

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Airi Freimuth

**ÄRIKLIENTIDE OOTUSED LOJAALSUSPROGRAMMI
LOOMISEKS**

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala juhtimine ja turundus

Juhendaja: Algis Perens

KONFIDENTSIAALNE

Tallinn 2020

LÜHIKOKKUVÕTE

Lojaalsusprogramm ühendab endas nii klienditeekonna (kliendikogemus toodete ja teenustega kokkupuutel) kui ka auhinnaprogrammi. Ärikliendisuhete valdkond vajab lojaalsusprogrammi loomisel rohkem uurimist (Casidy, Nyadzayo 2019), keskendudes spetsiifiliselt Eesti ärikliendi turule.

Käesoleva magistritöö peamine eesmärk on luua ärikliendi lojaalsusprogrammi raamistik. Antud magistritöö kaardistab Eesti ettevõtete ostuotsustusprotsessis osalejaid ja selgitab välja äriklientide ootuseid lojaalsusprogrammile Eesti tuntud joogivee tootja klientide baasil.

Kvantitatiivne uurimusküsimustik tugineb antud magistritöö teooriaosale ning Nastasoju ja Vandenboschi (2019) lojaalsusprogrammi loomise raamistikule.

Eestis tegutsevate ettevõtete ostuotsustusprotsessis on peamised osalejad ja otsustajad erinevad vastavalt ettevõtte suurusele. Ostuotsustusprotsessis osalejad on lojaalsusprogrammi ülesehituse üheks võtmetähtsusega sihtrühmaks, kuna nemad langetavad reaalseid otsuseid.

Eestis tegutsevate äriklientide jaoks on oluline lisaks heale teenindusele ja kvaliteetsetele toodetele ka see, et nende toote- või teenusepakkuja oleks sotsiaalselt vastutustundlik ning annetaks heategevusse. Ühtlasi ootavad ärikliendid personaalset lähenemist. Olulised erinevused vastavalt ettevõtte suurusele avalduvad lojaalsusprogrammi auhindade suhtes ning ootustest klienditeenindajale.

Autor pakub välja ärikliendi lojaalsusprogrammi raamistiku ja ettepanekud vastavalt ettevõtte suurusele, mida võtta aluseks ärikliendi lojaalsusprogrammi loomisel.

Võtmesõnad: Ärikliendi lojaalsus, ärikliendi ostuotsustusprotsessis osalejad, ärikliendi lojaalsusprogramm, lojaalsust tekitavad tegurid, ärikliendi lojaalsusprogrammi raamistik