



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

EESTI MEREAKADEEMIA

Merenduskeskus

Anna Bahmatsova

**LOGISTIKAETTEVÕTTE DELAMODE ESTONIA OÜ
KLIENDITEENINDUSE UURING**

Lõputöö

Juhendaja: lektor, Ain Kiisler

Tallinn 2022

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Anna Bahmatsova

(allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas)

Üliõpilase kood: 183628VDSR

Üliõpilase e-posti aadress: anna.bahmatsova.nkl@gmail.com

Juhendaja: merenduskeskuse lektor Ain Kiisler:

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

(allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas)

Kaitsmiskomisjoni esimees Marko Jürioja, DBT AS-i BCT Terminali tootmisdirektor

Lubatud kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas)

Sisukord

Annotatsioon.....	6
Sissejuhatus.....	7
1 Klienditeenindus logistikas.....	9
1.1 Klienditeeninduse mõiste.....	9
1.2 Klienditeeninduse komponendid	10
1.2.1 Transaktsiooneelsed komponendid	11
1.2.2 Transaktsioonikomponendid	12
1.2.3 Transaktsioonijärgsed komponendid.....	12
2 Klienditeeninduse rahulolu hindamise meetodid	14
2.1 SERVQUAL mudel	14
2.2 Olulisuse-rahulolu mudel (IPA).....	18
2.3 Soovitusindeksi meetod	20
3 Delamode Estonia OÜ tutvustus.....	23
3.1 Ettevõtte lühiülevaade.....	23
3.2 Peamised pakutavad tooted ja teenused	23
3.3 Töötajate arv.....	24
3.4 Ettevõtte tegevuse kirjeldus.....	24
4 Delamode Estonia OÜ klienditeeninduse uuringu meetodika.....	26
5 Delamode Estonia OÜ klienditeeninduse uuringu tulemused.....	29
5.1 SERVQUAL mudeli tulemused.....	29
5.2 NPS meetodi tulemused.....	36
6 Järeldused.....	38
Kokkuvõte.....	41
Summary	43
Viidatud allikad.....	45
Lisa 1. Küsimustik koos lõplike vastuste ja arvutustega	47
Lisa 2. Tööraahulolu teenuse kvaliteediga (uuringu tulemuste põhjal)	55

Jooniste loetelu

Joonis 1. Oluline-rahuolu maatriks	18
Joonis 2. Soovitusindeksi meetod	20
Joonis 3. Delamode Estonia OÜ kaubaveoks kõige sagedamini kasutatavad piirkonnad	25
Joonis 4. Delamode Estonia OÜ kasutamine võrreldes teiste logistikafirmadega.....	26
Joonis 5. Delamode Estonia OÜ kriteeriumi tulemused „Materiaalne keskkond“	29
Joonis 6. Delamode Estonia OÜ kriteeriumi tulemused „Usaldusväarsus“	30
Joonis 7. Delamode Estonia OÜ kriteeriumi tulemused „Vastutulelikkus“	31
Joonis 8. Delamode Estonia OÜ kriteeriumi tulemused „Usutavus“	32
Joonis 9. Delamode Estonia OÜ kriteeriumi tulemused „Empaatiavõime“	33
Joonis 10. NPS tulemused.....	34

Tabelite loetelu

Tabel 1. Klientide rahulolu indeks aspektide kaupa	28
Tabel 2. SERVQUALi uuringu küsimustiku vastused	45
Tabel 3. Soovitusindeksi meetodi tulemused.....	49
Tabel 4. Klientide rahulolu-uuringu tulemused	50

Annotatsioon

Lõputöö pealkiri on „Logistikaettevõtte Delamode Estonia OÜ klienditeeninduse uuring“. Antud töö põhineb kliendirahulolu uuringul logistikaettevõtte Delamode Estonia OÜs.

Käesoleva töö peamine eesmärk oli viia ettevõttes läbi esimene kliendirahulolu uuring, selgitada välja peamised tegurid edukaks klienditeeninduseks, selgitada välja, kuidas kliendid ettevõtet hindavad ja millised on parendusvõimalused.

Uurimismeetoditeks valiti SERVQUAL ja NPS meetod, kus SERVQUAL meetod näitab Delamode Eesti tugevusi ja nõrkusi ning NPS meetod selgitab, kuidas kliendid hindavad ettevõtteid edaspidiseks tööks.

Märksõnad: *klienditeenindus, Delamode Estonia OÜ, SERVQUAL meetod, NPS meetod, logistikaettevõtte.*

Sissejuhatus

Antud lõputöö teemaks on: “Logistikaettevõtte Delamode Estonia OÜ klienditeeninduse uuring”.

Tänapäeval, seoses kaubanduse kasvu ja arenguga, turupiiride laienemisega ja rahvusvaheliste suhete tugevnemisega, kasvab vajadus selliste tegevuste järele nagu logistika. Logistiliste transpordisüsteemide tegevuse oluline mõiste on logistiline klienditeenindus. See mõiste põhineb tarneahela üldisel ulatusel. Logistika klienditeenindus on osa ettevõtte üldisest klienditeeninduse pakkumisest, logistikatoimingutele omased klienditeeninduse elemendid, sealhulgas täitmine, kiirus, kvaliteet ja kulud. Täitmisprotsessi on kirjeldatud kui kogu kliendi tellimuse täitmise protsessi.

Klienditeenindus on lai mõiste, mis hõlmab mitmeid elemente alates toodete kättesaadavusest kuni müügijärgse hoolduse tagamiseni. Logistilisest vaatenurgast vaadates on klienditeenindus kõigi logistiliste tegevuste või tarneahela protsesside tulemus. Ettevõtte kasumi määravad logistikasüsteemi vastavad kulud ja logistikateenustest saadav tulu. Need kasumid sõltuvad suurel määral ettevõtte pakutavast klienditeenindusest.

Iga ettevõtte, kes on mures oma äri eduka arengu pärast, keskendub eelkõige tarbija vajadustele ja jälgib tarbijate nõudlust. Iga kauba nõudluse aluseks on selle kasulikkus, mille määravad tarbijad ja kvaliteet. Mida kallim on toode, seda suuremat tähelepanu peab tootja pöörama teenindusele. Kui müüki tuleb toode, mida tootja ei toeta teenuse näol, ei ole selliste toodete järele massiline nõudlus ja nad ei leia ostjat. Logistikateenuste kriteeriumitele vastavuse hindamist tuleks kasutada lisaks olemasolevatele tegevusanalüüsi meetoditele, et parandada äritegevuse tõhusust. Logistiliste kontseptsioonide ja meetodite kasutamine äritegevuses tagab teenuse kõrge kvaliteedi.

Lõputöö eesmärk on uurida, millised on Delamode Estonia OÜ klientide jaoks silmapaistvad omadused ning olulised klienditeeninduse komponendid, kuidas kliendid suhtuvad ettevõttesse ja millised võimalused on klienditeeninduse parendamiseks.

Lõputöö põhiülesanded:

1. Analüüsida logistikateenuste kontseptsiooni ja kvaliteedikriteeriume;
2. Tutvuda klienditeeninduse hindamismeetoditega;

3. Tutvuda logistikaettevõtte Delamode Estonia OÜ-ga;
4. Tutvuda Delamode Estonia OÜ tugevamate klienditeeninduse komponentidega;
5. Analüüsida klienditeenindusuuringu tulemusi.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks koostas töö autor küsimustiku, mille ülesehitus põhines neljal küsimusel. Valikuuring saadeti 120-le Delamode Estonia OÜ kliendile, kuid küsimustikule vastas 83 klienti ehk 70%. Vastamine toimus veebipõhise suhtluse kaudu.

Käesoleva lõputöö tulemus peab näitama, kas Delamode Estonia OÜ kliendid on rahul pakutava klienditeenindustasemega. Oluline osa lõputööst näitab Delamode Estonia OÜ klientide rahulolu.

Antud lõputöö on jagatud kaheks peatükiks, millest ühes selgitatakse klienditeeninduse olemust ja tähendust. Autor annab ülevaate klienditeeninduse komponentidest ning miks ja kuidas klienditeenindust mõõta. Teises peatükis toob looja esile klientide rahulolu mõõtmiseks kasutatud kirjandusettevõtete ja meetodite selgesti mõistetava kirjaoskuse, kasutatud uurimismeetodid ning esitab valimiuuringu tulemused, nende test ja võimalikud järeldused.

Käesolev dokument sobib hästi logistikaettevõtetele, et tutvuda oma klientide rahulolu oluliste kriteeriumidega.

1. Klienditeenindus logistikas

1.1 Klienditeeninduse mõiste

„Miks on vaja kliendirahulolu mõõta? Nagu iga teisegi ärilise võtmetegevuse mõõtmisel, on ka siin lihtne seaduspärasus: kui ei mõõda, siis ei tea ja ei ole võimalik muuta paremaks seda, mida ei tea.“ (Bankiir M. 2012)

Klient on inimene, kes vajab teenust või toodet ja maksab teenuse või toote eest. Kliendi ootused võivad teenindamise muuta kas lihtsaks või raskeks. Ootused tulenevad varasematest kogemustest. Kui kliendi ootused on väga suured, siis võib klienditeenindajal olla keeruline kliendi rahulolu saavutada, kui aga ootused on väikesed, siis piisab klienditeenindaja poolt vähesest ja klient jääb rahule. Erinevate klientide ootused on väga erinevad. (Schumann. 2012)

Klienditeenindus on logistikasüsteemi tegevusväljund. Tasemel klienditeenindus saab alguse kliendi vajaduste arvestamisest. Klienditeeninduse all mõistetakse kõikide selliste toimingu koostöö, mille abil ettevõtte toote või teenuse kliendile kättesaadavaks teeb. Tavaliselt algab see tellimuse vastuvõtmisest ja lõpeb kauba kliendile üleandmisega. Paljudel juhtudel lisandub veel müügijärgne teenindus. (Kiisler 2011, 113)

Logistika senine eesmärk: saata õige toode õigel ajal õigesse kohta, hakkab muutma. Sellest annab tunnistust asjaolu, et paljudel turgudel on toote *brand* i tähtsus vähenenud, ja kliendid on enam valmis heaks kiitma asenduskaupu (nt arvutid). Seetõttu on raske konkurentsieelist saada toote enda kaudu, panustada tuleks toote jaotusele. Kuigi logistilist klienditeenindus peetakse osaks üldisest pakutavast teenusest, saab parima tulemuse konkurentsiturul siiski kogu paketi kaudu. (Villemi 2008, 91)

Tänapäeval on tarneahel käsitlusse tulnud mõiste kliendiväärtus, mida mäartletakse selle kaudu, kuidas klient tajub firma kogu pakkumist (toode, teenus ja mittemateriaalsed väärtused). Kliendiväärtust väljendatakse tajutud kasu ja omandamise tegelike kulude suhtega. Turuliider on see firma, kes pakub kliendile kõrgeimat kasude-kulude suhet. (Villemi 2008, 91)

Enamikes ettevõtetes määratletakse klienditeenindust ühel viisil kolmest järgnevast võimalusest (Grant 2006, 36) :

- Klienditeenindus kui juhtimist eeldav tegevusvaldkond, näiteks tellimuste töötlemine, arvete väljastamine või klientide kaebustega tegelemine.

- Klienditeenindus kui teatud mõõdetavate näitajate tase, näiteks ettevõtte suutlikkus toimetada 98% vastuvõetud tellimustest kohale 24 tunni jooksul.

- Klienditeenindus kui osa ettevõtte korporatiivsest filosoofiast, näiteks tegevuskompleks, mis on seotud ettevõtte toodangu kohaletoimetamisega ja arvete esitamisega klienti rahuldaval ja ettevõtte ärieesmärkide täitumist soodustaval viisil. Tõenäoliselt on klienditeenindus sellisel juhul organisatsioonilise struktuuri tegevusvaldkond ja selle taset mõõdetakse erinevate näitajatega. (Kiisler 2011, 114-115)

Klienditeenindust saab määratleda 7Q-reegliga. Selle järgi on tasemel klienditeenindusega tegemist siis, kus õige toode toimetakse õiges koguses õiges seisukorras õigesse kohta õigel ajal õigele kliendile õige kulu/hinnaga. Sõna „õige“ võib siin võrrelda sõnaga „plaanitud“. Ükskõik millise „Õ“ eiramine põhjustab tootevoo häireid ja viitab klienditeeninduse probleemidele. (Kiisler 2011, 115)

Tegelikkuses võivad kõigile seitsmele Õ-le vastavad tellimused moodustada kõikide ettevõttes täidetud tellimuste vähemuse. Näiteks oli USA keskmises tootmisettevõttes 1990. aastate keskel kõikide „Õ-de“ suhtes korrektselt täidetud tellimusi alla 50% täidetud tellimuste koguarvust. (Frazelle 1997,22)

1.2 Klienditeeninduse komponendid

Üldlevinud on klienditeeninduse komponentide jagamine transaktsioonieelseteks, transaktsiooni- ja transaktsioonijärgseteks komponentideks (Grant,D.B 2007). Transaktsiooni all mõistetakse antud juhul aega kliendi tellimuse laekumisest kuni tellitud kauba kohaletoimetamiseni. (Kiisler 2011, 119)

1.2.1 Transaktsiooneelsed komponendid

Transaktsioonide ehk tehingueelsed elemendid on need, mis toimuvad enne tehingut. Eesmärgiks on planeerida, et hilisemad tehingud kliendi jaoks edeneks hästi. (Harrison 2002, 33)

Kuuluvad järgmised komponendid (Kiisler 2011, 119) :

- **Klienditeeninduse kirjalik tegevusprogramm** peaks määrama kindlaks klientide vajadustel põhinevad teenindusstandardid, sätestama asjaomaste klienditeeninduse üksuste ja töötajate vastutusala, kontrolli ja aruandekohustuse ja kajastama operatiivselt toimunud muutusi. Tegevusprogrammi olemasolu näitab ka seda, et ettevõtte klienditeenindus on põhjalikult läbi mõeldud;
- **Klientide teavitamine klienditeeninduse tegevusprogrammist** vähendab tõenäosust, et klientidel oleksid klienditeeninduse osas ebarealistlikud ootused. Kuulub ka klientide teavitamine, kuidas ja kellega ühendust võtta, kui ettevõtte ei ole enda poolt kindlaksmääratud klienditeeninduse taset saavutanud; (Kiisler 2011, 120)
- **Klienditeenindajate kättesaadavus** näitab, kui lihtne on klientidel klienditeenindajatega ühendust saada. Kuulub ka kindlaksmääramine, kes seda asendab ja kuidas toimub kõne ümbersuunamine, juhul kui sissetulnud kõnele ei vasta;
- **Tellimuste esitamise ühtne kontaktpunkt.** Klientidega suhtlemise hõlbustamiseks on alati otstarbekas kaaluda kliendisuhtluse koondamist ühtsesse kontaktpunkti – kõnekeskusesse;
- **Organisatsiooniline struktuur.** Ettevõtete organisatsiooniline struktuur peab võimaldama suhtluse erinevate üksuste vahel ja nende sees;
- **Teenindusaeg** näitab, mis ajal kliente teenindatakse;
- **Tellimuste esitamise viis** - kuidas on võimalik tellimusi esitada ning läbi mille on neid võimalik teha;
- **Süsteemi paindlikkus** on klienditeeninduse suutlikkus reageerida paindlikult ettenägematutele sündmustele.

1.2.2 Transaktsioonikomponendid

Transaktsioonielemendid on seotud klienditeeninduse ja füüsilise jaotusega. Siia kuuluvad järgmised komponendid (Kiisler 2011, 120) :

- **Tellimuste vastuvõtu kinnitamine;**
- **Krediiditingimused** – krediidilepingute sõlmimine, krediidilimiitide määramise põhimõtted, kliendi krediidikasutue kontrollimine;
- **Päringutele vastamine;**
- **Tarnesagedus;**
- **Tarneaeg;**
- **Tellimuste täiteaste;**
- **Täielikult tarnitud tellimused;**
- **Tellimuste seisust teavitamine** – suutlikkus edastada kliendile kiiret ja täpset infot tema tellimuse täitmise käigust; (Kiisler 2011, 121)
- **Tarnetäpsus;**
- **Tarnekindlus;**
- **Tegelemine järeltellimustega;**
- **Kohalettoimetamise alternatiivid** – tähendab eelkõige tegelemist lühendatud tellimistsükliga saadetise ehk kiirsaadetisega. Loomulikult sõtlub ka kliendi tähtsusest ettevõtte läbimüügile, kui suuri kulutusi või töökorralduse muutusi on ettevõtte valmis kliendi erivajaduste rahuldamiseks tegema;
- **Tellimise hõlpsus** näitab raskuste määra, millega klient võib tellimuste esitamisel kokku puutuda;
- **Toote asendatavus** – kui kliendi tellitud toodet laos ei ole, kuid see asendatakse muus suuruses sama tootega või samaotstarbelise muu tootega.

1.2.3 Transaktsioonijärgsed komponendid

Siia kuuluvad järgmised liigid (Kiisler 2011, 122):

- **Ülespanek, garantiiremont, remont, varuosad** – oluline kindlakstegemine, varuosade ja hoolduspersonali kättesaadavus, kliendi teavitamine müügijärgse teeninduse võimalustest, garantiiremondiga seotud probleemide kerge lahendatavus;

- **Väljakutse aeg** – aeg kliendi kontaktivõtmisest hoolduspersonali kohalejõudmiseni;

- **Toote jälgimine** – probleemide vältimiseks peab ettevõtte suutma klientidelt tagasi võtma neile müüdud potentsiaalselt ohtliku kauba;

- **Toote asendamine** tähendab ajutise asenduskauba andmist kliendile kasutamiseks, kui ta ootab ostetud kauba remonti;

- **Arveldused** – klientidele esitatavate arvete täpsus ja lihtne töödeldavus, arusaadavus kliendi jaoks;

- **Lihtne „parim enne“ loetavus pakenditel.**

2 Klienditeeninduse rahulolu hindamise meetodid

Rahulolu käsitlevad teooriad jagunevad kahte kategooriasse – rahuloluteooriad ja protsessiteooriad. Rahuloluteooriad selgitavad inimeste vajaduste rahuldamist ümbritsevast keskkonnast lähtudes. (Vadi 2001, 92).

SERVQUAL meetod ja olulisuse-rahulolu mudel IPA – kõige sagedamini kasutatav rahulolu hindamisel. Edasi autor uurib ja tutvub just nende mudelitega.

2.1 SERVQUAL mudel

Parasuraman, Zeithaml ja Berry töötasid kliendilojaalsuse mõõtmiseks välja SERVQUAL (Service Quality model) meetodi, millega mõõdetakse, kuidas klient tajub teenuse kvaliteeti. Autorid taandasid kvaliteedi alusparameetrid viiele tasemele: usaldatavus, teenindusvalmidus, kindlus, sisseelamisvõime ja füüsiline keskkond (Parasuraman et al. 1988).

Esiialgu käsitlesid meetodi autorid 10 teeninduse komponenti (Parasuraman et al. 1988):

- usaldusväärsus;
- pädevus;
- viisakus;
- turvatunne;
- vastutulelikkus;
- ligipääsetavus;
- kommunikatsioon;
- empaatiavõime;
- füüsiline keskkond;
- usutavus.

Meetodi lõplikuks variandiks kujunes järgmine kogum viiest mõõdetavast komponendist (Parasuraman et al. 1998):

- Materiaalne keskkond: see aspekt viitab füüsilistele rajatistele, seadmetele, personalile ja sidevahenditele;
- Usaldusväärsus: ettevõtte võime osutada teenust tõhusalt ja täpselt. See mõõdab, kas ettevõtte täitis oma lubadusi või mitte;

- Vastutulelikkus: see mõõdik on seotud ettevõtte ning tema võimekuse ja valmisolekuga aidata kliente ning pakkuda asjakohast teenust, nagu on lubatud;
- Usutavus: antud mõõdik sõltub ettevõtte töötajatest. Oskus tekitada tarbijas usaldust ja usaldusväarsust – eeldab nõuetekohaseid teadmisi ja pühendumist.
- Empaatiavõime: see mõõdik viitab tähelepanule ja prioriteetsusele, mida organisatsioon pöörab klientide vajadustele ja taotlustele. (Bhashin 2021, artikkel)

Need on viis mõõdikut, mis aitavad ettevõttel hoolitseda oma tarbijate eest ja säilitada nendega positiivset suhet.

Materiaalne keskkond

Füüsiline seisund viitab kõigele materiaalsele, st kõigele, mida klient on võimeline oma meelte abil tundma. Antud teenuse kvaliteedimõõdik on seotud kõigi teenindusprotsessidega seotud aspektidega. (Indrayani 2019, artikkel)

Näiteks:

- ruumide väljanägemine;
- töötajate väljanägemine;
- interjööri ja sisustuse puhtus jne.

Loomulikult mõtleb klient, kes ootab head teenindust, ka eelmainitud aspektidele. Mudeli kontseptsiooni kohaselt ei eelda klient, kes soovib head teenust, mitte ainult teenust ennast, vaid ka seda ümbritsevat atmosfääri.

Usaldusväarsus

Usaldusväarsuse all mõistetakse siinkohal organisatsiooni võimet pakkuda oma klientidele seda, mida ta garanteerib, nõuetekohaselt ja õigeaegselt. (Indrayani R. 2019 artikkel)

Selle mõõdiku kriteeriumid võivad hõlmata järgmist:

- püsikorralduse täitmise täpsus;
- lubatud telefonikõnede tegemine, klientidega suhtemine;
- kõnede ümbersuunamine kliendi soovitud osakondadesse;

- klientide tellimuste täpne täitmine (sortimendi, koguse ja pakendi kvaliteedi osas).

Usaldusväarsus on organisatsiooni võime pakkuda oma klientidele seda, mida ta on lubanud teha.

Vastutulelikkus

Reageerimisvõime viitab sellele, kui kergesti kliendid tunnevad, et organisatsiooni esindajad reageerivad nende soovidele ja taotlustele. (Bhasin 2021, artikkel)

See parameeter hõlmab selliseid näitajaid nagu:

- kohaletoimetamise kiirus;
- sõbralik klienditeenindus;
- personali pühendumust kaebustele ja pretensioonidele reageerimisel ning osalemist puuduste kõrvaldamisel;
- kompromissivalmidus, kui kliendid seda soovivad;
- eesmärgiks on kliendi tellimuse kiirem täitmine.

Kui ettevõtte on vastutulelik, tunneb klient, et firma on talle avatud, pöörab talle tähelepanu ja vastab meeeldi tema taotlustele ja soovidele.

Usutavus

Usaldusväarsus viitab organisatsiooni esindaja võimele tekitada usaldust ja töötaja tajutavale pädevusele pakutava toote või teenuse suhtes. (Bhasin. H 2021 artikkel)

Usaldusväarsuse näitajad võivad olla järgmised:

- kliendi turvatunne ruumides;
- professionaalsuse visuaalsed näitajad, nagu välimus, vormiriietus;
- organisatsiooni esindaja kõrge professionaalsus.

Mida subjektiivsem on see, mida töötaja teeb, seda usutavam on see kliendi jaoks.

Empaatiavõime

Meie mudelis tähendab empaatia seda, et iga klienti koheldakse erinevalt, võetakse arvesse tema konkreetseid vajadusi, püütakse mõista tema individuaalseid vajadusi ja tahetakse teda rahuldada, pakkudes pädevat ja personaalset teenust. (Bhasin. H 2021 artikkel)

Empaatiast võib rääkida:

- töötaja oskus kiiresti mõista ja rääkida kliendiga samas keeles;
- individuaalselt kohandatud teenuse pakkumine.

Empaatia on soov teha kliendile järeleandmisi, muuta oma tegevust nii, et klient oleks rahul. See omakorda annab kliendile tunde, et organisatsioon mõistab teda. (Indrayani 2019 artikkel)

Kuid pelgalt nende parameetrite teadmisest ei piisa - neid tuleb ka õigesti rakendada.

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

Ankeet sisaldab 22 väidet, mis vastavad viiele komponendile ning koosneb kahest osast. Esimeses osas palutakse teenuste tarbijatel rääkida oma ootustest teenuste kvaliteedi osas, mille järel pakutakse kliendile võimalust hinnata oma kogemusi iga kriteeriumi lõikes. See tähendab, et SERVQUAL meetodi puhul sisaldab ankeet kokku 44 küsimust. Tarbijatel palutakse väljendada oma arvamust iga uurimisaluse objekti kohta käiva väite kohta kas viie- või seitsmepallise Likerti skaala järgi (1- pole üldse nõus ja 5 või 7 täiesti nõus). “ (Parasuraman et la. 1991)

Iga 22 elemendi puhul arvutatakse kvaliteediindeks, lahutades saadud tajumise hinnangutest ootuste hinnangud. Seejärel rühmitatakse need viieks kvaliteedisuhteks, kasutades keskmise väärtuse meetodit.

$$Q = P - E$$

kus Q (quality) —kvaliteedi või rahulolu näitaja, P (perception) — tajutud kogemus, E (expectation) — ootus.

Kvaliteedikoeffitsientide nullväärtused viitavad sellele, et uuritava ettevõtte ootuste ja teenuse kvaliteedi tajumise tase langeb kokku, st tarbijate ootused leiavad kinnitust. Kvaliteedikoeffitsientide negatiivsed ja positiivsed väärtused näitavad, et ootuste tase ja kvaliteetse teenuse tajumine ei lange kokku. Negatiivne väärtus tähendab, et ootuste tase ületab tajutava taseme (negatiivne mittekinnitamine). Positiivne väärtus näitab, et tajumise tase ületab ootuste taset (positiivne mittekinnitamine). (Kopaneva 2003)

Saadud 22 kvaliteedifaktori põhjal saab tuletada teenuse kvaliteedi üldindeksi (SQI, service quality index), mis arvutatakse kõigi 22 kvaliteedifaktori summeeritud keskmisena. Kui klientide ootusi ja teeninduse tajumist käsitleva teabe kogumine on lõpule viidud, analüüsitakse seda ning tulemusi kasutatakse standardite kehtestamiseks ja kvaliteetse teenuse osutamise süsteemi väljatöötamiseks.

SERVQUAL annab ülevaate klientide ootustest seoses teenindusettevõttega suhtlemise protsessiga ja aitab kindlaks teha kliendi rahulolu peamised mõõtmed. SERVQUAL-uuring annab ülevaate sellest, kuidas kliendid hindavad teenust peamiste kvaliteedinäitajate osas ja teeb kindlaks nende rahuldamata vajadused. Kliendi eelnevate ootuste ja lõplike arusaamade võrdlusel põhinevad hinnangud on usaldusväärsemad kui lihtsalt rahulolu mõõtmine. (Kopaneva 2003)

2.2 Olulisuse-rahulolu mudel (IPA)

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

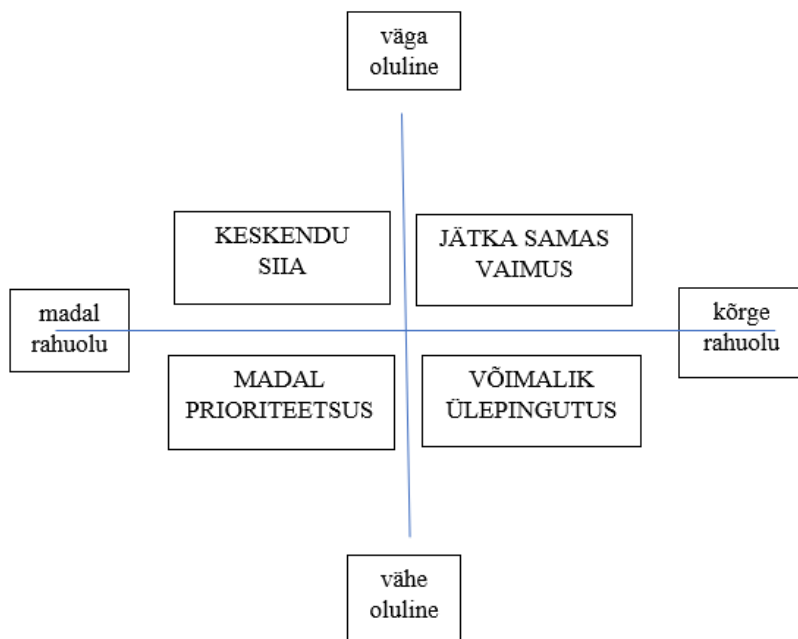
IPA on protseduur, mis näitab erinevate tunnuste suhtelist tähtsust ning ettevõtte, toote või sihtkoha jõudlust neid iseloomulikke jooni pakkuda. IPA kasutamisel saab ettevõtte teada kohad, missugustele aspektidele tuleks keskenduda, saavutamaks kliendirahulolu. Selle kasutamisel võib leida sarnasusi SERVQUAL mudeliga, kuna mõlemal juhul keskendutakse pigem

ettevõtte teenuste sooritusele. Selleks hindavad kliendid erinevaid tunnuseid organisatsiooni poolt pakutava individuaalse rahulolu järgi. Tunnused viiakse seejärel tabeli kujule, kus uurijad saavad näha alasid, kuhu tuleks klientide arvamuse parendamiseks rakendada programme ja suunata ressursse. (Fecikova 2006, 66)

Uuringu läbiviimiseks esitatakse klientidele küsimustik, kus palutakse hinnata, kuivõrd olulised on erinevad teenusega seotud tegurid üldiselt ning kuidas nad hindavad oma rahulolu nende teguritega konkreetse teenusepakkuja näitel. Tulemuste analüüsimisel leitakse iga hinnangu keskmised väärtused ning pannakse kergesti mõistetavale kahe mõõtmele maatriksile, kus vertikaalteljel on olulisus ning horisontaalteljel rahulolu. (Martilla, James 1977, 77)

Maatriksi alusel jaotuvad teenuse tegurid nelja kategooriasse (Joonis 1), mida tõlgendatakse järgmiselt (Martilla, James 1977, 78)

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



Joonis 1. Oluline-rahulolu maatriks (Martilla James 1977)

Otsustamine, milliseid teenusega seotud tegureid mõõta, on kriitilise tähtsusega, kuna jättes klientide jaoks olulised tegurid välja, ei anna olulisuse-rahulolu analüüs täit ülevaadet ning võib jääda liialt pinnapealseks. Asi võib olla näiteks varasematest sarnasel teemal läbi viidud uuringutest, et tuvastada faktoreid, mis võisid tähelepanuta jääda. (Martilla, James 1977, 79)

2.3 Soovitusindeksi meetod

Soovitusindeksi ehk NPS (ingl net promoter *score*) väljatöötamine sai alguse ettevõtte Rent-A-Car tegevjuhi poolt tutvustatud klienditagasiside kogumise meetodist, mis äratas NPS-i looja Frederick Reichheldi huvi. Nimelt küsisid nad iga kuu oma klientidelt kaks küsimust –milline on nende autorendi kogemus ja kui tõenäoline on see, et nad sama ettevõtte teenust uuesti kasutaks. Eriline oli küsimustiku juures veel see, et tulemuste analüüsil võeti arvesse vaid need kliendid, kes andsid oma kogemusele kõrgeima hinnangu. Usuti, et sel viisil keskendutakse ettevõtte kasumliku kasvu kõige olulisemale tegurile ehk klientidele, kes lisaks teenuse uuesti kasutamisele soovitaksid ettevõtet ka oma sõpradele. (Reichheld 2003, 47)

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

Antud hinnangute alusel jaotatakse kliendid kolme rühma:

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



Joonis 2. Soovitusindeksi meetod (Busler.A 2014)

Soovitajad ehk kahe kõrgeima hinnangu andjad käituvad kui ettevõtte lojaalsed kliendid, nende käitumisele on iseloomulikud korduvostud ning on tõenäoline, et nad kulutavad konkreetse ettevõtte peale rohkem raha. Samuti soovivad ja kiidavad nad ettevõtet oma sõprade ja kolleegide seas. Üldjuhul on nad igati valmis vastama ettevõtte poolt läbiviidavatele uuringutele ning annavad konstruktiivset tagasisidet ja soovitusi. Ettevõtte eesmärgiks peaks olema soovitajate hoidmine ning tuleks leida kulutõhusaid viise, kuidas seda tarbijate segmenti suurendada. (Reichheld, Markey 2011, 5)

NPSi näitaja arvutatakse, lahutades soovitajate protsendi lõhkujate protsendist.

$$NPS = (\% \text{ soovitajate} - \% \text{ lõhkujate})$$

Väärtuste vahemik on -100 kuni +100. Kui teie NPS on 100, soovivad teie kliendid teie ettevõtet oma sõpradele; kui teie NPS on -100, ei ole teie kliendid huvitatud ja ei soovita teie ettevõtet teistele.

3 Delamode Estonia OÜ tutvustus

3.1 Ettevõtte lühiülevaade

Delamode Estonia on rahvusvaheline ekspedeerimisfirma, mis kuulub Xpediator Plc Gruppi. Mõeldes klientide nõudmistele ja vajadustele pakume alati tõhusat lahendust ja usaldusväärset veeteenust. Ettevõtte teenused on: grupikauba vedu üle terve Euroopa, osa- ja täiskoormad (Baltikum&Euroopa), Eestisisene transport, õhu- ja meretransport. Asutatud 8 aastat tagasi. Esindused 38-s Euroopa riigis. Delamode partnerid - professionaalsed eksperdid, kes on hoolikalt valitud koostööks.

Delamode Estonia kontor asub Tallinnas, Pärnu mnt 160E. Tema tegevusala on ekspedeerimine. Ekspedeerija on see, kes organiseerib vedu ja kõik selle juurde kuuluvaid logistikatoiminguid. Ekspedeerija on füüsiline või juriidiline isik, kes võtab enda nimel ja kliendi arvel endale vastutuse kaupade ühest kohast teise toimetamise eest koos kõikide ettevalmistavate, terminali- ja muude transpordioperatsioonidega ning nendega seotud, kaupade edasi toimetamise käigus vajalikuks osutuvate teenustega. Läbi ekspedeerija saad kõik vajalikud logistika teenused ühest kohast, mis ongi loodav lisandväärtus ja tarneahel kulgeb algusest lõpuni tõrgeteta. Säästad raha ja aega.

3.2 Peamised pakutavad tooted ja teenused

Delamode Estonia pakub oma klientidele:

- **3PL teenused.** Delamode Estonia pakub klientidele 3PL teenuseid. Kolmanda osapoole logistika (Third Party Logistics – 3PL) tarnija on firma, mis pakub allhanke korral või „kolmanda osapoolena“ logistikateenuseid teistele firmadele. Kuna kolmandal tasandil ostetakse logistilist teenust pikaajaliste lepingutega, siis nimetatakse 3P logistikat ka lepinguline logistika. Lepingulogistika ehk teenuste sisseost on üks tähtsamaid juhtimise kontseptsioone, sest see lubab ettevõttel suunata jõud põhitegevusele, pakkuda eri tasemel klienditeenindust ja saada eeliseid paindliku operatsioonisüsteemi abil. (Villemi 2008) Logistika jaoks tähendab teenuste sisseost ettevõtte põhitegevust toetava teenuse soetamist teiselt ettevõttelt, kes teeb seda põhitegevusena, selle asemel, et seda ise teha; (Villemi 2008)

- **Mereveod.** Delamode Estonia pakub klientidele mereveoteenust. Firms on tugevad ja pikaajalised partnersuhted laevandusliinidega;

- **Transpordiveod.** Delamode Estonia pakub klientidele transpordivedusid. Transpordiveod võivad olla nii rahvusvahelised kui ka kodumaised, sõltuvalt kaubaveo spetsifikatsioonist;

- **Veo ja lasti kindlustus.** Delamode Estonia pakub klientidele veosekindlustust;

- **Hoiustamine.** Delamode Estonia pakub klientidele ladumisteenuseid. Kasutatakse väga harva.

3.3 Töötajate arv

Delamode Estonias töötab kokku 18 inimest. Kõik tegutsevad ühise eesmärgi nimel. Ma vestlesin personaliga. Näiteks on ettevõttes tööl Tallinna Tehnikaülikooli majanduse eriala vilistlane Alamaa Melissa, kes töötab bookkeeping managerina. Tema tööülesanne on osutada abi finantsfunktsioonide täitmisel. Melissa aitas ja õpetas mind praktikas kõigega.

Samuti on ettevõttes tööl Poolast pärit Witold Kubiniec, kes täidab department manageri ülesandeid suunal Poola – Eesti – Poola. Suurema osa praktikast veetsin temaga koos töötades ning omavaheline suhtlus toimus inglise keeles.

Dagmar Braun töötab müügiosakonnas ja tema ülesandeks on pakkuda klientidele parimat veohinda ning anda nõuandeid transpordi osas. Dagmari ning klientide vaheline suhtlus käib mobiiltelefoni ja/või meili teel.

Ülesanded jagunevad töötajate vahel nii, et iga inimene tegeleb ühe kindlaks määratud suunaga, millega Delamode Estonia koostööd teeb (kuhu läheb last).

3.4 Ettevõtte tegevuse kirjeldus

Delamode Estonia tegeleb kaubaveo korraldamisega kaubasaatjalt kaubasaajale. Tavaliselt on Delamode Estonia vahendajaks kliendi ja vedaja vahel. Firma pakub teenuseid, mis on seotud transpordiga. Teenused peavad vastama kaubaveo kriteeriumitele. Sellest sõltub kvaliteet, kiirus ja firma reputatsioon. Delamode Estonia täidab alati järgmisi nõudeid:

- kiire ja täpne sissetulevate tellimuste töötlemine;
- transpordi leidmine ning pakkumine antud ajahetkel;

- kaubaveo kõikidest reeglitest ja tingimustest kinnipidamine;
- kontroll ja kliendi teavitamine kaubaveo staatusest;
- finants- ja saatedokumentide vormistamine.

Ettevõtte on sõlminud lepinguid firmadega, mis kasutavad regulaarselt Delamode Estonia teenuseid. Delamode Estonia kasutab transpordibörse lasti ja transpordi leidmise jaoks. Transpordiettevõtte poole pöörduvad regulaarselt (juhuslikud) firmad, kes soovivad Delamode Estonia teenuseid kasutada.

4 Delamode Estonia OÜ klienditeeninduse uuringu meetodika

Valikuuringu eesmärk oli hinnata teenuse kvaliteeditaset Delamode Estonia OÜ-s ja selgitada välja klientide rahulolu.

Selle eesmärgi saavutamiseks esitas autor asjakohased küsimused:

- Kui korralikult teenindav personal oma tööd teeb?
- Kui rahul on Delamode Estonia OÜ kliendid ettevõtte poolt esitatavate pakkumiste kvaliteediga?
- Mida tuleks muuta, et suurendada teenuse väärtust?

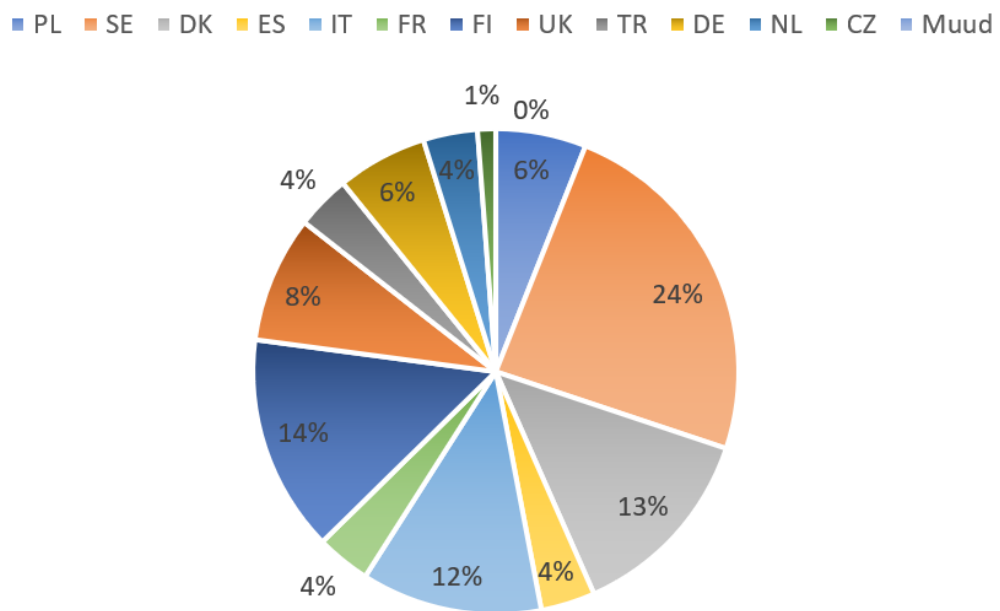
Lõputöö koostaja on valinud kaks meetodit kliendirahulolu hindamiseks - SERVQUAL ja NPS meetod. See valik on tingitud asjaolust, et SERVQUALi meetod võimaldab meil ära tunda, millised ettepanekud ootavad klienti, ja teha neid selle põhjal paremini pakkumiste kvaliteet ja igasuguste puuduste kõrvaldamine. NPS meetodit peetakse üheks kõige keerulisemaks ja lihtsam viis ära tunda, kuidas kliendid ettevõttega seotud on.

Uuringu koostas autor vastavalt kõnealuse ettevõtte eeskirjadele ja analüüsimeetoditele. Kutse uuringus osalemiseks saadeti kõigile Delamode Estonia OÜ püsiklientidele 11. aprillil 2022. aastal. Küsitlusele vastati kuni 19. aprillini 2022. Küsitlus saadeti 120 püsikliendile, aga antud etapi jooksul saadi 83 vastust või 70%.

Edaspidiseks kasutamiseks sisestati kõik uuringuandmed Excelisse, et teha täpseid arvutusi, tabeleid ja graafikuid.

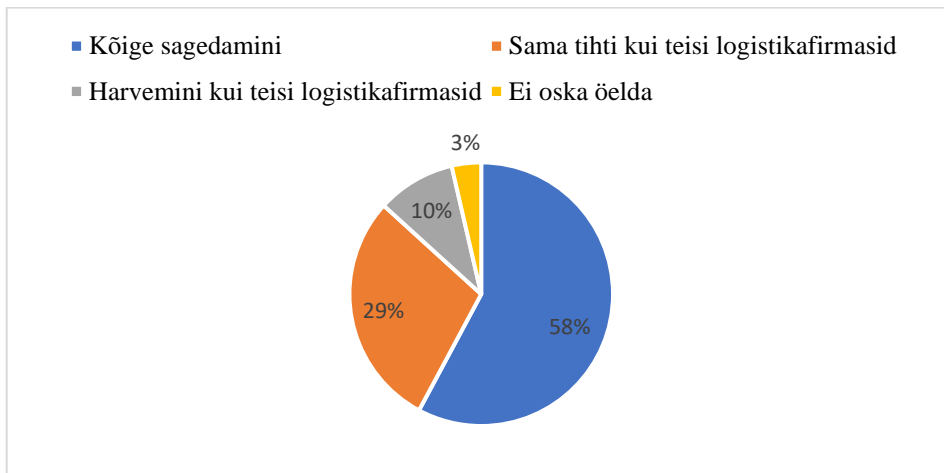
Uuring algab sissejuhatusega, milles kirjeldatakse valimiuuringu eesmärki ja eristatakse kliendid läbirääkimistega suhte tähtsus. Seejärel palutakse klientidel vastata neljale küsimusele. Esimeses küsimuses autor uurib, milliseid piirkondi kasutavad kliendid kõige sagedamini oma kaupade veoks. Teises küsimuses ootab autor kliendilt 22 kriteeriumi hindamist, mille puhul on ette nähtud kaks võimalust. Esimese variandi puhul peab klient hindama, kui olulised on need kriteeriumid logistikaettevõtte klienditeeninduse jaoks. Teise variandi puhul hindab klient oma rahulolu, tuginedes kogemusele Delamode Estonia OÜ-ga. Kolmandas küsimuses soovib autor teada, kui sageli klient kasutab ettevõtte Delamode Estonia teenuseid, erinevalt teistest ettevõtetest ning konkurentide uurimine. Viimases küsimuses uurib autor, mil määral soovivad püsikliendid firmat oma sõpradele või kolleegidele.

Joonisel 3 on esitatud uuringu tulemused, milles osales 83 inimest. Esimeses küsimuses uurisime, milliseid piirkondi kasutavad ettevõtte kliendid kõige sagedamini transpordiks. Sellisteks regioonideks on osutunud Rootsi (SE), Taani (DK) ja Soome (FI). Autor järeldab, et nende piirkondade ja võimaluste kliendid on rahul ja usaldavad ettevõtet oma kaupade vedamisel tulevikus. Tšehhi (CZ), Holland (NL), Türgi (TR), Prantsusmaa (FR) ja Hispaania (ES) näitasid kõige madalamaid tulemusi. Selle põhjal võib oletada, et ettevõtte ei ole nendes piirkondades tugev. Ettevõtte õitsenguks tasub tähelepanu pöörata ja muuta need piirkonnad paremaks ja suuremaks. Teised piirkonnad näitasid keskmisi tulemusi.



Joonis 3. Delamode Estonia OÜ kaubaveoks kõige sagedamini kasutatavad piirkonnad

Järgneval ringdiagrammil 4 näitab autor, kui sageli kasutavad Delamode Estonia kliendid transporditeenuseid võrreldes teiste logistikafirmadega.



Joonis 4. Delamode Estonia OÜ kasutamine võrreldes teiste logistikafirmadega

Joonisel 4 saame järeldada, et ettevõttel on palju püsikliente – 58% klientidest vastas, et nad kasutavad Delamode Estonia teenuseid kõige sagedamini. Kahjuks näeme, et 10% klientidest kasutab firmat harvemini, mis ei ole rahuldav näitaja, sest antud küsitlus saadeti püsiklientidele. Sellisel juhul on mõistlik pöörata tähelepanu oma vigadele ja parandada klientide rahulolu, et tulevikus ei tekiks negatiivseid arvamusi, sest 10% klientidest ei ole rahuldav tulemus.

5 Delamode Estonia OÜ klienditeeninduse uuringu tulemused

5.1 SERVQUAL mudeli tulemused

Valikuuringu teises osas palutakse vastajatel avaldada oma arvamust mis tahes esitatud väidete kohta ja anda neile hinnang Delamode Estonia OÜ 5-pallisel Likerti skaalal (1 - ei ole täiesti nõus kuni 5 - täiesti nõus).

Küsimustikus on 22 väidet, mis vastavad viiele mõõtmele ja see on jagatud kaheks osaks. Esimeses osas palutakse vastajatel esitada oma ootused Delamode Estonia ettepanekute kvaliteedi kohta ja seejärel paluti klientidel järjestada oma arusaam iga aspekti kohta, s.t nende oskused iga aspekti kohta. Teenuse kvaliteediindeks (Q) arvutatakse vastavalt valemile $Q = P - E$. Kõik vastused arvutati keskmiselt, kasutades asjakohast valemit.

Uuringu tulemused näitasid, et klient on rahul kriteeriumiga nr 4 (ettevõtte kasutab infotehnoloogiat ja sidesüsteemi, et hõlbustada tellimisprotsessi lihtsustamist), selle väärtus oli 0,5. Samad kõrged väärtused leiti ka kriteeriumide nr 16 (ettevõtte töötajad ja autojuhid on pädevad oma ülesannete täitmisel. Nad suudavad alati vastata kliendi küsimustele), kus väärtus oli 0,23 ja 6 (ettevõtte töötajad tarnivad kaupa koos arvega puhul) väärtus oli 0,21. Need tulemused on positiivsed, mis tähendab, et sellest seisukohast lähtudes vastab ettevõtte pakutava teenuse tase klientide ootustele.

Madalaimad hinnad olid kriteeriumide nr 2 (ettevõtte kasutab transpordiks sobivaid sõidukeid), 9 (ettevõtte töötajad helistavad alati, et kinnitada tehtud tellimus) ja 13 (töötaja on valmis vastama klientide soovidele ja ei ole kunagi liiga hõivatud, et täita nende ootusi). Negatiivseks loetakse järgmisi aspekte, mis tähendab, et ettevõtte pakutava teenuse tase ei vasta klientide ootustele.

P (taju) näitaja keskmine hind on 4,60 ja E (ootus) on 4,49. Need tulemused on usaldusväärsed, sest Q (kvaliteedi näitaja) on nullile lähemal.

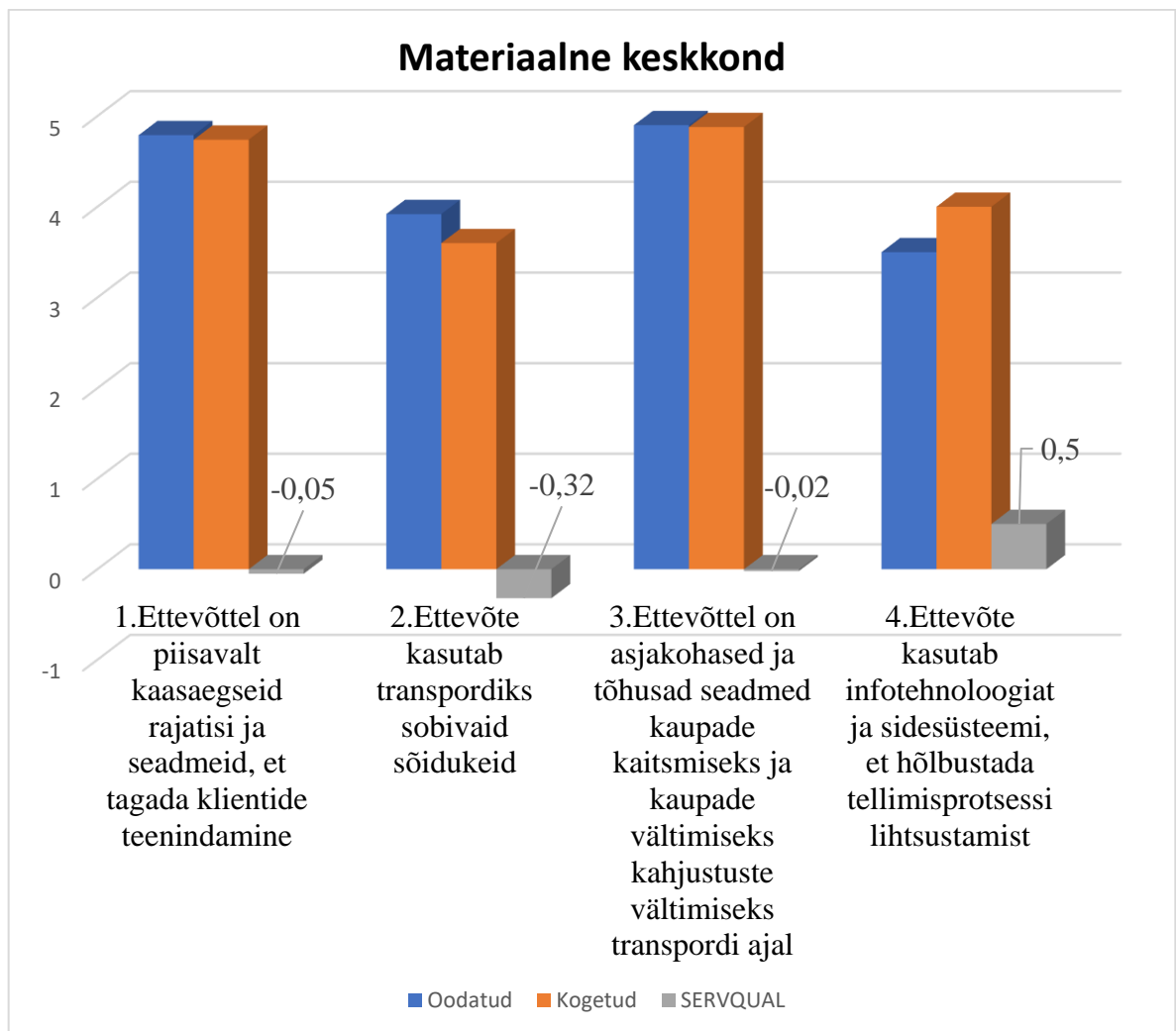
Tabel 1. Klientide rahulolu indeks aspektide kaupa

Komponent	Tase	Keskmine	SERVQUAL
Materiaalne kesk- kond	Oodatud	4,31	0,04
	Kogetud	4,27	
Usaldusväärsus	Oodatud	4,46	-0,07
	Kogetud	4,53	
Vastutulelikkus	Oodatud	4,53	0
	Kogetud	4,53	
Usutavus	Oodatud	4,88	0,08
	Kogetud	4,80	
Empaatiavõime	Oodatud	4,84	0,05
	Kogetud	4,79	

Tabel 1 kajastab, et klientide keskmine rahulolumäär aspektiga "vastutulelikkus" on kõrge, kuna väärtus on positiivne. Teiste tunnuskriteeriumide keskmine väärtus on

nullilähedane, mis aga tähendab, et neid võib pidada heaks omaduste aspektiks, nagu "usaldusväärsus". Madalaim ostjate rahulolu on äärmiselt madal kinnisvara aspektide "materiaalne keskkond", "usutavus" ja "empaatiavõime" kuid just neid omaduste aspekte peetakse klientide rahulolu seisukohast olulisemaks omadused.

Järgnevalt näitab autor kriteeriumide materiaalne keskkond tulemusi. Saadud tulemused on lihtsamaks vaatamiseks esitatud tabelis 1-4 alusel. Materiaalne keskkond hõlmab asjakohaseid aspekte nagu: kassaegseid seadmeid, sobivaid sõidukeid, kaupade välimus, hõlbustamine.



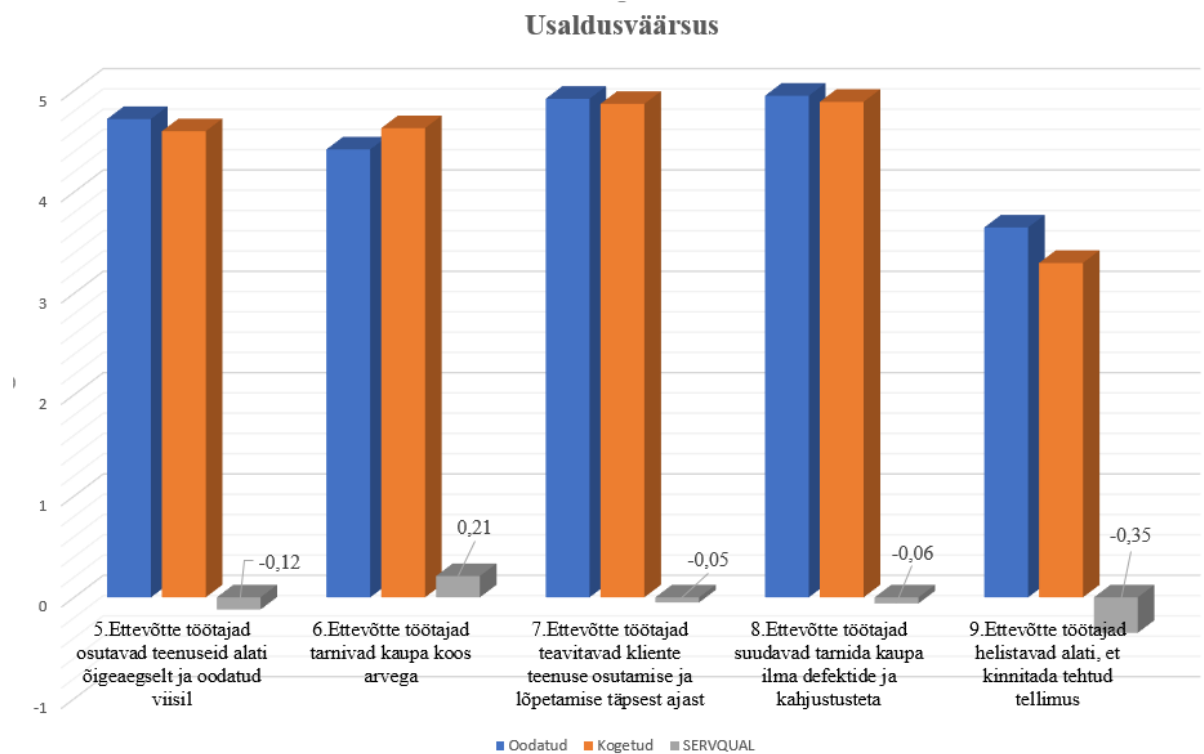
Joonis 5. Delamode Estonia OÜ kriteeriumi tulemused „Materiaalne keskkond“

Joonisel 5 on näha, et edukate kriteeriumide hulka võivad kuuluda: ettevõttel on piisavalt kaasaegseid rajatisi ja seadmeid, et tagada klientide teenindamine (-0,05), ettevõttel on

asjakohased ja tõhusad seadmed kaupade kaitsmiseks ning kahjustuste vältimiseks transpordil ajal (-0,02) ning ettevõtte kasutab infotehnoloogiat ja sidesüsteemi, et lihtsustada tellimisprotsessi (0,5). Võib järeldada, et selles komponendis, nagu materiaalne keskkond, on ettevõtte töötajad pööranud rohkem tähelepanu tellimuste hõlbustamisele, kuid peavad parandama kaa- saegseid seadmeid ja kaupade kahjustumise vältimist veelgi positiivsema tulemuse saamiseks.

Kuid arvestada tuleks järgmisi kriteeriume, nagu sobivad sõidukid kliendile, kus SERVQUAL lõhe on -0,32. Neid omadusi peetakse negatiivseteks, isegi kui need on nullilähedased, ja sellest tulenevalt on neil potentsiaalselt hea, sealhulgas ka nendes omadustes.

Seejärel tutvustab autor aspektiivringu tulemusi „usaldusväärsus“. Usaldusväärsküsimusi esines väidete 5-9 puhul.



Joonis 6. Delamode Estonia OÜ kriteeriumi tulemused „Usaldusväärsus“

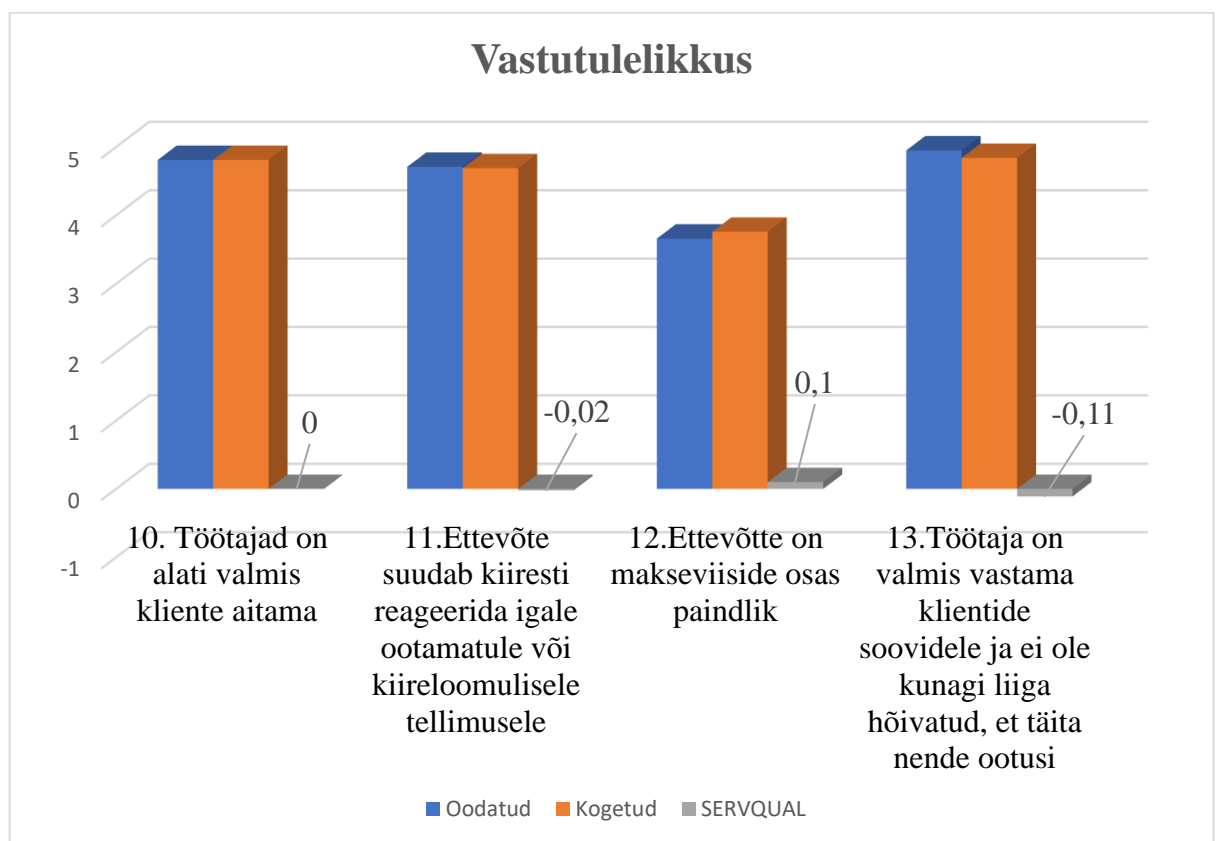
Usaldusvääruse kriteeriumid hõlmavad endas õigeaegseid ja korrektseid teenuseid, kauba korralikku seisundit kahjustusteta.

Jooniselt 6 on näha, et sellised kriteeriumid nagu 7 (ettevõtte töötajad teavitavad kliente teenuse osutamise ja lõpetamise täpsest ajast) ja 8 (ettevõtte töötajad suudavad tarnida kaupa defektide ja kahjustusteta) on kõige lähemal nullile, mis tähendab, et klient on antud

aspektidega enamasti rahul, kuid neid tasub tulevikus parandada. SERVQUAL lõhe on -0,05 ja -0,06. Kriteeriumi number 6 (ettevõtte töötajad tarnivad kaupa koos arvega) on kõrgeima väärtusega 0,21. Delamode Estonia OÜ on tõesti tugev raamatupidamises, kus arveid makstakse ja esitatakse õigeaegselt.

Diagramm näitab, et madalaim väärtus oli number 9 (ettevõtte töötajad helistavad alati, et kinnitada tehtud tellimus), kus SERVQUAL lõhe on -0,35. Ettevõtte saadab tellimuse kinnituskirja, kuid oluline on ka see, et kliendid hoiaksid veokorraldajatega ühendust. Kui võrrelda teiste P (taju) ja E (ootus) andmetega, siis on näha, kui madalalt on antud kriteerium hinnatud. Tänapäeval on palju mugavam saata mitte-kiireloomulist teavet e-posti teel ja kiireloomuliste küsimuste puhul ei kõhelda kliendiga kohe ühendust võtmast. Delamode Estonia peaks eelmainitud kriteeriumit lähemalt vaatama, sest tulemus on madal.

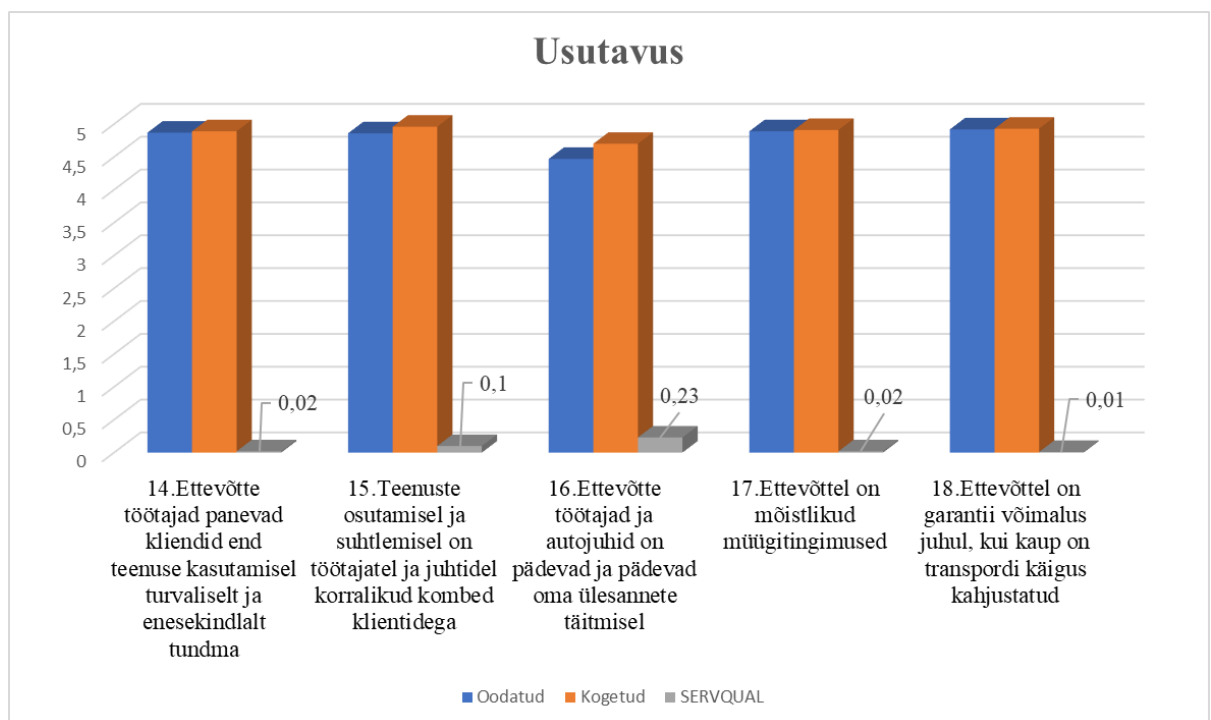
Vastutulelikkuse kriteeriumi tulemusi näitab autor allpool punktides 10-13.



Joonis 7. Delamode Estonia OÜ kriteeriumi tulemused „Vastutulelikkus“

Antud vastutulelikkuse uuringu tulemustes näitab autor, et kriteeriumid number 10 (töötajad on alati valmis kliente aitama), 11(ettevõtte suudab kiiresti reageerida igale ootamatule või kiireloomulisele tellimusele), 12 (ettevõtte on makseviiside osas paindlik) on kõige lähemal nullile, seega on need positiivsed. Tabelist on näha, et kriteerium 13 (töötaja on valmis vastama klientide soovidele ja ei ole kunagi liiga hõivatud, et täita nende ootusi) on seal kategoorias kõige madalam. Delamode Estonia tasub probleemiga tegeleda, et klient ei peaks liiga kaua ootama, sest vastasel korral võib ta leida teise veoettevõtte.

Seejärel võtab autor arvesse sellist kriteeriumi nagu usutavus, mis on esitatud punktides 14-18.

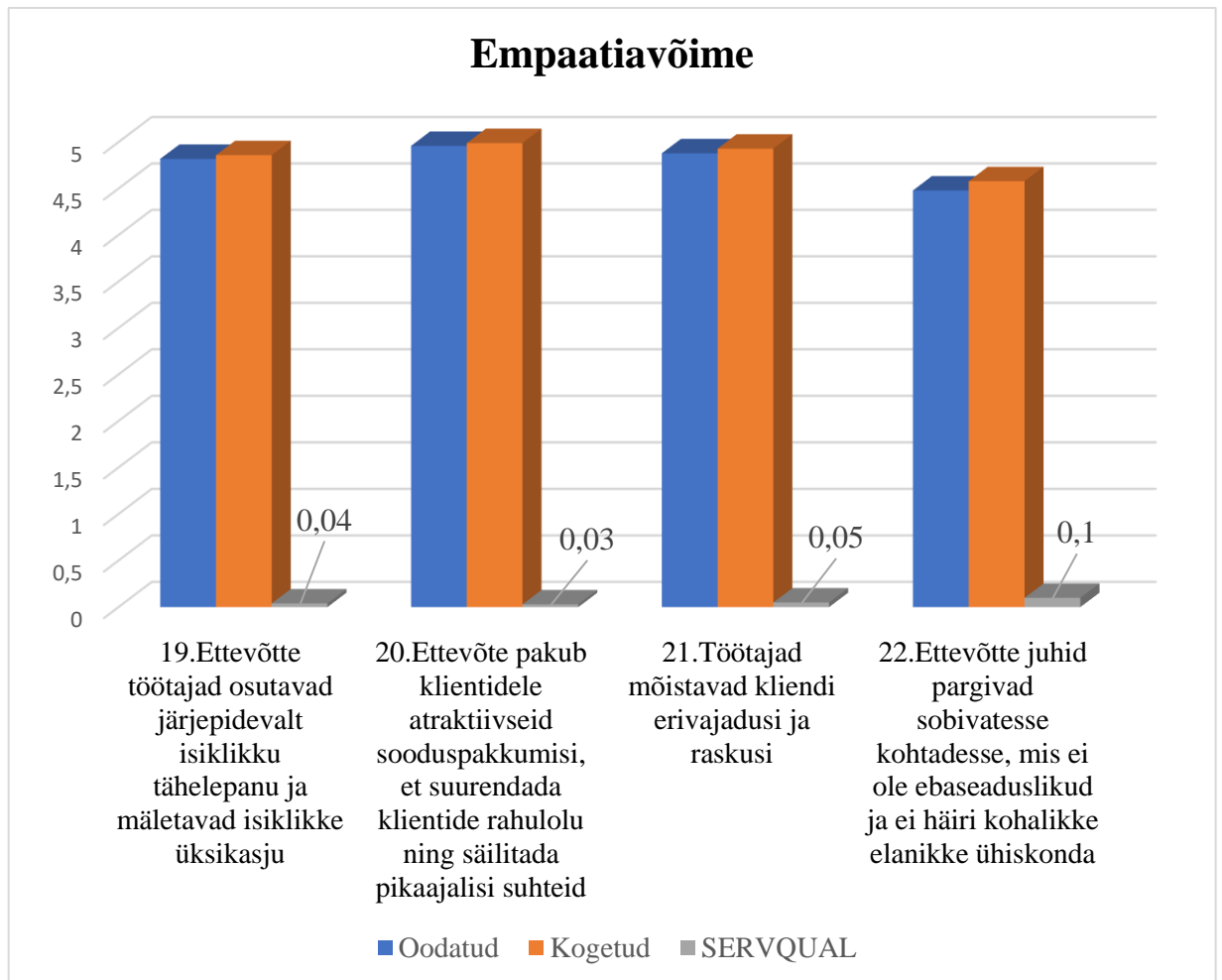


Joonis 8. Delamode Estonia OÜ kriteeriumi tulemused „Usutavus“

Joonis 8 näitab, et kõik kriteeriumi näitajad on positiivsed või nullilähedased, seega võib öelda, et faktor „Usutavus“ on selle ettevõtte jaoks sobiv. Kõrgeim kriteerium number 15 (teenuste osutamisel ja suhtlemisel on töötajatel ja juhtidel korralikud kombed klientidega), mis tähendab, et klient on töötajaga suhtlemisel rahul ja tunneb end rahulikult. Graafik näitab, et kõige madalamad punktid 14 (ettevõtte töötajad panevad kliendid end teenuse kasutamisel turvaliselt ja enesekindlalt tundma ja 18 (ettevõttel on garantii võimalus juhul, kui kaup on

transpordi käigus kahjustatud) on teistest madalamad. Ettevõtte peaks eelmainitud aspektidele rohkem tähelepanu pöörama ja neid klientide jaoks parandama.

Viimasel joonisel näitab autor empaatiavõime faktoruuringu tulemusi. Esitatud andmed on märgitud punktides 19-22.



Joonis 9. Delamode Estonia OÜ kriteeriumi tulemused „Empaatiavõime“

Jooniselt viis loeb välja, et näitaja on positiivne või nullilähedane, seega võime järeldada, et näitaja „empaatiavõime“ läheneb heale teenusele. Kõrgeim tulemus on kriteerium nr 22 (ettevõtte juhid pargivad sobivatesse kohtadesse, mis ei ole ebaseaduslikud ja ei häiri kohalikke elanikke ühiskonda). Üsna paljud kliendid pööravad tähelepanu ka ettevõtte juhtidele, sest ka nemad on töötajad. On näha, et juhid on viisakad, tunnevad oma tööd ja reegleid nii, et ettevõtte Delamode Estonia OÜ saab kõrge tulemuse. Järgmised kolm näitajat on peaaegu identsed, kuid siiski madalamalt hinnatud.

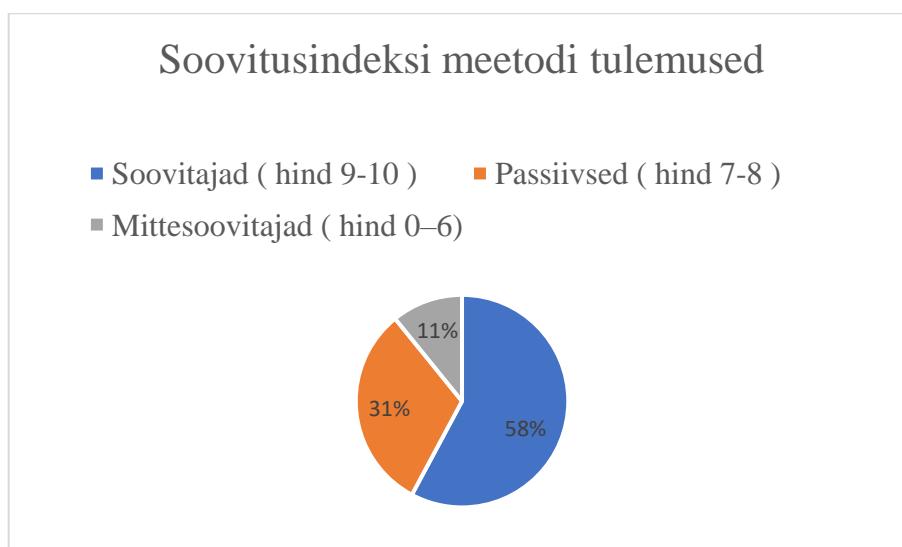
5.2 NPS meetodi tulemused

Selleks, et teada saada, kuidas kliendid Delamode Estonia ettevõttesse suhtuvad, paluti küsimustikus osalejatel vastata küsimusele. Antud küsimus põhineb 10-pallisel skaalal, kus hinnatakse, kas kliendid soovitaksid Marc O'Polot teistele inimestele või oma sõpradele. Pärast valimiuuringu lõppu jagati kõik tulemused kolme rühma: soovitajad, passiivsed või apaatsed ning tagasilükkajad või mitte soovitatavad.

Küsimusele vastas 83 inimest, kellest 48 isikut andis hinde 9-10, mistõttu võib arvata, et antud kliendid on rahul Delamode Estoniaga ning nad on valmis ettevõtet soovutama oma tutvusringkonnale või on seda juba teinud. Küsimuse vastuste põhjal võib järeldada, et 48 inimest kuulub soovitajate gruppi.

Ühiselt andsid 26 inimest hinde 7 või 8. Eelmainitud kliendid ei anna tavaliselt ebameeldivat tagasisidet, kuid neil on hea võimalus valida kiiresti teine transpordiettevõtte, kui nad saavad parema pakkumise. Seetõttu jäävad antud 26 klienti passiivsete või ükskõiksete ostjate gruppi.

Ülejäänud 9 inimest valisid hinde vahemikus 0-6. Sellest võib järeldada, et eelpool nimetatud kliendid ei ole ettevõtte pakutava teenusega rahul ja on tõenäolisem, et nad kahjustavad ettevõtte mainet oma negatiivse tagasisidega. Nad kuuluvad rahulolematute rühma.



Joonis 10. NPS tulemused

Jooniselt 10 on näha, et neid kliente, kes soovivad ettevõtet edasi, on rohkem. Passiivsete klientide osakaal on aga üsna suur, mistõttu tasub selliste klientidega ühendust hoida ja pakkuda boonuseid koostöö eest.

6 Järeldused

Uurimismeetodiks valis autor kaks meetodit: SERVQUAL ja NPS, sest need on ettevõtte kliendirahulolu uurimiseks parimad. Töö käigus selgus, millised on ettevõtte tugevad küljed ja milliseid nõrkusi saab parandada.

Küsimustik saadeti 120-le Delamode Estonia püsikliendile, kellest 83 inimest vastas kõikidele küsimustele. Küsimustikus oli neli küsimust, kuid autor jagas need uuringu jaoks kolme ossa. Esimeses osas saime teada, et enamik kliente kasutab transpordiks kõige sagedamini Rootsi (SE), Taani (DK) ja Soome (FI) suundasid. Eelmainitud piirkonnad on populaarsed ja neid kasutatakse sagedamini kui teisi, kuid ettevõtte peaks pöörama tähelepanu Tšehhi (CZ), Hollandi (NL), Türgi (TR), Prantsusmaa (FR) ja Hispaania (ES) piirkondadele, sest need suunad said kõige madalama tulemuse.

Teises küsimuses uuris autor, kui sageli kasutavad kliendid Delamode Estonia OÜ-d võrreldes teiste logistikafirmadega. Tulemus näitas, et üle poolte klientidest kasutavad antud firmat palju sagedamini, kuid üsna suur osa küsimustikus osalenutest vastas, et nad kasutavad ka teisi vedajaid. Võime järeldada, et kui mõni teine transpordiettevõtte teeb parema pakkumise, tellib klient oma teenuseid neilt. Lisaks tõi autor välja, et on olemas kliente, kes ei kasuta Delamode Estonia transporditeenuseid, st tulemused on negatiivsed, sest intervjueriti püsikliente.

Uuringu teises osas valis autor SERVQUAL meetoodika, milles pakuti välja 22 väidet. Esimese variandi puhul pidi klient hindama, kui olulised on kindlad kriteeriumid logistikaettevõtte klienditeeninduse jaoks. Teise variandi puhul hindas klient oma rahulolu, tuginedes kogemusele Delamode Estonia OÜ-ga. Autor kasutas andmete õigeks arvutamiseks SERVQUAL meetodi valemit. SERVQUAL-uuringu põhjal uuris töö autor, et taju näitaja keskmine hind on 4,60 ja ootus on 4,49. Need tulemused on usaldusväärsed, sest kvaliteedinäitaja on 0,31, mis kajastab positiivset tulemust.

Kuid on siiski teatud valdkondi, millele Delamode Estonia OÜ juhtkond peaks rohkem tähelepanu pöörama. Murettekitavamad, kuid klientide jaoks olulised aspektid olid järgmised: "materiaalne keskkond", "usutavus" ja "empaatiavõime".

Autor jõudis järeldusele, et Delamode Estonia enda juhised on võimelised tulemusi suurendama, kui pöörata tähelepanu asjakohastele aspektidele:

- omavad kaasaegseid seadmeid, et pakkuda mugavat klienditeenindust;
- on varustatud sõidukid kaubaveoks;
- on seadmed koorma täielikuks kaitsmiseks ja kindlustamiseks;
- kasutada programme tellimuste lihtsustamiseks ja kiirendamiseks;
- parandada klientide teavitamist kaupade maha- ja pealelaadimisest;
- tarnida kaup koos arvega;
- pakkuda püsiklientidele boonuseid või häid pakkumisi, et neile end meelde tuletada;
- harida sõidukijuhte õigesti kohtades parkimise kohta.

Kõige problemaatilisemad aspektid on autori arvates järgmised:

- töötajad ei jälgi koormate ja saadetiste staatust;
- suure töökoormuse tõttu ei reageeri töötajad klientide sõnumitele nii kiiresti, kui kliendid sooviksid.

Eelnimetatud probleemide lahendamiseks soovib autor pöörata tähelepanu ja laiendada müügi-osakonda, sest just müügi-osakonna töötajad suhtlevad klientidega. Tellimuste jälgimine on väga oluline osa klienditeenindust, sest klient ei tohiks olla närvis ega oodata kaua vastust saadetise asukoha kohta. Tänapäeval on palju programme, mille abil saab saadetist jälgida. Mida suurem on ettevõtte, seda suurem on ka lasti maht, seega tasub nende programmidega liituda, et iga klient saaks näha oma saadetise staatust. Näiteks annab müügi-osakond kliendile saadetise numbriga või viite ja logistikud kontrollivad sellega iga päev saadetise staatust. See on pluss kliendile, kes on rahul kiire reageerimisega, ja pluss logistikule, kes teab saadetise peale- või mahalaadimist.

Klientide päringutele ja sõnumitele kiire reageerimine on samuti väga oluline osa logistikast. Kui klient ootab kaua hinnapakumist, võivad teised ettevõtted teha kiiremaid ja paremaid pakkumisi. Päringutele kaua vastates kaotab firma kliendi ja tema usalduse. Autor teeb ettepaneku parandada tööjõudu Delamode Estonia OÜ-s. Näiteks kui me näeme, et klient ei ole rahul töötajate vastuste kiirusega, tasub klienditeenindajate arvu suurendada. Tänapäeval viivad suured ettevõtted igakuiselt läbi erinevaid seminare, et parandada töötajate oskusi. Delamode Estonia OÜ peaks pöörama tähelepanu seminaridel osalemisele, et töötajad kasutaksid ning arvestaksid aega õigesti ja mõistlikult.

Tasub märkida, et kõiki 22 aspekti peetakse asjakohaseks. Ettevõtte peamine eesmärk on tagada klienditeeninduse kvaliteedi säilitamine ja parendamine.

Kliendirahulolu uuring näitas, et kliendid soovivad Delamode Estonia OÜ-d teistele tuttavatele. NPS tulemused näitavad, et 83-st inimesest 35 andis negatiivseid tulemusi, mistõttu antud inimesed on liigitatud passiivseteks või nad ei soovi teistele ettevõttest rääkida. Ülejäänud 48 klienti vastasid aga positiivselt ja soovitsid Delamode Estoniat tuttavatele või kolleegidele. Autor usub, et seda probleemi on võimalik lahendada, kui suurendada huvi klientide vastu. Töötajad peavad olema klientidega suhtluses ning valmis probleeme lahendada, tundma fikseeritud koormaid ja hoidma suhteid. Paljudel Delamode Estonia OÜ püsiklientidel on fikseeritud koormad, mida klient pakub ettevõttele igal nädalal. Seega kui klient ei ole endast pikalt märku andnud, saab töötaja kontakteeruda inimesega ja küsida informatsiooni nädala valmis koormate osas ning pakkuda oma abi.

Üsna suure negatiivse näitaja tõttu pakkus autor välja muid korrektsioone:

- korraldada töötajatele uusi seminare või koolitusi;
- kontakti hoidmine ja kohtumiste kokkuleppimine kontoris püsiklientidega;
- teha klienditeeninduse uudiskirju vähemalt kord nädalas;
- jälgida pidevalt teenuse kvaliteeti.

Kokkuvõtte

Esitatud lõputöö teemaks oli „Logistikaettevõtte Delamode Estonia OÜ klienditeeninduse uuring“.

Töö eesmärgiks oli uurida, millised on Delamode Estonia OÜ klientide jaoks silmapaistvad omadused ning olulised klienditeeninduse komponendid, kuidas kliendid suhtuvad ettevõttesse ja kuidas neil on kõik võimalused, et klienditeenindust veelgi parandada.

Bakalaureuseõppe teema on selle ettevõtte jaoks asjakohane, sest varem ei ole kliendirahulolu uuringut klientide teenindamise kohta läbi viidud. Autor tõi välja ettevõtte peamised probleemid, mida saab tulevikus parandada, et tööd optimeerida. Antud teema on aktuaalne ka iga ettevõtte jaoks, sest klientide suhtumise uurimine ja kaasamine ettevõtte teenindusse on tänapäeval edukuse ning heaolu olulisi kriteeriume.

Peamiseks uurimisülesandeks oli kliendirahulolu-uuringu läbiviimine Delamode Estonia OÜ-s. Uuringu läbiviimiseks kasutati kahte meetodikat SERVQUAL ja NPS. Küsitlus saadeti 120 püsikliendile ajavahemikul 11. aprillist kuni 19. aprillini. Selle ajavahemiku jooksul saadi 83 vastust, mida uuriti täiendavalt.

Küsimustiku esimeses küsimuses täpsustab autor, milliseid piirkondi kliendid kõige sagedamini kaubaveoks kasutavad. See küsimus oli ettevõttele endale huvitav, et teada saada, milliseid piirkondi tuleks edasiseks tööks rohkem arendada. Klientide vastuseid uurides selgus, et sellised piirkonnad nagu Rootsi, Taani ja Soome on Delamode Estonia OÜ klientide jaoks kõige populaarsemad piirkonnad. Kuid Tšehhi Vabariigile, Madalmaadele, Türgile ja Hispaaniale tasub tähelepanu pöörata ja neid edasi arendada, sest kliendid soovivad nendes piirkondades rohkem kaubaveovõimalusi.

Küsimustiku teises küsimuses teeb autor ettepaneku hinnata SERVQUAL-uuringu kahte võimalust. Esimeses osas palutakse vastajatel esitada oma ootused Delamode Estonia ettepanekute kvaliteedi kohta ja seejärel paluti klientidel järjestada oma arusaam iga aspekti kohta, s.t nende oskused iga aspekti kohta. Teenuse kvaliteediindeks (Q) arvutatakse vastavalt valemile $Q = P - E$. Kõik vastused arvutati keskmiselt, kasutades asjakohast valemit. SERVQUAL uuring tõi välja kaks Delamode Estonia OÜ kliendi jaoks kõige problemaatilisemat ja olulisemat aspekti, nagu töötajad ei jälgi koormate ja saadetiste staatust ning suure töökoormuse tõttu ei reageeri töötajad klientide sõnumitele nii kiiresti, kui kliendid sooviksid.

Antud aspektid on logistikaettevõtete jaoks väga olulised, sest kliendile on kasulik teada, kus tema kaup on või millal see on peale/allaaditud. Peamine probleem oli ka see, et ettevõtte töötajad ei lugenud klientide e-kirju ega vastanud neile kiiresti suure töökoormuse tõttu. Selle probleemiga tuleb tegeleda tööjõu parandamise ja suurendamisega, sest sageli on koormusi, mis ei saa kogu päeva oodata.

Küsimustiku kolmandas küsimuses uurib autor, kui sageli valivad kliendid Delamode Estonia OÜ-d teiste ettevõtete asemel kaupade veoks. Selle küsimuse uurimine näitas, et üle poole inimestest vastas positiivselt, et nad kasutavad seda sagedamini. Kuid 10% klientidest vastas, et nad kasutavad seda teistega võrreldes harvemini.

Küsimustiku viimases küsimuses oli ülesandeks analüüsida tulemusi ja vajaduse korral koostada parandusettepanekud. NPS meetodite kasutamiseks küsiti klientidelt, kas nad soovitsid Delamode Estonia OÜ-d oma kolleegidele või tuttavatele, kus selgus, et 58% ehk 48 klienti andsid hinde 9-10, mis näitab positiivset tulemust. Ülejäänud kliendid vastasid aga kas negatiivselt või neutraalselt, mis näitab, et firmal on potentsiaali ja arenguruumi, et tagada klientide täielik rahulolu.

Lisas soovitab autor järgmised sammud rahulolu parandamiseks ja kliendibaasi suurendamiseks:

- korraldada töötajatele uusi seminare või koolitusi;
- kontakti hoidmine ja kohtumiste kokkuleppimine kontoris püsiklientidega;
- teha klienditeeninduse uudiskirju vähemalt kord nädalas;
- jälgida pidevalt teenuse kvaliteeti.

Summary

The topic of the submitted thesis was "Customer service survey of logistics company Delamode Estonia OÜ".

The aim of the thesis was to investigate what are the most prominent characteristics and important components of customer service for the customers of Delamode Estonia OÜ, how the customers perceive the company and how they have every opportunity to further improve customer service.

The topic of the Bachelor's thesis is relevant for this company, as no customer satisfaction survey on customer service has been conducted before. The author identified the main problems of the company that can be improved in the future in order to optimise the work. This topic is also topical for any company, as studying customer attitudes and engaging them in the company's service are important criteria for success and well-being today.

The main research task was to conduct a customer satisfaction survey in Delamode Estonia OÜ. Two methodologies SERVQUAL and NPS were used to conduct the survey. The survey was sent to 120 regular customers between 11 April and 19 April. During this period 83 responses were received and further analysed.

In the first question of the questionnaire, the author specifies the regions most frequently used by customers for freight transport. This question was of interest to the company itself in order to find out which regions should be developed further for future work. When examining the customers' answers, it became clear that regions such as Sweden, Denmark and Finland are the most popular regions for Delamode Estonia OÜ's customers. However, the Czech Republic, the Netherlands, Turkey and Spain are worth paying attention to and developing further, as customers are looking for more freight options in these regions.

In the second question of the questionnaire, the author proposes to evaluate two options for the SERVQUAL survey. In the first part, respondents are asked to state their expectations about the quality of Delamode Estonia's proposals, and then customers are asked to rank their perception of each aspect, i.e. their skills in each aspect. The quality of service index (Q) is calculated according to the formula $Q = P - E$. All responses were averaged using the appropriate formula. The SERVQUAL survey identified two of the most problematic and important aspects for Delamode Estonia OÜ customers, such as the staff not keeping track of loads and

consignments status, and due to the heavy workload, the staff not responding to customer messages as quickly as customers would like. These aspects are very important for logistics companies, as it is useful for the customer to know where his goods are or when they have been loaded/unloaded. Another major problem was that the company's staff did not read and respond quickly to e-mails from customers due to their heavy workload. This problem needs to be addressed by improving and increasing the workforce as there are often workloads that cannot wait all day.

In the third question of the questionnaire, the author examines how often customers choose Delamode Estonia OÜ instead of other companies for transporting goods. Examination of this question showed that more than half of the respondents answered positively that they use it more often. However, 10% of the customers answered that they use it less often than others.

The last question of the questionnaire was to analyse the results and, if necessary, make suggestions for improvement. In order to use the NPS methods, customers were asked whether they would recommend Delamode Estonia OÜ to their colleagues or acquaintances, where it was found that 58% or 48 customers gave a score of 9-10, indicating a positive result. The remaining customers, however, responded either negatively or neutrally, indicating that the company has potential and room for improvement to ensure full customer satisfaction.

In the annex, the author suggests the following steps to improve satisfaction and increase the customer base:

- organise new seminars or training for staff;
- Providing new training sessions or training courses for employees, or new staff training sessions;
- Organise meetings and meetings with existing staff to improve customer loyalty;
- Continuously monitor the quality of service.

Viidatud allikad

- Bankiir, M. (2012). Kliendirahulolu mõõtmine on eduka äri raketikütus. Leanway, 17.03.2012. Kättesaadav: <https://leanway.ee/blogi/kliendirahulolu-mootmine-on-eduka-ari-raketikutus> (12.03.2022)
- Bhashin, H. (2021). The Servqual Model – Definition, Dimensions, Gaps and Advantages. Marketing 91, 25.04.2021. Kättesaadav: <https://www.marketing91.com/servqual/> (29.03.2022)
- Busler, A. (2014). Как повысить лояльность клиентов. Продаем чаще и в больших количествах. Маркетинг блог, 16.02.2014. Kättesaadav: <https://www.buslergroup.com/anti-mba/kak-povysit-loyalnost-klientov-prodaem-chashhe-i-v-bolshix-kolichestvax.html> (10.04.2022)
- Christopher, M. (2016). Logistics and Supply Chain Management (1.03.2022)
- Donald J. Bowersox, David J. Closs, M. Bixby Cooper, John C. Bowersox. (2013). Supply Chain Logistics Management (23.03.2022)
- Fecikova, I. (2006). An index method for measurement of customer satisfaction (10.04.2022)
- Frazelle, E. H. (1997). Logistics Performance, Cost and Value Measures. Logistics Resources International (1.03.2022)
- Grant, D. B., Lambert, D. M., Stock, J. R., Ellram, L. M. (2006) . Fundamentals of Logistics Management. European Edition. McGraw-Hill Education (1.03.2022)
- Grant, D. B. (2007). Using services marketing strategies for logistics customer service. In Global Logistics. New Directions in Supply Chain Management (1.03.2022)
- Harrison, A., van Hoek. (2002). Logistics Management and Strategy. Pearson Education (1.03.2022)
- Indrayani, R. (2019). IMPORTANCE OF THE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) AND CUSTOMER SATISFACTION FOR DETERMINING THE SERVICE STRATEGIES THROUGH THE SERVQUAL MODEL APPROACH. Researchgate, 03.2021. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/331979346_IMPORTANCE_OF_THE_PERFORMANCE_ANALYSIS_IPA_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_FOR_DETERMINING

THE SERVICE STRATEGIES THROUGH THE SERVQUAL MODEL APPROACH

Kasnadi Rina Indrayani (29.03.2022)

Kiisler, A. (2011). Logistika ja tarneahela juhtimine (1.03.2022)

Koroneva, I. (2003). Как измерить удовлетворенность потребителя. Методы менеджмента качества. Docplayer. Kättesaadav: <https://docplayer.com/84079824-Metodika-servqual-kak-effektivnyy-instrument-issledovaniya-udovletvorennosti-potrebiteley-kachestvom-bankovskih-uslug.html> (1.04.2022)

Martilla, J.A. and James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis (12.03.2022)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Ja Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality (13.03.2022)

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale (13.03.2022)

Reichheld, F. (2006). The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth (1.04.2022)

Reichheld, F. (2011). The Ultimate Question 2.0 How Net Promoter Companies Thrive in a Customer - Driven World. Boston, Massachusetts: Harvard Business school press. <https://www.netpromotersystem.com/contentassets/239077c64e944d27a3be5a17d2747bca/april2011---the-ultimate-question-2.0-excerpt.pdf> (1.03.2022)

Schumann, S. (2012). Klienditeeninduse alused lihtsas keeles. Innove. Kättesaadav: <https://www.innove.ee/UserFiles/Kutseharidus/Kutsehariduse%20programm/HEV/Lihtsa%20> (12.03.2022)

Vadi, M. (2001). Organisatsioonikäitumine (12.03.2022)

Villemi, M. (2008). Logistika alused (1.03.2022)

Lisa 1. Küsimustik koos lõplike vastuste ja arvutustega

Klienditeeninduse hindamine Delamode Estonia OÜ

Lugupeetud klient!

Palun pöörake tähelepanu allpool esitatud küsimustele, et uurida meie klienditeenindust, et see oleks tulevikus veelgi parem. Kõik küsimused on anonüümsed, seega vastake ausalt.

Ilusat päeva!

1. Milline piirkond on teile meie ettevõttes kõige olulisem?

- PL – 6%
- SE – 24%
- DK – 13%
- ES – 4%
- IT – 12%
- FR – 4%
- FI – 14%
- UK – 8%
- TR – 4%
- DE – 6%
- NL – 4%
- CZ – 1%

2. Iga alljärgnev punkt on 2 küsimust:

(1) Hinnake skaalal 1 kuni 5, kui olulised on teie jaoks asjakohased punktid logistikaettevõtte jaoks. (teie ootused)

(2) kui kõrgelt hindate skaalal 1 kuni 5 neid aspekte Delamode Estonia OÜ puhul?

(teie kogemus)

Tabel 2. SERVQUALi uuringu küsimustiku vastused

Faktor	1 (ei nõustu üldse)	2	3	4	5 (nõustun täielikult)	Ei oska öelda	Kesk- mine hind
1) Ettevõttel peab olema piisavalt kaasaegseid rajatisi ja seadmeid, et tagada klientide teenindamine	0	0	0	17	63	3	4,79
2) Ettevõttel on piisavalt kaasaegseid rajatisi ja seadmeid, et tagada klientide teenindamine	0	0	3	19	55	6	4,74
1) Ettevõtte peab kasutama transpordiks sobivaid sõidukeid	0	0	38	14	31	0	3,92
2) Ettevõtte kasutab transpordiks sobivaid sõidukeid	3	12	23	12	33	0	3,60
1) Ettevõttel peab olema asjakohased ja tõhusad seadmed kaupade kaitsmiseks ja kaupade vältimiseks kahjustuste vältimiseks transpordi ajal	0	0	0	8	75	0	4,90
2) Ettevõttel on asjakohased ja tõhusad seadmed kaupade kaitsmiseks ja kaupade vältimiseks kahjustuste vältimiseks transpordi ajal	0	0	0	10	70	3	4,88

1) Ettevõtte peab kasutama infotehnoloogiat ja sidesüsteemi, et hõlbustada tellimisprotsessi lihtsustamist	10	8	15	24	26	0	3,50
2) Ettevõtte kasutab infotehnoloogiat ja sidesüsteemi, et hõlbustada tellimisprotsessi lihtsustamist	4	3	17	28	31	0	4,00
1) Ettevõtte töötajad peavad osutama teenuseid alati õigeaegselt ja oodatud viisil	0	0	7	9	67	0	4,72
2) Ettevõtte töötajad osutavad teenuseid alati õigeaegselt ja oodatud viisil	0	0	8	16	57	2	4,60
1) Ettevõtte töötajad peavad tarnima kaupa koos arvega	0	4	6	24	49	0	4,42
2) Ettevõtte töötajad tarnivad kaupa koos arvega	0	2	3	19	59	0	4,63
1) Ettevõtte töötajad peavad teavitama kliente teenuse osutamise ja lõpetamise täpsest ajast	0	0	0	7	76	0	4,92
2) Ettevõtte töötajad teavitavad kliente teenuse osutamise ja lõpetamise täpsest ajast	0	0	1	9	73	0	4,87
1) Ettevõtte töötajad peavad suudama tarnida	0	0	0	4	79	0	4,95

kaupa ilma defektide ja kahjustusteta	0	0	2	5	76	0	4,89
2) Ettevõtte töötajad suudavad tarnida kaupa ilma defektide ja kahjustusteta							
1) Ettevõtte töötajad peavad helistama alati, et kinnitada tehtud tellimus	9	14	9	16	35	0	3,65
2) Ettevõtte töötajad helistavad alati, et kinnitada tehtud tellimus	7	12	12	23	29	0	3,30
1) Töötajad peavad olema alati valmis kliente aitama	0	0	0	15	68	0	4,81
2) Töötajad on alati valmis kliente aitama	0	0	2	12	69	0	4,81
1) Ettevõtte peab suudama kiiresti reageerida igale ootamatule või kiireloomulisele tellimusele	0	1	3	15	64	0	4,71
2) Ettevõtte suudab kiiresti reageerida igale ootamatule või kiireloomulisele tellimusele	0	0	1	24	58	0	4,69
1) Ettevõtte peab olema makseviiside osas paindlik	5	9	13	23	30	3	3,66
2) Ettevõtte on makseviiside osas paindlik	0	3	9	20	45	6	
1) Töötaja peab olema valmis vastama klientide soovidele ja ei ole kunagi liiga hõivatud, et täita nende ootusi	0	0	0	4	79	0	4,95

2) Töötaja on valmis vastama klientide soovidele ja ei ole kunagi liiga hõivatud, et täita nende ootusi	0	0	2	9	72	0	4,84
1) Ettevõtte töötajad peavad panema kliendid end teenuse kasutamisel turvaliselt ja enesekindlalt tundma	0	0	0	11	72	0	4,87
2) Ettevõtte töötajad panevad kliendid end teenuse kasutamisel turvaliselt ja enesekindlalt tundma	0	0	0	9	74	0	4,89
1) Teenuste osutamisel ja suhtlemisel peab olema töötajatel ja juhtidel korralikud kombed klientidega	0	0	0	12	71	0	4,86
2) Teenuste osutamisel ja suhtlemisel on töötajatel ja juhtidel korralikud kombed klientidega	0	0	0	3	80	0	4,96
1) Ettevõtte töötajad ja autojuhid peavad pädema oma ülesannete täitmisel. Nad suudavad alati vastata kliendi küsimustele	2	0	9	28	46	0	4,47
2) Ettevõtte töötajad ja autojuhid on pädevad ja pädevad oma ülesannete täitmisel. Nad suudavad	0	0	4	17	62	0	4,70

alati vastata kliendi küsimustele.							
1) Ettevõttel peab olema mõistlikud müügingimused	0	0	0	9	70	4	4,89
2) Ettevõttel on mõistlikud müügingimused	0	0	2	3	69	9	4,91
1) Ettevõttel peab olema garantii võimalus juhul, kui kaup on transpordi käigus kahjustatud	0	0	0	7	76	0	4,92
2) Ettevõttel on garantii võimalus juhul, kui kaup on transpordi käigus kahjustatud	0	0	0	6	75	2	4,93
1) Ettevõtte töötajad peab osutama järjepidevalt isiklikku tähelepanu ja mäletavad isiklike üksikasju	0	0	0	15	68	0	4,82
2) Ettevõtte töötajad osutavad järjepidevalt isiklikku tähelepanu ja mäletavad isiklike üksikasju	0	0	0	12	71	0	4,86
1) Ettevõtte peab pakkuma klientidele atraktiivseid sooduspakkumisi, et suurendada klientide rahulolu ning säilitada pikaajalisi suhteid	0	0	0	3	80	0	4,96
2) Ettevõtte pakub klientidele atraktiivseid sooduspakkumisi, et suurendada	0	0	0	1	82	0	4,99

klientide rahulolu ning säilitada pikaajalisi suhteid							
1) Töötajad peavad mõistma kliendi erivajadusi ja raskusi	0	0	0	10	73	0	4,88
2) Töötajad mõistavad kliendi erivajadusi ja raskusi	0	0	0	6	77	0	4,93
1) Ettevõtte juhid peavad parkima sobivatesse kohtadesse, mis ei ole ebaseaduslikud ja ei häiri kohalikke elanikke ühiskonda	0	2	4	29	48	0	4,48
2) Ettevõtte juhid pargivad sobivatesse kohtadesse, mis ei ole ebaseaduslikud ja ei häiri kohalikke elanikke ühiskonda	0	0	2	30	49	2	4,58

3. Kui tihti kasutate meie veoteenuseid võrreldes teiste logistikafirmadega?

- Kõige sagedamini – 48 inimesed (57%)
- Sama tihti kui teisi logistikafirmasid – 24 inimesed (29%)
- Harvemini kui teisi logistikafirmasid – 8 inimesed (10%)
- Ei oska öelda – 3 inimesed (4%)

4. Kui tugevalt soovitaksite skaalal 0–10 meie ettevõtte teenust sõbrale või kolleegile?

Tabel 3. Soovitusindeksi meetodi tulemused

Tüüp	Reaktsioonide arv	%
Soovitajad (hind 9-10)	48	58

Passiivsed (hind 7-8)	26	31
Mittesoovitajad (hind 0–6)	9	11

Lisa 2. Töörahololu teenuse kvaliteediga (uuringu tulemuste põhjal)

Tabel 4. Klientide rahulolu-uuringu tulemused

Faktor	P taju	E ootus	Q Kvaliteedi näitaja
Materiaalne keskkond			
1. Ettevõttel on piisavalt kaasaegseid rajatisi ja seadmeid, et tagada klientide teenindamine	4,74	4,79	-0,05
2. Ettevõtte kasutab transpordiks sobivaid sõidukeid	3,60	3,92	-0,32
3. Ettevõttel on asjakohased ja tõhusad seadmed kaupade kaitsmiseks ja kaupade vältimiseks kahjustuste vältimiseks transpordi ajal	4,88	4,90	-0,02
4. Ettevõtte kasutab infotehnoloogiat ja sidesüsteemi, et hõlbustada tellimisprotsessi lihtsustamist	4,00	3,50	0,5
Usaldusväärsus			
5. Ettevõtte töötajad osutavad teenuseid alati õigeaegselt ja oodatud viisil	4,60	4,72	-0,12
6. Ettevõtte töötajad tarnivad kaupa koos arvega	4,63	4,42	0,21
7. Ettevõtte töötajad teavitavad kliente teenuse osutamise ja lõpetamise täpsest ajast	4,87	4,92	-0,05
8. Ettevõtte töötajad suudavad tarnida kaupa ilma defektide ja kahjustusteta	4,89	4,95	-0,06
9. Ettevõtte töötajad helistavad alati, et kinnitada tehtud tellimus	3,30	3,65	-0,35
Vastutulelikkus			
10. Töötajad on alati valmis kliente aitama	4,81	4,81	0
11. Ettevõtte suudab kiiresti reageerida igale ootamatule või kiireloomulisele tellimusele	4,69	4,71	-0,02
12. Ettevõtte on makseviiside osas paindlik	3,76	3,66	0,1
13. Töötaja on valmis vastama klientide soovidele ja ei ole kunagi liiga hõivatud, et täita nende ootusi	4,84	4,95	-0,11

Usutavus			
14.Ettevõtte töötajad panevad kliendid end teenuse kasutamisel turvaliselt ja enesekindlalt tundma	4,89	4,87	0,02
15.Teenuste osutamisel ja suhtlemisel on töötajatel ja juhtidel korralikud kombed klientidega	4,96	4,86	0,1
16.Ettevõtte töötajad ja autojuhid on pädevad ja pädevad oma ülesannete täitmisel. Nad suudavad alati vastata kliendi küsimustele	4,70	4,47	0,23
17.Ettevõttel on mõistlikud müügitingimused	4,91	4,89	0,02
18.Ettevõttel on garantii võimalus juhul, kui kaup on transpordi käigus kahjustatud	4,93	4,92	0,01
Empaatiavõime			
19.Ettevõtte töötajad osutavad järjepidevalt isiklikku tähelepanu ja mäletavad isiklike üksikasju	4,86	4,82	0,04
20.Ettevõtte pakub klientidele atraktiivseid sooduspakkumisi, et suurendada klientide rahulolu ning säilitada pikaajalisi suhteid	4,99	4,96	0,03
21.Töötajad mõistavad kliendi erivajadusi ja raskusi	4,93	4,88	0,05
22.Ettevõtte juhid pargivad sobivatesse kohtadesse, mis ei ole ebaseaduslikud ja ei häiri kohalikke elanikke ühiskonda	4,58	4,48	0,1
Keksmine hind	4,60	4,49	0,31

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Anna Bahmatsova:

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Logistikaettevõtte Delomonde Estonia OÜ klienditeeninduse uuring“, mille juhendaja on lektor Ain Kiisler:

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

23.05.2022

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.