

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Gerli Kuivkaev

**ISETEENINDUSKASSADE MÕJU KLIENTIDE RAHULOLULE
FORUM CINEMAS OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,
peeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Algis Perens, MBA

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 5854 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Gerli Kuivkaev

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154341BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: Gkerli9@gmail.com

Juhendaja: Algis Perens, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. KLIENDIRAHULOLU KUJUNEMINE	6
1.1. Kliendirahulolu määratlus	6
1.2. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid	9
1.3. Iseteeninduse arengu mõju kliendirahulolule	13
2. FORUM CINEMAS OÜ TUTVUSTUS JA UURIMISE METOODIKA	15
2.1. Forum Cinemas OÜ tutvustus	15
2.2. Uurimisprobleem, eesmärk ja meetod	17
3. UURINGU ANALÜÜS JA ETTEPANEKUD	20
3.1. Uuringu analüüs	20
3.2. Uuringu järeldused	28
KOKKUVÕTE	30
SUMMARY	32
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	34
LISAD	37
Lisa 1 Uuringus kasutatud küsimustik	37
Lisa 2 Kliendirahulolu mõjutavad tegurid	43
Lisa 3 Kliendirahulolu perioodilisustabeli 15 tegurit	44

LÜHIKOKKUVÕTE

Ajend lõputööks tuleb autori ja ettevõtte esindajate huvist klientide tagasisidele iseteeninduse võimaluse kohta tänasel päeval. Ajendist tulenevalt lõputöö eesmärgiks on hinnata klientide rahulolu iseteeninduse võimalustega kinodes ning võrrelda tulemusi klienditeeninduskassadega. Lõputöö uurimisprobleemiks on ebaselge arusaam sellest, kuivõrd rahul on kliendid iseteeninduskassadega ja milline on iseteeninduskassade kasutatavus.

Lõputöö koosneb kolmest osast. Esimene osa on teoreetiline, kus tuuakse välja kliendirahulolu kujunemine lähtudes teooriatest, kliendirahulolu mõjutavad tegurid ning iseteeninduse võimaluse arengu mõju kliendirahulolule. Lõputöö teises osas on ülevaade ettevõttest Forum Cinemas OÜ. Lähemalt on kirjeldatud uurimisprobleemi ja eesmärki. Lisaks on välja toodud uuringus kasutatud meetodi tutvustus.

Kolmandas osas tuuakse välja uuringu olulisemad tulemused, mis lähtuvad seatud uurimisülesannetest. Lisaks analüüsi osale on autor välja toonud ettepanekud ettevõttele edasiseks.

Uuring on koostatud *Google Forms*i keskkonnas ning vastajaid sai autor kokku 215. Uuringu tulemustest lähtuvalt tuleb välja, et kliendid pooldavad iseteeninduse arengut kinos. Peamised kasutamiseelised on mugavus, kiirus ja lihtsus. Miinusena tuleb välja iseteeninduskassade tõrked töötamises, mistõttu võtab tehingu teostamine oodatust rohkem aega. Klienditeeninduse eeliseks on personaalsus ja professionaalne teenindus. Klientide rahulolu ja kasutatavust tõstaks veelgi sularahaga tasumise võimalus. Hetkel uuringu aluseks olevas kinos antud võimalus puudub. Sellest lähtuvalt teeb autor ka üheks ettepanekuks, et tuleks võimaldada sularahaga maksmine iseteeninduskassades.

Võtmesõnad: Kliendirahulolu, iseteeninduskassad, kino, klienditeenindus, ATM.

SISSEJUHATUS

Lõputöö sisend tuli ettevõttest Forum Cinemas, kus autor teostas oma praktika ning on ka igapäevaselt töötaja selles ettevõttes. Igapäevatoos näeb autor klientide emotsioone iseteeninduse kasutajate seas ning sealt sai autor ajendi uurida lähemalt klientide rahulolu automatiseeritud teenindusega. Suheldes ettevõtte esindajatega, avaldasid ka nemad soovi rohkem teada saada klientide rahulolu kohta iseteeninduskassade kasutamise osas ning uurida, mida sooviksid kliendid veel soetada iseseisvalt.

Teenindussektoris on teenindaja väärtus ja roll emotsiooni loomises hindamatu. Digitaalses ühiskonnas on suhtlus klienditeenindajaga sageli ka kliendi ainuke inimlik kontakt ettevõttega. Sellepärast peaks ettevõttes kindlasti läbi mõtlema, mis on see unikaalne väärtus mida saab pakkuda klienditeenindaja, mida masin asendada ei saa, ja millal on kõige õigem hetk seda kliendile pakkuda. Kui mõelda näiteks restorani külastuse peale, siis seal on teenindajal õhkkonna loomisel kanda ülioluline roll, seevastu õhtul toidupoes valib hulk inimesi pikas sabas seisemise asemel juba iseteeninduskassa, sest see säästab aega ja on harv juhus, kui kassas suudab klienditeenindaja ostukogemusele emotsionaalset lisaväärtust luua. (Laiapea 2017) Sarnaselt toidupoodidele lähenevad teenindusele samamoodi ka kinod.

Lõputöö uurimisprobleemiks on ebaselge arusaam sellest, kui võrd rahul on kliendid iseteeninduskassadega ja milline on iseteeninduskassade kasutatavus. Samuti pole uuritud varasemalt klientidelt, milliseid oste sooviksid nad sooritada iseteeninduskassadest ja mis ajendaks kliente kasutama iseteenindust.

Lõputöö eesmärgiks on hinnata klientide rahulolu iseteeninduse võimalustega kinodes ning võrrelda tulemusi klienditeeninduskassadega.

Lõputöö esimene osa on teoreetiline pool kliendirahulolu kujunemisest ja rahulolu mõjutavad tegurid nii üldiselt kui ka tehnoloogia arengust lähtuvalt. Seejärel on ettevõtte Forum Cinemas tutvustus ning pikemalt kajastatud uurimisprobleem. Samuti on välja toodud lõputöö eesmärk ja

meetod uuringu analüüsimiseks. Uuringu analüüsis on välja toodud osalenute poolt valitud kinode võrdlus iseteeninduskassadest saadud tulemuste põhjal. Lõpetuseks on uuringu tulemused ning autori ettepanekud klientide rahulolu parandamiseks ja antud teeninduse meetodi kasutamise edendamiseks.

Eesmärgist lähtuvalt on lõputöö uurimisülesanded järgmised:

- 1) tuua välja kliendirahulolu kujunemine;
- 2) anda ülevaade iseteeninduskassade kasutatavusest ja klientide rahulolust;
- 3) uurida iseteeninduskassade kasutamise ja mittekasutamise ajendeid;
- 4) tuua välja uuringu tulemused ja ettepanekud.

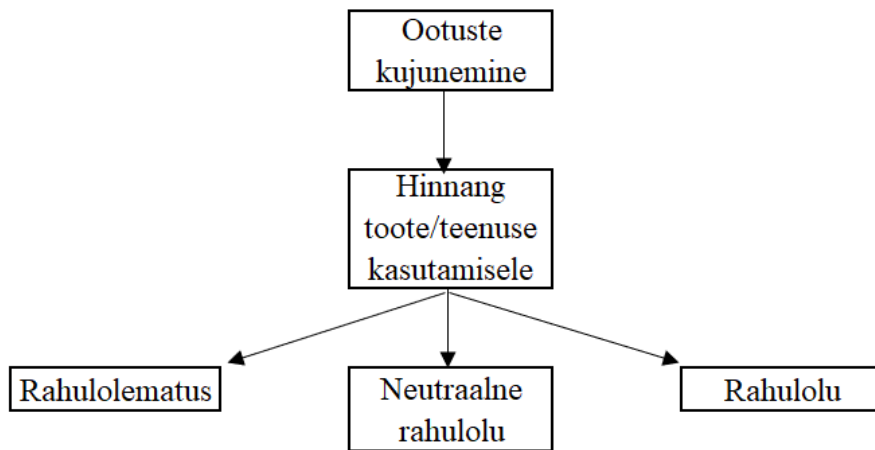
1. KLIENDIRAHULOLU KUJUNEMINE

1.1. Kliendirahulolu määratlus

Kliendi lojaalsust ja seda mõjutavaid tegureid hakati ettevõtetes mõõtma ja uurima aastatel 1980 ja 1990. Lojaalsust mõjutavate tegurite mõistmine tagab võimaluse proaktiivselt eraldada ressursse nende teenuste ja toodete kvaliteedi parandamiseks, mis suurendavad klientide rahulolu ja klientide lojaalsust. (Charan 2015, 149)

Kliendirahulolu on defineeritud mitut erinevat moodi, näiteks: „Klientide positiivne või negatiivne tagasiside väärtusele, mida ta tunnetas kasutades ühe organisatsiooni pakutavat teenust. Tunnetus võib olla reaktsioon konkreetse teenuse kasutamise kohta või siis üldine reageering mitmetele kasutamiskordadele“. (Woodruff *et al.* 1993 viidatud Woodruff, Gardial 1996, 95)

Traditsiooniliselt on kliendirahulolu uuritud läbi kognitiivse ja afektiivse teooria - kognitiivse teooria järgi võrdleb klient rahulolu määramiseks toote kasutamise järgselt ootusi ja tegelikke kogemusi (Szymanski, Henard 2001, 29). Afektiivse teooria kohaselt on kliendirahulolu mõjutatud emotsioonidest ja väärtushinnangutest (Mano, Oliver 1993, 452). Kognitiivse käsitluse kõige tuntumaks näiteks võib pidada CS/D-kontseptsiooni (kliendirahulolu kinnitamise teooria, ingl.k. *Customer Satisfaction Confirmation Theory*), sest tegemist on hilisemate kliendirahulolu käsitletavate kontseptsioonide baasteooriaga (Oliver 1980).



Joonis 1. Rahulolu kujunemine CS/D-kontseptsiooni järgi
Allikas: Oliver (1980)

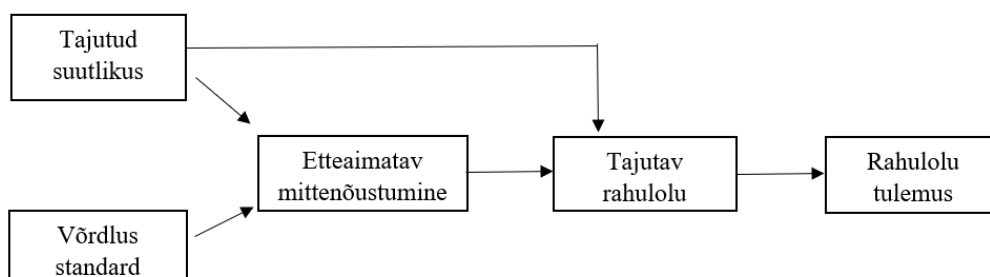
Joonis 1 põhjal saadava ülevaate alusel saab väita, et kliendil kujunevad juba enne toote või teenuse kasutamist ootused, mida tarbija loodab pärast kasutamist täita. Toote või teenuse tarbimise järgselt kujundab klient enda jaoks teatud aja jooksul hinnangu toote/teenuse kasutamise kohta. Seejärel hinnatakse alateadlikult olukorda ehk kas tegelik kogemus vastas kliendi ootustele. Olukorras, kus tegelik kogemus vastab ootustele, on klient neutraalselt rahulolev (*confirmation*); kui kogemus jääb ootustele alla, ei ole ootused täidetud ning väljendub rahulolematus (*disconfirmation*); kui kogemus ületas eelnevaid ootusi, väljendub rahulolu (*positive confirmation*). (*Ibid.*, 47)

Määramaks, kas toode on rahuldust pakkuv või mitte, on oma olemuselt hindamisprotsess. Klient peab tegema hindamisotsuse. Oluline pole see, kuidas toode realselt toimis, või veel vähem, kuidas toote pakkuja usub toodet toimivat. Rahulolu on rangelt seotud kliendi tajumisega toote toimivusest. Paljud ettevõtjad on öelnud, et klientide taju on nende realsus. See fakt on kahjuks raskesti aktsepteeritav juhtkonna poolt, sest see tähendab, et nende endi taju rahulolevast toimimisest on suuresti mitteoluline klientide rahulolu hindamisel. Tajutud toote toimivust võrreldakse standardse toote toimivuse esitlusega, millega klient arvestas. Võrdlusstandardid võivad ka klientide seas erineda ja lisaks võivad need tulla erinevatest allikatest. Võrdlus tajutud toimivusest standardiga lõppeb etteaimatava mittenõustumisega (*disconfirmation*) või vahega sellest, mida eeldati ning mida saadi. Rahulolu on siis hinnang või tunne, mis tuleneb mittenõustumise protsessist. See pole võrdlus ise, vaid kliendi reageering sellele. (Woodruff, Gardial 1996, 87-89)

Rahulolev klient on suurema tõenäosusega valmis säilitama oma kauakestvat suhet ettevõttega. Klientide hoidmine on ettevõttele vähem kulukas, kui uute leidmine. Lisaks on rahulolev klient ettevõttele tasuta reklaami võimalus, kuna ta on valmis reklaamima ettevõtte toodet või teenust ka oma tuttavatele. (*Ibid.*, 5)

Tänapäeva ühiskonnas, kus nii positiivne kui ka negatiivne kasutajakogemus kajastatakse koheselt sotsiaalmeedias, on ettevõtetel veel suurem vastutus ja kohustus pakkuda klientidele teenindust, mis pakuks neile rahulolu, sest vastasel juhul saavad kõik sellest teada. Eestlased on tihtipeale kinnised ja ei jaga väga kergelt kiitusi, pigem toovad välja puuduseid ja vigu. Seetõttu peaks ka ettevõtte, kes teenust või toodet pakub, arvestama sellega, et kui klient ei ole rahul, siis saab sellest kogu tema tutvusringkond kohe teada.

Autorid Woodruff ja Gardial on oma raamatus välja toonud teooria, mille alusel kliendirahulolu koosneb kolmest olulisest muutujate kategooriast (vt Joonis 2). Esimeseks on väärtuse tulemuslikkust ja rahulolematust mõjutavad tegurid. Teiseks on rahulolu tunnetus ning kolmandaks erinevad käitumuslikud tulemused rahulolu tõttu, nagu näiteks suusõnaline levitamine, pühendumus või lojaalsus brändile, taasostu sooritamise kavatsus ja kordusost. (Woodruff, Gardial 1996, 238)



Joonis 2. Kliendirahulolu teooria

Allikas: Woodruff, Gardial (1996, 88)

Kliendirahulolu juured on seotud mittenoustumise paradigmaga, mida hinnatakse mittenoustumise tasemega teenuse ootuste ja pideva kogemuse vahel. Tänu sellele on mitmeid sarnasusi teenuse kvaliteedi mõõtmise „lõheded“ ja „mittenoustumises“ kliendirahulolu mõõtmistel. See on aga viinud mõningate segadusteni teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu vahel, mis on toonud esile suurema vajaduse arusaamaks klientide ootustest. (Baron, Harris 1995, 167)

Vaadates ülevalolevat joonist (vt Joonis 2), siis mittenõustumise paradigma räägib plokist nimega etteaimatav mittenõustumine ehk see lõhe on tajutud teenuse ja reaalse kogemuse vahel. Ettevõtted kipuvad kliendi rahulolu asemel mõõtma seal teenuse kvaliteedi rahulolu, pidades neid üheks ja samaks teguriks. Kahjuks aga ei tähenda see, et teenus on kvaliteetne, alati seda, et kliendid sellega rahul oleksid. Mõjutavateks teguriteks on veel näiteks hind ja teenindus, mis määravad samuti kliendirahulolu.

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 täidetuks. 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)

1.2. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid

Kliendirahulolu on tihedalt seotud kliendikogemusega. Mitmed kliendikogemuse tegurid mõjutavad üldiselt kliendirahulolu ning hinnangud kliendirahulolule aitavad ettevõttel tuvastada, kas pakutakse sujuvat kliendikogemust. Mõlemad tegurid on tulude suurendamise seisukohalt olulised. (Carter 2017)

Artiklis „*The Ten Principles Behind Great Customer Experiences*“ on välja toodud kümme põhimõtet, mis tagavad hea kliendikogemuse. Kliendikogemus on inimese ja ettevõtte või selle toote või teenuse vahel millal tahes aset leidva mis tahes vastastikmõju kvalitatiivne külg. Head kliendikogemused:

- ... peegeldavad tugevasti kliendi identiteeti;
- ... aitavad täita ettevõtte kõrgemaid eesmärke;
- ... ei jäta midagi juhuse hooleks;
- ... loovad ootusi ja seejärel vastavad neile ootustele;
- ... ei nõua pingutust;
- ... on stressivabad;

- ... on meelelised;
- ... on sotsiaalselt kaasavad;
- ... annavad juhtimise kliendile;
- ... arvestavad emotsioonidega. (Osemwegie 2016)

Ettevõtte Vassit, Ühendkuningriigi digitehnoloogia valdkonna spetsialist, on loonud kliendikogemust mõjutavate tegurite kohta perioodilisustabeli (vt Lisa 2) aitamaks ettevõtetal saavutada edukas kliendikogemus. Tabelis on elemendid jaotatud erinevatesse plokkidesse, mis on joondatud sarnaselt perioodiliste elementide tabelile. Erinevad plokid määratlevad põhielemendid eduka kliendikogemuse loomiseks. (Carter 2017)

Artiklis „*The 15 Key Factors That Influence Customer Satisfaction*“ on tabelist välja toodud 15 põhilist elementi, mis tagavad kliendirahulolu (vt Lisa 3). Nendeks elementideks on:

- Kättesaadavus (*accessibility*) – kliendid peavad jõudma oma soovitud toote/teenuseni ilma takistusteta. Lisaks tuleb tagada, et kliendid saaksid vajalikku abi töötajatelt ostuotsuse tegemisel.
- Navigeerimine (*navigation*) – ettevõtte kodulehekülg peab olema lihtne ning mugavalt käsitletav. Raskesti käsitletav koduleht toob kaasa klientide pettumuse.
- Lehekülje laadimiskiirus (*page load speed*) – mida kiirem on ettevõtte kodulehekülje laadimiskiirus, seda õnnelikum on klient.
- Keel (*language*) - suhtlemine kliendiga tema emakeeles tõstab kliendirahulolu. Enam kui 50% ostjatest jätavad toote ostmata, kui infot pole nende emakeeles. Olulised on ka fraasid ja terminid, mida töötajad kasutavad kliendiga suheldes.
- Mälestused, mälu (*memory*) – klientide jaoks on oluline, et nad ei peaks ennast pidevalt kordama ning nende andmed ja tehingute ajalugu on juba salvestatud.
- Personaalsus (*personalized*) - Kogemuste isikupärastamine ja õige sisu jagamine õigete inimestega õigel ajal võimaldab klientidel koostoimimist kiiremini, lihtsamaks ja tõhusamaks muuta. Selle tulemusena suureneb klientide korduvküllastuse tõenäosus.

- Mugavus (*convenience*) – oluline element, kuna mõjutab otseselt seda, kuidas klient teeb ostuotsuseid ja teenuse valikuid. Kui ettevõttes on teenuse kasutamine ebamugavust tekitav, läheb klient suure tõenäosusega mujale.
- Intuitsioon (*intuition*) – kliendid hindavad ettevõtteid, kes neid tõesti mõistavad ehk ettevõtteid, kellel on hea intuitsioon või „kuues meel“. Ettevõtteid, kes teavad kliendi soove enne kliente, saavad luua mugavamaid ja paremaid kogemusi ning luua seeläbi usaldusel põhinevaid suhteid.
- Reaalaeg (*real-time*) – tuleb olla olemas tarbija jaoks reaalajas ehk tagada võimalus kliendile saada vastus koheselt, kui ta seda vajab. Näiteks vestlusaknad kodulehekülgedel.
- Lihtsus (*simplicity*) – tehingu protsess tuleb muuta tarbijatele võimalikult lihtsaks.
- Loogilisus (*logic*) – klientidele tuleb anda loogiliselt mõistetav põhjus, miks nad peaksid eelistama just ühte ettevõtet konkurentidest. Ettevõttega rahulolevad kliendid tuleb saada sinnamaani, et nad oleksid rahul ka konkreetsete teenustega.
- Tarnitavus (*deliverability*) – mida lühem on tarnimiseks kuluv aeg, seda suurema tõenäosusega teeb klient oma ostu. Tarneaja pikkus mõjutab ka klientide rahulolu.
- Valiku võimalus (*choice*) – mida rohkem suudab ettevõtte anda kliendile erinevaid valikuvõimalusi, seda rohkem tunneb klient end seotuna ettevõttega. Kindlasti ei tohiks unustada, et valikud peaksid toetuma kliendi soovidele, et klient saaks teha omale sobiva optimaalse valiku.
- Maine kogukonnas (*community*) – tänapäeva tarbijad uurivad enne ostu sooritamist ettevõtte tausta. Oluline on hoida ettevõtte mainet positiivsena, isegi kui esineb halbu kommentaare ning näidata end kogukonnas aktiivsena.
- Tõehetk (*moment of truth*) – see on hetk, kus määratletakse kliendi teekonnal õnnestumiste ja ebaõnnestumiste momendid, mis mõjutavad otseselt kliendi edasist teekonda ettevõttes. Kui neid punkte ei suudeta edukalt analüüsida, läheb klient mujale. (*Ibid.*)

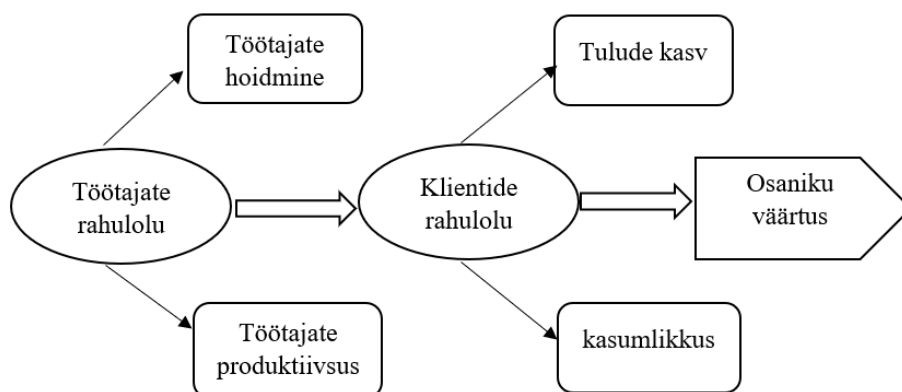
Marylandi konsultatsioonifirma president Howard J. Ross on öelnud järgmist: „Üheks kõige lihtsamaks ja olulisemaks teguriks, mis mõjutab otseselt klientide rahulolu, on töötajate rahulolu. Töötajad, kes on oma töökohal rahulolevad ja rõõmsad, on tähelepanelikumad ja abivalmivad

klientide suhtes. Kui töötaja on rahul oma tööga ning ettevõttega, kus ta töötab, soovib ta ettevõtte tooteid ja teenuseid ka klientidele.“ (10 Factors that Affect ...)

Arusaamine sellest, mis viib edasi kliendirahulolu, lojaalsust ja väärtust, julgustab juhte suunama oma organisatsiooni tulemuslikkust nii, et see paremini teenindaks klientide vajadusi. Juhtide strateegiaid saab aga kõige paremini realiseerida läbi meeskonna, kes on kõrgelt motiveeritud. Teenuse kasumiahel, mis on välja toodud Joonis 3, on teekonna kaardistus teenuste organisatsiooni juhtidele, mis rõhub iga töötaja ja kliendi olulisusele viimaks edasi osanike väärtust. See on oluline tähelepanek, et kliendi rahulolu strateegiad algavad töötaja rahulolust – võites töötajate südame ja mõtete poolehoiu, saavad firmad motiveerida oma töötajaid, et arendada tulemuslikkust ja tootlikkust klientide heaks. (Charan 2015, 150)

Jooniselt (vt Joonis 3) on hästi näha, kuidas töötajate rahulolu on selleks oluline, et ettevõtte saaks tagada klientide rahulolu. Samas, kui maailm liigub pidevalt iseteeninduskassade poole, siis pole enam väga töötajaid, kes oleksid motiveeritud ning mõjutaksid otseselt klienti. See tähendab, et kliendirahulolu hakkab sõltuma millestki muust. Näiteks seadmete töökindlusest.

Lisaks jääb alles üks oluline faktor, mis inimestele on alateadlikult oluline: suhtlus teiste inimestega.



Joonis 3. Teenuse kasumiahel
Allikas: Charan (2015, 150)

Kliendirahulolu loomisel ettevõtte poolt on lisaks töötajate rahulolule oluline ka klienditeenindajate professionaalsus ning oskus kliente aidata. Artiklis „10 Factors that Negatively Affect your Customer Service Quality“ on välja toodud mitmed tegurid, mis mõjutavad kliendikogemust ja kvaliteeti negatiivselt. Autor soovis välja tuua tegurid, mis on

seotud just töötajatega. Ettevõtte töötajad peavad olema koolitatud pakkumaks kvaliteetset klienditeenindust ja meeldejäädavat kliendikogemust. Madal klienditeeninduse kvaliteet ja töötajate suutmatust lahendada oskuslikult klientide probleeme toob kaasa negatiivseid emotsioone. Kliendid, kes suhtlevad teenindajatega, ootavad sõbralikku ja personaalset lähenemist. Pettumuse vältimiseks tuleb töötajaid treenida ning koolitada rääkima sujuvalt ning soravalt, vältides seeläbi robotlikku kõnemaneeeri. Lisaks suhtlemisele on oluline töötajate emotsionaalne pool ehk õnnelik töötaja on tööga rahul ning tal ei esine läbipõlemist. Liiga palju kaebusi, rööprähklemine ja negatiivne atmosfäär võivad vähendada inimese pühendumist ja muuta nende positiivse ja abivalmi suhtumise apaatseks. Kogu negatiivsus kandub edasi klientidesse ning seeläbi kaasneb madal kliendirahulolu. (10 Factors that Negatively ... 2017)

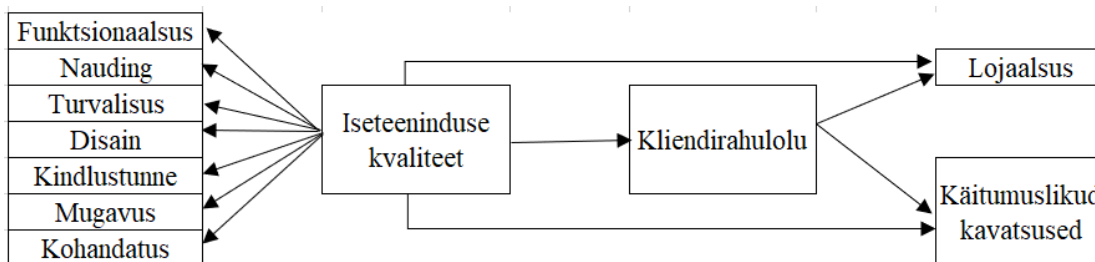
Tegureid, mis mõjutavad klientide rahulolu või mitterahulolu on mitmeid ja kõik on omavahel seotud. Tuginedes kõikidele rahulolu mõjutavatele teguritele võib väita, et kliendirahulolu on seda suurem, mida suurem on tema sentimentaalne siduvus konkreetse teenuse, brändi või tootega. See aitab luua tugevat ja tervislikku kliendi ja tarnija suhet, kus klient on lojaalne konkreetsele ettevõttele ning vahetamise tõenäosus on väiksem. Seega kliendirahulolu on väga oluline väljavaade, millele iga ettevõtte peaks keskenduma, et tagada kindel positsioon globaalsel turul ning seeläbi tugevdada äri ja kasumit. (Juneja 2011)

1.3. Iseteeninduse arengu mõju kliendirahulolule

Ühiskond ja ka ettevõtted on üha enam liikumas digitaliseerumise suunas ning kokkupuude inimestega väheneb. Inimtööjõud vahetatakse välja robotite ja iseteeninduse võimalustega. See aga suurendab riski, et puhtalt digitaalne suhe muutub liiga ratsionaalseks. Selle vältimiseks ei tohiks inimfaktorit siiski täielikult eemale jätta, kuna lisab digitaliseeritud lahendusse emotsiooni. Uuringud on näidanud, et ka kaasaegsele kliendile on oluline inimlik aspekt. 73% rahvastikust eelistab jätkuvalt inimkontakti ettevõtetega, olenemata, et digitaalne kanal töötab perfektselt. (Belleghem 2015, 22-23) Suurimad tegurid, mis ajendavad klienti pöörduma töötaja poole, on eeldus professionaalsusele ja personaalsusele. Iseteeninduses kannab kogu vastutust tehingu õnnestumises või mitteõnnestumises klient, seejuures nõu ega soovitusi pole kellelki küsida.

Digitalse kliendisuhte eesmärk on saavutada märkimisväärne kombinatsioon ehk tagada suurem kliendirahulolu madalama hinnaga. Enne teeninduse digitaliseerumist kaasnes ettevõtetel sooviga pakkuda kiiremat ja paremat teenindust vajadus suurema personali järele. Rohkem töajõudu tähendab koheselt ka suuremaid väljaminekuid ettevõttele. Digitaalses kliendisuhtluses aga annavad ettevõtted kliendile vastutuse teenuse osutamise eest ning kui klient saab haarata kontrolli hästi toimivas digitaalses protsessis, kasvab sellega kliendi rahulolu. Seega saavad ettevõtted tõsta klientide rahulolu vähendades töötajate arvu ja seeläbi vähendada ka töajõukulu. (*Ibid.*, 69-70)

Collier ja Sherrell tõestasid empiiriliselt, et kliendirahulolu loob positiivseid eeldusi kasutamaks tulevikus iseteeninduskassasid. Samamoodi on leitud, et kliendirahulolu on oluline eestvedaja kliendi lojaalsuses. Sambasivan ja Sidin analüüsisid positiivse kliendirahulolu mõju lojaalsusele läbi tehnika ja funktsionaalse kvaliteedi elementide teenuse kvaliteedis. Tänu sellele ja varasemale diskussioonile saab luua vastava mudeli, mis näha Joonis 4. (Iqbal *et al.* 2017)



Joonis 4. Kliendirahulolu lähtudes iseteenindusest
Allikas: Iqbal *et al.* (2017)

Artiklis „*Touch Versus Tech: When Technology Functions as a Barrier*“ on välja toodud, et kliendi rahulolu sõltub teenindaja ja kliendi vahelisest emotsionaalsest sidemest (Giebelhausen *et al.* 2014). Tehnoloogia loob aga barjääri kliendi ja teenindaja sideme vahele. Kliendi rahulolu on madalam, kui klient peab inimesega suhtlemise asemel tehingu teostama robotiga või arvutis. Parimad emotsioonid tekivad, kui ühendada inimesed ja tehnoloogia. Seega tuleks lasta töötajatel särada pannes seeläbi tehnoloogia elama. (Belleghem 2015, 165)

2. FORUM CINEMAS OÜ TUTVUSTUS JA UURIMISE METOODIKA

2.1. Forum Cinemas OÜ tutvustus

Forum Cinemas OÜ on Baltikumi suurim kinode operaator, mille kinodeks on Tallinnas Coca-Cola Plaza, Tartus Ekraan ja Viljandis kino Centrum. 2013. aasta suveni opereeriti Tallinnas ka kino Kosmost ning 2016. aasta kevadeni Narvas kino Astrit. Alates 2018 aastast muutis ettevõtte oma äriühingu vormi AS-st OÜ-ks ning kokku liideti kolm Baltikumi kino (Forum Cinemas Eesti, Läti ja Leedu).

Forum Cinemas on aastate jooksul teinud suuri investeeringuid kinode kvaliteedi tõstmiseks Eestis – kino Ekraan Tartus tegi läbi täieliku uuenduskuuri, mille käigus kino sai juurde ühe kinosalaali ning kaasaja nõuetele vastava moodsaima kinotehnika. Eesti kinode uhkus on 2001. aasta märtsis avatud 11 kinosaaliga meelelahutuskompleks Coca-Cola Plaza Tallinnas, millest suurimas saalis on kohti 458-le kinosõbrale ja väikseimas luksussaalis 38. Forum Cinemas Centrum kino Viljandis avas oma ukseid 10. märtsil, 2017. Centrumi kinos on 2 saali, kokku 255 istekohta.

2008. aasta oktoobris tõi Forum Cinemas esimesena Eestis 3D tehnoloogia Coca-Cola Plaza kinno. 1.aprillil 2010 jõudis esmakordselt 3D tehnoloogia ka Tartu kinno Ekraan, kus Lõuna-Eesti kinosõbrad saavad 3D filme nautida Ekraani suurimas saalis.

1993. aastal tegevust alustanud firma omab tänaseks Paramount ja Universal filmikompaniide toodangu levitusõigust Eestis. Lisaks kinofilmidele tõi Forum Cinemas 2008. aastal esmakordselt Eestis kinoekraanidele New Yorgi *Metropolitan Opera* ooperite otseülekanded, samuti alustati 2009. aastal London *National Theatre'i* etenduste ülekannetega Forum Cinemas kinodes üle Eesti ning 2010. aastal lisandus otseülekannete loetellu ka Moskva Suure Teatri ballett.

Forum Cinemas OÜ on Soome kinooperaatori Finnkino Grupi liige, mis omakorda kuulub Odeon Grupi koosseisu, mille omanikuks on 2017. aasta märtsist USA kinokett AMC. AMC on USA suurim kinokett, mille aktsiad on NY aktsiabörsil noteeritud.

Finnkino Grupp tegeleb kinode opereerimisega Soomes Finnkino nime all ja Eestis, Lätis ning Leedus Forum Cinemas kaubamärgi alt. Lisaks kinode opereerimisele tegeleb Finnkino filmide levitamise ja Baltikumis.

Tänaseks töötab Eestis Forum Cinemas kinode ridades kokku ligi 120 inimest. Nende hulgas palju noori, kellele pakub ettevõtte võimalust keskkooli ja ka ülikooliõpingute kõrvalt väärtuslikke töökogemusi omandada.

Iseteeninduse võimalus on ettevõttes kasvav suund, mida arendatakse igapäevaselt. Hetkel on võimalik osta iseteenindusest ainult kinopileteid kuid juba on teel ka uued kassad, mis lähevad tootlustuse poolele. Iseteeninduskassasid on alates 2011 aastast Coca-Cola Plazas kokku 7, Viljandis ja Tartus 1.

Forum Cinemase eesmärgiks on pakkuda nii suurtele kui ka väikestele filmisõpradele mistahes ajahetkel võimalikult mitmekesist repertuaari ja olla suunanäitajaks ning teerajajaks kohalikul kinomaastikul. Organisatsioonis panustatakse järjest enam filmivaliku mitmekesisusse ja siinse publikuni tuuakse kõik filmimaailma uuendused. Meelelahutuskompleksis Coca-Cola Plaza toimub kogu aeg midagi põnevat ja huvitavat, sest lisaks eri maade linatoste ja erinevate žanrite filmidele leiab kinokavast stereoskoopilisi ehk ruumilise pildiga 3D-elamusi, *Metropolitan Opera* ooperietenduste ja London *National Theatre*'i draamaetenduste otseülekannetest kuni popmuusika staaride *show*'de ja spordiülekanneteni välja. Coca-Cola Plaza saalides on etendatud ka teatritükke, mis ilmestavad oma uudsete lähenemistega kohalikku teatrielu.

Selle aasta, 2018, aprillis tähistas Forum Cinemas oma 25 juubelit. Märtsis tähistasime Coca-Cola Plaza 17. sünnipäeva.

2.2. Uurimisprobleem, eesmärk ja meetod

Üha enam teenindussektoris olevaid ettevõtteid liiguvad mitme kanaliga teeninduse poole, jättes alles tavapärase klienditeenindusega kassad ning tuues juurde iseteeninduskassad (Wang *et al.* 2011, 56)

Tänapäeva ühiskonnas on levivaks trendiks asendada inimeste poolt tehtav töö robotite või masinate vastu. Digimajandust iseloomustav võimu üleminek ostjatele on loonud nähtuse, mida võiks nimetada ümberpööratud turunduseks (*reverse marketing*), kus ohjad on klientide käes (Kotler *et al.* 2002, 42). Trendiga lähevad kaasa ka kinod. Kinode turg on Eestis kiiresti kasvav ning konkurents turul on väga tihe. Kõigil on aga ühine eesmärk, milleks on pakkuda klientidele kvaliteetset teenindust ja kliendikogemust ning saavutada klientide kõrge rahulolu.

Klientide rahulolu tagamiseks peavad aga ettevõtted tegema igapäevaselt tööd, et saavutada kõigile sobiv lahendus. Põhjuseid, miks ettevõtted lähevad üle iseteeninduskassade peale, on mitmeid. Ühe eesmärgina on välja toodud optimeerida müüke ning suurendada tipp tundidel kassade läbilaskevõimet ilma kassapidajate arvu suurendamata. Lisaks on põhjusena toodud välja ka see, et viimastel aastatel on tekkinud kassapidajate nappus ning hea kvalifikatsiooniga töötajat on järjest raskem leida (New Vision paigaldas ...2014).

Tööjõu puudus, eriti just klienditeeninduses, on viinud ka kinod selleni, et appi on võetud ATM- id ehk iseteeninduskassad. Iseteeninduskassades saab pileteid osta ja printida. Lisaks on olemas osadel masinatel ka treilerite vaatamise võimalus või filme kirjeldavad tekstid. Ehk siis iseteeninduskassadel on olemas kõik funktsioonid, et asendada edukalt inimest. Paraku aga on tehnika midagi, milles esineb tõrkeid. Ühelt poolt vähendame inimtööjõudu, aga teisalt, kui tehnika veab meid alt, siis on ikkagi vaja ka inimest, kes olukorra lahendab.

Näiteks on olukorrad, kus klient on ostnud teatud arvu pileteid eelnevalt internetist ning välja printides saab neist ainult osad. Sellises olukorras peab klient pöörduma klienditeenindaja poole, kes printib ka ülejäänud piletid. Kas klient saab tekkinud olukorras meeldejäeva ja positiivse kogemuse iseteeninduskassade kasutamisest? Kindlasti on kliente, keda see olukord ei heiduta ja kasutavad sellest hoolimata ka järgmisel korral ATMi. Kuid on ka kliente, kes edaspidiselt

suunduvad koheselt teenindaja poole, vältimaks edasi-tagasi jooksmist ning ajakulu. Ettevõtte seisukohalt aga ei ole eesmärk vähendada teenindajate osakaalu teenindusahelas edukalt saavutatud, kuna on vaja siiski töötajaid, kes aitavad probleeme lahendada. Lisaks ei ole uuritud ettevõtte poolt klientidelt, mis kutsuks neid rohkem iseteeninduskassasid kasutama ning milliseid oste nad lisaks kinopiletitele veel sooviksid iseseisvalt sooritada.

Kuid, kui klientidel toimuvad pidevalt ATM-dega sellised mured, siis hakkab kindlasti tarbijate hulk vähenema. Samas, see ei ole ka ainuke põhjus, miks tarbijad võivad ära pöörduda nende seadmete vahendusel teeninduse kasutamisest.

Nimelt inimesed on oma olemuselt sotsiaalsed isiksused, kes saavad emotsionaalset väärtust nägemise ja üksteisega suhtlemise teel. Uuringud näitavad, et sellise võimaluse äravõtmine võib kahjustada teenuse osutamist ning kahandada ka üldist rahulolu teenust pakkuva ettevõttega.

Eelnevale toetudes saab välja tuua kolm aspekti, miks ei peaks teenindust automatiseerima (Ryan W. Buell 2018):

- klienditeenindus võib olla emotsionaalne kuid tehnoloogia seda ei suuda;
- kliendid eelistavad, et nende probleeme lahendaksid teised inimesed;
- vähem tööd klienditeenindajatele tähendab rohkem tööd klientidele.

Peale selle, et inimesed on sotsiaalsed isiksused kes vajavad pidevalt suhtlemist, on ka meie majanduses tekkinud suur roll just selles, et klient ei ole enam passiivne tarbija, kes lihtsalt ostab, vaid on midagi enamat. Raamatus „*Customer Value Creation Behavior*“ on öeldud: „Me elame hetkel teenustele baseerivas majanduses ja kliendi roll on muutunud passiivsest ostjast aktiivseks väärtuse loojaks. Kliendid on aktiivselt kaasatud väärtuse loome protsessi ja kliendi väärtuse loomise käitumisest on saanud oluline fenomen. Firma konkurentsi eelise hoidmiseks peavad töötajad muutuma eksklusiivse teenuse pakkujatest hoopis väärtuse tootjateks. Firmad peavad muutma oma paradigmasi klientidega käitumise osas nii, et kliendid ei ole enam lihtsalt ostjad vaid väärtuse loojad.“ (Yi 2014, 1)

Lähtuvalt lõputöö eesmägist, milleks on hinnata klientide rahulolu iseteeninduse võimalustega kinodes ning võrrelda tulemusi klienditeeninduskassadega, koostati ankeetküsitlus, kus vastaja sai valida enda poolt enam külastatava kino. Küsitlus on toodud välja Lisa 1. Uuringu analüüsis

on toodud tulemused kõikide vastanute poolt valitud kinode põhjal, lähtudes iseteenindusest saadud kogemusest.

Lõputöös kasutatakse empiirilist uuringut, mille tulemuste analüüsimisel lähtutakse kvantitatiivsest uurimismeetodist. Kvantitatiivne uurimismeetod tähendab, et tulemused saadakse mõõtmiste teel ja statistika põhjal ning esitatakse arvkujul. (Karu 2011)

Analüüsimisel kasutas autor aritmeetilist keskmist. Tõenäoliselt kõige sagedamini kasutatav näitaja statistiliste andmete analüüsis on aritmeetiline keskmine ehk keskvärtus. Selle saamiseks liidetakse kokku kõigi vastajate antud tunnuste väärtused ja jagatakse saadud summa vastajate arvuga. Tulemuseks on näitaja, mida võib käsitleda kui tüüpilist või läbilõikelist vastust vaatlusalusele küsimusele. Kuna keskmine on leitud kõigi vastajate peale kokku, siis võib sellel olla ka väärtus, mida tegelikult ükski vastajatest täpselt andnud pole. Näiteks kui viie vastaja kuusissetulekud on 550 €, 600 €, 700 €, 850 € ja 900 €, siis on keskmiseks sissetulekuks $(550+600+700+850+900)/5=720$ €, mida tegelikult ükski meie vastajatest täpse summana ei saanud. Aritmeetilise keskmise kasutamise plussiks on see, et ta on lugejale tavaliselt küllaltki hästi mõistetav statistiline näitaja. (Rootalu 2014)

3. UURINGU ANALÜÜS JA ETTEPANEKUD

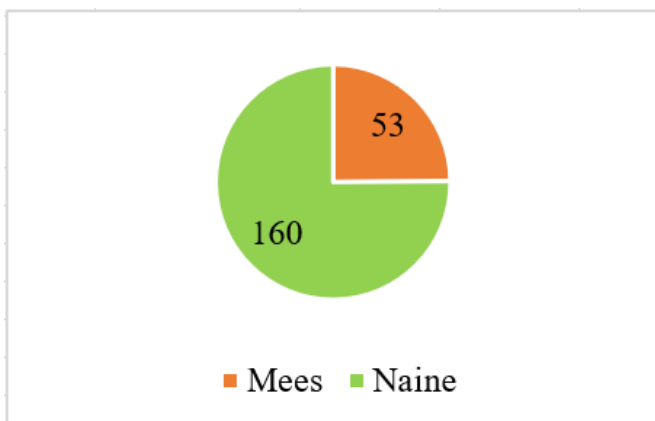
3.1. Uuringu analüüs

Uuringu küsimustik loodi interneti keskkonnas Google Forms. Uuringu läbiviimiseks kasutati suuremas osas *on-line* kanaleid, kus jagati küsimustiku linki sotsiaalmeedias. Lisaks *on-line*´le jagati küsimustikku ka paber kandjal. Kõikide uuringus osalejate vahel loositi välja kaks kinkepiletit Forum Cinemas kinodesse. Küsimustik läks ringlusesse 2.10.2018 ja kokku kogunes 215 vastust, millest tuli eemaldada 2 ankeeti, kuna need olid pooleldi täidetud. Küsimustik läks lukku 18.10.2018.

Küsimustik oli jagatud kolme ploki. Esimeses plokis olid küsimused kahe erineva teenindusliigi kasutamise kohta erinevate tegurite olemasolul. Vastata tuli 10 palli skaalas, kus „1“ oli ei kasutaks sellegi poolest ning „10“ kasutaks kindlasti. Järgmises plokis olid küsimused kinokülastuse kohta ja kasutaja kogemuse kohta. Selles plokis oli valikvastustega küsimusi ja ka skaalaga 1-10 küsimusi. Viimases plokis olid küsimused kinokülastaja kohta.

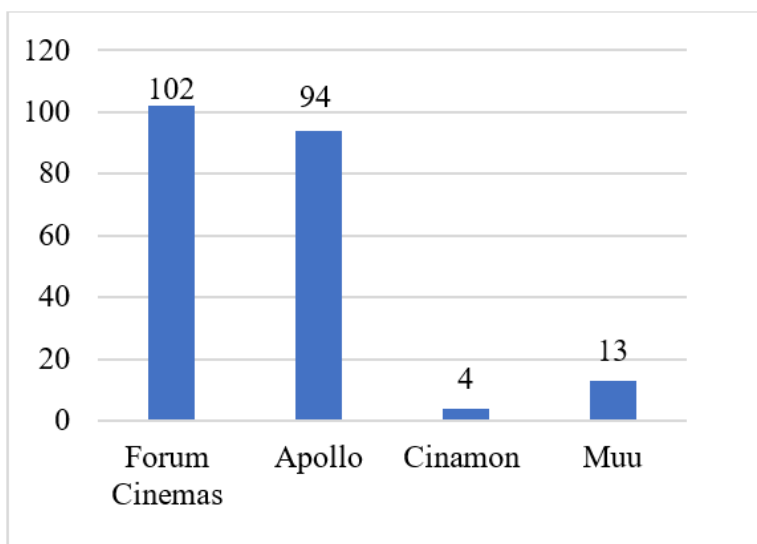
Küsimustikus kasutati küsimusi Anne Roováli magistritööst „Tarbijate motiivid iseteeninduslike kassade eelistamiseks supermarketites“. (Roováli 2017)

Uuringus osalejatest suurem osakaal kaldus naissoost vastajate kasuks, täpsemalt 160 vastanutest ehk 75,12%. Joonis 5 on välja toodud vanuseline jaotus. Noorte ülekaal tekkis, kuna uuringut sai jagatud tudengite vahel ning ka sotsiaalmeedias, kus suurem osa tutvusringkonnast on sellises vanuses.



Joonis 5. Vanusegruppide jaotus
Allikas: Autori koostatud

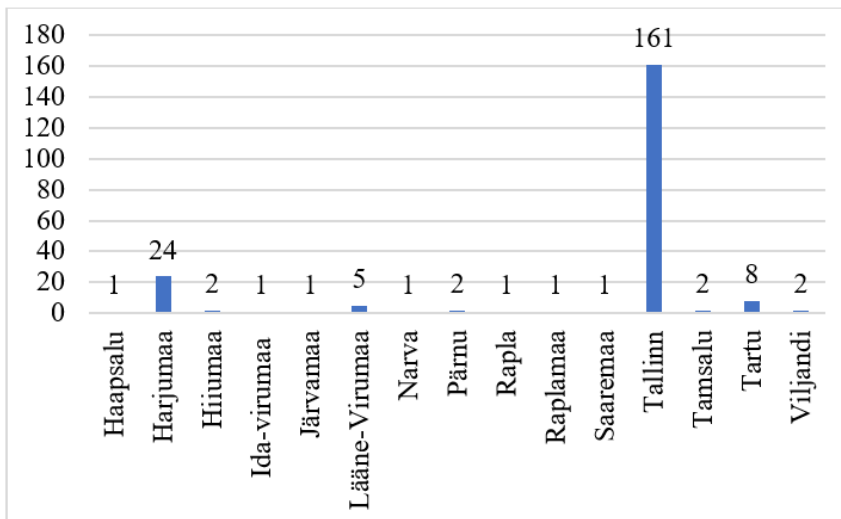
Kuna lõputöö uuring oli suunatud just Forum Cinemase klientidele, siis paluti ära märkida ka enda poolt enim külastatav kino. Vastuste variantidena oli välja toodud kolm suurimat kinode operaatorit Eestis, milleks on Forum Cinemas, Apollo ja Cinamon. Lisaks oli valikus ka variandiks „muu“, kuhu vastaja sai enda poolt külastatava kino märkida. Suurem osa vastanutest jagunes kahe suurima operaatori vahel ära. Vastanutest 48% vastas, et külastab enim Forum Cinemase kinosid ja 44% Apollo kinosid. Joonis 6 on välja toodud täpsem jaotus kinokülastajate jaotusest.



Joonis 6. Kinokülastajate jaotus
Allikas: Autori koostatud

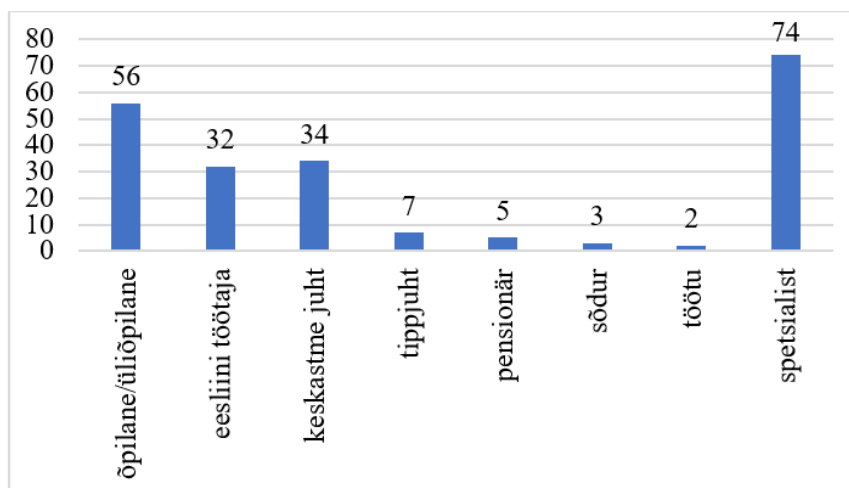
Lisaks eelnevatele demograafilistele küsimustele uuriti vastanute käest veel ka elukohta, ametit ja sissetulekut. Neist viimane oli vabatahtlik. Küsimused olid välja toodud selleks, et võrrelda

iseteeninduskassade kasutatavust eri linnades (Tallinna elanike ja väljaspool) elavate inimeste vahel ning samuti ka eri ametitel olevate vastajate vahel. Vastanutest peaaegu enamus olid oma elukohaks märkinud Tallinn (vt Joonis 7), mis muidugi ei anna väga palju võimalusi uurida erinevusi.



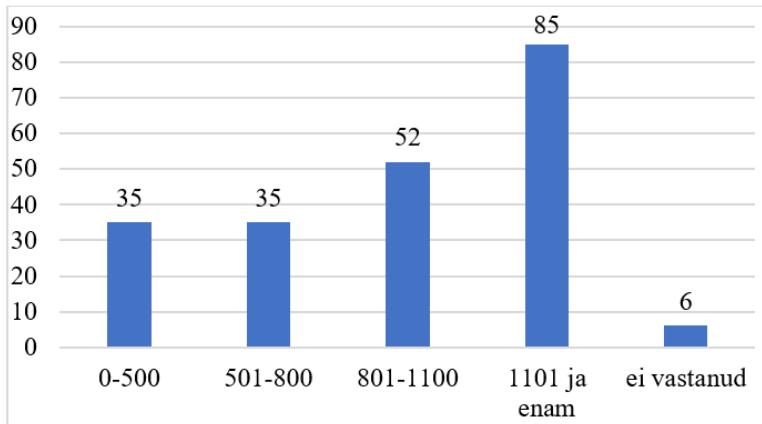
Joonis 7. Elukoha jaotus
Allikas: Autori koostatud

Ametikohtade jaotus (vt Joonis 8) oli parem, kui elukoha oma, seega nende andmete põhjal sai uurida iseteeninduskassade kasutatavuses erinevusi. Tulemustest üllatas positiivselt autorit enim, et populaarseima vanusegrupi, 21-30 aastat, seas oli enamus vastajatest spetsialistid. Teiseks olid suurem osa vastanutest õpilased/üliõpilased, mida mõjutas ülikoolis küsimustiku jagamine.



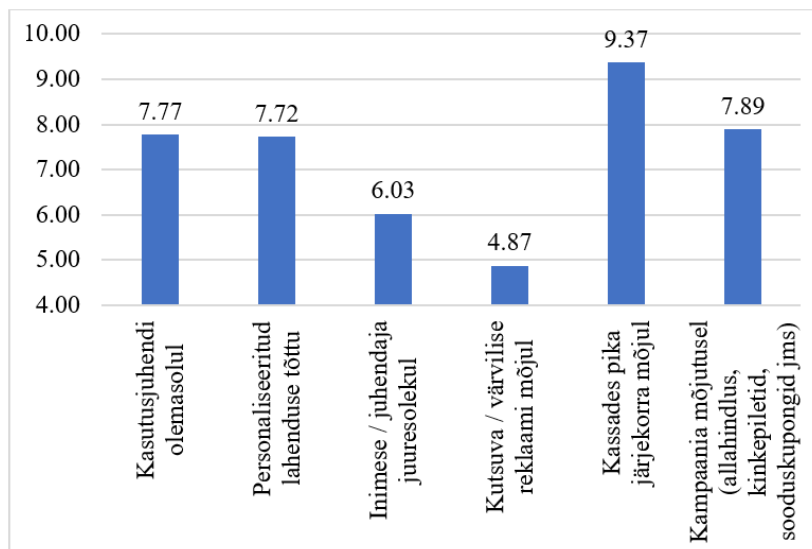
Joonis 8. Ametikoha jaotus
Allikas: Autori koostatud

Sissetuleku küsimuse pani autor sisse, et uurida, kas suuremapalgalised kasutavad rohkem iseteeninduskassasid võrreldes madalamapalgalistega. Jaotus on välja toodud Joonis 9. Palga jaotus oli uuringu koostajale üllatus, kuna ei oodanud 21-30 eluaastaste vastanute seas nii kõrget keskmist tasu. Uuringu tulemusena kasutavad iseteenindust enim just kõrgema palga esindajad ehk need, kes vastasid keskmiseks sissetulekuks 801€ ja enam.



Joonis 9. Sissetulekute jaotus
Allikas: Autori koostatud

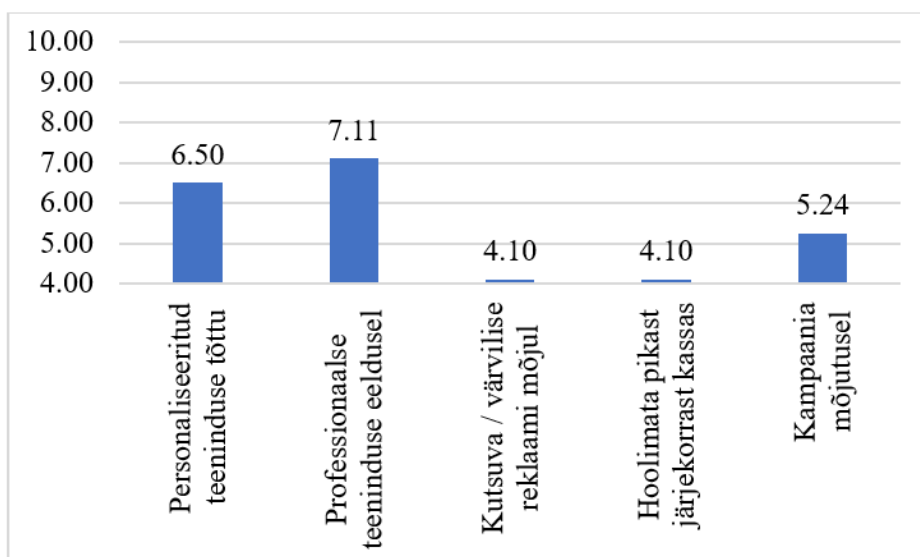
Uuring algas küsimustega, mis ajendaks kliente kasutama iseteeninduskassasid ja sarnaselt ka klienditeenindajaga kassat. Iseteeninduse all oli toodud 6 ning klienditeeninduses 5 erinevat lahendust ja vastaja pidi hindama 10 palli skaalas, kui suure tõenäosusega ta kasutaks vastavat teenindust konkreetse teguri olemasolul. Iseteenindust tõukaks kasutama kõige enam kassades olevad pikad järjekorrad, mille keskmiseks hinnati 9.37 (vt Joonis 10).



Joonis 10. Iseteeninduskassat kasutama ajendavad tegurid
Allikas: Autori koostatud

Samuti kutsuks inimesi kasutama ATM-e, kui selle kasutamine tagaks inimesele mõnes kampaanias osalemise. Nt tasuta kinkekaartide loosimine kasutajate vahel. Vastajaid ei ajendaks rohkem kasutama iseteenindust reklaam ega ka juhendaja juuresolek. Samas kasutusjuhendi olemasolul kasutaksid iseteenindust, ehk siis inimesed kasutaksid iseteenindust just seetõttu, et ei peaks suhtlema teenindajaga ja olla oma aja peremees.

Võrdlusena tuuakse välja ajendid, mis kutsuksid inimesi kasutama klienditeenindust. Tulemused võrreldes iseteenindusega on väiksemad aga ka sealt saab tuua välja tegurid, mis eristuvad teistest (vt Joonis 11). Peamiseks kasutamise eeliseks on teeninduse professionaalsus ja personaalne teenindus. Sarnaselt iseteenindusele on ka siis kampaania mõjutus üsna suure osakaaluga. Sellest saab järeldada, et inimestele meeldib osa võtta erinevatest kampaaniatest. Müügitoeuse vahenditeks on näiteks allahindlused, kuponid, väljapanekud, võistlused või auhinnad. (Kuusik *et al.* 2010, 236-239)



Joonis 11. Klienditeeninduskassat kasutama ajendavad tegurid

Allikas: Autori koostatud

Selleks, et saaks hakata uurima vastanute rahulolu ja eelistusi iseteeninduskassadega, toob autor välja palju vastanutest kasutavad peamiselt kinos käies iseteeninduse võimalust. Iseteenindust kasutab 213 vastanutest 140 inimest ning 73 inimest on märkinud, et pigem kasutavad klassikalist klienditeenindusega kassat. Peamine iseteeninduskassa kasutaja on 21-30 aasta vanune naine, kes on spetsialisti ametikohal ning kelle keskmine sissetulek jääb vahemikku 801-1100€, elab Tallinnas ning külastab Forum Cinemas kinosid.

Uuringu koostaja sooviks ka teada saada, millisel kellaajal ja kui tihti külastatakse kino ning kumba teenindust kasutatakse erinevatel aegadel. Uuringu osalejad külastavad kino suuresti kas kord kuus või kord kvartalis (vt Tabel 1). Teenindusliikide vaheliseid erinevusi sellest välja ei tulnud. Kino külastuse tihedus oli võrdeline teeninduse kasutajatega.

Tabel 1. Kinokülastuse sagedus

Kinokülastuse sagedus			
Kinokülastuse sagedus	iseteeninduskassa	tavateeninduskassa	kokku
Kord nädalas	18	7	15
Kord kuus	49	26	75
Kord kvartalis	48	22	70
Harvem	25	18	43
Kokku	140	73	213

Allikas: Autori koostatud

Kellaajaliselt külastatakse kino kõige sagedamini just õhtusel ajal, vahemikus 18-23. Tulemused on välja toodud Tabel 2, kus on selgelt näha ka teeninduse eriliikide eelistused. Päeval ajal, kus rahvast kinos vähem ning rahulikum, eelistatakse kasutada klienditeenindust. Õhtusel ajal, kus rahvast rohkem, on eelistatum iseteeninduskassa kasutamine. Õhtusel ajal kino külastamine on populaarsem noorema vanusegrupi seas ning see võib ka olla põhjuseks iseteeninduse kasutajate suuremale osakaalule. Lisaks kasutatakse õhtuti ATM kassasid enamasti piletite printimiseks, milleks ei ole vaja klienditeenindajaga suhelda. Päeval ajal on külastajaid erinevatest vanusegruppidest, sealhulgas lapsed, kes maksavad peamiselt sularahas. Forum Cinemas kinode iseteeninduskassades saab aga tasuda ainult kaardimaksega. Päevased kinokülastusajad on ka rohkem juhuotsusega kinno tulnud ja eelnevalt ei ole pileteid ette ostetud.

Tabel 2. Kinokülastus kellaajaliselt

Kinokülastus kellaajaliselt			
Kinokülastuse aeg	iseteeninduskassa	tavateeninduskassa	kokku
Hommikul (11-13)	–	3	3
Päeval ajal (13-18)	13	22	35
Õhtul (18-23)	127	48	175
Kokku	140	73	213

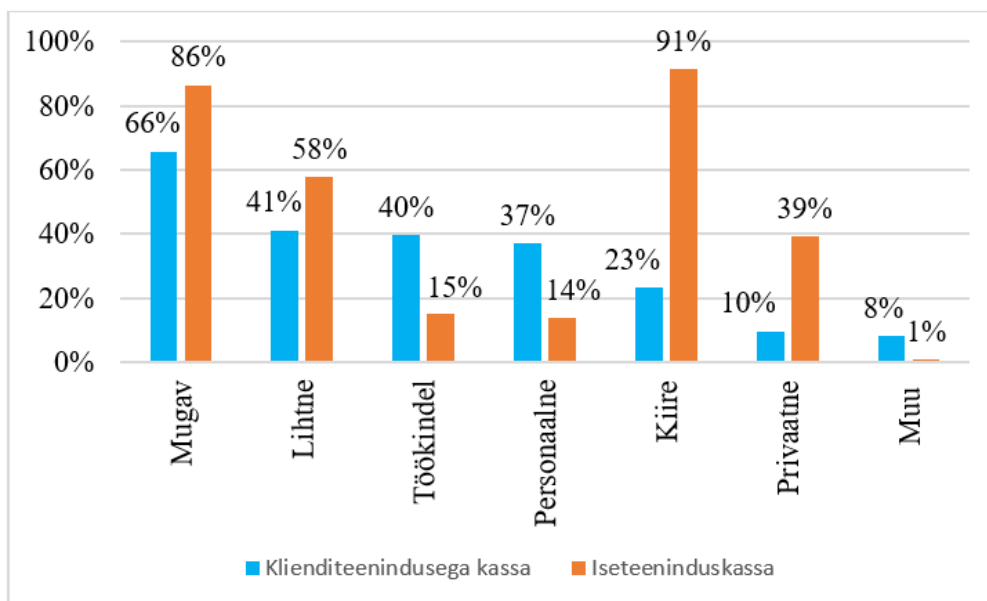
Allikas: Autori koostatud

Edasi soovis autor uurida, mis on peamised põhjused iseteeninduskassa kasutamisel. Võrdlusena tõi välja eelistused klienditeenindajaga kassa kasutamisele. Uurimiseks tõi autor välja küsitluse

viis omadust ning jättis valikusse ka „muu“, kuhu sai vastaja omale sobiva vastuse kirjutada. Vastaja võis valida kas ühe või enam omadust, mis tema meelest iseloomustab enda poolt kasutatavat tehingu toimise liiki enim. Peamised põhjused iseteeninduse kasutamisel on kiirus ja mugavus. Joonis 12 näitab samas ka seda, et üks peamised põhjuseid valida klienditeenindajaga teenindusviis on samuti mugavus.

Teenindaja poole pöördudes ei pea ise mõtlema ning kliendi eest tehakse kogu töö ära. Iseteeninduses peab aga klient end ise teenindama. Samas saab seeläbi klient valida omale sobiva kiiruse tehingu teostamiseks. Tänapäeval, kus inimestel on igale poole kiire ja aega vähe, on kiirus tehingu teostamisel väga oluline. Seda on näha ka tulemustest, kus iseteeninduse kassade kasutajate seas on valinud kiiruse 91% vastanutest, samas kui klienditeenindusega kassas on valinud selle ainult 23% vastanutest.

Klienditeenindust kasutavad vastajad olid „muu“ alla märkinud: kindlam, asjakohasem, klassikaline. Iseteeninduskassat eelistav vastaja oli märkinud, et ei soovi klienditeenindajaga suhelda ja seetõttu soovib ise kogu tehingu läbi teha.



Joonis 12. Peamised põhjused erineva kassaliigi eelistusel

Allikas: Autori koostatud

Mitte kõik ei räägi ainult iseteeninduskassade poolt. Joonis 12 on näha, et töökindlust tõi välja ainult 15% vastajatest ning ka personaalsust on valinud ainult 14% vastanutest. Uuringu koostaja

küsis vastajatelt lisaks, kas tehing toimus tõrgeteta, tulemusena vastas suurem osa positiivselt ehk „jah“. Tabel 3 näitab, et kliendid ei ole pidanud enda poolt valitud teeninduses pettuma.

Lisaks uuriti vastajatelt mõlema teeninduse kasutaja/kliendisõbralikkust. Vastata tuli 10 palli skaalas ning keskmine oli iseteeninduskassal 8.56 ja klienditeeninduskassadel 8.18 (vt Tabel 3). Tulemused olid üsna võrdsed ja kõrged. Sellest võib järeldada, et tarbijad on saadava kogemusega rahul olenemata, kas suhelda töötajaga või kasutada arvutit. Positiivsele kliendikogemusele ja kliendi rahulolule viitab ka tulemus küsimusele, mis uuris kasutamise kohta järgmisel kinokülastusel. Vastanute keskmine hinne uuesti kasutamise kohta oli iseteeninduskassadele 9.29 ja tavakassadele 8.33.

Tabel 3. Teeninduse vastavus ootustele

	Kas teenindus vastas Sinu ootustele?
Iseteeninduskassa	8.56
Tavateeninduskassa	8.18
Kokku	8.43

Allikas: Autori koostatud

Uuringu autor andis võimaluse neile, kellel ei vastanud teenindus ootustele, põhjendada oma vastust. Peamiste põhjustena, miks ei vastanud iseteenindus ootustele, olid välja toodud tehnilised tõrked. See tulemus võib olla ka põhjendus, miks iseteeninduskassa kasutajad ei valinud töökindlust teguriks, mis neid paneb eelistama seda teenindusliiki.

Lisaks küsiti uuringus põhjuseid, miks ei kasutata iseteeninduskassasid. Vastajatele oli ette antud samuti vastusevariandid ning võimalus ise lisada omale sobilik vastus. Vastusevariandid olid järgmised: oskamatus, usaldamatus, eemaletõukav, keeruline, eelistatakse teenindajaga suhelda, kehvasti valitud asukoht, sularaha maksevõimaluse puudus.

Uuringule vastanutest arvas, et iseteenindust ei kasutata just sularaha maksevõimaluse puudumise ning oskamatus tõttu. Sularahata maksevõimaluse valis 42 ja oskamatus 40 uuringus osalejat. Nagu raamatus „Kallista oma kliente“ öeldud: sularaha on kuningas (Mitchell 232). Neile järgnesid keerulisus, teenindajaga suhtlemise eelistus ja kehvasti valitud asukoht. Lisaks oli ka siin ära toodud tehnilised tõrked, pikad järjekorrad ja harjumus suhelda klienditeenindajaga. Raamatus *Customer Value Creation Behavior* on öeldud järgnevat: Selleks,

et maksimeerida osalejate arvu, tuleb teha kasutamine kõigi teenust tarvitavate klientide jaoks võimalikult lihtsaks. (Yi 2014, 130)

3.2. Uuringu järeldused

Esmalt soovib autor välja tuua uuringu põhjal tehtud järeldused punktidenä ning seejärel selgitada tähelepanekuid põhjalikumalt:

- peamised tegurid iseteeninduskassade kasutamiseks on kiirus ja mugavus;
- klienditeeninduskassade eeliseks on professionaalsus ja personaalsus;
- iseteeninduskassade miinuseks on madal töökindlus;
- kliente ajendaks kasutama iseteeninduskassasid pigem paberil kasutusjuhend kui klienditeenindaja olemasolu;
- sularahaga maksmise võimalus on oluline;
- iseteeninduse võimalus snäkkide ostmisel.

Kinokülastajad on üldjuhul rahul iseteeninduskassadega ning kasutavad seda võimalust hea meelega. Peamised põhjused, miks inimesed eelistavad kasutada iseteeninduskassasid, on mugavus ja kiirus. Kiirus just seetõttu, et klient saab valida ise enda poolt tehingu läbimiseks kiiruse ja ei olene klienditeenindaja kompetentsist või kiirusest. Klienditeenindaja poole pöörduakse siiski professionaalsuse ja personaliseeritud teeninduse saamiseks. Iseteeninduskassade professionaalsemaks muutmine on keeruline, kuid kindlasti suund kuhu ettevõtte peaksid oma eesmärgid suunama.

Uuringust tuli välja, et klientide rahulolu ja kliendikogemust viib alla iseteeninduskassade madal töökindluse tase. Samas, kui klienditeenindusega kassad said töökindluses üsna kõrge hinnangu. Tehnika on ja jääb inimestest targemaks, kuid tõrkeid esineb ka siis kui inimesed kõik õigesti teevad. Ettevõtte peavad aga klientide rahuolu proovima tõsta teiste meetodidega, et tehnilised tõrked ei tekitaks klientides halba kogemust. Näiteks kutsuks inimesi kasutama iseteeninduskassasid erinevad kampaaniad ja loosimised.

Autorit üllatas tulemustest see, et teenindaja juuresolek ei tõstaks klientide usaldatavust ega kasutatavust iseteeninduskassade suhtes. Küll aga kasutaksid inimesed suurema heameelega automatiseeritud teenindust, kui oleks olemas kasutusjuhend. Ettepanekuna soovitaks ettevõttele lisada üldised kasutusjuhendid ATM-de vahetusse lähedusse, kust klient saaks kiire ja selge ülevaate kasutamisest. Kuigi uuringust tulenevalt ei saanud väga kõrgelt hinnatud klienditeenindaja juuresolek iseteeninduskassade juures, soovitab autor proovida ka seda varianti.

Samuti oli üllatav, et ka tänapäeva ühiskonnas, kus suurem osa tehinguid tehakse kaardimaksena, on sularahaga maksmise puudus üks suuremaid tegureid iseteeninduse mitte kasutamisel. Siit ka Forum Cinemasele soovitus võimaldada sularahas maksmine iseteeninduskassades. Apollo kinodes on selline võimalus olemas, mis annab neile eelise võrreldes Forum Cinemas kinodega.

Uuringus uuriti ka vastanutelt milliseid oste sooritaksid nad meelsasti iseteeninduskassast. Vastusevariantidena olid ära toodud kinopiletid, snäkid (popcorn, joogid jms) ning kinkepiletid. Uuringu koostajat ei üllatanud tulemus, et enamus vastanutest valis kinopiletid ning ka üsna suures hulgas soovivad oma toitute eest maksta iseteeninduses. Üllatas aga, et paljud vastanutest valisid kinkepiletite ostmise iseteenindusest. Hetkel on Forum Cinemas kinodes võimalik tehinguid teostada iseteeninduses vaid kinopiletite ostmise ja printimise näol. Üsna peatselt on tulemas konkurentide eeskujul ka snäkkide eest maksmise võimalus ATM kassades.

Tulemuste põhjal saab autor teha järelduse, et kinod liiguvad õiges suunas, arendades ja paigutades kinodesse iseteeninduskassasid. Küll aga ei tohiks ära kaotada täielikult klienditeeninduse võimalust, sest on kliente, kes eelistavad suhelda inimesega ja saada professionaalset teenindust. Lisaks ei saanud iseteeninduskassad väga kõrget hinnet töökindluses, mistõttu on vaja inimesi, kes tehnika uuesti töökorda seavad.

KOKKUVÕTE

Digitaalses väljaandes, *Touch Dynamic*, on välja toodud neli kasutegurit iseteeninduskassa kasutamiseks kinos. Iseteeninduskassad aitavad lühendada piletikassa järjekordi kuna kliendid saavad jooksvalt osta pileti ja kiirelt printida eelnevalt internetist ostetud piletid. Iseteenindus aitab lihtsustada tootlustuse koordineerimist ehk eraldada soojade toodete ja kiiremate snäkkide ostmisel klientide järjekorras seismist. Järgmiseks aitab tehnoloogia vähendada tööjõukulusid kassatöötajate pealt või suunata inimesed ümber teistesse osakondadesse, kus neid rohkem vaja oleks. Viimasena on ära toodud kasvatada kliendirahulolu kuna iseteenindus on kiirem ja mugavam viis oma ostude sooritamiseks. (May 2018)

Lähtudes artiklis toodule ja uuringust saadud tulemustele saab väita, et Eesti kinod, sealhulgas ka Forum Cinemas, on õigel teel arendades iseteeninduskassasid ja luues klientide võimalust tehinguid teostada kiiresti ja mugavalt.

Lõputöö uurimisprobleemiks oli ebaselge arusaam sellest, kuivõrd rahul on kliendid iseteeninduskassadega ja milline on iseteeninduskassade kasutatavus. Samuti ei oldud uuritud varasemalt klientidelt, milliseid oste sooviksid nad sooritada iseteeninduskassadest ja mis ajendaks kliente kasutama iseteenindust. Uuringule toetudes sooviksid kliendid teostada kõik võimalikke oste kinodes iseteenindusest, sealhulgas ka kinkepileteid, mida tänasel päeval ei võimaldata. Apollo kinodes on täna olemas võimalus ka snäkke osta iseteeninduskassadest ning peatselt on võimalus olemas ka Forum Cinemas kinodes.

Lõputöö eesmärk oli hinnata klientide rahulolu iseteeninduse võimalustega kinodes täna ning võrrelda tulemusi klienditeeninduskassadest saadava teenindusega. Lisaks toetudes koostatud uuringule tuua välja tegurid, mis ajendaks kliente kasutama iseteenindust ning mistõttu ei kasutata seda võimalust. Tulemuste hindamiseks kasutas autor aritmeetilist keskmist. Küsimused olid kahte liiki, ühed valikvastustega ning teistel tuli hinnata skaalal 1-10.

Tulemustena tuli selgelt välja, et kliendid on rahul iseteeninduskassade võimalustega täna ning kasutavad iseteeninduse võimalust meelsasti. Kõige enam kasutatakse iseteenindust just kiiruse ja mugavuse tõttu ning ka lihtsust hinnati kõrgelt. Klienditeeninduskassade kasutamise eelistena toodi välja samuti mugavus ja kiirus ning ka töökindlus. Iseteeninduskassade töökindlus, võrrelduna klienditeeninduskassadega, sai üsna madala tulemuse. Tehnilised tõrked olid ka kõige sagedasem probleem iseteenindust kasutatavatel klientidel, kelle tehing ei toimunud tõrgeteta ning kokkuvõttes võttis kõik rohkem aega kui oleks pidanud. Lisaks aitaks klientide kasutatavust tõsta sularahaga maksmise võimalus, mida vastanud tõid välja peamise põhjusena, miks iseteenindust ei kasutata.

SUMMARY

IMPACT OF SELF-SERVICE BOX OFFICE ON CUSTOMER SATISFACTION FROM FORUM CINEMAS LLC EXAMPLE.

Gerli Kuivkaev

Input for the graduation thesis comes from Forum Cinemas Estonia, where the author did internship and is also working. In her everyday work the author sees client's emotions concerning the use of self-service machines. From there the author got the idea to investigate client's satisfaction with mechanised service.

The problem in this work was the unclear understanding of client's satisfaction with self-service ticket offices and usability of ATM-s in cinemas. From that problem comes the purpose to evaluate client's satisfaction with self-service possibilities in Estonian cinemas and to compare the results with customer satisfaction with the cashier. From those results to make suggestions to increase customer satisfaction and to make the service better.

To achieve that purpose, the author had set goals:

- show the development of customer satisfaction;
- give an overview of usage and customer satisfaction of self-service ticket offices;
- investigate incentives for using and not using the self-service ticket office;
- present the results and suggestions.

Graduation thesis consists of three parts. First is the theoretical example of how client satisfaction is formed, factors that influence customer satisfaction and how self-service changes customer satisfaction.

In the second part of this thesis there is an overview of Forum Cinemas Llc. Research problem and purpose have been described more accurately. In addition, the methods of investigation are explained. The third part presents the main findings of the analyses of the research goals, and also suggestions by the author.

Questionary was made in Google Forms and there were 215 responders. Based on the results it appears that clients support the progress of self-service ticket offices in cinemas. Main reasons for using self-service were comfort, speed and simplicity. Advantages of the regular cashier were personality, professional service and dependability. Self-service ticket office's dependability got a really low mark when compared to a regular cashier. Technical issues were the main problem for clients who used self-service and because of that everything took more time. Client's satisfaction and use of self-service would be higher if there would be a possibility to pay in cash. Right now, in the cinema that the author is talking about, there is no such thing available. Due to that the author makes a suggestion that they should consider making paying by cash also available in self-service.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- 10 Factors That Affect Customer Satisfaction*. National Business Research Institute.
Kättesaadav: <https://www.nbrii.com/customer-survey-white-papers/10-factors-that-affect-customer-satisfaction>. 6.12.2018.
- 10 Factors that Negatively Affect your Customer Service Quality*. (2017). Provide Support Blog.
Kättesaadav: <https://www.providesupport.com/blog/10-factors-negatively-affect-customer-service-quality/>. 6.12.2018.
- Baron, S., Harris, K. (1995). *Services Marketing. Text and Cases*. I. London: Macmillan press LTD.
- Belleghem, S.V. (2015). *When Digital Becomes Human: The transformation of customer relationships*. II. London: Kogan Page Limited.
- Carter, R. (2017). *The 15 Key Factors That Influence Customer Satisfaction*. Kättesaadav: <https://www.guided-selling.org/customer-satisfaction-factors>. 6.12.2018
- Charan, A. (2015). *Marketing Analytics: A Practitioner's Guide to Marketing Analytics and Research Methods*. I. Singapur: Worl Scientific.
- Giebelhausen, M., Bobinson, S. G., Sirianni, N. J., Brady, M. (2014). *Touch Versus Tech: When Technology Functions as a Barrier*. Journal of Marketing.
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., Habibah, U. (2017). *Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction*. Taylor & Francis Online. Kättesaadav: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2018.1423770?fbclid=IwAR0MS-5tfC_EVC4WUdCMo_c0iZ4MmPfYxWXWXAr4Bb5_-KjmDF3cBx09-oU&. 6.12.2018
- Juneja, P. (2011). *Factors affecting Customer Satisfaction*. Management Study Guide.
Kättesaadav: <https://www.managementstudyguide.com/factors-affecting-customer-satisfaction.htm>. 6.12.2018.
- Karu, K. (2011). *Enesekontrolli küsimused. Uurimistöo koostamise lähtekohad*. [Loengumaterjal].
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Jain, D. C., Maesincee, S. (2002). *Muutuv turundus: kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi*. I. Tallinn: Pegasus.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Laiapea, J. (2017). *Transferwise'i klienditeeninduse juht: teenindamine on läbinisti loominguiline töö*. Kättesaadav: <http://kasulik.delfi.ee/news/kasulikselgitab/transferwisei-klienditeeninduse-juht-teenindamine-on-labinisti-loominguiline-too?id=77734194>, 25.10.2018.
- Mano, H., Oliver, R.L. (1993). *Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*. Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 451-566.
- May, K. *4 Benefits of a Self-Service Kiosk in a Cinema*. Kättesaadav: <https://www.touchdynamic.com/4-benefits-of-a-self-service-kiosk-in-a-cinema/>. 25.10.2018
- Mitchell, Jack. (2003). *Kallista oma kliente: Tõendatud viis, mille abil muuta müük isiklikumaks ja saavutada üllatavaid tulemusi*. I. Tallinn: Varrak
- New Vision paigaldas Venemaa premiumklassi jaeketti iseteenindussüsteemi*. StrongPoint. Kättesaadav: <https://www.strongpoint.ee/uudised/new-vision-paigaldas-venemaa-premiumklassi-jaeketti-iseteenindussusteemi/>, 25.10.2018.
- Oliver, R.L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, Vol.17, pp. 46-49.
- Osemwegie, A. (2016). *The Ten Principles Behind Great Customer Experiences*. Kättesaadav: <https://guardian.ng/features/the-ten-principles-behind-great-customer-experiences/>. 6.12.2018.
- Rootalu, K. *Kirjeldav statistika: aritmeetiline keskmine*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/kirjeldav-statistika>. 25.10.2018
- Roováli, A. (2017). *Tarbijate motiivid iseteeninduslike kassade eelistamiseks supermarketites*. (Magistritöö). TTÜ Majandusteaduskond. Tallinn.
- Szymanski, D.M., Henard, D.H. (2001). *Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 29 Issue 1, pp. 16-35.
- Wang, C., Harris, J., Patterson, P. G. (2011). *Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience*. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1108/09564231211208970>. 25.10.2018

- Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. II. Cambridge: Blackwell Business.
- Woodruff, R. B., Schumann, D. W., Gardial, S. F. (1993). *Understanding Value and Satisfaction From the Customer's Point of View*. *Survey of Business*. pp. 28, 33 - 40.
- Yi, Y. (2014). *Customer Value Creation Behavior*. I. New York: Routledge.

LISAD

Lisa 1 Uuringus kasutatud küsimustik

Lõputöö uuring hindamaks klientide rahulolu iseteeninduskassadest saadava kogemusega.

Tere, hea kinosõber!

Olen Gerli Kuivkaev ning õpin Tallinna Tehnikaülikoolis teenuste turundust ja juhtimist ning valmistun lõpetama oma õpingud. Lõpu- ja kursusetöö raames viin läbi uuringu, milles palun Sinu abi. Uuringu sisuks on hinnata klientide rahulolu iseteeninduskassadest saadava kogemusega.

Küsimustik on anonüümne ning täitmine võtab Sul aega mõned minutid kuid minule on see väga suureks abiks. Palun küsimustele vastata võimalikult ausalt, et tulemused oleksid tõesed.

Küsimuste korral võid minuga julgelt ühendust võtta e-kirja teel: Gkerli9@gmail.com.

Täna Sind südamest abi eest!
Gerli Kuivkaev

* Kohustuslik

Kui tõenäoliselt Sa kasutaksid iseteeninduskassasid

Hinnake palun all olevaid väiteid 1- 10 skaalal, kus 1 on mitte üldse ja 10 kindlasti

1. Kasutusjuhendi olemasolul *

Märkige ainult üks ovaal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

2. Personaliseeritud lahenduse tõttu *

Märkige ainult üks ovaal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

3. Inimese / juhendaja juuresolekul *

Märkige ainult üks ovaal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

4. Kutsuva / värvilise reklaami mõjul *

Märkige ainult üks ovaal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

Lisa 1 järg

5. Kassades pika järjekorra mõjul *

Märkige ainult üks ovaal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

6. Kampania mõjutusel (allahindlus, kinkepiletid, sooduskupongid jms) *

Märkige ainult üks ovaal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

Kui tõenäoliselt Sa kasutaksid teeninduskassasid

Hinnake palun all olevaid väiteid 1- 10 skaalal, kus 1 on mitte üldse ja 10 kindlasti

7. Personaliseeritud teeninduse tõttu *

Märkige ainult üks ovaal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

8. Professionaalse teeninduse eeldusel *

Märkige ainult üks ovaal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

9. Kutsuva / värvilise reklaami mõjul *

Märkige ainult üks ovaal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

10. Hoolimata pikast järjekorrast kassas *

Märkige ainult üks ovaal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

11. Kampania mõjutusel *

Märkige ainult üks ovaal.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<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"/>

Lisa 1 järg

Järgnevaks küsimused kinokülastuse kohta

12. Mis võiks olla üheks peamiseks põhjuseks iseteeninduskassade mitte kasutamisel? *

Valida võite mitu vastuse varianti
Märkige kõik sobivad.

- Oskamatus
- Usaldamatus
- Eemaletõukav
- Keeruline
- Eelistan teenindajaga suhelda
- Kehvasti valitud asukoht
- Sularaha maksevõimaluse puudus
- Muu: _____

13. Kui tihti Sa käid kinos? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Kord päevas
- Kord nädalas
- Kord kuus
- Kord kvartalis
- Harvem

14. Millisel kellaajal külastad kino kõige sagedamini? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Hommikul (11-13)
- Päevasel ajal (13-18)
- Öhtul (18-23)

16. Kasutad eelistatud teenindust kuna see on: *

Märkige kõik sobivad.

- Mugav
- Kiire
- Lihtne
- Personaalne
- Privaatne
- Töökindel
- Muu: _____

Küsimused Teie poolt eelistatud teenindusele

Lisa 1 järg

17. Kas teenindus vastas Sinu ootustele? *

Märkige ainult üks ovaal.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Üldse mitte	<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"/>	Täielikult

18. Kas tehing toimus tõrgeteta? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Jah Edasi küsimuse 20 juurde.
- Ei Edasi küsimuse 19 juurde.

19. Palume Sul kirjeldada olukorda ja mis tõrge tekkis *

20. Kas kasutaksid valitud teenindust järgmisel korral taas? *

Märkige ainult üks ovaal.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Üldse mitte	<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"/>	Kindlasti

21. Kuidas hindaksid kasutaja/kliendi sõbralikust? *

Märkige ainult üks ovaal.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Väga halb	<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"/>	Suurepärane

22. Kas soovitaksid seda oma sõbrale?

Märkige ainult üks ovaal.

- Jah Edasi küsimuse 24 juurde.
- Ei Edasi küsimuse 23 juurde.

23. Miks ei soovitaks seda oma sõbrale? *

24. Milliseid oste eelistad sooritada iseteeninduskassadest? *

Märkige kõik sobivad.

- Kinopiletid
- Snäckid (popcorn, joogid jmt)
- Kinkepiletid

Lisa 1 järg

Viimased küsimused Sinu kohta :)

25. **Sugu ***

Märkige ainult üks ovaal.

Mees

Naine

26. **Vanus ***

27. **Keskmine sissetulek kuus**

Märkige ainult üks ovaal.

0-500

501-800

801-1100

1101 ja rohkem

28. **Amet ***

Märkige ainult üks ovaal.

Õpilane / üliõpilane

Eesliini töötaja

Keskastme juht

Tippjuht

Pensionär

Sõdur

Töötu

Spetsialist

Lisa 1 järg

29. Millises kinos käid kõige sagedamini? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Forum Cinemas kinodes
- Apollo kinodes
- Cinamoni kinodes
- Muu: _____

30. Elukoht *

Märkige ainult üks ovaal.

- Tallinn
- Tartu
- Pärnu
- Viljandi
- Saaremaa
- Muu: _____

Lisa 2 Kliendirahulolu mõjutavad tegurid

The Periodic Table of Customer Experience

The key elements for creating successful customer experiences.

Steps to Customer Experience Success

1. Start with the **Customer**
2. Identify your **Touchpoints**
3. Choose your relevant **Customer Journey Stages**
4. Map them against your **Customer Journey Factors**
5. Take your **CX Tools and Principles**
6. Align them with your **Information Management**
7. Ensure that your **Business Goals** support your **Customer Satisfaction Values**
8. Get your **People** involved at every stage

Cu Customer																En Engagement	
Wb Website	Da Digital Advertising											Ac Accessibility	Na Navigation	La Language	Me Memory	Ps Page Load Speed	Co Conversion
Mw Mobile Website	Oa Offline Advertising											Bi Business Intelligence	Iv Intuitive	Rm Real-time	Si Simplicity	Mt Honesty of Truth	Rv Revenue
Cc Contact Centre	Ev Events	Wem Web Experience Management	Ecm Enterprise Content Management	Cms Content Management System	Cd Cross Device	Ri Response	Ct Contextualisation	Pe Personalisation	Om Omnichannel	Tg Tag	An Analytics	Bd Big Data	Lg Logical	Di Deliverability	Pd Personalised	Clv Customer Lifetime Value	
Sc Sales Call	Pm Push Messages	Ma Marketing Automation	Svc Single View of the Customer	Sm Social Media	Cm Community Management	Crm Customer Relationship Management	PoS Point of Sale	HI Hyper Localisation	Ux User Experience	Se Search	Soa Service Oriented Architecture	Bpm Business Process Management	Erp Enterprise Resource Planning	Ch Choice	Cv Convenience	Fc First Contact Resolution	
Rs Retail Store	Tx Text/WhatsApp			Km Knowledge Management	Ks Knowledge Sharing	Ed Expert Directory	Iw Information Workplace	Cl Collaboration	Ss Self-service	Cc Cloud Computing	Pm Performance Management	Cpq Configure Price Quote	Ds Digital Signing	Gv Governance	Mdm Masterdata Management	Cy Community	Tt Task Time
Ap App	Em Email			IoT Internet of Things	Wt Wearable Tech	Qs Quantified Self	Uc Ubiquitous Computing	Ip Interoperability	Mi Middleware	In Integration	Rm Reputation Management	Ig Invoicing	Ed e-Discovery	Cp Compliance	Dc Data Cancellation	Pp People	Prt Problem Resolution Time

Di Discovery	Aw Awareness	Re Research	Pu Purchase	Im Implementation	Us Use	Su Support	Rt Return	Rc Recommended	Up Upgrade
Qu Questions	Th Thoughts	Fe Feelings	Op Opportunities	Cs Cross-selling	Pa Pains	Ac Actions	Lp Listening Post	Cxt Context	Pn Persona

 Touchpoints	 Business Goals
 CX Tools and Principles	 Journey Stages
 Information Management	 Journey Mapping
 Customer Satisfaction Factors	

www.vassit.co.uk

You may share, print and embed this on your website in its original form and with appropriate credit.

Lisa 3 Kliendirahulolu periodilisustabeli 15 tegurit

