

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Ksenia Bõkova

BABOR SPA KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMINE

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Ksenia Bõkova

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 148571FAY

Üliõpilase e-posti aadress: kseniabkova@gmail.com

Juhendaja lektor René Arvola:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Kliendirahulolu mõiste ja olemus	7
1.2. Kliendirahulolu kujunemine	9
1.3. Kliendirahulolu tähtsus ja selle uurimise olulisus	11
1.4. Kliendirahulolu mõõtmise meetodid	12
1.4.1. GAP mudel	13
1.4.2. Servqual mudel	15
1.4.3. Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel	17
1.4.4. Kano mudel	19
1.4.5. Soovitusindeks	21
2. SPA TURU JA UURITAVA ETTEVÖTTE ÜLEVAADE	23
2.1 Eesti spa turu ülevaade	23
2.2 Babor Spa ülevaade	24
3. KLIENDIRAHULOLU EMPIIRILINE UURING BABOR SPA NÄITEL	26
3.1. Kliendirahulolu uuringu eesmärk ja meetodika	26
3.2. Kliendirahulolu uuringu tulemused, analüüs ja järeldused	31
3.3. Autori ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	40
KASUTATUD KIRJANDUS	42
SUMMARY	45
LISAD	47
Lisa 1. Kliendirahulolu uuringu küsimustik Babor Spas	47

Lisa 2. Keskmised hinnangud tegurite olulisusele kõrvutatuna tajutud kvaliteedile 52

ABSTRAKT

Käesoleva lõputöö pealkirjaks on “Babor Spa kliendirahulolu mõõtmine” ning uuritavaks probleemiks on ebapiisav teave, kas Babor Spa kliendid on rahul antud ettevõtte teenindusega ning kas teenuste kvaliteet vastab nende ootustele.

Eesmärgiks on selgitada, kuivõrd rahul ollakse Babor Spa teenustega, milliseid teeninduskülgi tuleks arendada ning kuidas üldist kliendirahulolu tõsta.

Eesmärgi täitmiseks viis autor läbi Babor Spa klientide seas küsitluse, kus vastajad pidid erinevate tegurite olulisust ja rahulolu hindama 7-palli skaalal. Samuti paluti hinnata 11-palli skaalal tõenäosust antud ettevõtet teistele soovitada ning uuriti üldist rahulolu. Ankeet sisaldas ka avatuid küsimusi, kus vastajatel oli võimalus kirjutada vabas vormis, mis neile antud ettevõtte puhul meeldis, ei meeldinud ning teha ettepanekuid vabas vormis. Uudiskiri koos küsitlusega saadeti 200 inimesele, postitati koduleheküljele ning Facebooki, kus oli ligi 2250 Babor Spa jälgijal võimalus seda näha ja vastata. Laekus 102 nõuetekohaselt täidetud ankeeti.

Andmeid analüüsiti tegurite keskmise hinnangu järgi ning üldise rahulolu analüüsimiseks arvutati protsendiliselt erinevate hinnangute osakaal. Soovitusindeksi küsimuse vastajaid jaotati edendajateks, passiivseteks ja lõhkujateks.

Analüüsi tulemusel selgus, et 59,8% olid soovitajad. Tähelepanuväärne osa on ettevõtte maine kahjustajad, mis seab küsimärgi alla konkurentsipüsivuse. Ettevõtte juhid ja töötajad peavad panustama aega ja teadmisi, et teenuste kvaliteeti parandada ning rahulolematute klientide osakaalu vähendada.

Tegurite keskmiste analüüsimisel selgus, et ettevõttel tuleb pöörata rohkem tähelepanu meeldivale teenindamisele, personali korrektse välimusele ning puhtuse säilitamisele.

Võtmesõnad: teenuste kvaliteet, kliendirahulolu, kliendirahulolu mõõtmine, SERVQUAL mudel

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on teenindusühiskonnas hakatud aina rohkem pöörama tähelepanu klientidele ning nende vajadustele. Kui pakkuja suudab maksimaalselt rahuldada kliendi vajadusi, jääb klient ettevõtte teenuseid või/ja tooteid ka edaspidi kasutama ning tõenäoliselt jagab meeldivat kogemust ka oma sõprade ja tuttavatega. Rahulolematud kliendid pöörduvad tavaliselt teiste teenuse/toote pakkujate poole ning võivad tulevikus ka ettevõtte mainet kahjustada. Seetõttu on väga olulisel kohal kliendirahulolu uurimine, mõistmaks tarbijate ootusi ning selgitamaks rahulolu taset.

Teenuste turunduse puhul peetakse kõige olulisemaks klientide soove, probleeme ning vajadusi. Väga olulisel kohal on ka see, kuidas kliendid on rahul neile osutatud teenustega. Kliendirahulolu uuring on oluline kvaliteedi mõõtja ning selle abil on võimalik mõista, kas ettevõtte tegelik kvaliteet on sama, mis tarbijate subjektiivsed ootused. (Perens 1998, 59)

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on “Babor Spa kliendirahulolu mõõtmine”. Antud teema on autor valinud kahel põhjusel: a.) tänapäeval on kliendirahulolu väga tugevalt seotud ettevõtte efektiivsusnäitajatega ja b.) Babor Spas ei ole varem viidud läbi kliendirahulolu uuring ning puudub teave, kas ettevõtte teenuste kvaliteet vastab klientide ootustele.

Babor Spa on luksuslik päevaspa, mis avati Tallinna südalinnas aastal 2007. Babor Spa tegutseb frantsiisettevõttena, mis on aastatega laienenud ning võitnud tarbijate tähelepanu, pakkudes ka kõige nõudlikumatele klientidele näo- ja kehahooldusi.

Antud töö uurimisprobleemiks on, kas Babor Spa kliendid on rahul antud ettevõtte teenindusega ning, kas see vastab nende ootustele.

Töö eesmärgiks on selgitada kuivõrd rahul on Babor Spa kliendid antud ettevõtte teenuste tasemega ning probleemist tulenevalt leida, milliseid teenusega seotuid tegureid tuleb kõigepealt arendada, kliendirahulolu saavutamiseks.

Töö teoreetilises osas tutvustab autor erialaste materjalide põhjal kliendirahulolu olemust ning selle mõõtmise mudeleid. See põhineb üldiselt järgmiste autorite seisukohtadel: Zeithaml, Bitner ja Gremler; Grönroos; Parasuraman, Zeithaml ja Berry; Lovelock. Töö teises osas antakse ülevaade spade turust, Babor Spast ning ettevõtte klientidest. Kolmas osa

koosneb läbiviidud uuringu metoodikast, andmete analüüsist, tulemustest ning autori poolt tehtud järeldustest ja soovitustest kvaliteedi parendamiseks.

1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED ALUSED

Rahulolu on üks olulisi komponente ettevõtte edu saavutamisel. Selleks, et kliendi vajadusi rahuldada, on oluline neid mõistma õppida. See, mis on kliendirahulolu olemus ja kuidas see kujuneb, tutvustab autor järgmises peatükis. Samuti, keskendub autor ka kliendirahulolu tähtsusele ja selle uurimise olulisusele.

1.1. Kliendirahulolu mõiste ja olemus

Kliendisuhete juhtimine on kõige olulisem mõiste kaasaegses turunduses. Osad turundajad defineerivad seda kitsamalt, kui klientide andmete haldamine. Kuid valdav enamus arvab siiski, et see on üldine protsess, mis hõlmab kliendisuhete loomist, säilitamist ning parendamist, pakkudes kõrgekvaliteetseid teenuseid ja rahulolu. See on seotud kõikide aspektidega, nii klientide võitmisega, hoidmisega, kui ka uute klientide värbamisega. (Kotler, Armstrong 2014, 34)

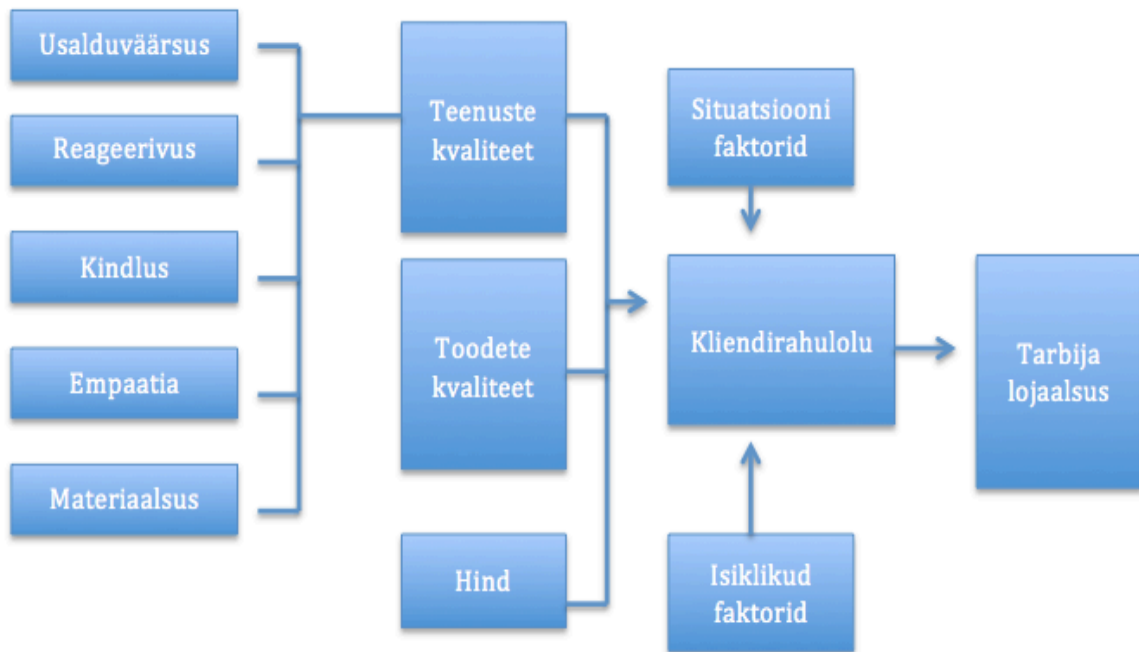
Rahulolu tähendab suhtumist. Siinkohal on peetud silmas arvamust, mis tekib peale toote või teenuse tarbimist. Suur hulk uuringuid sellel alal põhinevad teoorial, et kliendirahulolu determinant on vastavus või mittevastavus kvaliteedi standarditele, mis on kujunenud enne toote tarbimist. Seega, kui kasutada seda mudelit teenindussektori kontekstis, siis kliendid omavad enne teenuste tarbimist kindlaid standardeid teenindamise taseme suhtes (ootuseid). Nad jälgivad teenindamise protsessi, võrdlevad seda oma standarditega ning sellele põhinedes teevad järeldusi oma rahulolust. (Lovelock 2001, 120)

Kahjuks, tänapäeval seavad ettevõtted olulisele kohale turuosa, jättes tarbijate vajadused tahaplaanile. Hinnates turuosa on see pigem mineviku hindamine, kuid tähtis on vaadata tulevikku, mida loob kliendirahulolu. See tähendab, et turuosa suurus ja selle kahanemine on väga tihedalt seotud klientide rahulolematusega. (Kotler 2003, 53)

Rahulolematus võib tekkida kui klient, peale teenuse kasutamist või toote tarbimist, ei ole selle kvaliteediga rahul. See tekitab negatiivse emotsiooni ning ettevõttel on keeruline klienti ümberveenda ja taas lojaalseks muuta.

Kui praktikud ja kirjanikud kalduvad kasutama termineid nagu “rahulolu” ja “kvaliteet” vaheldumisi, siis teadlased püüavad olla täpsemad tähenduses ning kahe mõiste mõõtmisel. Selle vaidluse tulemusel on tekkinud märkimisväärne debatt. Konsensus on, et need kaks mõistet on siiski täiesti erinevad, nii oma põhjuste, kui tulemuste poolest. Kuigi neil on teatud ühiseid jooni, rahulolu on üldiselt vaadeldud laiemas mõistena, aga teenuste kvaliteet keskendub konkreetselt teenuse kvaliteedi mõõtmisele. Põhinedes sellele vaatele, teenuste tajutav kvaliteet on üks tarbija rahulolu komponentidest. Joonisel 1 on graafiliselt kujutatud nende kahe mõiste omavahelist suhet. (Zeithaml *et al* 106)

Nii, A. Zeithaml ja M. Bitner, arvavad, et mõiste “rahulolu” on hoopiski laiem, kui “kvaliteet”. Nad selgitavad seda nii, et tajutud teenuste kvaliteet on üks komponentidest, millest kujuneb üldine kliendirahulolu, sest see sõltub ka hinna ja kvaliteedi suhtest ning isiklikest- ja situatsioonifaktoritest. (Lovelock 2001, 120)



Joonis 1. Tarbija kvaliteedi ja rahulolu taj

Allikas: Zeithaml *et al* 2006, 107

Joonisel 1 on näha, et teenuse kvaliteet on fokuseeritud hindamine, mis peegeldab kliendi tajumist: usaldusväärsus, reageerivus, kindlus, empaatia ehk sisseelamisvõime, materiaalsus ehk füüsiline keskkond. Kliendirahulolu, teisel pool, on mõjutatud teenuste ja toodete kvaliteedist ning hinnast, samuti nagu situatsiooni faktoritest ning isiklikest faktoritest (isikuomadustest). (Zeithaml *et al* 2006, 108)

1.2. Kliendirahulolu kujunemine

Teenuste tarbijaid nimetatakse kui osalisteks töötajateks organisatsioonis – inimressursid, mis aitavad võimendada organisatsiooni produktiivsust. Osad turunduseksperdid soovivad organisatsiooni piiride laiendamist, et kaaluda klienti kui teenuste süsteemi osana. Teisisõnu, kui klient panustab jõupingutusi, aega või teisi ressursse teenuste produktiivsuse protsessi, peab teda arvestama kui organisatsiooni osana. (Zeithaml *et al* 2006, 396)

Teine roll, mida tarbijad saavad teha teenuste pakkumise juures on ettevõtte toetus oma rahuloluga ning teenuste ülimakvaliteedi tarbimine. Tarbijad võivad vähe hoolida, et nad suurendasid organisatsiooni tootlikust oma osalemisega, kuid nad tõenäoliselt hoolivad sellest, et kõik nende soovid on täidetud. Efektive tarbija osalemine võib suurendada tõenäosust, et vajadused on rahuldatud ning, et kasu, mida klient otsib on tegelikult saavutatud. Võtame näiteks teenused nagu seda on tervishoid, haridus, personaalne treenimine ning kaalulangetamine, kus teenuste tulemus on väga sõltuv kliendi osalemisest. Selliste teenuste puhul, kui tarbijad ei täida oma rolli efektiivselt, teenuste soovitud tulemused ei ole võimalikud. (*Ibid.*)

Uuringud näitavad, et tarbijad, kes usuvad, et nad on andnud oma panuse teenuste efektiivsele koostoimimisele, on rohkem rahul teenustega. (*Ibid.*)

Peale klientide enda panuse, on väga olulisel kohal ettevõtte investeerimine. Siinkohal peab autor silmas kõikide töötajate panust rahulolu loomisele ning ka juhtkonna investeerimist ettevõtte paremaks teenindamiseks.

Tavapärastel kulutavad müügitöötajad enamuse oma ajast, et ettevõttele uusi kliente leida. Neid töötajaid, kes võidavad suurliente, ülistatakse. Siinkohal on oluline mitte jätta unarusse olemasolevad kliendid. Ettevõttel on võimalus laiendada tänu uutele klientidele, kuid

parem viis on siiski pakkudes olemasolevatele klientidele rohkem oma tooteid või teenuseid. Tänapäeval on hakatud rohkem rõhku panema sellele, kuidas luua häid kliendisuhteid ning panna klienti uskuma, et ta vajab kallimaid teenuseid või tooteid. (Kotler *et al* 2003, 41)

Mõistagi, on olulisel kohal kliendiosa suurendamine, kuid olemasolevaid kliente ei tohi ka tähelepanuta jätta. Tarbijad hindavad kui neid peetakse meeles ning nende lojaalsust püütakse suurendada. Selleks, et saavutada soovitud lõppeesmärk peab ettevõtte panustama, et kliendi kvaliteedi- ja teenindus kriteeriumitele vastata.

Kliendirahulolu kujunemisel on väga oluline roll lubadustel, mida ettevõtte annab tarbijatele. Vastavalt nendele kujunevad ootused. Kui kliendi ootused on kõrged, kuid neid ei suudeta rahuldada, siis klient muutub rahulolematuks ning võib isegi loobuda ettevõtte teenustest või toodetest.

Vastavalt TARP (Technical Assistance Research Program Institute) uuringute tulemustel, rahulolematud kliendid ei esita kaebusi kolmel peamisel põhjusel: (Lovelock 2001, 166)

- See pingutus ja ajakulu ei ole seda väärt
- Inimene ei usu, et keegi on huvitatud, et tema probleem oleks lahendatud
- Tarbija ei ole teadlik, kellele ning kuidas oma kaebusi esitada

Kahjuks, niisugune pessimistlik suhtumine on õigustatud, sest märkimisväärne osa tarbijaid (vastavalt uuringute andmetele 40-60%) kinnitavad, et nad ei ole rahul sellega, mis tulemuseni viis nende kaebuste esitamine. Samuti, tuleb märkida, et paljude riikide kultuur ning rahvuslikud traditsioonid ei toeta ametlike kaebuste väljendamist. Uuringud on näidanud, et näiteks Jaapanis 21% rahulolematuid kliente tunnevad ennast antud olukorras väga ebamugavalt ning eelistavad hoida oma pretensioone enda teada. Osades Euroopa riikides, teenindusettevõtete ning klientide vahel, on kujunenud suhe “külaline-peremees” (eriti restoraniäris), ning seal peetakse halvaks kombeks teatada teenindavale personalile oma rahulolematusest seoses teenindamisega või millegi muuga. (*Ibid.*)

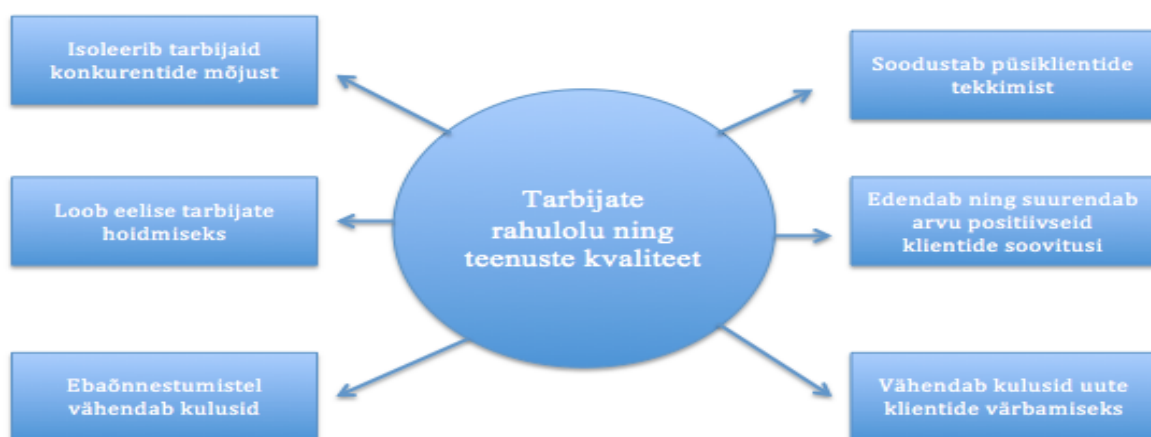
Vaatamata kultuuride erinevusele ja traditsioonidele, on tänapäeval siiski oluline teave kliendirahulolus teenindamisega ja rahulolematute klientide arvamus. Iga teenindusettevõtte peab juurutama korraliku süsteemi klientide kaebuste registreerimiseks, et oleks võimalik saada objektiivset tagasisidet ning mõista klientide rahulolematuse põhjuseid. (Perens 1998, 59)

1.3. Kliendirahulolu tähtsus ja selle uurimise olulisus

Faktid kinnitavad, et tarbijate rahulolu ning üldise teenindusettevõtete efektiivsusnäitajate vahel on selge strateegiline vastastikune seos. S. Fournier ja D. Mick väidavad “Tarbijate rahulolu omab kesksel kohta turunduskontseptsioonis ... Tänapäeval peaaegu iga missioon põhineb ülesandel saavutada klientide rahulolu; turundusplaaniid ning toetusprogrammid on välja töötatud sellisel kujul, et kesksel kohal on tarbijate rahulolu ning kommunikatsioonivahendid kisavad ettevõtetest, kes on turul silmapaistvad kliendirahulolu saavutamises”. Nende teadlaste arvamusel klientide rahulolu saavutamine on aktiivne ning dünaamiline protsess, mis pidevalt areneb ning seda ei tohi vaadelda kui ühekordset tehingut. (Lovelock 2001, 120)

Rahulolu taset peab jälgima ja pidevalt arendama. Uuringud on näidanud, et uute klientide omandamine maksab 5 kuni 10 korda rohkem. Ettevõttel on odavam olemasolevaid kliente säilitada ning püüda nende soove rahuldada. Samuti on märkimisväärne see fakt, et igal aastal kaotab ettevõtte keskmiselt 10 kuni 30 protsenti oma klientidest. Uuringutele põhinedes 5-protsendiline rahulolematute klientide lahkumise ärahoidmine võib tuua ettevõttele suuremat sisetulekut ning vastavalt tööstusharule võib see sissetulek suurenedagi kuni 85 protsenti. (Kotler 2003, 53)

Klientide rahulolu saavutamine ei ole lõppeesmärk, vaid hoopiski vahend, et saavutada terve hulk tähtsaid ettevõtte ärieesmärke (joonis 2). (Lovelock 2001, 122)



Joonis 2. Tarbijate rahulolu saavutamise ja kõrge kvaliteedi teenuste osutamise eelised

Allikas: Lovelock 2001, 122

Esiteks, tarbijate rahulolu oluliselt mõjutab nende pühendumist teenindusettevõtte suhtes ning soodustab pikaajaliste suhete tekkimist. Teiseks, rahulolevad kliendid jagavad oma tuttavatele palju positiivset informatsiooni ettevõttest. Kliendid muutuvad sisuliselt elavaks reklaamiks, edastades arvamust, et ettevõtte eristub teistest hea teenindusega. Kolmandaks, täielikult rahulolevad tarbijad on tavaliselt kannatlikumad. Kliendid, kes tihti pöördusid ettevõtte poole ning jäid rahule selle teenindusega, arvavad tõenäoliselt, et halvasti osutatud teenus on vaid ajutine normist kõrvalekalle. Ja lõpuks, tarbijad on konkurentide pakkumistele vähem tundlikud. (*Ibid.*)

Tarbijad on reaalne ettevõtte “lõpptoodang”, seni kuni kaup, mida nad tarbivad vastab nende soovidele ja ootustele, omakorda tekitades rahulolu. Ettevõtted “toodavad” kliente nii, et nad saavad muuta mõlemaid, nii klientide ootuste sisu, kui ka prioriteete. Kujundades ootuseid ja soove, turundajad prognoosivad tarbijate vajadusi ja järelikult loovad rahulolevaid kliente. (Bassi, Gianluigi 2006, 77)

Kliendirahulolu on oluline, kuid mitte kõige olulisem eesmärk. Tänapäeval esineb tihe konkurentsiturul ning selleks, et püsida turul, on tähtis kliente säilitada. Ka see ei ole piisav, sest kliendid võivad olla lihtsalt harjunud ettevõttega või neil puudub alternatiiv. Tähtis on saavutada tarbijate ülimat pühendumist. (Kotler 2003, 54)

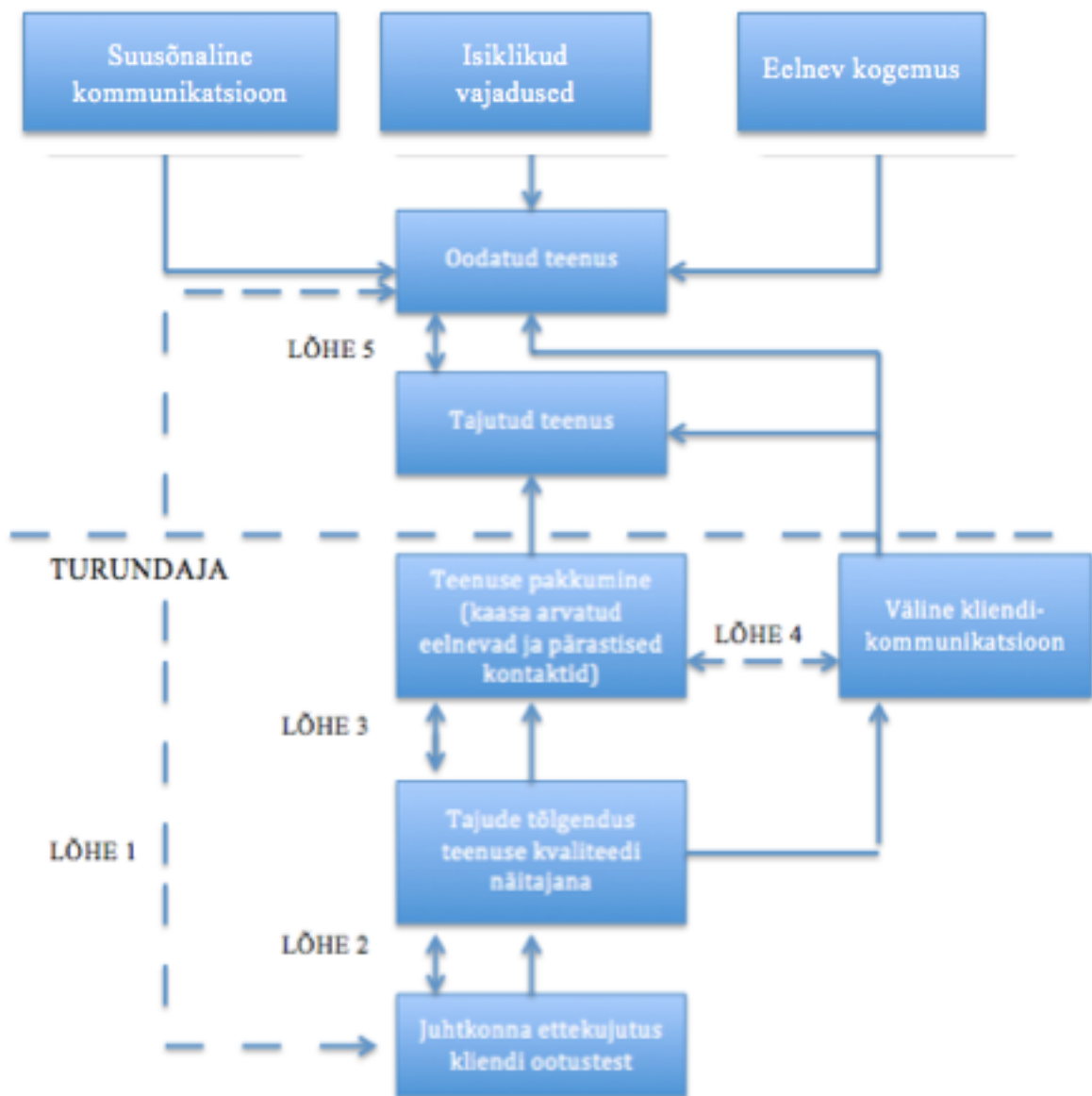
1.4. Kliendirahulolu mõõtmise meetodid

Tarbija rahulolu kiputakse mõõtma erinevatel ajahetkedel, kas ta on stabiilne, dünaamiline, muutuva sihtmärgiga, mis võib areneda ajajooksul või on erinevatest faktoritest mõjutatud. Rahulolu võib olla väga muutuv, eriti kui toote kasutus või kogetud teenus leiab aset mingi aja jooksul, sõltuvalt sellest, millele on keskendunud tarbija toote kasutamisel või kogetud teenuste perioodil. Samuti on lood kui on tegemist uue teenuse või teenustega, mida pole varem kogetud. Tarbijate ootused võivad murduda ning nad moodustavad omad arusaamad toote- või teenuse pakkujast. Kliendid tajuvad kvaliteeti erinevalt ja saavad kogemusi läbi teeninduse tsükli – osad kogemused on head, osad mitte, kuid igaks lõppkokkuvõttes mõjutab rahulolu. (Zeithaml *et al* 110)

Rahuloluni on võimalik jõuda eelkõige tänu selle mõõtmisele. Järgmises alapeatükis tutvustab autor kliendirahulolu mõõtmise mudeleid.

1.4.1. GAP mudel

Berry, Parasuraman ja Zeithaml töötasid aastal 1985 välja GAP-mudeli (ingl.k. Gap Analysis model), mis võimaldab analüüsida kvaliteediprobleeme ning aitab juhtidel mõista, kuidas teenuste kvaliteeti täiustada. GAP mudel on kujutatud joonisel 3. (Grönroos 2007, 114)



Joonis 3. GAP ehk kvaliteedi lõhede analüüsi mudel

Allikas: Grönroos 2007, 114.

Kõigepealt, see skeem demonstreerib, kuidas teenuste kvaliteet tekib. Skeemi ülemine osa sisaldab kliendipõhiseid nähtusi, samal ajal kui alumine osa näitab nähtusi, mis on seotud teenuse osutajaga või mis on tema poolt mõjutatud. Oodatud teenus on mõjutatud klientide eelnevatest kogemustest, isiklikest vajadustest ning suusõnalisest suhtlusest. See on samuti mõjutatud ettevõtte turundustegevusest. (*Ibid.*)

Tajutud teenus, teiselt poolt, on ettevõtte otsuste ja tegevuste tulemus. Juhtide arusaam klientide ootustest, juhendab otsuseid, mis on seotud teenuste kvaliteedi nõudmistega, mida järgib ettevõtte. (*Ibid.*)

Nagu on skeemil kujutatud, turunduskommunikatsioon võib mõjutada tajutud teenuse kvaliteeti, samuti nagu oodatud teenuse kvaliteeti. (*Ibid.*)

See põhiskeem näitab meetmeid, mida tuleb arvestada kui analüüsitakse või planeeritakse teenuste kvaliteeti. Võimalikud allikad, mis tekitavad teenuse kvaliteedis probleeme, saavad olla tuvastatud. Need lõhed on vastuolulise kvaliteedijuhtimise probleemide tulemuseks. Viimane lõhe, mis on oodatud ja tajutud teenuse vahel on teiste lõhede tulemus, mis ilmneb alles protsessis. Viie lõhe kirjeldus ning nende põhjused on järgmised (*Ibid.*):

- Esimene lõhe - juhid tajuvad kvaliteediga seonduvaid ootusi ebatäpselt. Selle põhjuseks võib olla turu-uuringu ning nõudluse analüüsi vale informatsioon, kliendiootuste ebatäpne tõlgendamine, puuduv nõudlusanalüüs, vale või ebatäpne informatsioon klientide ja juhtkonna vahel, organisatsiooni kihistumine, mis takistab informatsiooni liikumist.
- Teine lõhe – teenuse kvaliteedi näitajad ei ole kooskõlas juhtkonna arusaamadega kliendiootustest. Seda lõhet põhjustavad planeerimisvead või puudulik planeerimise protseduur, halb plaanide juhtimine, puudub selge eesmärgipüstitamine organisatsioonis või ebapiisav juhtkonna toetus teenuste kvaliteedi planeerimisel.
- Kolmas lõhe – teenuse kvaliteedi kirjeldus ei ole kooskõlas pakutava teenusega. See on põhjustatud keerulistest ja/või jäikadest kirjeldustest, töötajad ei ole nõus ettekirjutustega, seetõttu ei täida neid. Samuti, need ei ole kooskõlas kehtiva organisatsiooni kultuuriga, halb teenindusega seotute tegevuste juhtimine, sisemine turundus on puudulik või ebapiisav ning tehnoloogia ja süsteemide tõrked.

- Neljas lõhe – turunduskommunikatsooni lubadused ei ole kooskõlas pakutava teenusega. Seda põhjustavad ebapiisav või puudulik koordineerimine turunduses ja toimingutes, organisatsioon ei suuda täita nõudeid ettekirjutatud tasemel ning turundusmeeskonna kalduvus lubadustega liiale minna.
- Viies lõhe – tajutud või kogetud teenus ei ole sama, mis oodatud teenus. Selle tulemusel võivad esineda kvaliteedi probleemid, negatiivne suusõnaline kommunikatsioon, halb mõju ettevõttele või selle mainele ning kaotatud äritegevus.

Tänu GAP-mudelile on võimalik küll tuvastada võimalike allikaid, mis põhjustavad probleeme teenuste kvaliteedis, kuid ettevõtte peab olema suuteline vastavaid lõhesid sulgeda.

1.4.2. Servqual mudel

1985. aastal töötasid A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry välja teenuste kvaliteedi mõõtmise mudeli, Servqual. See koosnes kümnest dimensioonist (Parasuraman et al 1985, 47):

- Juurdepääs (ingl. k. *access*) – hõlmab teenuste kättesaadavust ja lihtsust kontakti saamisel
- Suhtlus (ingl. k. *communication*) – suhelda klientidega nende arusaadavas keeles ning lihtsalt ja kuulata nende muresid
- Pädevus (ingl. k. *competence*) – teadmiste valdamine ja oskused
- Viisakus (ingl. k. *courtesy*) – hõlmab viisakust, austust, tähelepanu ja sõbralikkust
- Usutavus (ingl. k. *credibility*) – hõlmab ausust ja usaldusväarsust
- Usaldusväarsus (ingl. k. *reliability*) – hõlmab tegevuste põhimõttekindlust ning lubadustest kinnipidamist
- Reageerimisvõime (ingl. k. *responsiveness*) – hõlmab valmisolekut ja tahet teenust pakkuda
- Turvalisus (ingl. k. *security*) – hõlmab ohutust, turvalisust ja konfidentsiaalsust
- Füüsiline keskkond (ingl. k. *tangible*) – hõlmab füüsilist keskkonda ning töötajate välimust

- Mõistmine (ingl. k. *understanding/knowing the customer*) – hõlmab teenindajate tehtud jõupingutusi, et mõista kliendi vajadusi

Uuringud näitavad, et kliendid ei taju kvaliteeti ühemõõtmeliselt, vaid kvaliteet põhineb paljudel kontekstile asjakohalistel faktoritel. Teeninduse kvaliteedi mõõtmise meetodit Servqual arendasid Parasuraman ja teisted edasi ning uus mudel identifitseerib viite dimensiooni, mida rakendatakse mitmetes teeninduskontekstides (Zeithaml *et al* 2006, 116-117):

- Usaldusväarsus (ingl. k. *reliability*): suutelisus pakkuda lubatud teenust korrektselt ning täpselt
- Reageerivus ehk teenindusvalmidus (ingl. k. *responsiveness*): valmisolek aidata klienti ning pakkuda kiiret probleemide lahendust
- Kindlus (ingl. k. *assurance*): töötajate teadmised, viisakus ning nende võime luua usaldust ja kindlustunnet
- Sisseelamisvõime (ingl. k. *empathy*): hoolivus, individuaalse tähelepanu osutamine kliendile
- Materiaalsus ehk füüsiline keskkond (ingl. k. *tangibles*): ettevõtte hoone, seadmete, personali ning muu välisilme

Kaks komponenti kindlus ja sisseelamisvõime sisaldavad endas seitset esialgset dimensiooni – suhtlus, usutavus, turvalisus, pädevus, viisakus, mõistmine ja juurdepääs. (Parasuraman *et al* 1988, 23)

Need viis uut dimensiooni väljendavad, kuidas tarbijad tajuvad teenuste kvaliteediga seonduvat informatsiooni. (Zeithaml *et al* 2006, 117)

Ettevõtted peavad defineerima kvaliteeti samuti nagu seda teevad kliendid, vastasel juhul kvaliteediga seonduvates ettevõtmistes, võetakse vastu valesid otsuseid ning raha ja aeg saab olema halvasti investeeritud. Oluline on meeles pidada, et kvaliteedist rääkides, loeb see, mida tegelikult kliendid tajuvad. (Grönroos 2007, 73)

Servqual meetodi küsimustik koosneb kahest osast: mõlemad osad koosnevad kahekümne kahest küsimusest. Esimene osa mõõdab tarbijate ootusi seotud teenuste kvaliteediga konkreetse ettevõtte valdkonnas ning teine osa mõõdab tajutud teenuste kvaliteeti antud valdkonnaga ettevõttes. (Parasuraman *et al* 1991, 421)

Mõlema osa küsimustele vastatakse 7-palli skaalal, kus ühel pool on “üldse mitte nõus” ja teisel pool “täiesti nõus”. (*Ibid.*)

Hiljem leitaksi iga teguri keskmine ning võrreldakse ootusi ja tajutud teenuste kvaliteedi keskmiseid näitajaid. Kui nende vahel ei teki lõhet, siis kliendirahulolu on saavutatud, kui tajutud kvaliteet ületab ootusi, siis ettevõtte on suutnud klienti üllatada, saavutades ülimat kvaliteeti. Kui olulisusele on antud kõrgem hinnang kui tegelikkule rahulolule, siis ettevõttel on veel ruumi areneda, et oma tarbijate rahulolu saavutada.

Sasser, Olsen ja Wyckoff kirjutised (1978), Lehtinen ja Lehtinen kirjutised(1982), ning Parasuraman, Zeithaml ja Berry poolt viidud läbi fookusgrupi intervjuud (1985), üheselt toetavad põhimõtet, et teenuste kvaliteet (tarbijate poolt tajutud), tuleneb võrdlusest, mida nad eeldavad, et ettevõtted peaksid pakkuma ning nende eelduste täitmisest teenuste osutamisel. (Parasuraman *et al* 1988, 16)

1.4.3. Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel

Teenused on enam-vähem subjektiivselt tajutud protsess, kus tootmine ja tarbimine toimub üheaegselt. Vastastikune mõju, mis tekib kliendi ja teenusepakkuja vahel siiski esineb. Need vastastikused mõjud, mida kutsutakse ostja ja müüja kokkupõrge, omavad kriitilist mõju kliendi poolt tajutud teenusetele. (Grönroos 2007, 73)

1982. aastal esitles Grönroos oma teooriat teenustekvaliteedi kohta ning kuidas, seda tajuvad kliendid. See on kahedimensiooniline: tehniline (mida klient saab) ja funktsionaalne kvaliteet (kuidas see teenus kliendile osutatakse). (*Ibid.*)

See, mida klient saab koostööl ettevõttega, on väga oluline kvaliteedi tajumise arengus. Sisemiselt, seda peetakse pakutud teenuse kvaliteediks. Tegelikult, see ei ole õige. See on üks kvaliteedi dimensioonidest, mida kutsutakse tehnilise kvaliteedi tulemuseks teenuse pakkumisel. Tehniline kvaliteet on see, millega klient lahku, kui teenuse pakkumine ning ostja-müüja koostöö on lõppenud. Sageli, on tehniline kvaliteet suhteliselt objektiivselt hinnatav, sest sellele on iseloomulik tehniline lahendus probleemile, kuid tehnilist kvaliteeti ei saa pidada kogu kvaliteediks, mida tarbija teenuse osutamisel tajub. (*Ibid.*)

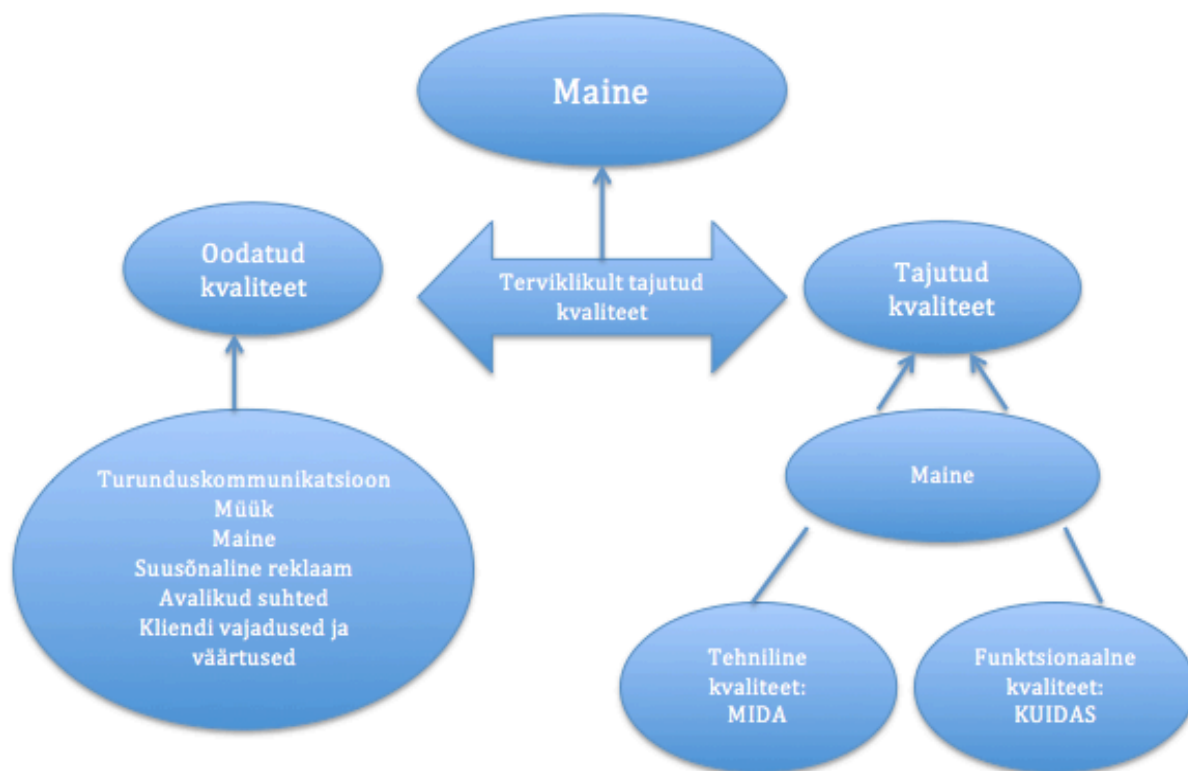
Tehnilise kvaliteedi puhul on tegemist materiaalsete mõõtmetega, mis on seotud konkreetsete silmanähtavate tõenditega. Näiteks, teenuste keskkond, teenindava personali välimus, seadmed ja hooned, mida kasutatakse teenuste pakkumisel ja muud füüsilised esemed, nagu lennukipiletid ning plastikust krediitkaardid. (Gilmore 2003, 14)

Tarbijad on väga mõjutatud ka sellest, kuidas on teenus osutatud ning kuidas nad samal ajal kogevad tootmise ning tarbimise protsessi. Funktsionaalse kvaliteedi protsess

põhineb sellel, kuidas teenuse pakkuja tuleb toime oma ülesannetega. Funktsionaalse kvaliteedi hindamine on siiski väga subjektiivne. (Grönroos 2007, 74)

Funktsionaalse kvaliteedi puhul on tegemist immateriaalsete mõõtmetega, mis on tavaliselt teenuste tuum-aspekt, tegelik protsess, toiming, tegevus, tulemuslikkuse keskse teenuse osutamine. Immateriaalne mõõde on juukselõikus, juuksuri poolt saadud soovitus ning teised aspektid teenuse osutamisel. Näiteks, aspekt, mis aitab kaasa sellele, kuidas klienti teenindatakse koheldakse teenuse pakkumisel. (Gilmore 2003, 14)

Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel (joonis 4) illustreerib, kuidas kvaliteedi tajumine on seotud traditsioonilise turundustegevuse tulemustega. Joonisel on näha, et oodatud kvaliteet on mitmetest teguritest mõjutatud, nimelt turunduskommunikatsioon, suusõnaline kommunikatsioon, ettevõtte maine, hind, kliendi vajadused ja väärtused. (Grönroos 2007, 76)



Joonis 4. Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel

Allikas: Grönroos 2007, 76

Kogu tajutud kvaliteedi taset ei ole lihtne kindlaksmäärata tehniliste ja funktsionaalsete näitajate abil, pigem oodatud ja tajutud teenuste abil. Järelikult, iga

kvaliteediprogramm peab kaasama turunduskommunikatsiooni ning välisturundust, sest maine avaldab suurt rolli tarbijate poolt tajutud teenuse kvaliteedile. (*Ibid.*)

1.4.4. Kano mudel

Ülemaailmsed kvaliteedistandardid aitavad tagada teenuste pakkumist, nagu seda on lubatud, kuid tarbijatel kvaliteedi hindamine antud teenuste puhul on juba keerulisem protsess. Rahulolu on väga mõjutatud ootustest. Kui tootelt või teenuselt midagi oodatakse ning need ootused lähevad ka täide, tarbijad ei pruugi sellele suurt tähelepanu pöörata. Teiselt poolt, kui midagi ebaõnnestub ning ootused ei vasta saadud tootele/teenusele, siis negatiivne mõju võib tuua ka vastava tagajärje. Kui aga tarbijate ootused ületatakse, toob see kaasa rahulolu ning rõõmu. (Solomon *et al* 2002, 290)

1980. aastal oli professor Noriaki Kano poolt loodud üks kliendirahulolu mõõtmise meetoditest nimega Kano mudel. See mudel on hea vahend, et mõista klientide vajadusi ning neid rahuldada, samuti sõnastada äritegevuse strateegiat nii, et ettevõtte vastaks tarbija ootustele.

Kano mudel põhineb kolmel ootusel: baasootused, tegevuse - ja entusiasmi ootused (joonis 5). Baasootus hõlmab kaudseid oodatud kvaliteedi omadusi tootelt. Kui need ei ole rahuldatud, siis toode või teenus ei vasta tarbija nõudmistele, kuid kui nad on rahuldatud, siis see ei tekita klientides rahulolu, sest neid omadusi võetakse iseenesestmõistetavalt miinimumnõuetena. Tegevuse ootuste rahulolu saavutamine vastab sellele, kuidas toode vastab ootustele. Need kvaliteedinõuded on sageli määratletud ning tarbijate poolt väljendatud. Tegelikult on vale Kano mudeli kolmandaid ootusi kutsuda ootusteks, sest nende põhiomaduseks on, et neid tarbija ei oota. Seega, positiivne üllatus võib tekitada head emotsiooni ja rahulolu, kui toote või teenuse kvaliteet on parem, kui seda oodati. (*Ibid*)

Kano mudel selgitab erinevusi piisava ja suurepärase kvaliteedi taseme vahel, arvestades klientide rahulolu. Teooria suurepärasest kvaliteedist võtab arvesse, et kvaliteedi tunnused on dünaamilised ehk aja jooksul võib rahulolu muutuda rahulolematuseks. (Paraschivescu 2012, 117)

Uuringud on näidanud, et kogemus on väga olulisel kohal kliendirahulolu saavutamisel. Kui inimestel puudub kogemus, siis neid on suhteliselt lihtne rahuldada, kuid kogemuse suurenemisel, muutub see palju raskemaks. Seejärel, kui nad jõuavad teatud

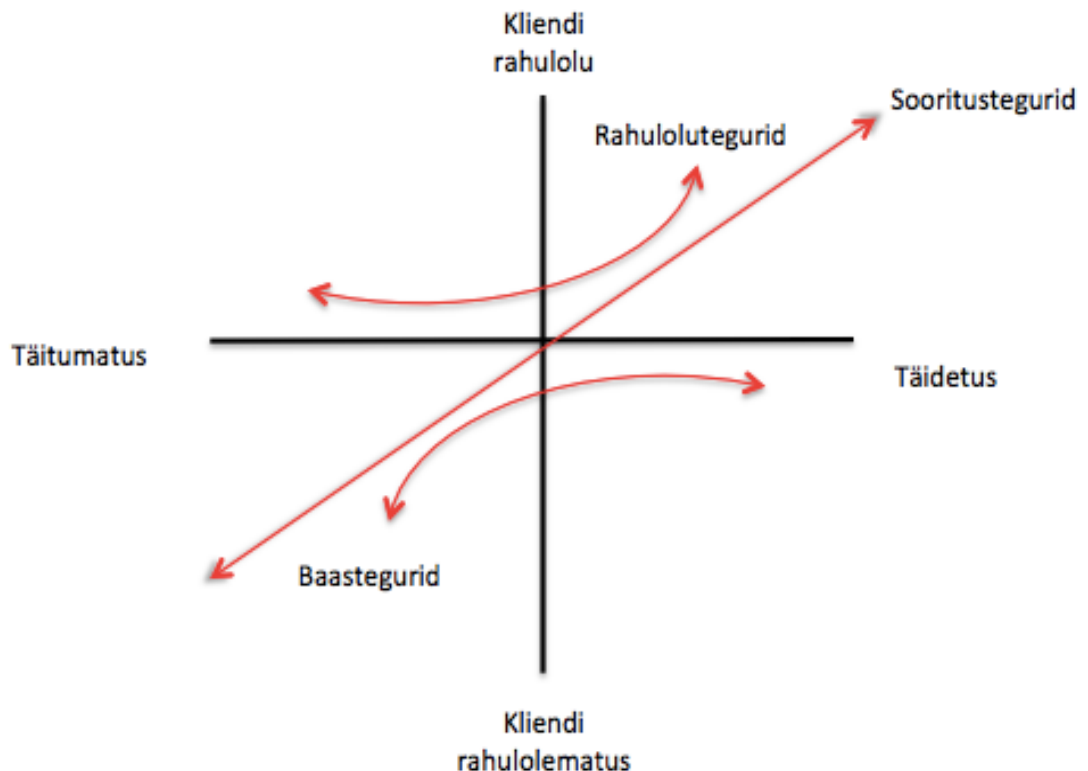
tasemele, on rahulolu juba lihtsam saavutada, sest tarbijad on nüüd eksperdid ning see lihtsustab valikut ning loob realistlikumad ootused. (Solomon *et al* 2002, 291)

Peale selle, rahulolu tase ei ole kindlaksmääratud ainult ostetud toodete järgi, vaid ka ostmata jäetud alternatiivtoodete oodatud kvaliteedi põhjal. Teisisõnu, mida kõrgemad on ootused valimata jäänud alternatiivtoodete suhtes, seda madalam on rahulolutase valitud toote puhul. (*Ibid*)

Veel täiendavad kolm kvaliteedinäitajat, mis Kano mainib on (Management Network 12Manage):

- ükskõiksus - tarbija ei hooli selle olemasolust või puudumisest
- kahtlev – ebaselge, kas seda omadust klient ootab või mitte
- vastandlikkus – puudumine põhjustab rahulolu, olemasolu rahulolematuse

Kano mudel annab võimaluse mõista, millised kvaliteedi omadusi tootelt oodatakse, kuid tuginedes sellel informatsioonil, on ettevõttel keeruline mõista, kuivõrd palju selle olemasolu või puudumine mõjutab tarbija rahulolu.



Joonis 5. Professori Noriaki Kano kliendirahulolu mudel

Allikas: Management Network 12Manage

Kano mudel väljendab, et rahulolu ja rahulolematuse on kaks sõltumatut mõistet tarbija kujutluses ja neid tuleb käsitleda eraldi. Kano järeldeb, et vajadused ja rahulolu, või halvast kogemusest tekkinud rahulolematuse, ei oma lineaarset seost. (Paraschivescu 2012, 118)

1.4.5. Soovitusindeks

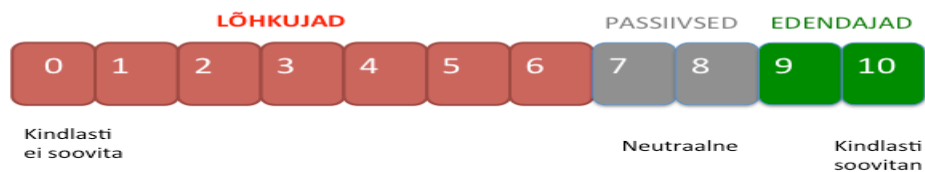
Ettevõtte kasumlikkus on tihedalt seotud lojaalsusega. Kui ettevõtte tundub klientidile usaldusväärne, ning oma teenindamisega loob meeldiva emotsiooni, tekib positiivne soovitus-kommunikatsioon. Ka halb emotsioon kaasab endaga negatiivse informatsiooni edastamise teistele potentsiaalsetele klientidele.

Ameerika päritolu strateeg ja konsultant Frederick F. Reichheld on välja töötanud meetodi, mis mõõdab ettevõtte klientide lojaalsust. Antud meetodit nimetatakse soovitusindeksiks (NPS – Net Promoter Score). See on üks lihtsamaid ja selgemaid meetodeid, et saada klientide tagasisidet. Selle abil on võimalik operatiivselt hinnata teenuste kvaliteeti. (Räägel 2014)

Soovitusindeks ehk NPS (Net Promoter Score) põhineb eeldusel, et iga ettevõtte kliendid on võimalik jagada kolme kategooriasse: soovitajad, passiivsed ja lõhkujad. Kliendi käest küsitakse üks lihtne küsimus: “Kui tõenäoliselt te soovitaksite antud ettevõtet oma sõbrale või kolleegile?”, mille alusel jaotatakse nad rühmadesse ning saadakse teada ettevõtte tulemuslikkust läbi tarbija silmade. Kliendid vastavad 0 (üldse mitte tõenäoline) kuni 10 (väga tõenäoline) skaalal ning nad jaotatakse järgmiselt (NPS Net Promoter kodulehekülge):

- Edendajad ehk soovitajad (hinnang 9-10 palli) – lojaalsed entusiastid, kes jätkavad ettevõtte teenuste kasutamist ning soovivad teistele, soodustavad ettevõtte kasvu
- Passiivsed (hinnang 7-8 palli) – rahulolevad, kuid mitte entusiastlikud kliendid, kes on avatud ka konkurentide pakkumistele
- Lõhkujad ehk kahjustajad (hinnang 0-6 palli) – rahulolematud, kes võivad kahjustada ettevõtte mainet ning takistada ettevõtte majanduskasvu läbi suusõnalise negatiivse informatsiooni edastamise

Selleks, et saada ettevõtte NPS väärtuse, on vaja edendajate protsendist kliente lahutada lõhkujate protsent. Seda illustreerib joonis 6.



$$\text{NPS} = \% \text{ EDENDAJAJD} - \% \text{ LÖHKUJAJD}$$

Joonis 6. Soovitusindeksi arvutamine

Allikas: NPS Net Promoter kodulehekül

NPS ei aita välja selgitada vastavat kasvu igas majandustegevusharus. Muud tegurid peale klientide lojaalsuse võivad mängida olulist rolli. Monopoolsed ning turustuskanalites domineerivad ettevõtted mõnikord kasvavad, vaatamata nõrgale soovitusindeksile. Samuti, tehnoloogilised läbimurded võivad luua hoogsat majanduskasvu. Kuid isegi selles olukorras, on väga oluline ettevõtetel segmenteerida tarbijaid soovitajateks, passiivseteks ning ettevõtte maine kahjustajateks. See aitab juhtidel luua kiiremat ning tõhusamat ettevõtte kasvu. (Reichheld 2006, 43)

Soovitusindeks küll mõõdab klientide rahulolu ning võimaldab operatiivselt hinnata teenuste kvaliteeti, kuid need tegurid võivad olla mõjutatud erinevatest faktoritest. Teenuse kvaliteet on teenus, mida osutatakse, samal ajal kui rahulolu on hinnang, mida klient annab antud teenusele. Tarbijate hinnang sõltub elanikkonnast, kes tarbib ning teistest pakkujatest, mis võivad asendada antud teenusepakkujat. Kliendirahulolu on midagi ebaselget ja keerulist, seda on raske mõõta, kuigi uurides, tundub see olevat haruldane ja tähelepanu vajav. Siiani puudub ainuüks konkreetne ja parim meetod, et mõõta klientide rahulolu. (How, Sorooshian 2013, 110)

2. SPA TURU JA UURITAVA ETTEVÖTTE ÜLEVAADE

Käesoleva peatüki esimeses osas tutvustatakse Eesti spa turgu ning peamiseid Eesti terviseturismi asutusi. Järgnevalt annab autor ülevaate Babori brändist, Babor Spast ning antud ettevõtte klientidest.

2.1 Eesti spa turu ülevaade

Ühiskonnas toimuvad pidevad muutused, nagu seda on demograafilised muutused, tööpinge kasv, teadmiste ja valikuvõimaluste kasv, pürgimus parema elukvaliteedi poole ja terviseteadlikkuse suurenemine. Kõik need tegurid avaldavad suurt mõju turismi arengule ning ka terviseturismi arengule. Tekib nõudlus ja vastavalt sellele reageerivad pakkujad. Tarbijatel on palju erinevaid võimalusi ja seega konkurents on tihe. (Tooman 2014, 3)

Eesti tugevused ning konkurentsieelised ekspordiks on niisugustes valdkondades nagu diagnostika, hambaravi, ravispad, plastiline kirurgia, ortopeedia. (Arengufond 2010, 34) Kõige aktiivsem neist on siiski eksport ravispade hulgas. Välisklientide arv külastajatest moodustab ligikaudu 50%. (Arengufond 2010, 45)

2011. aasta jaanuaris loodi Terviseturismi klaster (MTÜ Eesti Terviseturismi Ühendus). See koondab kõiki ettevõtteid, mis on seotud terviseturismi arendamisega ja selle pakkumisega (nt Eesti spaettevõtted). Terviseturismi klasteri eesmärk on arendada Eesti terviseturismi konkurentsivõimet ning pakutavate teenuste tuntuse suurendamist ka välisriikides. (Tooman 2014, 3)

Spaturism (spa tourism) on üks terviseturismi alavormidest. Spaturisti eesmärk on tervise parendamine, säilitamine ja/või lõõgastumine. Spad liigitatakse ravispadeks, kus pakutakse raviprotseduure ja taastusravi; spadeks, kus pakutakse iluprotseduure ja lõõgastust ning heaoluspadeks, kus pakutakse kõrgema hinna eest luksuslikemaid tingimusi ning personaalsemat teenindust. (*Ibid.*)

Mõistagi, inimene kurnab ennast pingelise rahateenimisega ning parim viis enda organismi turgutada, on lõõgastus. Tänu sellele on hakatud aina rohkem propageerima tervislikku eluviisi ning spapuhkust. Inimestel kasvab teadlikkus tervishoiu osas ja kujuneb harjumus ning tänu sellele, tekib suurem vajadus heaoluteenuste järgi, sh spateenused.

Nagu eelpool on mainitud, siis spa asutuste pooled kliendid on siiski välismaalased. Eesti ravispadesse tuleb kõige rohkem Soome, Rootsi ja Norra elanikke. Välisriikide külastajad on teenuseteadlikud. Hinnatundlikumad kliendid on siiski soomlased ja norralased. Venemaa klientuur omab turuna potentsiaali, kuid venelaste Tallinnasse toomine on komplitseeritud piiriületuse ning Eesti-Vene suhete tõttu. Nad külastavad pigem Kirde- ja Kagu-Eesti spasid. (Arengufond 2010, 88)

Eesti terviseturismi asutused on Aqua Hotel & Spa, Arensburg Boutique Hotel & Spa, Bernhard Spa Hotell, Dorpati hotelli spa, Estonian Medical Spa Hotel, Fra Mare Thalasso Spa, Georg Ot Spa Hotell, Grand Rose Spa Hotel, Hotell Saaremaa thalasso spa, Johan Spa Hotel, Kalev SPA hotell & veekeskus, Kubija hotell-loodusspaa, Laine spa hotell, Laulasmaa Spa, Looduse BioSPA, Meresuu Spa & Hotel, Meriton Spa & Conference Hotel, Narva-Jõesuu spa & sanatoorium, Pitira TOP SPA, Pädaste mõisa spa, Pühajärve Spa & Puhkekeskus, Saaremaa Thalasso Spa Hotell, Saka mõis, Spa Hotell Rüütli, SPA Hotell Saaremaa Valss, Strand SPA & Conference Hotel, Sõprus Medical Spa & Hotel, Tallink Spa & Conference Hotel, Tervis Medical Spa, Toila Spa Hotel, Viiking Spa Hotel, Viimsi Spa, Värska sanatoorium & veekeskus. (Tooman 2014, 52)

Nendest 10 on ravispad: Toila, Viimsi Spa, Laine, Fra Mare, Värska, Viiking, Estonia, Tervise, Tervise Paradiis ja Pühajärve Spa. (Arengufond 2010, 88)

2.2. Babor Spa ülevaade

Babori bränd tuleneb Saksamaalt ning on tegutsenud turul ligi 55 aastat. 1965. aastal Dr. Michael Babori poolt asutatud perefirma on saanud ettevõtte, kus tänapäeval töötab juba ligi 600 inimest.

Babori innovaatilise kosmeetika väljatöötamisel, mis põhineb looduslikel ainetel, on abiks olnud nii nende endi uurimisasutused kui ka kuulsad ülikoolid. Ettevõtte toetab kõrgeid teaduslikke standardeid toodete loomisel, ülimalt kvaliteeti ning tulemuslikkust. Tänapäeval

on Babor üks maailma juhtivaid kaubamärke professionaalses kosmeetika tööstuses. Ta on esindatud enam kui 60 riigis üle maailma eksklusiiivsete edasimüüjate poolt, Babori instituutides ning spades. (Babor ametlik kodulehekülj)

Babor Spad on esindatud üle terve maailma, sellistes riikides nagu Šveits, Austria, Suurbritannia, Belgia, Holland, USA, Canada. Meie lähinaabritest tegutseb Babor Spa Venemaal ning Lätis. 2007. aasta kevadel avas oma ukse ka Tallinna kesklinnas asuv luksuslik päevaspa ning see avati frantsiisettevõttena.

Babor Spa ametlik ärinimi on FOORUM SPA OÜ ning 2013. aasta käive oli ligi 160 000 eurot. Ettevõtte on kaks omanikku ning üks nendest on juhatuse liige. Babor Spas töötab 15 inimest ning seitsme aastaga on ettevõtte kasvanud ning arenenud. Viimase aja jooksul on ettevõtte laienenud ning 15. jaanuaril avati Radissoni hotelli Babor Beauty Spa, mis on ametlik, kõige viimane spa kontseptsioon.

Enamus Eesti spa- ja tervisekeskused seavad rõhku veekompleksite olemasolule, kuid Babor Spa puhul on kõige olulisemal kohal spa hooldused. Babor Spa pakub erinevaid kehahooldusi, massaaže, näohooldusi, käte- ja jalgahooldusi ning erinevaid ilulisid. Samuti on spas müügil Babori kaubamärgi tooted, mida koduseks hoolduseks kasutada. Teenuste- ning toodetevalik on aastatega laienenud.

Kliendil on võimalus saada kliendikaardi omanikuks, millega kaasnevad erinevad soodustused toodetele ja teenustele ning samuti ka eripakkumised.

Ettevõtte kontseptsioon on pakkuda kõrge kvaliteedilisi hooldusi ka kõige nõudlikumatele klientidele. Nad peavad oluliseks luksuslike toodete kasutamist hoolitsuste ajal ning iluteenindajate kvalifikatsiooni. Spa pakub tavalikku naudingut ning probleemide leevendust. (Babor ametlik Eesti kodulehekülj)

Babor Spa kliendid on enamasti Eesti elanikud. Babor Spal on palju lojaalseid ja püsikliente, kuid kliendikaardi omanikke on ligi 200. Uuringud on näidanud, et suurim osa kliendikaardi omanikke on tippjuhid.

Kuigi spade turul valitseb tihe konkurents, Babor Spa kliendid siiski eristuvad. Antud ettevõtte klient hindab eelkõige kvaliteeti ja privaatsust ning on keskmiselt kõrgema sissetulekuga. Selle ettevõtte kliendid eelistavad tervislikku eluviisi ning on aktiivsed. Babori tarbijad on vähem hinnatundlikud ning nad väärtustavad spa ainulaadsust. Nad eelistavad Babori brändi teistest pakkujatest.

3. KLIENDIRAHULOLU EMPIIRILINE UURING BABOR SPA NÄITEL

Käesoleva bakalaureusetöö raames viidi läbi kliendirahulolu uuring ettevõttes Babor Spa. Järgnevas peatükis analüüsitakse antud ettevõtte klientide rahulolu seoses teenindamise kvaliteediga. Samuti käsitletakse uuringu eesmärke, metoodikat, tulemusi ning sellest lähtuvalt tehtuid järeldusi ning ettepanekuid.

3.1. Kliendirahulolu uuringu eesmärk ja metoodika

Käesoleva bakalaureusetöö kliendirahulolu uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kas Babor Spa kliendid on rahul antud ettevõttega ning kas see vastab nende ootustele. Samuti uuriti, milliseid teeninduskülgi tuleks edasi arendada ning kuidas üldist kliendirahulolu tõsta. Uuringu eesmärgiks oli soov näidata klientidele, et nende arvamus on ettevõttele oluline ning seda võetakse kuulda.

Empiirilises uuringus kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumine toimub ankeetküsitluse näol, sest nii on võimalik koguda rohkem andmestiku, kergem andmeid analüüsida ning nõuab vähem aega. Ankeet jõudis vastajateni elektroonilisel viisil. Uudiskiri koos küsitlusega saadeti kliendikaardi omanikele meili teel, postitati koduleheküljele ning Facebooki. Uudiskiri saadeti ligi 200 inimesele ning Facebooki lehel oli ligi 2250 Babor Spa jälgijal võimalus seda näha ning vastata.

Kõik turundusalased otsused on mõjutatud teenuste kvaliteedi poolt. Selleks, et seda mõista on kõigepealt oluline selgitada tarbijate poolt oodatava teenuste kvaliteeti. Turundusuuringute käigus on tähtis välja selgitada ka potentsiaalsete tarbijate ootused. Teiseks, oluliseks teenuseid puudutavaks küsimuseks on võrrelda oodatud kvaliteeti tegelikuga. (Perens 1998, 57)

Tuginedes sellele, valis autor Servqual metoodika, sest antud meetodi puhul küsitletakse klientidelt oodatud ja tajutud kvaliteeti. Selle valiku tegi autor kliendirahulolu uuringu meetodite teoreetilise osa kirjutamise käigus.

Küsitlus algas sissejuhatusega, kus selgus uuringu eesmärk ning tagasiside olulisus, et teeninduskvaliteeti parandada. Vastajatele olid toodud väited ning esimeses osas pidid nad hindama nende olulisust ning teises osas tegelikult tajutud kvaliteeti (vt ka lisa 1).

Küsimused põhinesid viiel Servqual meetodi dimensioonil (usaldusväarsus, reageerivus, kindlus, sisseelamisvõime, füüsiline keskkond). Väiteid hinnati 7-palli skaalal, kus väärtused on antud ainult esimesele (“Ei nõustu üldse”) ja viimasele (“Nõustun täielikult”) skaala punktile. Vastajatele oli antud võimalus vastata “Ei oska öelda”, nende küsimuste korral, kus vastajal puudub kogemus või küsimusele vastus, vältimaks vahepealset skaala punkti kasutamist.

Ankeedi kolmas osa koosnes lahtistest küsimustest, kus vastajal oli võimalus kirjutada, mis neile Babor Spa puhul meeldis või ei meeldinud ning võimalus teha ettepanekuid, et teenindust paremaks muuta. Need küsimused ei olnud kohustuslikud.

Küsimustik sisaldas ka NPS soovitusindeksi küsimust, kus uuriti tõenäolisust, et vastaja soovitaks Babor Spad oma sõbrale või kolleegile. Samuti uuriti klientide üldist rahulolu. Antud küsimus oli 10-palli süsteemis ning tulemusi tõlgendati järgmiselt:

- vastajad, kes annavad 9 või 10 punkti on väga rahul
- vastajad, kes annavad 8 punkti on ka rahul
- vastajad, kes annavad 6 või 7 on neutraalsed
- vastajad, kes annavad 0 kuni 5 punkti ei ole rahul

Küsimustiku lõpus olid esitatud üldised küsimused seoses vastajate profiiliga. Vastajatelt uuriti kas tegemist on meessoos või naissoos esindajaga ning rahvust, kus valikuvariantideks oli eesti, vene, valgevene, ukraina ning soome. Kui vastaja oli mõne muu rahvuse esindaja, siis oli olemas ka vastusevariant “muu” ning võimalus rahvust täpsustada. Vanus oli võimalik sisestada numbritena aastates, tulemusi grupeeris hiljem autor ise. Üks profiili küsimustest oli haridustase, kus vastajatelt uuriti selle olemasolu ning taset. Antud küsimuse puhul oli lisatud ka valikuvariant “muu” ning täpsustamisvõimalus. Vastajatelt uuriti ka sissetulekut, kuid seda vahemikke näol.

Küsimustik postitati ning saadeti laiali 22. aprillil 2014. a. Küsitlusele oli võimalik vastata kahe nädala jooksul ning selleks, et koguda rohkem vastajaid ja selgitada välja Babor

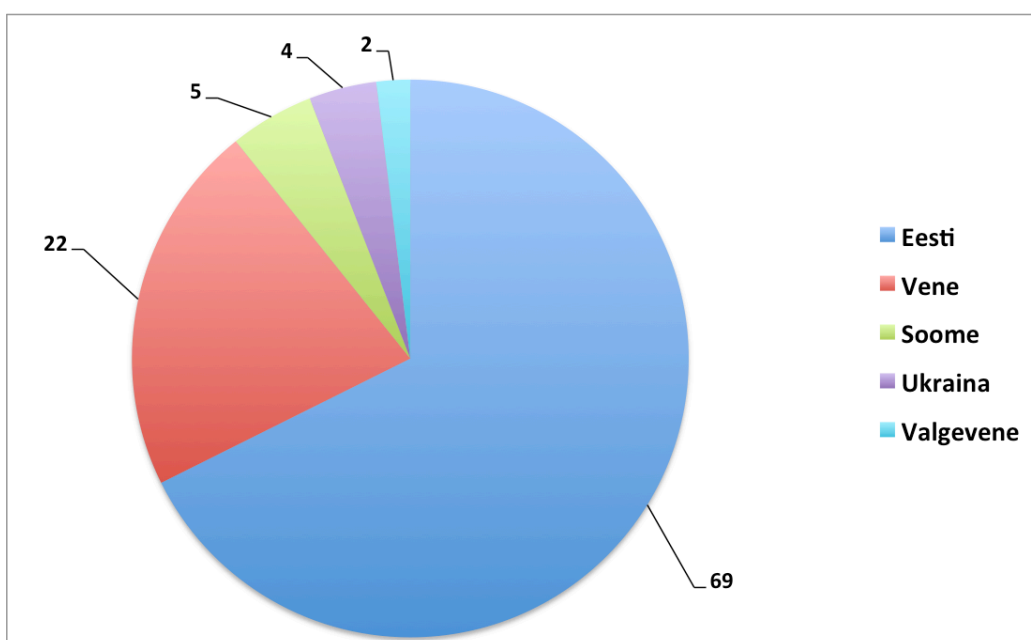
Spa klientide rahulolu antud ettevõttega, oli vastanute vahel pandud loosi spa pakett. Ankeedi lõpus oli lisatud lahter, kus vastajatel oli võimalus kirjutada oma e-posti aadress loosimises osalemise soovi korral.

Kokku laekus 105 Ankeeti. Selleks, et kontrollida vastuste pädevust lisas autor kaks sarnast küsimust, mille vastused pidid omavahel korreleeruma ning paigutas need teineteisest kaugemale (“Teenindajad peaksid klientide muredele lahendust otsides olema osavõtlikud” ja “Teenindajad peaksid klientide muredele lahendust otsides olema mõistvad”). Autor vaatas iga üksikankeedi üle ning need ankeedid, kus vastati erinevalt, said autori poolt kustutatud.

Kliendirahulolu tegurite analüüsimisel, võttis autor arvesse need punktid, kus vastaja oli hinnanud nii olulisust kui ka tajutud kvaliteeti.

Vastajatele garanteeriti täielik anonüümsus ning vastuseid kasutati vaid andmete analüüsimiseks.

Babor Spa kliendirahulolu küsitluse lõplikuks valimiks oli 102 inimest, 86 naisterahvast ning 16 meesterahvast. Selline ülekaal naisi on ilmselt seotud sellega, et spade külastus on enam populaarne naiste seas. Joonisel 7 on toodud vastajate jaotus rahvuse järgi.

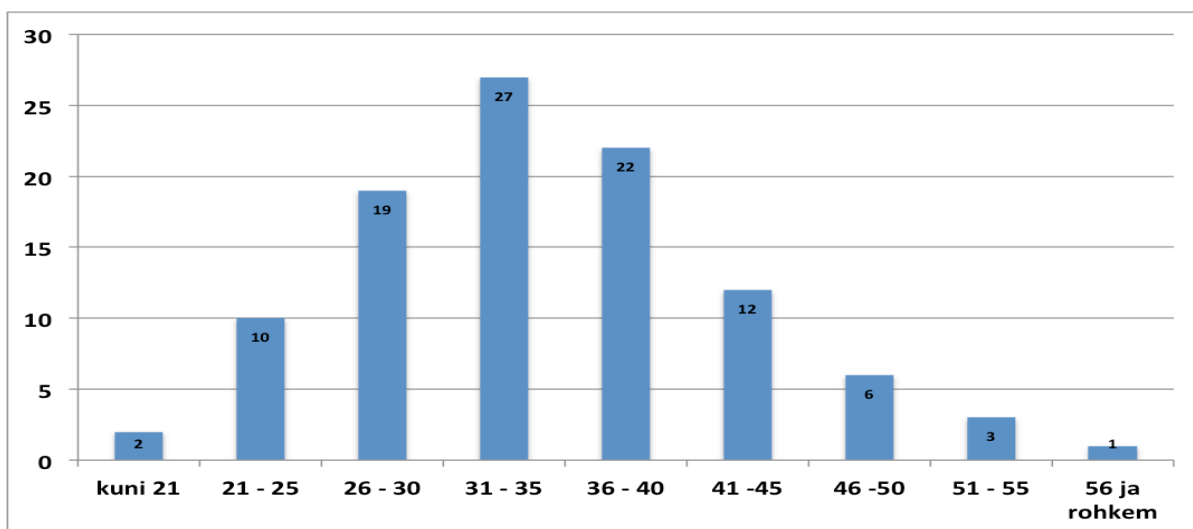


Joonis 7. Vastajate hulk rahvuse järgi

Allikas: Autori uuring

Suurem osa valimist märkis rahvuseks eesti (69 vastajat), sellele järgnesid vene rahvusest vastajad (22 vastajat), soome rahvusest (5 vastajat) ning ukraina (4 vastajat) ja valgevene (2 vastajat) rahvusest inimesed (vt joonist 7). Vastajatel oli võimalus lisada oma rahvus ka kasutades vastusevarianti “Muu”, kuid seda ei kasutatud, sest kõik vastajad kuulusid ühte eelpooltoodud rahvusesse. Babor Spa klientide seas on valdav enamus eestlasi ja venelasi, seega niisugune jaotus kinnitab eelpooltoodud Babor Spa tutvustuses olevat informatsiooni.

Kuna vastajatel oli võimalus vanust sisestada numbritena, siis autor grupeeris vastuseid üheksasse erinevasse rühma, sest vastajate vanusevahed olid väga suured. Joonisel 8 on toodud välja vastajate jaotus vanusegrupi järgi. Kõige rohkem vastajaid oli vanusevahemikus 31 kuni 35 eluaastat (27 vastajat), sellele järgnesid 36 kuni 40 aastased (22 vastajat). Kuna Babor Spa on kõrge hinnatasemega luksuslik päevaspa, siis valdav enamus vastajaid oli siiski üle 30 aastased inimesed, sest neil on rohkem võimalusi ja rahalisi vahendeid, et antud ettevõtte teenuseid kasutada.

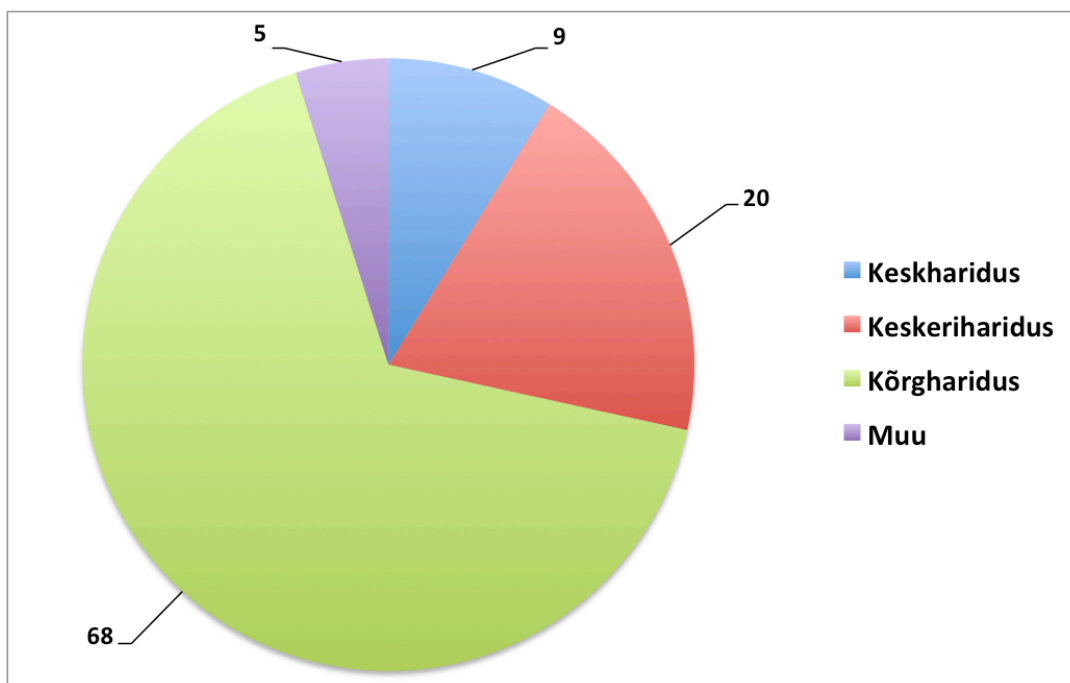


Joonis 8. Vastajate hulk vanuse järgi

Allikas: Autori uuring

Autor pidas oluliseks uurida ka vastajate haridustaset. Valimist 68 vastajat olid kõrgharidusega, mis on üle poole vastajate hulgast. Nendest andmetest teeb autor järelduse, et kõrgharidusega inimesed on kõrgema elatustasemega ning kasutavad suurema tõenäosusega Babor Spa teenuseid. Hulgaliselt vähem oli vastajate seas keskeriharidusega vastajaid (20

vastajat). 102 vastaja hulgas oli 5 inimest, kes vastasid “Muu”, täpsustades, et on kõrghariduse omandamisel. Joonisel 9 on näha täpsemalt valimi jaotus haridustaseme järgi.

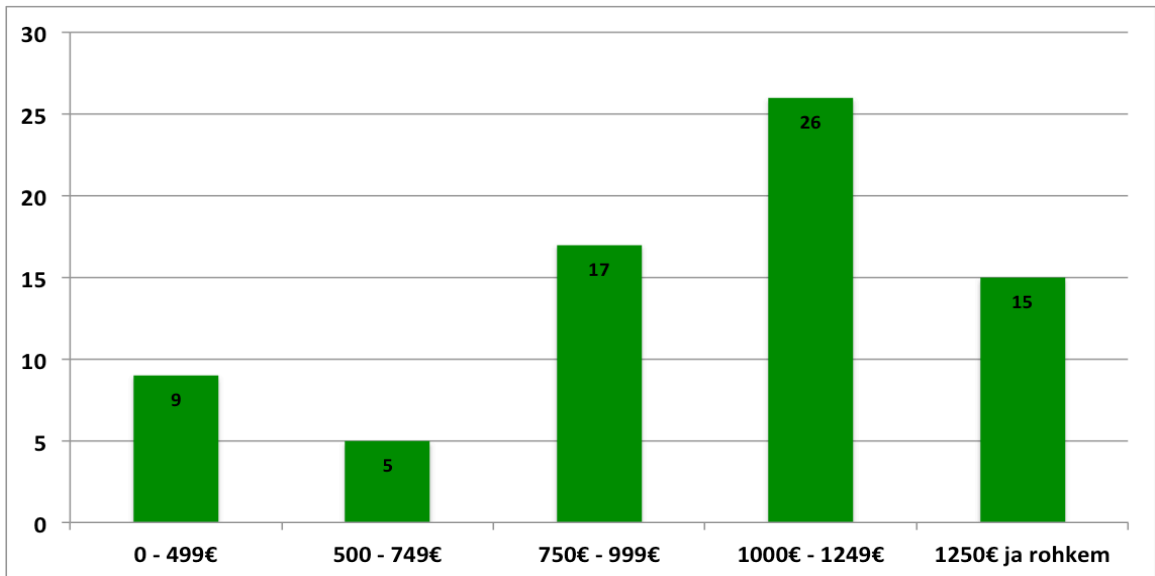


Joonis 9. Vastajate hulk haridustaseme järgi

Allikas: Autori uuring

Spa külastamine on küll tervisele ja vaimule kasulik, kuid siiski, ei kuulu see esmaste vajaduste hulka. Siit järeldab autor, et spa kliendid on enamasti keskmise sissetulekuga või keskmisest kõrgema sissetulekuga. Mõistagi, võib klientide seas leiduda noorema põlve esindajaid, kes ei teeni palju, kuid nende arvamus ei ole selle võrra vähem tähtis. Siinkohal märgib autor, et kõiki kliente tuleb teenindada võrdselt, vaatamata sissetulekule, sest tänapäeva noorte seas kujuneb ettevõtte tuleviku maine.

Ankeedi üheks küsimuseks oli netosissetulek kuus, mis oli antud vahemikena. Antud küsimus ei olnud kohustuslik ning sellele vastas 72 inimest. Kõige rohkem, mis on 26 vastajat, oli sissetulekuga 1000€ kuni 1249€ kuus, nendele järgnesid vastajad, kelle sissetulek oli 750€ kuni 999€ (17 vastajat). Kõrgema kui 1250€ sissetulekuga vastajaid oli 15 inimest (vt joonist 10).



Joonis 10. Vastajate hulk kuu netosissetuleku järgi

Allikas: Autori uuring

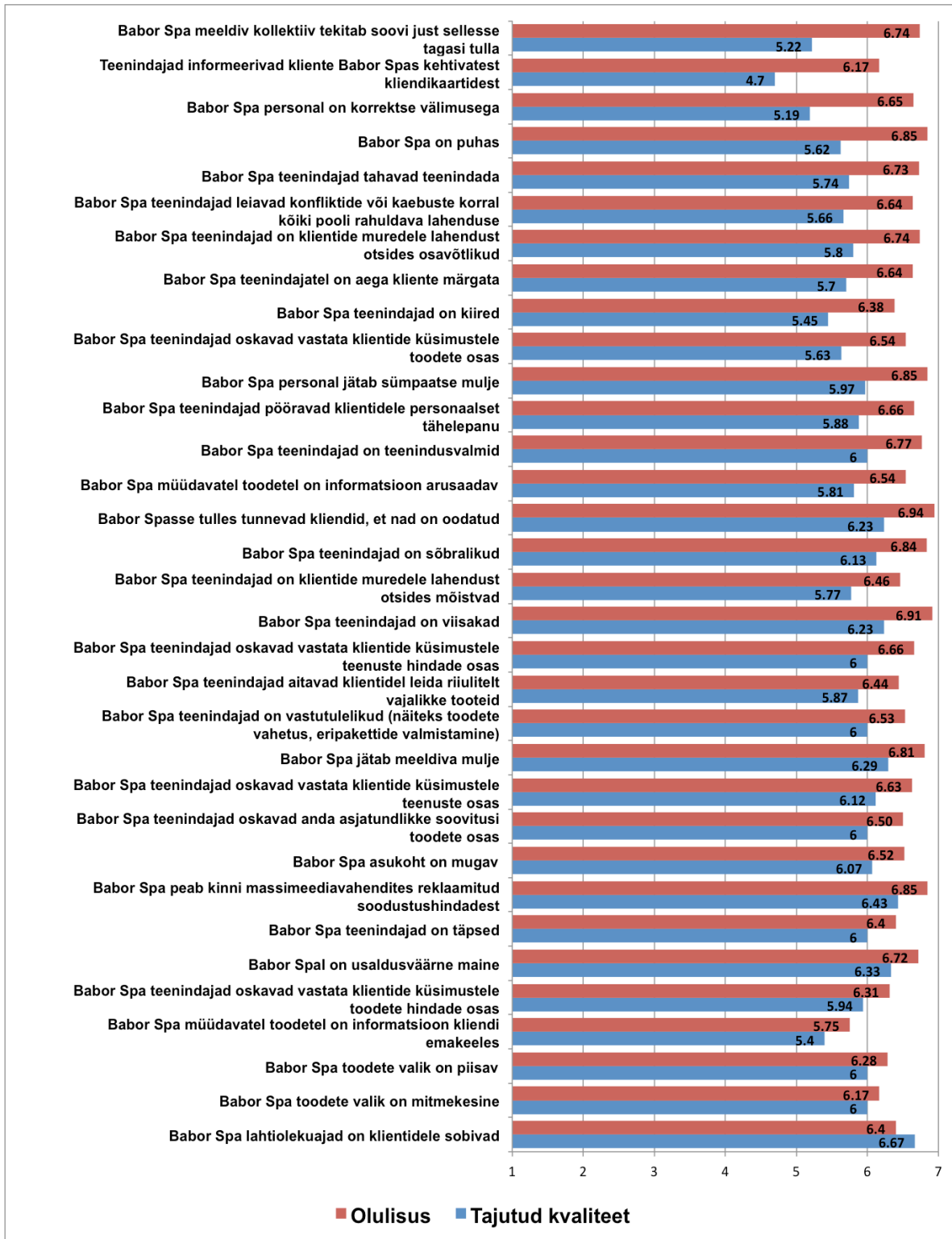
Babor Spa hinnatase on teiste Eesti spa kompleksitega võrreldes siiski kõrgem. Ühe hoolduse keskmine hind on umbes seitsekümmend eurot. Joonisel 10 kinnitab, et Babor Spa vastajad on pigem keskmisest kõrgema sissetulekuga.

3.2. Kliendirahulolu uuringu tulemused, analüüs ja järeldused

Vastavalt Servqual uuringu meetodile küsiti Babor Spa klientidelt teenindusega seotud aspektide olulisust ning tegelikku rahulolu antud tegurite sooritustasemega.

Kokku laekus 105 Ankeeti. Nendest kahe ankeedi vastamisaeg oli alla 2 minuti, mida ei saa süvenenud vastaja tulemustena arvestada. Ühe ankeedi puhul tuli ilmsiks, et kahe sisult ühesugusele küsimusele oli antud kardinaalselt erinevad hinnangud. Lõpuks jäi alles 102 ankeeti, mille tulemusi analüüsiti.

Autor arvutas iga küsimustikus oleva teguri olulisust ning rahulolu keskmist väärtust. Ankeedi täitjatel on Babor Spa puhul ootused pigem kõrged ehk autori poolt väljapakutud väidetele andsid hinnangu enamasti 7 või 6 palli. Üksikute puhul oli antud hinnang madalam, kuid siinkohal on tegemist vähesema huviga toodete või nende hindade osas. Joonisel 11 on toodud keskmised hinnangud tegurite olulisusele kõrvutatuna tajutud kvaliteedile.



Joonis 11. Keskmised hinnangud tegurite olulisusele kõrvutatuna tajutud kvaliteedile
 Allikas: Lisa 2

Kõige olulisemaks peetakse sisseelamisvõimet (ingl. k. empathy) ehk individuaalse tähelepanu osutamist ning hoolivust. “Spasse tulles peaksid kliendid tundma, et nad on oodatud)” – teguri keskmine hinnang on 6,94 ning “Teenindajad peaksid olema klientidega viisakad” – teguri keskmine hinnang on 6,91. Kõrged keskmised näitajad antud tegurite puhul on tingitud sellest, et spa on koht, kus inimeste meeleolu loovad teenindajad ja nende suhtumine klienti. Teenindajatel on võimalus klienti üllatada ja tema positiivset tagasisidet saada just tänu oma kompetentsusele ja meeldivale teenindamisele.

Samuti peetakse väga oluliseks spa kvaliteedi hindamise puhul füüsilist keskkonda. Teguril “Spa peaks olema puhas” on keskmine hinnang 6,85. Kuna Babor Spa positsioneerib end luksusliku päevaspana, siis antud ettevõtte klientide ootused on mugavuse ja puhtuse osas kõrged.

Olulisuse skaalal on kõige madalama keskmisega toodetega seotud informatsioon, ilmselt kliendid, külastades spa, ei pea nii oluliseks tooteid, mida on võimalik koduseks kasutamiseks soetada või on tulnud lõõgastuma ning ei soovi lisainformatsiooni. Väitel “Müüdavatel toodetel olev informatsioon peaks olema kliendi emakeeles” on antud keskmine hinnang 5,75 ning “Spa toodete valik peaks olema mitmekesine” on keskmine hinnang 6,17.

Kõikide tegurite olulisuse keskmine hinnang on 6,58 palli, mis tähistab, et antud küsitluse vastajad on üsna nõudlikud ning hindavad tegurite olulisust kõrgelt. Kuna ükski teguritest ei ole saanud keskmiseks hinnanguks 7 ehk täieliku nõusolekut, siis ettevõttel on olemas võimalus klientide ootusi ületada ning teenuste kvaliteediga üllatada.

Tegelikult tajutud teenustest rääkides, siis kõige rohkem on vastajad rahul sellega, et Babor spa lahtiolekuajad on neile sobivad – selle keskmiseks hindeks tuli 6,67.

Väga kõrgelt hinnatakse Babor Spa puhul usaldusväarsust. Väitel “Babor Spa peab kinni massimeediavahenditest reklaamitud soodustushindadest” on antud keskmine hinnang 6,43 ning väitel “Babor Spal on usaldusväärne maine” on keskmine hinnang 6,33.

Kõige vähem nõustuvad kliendid väitega “Teenindajad informeerivad kliente Babor Spa kehtivatest kliendikaartidest”, teguri keskmine hinnang pallides 4,7. Väitele “Babor Spa personal on korrektse välimusega” on antud samuti üsna madal keskmine hinnang, 5,19 palli. Klientide kommentaare lugedes, selgus, et nad ei ole rahul, et teenindajad kasutavad samu spasusse, mis kliendid ning selgus ka, et esineb ebameeldiv suitsulõhn teenindajate seas.

Kõrvutades keskmiseid hinnanguid, mis on vastajate poolt antud tegurite olulisusele ning nende tegelikku teostusele, on selgelt näha, et tarbijad on hinnanud olulisust kõrgemalt

kui tegelikku kvaliteedi taset. Ainuke väide, kus tegelik rahulolu keskmine hinnang ületab ootusi, on seotud Babor Spa lahtiolekuajaga. Siinkohal on väitel “Lahtiolekuajad peaksid olema klientidele sobivad” keskmine hinnang 6,4, kuid tegelik rahulolu antud teguriga on keskmiselt 6,67. Babor Spa on avatud iga päev 9.00 kuni 21.00 ning sellega on nad suutnud vastajate ootusi ületada.

Kõige suurem lõhe on märgata viimase väite keskmiste vahel, mis hõlmab meeldivat kollektiivi ja soovi sellesse tagasi tulla. Antud väite olulisust on hinnatud keskmiselt 6,52 palliga ning rahulolule on antud keskmine hinnang 5,22. Selle põhjuseks võib olla ootuste kõrge keskmine hinnang, võimalikud vastuolud kliendi ja administraatori vahel ning kõrge lahknevus keskmistes, mis on seotud Babor Spa personali korrektse välimusega.

Olulisuse ja tegelikkuse vahel on suur lõhe väite juures, mis kõlab “Teenindajad informeerivad kliente Babor Spas kehtivatest kliendikaartidest”, lõhe suurus on 1,47 palli. Selline olukord võib olla põhjustatud töötajate vähese motiveeritusega seoses kliendikaardi müügiga.

Üsna väike lõhe, kõrvutades keskmiseid hinnanguid, on teguril, mis on seotud asukohaga. Vastajad on rahul, et Babor Spa asub Tallinna südalinnas. Antud ootuste ja tegeliku rahulolu keskmiste lõhe on 0,45 palli. Lõhe siiski eksisteerib, sest Babor Spal puudub eraldi parkla, kuhu kliendid saaksid lõõgastuma tules, oma autot parkida.

Babor Spa mainet võib pidada usaldusväärseks, sest antud teguri puhul on keskmiste hinnangute vaheline lõhe 0,39 palli ning on ilmselt seotud sellega, et Babor Spa peab kinni massimeediavahendites reklaamitud soodushindadest. Teguri olulisusele on antud hinnang 6,85 palli ning tegeliku rahulolu keskmine hinnang on 6,43. Ettevõtte ise peab väga oluliseks, et kliendid usaldaksid end Babor Spa teenindajate kätte ning, et ettevõtte eesmärk ei ole oma klientide peal raha teenida, vaid nende muredele lahenduse leidmine ning ülima lõõgastuse pakkumine.

Autor on järjestanud väidete keskmiste hinnete lahknevust olulisuse ja tegeliku rahulolu vahel (vt joonis 12). Antud väited on kasvavas järjekorras. Positiivsed väärtused näitavad lõhe suurust, kus olulisus oli tegelikult tajutud kvaliteedist kõrgem. Negatiivne väärtus näitab lõhet, kus olulisus oli tegelikkusest magalam. Tänu olulisusele ja tegelikkuse lahknevuse järjestamisele, on võimalik mõista ettevõtte teenindusega seotud tegurite taset. Siinkohal võib märkida, et üsna kehv on olukord teenindajate korrektse välimusega ja spa puhtusega.

Uurimuses selgus, et üsna väike lõhe on sellistel teguritel nagu toodete valik ja mitmekesisus. Kuna Babori bränd on siiski spetsialiseerunud kosmeetika väljatöötamisele, siis antud tulemus on loogiline. Samuti võib see väike lõhe olla tingitud väiksest keskmisest hinnangust toodete olulisusele. Positiivne näitaja on ka Babor Spa usaldusväärsel mainel, kus lõhe suuruseks on vaid 0,39 palli ja teenindajate täpsusel, lõhe 0,4 palli.



Joonis 12. Tegelikku rahulolu ja olulisuse vahelised lõhed

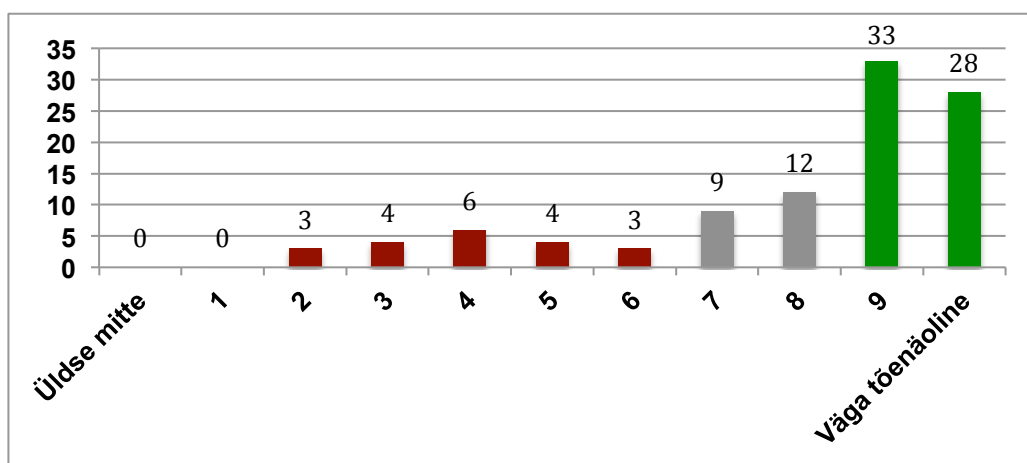
Allikas: Autori uuring

Autor esitas oma töös ka soovitusindeksi küsimuse, kus küsiti tõenäolisust, et klient soovib Babor Spad oma sõbrale või kolleegile. Joonisel 13 on toodud iga 10-palli skaala punkti juures, sellele vastanute arv. Roheliseks on märgitud soovitajad, halliks on passiivsed vastajad ja punased on lõhkujad. 59,8% vastajatest olid soovitajad, 20,6% olid passiivsed ning 19,6% lõhkujad. NPS ehk soovitusindeks saab olla vahemikus -100% kuni 100%. Autor arvutas soovitusindeksi lahutades soovitajate protsendist lõhkujate protsendi, milleks tuli 40,2%.

Ajalehes Äripäev on ilmunud artikkel, kus TTÜ Tallinna Kolledži turundusõppejõud Raul Vatsar selgitab, et Reichheldi teooria kohaselt on pilootuuringus saadud tulemus nullist kuni +10% hea ning USA parimatel ja tuntumatel ettevõtetel, nagu seda on maailma suurim internetikaubamaja Amazon ning internetioksjonifirma eBay, soovitusindeksi tulemusena skoor üle 70%. (Karner 2014) Siinkohal annab autor oma hinnangu, et 40% on siiski väga kõrge näitaja. Positiivne on see fakt, et üle poole vastajatest, soovitaksid Babor Spad oma sõbrale või kolleegile. Tähelepanuta ei tohi jätta, et üks viiendik ei ole ettevõtte teenindusega rahul ning ohustab antud ettevõtte mainet.

Autor analüüsis lahtist küsimust, kus vastajatel paluti tuua välja, mis neile antud ettevõtte juures ei meeldi. Selgus, et ei oldud osade administraatorite tööga rahul. Teenindajad ei ole piisavalt pädevad olulise info osas (näiteks parkimine) ning ei oska täita vajalikke ülesandeid (kliendikaardile raha lisamine või ettevõttele arve koostamine).

Suur osa vastajaid mainis, et saunaala ei olnud piisavalt puhas või seda oli võimatu kasutada. Niisugune asjaolu võib klientide rahulolu küsimärgi alla seada ning mõistagi, ettevõtte võib klientidest ilma jääda.

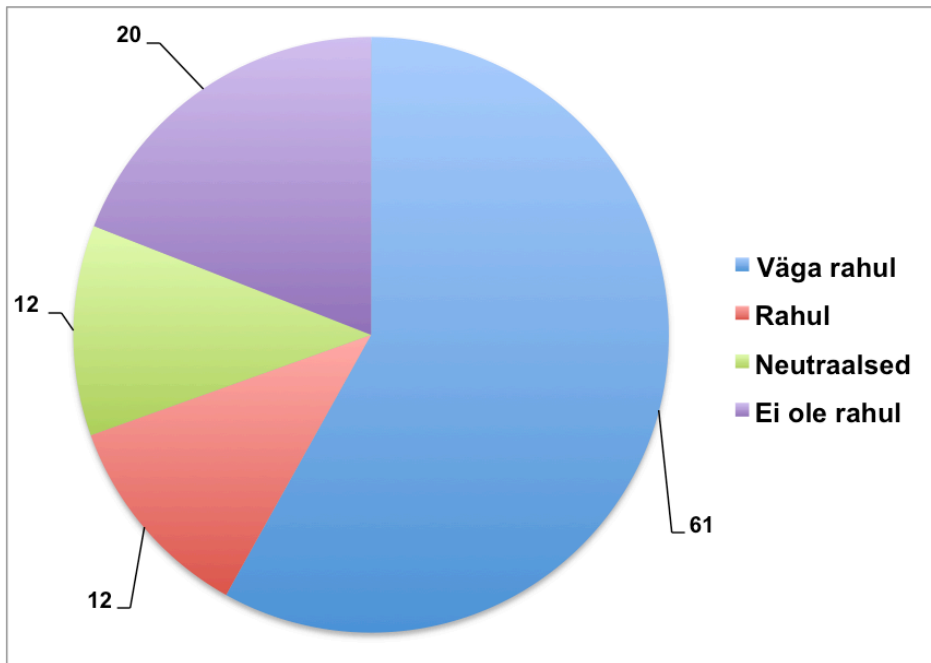


Joonis 13. Soovitusindeksi vastajate jaotus

Allikas: Autori uuring

Üldiselt võib öelda, et Babor Spa kliendid on ettevõtte teenindusega rahul või isegi väga rahul. Joonisel 14 on toodud vastajate jaotus ettevõtte üldise rahulolu näitajate järgi. Nagu eelpool on mainitud, siis vastajad, kes andsid 9 või 10 punkti, tõlgendas autor, et on ettevõttega väga rahul, 8 punkti vastajaid peetakse rahulolevateks klientideks, 6 või 7 punkti

andes, on vastajad pigem neutraalsed ning 0 kuni 5 punkti andsid need vastajad, kes ei ole ettevõttega üldse rahul.



Joonis 14. Üldine rahulolu ettevõttega Babor Spa

Allikas: Autori uuring

61 vastajat on ettevõttega üldiselt väga rahul. Neutraalseid ja rahulolevaid kliente on võrdselt, 12 vastajat ning 20 vastajat ei ole rahul. Positiivne suhtumine avaldab ettevõtte arengule head mõju ning soodustab selle kasvu. Vastajatelt, kes ei ole rahul, on palju õppida. Peamine on juurutada korralik süsteem kliendikaebuste registreerimiseks, rahulolematute klientide tagasisidele reageerimine ning soov leida nende probleemidele lahenduse.

3.3. Autori ettepanekud

Alljärgnevas peatükis toob autor välja Babor Spa teenindusega seotuid klientide kommentaare ning teeb ettepanekuid, millistele teguritele tuleb rohkem tähelepanu pöörata ning milliste puhul on see pigem ajakulu.

Kuna autor eeldas, et tegelik rahulolu ei ole ootustega samal tasemel, siis vastajate kommentaaridele oli antud eraldi ruumi. Küsimusele, kus paluti kirjutada vabas vormis, mis vastajale antud ettevõtte puhul meeldis või ei meeldinud, vastas ligi 50% ankeedi täitjatest.

Kõige rohkem mainiti, et Babor Spas on väga hubane sisekujundus ning meeldiv atmosfäär. Seda võib pidada spa puhul väga oluliseks näitajaks. Samuti, olid paljud vastajad maininud, et teenindajad on professionaalsed ning kasutatakse väga kvaliteetseid tooteid. Märkimisväärne on see fakt, et väga paljudele vastajatele meeldis privaatne õhkkond ning võimalus lõõgastuda enne ja peale hooldusi hubases puhkeruumis.

Suur osa vastajatest oli maininud, et Babor Spa ei olnud piisavalt puhas. Siinkohal peeti silmas just sauna- ja hoolitsuste ala. Vastajad pidasid ebameeldivaks ka seda, et protseduuride ajal olid teenindajad ustega kolistanud, mis ei andnud klientidele võimalust täielikult lõõgastuda. Oli ka neid vastajaid, kes ei olnud rahul teenindava personali lahkusega. Mainiti, et teenindajad ei olnud piisavalt sõbralikud ning puudus naeratus näol.

Vastajatel oli võimalus teha ettepanekuid. Siinkohal pakuti välja, et ettevõttes peaks olema ühtlustatud teeninduse kvaliteet. Kõik teenindajad peaksid suutma tagada kõrge kvaliteedi ning personaalse lähenemise. Teenindajatel peaks olema soov teenindada ning nad peaksid tekitama soovi klientides nende ettevõtet uuesti külastama. Kuna Babor Spas on üsna kallid hoolduste hinnad, siis ettepanekutes oli kirjas, et parkimine peaks olema tänu sellele klientidele tagatud. Samuti, vastajad kirjutasid, et ruumid võiksid olla soojemad, et protseduuride ajal ei oleks klientidel külm.

Analüüsid erinevate tegurite keskmiseid hinnanguid, tekkinuid lõhesid ning klientide tagasisidet, teeb autor mitu ettepanekut. Kõigepealt tuleb ettevõttel tagada täielik puhtus nii hoolitsuste ruumides, saunaalal kui ka puhkeruumis. Peale puhtuse tagamise, mida teevad koristajad, on oluline ka selle kontrollimine. See on administraatorite töö, et puhtus säiliks ning kliendid ei peaks tundma end ebamugavalt.

Ettevõtte peab seadma suurt rõhku meeldiva teenindusele ning et see oleks tagatud mitte ainult administraatorite poolt, vaid kogu personal peab omama meeldivat suhtumist klientidesse. Siinkohal ei tohi unustada, et personal peab olema korrektse välimusega ning kõikidel töötajatel peab olema soov teenindada.

Väga väike keskmine hinnang oli teguril, mis oli seotud kliendikaartide soovitamisega. Autori ettepanek on siinkohal, et teenindajad peaksid müüma kliendikaarte, sest see suurendab nii ettevõtte sissetulekut tänu klientide järjepidevale tarbimisele ning

ajapikku muudab nad ettevõtte suhtes lojaalsemaks. Babor Spa juhtiv personal peaks mõtlema välja müügivõistluse, mis motiveeriks administraatoreid kliendikaarte paremini müüma.

Ettevõtte võib väiksemat rõhku panna toodete valiku suurendamisele, sest vastajad olid selle piisavuse ning mitmekesisusega üldiselt rahul. Samuti on vastajad vähem tundlikud seoses toodetel oleva informatsiooniga, siinkohal ei tasu aega investeerida, et toodete kirjeldusi erinevate keeltesse tõlkida.

Vastavalt suurele lõhkujate osakaalule, soovitab autor, et ettevõtte juhatus ning administraatorid tegeleksid klientide võimalike ebameeldivate kogemuste vähendamisega. Eelkõige tuleb negatiivset tagasisidet registreerida, seejärel analüüsida ning hiljem püüda tekkinud olukorrale lahendus leida. Siinkohal on oluline, et kliendiga võetaks ühendust, vabandatakse ning pakutakse uut võimalust külastada Babor Spad. See on tähtis, sest nõnda klient mõistab, et tema arvamust võetakse kuulda.

Autor teeb Babor Spa juhtkonnale ettepaneku hakata järjepidevalt klientide rahulolu uurima ning jälgima, millised on tarbijate ootused. Seda on võimalik teha nii ankeetküsitluse näol, kui ka süvaintervjude läbiviimisel. Ettevõtte peab seadma eesmärgiks, et oodatud kvaliteet vastaks tajutud kvaliteedile.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada kuivõrd rahul on Babor Spa kliendid antud ettevõtte teenuste tasemega ning teha ettepanekuid, milliseid teenusega seotuid tegureid tuleb kõigepealt arendada, et saavutada kliendirahulolu.

Töös antakse ülevaade kliendirahulolu olemusest ning selle mõõtmise tähtsusest. Keskendutakse ka kliendirahulolu mõõtmise meetoditele ning nende rakendamisele Babor Spa näitel.

Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmiseid ülesanded:

- uurida, milliste meetodite abil on võimalik kliendirahulolu mõõta
- vastavalt valitud meetodile, viia läbi uuring Babor Spa klientide seas
- saadud tulemusi analüüsida, teha järeldusi ning ettepanekuid ettevõtte juhtkonnale

Oma uuringu läbiviimiseks kasutab autor Servqual meetodit, kus võrreldakse vastajate ootusi ja tajutud kvaliteeti. Antud meetod on sobilik, sest rahulolu on võimalik saavutada kui tajutud kvaliteet vastab ootustele. Tänu Servqual meetodile on võimalik leida iga teguri klientide ootuste ja tegeliku rahulolu keskmine hinnang ning võrrelda neid omavahel.

Kliendirahulolu uuringu tulemuste analüüsimisel selgus, et tegurite olulisuse tase on kõrgem kui tegelik rahulolu. Analüüsides kliendirahulolu erinevate tegurite lõikes, ilmnas, et kõige rohkem oodatakse ettevõttelt viisakat teenindust ning tunnet, et kliendid on oodatud. Kõige rohkem ollakse rahul lahtiolekuajaga ning usaldusväärse mainega. Kõige vähem peetakse oluliseks toodetega seonduvaid faktoreid ning kõige vähem ollakse rahul teenindajate välimuse ja kogu kollektiivi meeldivusega.

Käesolevas töös uuris autor, kas Babor Spa kliendid on rahul ettevõtte teenindusega ning kas nad soovitaksid antud ettevõtet oma sõbrale või kolleegile. Analüüsi tulemusel selgus, et üldiselt ollakse ettevõttega rahul või isegi väga rahul. Tänu soovitusindeksi küsimusele, avastas autor, et Babor Spal on väga suur lõhkujate protsent, mis on 19,6%.

Selline suur osakaal rahulolematuid kliente võib olla väga mõjukas ettevõtte maine kujunemisel.

Autor juhib tähelepanu, et klientide ootused on tavaliselt põhjendamatult kõrged. Lõhed oodatud ja tajutud teenuste vahel võivad ettevõttele tunduda hukatuslikud, kuid tegelikult olukord ei ole nii kriitiline. Oodatud kvaliteedi ja tajutud kvaliteedi vaheline lõhe viitab sellele, et need tegurid vajavad suuremat tähelepanu, kui teised. Siinkohal peab autor silmas, et ettevõttel on alati ruumi areneda ning juhid peavad keskenduma vajaka jäänud tegurite taseme parandamisele.

Käesolev bakalaureusetöö andis võimaluse mõista Babor Spa teenindusega seonduvat klientide rahulolu. Selleks, et ettevõtte püsiks konkurentsisis ning areneks, on ülioluline ka edaspidi viia läbi kliendirahulolu uuringuid ning kõikidel ettevõtte töötajatel pingutada, et klientide ootusi ületada.

KASUTATUD KIRJANDUS

Arengufond. (2010). Tervishoiuteenused 2018. Eesti tervise- ja heaoluteenuste ekspordivõimalused.

<http://www.arengufond.ee>

Babor ametlik Eesti kodulehekülg.

<http://www.baborspa.ee/>

Babor ametlik kodulehekülg.

<https://us.babor.com/>

Bassi, F., Gianluigi, G., (2006) Measuring Customer Satisfaction: From Product Performance to Consumption Experience. – Journal of Consumer Satisfaction, 16, 76-88

Gilmore, A. (2003). Services Marketing and Management. London: SAGE Publications Ltd.

Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition. 3rd ed. West Sussex: John Wiley & Sons Limited.

How, E. W., Sorooshian, S., (2013). Service Quality and Its Relationship with Customer Satisfaction. – Journal of Management and Service, 4, 109-114.

Karner, K. Lemmikuteks Ülemiste ja Rocca al Mare.

<http://leht.aripaev.ee/publicationimages/pdf/lehed/4587.pdf> (20.05.2014)

Kotler, P., Jain, C. D., Maesincee, S. (2003). Muutuv Turundus. Kasumi, kasvu ja uuendamise võimalusi. Tallinn: Pegasus.

Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.

Kotler, P., Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.

Lovelock, C. (2001). Service marketing: People, Tehnology, Strategy. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Management Network 12Manage. Customer Satisfaction Model (Kano).

http://www.12manage.com/methods_kano_customer_satisfaction_model.html

NPS Net Promoter – Soovitusindeksi ametlik kodulehekülg.

<http://www.netpromoter.com/>

Paraschivescu, A. O., (2012). Kano Model. – Economy Transdisciplinarity Cognition, 15 (2), 116-124

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future. *Research Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customerr Perception of Service Quality. - *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. – Journal of Retailing, 67 (4), 420-450.

Perens, A. (1998). Teenuste marketing. Tallinn: Külim.

Reichheld, F. F. (2006). The Ultimate Question: Driving Goods Profits and True Growth. *Harvard Business School Publishing Coporation*, 43.

Räägel, K. Arvamuse: soovitusindeks – lojaalsete klientide mõõdupuu.

<http://www.aripaev.ee/Default.aspx?PublicationId=8cf598ce-b567-47fe-a2ab-aa617da617b5>

(28.03.2014)

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). Consumer Behaviour, A European Perspective. London; New York: Prentice Hall Europe.

Tooman, H. EAS Turismiarenduskeskuse ja MTÜ Eesti Terviseturismi Ühenduse lähteülesande täitmisest terviseturismi valdkonnas.

http://static2.visitestonia.com/docs/469250_terviseturismi-raport-2012.pdf

(21.05.2014)

Zeithaml, A. V., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2006) Services marketing: integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill.

SUMMARY

MEASURING CUSTOMER SATISFACTION BASED ON BABOR SPA

Ksenia Bõkova

In today's service society, ever more attention is being spent on customers and their needs. If a service provider is able to satisfy customers' needs to a maximum, the customers will continue to use their services and/or products and will likely share the pleasant experience with their friends and acquaintances. Dissatisfied customers generally turn to another service provider, and can possibly be damaging to the company's reputation. Customer satisfaction research is therefore getting increasingly more important to better understand consumer expectations and whether they are experiencing maximum satisfaction.

The current paper aims to provide insight into the nature of customer satisfaction as well as introduce models for measuring it. The author uses the spa market as an example based on a survey conducted at Babor Spa, a luxury day spa at the heart of Tallinn. The paper sets out to determine whether and to what level Babor Spa customers are happy with the service the company provides and if it lives up to their expectations as well as providing analysis and suggestions regarding which factors of service should be further developed and how to increase the overall satisfaction rating of customers.

The author uses the Servqual method, which compares respondents' expected and perceived quality of service, to conduct the survey. A maximum level of customer satisfaction is achievable if the perceived quality of service matches the customer expectations. The Servqual method enables to calculate and compare the average rating of expected and perceived level of quality for each service factor. This in turn helps to identify which factors need to be further developed in order to achieve a maximum level customer satisfaction.

The analysis of customer satisfaction survey showed that customers are generally satisfied or very satisfied with Babor Spa. It also showed that the level of factor importance is higher than actual satisfaction. By analysing different factors of customer satisfaction, the study showed that what customers expected most was polite service and a feeling of being valued. while product related factors are considered least important. In terms of satisfaction, customers give the highest rating to opening times and reliable reputation. Appearance of facilities and staff, and their general pleasantness get the lowest points.

The recommendation index showed that although 59.8% of Babor Spa customers were promoters, the high percentage (19,6%) of breakers is alarming and should be addressed. The large proportion of dissatisfied customers can be very influential in shaping the company's reputation. The gap between expected and perceived quality of services can seem devastating to a company but in reality the situation is not that bad. Customer expectations are generally unreasonably high and the gap is an indication that those factors need greater attention than others. This means that the company has always room for development and managers need to focus on improving the level of factors with lower satisfaction ratings. To ensure that the company remains competitive, future customer satisfaction surveys are of utmost importance and all employees have to make an effort to exceed customer expectations.

LISAD

Lisa 1. Kliendirahulolu uuringu küsimustik Babor Spas

Lugupeetud vastaja!

Küsimustiku eesmärgiks on selgitada välja Teie rahulolu Babor Spa kogetud teenindusega ning saadud tulemustest lähtuvalt teeninduskvaliteeti parandada. Küsitluse täitmine võtab aega kuni 8 minutit. Küsimustik koosneb mitmest osast, millest esimeses osas uuritakse oodatavat kvaliteeti, teises osas keskendutakse tajutud ehk tegelikule kvaliteedile ning kolmandas osas uurime Teie üldist rahulolu seoses antud ettevõttega. Garanteerime vastuste täieliku anonüümsuse ja lubame kasutada Teie vastuseid vaid andmete analüüsimiseks.

Kõikide vastanute vahel loositakse välja "Luksuslik Babor Beauty Spa saunapakett kahele" (sisaldab saunaoaasi külastust ja Babor massaaži 60min).

Loosimises osalemiseks palume vastavale väljale lisada oma e-posti aadress. Loosimine toimub 15. mail 2014 aastal.

Lisaküsimuste korral palun võtke ühendust järgmisel kontaktil:
E-mail: Kseniabkova@gmail.com

I osa

1 Palun hinnake allolevate väidete OLULISUST Teie jaoks. *

	1 (Ei nõustu üldse)	2	3	4	5	6	7 (Nõustun täielikult)	Ei oska öelda
Spa asukoht peaks olema kliendile mugav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa peaks olema puhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa peaks jätma meeldiva mulje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa toodete valik peaks olema piisav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa toodete valik peaks olema mitmekesine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa personal peaks olema korrektse välimusega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa personal peaks jätma sümpaatse mulje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa peaks kinni pidama meedlavahenditest reklaamitud soodustustest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peaks olema usaldusväärne maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Peaks olema usaldusväärne maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa teenindajad peaksid kliente informeerima kehtivatest kliendikaartidest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid klientide muredele lahendust otsides olema osavõtlilikud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid olema kiired	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid olema täpsed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müüdavatel toodetel olev informatsioon peaks olema arusaadav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müüdavatel toodetel olev informatsioon peaks olema kliendi emakeeles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajatel peaks olema aega kliente märgata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid aidama klientidel leida riulilt vajalikke tooteid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid olema vastutulelikud (näiteks toodete vahetus, eripakettide valmistamine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid leidma konfliktide või kaebuste korral kõiki pooli rahuldava lahenduse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid tahtma teenindada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid olema valmis klienti teenindama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid olema klientidega viisakad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid olema klientidega sõbralikud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid oskama vastata klientide küsimustele toodete osas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid oskama vastata klientide küsimustele toodete hindade osas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid oskama anda asjatundlikke soovitusi toodete osas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid oskama vastata klientide küsimustele teenuste osas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid oskama vastata klientide küsimustele teenuste hindade osas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spasse tülles peaksid kliendid tundma, et nad on oodatud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid pöörama klientidele personaalset tähelepanu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad peaksid klientide muredele lahendust otsides olema mõistvad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahtiolekuajad peaksid olema klientidele sobivad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldiv kollektiiv peaks tekitama soovi just sellesse tagasi minna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

II osa

2 Palun hinnake oma RAHULOLU allolevate teguritega Babor SPAs. *

	1 (Ei nõustu üldse)	2	3	4	5	6	7 (Nõustun täielikult)	Ei oska öelda
Babor Spa asukoht on mugav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa on puhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa jätab meeldiva mulje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa toodete valik on piisav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa toodete valik on mitmekesine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa personal on korrektse välimusega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa personal jätab sümpaatse mulje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa peab kinni massimeediavahendites reklaamitud soodustushindadest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spal on usaldusväärne maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindajad informeerivad kliente Babor Spas kehtivatest kliendikaartidest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad on klientide muredele lahendust otsides osavõtlilikud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad on kiired	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad on täpsed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa müüdavatel toodetel on informatsioon arusaadav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa müüdavatel toodetel on informatsioon kliendi emakeeles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajatel on aega kliente märgata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad aitavad klientidel leida riulilt vajalikke tooteid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad on vastutulelikud (näiteks toodete vahetus, eripakettide valmistamine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad leiavad konfliktide või kaebuste korral kõiki pooli rahuldava lahenduse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad tahavad teenindada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad on teenindusvalmid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad on viisakad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Babor Spa teenindajad on sõbrallikud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad oskavad vastata klientide küsimustele toodete osas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad oskavad vastata klientide küsimustele toodete hindade osas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad oskavad anda asjatundlikke soovitusi toodete osas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad oskavad vastata klientide küsimustele teenuste osas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad oskavad vastata klientide küsimustele teenuste hindade osas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spasse tulles tunnevad kliendid, et nad on oodatud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad pööravad klientidele personaalset tähelepanu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa teenindajad on klientide muredele lahendust otsides mõistvad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa lahtiolekuajad on klientidele sobivad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babor Spa meeldiv kollektiiv tekitab soovi just sellesse tagasi tulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

III osa

3 Tooge palun välja, mis Teile Babor Spa puhul meeldis.

4 Tooge palun välja, mis Teile Babor Spa puhul ei meeldinud.

5 Palun hinnake oma üldist rahulolu ettevõttega Babor Spa. *

10 Väga rahul 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 Ei ole rahul

6 Kui Teil on meile ettepanekuid, kuidas võiks Babor Spa teenindust paremaks muuta, siis ootame neid suurima heameelega.

7 Kui tõenäoliselt Te soovitaksite Babor Spad oma sõbrale või kolleegile? *

10 Väga tõenäoline 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 Üldse mitte tõenäoline

8 Sugu *

Vali vastus ▾

9 Rahvus *

Vali vastus ▾

Muu (täpsusta)

10 Vanus (aastates) *

Lisa 1 järg

11 Haridustase *

Muu (täpsusta)

12 Netosissetulek kuus

13 Lisa oma e-posti aadress juhul, kui soovid osaleda loosimises.

Täname, et võtsite osa küsitlusest!
Teie vastused on meie jaoks olulised!

Valmis

Allikas: Autori uuring

Lisa 2. Keskmised hinnangud tegurite olulisusele kõrvutatuna tajutud kvaliteedile

TEGUR	OLULISUS	TAJUTUD KVALITEET
Spa asukoht peaks olema kliendile mugav	6,52	6,07
Spa peaks olema puhas	6,85	5,62
Spa peaks jätma meeldiva mulje	6,81	6,29
Spa toodete valik peaks olema piisav	6,28	6
Spa toodete valik peaks olema mitmekesine	6,17	6
Spa personal peaks olema korrektse välimusega	6,65	5,19
Spa personal peaks jätma sümpaatse mulje	6,85	5,97
Spa peaks kinni pidama meediavahenditest reklaamitud soodustustest	6,85	6,43
Peaks olema usaldusväärne maine	6,72	6,33
Spa teenindajad peaksid kliente informeerima kehtivatest kliendikaartidest	6,17	4,7
Teenindajad peaksid klientide muredele lahendust otsides olema osavõtlilikud	6,74	5,8
Teenindajad peaksid olema kiired	6,38	5,45
Teenindajad peaksid olema täpsed	6,4	6
Müüdavatel toodetel olev informatsioon peaks olema arusaadav	6,54	5,81
Müüdavatel toodetel olev informatsioon peaks olema kliendi emakeeles	5,75	5,4
Teenindajatel peaks olema aega kliente märgata	6,64	5,7
Teenindajad peaksid aitama klientidel leida riulilt vajalikke tooteid	6,44	5,87
Teenindajad peaksid olema vastutulelikud (näiteks toodete vahetus, eripakettide valmistamine)	6,53	6
Teenindajad peaksid leidma konfliktide või kaebuste korral kõiki pooli rahuldava lahenduse	6,64	5,66
Teenindajad peaksid tahtma teenindada	6,73	5,74
Teenindajad peaksid olema valmis klienti teenindama	6,77	6
Teenindajad peaksid olema klientidega viisakad	6,91	6,23
Teenindajad peaksid olema klientidega sõbralikud	6,84	6,13
Teenindajad peaksid oskama vastata klientide küsimustele toodete osas	6,54	5,63
Teenindajad peaksid oskama vastata klientide küsimustele toodete hindade osas	6,31	5,94
Teenindajad peaksid oskama anda asjatundlikke soovitusi toodete osas	6,5	6
Teenindajad peaksid oskama vastata klientide küsimustele teenuste osas	6,63	6,12
Teenindajad peaksid oskama vastata klientide küsimustele teenuste hindade osas	6,66	6
Spasse tulles peaksid kliendid tundma, et nad on oodatud	6,94	6,23
Teenindajad peaksid pöörama klientidele personaalset tähelepanu	6,66	5,88
Teenindajad peaksid klientide muredele lahendust otsides olema mõistvad	6,46	5,77
Lahtiolekuajad peaksid olema klientidele sobivad	6,4	6,67
Meeldiv kollektiiv peaks tekitama soovi just sellesse tagasi minna	6,74	5,22

Allikas: Autori uuring

Märkus: Keskmised väärtused, n=102