

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Erki Nelk

KLIENDIRAHULOLU UURING CLARINA OÜ NÄITEL

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: lektor Martin Toding

Tallinn 2018

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 pikkus on 7868 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 155315TABB

Üliõpilase e-posti aadress: erkinelk@gmail.com

Juhendaja: lektor Martin Toding:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISUKORD	3
LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDIRAHULOLU OLEMUS JA OLULISUS	7
1.1. Kliendirahulolu olemus.....	7
1.2. Kliendirahulolu olulisus.....	11
1.3. Kliendirahulolu mõõtmine	13
2. KLIENDIRAHULOLU UURING CLARINA OÜ NÄITEL	17
2.1. Clarina OÜ tutvustus	17
2.2. Kliendirahulolu uuringu eesmärk ja meetoodika.....	18
2.3. Kliendi rahulolu uuringu analüüs ja tulemused	21
2.4. Järeldused ja ettepanekud	33
KOKKUVÕTE	37
SUMMARY	39
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	42
LISAD	46
Lisa 1. Kliendirahulolu uuringu küsimustik Clarina OÜ (DoraDora) näitel	46
Lisa 2. Küsitluse tulemused	53

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teema on „Kliendirahulolu uuring Clarina OÜ näitel“. Töö uurimisprobleem on puuduv teave Clarina OÜ klientide rahulolust ja eelistustest. Lõputöö eesmärk on uurida klientide rahulolu Clarina OÜ kaubamärgi DoraDora toodete ja ettevõtte tegevusega seotud näitajatega. Eesmärk on teadvustada klientide eelistusi ja teha ettepanekud kliendirahulolu parandamiseks. Lõputöö on väärtuslik info Clarina OÜ-le, sest ettevõtte ei ole varasemalt uurinud klientide rahulolu.

Lõputöös selgitati kliendirahulolu olemust, olulisust ja uurimise meetodeid. Lõputöös on kasutatud SERVQUALi meetodit. Uuring viidi läbi kasutades autori koostatud küsimustikku. Uuringus osales 547 inimest. Analüüsi aluseks on 270 vastust inimestelt, kes on ostnud mõne DoraDora toote.

Tulemustest selgus, et tähtsaimad infokanalid on *Facebook* ja esitlusmüük. Vastajate rahulolu DoraDora toodete hinna ja kvaliteedi suhtega on kõrge. Samuti hindasid uuringus osalejad kõrgeks ettevõtte mainet. Tulemustest selgub, et üle poole klientidest on jätnud mõne toote ostmata. Peamised toote ostmata jätmise põhjused on hind ja ostukohtade vähesus. Vastajad hindasid erinevate ettevõtte näitajate olulisust üldiselt ja rahulolu DoraDora näitel. Selgub, et klientide ootused pigem ületavad üldist rahulolu. Ettevõtte on suutnud klientide ootusi ületada suhtluskanalite arvukuse osas. Vastajate ootused on suuremad rahulolust toodete saadavuse ja klienditeenindajate pädevuse osas. Ettevõtte võiks klienditeenindajate teadlikkus tõstmiseks koostada kirjaliku ülevaate toodetest, materjalidest ja kasutusjuhendist. Autor leiab, et ettevõtte peaks looma kaubamärgile esindusliku visuaalse kontseptsiooni, luues uue logo, kodulehe ja esindusfotod. Ettevõtte võiks autori hinnangul avada uusi müügikohti ja teha koostööd ehteid müüvate kauplustega.

Võtmesõnad: kliendirahulolu, jaemüük, Clarina OÜ, DoraDora, ehted

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on aina olulisem osa ettevõtte arengus tarbija rolli väärtustamine. Ettevõtte edukus sõltub suurel määral võimest välja selgitada tarbijate reaalsed vajadused. Tarbija rolli tähtsustamise mõjul kasutavad paljud ettevõtted tarbijate rahulolu uuringuid, et välja selgitada tarbijate vajadused ja eelistused. Tihti on rahulolu-uuringu ajendiks mõni konkreetne probleem, mille lahendamise eeldus on informatsiooni kogumine. Informatsiooni kogumine aitab lihtsustada otsustusprotsessi, vähendades otsustega kaasnevaid riske. Kiirelt arenevas turumajanduslikus keskkonnas on palju ettevõtteid, mis pakuvad sarnaseid tooteid. Seetõttu on oluline teadvustada tarbija ootusi mingi kindla toote või teenuse osas, et tihedas konkureerivas keskkonnas edu saavutada.

Turundusstrateegia osana aitab tarbijate rahulolu uurimine kaasa innovaatiliste ideede tekkele. Paljude ettevõtetate konkurentsieelis seisneb innovaatiliste lahenduste kasutamises või tehnoloogilise arengu kiires ülekandmises ettevõtte tegevusse. Tarbija lojaalsuse seisukohast peab turundusstrateegia keskenduma toote või teenuse tarvilikkusele ehk lisandväärtuse pakkumisele. Uued ideed tarbijatelt aitavad kooskõlas innovatsiooni ja tehnoloogilise arenguga kaasa lisandväärtuse kasvule.

Käesolev töö uurib tarbijate rahulolu ettevõttes Clarina OÜ. Clarina OÜ brändinimega „DoraDora“ on 2012. aastal asutatud ettevõtte, mis tegeleb ehete müügiga. Ettevõtte müügikanaliteks on e-pood ja esitlusmüügid üle Eesti. Lõputöö teema uurimisprobleemiks on, et ettevõttel puudub ülevaade tarbijaskonna eelistustest ja rahulolust. Ettevõtte ei ole viie tegutsemisaasta jooksul koostanud ühtegi uuringut. Nii ettevõtte arengu kui konkurentsieelise seisukohast on oluline välja selgitada klientide rahulolu tase toodete ja teenindusega.

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada tarbijate rahulolu DoraDora toodetega. Bakalaureusetöö uurib tarbijate hoiakuid seoses kvaliteedi, hinnastamise, teeninduse ja suhtluskanalitega. Töö selgitab välja tarbijate jaoks olulisemad probleemid ning teeb ettepanekud klientide rahulolu tõstmiseks.

Juhindudes käesoleva töö eesmärkidest püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade kliendi rahulolu uuringust olemusest, selle olulisusest ja vajadusest;
- selgitada uuringu läbiviimisel kasutatavat rahulolu mõõtmise meetodit;
- anda ülevaade Clarina OÜ tegevusest ja ettevõttega seonduvast problemaatikast;
- kliendirahulolu uuringu läbiviimine Clarina OÜ näitel;
- kliendirahulolu uuringu tulemuste analüüs ja ettepanekud ettevõttele kliendirahulolu suurendamiseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade rahulolu uuringu olemusest ja selle olulisest ettevõttele. Antud peatükis käsitletakse erinevaid uuringu läbiviimise meetodeid ja tuuakse välja tegurid, mis mõjutavad kliendirahulolu. Teises peatükis antakse ülevaade Clarina OÜ (DoraDora) tegevusest ja peamistest probleemidest. Peatükk keskendub uuringu läbiviimisel kasutatud meetodika väljatoomisele ja tulemuste analüüsile. Analüüsi tulemusel hinnatakse ettevõtte tegevust ja tehakse ettepanekud ettevõtte töö ning konkurentsieelise parandamiseks.

1. KLIENDIRAHULOLU OLEMUS JA OLULISUS

1.1. Kliendirahulolu olemus

Arenevas turumajanduslikus keskkonnas on ettevõtetel aina keerulisem silma paista konkreetse tootega. Selle põhjuseks on tihe konkurents erinevates ärivaldkondades, mistõttu peab ettevõtte eristuma mingisuguse aspekti poolest. Kuna turumajanduse olukorras on tootmise osakaal ja ettevõtlus tase kõrge, peab ettevõtte saavutama konkurentsieelise teiste pakkujate ees. Konkurentsieelise saavutamiseks on mitmeid strateegiaid, mida kasutades on võimalik tarbija lojaalsust kindlale tootele või teenusele kasvatada. Käesolevas peatükis toob autor välja peamised rahulolu kirjeldavad seletused ja kirjeldab nende vajalikkust Eesti kontekstis.

Ajalooliselt on hind olnud kõige suurem tarbija ostuotsuse kujundaja. Tänapäeval on hind kui kõige olulisem ostuotsuse kujundaja iseloomulik pigem vaesematele riikidele. Hind on oluline ostumõjur, kuid selle tähtsus on kahanenud. Osana turundusmeetmestikust on hind tarbijatele nähtav ja sellele reageerimine on lihtne. Ostuotsuse kujundamisel on viimaste aastakümnetega olulisemaks muutunud mõjutegurid, mis pole hinnaga otseselt seotud. Tehnoloogia arengu mõjul kasutatakse aina enam dünaamilist hinnakujundust, mis paneb hinna sõltuma konkreetsest ostjast ja olukorrast. (Kotler et al 2005, 664-668) Tarbija vajaduste rahuldamise osatähtsus on tänapäeval oluliselt suurenenud. Lisaks on oluline väärtus hinna ja kvaliteedi suhtel. (Kotler et al. 2006, 6). Toote hind ja tehniline disain on osa kliendirahulolust ning kvaliteedist. Ettevõttel on otsene võimalus muuta toote hinda ja tehnilist disaini ja selle läbi parandada kliendirahulolu. Kvaliteedi tõstmiseks on oluline koguda andmeid tarbijate vajadustest. (Suchanek et al 2015, 7) Tänapäeval rõhutakse aina enam kliendisuhetele, et rõhutada kliendi olulisust tootmisprotsessis.

Kirjandus käsitleb rahulolu kui mingit tüüpi emotsionaalset, kognitiivset või konatiivset reageeringut, mis põhineb hinnangul tootega seotud standarditel, toote tarbimise või ostmisega

seotud kogemusel. Kliendirahulolu saab lisaks vaadelda ajalises plaanis – enne ostu, pärast ostu, enne tarbimist ja pärast tarbimist. Ameerika teadlaste Joan L. Giese ja Joseph A. Cote'i poolt läbiviidud uuringus jõuti järeldusele, et rahulolu saab vaadelda kui erineva intensiivsusega emotsionaalset reaktsiooni, mis tuleneb toote valikust, ostust ja tarbimisest. (Giese, Cote 2002, 14-16)

Kliendi rahulolu üldisemas tähenduses on kliendi taju sellest, kas tema ootused on täidetud või mitte. Kui ootusi ei täidetud, siis sõltub ettevõttest, kas suudetakse probleem lahendada ja muuta kliendi ootused täideks. Kui toode vastab ootustele, on tarbija rahulolev. Samas kui toode ei vasta tarbija ootustele, siis klient ei ole rahulolev. Tarku ettevõtteid iseloomustavad lubadused tarbijatele, mida nad suudavad realselt täita. Võimaluse korral pakub tark ettevõtte tarbijale rohkem, kui on esialgselt lubatud. (Kotler et al 2013, 13-14) Eesti kontekstis on oluline märkida, et rahulolev klient on ettevõtte suurim väärtus. Kuna Eesti väiksuse tõttu on tarbijaskond väike, siis on oluline hoida toote tarbimisega seotud negatiivset kogemust võimalikult madalal tasemel. Väikese tarbijaskonnaga riigis levivad inimeste emotsioonid ja reaktsioonid oluliselt kiiremini kui mõnes suurema tarbijate arvuga riigis. Seetõttu on oluline väärtustada klienti ja arvestada kliendi ootuste ja vajadustega.

Kliendirahulolu seisukohast on oluline kliendipoolne usaldus. Karlsruhe Ülikoolis koostatud uuringus leiti tugev seos usalduse ja kliendirahulolu vahel. Usaldusel on tähtis mõju kliendisuhete väärtusele, millel on omakorda tugev mõju kliendi panusele. Kliendi panus on suuresti seotud usaldusega. Usaldus põhineb eelneval kogemusel kindla pakkujaga. (Walter et al, 10-11) Jaemüügi näitel on kliendirahulolu kõige enam mõjutavad tegurid ostukogemus ja ostukeskkond. Väiksemate jaemüügi kaupluste seisukohast mõjutavad kliendirahulolu enim töötajate sõbralikkus ja kaupluse asukoht. (Paul et al 2016, 5-6)

Toodete või teenuste loojad arvavad tihti, et teavad, milliseid tooteid ja teenuseid tarbijad vajavad. Kuigi ettevõtte võib oma klientidele pakkuda aastaid mingit väärtust, ei saa kliendi vajadusi täielikult määratleda ilma, et seda klientidelt otse ei uuritaks. Klientide vajaduste uurimine peaks olema harjumus. (Goldstein 2010, 5) Turundusuuringut saab lisaks käsitleda kui tehtud tööd, millega tehakse kindlaks struktuursed tunnused probleeme põhjustavas valdkonnas ja

teadvustatakse, kuidas teha strateegilisi turundusalaseid otsuseid (Baines, Fill, Rosengren, Antonetti 2017, 66). Organisatsioonid peavad vaatlema toodet tarbija seisukohast. Toodet ei peaks uurima mitte tehnilisest seisukohast, vaid lähtudes potentsiaalse kasu aspektist tarbijale. Turundus liidab tarbija ja pakkuja ühtseks tervikuks kui ettevõtte mõtleb tarbija vaatepunktist lähtudes. (Drummond, Ensor 2005, 6-7)

Oluline roll kliendirahulolu kujunemisel on õige strateegia kasutamine lähtudes J. McCarthy poolt konstrueeritud 4P mudelist. 4P mudel koosneb neljast osast: toode (*product*), hind (*price*), turustus (*place*), toetus (*promotion*). Toote osa aitab mõista millist toodet müüa ja millises valikus. Hind selgitab mudelis hinnataset, millega turule siseneda ja seal konkureerida. Turustuse komponent annab ülevaate, millist müügikanalit, transporti ja teenindust kasutada toote kohaletoimetamisel. Toetuse eesmärk on mõjutada tarbijaid ostmega läbi õige suhtlusviisi tarbija veenmiseks. Oluline on ära märkida, et kõik 4P mudeli osad on seotud ja neid peaks kasutama ühtse süsteemina. (Vihalem 2008, 41-42)

Tähtis osa rahulolu kujunemisel on müügitoetusel, mis on üks neljast komponendist 4P mudelis (toode, hind, toetus, koht) (Drummond et al. 2005, 10-12). Tegemist on kommunikatsioonimehhanismiga, reguleerides müüja ja tarbija vahelist suhtlust. Toetuse abil edastatakse teavet ja saadakse vastukaja. Müügitoetus võimaldab täita ettevõtte reklaami- ja turunduseesmärke. Müügitoetuse vahenditeks on näiteks allahindlused, kupongid, väljapanekud, võistlused või auhinnad. (Kuusik et al. 2010, 236-239) Toetusstrateegia kõrval on tähtsal kohal turustus-, hinna- ja tootepoliitika, mis täiendavad üksteist (Kotler et al. 2014, 77).

Toetuse olulisus tarbijatele oluline järgnevate aspektide tõttu (Kotler et al. 2005, 730-732):

- annab ülevaate toote omadustest;
- mõjutab toote populaarsust;
- informeerib ostjat;
- mõjutab tarbijate hinnanguid võrreldes muude samalaadsete toodetega turul;
- tutvustab toote ostukohti;
- tagab teeninduse, mis järgneb müügile;
- loob kuvandi tootest või ettevõttest.

Lisaks on teada, et keskmine ettevõtte kaotab igal aastal keskmiselt 10-30 protsenti oma klientuurist. Kliendi kasumlikkuse määr tavaliselt suureneb kui panustatakse kliendisuhete arengusse. Tähtis on vaadelda kulusid, mis tekivad uute klientide omandamisega. Ettevõtte kulud on võrreldes uute klientide omandamisega keskmiselt 5 kuni 10 korda väiksemad juhul kui panustatakse juba olemasolevate klientide säilitamisse ja arvestatakse nende soovidega. (Kotler 2003, 53)

Kuvand tootest, toote populaarsus ja omadused, ostukohtade tutvustamine ja müügijärgne teenindus on olulised eeldused tarbija reaktsiooni ja rahulolu tekkimisest, mistõttu on ettevõtte jaoks oluline kasutada müügitoetuse strateegiat. Kõik need näitajad toimivad otseselt või kaudselt mõjutades kliendi teadlikkust ja kujundades juba enne ostu teatud rahulolu või reaktsiooni.

Tänapäeva turunduses on esikohal klient (Vihalem 2008, 44). Vastukaaluks 4P mudelile loodi 4C mudel, sest vastupidiselt 4P mudelile peegeldab 4C mudel olukorda tarbija seisukohast. 4C mudel koosneb neljast komponendist: tarbija saadav väärtus (*customer value*), kulutused tarbijale (*cost to the customer*), mugavus (*convenience*), teave (*communication*). P. Kotleri hinnangul on 4P mudelit kritiseeritud õigustatult, kuna see annab teavet müüja seisukohast mitte tarbija seisukohast. Tarbijate eesmärk on osta lahendust mingile probleemile või väärtust üldisemalt. Hind ei ole seejuures kõige olulisem aspekt, vaid tähtsad on ostuga kaasnevad hankimise, kasutamise ja hävitamisega seotud kulud. Tarbija seisukohast pole niivõrd oluline reklaam, vaid dialoog müüja ja tarbija vahel. P. Kotleri hinnangul peaksid keskenduma esmalt 4C mudelile ja siis 4P mudelile. (Kotler 2002, 98-99) 4C mudeli neli komponenti on tähtis osa kliendirahulolu kujunemisel, kuna läbi antud mudeli saavad ettevõtted analüüsida erinevaid aspekte lähtudes tarbijast. Kõik neli osa mudelist aitavad otseselt kujundada tarbijas reaktsiooni või rahulolu.

Ettevõtte väärtuse kasvatamisel ja kliendirahulolu tähtis mõjur ja tagajärg on klientide lojaalsus mingile tootele, brändile või teenusele. Lojaalsust iseloomustab ustavus ja usaldatavus. Erinevate turundusteoreetikute hinnangul on lojaalsus tahe tarbida sama brändi toodet järjepidevalt olenemata situatsioonist. Lojaalset klienti võib iseloomustada kui tarbijat, kellele meeldib kindel bränd ja kes teeb korduvoste. (Vihalem 2008, 113-114) Kliendilojaalsuse hoidmine on samas

keeruline, kuna kliendid on hinnatundlikud (sealhulgas lojaalsed kliendid) ja seda eriti majanduslanguse faasis (Markey, Rigby, 2009). Kliendilojaalsuse vajadus nii ettevõttele kui kliendile on oluline, et võita tagasi kaotatud tarbijaid, hoida kliente lojaalsena ja mõjutada tulevikus otsuseid, mis on seotud kulutustega (Leinbach-Reyhle, 2016). Telekommunikatsiooni sektoris koostatud uuringust tulenevalt leiti tugev positiivne korrelatsioon lojaalsuse ja teeninduskvaliteedi vahel (Sabir et al 2013, 311-312). Kliendilojaalsus ei ole tähtis ainult ettevõttele või brändile, vaid see on kliendi seisukohast usalduslik side toote või brändiga. Lojaalsus võib peegeldada muuhulgas kliendi vajaduste rahuldamise taset. Ettevõttele on lojaalne klient tähtis, sest lojaalne klient on üldiselt rahulev ja tegemist on mõlemapoolse kasuga.

1.2. Kliendirahulolu olulisus

„Turundusuuring on informatsiooni süstemaatiline ja objektiivne identifitseerimine, kogumine, analüüsimine ja levitamine, et täiustada/parandada otsuste vastuvõtmise ja probleemide lahendamist ning turunduse võimaluste leidmist“ (Kuusik et al. 2010, 296). Turundusuuring on tähtis osa turundusalaste juhtimisotsuste protsessist. Turundusuuring annab informatsiooni reaalse eesmärkide püstitamiseks ja probleemide lahendamiseks. Turundusuuringul on abistav roll juhtimisotsustes. (Kuusik et al. 2010, 297) Turunduskontseptsiooni kui juhtimisfilosoofia kasutuselevõtu eesmärk on kliendile orienteeritus, mis kujutab vajaduste ja soovide väljaselgitamist ja tegevuse kooskõlastamist eesmärgiga katta kliendi vajadused konkurentidest paremini (Sirkel 2001, 12).

Võttes aluseks turundusuuringute olulisuse laiemalt, on oluline mõista, et ilma turundusuuringuteta kasutavad ettevõtete juhid intuitsiooni. Intuitsiooni kasutades lähtutakse oletustest ja selle tulemusel võib üldine tulemus olla läbikukkumine. Uut toodet turule tuues ja lähtudes vaid arvamusest või kogemusest ei saada ülevaadet tarbija võimalikest reageeringutest. Uuringu tugevused on teaduslik lähenemine, analüüsimine, süstemaatilisus, statistika kasutamine ja erinevate turukomponentide tegevuse prognoosimine. Turundusuuringu mõjul väheneb juhuslikkuse moment strateegilises juhtimises. Edu on võimalik saavutada üksnes hästi koostatud turundusuuringu abil, mis annab ülevaate tarbijate eelistustest, soovidest ja harjumustest. (Vihalem

2001, 12-14) Turundusuuringu abil on võimalik vähendada otsustega kaasnevat määramatust ja ebakindlust, muutes otsuste tegemise kergemaks ja põhjendatuks (Sirkel 2001, 9).

Turundusuuringu olulisus seisneb kokkuvõtvalt alljärgnevates aspektides (Babin et al. 2016, 14-22):

- annab ülevaate turust, tarbijatest, toodetest;
- aitab kujundada uusi ideid;
- aitab kaasa turundustegevuse strateegiate kujundamisele enne konkreetset turundusalast tegevust;
- annab infot võimalustest mingis valdkonnas;
- annab olulist tagasisidet tarbijatelt;
- aitab defineerida võimalusi ja probleeme;
- vähendab otsustega kaasnevat riski.

Tänapäeval on oluline tarbija rahulolu. Täielikult ostja ja tema vajaduste mõistmine on vajalik eeldus, et olla edukas (Berkhout 2016, 6-7). Kui tarbija ei ole rahul, lõpetab ta ostmise või koostöö ettevõttega. Ühtlasi on teada, et rahulolev klient teeb tihemini oste ja soovib ettevõtet teistele inimestele. Rahulolev klient toob ettevõttele uusi kliente, kes omakorda toovad uusi kliente juurde. Tegemist on lõputu tsükliga, mis positiivse rahulolu mõjul on ettevõttele tähtis. Seega on rahulolul otsene mõju kasumile. (Kotler et al 2013, 7-13) Tähtis on lisaks esmaostujärgne rahulolu, sest rahulolematut klienti võib esmase ostu järel liigitada „kadunud“ kliendiks. Rahulolev klient ostab tõenäoliselt samast kohast ka tulevikus. (Kotler 2002, 132) Kui bränd suudab täita oma lubadusi, siis suureneb klientide rahulolu. Lisaks tekitab see tarbijas tunde, et ta on valinud ühe parimatest brändidest. Tähtis rolli klientide rahulolul on hinnal. Kui bränd hinnastab tooteid sobivalt ja hindade tõus on õigustatud, siis tarbija suhtub antud tegevustesse positiivselt. Rahuolevad kliendid tõstavad brändi väärtust ja pikaajaliselt tekib kasumlik suhe kliendi ja brändi vahel. (Hanif et al 2010, 49-51)

Jaekaubanduse näitel koostatud uuringust selgub, et pärast kehva klienditeeninduse kogemist pöörduks 79 protsenti tarbijatest juba nädala jooksul teise pakkuja poole. Pakkujate vahetusega kaasnevat kulu, mis on tingitud kehvast klienditeenindusest, hindab uuringufirma Access

Development 1,6 triljonile USA dollarile. (Leinbach-Reyhle, 2016) Lisaks näitab Bain&Company poolt koostatud uuring koostöös E. Sasseriga (*Harvard Business School*), et juba 5-protsendiline kasv tarbija hoidmises ettevõtte kliendina mingil perioodil võib kasumit kasvatada 25-95 protsenti (Stillwagon 2014). Uuringud on näidanud, et kõrge kliendirahulolu loob suurema kliendilojaalsuse (Kotler et al. 2013, 13). Brändi lojaalsuse kujunemisel on kõige suurem roll klienditeenindusel (Hanif et al 2010, 49). Seega peaks ettevõtte seisukohast eesmärk olema klientide rahulolu ja tarbijakeskne klienditeenindus, sest sellel on otsene mõju ettevõtte kasumile.

Rahulolevad kliendid on üldiselt lojaalsed kindlale brändile või tootele. Forbes on välja toonud peamised põhjused, miks on klientide lojaalsus oluline (Kassabov, 2018):

- turunduskulude kokkuhoid, sest uusi kliente on kulukam toodet tarbima suunata kui olemasolevaid lojaalseid tarbijaid;
- lojaalsele olemasolevale kliendile on lihtsam müüa uusi tooteid, sest nad on avatumad proovimaks teisi tooteid;
- suurema tõenäosusega soovivad lojaalsed kliendid toodet või brändi ka teistele.

Kliendi rahulolu uurimine on tähtis osa turundusest, sest annab kliendile märku tema arvamuse olulisusest. Rahulolu-uuringu koostamise peamine eesmärk peaks olema kindlate probleemide lahendamine mitte turundusuuringu kui sellise koostamise vajadus.

1.3. Kliendirahulolu mõõtmine

Mõistmaks turundusuuringu protsessi on tähtis teadvustada tegevusi, millest see koosneb. Turundusuuringu peamine eesmärk on saada infot tarbijast. Uuringu struktuur sõltub olulisel määral ettevõtte ülesehitusest. Turundusuuringut on võimalik koostada firmal ise kui ka osta teenus sisse turundusuuringutega tegelevatelt ettevõtetelt. Kuna turundusega tegelevatel inimestel pole tihti aega ega oskusi koostada kvaliteetset uuringut, on uuringu tellimise eelis uuringufirma orienteeritus ja täpsem infokasutus. (Kurtz 2008. 248-249) Lisaks on võimalus teha koostööd üliõpilaste ja ülikoolidega, andes üliõpilastele võimaluse praktiseerida oma teadmisi.

Efektiivse turundusuuringu koostamine sisaldab kuute olulist sammu (Kurtz 2008, 251):

- probleemi defineerimine;
- probleemi analüüsimine ja info otsimine probleemi kohta;
- hüpoteeside püstitamine;
- uuringu plaani koostamine;
- esmase ja teisese info kogumine;
- informatsiooni analüüsimine ja esitamine

Esimene etapiga selgitatakse välja probleem, millele soovitakse lahendust saada. Teises etapis tegeletakse info otsimisega probleemi kohta. Info otsimine võib väljenduda näiteks probleemi arutlemises kasutades informeeritud allikaid (nii firmasisesed- kui välised). Kolmandas etapis püstitatakse hüpotees. Hüpoteeside püstitamine aitab järgnevates etappides keskenduda kindlale väitele, mida kokkuvõttes tunnistada tõeseks või lükata ümber. Neljandas etapis koostatakse plaan uuringu läbiviimiseks. Plaani koostamise etapis selgitatakse välja, kuidas saadakse informatsiooni tarbijalt. Viiendas etapis kogutakse esmast ja teisest informatsiooni juba olemasolevatest allikatest ja kasutades näiteks küsitlust. Viimases etapis analüüsitakse saadud infot ja esitletakse analüüsi juhtidele. (Kurtz 2008, 251-254)

Eesti erialakirjanduses kasutatakse mõnevõrra pikemat uurimiskäigu formuleerimist. Turundusuuring koosneb Eesti erialakirjanduses järgnevatest etappidest: probleemi määratlemine, eesmärkide püstitamine, infoallikate määratlemine, andmete kogumismeetodi määramine, valimi määramine, andmete kogumine, andmete töötlemine ja analüüs, tulemuste tõlgendamine ja esitamine (raporteerimine, soovitusel, järeldused). (Kuusik et al 2010, 307) See turundusuuringu läbiviimise protsessi formuleerimine on mõnevõrra üksikasjalikum D. L. Kurtzi väljatoodud etappidest, kuid sisulises tähenduses on need kattuvad.

Infoallikate käsitlemisel saab allikaid jagada kaheks: esmane info, teisene info. Esmane info kogutakse mingi kindla probleemi lahendamiseks. Tegemist on infoga, mida saadakse küsitluse, vaatluse, eksperimendi, intervjuu või mõne muu meetodi abil. Esmane info on tähtis teisese info

mittepiisavuse olukorras. Selle infomeetodi kasutamise tugevused on info värskus, kogumismeetodite teadmine, info jääb konkurentide ees varjatuks ja kogutav info on unikaalne. Samas on informatsiooni kogumise ja töötlemise protsess aeganõudev ja nõuab suuremaid majanduslikke ressursse. Teisene info on saadaolev informatsioon ja ei ole kogutud konkreetse käsiloleva probleemi lahendamiseks. Antud info on kogutud ja töödeldud kellegi teise poolt. Teisese info kasutamine on oluline esmase uuringu ettevalmistamiseks. Selle infomeetodi tugevusteks on info kogumise kiirus, odavus, mitmete allikate olemasolu ja usaldusväärsus. Samas ei pruugi teisene info sobida firma eesmärkidega, info võib olla vananenud või info kogumisel kasutatud meetodika on sobimatu. (Vihalem 2001, 64-67) Teisese info kogumine peaks olema esimene samm turundusuuringu koostamisel (Cannon 1996, 105).

Turundusuuringu koostamise ajendiks olevale probleemile vastuse saamiseks on tähtis välja selgitada esmase info kogumise meetod. Põhilised kogumisviisid on küsitlus, vaatlus ja eksperiment. Küsitlust saab läbi viia intervjuerides inimesi otse, telefoni, posti või arvuti teel. Küsitlusel on omad piirangud, näiteks võivad esineda vead küsimustiku koostamisel või intervjuerimisel, küsitlus võib olla kulukas ja tihti on keeruline leida vajalikke vastajaid. Vaatlus seevastu kujutab info kogumist inimeste tegevuse vaatlusel. Andmeid on võimalik koguda kasutades isiklikku vaatlemist või tehnoloogilisi abivahendeid. Eksperiment on meetod esmaste andmete kogumiseks läbi ühe näitaja muutmise kontrollitavas keskkonnas. Teisi näitajaid sealjuures ei muudeta. Eksperimenti võib läbi viia laboratoorselt või eksperimendina reaalses tingimustes. Eksperimenti kasutatakse suurel määral prooviturunduses. (Sirkel 2001, 55-56)

Tulenevalt küsitluse tüübist on võimalik eristada erinevaid meetodeid, mille abil uurida kliendirahulolu. Tuntuim kliendirahulolu käsitlev mudel, mida kasutatakse rahulolu uurimisel, on SERVQUALi mudel.

SERVQUAL mudel on rohkelt kasutatav tööriist teeninduse kvaliteedi hindamisel. Antud mudel on kokkuvõtlik mitmest osast koosnev skaala. Mudelit iseloomustab usaldusväärsus ja põhjendatus. Mudelit kasutades saavad jaemüüjad mõista ootusi ja tajusid teeninduse osas, mille tulemusel parandada teeninduse kvaliteeti. SERVQUALi mudel on väärtuslik kui seda kasutatakse perioodiliselt. Seda põhjusel, et saab jälgida teeninduskvaliteedi muutumist ajalises plaanis. Seda

modelit saab kasutada kõigist viiest teenindusdimensioonist lähtudes: usaldusväärsus, empaatiavõime, füüsilise keskkonna sobivus, kompetentsus, tahe aidata klienti. Mudelit kasutades peaks olema teadmine, et see on mõeldud praeguste või minevikuklientide uurimiseks. (Parasuraman et al 1988, 30-34) SERVQUALi mudeli originaalversioon koosneb 22 küsimusest, mida saab vastavalt ettevõtte vajadustele muuta. Küsimused on kahes osas. Esmalt kirjeldatakse ootusi seoses mingi kindla teenindusvaldkonnaga. Seejärel uuritakse rahulolu erinevates aspektides mingi kindla ettevõtte näitel. Mõlemate osade vastamiseks kasutatakse üldiselt 7-astmelist skaalat, kus vastaja hindab, kas nõustub väitega täielikult või üldse mitte. Originaalmudelis oli algselt 97 kirjet, mis esindasid kümmet teeninduskvaliteedi dimensiooni. (Bearden et al. 2011, 402-403)

Käesolevas bakalaureusetöös kasutatakse kliendirahulolu uurimiseks küsimustikus SERVQUALi mudelit. SERVQUALi meetodi abil uuritakse tarbija ootuseid ja rahulolu pakutavate toodete ja teenindusega.

2. KLIENDIRAHULOLU UURING CLARINA OÜ NÄITEL

2.1. Clarina OÜ tutvustus

Ettevõtte Clarina OÜ asutati 2012. aastal Tartus (Inforegister... 2018). Ettevõtte tegutseb brändinime „DoraDora“ all. Tegemist on Eesti kapitalil põhineva väikeettevõttega, mis on viie tegutsemisaasta jooksul jõudsalt arenenud. Ettevõtte tegevusvaldkond on hulgi- ja jaekaubandus. Clarina OÜ tegeleb ehete müügiga üle Eesti. Ettevõtte tegevus sai alguse aastal 2012, mil hakati tegelema tugevkullatud ehete edasimüügiga.

DoraDora tootevalik on suhteliselt lai. Ettevõtte pakub allergiavaba metalli baasil ehteid, mis on tugevkullatud. Ettevõtte pakub tootevalikus kõrvarõngaid, käekette, ripatseid ja sõrmuseid. Lisaks on tootevalikus väiksemal määral kleite. Tänapäevaks on välja kujunenud DoraDora omatoodete sari, mis on disainitud ettevõtte juhi poolt. Ehteid toodetakse väljaspool Euroopa Liitu.

Ettevõtte kasutab peamiste müügikanalitena esitlusmüüki, *Facebooki* ja kodulehte. Suurima mahuga müügikanal on esitlusmüük. Ettevõtte võtab osa kõikidest suurematest laatadest üle Eesti, näiteks Buduaari turg, Ilumess ja Ilu Sõnum. Lisaks on ettevõttel alalised esitlusmüügid suuremates kaubanduskeskustes üle Eesti. DoraDora esitlusmüük toimub alaliselt Eedeni ning Kvartali keskuses Tartus ja Kristiine keskuses Tallinnas. Lähiajal on plaanis avada esitlusmüük Rocca al Mare keskuses Tallinnas ja Lõunakeskuses Tartus. Teiste oluliste müügikanalitena kasutatakse *Facebooki* ja kodulehte. Ettevõtet jälgib *Facebookis* ligikaudu 4200 inimest.

Ettevõtte finantsseis on viimase pooleteise aastaga oluliselt paranenud. 2017. aasta esimeses kvartalis oli ettevõtte käive 8 369 eurot. Teise ja kolmanda kvartali käive kasvas tõusvalt ulatudes vastavalt 10 125 ja 14 710 euroni. Esimeses ja teises kvartalis töötas ettevõttes neli inimest,

kolmandas kvartalis kasvas töötajate arv viieni. 2017. aasta neljandas kvartalis kasvas ettevõtte käive 18 562 euroni. Samuti tõusis töötajate arv kaheks inimeseni. 2018. aasta esimese kvartali seisuga oli ettevõtte käive 29 087 eurot. (Teatmik... 2018) Prognooskäive aastaks 2018 on ligikaudu 116 000 eurot (Inforegister... 2018). 32. märtsi seisuga aastal 2018 töötab ettevõttes kaheksa inimest (E-krediidiinfo... 2018).

2.2. Kliendirahulolu uuringu eesmärk ja metoodika

Käesoleva kliendirahulolu uuringu eesmärk on välja selgitada, milline on klientide rahulolu tase ettevõtte Clarina OÜ näitel. Uuringu abil soovitakse teada saada, kas Clarina OÜ kliendid on rahul ettevõtte pakutavat toodete, teeninduse, kvaliteedi ja infokanalite valikutega. Bakalaureusetöös soovitakse uurida klientide soovitusi, et teha ettepanekud ettevõtte arendamiseks. Ettevõtte ei ole koostanud ühtegi uuringut, mistõttu on edasise arengu seisukohast oluline teadvustada klientide soove ja vajadusi.

Uuring viiakse läbi kasutades kvantitatiivset uuringumeetodit. Kvantitatiivse uuringumeetodi aluseks on autori koostatud küsitlus (vt Lisa 1). Saadud andmete põhjal arvutatakse välja keskmised väärtused, protsendid ja standardhälbed. Lisaks kasutatakse analüüsis korrelatsioonianalüüsi. Korrelatsioonianalüüsi aluseks on Pearsoni korrelatsioonikordaja. Tähtsa osana on küsitluses kasutatud SERVQUALi meetodit. SERVQUALi meetodi abil soovitakse teada saada vastajate hinnangut erinevatele ettevõtte näitajatele ja rahulolu ettevõtte näitajatega DoraDora näitel. Nii olulisuse kui rahulolu hindamisel on küsitluses välja toodud 13 erinevat ettevõtte näitajat.

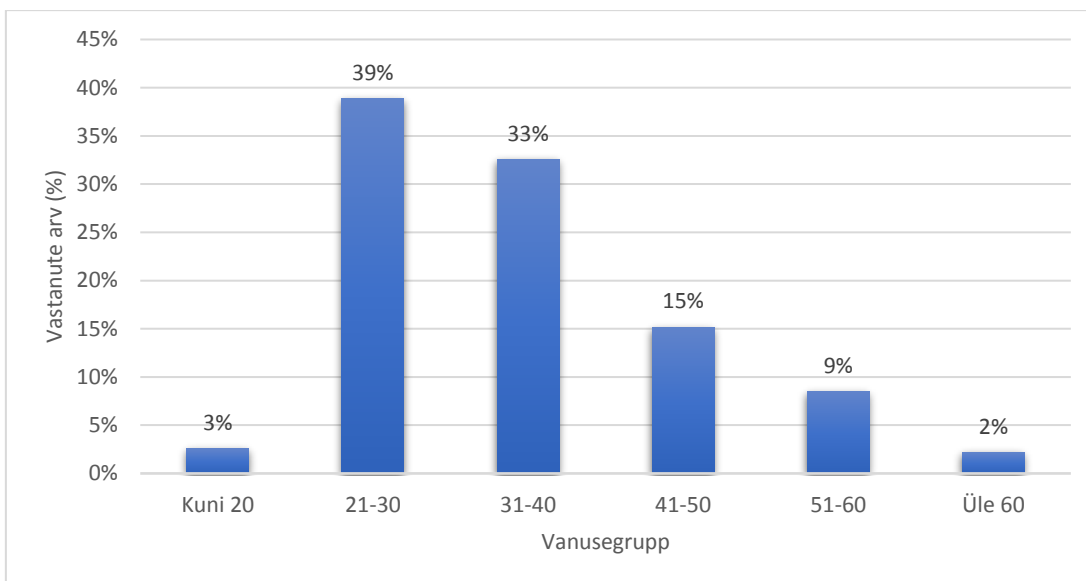
Küsitluses uuritakse, kas vastaja on ostanud ettevõtte tooteid. Uuringu analüüs keskendub inimestele, kes on sooritanud ostu. Uuringus soovitakse teada saada, millistest infokanalitest saadakse peamiselt informatsiooni ettevõtte kohta. Küsitluses osalejad hindavad hinna ja kvaliteedi suhet skaalal 1-10. Lisaks on küsitluses kaks sisukamat küsimust, mis keskenduvad ettevõtte näitajate olulisuse hindamisele üldises kontekstis ja rahulolu hindamisele ettevõtte

Clarina OÜ näitel. Näitajaid hinnatakse skaalal 1-5. Samuti soovitakse välja selgitada ettevõtte maine taset skaalal 1-10.

Kuna ettevõtte tooted on hetkel suunatud naistele, siis soovitakse teada saada, kas ettevõtte peaks tootevalikusse lisama tooteid meestele. Küsitluse abil analüüsitakse põhjuseid, miks kliendid on jätnud mõne toote ostmata. Kliendi mugavuse seisukohast analüüsitakse, millist informatsiooni soovivad kliendid saada sotsiaalmeediakanalitest. Küsitluses on kasutatud muuhulgas avatud küsimusi. Avatud küsimustega soovitakse välja selgitada, milliseid tooteid soovivad kliendid tootevalikus näha ja millised on ettepanekud seoses DoraDora brändiga. Tarbija iseloomustamiseks selgitatakse välja vastaja vanus, sugu ja elukoht.

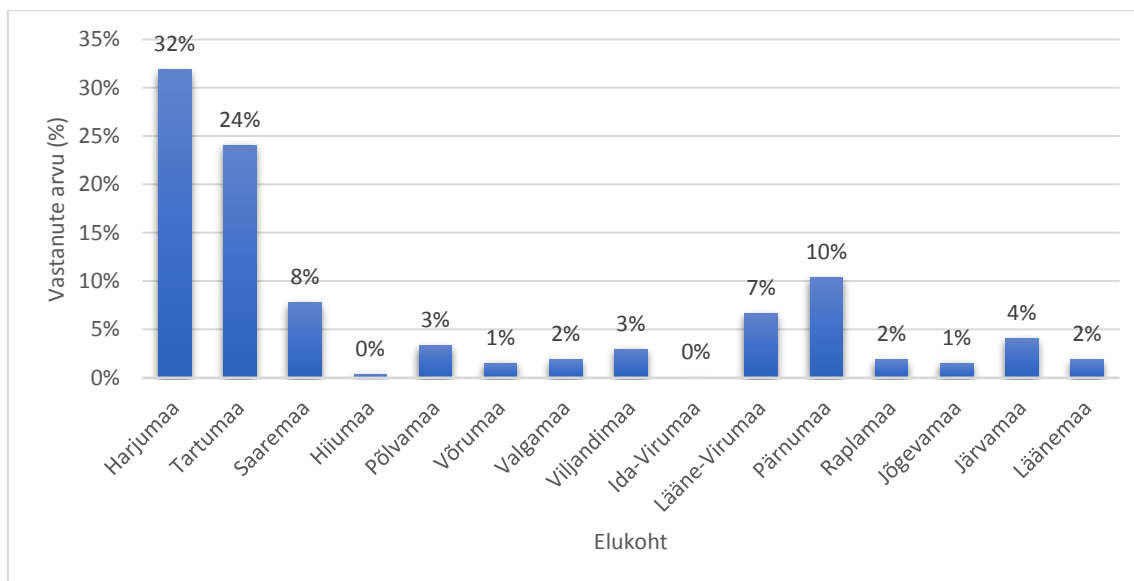
Küsitlus on koostatud *Google Forms* keskkonnas. Küsitlus avaldati 6. aprillil 2018 ja vastata sai kuni 17. aprillini 2018. Küsitlust jagati sotsiaalmeediakeskkonnas *Facebook*, kus ettevõtte lehel on ligikaudu 4200 jälgijat. Küsitluses osales kokku 547 inimest. Küsitluse eesmärk on uurida kliente, kes on tellinud või ostnud mõne DoraDora toote. Uuringu lõplikuks valimiks on 270 inimest, mis moodustab 49% kõikidest vastajatest. Lõppvalim põhineb esimesel küsimusel, kus uuriti, kas vastaja on ostnud mõne DoraDora toote (vt Lisa 1). Seega kasutati analüüsis ainult nende inimeste vastuseid, kes on ostnud mõne DoraDora toote. 270 inimest vastasid, et on tellinud või ostnud mõne DoraDora toote. Uuringus osalenutest 98% moodustasid naised ja 2% mehed. Tulemus näitab, et peamiselt ostavad DoraDora tooteid naised.

Vastajad pidid küsitluses määrama enda vanuse (vt Lisa 1). Vanused olid jaotatud vanusegruppideks. Kõige suurema osa vastanutest ehk 39% moodustasid inimesed vanuses 21-30 aastat (vt Joonis 1). Vastajate arvult järgnes vanusegrupp 31-40, mis moodustas 33% vastajate koguarvust. Vastajaid vanuses 41-50 oli 15%. Järgnes vanusegrupp 51-60, moodustades 9% vastajate arvust. Kõige väiksema osa vastajatest moodustasid inimesed vanuses kuni 20 aastat ja üle 60 aastased inimesed, moodustades vastavalt 3% ja 2% vastajate arvust. Vastajate vanuseline jaotus on välja toodud joonisel 1.



Joonis 1. Vastajate vanuseline jaotus protsentuaalselt
 Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 toodud andmete alusel

Lisaks vanusele uuriti taustandmetena klientide elukohta. Elukohta uuriti maakonniti. Elukoha valikus oli välja toodud kõik maakonnad (vt Lisa 1). Kõige suurem osa vastajatest elab Harju- ja Tartumaal, moodustades vastajate koguarvust vastavalt 32% ja 24% (vt Joonis 2). Järgnevad Pärnu- ja Saaremaal elavad inimesed vastavalt 10% ja 8%. Vastajate arvult järgneb Lääne-Virumaa ja Järvamaa, kus vastanute hulk on vastavalt 7% ja 4%. Väiksem vastanute hulk on Põlva- ja Viljandimaal, ulatudes 3%-ni. Nii Lääne-, Rapla- ja Valgamaalt on vastajaid kõikides maakondades 2%. Kõige väiksemate vastajate hulgaga on Hiiu-, Jõgeva- ja Võrumaa. Vastanute seas ei ole ühtegi inimest Ida-Virumaalt. Vastuste osakaalud on seoses ettevõtte tegevusega, kuna peamiselt tegutsetakse Tartu-, Harju-, Saare-, Pärnumaal ja Lääne-Virumaal.



Joonis 2. Vastajate elukoha jaotus

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 toodud andmete alusel

Saadud vastuste analüüs viidi läbi kasutades andmetöötlusprogrammi *MS Microsoft Excel*.

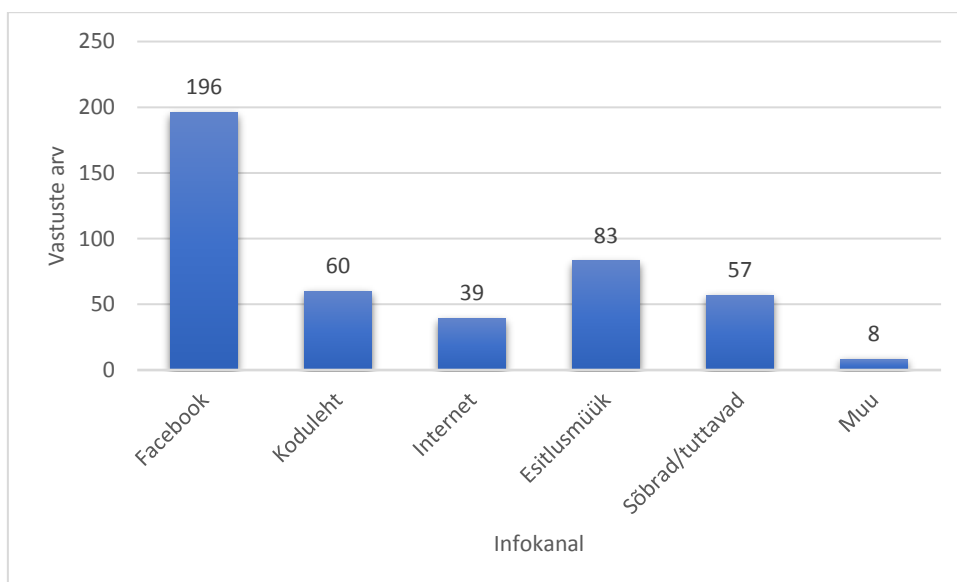
Küsitluses saadud andmete alusel koostati joonised ja tabelid.

2.3. Kliendi rahulolu uuringu analüüs ja tulemused

DoraDora kliendi rahulolu uuringu analüüsi aluseks on küsitluse tulemused. Küsitluses uuriti, milliseid kanaleid kliendid kasutavad informatsiooni saamiseks ja millist infot soovitakse saada rohkem erinevatest infokanalitest. Vastajatel paluti hinnata, kui rahul ollakse hinna ja kvaliteedi suhtega. Mahukama osa moodustas erinevate näitajate põhjal nende olulisuse hindamine üldiselt ja rahulolu hindamine DoraDora kontekstis. Sellele järgnes maine hindamine skaalal 1 kuni 10. Kuigi ettevõtte tooted on suunatud eelkõige naistele, siis sooviti teada saada, kas ettevõtte peaks laiendama tootevalikut meestele. Hindamaks, mis põhjustel on jäetud mõni toode ostmata, sooviti teada ostu mittesooritamise peamisi põhjuseid. Klientide soovidega arvestamiseks sooviti teada saada, milliseid tooteid sooviksid kliendid tootevalikust leida ja millised on üldised ettepanekud seoses DoraDoraga.

Küsitluses osalenutel paluti valida, millistest infokanalitest saadakse infot DoraDora kohta. Tegemist oli küsimusega, kus sai valida mitu vastusevarianti (vt Lisa 1). Erinevate vastusevariantide kombinatsioonidest tulenevalt oli vastuste koguarv 443 (vt Lisa 2). See tähendab, et vastajad valisid üldiselt mitu vastusevarianti. Vastuse (infokanali) osakaal protsentuaalselt on arvatud infokanali vastuste arvu suhtes valmi koguarvu (270 inimest). Kõige enam saadakse infot DoraDora kohta sotsiaalmeediakanalist *Facebook* (vt Joonis 3). *Facebooki* valis infokanalina 196 inimest. See tähendab, et 73% vastajatest kasutab vähemalt ühe infokanalina *Facebooki*. Oluline info saamise koht on esitlusmüük kaubanduskeskustes või laatadel, mida kasutab info saamiseks 31% vastajatest.

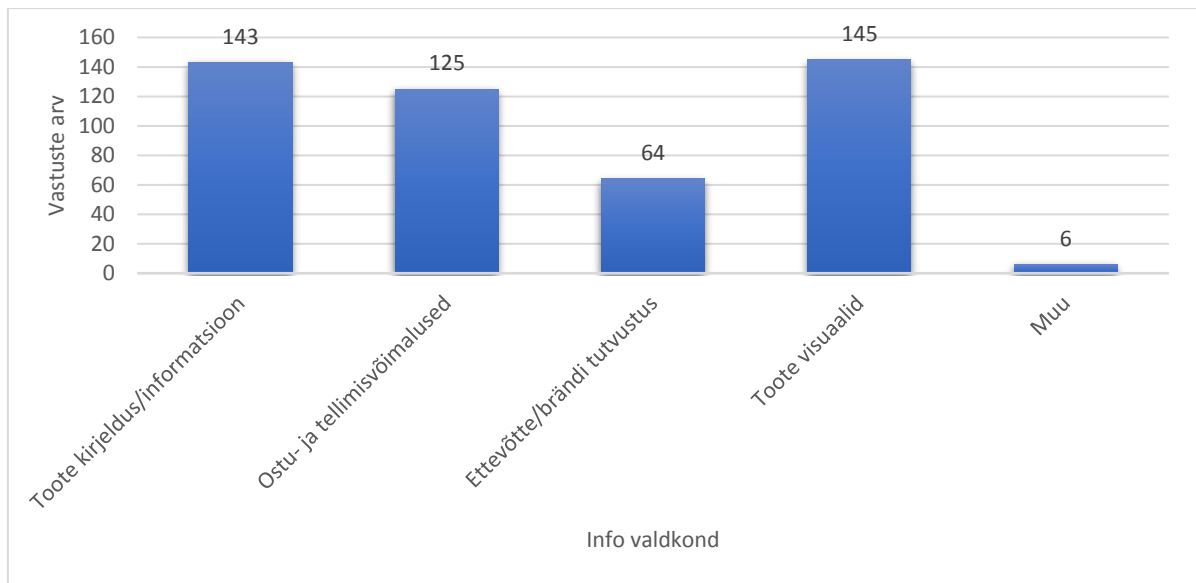
Tähtsa infokanalina saab välja tuua kodulehe, mida kasutab vähemalt ühe infokanalina 22% vastajate arvust. Kodulehega sarnane näitaja on info sõpradelt ja tuttavatelt, moodustades 21% suuruse osa valimist. Interneti kui infokanali mõju on väiksem. Internetti kasutab info saamiseks 14% vastajatest. Muude infokanalite osa on väike, moodustades 3% valimi suurusest. Tulemused näitavad, et peamine info saamiseks kasutatava kanal on *Facebook*. Seetõttu peaks ettevõtte suunama ressursse antud infokanalisis olevale infole ja selle kvaliteedile.



Joonis 3. Info saamine DoraDora kohta erinevatest infokanalitest
Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 toodud andmete alusel

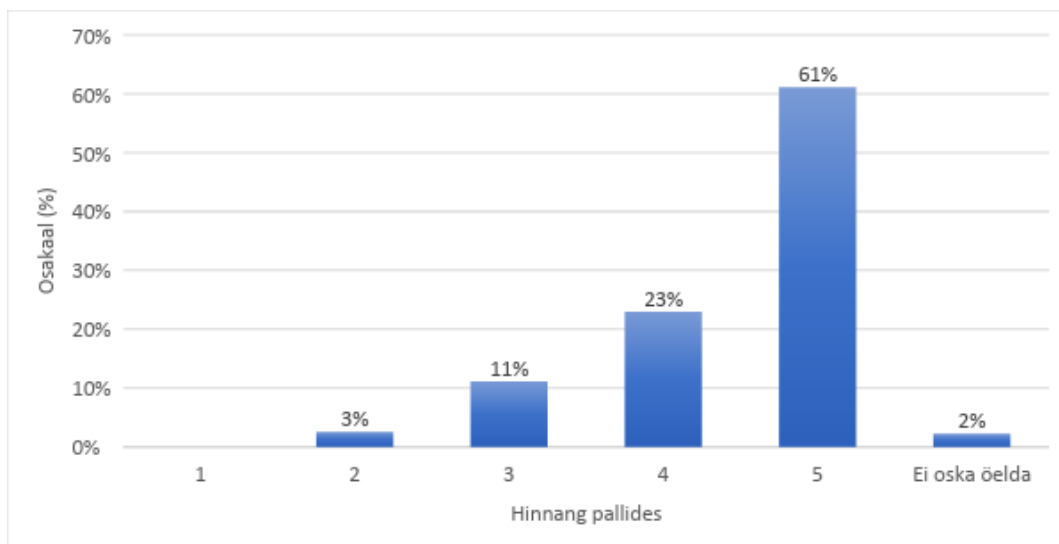
Infokanalitega seoses oli küsitluses küsimus, millega sooviti teada saada, millist infot soovivad kliendid saada rohkem sotsiaalmeediakanalitest (vt Lisa 1). Tegemist on olulise infoga, et muuta infokanalite sisu kliendikesksemaks ja efektiivsemaks. Küsimusele vastas 262 inimest (vt Lisa 1). Tegemist oli küsimusega, kus sai valida mitu vastusevarianti. Valikuvariandi protsentuaalne osakaal on arvatud valikuvariandi vastuste arvu suhtest vastajate arvu.

Saadud tulemustest selgub, et kõige enam soovitakse sotsiaalmeediakanalites näha rohkem toote visuaale (vt Joonis 4). Toote visuaale sooviks sotsiaalmeedias rohkem näha protsentuaalselt 55% küsitluses osalenutest. Suur osa vastanute arvust sooviks sotsiaalmeediast leida rohkem tootekirjeldusi ja informatsiooni toodete kohta. Protsentuaalselt soovib rohkem tootekirjeldusi näha 55% vastanutest. Märkimisväärse osa klientide jaoks on tähtis leida informatsiooni ostu- ja tellimisvõimaluste kohta. Rohkem infot ostu- ja tellimisvõimaluste kohta sooviks 48% vastajatest. Väiksema osa moodustasid inimesed, kes tahaksid sotsiaalmeediakanalitest leida rohkem tutvustavat infot ettevõtte ja DoraDora brändi kohta. Rohkem tutvustavat infot ettevõtte ja brändi kohta soovib 24% küsimusele vastajate arvust. Muud infot sooviks sotsiaalmeediast saada 2% vastajatest. Muu info all tõid vastajad välja informatsiooni hinna, ostukohtade ja sooduspakkumiste kohta. Ettevõtte peaks panustama rohkem sotsiaalmeediakanalite haldamisele. Kliendid soovivad sotsiaalmeedias näha rohkem toote visuaale, informatsiooni ja kirjeldusi toodete kohta ja infot ostu- ning tellimisvõimaluste kohta. Sotsiaalmeedias peaks rohkem tutvustama enda ettevõtet ja brändi.



Joonis 4. Info, mida kliendid sooviksid sotsiaalmeediast rohkem saada
 Allikas: Autori arvutused/koostatud lisas 2 toodud andmete alusel

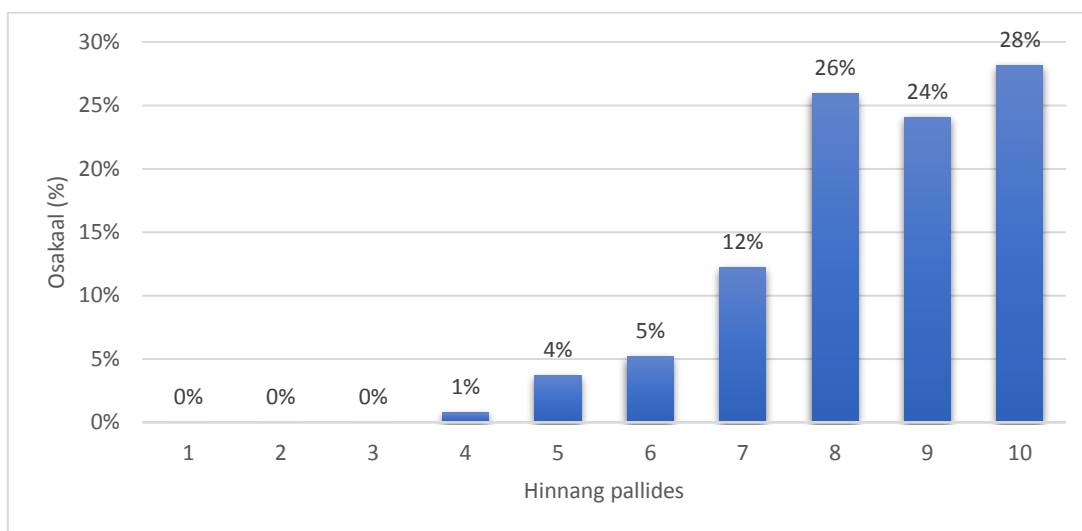
Küsitluses sooviti vastajate hinnangut, kuivõrd ollakse rahul toodete hinna ja kvaliteedi suhtega (vt Lisa 1). Hinna ja kvaliteedi suhet sai hinnata skaalal 1 kuni 5 (1 – ei ole üldse rahul, 5 – väga rahul). Tulemustest selgub, et suurim osa vastajatest hindab hinna ja kvaliteedi suhet hindega 5 (vt Joonis 5). Hinna ja kvaliteedi suhtega on väga rahul 61% vastajatest. Suhet hinna ja kvaliteedi vahel hindas „4“ vääriliseks 23% vastanutest. Väiksema osa moodustasid hinnangud „3“ ja „2“ vastavalt 11% ja 3%. Hinna ja kvaliteedi suhtega täielikult mitterahulolevate inimeste hulk on 0%. Hinnangut hinna ja kvaliteedi suhtes ei osanud öelda 2% vastajatest. Hindamaks hinna ja kvaliteedi suhet üldisemalt, arvutati saadud tulemuste aritmeetiline keskmine. Keskmine hinne oli 4,46. Standardhälbe näitaja oli 0,80. Vastajate üldine hinnang hinna ja kvaliteedi suhtele on kõrge. Kõrge hinnang tähendab, et pigem ollakse hinna ja kvaliteedi suhtega rahul.



Joonis 5. Vastajate hinnang toodete hinna ja kvaliteedi suhtele
Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 toodud andmete alusel

Tuleviku turundusuuringutest lähtudes on tähtis hinnata, milline on ettevõtte maine praegu. Tulevikus kliendi rahulolu uuringut koostades saab võrrelda saadud tulemusi ja hinnata, kas hinnangud on paranenud, jäänud samale tasemele või langenud. Kliendi rahulolu uuringu seisukohast tulevikus saab hinnata ettevõtte turundustegevuse mõju näitajatele. Igas valdkonnas on tähtis ettevõtte üldine maine.

Käesolevas rahulolu-uuringus uuriti, milline on DoraDora ehk Clarina OÜ maine skaalal 1 kuni 10 (vt Lisa 1). Ettevõtte mainet hinnati protsentuaalselt kõige enam 10 palli vääriliseks (vt Lisa 2). Ettevõtte mainet hindas kõrgeima võimaliku hindega 28% vastajatest. 9 palliga hindas ettevõtte mainet 24% vastajatest. Samuti hindas osa vastajaid DoraDora mainet 8 palli vääriliseks. 8 palliga hindas ettevõtte mainet 26% vastanutest. Madalamate tulemuste osakaal on oluliselt väiksem. Skaalal 1 kuni 10 hindas ettevõtte mainet „7“ vääriliseks 12% inimestest. Kahanevalt järgnes hinne „6“, mille vääriliseks pidas ettevõtte mainet 5%. DoraDora maine on keskmine ehk 5 palli 4% vastajate arvates. Alla keskmise ehk hinde „4“ vääriliseks peab DoraDora mainet 1% vastajaid. Ükski vastaja ei hinnanud ettevõtte mainet madalamaks kui 4 palli. Tulemuste põhjal arvutati välja hinnete aritmeetiline keskmine. DoraDora keskmine maine skaalal 1 kuni 10 on 8,44 (vt Lisa 2). Standardhälve on 1,40. Tulemustest selgub, et uuringus osalejad hindavad ettevõtte mainet üsna kõrgeks. Saadud tulemuste keskmine näitaja on oluliselt kõrgem keskmisest ehk hindest „5“. Tulemus näitab, et ettevõtte on klientide silmis hea mainega ja kaudses mõttes hinnatakse pakutavaid tooteid ja kvaliteeti.



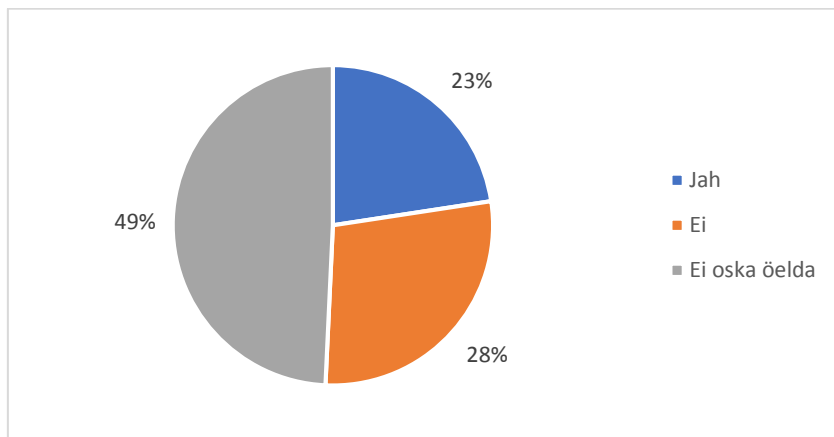
Joonis 6. Vastajate hinnang ettevõtte mainele skaalal 1-10
Allikas: Autori arvutused/koostatud lisas 2 toodud andmete alusel

Töös uuriti, milline on ettevõtte maine ja hinna ning kvaliteedi suhte hinnangute vaheline seos. Selle tulemusel sooviti teada saada, kas hinnang hinna ja kvaliteedi suhtele mõjutab hinnangut ettevõtte mainele. Korrelatsioonianalüüsi tulemusel selgub, et seos hinna ning kvaliteedi suhte ja maine hinnangute vahel on väike. Korrelatsioonikordaja väärtus on 0,13 (vt Lisa 2) ja see on väiksem kui 0,3. Seetõttu võib järeldada, et kahe võrdluses oleva näitaja seos on nõrk.

DoraDora tootevalik on hetkel suunatud eelkõige naistele. Küsitluse abil sooviti teada saada, kas ettevõtte peaks pakkuma tooteid meestele (vt Lisa 1). Selgub, et suurem osa vastajatest ei oska hinnata, kas ettevõtte peaks meeste tooteid pakkuma. See võib tuleneda asjaolust, et naissoost kliendid ei oska suhestuda meeste toodetega. Küsimusele andis vastuse „ei oska öelda“ 49% vastajate koguarvust (vt Joonis 7). Meestele suunatud tooteid sooviks tootevalikus 23% küsitlusele vastanutest. Meeste tooteid ei soovi tootevalikus näha 28% vastajate koguarvust.

Küsitluses osalenutest 2% ehk 5 vastajat olid mehed. Selgub, et küsitluses osalenud mehed sooviksid tootevalikus näha tooteid meestele. Meeste tooteid sooviks tootevalikus näha 4 meest 5-st, moodustades protsentuaalselt 80% meeste koguarvust. Tooteid meestele ei sooviks tootevalikus näha üks mees 5-st. Seega tootevalikus ei soovi meeste tooteid näha 20% küsitlusele vastanud meestest. Ükski mees ei vastanud küsimusele vastusevariandiga „ei oska öelda“. Tulemusi

arvestades võiks ettevõtte rohkem mõelda meesklientidele. Ettevõtte võiks esialgu katsetada kindlate toodete pakkumisega meestele ja seejärel analüüsida, kas meeste toodete pakkumine tootevalikus on kasumlik või mitte.

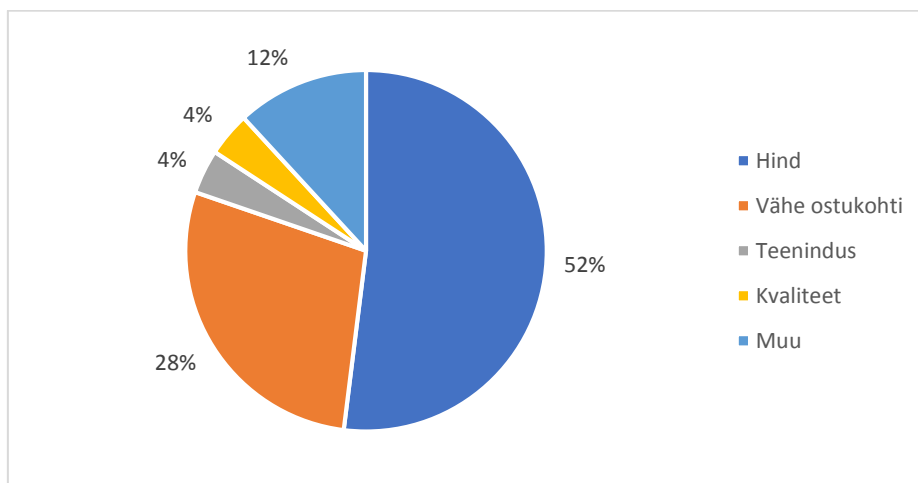


Joonis 7. Vastajate soov näha tootevalikus tooteid meestele
Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 toodud andmete alusel

Küsitluse abil sooviti välja selgitada kui suur osa klientidest on jätnud mingil põhjusel toote ostmata (vt Lisa 1). Vastajatel, kes on mõne toote ostmata jätnud, oli võimalus välja tuua põhjus. Selgub, et toote ostmata jätnute osakaal vastajate koguarvust on 56% (vt Lisa 2). Toodet ei ole jätnud ostmata 44% küsitluses osalenutest. Tulemusi analüüses võib järeldada, et suur osa ehk üle poole küsitluses osalenutest on jätnud mõne toote ostmata. Tegemist on suhteliselt kõrge näitajaga, mistõttu on oluline uurida selle põhjuseid. Järgnevas lõigus uuritakse ostu mittesooritamise põhjuseid.

Küsitluses uuriti toote ostmata jätnud vastajatelt, mis on toote ostmata jätmise põhjus (vt Lisa 1). Vastusevariantidena oli küsitluses välja toodud järgmised põhjused: hind, vähene ostukohtade arv, teenindus, kvaliteet, muu. Vastusevariandi „muu“ puhul said vastajad selgitada toote ostmata jätmise põhjuseid. Toote ostmata jätmise põhjuste analüüsi aluseks on 152 vastaja hinnang. Kõige suuremaks ostu mittesooritamise põhjuseks on hind. Hinnale järgnes ostu mittesooritamise põhjusena ostukohtade vähesus. Ostukohtade vähesuse tõi välja 28% ostu mittesooritanute arust. Toote ostmata jätmise põhjusena toodi väiksemal määral välja kvaliteet ja teenindus. Kvaliteedi ja teeninduse tõi ostu mittesooritamise põhjusena välja mõlema vastusevariandi puhul 4%

vastajatest. Muude põhjuste osakaal on 12%. Muude põhjuste all toodi välja näiteks sobiva sõrmuse suuruse puudumine, müüja omavoliline lahkumine müügikohast, sularaha puudumine, vähene valik, info puudumine ostukohtadest ja rahaliste vahendite puudumine.



Joonis 8. Toote ostmata jätmise põhjused

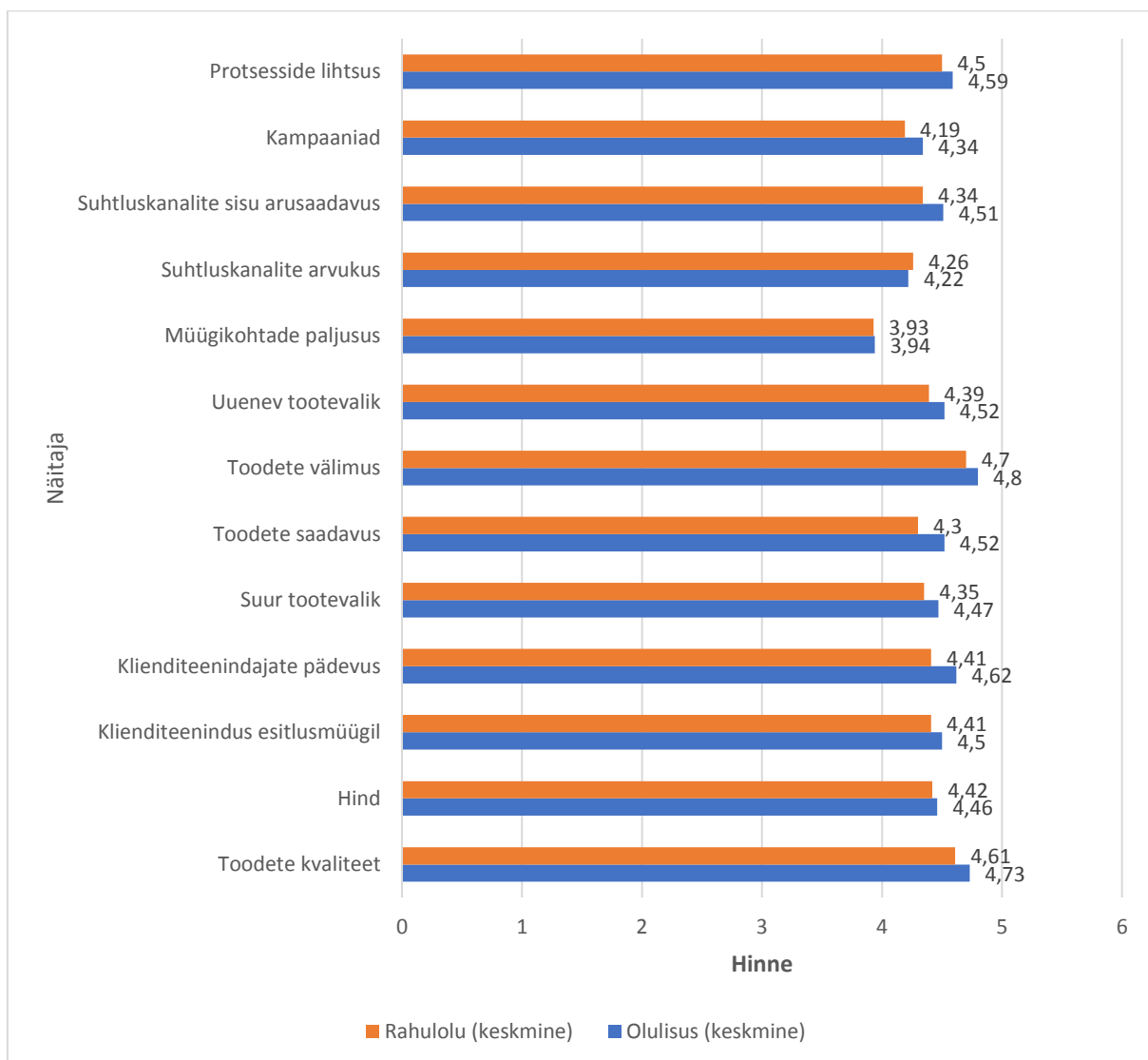
Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 toodud andmete alusel

Kliendi rahulolu uuringus sooviti teada, kui olulised on erinevad ettevõtte ja tegevuse näitajad kliendi jaoks (vt Lisa 1). Näitajaid paluti hinnata skaalal 1 kuni 5 (1 – ei ole üldse oluline, 5 – väga oluline). Kõik ettevõtte näitajate olulisuse keskmised näitajad jäid vahemikku 3,94 kuni 4,8 (vt Lisa 2). Samuti sooviti teada, kuidas hindavad kliendid rahulolu ettevõtte erinevate näitajatega DoraDora baasil (vt Lisa 1). Näitajaid paluti hinnata skaalal 1 kuni 5 (1 – ei ole üldse rahul, 5 – väga rahul). Rahulolunäitajad jäid vahemikku 3,93 kuni 4,7.

Kõige kõrgema keskmise olulisuse näitajaga on vastajate hinnangul toodete välimus ja kvaliteet, mille keskmine punktide arv on vastavalt 4,8 ja 4,73 (vt Joonis 10). Toodete välimuse ja kvaliteedi kui näitajate standardhälbed olid vastavalt 0,63 ja 0,67. Selgelt kõige olulisem näitaja klientide jaoks on toodete välimus. Vastajate hinnangul on oluline klienditeenindajate pädevus, mille keskmine näitaja on 4,62 punkti ning standardhälve 0,7. Olulisuse keskmiste punktide arvu poolest järgneb protsesside lihtsus ja toodete saadavus vastavalt 4,59 ja 4,52 punktiga. Protsesside lihtsuse ja toodete saadavuse näitajate standardhälbed olid vastavalt 0,75 ja 0,83. Sarnaselt toodete saadavuse olulisusele on uueneva tootevaliku keskmine punktide arv 4,52 ja standardhälbe väärtus 0,77. Olulisuse tasemelt järgneb suhtluskanalite sisu arusaadavus ja klienditeenindus esitlusmüügil

keskmiste näitajatega 4,51 ja 4,5. Suhtluskanalite sisu arusaadavuse ja klienditeeninduse esitlusmüügil näitajate standardhälbed on vastavalt 0,81 ja 0,81. Suure tootevaliku ja hinna keskmine olulisuse näitajad on madalamad, vastavalt 4,47 ja 4,46. Antud näitajate standardhälbed on vastavalt 0,76 ja 0,88. Madalamate tulemustega näitajad on kampaaniad ja suhtluskanalite arvukus, mille näitajad on vastavalt 4,34 ja 4,22. Standardhälbe väärtused on kampaaniate ja suhtluskanalite arvukuse näitajate lõikes vastavalt 0,96 ja 0,93. Kõige madalama tulemustega olulisuse näitaja on müügikohtade paljus, mille keskmine punktide arv on 3,94 ja standardhälve 1,06. Tulemustest lähtuvalt peaks ettevõtte enim tähelepanu pöörama toodete välimusele, kvaliteedile, klienditeenindajate pädevusele ja protsesside lihtsusele. Suhtluskanalite ja müügikohtade arvukus on klientide arvates oluline, kuid võrreldes teiste näitajatega on olulisus madalam.

Kliendi rahulolu uuringus uuriti vastajate rahulolu erinevate näitajate alusel DoraDora baasil. Kõige enam on vastajad rahul toodete välimusega (vt Joonis 9). Toote välimuse keskmine rahulolu punktide arv oli 4,7, mis on kõrge tulemus 5-punktilise skaala puhul. Toodete välimuse kui näitaja väärtuste standardhälve on 0,67. Toodete välimusele järgnes keskmisest punktide arvust lähtudes toodete kvaliteet. Toodete kvaliteedi näitaja keskmine punktide arv oli 4,61 ja standardhälve 0,72. Tulemus näitab, et DoraDora tooted on vastajate arvates piisavalt kvaliteetsed. Vastajate hinnang protsesside lihtsusele on samuti kõrge. Protsesside lihtsuse näitaja keskmine punktide arv oli 4,5 ja standardhälve 0,8. Keskmise punktide arvu kahanemise alusel järgnes hind, mille keskmine näitaja oli 4,42 ja standardhälbe väärtus 0,79. Võrdse keskmise punktide arvuga olid näitajatest klienditeenindus esitlusmüügil ja klienditeenindajate pädevus. Järgnesid uuenev ja suur tootevalik, mille keskmised näitajad olid vastavalt 4,39 ja 4,35. Antud näitajate standardhälbed on vastavalt 0,8 ja 0,84. Vastajate hinnangul on rahulolu suhtluskanalite sisu arusaadavusega ja toodete saadavusega 5-punktilisel skaalal vastavalt 4,34 ja 4,3. Suhtluskanalite sisu arusaadavuse ja toodete saadavuse näitajate standardhälve on vastavalt 0,93 ja 0,87. Madalamate tulemustega näitajad DoraDora puhul olid suhtluskanalite arvukus ja kampaaniad, mille keskmine punktide arv oli 4,26 ja 4,19. Antud näitajate standardhälbed olid vastavalt 0,98 ja 1,02. Kõige madalama keskmise punktide arvuga näitaja oli müügikohtade paljus, mille näitaja oli 3,93 ja standardhälbe väärtus 1,03. Sellest tulenevalt võib öelda, et ettevõtte peaks pakkuma rohkem müügivõimalusi ja -kohti. Kokkuvõttes olid ettevõtte rahulolu näitajad kõrged, mis näitab, et ettevõtte erinevate näitajatega ollakse pigem rahul.



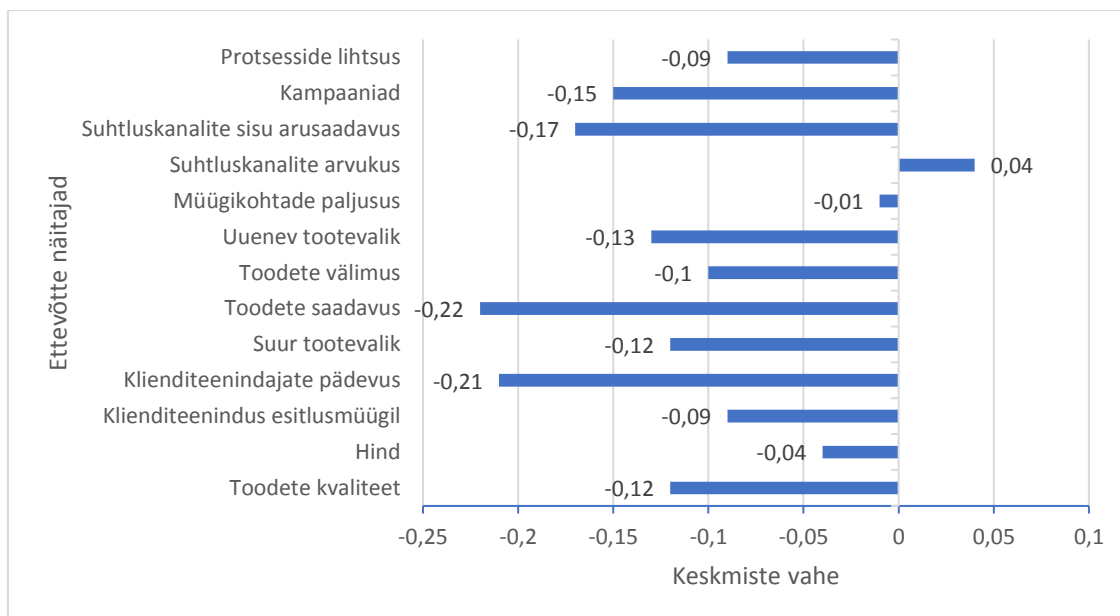
Joonis 9. Ettevõtte erinevate näitajate keskmine olulisus üldiselt ja keskmine rahulolu DoraDora baasil

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 toodud andmete alusel

Hindamiseks, milline on seos rahulolul hinna ja kvaliteedi suhte ning hinna vahel DoraDora näitel, kasutati korrelatsioonianalüüsi. Tulemustest selgub, et kahe näitaja vahel on nõrk negatiivne seos. Korrelatsioonikordaja väärtuseks on -0,1 (vt Lisa 2). Tunnuste vahel on kahanev seos. Korrelatsioonikordaja absoluutväärtus näitab, et seos on nõrk.

Ettevõtte näitajate olulisuse ja näitajate keskmiste tulemuste võrdlemiseks arvatati välja kahe keskmise vahe. Keskmiste vahe arvutamise tulemusel saab analüüsida, kas rahulolu keskmine punktide arv on väiksem olulisuse keskmisest punktide arvust. Siit tulenevalt saab hinnata, kas ettevõtte tegevus ja erinevad näitajad vastavad klientide ootustele. Joonisel 10 on välja toodud vastajate keskmiste hinnangute vahe rahulolu ja olulisuse näitel. Tulemustest selgub, et hinnangud DoraDora erinevatele ettevõtte ja tegevuse näitajatele on madalamad kui vastajate hinnangud näitajate olulisusele. Ainsa ettevõtte tegevuse näitaja on positiivne suhtluskanalite arvukuse näitajal. Suhtluskanalite arvukuse positiivne vahe olulisuse näitajaga võrreldes näitab, et ettevõtte on suutnud klientide ootusi ületada. Müügikohtade paljususe näitaja on sarnane olulisuse näitajaga, mistõttu vahe kahe keskmise hinnangu vahel on -0,01 punkti. Järgneb hind ja klienditeenindus esitlusmüügil, mille näitajad on vastavalt -0,04 ja -0,09.

Protsesside lihtsuse hinnangute erinevus on -0,09, mis tähendab, et vastajate ootused on vähesel määral suuremad rahulolust DoraDora ettevõtte tegevuse näitajaga. Järgnevad toodete välimus ja kvaliteet vastavalt -0,1 ja -0,12 punktilise erinevusega. Ettevõtte tegevuse näitaja olulisus on kõrgem rahulolust kui analüüsida vastajate hinnanguid suurele ja uuenevale tootevalikule, mille keskmiste vahe on vastavalt -0,12 ja -0,13 punkti. Kampaniate ning suhtluskanalite sisu arusaadavuse keskmist olulisuse ja rahulolu näitajat analüüsides võib öelda, et vastajate ootused on suuremad rahulolust. Seetõttu on kahe hinnangu keskmiste vahe vastavalt -0,15 ja -0,17 punkti. Kõige suuremad erinevused olulisuse ja rahulolu keskmiste näitajate lõikes on klienditeenindajate pädevuse ja toodete saadavuse puhul. Keskmiste näitajate vahe on vastavalt -0,21 ja -0,22 punkti.



Joonis 10. Ettevõtte näitajate olulisuse ja rahulolu vahe
Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 2 toodud andmete alusel

Kõige vähem on ootused täitunud klienditeenindajate pädevuse ja toodete saadavuse näitajate lõikes. Kokkuvõttes võib öelda, et klientide ootused on mõningate näitajate osas rahulolust kõrgemad. Kõige paremini on ettevõtte suutnud klientide ootuseid täita suhtluskanalite arvukuse, müügikohtade paljususe ja hinna osas.

Nii ettevõtte tegevuse näitajate olulisuse ja rahulolu hindamise küsimustes oli vastajatel võimalik kirjutada kommentaar mõlema osa järel. Näitajate olulise hindamise järel saadud kommentaarides kiidetakse ehteid, ehte välimust ja kvaliteeti. Mitmed kliendid on väga rahul toodete, kvaliteedi ja hinnaga. Kommentaaridest selgub, et ettevõtte võiks parandada tootevalikut kodulehel ja avada rohkem müügikohti. Rahulolu hindamise kommentaaridest selgub, et kliendid on toodetega ja toodete välimusega väga rahul. Vastajate hinnangul võiks samuti arendada kodulehte ja kujundada ettevõttele uus visuaalne kontseptsioon. Lisaks soovivad vastajad rohkem müügikohti ja ülevaatlikumat infot esitlusmüükide asukohtadest.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas bakalaureusetöös uuriti klientide rahulolu DoraDora näitel. Töös tutvustati kliendi rahulolu ja turundusuuringut laiemalt ja anti ülevaade erinevatest mudelitest kliendi rahulolu uuringu koostamisel. Läbiviidud küsitluse põhjal koostati analüüs, mis andis põhjaliku ülevaate klientide rahulolust DoraDoraga. Kokkuvõttes võib öelda, et kliendid on DoraDora toodete ja kvaliteediga rahul. Tulemustest lähtudes teeb autor uuringu järeldused ja omapoolsed ettepanekud ettevõtte tegevuse parandamiseks.

Kliendi rahulolu on oluline, sest rahulolev klient teeb tihemini oste ja soovib ettevõtet teistele inimestele. Rahuloleva klient toob ettevõttele uusi kliente. Kui klient ei ole rahulolev, siis klient võib lõpetada toodete ostmise või koostöö ettevõttega. Rahulolul on muuhulgas otsene mõju kasumile. (Kotler et al 2013, 7-13) Jaekaubanduse näitel koostatud uuringust selgub, et kehva klienditeeninduse kogemisel pöörduks suurem osa klientidest teise pakkuja poole. (Leinbach-Reyhle, 2016) Lisaks on teada, et kõrge kliendirahulolu loob suurema kliendilojaalsuse (Kotler et al. 2013, 13). Klientide lojaalsus on oluline, sest see aitab kokku hoida turunduskulusid. Lojaalsetele klientidele on lihtsam müüa uusi tooteid ja lojaalsed kliendid soovivad suurema tõenäosusega toodet või teenust teistele inimestele. (Kassabov, 2018)

Kõige suurema osa uuringus osalenutest moodustavad inimesed, kes elavad Harju-, Tartu-, Saare- ja Pärnumaal ning Lääne-Virumaal. See kajastab ettevõtte tegevust laiemalt, kuna antud maakondades tegutseb ettevõtte alaliselt. Siit tulenevalt võiks ettevõtte kasvatada kliendibaasi antud maakondades, avades uusi müügikohti ja osaleda erinevatel laatadel. Ettevõtte võiks testperioodi vältel või senisest laatadel osalemise kogemusest lähtudes laiendada alaliste esitlusmüükidega teistesse maakondadesse. Teistesse maakondadesse laienemine annaks suurema kliendibaasi ning tuntuse, mille alusel on lihtsam turundada ettevõtet sotsiaalmeediakanalites.

Küsitluses uuriti, milliseid infokanaleid kasutavad kliendid info saamiseks DoraDora kohta. Selgus, et kõige enam kasutatakse infokanalina *Facebooki* ja esitlusmüüke. Sellest tulenevalt võib järeldada, et *Facebook* on ettevõtte kõige olulisem info- ja turunduskanal. Ettevõtte peaks rohkem tähelepanu pöörama sotsiaalmeediakanalite sisule ja seal edastatavale infole. *Facebooki* saab

efektiivselt kasutada turundustegevuses, hoidmaks kliendisuhteid ja pakkuda klientidele olulist infot. Uuringus osalejad sooviksid sotsiaalmeediakanalitest saada rohkem infot toodete kohta. Samuti sooviksid vastajad näha rohkem tootekirjeldusi. Uuringus osalejad sooviksid sotsiaalmeedias näha rohkem toote visuaale. Sotsiaalmeediakanalites on oluline edastada infot lisaks ostu- ja tellimisvõimaluste kohta. Ettevõtte peaks kliendirahulolu tõstmiseks ja lojaalsuse kasvatamiseks keskenduma ülevaatlukuma info pakkumisele sotsiaalmeedias.

Ettevõtte maine on uuringus osalejate hinnangul kõrge. Keskmine maine punktide arv skaalal 1 kuni 10 oli 8,44. See tähendab, et ettevõtet ja tooteid hinnatakse kõrgelt. Maine on oluline ettevõtte tegevuse näitaja, mis motiveerib tarbijaid ostma. Kõrge maine näitaja kujundab samalaadsete pakkujate seas eelise, sest tarbijad eelistavad pigem tuntud kaubamärki või tooteid. Tarbija eelistab pigem tuntud kaubamärke või tooteid, kuna tuntust hinnatakse tihti kui kvaliteedilubadust.

Uuringus osalejad on üldiselt rahul DoraDora toodete hinna ja kvaliteedi suhtega. Keskmine hinne skaalal 1 kuni 5 oli 4,36. Tulemus näitab, et ettevõtte on suutnud pakkuda klientidele hinna ja kvaliteedi õiglast suhet. Ettevõtte toodete hinnad lõpevad üldjuhul numbritega 0, 4, 5 või 6. Hinna psühholoogilist mõju hinnates, tekitab paaritu arv inimestes kasuliku hinnapildi ja kõige efektiivsemaks hinnatakse arve 5 ja 9 (Vihalem 1996, 47). Seetõttu võiks ettevõtte hinnakujundusel lähtuda rohkem numbrite psühholoogilisest mõjust.

DoraDora pakub tooteid naistele. Seetõttu sooviti teada saada, kas ettevõtte peaks pakkuma tooteid meestele. Hinnanguliselt pool vastajatest ei osanud öelda oma seisukohta. Samas 23% vastajatest sooviks tootevalikus näha tooteid meestele. Ettevõtte võiks kaaluda meeste toodete pakkumist ja testperioodi jooksul hinnata, kas meeste toodete pakkumine on kasumlik. Vastajatel oli võimalik avaldada arvamust, milliseid tooteid võiks tootevalikus rohkem olla. Uuringus osalejad sooviksid tootevalikus näha rohkem kellasid, meeste ehteid, prosse, kõrvarõngaid, kinkekomplekte, sõrmuseid, juuksehteid ja jalakette.

Uuringust selgus, et 56% vastajatest on jätnud mingil põhjusel mõne DoraDora toote ostmata. Tegemist on hinnanguliselt kõrge näitajaga. Peamiste põhjustena toodi välja hind ja ostukohtade vähesus. Vähesemal määral olid ostu mittesooritamise põhjuseks teenindus ja kvaliteet. Ettevõtte

arengu seisukohast on tähtis pöörata eelpool mainitud näitajatele rohkem tähelepanu, et vähendada toote ostmata jätmise osakaalu.

Töös uuriti ettevõtte ja tegevuse näitajate olulisust ja rahulolu näitajatega DoraDora näitel skaalal 1 kuni 5. Olulisuse keskmised näitajad jäid vahemikku 3,94 ja kuni 4,8. Keskmised näitajad rahulolu ettevõtte ja tegevuse näitajate osas DoraDora baasil jäid vahemikku 3,93 kuni 4,7. Tulemustest võib järeldada, et uuringus osalenute ootused on olnud pigem kõrgemad rahulolust ettevõtte ja tegevuse näitajatega. Uuringus osalenute ootusi on suudetud ületada suhtluskanalite arvukuse lõikes. Muude näitajate keskmised punktide arvud on madalamad olulisuse keskmiste punktide arvust. Kõige vähem on uuringus osalenute ootusi suudetud rahuldada toodete saadavuse ja klienditeenindajate pädevuse osas. Klienditeeninduse kvaliteet on tugevas positiivses korrelatsioonis klientide lojaalsusega (Sabir et al 2013, 311-312). Oluline on parandada klienditeeninduse kvaliteeti, et suurendada klientide lojaalsust. Klienditeenindajate pädevuse osas laekus mitmeid kommentaare vastajatelt, kes enda kogemustest lähtudes on osa klienditeenindajate pädevus madal.

Autor teeb klientide rahulolu ja ettevõtte tegevuse tulemuste parandamiseks järgmised ettepanekud:

- uurida klientide rahulolu vähemalt üks kord aastas,
- koostada ettevõtte klienditeenindajatele kirjalik ülevaade toodetest, materjalidest ja toodete kasutamisjuhistest,
- ettevõtte võiks luua uue kodulehe, mis on esinduslikuma väljanägemisega. Samuti võiks ettevõtte kodulehel esindatud olla kõik tootevalikus olevad tooted,
- kujundada kaubamärgi visuaalne kontseptsioon,
- teha koostööd ajakirjade, moeetenduste ja tuntud inimestega,
- teha koostööd ehteid pakkuvate kauplustega,
- laiendada tootevalikut meestele,
- avada uusi müügikohti üle Eesti.

Klientide rahulolu on kõige olulisem näitaja parandamiseks ettevõtte üldiseid tulemusi ja muuhulgas majandustulemusi, mistõttu on oluline uurida klientide rahulolu vähemalt üks kord aastas. Kliendi

rahulolu uuringu koostamisel saab teha koostööd üliõpilastega. Teaduslik lähenemine aitab vältida otsuseid, mis põhinevad intuitsioonil ja otsused on kokkuvõttes analüüsitud ja süstemaatilised kasutades statistikat. Kirjalik ülevaade toodetest, materjalidest ja toodete kasutamishistest aitab parandada klienditeenindajate teadmisi ja pädevust toodetest. Toodete ja kaubamärgi tutvustus aitab pakkuda klientidele paremat klienditeenindust. Autor soovib koostöös fotograafidega luua kataloogi stiilis fotod, mis illustreeriksid ettevõtet *Facebookis*, flaiertel, reklaamplakatitel, kodulehel ja esitlusmüükidel. Muuhulgas võiks DoraDora kujundada kaubamärgile esindusliku logo.

Koostöö ajakirjade, moeetenduste ja tuntud inimestega aitab suurendada teadlikkust kaubamärgist. Ettevõtte võiks teha koostööd ajakirjadega, ostes reklaami ja teha ühiseid kampaaniaid. DoraDora võiks ajakirjadele pakkuda võimalust laenutada ehteid. DoraDora võiks laenutada moeetendustele Eestis ehteid, soovides vastu reklaami ja ettevõtte mainimist nii sotsiaalmeedias kui reklaamplakatitel. Ettevõtte võiks pakkuda tuntud inimestele Eestis tasuta ehteid kingitusena, eeldades, et inimene reklaamib DoraDora tooteid sotsiaalmeedias. Koostöö kauplustega aitab suurendada toodete saadavust üle Eesti. DoraDora võiks leida kaupluste näol koostööpartnerid, kes oleks nõus DoraDora tooteid kauplustes müüma. Meeste tooteid võiks ettevõtte pakkuda esialgu kindla perioodi vältel, et hinnata toodete kasumlikkust.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teema on kliendi rahulolu uuring Clarina OÜ näitel. Lõputöö eesmärk on uurida klientide rahulolu Clarina OÜ kaubamärgi DoraDoraga toodete ja erinevate ettevõtte tegevusega seotud näitajatega. Uuringu eesmärk on saada ülevaade klientide eelistustest ja teha ettepanekud kliendi rahulolu suurendamiseks. DoraDora on ehteid pakkuv kaubamärk, mis tegeleb ehete müügiga e-poes ja esitlusmüükidel. Ettevõttel puudub selge ülevaade klientide rahulolust toodete ja teenindusega, kuna ettevõtte ei ole viie tegutsemisaasta jooksul koostanud ühtegi kliendi rahulolu uuringut.

Bakalaureusetöö esimeses peatükis selgitati rahulolu ja kliendirahulolu olemust. Antud peatükis käsitleti toetust ja selle rolli kliendirahulolu kujunemisel. Lisaks anti peatükis ülevaade kliendirahulolu mõõtmisest ja selle etappidest. Kliendirahulolu mõõtmise meetoditest tutvustati SERVQUALi meetodit. Eelpool mainitud meetodit kasutati uuringu läbiviimisel. Teises peatükis tutvustati ettevõtet Clarina OÜ ja anti ülevaade ettevõtte tegevusest. Teises peatükis tutvustati uuringu metoodikat ja analüüsi läbiviidud uuringu tulemusi. Analüüsi tulemusel tehti järeldused ja tutvustati autoripoolseid ettepanekuid.

Kliendi rahulolu uuringu analüüsi aluseks oli autori koostatud küsitlus. Küsitlusele vastas 547 inimest. Uuringu analüüsi aluseks oli 270 vastust inimestelt, kes olid ostnud mõne DoraDora toote. Tulemustest selgus, et tähtsaimaks infokanaliks on *Facebook*. Sotsiaalmeediakanalitest soovitakse saada rohkem informatsiooni ja kirjeldusi toodete kohta ja näha rohkem toote visuaale. Lisaks soovivad uuringus osalejad saada informatsiooni ostu- ja tellimisvõimaluste kohta. Vastajate rahulolu DoraDora toodete hinna ja kvaliteedi suhtega on pigem kõrge. Ettevõtte mainet hindavad uuringus osalejad samuti kõrgeks. Kuna ettevõtte pakub tooteid naistele, siis sooviti teada saada, kas tootevalikus peaks olema tooteid meestele. Ligi pool vastanutest ei osanud hinnangut anda ja ligi veerand vastajatest sooviks tootevalikus näha meeste tooteid. Küsitluses uuriti ostu

mittesooritamise peamised põhjused. Peamised põhjused, miks toode on jäänud ostmata, on hind ja väheste ostukohtade arv.

Küsitluses paluti vastajatel hinnata erinevaid ettevõtte ja selle tegevuse näitajate olulisust üldiselt. Seejärel paluti hinnata rahulolu ettevõtte ja selle tegevuse näitajatega DoraDora baasil. Selgus, et klientide ootused ületavad üldiselt rahulolu. Ainsa näitaja puhul on ettevõtte suutnud klientide ootusi ületada suhtluskanalite arvukuse näitaja suhtes. Kõige vähem on ettevõtte suutnud klientide ootusi rahuldada toodete saadavuse ja klienditeenindajate pädevuse osas.

Tulemustest lähtudes on autori ettepanekud ettevõttele järgmised:

- uurida klientide rahulolu vähemalt üks kord aastas,
- koostada ettevõtte klienditeenindajatele kirjalik ülevaade toodetest, materjalidest ja toodete kasutamishistest,
- luua uus koduleht, mis on esinduslikuma väljanägemisega, ja kajastada kõiki tooteid kodulehel,
- kujundada kaubamärgi visuaalne väljanägemine,
- teha koostööd ajakirjade, moeetenduste ja tuntud inimestega,
- teha koostööd ehteid pakkuvate kauplustega,
- laiendada tootevalikut meestele,
- avada uusi müügikohti üle Eesti.

Autori hinnangul on oluline uurida klientide rahulolu ka tulevikus. Autor soovib koostada klienditeenindajatele kirjalik ülevaade toodetest ja materjalidest, et tagada parem klienditeenus. Ettevõtte võiks teha koostööd fotograafidega, et kujundada kaubamärgile professionaalsed visuaalid ja logo. Autor soovib teha koostööd ehteid pakkuvate kauplustega, et suurendada toodete saadavust üle Eesti. Saadud tulemuste põhjal võib järeldada, et kliendid on ettevõtte pakutavate toodete ja teenindusega rahul.

SUMMARY

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY BASED ON THE EXAMPLE OF CLARINA OÜ

Erki Nelk

The aim of this research was to estimate customer satisfaction level based on the example of Clarina OÜ. The aim of this study was to estimate how satisfied are the customers with the products and different company's characteristics. The aim of the survey was to get an overview of customers preferences and give suggestions to increase customer satisfaction level. DoraDora is a jewelry brand that offers jewelry products in e-shop and presentation sales in the shopping malls. The company does not have an overview of customer satisfaction with the products and services.

The first chapter of the bachelor thesis explains the satisfaction and customer satisfaction. This chapter gives an overview of promotion and its role in customer satisfaction development process. In addition, the chapter provides an overview of customer satisfaction measurement and its stages. The SERVQUAL model was introduced to measure customer satisfaction. The SERVQUAL model was used to conduct the study. In the second chapter, the study introduced Clarina OÜ and presented an overview of the company's activities. In the second chapter, the methodology was introduced and the results of the study were analyzed. The analysis resulted in conclusions and introduced author's suggestions.

The analysis of the customer satisfaction survey was based on an author's survey. 547 people responded to the poll. The analysis of the study was based on 270 responses from people who had purchased a DoraDora product. The results revealed that the most important information channel

is Facebook. People would like to see more information, product descriptions and product visualizations on social media. In addition, participants of the study want information of purchasing and ordering options. The satisfaction of respondents with the price and quality of DoraDora products is rather high. The company's reputation is also appreciated by participants in the study.

As the company offers products for women, the study wanted to analyze if the brand should have products for men. Nearly half of the respondents could not give an opinion, and nearly a quarter of respondents would like to see men's products in the product range. The survey also analyzed the main reasons for not purchasing a product. The main reasons why a product had not been purchased were the price and the low number of places to buy.

The survey asked respondents to assess the importance of the various indicators of the company and its activities in general. Then it was asked to evaluate the satisfaction with the company and its performance indicators on the basis of DoraDora. It turned out that customer expectations generally outweigh the satisfaction. The only indicator that the company has been able to exceed customer expectations in is the number of communication channels. The company has not been able to meet the expectations of customers regarding the availability of products and customer service competence.

Based on the results, the author's proposals for the company are:

- investigate customer satisfaction at least once a year,
- provide a written overview of the products, materials and instructions for use of the product to the company's customer sales advisors,
- create a new website that is more representative in appearance and reflect all products on the website,
- develop the visual appearance of the brand,
- collaborate with magazines, fashion shows and well-known people,
- cooperate with jewelry stores,
- expand the range of products for men,
- open new sales outlets all over the Estonia.

In author's opinion, it is important to reasearch the customer satisfaction in the future. The author recommends writing a written overview of the products and materials for the sales advisors in order to provide better customer service. The company could work with photographers to design professional logos and visuals for the brand. The author suggests co-operating with jewelry stores in order to increase the availability of products across Estonia. Based on the results obtained, it can be concluded that customers are satisfied with the company's products and services.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Babin, B. J., Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research*. Cengage Learning.

Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., Antonetti, P. (2017). *Fundamentals of Marketing*. Oxford University Press.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Sage Publications.

Berkhout, C. (2016). *Retail Marketing Strategy: Delivering Shopper delight*. Kogan Page Limited.

Clarina OÜ. Inforegister. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/12376466-CLARINA-OU> (15.04.2018)

Clarina OÜ. Teatmik. Kättesaadav: <https://www.teatmik.ee/et/personlegal/12376466-CLARINA-O%C3%9C> (15.04.2018)

Cote, J. A., Giese, J. L. (2002). *Defining Consumer Satisfaction*. Washington State University. Kättesaadav: <http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining%20Customer%20Satisfaction.pdf> (10.04.2018)

Drummond, G., Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Drummond, G., Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Goldsteing, S. D. (2010). *Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance*. ASQ Quality Press. Kättesaadav: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/reader.action?docID=3002665&query> (11.04.2018)

Hanif, M., Hafeez, S., Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. - *International Research Journal of Finance and Economics*, No 60, 44-52. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/266888165_Factors_Affecting_Customer_Satisfaction

Kassabov, K. (2018). *Top Ways For Businesses To Build Customer Loyalty*. Forbes. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/03/01/top-ways-for-businesses-to-build-customer-loyalty/#4990efa0627b> (12.04.2018)

Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus: kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Kirjastus Pegasus.

Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. Eesti Ekspressi Kirjastus.

Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary Marketing*. Thomson South-Western.

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinshthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Leinbach-Reyhle, N. (2009). *Customer Loyalty In Today's Modern Retail World*. Forbes. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2016/04/20/customer-loyalty-in-todays-modern-retail-world/#659361e4513c> (11.04.2018)

Markey, R., Rigby, D. (2009). *Protect and grow customer loyalty*. *Harvard Business Review*. Kättesaadav: <http://www.bain.com/publications/articles/protect-and-grow-customer-loyalty-harvard-business-digital.aspx> (11.04.2018)

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, No.

- 1, 30-34. Kättesaadav:
https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf (11.04.2018)
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications. – *International Journal of Consumer Studies*. Kättesaadav:
https://www.researchgate.net/publication/299390620_Consumer_satisfaction_in_retail_stores_Theory_and_implications
- Raportid. E-krediidiinfo. Kättesaadav: <https://www.e-krediidiinfo.ee/12376466-CLARINA%20O%C3%9C> (15.04.2018)
- Sabir, R. I., Irfan, M., Sarwar, M. A., Sarwar, B., Akhtar, N. (2013). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: An Evidence from Telecommunication Sector. – *Journal of Asian Business Strategy*. Kättesaadav: <http://www.aessweb.com/pdf-files/2-103-3%2811%292013-JABS-306-314.pdf>
- Sirkel, R. (2001). *Turundusuuring*. Kirjastus Ilo.
- Stillwagon, A. (2014). *Did you know: A 5% Increase in Retention Increases Profits by Up to 95%*. Small Business Trends. <https://smallbiztrends.com/2014/09/increase-in-customer-retention-increases-profits.html> (12.04.2018)
- Suchanek, P., Kralova, M. (2015). Effect of Customer Satisfaction on Company Performance. – *ACTA Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol 63, No. 3, 1013-1021. Kättesaadav: <https://acta.mendelu.cz/63/3/1013/>
- Walter, A., Mueller, T. A., Helfert, G. *The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*. University of Karlsruhe. Kättesaadav: <https://www.impgroup.org/uploads/papers/131.pdf>
- Vihalem, A. (1996). *Marketing: hind, müük, reklaam*. Külim.

Vihalem, A. (2001). *Turundusuuring*. Kõlim.

Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Kõlim.

LISAD

Lisa 1. Kliendirahulolu uuringu küsimustik Clarina OÜ (DoraDora) näitel

DoraDora kliendi rahulolu uuring

Lugupeetud vastaja!

Käesoleva uuringu eesmärk on hinnata Teie rahulolu DoraDora (Clarina OÜ) toodete, kvaliteedi ja teenindusega. Uuringu tulemused aitavad analüüsida kitsaskohti, millele ettevõtte peaks rohkem tähelepanu pöörama, tõstmaks Teie rahulolu pakutavate toodete ja teenindusega.

Küsitlus on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna 3. kursuse tudengi poolt. Vastamine võtab aega 3-5 minutit. Küsimustik on anonüümne ning vastuseid kasutatakse üldistatud kujul. Lisaküsimuste tekkimisel võtke palun ühendust e-maili teel: erkinelk@gmail.com

Tänan Teie panuse eest!

* Required

Kas olete ostnud/tellinud DoraDora tooteid? *

Jah

Ei

Lisa 1 järg

Kust saate infot DoraDora kohta? *

- Facebookist
- Kodulehelt
- Internetist
- Esitlusmüügilt
- Sõpradelt/tuttavatelt
- Other: _____

Andke palun hinnang kui rahul olete pakutavate toodete hinna ja kvaliteedi suhtega (1 – ei ole üldse rahul, 5 – väga rahul) *

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda
.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Ettevõtte erinevate näitajate olulisus Teie jaoks. Palun andke oma hinnang, kui olulised on Teie jaoks järgnevad näitajad skaalal 1-5 (1 – ei ole üldse oluline, 5 – väga oluline) *

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda
Toodete kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindus esitlusmüügil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindajate pädevus (teadmised toodetest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suur tootevalik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toodete saadavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toodete välimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uuenev tootevalik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müügikohtade paljusus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtluskanalite arvukus (Facebook, koduleht, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtluskanalite sisu arusaadavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampaaniad (tähtpäevad, sooduskampaaniad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protsesside lihtsus (ostmine, kohalettoimetamine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentaar

Your answer

Lisa 1 järg

Rahulolu ettevõtte näitajatega. Palun andke oma hinnang, kui võrd olete rahul järgmiste näitajatega DoraDora näitel. Hinnake järgnevaid näitajaid skaalal 1-5 (1 – ei ole üldse rahul, 5 – väga rahul).

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda
Toodete kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindus esitlusmüügil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindajate pädevus (teadmised toodetest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suur tootevalik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toodete saadavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toodete välimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uuenev tootevalik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müügikohtade paljusus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtluskanalite arvukus (Facebook, koduleht, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtluskanalite sisu arusaadavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampaaniad (tähtpäevad, sooduskampaaniad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protsesside lihtsus (ostmine, kohaletoomine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentaar

Your answer

Lisa 1 järg

Hinnake ettevõtte mainet skaalal 1-10 (1 väga madal maine, 10 väga kõrge maine). *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Väga madal maine Väga kõrge maine

Kas DoraDora peaks pakkuma rohkem meestele suunatud tooteid? *

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

Kas olete jätnud mõne DoraDora toote ostmata? *

- Jah
- Ei

Milline on enamlevinud probleem miks olete jätnud toote ostmata? *

- Hind
- Kvaliteet
- Teenindus
- Vähe ostukohti
- Other: _____

Lisa 1 järg

Kui tõenäoliselt soovitate DoraDora tooteid oma sõbrale/tuttavale? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei soovitaks kindlasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Soovitaks kindlasti

Millist infot sooviksite rohkem saada sotsiaalmeediakanalistest?

Toote kirjeldus/informatsioon

Ostu- ja tellimisvõimalused

Ettevõtte/brändi tutvustus

Toodete visuaalid

Other: _____

Milliseid tooteid sooviksite tootevalikus veel näha?

Your answer _____

Teie ettepanekud ja soovid seoses DoraDoraga.

Your answer _____

Lisa 1 järg

Sugu *

Naine

Mees

Vanus *

Kuni 20

21-30

31-40

41-50

51-60

Üle 60

Elukoht *

Choose



Täname Teie panuse eest!

Lisa 2. Küsitluse tulemused

Vastaja sugu:

	Vastajate arv (n=270)	Osakaal protsentides
Naine	265	98
Mees	5	2

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Vastaja vanus:

	Vastajate arv (n=270)	Osakaal protsentides
Kuni 20 aastane	7	3
21-30a	105	39
31-40a	88	33
41-50a	41	15
51-60	23	9
Üle 60 aastane	6	2

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Vastaja elukoht:

	Vastajate arv (n=270)	Osakaal protsentides
Harjumaa	86	32
Tartumaa	65	24
Saaremaa	21	8
Hiiumaa	1	0
Põlvamaa	9	3
Võrumaa	4	1
Valgamaa	5	2
Viljandimaa	8	3
Ida-Virumaa	0	0
Lääne-Virumaa	18	7
Pärnumaa	28	10
Raplamaa	5	2
Jõgevamaa	4	1
Järvamaa	11	4
Läänemaa	5	2

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Lisa 2 järg

Info saamise kanal (võimalik valida mitu vastusevarianti):

	Vastuste arv (n=270)	Osakaal protsentuaalselt valimist (n=270)
Facebook	196	73
Koduleht	60	22
Internet	39	14
Esitlusmüük	83	31
Sõbrad/tuttavad	57	21
Muu	8	3

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Info, mida kliendid sooviksid sotsiaalmeediakanalitest rohkem saada:

	Vastuste arv (n=483, kombinatsioonide vastuste arvu summa)	Osakaal protsentuaalselt valimist (n=262)
Toote kirjeldus/informatsioon	143	55
Ostu- ja tellimisvõimalused	125	48
Ettevõtte/brändi tutvustus	64	24
Toote visuaalid	145	55
Muu (ostukohad, hind, sooduspakkumised)	6	2

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Vastajate hinnang toodete hinna ja kvaliteedi suhtele:

Hinnang skaalal 1-5	Vastajate arv (n=270)	Osakaal protsentides
1	0	0
2	7	3
3	30	11
4	62	23
5	165	61
Ei oska öelda	6	2
Aritmeetiline keskmine	4,46	
Standardhälve	0,80	

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Lisa 2 järg

Vastajate hinnang ettevõtte mainele:

Hinnang skaalal 1-10	Vastajate arv (n=270)	Osakaal protsentides
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	2	1
5	10	4
6	14	5
7	33	12
8	70	26
9	65	24
10	76	28
Aritmeetiline keskmine	8,44	
Standardhälve	1,40	

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Korrelatsioon maine ja hinna ning kvaliteedi hinnangute vahe:

	Ettevõtte maine	Rahulolu hinna ja kvaliteedi suhtega
Ettevõtte maine	1	
Rahulolu hinna ja kvaliteedi suhtega	0,133024	1

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Vastajae hinnang, kas ettevõtte peaks pakkuma tooteid meestele:

	Vastajate arv (n=270)	Osakaal protsentides
Jah	61	23
Ei	76	28
Ei oska öelda	133	49
	Vastajate arv (mehed, n=5)	Osakaal protsentides
Jah	4	80
Ei	1	20
Ei oska öelda	0	0

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Lisa 2 järg

Toote ostmata jätnud vastajate hulk ja ostmata jätmise põhjused:

Kas oled jätnud mõne DoraDora toote ostmata?	Vastajate arv (n=270)	Osakaal protsentides
Jah	152	56
Ei	118	44
Toote ostmata jätmise põhjus	Vastajate arv (n=152)	Osakaal protsentides
Hind	79	52
Vähe ostukohti	43	28
Teenindus	6	4
Kvaliteet	6	4
Muu	18	12

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Vastajate hinnangud ettevõtte näitajate üldisele olulisusele:

Olulisus	1	2	3	4	5	Keskmine	Standardhälve
Toodete kvaliteet	0	8	10	29	222	4,73	0,67
Hind	1	17	14	62	174	4,46	0,88
Klienditeenindus esitlusmüügil	1	9	19	62	171	4,50	0,81
Klienditeenindajate pädevus	1	7	7	62	186	4,62	0,70
Suur tootevalik	0	9	17	80	160	4,47	0,76
Toodete saadavus	1	11	19	54	181	4,52	0,83
Toodete välimus	0	9	4	18	234	4,80	0,63
Uuenev tootevalik	2	7	12	76	170	4,52	0,77
Müügikohtade paljusus	8	17	49	85	93	3,94	1,06
Suhtluskanalite arvukus	3	10	41	78	128	4,22	0,93
Suhtluskanalite sisu arusaadavus	1	9	19	60	172	4,51	0,81
Kampaaniad	3	17	22	66	153	4,34	0,96
Protsside lihtsus	1	7	14	51	183	4,59	0,75

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Lisa 2 järg

Vastajate hinnangud rahulolule ettevõtte näitajatega DoraDora baasil:

Rahulolu	1	2	3	4	5	Keskmine	Standardhälve
Toodete kvaliteet	0	9	7	51	171	4,61	0,72
Hind	2	6	17	83	140	4,42	0,79
Klienditeenindus esitlusmüügil	1	9	18	68	133	4,41	0,83
Klienditeenindajate pädevus	2	13	19	52	145	4,41	0,92
Suur tootevalik	2	10	17	90	130	4,35	0,84
Toodete saadavus	2	11	21	88	123	4,30	0,87
Toodete välimus	0	7	8	37	192	4,70	0,67
Uuenev tootevalik	1	8	20	84	135	4,39	0,80
Müügikohtade paljusus	3	23	43	77	81	3,93	1,03
Suhtluskanalite arvukus	4	15	21	72	125	4,26	0,98
Suhtluskanalite sisu arusaadavus	2	15	18	65	135	4,34	0,93
Kampaaniad	4	16	30	63	118	4,19	1,02
Protsesside lihtsus	1	10	10	64	151	4,50	0,80

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Ettevõtte erinevate näitajate rahulolu ja olulisuse vahe:

Näitaja	Olulisus (keskmine)	Rahulolu (keskmine)	Vahe
Toodete kvaliteet	4,73	4,61	-0,12
Hind	4,46	4,42	-0,04
Klienditeenindus esitlusmüügil	4,5	4,41	-0,09
Klienditeenindajate pädevus	4,62	4,41	-0,21
Suur tootevalik	4,47	4,35	-0,12
Toodete saadavus	4,52	4,3	-0,22
Toodete välimus	4,8	4,7	-0,1
Uuenev tootevalik	4,52	4,39	-0,13
Müügikohtade paljusus	3,94	3,93	-0,01
Suhtluskanalite arvukus	4,22	4,26	0,04
Suhtluskanalite sisu arusaadavus	4,51	4,34	-0,17
Kampaaniad	4,34	4,19	-0,15
Protsesside lihtsus	4,59	4,5	-0,09

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused

Lisa 2 järg

Seos rahulolul hinna ja kvaliteedi ning hinna vahel DoraDora näitel:

	Rahulolu ettevõtte näitajaga: hind	Rahulolu toodete hinna ja kvaliteedi suhtega
Rahulolu ettevõtte näitajaga: hind	1	
Rahulolu toodete hinna ja kvaliteedi suhtega	-0,09679	1

Allikas: Autori poolt koostatud küsitluse vastused