

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Diana Pool

KLIENDI RAHULOLU MÕJUTAVAD TEGURID SWEDBANK AS NÄITEL

Bakalaureusetöö

Ärinduse õppekava, peeriala Turundus

Juhendaja: Merle Küttim, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8366 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Diana Pool

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185185TABB

Üliõpilase e-posti aadress: pool.diana@gmail.com

Juhendaja: Merle Küttim, PhD: Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

SISUKORD

Lühikokkuvõte.....	4
Sissejuhatus	5
1. Kliendi rahulolu teoreetilised alused.....	8
1.1. Kliendi rahulolu mõiste	8
1.2. Kliendi rahuolu mõõtmine	10
1.3. SERVQUAL mudel	11
1.4. Klientide kaasamine finantsasutuste puhul.....	13
1.4.1. Kliendi lojaalsus ja usaldus panga suhtes.....	15
1.4.2. Kliendi rahulolu panganduses	15
1.4.3. Sotsiaalmeedia panganduses.....	16
1.5. Covid-19 mõju pangandusele	17
2. Uuringu läbiviimine	20
2.1. Swedbank AS taust	20
2.2. Uuringu meetodika	21
3. Swedbank AS klientide rahulolu uuringu analüüs ja tulemused.....	24
3.1. Uuringu tulemused.....	24
3.2. Tulemuste analüüs ja soovitused	29
Kokkuvõtte	36
Summary.....	38
Kirjanduse loetelu.....	40
Lisad	43
Lisa 1. Uuringu küsimustik.....	43
Lisa 2. Vastanute jagunemine kliendirahulolu uuringus	47
Lisa 3. Tulemuste jagunemine vastaja soo järgi	50
Lisa 4. Tulemuste jagunemine vastaja vanuse järgi	50
Lisa 5. Tulemuste jagunemine vastaja haridustase järgi.....	50
Lisa 6. Tulemuste jagunemine vastaja hõive järgi.....	51
Lisa 7. Olulisuse ja tajutud kvaliteedi tulemuste joonis	52
Lisa 8. Pearson korrelatsioon.....	53
Lisa 9. Lihtlitsents.....	54

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesolevas bakalaureusetöös käsitletakse kliendi rahulolu mõjutavaid tegureid panganduse kontekstis Covid-19 kriisi ajal. Uurimisprobleemiks käesolevas töös on piisava ülevaate puudumine klientide rahulolust pangateenustega Covid-19 kriisi ajal. Töö eesmärk on välja selgitada, kuidas Swedbanki klientide rahulolu erineb ideaalist Covid-19 kriisi ajal ja leida lahendusi kuidas saab rahulolu tõsta. Töö eesmärgi saavutamiseks olid püstitatud uurimisküsimused.

Uurimisküsimuste vastamisel tugineb autor teoreetilistele alustele ning oma uuringus kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks kasutas autor küsimustikku, millele vastas 100 inimest. Küsimustik oli koostatud SERVQUAL mudeli põhjal ja sisaldas ka NPS skaalat, mis aitas edaspidi tulemusi paremini analüüsida ja järeldusi teha. Tegurite olulisuse ja tajutud kvaliteedi seoste kontrollimiseks kasutab autor Pearson korrelatsioonanalüüsi. Lisaks koostas autor ka IPA maatriksi analüüsi, mis aitas leida panga klientide rahulolu mõjutavaid tegureid Covid-19 kriisi ajal.

Uuringu käigus selgus, et Swedbanki soovitajaid on ainult 7% võrra rohkem kui mittesovitajaid. Swedbanki tajutud kvaliteet erineb ideaalist kindlustunde, vastutulelikkuse, usaldusväarsuse ja empaatia puhul. Samuti selgus, et 7 tegurit vajavad kohest tähelepanu ja parandamist panga poolt, et säilitada klientide rahulolu Covid-19 kriisi ajal. Need on: korrekselt osutatud teenused alates esimesest korrast; panga hea maine; personali oskus kliendi erivajadusi ja soove kuulata ja mõista; töötajate siiras soov ja huvi kliendi probleemide lahendamada; personal peab kliente huve oluliseks; personali kiire teeninduse osutamine (piiril „Vähem prioriteetne“ ruudiga); võimalikude eksimuste vältimine (piiril „Jätka samas vaimus“ ruudiga).

Märksõnad: klientide rahulolu, SERVQUAL mudel, pangandus, IPA maatriks.

SISSEJUHATUS

Erinevalt 2000. aastate algusest on 2021. aastal peaaegu igal finantsasutusel, eriti pangal, oma koduleht sotsiaalmeedias, kus kasutatakse klientide kaasamiseks erinevaid digiturunduse strateegiaid. Samuti arendatakse praegu aktiivselt kõnekeskusi ja pakutakse erinevaid soodustusi, millest oleks raske loobuda. Kuna olen ise pangas mõne aja jooksul töötanud, siis tean, et kuna kõik pangad pakuvad peaaegu samu tooteid ja teenuseid, ning neil ei ole palju ruumi hinna osas konkureerida, hindavad kliendid pankasid rohkem oma kogemuse alusel. Kliendi positiivsed kogemused ja üldine rahulolu pangateenuse kasutamisel on peamine mõjutegur, mis annab ühele pangale konkurentsieelise teise ees.

Konkurents Eesti pankade vahel muutub iga aastaga üha tõsisemaks, paljud pangad pakuvad klientide meelitamiseks uusi lahendusi. Paljud teevad podcaste YouTube'i või Spotify platvormidel, teised pakuvad huvitatud klientide säilitamiseks välja erinevaid võistlusi ja sotsiaalseid üritusi. Kõik nad peavad kinni ühisest eesmärgist - meelitada rohkem kliente, teha tavalisest kodulehe küllastajast pikaajalist klienti, kes toob hiljem endaga kaks korda rohkem teisi potentsiaalseid püsikliente. Aga selle eesmärgi saavutamiseks pangad peavad hoidma kliendirahulolu kõrgel tasemel.

Edu saavutamiseks peavad organisatsioonid uurima oma klientide vajadusi ja soove. Singh (2006) arvab, et klientide rahulolu on ülioluline, sest paljud uuringud on näidanud, et klientide rahulolu mõjutab positiivselt organisatsiooni kasumlikkust. Seetõttu tuleb arvestada klientide rahulolu ja rahulolematuse tagajärgedega. Finantsteenuseid osutavad ettevõtted pakuvad selliseid tooteid nagu hoiukontod, investeerimisfondid ja maaklerikontod, arvelduskontod ja kindlustuspoliisid (Krishnan 1999). Finantsteenuseid pakkuvate ettevõtete huvitav aspekt on see, et nad ei sobi täielikult täisteenust pakkuvate tööstusharude, näiteks hotelli- ja reisibüroode hulka.

Finantsteenuseid pakkuvates ettevõtetes on kvaliteedi mõiste täiesti erinev tootmisettevõtete omast, kuna enamus finantsasutuse tooted on immateriaalsed. Lisaks on finantsteenuste sektori ainulaadne omadus see, et paljud kliendid harva kasutavad igapäevaselt mõnda ettevõtte toodet.

Sageli, kui toode on juba ära müüdud (näiteks reisikindlustus), ei ole kliendil vajadust seda enam uuesti osta, välja arvatud siis kui toode (antud juhul reisikindlustus) on aegunud. Kuna kliendid ei näe tegelikku toodet täieliku tootena, on tootega kaasnev teenus ettevõttega rahulolu määramisel väga oluline (*Ibid.*, 1999).

Olukord muutus raskemaks, kui Eestis algas 2020. aastal Covid-19 kriis, kus Swedbank pidi oma kontoreid kinni panema ja rõhutama digikanalite kasutamist, kuhu sel ajal suunati kõige rohkem kliente. Klient hakkas kaotama oma füüsilist sidet pangaga, ja seetõttu hakkas ka tema rahulolu langema. Pangad proovisid seda kaotust kompenseerida digivõimalustega, et säilitada koostööd kliendiga. Swedbank tegi virtuaalse Chati, kus klient saab suhelda muret valmistavatel teemadel kaugrobotiga, tegi võimaluse digitaalselt avada endale esmast kontot (varem oli see võimalus ainult kontoris kohapeal) ja muu.

Covid-19 tõttu, esinesid pankadel uued väljakutsed, s.h. suurem digikanalite kasutamine. Tekkinud olukord sundis panka kiiresti tingimustega kohanema. Nüüd on oluline, et pangad õpetaksid inimesi harjuma sellega, et panga füüsilisi kontakte jääb järjest vähemaks ning inimesed tunneksid end digiruumis võimalikult kiiresti mugavalt. Kuid need muudatused kindlasti ei sobi kõigile. Töö **uurimisprobleemiks** on piisava ülevaate puudumine klientide rahulolust pangateenustega Covid-19 kriisi ajal.

Töö eesmärk on välja selgitada, kuidas Swedbanki klientide rahulolu erineb ideaalist Covid-19 kriisi ajal ja leida lahendusi kuidas saab rahulolu tõsta. Seega, eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised **uurimisküsimused**:

- Kui palju on Swedbanki soovitajaid rohkem kui mittesoovitajaid?
- Mil määral erineb Swedbanki tajutud kvaliteet ideaalist ?
- Millised Swedbanki klientide rahulolu mõjutavad tegurid vajavad kohest tähelepanu Covid-19 kriisi ajal?

Autor kasutab uurimisküsimuste vastamiseks kvantitatiivset meetodit. Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutati olemasolevat küsimustikku, mis põhines SERVQUAL mudelile ja mida kohandati pangateenuste hindamiseks Eestis. Vastajal paluti hinnata 7-punktilise Likerti skaala abil viit dimensiooni: materiaalsust, usaldusväarsust, vastutulelikkust, kindlustunnet ja empaatiat. Ankeedi vastuste põhjal analüüsib autor valitud aspektide olulisuse ja tajutud kvaliteedi vahet. . Samuti lisati ankeeti küsimus soovitusindeksi mudeli põhjal, et hinnata Swedbanki klientide

rahulolu antud pangaga. Tulemuste põhjal teeb autor järeldusi ja soovitusi klientide rahuolu tõstmiseks.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis annab autor ülevaate töö teoreetilistest alustest. Selles osas kirjeldatakse kliendi kaasamise olulisust finantsettevõtetele, samuti praktilises osas kasutatud rahulolu mõõtmise mudelite SERVQUAL ja NPS sisu. Esimeses töö osas teeb autor ka ülevaate IPA maatriksist ja Pearson korrelatsioonist, mille abiga tegi ta vastavaid tulemuste analüüsi. Teises peatükis autor annab ülevaate uuringu disainist, andmekogumise ja -analüüsi meetoditest, valimi moodustamise põhimõtetest. Kolmandas peatükis autor teeb uuringu põhjal analüüsi, pakub võimalikke lahendusi probleemsetele kohtadele. Töö viimase osana on toodud kokkuvõtte koos vastustega uurimisküsimustele.

1. KLIENDI RAHULOLU TEOREETILISED ALUSED

Antud peatükis annab autor ülevaate kliendi rahulolu ja kaasamise teoreetilistele alustele. Autor põhineb läbi loetud teaduskirjandusele, mille abiga selgitab kliendi rahulolu mõistet välja ning toob kõige olulisemad aspektid välja, miks kliendi rahulolu on oluline finantsasutusele. Autor jätkab oma juttu, tutvustades NPS kliendi rahulolu mõõtmise mudelit, IPA maatriksit ja Pearson korrelatsiooni. Edasi keskendub autor SERVQUAL mudeli sisule ja ülesehitusele, liikudes finantsasutuste poole, kus annab ta ülevaate klientide kaasamisest läbi sotsiaal meedia, klientide lojaalsuse ja usalduse.

1.1. Kliendi rahulolu mõiste

Iga ettevõtte oluline eesmärk on klientide rahulolu, sest on ilmne, et iga ettevõtte olemasolu põhjus on klient. (Onobrakpeya *et al.* 2017). Klientide rahulolu on finantsasutuste jaoks ülitähtis, sest seda saab võrrelda emotsionaalse seisundiga, see olek mõjutab absoluutselt kõiki aspekte ja see on tulemus, mis määrab kliendi suhte komponendi finantsasutusega (Thakur 2013). Nagu lojaalsus, on rahulolu psühholoogiline seisund, mis tegelikult moodustab suurt osa ettevõtte tulust (Onobrakpeya *et al.* 2017, 19). Pank, mis suurendas klientide hoidmise määra 5 protsenti, suurendas oma kasumit 85 protsenti (Levesque 1996).

Rahulolu mõiste on väga laialt leitud. Ali (2021) tegi uuringu, kus vaatas kuidas teadlased kirjeldavad rahulolu mõistet ja mis tähendust sellele annavad. Selles uuringus oli läbiviidud analüüs, kusjuures tuli välja, et kõik kliendirahulolu definitsioonid kirjeldavad rahulolu kui protsessi kujunemist; nad määratlevad peamised muutujad ja nende muutujate koostoime mehhanismid ning tunnistavad, et rahulolu on psühholoogilise protsessi viimane samm. Seda tajutakse kõigi ostu- ja tarbimisprotsessi käigus tehtud tegevuste lõpptulemusena, mitte ainult toote või teenuse vaatluse ja / või otsese tarbimise tulemusena.

Ali (2021) arvates, kõik läbivaadatud määratlused väidavad ühel või teisel viisil, et rahulolu tähendab järgmist:

- 1) Eesmärgi olemasolu, mida tarbija soovib saavutada;
- 2) Selle eesmärgi saavutamist (rahulolu) saab hinnata ainult võrdlusstandardi alusel;
- 3) Rahulolu hindamise protsess eeldab vähemalt kahe stiimuli sekkumist: tulemus ja võrdlus- või võrdlusstandard.

Klientide rahulolu on äärmiselt oluline, sest see annab turundusele olulise teabe, mille põhjal juhid saavad analüüsi teha ja mõista, kuidas nad saavad hinnata ja parandada äritegevust. Onobrakpeya (2017) uuring näitas, et turundusosakond väärtustab klientide rahulolu enamasti järgmistel põhjustel:

- Tagasiostukavatsused ja lojaalsus ettevõttele – peamised näitajad;
- Suurendab kliendi eluaegset väärtust;
- Hoiab head mainet;
- Vähendab klientide vahetamise määra;
- Aitab kaasa klientide hoidmisele, mis on odavam kui omandamine. Krishnani uuring (1999) tõendas, et olemasolevate klientide säilitamise kulud, parandades tooted ja teenused, mida peetakse olulisteks, on oluliselt madalamad kui uute klientide võitmise kulud.

Klientide rahulolu ja seeläbi kinnipidamismäärade parandamine võib tuleneda mitmesugustest ettevõttele kättesaadavatest tegevustest. Olemasolevad tõendid, väljatoodud Levesque et al, (1996) uuringus viitavad sellele, et suuremat kasu klientide rahulolust annavad tõenäoliselt järgmised tegurid:

- teenuse kvaliteet;
- teenuse omadused;
- klientide kaebuste käsitlemine.

1.2. Kliendi rahulolu mõõtmine

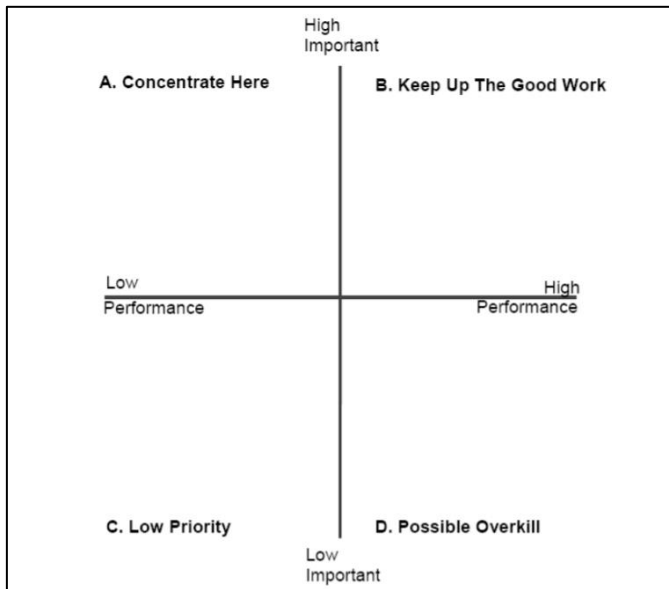
Kliendi rahulolu mõõtmine annab saavutuse tunde kõigile töötajatele, kes on seotud klienditeenindusprotsessi mistahes etapiga (Mihelis 2001). Tuginedes mõnedele uuringutele, võib klientide rahulolu määratleda kui tarbimisjärgset hindavat otsust toote või teenuse kohta. Kui varajased uuringud käsitlesid rahulolu konstruktsiooni suhtumise vormina, näitasid juba 80ndatel tehtud märkimisväärsed uuringud, et rahulolu on keerulisem ja mõõtmisprobleeme on palju (Yüksel 1998; Mihelis 2001). Selles osas autor annab ülevaate mõnede meetodite üle, kuidas saab kliendi rahulolu mõõta ja analüüsida.

NPS mudel

NPS (Net Promoter Score) on mõõdik, mille töötas esmakordselt välja 1993. aastal Fred Reichheld. NPS mõõdab tõenäosust, et klient soovib kellelegi, ja see on ilmselt kõige populaarsem viis klientide lojaalsuse mõõtmiseks. Kliendilt küsitakse, kui tõenäoliselt soovivad nad teid skaalal 0 kuni 10. NPS näitaja arvutamiseks, summeeritakse vastajaid kokku, kes vastasid 9 ja 10, need on „soovitajad“ ja lahkuvad seda numbrit mittesoovitajatest ehk siis nendest, kes vastasid 0 kuni 6. NPSi tugevus seisneb selles, et see on puhtalt soov jagada antud juhul oma panka teistega, mis ei puuduta rahulolu emotsiooni, seega inimestele on lihtsam antud küsimusele vastata (Pascal 2016). Kui on soov mõõta klientide lojaalsust, on NPS ideaalne. Vaid vaatamata sellele, NPS omab ka miinuseid. Kuna mudel koosneb ühest üldküsimusest, siis ei ole lihtne rakendatavaid parendusvaldkondi välja tuua, kui uurija ei kasuta avatud järel küsimust või lisaanalüüsi mudeli juures (Van Dessel 2020).

IPA maatriks

IPA analüüsi (Importance-Performance Analysis) oli esimeselt välja pakutud Martilla ja James 1977. aastal. Antud analüüs võimaldab ettevõtte tugevaid ja nõrkasid külgesid selgeks teha. Seda on rakendatud turunduse erinevates valdkondades, muutudes seega heaks lähenemisviisiks kliendi/kasutaja rahulolu mõõtmiseks. Lisaks suudab IPA tuvastada kliendi seisukohast kõige olulisemad atribuudid, millel on suurim mõju kliendi rahulolule ja madala jõudlusega atribuudid, mis nõuavad kohest täiustamist (Silva *et al.* 2010). Kasutades kaks saadud tulemust – olulisus ja rahulolu moodustatakse IPA maatriks, mis omakorda jagunetakse neljaks oskaks ehk ruutideks (Joonis 1).



Joonis 1. Olulisuse-rahulolu mudel (IPA)

Allikas: Silva *et al.* (2010, 121)

IPA maatriks koosneb neljast kvadrandidist, nimelt: I ruut, ala sisaldab suhtega üksusi suur tähtsus, kuid jõudlus ei vasta kasutajale ootustele. Selle kvadrandi üksusi tuleb täiustada kohe; II ruut, ala sisaldab punkte, mis on suhteliselt kõrge ja suhteliselt kõrge tähtsusega samuti rahulolu taset. Selle kvadrandi üksused on peetakse kasutajate rahulolu täiendavaks teguriks ja tuleks säilitada, sest kõik need esemed muudavad toode või teenus on klientide seisukohast parem; III ruut, piirkond sisaldab suhteliselt madalate väärtustega üksusi tähtsuse tase ja rahulolu. Üksused selles kvadrandidis annavad väga väikese mõju tajutavale kasule kasutaja; IV ruut, see ala sisaldab üksusi suhteliselt madal tähtsustase, kuid jõudluse tase on suhteliselt kõrge (Suroto *et al.* 2017).

1.3. SERVQUAL mudel

Mudel SERVQUAL oli algselt mõeldud teenindusettevõtetele ja jaemüüjatele. Tegelikult, kuigi enamik organisatsioone osutab mingisugust klienditeenindust, on teenuse kvaliteedi mõistmisest ja mõõtmisest huvitatud ainult teenindussektor (Fripp 2021). Võib öelda, et SERVQUAL mudeli päritolu tuleneb Parasuramani *et al.* 1985. aastal tehtud uuringust, mis põhineb ootuste - tajumise lõhe mudelil. Teenuse kvaliteedi kõige õigem määratlus on lõhe klientide ootuste ja teenuste

kasutamise järgse ootuste vahel. See on proportsioon antud teenuse kasutamisel saadud tegelike eeliste ja oodatava kasu vahel. Parasuramani *et al.* (1985) andmetel on tajutud teenuse kvaliteet mudelis määratletud kui erinevus tarbijate ootuste ja arusaamade vahel, mis omakorda sõltub teenuse kvaliteedi osutamisega seotud viie lünga suurusest ja suunast. Need lüngad on järgmised (All Answers Ltd. 2021):

1. erinevus tarbijate ootuste ja juhtkonna arusaamade vahel tarbijate ootustest;
2. erinevus juhtkonna arusaamade kohta tarbijate ootustest ja teenuse kvaliteedinõuetest;
3. erinevus teenuse kvaliteedinõuete ja tegelikult osutatud teenuse vahel;
4. erinevus teenuse osutamise ja selle vahel, mida teenuse kohta tarbijatele edastatakse;
5. erinevus teenuseootuste ja tajutava teenuse kvaliteedi vahel.

Tuginedes teadusartiklitele SERVQUAL mudelil on viis dimensiooni, mis on (Fripp 2021; Parasuramani *et al.* 1985; Rashid *et al.* 2019) järgmised:

1. Materiaalsus - viitab füüsilistele rajatistele, seadmetele ja personali välimusele;
2. Usaldusväärsus - ettevõtte võime täita lubadusteenust täpselt ja usaldusväärsetl;
3. Vastutulelikkus - ettevõtte valmisolek kliente aidata ja kiiret teenindust pakkuda;
4. Kindlustunne on töötajate teadmised ja viisakus ning nende võime tekitada usaldust ja usaldust;
5. Empaatia on klientidele hooliv ja individuaalne tähelepanu.

Uuringu läbiviimiseks SERVQUAL mudeli põhjal koostatakse küsimustik. Küsimusi sõnastatakse ümber, et rakendada konkreetsele tööstusharule. Selles etapis puudub viide konkreetsele ettevõttele; selle asemel küsitakse vastajatelt ideaalse ettevõtte kohta, millega tegeleda. Seda tehakse selle teenusekategoria ootuste raamistamiseks ja võrdlusaluse loomiseks.

SERVQUAL-i juurutamine ning klientide ettekujutuse ja teeninduseootuse mõõtmine ning mõõtmise käigus leitud puuduste analüüsi võib kaasa tuua klientide hoidmise, klientide lojaalsuse ja positiivse kogemuse teistele levitamise, ristmüügivõimaluste suurenemise, ettevõtte maine paranemise, kasumi ja positiivse finantstulemuse kasvu. Liiga sagedane mõõtmine võib aga kaasa tuua seda, et kliendid kaotavad motivatsiooni õigesti vastata. SERVQUAL viis väljatoodud dimensiooni pole aga universaalsed ja nende viie dimensiooni vahel ei pruugi olla alati suur vastastikune korrelatsioon (All Answers, Ltd. 2021).

SERVQUAL-i mudeli fundamentaalne kriitika seisneb pigem ootuse-kinnituse mudeli kohandamises kui lihtsalt hoiakute mõõtmises. Kriitikud väidavad, et tulemuspõhine meede on teenuse kvaliteedi mõõtmiseks sobivam, kuna see on puhtalt tarbija hoiak. Teenuse mittemateriaalne olemus on sundinud ka paljusid teadlasi teenuse kvaliteedi mõõtmisel ootusi kõrvale heitma. Nad järeldavad, et teeninduse tulemuslikkus on peamine klientide rahulolu eelkäija. Vaatamata kriitikale teenusekvaliteedi kirjanduses on SERVQUAL siiski eelistatud mudel teenuse kvaliteedi mõõtmisel erinevates sektorites. See on üldine vahend teenuse kvaliteedi mõõtmiseks. See algab eeldusest, et teenuse kvaliteet on erinevus sektori üldiste teenuseootuste ja konkreetse teenusepakkuja tajumise vahel selles konkreetsetes sektoris (Butt *et al.* 2009, 663). Sellest tulenevalt aitab SERVQUAL diagnostikavahendina teenusepakkujatel tuvastada nende tugevad ja nõrgad küljed.

1.4. Klientide kaasamine finantsasutuste puhul

On olemas terve süsteem ja palju meetodeid kuidas võiks rohkem kliente kaasata ehk ettevõtte suhtes lojaalsemaks muuta, sealhulgas on klientide rahulolu tõstmine, usalduse arendamine, lojaalsuse soodustamine ja uute äriühingute tuvastamine. Finantsteenuste sektor on viimastel aastatel läbi teinud märkimisväärseid muutusi. Tarbijad nõuavad kõrgemat teenindustaset. Samal ajal on pankade pakutavad tooted muutunud üha enam kaupadeks. Nendes tingimustes on ettevõtetel tervikuna raske konkurentsieelise saavutamiseks ja klientidega püsivate suhete loomiseks pakkumisi eristada (Goyal *et al.* 2015).

Pangaasutus peab tegema kõik selleks, et kliendid jääksid rahul ka pisiasjadega, sest klientide rahulolematuse, mis väljendub kaebustes ja kuulujuttudes pangateenuste üle, võib pangale kaasa tuua probleeme (Deribe *et al.* 2013). Kuna paljud pangad, äriühingud ja kindlustusseltsid ei pööranud ajalooliselt suurt tähelepanu teenindussektorile, loovad nad nüüd väga kiiresti osakondi, mis haldavad klienditeeninduse ja teenuse kvaliteeti. Paljudel suurte finantsinstitutsioonide töötajatel toimuvad nüüd igakuised klienditeeninduse koolitused (Moutinho *et al.* 1989). Koolitustes peavad osalema kõik töötajad, mitte ainult need, kes peavad otseselt kontoris füüsiliselt näost-näku klienti teenindama. Mõnedel töötajatel on ka teenusekvaliteedi programmid, seega finantsasutused näitavad oma potentsiaalsetele klientidele, et nende pakutava teenuse kvaliteet on üks tõhusamaid vahendeid, millega nad ennast võiks eristada teistest sarnastest teenuspakkujatest (*Ibid.*, 1989, 23).

Klientide kaasamine on emotsionaalne side kliendi ja brändi vahel, mida ettevõtte tõesti hindab ja püüab hoida ning tugevdada (Clarabridge 2020). Käesoleva kirjandusülevaate raames uurib autor teemat finantsasutuse kontekstis. Üldiselt ostavad väga huvitatud kliendid rohkem, reklaamivad rohkem ja kalduvad rohkem lojaalsust üles näitama. Seega, arvestades finantssektorit, võib öelda, et kliendid paigutavad investeeringuid, hoiuseid, ostavad/müüvad/kauplevad aktsiate ja võlakirjadega, teevad tehinguid jne (Larsson *et al.* 2017). Uuringud on näidanud, et mida kauem ettevõtteid suudavad säilitada häid kliendisuhteid, seda suuremat kasumit klient konkreetsele organisatsioonile annab (*Ibid.*, 2016).

Z- ja Y-põlvkonnad on muutumas finantsasutuste jaoks kõige olulisemateks demograafilisteks näitajateks – ja nende panganduse eelised on palju erinevamad nende vanemate omadest. Pangad ja krediidiüksused peavad pöörama tähelepanu sellele, kuidas need demograafilised andmed lähevad nende finantsidega kokku selleks, et vajadusel haarata vastavat tähelepanu selle säilitamiseks. Läbiviidud USA uuringu põhjal oli väljatoodud, et mida noorem on põlvkond, seda tõenäolisem on, et nad ei ole oma digitaalse kliendikogemusega rahul. 25% Z-põlvkonna noortest ja 18% aastatuhandetest on kas mõnevõrra sageli või väga sageli pettunud oma Interneti-panganduses, võrreldes 12% beebibuumi põlvkonnaga. Neil on kõrgemad ootused teenuse taseme suhtes, mida neile tuleks võrgus osutada, ja nad ootavad alati tippaset. 35% nii Z-põlvkonna kui ka Y-põlvkonna õpilastest ütleb, et digitaalne kogemus on oluline tegur finantsasutuse valimisel, seega on oluline tagada, et nende kogemus sujub ja et lahkumiseks oleks võimalikult vähe põhjusti (Thompson 2021). Uuringu tulemuste põhjal on selge, et noorte hulgas puudub lojaalsus ja kaasatus. Seetõttu on pankade jaoks ülioluline leida viis kliendiga suhte loomiseks ja välja selgitada, kuidas suhe luuakse, ning tuvastada lojaalseid kliente loovad tegurid (Larsson *et al.* 2017 859). Millenniumilased ja Z-põlvkond tegutsevad panganduses palju erinevalt kui nende vanemate põlvkonnad ja pigem saavad nende eelistused valdkonna standarditeks. Järgmise põlvkonna pangakliendid ja krediidiühistute liikmed on digitaalsele keskendunud. Nad ootavad mugavust ja kiirust ning võivad asutust vahetada, kui pole oma praeguste digitaalsete pakkumistega rahul. Finantsasutused peavad olema sellega kursis või riskivad nad kaotada oma osa sellest ülitähtsast demograafilisest grupist uuendajatele, kes suudavad täita vajadusi, mida praegu ei rahuldata (Thompson 2021).

Konkurentsi kasvades väheneb klientide lojaalsus oma kodupankade suhtes. Klientide hoidmine on kriitiline. Keskmiselt on praegu pankadel kliendisuhte katkestamise määr umbes 15%. See tähendab, et nad kaotavad igal aastal 15 klienti 100-st ja peavad need kliendid uutega asendama

või seisma silmitsi tulude vähenemisega. Kasvav marginaal ei ole alternatiiv kliendibaasi laiendamisele, toodete ja teenuste kaubaks muutmine on muutnud hinnakonkureerimist keeruliseks (Goyal *et al.* 2015).

1.4.1. Kliendi lojaalsus ja usaldus panga suhtes

Kliendilojaalsus on kaasamisstrateegia suur osa. Kliendilojaalsus on sisuliselt kasumlikkuse võti ja pankade tulemus mõjutab alati klientide usaldust (Larsson *et al.* 2017, 859). Lojaalsust võib määratleda kui kliendi kavatsust või soovi osta samalt ettevõttelt ikka ja jälle (Edvardsson *et al.* 2000), mis tuleneb veendumusest, et ühelt müüjalt, meie puhul finantsasutuselt saadud väärtus on parem kui muudest alternatiividest saadav väärtus. Sellest tulenevalt on lojaalsust peetud võtmeteguriks ettevõtte edu ja jätkusuutlikkuse saavutamisel aja jooksul (Thakur 2013, 630).

Lojaalsuse mõiste hõlmab ka psühholoogilist sidet, mis põhineb kliendi tunnetel, mis motiveerivad klienti kiinduma organisatsiooni pakutavasse teenustesse ja kaupadesse (Thakur 2013, 630). Jaini, *et al.* (1987) sõnul kliendid keskenduvad nii tehingu majanduslikele aspektidele kui ka suhetele ettevõttega, vähem lojaalsed kliendid keskenduvad peamiselt majanduslikele aspektidele. Srinivasani *et al.* põhjalike intervjuude põhjal oli välja selgitatud kaheksa e-äri tegurit, mis mõjutavad e-lojaalsust: kohandamine, kontaktide interaktiivsus, kasvatamine, hooldus, kogukond, valik, mugavus ja iseloom (Srinivasan *et al.* 2002). Uuringu tulemused näitasid, et kõik, välja arvatud mugavus, avaldas olulist mõju e-lojaalsusele. E-lojaalsus näitas iseloomu ja hoolivuse osas suurimat elastsust (Ibid., 2002, 47).

1.4.2. Kliendi rahulolu panganduses

Küpse ja tiheda konkurentsiturve ajastul keskenduvad paljud ettevõtted oma jõupingutustele lojaalse kliendibaasi säilitamiseks. See kehtib eriti finantsteenuste sektoris, kus reguleerimise kaotamine on loonud keskkonna, mis võimaldab tarbijatel oma finantsvajaduste rahuldamiseks märkimisväärseid valikuid. Vastuseks sellele suunavad paljud pangad oma strateegiaid klientide rahulolu ja lojaalsuse suurendamiseks teenuste kvaliteedi parandamise kaudu (Levesque *et al.* 1996). Lisaks turunduse ja klienditeeninduse tähtsuse teadvustamisele on telekommunikatsiooni ja elektroonilise töötlemise tehnoloogia hiljutised arengud pakkunud võimsaid vahendeid pakutavate teenuste kvaliteedi parandamiseks (Moutinho 1989). Reaalajas, tekstipõhine vestlus on kõigist küsitletud vanuserühmadest kogu põlvkonna jaoks kõige atraktiivsem (47%/63% Z-

põlvkonnast/Millenniaalidest soovivad seda), kuid Z-põlvkond ja millenniaalid prooviksid mõlemad pigem veebis iseteenindust (53%). Z-põlvkonna lastest ja 42% aastatuhandetest), kui helistada või saata e-kiri oma pangale. Nende kahe demograafilise rühma jaoks parima võimaliku kliendikogemuse loomiseks peavad pangad ja krediidiühistud hoolitsema selle eest, et teave oleks nende veebisaitidelt hõlpsasti leitav ning lisaabi vajajatele oleks alati saadaval tekstipõhine virtuaalne abi (Thompson 2021). Alnaser et al. (2017) väitis, et ettevõtte mainet saab oluliselt parandada kui organisatsioon keskendub oma klientide vajaduste rahuldamisele. Kliendi kõrgem rahulolu aitab lõppkokkuvõttes kaasa kõrgemale mainele, mis avaldab positiivset mõju ettevõtte üldisele mainele.

Mis puudutab kliente, siis kõne teisel pool istuv töötaja või pangakontoris laua taga istuv isik kliendi arvates, ongi organisatsioon. Tõepoolest, paljud jaemüüjad hakkavad uuesti läbi vaatama, mis võimalusi saab pakkuda oma töötajatele et teenuse osutamise protsessi kvaliteedi parandada. Kuna klienditeeninduse ajalugu ei saa tagasi pöörata, tegutsevad paljud pangad ja kindlustusseltsid nüüd väga kiiresti, et luua klienditeeninduse ja teenuste kvaliteedi haldamiseks osakonnad (Motinh 1989). Teenuse tajutava kvaliteedi mõju ja selle mõju klientide lojaalsusele on turundusteooria üks enim uuritud teemasid. Toodi välja, et teenuse kvaliteeti parandades suudab organisatsioon saavutada konkurentsieelise, mis lõppkokkuvõttes toob kaasa klientide lojaalsuse (Alnaser *et al.* 2017).

1.4.3. Sotsiaalmeedia panganduses

Infotehnoloogia areng muutub tänapäevast pangandust lihtsamaks ja kiiremaks. Elektrooniliste pangateenuste hulka kuuluvad pangaautomaadid (ATM), Interneti -pangandus, telebank, elektroonilised krediitkaardid jne (Deribe 2013). Kui veel kümmekond aastat tagasi ei saaks igal pangal olla aktiivseid sotsiaalmeedia kontosid, siis aastal 2021, on Eestis peaaegu igal finantsasutusel aktiivne, arenev sotsiaalmeediaruum, suure tõenäosusega Instagram, Facebook, YouTube, Twitter. Rõhutati, et sotsiaalse elemendi kasutuselevõtt veebivahetustes on oluline "tõhusa suhtluse klientidega" saavutamiseks, mis on ettevõtte ja kliendi vahelise suhte loomise võti (Mitic *et al.* 2012). Põhjus, miks sotsiaalmeediat kasutatakse meie elus pidevalt on see, et seda võib täiendada või asendada muid organisatsiooniga suhtlemise kanalite tõhusust ja aidata teenuste kvaliteeti hallata (Dootson *et al.* 2015).

Miticu (2012) uurimistöö kohaselt väidavad kriitikud, et mõõdikud, mis mõõdavad sotsiaalmeedia tõhusust ja selle mõju kliendisuhetele, on endiselt ebamäärased, kuna puuduvad kindlad tõendid,

mis tõestaksid sotsiaalmeedia kasulikkust suhete turustamisel. Kuid vaatamata sellele on tõestatud, et alternatiivsed suhtluskanalid on vähem tõhusad kui sotsiaalmeedia finantsinstitutsiooni mõistes. Ettevõtte jaoks on äärmiselt oluline mõista sotsiaalsete võrgustike mõju, et nad saaksid seda oma eelisena kasutada. Sotsiaalmeedia võimaldab finantsasutustel paremini mõista oma klientide vajadusi, huvisid. Lisaks võimaldab sotsiaalsete platvormide kasutamine organisatsioonidel levitada informatsiooni oma brändi kohta, mõjutada tarbijate arusaamu panga väärtustest, usaldusväärsest, vastutusest ja mainest.

Võib olla mõned äriühingud võivad sotsiaalmeediat liigitada erinevateks interaktiivseteks tehnoloogiateks. Sotsiaalmeedia ei asenda isikliku teenuse osutamist; pigem pakub see oma eeliste pakkumiseks klientidele uusi võimalusi. Näiteks võib üks selline eelis sisaldada kulutõhusat ja mugavat viisi, kuidas tarbijad organisatsiooniga suhtlevad (Dootson *et al.* 2015). Miticu juhtumiuuring (2012) näitas pankade jaoks kõige tõhusamat sotsiaalmeedia kaasamise taktikat ning see oleks interaktiivse ja asjakohase sisu loomine; teiseks julgustades kliente suhtlema pangaga veebipõhiste sotsiaalsete võrgustike kaudu; kolmandaks, julgustades kliente panustama aktiivselt ideedesse, et täiustada panga pakkumisi vastastikuseks kasuks; ja lõpuks koostöö veebikogukonnaga, et suurendada teadlikkust sotsiaalmeedia programmidest.

1.5. Covid-19 mõju pangandusele

Suurepärane kliendikogemus tähendab COVID-19 kontekstis selgust ja läbipaistvust, digitaalsete tööriistade tuge, mida paljud kliendid veel ei tunne, ning uute toodete ja teenustega tutvumine ilma pangaga füüsilise kontaktita. (Bensley *et al.*, 2020) Aga see, omakorda, võib mõnedel tekitada stressi. Selleks, et stressi natuke võiks leevendada, praeguses kriisis peaksid pangad klientide abistamiseks võtta viivitamatult vastavaid meetmeid. Pangad töötavad selle nimel, et hoida oma turustuskanalid avatuna, vaatamata sotsiaalse distantseerumise nõuannetele ning järelevalve- ja vastavusfunktsioonidele, mis pole kunagi kaugtööks mõeldud. Pangad püüavad hallata tulusid ja klientide ootusi vaatamata nullilähedasele intressimäärale ja kasvavale survele tarbijatele. Veel peab pank jälgima strateegiat ja brändiprobleeme, mis määravad nende tulevikku, kuna turujõud ja klientide käitumine võivad kriisist väljudes muutuda (PwC 2020).

Ernst & Young (2021) viis läbi uuringu, mille eesmärk oli aru saada, kuidas panga tarbija käitumine muutus COVID-19 tõttu. Uuringu tulemused näitasid, et ei saa eeldada, et kliendid ei

pöördu tagasi oma varasemate kanalieelistuste juurde. Kui pank sooviks, et käitumine püsiks ka praeguses keskkonnas, on vaja tal investeerida turundusse, tõsta teadlikkust klientidele avatud võimalustest, jagada uute digiklientide edukaid kogemusi, samuti toetada haavatavaid kliente või neid, kes ei tunne end digikanalite kasutamisel endiselt mugavalt.

Kõigi pankade jaoks on tarbijate ostuotsuste tegemisel oluline eetiline käitumine ja õige käitumine. Enam kui pooled vastanutest märgivad, et nende tulevase ostuotsuseid mõjutab see, kui pangad toetavad aktiivselt kogukonda, on oma tegevuses läbipaistvad ja tagavad, et nad teevad ühiskonnale head. Seevastu 44% väidab, et ostuotsused avaldavad negatiivset mõju, kui nad näevad, et pangad keskenduvad sel ajal kasumi maksimeerimisele (Bellens 2021).

Sularaha kasutamine on juba mõnda aega langenud, kuid COVID-19 on selle langust kindlasti kiirendanud. Kuna paljud ettevõtted sulgevad oma tavalisi kanaleid, ostavad tarbijad veebist esmatarbekaupu. Samal ajal on tekitatud muret, kas füüsiline sularaha võib koroonaviirust levitada. See on kaasa aidanud vastajate seas 57% sularahakasutuse vähenemisele ning krediitkaartide (7%) ja deebetkaartidega (10%) maksete suurenemisele (*Ibid.* 2021).

Selleks, et olukorda kontrolli all hoida, pangad peavad tegutsema õiges suunas, et klientide rahulolu mitte kaotada. Eelkõige saab pank rohkem rõhutada digikanalite kasutamist, et kliendid saaksid kodust pangas „käia“. Aga, vaatamata sellele, et nooremad inimesed juba ammu on digipangandusega harjunud, on olemas ka need kes peaaegu kunagi ei külasta internetipanka. Õnneks, Eesti areneb riigi digitaalsust väga kiiresti, mis ei saa öelda mõnest teisest riigist. Näiteks, uuring näitas, et Ameerika Ühendriikides 2020 aasta seisuga ei kasuta peaaegu pool pangaklientidest oma mobiilipanka, mis teeb raskemaks üle elada Covid-19 mõju (Bensley et al., 2020).

Kuna antud olukord paneb positiivset kliendikogemust riski alla, vajavad ka pangad oma töötajatelt tohutut pingutust, et kriisi ületada, näiteks personal peab empaatiliselt klientidega suhtlema ja oma tegevust kohandama. Selle eest, tööandja saaks oma töötajatele pakkuda lisahüvitist, tervisekindlust ja muu tööandja soodustusi (PwC 2020). Pankades on võimalus kasutada sotsiaalse kuulamise ja kliendi hääle tööriistu, et tuvastada probleeme, mis on seotud brändi tajumisega, teha koostööd oma suhtluspersonaliga, et luua sihitud sõnumeid, mitte massilisi e-kirju. Pankadel tuleb veenduda, et kliendid on teadlikud rollist, mida pank mängib kogukonna toetamisel sel keerulisel perioodil. Turunduse meeskond peab reageerima sotsiaalmeedia probleemidele kiiresti ja empaatiliselt (*Ibid.* 2020).

Pangad on eesliinil, toetades oma kliente kriisi ajal, edastades valitsuse stimuleerivaid meetmeid, pakkudes klientidele kannatlikkust ja erakorralist rahastamist ning annetades abi. Pangad peavad olema väga teadlikud maineriskist, millega nad silmitsi seisavad, kui kliendid tunnevad, et nad ei saa vajalikku tuge. Usaldusväärsus kriisi ajal on langenud. Kunagi pole olnud olulisem tagada õigete protsesside olemasolu ning suhtlus klientide ja sidusrühmadega, sealhulgas valitsus- ja reguleerivate asutustega, on selge ja järjepidev (Bellens 2021)

Nii palju kui võimalik tuleb oma jõupingutusi kohandada kliendi konkreetsete omaduste põhjal, keskenduda muutuvate vajaduste rahuldamisele ning teenindamisele ja ohjeldamisele. Näiteks, võiks soovida tuvastada kliente, kes on ajutise finantsraskustega. Kusjuures lahendus võiks olla maksete vahele jätmise, intresside edasilükkamine. Eakad, kes on harjunud kontoris käimisega, lahenduse väljatöötamine. Need, kes kriisi võivad rohkem rahaliselt kannatada (PwC 2020).

2. UURINGU LÄBIVIIMINE

Selles peatükis antakse ülevaadet Swedbank'ist, kirjeldatakse uuritava ettevõtte omadusi ning ettevõtte konkurente. Edasi antakse ülevaade uuringu läbiviimise meetodist ja detailsemalt ankeedi ning valimi koostamise põhimõtetest ja suurusest. Pärast kirjeldab autor ka valitud andmeanalüüsimeetodit.

2.1. Swedbank AS taust

Hetkel, 2021 aasta seisuga on turul registreeritud 9 tegutsevat krediidasutust, kõige suuremad nendest on Swedbank AS, SEB AS, LHV AS, Luminor (FI 2021). Swedbank on nendest kõige suurema staažiga asutatud pank Eestis, seega kasvab tema usaldusväärsus klientide poolt. Praegu Swedbank on suurim pank Eestis, kus on 2021 aasta seisuga registreeritud ligikaudu 850 000 era- ning 130 000 ärikliendi (Swedbank 2021).

Swedbank pakub laia valikut finantsteenuseid ja tooteid, nende seas arvelduskontod, hüpoteegid, kindlustus, krediitkaardid, laenud, pensionid ja investeeringud nii era- kui ka äriklientidele. Panga koduleht (Swedbank.ee) väidab, et finantsasutuse eesmärk on aidata kaasa sellele, et inimeste ja ettevõtete rahaasjad oleksid ohutuses. Swedbank väidab, et nad järgivad väärtusi, nagu avalikkus, lihtsus ning hoolivus. Swedbank on vaieldamatult tuntud igale Eesti kodanikule. Suuremal osal eestlastest on Swedbankis konto või vähemalt kunagi olnud (Financer 2021). Swedbanki tugev külg on see, et ta haldab suurimat pangaesinduste ja sularahaautomaatide võrgustiku – 24 pangaesindust ja ligikaudu 400 pangaautomaati Eestis (Swedbank.ee 2021). Tuginedes erinevatele veebiartiklitele, võib järeldada, et Swedbank ei ole kõige odavam pank võrreldes LHV, SEB-ga ehk peamiste konkurentidega (Mägi 2019; Ranka 2019). Küll aga Swedbank kindlasti proovib oma teenuseid laiendada ja pakkuda uusi võimalusi oma püsiklientidele. Swedbankil on palju partnereid, mis pakuvad omakorda Swedbanki klientidele soodustusi, samuti Swedbanki toob

erinevaid maksete pakette välja klientidele, et kliendid saaksid vastavalt oma vajadustele oma soove realiseerida (Swedbank 2021).

COVID-19 on dramaatiliselt ümber kujundanud maailma, kus me elame, ning rahvatervise hädaolukorraga kaasnevad tormilised majanduslikud ja finantsmõjud. Puhangu haripunktis mängisid pangad kogu maailmas põhimõtteliselt olulist rolli ettevõtete ja pere toetamisel, hallates valitsuse tagatud laene, pakkudes täiendavat likviidsust ja rakendades kiiresti taluvusmeetmeid. Usaldus pankade vastu on paljuski kõigi aegade kõrgeim ning kliendid ja ettevõtted suhtuvad neisse positiivselt. Nüüd on võtmetähtsusega need eelised säilitada ja neile tugineda (KPMG 2021).

KPMG koostas teadusartikli, kus leiti, et valitsused, ettevõtted ja kodanikud hakkavad COVID-19 elu uue reaalsuse poole vaatama ning kaalutlused, mis on seotud keskkonna-, sotsiaalsete ja valitsemistavadega (ESG – Environment, Sustainability, Governance) on tänapäeval tähtsal kohal. Päevad, mil finantsinstitutsioone hinnati eranditult nende kasvu, kasumi ja edusammude järgi, on möödunud. Täna, kliendid, investorid ja sidusrühmad tahavad üha enam teada mitte ainult ettevõtte finantstugevust, vaid ka ettevõtte kultuuri, väärtusi ja eesmärke. Ühiskondlik vastutus, eetika ja toetus on esmatähtsad. Palju edusamme tehti juba enne COVID-19 – pankadel tuleb enda eeliseid säilitada ja tulevikus neid kasutada. Kokkuvõttes, pankadel on praegu peale COVID-19 kriisi uus võimalus klientide tähelepanu enda poole pöörama ja näidata kes rohkem hoolib ja väärib oma kliente.

2.2. Uuringu metoodika

Empiirilise uuringu teostamiseks otsustati kasutada kvantitatiivset meetodit. Kvantitatiivsed andmed on teabe killud, mida saab kokku lugeda ja mis tavaliselt kogutakse küsitlustega suurel hulgal juhu- või mugavusvalimiga valitud vastajatelt. Kvantitatiivseid lähenemisviise saab kõige paremini kasutada selleks, et vastata küsimustele, mida, millal ja kes, kuid need ei sobi hästi küsimustega, kuidas ja miks. Kvantitatiivsel meetodil on oma tugevad ja nõrgad küljed (Better Thesis 2021).

Võrreldes näiteks kvalitatiivse meetodiga, saab tulemusi kergesti üldistada, kui valikuprotsess on hästi kavandatud ja valim esindab uuringupopulatsiooni, samuti on saadud tulemusi suhteliselt

kergem analüüsida ja ühele kokkuvõttele tulla. Teisest küljest seisneb meetodi probleem selles, et nähtuse konteksti mõistmine võib olla mõnikord palju raskem, kui kvalitatiivses uuringus. Andmed ei pruugi olla keerukate probleemide selgitamiseks piisavalt usaldusväärsed (*Ibid.* 2021).

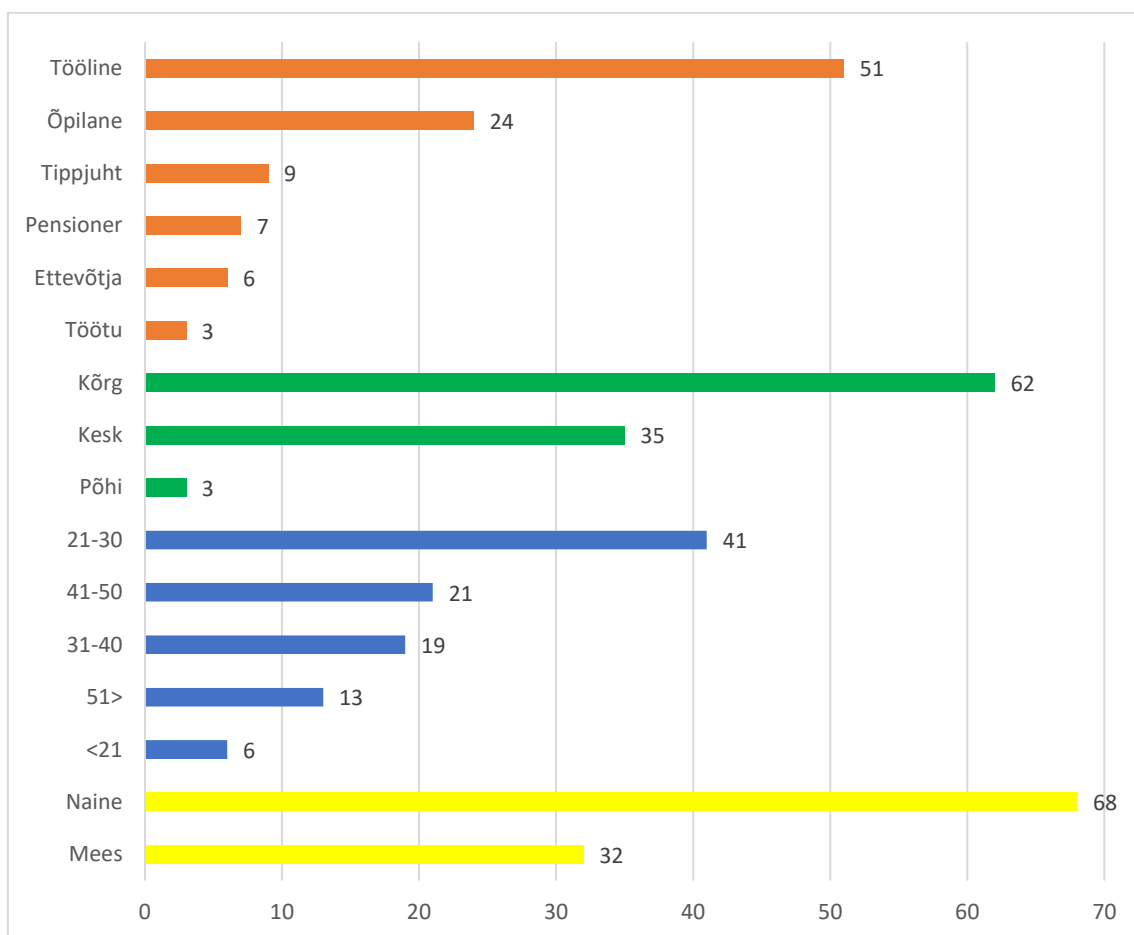
Kuna kvantitatiivse meetodi läbiviimiseks kasutatakse kõige rohkem küsitlusi, otsustas autor antud uurimistöös samuti teha küsitlust andmete kogumiseks. Küsitlus oli läbi viidud ajavahemikus 01.11-10.11.2021. Küsimustik oli koostatud elektrooniliselt Google Forms portaalis ja seda jagati erinevates Facebooki gruppides, et saada vastuseid võimalikult erinevatest vanusgruppidest. Ankeet oli koostatud eesti ja vene keeles. Küsimustiku sisu põhines SERVQUAL mudelile ja soovitusindeksi mudelile. Peale küsimustiku sissejuhatust, jagunesid küsimused kolmeks osaks. Küsimustik koosnes 2 küsimusest vastavalt SERVQUAL'i mudeli viiele dimensioonile: 4 küsimust – materiaalsusest, 5 – usaldusväärsusest, 4 - vastutulelikkusest, 4 – kindlustundest ja 5 – empaatiast. Vastajatel paluti hinnata 7-punktilisel Likerti skaalal viit dimensiooni: materiaalsus, usaldusväärsus, vastutulelikkus, kindlustunne ja empaatia. Peamine erinevus nendes kahes küsimuses oli see, et esimeses küsimuses oli palutud aspektide olulisust hinnata toodud väidete põhjal üldiselt, teises küsimuses omakorda oli palutud hinnata neid samasid väiteid aga juba Swedbanki näitel. Kolmandas osas olid küsitud üldiseid vastaja andmeid: sugu, vanus, sissetulek, hõive ja haridustase. Peale esimest osa oli ka küsimus, mille abiga autor aru saab kas vastaja on ikka Swedbanki klient ja on kasutanud Swedbanki teenuseid või tooteid, et edaspidi saaks neid, kes vastasid „ei“, valimist elimineerida (vt Lisa 1).

Autor kasutas andmete kogumiseks mugavus-valimit ehk ei olnud kindlat eesmärki kui palju mehi või naisi, millise hariduse või sissetulekuga inimesed peab valimisse sattuma. Valimi moodustasid 100 vastajat. Autor kasutas kirjeldava statistika meetodit vastuste jaotusest ülevaate saamiseks ja pärast tegi autor ka üldistava statistilise analüüsi jaoks sõltuva IPA maatriksi ja Pearson korrelatsiooni. Pearson korrelatsioon võimaldas leida seoseid väidete olulisuse ja tajutud kvaliteedi vahel.

Vastajate sooline jaotus oli vastavalt 68% naist ja 32% meest (Lisa 3). Joonisel 1 on näha, et kõige sagedasem vastajate vanus oli alates 21. aastat vana kuni 30 aastat vana ning kõige vähem oli vastajaid, kelle vanus oli vähem kui 21. Siin võib järeldada, et tegelikult on alla 21 aastat noortel väiksem huvi panga asjadega tegeleda, investeerida, pensionihoiuseid jälgida ja laene võtta.

Küsimustikule vastasid inimesed ka erineva haridustase, sissetuleku ja hõivega. Joonisel 2 on kajastatud antud jaotused. Autorile oli huvitav teada saada, kas vastaja haridustasemel või hõivel

on ka mingi vastastikune korrelatsioon sellega, mis ta peab oluliseks panga valimisel, ja millele aspektidele ta rohkem tähelepanu pöörab panga valimisel või juba olemasoleva panga teenuste kasutamisel. Kõige rohkem vastasid küsimustikule inimesed kõrgharidusega – 62 inimest ning ainult 3 vastanutest omandasid ainult põhiharidust. 30 vastajatel on igakuine sissetulek võrdub 1000-1500 eurole, mis moodustas suurim osa vastanutest ning rohkem kui pool vastajatest (51%) praegu töötab ehk nende hõive on hetkel tööline.



Joonis 3. Valimi karekteristikud

Allikas: koostatud autori poolt küsimustiku alusel (Lisa 5-7)

Valim on hästi mitmekülgne, mis võimaldab autori teha mitmesuguseid järeldusi uurimise käigus. Antud valimi jaotus annab autorile võimalust kolmandas peatükis teha huvitavaid kokkuvõtteid tulemuste analüüsimisel ja ettepanekute tegemisel.

3. SWEDBANK AS KLIENTIDE RAHULOLU UURINGU ANALÜÜS JA TULEMUSED

Antud peatükis toob autor välja uuringu tulemused, mis olid saadud küsimustiku läbiviimise käigus, põhinedes SERVQUAL ja NPS mudelitele. Autor kasutab IPA analüüsi maatriksit, et vastavaid järeldusi teha enda poolt jagada soovitusi ja ettepanekuid. Andmete analüüsimisel ja graafikute koostamisel kasutas autor tabelarvutusprogrammi MS Excel ja IPA maatriksi koostamisel programmi SPSS Statistics.

3.1. Uuringu tulemused

Swedbanki klientide rahulolu mõõdeti kasutades SERVQUAL mudelit ja soovitusindeksi mudelit. Saadud ankeedite põhjal (n=100), leidis autor iga aspekti olulisuse ja tajutud kvaliteedi aritmeetilised keskmised vastavalt viiele dimensioonile ja igale väitele ka eraldi. Sellisel juhul, sai autor uurida vastajate ootusi pangale ning vastajate reaalselt saadud kogemust Swedbanki suhtes. Kui saadud kogemus ületab ootusi, siis näitaja on positiivne. See tähendab, et Swedbanki kliendid on üldjuhul rahul Swedbanki teenustega, teenindamisega, toodetega jne. Kui näitaja on negatiivne, kus ootused ületavad saadud kogemust, siis Swedbanki kliendid ei ole rahul panga teenustega, teenindusega jne. Tänu SERVQUAL mudelile ja IPA maatriksi kombinatsioonile, saab analüüsida kuhu pank peaks rohkem oma tähelepanu pöörama, et näitaja muutuks positiivseks.

Esimeses dimensioonis küsiti vastajatelt nende arvamusi panga materiaalse keskkonna kohta (Tabel 1). Selle all mõeldakse panga füüsilist välimust, midagi mida saab füüsiliselt näha ja hinnata. Vaadates Tabelit 1, võib näha, et ainult ühe väite puhul on lõhe näitaja negatiivne ja kui vaadata dimensiooni tervikuna, siis materiaalsus on positiivne näitaja – 0,27 (Lisa 10). Ainus negatiivne näitaja materiaalsuse dimensiooni puhul oli pangakontorite ja sularahaautomaatide mugav asukoht -1,14. Antud tulemust võib põhjendada sellega, et viimasel aastal, eriti peale COVID-19 tulekut, pani palju Swedbank kontoreid kinni, näiteks Kristiine keskuses Tallinnas,

Kohtla-Järve ja Sillamäe linnades. Nüüd peavad paljud kliendid sõitma teise linna ossa, et kontoris mingit tehingut sooritada või sularaha välja võtta. Vaatamata sellele, jääb Swedbank ikka kõige suurema sularahaautomaatide ja kontorivõrguga pangaks.

Tabel 1. Materiaalsuse olulisuse ja tajutud kvaliteedi näitajad 1-7 skaalal

Dimensioon	Väited	Olulisus	Tajutud kvaliteet	Vahe
Materiaalsus	Ruumine kaasaegne varustus	5,01	6,03	1,02
	Kaasaegne interjäär ja sisustus	4,96	5,9	0,94
	Atraktiivse välimusega trükitud materjalid/blanketid	5,16	5,44	0,28
	Sobivalt riides ja korralikud pangatöötajad	5,87	6,14	0,27
	Puhtad ruumid	5,94	6,19	0,25
	Pangakontorite ja sularahaautomaatide mugav asukoht	5,99	4,85	-1,14

Allikas: koostatud autoori poolt

Järgmine dimensioon, mis oli valitud klientide rahulolu mõõtmiseks, oli usaldusväarsus. Dimensioon koosnes viiest väidest, kusjuures paluti vastajatel hinnata kui hästi personal teeb enda tööd, kui tähtsad on personali jaoks klientide mured, ja ka üldist panga mainet (Tabel 2). Tulemuste põhjal on näha, et kahe väidete puhul esineb kõige suurem vahe: probleemide tekkides näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada -1,25 punkti, ning korrektselt osutatud teenused -1,24. Samuti esineb suur erinevus kliendi olulisuse ja tajutud kvaliteedi vahel panga maine suhtes -1,17.

Tabel 2. Usaldusväarsuse olulisuse ja tajutud kvaliteedi näitajad 1-7 skaalal

Dimensioon	Väited	Olulisus	Tajutud kvaliteet	Vahe
Usaldusväarsus	Probleemide tekkides puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	6,43	5,18	-1,25

	Korrektset osutatud teenused esimesest korrast	6,51	5,27	-1,24
	Panga hea maine	6,43	5,26	-1,17
	Võimalikude eksimuste vältimine	6,53	5,45	-1,08
	Personal osutab teenused lubatud ajaks	6,35	5,77	-0,58

Allikas: koostatud autori poolt

Kolmas dimensioon oli vastutulelikkus, mis koosneb neljast väitest. Tabelis 3 on näha, et vastajad hindasid personali abivalmisust, teenindust, teenuste osutamise protsessi jne. Kahjuks, osutasid kõik tulemused negatiivseks. Kõige negatiivsem oli vahe kiire teeninduse osutamine -1,20 ning personali kättesaadavus ja valmisolek küsimustele vastata -1,09. Antud tulemus võib olla tingitud sellest, et Swedbanki pangakontorite lahtiolekuajad ei sobi paljudele, eriti pärast seda, kui mõned pangakontorid olid kinni pandud, ja nüüd muutus mõnede klientide jaoks kontorisse sõitmise aeg pikemaks. Samuti helistades kõnekeskuse, tavaliselt esineb suur kõnede järjekord, seega võib oletada, miks vastajad andsid suhteliselt väiksed hinnangud panga tajutud kvaliteedile.

Tabel 3. Vastutulelikkuse olulisuse ja tajutud kvaliteedi näitajad 1-7 skaalal

Dimensioon	Väited	Olulisus	Tajutud kvaliteet	Vahe
Vastutulelikkus	Kiire teeninduse osutamine	6,37	5,17	-1,20
	Personali kättesaadavus ja valmisolek küsimustele vastama.	6,34	5,25	-1,09
	Personali abivalmidus	6,07	5,12	-0,95
	Tellitud teenuste valmimisajast teavitamine	6,56	5,73	-0,83

Allikas: koostatud autori poolt

Neljandas dimensioonis, nimega kindlustunne, oli 4 väidet. Siin paluti vastajaid hinnata kui turvaliselt nad tunnevad ennast panga kasutamisel. Kindlustunne dimensiooni tulemused ei olnud kõige halvemad. Vaatamata sellele, et ikka kõik näitajad on negatiivsed, ainult üks neljast väidetest oli vähem kui -1. Swedbanki töötajate usaldusväärset hinnati kõige madalamalt ehk 5,49 punkti seitsmest. Kuna antud väide oli peetud oluliseks küsitluse käigus, üldine vahe oli kõige negatiivsem ehk -1,20. Teine väide kõige negatiivsema näitajaga oli klientide turvatunne, mis on -0,92.

Tabel 4. Kindlustunne olulisuse ja tajutud kvaliteedi näitajad 1-7 skaalal

Dimensioon	Väited	Olulisus	Tajutud kvaliteet	Vahe
Kindlustunne	Usaldusväärsed pangatöötajad	6,56	5,49	-1,07
	Klientide turvatunne	6,61	5,69	-0,92
	Töötajate kompetentsus ja pädevus	6,64	5,83	-0,81
	Lahked ja viisakad pangatöötajad	6,45	5,84	-0,61

Allikas: koostatud autori poolt

Viiendas ehk viimases dimensioonis – empaatia, saadud tulemused olid kõige negatiivsemad väidete lõikes ning dimensioonis terviklikult. Kokku oli pandud 3 väidet, kusjuures vastajatel paluti panga töötajate empaatiat hinnata (Tabel 5). Küsimustiku vastajad arvavad, tulemustele põhinedes, et personali empaatia mängib suurt rolli et rahuldada klientide vajadusi, aga samas Swedbank ei vasta vastajate arvamusel klientide ootustele. Väide, et personal kuulab ja mõistab kliendi erivajadusi ja soove, sai -1,21 vahe ning väide, personal peab kliente huve oluliseks, sai -1,20. Need kaks näitajat on kõige madalamad ja negatiivsed tulemused SERVQUAL mudelile põhinenud uuringus.

Tabel 5. Empaatia olulisuse ja tajutud kvaliteedi näitajad 1-7 skaalal

Dimensioon	Väited	Olulisus	Tajutud kvaliteet	Vahe
------------	--------	----------	-------------------	------

Empaatia	Personal kuulab ja mõistab kliendi erivajadusi ja soove	6,45	5,24	-1,21
	Personal peab kliente huve oluliseks	6,37	5,17	-1,20
	Personali individuaalne lähenemine	6,32	5,31	-1,01

Allikas: koostatud autori poolt

Üks küsimustest oli koostatud NPS mudeli põhjal. Siin paluti vastata kui tõenäoliselt soovitaksite panka oma sõbrale võit tuttavale 1-10 skaalal, kus 1 tähendab ei soovitaks üldse, ja 10 – soovitaks hea meelega (Tabel 6). Vastanutest oli soovitajad, kes valisid 9 või 10 ning moodustasid 37% vastajatest. Passiivsed kliendid, kes vastasid 7 ja 8, moodustasid 33%. Swedbanki mittesoovijad, kes omakorda valisid numbrit nullist kuni kuueni, moodustasid 30%, mis on suhteliselt nõrk tulemus panga jaoks. Passiivseid külastajaid on ainult 4% võrra vähem kui soovitajaid. Pank peab mõtlema selle peale, kuidas neid passiivseid kliente saaks soovitajateks muuta. NPS tulemuseks sai autor 7%, mis on väga nõrk näitaja.

Tabel 6. NPS mudelist saadud tulemused

Skaala	Mittesoovijad							Passiivsed kliendid		Soovitajad	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vastanute arv	6	2	4	3	1	7	7	18	15	15	22
Vastanute protsent	6%	2%	4%	3%	1%	7%	7%	18%	15%	15%	22%

Allikas: koostatud autori poolt

Pearson korrelatsioon

Pearsoni korrelatsioonikordaja (PCC) on statistiline mõõdik, mis mõõdab kahe juhusliku muutuja vahelise lineaarse seose tugevust ja suunda. Seda on rakendatud erinevatele statistikaindeksitele, nagu andmete analüüs ja klassifitseerimine, otsuste tegemine, finantsanalüüs, bioloogilised uuringud jne (Zhou *et al.* 2016). Pearsoni korrelatsioonikordaja (r) annab väärtuse vahemikus -1 kuni +1, kusjuures -1 tähendab, et esineb tugev negatiivne seos ning +1 tähendab, et esineb tugev

positiivne seos. Kui korrelatsioonikordaja võrdub 0, tähendab, et mingit seost tunnuste vahel ei esine. Pearsoni korrelatsioonikordaja valem on:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Joonis 2. Pearson korrelatsioonikordaja valem.
Allikas: Statistics How To

Kus r = Pearson koefitsient; n = varude paaride arv; $\sum x$ = x tunnuste summa; $\sum y$ = y tunnuste summa (Statistics How To; Seychellesartprojects). Siin tuleb märkida, et Pearsoni korrelatsioonikordaja on mõeldud kahe muutuva lineaarse seose käsitlemiseks. Kui seos on mittelineaarne, tuleks kasutada mittelineaarset korrelatsioonikordajat, nagu korrelatsioonikordaja Spearmani või Kendalli järgi (Deng *et al.* 2021).

Autor tegi Pearson korrelatsiooni analüüsi (Lisa 8), mille käigus selgus, et olulisuse/tajutud kvaliteedi tunnuste vahel esineb positiivne seos. Kõige kõrgemat korrelatsioonikordaja oli järgmiste väidete puhul: pangakontori kaasaegne varustus $r(100)=0,394$ ja $p<0,01$; puhtad ruumid $r(100)=0,388$ ja $p<0,01$; ning personali korralik välimus $r(100)=0,385$ ja $p<0,01$. Need on keskmise tugevusega seosed ja ülejäänud väited on nõrga tegevusega seosed, millest tuleneb, et väidete olulisuse ja tajutud kvaliteedi vahel ei esine tugevat seost. Lisa 8 on näha, et 13 22st väidetest on statistiliselt olulised $p<0,01$, 4 on statistiliselt olulised $p<0,05$ ning ülejäänud 5 väidete tunnuste seos ei ole statistiliselt oluline.

3.2. Tulemuste analüüs ja soovitused

Küsimustiku vastajate arvates kindlustunne on kõige olulisem dimensioon, mis sai 6,56 punkti seitsmest. See on suhteliselt loogiline tulemus, kuna tegu on pangaga ja iga inimene soovib ennast turvaliselt tunda kui tegemist on tema rahaga. Kõige madalama hinnangu sai materiaalsuse dimensioon. Siin võib järeldada, et nagu oli juba mainitud teoreetilises osas, hetkel pangandus

liigub digitaalse maailma suunas, seega vähem inimesi külastab praegu pangakontoreid ning kontorite välimus ja varustus kaotab oma väärtust, eriti digimaailma kasutajate silmis (Tabel 7).

Tabel 7. Dimensioonide olulisuse ja tajutud kvaliteedi näitajad 1-7 skaalal

Dimensioon	Olulisus	Tajutud kvaliteet	Vahe
Materiaalsus	5,49	5,76	0,27
Kindlustunne	6,56	5,71	-0,85
Vastutulelikkus	6,34	5,32	-1,02
Usaldusväarsus	6,45	5,39	-1,06
Empaatia	6,38	5,24	-1,14

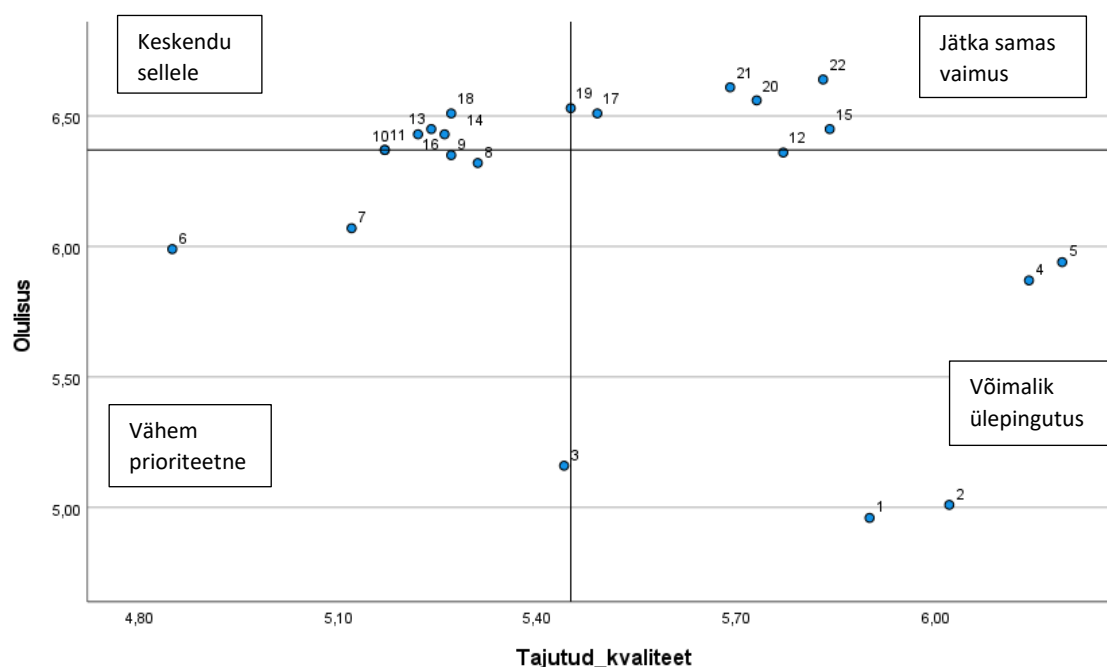
Allikas: koostatud autori poolt

Tajutud kvaliteedi kontekstis, empaatia dimensioon on saanud madalaima hinnangu. See tähendab, et panga kliendid ei tunne empaatiat töötajate poolt. Vaatamata sellele, et kliendid ei külasta kontoreid nii palju kui enne, eriti Covid-19 olukorra tõttu, tahavad kliendid ikka probleemi tekkimisel pangatöötajalt mingit toetust saada. Teisest küljest, materiaalsus 5,76 ja kindlustunne 5,71 said kõrgemaid tulemusi. Vastajad arvavad, et pangal on kõrgel tasemel arendatud interjäär, sisustus, asukoht ja muu materiaalsed väärtused. Samuti klientide arvates tekitab, pank tugeva kindlustunde, kliendid tunnevad ennast turvaliselt pangatehinguid sooritades jne. Kuna kliendid hindasid kindlustunde dimensiooni olulisust palju kõrgemalt kui materiaalsuse dimensiooni, kindlustunde dimensiooni vahe tuli väiksem, kui materiaalsuse dimensiooni puhul (Tabel 7).

Vaadates tervet pilti võib märkida, et kõige kõrgema hinnangu sai materiaalsuse dimensioon 0,27. Nagu oli juba eespool mainitud, võib järeldada, et antud tulemus oli saadud tänu sellele, et materiaalsuse olulisus panga kontekstis kaotab oma väärtust iga aastaga, kuna kliendile antakse praegu palju võimalusi sooritada kõiki tehinguid kodus Internetipanga kasutades. Aga samal ajal, vaatamata, et selle dimensiooni olulisus on väiksem võrreldes teistega, autor hindas vastajaid materiaalsuse tajutud kvaliteedi kõrgeks. Teine parim tulemus oli kindlustunde dimensioon -0,85, mis on hea, kuna kindlustunne on üks tähtsamast tunnetest panganduse kontekstis. Keegi ei saa kunagi panga kliendiks, kui nad ei tunne ennast selles pangas turvaliselt. Vastutulelikkuse

dimensioon sai -1,02 ning usaldusväärsus sai -1,06. Kõige kehvem tulemus oli empaatia dimensioonil -1,14. Antud tulemus tähendab, et dimensiooni olulisus ületab panga tajutud kvaliteedi. Antud juhul oli see vahe kõige suurem ja negatiivsem. Võib oletada, et seoses antud tulemustega, klient ei tunne, et personal peab tema muresid ja probleeme oluliseks (Tabel 7).

Selleks, et teada saada, kuhu pank peaks rohkem tähelepanu pöörama klientide rahulolu säilitamiseks Covid-19 ajal, otsustas autor kasutada IPA maatriksi. IPA maatriks näitab ettevõtte tugevaid ja nõrku aspekte, mis omakorda aitavad ettevõttel oma strateegiat välja ehitada, antud juhul klientide rahuolu säilitamise strateegiat (Silva *et al.* 2010).



Joonis 4. IPA maatriks.

Allikas: koostatud autori poolt

Joonisel 3 on näha IPA maatriksi tulemusi, tulemuste parem tõlgendamiseks tegi autor ka Tabel 8. Tabelis 8 väited on järjestatud kahaneva vahe järgi. Kõige kriitilisemale kategooriasse (“Keskendu sellele”), mis asub ülevas vasakus nurgas, sattusid 5 väidet: “Korrektset osutatud teenused alates esimesest korrast”, “Panga hea maine”, “Personal kuulab ja mõistab kliendi erivajadusi ja soove”, “Personal peab kliente huve oluliseks” ning “Probleemide tekkides puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada”. 1 väide oli kolmanda kategooriaga piiri peal (“Vähem prioriteetne”) – „Personal osutab kiiret teenindust“. See tähendab, et nende olulisust hinnati väga

kõrgelt ning nende tegelik täitmine ei ole üldse rahuldatav. Need 6 tegurit vajavad kiiret reageerimist, parandamist ja tähelepanu pööramist Swedbanki poolt.

Tabel 8. IPA maatriksi tulemused.

<p>Keskendu sellele</p> <p>18. Korrektselt osutatud teenused alates esimesest korrast</p> <p>16. Personal kuulab ja mõistab kliendi erivajadusi ja soove</p> <p>13. Probleemide tekkides puhul töötajad näitavad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.</p> <p>11. Personal peab kliente huve oluliseks</p> <p>10. Personal osutab kiiret teenindust (piiril „Vähem prioriteetne“ ruudiga)</p> <p>14. Pangal on hea maine</p>	<p>Jätka samas vaimus</p> <p>19. Võimalikude eksimuste vältimine (piiril „Keskendu sellele“ ruudiga)</p> <p>17. Usaldusväärsed pangatöötajad</p> <p>21. Klientide turvatunne</p> <p>20. Personal teavitab teenuste/toodete valmimisajast</p> <p>22. Töötajate kompetentsus ja pädevus</p> <p>15. Viisakad ja lahked pangatöötajad</p>
<p>Vähem prioriteetne</p> <p>6. Pangakontorite ja sularahaautomaatide mugav asukoht</p> <p>9. Personal on alati kättesaadav</p> <p>8. Individuaalne lähenemine</p> <p>7. Personali abivalmidus</p> <p>3. Atraktiivse välimusega trükitud materjalid/blanketid</p>	<p>Võimalik ülepingutus</p> <p>12. Personal osutab teenuseid lubatud ajaks</p> <p>5. Puhtad ruumid</p> <p>4. Sobivalt riides ja korralikud pangatöötajad</p> <p>1. Pangakontorid on kaasaegse interjööri ja sisustusega</p> <p>2. Kaasaegne varustus</p>

Allikas: koostatud autori poolt IPA maatriksi tulemuste põhjal

Teisesse kategooriasse (“Jätka samas vaimus”), mis asub ülevas paremas nurgas, sattusid 5 väidet. Need olid “Tellitud teenuste valmimisajast teavitamine”, “Võimalikude eksimuste vältimine” ja “Usaldusväärsed pangatöötajad”, “Töötajate kompetentsus ja pädevus” ja “Lahked ja viisakad pangatöötajad”. Tegurid, mis sattusid antud kategooriasse näitavad, et nende olulist ja tajutud kvaliteeti hinnati kõrgelt. See annab pangale eelist, seega võib samas vaimus jätkata. See näitab konkurentsieelise säilitamise võimalust. Aga samal ajal, kuna mõned nendest ikka kipuvad probleemsemate tegurite poole minema, neid tuleb kindlasti jälgida ja ikka proovida neid parandada.

Kolmandas kategoorias nimega “Vähem prioriteetne”, mis asub alumises vasakus nurgas, on 5 tegurit: “Personali abivalmidus”, “Personali kättesaadavus ja valmisolek küsimustele vastama”, “Personali individuaalne lähenemine”, “Atraktiivse välimusega trükitud materjalid/blanketid” ning “Pangakontorite ja sularahaautomaatide mugav asukoht”. Nende olulisust ja rahulolu hinnati madalamalt ehk need on väiksema prioriteediga, mis tähendab, et pank ei pea palju ressursse nendesse aspektidesse investeerima.

Neljandas kategoorias nimega „Võimalik ülepingutus“, mis asub alumises paremas nurgas, on 5 väidet. Need on : „Personal osutab teenuseid lubatud ajaks“, „Puhtad ruumid“, „Sobivalt riides ja korralikud pangatöötajad“, Pangakontorid on kaasaegse interjööri ja sisustusega“ ning „Pangakontorites on kaasaegne varustus“. Klientide rahulolu antud teguritega oli kõrgelt hinnatud vastajate poolt. Vaatamata sellele, aspektide olulisus ei olnud kõrgelt hinnatud, seega võib järeldada, et siin on võimalik ülepingutus ehk pank ei pea nii palju investeerima sinna, kuna kliendid ei pea neid olulisteks.

Peale uuringu läbiviimist ja tulemuste analüüsimist selgus, et Swedbanki neli viiest dimensioonist on negatiivse näitajaga, mis tähendab see, et küsimustiku vastajate arvates küsimustikus välja toodud aspektide olulisus ületab aspekti tajutud kvaliteeti. Kui vaadata materiaalsuse dimensiooni nii tervikuna kui ka jagatud materiaalsuse väideteks, võib välja tuua, et Covid-19 ajal ei mängi antud dimensioon suuremat rolli. Swedbanki kliendid ei arva, et need aspektid on olulisemad. Tehnoloogia arenguga digikanalite kasutus suureneb ja Covid-19 kindlasti soosib seda. Alates esimesest Covid-19 lainest 2019. aastal otsustas Swedbank kliente vastu võtta aja eelbroneerimise alusel, ning mõnede kontorite lahtiolekuajad oli lühendatud, et vältida suurt järjekorda ja viiruse levikut. Antud muudatus ei meeldinud kõikidele klientidele. Vaatamata sellele, enamus materiaalsuse väidete rahulolu hinnati väga kõrgelt. Kliendid enam ei arva, et kontorite külastamine on mitteasendatav protsess. Seega võib järeldada, et materiaalsus ei ole oluliselt klientide rahulolu mõjutav tegur Covid-19 ajal.

Vastutulelikkuse tegurit analüüsides võib järeldada, et see kindlasti vajab tähelepanu Swedbanki poolt. Paljud arvasid, et pank ei suuda kiiret teenindust osutada, töötajad on alati hõivatud ja nendel pole kunagi aega küsimustele vastata. Kui aga tegurit hakata analüüsima mitte tervikuna, vaid võtta mõned konkreetsed näited, siis tegelikult osad nendest ei ole nii olulised vastajate arvates. Näiteks ei peeta väga oluliseks personali kättesaadavust ja abivalmidust. See tähendab, et praegu tasuks pigem keskenduda teistele, kriitilisematele aspektidele. Tasub aga pöörata tähelepanu teeninduse osutamise kiirusele, kuna antud väide sattus IPA maatriksi „Keskendu sellele“ ploki.

Autor soovitaks rohkem oma töötajaid kiita ja pakkuda tööandja soodustusi, üritusi, et töötajaid rohkem motiveerima. Lahenduseks võiks olla ka uute töötajate värbamine, et töökoormust töötajate vahel ära hajutada. Võib ka teha rohkem koolitusi, mis aitaksid teeninduse aega lühendada ilma selleta, et teeninduse kvaliteet langeks.

Kolmas tegur, kindlustunne, sai suhteliselt head tulemused. Vaadates IPA maatriksit, on näha, et kõik dimensiooni väiteid on teises ruudus, mis tähendab, et need välja toodud tegurid on olulised, aga nendega seotud rahulolu oli samuti kõrgelt hinnatud. See on väga hea näitaja, kuna üks tähtsamast panga väärtusest on usaldus- ja turvatunne. Seega, Swedbank täidab oma eesmärgi – anda klientidele oma rahaasjades turvatunnet. Autor soovitaks pangal jätkata antud valdkonda panustamisega, et see ikka jääks samal tasemel. Nagu töö teoreetilises osas juba mainitud, kaotavad Covid-19 ajal kliendid oma kindlustunnet panga suhtes, seega on väga tore, et Swedbanki puhul see kriteerium sai kõrgeid tulemusi.

Empaatia ja usaldusväarsuse dimensioonid said halveimad tulemused. Kaks kolmest empaatia väitest ja neli viiest usaldusväarsuse väidetest (üks väide oli piiril vt. Joonis 4) sattusid esimesse IPA maatriksi ruutu, „Keskendu sellele“. See tähendab, et kõige kriitilisem plokk oli peaaegu täiesti moodustatud empaatia ja usaldusväarsuse väidetest. Suurim probleem oli see, et vastajate arvates ei pea personal klientide huve oluliseks, ei oska korrektselt teenust osutada esimesel korral, ei näita huvi ja soovi klientide probleeme lahendada jne. Nagu oli juba eelnevalt ära mainitud, Covid-19 ajal vajab klient rohkem empaatiat panga poolt. PwC uuring näitas, et kliendi arvamus on tööriist, mis võiks probleemseid kohti pangale näidata. See on äärmiselt tähtis, et pank tööandja rollis motiveeriks töötajaid teistmoodi oma töösse suhtuma ja rohkem empaatilisi emotsioone välja näitama. Siinkohal võib soovitada töötajatele vastavaid koolitusi teha, pakkuda erinevaid tööandja hüvitisi ja muid soodustusi, et motiveerida oma töötajaid käituma klientidega vastavalt nende vajadustele. Rohkem rahalisi vahendeid peab olema suunatud oma tööjõule, mitte materiaalsele aspektidele. Väide, et pangal peaks olema hea maine, hinnati väga kõrgelt, nii olulisuse, kui ka tajutud kvaliteedi mõttes. Ilmselgelt on maine panga jaoks väga tähtis ja iga pank tahab seda kõrgel tasemel hoida. Praegu on suhteliselt palju informatsiooni Swedbanki pettuste kohta olemas sotsiaalmeedias, mis paneb panga turvalisuse küsimuse all.

Uuringu tulemuste analüüsi põhjal võib Swedbanki klientide rahulolu tõstmiseks teha järgmised soovitused:

- Väärtustada oma töötajaid. On tähtis, et töötajad teaksid, et nad on tööl ka väärtustatud. Põhjus, miks töötajad ei soovi empaatiliselt klientidega rääkida, võiks selles olla, et nad ei tunne seda sama empaatiat oma tööandja poolt. Väärtustada saab preemiatega, meeskonnaüritustega, tööandjasoodustustega jne.
- Korraldada oma töötajatele vastavaid koolitusi, mis õpetaksid kuidas klientidega võiks empaatilisemalt rääkida. Aeg-ajalt võib meeskonna kohtumisi teha, et töötajad saaksid omavahel enda kogemust teistega jagada ja teineteist õpetada kuidas teatud olukordadega hakkama saada.
- Usaldusväarsuse tõstmiseks klientide seas soovitaks ennast avatuna hoida. Kõik kommunikatsioonikanalid peavad alati valmis olla korrektselt ja kiiresti klientide küsimustele vastama. Oma praeguseid kliente tähelepanuta ei tohi jätta ning nende ootusi tuleb alati üritada ületada, seega näitab pank, et ta hoolib oma kliente ja väärrib nende usaldust.
- Digikanalite turustamine. Praeguses olukorras Covid-19 võib järeldusele tulla, et see inimene kes tundis ennast mugavalt digimaailmas enne Covid-19, ei tundnud muudatusi nii dramaatiliselt. Ehk kuna ei saa täpselt öelda kui palju aega veel kriis jätkab ning millal tulevikus tulevad uued globaalsed muudatused, siis pankade jaoks on äärmiselt tähtis jätkata digikanaleid rõhutada.
- Pangakontorite materiaalsus ei ole enam eesliinil 2021. aasta seisuga. See tähendab, et näiteks, Swedbank saaks vähem aega ja raha uutesse kontoritesse investeerida ning rohkem energiat ikka klientide psühholoogilisele seisundile suunata.

KOKKUVÕTTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas Swedbanki klientide rahulolu erineb ideaalist Covid-19 kriisi ajal ja leida lahendusi kuidas saab rahulolu tõsta. Eesmärgi saavutamiseks, tegi autor teoreetilist ülevaate mis on kliendi rahulolu finantsasutuste puhul, kuidas rahulolu mõõta ja analüüsida. Kirjeldas autor enda praktilises osas kasutatud mudeleid ning analüüsi meetodeid – SERVQUAL, NPS, IPA maatriks. Andis autor ülevaate Swedbanki taustast ja Covid-19 mõjust pangandusele.

Autor kogus valimit Swedbanki klientide seas kasutades küsimustiku, millele vastati kokku 100 inimest. Kliendi rahulolu mõõtmiseks kasutas autor SERVQUAL mudelit, soovitusindeksit ja IPA maatriksit. Uuringute tulemustest selgus, et viiest SERVQUAL mudeli dimensioonidest neljal – Usaldusväärsus, Kindlustunne, Empaatia ja Vastutulelikkus, on negatiivne väärtus, mis omakorda tähendab, et dimensioonide olulisus on suurem kui dimensioonidega seotud kliendi rahulolu küsimustiku vastajate hinnangul. IPA maatriksi järgi on kõige kriitilisemasse kategooriasse sattusid kokku 7 väidet, mis kuulusid empaatia ja usaldusväärse dimensioonide alla. See tähendab, et praegu Covid-19 kriisi ajal nendega on ülitähtis hakata koheselt tegelema, et vältida klientide rahulolu langemist. Pearson korrelatsioonianalüüs näitas, et olulisuse ja tajutud kvaliteedi tunnuste vahel esineb positiivne seos. Tunnuste vahel esineb nõrk positiivne seos.

Eesmärgi saavutamiseks olid püstitatud uurimisküsimused. Esimene uurimisküsimus oli: „Kui palju on Swedbanki soovitajaid rohkem, kui mitte soovitajaid?“ Sellele küsimustele vastamiseks arvutas autor NPS näitajat (7%). Swedbanki soovitaksid kokku 37% vastajatest, ning 30% olid mittesoovijad ehk need, kes väga väikese tõenäosusega soovitaksid Swedbanki teistele. See on väga kehv tulemus, mis tähendab, et Swedbank peab kindlasti mittesoovijate arvu üritama vähendada ja passiivseid kliente (33%) proovima pikaajalisteks klientideks ehk soovitajateks muuta.

Teine uurimisküsimus oli: „Millisel määral erineb Swedbanki tajutud kvaliteet ideaalist“. Küsimustele vastamiseks kasutas autor SERVQUAL mudelit. Swedbanki teenused, tooted ja

muud protsessid, mis võiksid rahulolu mõjutada, olid jagatud viieks kriteeriumiks: materiaalsus, vastutulelikkus, kindlustunne, usaldusväärsus ja empaatia. Tulemustest ilmneb, et materiaalsuse dimensioon vastab ideaalile (+0,27). Kindlustunde dimensioon ei vasta panga ideaalile -0,85 punkti võrra. Vastutulelikkuse dimensioon ei vasta panga ideaalile -1,02 punkti võrra. Usaldusväärssuse dimensioon ei vasta panga ideaalile -1,06 punkti võrra. Empaatia dimensioon ei vasta panga ideaalile -1,14 punkti võrra.

Kolmas uurimisküsimus oli, et millised Swedbanki klientide rahulolu mõjutavad tegurid vajavad kohest tähelepanu ja parandamist Covid-19 kriisi ajal. Küsimustele vastamiseks oli koostatud IPA maatriks, mis hajutasid 22 väidet maatriksis vastavalt olulisuse ja tajutud kvaliteedi näitajatele. Esimesesse plokki „Keskendu sellele“ sattusid 7 väidet (kui lugeda ka neid mis olid piiri peal võrreldes teiste plokkidega). Need kliendi rahulolu mõjutavad tegurid olid:

- Korrektselt osutatud teenus alates esimesest korrast.
- Panga hea maine.
- Personali oskus kliendi erivajadusi ja soove kuulata ja mõista.
- Töötajate siiras soov ja huvi kliendi probleemide lahendada.
- Personal peab kliente huve oluliseks.
- Personali kiire teeninduse osutamine (piiril „Vähem prioriteetne“ ruudiga).
- Võimalikude eksimuste vältimine (piiril „Jätka samas vaimus“ ruudiga).

Uuringu tulemuste analüüsi põhjal võib Swedbanki klientide rahulolu tõstmiseks rohkem oma töötajaid väärtustada ja premeerida; vastavaid koolitusi läbi viia töö kvaliteedi parandamiseks ja klientidega parem suhtlemiseks; rohkem digikanaleid turustada ja rõhutada; vähem materiaalsesse aspektidesse aega, raha ja energiat investeerima.

SUMMARY

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH THE EXAMPLE OF SWEDBANK AS

Diana Pool

This bachelor's thesis researches with the factors influencing customer satisfaction in the context of banking during the Covid-19 crisis. The research problem in this work paper is the lack of sufficient overview of customer satisfaction with banking services during the Covid-19 crisis. The aim of the work is to find out how the satisfaction of Swedbank's customers differs from the ideal during the Covid-19 crisis and to find solutions on how to increase satisfaction. In order to achieve the aim of the work, 3 research questions were put together:

- How many more Swedbank recommenders than non-recommenders?
- To what extent does Swedbank's perceived quality differ from the ideal?
- What factors affecting Swedbank's customer satisfaction need immediate attention during the Covid-19 crisis?

Answering the research questions, the author relies on theoretical foundations and in the research, author uses a quantitative research method. The author used a questionnaire to collect data. 100 Swedbank clients answered the questionnaire. The questionnaire was based on the SERVQUAL model and included the NPS scale, which helped to better analyze the results and draw conclusions in the future. The author uses Pearson correlation analysis to check the relationships between the importance of factors and perceived quality. In addition, the author conducted an analysis of the IPA matrix, which helped to identify the factors influencing the bank's customer satisfaction during the Covid-19 crisis, and the order, in which those factors should be considered.

The survey revealed that Swedbank has only 7% more recommenders than non-recommenders. The quality perceived by Swedbank differs from the ideal in terms of confidence, responsiveness, reliability and empathy. It was also revealed that 7 factors need immediate attention and improvement by the bank in order to maintain customer satisfaction during the Covid-19 crisis. These are: services provided correctly from the first time; the good reputation of the bank; the ability of the staff to listen to and understand the special needs and wishes of the client; the sincere desire and interest of employees to solve customer's problems; staff considers the interests of customers; staff provides fast service (at the border with the "Less priority" box); staff tries to avoid possible mistakes (on the border with the "Continue in the same spirit" box).

Based on the analysis of the cited research articles and the results of the survey, the following recommendations can be made to increase the satisfaction of Swedbank's customers:

- Bank needs to value its employees.
- Organization of appropriate trainings for employees to teach them how to talk to customers more empathetically.
- To increase trust among customers, it would be advisable to be always „open“. All communication channels must always be ready to answer customers' questions correctly and quickly.
- Marketing of digital channels.
- Material aspects of bank branches is no longer at the forefront. Swedbank would be suggested to invest less time and money in new branches and focus more energy on the more mental condition of its customers.

KIRJANDUSE LOETELU

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5, 14–28.
- All Answers Ltd. (2021). Advantages and Disadvantages of the SERVQUAL Model. Ukessays. Kättesaadav: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/servqual-model-his-advantages-and-disadvantages-marketing-essay.php>, 05.11.2021
- All Answers Ltd. (2021). Theories and Concepts of the SERVQUAL Model. Kättesaadav: <https://ukdiss.com/examples/origins-of-servqual-model.php>, 10.11.2021
- Alnaser, F. M., Abd Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H. (2017). Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6, 1-4.
- Bellens, J. (2021). Four ways COVID-19 is reshaping consumer banking behavior. EY - US. Kättesaadav: https://www.ey.com/en_us/banking-capital-markets/four-ways-covid-19-is-reshaping-consumer-banking-behavior, 10.12.2021
- Bensley, E., Chheda, S., Schiff, R., Stephens, D., Zhou, N. (2020). Remaking banking customer experience in response to coronavirus. McKinsey & Company. Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/remaking-banking-customer-experience-in-response-to-coronavirus>, 10.12.2021
- Better Thesis. (2021). Strengths and limitations. Kättesaadav: <https://betterthesis.dk/research-methods/lesson-1-different-approaches-to-research/strengths-and-limitations>, 03.11.2021
- Butt, M., & Cyril De Run, E. (2010). Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23, 658–673.
- Clarabridge (2020). Customer Experience Management Platform. Customer Engagement Why is Customer Engagement important? Kättesaadav: [Customer Engagement | Why is Customer Engagement important? \(clarabridge.com\)](https://clarabridge.com/customer-engagement-why-is-customer-engagement-important/), 01.10.2021
- Deng, J., Deng, Y., & Cheong, K. H. (2021). Combining conflicting evidence based on Pearson correlation coefficient and weighted graph. *International Journal of Intelligent Systems.*, 36, 1-25.

- Deribe, B., Deribie, E. (2013). Evaluation of customer satisfaction on bank services: an empirical analysis. *Asian Journal of Business and Economics*, 3, 1-18.
- Dootson, P., Beatson, A., Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34, 9–36.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11, 917–927.
- Financer (2021). Ülevaade: Swedbank.
Kättesaadav: <https://financer.com/ee/ettevote/swedbank/>, 10.11.2021
- Finantsinspektsioon (FI). Eestis tegutsevad pangad ja krediidiandjad. Kättesaadav: [https://www.fi.ee/et/eestis-tegutsevad-pangad-ja-krediidiandjad?st\[32\]=32&st\[29\]=29&st\[33\]=33&st\[34\]=34](https://www.fi.ee/et/eestis-tegutsevad-pangad-ja-krediidiandjad?st[32]=32&st[29]=29&st[33]=33&st[34]=34), 01.11.2021
- Fripp, G. (2021). Understanding the SERVQUAL Model. *THE Marketing Study Guide*.
Kättesaadav: <https://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model/>, 10.11.2021
- Jain, A. K., Pinson, C., Malhotra, N. K. (1987). Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 5, 49–72.
- KPMG Internatioinal. Banking in the new reality. Kättesaadav: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/08/banking-in-the-new-reality.pdf>, 10.11.2021
- Larsson, A., Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 858–877.
- Levesque, T., McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14, 12–20.
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130, 347–360.
- Mitic M., Kapoulas A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 668-685
- Moutinho, L., Brownlie, D. T. (1989). Customer Satisfaction with Bank Services: A Multidimensional Space Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 7, 23–27.
- Mägi, K. A. Võrdlus: mis pank küsib arvelduskonto ja pangakaardi omamise eest kõrgeimat hinda? *Rahageenius*. Kättesaadav: <https://raha.geenius.ee/rubriik/uudis/vordlus-mis-pank-kusib-arvelduskonto-ja-pangakaardi-omamise-eest-korgeimat-hinda/>, 05.11.2021
- Onobrakpeya, A. S., Mac-Attama, A. C. (2017). Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks. *International Journal of Science and Engineering*, 2, 16–22.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50
- Pascal. (2016). 6 Proven Methods for Measuring Customer Satisfaction. Userlike Live Chat. Kättesaadav: <https://www.userlike.com/en/blog/6-proven-methods-for-measuring-your-customer-satisfaction> ,05.11.2021
- PricewaterhouseCoopers (2020). How retail banks can keep the lights on during the COVID-19 crisis — and recalibrate for the future. PwC. Kättesaadav: <https://www.pwc.com/us/en/industries/banking-capital-markets/library/coronavirus-impacts-retail-banking.html#content-free-1-10b9>, 10.12.2021
- Rashid, K. T. S., Ismael, D. A., Othman, B., Ali, R. (2019). Dimensions of Service Quality and their Effects on Achieving Competitive Advantage: An Exploratory Study of Banking Organizations in Sulaimaniyah City-Iraq. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23, 548-565.
- Seychellesartprojects. Pearsoni korrelatsioonikordaja (valem, näide) Arvutage Pearson R. Kättesaadav: <https://et.seychellesartprojects.org/891-pearson-correlation-coefficient>, 13.12.2021
- Silva, F., Fernandes, P. O. (2010). Using Importance-Performance analysis in evaluating institutions of higher education: A case study. *ResearchGate*, 121–123.
- Ranka (2019). Milline pank on parim pank Eestis? Suur pankade võrdlus 2019 aastal. Kättesaadav: <https://soodnelaen.ee/parim-pank-eeestis/>, 01.11.2021
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41–45.
- Statistics How To. Correlation Coefficient: Simple Definition, Formula, Easy Steps. Kättesaadav: <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/correlation-coefficient-formula/>, 13.12.2021
- Suroto, S., Nindiani, A., Purba, H. H. (2016). Students' Satisfaction on Academic Services in Higher Education Using Importance-Performance Analysis. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 37–43.
- Thakur, R., (2013). What keeps mobile Banking customers loyal? *International Journal of Bank Marketing*, 32, 628-640.
- Thompson, V. (2021). Conversational Banking Summit - New Research: What Gen Zs and Millennials Want from Their Banks. Finn AI. Kättesaadav: <https://www.finn.ai/4-key-takeaways-gen-z-millennials/> ,03.11.2021
- Van Dessel, G. (2020). Measure customer satisfaction: CSAT, CES and NPS. CheckMarket. Kättesaadav: <https://www.checkmarket.com/blog/csat-ces-nps-compared/> , 7.11.2021
- Zhou, H., Deng, Z., Xia, Y., & Fu, M. (2016). A new sampling method in particle filter based on Pearson correlation coefficient. *Neurocomputing*, 216, 208–215

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Swedbank kliendi rahulolu mõõtmine

Olen Tallinna Tehnikaülikooli üliõpilane Diana Pool ja viin oma bakalaureusetöö raames läbi pangateenustega rahulolu uuringut. Antud küsimustiku eesmärk on välja selgitada Teie rahulolu Swedbanki toodete ja teenustega. Küsimustik koosneb kolmest osast: 1) Teie ootused pankade poolt pakutavate toodete ja teenuste kvaliteedi osas üldiselt; 2) Teie isiklik Swedbank AS-ist saadud kogemus; 3) Teie taustaandmeid. Küsimustik on anonüümne ning saadud andmed kasutatakse ainult lõputöö kirjutamiseks ja praktiliste ettepanekute tegemiseks, et teenuseid parandada. Küsimustiku täitmine võtab 5 minutit aega. Tänan!

I OSA

Kvaliteedi olulisus.

Palun hinnake, mis on Teie jaoks panga valimisel oluline:

1 - ei ole üldse oluline, 7 – väga oluline

TANGIBLE (Materiaalsus)

1. Pangakontori ruumide varustus on kaasaegne (arvutid, printerid, tarkvarad jne)
2. Pangakontorid on kaasaegse interjööri ja sisustusega
3. Sobivalt riides ja korralikud pangatöötajad
4. Puhtad ja korras ruumid
5. Pangakontorite ja sularahautomaatide mugav asukoht
6. Atraktiivse välimusega trükitud materjalid/blanketid

RELIABILITY (Usaldusväarsus)

1. Personal osutab teenused lubatud ajaks

2. Probleemide tekkides puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.
3. Korrektselt osutatud teenus alates esimesest korrast
4. Panga personal üritab vältida võimalikke eksimusi.
5. Pangal on hea maine.

RESPONSIVENESS (Vastutuleikkus)

1. Personal ei ole klientide vajadustele vastamiseks kunagi liiga hõivatud
2. Personal teavitab klienti tellitud teenuste/toodete valmimisajast (nt. pangakaart, tõendid jm)
3. Personal on alati kättesaadav ja valmis küsimustele vastama.
4. Personal osutab kiiret teenindust

ASSURANCE (Kindlustustunne)

1. Kliendid tunnevad end oma tehingutes turvaliselt
2. Usaldusväärsed pangatöötajad
3. Lahked ja viisakad pangatöötajad
4. Töötajad on väljaõpetatud ja pädevad küsimustele vastama

EMPATHY (Empaatia)

1. Personal lähtub igale kliendile individuaalselt ja teeb personaalseid pakkumisi.
2. Personal peab kliente huve oluliseks
3. Personal kuulab ja mõistab kliendi erivajadusi ja soove

II OSA: Tajatud kvaliteet.

Kas olete Swedbank AS-i klient? Jah/ Ei

Kas olete minevikus kasutanud Swedbank AS-i tooteid ja teenuseid? Jah/ Ei

Palun hinnake väidete õigust Swedbank AS näitel:

1 – ei ole üldse nõus; 7 – olen täiesti nõus

TANGIBLE (Materiaalsus)

1. Swedbanki kontori ruumide varustus on kaasaegne (arvutid, printerid, tarkvarad jne)
2. Swedbanki kontorid on kaasaegse interjööri ja sisustusega
3. Swedbanki töötajad on korrektselt riietud.

4. Swedbanki ruumides on puhas ja hea olla
5. Swedbanki kontoritel ja sularahaautomaatidel on mugav asukoht
6. Swedbankil on atraktiivse välimusega trükitud materjalid/blanketid

RELIABILITY (Usaldusväärsus)

1. Swedbanki töötajad osutavad teenused lubatud ajaks
2. Probleemide tekkimise puhul näitavad Swedbank töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.
3. Swedbank osutab teenuseid korrektselt alates esimesest korrast
4. Swedbanki personal üritab vältida võimalikke eksimusi.
5. Swedbankil on hea maine.

RESPONSIVENESS (Vastutulelikkus)

1. Swedbanki töötajad ei ole klientide vajadustele vastamiseks kunagi liiga hõivatud
2. Swedbanki töötajad teavitavad kliente teenuse osutamise täpsest kellaajast
3. Swedbanki töötajad on kättesaadavad ja abivalmis.
4. Swedbanki personal osutab kiiret teenindust

ASSURANCE (Kindlustustunne)

1. Swedbanki kliendid tunnevad end oma tehingutes turvaliselt
2. Swedbanki töötajad on usaldusväärsed
3. Swedbanki töötajad on lahked ja viisakad
4. Swedbanki töötajad on väljaõpetatud ja on pädevad küsimustele vastama

EMPATHY (Empaatia)

1. Swedbank personal lähtub igale külalisele individuaalselt ja teeb personaalseid pakkumisi.
2. Swedbank personal peab külaliste huve oluliseks
3. Swedbank personal kuulab ja mõistab külaliste erivajadusi ja soove

Kui tõenäoliselt Te soovitaksite Swedbank AS oma sõbrale või tuttavale ?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0 – ei soovita üldse 10 – soovitaksin hea meelega

III OSA: Üldinfo

Sugu: Mees Naine

Vanus: <21 21-30 31-40 41-50 51>

Haridus: Põhiharidus Keskharidus Kõrgharidus

Hõive: Üliõpilane Töötaja Keskastme juht Tippjuht Ettevõtja Kodune
Pensionil Muu

Sissetulek: <500 500-1000 1000-1500 1500-2000 2000>

Lisa 2. Vastanute jagunemine kliendirahulolu uuringus

Vastanute arvuline jagunemine olulisuse väidetele (n=100).

Olulisus	1- Üldse pole oluline	2	3	4	5	6	7 - Väga oluline
1. Pangakontori ruumide varustus on kaasaegne (arvutid, printerid, tarkvarad jne)	12	3	5	13	17	19	31
2. Pangakontorid on kaasaegse interjööri ja sisustusega	12	1	6	12	25	17	27
3. Sobivalt riides ja korralikud pangatöötajad	7	0	4	7	10	14	58
4. Puhtad ruumid	5	2	2	6	10	20	55
5. Pangakontorite ja sularahaautomaatide mugav asukoht	3	2	6	8	6	13	62
6. Atraktiivse välimusega trükitud materjalid/blanketid	7	3	9	14	18	13	36
7. Personal osutab teenused lubatud ajaks	1	0	0	5	15	14	65
8. Probleemide tekkides puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	1	0	1	6	9	11	72
9. Korrektselt osutatud teenus alates esimesest korrast	1	0	1	3	8	14	73
10. Panga personal üritab vältida võimalikke eksimusi	1	0	1	3	7	14	74
11. Pangal on hea maine	1	0	2	4	9	13	71
12. Personal ei ole klientide vajadustele vastamiseks kunagi liiga hõivatud	1	0	2	9	17	18	53
13. Personal teavitab klienti tellitud teenuste/toodete valmimisajast (nt. pangakaart, tõendid jm)	1	2	2	1	4	18	72

14. Personal on alati kättesaadav ja valmis küsimustele vastama.	1	1	1	6	8	20	63
15. Personal osutab kiiret teenindust	1	1	1	4	10	19	64
16. Kliendid tunnevad end oma tehingutes turvaliselt	1	2	1	1	2	15	78
17. Usaldusväärsed pangatöötajad	2	1	2	3	2	13	77
18. Lahked ja viisakad pangatöötajad	2	0	1	1	7	25	64
19. Töötajad on väljaõpetatud ja pädevad küsimustele vastama	1	1	1	1	5	13	78
20. Personal lähtub igale kliendile individuaalselt ja teeb personaalseid pakkumisi.	1	1	1	5	12	16	64
21. Personal peab kliente huve oluliseks	2	1	2	3	9	15	68
22. Personal kuulab ja mõistab kliendi erivajadusi ja soove	1	2	1	4	5	22	65

Vastanute arvuline jagunemine tajutud kvaliteedi väidetele (n=100).

Rahulolu	1- Üldse pole nõus	2	3	4	5	6	7 - Täiesti nõus
1. Swedbanki kontori ruumide varustus on kaasaegne (arvutid, printerid, tarkvarad jne)	1	1	2	6	18	25	47
2. Swedbanki kontorid on kaasaegse interjööri ja sisustusega	1	1	1	11	15	32	39
3. Swedbanki töötajad on korrektselt riietud.	1	1	2	4	12	31	49
4. Swedbanki ruumides on puhas ja hea olla	1	1	1	4	13	28	52
5. Swedbanki kontoritel ja sularahaautomaatidel on mugav asukoht	9	5	7	16	20	20	23
6. Swedbankil on atraktiivse välimusega trükitud materjalid/blanketid	2	3	7	12	22	21	33
7. Swedbanki töötajad osutavad teenused lubatud ajaks	2	1	6	5	20	27	39

8. Probleemide tekkimise puhul näitavad Swedbank töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	7	2	4	17	24	15	31
9. Swedbank osutab teenuseid korrektselt alates esimesest korrast	5	4	4	12	22	27	26
10. Swedbanki personal üritab vältida võimalikke eksimusi.	4	4	6	7	18	30	31
11. Swedbankil on hea maine.	5	3	7	14	18	23	30
12. Swedbanki töötajad ei ole klientide vajadustele vastamiseks kunagi liiga hõivatud	3	6	5	16	25	22	23
13. Swedbanki töötajad teavitavad kliente teenuse osutamise täpsest kellaajast	1	2	6	7	20	26	38
14. Swedbanki töötajad on kättesaadavad ja abivalmis.	4	5	8	9	21	25	28
15. Swedbanki personal osutab kiiret teenindust	4	3	9	13	22	25	24
16. Swedbanki kliendid tunnevad end oma tehingutes turvaliselt	5	1	7	5	16	21	45
17. Swedbanki töötajad on usaldusväärsed	4	4	4	11	18	22	37
18. Swedbanki töötajad on lahked ja viisakad	1	1	4	7	19	30	38
19. Swedbanki töötajad on väljaõpetatud ja on pädevad küsimustele vastama	2	1	2	9	18	29	39
20. Swedbank personal lähtub igale kliendile individuaalselt ja teeb personaalseid pakkumisi.	4	3	6	15	20	21	31
21. Swedbank personal peab kliente huve oluliseks	5	5	6	15	19	21	29
22. Swedbank personal kuulab ja mõistab kliendi erivajadusi ja soove	4	5	6	12	22	23	28

Allikas: koostatud küsimustiku põhjal autori poolt

Lisa 3. Tulemuste jagunemine vastaja soo järgi

	Vastajate number	Osakaal %-des
Naine	68	68%
Mees	32	32%

Allikas: koostatud küsimustiku tulemuste põhjal autori poolt

Lisa 4. Tulemuste jagunemine vastaja vanuse järgi

	Vastajate number	Osakaal %-des
21-30	41	41%
41-50	21	21%
31-40	19	19%
51>	13	13%
<21	6	6%

Allikas: koostatud küsimustiku tulemuste põhjal autori poolt

Lisa 5. Tulemuste jagunemine vastaja haridustase järgi

Haridus	Vastajate number	Osakaal %-des
Kõrg	62	62%
Kesk	35	35%
Põhi	3	3%

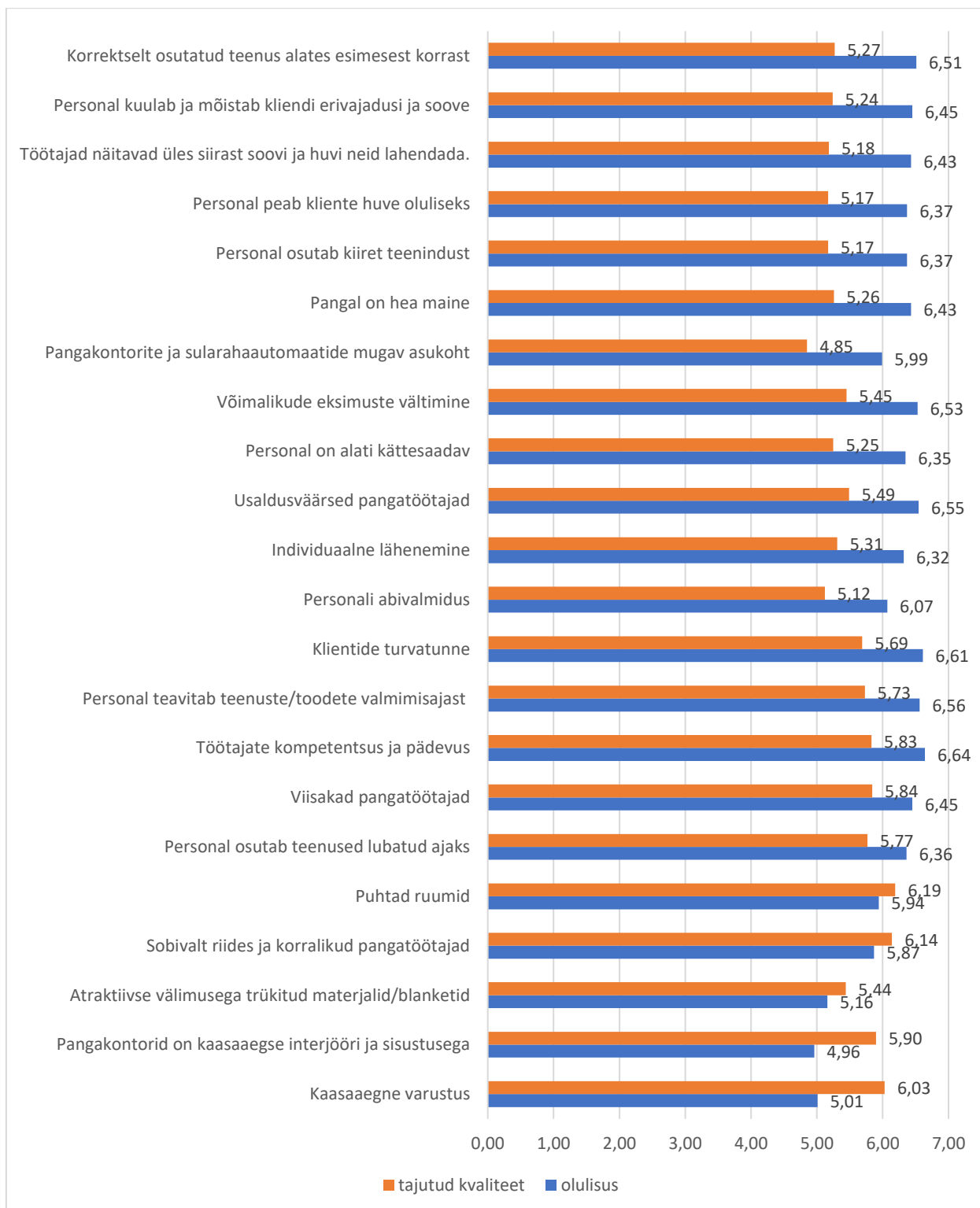
Allikas: koostatud küsimustiku tulemuste põhjal autori poolt

Lisa 6. Tulemuste jagunemine vastaja hõive järgi

Hõive	Vastajate number	Osakaal %-des
Töeline	51	51%
Õpilane	24	24%
Tippjuht	9	9%
Pensioner	7	7%
Ettevõtja	6	6%
Töötu	3	3%

Allikas: koostatud küsimustiku tulemuste põhjal autori poolt

Lisa 7. Olulisuse ja tajutud kvaliteedi tulemuste joonis



Allikas: Autori arvutused/koostatud lisas 2 saadud andmete alusel

Lisa 8. Pearson korrelatsioon

Correlations		ASPEKTI TAJUTUD KVALITEET																							
		Vanustus	Interiöör	Personali välimus	Puhast ruumid	Materialide välimus	Asukoht	Teenuse osutamine lubatud ajaks	Töötaja näitab huvi probleemide lahendamiseks	Komplektne teenus esimesest kokost	Ekstremuste vältimine	Hea maine	Personali olemine hõivatud klientide vastamiseks	Valimisajast teavitamine	Personali kättesaadavus	Kliiniline teenindus	Turvatumne	Usaldusväärsed töötajad	Vitsakus	Pädevus	Individuaalne lähenemine	Personali peab klientide huve oluliseks	Personali mõistab klientide erilisi vajadusi		
ASPEKTI TAJUTUD KVALITEET	Vanustus	Pearson Correlation	.394*																						
		N	100																						
	Interiöör	Pearson Correlation	.352*	.310*																					
		N	100	100																					
	Personali välimus	Pearson Correlation	.271*	.239*	.385*																				
		N	100	100	100																				
	Puhast ruumid	Pearson Correlation	.280*	.312*	.446*	.388*																			
		N	100	100	100	100																			
	Materialide välimus	Pearson Correlation	.283*	.256*	.362*	.339*	.255*																		
		N	100	100	100	100	100																		
	Asukoht	Pearson Correlation	.174*	.193*	.247*	.308*	0.144	.193*																	
		N	100	100	100	100	100	100																	
	Teenuse osutamine lubatud ajaks	Pearson Correlation	.349*	.346*	.383*	.387*	.214	0.154	.251*																
		N	100	100	100	100	100	100	100																
	Töötaja näitab huvi probleemide lahendamiseks	Pearson Correlation	.389*	.453*	.393*	.443*	.299	-0.022	.196	0.128															
		N	100	100	100	100	100	100	100	100															
	Komplektne teenus esimesest kokost	Pearson Correlation	.406*	.411*	.429*	.470*	.265*	0.095	.198	0.068	0.087														
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100														
	Ekstremuste vältimine	Pearson Correlation	.460*	.525*	.639*	.587*	.360	0.087	.225	0.084	0.146	.242*													
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100													
	Hea maine	Pearson Correlation	.306*	.415*	.433*	.434*	.359	.194	.196	0.128	0.158	.233*	.226*												
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100												
	Personali olemine hõivatud klientide vastamiseks	Pearson Correlation	.289*	.424*	.418*	.463*	.258*	0.031	0.122	0.136	0.141	.221*	.244*	0.079*											
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100											
	Valimisajast teavitamine	Pearson Correlation	.401*	.445*	.526*	.497*	.329	0.157	.204	0.066	0.139	.242*	.168*	.184*	.290*										
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100											
Personali kättesaadavus	Pearson Correlation	.367*	.443*	.426*	.511*	.336	0.091	.253*	.232*	0.164	.181*	.239*	0.152	.232*	.222*										
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100										
Kliiniline teenindus	Pearson Correlation	.423*	.481*	.483*	.553*	.458*	0.007	0.153	0.119	0.114	.179	.183*	0.149	.224*	0.126	0.142*									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100									
Turvatumne	Pearson Correlation	.399*	.428*	.357*	.458*	.316	0.127	.201	0.106	0.145	.194	.194*	.214*	.219*	.187*	0.141*	.337*								
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100								
Usaldusväärsed töötajad	Pearson Correlation	.408*	.399*	.325*	.451*	.356	0.162	.247*	0.123	.184*	.172*	.201*	.222*	.281*	.221*	.204*	.291*	.248*							
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100							
Vitsakus	Pearson Correlation	.325*	.339*	.434*	.400*	.556*	0.103	.307*	.236*	.172*	.192*	0.141	.225*	.266*	0.133	.190	.220*	.237*	.238*						
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100					
Pädevus	Pearson Correlation	.380*	.435*	.513*	.458*	.464*	0.149	.230	0.157	.209*	.310*	.194*	.273*	.284*	.173*	.214*	.351*	.295*	.311*	.295*					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100				
Individuaalne lähenemine	Pearson Correlation	.338*	.332*	.380*	.432*	.325	0.027	0.152	0.122	0.066	0.164	0.102	.282*	.175*	.234*	0.149	.189*	0.165	.208*	.227*	.332*				
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
Personali peab klientide huve oluliseks	Pearson Correlation	.226*	.384*	.279*	.265*	.308*	-0.096	0.046	0.117	0.136	0.066	.228*	0.045	0.080	0.082	0.070	.185*	0.098	.186*	0.085	0.139	0.090			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Personali mõistab klientide erilisi vajadusi	Pearson Correlation	.359*	.381*	.377*	.438*	.416	0.084	.201	0.133	0.098	0.111	0.133	0.162	.180*	.167*	0.121	.196*	.202*	.198*	.238*	.186*	.188*	.225*		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

** - $p > 0,01$, $< 0,05$

* - $p > 0,05$

Allikas: koostatud autori poolt

Lisa 9. Lihtlitsents

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Diana Pool (autori nimi)

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

Kliendi rahulolu mõjutavad tegurid Swedbank AS näitel

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Merle Küttim,

(juhendaja nimi)

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

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

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

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

15.12.2021

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