

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Katriin Vesik

KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMINE AS TV PLAY BALTICS

NÄITEL

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10619 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Katriin Vesik

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 177044TATM

Üliõpilase e-posti aadress: katriinvesik@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILINE KÄSITLUS	6
1.1. Kliendirahulolu olemus	6
1.2. Kliendirahulolu olulisus	8
1.3. Kliendirahulolu uurimise viisid	9
1.3.1. Olulisuse-rahulolu mudeli olemus	10
1.3.2. SERVQUAL mudeli olemus	11
1.3.3. Soovitusindeksi mudeli olemus	13
2. AS TV PLAY BALTICS JA TELETEENUSE TURG	16
2.1. Ettevõtte AS TV Play Baltics ülevaade	16
2.2. Konkurentide ja teleteenuse turu ülevaade	17
3. AS TV PLAY BALTICSI KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMINE	23
3.1. Uuringu meetodika	23
3.2. Uuringu tulemused	26
3.2.1. Olulisuse-rahulolu ja SERVQUAL mudelite tulemused	27
3.2.2. Soovitusindeksi tulemused	32
3.2.3. Lisaküsimuste analüüs	34
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	42
SUMMARY	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	48
LISAD	52
Lisa 1. Uuringu küsimustik ja tulemused	52
Lisa 2. Teenusega seotud tegurite olulisuse ja rahulolu statistilise erinevuse kontrollimine	57
Lisa 3. Soovitusindeksi tulemused hinnangute ja gruppide lõikes	58
Lisa 4. Soovitusindeksi gruppide rahulolu statistilise olulisuse kontrollimine	59

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada kliendirahulolu AS TV Play Baltics teenuse ning teenindusega. Eesmärk lähtub magistritöö probleemist, mis on järgnev: puudub teadmine kliendirahulolu kohta AS TV Play Balticsi teenuse ja teenindusega.

Eesmärgi täitmiseks ning kliendirahulolu mõõtmiseks kasutatakse kolme teoreetilise mudeli kombinatsiooni. Uuringu peamise osa moodustavad SERVQUAL-i mudeli viie dimensiooni ning olulisus-rahulolu (IPA) mudeli alusel loodud küsimused, millega mõõdetakse erinevate teenuse kvaliteediga seotud tegurite olulisust klientide jaoks ning klientide rahulolu ettevõttega nende samade tegurite alusel. Neile järgneb soovitusindeks, et mõõta klientide üldist rahulolu ja valmisolekut ettevõtet teistele soovitada.

Uuringu tulemustest selgus, et enamike teenuse kvaliteediga seotud tegurite puhul on klientide rahulolu hinnangute keskväärtused madalamad olulisuse keskväärtustest. Suurim rahulolematus on klienditeeninduse kättesaadavusega; lisakommentaaridena toodi välja nii pikka ooteaega kõnejärjekorras kui ka seda, et telefoni teel ei saadudki ühendust. Samuti esines rahulolematust teenuse kindluse ja toimivusega ning sellega, et ettevõtte ei täida oma lubadusi õigeaegselt. Soovitusindeksi tulemuseks on 8,4%. Soovitusindeksi kommentaaride ning avatud lisaküsimuste vastuste sisu- analüüsist järeldus, et esmajoonel tuleks AS-il TV Play Baltics pöörata tähelepanu tehniliste probleemide kõrvaldamisele, klienditeeninduse kättesaadavuse parandamisele ja kanalivaliku suurendamisele. Uuringu tulemuste ning analüüsi põhjal on esitatud ettevõttele ka soovitusel ja ettepanekud.

Võtmesõnad: kliendirahulolu, teenuse kvaliteet, SERVQUAL, IPA, soovitusindeks

SISSEJUHATUS

Emori teleauditooriumi ülevaate kohaselt vaatasid Eesti elanikud 2019. aasta märtsis televiisorit keskmiselt veidi enam kui 4 tundi päevas (Teleauditooriumi... 2019). Sellest võib järeldada, et hoolimata tänapäeva ühiskonna aina suuremast digitaliseerumisest, on teleteenuse tarbimine endiselt võrdlemisi suur. Samas on ka teenusepakkujaid mitmeid ning klientidel on võimalik valida, kelle teenust tarbida ja mis määral. Seetõttu on vaja suurt rõhku panna kliendisuhetele ning nende säilitamisele. Üheks oluliseks komponendiks võib lugeda kliendirahulolu, kuna rahulolev klient on rahulolematust kliendist tõenäolisem teenust pikemaajaliselt tarbima ja seda ka teistele soovutama.

AS TV Play Baltics pakub teleteenust brändi TVPlay Home nime all. Ettevõtte paneb suurt rõhku kliendikommunikatsioonile ning klienditeeninduse kvaliteedile. Selleks, et pakkuda just klientide soovidele vastavat teenindust, on aga tarvis mõista, millised tegurid on nende jaoks olulised ning kuidas ettevõtte klientide hinnangul hakkama saab. Seejärel on võimalik mõista, milliseid aspekte peaks arendama ja kuhu tähelepanu pöörama. Siit tuleneb ka käesoleva magistritöö probleem – puudub teadmine kliendirahulolu kohta AS TV Play Balticsi teenuse ja teenindusega.

Töö eesmärgiks on välja selgitada kliendirahulolu AS TV Play Balticsi teenuse ning teenindusega. Eesmärgini jõudmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- anda ülevaade kliendirahulolu olemusest ja teoreetilisest käsitlemisest ning kliendirahulolu mõõtmise meetoditest;
- anda ülevaade ettevõttest AS TV Play Baltics ning selle konkurentidest teleteenuse turul;
- viia läbi kliendirahulolu uuring AS TV Play Balticsi klientide seas ning mõõta kliendirahulolu ettevõtte poolt pakutava teenusega;
- analüüsida rahulolu-uuringu tulemusi ning teha tulemuste põhjal ettepanekuid ettevõttele.

AS TV Play Balticsi kliendirahulolu mõõtmiseks rakendatakse kolme teoreetilise mudeli kombinatsiooni. Peamise osa tööst moodustavad SERVQUAL-i ning olulisus-rahulolu (IPA) mudelite baasil loodud küsimused, et mõõta erinevate teenuse kvaliteediga seotud tegurite

olulisust klientide jaoks ning rahulolu nendega. Neile järgneb soovitusindeks, et mõõta klientide üleüldist rahulolu ning valmidust ettevõtet teistele soovitada.

Käesolev magistritöö on jaotatud kolmeks osaks. Esimeses peatükis antakse ülevaade kliendirahulolu teoreetilisest käsitlesest. Erinevatele teadusartiklitele tuginedes tuuakse välja kliendirahulolu olemus ja definitsiooni käsitleused; samuti põhjendatakse kliendirahulolu olulisust. Lisaks tutvustatakse töös rakendatavaid kliendirahulolu uurimise meetodeid: ülevaade antakse olulisuse-rahulolu (IPA) mudelist, SERVQUAL mudelist ning soovitusindeksi mudelist.

Teine peatükk käsitleb uuritavat ettevõtet AS TV Play Baltics ning teleteenuse turgu. Esmalt antakse ülevaade ettevõttest ning tutvustatakse pakutavat teenust. Seejärel esitatakse andmeid teleteenuse turu ning peamiste konkurentide kohta.

Kolmanda osa moodustab AS TV Play Baltics'i kliendirahulolu uuring. Esmalt tutvustatakse uuringu meetodikat ning rakendatud mudeleid. Seejärel esitatakse tulemuste põhjalik analüüs. Kolmanda peatüki viimase osa moodustavad järeldused ja ettepanekud, mida autor esitab uuringu tulemuste põhjal ettevõttele AS TV Play Baltics.

Autor soovib tänada magistritöö juhendajat Oliver Partsi, kelle professionaalse juhendamise ning nõuannete abil see töö valmis. Samuti lähevad tänusõnad kõigile rahulolu-uuringus osalenutele ning AS TV Play Baltics töötajatele, kes antud uuringu läbiviimisele kaasa aitasid.

1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILINE KÄSITLUS

Magistritöö eesmärgi täitmiseks ning probleemi lahendamiseks on esmalt tarvis mõista nendega haakuvaid teoreetilisi lähtekohti. Seetõttu on autor uurinud kliendirahulolu definitsioone, selle olulisust ettevõtete jaoks ning erinevaid mõõtmisvõimalusi.

1.1. Kliendirahulolu olemus

Kliendirahulolu hõlmab endas positiivseid ja/või negatiivseid tundeid, mis lähtuvad sellest, millisel määral vastab tarbitud toode või teenus kliendi ootustele, mis tal tarbimiskogemuse eelselt kujunenud on; tema ootusi mõjutavad varasemad ostukogemused, sõprade ja tuttavate soovitusel ning ettevõtte ja selle konkurentide informatsioon ja lubadused (Kotler, Keller 2006, 144). Sellele teabele tuginedes hindab klient enne ostu talle pakutava väärtust ning rahuolu ostuga sõltubki sellest, kuivõrd ostetu tema ettekujutustele ja ootustele vastab – kui ootused saavad täidetud, on klient rahulolev, kui mitte, siis on ta rahulolematu (Zimonjić 2018, 478). Seega tuleb arvestada, et kui ettevõtte tõstab läbi turundustegevuste klientide ootused liialt kõrgele, on suur tõenäosus, et kliendirahulolu on madal; ootuste liiga madalale seadmine võib kaasa tuua aga hoopis teistpidi negatiivse efekti, kuna nii ei pruugita äratada piisavalt huvi ja tarbijate hulk jääb liialt väikeseks (Kotler, Keller 2006, 144). Ülima kliendirahuolu tagamiseks peaks ettevõtte eesmärgiks olema aga mitte pelgalt ootuste täitmine, vaid nende ületamine (Zimonjić 2018, 478).

Kliendirahulolu võib defineerida ka kui tarbija reaktsiooni tema vajaduste täitmisele, mis tähendab, et tarbija annab hinnangu, kas toote või teenuse omadus või toode/teenus ise pakub talle piisavat rahuldust ehk suurendab tema heaolu või vähendab vaeva (Oliver 2010, 8). Rahulolu saab hinnata tarbimisprotsessi erinevate etappide lõikes eraldi või kogu tarbimiskogemuse tulemusena – rahulolu iga erineva etapiga (näiteks kino puhul järjekorras ootamine, soodustused, ümbritsev müra, reklaamid, näitlejate osavus jmt) avaldab mõju sellele, milline on tarbija üleüldine rahulolu kogu saadud teenusega (*Ibid.*, 7). Ka Zimonjić (2018, 475) on välja toonud, et kliente rahuldava teenuse kvaliteedi tagamise aluseks on klientide vajaduste, soovide ja ootuste mõistmine.

Giese ja Cote (2000, 4) on välja toonud, et kliendirahulolu on defineeritud mitmeti ning mõningate autorite lähenemiste vahel esineb suuri ebakõlasid, samas kui teiste puhul võimalik leida ühiseid puutepunkte. Tervikpilti vaadates on aga võimalik tuvastada kolm ühist tegurit, mille alusel saab mõisteid liigitada ja võrrelda (*Ibid.*, 4-5):

- kliendirahulolu on emotsionaalne või kognitiivne reaktsioon saadud tootele/teenusele;
- sellel reaktsioonil on kindel fookus (näiteks toode/teenus, tarbimiskogemus, ootused);
- reaktsioon ilmneb kindlal ajahetkel (näiteks tarbimise ajal, peale tarbimist või peale otsuse langetamist).

Üheks sagedamini küsimusi tekitavaks aspektiks on see, kas rahulolu puhul on tegemist protsessiga, tulemusega või nende kombinatsiooniga (Cotiu 2013; Yi 1990 viidatud Giese, Cote 2000, 1). Näiteks on Fornell (1992,11) välja toonud, et kliendirahulolu on üleüldine ostujärgne hinnangu andmine, viidates protsessile, samas kui Halstead *et al.* (1994, 122) on öelnud, et kliendirahulolu defineeritakse üldjuhul kui tehinguspetsiifilist afektiivset hinnangut ehk tulemust, mis kujuneb ostu või teenuse saamise järel. Shin ja Elliot (2001, 4) on välja toonud, et kliendirahulolu kujuneb järjepidevalt, tuginedes korduvatele kogemustele ettevõtte toodete või teenustega üle kogu toote/teenuse elutsükli.

Cotiu (2013, 71) on erinevatele teoreetilistele mudelitele ning definitsioonidele tuginedes järeldanud, et rahulolu võiks käsitleda pigem protsessina, mille käigus hinnatakse, millisel määral on tarbija soovid, ootused või vajadused täidetud tema ostetud toote või teenuse poolt. Rahulolu kui protsess on eelistatum lähenemisviis, kuna see on laialdasem ja hõlmab endas kogu klienditeekonda, mille põhjal rahulolu või rahulolematuse kujuneb. Kui vaadelda rahuloluna vaid lõpptulemust, keskendutakse valdavalt ainult tarbimisjärgsele tundele ning kõrvale jäävad erinevad faktorid, mis tarbimisprotsessi käigus tarbija otsustele mõju avaldavad. (*Ibid.*, 72)

R. L. Oliver (2010, 6) on samuti välja toonud, et kuigi tarbimisega seotud rahulolu on kasulik nii tarbijatele kui ka ettevõtetele ja tervetele tööstusharudele, ei ole jõutud ühtsele arusaamale, kuidas rahulolu defineerida. Inglisekeelne „*satisfaction*“ ehk „rahulolu“ tuleneb ladinakeelsetest sõnadest „*satis*“ (piisav, ingl *enough*) ning „*facere*“ (teha või valmistada, ingl *to do or make*). Seega võib järeldada, et rahulolu pakkuvad tooted ja teenused on võimelised kliendile tagama tema vajaduste rahuldumise tasemel, mis on tema jaoks piisav. Küll aga tasub tähele panna, et tarbijauuringud ei keskendu tänapäeval niivõrd selle sõna otsesele tähendusele, vaid lähenevad rahulolu kontseptsioonile vastavalt sellele, kuidas kliendid seda tajuvad ja mõtestavad. (*Ibid.*)

Kliendirahulolu nähakse kui konkurentsieelist ja seeläbi eesmärki, mille poole tasub püüelda, mistõttu on ettevõtted hakanud oma pühendumust kliendirahulolule kirja panema ka missioonis, eesmärkidesse ja strateegiatesse. Siinjuures on üheks oluliseks väljakutseks, millega ettevõtete juhid silmitsi peavad seisma, leida viise, kuidas maksimeerida kliendirahulolu, hoides samal ajal kulud piisavalt madalad, et teenida mõistlikku kasumit. (Shin, Elliot 2001, 4)

Kuna kliendirahulolu mõõdetakse nii toodete kui ka teenuste kontekstis, on oluline mõista, mille poolest need kaks erinevad. Kotler ja Armstrong (2010, 248) on öelnud, et tooted on kõik need, mis on võimelised rahuldama soove või vajadusi ning mida saab turul pakkuda ostmiseks, kasutamiseks või tarbimiseks; laialdasemalt võib öelda, et tooted hõlmavad lisaks materiaalsele objektidele ka teenuseid, isikuid, kohti ning ettevõtteid. Teenust võib aga defineerida kui toote üht vormi, mis koosneb müügiks olevatest tegevustest, hüvedest ja rahulolust, mis on oma põhi-olemuselt mittemateriaalsed ja mille tulemuseks ei ole mõne materiaalse eseme omandamine (*Ibid.*; Judd 1964, 59). Christian Grönroos (1998, 322) on välja toonud, et teenuse tarbimist käsitletakse kui protsessi tarbimist, samas kui füüsilistele toodetele on iseloomulik lõpptulemuse tarbimine.

1.2. Kliendirahulolu olulisus

Kliendirahulolu saavutamine on oluline, kuna on leitud, et üldjuhul on olemasoleva kliendi säilitamine odavam ja tulusam, kui uute klientide leidmine; selleks tuleb aga tagada, et klient on rahul oma ostukogemuse ning ostetud toote või teenusega (Hawkins *et al.* 2001, 23). Yeung *et al.* (2013, 407) on välja toonud, et kliendirahulolu võib olla ka klientide tarbimiskulutuste ajendiks, kuna inimesed kalduvad oma sissetulekuid kulutama viisil, mis pakub neile suurimat rahulolu; samuti on alust arvata, et varasemast tarbimisest saadud rahulolu avaldab mõju tuleviku otsustele. Kliendid, kes kogevad korduvat rahulolu toote või teenusega, on motiveeritud selle pakkujaga tarbimissuhet jätkama ning on vähem tõenäoline, et nad konkurentide juurde paremat lahendust otsima läheks (Flint *et al.* 2011, 223). Sageli on pikaajaste klientidega ettevõtetel võimalik oma toodete või teenuste eest kõrgemat hinda küsida, kuna kliendid on valmis rohkem maksma, kui nad teavad, et kulutavad raha kvaliteedile – näiteks makstakse tuttavas hotellis ööbimise eest meeleldi veidi rohkem ega riskita raha kokkuhoiu nimel odavama konkurenti juurde minekuga (Reichheld, Sasser 1990, 107).

Kliendirahulolu tähtsus on üha kasvav, kuna tänapäeva ärikeskkonnas on võitlus klientide nimel suur ning uute klientide leidmine on üpriski keeruline ja nõuab suuri investeeeringuid. See on ka põhjuseks, miks üha enam pannakse rõhku pikaajalistele kliendisuhetele ja kliendirahulolu tõstmisele läbi teenuse kvaliteedi parendamise. See omakorda tähendab, et ettevõtted peavad teadma oma sihtturgu, mõistma nende vajadusi ja soove ning seeläbi looma just neid teenuseid, mida kliendid soovivad ja mis nende rahulolu mõjutavad. (Zimonjić 2018, 475-476) Arora ja Narula (2018, 31) on samuti arusaamal, et ettevõtetel tuleb oma teenuste kvaliteeti tõsta ja klienditeeninduse strateegiaid uuendada, kuna teenindussektorit ja kogu ärikeskkonda mõjutavad pidevalt kasvav konkurents, klientide suurenev teadlikkus ning elukeskkonna standardite tõus.

Kliendirahulolu avaldab olulist mõju ka lojaalsusele ning kujundab kliendi usaldust ettevõtte vastu (Madjid 2013, 56). Lojaalne ning rahulolev klient jagab oma positiivset kogemust ka teistega ning äratav uute potentsiaalsete klientide tähelepanu (Zimonjić 2018, 476). Bloemer ja Lemmink (1992, 361-362) leidsid, et rahulolu ostukoha ja ostujärgse teenindusega avaldab mõju lojaalsuse kujunemisele ja seda nii brändi kui selle edasimüüja vastu; nende uuringule vastanutest 80% tõid välja, et nende lojaalsuse kujunemine on seotud rahuloluga, samas kui vaid 20% ajenditeks olid hind ja teised tegurid.

Kahanev kliendirahulolu on kahjulik nii ettevõttele kui potentsiaalselt ka kogu tööstusharule, mistõttu ei tohiks ettevõtted lühiajaliste müügieesmärkide täitmise nimel kliendirahulolu ohverdada. Seega tasuks vältida ka turunduseelarvete drastilist vähendamist majanduslanguse ilmnedes, kuna nii on oht, et tekib olukord, kus ettevõttel puuduvad piisavad vahendid klientide heaolu tagamiseks ning finantsolukord halveneb veelgi. Kliendirahulolu panustamine seevastu aga suurendab klientide ostutõenäosust ja on seeläbi ettevõttele tulutoov. (Yeung *et al* 2013, 414)

1.3. Kliendirahulolu uurimise viisid

Kliendirahulolu uurimiseks on välja töötatud mitmeid mudeleid ja meetodeid ning erinevad autorid on oma teadusuuringuid tehes samuti erinevate variantide kasuks otsustanud. Peamiselt on uuringutes keskendunud järgmiste faktorite mõjule: tarbija ootused, tegelikkuse vastavus ootustele, teostus/toote toimimine, mõju ja kasu; kuna arvatakse, et kõigil neil on oma roll selles, kui võrd rahul või rahulolematu klient on (Szymanski, Hernard 2001, 17). Järgnevalt tutvustatakse kolme mudelit, mille kombinatsiooni käesolevas magistritöös ka rakendatakse.

1.3.1. Olulisuse-rahulolu mudeli olemus

Olulisuse-rahulolu mudel ehk IPA (ingl *importance-performance analysis*) on välja töötatud Martilla ja Jamesi poolt ning avalikkuse ette jõudnud nende 1977. aastal ilmunud artiklis. Tegu on kergesti rakendatava turundusmeetodiga, mille abil on ettevõtetel võimalik välja selgitada teenuse erinevate aspektide olulisus ja klientide rahulolu saadud teenusega. Antud mudel on välja töötatud, kuna erinevate uuringute läbiviimisel on esinenud raskusi tulemuste tõlgendamisega. Näiteks on ettevõtete juhtkondadel olnud keeruline mõista, milline praktiline väärtus on uuringu tulemustel, või on saadud teada vaid, kuivõrd oluline mõni aspekt kliendile on või milline on tema rahulolu, kuid mitte mõlemat. (Martilla, James 1977, 77)

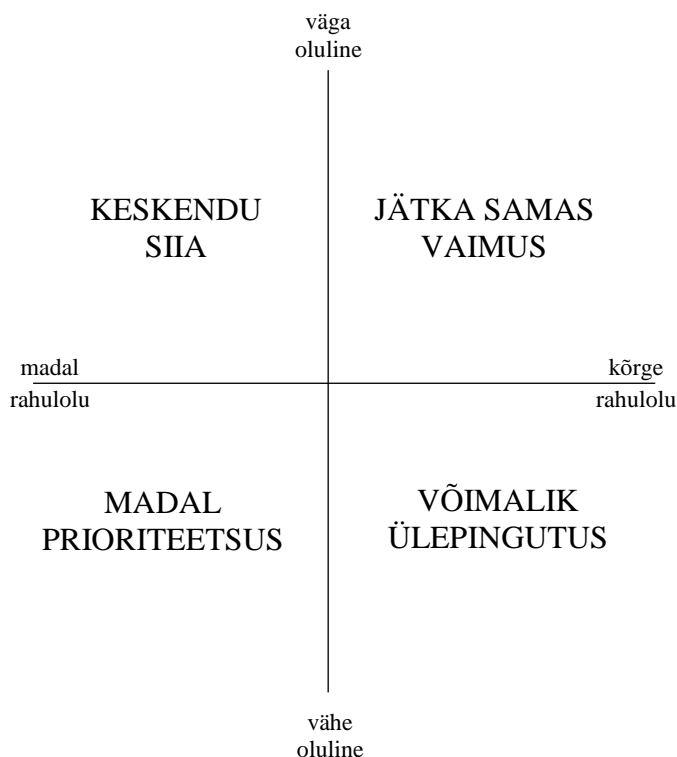
Uuringu läbiviimiseks esitatakse klientidele küsimustik, kus palutakse hinnata, kuivõrd olulised on erinevad teenusega seotud tegurid üldiselt ning kuidas nad hindavad oma rahulolu nende teguritega konkreetse teenusepakkuja näitel. Tulemuste analüüsimisel leitakse iga hinnangu keskmised väärtused ning pannakse kergesti mõistetavale kahemõõtmelisele maatriksile, kus vertikaalteljel on olulisus ning horisontaalteljel rahulolu. (*Ibid.*)

Maatriksi alusel jaotuvad teenuse tegurid nelja kategooriasse (Joonis 1), mida tõlgendatakse järgmiselt (*Ibid.*, 78):

- keskendu siia – olulisus on kõrge, kuid rahulolu madal;
- jätku samas vaimus – olulisus ja rahulolu on mõlemad kõrge;
- madal prioriteetsus – olulisus ja rahulolu on mõlemad madalad;
- võimalik ülepungutus – rahulolu on kõrge, kuid olulisus madal.

Sektorisse „keskendu siia“ kuuluvad tegurid on ettevõtte nõrkusteks, kuna tarbijad hindavad neid äärmiselt oluliseks, kuid rahulolu saadud teenusega on madal. Seega on tegemist teguritega, millele tuleb esmajärjekorras tähelepanu pöörata. Sektorisse „jätku samas vaimus“ kuuluvaid tegureid võib aga pidada olulisteks tugevusteks ning võimalusteks konkurentsieelist suurendada või säilitada, kuna need on klientide jaoks väga olulised ning ka rahulolu teenusepakkujaga on kõrge. Sektorisse „võimalik ülepungutus“ kuuluvate tegurite olulisus klientide jaoks on madal, kuid teenusepakkuja teostust hinnatakse kõrgelt. Seega võib ettevõtte jaoks olla kasulik suunata sealt mõningaid ressursse teguritele, millega kliendid niivõrd rahul ei ole. Viimasesse sektorisse kuuluvaid madala prioriteetsusega tegureid võib pidada väikesteks nõrkusteks, kuna klientide

rahulolu on madal. Samas ei ole need ka klientide hinnangul olulised, mistõttu ei peaks sinna esmajärjekorras suurt tähelepanu pöörama. (Phadermrod *et al.* 2019, 195-196)



Joonis 1. Olulisuse-rahulolu maatriks
Allikas: Martilla, James (1977, 78)

Otsustamine, milliseid teenusega seotud tegureid mõõta, on kriitilise tähtsusega, kuna jättes klientide jaoks olulised tegurid välja, ei anna olulisuse-rahulolu analüüs täit ülevaadet ning võib jääda liialt pinnapealseks. Abi võib olla näiteks varasematest sarnasel teemal läbi viidud uuringutest, et tuvastada faktoreid, mis võisid tähelepanuta jääda. (*Ibid.*, 79)

1.3.2. SERVQUAL mudeli olemus

Parasuraman *et al.* (1985, 42) leidsid, et kuigi toote kvaliteedile on pööratud võrdlemisi palju tähelepanu ning seda on defineeritud erinevate autorite poolt, siis ei ole see teave piisav, et saada õiget ülevaadet ka teenuse kvaliteedist. Nad tõid välja, et teenust iseloomustavad kolm omadust, mida tuleb arvesse võtta selle kvaliteedi täielikuks mõistmiseks (*Ibid.*):

- teenus on mittemateriaalne;
- teenusele on omane heterogeensus;
- teenuse tootmine ja tarbimine on üksteisest lahutamatud.

Kuna selliste omaduste mõõtmiseks puudusid sobivad kvantitatiivsed meetodid, töötasid nad 1988. aastal välja teenuse kvaliteedi mõõtmise skaala SERVQUAL, mis võtab arvesse ka tarbija tajutud kvaliteeti (Parasuraman *et al.* 1988, 13). Tajutud kvaliteet väljendab seda, kuidas tarbija hindab toote/teenuse üldist kvaliteeti ja omadusi; see on üldjuhul erinev objektiivsest või tegelikust kvaliteedist ning põhineb lisaks reaalsele toote/teenuse omadustele ka tarbija emotsioonidel ja üldistustel (Zeithaml 1988, 3-4). Seda võib kirjeldada ka kui hoiaku vormi, mis on seotud, kuid mitte samaväärne kliendirahuloluga; tajutud kvaliteet tuleneb tarbija ootuste ja tegeliku soorituse taju erinevusest (Parasuraman *et al.* 1988, 13).

SERVQUAL mudeli baasstruktuuri moodustasid 10 põhilist dimensiooni, mille alusel kliendid teenuse kvaliteeti hindavad (*Ibid.*, 17). Nendeks olid juba varasemalt välja töötatud usaldusväärsus, reageerimisvõime, pädevus, ligipääsetavus, viisakus, kommunikatsioon, usutavus, turvalisus, kliendi mõistmine/tundmine ning füüsiline keskkond (Parasuraman *et al.* 1985, 47). Selle kümne mõõtmelise baasstruktuuri põhjal loodi täpsustavad omadused, saades kokku 97 teenusega seotud tegurit. Kõigi tegurite kohta esitati kaks väidet – ühega mõõdeti tarbija üldisi ootusi teatud teenusele ning teisega tajutud kvaliteeti konkreetse teenusepakkuja põhjal. Umbes pooled neist väitepaaridest sõnastati positiivselt ning ülejäänud negatiivselt. Küsimustikule vastajatel tuli kõikidele teguritele anda hinnang 7-punktilisel skaalal, mis oli vahemikus „ei nõustu üldse“ ja „nõustun täielikult“. Küsimustiku esimese poole moodustasid ootustega ning teise poole tajutud kvaliteediga seotud väited. (Parasuraman *et al.* 1988, 17)

Autorid testisid enda loodud küsimustikku viie erineva valdkonna ettevõtete hulgas; igas valdkonnas oli kvoodiks 40 klienti, kes olid teenust tarbinud viimase kolme kuu jooksul (*Ibid.*, 18). Uuringu tulemuste põhjal vähendati küsimustikus olevate väidete arvu ning viidi veel läbi mitmeid teste, mille tagajärjel meetodit korduvalt täiustati. Eesmärgiks oli välja töötada selline küsimustik, mis oleks võimalikult lühike, usaldusväärne ja universaalselt kasutatav kõikides teenindussektorisse kuuluvates ettevõttes. (*Ibid.*, 19)

Katsete tulemusena töötati välja viiemõõtmeline SERVQUAL küsimustik, mis hõlmab 22 tegurit; nendeks mõõtmeks on (*Ibid.*, 22):

- füüsilised esemed (ingl *tangibles*) – ettevõtte füüsiline keskkond, sisustus, tehnika ja personali välimus;
- usaldusväärsus (ingl *reliability*) – ettevõtte on võimeline ka reaalselt pakkuma lubatud teenust korrektselt ja täpselt;

- reageerimisvõime (ingl *responsiveness*) – ettevõtte töötajate valmidus kliente aidata ning pakkuda lahendusi kiiresti;
- kindlus (ingl *assurance*) – ettevõtte töötajad on kompetentsed, neil on piisavad teadmised ja kogemused ning nende suhtumine klientidesse on viisakas ja usaldust tekitav;
- empaatia (ingl *empathy*) – ettevõtte töötajad on hoolivad ja pakuvad kliendile personaalset tähelepanu.

SERVQUAL pakub ettevõtetele raamistikku, mis hõlmab olulisi teenuse kvaliteedi dimensioone. Iga teenusepakkuja võib neid vastavalt vajadusele kohandada või täiendada, et see vastaks konkreetse uuringu vajadustele ja teenuse omadustele. Autorite hinnangul on meetod kõige väärtuslikum, kui seda kasutada regulaarselt, et jälgida teenuse kvaliteedi trende. (*Ibid.*, 30-31)

Erinevad autorid on SERVQUAL-i mudelile andnud ka tagasisidet ja esitanud kriitikat. Näiteks tõid Cronin ja Taylor (1992, 55-56) välja, et teenuse kvaliteedi hindamiseks on piisav, kui uurida vaid, kuidas tarbijad hindavad teenusepakkuja sooritust, kuna puudub empiiriline põhjendus uurimaks tarbija ootusi ning nende erinevust tegelikkusest. Ka Teas (1993, 18) on välja toonud, et tegelikkuse ja ootuste erinevusel põhineva raamistiku paikapidavus on küsitav, kuna esineb põhimõttelisi erinevusi ootuste definitsioonis ning samuti ei olevat selle raamistiku aluseks olev teoreetiline põhjendus piisav. SERVQUAL-i loojad vastasid mõlema artikli autorite tähelepanekutele põhjaliku uuringuga ning nõustusid, et kuigi võib leida aspekte, mille puhul on võimalik mudelit veelgi täiendada, ei ole kontseptuaalsetele ja empiirilistele tõendustele tuginedes alust nende väljatöötatud mudelist loobuda (Parasuraman *et al.* 1994, 123). Hoolimata SERVQUAL-ile püstitatud küsimustest ja kriitikast, on sellest saanud üks enimkasutatavaid teenuse kvaliteedi hindamise mudeleid, mida rakendatakse laialdaselt ka tänapäeval (Untaru *et al.* 2015, 86).

1.3.3. Soovitusindeksi mudeli olemus

Soovitusindeksi ehk NPS-i (ingl *net promoter score*) väljatöötamine sai alguse ettevõtte Rent-A-Car tegevjuhi poolt tutvustatud klienditagasiside kogumise meetodist, mis äratas NPS-i looja Frederick Reichheldi huvi. Nimelt küsisid nad iga kuu oma klientidelt kaks küsimust – milline on nende autorendi kogemus ja kui tõenäoline on see, et nad sama ettevõtte teenust uuesti kasutaks. Eriline oli küsimustiku juures veel see, et tulemuste analüüsil võeti arvesse vaid need kliendid, kes andsid oma kogemusele kõrgeima hinnangu. Usuti, et sel viisil keskendutakse ettevõtte kasumliku

kasvu kõige olulisemale tegurile ehk klientidele, kes lisaks teenuse uuesti kasutamisele soovitaksid ettevõtet ka oma sõpradele. (Reichheld 2003, 47)

Lähtudes ideest, et ettevõtte kasvu ennustamiseks piisab pikkade küsimustike asemel vaid ühest küsimusest, hakkas Reichheld (*Ibid.*, 48) välja töötama sellist universaalset küsimust, mis ka realselt soovitud vastuse annaks ning oleks rakendatav erinevates valdkondades; ta jõudis järeldusele, et küsimus ei pea olema mitte kliendirahulolu ega lojaalsuse kohta, vaid oluline on hoopis kliendi valmisolek ostetud toodet või teenust kellelegi edasi soovitada. Õige küsimuse leidmiseks viidi läbi põhjalikke uuringuid ning leiti, et küsimus, mis sobib enamikele tööstusharudele on „Kui tõenäoliselt sa soovitaksid [ettevõtet x] oma sõbrale või kolleegile?“ (*Ibid.*, 50). Küsimuses on võimalik ettevõtte asendada ka konkreetse toote, teenuse või brändiga ning üldjuhul esitatakse ka üks lisaküsimus, mis annab vastajale võimaluse oma hinnangut avatud vormis põhjendada (Reichheld, Markey 2011, 4).

Järgmise ülesandena oli vaja välja töötada vastuste skaala, kuna leiti, et see peab olema sama lihtne ja ühemõtteline, kui seda on küsimus. Samuti pidi see olema piisavalt efektiivne, et oleks võimalik kliente grupeerida vastavalt sellele, millist erinevat tähelepanu ning organisatoorset vastust nad vajavad. Oluline oli ka see, et skaala oleks ühtselt mõistetav nii hinnangut andvatele klientidele kui ka neile, kes tulemusi analüüsivad ja tõlgendavad; veelgi parem, kui skaalat mõistaksid ilma täpsustava infomaterjalita ka kõrvalised isikud, näiteks investorid ja ajakirjanikud. Kõiki neid tingimusi arvesse võttes jõuti skaalani 0-10, kus hinnang „0“ tähendab, et ettevõtte soovitamine sõbrale või kolleegile on „üldse mitte tõenäoline“ ning „10“, et see on „väga tõenäoline“; hinnangut „5“ käsitletakse neutraalsena. (Reichheld 2003, 50-51)

Antud hinnangute alusel jaotatakse kliendid kolme rühma (*Ibid.*, 51):

- 9-10 palli: soovitajad (ingl *promoters*);
- 7-8 palli: passiivsed (ingl *passives*);
- 0-6 palli: mittesoovitajad (ingl *detractors*).

Soovitajad ehk kahe kõrgeima hinnangu andjad käituvad kui ettevõtte lojaalsed kliendid, nende käitumisele on iseloomulikud korduvostud ning on tõenäoline, et nad kulutavad konkreetse ettevõtte peale rohkem raha. Samuti soovitavad ja kiidavad nad ettevõtet oma sõprade ja kolleegide seas. Üldjuhul on nad igati valmis vastama ettevõtte poolt läbiviidavatele uuringutele ning annavad konstruktiivset tagasisidet ja soovitusi. Ettevõtte eesmärgiks peaks olema soovitajate hoidmine

ning tuleks leida kulutõhusaid viise, kuidas seda tarbijate segmenti suurendada. (Reichheld, Markey 2011, 5)

Passiivsed kliendid on hinnanguks andnud 7 või 8 palli ning neid võib kirjeldada kui passiivselt rahulolevaid kliente, kuid tegu ei ole lojaalsete klientidega. Nad tunnevad, et on saanud täpselt seda, mille eest nad maksid, kuid mitte rohkem; seega on nende puhul ka oht, et konkurendid meelitavad nad allahindlusi või silmatorkavaid reklaame kasutades üle. Olenemata antud hinnangust nad üldjuhul ettevõtet reaalselt kellelegi ei soovita või kui seda ka teevad, siis üksikutel juhtudel ning piiratult ja mitte kuigi entusiastlikult. Selle kliendigrupi puhul peaks ettevõtte eesmärgiks olema oma teenuste, toodete või protsesside parendamine sellise tasemeni, et neil oleks võimalik kliendid ümber pöörata soovitajateks. (*Ibid.*, 5-6)

Mittesoovitajate hinnangud jäävad vahemikku 0-6 ning tegemist on klientidega, kes ei ole rahul ostetuga või saadud teenusega. Nad mustavad ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele ning jagavad meeleldi oma rahulolematust põhjustanud kogemust. Suure tõenäosusega sooritavad nad tulevikus oma ooste konkurentide juures. Juhul, kui neil on tähtajalised lepingud ja teenusepakkuja vahetamine pole niivõrd lihtne, kujunevad nad üpris ki tüütuteks klientideks, kellelt laekub järjepidevalt kaebusi. Ettevõtte peamiseks eesmärgiks peaks olema klientide rahulolematuse algpõhjuse välja selgitamine, vabandamine ning probleemi lahendamine. (*Ibid.*, 6)

Soovitusindeksi numbrilise väärtuse saamiseks lahutatakse soovitajate protsentuaalne hulk mittesoovitajate protsentuaalsest hulgast, mis tähendab, et tulemus jääb -100% ja +100% vahele (*Ibid.*, 7). Schulman ja Sargeant (2013, 3) on välja toonud, et keskmine tulemus jääb 30-40% vahemikku. Amaresan (2018) on kirjutanud, et põhimõtteliselt võib kõiki nullist suuremaid tulemusi heaks pidada, kuna see näitab, et soovitajate hulk ületab mittesoovitajate hulga, kuid 50% ja kõrgem tulemus on suurepärane. Tegelikult aga ühest mõõteskaalat, milline tulemus on hea ja milline halb, ette antud ei ole. Oma ettevõtte tulemust tuleks võrrelda konkurentidega, oma piirkonna teiste ettevõtetega või isegi kliendisegmentide lõikes. Soovitusindeksit tuleks mõõta regulaarselt ning eesmärgiks peaks olema tulemuse tõstmine. (Reichheld 2003, 53)

2. AS TV PLAY BALTICS JA TELETEENUSE TURG

Käesolevas peatükis antakse ülevaade ettevõttest AS TV Play Baltics ning selle konkurentidest teleteenuse turul. Ülevaate andmisel tuginetakse peamiselt ettevõtete 2017. aasta majandusaruannetele, kodulehekülgedele ning erinevatele meedias avaldatud artiklitele ning pressiteadetele.

2.1. Ettevõtte AS TV Play Baltics ülevaade

AS TV Play Baltics on Baltimaades tegutsev ettevõtte, mille põhitegevusalaks on satelliitdigiteleviseiooni edastamine eraklientidele; lisategevusaladena võib välja tuua telekanalite müügi teistele Baltikumi teleoperaatoritele ning voogedastusteenuse pakkumise. Ettevõtte müügitulu oli 2017. aastal veidi enam kui 36,3 miljonit ning aasta varem 36,9 miljonit eurot; tegevusalade lõikes on kogu müügitulu välja toodud ühe tegevusala piires: satelliitside teenuste osutamine. (AS TV Play Baltics... 2017)

Varasemalt kuulus ettevõtte Skandinaavia suurimasse meediakontserni Modern Times Grupp (MTG) ning juriidiliseks nimeks oli Viasat AS. 2017. aasta märtsis omandas USA riskikapitali fond Providence Equity Partners aga kõik MTG Baltikumi ärid, sealhulgas ka Viasat AS-i. Aktsiate müük jõudis lõpule sama aasta 17. oktoobril ning müügijärgselt muudeti ka ettevõtte juriidiline nimi täna kasutusel olevaks AS TV Play Balticsiks. (*Ibid.*)

AS TV Play Baltics kuulub All Media Baltics (AMB) gruppi, kuhu kuuluvad Eestis veel ka telekanalid TV3, TV6 ja 3+, raadiojaamad StarFM, Power Hit Radio ja Radio Volna, videokeskond TVPlay, voogedastusteenust pakkuv TVPlay Premium, meediaettevõtte Buduaar Meedia ning veebireklaami tootja All Media Digital (All Media Baltics...). Septembris 2018 uuendas AMB oma brändiportfelli ning AS TV Play Baltics hakkas satelliittelevisiooni edastamisel kasutama endise Viasati asemel uut brändinime TVPlay Home. Uuenduskuuri läbisid ka mitmed teised AMB brandid – voogedastuskeskkonnast Viaplay sai TVPlay Premium, veebipõhine video-

platvorm TV3Play muutus TVPlay-ks ning tuntud spordikanal Viasat Sport Baltic sai nimeks TVPlay Sports. (Viasati...)

TVPlay Home brändi all pakutakse satelliit-teleteenust, mis tähendab, et kvaliteetne telepilt tuleb satelliidilt ning jõuab kõikjale üle Eesti; võrdluseks võib tuua, et kaabeltelevisioon igale poole ei jõua ning üle õhu levivad lahendused on sageli piiratud valikutega. Alates 2019. aasta aprillist pakub TVPlay Home telepakette, mis ühendavad satelliit-televisiooni internetipõhiste võimalustega nagu järelvaatamine, telekanalite vaatamine nutiseadmetest ning voogedastuse jälgimine teleriekraanilt. Koostöös Tele2-ga pakutakse ka piiramatut interneti, kuna uute digitaalsete võimaluste kasutamiseks peab digiboks olema ühendatud internetiga. (TVPlay Home... 2019)

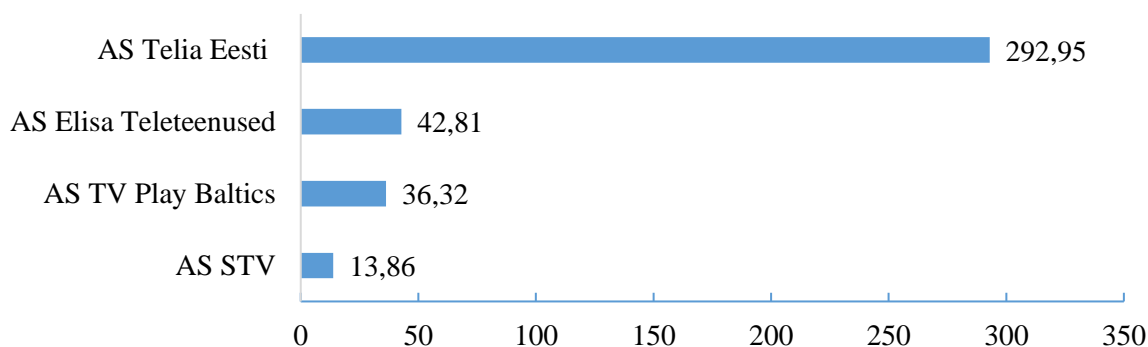
Käesolev magistritöö uurib klientide rahulolu AS TV Play Balticsi teenuse ja teenindusega, mistõttu on oluline välja tuua, et ettevõttel on Eestis kolm esindust – Tallinnas, Tartus ja Pärnus. Neljas, Rakvere esindus suleti käesoleva aasta märtsis. Lisaks on klienditeenindusega võimalik ühendust saada telefoni ja e-maili teel ning kodulehe kontaktivormi ja vestlusakna kaudu. Igapäevases kliendisuhtluses kasutatakse üldjuhul brändinime TVPlay Home, mitte ettevõtte juriidilist nime. (Võta...)

2.2. Konkurentide ja teleteenuse turu ülevaade

Emori teleauditooriumi ülevaatest selgub, et 2019. aasta märtsis vaatasid Eesti elanikud telerit keskmiselt 4 tundi ja 13 minutit päevas. Eesti rahvusest inimestel möödus televiisori ees keskmiselt 4 tundi ja 9 minutit päevas ning enimvaadatud kanaliteks olid ETV, Kanal 2 ja TV3. Mitte-eestlased veetsid teleri ees keskmiselt 4 tundi ja 21 minutit päevas ning populaarseimateks kanaliteks olid RTR Planeta, PBK ja NTV Mir. (Teleauditooriumi... 2019)

Populaarseimad teleteenuse pakkujad olid 2018. aasta I kvartalis Elisa, Telia ning STV, vastavalt 202 tuhande, 199 tuhande ning 88 tuhande kliendiga (Mägi 2019). Seetõttu keskendutakse ka antud konkurentide ülevaates just neile ettevõtetele. Joonisel 2 on kujutatud AS TV Play Balticsi ning antud töös käsitletava kolme konkurendi müügitulud 2017. aastal. Kajastatud on kogu müügitulu kokku, eristamata geograafilisi piirkondi ega tegevusalasid. Jooniselt nähtub, et

suurima müügituluga oli Telia Eesti AS (292,95 miljonit eurot) ning väikseima müügituluga AS STV (13,86 miljonit eurot).



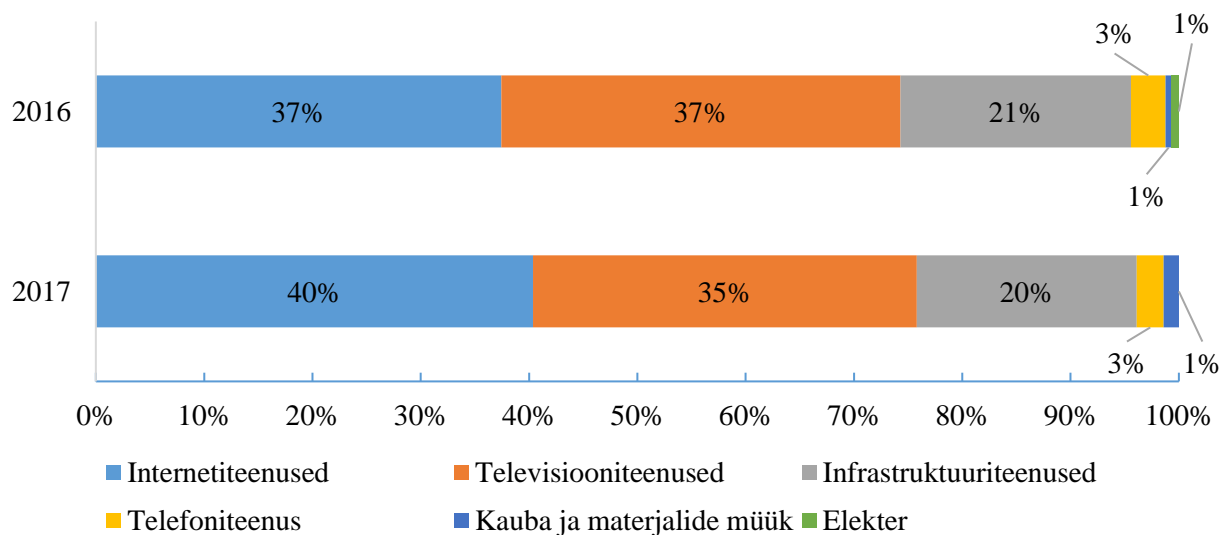
Joonis 2. Teleteenuse pakkujate müügitulud 2017. aastal (miljonit eurot)

Allikas: autori koostatud AS Telia Eesti... 2017, AS Elisa Teleteenused... 2017, AS TV Play Baltics... 2017, AS STV... 2017 andmete alusel

Elisa on Eesti turu suurim erakliendi telekommunikatsiooni- ning TV-teenuste ja suuruselt teine interneti püsiühenduse pakkuja; ettevõtte omanikuks on Elisa OYJ, mis on Soome üks suuremaid telekommunikatsiooni ettevõtteid (Elisa – elamustest...). Detsembris 2016 ostis Elisa omanik OÜ Polaris Invest 100% ulatuses AS-i Starman, mis oli selle ajani Eestis tasulise teleteenuse turuliidriks, omades 35%-list turuosa (Elisa ostab... 2016). Ettevõtte Elisa Eesti AS pakub klientidele mobiilside, interneti püsiühenduse, Elisa Raamatu ning mobiil-ID teenuseid (AS Elisa Eesti...2017).

Alates 2018. aasta jaanuarist on Starman AS-i nimeks Elisa Teleteenused AS; antud tehingu strateegiliseks eesmärgiks oli Elisa turupositsiooni tugevdamine Eestis ning laia teenustevalikuga ettevõtte loomine – ühtse brändinime Elisa all tuuakse klientideni nii mobiilside, internet kui ka teleteenus. Oma teenuseid osutab Elisa Teleteenused AS kaabelvõrgu baasil ning 2017. aasta müügituludest moodustasid teleteenused 35,6%. (AS Elisa Teleteenused... 2017)

Joonisel 3 on kujutatud Elisa Teleteenuste AS-i müügitulu protsentuaalne jaotus tegevusalade kaupa aastatel 2016 ning 2017. Lähtutud on majandusaasta aruandes välja toodud tegevusalade jaotusest. Nagu näha, siis mõlemal aastal tuli enim müügitulu internetiteenustelt, teisel kohal olid televisiooniteenused. Tähelepanuväärne on ka see, et aastaga on internetiteenuste maht müügitulus kasvanud, samal ajal kui televisiooniteenuste oma on langenud.



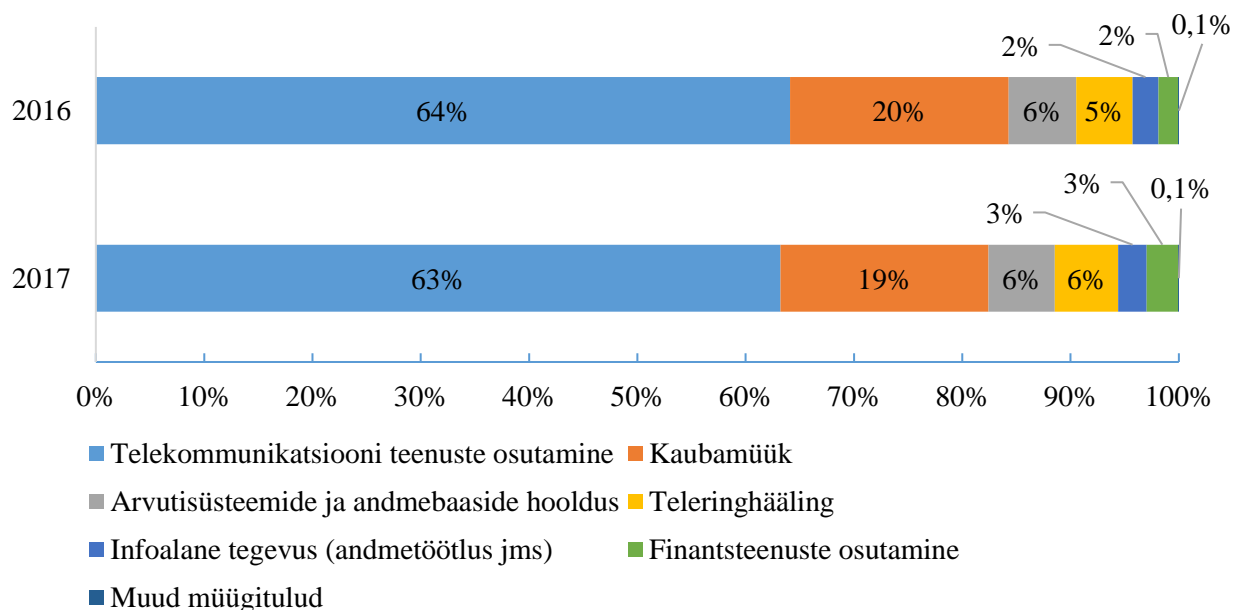
Joonis 3. AS Elisa Teleteenused müügitulu jaotus tegevusalade kaupa aastatel 2016 ja 2017
Allikas: AS Elisa Teleteenused... 2017

Telia Eesti AS on telekommunikatsiooni- ja IT-ettevõtte, mis pakub kõiki oma teenuseid Telia kaubamärgi all; mobiilside- ning kõnekaartide kaubamärkidena on kasutusel ka Diil, Simpel ja Super. Samuti kuulub ettevõtte alla infokataloog ja otsingusüsteem Neti ning veebiportaal Online.ee. Telia põhifookuseks on interneti, teleteenuse, IT-teenuse ning kõnesidelahenduste pakkumine. Ettevõtte kuulub Euroopa ühele suuremale telekommunikatsiooniettevõttele Telia Company AB. Telia Eesti AS müügitulu oli 2017. aastal 293,8 miljonit eurot. Välja on toodud ka, et 2017. aastal kasvas ettevõtte kõigis oma põhivaldkondades ning heade majandustulemuste juures on oluline roll erinevate valdkondade arengusse tehtud panustel. (AS Telia Eesti...2017)

2016. aasta märtsis tõi Telia lisaks oma telekanalite valikule turule uue võimaluse teleseriaalide vaatamiseks: koostöös telekanaliga FOX lansseeriti kogu Baltikumis FOXplay, mis võimaldab telekanali parimaid sarju vaadata hooegade kaupa ja reklaamivabalt (Telia kasvas... 2016). 2018. aasta septembris laiendas Telia oma teenusteportfelli veelgi, kui hakati koostööd tegema ka Ameerika Ühendriikide sisutootjaga HBO. Telia teleteenuse klientideni jõudis seeläbi võimalus tellida oma põhipaketile lisaks HBO voogedastusteenus, kust näeb suurt hulka populaarseid filme, sarju ja dokumentaalsaateid. (Neudorf 2018)

Joonisel 4 on kujutatud Telia Eesti AS-i müügitulu protsentuaalne jaotus tegevusalade kaupa aastatel 2016 ning 2017. Lähtutud on majandusaasta aruandes välja toodud tegevusalade jaotusest. Suurima osa, enam kui 60% moodustas mõlemal aastal telekommunikatsiooni teenuste osutamine,

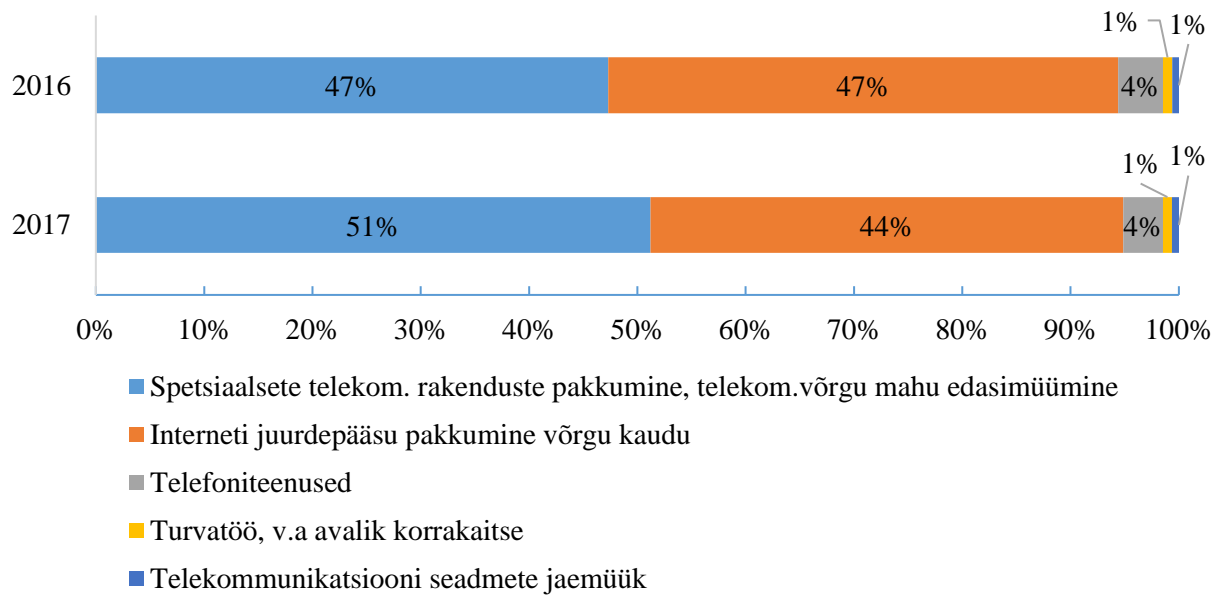
kusjuures 2017. aastal on selle maht veidi väiksem kui 2016. aastal. Mahult teisel kohal on mõlemal aastal kaubamüük.



Joonis 4. AS Telia Eesti müügitulu jaotus tegevusalade kaupa aastatel 2016 ja 2017
Allikas: AS Telia Eesti... 2017

AS STV on Eesti kapitalile rajatud telekommunikatsiooniettevõtte, mis pakub kaabeltelevisiooni-, interneti- ja telefoniteenuseid. 2017. aastal tegeles ettevõtte aktiivselt erinevate uute tehnoloogiate juurutamisega ning suurt tähelepanu pöörati ka teeninduse kvaliteedi täiendamisele ning teenuste kasutusmugavuse tõstmisele. Ettevõtte müügitulu oli 2017. aastal 13,86 miljonit eurot. Lisaks põhiteenustele, pakub STV ka turva- ning valveteenuseid; sellega seoses toodi 2017. aastal turule teenus Vision, mis pakub videovalve pilveteenust. (AS STV...2017)

Joonisel 5 on kujutatud AS STV müügitulu protsentuaalne jaotus tegevusalade kaupa aastatel 2016 ning 2017. Lähtutud on majandusaasta aruandes välja toodud tegevusalade jaotusest. Jooniselt on näha, et suurima müügitulu tõid spetsiaalsete telekommunikatsiooni rakenduste pakkumine ning telekommunikatsioonivõrgu mahu edasimüümine. Teisele kohale jäi mõlemal aastal interneti juurdepääsu pakkumine võrgu kaudu.



Joonis 5. AS STV müügitulu jaotus tegevusalade kaupa aastatel 2016 ja 2017

Allikas: AS STV... 2017

Lähtudes sellest, et TVPlay Home pakub valdavalt teleteenust, võrreldakse järgnevalt antud brändi telepakette konkurentide omadega. Kõige lihtsamat pakettide valikut pakub STV, kellel on 2 põhipaketti: 7€ kuutasu eest näeb 60 kanalit ning 11€ kuutasu eest enam kui 100 kanalit; juurde on lisatasu eest võimalik võtta ka erinevaid teemapakette. Vähemalt aastase tähtajalise lepinguga saab telepildi nägemiseks vajaliku digiboksi tasuta, vastasel juhul on selle kuutasuks 3€. (Mägi 2019)

Elisal on pakette rohkem, kuid põhimõtteliselt on need võimalik jagada kaheks: Elisa Elamus ja Elisa Klassik. Arvestada tuleb, et mõlemal juhul on võimalik valida erineva kanalite arvuga pakettide vahel ning kanalite arvu kasvuga vastavalt kasvavad ka hinnad. Väikseimas, 5€ maksvas pakettis on ligi 30 kanalit ning suurim, 16€ hinnaga pakett sisaldab juba 100 kanalit. Tähele tasub panna, et mainitud kanalite arv kehtib kaabeltelevisiooni puhul, õhu kaudu levivates pakettides on kanaleid vähem. (*Ibid.*)

Telia põhipaketi hinnaks on 6€ nii kaabli kui õhu kaudu levival paketil; 8€ eest on võimalik lisada veel 40 telekanalit ning lisatasu eest näeb ka varemmainitud HBO filme ja sarju (*Ibid.*). Põhipaketti kuulub enam kui 25 telekanalit, kusjuures üle õhu levival paketil on neid veidi enam kui kaabliga variandil. 2019. aasta suvel teevad aga Telia paketid läbi uuenduskuuri ning klientidele hakatakse pakkuma kolme erinevat telepaketti: Mini enam kui 30 kanaliga, Standard enam kui 75 kanaliga

ning Premium enam kui 160 kanaliga. Kõikidesse pakettidesse kuulub valik lisateenuseid ning kuutasud on vastavalt 6€, 16€ ja 39€. (Mets 2019)

TVPlay Home pakub kolme põhipaketti: Starter, Kodu ja Kodu+. Väikseimasse paketti kuulub 25 telekanalit ning kuutasuks on 12,99€. Suurimas paketi on aga ligi 50 kanalit, kuutasuga 31,99€. Kalleim pakett sisaldab kõiki pakutavaid kanaleid, kuid kahte väiksemasse on lisaks põhipaketile võimalik juurde osta teemakanaleid vastavalt kliendi eelistustele. Teistest mainitud teletenuse pakkujatest on erinev see, et telepildi edastamiseks kasutatakse satelliitantenni, mis tagab hea pildikvaliteedi kõikjal Eestis. (Põhipaketid...)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et teletenuse pakkuja valikul on klientidel alternatiive palju. Valida saab nii kaabli, õhu kui ka satelliitantenni kaudu levivate telepakettide vahel. Konkurentide analüüsist selgub, et TVPlay Home'i väikseima paketi kuutasu on küll mõnevõrra kallim kui konkurentidel, kuid see-eest on tänu satelliidilt edastatavale pildile võimalik tagada kvaliteetne telepilt üle kogu Eesti. Kõik teletenuse pakkujad võimaldavad ka lisaks põhipaketile juurde osta erinevaid lisateenuseid ja/või teemakanaleid.

3. AS TV PLAY BALTICSI KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMINE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada kliendirahulolu AS TV Play Baltics teenuse ning teenindusega. Eesmärgi täitmiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring ettevõtte klientide seas. Antud peatükk annab ülevaate läbiviidud uuringu meetodikast, tulemustest ning järeldustest ja ettepanekutest.

3.1. Uuringu meetoodika

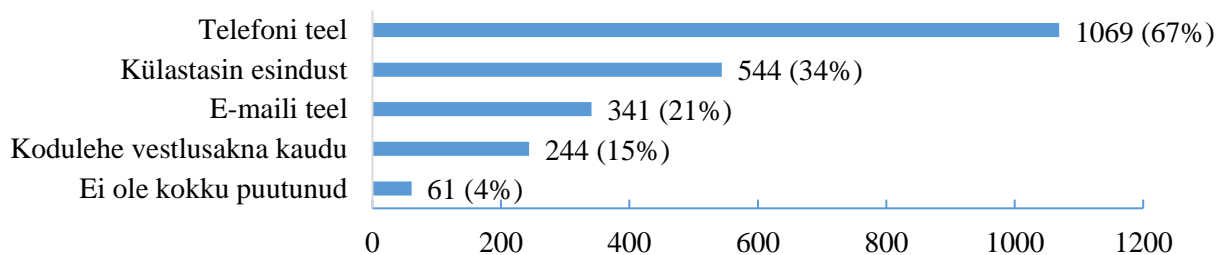
Rahulolu-uuringu üldkogumi moodustasid AS TV Play Balticsi teleteenuse ehk TVPlay Home'i kliendid, kes olid viimase poole aasta jooksul (perioodil september 2018 – veebruar 2019) ühendust võtnud TVPlay Home'i klienditeenindusega. Seda said nad teha kas esindust küllastades, telefoni teel, e-maili teel või kodulehe vestlusakna kaudu. Uuring viidi läbi perioodil 26. märts – 5. aprill 2019. Uuringu kutse saadeti 26. märtsil 11927 kliendile ning 1. aprillil saadeti meeldetuletus 10468 kliendile. Küsimustik saadeti klientidele e-maili teel ning vastuseid käsitleti anonüümsetena. Küsimustikule laekus 1598 vastust, mis teeb vastamise määraks 13,4%. Küsimustik koostati Google Forms keskkonnas ning see oli jaotatud kuueks osaks: kokkupuude TVPlay Home klienditeenindusega, teleteenuse pakkujatega seotud tegurite olulisus, rahulolu TVPlay Home teenusega, soovitusindeks, lisaküsimused ning demograafilised küsimused. Kliendirahulolu hindamiseks kasutati SERVQUAL ja IPA meetodite kombinatsiooni ning lisaks ka soovitusindeksit.

SERVQUAL (Parasuraman *et al.* 1998, 13) mõõdab tarbijate tajutud kvaliteeti ning kliendirahulolu; tajutud kvaliteet on seotud kliendirahuloluga, kuid see tuleneb tarbija ootuste ja tegeliku soorituse taju erinevusest. SERVQUAL küsimustik hõlmab endas 22 tegurit, mis kuuluvad viide erinevasse dimensiooni: füüsilised esemed, usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlus ja empaatia (*Ibid.*, 22). Iga teenusepakkuja võib mudeli poolt ette antud raamistikku vastavalt oma teenusele kohendada ja täiendada, et see vastaks uuringu vajadustele ja konkreetse teenuse omadustele (*Ibid.*, 30-31).

Käesoleva magistritöö raames ei soovitud mõõta mitte tajutud kvaliteeti, vaid kliendirahulolu koos erinevate tegurite olulisusega, mistõttu kombineeriti SERVQUAL mudelit olulisus-rahulolu (IPA) mudeliga. IPA rakendamiseks esitatakse klientidele küsimustik, kus palutakse hinnata, kuivõrd olulised on erinevad teenusega seotud tegurid üldiselt ning kuidas hindab klient enda rahulolu nende samade teguritega konkreetse teenusepakkuja näitel; iga teguri olulisuse ja rahulolu keskmised väärtused kantakse seejärel kahemõõtmelisele maatriksile (Martilla, James 1977, 77). Mudeli autorid ei ole paika pannud, millised peaksid olema uuringus kasutatavad tegurid, kuid on välja toonud, et õigete tegurite valimine on oluline etapp ning abi võib sel puhul olla näiteks varasematest uuringutest (*Ibid.*, 79). Seetõttu on käesoleva magistritöö autor IPA mudeli aluseks võtnud SERVQUALi viis mõõdet ning kohandanud neisse kuuluvad tegurid antud uuringu jaoks sobivateks. Väiteid kohandati nii, et samaaegselt oleks kaetud kõik viis dimensiooni ning ettevõtte teenuse seisukohast olulised tegurid. Väiteid oli kokku 22, nagu ka originaalversioonis, ning vastajad said 7-pallilisel Likerti skaalal esmalt anda oma hinnangu nende tegurite olulisusele üldiselt ning seejärel hinnata enda rahulolu TVPlay Home teenusega nende samade tegurite alusel.

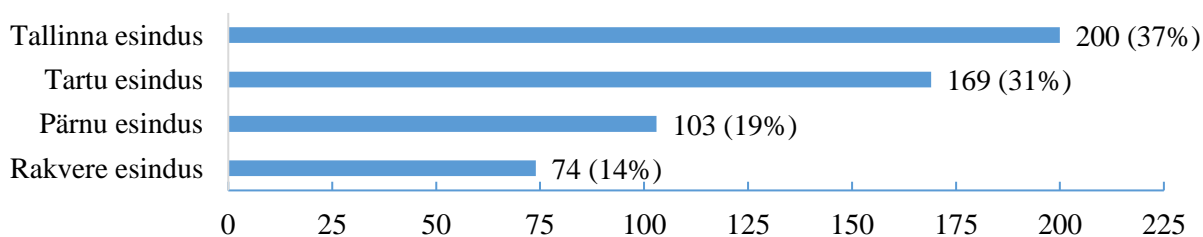
Olulisus-rahulolu küsimuste järel oli esitatud ka soovitusindeksi küsimus ning vastajatel oli soovi korral võimalus ka enda hinnangut põhjendada. Soovitusindeks lisati uuringusse selleks, et analüüsida klientide üleüldist hinnangut TVPlay Home teenusele ja valmisolekut teenust oma tuttavatele soovitada. Samuti oli soov võrrelda erineva hinnangu andnud klientide vastuseid olulisus-rahulolu uuringuosa tulemustega. Samuti lisati küsimustikku kolm avatud küsimust, millele vastamine ei olnud kohustuslik. Need andsid klientidele võimaluse soovi korral anda täpsemat ülevaadet TVPlay Home klienditeeninduse puudustest, probleemsetest olukordadest ning nende poolt oodatavatest arengutest teenustes. Tulemuste analüüsimisel on kasutatud IPA mudeli olulisus-rahulolu maatriksit, hinnangute keskväärtuseid, statistilist andmeanalüüsi meetodit t-test ning sisuanalüüsi kommentaaride ning avatud lisaküsimuste analüüsimiseks.

Küsimustik ja tulemused on esitatud Lisas 1. Joonisel 6 on kujutatud vastused küsimusele „Kuidas olete viimase 6 kuu jooksul kokku puutunud TVPlay Home (endine Viasat) klienditeenindusega?“. Võimalik oli valida mitu erinevat vastusevarianti ning jooniselt nähtub, et suurim osa vastanutest (1069 ehk 67%) olid ühendust võtnud telefoni teel. Kuigi küsimustik saadeti vaid neile klientidele, kelle puhul oli teada, et nad on TVPlay Home'i klienditeenindusega viimase 6 kuu jooksul ühendust võtnud, leidis siiski 61 vastajat, kes märkisid, et nad ei ole sel perioodil ühendust võtnud. Nende klientide vastusteankeedid eemaldati ning tulemuste analüüsil kasutati 1537 kliendi vastuseid.



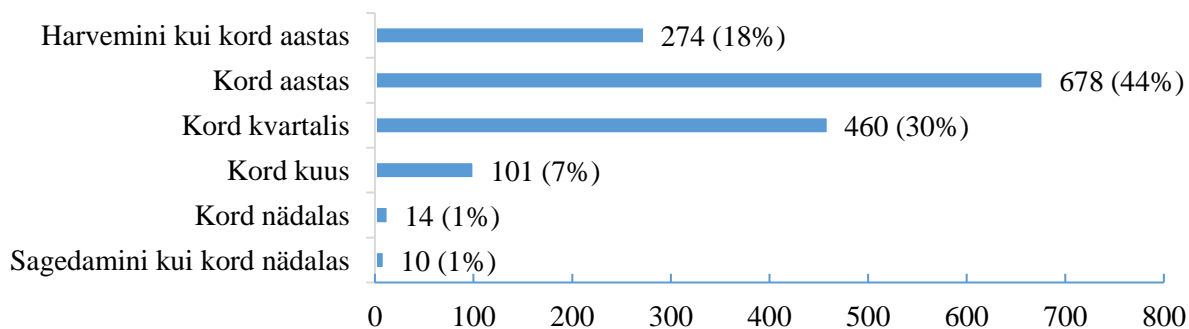
Joonis 6. Vastanute kokkupuute viisid TVPlay Home'i klienditeenindusega, n=1598
Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Joonisel 7 on kujutatud esindusi külastanud 544 kliendi vastused sellele, millist esindust nad külastanud on. Taaskord oli võimalik valita mitu vastuse varianti, kuna eeldati, et klient võib pooleaastase perioodi jooksul külastada ka rohkemat kui ühte esindust. Küsimustikku on kaasatud ka Rakvere esindus, mis uuringu läbiviimise hetkeks oli suletud, kuid uuringus käsitletava pooleaastase perioodi jooksul veel töötas. Tulemustest selgub, et enim kliente käis Tallinna (37%) ja Tartu (31%) esindustes.



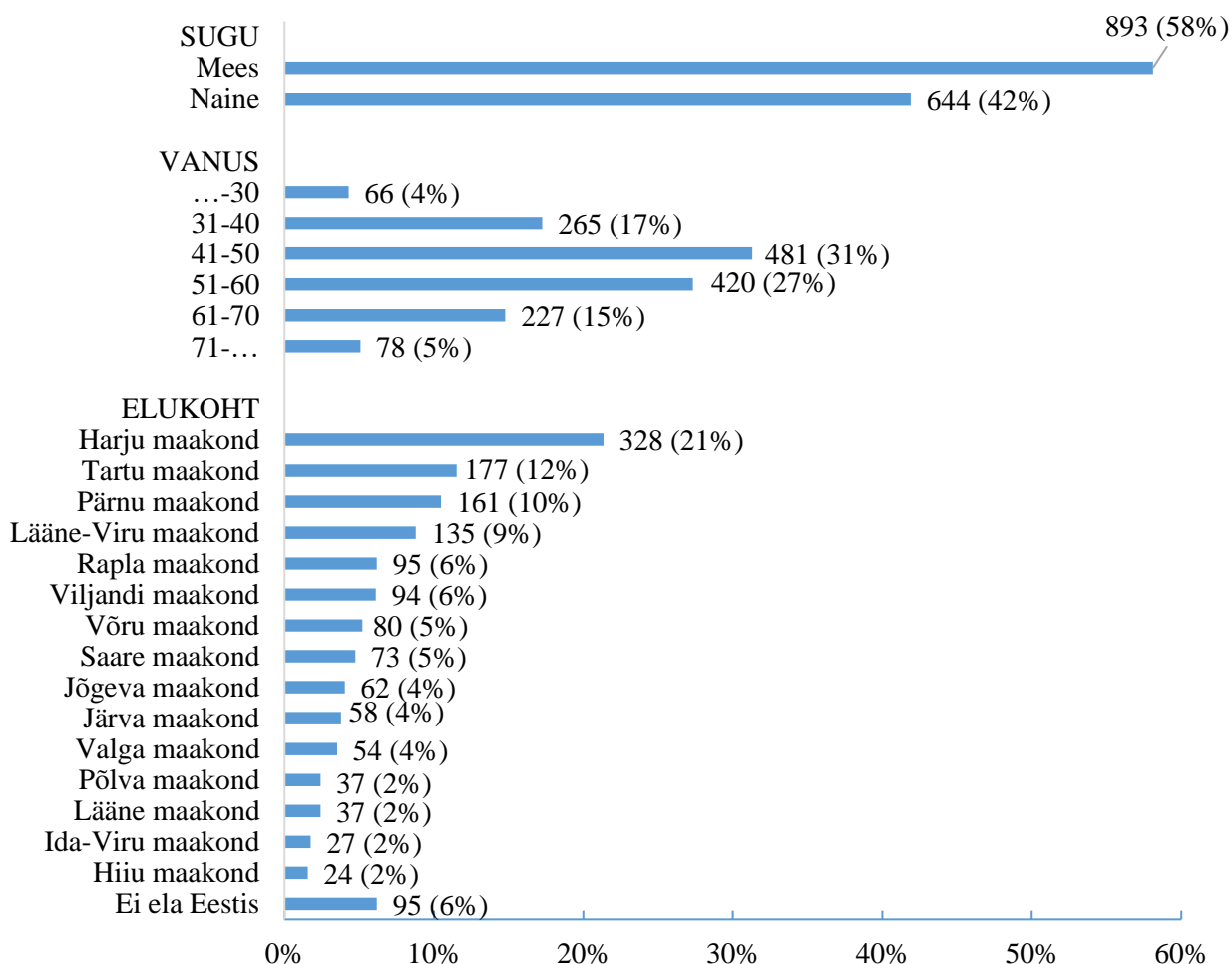
Joonis 7. Enim külastatud TVPlay Home'i esindused perioodil sept. 2018-veebr. 2019, n=544
Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Joonisel 8 on näha, kui sageli kliendid TVPlay Home klienditeenindusega ühendust on võtnud. Suurim hulk kliente (44%) hindab, et nad võtavad ühendust kord aastas; sellele järgnevad kord kvartalis (30%) kontakteerujad. 1% on ka neid kliente, kes võtavad ühendust kord nädalas (14 inimest) või isegi sagedamini kui kord nädalas (10 inimest).



Joonis 8. TVPlay Home klienditeenindusega kontakteerumise sagedus; n=1537
Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Joonisel 9 on kujutatud uuringus käsitletud 1537 kliendi demograafiline profiil soo, vanuse ning elukoha lõikes. Enam kui pooled vastanutest olid mehed (58%) ning vanuselisel oli enim vastajaid vanuserühmades 41-50 (31%) ja 51-60 (27%). Elukohtade lõikes oli enim vastajaid Harjumaa (21%), sellele järgnesid Tartumaa (12%) ning Pärnumaa (10%) elanikud. 6% vastanutest (95 inimest) ei ela Eestis.



Joonis 9. Vastanute demograafiline profiil, n=1537
Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Uuringu tulemuste analüüsis käsitleti vastuseid kõigilt 1537 kliendilt, kes olid mingil moel klienditeenindusega ühenduses olnud. Tulemused on esitatud järgmises alapeatükis.

3.2. Uuringu tulemused

Uuringu tulemuste analüüsil on esmalt vaadatud olulisus-rahulolu küsimustiku aluseks olnud 22 teguri keskvaartuseid. Seejärel on kasutatud t-testi, et näha, kas uuritavate tegurite olulisuse ja

rahulolu hinnangute vahel on statistiliselt olulisi erinevusi või mitte. Lisaks on arvatud välja soovitusindeks ning teostatud kommentaaride analüüs.

3.2.1. Olulisuse-rahulolu ja SERVQUAL mudelite tulemused

Tabelis 1 on esitatud kõikidele teguritele antud olulisuse ja rahulolu hinnangute keskvaartused, mis on sorteeritud iga SERVQUAL-i dimensiooni lõikes olulisuse kahanemise alusel. Samuti on välja arvatud nende hinnangute vahed, lahutades rahulolu keskvaartusest olulisuse keskvaartuse – negatiivne tulemus näitab, et rahulolu on olulisusest madalam ning positiivse väärtuse puhul on rahulolu olulisusest kõrgem. Tabelist nähtub, et vaid kahe teguri puhul on klientide rahulolu olulisusest kõrgem: puhtad ja korralikud esindused ning esinduslikud töötajad.

Tabel 1. Teenusega seotud tegurite olulisuse ja rahulolu hinnangud keskvaartustena

Tegur	Olulisus	Rahulolu	Vahe
Füüsilised esemed			
kaasaegsed tehnika ja seadmed	6,38	5,70	-0,68
puhtad ja korralikud esindused	6,06	6,42	0,37
lihtsasti ligipääsetavad esindused	6,06	5,97	-0,09
esinduslikud töötajad	5,97	6,34	0,37
Usaldusväärsus			
usaldusväärne ettevõtte	6,71	5,99	-0,72
lubaduste täitmine õigeaegselt	6,69	5,90	-0,79
lubab vaid seda, mida suudab teostada	6,69	5,90	-0,79
mõistev ja toetav suhtumine kliendi probleemi	6,66	6,03	-0,63
värske ja usaldusväärne info kodulehel	6,53	5,90	-0,64
Reageerimisvõime			
kiire ja professionaalne probleemide lahendamine	6,66	6,00	-0,66
abivalmid töötajad	6,65	6,26	-0,39
telefoni teel kättesaadavuse kergus	6,51	5,23	-1,28
e-kirjadele vastamise kiirus	6,16	5,55	-0,61
Kindlus			
kindel ja toimiv teenus	6,73	5,69	-1,04
usaldusväärsed töötajad	6,65	6,16	-0,48
sõbralik ja kvaliteetne klienditugi	6,62	6,09	-0,53
viisakad töötajad	6,59	6,35	-0,25
kogenud töötajad	6,45	5,95	-0,51
Empaatia			
personal tekitab soovi kliendisuhet jätkata	6,46	5,88	-0,58
kliendi vajaduste mõistmine	6,34	5,96	-0,39
personaalse tähelepanu pööramine	6,18	5,93	-0,25
kliendile sobivad töötunnid	6,06	5,90	-0,15

Allikas: autori arvutused/koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Andmete paremaks mõistmiseks on Tabelis 2 tegurid järjestatud pingeritta vastavalt olulisuse ning rahulolu keskväärtuste kahanemisele. Sealt on näha, et olulisimaks hindavad kliendid seda, et teenus on kindel ja toimiv (6,73). Sellele järgnevad ettevõtte usaldusväärsus (6,71) ning lubaduste täitmine õigeaegselt (6,69). Kõige vähem olulisemateks on aga töötajate esinduslikkus (5,97) ning töötundide sobivus kliendi jaoks (6,06). Enim ollakse rahul esinduste puhtuse ja korralikkusega (6,42) ning töötajate viisakuse (6,35), esinduslikkuse (6,34) ja abivalmidusega (6,26). Madalaim rahulolu on teenuse kindluse ja toimivusega (5,69), e-kirjadele vastamise kiirusega (5,55) ning telefoni teel kättesaadavuse kergusega (5,23).

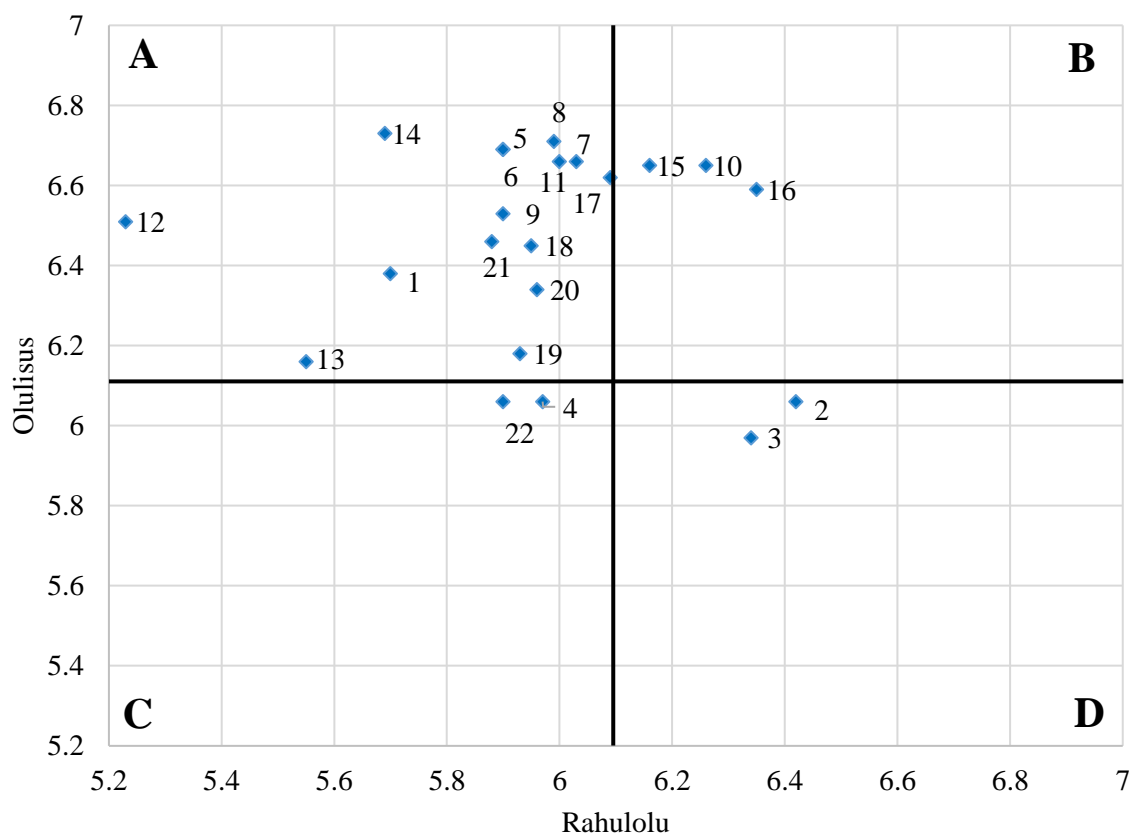
Tabel 2. Olulisuse ja rahulolu hinnangud keskväärtuste kahanemise alusel

Olulisus	Tegur	Rahulolu	Tegur
6,73	kindel ja toimiv teenus	6,42	puhtad ja korralikud esindused
6,71	usaldusväärne ettevõtte	6,35	viisakad töötajad
6,69	lubaduste täitmine õigeaegselt	6,34	esinduslikud töötajad
6,69	lubab vaid seda, mida suudab teostada	6,26	abivalmid töötajad
6,66	mõistev ja toetav suhtumine kliendi probleemi	6,16	usaldusväärsed töötajad
6,66	kiire ja professionaalne probleemide lahendamine	6,09	sõbralik ja kvaliteetne klienditugi
6,65	abivalmid töötajad	6,03	mõistev ja toetav suhtumine kliendi probleemi
6,65	usaldusväärsed töötajad	6,00	kiire ja professionaalne probleemide lahendamine
6,62	sõbralik ja kvaliteetne klienditugi	5,99	usaldusväärne ettevõtte
6,59	viisakad töötajad	5,97	lihtsasti ligipääsetavad esindused
6,53	värske ja usaldusväärne info kodulehel	5,96	kliendi vajaduste mõistmine
6,51	telefoni teel kättesaadavuse kergus	5,95	kogenud töötajad
6,46	personal tekitab soovi kliendisuhet jätkata	5,93	personaalse tähelepanu pööramine
6,45	kogenud töötajad	5,90	lubaduste täitmine õigeaegselt
6,38	kaasaegsed tehnika ja seadmed	5,90	lubab vaid seda, mida suudab teostada
6,34	kliendi vajaduste mõistmine	5,90	värske ja usaldusväärne info kodulehel
6,18	personaalse tähelepanu pööramine	5,90	kliendile sobivad töötunnid
6,16	e-kirjadele vastamise kiirus	5,88	personal tekitab soovi kliendisuhet jätkata
6,06	puhtad ja korralikud esindused	5,70	kaasaegsed tehnika ja seadmed
6,06	lihtsasti ligipääsetavad esindused	5,69	kindel ja toimiv teenus
6,06	kliendile sobivad töötunnid	5,55	e-kirjadele vastamise kiirus
5,97	esinduslikud töötajad	5,23	telefoni teel kättesaadavuse kergus

Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Lähtudes IPA mudelist on tulemused kantud ka olulisuse-rahulolu maatriksile (Joonis 10). Vertikaalsel y-teljel asub olulisus ning horisontaalsel x-teljel rahulolu. Vastavalt IPA mudelile ei ole maatriksi keskpunkt kindlaks määratud, vaid selle võib uuringu läbiviija andmetele tuginedes ise lisada. Kuna väikseim keskvärtus oli 5,23 on ka telgede väärtused vahemikus 5,2-7,0 palli. Maatriksi jaotus tehti mõlemal teljel täpselt keskele ehk 6,1 palli juurde. Tegurite nummerdamisel on lähtutud küsimustikus olnud järjestusest. Tulemused jaotuvad maatriksil nelja lahtrisse:

- A – keskendu siia
- B – jätkka samas vaimus
- C – madal prioriteetsus
- D – võimalik ülepingutus



Joonis 10. Olulisus-rahulolu maatriks

Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Loetavuse huvides on IPA maatriksil kujutatud tulemused esitatud ka Tabelis 3. Sealt on samuti näha, et kõige enam tegureid langeb lahtrisse „keskendu siia“ ehk nende tegurite puhul on olulisus kõrge, kuid klientide rahulolu madal. Madala olulisuse ning rahuloluga on kaks tegurit – lihtsasti ligipääsetavad esindused ning kliendile sobivad töötunnid. Jaotuse alusel kuuluvad võimaliku

ülepingutuse alla puhtad ja korralikud esindused ning esinduslikud töötajad, mis tähendab, et klientide rahulolu on kõrge, aga maatriksi kohaselt ei ole need niivõrd olulised kui teised tegurid. Kõrge olulisuse ja rahuloluga tegurid on kõik seotud töötajatega – lahtrisse „jätka samas vaimus“ kuuluvad nii töötajate abivalmidus, usaldusväärsus kui ka viisakus.

Tabel 3. Olulisus-rahulolu maatriksi legend

<p>A – „Keskendu siia“ 1 – kaasaegsed tehnika ja seadmed 5 – lubaduste täitmine õigeaegselt 6 – lubab vaid seda, mida suudab teostada 7 – mõistev ja toetav suhtumine kliendi probleemi 8 – usaldusväärne ettevõtte 9 – värsked ja usaldusväärne info ettevõtte kodulehel 11 – kiire ja professionaalne probleemide lahendamine 12 – telefoni teel kättesaadavuse kergus 13 – e-kirjadele vastamise kiirus 14 – kindel ja toimiv teenus 17 – sõbralik ja kvaliteetne klienditugi 18 – kogenud töötajad 19 – personaalse tähelepanu pööramine 20 – kliendi vajaduste mõistmine 21 – personal tekitab soovi kliendisuhet jätkata</p>	<p>B – „Jätka samas vaimus“ 10 – abivalmid töötajad 15 – usaldusväärsed töötajad 16 – viisakad töötajad</p>
<p>C – „Vähe prioriteetne“ 4 – lihtsasti ligipääsetavad esindused 22 – kliendile sobivad töötunnid</p>	<p>D – „Võimalik ülepingutus“ 2 – puhtad ja korralikud esindused 3 – esinduslikud töötajad</p>

Allikas: autori koostatud Lisas 1 ja Joonisel 10 toodud andmete alusel

Kuna enamikele uuringus olnud teguritele tuleb IPA maatriksi kohaselt tähelepanu pöörata, on oluline mõista, millised tegurid on kriitilisema tähtsusega, et saaks need tähtsuse järjekorda panna. Selle jaoks on tegurid reastatud olulisuse ja rahulolu keskväärtuste vahe järgi, alustades sellest, mille vahe on kõige suurem. Tabelist 4 on näha, et esmajoones peaks tähelepanu pöörama telefoni teel kättesaadavuse kergusele (-1,28), toimiva ja kindla teenuse tagamisele (-1,04) ning lubaduste õigeaegsele täitmisele (-0,79) ja vaid teostatavate lubaduste andmisele (-0,79).

Välja selgitamiseks, kas olulisusele ja rahulolule antud hinnangute vahel esineb statistiliselt oluline erinevus, analüüsiti tulemusi t-testiga. Iga teguri olulisust ja rahulolu võrreldi eraldi, näiteks olid ühe t-testi aluseks väited „Teleteenuse pakkuja tehnika ja seadmed peaksid olema kaasaegsed“ ning „TVPlay Home tehnika ja seadmed on kaasaegsed“. Hüpoteesid püstitati järgnevalt:

- H_0 : Teenusega seotud teguri olulisuse ja rahulolu hinnangute vahel ei esine olulist erinevust
- H_1 : Teenusega seotud teguri olulisuse ja rahulolu hinnangute vahel esineb oluline erinevus

Tabel 4. IPA maatriksi lahtri „keskendu siia“ tegurid rahulolu ja olulisuse vahe pingereas

Rahulolu ja olulisuse vahe	Tegur
-1,28	telefoni teel kättesaadavuse kergus
-1,04	kindel ja toimiv teenus
-0,79	lubaduste täitmine õigeaegselt
-0,79	lubab vaid seda, mida suudab teostada
-0,72	usaldusväärne ettevõtte
-0,68	kaasaegsed tehnika ja seadmed
-0,66	kiire ja professionaalne probleemide lahendamine
-0,64	värske ja usaldusväärne info kodulehel
-0,63	mõistev ja toetav suhtumine kliendi probleemi
-0,61	e-kirjadele vastamise kiirus
-0,58	personal tekitab soovi kliendisuhet jätkata
-0,53	sõbralik ja kvaliteetne klienditugi
-0,51	kogenud töötajad
-0,39	kliendi vajaduste mõistmine
-0,25	personaalse tähelepanu pööramine

Allikas: autori koostatud Tabelite 1 ja 3 andmete alusel

T-testi läbi viimiseks kasutati andmeanalüüsi programmi MS Exceli funktsiooni. Lähtuti sellest, et hüpotees on kahepoolne, olulisuse nivooks võeti 5% ehk 0,05 ning usaldusnivooks 95%. Tulemuse saamiseks võrreldi t-testi tulemusena saadud tegurite seose olulisust olulisuse nivooaga. Kui t-testi tulemus on suurem kui olulisuse nivoo 0,05, siis jäädakse nullhüpoteesi (H_0) juurde ehk olulist erinevust ei esine; kui see on aga väiksem, siis võetakse vastu sisukas hüpotees (H_1), mis tähendab, et esineb oluline erinevus. Läbiviidud t-testi põhjal tuli kõikide tegurite puhul vastu võtta sisukas hüpotees ehk leidis kinnitust, et erinevused olulisusele ja rahulolule antud hinnangute vahel olid statistiliselt olulised. T-testi tulemused on esitatud Lisas 2; kui väärtus jäi nelja komakohani ümardamisel väiksemaks kui 0,0001, siis on ta tabelis esitatud numbrina 0,0000.

Lähtudes sellest, et SERVQUAL-i alusel koostatud küsimustiku esimeseks dimensiooniks on „füüsilised esemed“ ning kõik küsimustikule vastanud ei ole ettevõtte esindusi külastanud, vaadeldakse selle dimensiooni tulemusi eraldi ka nende vastajate lõikes, kes on mõnda esindust külastanud. Tabelist 5 on näha, et ka sellisel juhul on kahe teguri puhul rahulolu madalam kui olulisus ning kahe puhul kõrgem. T-testi tulemused aga erinevad selle poolest, et kui kõiki vastanuid vaadates esines kõikide tegurite puhul statistiliselt oluline erinevus, siis antud juhul teguri „lihtsasti ligipääsetavad esindused“ puhul erinevust ei esine ning kehtima jääb nullhüpotees.

Tabel 5. Dimensiooni „füüsilised tegurid“ olulisus-rahulolu mudeli tulemused esinduste külastajate baasil

	Olulisus	Rahulolu	Vahe	T-test	Hüpotees	Kas on erinevus?
kaasaegsed tehnika ja seadmed	6,32	5,70	-0,63	0,0000	H ₁	Jah
puhtad ja korralikud esindused	6,20	6,46	0,26	0,0001	H ₁	Jah
esinduslikud töötajad	6,14	6,35	0,20	0,0016	H ₁	Jah
lihtsasti ligipääsetavad esindused	6,26	6,15	-0,11	0,1986	H ₀	Ei

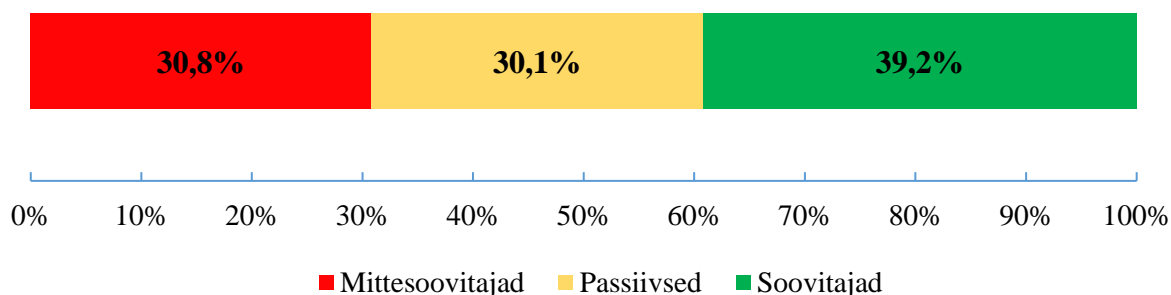
Allikas: autori arvutused uuringu tulemuste alusel

Kokkuvõtvalt võib öelda, et olulisi tegureid, millele AS TV Play Baltics esmajärgus tähelepanu peaks pöörama on võrdlemisi palju – kõik 15 tegurit, mis olulisus-rahulolu maatriksil jäid lahtrisse „keskendu siia“. Järgnevalt analüüsitakse ka soovitusindeksi ning lisaküsimuste tulemusi ja seejärel esitatakse järeldused kõikide tulemuste lõikes.

3.2.2. Soovitusindeksi tulemused

Soovitusindeksi leidmiseks analüüsiti skaalal 0-10 antud vastuseid küsimusele „Kui tõenäoliselt Te soovitaksite teenusepakkujana TVPlay Home'i oma sõbrale või kolleegile?“, sealjuures vastusevariant „0“ tähendas „üldse mitte tõenäoliselt“ ning vastusevariant „10“ – „väga tõenäoliselt“. Lähtuvalt soovitusindeksi mudelist on vastajad jaotatud soovitajateks, passiivseteks ja mittesoovitajateks (Joonis 11). Vastuste arvuline jagunemine ning igasse gruppi kuuluvate vastajate arvud on toodud Lisas 3.

Jooniselt on näha, et uuringus osalenud TVPlay Home klientide seas on soovitajaid 39,2%, passiivseid 30,1% ning mittesoovitajaid 30,8%. Soovitusindeksi valemi kohaselt tuleb soovitajatest lahutada mitte-soovitajad, mis annab tulemuseks 8,4%.



Joonis 11. Soovitusindeksi tulemused, n=1537

Allikas: autori koostatud Lisas 3 toodud tulemuste alusel

Lisaks vaadeldi, millised olid teenuse teguritega rahulolu keskmised väärtused iga soovitusindeksi grupi lõikes. Tabelis 6 on tulemused esitatud soovitajate rahulolu kahanemise alusel. Ootuspäraselt on kõrgeimad rahulolu hinnangud andnud soovitajad ning madalaimad mittesoovitajad. Samuti viidi läbi t-test kontrollimaks, kas erinevused rahulolu hinnangutes on ka statistiliselt olulised. Kuna tegemist on sõltumatute valimitega, siis viidi esmalt läbi f-test ning selle tulemusest sõltuvalt t-test kas võrdsete või mittevõrdsete dispersioonide funktsiooni alusel. Kõiki gruppe võrreldi omavahel kahestes paarides: soovitajad ja passiivsed, soovitajad ja mittesoovitajad, passiivsed ja mittesoovitajad. Tulemustest järeldus, et kõik erinevused rahulolu hinnangutele on statistiliselt olulised, kuna t-testiga leitud tegurite seose olulisus on väiksem olulisuse nivoost 0.05 (Lisa 4).

Tabel 6. Rahulolu keskväärtused soovitusindeksi gruppide lõikes

Tegur	Soovitajate rahulolu	Passiivsete rahulolu	Mittesoovitajate rahulolu
viisakad töötajad	6,77	6,43	5,72
abivalmid töötajad	6,75	6,38	5,50
usaldusväärsed töötajad	6,72	6,23	5,31
sõbralik ja kvaliteetne klienditugi	6,70	6,25	5,14
mõistev ja toetav suhtumine kliendi probleemi	6,69	6,17	5,04
usaldusväärne ettevõtte	6,69	6,16	4,89
kiire ja professionaalne probleemide lahendamine	6,67	6,13	5,00
puhtad ja korralikud esindused	6,66	6,47	5,98
esinduslikud töötajad	6,66	6,36	5,80
personal tekitab soovi kliendisuhet jätkata	6,66	6,10	4,64
kliendi vajaduste mõistmine	6,64	6,12	4,86
personaalse tähelepanu pööramine	6,61	6,09	4,90
lubab vaid seda, mida suudab teostada	6,59	6,03	4,76
kindel ja toimiv teenus	6,59	5,92	4,32
kogenud töötajad	6,59	6,08	4,97
lubaduste täitmine õigeaegselt	6,58	6,03	4,87
värsked ja usaldusväärne info kodulehel	6,56	5,90	4,99
kliendile sobivad töötunnid	6,53	5,95	5,01
lihtsasti ligipääsetavad esindused	6,42	5,88	5,37
kaasaegsed tehnika ja seadmed	6,34	5,83	4,72
e-kirjadele vastamise kiirus	6,29	5,75	4,34
telefoni teel kättesaadavuse kergus	5,89	5,14	3,70

Allkiri: autori arvutused uuringu tulemuste alusel

Küsitlusele vastanutel oli soovi korral võimalik jätta ka oma kommentaare nende poolt antud soovitusindeksi väärtusele. Seda võimalust kasutas 280 vastajat. Vastustest sorteeriti välja need, millel väärtust andvat sisu ei olnud, näiteks „ei“ ja „ei tea“. Analüüsiti 248 kommentaari; need kodeeriti vastavalt nende sisule ning sarnased tegurid grupeeriti. Tabelis 7 on näha, et kõik tegurid on veel ka lahterdatud positiivseteks ja negatiivseteks; kumbagi gruppi kuuluvad tegurid on

järjestatud pingeritta vastanute arvu kahanemise järjekorras. Samuti on lisatud üks neutraalne tegur „valikuvabadus“, mille alla kuulusid vastused, millest järeldus, et kõigil on vaba valik endale ise sobiv teenusepakkuja valida ja seetõttu otseselt ei soovitataks. Tegurit käsitletakse neutraalsena, kuna see ei ole konkreetselt TVPlay Home teenusega seotud. Igale tegurile on juurde märgitud vastanute hulk erinevate gruppide lõikes ning vastanute arv kokku.

Tabel 7. Soovitusindeksi kommentaaride analüüs

	Mittesoovitajad	Passiivsed	Soovitajad	Kokku
Positiivsed tegurid				
Rahulolu/kiitus	-	4	31	35
Hea klienditeenindus	2	2	24	28
Hea/kvaliteetne teenus	1	7	21	29
Hea kanalite valik	1	7	11	19
Kvaliteetne telepilt	-	3	5	8
Satelliitantenniga levib ka maal	-	6	1	7
Hea levi	-	2	1	3
Negatiivsed tegurid				
Tehnilised probleemid	37	1	-	38
Kallis hind	14	4	2	20
Halb kanalite valik	14	-	2	16
Raske ühendust saada	6	3	-	9
Sõltuvus ilmast	5	1	1	7
Probleemid leviga	5	-	1	6
Tähtajaline leping	5	-	-	5
Telepildi halb kvaliteet	2	-	-	2
Neutraalne				
Valikuvabadus	23	5	3	31

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel

Positiivsete teguritena avaldati enim üldsõnalist rahulolu või kiitust, täpsemalt toodi välja hea klienditeenindus, hea/kvaliteetne teenus ja hea kanalite valik. Negatiivsete teguritena mainiti enim tehnilisi probleeme, kallist hinda ja halba kanalite valikut.

3.2.3. Lisaküsimuste analüüs

Uuringus oli ka lisaküsimuste osa, millele vastamine ei olnud kohustuslik, kuid millega anti klientidele võimalus soovi korral oma arvamust avaldada. Küsimusi oli kolm:

1. Kui Te mõtlete TVPlay Home klienditeeninduse ja klienditoe peale, siis kas on midagi, millest Te täna puudust tunnete?
2. Kas on olnud olukordi, millele TVPlay Home klienditeenindus ei leidnud sobivat lahendust või kus oleks võinud käituda teisiti?

3. Milliseid arenguid/parendusi ootate TVPlay Home teenustes?

Esimesele küsimusele vastas 908 inimest. Vastused grupeeriti ühtsete koodnimetuste alla ning tulemused on nähtavad Tabelis 8. Kuigi küsimusele vastamine ei olnud kohustuslik, leidis siiski hulgaliselt neid kliente, kes küll vastasid, aga kelle vastuse sisu oli eitav. Seega on kategooria „Ei“ alla koondatud kõik kliendid, kelle vastusest võis välja lugeda, et nad ei tunne millestki puudust. Kokku oli selliseid vastuseid 600 ehk 66,1%. Kategooriasse „Muu“ kuuluvad kõik vastused, mida oli vaid üks ning mida ei saanud teiste vastustega ühtsesse gruppi lisada. Klientide poolt välja toodud suurimaks murekohaks oli klienditeeninduse kättesaadavus (11,5%); enim kurdeti selle üle, et telefoni ja/või e-maili teel on raske ühendust saada või peab väga kaua ootama. Samuti toodi välja paindlikkus (2%), tehnilised probleemid ja küsimused, millele pole vastust saadud (2,3%), personaalsem lähenemine (1,2%), esinduste kaugus kodust (1,1%) ning probleemide lahendamise kiirus (1,1%). Kuigi küsimus esitati klienditeeninduse ja klienditoe kohta, oli ka vastuseid, mis käsitlesid teisi muresid. 4% vastanutest tõid esile telekanalite sisu ja valikut; näiteks esines probleeme telekanalite subtiitritega ning teatud spordiülekannetest tunti puudust. 21 klienti (2,3% küsimusele vastanutest) avaldasid soovi järelvaatamise teenuse järele, mis on küsimustiku järgselt turule toodud uutes telepakettides nüüd ka olemas. Ülejäänud tegurite vastanute hulk jäi alla 1%.

Tabel 8. Klienditeeninduse ja -toega seotud tegurid, millest kliendid puudust tunnevad, n=908

Vastuse kategooria	Vastanute arv	Vastanute protsent
Ei	600	66,1%
Klienditeeninduse kättesaadavus (telefon, e-mail teel)	104	11,5%
Telekanalite sisu/valik	36	4,0%
Järelvaatamine	21	2,3%
Tehniliste probleemide/küsimuste lahendused	21	2,3%
Paindlikkus (ka hinna/pakettide osas)	18	2,0%
Personaalsem lähenemine/pakkumised	11	1,2%
Lähemal asuvad esindused	10	1,1%
Probleemide lahendamise kiirus	10	1,1%
Klienditeeninduse pikem tööaeg	7	0,8%
Odavam hind	6	0,7%
Kodulehel rohkem/detailsemat infot	5	0,6%
Konkreetsemad vastused	5	0,6%
Tehnikutega seotud murede lahendused	5	0,6%
Parem pildikvaliteet	3	0,3%
Muu	46	5,1%

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel

Küsimusele „Kas on olnud olukordi, millele TVPlay Home klienditeenindus ei leidnud sobivat lahendust või kus oleks võinud käituda teisiti?“ laekus 1016 vastust (Tabel 9), neist 745 ehk 73,3% ütlesid, et sellist olukorda ei ole olnud või lahendus on alati leitud. 104 inimest (10,2%) ütles küll, et selliseid olukordi on esinenud, kuid ei jätnud täpsemat põhjendust. Ülejäänud vastused on tabelis kategooriate kaupa nähtavad. Enim toodi esile tehnilisi probleeme (3,2%) ning seda, et oma probleemile ei saadud sobivat vastust või probleem jäi lahendamata (2,5%). Kategooriasse muu (3,7%) on lahterdatud üksikud vastused, mis ei ole teiste kategooriatega seotud.

Tabel 9. Tegurid, mille puhul klienditeenindus ei leidnud sobivat lahendust või oleks võinud käituda teisiti, n=1016

Vastuse kategooria	Vastanute arv	Vastanute protsent
Ei ole / alati lahendus leitud	745	73,3%
Jah (ilma põhjendusega)	104	10,2%
Tehnilised probleemid (ka levi/signaali probleemid)	33	3,2%
Ei saanud vastust / lahendust	25	2,5%
Paindlikkus / klientidega arvestamine	15	1,5%
Ei saanud ühendust	13	1,3%
Parem teavitust / info jagamine	10	1,0%
Telekanalitega seotud mured	9	0,9%
Liiga kaua võttis aega	8	0,8%
Digiboksi vahetuse probleemid	7	0,7%
Sageduse muutmise probleemid	5	0,5%
Lapseluku probleem	4	0,4%
Muu	38	3,7%

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel

Küsimusele „Milliseid arenguid/parendusi ootate TVPlay Home teenustes?“ vastas 1003 klienti, kellest 302 (30,1%) ütlesid, et nad on kas kõigea rahul või ei oska öelda. Tulemused on esitatud Tabelis 10. 12,4% soovisid, et valikusse lisanduks uusi telekanaleid või soovisid üldiselt paremat kanalivalikut; mitmed kliendid mainisid soovi näha Soome telekanaleid või ka näiteks rootsikeelseid kanaleid. 7,7% vastanutest soovis ka järelvaatamise võimalust, mis tänaseks on uute pakettidega teenusevalikusse lisandunud. Nagu ka teistest küsimustest välja tuli, soovitakse klienditeeninduse kättesaadavuse parandamist (4,7%). Viie populaarseima soovi hulka kuulusid veel ka üldine teenuse kvaliteedi parandamine (3,9%) ning rohkemate HD kvaliteedis kanalite pakkumine (3,3%).

Tabel 10. Klientide oodatavad arengud/parendused TVPlay Home teenustes, n=1003

Vastuse kategooria	Vastanute arv	Vastanute protsent
Ei oska öelda / kõigegega rahul	302	30,1%
Uued telekanalid / parem kanalivalik	124	12,4%
Järelvaatamine	77	7,7%
Klienditeeninduse parem kättesaadavus	47	4,7%
Teenuse kvaliteedi parandamine	39	3,9%
Rohkem HD kvaliteedis kanaleid	33	3,3%
Odavam hind / soodustused	31	3,1%
Spordikanalite TVPlay Sports ja Sports+ sisu	27	2,7%
Rohkematele kanalitele eestikeelsed subtiitrid	25	2,5%
Parem / töökindlam tehnika	28	2,8%
Telepildi kvaliteedi parandamine	23	2,3%
Ilmastikukindlam teenus	19	1,9%
Parem levi / signaal	18	1,8%
Saatekava parendamine	18	1,8%
Filmikanali TV1000 Premium sisu	18	1,8%
Võimalus ise pakett kokku panna	16	1,6%
Terviklahendus internetiga	14	1,4%
Operatiivsem info	13	1,3%
Püsikliendi preemiad / eripakkumised	13	1,3%
Seadmete tasuta uuendamine / väljavahetamine	10	1,0%
Kiirem teenindus / probleemide lahendamine	9	0,9%
Videolaenus	9	0,9%
Paindlikkus / personaalsem lähenemine	8	0,8%
Lubadustest kinni pidamine	8	0,8%
Digiboksi asemel kaart	5	0,5%
Muu	69	6,9%

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel

Lisaks TVPlay Home'i teenusele toodi veel välja ka soove telekanalite sisule. Näiteks toodi välja, et spordikanalite TVPlay Sports ja Sports+ spordialade valik võiks laieneda (2,7%), filmikanali TV1000 Premium valikus võiks olla veelgi rohkem uusi filme (1,8%) ning rohkematele võõrkeelsetele kanalitele sooviti eestikeelseid subtiitreid (2,5%).

3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud uuringus andsid 1537 AS TV Play Balticsi teleteenuse brändi TVPlay Home klienti oma hinnangu erinevatele teenuse kvaliteediga seotud tegurite olulisusele ning rahulolule. Üldjoontes võib lähtuda loogikast, et mida kõrgem on teguri olulisus klientide jaoks, seda suuremat tähelepanu tuleb neile pöörata. Rahulolu puhul on näitajad vastupidised – mida madalam on teguri

rahulolu, seda kriitilisema tähtsusega see on. Olulisus-rahulolu maatriksist joonistus välja 15 tegurit, millele tuleks esmajoones tähelepanu pöörata, kuna nende tegurite puhul on olulisus keskmisest kõrgem, kuid rahulolu keskmisest madalam.

Alapeatükis 3.2.1. Tabelis 4 toodi välja kõigi tegurite, mis maatriksil langesid piirkonda „keskendu siia“, rahulolu ja olulisuse vahed kahanevas pingereas. Ettepanekute tegemiseks on Tabelis 11 need samad tegurid välja toodud SERVQUAL meetodi dimensioonide järgi. Samuti on esitatud iga dimensiooni puhul tabelisse kantud väärtuste keskmine vahe.

Tabel 11. IPA maatriksi lahtri „keskendu siia“ tegurid SERVQUAL dimensioonide lõikes

Rahulolu ja olulisuse vahe	Tegur
-0,68	Füüsilised esemed
-0,68	kaasaegsed tehnika ja seadmed
-0,71	Usaldusväärsus
-0,79	lubaduste täitmine õigeaegselt
-0,79	lubab vaid seda, mida suudab teostada
-0,72	usaldusväärne ettevõtte
-0,64	värske ja usaldusväärne info kodulehel
-0,63	mõistev ja toetav suhtumine kliendi probleemi
-0,85	Reageerimisvõime
-1,28	telefoni teel kättesaadavuse kergus
-0,66	kiire ja professionaalne probleemide lahendamine
-0,61	e-kirjadele vastamise kiirus
-0,69	Kindlus
-1,04	kindel ja toimiv teenus
-0,53	sõbralik ja kvaliteetne klienditugi
-0,51	kogenud töötajad
-0,41	Empaatia
-0,58	personal tekitab soovi kliendisuhet jätkata
-0,39	kliendi vajaduste mõistmine
-0,25	personaalse tähelepanu pööramine

Allikas: autori koostatud Tabeli 4 andmete alusel

Järgnevalt esitataksegi ettepanekud viie dimensiooni lõikes ning nende tegurite alusel, mis olulisus-rahulolu maatriksi kohaselt nõuavad esmajoones tähelepanu ehk kuuluvad lahtrisse „keskendu siia“. Kõige kriitilisema tähtsusega dimensiooniks on „reageerimisvõime“, kuna keskmine rahulolu-olulisuse vahe on suurim (-0,85). Samuti kuulub sinna kõrgeima vahega tegur, milleks on telefoni teel kättesaadavuse kergus (-1,28) ehk tegemist on teguriga, mille puhul kliendid tunnevad, et nende rahulolu on kõige madalam võrreldes olulisusega. Veel kuuluvad sinna

kiire ja professionaalne probleemide lahendamine (-0,66) ning e-kirjadele vastamise kiirus (-0,61). Ka alapeatükis 3.2.3. käsitletud lisaküsimuste analüüsist selgus, et see dimensioon on klientide jaoks üks suurimaid murekohti. Tabelist 8 selgus, et peamine tegur, millest klientide puhul puudust tunti, oligi kättesaadavus ning sooviti selle parandamist (11,5%). Ka oodatavate teenuse arengute puhul toodi esile klienditeeninduse paremat kättesaadavust (4,7%; Tabel 10). Seega teeb autor järgnevad ettepanekud:

- analüüsida klienditeeninduse kättesaadavuse statistikat (kui pikk on keskmine ooteaeg sissehelistaval kliendil ning kui kiiresti vastatakse e-mailidele) ning otsida võimalusi selle parendamiseks;
- analüüsida, kas on võimalik rakendada meetmeid, mis lühendaks klientide ooteaega (töötajate juurde palkamine, töötajate tööaja muutmise vastavalt suurima koormusega kellaaegadele jmt);
- töötada välja plaan kriitilisteks olukordadeks - kliendid tõid välja, et suuremate probleemide korral on veelgi raskem ühendust saada, kuna helistajaid on tavapärasest rohkem;
- töötada välja kompensatsioonistrateegia klientidele, kes on pidanud väga kaua ootama, et vähendada nende pahameelt.

Järgmiseks oluliseks dimensiooniks on „usaldusväärsus“, mille puhul on rahulolu ja olulisuse keskmiseks vaheks -0,71 ning mille kõik tegurid langevad maatriksil „keskendu siia“ kategooriasse. Suurim vahe esineb teguritel „lubaduste täitmine õigeaegselt“ (-0,79) ning „lubab vaid seda, mida suudab teostada“ (-0,79). Lisaks kuuluvad sinna ka „usaldusväärne ettevõte“ (-0,72)“, „värske ja usaldusväärne info kodulehel“ (-0,64) ning „mõistev ja toetav suhtumine kliendi probleemi“ (-0,63). Autori ettepanekud usaldusväärse rahulolu tõstmiseks on järgmised:

- analüüsida ning kaardistada, kus on need kitsaskohad, mis tekitavad klientides tunnet, et lubadusi ei täideta õigeaegselt või ei suudeta lubadusi teostada;
- välja töötada või olemasolul üle vaadata ühtne teenindusstandard, et kliendiga suhtlevad töötajad paistaksid mõistvamad ja toetavamad ning teeninduskvaliteet oleks ühtne kõigi töötajate lõikes;
- analüüsida kodulehekülge, et selgeks teha, kas värske ja ajakohane informatsioon on sealt tõepoolest puudu või on koduleht üles ehitatud nii, et kliendid lihtsalt ei leia vajalikku informatsiooni üles; seejärel viia ellu vastavad muudatused.

Dimensiooni „kindlus“ keskmine vahe rahulolu ja olulisuse vahel on -0,69, kuid siia kuulub suuruselt teise vahega tegur „kindel ja toimiv teenus“ (1,04). Tähelepanu peab pöörama ka sõbralikule ja kvaliteetsele klienditoele (-0,53) ning kogenud töötajatele (-0,51), kuid nende vahed ei ole niivõrd suured kui paljudel teistel teguritel ning nendega tegelemiseks on abi eelnevalt välja toodud ühtsest teenindusstandardist. Seevastu on oluline tegeleda teenuse kindluse ja toimivusega, kuna ka soovitusindeksi kommentaaridest (alapeatükk 3.2.2 Tabel 7) tuli välja, et peamiseks negatiivseks teguriks, miks teenusepakkujat soovitada ei taheta, on tehnilised probleemid. Järgnevalt on esitatud autori ettepanekud:

- arusaadavalt ei esine pakutavas teenuses meelega tõrkeid, kuid võimalusel tuleks siiski analüüsida ja kaardistada, milles seisnevad klientide jaoks peamised mured ning tegeleda esmajoones nendele tehnilistele küsimustele lahenduste leidmisega;
- ka siin oleks abi kompensatsioonistrateegia väljatöötamisest, kuna see võiks aidata klientide pahameelt vähendada;
- kuna rahul ei olda ka sellega, kuivõrd kogenenud on töötajad, võib abi olla ka põhjalikumatest tehnilistest koolitustest teenindajatele, et nad oskaksid probleemi korral kliente veelgi paremini juhendada ja aidata.

Füüsiliste esemete dimensioonist kuulub esmatähtsate tegurite alla vaid üks – „kaasaegsed tehnika ja seadmed“ (-0,68). Lisaküsimusele „Milliseid arenguid/arendusi ootate TVPlay Home teenustes?“ (alapeatükk 3.2.3 Tabel 10) vastati samuti, et soovitakse paremat / töökindlamat tehnikat (2,8%) ning seadmete tasuta uuendamist ning väljavahetamist (1%). Seega teeb autor järgmised ettepanekud:

- inventeerida esinduste sisustust ning seadmeid ja vaadata, kas tasuks midagi neist kaasaegsemate vastu välja vahetada;
- kuigi antud dimensioon käib esmajoones esinduste kohta, võivad kliendid vastata üldisemalt; seetõttu tasub ka analüüsida, milliseid probleeme klientidel tehnikaga (digiboks, pult jm) esineb ning kaaluda tehnika tootja vahetust;
- mitmed kliendid tõid esile ka seadmete tasuta uuendamist ja seal all näiteks seda, et digiboksi pult on halva kvaliteediga, kuid selle vahetamise eest küsitakse raha – seega võiks vaadata, ehk tasub klientidel teatud aja tagant võimaldada seadmete tasuta välja vahetamist, et suurendada nende rahulolu.

Väikseimad vahed rahulolu ja olulisuse vahel esinevad dimensioonis „empaatia“ (-0,41), kuhu kuuluvad järgmised tegurid: „personal tekitab soovi kliendisuhet jätkata“ (-0,58), „kliendi vajaduste mõistmine“ (-0,39) ja „personaalse tähelepanu pööramine“ (-0,25). Kuna nende tegurite vahed on väiksemad kui enamikel teistel, tuleks autori hinnangul esmajoones tegeleda teiste dimensioonidega ning siis alles sellega. Küll aga võib välja tuua, et korduvalt mainitud ühtne teenindusstandard võib ka siinkohal abiks olla, kuna „kliendi vajaduste mõistmine“ ning varasemalt välja toodud „mõistev ja toetav suhtumine kliendi probleemi“ on mõnevõrra sarnased. Siiski on autoril mõningad ettepanekud:

- lähtuvalt lisaküsimustest välja tulnud klientide soovidest, võiks pakkuda paindlikumaid telepakette ning anda rohkem valikuvõimalust kanalite osas;
- samuti soovisid kliendid paindlikumat ning personaalsemat lähenemist nende soovidesse ja muredesse ning ka see on koht, kus tasuks kliente kuulda võtta.

Soovitusindeksi tulemustest lähtus, et suur hulk kliente kuuluvad kategooriasse „mittesoovitajad“ ning seega teeb autor ettepaneku analüüsida varasemalt Tabelis 7 toodud negatiivseid tegureid. Sealt joonistuvad välja põhjused, miks kliendid teenust teistele soovitada ei taha, ning aspektid, kus on arenguruumi. Peamiseks põhjuseks on juba eelnevalt välja toodud tehnilised probleemid, kuid välja toodi ka näiteks kallist hinda ja halba kanalite valikut. Seega on üheks võimaluseks hinnapoliitika ülevaatamine ja võimalusel korrigeerimine. Samuti võib analüüsida, milliseid kanaleid kliendid enim juurde sooviks saada ning vaadata, kas neid soove on võimalik täita.

Uusi telekanaleid ning paremat kanalivalikut soovivad kliendid ka lisaküsimuste analüüsi kohaselt. Tervelt 12,4% tõid selle välja, kui neilt küsiti, milliseid arenguid nad TVPlay Home'i teenustes ootavad (alapeatükk 3.2.3 Tabel 10). Lisaks varem mainitud teguritele toodi palju välja ka järelvaatamist, millest tundis puudus tervelt 7,7% vastanutest. See probleem on aga nüüdseks lahendatud, kuna uuringu läbiviimise järgselt on ettevõtte juba tulnud turule uute pakettidega, kus sisaldub ka järelvaatamise teenus. Küll aga soovitab autor ettevõttel veel analüüsida teisi soove, mida kliendid lisaküsimuste vastuste näol avaldasid, kuna nende täitmine aitab kaasa kliendirahulolu kasvule ning ka dimensioonis „empaatia“ olnud teguritele. Üldisem soovitus on vajadusel läbi viia näiteks fookusgrupi intervjuusid, et süvitsi klientide probleemidesse minna ning neid paremini mõista.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada kliendirahulolu AS TV Play Baltics teenuse ning teenindusega. Eesmärgini jõudmiseks viidi läbi rahulolu-uuring TVPlay Home teleteenuse klientide seas. Küsimustik saadeti neile klientidele, kes olid perioodil september 2018 – veebruar 2019 klienditeenindusega ühendust võtnud kas telefoni teel, e-maili teel, esindust külastades või kodulehe vestlusakna kaudu.

Eesmärgini jõudmiseks püstitatud ülesannete täitmiseks anti esmalt ülevaade kliendirahulolu teoreetilistest käsitlustest ja mõõtmismeetoditest ning ettevõttest AS TV Play Baltics ja teleteenuse turust. Kliendirahulolu mõõtmiseks rakendati SERVQUAL-i ja olulisus-rahulolu (IPA) meetodite kombinatsiooni ning soovitusindeksit. Uuringu valmi moodustasid 1537 klienti.

Uuringu tulemustest selgus, et enamike teenuse kvaliteediga seotud tegurite puhul on klientide rahulolu keskväärtused madalamad olulisuse keskväärtustest. Olulisus-rahulolu maatriksi järgi langesid seega 22 tegurist 15 kategooriasse „keskendu siia“, mis tähendab, et nende teguritega tegelemine on äärmiselt vajalik. Soovitusindeksi tulemuseks oli 8,4% ning kuigi ei ole ühtset skaalat määramaks, milline on halb või hea tulemus, on autori hinnangul tegemist hea tulemusega, kuna see on skaala (-100%;+100%) keskväärtusest kõrgem. Küll aga on arenguruumi veel palju ning ettevõttel tasuks võtta eesmärgiks soovitusindeksi tulemuse tõstmine. Kolmandik vastanutest (30,8%) kuulusid soovitusindeksi jaotuse kohaselt mittesoovitajate gruppi ning ettevõttel tasuks vaeva näha, et nende klientide rahulolu tõsta. Soovitusindeksi kommentaaride ning lisaküsimuste vastuste sisuanalüüsist järeldus, et on mitmeid valdkondi, millele AS TV Play Baltics tähelepanu peaks pöörama. Nendeks on näiteks tehniliste probleemide kõrvaldamine, klienditeeninduse kättesaadavuse parandamine ning kanalivaliku uuendamine ja suurendamine.

Magistritöö autor tegi ettevõttele ettepaneku esmajärgus keskenduda neile teguritele, mis langesid olulisus-rahulolu maatriksil lahtrisse „keskendu siia“. Ettepanekud on esitatud SERVQUAL mudeli viie dimensiooni kaupa.

Reageerimisvõime parendamiseks tuleks:

- Analüüsida klienditeeninduse kättesaadavuse statistikat ning otsida võimalusi selle parendamiseks; vastus tuleks leida järgmistele küsimustele:
 - Kui pikk on keskmine ooteaeg sissehelistaval kliendil ja kuidas saaks seda lühendada?
 - Kui kiiresti vastatakse klientide e-mailidele ja kuidas saaks seda protsessi kiirendada?
- Analüüsida, kas on võimalik rakendada meetmeid, mis lühendaks klientide ooteaega; kaaluda tuleks näiteks järgmisi variante:
 - Kas on võimalik / otstarbekas palgata juurde töötajad?
 - Kas tasuks muuta töötajate tööaega vastavalt suurima koormusega kellaaegadele?
- Töötada välja kompensatsioonistrateegia klientidele, et vähendada kaua oodanud klientide pahameelt ja suurendada rahulolu.

Usaldusväarsuse tõstmiseks tuleks autori ettepanekul:

- analüüsida ja kaardistada kitsaskohad, mis tekitavad klientides tunnet, et lubadusi ei täideta õigeaegselt või ei suudeta lubadusi teostada;
- kas välja töötada või selle olemasolul üle vaadata ühtne teenindusstandard, et tagada stabiilne teeninduskvaliteet kõigi töötajate lõikes; samuti võib see aidata probleemiga, et klientide jaoks ei paista töötajad mõistvad ega toetavad;
- analüüsida kodulehekülge ning viia ellu muudatused, mis tagaks värsket ja ajakohast informatsiooni olemasolu ning hõlpsa leidmise.

Kindlustunde tõstmiseks soovib autor:

- samuti panna rõhku ühtsele teenindusstandardile ning kompensatsioonistrateegia väljatöötamisele;
- analüüsida ja kaardistada, milles seisnevad klientide jaoks peamised mured ning esmalt tegeleda nende tehniliste probleemide lahendamisega;
- viia läbi põhjalikemaid tehnilisi koolitusi teenindajatele, et nad oskaksid kliente veelgi paremini juhendada, et klientidel ei oleks tunnet, et nende küsimustele ei osata vastata.

Füüsiliste esemete parandamiseks tasub:

- kaaluda esinduste sisustuse ning seadmete ülevaatamist ning vajadusel kaasajastamist;
- analüüsida, milliseid probleeme klientidel tehnikaga esineb ning kaaluda tehnika tootja vahetust;
- võimaldada teatud aja tagant klientidel tasuta seadmeid (digiboks, pult jm) välja vahetada uuemate vastu.

Empaatiavõime suurendamiseks tuleks:

- pakkuda paindlikemaid telepakette ja anda klientidele rohkem valikuvõimalusi telekanalite osas, et suurendada tunnet, et klientide soovidega arvestatakse;
- suhtuda klientide soovidesse ja muredesse paindlikumalt ning personaalsemalt konkreetsest kliendist ja juhtumist lähtuvalt.

Lisaks soovitab autor analüüsida uuringus välja toodud aspekte, mille puhul kliendid sooviksid näha arenguid; siia alla kuuluvad näiteks hinnapoliitika ülevaatamine ja võimalusel korrigeerimine ning telekanalite valiku suurendamine vastavalt klientide soovidele. Samuti võib vajadusel läbi viia fookusgrupi intervjuusid, et põhjalikumalt klientide probleemidesse süveneda ja neid paremini mõista. Soovitusindeksit tuleks mõõta regulaarselt ning eesmärgiks peaks seadma selle tulemuse suurendamise. Põhjalikumalt rahulolu-uuringut, soovitatavalt käesoleva uuringu küsimustega, tasuks läbi viia teatud regulaarsusega (näiteks iga poole aasta tagant), et jälgida arenguid ja trende.

SUMMARY

MEASURING CUSTOMER SATISFACTION IN AS TV PLAY BALTICS

Katriin Vesik

Even though the society is constantly becoming more digitized and computer-based, classical television still plays an important role in people's everyday life. At the same time there are quite a few different TV service providers, which gives the customers the opportunity to choose the best one for their needs. That is why it is important to put emphasis on customer relations. An important part of that is customer satisfaction, as a satisfied customer is more likely to become a long-term user of the service and recommend it to others.

AS TV Play Baltics provides TV service under the brand TVPlay Home. The company puts great focus on client communication and the quality of customer service. In order to offer a service that satisfies the customer, it is important to understand, which aspects are important for the customers and how satisfied they currently are. After that it is possible to understand, which aspects need further developments and focus.

The research problem of this master's thesis is the lack of knowledge of how satisfied the customers are with AS TV Play Baltics' service. The aim of this paper is to measure customer satisfaction with AS TV Play Baltics' service. To meet the aim, following research tasks were set:

- give an overview of the theoretical background of customer satisfaction and different methods for measuring customer satisfaction;
- give an overview of the company AS TV Play Baltics and its competitors in the TV service market;
- conduct a customer satisfaction survey among the clients of AS TV Play Baltics to measure the satisfaction with the provided service;
- analyse the results of the customer satisfaction survey and make proposals for the company.

A combination of three methods were used to measure AS TV Play Baltics' customer satisfaction. The main part of the survey consisted of questions based on the combination of SERVQUAL and importance-performance analysis (IPA). SERVQUAL provides five main service quality dimensions that should be measured: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. IPA model provides an importance-performance grid that allows to assess which aspects fall in to which of the four sectors: concentrate here, keep up the good work, low priority and possible overkill. These methods were used to measure the importance of different aspects of service quality and how satisfied customers are with the service AS TV Play Baltics provides for them. In addition, Net Promoter Score was used to measure customers' overall satisfaction and their readiness to recommend the company to others. At the end of the survey there were also three open-ended questions to give the customers the opportunity to provide deeper insights.

The results showed that for most of the service quality aspects customer satisfaction is lower than the importance of the aspects. On the importance-performance grid 15 out of 22 measured aspects fell in to the sector „concentrate here“. This means that focusing on improving these aspects is extremely important, if the company wishes to increase customer satisfaction. The biggest dissatisfaction was with the following aspects: ability to reach the customer service by phone, dependable and working service, fulfilling promises in time. The Net Promoter Score was 8,4%. The analysis of the Net Promoter Score comments and open-ended questions showed that there are quite a few aspects AS TV Play Baltics should focus on. These are fixing technical problems, improving the accessibility of the customer service and adding new channels to the TV packages.

The author of this master's thesis suggested that the company's first priority should be to focus on the aspects which fell into the „concentrate here“ section on the IPA grid. The main suggestions for the company are following:

- analyse the accessibility of customer service and find ways to improve it; it is important to understand how long the waiting time is for calling customers and how to shorten it; and how fast do customers get a response to their emails and how to fasten that process;
- analyse which methods could be used to shorten customers' waiting time; proposed options are increasing the number of people working in customer service office or changing the working hours to better fit the customers' needs;
- work out a compensation strategy for the customers who have had to wait for a long time to increase their satisfaction;

- analyse and map the problems, which give the customers a feeling like the company doesn't fulfil their promises;
- work out a service standard to provide a stable level of service quality;
- analyse which are the main issues the customers have with the service and focus on fixing those technical problems;
- provide deeper technical training for customer service agents, so that they could assist the clients even better;
- analyse which are the main issues the customers have with the equipment and consider changing the supplier;
- give the customers the opportunity to change the equipment (for example the remote) for free after a certain amount of time;
- offer more flexible TV packages and give the customers more freedom in choosing their TV channels;
- take more personal approach to customers problems.

In addition, the author proposed to regularly conduct customer satisfaction surveys to analyse the changes and trends. By conducting the research and proposing actions to the company, the aim of this master's thesis was met.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- All Media Baltics grupi tööportaal*. AS TV Play Baltics. Kättesaadav: <http://xn--t-1gaa.viasat.ee/>, 18. aprill 2019.
- Amaresan, S. (2018). What Is a Good Net Promoter Score? Kättesaadav: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-a-good-net-promoter-score>, 5. märts 2019.
- Arora, P., Narula, S. (2018). Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review. – *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 17, Iss. 4, 30-53.
- AS Elisa Eesti majandusaasta aruanne 2017.
- AS Elisa Teleteenused majandusaasta aruanne 2017.
- AS STV majandusaasta aruanne 2017.
- AS Telia Eesti majandusaasta aruanne 2017.
- AS TV Play Baltics majandusaasta aruanne 2017.
- Bloemer, J. M. M., Lemmink, J. G. A. M. (1992). The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. – *Journal of Marketing Management*, Vol. 8, Iss. 4, 351-363.
- Cotiu, M.-A. (2013). Satisfaction with goods and services: definitions and determinants. A critical review of the literature. – *Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision*, Vol. 6, 68-80.
- Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. – *Journal of Marketing*, Vol. 56, Iss. 3, 55-68.
- Elisa ostab Starmani Eesti äritegevuse*. (2016). AS Elisa Eesti. Kättesaadav: <https://www.elisa.ee/et/uudised/elisa-ostab-starmani-eesti-aritegevuse>, 18. aprill 2019
- Elisa – elamustest tulvil*. AS Elisa Eesti. Kättesaadav: <https://www.elisa.ee/et/elisast/organisatsioonist>, 18. aprill 2019.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., Boutin Jr., P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination – *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, Iss. 2, 219-230.

- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. – *Journal of Marketing*, Vol. 56, Iss. 1, 6-21.
- Giese, J. L., Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. – *Academy of Marketing Science Review*, 1-27
- Grönroos, C. (1988). Marketing Services: the Case of a Missing Product. – *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, Iss. 4/5, 322-338.
- Halstead, D., Hartman, D., Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Iss. 2, 114-129.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: building marketing strategy. 8th ed. Boston (Mass.) [etc.] : Irwin/McGraw-Hill
- Judd, R. C. (1964). The Case for Redefining Services. – *Journal of Marketing*, Vol. 28, Iss. 1, 58-59.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Madjid, R. (2013). Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. – *The International Journal Of Engineering And Science*, Vol. 2, Iss. 5, 48-60.
- Martilla, J. A., James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. – *Journal of Marketing*, Vol. 41, Iss. 1, 77-79.
- Mets, M. (2019). Telia teleteenust ootavad ees suured muutused. Kättesaadav: <https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/telia-teleteenust-ootavad-ees-suured-muutused/>, 18. aprill 2019.
- Mägi, K. A. (2019). Telepakettide hinnavõrdlus. Kes pakub väikseima hinnaga enim kanaleid?. – Eesti Päevaleht, 4. aprill, 17.
- Neudorf, R. (2018). HBO® programmivalik jõuab 1. septembril eksklusiivselt Telia TV kaudu Eestisse. Kättesaadav: <https://digitark.ee/hbo-programmivalik-jouab-1-septembril-eksklusiivselt-telia-tv-kaudu-eestisse/>, 18. aprill 2019.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 2nd ed. New York: M. E. Sharpe
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. – *Journal of Marketing*, Vol. 49, Iss. 4, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. – *Journal of Retailing*, Vol. 64, Iss. 1, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. – *Journal of Marketing*, Vol. 58, Iss. 1, 111-124.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. – *International Journal of Information Management*, Vol. 44, 194-203.
- Põhipaketid*. AS TV Play Home. Kättesaadav: <https://www.tvplayhome.ee/pohipaketid/>, 18. aprill 2019.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. – *Harvard Business Review*, Vol. 81, Iss. 12, 46-54.
- Reichheld, F. F., Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Rev. and exp. ed. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Reichheld, F. F., Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. – *Harvard Business Review*, Vol. 68, Iss. 5, 105-111.
- Schulman, K., Sargeant, A. (2013), Measuring donor loyalty: key reasons why Net Promoter Score (NPS) is not the way. - *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, Vol. 18, Iss. 1, 1-6
- Shin, D., Elliott, K. M. (2001). Measuring Customers' Overall Satisfaction: A Multi-Attributes Assessment. – *Services Marketing Quarterly*, Vol. 22, Iss. 1, 3-19.
- Szymanski, D. M., Hearnard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, Iss. 1, 16-35.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. – *Journal of Marketing*, Vol. 52, Iss. 3, 2-22.
- Zimonjić, V. (2018). Examination of Satisfaction Level of Bank Service Customer Using Servqual Model. – *Economic Themes*, Vol. 56, Iss. 4, 475,486.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. – *Journal of Marketing*, Vol. 57, Iss. 4, 18-34.
- Teleauditooriumi ülevaade märtsikuus 2019. (2019). AS Emor. Kättesaadav: <https://www.emor.ee/pressiteated/teleauditooriumi-ulevaade-martsikuus-2019/>, 18. aprill 2019

- Telia kasvas mobiili-, lairiba- ja TV-valdkonnas.* (2016). AS Telia Eesti. Kättesaadav: <https://www.telia.ee/uudised/telia-kasvas-mobiili-lairiba-ja-tv-valdkonnas-2/>, 18. aprill 2019
- TVPlay Home tõi müügile ainulaadsed telepaketid.* (2019). – Sakala, 17. aprill, 5.
- Untaru, E. N., Ispas, A., Dan, I. (2015). Assessing the Quality of Banking Services using the SERVQUAL Model. – *Romanian Journal of Marketing*, Iss. 2, 84-92.
- Viasati uus nimi on TVPlay Home.* AS TV Play Baltics. Kättesaadav: https://www.tvplayhome.ee/eripakkumised/tvplay_home/, 18. aprill 2019.
- Võta meiega ühendust. AS TV Play Baltics. Kättesaadav: <https://www.tvplayhome.ee/kontakt/>, 18. aprill 2019.
- Yeung, M. C. H., Ramasamy, B., Chen, J., Paliwoda, S. (2013). Customer satisfaction and consumer expenditure in selected European countries. – *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 30, Iss. 4, 406-416.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik ja tulemused

Hea klient!

Käesolev küsimustik on koostatud selleks, et saada väärtuslikku tagasisidet TVPlay Home teenuse kvaliteedi kohta. Teie vastused aitavad meil muuta teeninduskogemust veelgi paremaks ja Teile sobivamaks.

Küsimustikule vastamine võtab umbes 10 minutit. Kõik vastused on konfidentsiaalsed ja üksiktulemusi ei avaldata.

Kõigi vastanute vahel loositakse välja auhindu:

- * 3 kuud tasuta TVPlay Home teleteenust (3 võitjat)
- * Kinkekott TVPlay Home'ilt (5 võitjat)

Loosis osalemiseks tuleb küsimustiku lõpus täita ära kontaktandmete lahtrid. Kontaktandmeid kasutatakse vaid võitjatega ühenduse võtmiseks ning seejärel kustutatakse. Teie vastuseid kasutatakse anonümiseeritult ning kontaktandmetega ei seostata.

Küsimuste korral kirjutage meile hoolime@tvplay.ee, pealkirjaks "Rahulolu uuring".

TÄNAME VASTAMISE EEST!

1. Kuidas olete viimase 3 kuu jooksul kokku puutunud TVPlay Home klienditeenindusega?
(Võimalik valida mitu varianti)

Küllastasin esindust – 544 (34%)

Telefoni teel – 1069 (67%)

E-maili teel – 341 (21%)

Kodulehe vestlusakna kaudu – 244 (15%)

Ei ole kokku puutunud – 61 (4%)

2. Juhul, kui külastasite esindust, siis palun märkige millist TVPlay Home esindust te viimase 6 kuu jooksul külastanud olete? (Võimalik valida mitu varianti)

Tallinna – 200 (37%)

Tartu – 169 (31%)

Pärnu – 103 (19%)

Rakvere – 74 (14%)

3. Kui sageli kontakteerute TVPlay Home klienditeenindusega? Valige vastusevariant, mis tundub enim sobivat

Sagedamini kui kord nädalas – 10 (1%)

Kord nädalas – 14 (1%)

Kord kuus – 101 (7%)

Kord kvartalis – 460 (30%)

Kord aastas – 678 (44%)

Harvemini kui kord aastas – 274 (18%)

4. Järgnevalt on esitatud 22 väidet teleteenuse pakkujate kohta. Palun hinnake, kuivõrd olulised on antud tegurid teie jaoks üldiselt, mõtlemata konkreetsele pakkujale (1 – ei ole üldse oluline, 7 – väga oluline).

1. Teleteenuse pakkuja tehnika ja seadmed peaksid olema kaasaegsed – 6,38
2. Teleteenuse pakkuja esindused peaksid olema puhtad ja korralikud – 6,06
3. Teleteenuse pakkuja töötajad peaksid olema esinduslikud – 5,97
4. Teleteenuse pakkuja esinduste asukohad peaks olema lihtsasti ligipääsetavad – 6,06
5. Teleteenuse pakkuja peaks oma lubadused täitma õigeaegselt – 6,69
6. Teleteenuse pakkuja peaks lubama vaid seda, mida suudab ka teostada – 6,69
7. Teleteenuse pakkuja peaks kliendi probleemi suhtuma mõistvalt ja toetavalt – 6,66
8. Teleteenuse pakkuja peaks olema usaldusväärne – 6,71
9. Teleteenuse pakkuja kodulehelt peaks leidma värsket ja usaldusväärset info – 6,53
10. Teleteenuse pakkuja töötajad peaksid olema abivalmid – 6,65
11. Teleteenuse pakkuja töötajad peaksid probleeme lahendama kiirelt ja professionaalselt – 6,66

12. Teleteenuse pakkuja töötajad peaksid olema telefoni teel kergesti kättesaadavad – 6,51
 13. Teleteenuse pakkuja töötajad peaksid e-kirjadele vastama kiiresti (1 tööpäeva jooksul) – 6,16
 14. Teleteenuse pakkuja peaks pakkuma kindlat ja toimivat teenust – 6,73
 15. Teleteenuse pakkuja töötajad peaksid olema usaldusväärsed – 6,65
 16. Teleteenuse pakkuja töötajad peaksid olema viisakad – 6,59
 17. Teleteenuse pakkuja peaks pakkuma sõbralikku ja kvaliteetset kliendituge – 6,62
 18. Teleteenuse pakkuja töötajad peaksid olema kogenud ja oskama vastata kõikidele teenusega seotud küsimustele – 6,45
 19. Teleteenuse pakkuja töötajad peaksid kliendile pöörama personaalset tähelepanu – 6,18
 20. Teleteenuse pakkuja töötajad peaksid mõistma kliendi vajadusi – 6,34
 21. Teleteenuse pakkuja personal peaks tekitama soovi jätkata kliendisuhet ettevõttega – 6,46
 22. Teleteenuse pakkuja töötunnid peaksid olema kliendi jaoks sobivad – 6,06
5. Nüüd palun hinnake oma rahulolu TVPlay Home teenusega (endise Viasatiga) nende samade tegurite alusel. Palun andke hinnang, kui võrd nõus olete järgmiste väidetega (1- ei nõustu üldse, 7- nõustun täielikult).

1. TVPlay Home tehnika ja seadmed on kaasaegsed – 5,70
2. TVPlay Home esindused on puhtad ja korralikud – 6,42
3. TVPlay Home töötajad on esinduslikud – 6,34
4. TVPlay Home esinduste asukohad on lihtsasti ligipääsetavad – 5,97
5. TVPlay Home täidab oma lubadused õigeaegselt – 5,90
6. TVPlay Home lubab vaid seda, mida suudab ka teostada – 5,90
7. TVPlay Home suhtub kliendi probleemi mõistvalt ja toetavalt – 6,03
8. TVPlay Home on usaldusväärne ettevõtte – 5,99
9. TVPlay Home kodulehelt leiab värsket ja usaldusväärset info – 5,90
10. TVPlay Home töötajad on abivalmid – 6,26
11. TVPlay Home töötajad lahendavad probleemid kiirelt ja professionaalselt – 6,00
12. TVPlay Home töötajad on telefoni teel kergesti kättesaadavad – 5,23
13. TVPlay Home töötajad vastavad e-kirjadele kiiresti (1 tööpäeva jooksul) – 5,55
14. TVPlay Home pakub kindlat ja toimivat teenust – 5,69
15. TVPlay Home töötajad on usaldusväärsed – 6,16
16. TVPlay Home töötajad on viisakad – 6,35

17. TVPlay Home pakub sõbralikku ja kvaliteetset kliendituge – 6,09
18. TVPlay Home töötajad on kogenud ja oskavad vastata kõikidele teenusega seotud küsimustele – 5,95
19. TVPlay Home töötajad pööravad kliendile personaalset tähelepanu – 5,93
20. TVPlay Home töötajad mõistavad kliendi vajadusi – 5,96
21. TVPlay Home personal tekitab soovi jätkata kliendisuhet ettevõttega – 5,88
22. TVPlay Home töötunnid on kliendi jaoks sobivad – 5,90

6. Kui tõenäoliselt Te soovitaksite teenusepakkujana TVPlay Home'i oma sõbrale või kolleegile?
(0 – ei ole üldse tõenäoline, 10 – väga tõenäoline)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3,3%	2%	2%	2,5%	2,4%	11,9%	6,7%	12,8%	17,3%	12,2%	26,9%

7. Soovi korral põhjendage oma hinnangut

8. Kui Te mõtlete TVPlay Home klienditeeninduse ja klienditoe peale, siis kas on midagi, millest Te täna puudust tunnete?

9. Kas on olnud olukordi, millele TVPlay Home klienditeenindus ei leidnud sobivat lahendust või kus oleks võinud käituda teisiti?

10. Milliseid arenguid/parendusi ootate TVPlay Home teenustes?

11. Teie sugu

Naine – 644 (42%)

Mees – 893 (58%)

12. Palun sisestage oma vanus täisarvuna

...-30 – 66 (4%)

51-60 – 420 (27%)

31-40 – 265 (17%)

61-70 – 227 (15%)

41-50 – 481 (31%)

71-... - 78 (5%)

13. Teie elukoht (palun valige maakond)

Harju maakond – 328 (21%)
Tartu maakond – 177 (12%)
Ida-Viru maakond – 27 (2%)
Pärnu maakond – 161 (10%)
Lääne-Viru maakond – 135 (9%)
Viljandi maakond – 94 (6%)
Rapla maakond – 95 (6%)
Võru maakond – 80 (5%)
Saare maakond – 73 (5%)
Jõgeva maakond – 62 (4%)
Järva maakond – 58 (4%)
Valga maakond – 54 (4%)
Põlva maakond – 37 (2%)
Lääne maakond – 37 (2%)
Hiiu maakond – 24 (2%)
Ei ela Eestis – 95 (6%)

14. Loosis osalemiseks sisestage palun oma kliendinumbr ja telefon

Allikas: autori arvutused uuringu tulemuste alusel

Lisa 2. Teenusega seotud tegurite olulisuse ja rahulolu statistilise erinevuse kontrollimine

	Tegur	T-test	Hüpotees	Kas esineb erinevus?
1	kaasaegsed tehnika ja seadmed	0,0000	H ₁	Jah
2	puhtad ja korralikud esindused	0,0000	H ₁	Jah
3	esinduslikud töötajad	0,0000	H ₁	Jah
4	lihtsasti ligipääsetavad esindused	0,0023	H ₁	Jah
5	lubaduste täitmine õigeaegselt	0,0000	H ₁	Jah
6	lubab vaid seda, mida suudab teostada	0,0000	H ₁	Jah
7	mõistev ja toetav suhtumine kliendi probleemi	0,0000	H ₁	Jah
8	usaldusväärne ettevõtte	0,0000	H ₁	Jah
9	värske ja usaldusväärne info kodulehel	0,0000	H ₁	Jah
10	abivalmid töötajad	0,0000	H ₁	Jah
11	kiire ja professionaalne probleemide lahendamine	0,0000	H ₁	Jah
12	telefoni teel kättesaadavuse kergus	0,0000	H ₁	Jah
13	e-kirjadele vastamise kiirus	0,0000	H ₁	Jah
14	kindel ja toimiv teenus	0,0000	H ₁	Jah
15	usaldusväärsed töötajad	0,0000	H ₁	Jah
16	viisakad töötajad	0,0000	H ₁	Jah
17	sõbralik ja kvaliteetne klienditugi	0,0000	H ₁	Jah
18	kogenud töötajad	0,0000	H ₁	Jah
19	personaalse tähelepanu pööramine	0,0000	H ₁	Jah
20	kliendi vajaduste mõistmine	0,0000	H ₁	Jah
21	personal tekitab soovi kliendisuhet jätkata	0,0000	H ₁	Jah
22	kliendile sobivad töötunnid	0,0003	H ₁	Jah

Allikas: autori arvutused uuringu tulemuste alusel

Lisa 3. Soovitusindeksi tulemused hinnangute ja gruppide lõikes

Grupp	Hinnang	Vastanute arv	Grupi liikmete arv	Grupi maht
Mittesoovitajad	0	50	473	30,8%
	1	30		
	2	31		
	3	39		
	4	37		
	5	183		
	6	103		
Passiivsed	7	196	462	30,1%
	8	266		
Soovitajad	9	188	602	39,2%
	10	414		
Kokku	-	1537	1537	100,0%

Allikas: autori arvutused uuringu tulemuste alusel

Lisa 4. Soovitusindeksi gruppide rahulolu statistilise olulisuse kontrollimine

Tegur	Soovitajad vs. Passiivsed		Soovitajad vs. Mittesovitajad		Passiivsed vs. Mittesovitajad	
	f-test	t-test	f-test	t-test	f-test	t-test
kaasaegsed tehnika ja seadmed	0,30029	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
puhtad ja korralikud esindused	0,08159	0,00397	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
esinduslikud töötajad	0,49711	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
lihtsasti ligipääsetavad esindused	0,00199	0,00000	0,00000	0,00000	0,00005	0,00003
lubaduste täitmine õigeaegselt	0,00015	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
lubab vaid seda, mida suudab teostada	0,00013	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
mõistev ja toetav suhtumine kliendi probleemi	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
usaldusväärne ettevõte	0,00011	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
värsked ja usaldusväärne info kodulehel	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
abivalmid töötajad	0,00010	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
kiire ja professionaalne probleemide lahendamine	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
telefoni teel kättesaadavuse kergus	0,21039	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
e-kirjadele vastamise kiirus	0,01758	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
kindel ja toimiv teenus	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
usaldusväärsed töötajad	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
viisakad töötajad	0,00153	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
sõbralik ja kvaliteetne klienditugi	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
kogenud töötajad	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
personaalse tähelepanu pööramine	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
kliendi vajaduste mõistmine	0,00225	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
personal tekitab soovi kliendisuhet jätkata	0,00005	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
kliendile sobivad töötunnid	0,00228	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000

Allikas: autori arvutused uuringu tulemuste alusel