

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Aleksandr Primakov

**BRÄNDI JUHTIMISE STRATEEGIAD JA  
TARBIJATE LOJAALSUS LENOVO JA  
APPLE NÄITEL**

Lõputöö

022110BDÄR, Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Juhendaja: Ester Vahtre, EMBA

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud (lõpu)töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9601 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Aleksandr Primakov .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood:

Üliõpilase e-posti aadress: primakov@hot.ee

Juhendaja Ester Vahtre

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. BRÄNDIJUHTIMISE STRATEEGIATE ANALÜÜS FIRMADE LENOVO JA APPLE NÄITEL .....	6
1.1 Brändi olemus ja selle kujunemine .....	6
1.2 Brändi ja kaubamärgi vahelised seosed.....	9
1.3 Bränd kui vahend organisatsiooni strateegiliste eesmärkide saavutamiseks.....	11
1.4 Strateegiline planeerimine ettevõtte konkurentsieelise saavutamiseks.....	15
1.5 Ülevaade uuritavatest ettevõtetest.....	18
1.6 Uuritavate ettevõtete juhtimise strateegiate ülevaade .....	19
2. TARBIJATE RAHULOLU JA LOJAALSUS .....	26
2.1 Tarbijate lojaalsuse olemus ja liigid.....	26
2.2 Tarbijate rahulolu ja kliendilojaalsuse mõõtmismeetodid.....	29
3.3 Läbiviidava uuringu kirjeldus .....	34
3.4 Läbiviidud uuringu meetodika ja tulemused .....	34
Järeldused ja ettepanekud.....	41
KOKKUVÕTE.....	44
VIIDATUD ALLIKAD .....	46
SUMMARY .....	50
LISAD.....	51
Lisa 1. Brändi juhtimise strateegiate liigid.....	51

Lisa 2. Funktsiooniplokid ja nende kirjeldus .....	52
Lisa 3. Küsitlusankeedid .....	53
Lisa 4. Kliendiuringu vastuste kokkuvõte.....	58

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks on analüüsida brändi olemust ja selle tekkimise ajalugu, tuua välja brändijuhtimise erinevad strateegiad ja selgitada, kuidas nad mõjuvad tarbijate lojaalsust. Töös analüüsiti teemakohast kirjandust ja viidi läbi küsitlus Apple ja Lenovo klientide seas. Antud tulemusi analüüsiti ning võrreldi lõputöö esimeses osas kirjeldatud teooriaga. Lisaks uuris autor, milliseid mõõtmismeetodeid on enim kasutatud klientide rahulolu ja lojaalsuse mõõtmiseks ja leidis edasiseks tööks sobivaimad meetodid, milleks olid SERVQUAL, NPS (Net Promoter Score), kliendirahulolu indeks (CSI), kliendilojaalsuse indeks (CLI). Täies mahus on vastanud küsimustikule 595 Apple klienti ja 304 Lenovo klienti. Lõputöö koostamisel kasutati teoreetilise kirjanduse analüüsi, et selgitada, milliseid brändi juhtimise strateegiaid ettevõtted kasutavad juhtimisotsuste raames. Analüüsi käigus on kindlaks tehtud põhilised ettevõtete strateegiad tuginedes klassifikatsioonile, nendeks on kuus strateegiat: turuliidri strateegia, kululiidri strateegia, fokuseerimisstrateegia, diferentseerimisstrateegia, globaliseerumisstrateegia ja kliendi vajadusele orienteeritud strateegia). Uuringu tulemuste põhjal on selge, et nii Apple'i klientidel kui ka Lenovo klientidel on lojaalsuse tase keskmisest kõrgem ning enamik tarbijaid on valmis neid kaubamärke sõbrale soovutama ja ka nende kaubamärkide lisatooteid ostma, seda näitavad kõik autori poolt kasutatud klientide lojaalsuse hindamise meetodid. Seega võib konstateerida fakti, et uuringu kindlaks tegemise peamine eesmärk ettevõtete näitel on teostatud.

## SISSEJUHATUS

Kaasaegses maailmas mängib konkurentsivõitlus ülisuurt rolli, mis näitab valitud teema aktuaalsust. Selle jaoks, et turul oleks tugev positsioon, kasutavad ettevõtted erinevaid brändi juhtimise strateegiaid. Bränd ei jäta praegusel ajal ühtegi inimest ükskõikseks, tõenäoliselt oma toas ringi vaadates, avastate kohe, et kogu tuba on täis erinevaid brände - Apple, Samsung, HP, Philips, Panasonic, Raffaello, Genius, Orly, Mango ja nii edasi. Jah, just brände, kuna neid nimetusi ei saa juba pikka aega nimetada kaubamärkideks. Autori arvamusel muutub kaubamärk brändiks ainult siis, kui selle brändi järel tunneb vajadust mitte ainult tootja, vaid ka tarbija. Öeldakse, et müüja müüb kaubamärki, tarbija ostab brändi.

Brändi juhtimises on mitu eesmärki. Esiteks on bränd juhtimisvahend, teiseks osaleb bränd organisatsiooni maine kujundamisel ja selle toodete kujundamisel. Tarbijate kaasatus brändijuhtimise strateegiate kujundamisel on tänapäeva maailmas üks olulisim ja aktuaalseim tegur. Bränd on see, millele tarbijad esmalt tähelepanu pööravad. Kaasaegse maailma jaoks on brändi väärtus väga kõrge. Bränd tarbijale - usaldusväarsuse, kvaliteedi ja staatuse garant. Tänu brändile võib kaup ja selle omanik meie kaasaegses ühiskonnas saada kõrgema staatuse kui varem.

Lõputöö eesmärgiks on leida, milliseid brändijuhtimise strateegiaid kasutavad ettevõtted Apple ja Lenovo ja kuidas nad mõjutavad tarbijate lojaalsust brändile. Lõputöös otsitakse vastuseid küsimusele, kas ettevõtete strateegiline brändijuhtimine on kooskõlas üldlevinud strateegiatega, mida ettevõtted kasutavad oma strateegilise positsioneeringu määratlemisel. Lõputöö koostamisel kasutatakse kvantitatiivsed meetodid, teoreetilise kirjanduse võrdleva analüüsi juhtimise strateegiate uurimiseks, et selgitada, milliseid brändi juhtimise strateegiaid ettevõtted kasutavad juhtimisotsuste raames, ettevõtte potentsiaali ja tarbijate lojaalsuse parandamiseks. Klientide rahulolu ja lojaalsuse mõõtmiseks kasutas autor oma uuringus kvantitatiivsed meetodid nagu: SERVQUAL, NPS (Soovitusindeks), CSI (Kliendirahulolu indeks), CLI (Kliendilojaalsuse indeks).

# **1. BRÄNDIJUHTIMISE STRATEEGIADE ANALÜÜS FIRMADE LENOVO JA APPLE NÄITEL**

Lõputöö esimeses osas kirjeldab autor esitatud brändi teoreetilisi kontseptsioone, annab ülevaate juhtimise strateegiatest ning vaatab brändi kui vahendit organisatsiooni strateegiliste eesmärkide saavutamiseks ja viib läbi edukate ettevõtete brändijuhtimise strateegiate kontentanalüüsi.

## **1.1 Brändi olemus ja selle kujunemine**

Antud teema avamiseks peab kõigepealt olema ettekujutus sellest, mida brändi mõiste tähendab. Sõna "bränd" (inglise - brand) algne tähendus - tähis, lipik. On olemas oletus, et bränding on pärit Vana-Egiptusest, kui käsitöölised panid nende tehtud tellistele tähised. (Farquhar 1989, 24)

Paljude sajandite jooksul oli praktikaks märkida kaubad teatud tähistega, markidega (peaaegu igal kaubal on kaasaegses maailmas piltlik logo või tähiseline märk, kasutades erinevaid tehnikaid, näiteks 3D graafikat ja teisi kaasaegseid vahendeid). Tööstuse kiire arengu perioodil, 17. ja 19. sajandi vahetusel, koos kaupade masstootmise tekkimisega muutus mõistlikuks teha kaupadele märkmeid, trükkida nende peale sõnu ja kaubamärke. (Kapferer, 1997)

XIX sajandi keskel hakati tubaka jaoks välja mõtlema omamoodi nimetusi, näiteks "Cantaloupe". Alates 1860. aastast on tootjad hakanud tegelema oma toodete otsemüügiga, tubakat müüdi kaunis kotikujulises pakendis, mis aitas meelitada üha rohkem ostjaid ligi. (Shapiro, Doody 1968, 409)

Bränd oli populaarne ka juba keskajal, kui käsitöölised tähistasid oma kaubad erilise margiga. Inglismaal nõudsid ametivõimud 1266. aastal, et iga pagar märgiks oma saia erimärgiga ja määraks selle kaalu. (Walker 1994, 26)

XIX sajandi lõppu peetakse brändide loomise "kuldajaks", just siis loodi paljud tänapäeva kuulsamad kaubamärgid: Coca-Cola, American Express, Heineken ja paljud teised. Just siis

hakati kasutama mõistet "bränd". (Ayen 2002, 18)

Brändi kujunemise protsessi võib jagada neljaks perioodiks:

1. Esimene periood vahemikus 1870-1900.a. Massitarkaubade loomine, mõned neist on saanud brändideks, mis on säilinud tänapäevani. Tekivad muutused kaupade kvaliteedis ja levitamise meetodites. (Colgate 1873, Coca-Cola 1887, Nestle 1890)
2. Teine periood vahemikus 1900-1920.a. Olemasolevate brändide arendus, uute kvaliteetsete brändide loomine. Keskastme juhtide tekkimine.
3. Kolmas periood langeb kokku Suure Depressiooniga, mis toimus 1920-1930.a. ja II maailmasõjaga 1939-1945.a. Brändingu (brändi ja selle identiteedi loomise ja arendamise protsess) ja turundus-brändingu mõiste tekkimine (Procter & Gamble)
4. Neljas periood, mis algas 1945. aastal, jätkab välja kujunemist tänapäeval. Brändi juhtimise termini kehtestamine. Järgmisena pöördume brändi termini mõistmisele erinevate teadlaste arvates. . (Church, Godley, 2003, 33)

"Bränd on assotsiatsioonide kogum, mis tekib tarbijate mõistuses ning mis lisavad tootele või teenusele tajutava väärtuse" (Kapferer 2008, 20-21). Ameerika Turundusassotsiatsioon (AMA) annab järgmise määratluse: "Bränd - see on nimi, termin, disain, sümbol või igasugune muu omadus, mis identifitseerib müüja toodet või teenust ning erineb teistest müüjate kaupadest või teenustest." (AMA 1960, 2).

Tuntud brändingu spetsialist Jean Noel Kapfereri arvamus: "Bränd on nimi, mis mõjutab ostjaid, saades ostukriteeriumiks" (Kapferer 2008, 22). Leslie de Chernatoni määratlus: „Brändi kui funktsionaalsete ja emotsionaalsete väärtuste kogum" (McEnally 1999, 8-20). Seletuse jaoks toob autor Reval kohviku näite - see pole ainult maitsev kohv, vaid ka kohvikute suurepärase atmosfääri, mis meelitab koduse toiduga ja meeldiva atmosfääriga. J. Brown ütleb, et „Bränd on mitte suurem ja mitte väiksem kui kõigi assotsiatsioonide summa, mis on tarbijatel olemas” (Brown 1992, 45-54)

Vastavalt J. Jacoby-le on „Bränd - veenev kvaliteedi, teeninduse ja pikaajalise väärtuse lubadus, mis kinnitatakse toote katsetamisel, korduvate ostude ja rahuloluga" (Jacoby 1979, 14).

E. Rice'i arvamusel on „Bränd - ainulaadne idee või kontseptsioon, mis pannakse tarbija mõtetesse" (Rice 2004, 15). Peterburi turundaja V. Tamberg määratleb: „Bränd kui terviklik, unikaalne ja atraktiivne kujutluspilt, mis on kaubamärgile omane, võimeline levima kaupadele



või teenustele"(Tamberg 2006, 42).

Charles Pettis määratleb: „Brändi kui toote või ettevõtte kultuurse tuleneva emotsionaalse kujutluspilti; kvaliteedigarantii, mis hõlbustab tarbija valikut; oluline konkurentsieeliste ja tulevaste tulude allikas; ettevõtte kõige väärtuslikum aktiva; soovitud tarbijaomaduste lubadus; toote rahulolu ja toote subjektiivselt tajutava väärtuse suurenemine assotsiatsioonide kaudu, mis tuletab end meelde ja soodustab selle kasutamist " (Sellani 2007, 31).

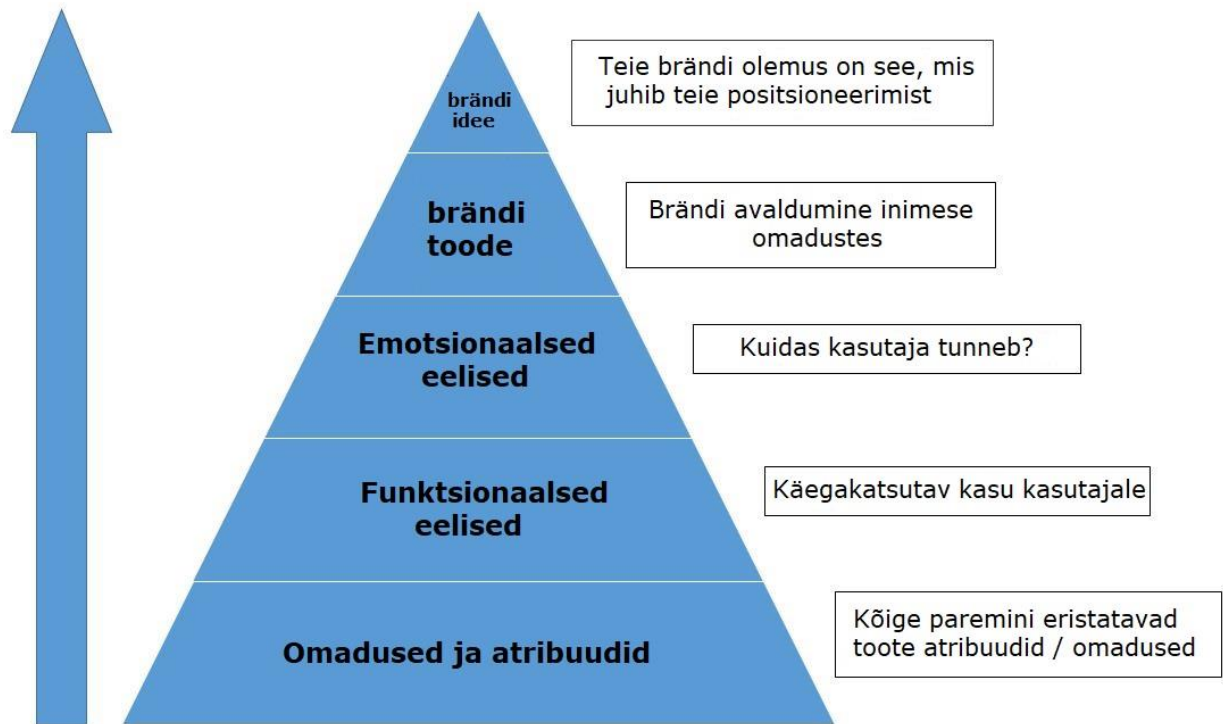
Kaasaegne „brändi mõiste tõlgendamine hõlmab kõiki tarbija assotsiatsioone, mis tekivad seoses kaubaga isikliku kogemuse tulemusel, ühiskonna kaalutlusel ja ümbritsevate nõuannetest.

Brändipüramiid on oluline tööriist, mis annab selguse, milline ettevõtte tahab olla, keda ta teenib.

Püramiid on valmistatud viiest peamisest komponendist, mis aitavad brändi analüüsida:

1. Omadused ja atribuudid: mis toodet pakutakse, eelised, mida kliendid tootega saavad.
2. Funktsionaalsed eelised: eesmärk on valida funktsionaalsed eelised, mis on klientidele kõige olulisemad ja toetavad tugevat positsiooni konkurentide suhtes.
3. Emotsionaalsed eelised: mis tunne on klientidel peale toote kasutamist? Kliente ei huvita ainult teie toote omadused. Nad tahavad, et teie toode paneks neid end natuke paremini tundma.
4. Brändi isiksus: kui teie kaubamärk oleks inimene, kuidas kirjeldaksite teda? Väärtused, mis on ettevõtte jaoks olulised, on nagu ideaalsuse andmine brändile, millega klient saab suhelda. Kas see on mänguline, tavapärane, seikluslik või hooliv?
5. Brändi idee: teie brändi olemus või peamine põhjus, miks kliendid teie brändist hoolivad.

Näiteks Apple'i brändi põhiolemus on „tehnoloogia kaudu inimeste võimaldamine”. Brändi olemus on lubadus, mida bränd annab klientidele ja loob ruumi kliendi südames ja meeles. (Ornbo, Sneppen, Franklin 2008, 41)



Joonis 1. Brändipüramiid koosneb viiest komponendist, allikas: Ornbo, J. Sneppen, C. Franklin, P. (2008, 41)

## 1.2 Brändi ja kaubamärgi vahelised seosed

Bränd ühendab endas sellised mõisteid nagu kaubamärk. Kaubamärk on laiem mõiste kogumis, kuna kõik kaubamärgid ei ole brändid, vaid bränd sisaldab hulgaliselt erinevaid omadusi. Kõigepealt võib öelda, et edukas bränd sisaldab tarbija jaoks kolme peamist komponenti:

- Kõrgkvaliteetsus
- Selge ja erk eristamine muude kaupade hulgas
- Lisaväärtused (mittemateriaalsed või eristavad kasud ja eelised, mis julgustavad tarbijaid teatud brändi ostma (Peterburi Ülikooli bulletin 2008, 16).

Edasiseks brändi edukaks edendamiseks eksisteerivad teatud lahutamatud atribuudid, mida võib jagada kahte rühma. Esimesse rühma saab asetada sellised tunnused nagu logo (Apple - hammustatud õun), pakend (Adamas- tagasihooldlikud ehete pakendid koos brändi pealiskirjaga), väljamõeldud tegelaskuju (Nesquik - Kivi küülik). Teine rühm sisaldab selliseid komponente nagu nimi, loosung (Toyota - juhi unistus), brändi reaalne ajalooline legend (Chanel №5), brändi väljamõeldud lugu.

Enne konkreetse toote ostmist moodustatakse teatud ettekujutuse elektrooniliste ressursside,

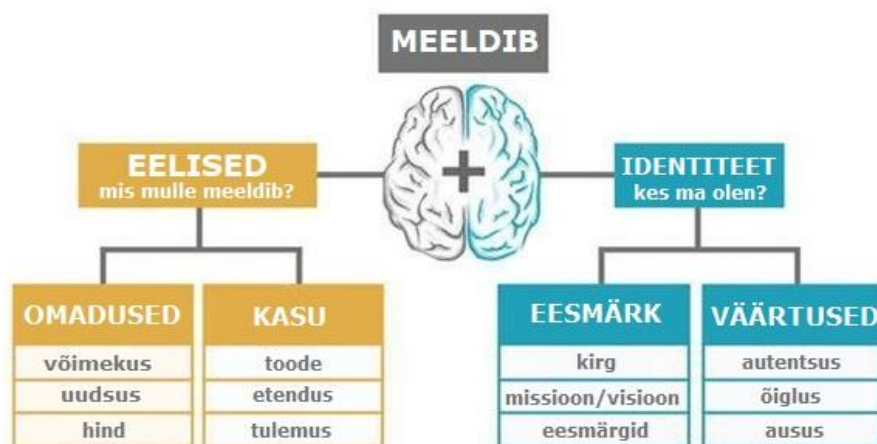
lähedaste inimestega vestluste abil ja loomulikult pidev „otsene suhtlemine” rafineeritud meetoditega ja turundajate nippidega, kes püüavad meelitada kliendi tähelepanu mitmes etapis:

1. Taju esialgne etapp (pikaaegne ja vaevarikas periood): logo, pakendi, kirjaliigi, selle ereduse ja unikaalsuse, nimetuse, kõikvõimalike visuaalsete tunnuste, levimuse turul, hinna/kvaliteedi suhte, kvaliteedi hindamise jms läbivaatus

2. Lõplik etapp: kliendi lojaalsuse tagamine kindla kaubamärgi suhtes

Muidugi muutub atraktiivsemaks see "brändi" toode, suure hulga komponentidega, mis sisaldab visuaalset kompleksi ning lisasid nagu lõhn. Tõenäoliselt pakub potentsiaalsele ostjale rohkem huvi mitmemõõtmeline mudel, kui toode vähem tõmbavate lisanditega. (Ambrose, G. Harris, P. 2011, 10)

Bränd - on keeruline kompleksne nähtus, milles eristatakse väliseid (logo, kirjaliik jne) ja sisemisi (suhtumine, emotsioonid jne) tunnuseid. Bränd – see on kogumise kujutluspilt, mis mõjutab inimese elu emotsionaalset ja sotsiaalset sfääri.



Joonis 2. Brändi emotsionaalseid seoseid, allikas: <https://www.brandingstrategyinsider.com>

Selleks, et vaadata millised toote omadused mõjutavad inimest ja kuidas need toimivad, süveneb autor V. Domnini tabelisse “Brändi sisemise sisu funktsionaalsed plokiid” (Lisa 2)

Tabelis on välja toodud viis funktsionaalset ploki, milles võib näha tarbijate kohustuslikku esinemist kui peamise lülina brändi suhtes, kuna kogu brändingu protsess on otseselt seotud ostjaga. Iga teemaploki kirjeldus on koos emotsionaalse aspektiga - tunded, elamused, rahulolu, lisafunktsioonid, mis on seotud tarbija tajumisega, meeleolu, rahulolu, tähtsate isiksuseomaduste heakskiit kaupade tarbimise kaudu, tarbimise demonstratsioon, muljed, mis avalduvad sotsiaalsele keskkonnale. See räägib sellest, et bränd mõjutab inimese psühholoogiat

väga tugevalt. V. Dominin oma tabeliga näitab seda, et brändi peamised sisemised omadused ühel või teisel viisil mõjutavad otseselt sotsioloogia ja sotsiaalse psühholoogia valdkonda.

Funktsionaalsed ja emotsionaalsed omadused, millele tarbija tähelepanu pöörab, on üksikasjalikult kirjeldatud Jean-Noel Kapfereri raamatus, kus ta tõi välja 6 peamist elementi:

- kõrgkvaliteetsus
- usaldus
- kindlus
- lähedus inimestele
- hea „kvaliteedi/hinna” suhe
- kättesaadavus ja traditsiooniline stiil (Kapferer 1997, 50)

Kaasaegsed ettevõtjad kasutavad tohutul hulgal materiaalseid ressursse ja inimressursse selle jaoks, et bränd töötaks ka pikemas perspektiivis. Selleks eksisteerivad erinevad juhtimise strateegiad.

### **1.3 Bränd kui vahend organisatsiooni strateegiliste eesmärkide saavutamiseks**

Bränd tänapäevases organisatsioonis mängib peamist rolli, kuna see suudab luua ettevõtja ja tarbija vahel positiivse kontakti. Bränd on konkurentsivõime garant kaasaegsetes tingimustes, mis on üks peamistest immateriaalsetest varadest. Brändi juhtimissüsteemi analüüsimisel tuleb arvesse võtta põhilisi elemente:

1. Firmamärgi juhtimise põhimõtted;
2. Eesmärk;
3. Brändi juhtimise tehnoloogiad;
4. Meetodid.

Brändi juhtimise põhimõteteks võib pidada:

- Uudsust;
- Terviklikkust;
- Kaasaegsust;
- Huvi arvestust tarbijale;
- Püsivust. (Grishkova 2013, 240)

Juhtimise eesmärk kujutab endast arengu perspektiivis ettevõtte soovitud kujutluspilti. Brändi juhtimise globaalne eesmärk on rahuldada ettevõtte ja kogu ühiskonna osalejate vajadusi. See tähendab, et brändi juhtimise kõige tähtsam eesmärk on suurendada selle võimsust ja hinnapoliitikat.

Peamisteks kriteeriumiteks brändi juhtimise jaoks võib nimetada:

- Meeldejäävust;
- Lojaalsuse astet;
- Müügi arvu.

Samuti saab öelda, et tänapäeva brändi juhtimise strateegia jaoks on oluline tarbijate osalemine selle kujundamisel. Brändi positsioneerimise strateegia määrab koha, mis aitab süübidada tarbijate mällu. Positsioneerimisel on vaja kasutada reegleid:

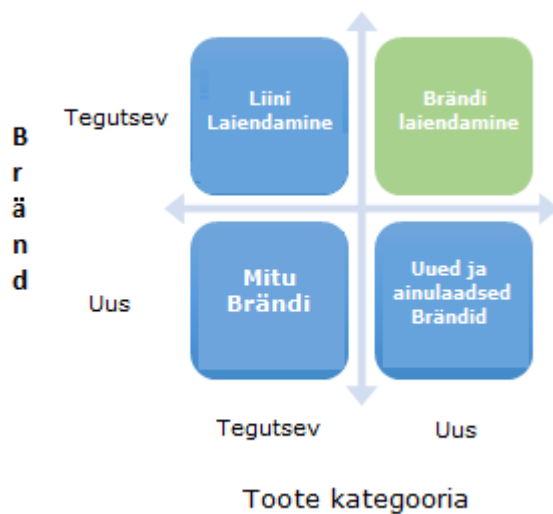
1. Jälgida positsioneerimise unikaalsust ja äratuntavust selge diferentseerimise jaoks konkurentide eest.
2. Formuleerida lubadusi, mis on ette nähtud selgetele ja varjatud ootustele.
3. Reaalne edu brändi lubadustest peab olema toetatud faktide, äratuntavate inimeste ja organisatsioonide tunnustustega.
4. Positsioneerimine peab vastama tarbija kvaliteedile, hinnale ja imagole. (Ibid)

Brändi juhtimise strateegia koosneb järgmistest elementidest:

1. Positsioneerimine;
2. Levitamine;
3. Kommunikatsioonide loomine;
4. Turustuskanalite edendamine;
5. Hinnapoliitika loomine.

Portfelli arendamise valdkonnas on brändi juhtimise jaoks olemas 4 põhistrateegiat:

1. Brändi edasi arendamine;
2. Brändipere laiendamine;
3. Mitmemargiline lähenemine;
4. Kaupade loendi laiendamine; (studopedia.ru 2015, 8)



Joonis 3. Brändi laiendamine ja edasiarendamine. Allikas: <https://www.mbaskool.com>. Brändi ja toote kategooria suhe, kas uus või tegutsev bränd. Brändi laiendamise viisid: Liini laiendamine, brändi laiendamine, mitu brändi, uued ja ainulaadsed brändid.

Brändi edasiarendamise strateegia (brand expansion) kasutatakse turupositsioonide kiire tugevdamise jaoks ja võimaldab ostjatel luua positiivset kujutluspilti (mõjutab 50% potentsiaalsetest tarbijatest). Edasiarendamise strateegia - see on uute kaubakategooriate kasutuselevõtt, mis on ühe brändi all seotud ühesuguste omadustega. Brändi pere laiendamise (brand extension) strateegia üsna lihtne ja toob suure sissetuleku. Antud strateegia seisneb toodangu ühe konkreetse brändi liikide laiendamises, katusebrändide kasutamine. Mitmemargilisi lähenemisviisi (line extension) rakendatakse uuele sihtgrupile transformatsiooni käigus. Antud strateegia kasutab repositsioneerimise tehnikat. Neljas lähenemisviis on kauba sortimendi laiendamine. Eelnevalt loetletud strateegiad on suunatud brändi laiendamisele ja edasiarendamisele ehk see on töö koos otseselt või kaudselt uue kauba loomisega.

Edasi tuuakse välja olulisimad brändi juhtimise strateegiad positsioneerimise valdkonnas.

#### 1. Keskse positsioneerimise strateegia.

Sellel strateegial on väga lihtne tõlgendus, see tähendab, et bränd on oma turusegmendi seas parim. Näitena võib olla Lamborghini või Maybach auto. Antud auto margid on omade hulgas kõige prestiižikamad.

#### 2. Diferentseeritud positsioneerimise strateegia.

See strateegia, võrreldes esimesega, määrab brändi positsiooni kui ühe olulisema prima omaduse. See tähendab, et ettevõtte valib teatud toodangu ühe juhtiva omaduse ja tõstab selle tunnuse prioriteediks selle täiustamiseks kõrgema tasemeni. Seega antud kaup saab parimaks, mis puudutab valitud omadust. Autode turuvaliku näidete jätkamisel võib näiteks nimetada Opel Agila kui kõige väiksem "A" klassi sõiduauto.

### 3. Positsioneerimisstrateegia naaberkaupade rühmas.

Antud strateegia abil viivad ettevõtted läbi oma toodangu teatud rebrändingu. See tähendab, et tooteid täiustatakse uute omadustega, mis võivad olla vastuolus esialgse kontseptsiooniga. Antud strateegiat kasutatakse brändi eluea pikendamiseks, vähenemistendentside tekkimisega. Näitena võib välja tuua auto Renault Kangoo, mis oli algselt furgoonsõiduk, edaspidi aga kasutuses pereautona. (Chernopjatov, M. 2019, 49-56).



Joonis 4. Brändi positsioneerimine Allikas: <https://www.slidegeeks.com>

Järgmisena räägime emotsioonide reguleerimise strateegiast, mis on suunatud kõigepealt inimese alateadvusele, tema emotsioonidele. See tähendab seda, et on lahutatud ratsionaalsusest. Ettevõtted, kes kasutavad juhtimises antud strateegiat, teevad kõik, et meelitada oma toodetele tähelepanu emotsionaalsel tasemel. Antud kaubad, tarbija arvates, suurendavad isiku staatust ja annavad kaubale ise teatud imago omadused. Selline bränd võib olla näiteks stiilne või staatuslik. Emotsionaalsed tunded brändi vastu võivad tekkida mitmetel põhjustel, sellistel nagu näiteks:

- Brändil on teatud ainulaadsus.
- Bränd toob rahuldust.
- On seotud tarbijatega erinevate meeleorganite abil.

- Bränd võlub esimesest pilgust jne.

Üks emotsioonide reguleerimise strateegia peamisi näiteid on Apple. Tähelepanu pööratakse paljude emotsioonide äratundmise rakenduste omadustele: näoanalüüsi kasutamine; tekstis; hääles (kõnes). Tänu sellele saate mõista tänapäeva tehnoloogilisi võimeid emotsioonide äratundmiseks ja isegi mõnel juhul neid tasuta testida. Paljude uuringute käigus on selgunud, et Apple'i märgiga seotud assotsiatsioonid ei puuduta kaugeltki brändi ratsionaalset aspekti. Vastupidi, emotsionaalset - stiilne, ilus, moodne, kaasaegne, populaarne, soovitud, prestiizikas, lahe, hea ja nii edasi. (Akulich, 2019, 4-12)

#### **1.4 Strateegiline planeerimine ettevõtte konkurentsieelise saavutamiseks**

Konkurentsivõitlus on alati olnud turul oluliseks komponendiks. Konkurentsipotentiaali määratakse ettevõtte sisevõimalustega oma konkurentsipositsiooni ja väliste tegurite tugevdamiseks. Ettevõtte konkurentsipotentiaali arendamise ühtlustamine sisemiste ja väliste võimaluste arvelt nõuab konkurentsivõime strateegiate kujundamiseks uut lähenemisviisi. Rääkides strateegia mõistest, mis on seotud tegutsemistega organisatsioonis, saame rääkida strateegiast kui tegevusprogrammist, mis on loodud ettevõtte määrava eesmärgi lahendamiseks. Ansoffi sõnul on: "strateegia - keerukas ja potentsiaalselt võimas vahend, mille abil kaasaegne ettevõtte suudab vastu pidada muutuvatele tingimustele. Kuid see pole lihtne vahend ning selle rakendamine ja kasutamine on kulukas" (Ansoff, 2016, 127).

Juhtimisstrateegia on keerukas protsess, mis nõuab mitte ainult teadmisi, vaid ka loomingulist lähenemist. Strateegilise juhtimise jaoks ei ole täpseid juhised tegutsemiseks, see on ettearvamatu protsess, mis nõuab pidevat ja paindlikku osalemist kiiresti muutuvast kaasaegse maailma väliskeskonna sündmuste protsessis, mis erinevalt strateegilisest planeerimisest, mille tulemuseks on selgelt formuleeritud tegevuskava, ei talu muutusi. Seepärast arvab kuulus Ameerika professor Henry Mintzberg, et strateegia mõistel on viis tähendust: (Mintzberg 1998, 13-21)

1. Strateegia kui plaan - järjestikuste tegevuste süsteem. Näiteks Saksa lennufirma Lufthansa kogu ettevõtte "viieaastane kava" ja selle peamiste osakondade arendamine, mis sisaldab osakondade tegevuse efektiivsuse taseme näitajaid ning konkreetsete kavandatud eesmärkide loendi plaaniliste näitajate saavutamiseks.

2. Strateegia kui positsioon - organisatsiooni positsiooni määratlemine väliskeskkonnas



ja selle peamiste konkurentide suhtes. Näiteks ettevõtte „Gazprom» kontrollib mitte ainult peamisi Venemaa maagaasi leiukohti, vaid ka magistraalsete gaasijuhtmete võrku.

Taolise olukorra säilitamine võimaldab ettevõttel gaasi eksportimisel vältida konkurentsi.

3. Strateegia kui "nutikas trikk". Näiteks, ettevõtte kuulutab välja uue, äärmiselt perspektiivse turule sisenemise suuremastaabilise programmi. Korraldatakse arvukaid presentatsioone, pressikonverentse, demonstreeritakse uute toodete näidiseid, mis on mõeldud antud turu jaoks. Kõik see köidab konkurentide huvi, kes investeerivad vahendeid analoogsete toodete ja reklaami väljatöötamiseks "atraktiivsele turule". Tegelikult võib ettevõtte tegelikkuses püüda "vaikselt" tugevdada oma positsiooni täiesti muul turul ja aktiivne "avalik kampaania" – on vaid "kallutav manööver", mille eesmärk on sundida konkurente kulutama aega ja raha.

4. Strateegia kui käitumispõhimõte. Näiteks, ettevõtte Apple on pikka aega järginud seadmete ainulaadsuse põhimõtet - printerid, skannerid ja muud seadmed said töötada ainult «Macintosh» arvutitega.

5. Strateegia kui perspektiiv. Näiteks, hotelliketi "Marriott" asutaja on sõnastanud "Marriotti teed" põhimõtted - pakkuda igale tarbijale mõõduka hinnaga koduse mugavuse tunnet.



Joonis 5. Mintzbergi 5P Strateegiate mudel, allikas: expertprogrammanagement.com

Mintzbergi strateegilise juhtimise viie määratluse kogum aitab mõista juhtimise strateegia olemust kui mitmekülgset protsessi. Ettevõtte juhtimise strateegia ei ole lihtsalt plaan, positsioon, vastuvõtt, käitumispõhimõte või juhtimisperspektiiv. See on organisatsiooni

juhtimine, mis põhineb inimese potentsiaali kui organisatsiooni alusele, muudab tootmistegevust vastavalt kliendi vajadustele, teostab paindlikku reguleerimist ja õigeaegseid muutuseid organisatsioonis, mis on keskkonna mõjule asjakohased ning mis võimaldavad saavutada konkurentsieeliseid.(ibid)

Lõppkokkuvõttes see võimaldab organisatsioonil pikemas perspektiivis ellu jääda ja saavutada oma eesmärged. Juhtimise strateegiad aitavad hoida ettevõtet ebastabiilses keskkonnas. Juhtimise strateegia - see on tõhus äriteooria, mis juhendub teatud tegevustest, mis suudavad tuua selle teooria konkurentide ees tulemusteni ning eksisteerimine pikaajalisel perioodil.

Strateegilise juhtimise ülesanded on:

1. Keskkonna analüüs.
2. Organisatsiooni missiooni ja eesmärkide määramine.
3. Strateegia kujundamine ja valik.
4. Strateegia rakendamine.
5. Strateegia rakendamise hindamine ja jälgimine. (Davletov 2015, 18)

Strateegilise juhtimise väljaarendamise, vastuvõtmise ja rakendamise tõhusa protsessi puhul suudab ettevõtte püsida kaasaegse konkurentsi sfääris. Selleks, et valida õige strateegia, peab ettevõtte võtma arvesse kõiki selle tööstusharu tugevaid ja nõrku külgi.

Teises lõputöö osas viiakse läbi edukate ettevõtete brändijuhtimise strateegiate kontentanalüüs. Uuringu objekt - ettevõtted Lenovo ja Apple. Uuringu eesmärgiks on konkreetsete ettevõtete näitel selgitada välja, millised brändijuhtimise strateegiaid nad kasutavad ja mis on organisatsioonide pikaajalise eksisteerimise juhtimisotsuste tulemus.

## 1.5 Ülevaade uuritavatest ettevõtetest

**Apple** - Ameerika ettevõtte, mis loob, arendab ja müüb arvutitehnikat, multimeedia ja tarkvara. Organisatsiooni asutamise kuupäev - 1976.a. Apple on tuntud rahvusvaheline tehnoloogiafirma, kes projekteerib, arendab ja müüb tarbeelektronikat, arvutitarkvara ja veebiteenuseid. Apple toodab Maci, maailma ühed parimatest personaalarvutitest koos OSXi, iLife'i, iWorki ja professionaalse tarkvaraga. Apple tõi turule mobiiltelefoni oma revolutsioonilise iPhone'i ja App Store'iga.

2007. a. muutus tavapäraselt arvutiseadmete turult tarbeelektronikaturule.

2010. a iPad ilmus turule.

2014. a. Apple Watch.

2018.a sept. – kapitalisatsioon ületas 1,044 triljonit USA dollarit.

Ülemaailmselt suure nõudlusega iPodide, iPhone'i ja iPadi tootmine on dramaatiliselt parandanud Apple'i finantsseisundit, tuues ettevõttele rekordilise kasumi.

2011. aasta augustis sai Apple esmakordselt maailma kõige kallimaks turukapitalisatsiooni firmaks.

**Lenovo** - Ettevõtte Lenovo on Hiina arvutite ja mobiilseadmete tootja. Ettevõtte asutamise kuupäev - 1984.a. 2005. aastal Lenovo alustas tööd IBM-i strateegilise partnerina. 2009. aasta novembris omandas Lenovo oma mobiiltelefoni osakonna, et keskenduda mobiilsetele internetiseadmetele, nagu nutitelefoniid ja tahvelarvutid. 27. jaanuaril 2011.a alustas Lenovo koostööd jaapani arvutitootja NEC-iga. Koostöö NEC-iga peaks tõstma Lenovo ülemaailmset müüki suurendades ta võimalusi Jaapanis, mis on personaalarvutite turgudest üks tähtsamaid. 2011 juunis, võttis üle Medioni, saksa elektroonikavalmistaja. Tehingu tagajärjel oli Lenovo käes 14% saksa arvutiturust. Aastal 2012 oli Lenovo esimene maailmas personaalarvutite pakkumisel. 2014. aastal tegi Lenovo Google'iga kokkuleppe Motorola Mobility üksuse ostmiseks 2,9 miljardi dollari eest. 30. oktoobril 2014.a lõpetati tehing ja Motorola Mobility sai Lenovo tütarettevõtteks. 2018.a Lenovo ja NetApp partnerlus ( hübriid-pilvandusteenused.) Lenovo kasutab uusi innovatiivsed lahendusi äri- ja andmekeskuste tehnoloogias. Tööjaamad,

serverid, salvestusruumid, võrgundus ja tarkvara (ThinkSystem ja ThinkAgile lahendused) ning nutikad telerid ja mobiiltelefonid (sh Motorola bränd).

## 1.6 Uuritavate ettevõtete juhtimise strateegiate ülevaade

Autor analüüsib ettevõtete Lenovo ja Apple juhtimise strateegiaid. Järgnevalt viib läbi võrdleva analüüsi, et teha kindlaks, millised brändi juhtimise strateegiad valitud ettevõtted kasutasid selle jaoks, et saada tarbijate mälus mõjuvõimas koht, saavutada tarbijate usaldustunne ja panna inimesed avama oma südameid ja rahakotte.

**Apple**, üks meie kõige väärtuslikumaid ettevõtteid, on paljude aastate jooksul tundnud huvi emotsioonide äratundmise vastu. 2014. aastal esitas ettevõtte patendi, milles kirjeldati tarkvara inimese meeleolu analüüsimiseks ja tuvastamiseks igasuguste signaalide, sealhulgas näoilmete põhjal. Selle aasta alguses omandas Apple emotsioonide äratundmisele keskendunud ettevõtte Emotient, mis võimaldab koguda ja märkida kuni 100 000 näopilti päevas, toetades arvuti võimet näoilmeid ära tunda. On mõistlik uskuda, et Emotienti emotsioonituvastustehnoloogia hakkas iPhone'ides ja iPadides ilmuma juba varem, aga nüüd kasutatakse seda sihtpärasemalt ja dünaamilisemalt. Tarbija emotsioonide juhtimine on Apple brändi jaoks peaaegu kõige olulisem positioneerimise strateegia. Ettevõtte Apple töötab tarbijate tunnetega ja suhtumisega, millega suurendab oma klientide rahuolu ja lojaalsust oma brändile. Sõna otseses mõttes on iga toode emotsionaalse laenguga küllastunud. Iga detail on laetud alustades puudutustega (sõrmede tunne) kuni lihtsa, erksa, mugava, läbimõeldud süsteemiga.

Apple reklaami juhtimise strateegia meelitab oma kliente ebatraditsioonilise lähenemise kaudu reklaamile ning rahulolu tunnetele kiiresti muutuv ja kiirelt liikuv tänapäeva maailmas. Tarbija usub, et ostes selle firma tooteid, ostab ta endale mingil määral meelerahu. Apple pole lihtsalt tech ettevõtte, kus on ainult tarbijad - seal on fännid. Inimesed tahavad endale uut iPhone'i esimestena. Apple'i asutaja Steve Jobs aitas luua Apple'i brändi, mitte ainult tehnoloogiaettevõtte, vaid ka ettevõtte, mis müüb seadmeid, mis võimaldavad teil täita oma unistusi ja loovaid nägemusi.

Antud organisatsiooni reklaam erineb mis tahes teistest reklaamidest, mis müüb tehnikat. Antud reklaami ei ole vaja kuulda, piisav on lihtsalt vaadata. Televisioon on ülepaistatud võimsamate, erksate ja valjude (kõikides aspektides) reklaamiklippidega. Apple läheneb

reklaami strateegiale täiesti teistmoodi. Antud reklaami puhul tajute te vaikust ja rahu. Apple püüab tarbijaid kinni rahulolemise emotsioonide abil: ilusate linnamaastikutega, oma asjade rahulik lahendamine antud toodangu abil.

Viimastel aastatel on Apple püsivalt võitnud klientide rahulolu edetabelis esikoha. See on osaliselt tingitud asjaolust, et Apple tugineb uuendustele ja teadmistele oma klientidest. Aastate jooksul on ettevõtte võtnud kasutusele mitmesuguseid klientide tagasiside strateegiaid, sealhulgas on läbi viinud turu-uuringuid, et rajada oma tee ülemaailmse tehnoloogiajuhina, tuletades klientidele alati meelde, et Apple tervitab teie tagasisidet oma toodete kohta. (apple.com, Feedback)

Tagasisideküsitlused on osutunud Apple'i jaoks eriti kasulikuks viisiks klientide teadmiste kogumisel. Ettevõtte saadab klientidele küsitlused kohe pärast ostu tegemist. Klientidel palutakse hinnata nende rahulolu taset ja seda, kui tõenäoliselt nad uuesti ostu teevad. Kuna uuringud saadetakse kohe pärast ostu, on Apple võimeline koguma kiiret ja täpset tagasisidet, kui tehing on kliendi meelest veel värske.

Ameerika kliendirahulolu indeksi avaldatud uute andmete kohaselt oli Apple'i Macidel ja iPadidel 2019. aastal personaalarvutite ja tahvelarvutite tootjate seas kõrgeim kliendirahulolu skoor. 2019. aasta kodumasinade ja elektroonika aruandes teenis Apple ACSI skoori 83, mis on sama tulemus, mis oli aastal 2018. Apple'i üldine rahulolu skoor oli kõrgem kui Samsungi (81), Amazoni (79), HP (78), Acer (77) ja teiste. (ACSI, 2019)

Samuti ei saa mööda minna diferentseeritud positsioneerimise meetodist. 2008. aastal oli ettevõtte väljastanud MacBook Air - maailma kõige õhem sülearvuti antud leiutise tekkimise etapil, vaatamata sarnaste ideede edasisele tekkimisele. Sellel perioodil konkurentsivõitlus ellu jäämiseks kasutas antud strateegiat ja üsna edukalt. Üheks võitluses alla jäänud konkurendiks oli Sony VAIO TT, mis on selle strateegia abil konkurentsist väljutatud. Veel üks ettevõtte nähtamatuid strateegiaid. See räägib sellest, kui konkurendid olid tehnikat loomas, tegeles Apple selle sisemise tööga. Lenovo kasutab ka diferentseeritud strateegiat, mis põhineb klientide veenmisel, et nende tooted on paremad kui need, mida pakuvad teised. Lenovo aga soovib eristuda selles, et korralda oma tegevust diferentseerumise ahela loomiseks ja luua klientide seas arusaam, et nende pakkumised on kõrgemat hinda väärt.

**Lenovo** on üks parimatest isiklikke seadmeid tootvaid ettevõtteid maailmas. On võimatu mitte nimetada Lenovo juhtimise strateegiat kui strateegilise ühenduse loomist IBM ettevõttega, kuna see avas suured võimalused antud ettevõtte edasiseks arenguks. Peale antud liitu muutub ettevõtte tarbijate jaoks lojaalsemaks, kuna IBM-l on turul tehnikavalikus keskne positsioon. See tähendab, et ettevõtte suutis luua kvaliteetset tehnikat ning samal ajal minimeerida kulusid ja müüa häid tooteid madalama hinna eest kui IBM ise. Lenovo kasutab kaupade nimekirja laiendamise strateegiat. Antud fakti kinnituseks on erinevate tehniliste seadmete eksisteerimine ja loomine: sülearvutid ja ultrabook-id, tahvelarvutid, nutitelefonid ja kellad, lauaarvutid ja monoblock-id, tööjaamad, serverid ja andmete säilitamise süsteemid. Samuti nagu Apple, on Lenovo võtnud vastu turunduse strateegia, mis erineb ebatavalisest Apple'i reklaamist. Lenovo reklaam on väga erk ja dünaamiline. Oma brändi atraktiivsuse jaoks meelitab ettevõtte kuulsaid inimesi, et nemad, kes on omamoodi brändid, ärataksid toodangule tähelepanu.

Lenovo reklaami strateegia puhul, ei tohi tähelepanu pööramata jätta veel ühele trikile - tähelepanu pööramine sellele, et Lenovo tehnika on kiire, mis töötab, mis tahes olukordades, on levinud ja on populaarne üle kogu maailma (ühes reklaamklipis on ilma sõnadeta näidatud see, et Lenovo on võimeline kõigeks).

Sellisel viisil näeb autor diametraalselt vastupidist Apple reklaami strateegiat. Apple - see on staatuslik majesteetlik rahuolu, Lenovo - dünaamiline, erk, kiire bränd, kes jõuab kiiresti kohanedu muutuva maailmaga. Rääkides aga brändi varade juhtimise strateegiast, kasutas seda strateegiat kindlasti iga ülalpool nimetatud organisatsioon, kuna antud ettevõtted ei oleks olnud edukad, kui ei oleks läbinud etappe alates positsioneerimisest kuni premiaalse maksumuse kehtestamiseni. Igal analüüsitud ettevõttel on tarbijate kõrge lojaalsus ja üsna kõrge maksumus, ettevõtte teatud strateegia kasutamise abil.

Autor tegi valitud ettevõtete jaoks vajaliku analüüsi ja empiiriliste andmete põhjal saab järeldada, milline ettevõtte esindab millist strateegiat. Lisaks loetletakse üldiseid strateegiaid, mida ettevõtted kasutavad, samuti allikatest teadustöödest, kus mainitakse konkreetsete strateegiate kasutamist. Lähtudes võrdlevas analüüsis läbitöötatud allikatele ja teadusuuringutele saab välja tuua järgmised tunnused valitud ettevõtte brändijuhtimise strateegiatest. Kuna uuritavad ettevõtted Lenovo ja Apple on maailma suurimaid oma valdkonnas, kasutavad nad praegu oma tegevuse efektiivsuse suurendamisel olulisi strateegiaid, nagu alljärgnevalt kirjeldatud.

1. **Turuliidri strateegia**, et mõjutada kogu turu arengut ja ise suunata tarbijate käitumist.

Hitesh Bhasin, Asutaja / Blogger on Marketing91.com: *"Superior technology products – Macbook and Iwatch are clearly leaders in their market space because of the OS and the technology used."* (Hitesh, 2019).

Heath Thomas, kohalik ärireporter ja kolumnist *"On May 2, 2018, Apple became the first company to reach \$1 trillion in stock market value. This is a massive accomplishment and a historic milestone; Apple has become the world's most valuable company"* (Heath, 2018).

Yang Yuanqing, Lenovo esimees ja tegevjuht: *"our continued leadership in customer-led innovation", "As a leader, we have a responsibility to add our voice to this important discussion"*,

*"I believe we are one of FORTUNE's Most Admired Companies and why Thomson Reuters ranked as one of the Top 100 Global Tech Leaders".. „we have as an industry leader and global business that drives our mission.", "Further invest in talent and leadership development programs to build talent capability."* ( Yuanqing, 2018).

Sandy Shen, Gartneri analüütik ütles *"Me teadsime, et Lenovo on Hiina üks tugevamaid ettevõtteid, kuid me ei oleks osanud arvata, et muutused nii kiirelt juhtuvad"*. (Gartner, 2013).

Liu Chuanzhi, Yang Yuanqing, tegevjuht ja direktor Lenovo Group'i aruandes kirjutavad: *"American and China-based technology players in the creation of a unified global PC leader with growing market positions in developed and emerging markets alike"* (Chuanzhi, Yuanqing, 2010)

2. **Kululiidri strateegia**, mis annab kulueelise ja tagab kaitse konkurentide hinnarünnakute vastu, samuti aitab saavutada hinnatundlikel turgudel kindla positsiooni.

Loizos Heracleous, professor strateegia valdkonnas, kirjutab oma uuringus: *„Apple has accomplished serial innovation and outstanding design in terms of its offerings and its own business model, as well as simultaneous cost leadership, having become more efficient than the traditional cost leader“* (Heracleous, 2013).

Roth Alvin, Ameerika majandusteadlane, Harvardi ülikooli professor, kirjutab oma raamatus: *"Cost Leadership strategy has been highly adopted by Apple Inc its endeavors of ensuring competitiveness and success in the technology industry The company's management has been able to draw policies and strategies that are aimed at ensuring that the company is lowest cost producer and distributor"* (Roth, 2001, 24).

Yang Yuanqing, Lenovo esimees ja tegevjuht:

"Lenovo currently uses an integrated cost leadership/differentiation strategy." ( Yuanqing, 2018).

Liu Chuanzhi, Yang Yuanqing, tegevjuht ja direktor:

"Lenovo's global supply chain delivered across-the-board improvements in end-to-end cost savings, delivery performance, and quality during the 2009–10 Fiscal Year." (Chuanzhi, Yuanqing, 2010).

3. **Fokuseerimisstrateegia**, mille abil fokuseeritakse kindlale turusegmendile või turunišile, geograafilisele segmendile või olla tugevad milleski, mida konkurentidel pole, see aitab vähendada kopeerimisvõimalusi ja suurendada tootearendust.

Michael V. Copeland, WIREDi vanemtoimetaja oma uurimistöös:

"Apple is able to keep the stable demand for their products, by using a focused strategy that markets to this niche: Hi-tech people that like a top of the line product that is also easy to use and straight forward" (Copeland, 2010).

Loizos Heracleous, professor strateegia valdkonnas, kirjutab oma uuringus:

"Apple focus on, and investment in, innovation capability; Strategic focus in terms of product-markets, types of products, and product features" (Heracleous, 2013).

Liu Chuanzhi, Yang Yuanqing, Lenovo tegevjuht ja direktor:

"The Idea Product Group, focused on the consumer and entry SMB products"; "Lenovo has continued to enhance our customer-focused program by sending technical teams to support installations at customers' premises." (Chuanzhi, Yuanqing, 2010).

Wen Cheng, Ying-Chang ja teised kirjutasid oma uurimustöös:

"The major benefits of Lenovo" focus strategies are: 1. It requires a lower investment in resources compared to a strategy aimed at an entire market or many markets. 2. It allows specialization and greater knowledge of the segment being served 3. It makes enter to a new market less costly and much simpler." (Wen Cheng, Ying-Chang, 2010).

4. **Globaliseerumisstrateegia**, kuna on vaja tegeleda kogu maailmas ehk suurendada tegevust regionaalselt, on selle strateegia efektiivse läbiviimise tulemus kulude kokkuhoid, brändi globaalne tunnustamine ja klientide rahuolu ning madalamad tööjõu- ja muud sisendkulud.

Brand Finance on Apple'i kaubamärki hinnanud:

"Apple has achieved a globally dominant position, described as 'the world's most valuable brand'" (Brand Finance Global 500, 2013).



Apple teatas, et laiendab aprillis oma App Store'i veel 20 riiki, võttes kokku 175 riiki:

*„Today, the App Store gives you the opportunity to connect with users in 155 countries or regions.“* (Apple Inc, 2020).

Lenovo Group Limited oma majandusaasta 2017/18 aruandes kirjutas:

*„Lenovo continued to build its brand presence globally, once again being listed among Interbrand's 100 best global brands. The brand statement 'Different is better' resonates with audiences globally and is helping to establish Lenovo's unique point of view“* (Lenovo Group 2017/18, Annual Report).

Lenovo Group Limited oma majandusaasta 2019/20 aruandes kirjutas:

*“ The primary driver for this success is its focused strategy to invest and develop in regions and/or countries where it has notable competitive advantages. As a result, its profitability continued to advance year-on-year in core markets including Latin and North America for the period under review.“* (Lenovo Group 2019/20, Annual Report).

5. **Kliendi vajadusele orienteeritud strateegia**, mis annab lisaboonused nagu madalam hind või kulude vähendamine oma klienditele.

Apple Inc. oma majandusaasta 2019/20 aruandes kirjutas:

*"Company's strategy also includes building and expanding its own retail and online stores and its third-party distribution network to effectively reach more customers and provide them with a high-quality sales and post-sales support experience."* (Annual Report, 2019/20).

Apple Inc. oma majandusaasta 2017/18 aruandes kirjutas: *"The Company is committed to bringing the best user experience to its customers through its innovative hardware, software and services. The Company's business strategy leverages its unique ability to design and develop its own operating systems, hardware, application software and services to provide its customers products and solutions with innovative design, superior ease-of-use and seamless integration."* (Annual Report, 2017/18).

Lenovo Group Limited oma majandusaasta 2017/18 aruandes kirjutas: *"Under the new "Intelligent Devices Group", Lenovo will have the structure and business model to be more customer centric, offering customer one-stop solutions to their computing needs right at the edge of the network."* (Annual Report, 2017/18).

Lenovo Group Limited oma majandusaasta 2015/16 aruandes kirjutas: *"In this environment, Lenovo will become a more customer centric company and find specific scenarios we can address."* (Annual Report, 2015/16).

6. **Diferenseerimisstrateegia** - võimaldab küsida oma toodete eest kõrgemat hinda, kasvatada müüki või saavutada tarbijate margitruudus. Rentaablus on keskmisest kõrgem.

Apple Inc. oma majandusaasta 2017/18 aruandes kirjutas:

*"The Company believes that sales of its innovative and differentiated products and services are enhanced by knowledgeable salespersons who can convey the value of the hardware and software integration and demonstrate the unique solutions that are available on its products"* (Annual Report, 2017/18).

Hill, C. Jones, G, ärijuhtimise professorid, kirjutavad oma raamatus : *"Jobs shifted Apple strategy to focused differentiation - it would now only be complete in the super-premium PC market niche."* (Hill, Jones, 2012, 177).

Lenovo Group oma majandusaasta 2009/10 aruandes kirjutas: *„Lenovo provided the differentiation needed to successfully meet the unique requirements of each market segment.“* (Annual Report, 2009/10).

Lenovo Group oma majandusaasta 2017/18 aruandes kirjutas: *„Another is the Group's investment in facial recognition and deep learning processor to help differentiate its devices.“* (Annual Report, 2017/18).

Ülaltoodud strateegiad iseloomustavad brändi juhtimise strateegiate kasutamise üldpilti. Sellegipoolest, tegid ettevõtted tuntuks ja edukateks individuaalsed strateegiad, mis kuidagimoodi ei kattu üldistega. Peamisteks strateegiateks, mis tõid ettevõtted Lenovo ja Apple edu juurde:

Apple jaoks on kahtlemata kõige olulisem emotsioonide reguleerimise strateegia. See pole lihtsalt eeldus, see on reaalne, mitte kellegi jaoks varjatud fakt. Ettevõtte Apple juhib ja meelitab oma tarbijaid emotsioonide abil. Tarbijate jaoks on antud bränd - staatus, mugavus, rahuolu, kui inimene on ratsionaalne, mitte emotsionaalne, on ebatõenäoline, et ta hakkab maksma märkimisväärseid summasid, et omada antud kaubamargi tehnikat.

Ettevõtte Lenovo jaoks aga on kõige olulisemaks strateegiaks ajutine ühinemine IBM ettevõttega. Just see ühinemise võimalus selle võimsa ettevõttega võimaldas Lenovol kaasaegses maailmas edukaks ja konkurentsivõimeliseks saada. Lenovo suutis omandada kogemuste tehnika (eriti arvutite) loomise juhtivalt ettevõttelt. Antud kogemuse arvelt suutis ettevõtte parandada oma toodangu kvaliteeti ja müüa seda odavamalt, kui tema konkurendid.

## **2. TARBIJATE RAHULOLU JA LOJAALSUS**

Lõputöö teises osas kirjeldab autor klientide rahulolu ja kliendilojaalsuse teoreetilist raamistikku ning mõõtmismeetodid selle hindamisel, tehakse uuring ja selle analüüs. Strateegiate üks olulisemaid eesmärke on kliendilojaalsuse kujundamine. Ettevõtted teevad oma strateegiate kujundamisel olulisi pingutusi, et saavutada piisav kliendilojaalsus, mis tagab kujundatud strateegiate edukuse. Strateegiate üheks osaks on ka pidev kliendilojaalsuse mõõtmine ja vastavalt tulemustele ka strateegiate ümberkujundamine. Tugev kliendilojaalsus on strateegiate edukuse mõõdik. Selles osas kirjeldab autor teoreetilise aluse ja uurimuse suhet. Uuringutulemusi võrreldakse kliendilojaalsuse teoreetiliste aspektidega, võttes arvesse strateegiaid, mida eelnimetatud ettevõtted kasutavad oma brändi väärtuse suurendamiseks. Autor kasutab erinevaid tehnikaid reageeringute analüüsimiseks ja lojaalsust mõjutavate rahulolu komponentide leidmiseks. Kokkuvõttes hindab autor kasutatud strateegiate tulemust ning klientide lojaalsuse mõju Lenovo ja APPLE suhtes.

### **2.1 Tarbijate lojaalsuse olemus ja liigid**

Räägitakse, et mida lojaalsemad kliendid kaubamärgil on, seda suurem on selle nõudlus. Stabiilne lojaalsus kindla toote vastu suurendab selle müüki. Suure lojaalsusega ettevõtted saavad vähem kulutada turundusele ja reklaamikampaaniatele, kehtestada ettevõttele kõige kasulikumat hinnad, hoida kliente kriisi ajal ning olla äratuntavad ja soovivad, hoolimata konkureerivate ettevõtete ja pahatahtlike mainega mahhinatsioonidest.

D. A. Akeri sõnul on püsiklientuuri olemasolu tohutu konkurentsieelis. See võimaldab ettevõttel vähendada turunduskulusid, loob takistusi konkurentidele, parandab kaubamärgi mainet ja jätab reaalse konkurentsiohu korral ajavaru ümberpaigutamiseks. D. A. Aker määratleb lojaalsust kui tarbijabrändi mõõdupuud. Tema arvates näitab lojaalsus, kui tõenäoline on tarbijate vahetamine mõne teise brändi vastu, eriti kui sellel toimuvad hinnamuutused või muud muutused. Lojaalsuse suurenemisega väheneb tarbijate kalduvus tajuda konkurentide tegevust. (Aaker,

2003, 48).

Oliveri järgi on lojaalsus sügav soov uuesti osta teatud toodet või kasutada kindlat teenust regulaarselt ka tulevikus, mille läbi on tarbijal kindel brändi eelistus ja mis saab mõjutatud konkureeriva ettevõtte püüdlustest klienti enda teenust või toodet tarbima panna. Tõelise lojaalsuse tekkimiseks peab tarbitud bränditoode olema osa tarbija isiklikust ja sotsiaalsest identiteedist. (Oliver 1999, 34)

Klienti saab määratleda tarbija omadusena, tagades tema lojaalsuse ja positiivse suhtumise brändi, tootesse, teenusesse või kogu ettevõttesse. Lojaalsus on mitte ainult ratsionaalsete, vaid ka emotsionaalsete tegurite tagajärg. Lojaalsus väljendub klientide valmiduses ettevõtte teenuseid järjepidevalt ja intensiivselt kasutada, ükskõiksuses konkurentide turundustegevuse vastu ning valmisolekus soovitada ettevõtet ja selle tooteid teistele. Tarbijate lojaalsust mõistetakse kui kliendi pühendumust konkreetsele ettevõttele või brändile, kauba või teenuse ostmisel. Lojaalsust motiveerib harjumus, kas osta seda loova või müüva ettevõtte toodet või teenust ning lükkab tagasi alternatiivid, mis on kindlalt kinnistunud alateadvusesse ja inimeste teadvusse. Lojaalsus on midagi enamat kui kliendi külm ja mõistlik arutamine, see on pigem tema armastus ja pühendumus ettevõttele, selle kaubamärgile ja toodetele. See on põnevam ja sentimentaalsem kui lihtsalt ostmine ja müümine. Kaugeltnägevad ettevõtted mõtlevad tõsiselt, mida nad teevad ja saavad teha nii, et nende kliendid jälle pöörduksid nende poole, telliksid kaupa või teenust just nendelt, mitte mõnest muust ettevõttest või poest.

Lojaalsus jaguneb tavaliselt järgmisteks osadeks:

- a) käitumuslik, mis on määratud kliendi käitumisega ostu sooritamisel;
- b) emotsionaalne (moodustatud kliendi eelistuste ja tema arvamuste põhjal).

Lojaalsuse ja klientide klassifikatsioonid on erinevad. Neid tuleb ettevõtte töötajatele teada saada, et paremini mõista lojaalsuse ja klientide erinevaid aspekte, kuna sellest sõltub paljuski ettevõtete ja kaupluste edukus. (Akulich, 2019, 2)

Kliendilojaalsust on mitut tüüpi, mis erinevad selle kättesaadavuse kriteeriumi järgi:

- Lojaalsus on absoluutne.
- Varjatud lojaalsus.
- Lojaalsus on vale.
- Lojaalsus, mis praktiliselt puudub.

Kui lojaalsust üldiselt pole, on kliente väga raske säilitada. Sellistes tingimustes olev ettevõtte võib kokku leppida nii, et klientide hoidmine on võimatu. Siiski oleks tema jaoks oleks parim väljapääs abinõude rakendamine, eriti tajutava lojaalsuse suurendamiseks. (ibid, 4)

Lojaalsusel on selle loomisel erinevaid vorme, kuidas tarbija sellise lojaalsusvormiga käitub ja millised on tema nõrgad kohad. Oliveri sõnul on lojaalsuse vorme kirjeldatud tabelis 1. Oliveri neljatasandiline lojaalsusmudel tuvastab ka mitmesugused haavatavused, mis sõltuvad tarbijate lojaalsuse vormist, see on toodud tabelis 1. Kõik lojaalsuse vormid omandatakse kindla kaubamärgi konkreetse isikliku atribuudiga, mis omakorda viib ostmiseni. Igal lojaalsuse vormil on võimalus kaubamärgist teatud alustel loobuda. Kui tarbija on kaubamärgiga ratsionaalselt seotud, on konkurentidel lihtsam neid oma kaubamärgi juurde meelitada. Samal ajal on kõige lihtsam libiseda ka tarbijatel, kes vahetavad kaubamärke kognitiivsel alusel. Oliver nimetab kognitiivset lojaalsust fantoomlojaalsuseks, kuna see on otseselt seotud toote või teenuse hinnaga, samas kui lojaalsus ei põhine konkurentide hinnal ja pakkumisel (Oliver, 1999, 37)

Tabel 1. Lojaalsusvormid

<b>Tarbijate lojaalsusvorm</b>	<b>Identifitseerimine</b>	<b>Haavatavus</b>
<b>Kognitiivne</b>	Aluseks ratsionaalsus, näiteks hind	Brändi omaduste ja hinna suhte halvenemine, võimalus otsida alternatiivi
<b>Afektiiivne</b>	Aluseks emotsioonid, meeldivus	Põhjustatud rahulolematus, konkureeriv bränd hakkab liialt meeldima, tekitatakse konkurendi poolt tasuta prooviaeg
<b>Konatiivne</b>	Aluseks kavatsus, pühendumus	Konkureerivate brändide tasuta prooviajad toodetele/teenustele.
<b>Käitumuslik</b>	Aluseks tegelik käitumine, inerts	Kasvavad teenuste/toodete kättesaadavuse takistused.

Allikas: (Oliver 1999, 36)

## 2.2 Tarbijate rahulolu ja kliendilojaalsuse mõõtmismeetodid

Kliendi rahulolu kasvatamisel ja lojaalsuse säilitamisel on väga oluline roll kogu organisatsioonil tervikuna. Käitumuslik lojaalsus koosneb kahest komponendist:

Ettevõttes käitumusliku lojaalsuse mõõtmise osad:

- a) rahakoti suuruse osa (on vaja kindlaks teha konkreetse kaubamärgi omandamiste suhteline osakaal selle kategooria toodete omandamiste koguarvust);
- b) ristmüügi tase;
- c) külastuste osakaal (on vaja tagada kliendi poolt nimetatud turustuspunkti / ettevõtte külastuste arvu võrdlus tema kõigi poodide / ettevõtete külastuste koguarvuga)
- d) kliendi väärtused (on vaja kindlaks teha kliendi panus selle ettevõtte / poe kasumisse / sissetulekutesse);
- e) kliendi suhtumine brändi, ettevõttesse (suhete sagedus, selle suhte kestus ja nende rahaline väärtus, sellel juhul selgitatakse kui palju raha klient ostude eest maksab, kui sageli ta ostab ja millal ta viimase ostu tegi).

Emotsionaalset lojaalsust mõõdetakse ekspertide või klientide küsitluste kaudu. Seejuures võetakse arvesse selliseid näitajaid nagu teadlikkus ja klientide rahulolu. Teadlikkus - Teadlikkuse indikaatori määratlus on sisuliselt ettevõtte populaarsuse tuvastamine turul. Seda saab määrata ka olemasolevate klientide soovitude arvu loendamise teel, aidates uusi kliente meelitada Rahulolu - Rahuloluindikaatori määratlus põhineb kliendi hinnangul sellistele komponentidele nagu: klientidele pakutavate kõige olulisemate eeliste kvaliteet ja oma kaupa müüva ettevõtte protsess; pakutavate teenuste ja müüdid toodete väärtused. (Akulich, 2019, 3)

Samal ajal võetakse arvesse, et tarbijategurid on mõjutatud arvukatest teguritest (nii sotsiaalsed kui ka isiklikud ning situatsiooniks peetavad tegurid). Atmosfääriturundus jaekaubanduses mõjub eriti positiivselt klientide rahulolule. Kotler oli üks esimesi, kes väitis, et toote tarbimiskoht võib mõjutada tarbijate ostuotsuseid. Ta tutvustas mõistet atmosfäär, et kirjeldada ruumi teadlikku kujundamist selleks, et luua ostjatele teatud efekt. (Kotler, 1990, 50).

Tänapäeval tehakse kõikvõimalikke rahulolu ja tarbijate lojaalsuse uuringuid, mis viiakse läbi interneti teel, personaalküsitlusena, postiküsitlusena ja intervjuuna. Aastatega on välja töötatud hulganisti erinevaid uuringu meetodeid. Kõik sõltub sellest, milleks uuringut vajatakse. Rahulolu uuring on kõige parem viis saada klientidelt tagasisidet, olgu see siis positiivne või negatiivne. Negatiivse tagasiside korral saab ettevõtte viia sisse muudatused paremaks teenindamiseks.

Kvaliteedi kontseptsiooni võib vaadelda erinevatest vaatenurkadest, et täielikult mõista rolli, mida see etendab paljudes ärikorraldustes. Kvaliteet on klientidel üsna tõhus ostuotsuste langetamisel. Seega on see teenuse hindamisel hädavajalik. Sest: "Mõõtmatu kvaliteet pole süsteem, vaid loosung". Kvaliteedist on raske aru saada ja seda on üsna keeruline mõõta. (Parasuraman, Zeithaml ja Berry, 1988, lk. 12–40).

SERVQUAL mudeli koostamisel loodi algselt kümme näitajat, mille põhjal klientide rahulolu mõõtmine nende hinnangul võiks toimida: (ibid, 17)

1. juurdepääs – teenuste kättesaadavus ja lihtsus kontakti saamisel;
2. suhtlus – klientidega suhtlemine neile arusaadaval viisil;
3. pädevus – oma valdkonnas teadmised ja oskused;
4. viisakus – viisakus, austus, tähelepanu ja sõbralikkus;
5. usutavus – ausus ja usaldusväärsus;
6. usaldusväärsus – tegevuste põhimõttekindlus ning lubadustest kinnipidamine;
7. reageerimisvõime – valmisolek ja tahe teenust pakkuda;
8. turvalisus – ohutus, turvalisus ja konfidentsiaalsus;
9. füüsiline keskkond – töötajate välimus ja keskkond;
10. mõistmine – töötajate tehtud jõupingutused, mõistmaks klientide vajadusi.

Kaasaegsel kujul sisaldab see 5 mõõdet:

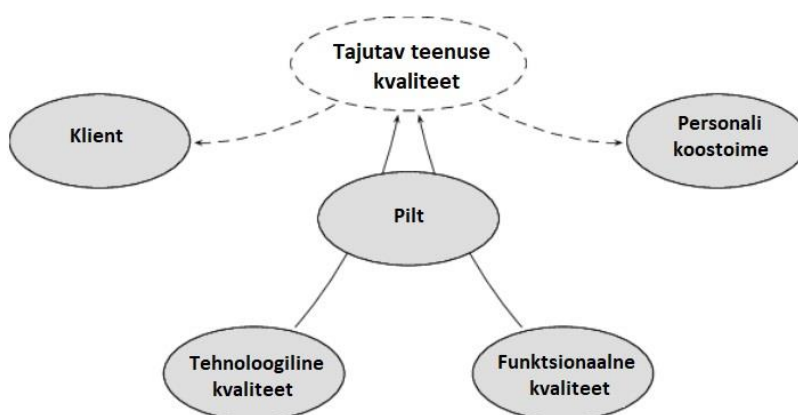
1. materiaalsus ehk füüsiline keskkond - ettevõtte hoone, seadmete, personali ning muu välisilme;
2. usaldusväärsus - suutelisus pakkuda lubatud teenust korrektselt ning täpselt;
3. reageerivus ehk teenindusvalmidus - valmisolek aidata klienti ning pakkuda kiiret probleemide lahendust;
4. kindlus - töötajate teadmised, viisakus ning nende võime luua usaldust ja

kindlustunnet;

5. sisseelamivõime - hoolivus, individuaalse tähelepanu osutamine kliendile.

**SERVQUAL** meetodi eesmärgid on selgitada tarbijate eelistuste määramine seoses uuritud teenuste kvaliteediga ja kindla organisatsiooni pakutavate uuritud teenuste kvaliteedi määramisel ning soovitude väljatöötamine selle parendamiseks. Küsimustik sisaldab 22 küsimust, mis jagunevad järjestikku 5 loogilisesse rühma vastavalt viiele kvaliteedikriteeriumile: füüsiline keskkond (1-4 küsimust), usaldusväärsus (5-9 küsimust), reageerimisvõimelisus (10-13 küsimust), kompetentsus (kindlus) (14–17), sisseelamivõime (18–22). Hindamine toimub 5-punktilisel Likerti skaalal (ma ei ole sellega täiesti nõus - olen täiesti nõus).

See mudel võimaldab eristada kahte peamist aspekti: tehnilist (mida klient saab) ja funktsionaalset (kuidas ta seda saab) kvaliteeti. Tehniline kvaliteet on tulemuse kvaliteet, mida on võimalik mõningatel juhtudel objektiivselt mõõta ja hinnata. Funktsionaalne kvaliteet mõjutab kliendi subjektiivset arvamust, kuna ta seostub sellega, kuidas teenust osutatakse. Nende aspektide hulka kuuluvad tehnoloogilise ja funktsionaalse kvaliteedi kontseptsioonid. Tarbijate ootused kujundavad tajutavat teenuse kvaliteeti. Selles mudelis on kolm peamist kvaliteedimõõdet: „materjal (hooned, seadmed, interjöörid), interaktiivne (personali koostoime, klient) ja ettevõtte (pilt) ”(Grönroos 1990, lk 33)



Joonis 6. Tarbijate ootused kujundavad tajutavat teenuse kvaliteeti, allikas:

<https://www.researchgate.net>



Toote või teenuse kvaliteedi uuringu tulemused, kasutades SERVQUALi meetodikat, tõlgendatakse järgmiselt. Mis tahes kvaliteediteguri nullväärtus tähendab kvaliteedi ootuse taseme ja selle kriteeriumi või alamkriteeriumi alusel tajutava kvaliteedi kokkusattumist. Negatiivsed väärtused näitavad, et ootuste tase ületab taju taseme. Positiivsed väärtused näitavad, et taju kvaliteet ületab ootusi. Edukaid tulemusi peetakse positiivseteks ja kvaliteeditegurite nullväärtuseks. Rahuldavaks tulemuseks peetakse negatiivseid kvaliteeditegureid, mis on võimalikult lähedal nullväärtusele. Arvestatakse mitterahuldavate tulemustega, kus negatiivsed kvaliteeditegurid liiguvad negatiivselt nullist eemale (Parasuraman 1991, 422).

2003. aastal avastas kuulus Ameerika äriteadlane ja strateeg Frederick Reicheld kliendi lojaalsuse mõõtmise meetodi. Tulemust nimetas ta tarbijate lojaalsusindeksiks **NPS (Net Promoter Score)**. Net Promoters Score (NPS), küsimustik, mis sisaldab küsimust: mil määral olete valmis soovitama ettevõtet X oma sõpradele ja tuttavatele? 11-pallisel skaalal, samuti üks lahtine küsimus, mis nõuab hinnangu põhjendamist. Esimene rühm on püsikliendid ehk "promootorid". Nad soovivad müüjat tõenäosusega 9 või 10 punkti. Teine rühm on neutraalsed või passiivsed kliendid. Nad on teeninduse tasemega rahul, kuid pole entusiastlikud. Need kliendid lähevad konkurendi juurde, kui ta pakub madalamat hinda või avab kontori kodule lähemal. Passiivsed kliendid valivad vastuse saamiseks 7 ja 8. Kolmandasse rühma kuuluvad kriitikud või detegijad. Need on rahulolematud kliendid, kes pole rahul ettevõttega, nad võtavad teistest suurema tõenäosusega ühendust tugiteenusega ja kirjutavad negatiivseid ülevaateid. Kolmandasse rühma kuuluvad kliendid, kes valisid vastuseks valiku 0–6. (Owen, Brooks, 2008, 2)

**Kliendirahulolu indeksit (CSI)** kasutatakse kliendi rahulolu mõõtmiseks ettevõttes. Kliendi rahulolu on praegu üks populaarsemaid mitterahalisi organisatsiooni edunäitajad. CSI indeksi arvutamine põhineb ideel, et klientide rahulolu ei sõltu ainult toote / teenuse omadustest, vaid ka sellest, kui olulised on need omadused tarbija jaoks. Arvutatud CSI-indeksit saab kasutada dünaamika analüüsimisel võrreldes konkurentidega. Tarbijad saab jaotada on toote / teenuse parameetrigruppidesse, millest igäihe jaoks võib välja töötada oma strateegia nende parendamiseks / hooldamiseks: Teave rahulolu ja lojaalsuse kohta võimaldab tuvastada segmente ja töötada iga rühma jaoks välja oma strateegia toote / teenuse reklaamimiseks.

Kliendirahulolu indeks (CSI) võimaldab teil lahendada järgmised äriprobleemid:

1. tuvastada toote / teenuse parameetrid
2. analüüsida kliendi rahulolu tase olemasolevaga
3. võrrelda ettevõtte tooteid / teenuseid konkurentidega
4. määrata kindlaks ettevõtte erinevate kliendigruppide rahulolu tase ja võrrelge neid omavahel

Paljud ettevõtted mõõdavad klientide rahulolu CSI indeksi abil regulaarselt, et jälgida muutuste dünaamikat ja kohandada ettevõtte tööd õigel ajal. (Marr, 2015, 171)

Veel üks sarnane kliendilojaalsusindeks on **Customer Loyalty Index (CLI)**, mis näitab sama, mis NPS, lisaks võimalus osta ja osta muid kaupu. Seetõttu on tal kolm küsimust:

1. Milline on tõenäosus, et soovitate meid oma sõpradele ja tuttavatele?
2. Milline on tõenäosus, et ostate meilt toote uuesti?
3. Mis on tõenäosus, et proovite meie teisi tooteid ja teenuseid?

CLI-d hinnatakse kuue punkti skaalal, kus 1 on “kindlasti jah” ja 6 on “kindlasti mitte”. CLI kokku - kolme vastuse keskmine tulemus. Arvatakse, et see indeks hõlmab rohkem lojaalsuse aspekte, mis tähendab, et see on usaldusväärsem. (Costantino, Brebbia, 2001, 291).

**Semantilise diferentsiaalmeetodi** töötas 1955. aastal välja Ameerika psühholoogide rühm, keda juhtis C. Osgood. Inimeste taju ja käitumisega seotud uuringutes kasutatakse seda meetodit oma toote või kaubamärgi võrdsustamiseks konkurendi kaupadega. Meetod võimaldab teil lisaks klientide arvamuste teada saamisele oma toote kohta ka võrrelda seda konkurentidega. Küsimustiku andmete põhjal koostatakse diagrammid, mis võimaldavad teil selgelt näidata teenuse tugevaid ja nõrku külgi, võrrelda seda peamise konkurendiga ja hinnata klientidele ideaalse teenuse lähedust. (Petrenko, 2005,63-69).

Kokkuvõtteks on kliendi kaasamise meetod (**Customer Engagement Numbers**), mis aitab välja selgitada klientide kaasamisnäitajaid. Paljud usuvad, et veebipõhistel kaasamisindikaatoritel on palju olulisem roll kui NPSil ja CLI-l, sest neid on lihtsam mõõta ja mõjutada ning nad on tihedamalt seotud olulisemad kriteeriumid, mida selle meetodi puhul kasutatakse:

- Tegevuse aeg. See on keskmine aeg, mille jooksul kliendid teie teenusega päevas, nädalas, kuus või aastal suhtlevad - sõltuvalt sellest, mis teie pakkumise jaoks kõige sobivam on.

- Külastuse sagedus. Näitab, kui sageli kasutaja naaseb teie teenuse juurde.
- Kasutaja põhitoimingud. Analüüsib, kas kasutaja saab kogeda teenuse põhifunktsioone.

(Jesús, Guillén, Rubio, 2019, 20-23)

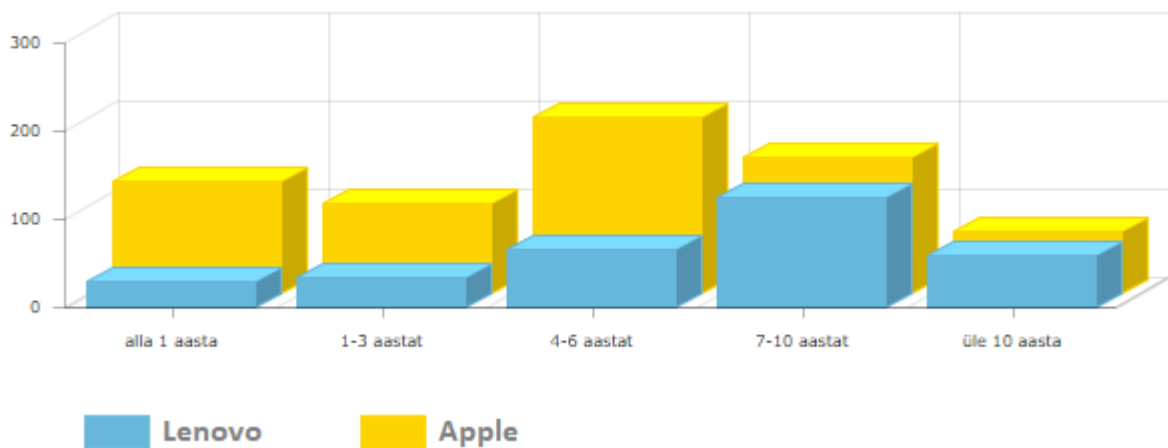
Kliendilojaalsuse mõõtmine on reaalne. Kõik viisid, millest autor ühel või teisel viisil kirjutas, aitavad tuvastada brändi tugevusi ja nõrkusi ning soovivad, kuhu liikuda ja milliseid strateegiaid on parem kasutada klientide lojaalsuse ja rahulolu suurendamiseks.

### **3.3 Läbiviidava uuringu kirjeldus**

Antud lõputöö uuringu läbiviimiseks valis autor Apple ja Lenovo brändi kasutavad kliendid. Klientide rahulolu ja lojaalsuse uuringu viib autor läbi kvantitatiivselt ning veebiküsitlusena, mis saadetakse e-posti teel, kus vastaja täidab küsimustiku ise. (CAWI – Computer Aided Web Interviewing). Oluline oli uurida, mis põhjusel on tekkinud lojaalsed kliendid ja kuidas oleks võimalik lojaalsust kasvata ning selgitada välja tarbijate eelistused ja klientide lojaalsus Lenovo ja Apple pakutavate teenuste ja toodete kvaliteedi suhtes. Selleks on äärmiselt oluline viia läbi uuring, mille eesmärk on kindlaks teha klientide lojaalsus ja pühendumus. Apple ja Lenovo klientide valimi küsimustik oli veebipõhine ja selle koostamisel kasutati tarkvara SurveyMonkey. Autor on küsitluse jaoks koostanud 2 tüüpi küsimustikku, üks küsimustik koostati Apple klientide küsitlemiseks, teine küsimustik Lenovo klientide küsitlemiseks. Esiteks saatis autor Apple klientide uuringu küsimustiku 50 000 kontaktidele, kellest 657 võttis osa küsitlusest, seejärel saatis autor küsitluse Lenovo klientide küsimustiku 50 000 kontaktidele, kellest 312 inimest võttis osa küsitlusest. Selgitamiseks välja, kui palju uuringus osalejaid on Apple'i kliendid ja kui palju Lenovo kliente, täpsustatakse küsitluskirja subjektis, et uuringus saavad osaleda ainult kindla kaubamärgi kliendid. Küsimustik saadeti välja 10. aprillil 2020. Kontaktidel oli vastamiseks üks nädal. Apple'i ja Lenovo klientide lojaalsuse analüüsimiseks kasutab autor järgmisi lojaalsuse hindamise meetodeid, nagu: SERVQUAL, NPS (Net Promoter Score), kliendirahulolu indeksit (CSI), kliendilojaalsuse indeksit (CLI). Online küsitluse eeliseks on anonüümsus, vaba vastamisaeg vastajale ja kiire vastuste kogumise võimalus. Miinuseks aga see, et vastajat on keeruline kontrollida ja vastaja võib küsimusi vääriti mõista.

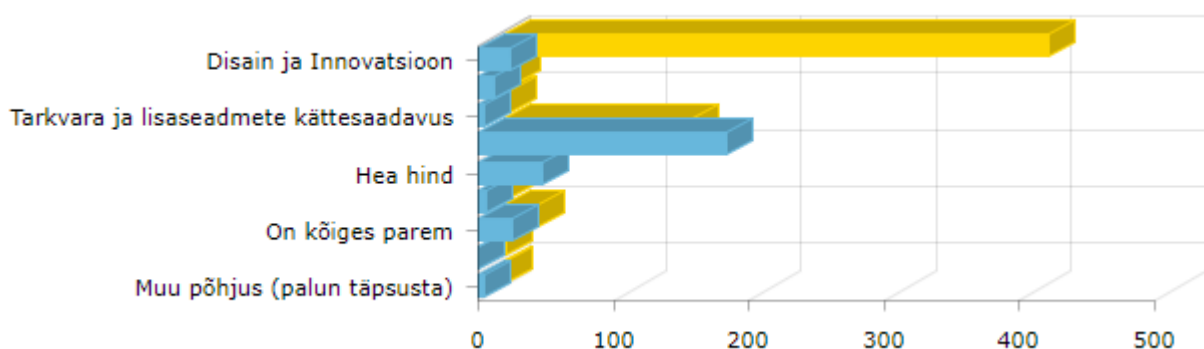
### **3.4 Läbiviidud uuringu metoodika ja tulemused**

Küsimustiku koostamisel kasutati teoreetilisi aspekte, mida on käesoleva lõputöö peatükis 2 kirjeldatud. Esialgu esimeses küsimuses küsitakse Apple ja Lenovo klientidelt, kui pikalt on nad kasutavad antud brändi, kus selekteeritakse tarbijad vastavalt nende kliendistaažile ja selle abil saame leida, mis staažiga kliendid on kõige tõenäolisemalt lojaalsed. Vastuseks saime selgeks, et Apple klientidest on need tarbijad staažiga 4-6 aastat ja Lenovo klientidest on tarbijad staažiga 7-10 aastat. (Joonis 6)



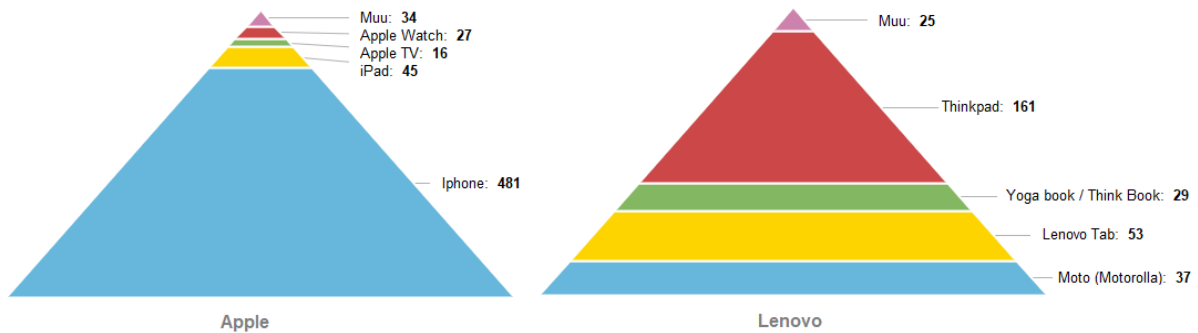
Joonis 6. Apple ja Lenovo tarbijate kliendistaaž , allikas: (Autori koostatud)

Teine küsimus uuringus määrab mitu aspekti, nt „Varasem positiivne kogemus“ näitab kas klient on korduvoste teinud või „Apple/Lenovo on kõiges parem“ vastus näitab klientide kõrgemat lojaalsuse taset, kõikides parameetrites. Eraldi saab hinnata ka selliste parameetrite tähtsust nagu: hinda, innovatiivsust ning kvaliteedi ja klienditeeninduse taset. (Joonis 7)



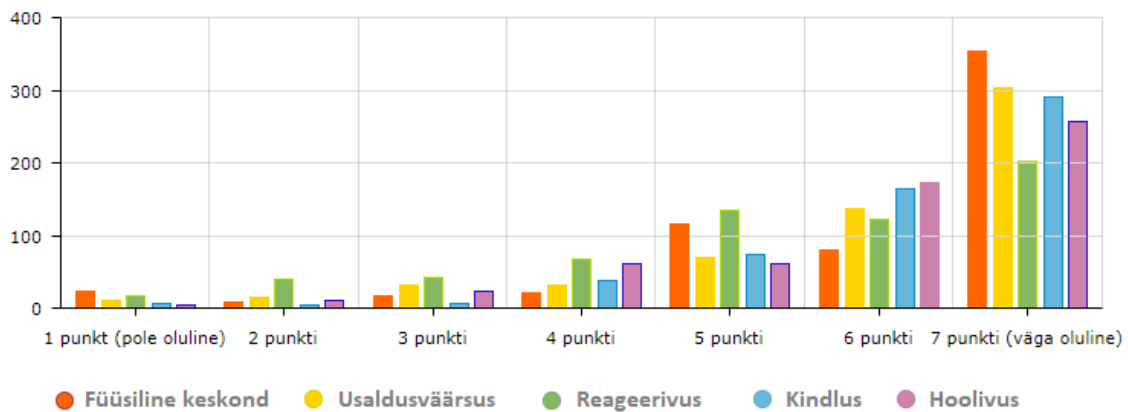
Joonis 7. Apple ja Lenovo kõrgeim hinnatud parameetrid , allikas: (Autori koostatud)

Kolmanda küsimuse vastustest saame teada, millist Apple või Lenovo toodet nende kliendid kasutavad. (Joonis 8)

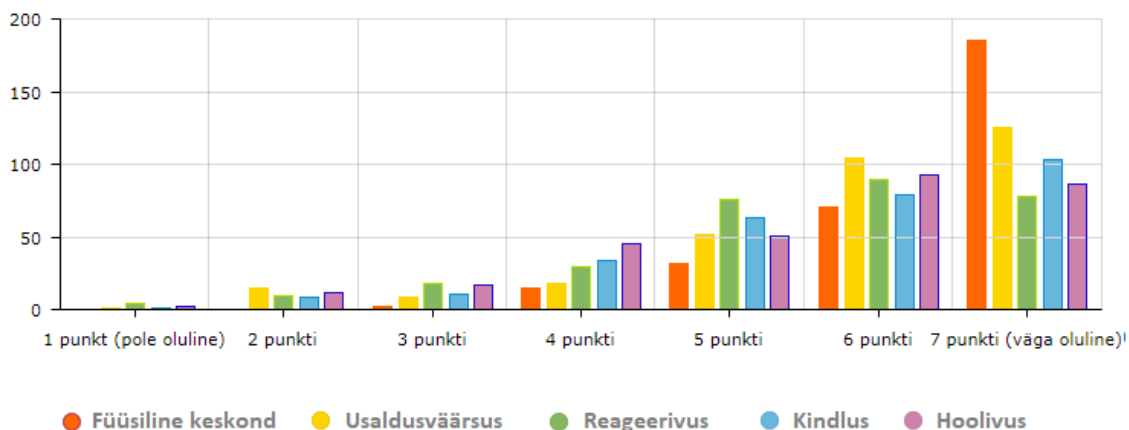


Joonis 8. Apple ja Lenovo tarbijate kasutavaid toodeid, allikas: (Autori koostatud)

Neljandas küsimuses uuriti Apple Inc ja Lenovo Group klientide rahulolu SERVQUAL küsimustiku alusel, mille abil määrati tarbijate eelistused kauba ja teenuse kvaliteedi osas. Küsimustele annavad tarbijad hinnangu Likert-skaalal vahemikus ühest seitsmeni, vastavalt 1– ei ole üldse nõus ja 7 – täiesti nõus. Tegemist on kliendirahulolu uuringuga, kus on kokku kakskümmend kaks küsimust, millele Apple (Joonis 9) ja Lenovo (Joonis 10) tarbijad annavad oma hinnangu.

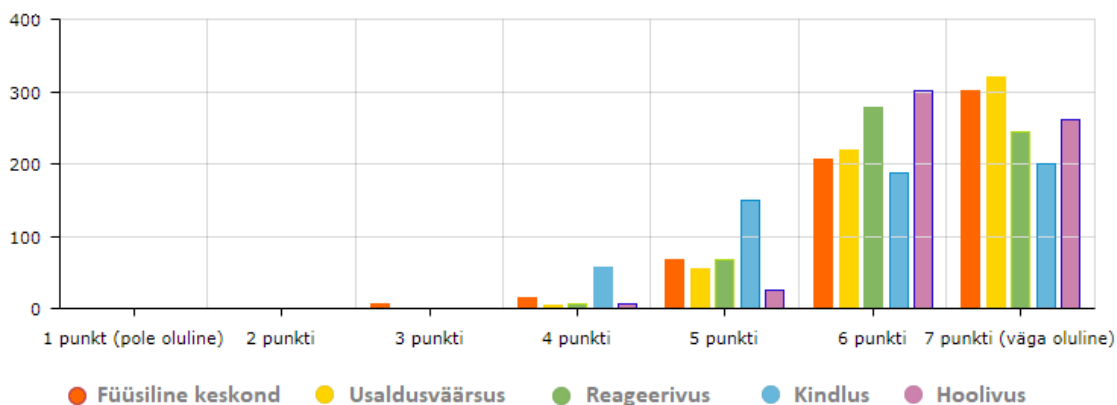


Joonis 9. Apple klientide eelistused kauba ja teenuse kvaliteedi osas, allikas: (Autori koostatud)

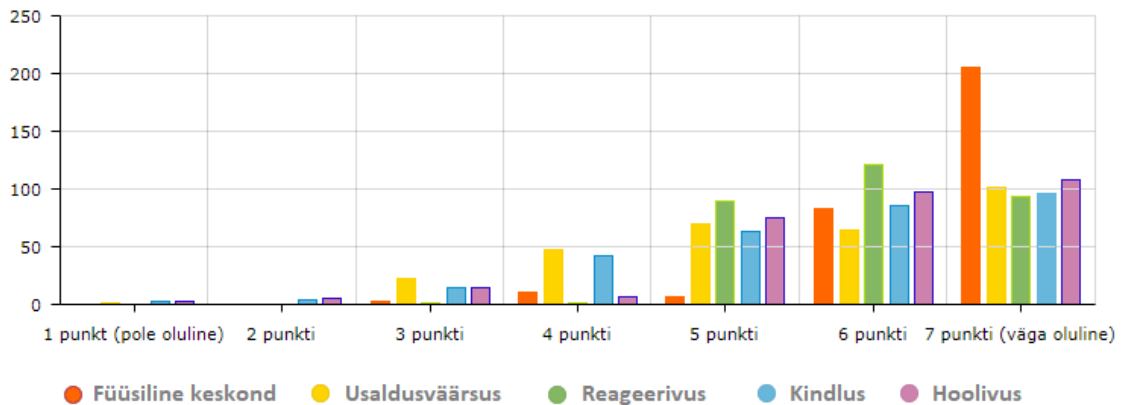


Joonis 10. Lenovo klientide eelistused kauba ja teenuse kvaliteedi osas, allikas: (Autori koostatud)

SERVQUALi meetodikat kasutades küsitleti 595 Apple püsikliendi, ja 307 vastajat on LENOVO püsikliendid. Esialgu oli küsitlajate arv suurem, aga arvesse võeti ainult need vastused, mis on tarbija poolt vastatud täielikult, eelnevalt tehti kindlaks, kas vastaja on valitud firmade püsiklient või mitte. Küsitlust hinnati 5 erineva kvaliteedikriteeriumi järgi: esimeste 4 küsimuste vastutused määravad materiaalsust ehk füüsilise keskkonna olulisust, kus küsitluste 5–9 vastused määravad usaldusväärst, 10–14 numbriga seotud küsimused nimetatakse reageerimisvõimeks, 15–19 määravad kindlustunde, ettevõtete töötajate teadmised ja viisakus. Viimane küsimuste rühm 19. – 22 on rühm, mis määrab sisseelamisvõime, ettevõtete hoolivuse ja individuaalse tähelepanu osutamise kliendile. Klientide oodatav hinnang võetakse küsimusest number kuus, kus hinnatakse 5 erinevat kvaliteedikriteeriumit ja nende reitingutaset.



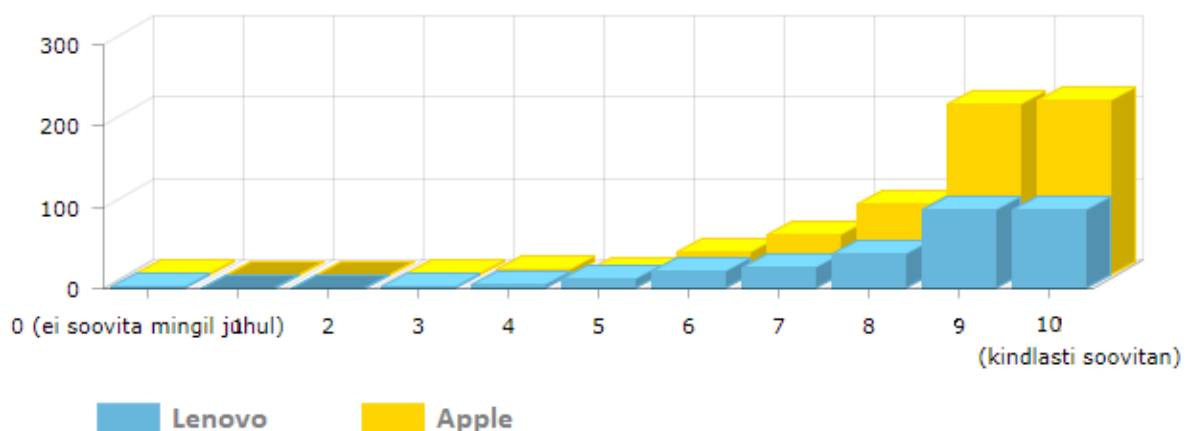
Joonis 11. Apple klientide oodatav hinnang, allikas: (Autori koostatud)



Joonis 12. Lenovo klientide oodatav hinnang, allikas: (Autori koostatud)

Seega saab ettevõtte kaupade ja teenuste kvaliteeti väljendada lihtsa matemaatilise valemiga:  $SQ = P$  (klientide tajus) -  $E$  (klientide ootused), kus  $SQ$  on ettevõtte teeninduse tase. Vastuseks selgus, et nii Apple (Joonis 11) kui Lenovo (Joonis 12) klientide ootused kõigis viies parameetris on tajuga võrdsed või sellest madalamad, mis tähendab, et klientide lojaalsusaste on kõrge. Erinevus teenuse ootuse ja teenuse tegeliku pakkumise vahel iseloomustab tarbijate lojaalsust ja kvaliteedi taset. (Lisa 4)

Tarbijate lojaalsusindeksi NPS (Net Promoter Score) saab leida viienda küsimuse abil. (Joonis 13)



Joonis 13. Apple ja Lenovo klientide NPSi tulemused, allikas: (Autori koostatud)

Net Promoters Score (NPS), mis sisaldab küsimust: „Mil määral olete valmis soovitama ettevõtet Apple/Lebovo oma sõpradele ja tuttavatele?“ 11-pallisel skaalal. Vastajad, kes märkisid hindeks 9 või 10, on määratletud organisatsiooni pooldajateks (elluviijateks). 7 või 8 punkti määratlemisel on inertsed kliendid (neutraalid). Rahulolematud kliendid (vastased) on inimesed kes panid 0–6 punkti. Vastuseks selgus et suurem osa Apple (70,8%) ja Lenovo (63.5%) klientidest valinud hindeks üheksast suurema, seda tähendab et nad on antud brändide elluviijad ja kõige suurema lojaalsusega tarbijad. (Lisa 4)

Järgmiseks meetodiks kasutatakse (CSI), ehk kliendirahulolu indeksit. Kliendirahulolu indeksi arvutamise eesmärk on täpsemalt hinnata, mil määral on kliendid tootega rahul. Apple ja Lenovo toodete/teenuste põhiparameetriteks valiti sellised parameetrid nagu: hind, disain ja innovatsioon, töökindlus ja kvaliteet. Iga hinnatud parameetri olulisuse väljaselgitamiseks kasutati küsimust number kaks. Selleks, et hinnata klientide rahulolu iga valitud parameetri taset, kasutati küsimust number 8. Hindamine viidi läbi skaalal 1 kuni 7, kus 1 - „ei ole üldse rahul“ ja 7 - „täiesti rahul“. (Lisa 3).

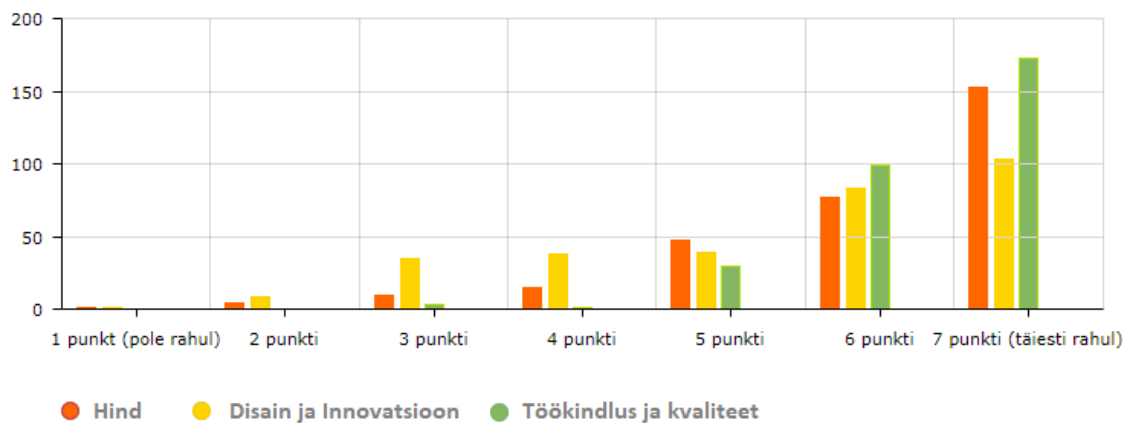
Küsitlusankeedi tulemused näitavad, et Apple (Joonis 14) tarbijad hindavad kõige rohkem sellised parameetreid, nagu disain, innovatsioon, töökindlus ja kvaliteet.



Joonis 14. Apple klientide CSI näitajad: Hind, Disain ja Innovatsioon, Töökindlus ja kvaliteet, allikas: (Autori koostatud)

Lenovo tarbijad hindavad rohkem selliseid parameetreid, nagu hind, töökindlus ja kvaliteet. On ka nähtav et parameeter „Hind“ on Lenovo klientidele tähtsam ja ei ole eriti tähtis Apple klientidele. (Joonis 15)

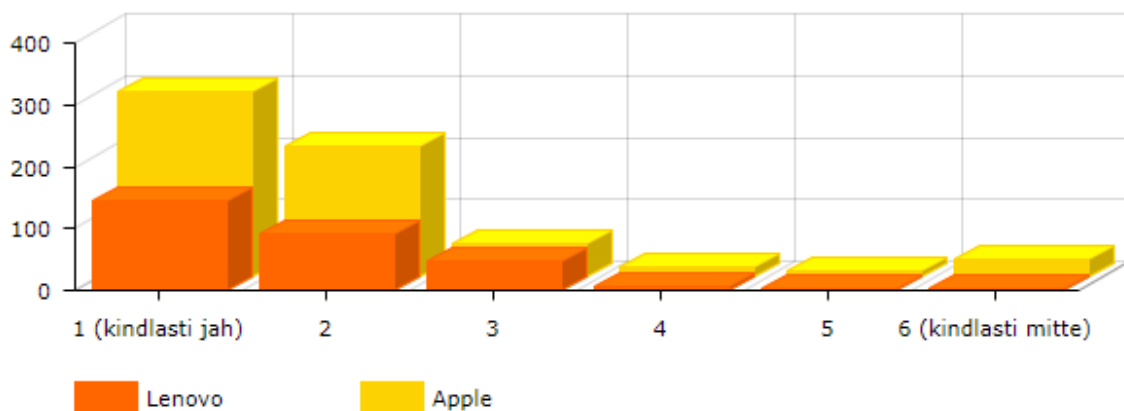




Joonis 15. Lenovo klientide CSI näitajad: Hind, Disain ja Innovatsioon, Töökindlus ja kvaliteet, allikas: (Autori koostatud)

Mõlema brändi klientidele on tähtis parameeter „Töökindlus ja kvaliteet“. Võrreldes klientide ootusi ja iga, eraldi võetud toote parameetrit, vastavalt nende olulisusele, näitab et mõlema brändi klientidel on rahuolu tase ootusega võrdne või suurem. (Lisa 4)

Hindamisjärgne meetod on kliendilojaalsusindeks CLI (Customer Loyalty Index), mis näitab sama, mis NPS, lisaks potentsiaalset võimalust klientidel osta edaspidi muid sama brändi kaupu. (Joonis 16) Selleks on toodud küsimustikus kolm küsimust: need on küsimus viis, üheksa ja kümme.



Joonis 16. Lenovo ja Apple klientide CSI näitajad, allikas: (Autori koostatud)

Vastuste tulemuste põhjal on selge, et nii Apple'i klientidel kui ka Lenovo klientidel on lojaalsuse tase keskmisest kõrgem ning lisaks on näha, et enamik tarbijatest on valmis seda kaubamärki sõbrale soovitama ja on valmis nende kaubamärkide muid tooteid ostma. Sama näitavad ka üleval toodud klientide lojaalsuse hindamise meetodid. (Lisa 4)

## **Järeldused ja ettepanekud**

Brändi juhtimise strateegiad haaravad tänapäeva maailmas juhtivad positsioonid. Kaasaegses maailmas on bränd organisatsiooni oluline komponent, mis on võimeline võitlema kaasaegse maailma konkurentsivõitluses. Võib järeldada, et strateegiline juhtimine on ettevõtte jaoks vajalik, kuna see võimaldab kiiresti muutuvates väliskeskonna tingimustes ellu jääda. Strateegilise juhtimise väljaarendamise, vastuvõtmise ja rakendamise tõhusa protsessi puhul suudab ettevõtte püsida kaasaegse konkurentsi sfääris. Selleks, et valida õigesti strateegia, peab ettevõtte võtma arvesse kõiki selle tööstusharu tugevaid ja nõrku külgi. Vaatamata kõigile strateegilise juhtimise eelistele ei tohiks unustada, et igal meetodil on ka puudused ja mitte kõik meetodid ei ole universaalsed. Strateegiline brändi juhtimine on oluline kõikidel organisatsiooni eksisteerimise etappidel. Antud juhtimine eeldab brändi populaarsuse ja tarbijate lojaalsuse tase suurendamist. Selleks, et kavandada äristrateegiat peab ettevõtetel olema paigas strateegia aluseks olev ärimudel. Ettevõtetel on kasulik viljeleda fokuseeritud differentseerumisstrateegiast lähtudes kitsamale sihtgrupile suurema väärtuse pakkumist läbi toote innovatsiooni, teadus- ja tootesortimendi laiendamisele. Ettevõtted peavad keskenduma uutele valdkondadele, looma uusi oskusi ja arendama uued tööpõhimõtted ning looma oma klientidele uued atraktiivsed võimalused.

Võib järeldada, et lähtudes võrdlevas analüüsis läbitöötatud allikatele ja teadusuuringutele saab välja tuua järgmised tunnused, valitud ettevõtte brändijuhtimise strateegiatest (Lisa 1). Lenovo ja Apple on maailma suurimaid oma valdkonnas, nad kasutavad praegu oma tegevuse efektiivsuse suurendamisel sellised strateegiad nagu: turuliidri strateegia, et mõjutada kogu turu arengut ja ise suunata tarbijate käitumist. Kululiidri strateegia, mis annab kulueelise ja tagab kaitse konkurentide hinnarünnakute vastu, samuti aitab saavutada hinnatundlikel turgudel kindla positsiooni. Fokuseerimisstrateegia, mille abil fokuseeritakse kindlale turusegmendile või turunišile, geograafilisele segmendile või olla tugevad milleski, mida konkurentidel pole, see aitab vähendada kopeerimisvõimalusi ja suurendada tootearendust. Globaliseerumisstrateegia, kuna on vaja tegeleda kogu maailmas, ehk suurendada tegevust

regionaalselt, ja selle strateegia efektiivse läbiviimise tulemus on kulude kokkuhoid, brändi globaalne tunnustamine ja klientide rahuolu ja madalaimad tööjõu- ja muud sisendkulud. Kliendi vajadusele orienteeritud strateegia, mis annab lisaboonused nagu madalam hind või kulude vähendamine oma klientidele ja kindlasti suurendab kliendi rahuolu ja lojaalsust oma toodangu vastu.

Ülaltoodud strateegiad iseloomustavad brändi juhtimise strateegiate kasutamise üldpilti. Sellegipoolest, tegid ettevõtted tuntuks ja edukateks individuaalsed strateegiad, mis kuidagimoodi ei kattu üldistega. Apple jaoks see on emotsioonide reguleerimise strateegia, mis juhib ja meelitab oma tarbijaid emotsioonide abil. Tarbijate jaoks on antud bränd - staatus, mugavus, rahuolu.

Lenovo jaoks on see ajutine ühinemine IBM ettevõttega. Just see ühinemise võimalus selle võimsa ettevõttega võimaldas Lenovol kaasaegses maailmas edukaks ja konkurentsivõimeliseks saada.

Minimaalse vajaduse äri lahendus kõrgetasemeliste tehniliste teadmiste ja oskuste osas tuleb kiiresti kõigi ettevõtete jaoks esiplaanile. Noorte, andekate spetsialistide meelitamine ettevõttesse on veel üks oluline aspekt. Paremaks klienditeeninduseks ja soovitude ning ettepanekute saamiseks tootearenduse valdkonnas peaksid ettevõtted looma parema kliendi tagasiside süsteemi, kus kliendil on võimalik mugavalt ja kiirelt avaldada oma arvamust. Olulisel kohal on tootesortimendi laiendamine ning olemasolevate toodete täiustamine ja võimalusel omavaheline kombineerimine. Üks võimalik koht kulude kokkuhoiuks on vertikaalne integratsioon. Strateegia ongi järjepidev testimine ja parendamine. Analüüside oluliseks teguriks on struktureeritud mõttekäik. Näitajad ja tulemused tuleb asetada konteksti mis võimaldab teha parimaid otsuseid. Tulemust tuleks planeerida vajadusest lähtuvalt, mitte sellest, mis on olemas ja seda pakkudes. Võtmesõnadeks on siin dünaamilisus ja adapteerumisvõime, samas ei tohi unustada, et strateegia alused peavad olema järjepidevad läbi aastate. Strateegia lõppeesmärk peab andma ettevõttele kvalitatiivse nihke. Valminud strateegiline kontseptsioon tuleb kommunikeerida nii ettevõttes sees kui ka väljapool.

Tasub koondada oma jõupingutused kahele üksteist täiendavale ülesandele: klientide jaoks väärtuspakkumiste läbivaatamine ja töömudelite muutmine digitaaltehnoloogiate abil, et laiendada suhtlust ja koostööd klientide ja partneritega. Selleks luuakse uus funktsioonide

komplekt, mis aitab lahendada mõlemat probleemi. Ärijuhte julgustatakse investeerima automatiseerimissüsteemidesse ja alustama suhtlust avatud lähtekoodiga tarkvara kogukondadega. Ettevõtted Apple ja Lenovo loovad müügistrateegiad, tegelevad sihipärase kliendihaldusega ning kommunikatsiooniga. Sihipärane müügitegevus ja kliendihaldus tagab pidevalt uueneva kliendivajaduste info ning aitab kaasa innovaatiliste ja uudsete lahenduste väljatöötamiseks. Klientidega suhtlevad töötajad peavad olema paindlikud, sõbralikud, innovaatilised ja kiired reageerijad. Ei tohi lubada lubamatut või seda, mis tegelikult ei ole reaalne, seda ei turunduses, müügisuhtluses ega ettevõtte strateegilistes tegemistes. Lojaalsus peab alati olema vastastikune.

Klientidele peaks kaasnema pikaajalise suhte ja lojaalsuse puhul hüved, mis muudavad vähem atraktiivseks teenuspakkuja vahetamise. Ettevõtte peaks mõtlema lojaalsusprogrammi loomisele, mis kajastab klientide ajalugu nii ettevõttega kui ka muud olulist informatsiooni.

# KOKKUVÕTE

Käesolevas töös keskendus autor ettevõtete Apple ja Lenovo strateegiate ja tarbijate lojaalsuse taseme leidmisele. Eesmärgiks oli analüüsida brändi olemust ja selle tekkimise ajalugu, välja tuua brändijuhtimise erinevad strateegiad ja selgitada, kuidas nad mõjutavad tarbijate lojaalsust. Lõputöös otsitakse vastuseid küsimusele, kas ettevõtete strateegiline brändijuhtimine on kooskõlas üldlevinud strateegiatega, mida ettevõtted kasutavad oma strateegilise positsioneeringu määratlemisel. Analüüsiti teemakohast kirjandust ja viidi läbi küsitlus Apple ja Lenovo klientide seas. Antud tulemusi analüüsiti ning võrreldi lõputöö esimeses osas kirjeldatud teooriaga. Lisaks uuris autor, milliseid mõõtmismeetodeid on enim kasutatud klientide rahulolu ja lojaalsuse mõõtmiseks ja leidis edasiseks tööks sobivaimad meetodid, milleks olid SERVQUAL, NPS (Net Promoter Score), kliendirahulolu indeks (CSI), kliendilojaalsuse indeks (CLI). Autori loodud küsimustik oli veebipõhine ja selle koostamisel kasutati tarkvara SurveyMonkey. Küsitluse jaoks kasutati 2 tüüpi küsimustikku, millest üks küsimustik koostati Apple klientide jaoks, teine küsimustik Lenovo klientide küsitlemiseks. Esiteks saatis autor e-posti teel Apple klientide uuringu küsimustiku 50 000 kontaktidele, kellest 657 võttis osa küsitlusest, seejärel saatis autor küsitluse Lenovo klientide küsimustiku 50 000 kontaktidele, kellest 312 inimest võttis osa küsitlusest.

Täies mahus vastas küsimustikule 595 Apple klienti ja 304 Lenovo klienti. Autor sai teada, et tänapäeva ettevõtetel on kindlasti vajalik omada ja kasutada mitmesuguseid brändijuhtimise strateegiaid et viia bränd konkurentsitööstuse uuele tasemele. Ei piisa vaid tugevast ja võimsast organisatsioonist, vaja on mõju omavat nime, mis on suuteline mitmeid probleeme lahendada. Bränd annab ettevõttele eelise võrreldes teistega hinnas, äratundmises, prioriteedis, kui seda osatakse juhtida ja võtta vastu vajalikke juhtimisotsuseid strateegiate valdkonnas. Tarbijad, kellel on kõrge lojaalsus, on nõus maksma tugeva brändi eest kõrgemat hinda.

Brändi ettevõtted tuntakse ära, need on kuuldavad (reklaami, "suust suhu", kõrge ühiskonna informeerituse abil) ja on nähtavad (reklaam erinevates esitusvormides, teiste ostjate massiline toodangu kasutamine). Tohtu tootevaliku hulgast valivad tarbijaid just selle ettevõtte toodangu, mis on saavutanud tarbijate usalduse ning sisenenud tarbijate südamesse ja hinge. Eespool nimetatut silmas pidades ei tohi eitada erinevate juhtimisstrateegiatega tähtsust ettevõtte arengus ja eksisteerimises.

Analüüsi käigus on kindlaks tehtud põhilised ettevõtete strateegiad tuginedes klassifikatsioonile, need on kuus strateegiat: turuliidri strateegia, kululiidri strateegia, fookuseerimisstrateegia, diferentseerimisstrateegia, globaliseerumisstrateegia ja kliendi vajadusele orienteeritud strateegia). Juhtimise strateegiate mõiste vaatlemisel on kindlaks tehtud erinevad mõisted strateegia kohta. On kujundatud arusaam, milleks eksisteerivad juhtimise strateegiad organisatsioonides, mis on nende aluseks ja kuidas need on üles ehitatud. Samuti on välja toodud ettevõtete jaoks lisastrateegiad ja on koostatud tabel kasutatud strateegiatega (Lisa 1). A, kuidas ainult üks strateegiatest võib tõsta ettevõtte kõrgustesse ning jääda igaveseks tarbijaturule ja osaleda konkurentsi võidusõidul. Apple jaoks - see on emotsionaalse reguleerimise strateegia (omal ajal õigesti valitud strateegia), Lenovo jaoks - ühinemine IBM-ga (usalduse kasv tugeva, lojaalse ettevõtte abil). Järeldada võib, et igal ettevõttel on oma brändi juhtimise strateegiad ja nende õigsuse valik mõjutab tuleviku saatust ja tarbijate lojaalsust võimsalt.

Uuringu tulemuste põhjal on selge, et nii Apple'i klientidel kui ka Lenovo klientidel on lojaalsuse tase keskmisest kõrgem ning enamik tarbijatest on valmis neid kaubamärke sõbrale soovitama ja nende kaubamärkide lisatooteid ostma. Sama näitavad kõik autori poolt kasutatud klientide lojaalsuse hindamise meetodid. Seega võib konstateerida fakti, et uuringu kindlaks tegemise peamine eesmärk on ettevõtete näitel teostatud.

## VIIDATUD ALLIKAD

- ACSI (2019). *Apple still leads PC market, but Samsung isn't far behind*. Kättesaadav: <https://www.theacsi.org/news-and-resources/press-releases/press-2019/press-release-household-appliances-and-electronics-2018-2019>, 24. september 2019.
- AMA (1960). *Marketing Definitions A Glossary of Marketing Terms*, 2. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Ambrose, G. Harris, P. (2011). *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*, 10-17. Switzerland: AVA Publishing.
- Apple Inc (2020). *The App Store is Expanding to New Countries*. Kättesaadav: <https://developer.apple.com/news/?id=03232020a>, 23. märts 2020.
- Apple Inc (2019/20). *Annual Report*. Kättesaadav: [http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ\\_AAPL\\_2019.pdf](http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_AAPL_2019.pdf), 28. september 2019.
- Apple Inc (2017/18). *Annual Report*. Kättesaadav: [http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ\\_AAPL\\_2017.pdf](http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AAPL_2017.pdf), 30. september 2017.
- Apple Inc (2019). *Feedback pages*. Kättesaadav: <https://www.apple.com/feedback>, <https://www.apple.com/contact/feedback.html>, 26. aprill 2020.
- Brown, G. (1992). *People, Brands and Advertising*, 45-54. New York: Millward Brown International.
- Chuanzhi, L. Yuanqing, Y. (2010). *Sustainability for the Next Generation. Corporate Social Responsibility Report*. Lenovo Group Limited.
- Church, R. Godley, A. (2003). *The Emergence of Modern Marketing*, 33. United Kingdom: Routledge.
- Copeland, M. (2010). *The iPad changes everything*. Fortune. Kättesaadav: <https://fortune.com/2010/03/10/the-ipad-changes-everything>, 10. märts 2010.
- Costantino, M. Brebbia, A. (2001a). *Computational Finance and Its Applications II*, 291. Southampton, Boston: WIT Press.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, 33. New-York: Lexington Books.

- Heath, T (2018). *Apple is the first \$1 trillion company in history*. Kättesaadav: [https://www.washingtonpost.com/business/economy/apple-is-the-first-1-trillion-company-in-history/2018/08/02/ea3e7a02-9599-11e8-a679-b09212fb69c2\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/business/economy/apple-is-the-first-1-trillion-company-in-history/2018/08/02/ea3e7a02-9599-11e8-a679-b09212fb69c2_story.html), 2. august 2018.
- Heracleous, L. (2013). *Quantum strategy at Apple Inc*. United Kingdom: Warwick Business School. Kättesaadav: [http://www.heracleous.org/uploads/1/1/2/9/11299865/heracleous\\_-\\_apple\\_inc\\_quantum\\_strategy\\_-\\_org\\_dynamics.pdf](http://www.heracleous.org/uploads/1/1/2/9/11299865/heracleous_-_apple_inc_quantum_strategy_-_org_dynamics.pdf), 15. august 2013.
- Hill, C. Jones, G. (2012). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, 177. Canada: Cengage Learning.
- Hitesh, B. (2019). *Marketing Strategy of Apple Inc – Apple Marketing Strategy*. Kättesaadav: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-apple>, 11. jaanuar 2019.
- Jacoby, J. (1979). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, 14. New York: Wiley.
- Jesús, M. Guillén, Y. Rubio, N. (2019). *Customer Loyalty and Brand Management*, 20-23. Switzerland: MDPI.
- Johnson, K. Yang, L. Phan, H; Singer, J. Hoang, T. (2012). *The Innovative Success that is Apple, Inc. Theses, Dissertations and Capstones*, 418. Kättesaadav: <https://mds.marshall.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1420&context=etd/&gt;>, 1. jaanuar 2012.
- Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity. Marketing Research*, 24, Vol. 1.
- Kapferer, J.H. (1997). *Strategic Brand Management*, 50. New York: The Free Press.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 20-22. London: Kogan Page.
- Kosteljik, E. (2016). *The Influence of Values on Consumer Behaviour: The value compass*, 42. New York: Routledge.
- Kotler, P. (1990). *Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing*, 50. Vol. 49, No. 4.
- Lenovo Group Limited (2017/18). *Annual Report*. Kättesaadav: [https://investor.lenovo.com/en/publications/reports/ar\\_1718.pdf](https://investor.lenovo.com/en/publications/reports/ar_1718.pdf), 24. mai 2018.
- Lenovo Group Limited (2019/20). *Annual Report*. Kättesaadav: <https://doc.irasia.com/listco/hk/lenovo/interim/2020/intrep.pdf>, 29. märts 2020.
- Lenovo Group Limited (2015/16). *Annual Report*. Kättesaadav: [https://investor.lenovo.com/en/publications/reports/ar\\_1516.pdf](https://investor.lenovo.com/en/publications/reports/ar_1516.pdf), 26. mai 2016.
- Marr, B.(2015). *Key Performance Indicators For Dummies*, 171-179. West Sussex: John Wiley & Sons.



- McEnally, M. (1999). *The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations*, 8-20. Vancouver, CA: Academy of Marketing Science Review.
- Mintzberg, H. Quinn, B. Ghoshal, S. (1998). *The Strategy Process*, 13-21. London: Prentice Hall.
- Oliver, R. (1999). *Whence Customer Loyalty*. – *Journal of Marketing*. Vol 63. Special issue, 33-44.
- Ornbo, J. Sneppen, C. Franklin, P. (2008). *Experience-Based Communication*, 4. Denmark: Springer.
- Owen, R. Brooks, L. (2008). *Answering the Ultimate Question: How Net Promoter Can Transform Your Business*, 2. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Parazuraman, A. Zeithaml, V. Berry, L. (1988). *A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*, 12. Texas: *Journal of Retailing*; Greenwich Vol. 64.
- Parasuraman, A., Berry, L. Zeithaml, V. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, 420-450. *Journal of Retailing*. Vol. 67, Iss 4.
- Roth, A. (2001). *Experimental Design Behavioral and Brain sciences*, 427. USA: Cambridge University Press.
- Sandy Shen (2018). *Gartner: Lenovost saab 2013. aastal Hiinas nutitelefonide turuliider*. Kättesaadav: <https://majandus24.postimees.ee/1048600/gartner-lenovost-saab-2013-aastal-hiinas-nutitelefonide-turuliider>, 21. november 2012.
- Sellani, S. (2007). *What's Your BQ?: Learn How 35 Companies Add Customers, Subtract Competitors, and Multiply Profits with Brand Quotient*, 31. California: Academic Learning Company LLC.
- Shapiro, S. and Doody, A. (1968). *Readings in the History of American Marketing*, 409 IL: Homewood.
- Tim Cook, Apple'i tegevjuht (2015). *Market research from Wristly measured a 97% customer satisfaction rate for Apple Watch. Earnings Report*. Kättesaadav: <https://www.apple.com/newsroom/2015/07/21Apple-Reports-Record-Third-Quarter-Results>, 21. juuli 2015.
- Yang Yuanqing (2018). *Lenovo Group Limited 2018/19 Annual Report*. Kättesaadav: [https://news.lenovo.com/wp-content/uploads/2019/06/Lenovo\\_ar\\_2019.pdf](https://news.lenovo.com/wp-content/uploads/2019/06/Lenovo_ar_2019.pdf), 31 märts 2019.
- Walker, H. (1994). *Look and Feel*, 26. Oxford: Oxford university press.
- Wen Cheng, W. Ying-Chang, C. (2010). *A Case Study on the Motorola China's Localization Strategy*, Volume 5, Number 1. Taiwan: Hwa Hsia Institute of Technology.

- Аакер, Д. (2003). *Создание сильных брендов*, 48. Москва.: Издательский Дом Гребенникова.
- Акулич, М. (2019). *Распознавание эмоций и маркетинг*, 21. Москва: ЛитРес.
- Айен, Э. (2002). *Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки*, 18. Moskva: Фаир-пресс.
- Вестник Санкт-Петербургского университета (2008). №. 8, 16. Санкт-Петербург: Kättesaadav: <http://vestnik.spbu.ru>, 7 veebruar 2008.
- Гришкова, Н. (2013). *Стратегии управления брендом как составляющие бренд-менеджмента*, 240. Белгород: Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.
- Давлетов, И., Черданцев, В., Тренина М. (2015). *Стратегическое управление инновационными процессами в организации*. Пермь: ФГБОУ ВО Пермская ГСХА.
- Домнин, В. (2002). *Брендинг: новые технологии в России*. 59-61. Санкт-Петербург: Питер.
- Кейнингем, Т. Вавра, Т. (2007). *Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. Хваленые стратегии, которые разорят вас, и испытанные приемы, которые работают и дают результаты*, 2. Москва: Хорошая книга.
- Петренко, В. (2005). *Основы психосемантики*, 63-69. Санкт-Петербург: Издательский дом Питер.
- Студопедия (2015). *Принципы и стратегии бренд-менеджмента*. Kättesaadav: [https://studopedia.ru/4\\_38468\\_printsipi-i-strategii-brend-menedzhmenta.html](https://studopedia.ru/4_38468_printsipi-i-strategii-brend-menedzhmenta.html), 07. jaanuar 2015.
- Тамберг, В. Бадьин, А. (2006). *Стратегия бренда. Управление компанией*, 42. Москва: Олимп-бизнес.
- Траут, Д. Райс Э. (2004). *Позиционирование. Битва за узнаваемость*, 15. Санкт-Петербург: Питер.
- Чернопятов, М. (2019). *Маркетинг*. 49-56. Москва: ООО ДиректМедиа.

## **SUMMARY**

### **LENOVO AND APPLE BRAND MANAGEMENT STRATEGIES AND CONSUMER LOYALTY**

Aleksandr Primakov

The aim of this work is to analyze the nature of the brand and its history, to point out the different strategies of brand management and to find out how they affect consumer loyalty. The relevant literature was analyzed and a survey was conducted among Apple and Lenovo customers. These results were analyzed and compared with the theory described in the first part at the end of the night. In addition, the author studied which measurement methods have been most used to measure customer satisfaction and loyalty and found the most suitable methods for further work, which were SERVQUAL, NPS (Net Promoter Score),

Customer Satisfaction Index (CSI), Customer Loyalty Index (CLI). A total of 595 Apple customers and 304 Lenovo customers have completed the questionnaire in full. The analysis of the theoretical literature was used to compile the dissertation, which brand management strategies companies use within the framework of management decisions. The analysis identifies the main business strategies based on the classification, which are six strategies: market leader strategy, cost leader strategy, focusing strategy, differentiation strategy, globalization strategy and customer-oriented strategy). It is clear from the results of the survey that for both Apple and Lenovo customers, the level of loyalty is higher than average, and most consumers are willing to recommend these brands to a friend and buy other additional products of these brands, according to all customer loyalty assessment methods. Thus, it can be stated that the main purpose of identifying the survey has been carried out on the example of companies.

# LISAD

## Lisa 1. Brändi juhtimise strateegiate liigid

<b>Strateegia nimetus</b>	<b>Lühike iseloomustus</b>
Brändi edasiarendamine	uute kaubaliikide loomine, mis on ühendatud brändi tunnustega
Brändi laiendamine	kaupade arvu suurendamine; kauba mahu suurendamine; kauba pakendi täiustamine
Mitmemargiline lähenemine	transformatsioonid uutele sihtgruppidele
Kauba loetelu laiendamine	brändi uute kaupade loomine
Brändi varade juhtimine	viie omavahel seotud etapi läbimine: positsioneerimine, perekonna laiendamine, kommunikatsiooni kehtestamine, jaotuskanalite arendamine, hinnakujundus
Kesk positsioneerimine	parim parimate seas oma turusegmendi valdkonnas
Diferentseerimisstrateegia	kui antud segmendi parim ühe olulisema toote tunnuse seas
Positsioneerimine kauba naaberrühmas	rebrändingu läbiviimine
Turuliidri strateegia	mõjutada kogu turu arengut tootearenduses ollakse suunanäitajad
Kululiidri strateegia	madalamad kulud
Fokuseerimisstrateegia	fokuseeritakse kindlale turusegmendile turunišile

Kliendi vajadusele orienteeritud strateegia	kulude vähendamine kliendile
Globaliseerumisstrateegia	globaalne kliendirahulolu Uute turgude tekkimine kulude kokkuhoid
Emotsioonide reguleerimine	inimese alateadvusele suunamine, tema emotsionaalsele küljele
Reklaami mõju tarbijate sihtrühmale	tarbijate arvu kasv

Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 2. Funktsiooniplokid ja nende kirjeldus

Funktsiooniplokid	Ploki kirjeldus
Suhe "toode - tarbija "	Kaupade päritoluriik, Kasu kauba kasutamisest. Eelised võrreldes konkurentide kaupadega. Tootjalt tarbijale antud lubadused Kauba võime täita täiendavaid funktsioone, mis on seotud tarbija enda ja sotsiaalse keskkonna tajumisega.
Suhe "tarbija - toode"	Tarbijate teadmised toote kohta. Kauba tarbimise kogemus. Ootused tootele: • kohtumine, kvaliteetsed kasutusviisid Kauba vastavus tarbija omadustele: • vajadused, soovid; • elustiil • eluväärtused Arvamused ja hinnangud • tunded
Suhe "tarbija – toode –saama tarbija"	Tarbijate suhtumine kaupadesse: • tootega seotud ühendused • ratsionaalne - arvamus (teadmised, hinnangud, hinnangud, ettekujutused, teadlikkus) • emotsionaalsed - tunded (emotsioonid, tunded, tujud, rahulolu) • käitumuslik - toimingud (hoiakud, kavatsused, toimingud, testostud, korduvad ostud) Kaupade tarbimise kaudu avaldatavad olulised isiksuseomadused (maitse ja stiil, isiksus, eluväärtused, veendumused)

Suhe "tarbija - toode - teine tarbija"	Tarbimistunnistused (rõivaste etiketid ja sildid jms) Demonstratiivne tarbimine (rõivaste, kellade, ehete, autode jms kaubamärgid) Tarbijate arvamused suusõnaliselt
Suhe "toode - tarbija"	Toote omadused Kvaliteedi tõendusmaterjal konstruktiivne, Üksus: funktsionaalsed omadused • ratsionaalsed (hinnangud, arvamused jne) Kasutusjuhtumid, emotsionaalne tootmisettevõtte (tunded) Tootjamaa • assotsiatiivsed kaubad (kaudne)

Allikas: Domnin, V. (2002) Bränding: uued tehnoloogiad Venemaal, lk 59-61

### Lisa 3. Küsitlusankeedid

Apple brändi küsitlus:

1. Kui pikalt kasutate Apple toodet?

- alla 1 aasta
- 1-3 aastat
- 4-6 aastat
- 7-10 aastat
- üle 10 aasta

2. Miks valisid Apple brändi?

- Disain ja innovatsioon
- Varasem positiivne kogemus
- Tarkvara ja lisaseadmete kättesaadavus
- Hea töökindlus ja kvaliteet
- Hea hind
- Hea klienditeenindus
- Apple on kõiges parem
- Tuttav soovitas
- Muu põhjus (palun täpsusta)

3. Kas teil on mõni Apple'i toode?

- iPhone
- iPad
- iMac / Macbook etc
- Apple TV
- Apple Watch
- Muu

#### 4. Kuidas hindate Apple brändi ja toodet?

1 (ei nõustu üldse) 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (nõustun täielikult)

Olen Apple toote kvaliteediga rahul

Apple tooted on kaasaegsed seadmed

Apple toodete välimus on ainulaadne ja innovatiivne

Toote hinna ja kvaliteedi suhe on hea

Apple tooted ja teenused teevad mind rõõmsaks

Usaldan täielikult Apple'i toodet

Soovitan Apple'i oma sõpradele / sugulastele

Olen Apple'i toodetega täiesti rahul

Apple on oma turusegmendis parim

Olen väga rahul ettevõtte pakutavate müügijärgsete teenustega

Apple'i tehniline tugi on kiire

Apple'i toodetel on hea garantii süsteem

Apple on alati valmis mulle abi pakkuma

Apple annab kindla lubaduse ajas

Ettevõtte Apple töötajad on viisakad

Usaldan täielikult Apple'i brändi ja töötajaid

Tunnen ennast turvaliselt kui ajan asju Apple töötajatega

Olen Apple'i tugi- ja teenindusvalikutega rahul

Appli tooted vastavad täielikult minu vajadustele

Apple teab, mida ma tahan

Apple hoolib oma klientidest

Apple pöörab tähelepanu oma tööprotsessile

#### 5. Kui suure tõenäosusega soovitate Apple oma sõpradele või kolleegidele?

1 (ei soovita kindlasti) 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (kindlasti soovitan)

0 palli - Ma ei soovita mitte mingil juhul

6. Kui olulised on teie jaoks järgmised parameetrid?

1 (pole oluline) 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (väga oluline)

Materiaalne ehk füüsiline keskkond (Hind, kvaliteet, välimus)

Usaldusväärsus (Apple pakub lubatud teenust korrektselt ning täpselt)

Reageerivus ehk teenindusvalmidus (Kiire probleemide lahendus)

Kindlus (Töötajate teadmised, viisakus ja kindlustunne brändile)

Hoolivus (Individuaalse tähelepanu osutamine kliendile)

7. Kas sulle meeldib iPhone?

8. Kas olete nende parameetritega rahul?

1 (Kindlasti pole rahul) 2 3 4 5 6 7 (Täiesti rahul)

- Hind
- Disain ja innovatsioon
- Töökindlus ja kvaliteet

9. Milline on tõenäosus, et ostate Apple toote uuesti?

1 (kindlasti jah) 2 3 4 5 6 (kindlasti mitte)

10. Mis on tõenäosus, et proovite meie teisi tooteid ja teenuseid?

1 (kindlasti jah) 2 3 4 5 6 (kindlasti mitte)

Allikas: (Autori koostatud, SurveyMonkey keskkonnas küsimustik:

<https://ru.surveymonkey.com/r/2NLSKWF>).

### **Lenovo brändi küsitlus:**

1. Kui pikalt kasutate Lenovo toodet?

- alla 1 aasta
- 1-3 aastat
- 4-6 aastat
- 8-10 aastat
- üle 10 aasta

2. Miks valisid Lenovo brändi?

- Disain ja Innovatsioon
- Varasem positiivne kogemus
- Tarkvara ja lisaseadmete kättesaadavus



- Hea töökindlus ja kvaliteet
- Hea hind
- Hea klienditeenindus
- Lenovo on kõiges parem
- Tuttav soovitas
- Muu põhjus (palun täpsusta)

### 3. Kas teil on mõni Lenovo toode?

- Moto (Motorolla)
- Lenovo Tab
- Yoga Book / Think Book
- Thinkpad
- LEGION
- Muu

### 4. Kuidas hinnate Lenovo brändi ja toodet?

1 (ei nõustu üldse) 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (nõustun täielikult)

Olen Lenovo toote kvaliteediga rahul

Lenovo tooted on kaasaegsed seadmed

Lenovo toodete välimus on ainulaadne ja innovatiivne

Toote hinna ja kvaliteedi suhe on hea

Lenovo tooted ja teenused teevad mind rõõmsaks

Usaldan täielikult Lenovo toodet

Soovitan Lenovo oma sõpradele / sugulastele

Olen Lenovo toodetega täiesti rahul

Lenovo on oma turusegmendis parim

Olen väga rahul ettevõtte pakutavate müügijärgsete teenustega

Lenovo tehniline tugi on kiire ja korrektne

Lenovo tootetel on hea hooldussüsteem

Lenovo on alati valmis mulle abi pakkuma

Lenovo annab kindla lubaduse ajas

Ettevõtte Lenovo töötajad on viisakad

Usaldan täielikult Lenovo brändi ja töötajaid

Tunnen ennast turvaliselt, kui ajan asju Lenovo  
töötajatega

Olen Lenovo tugi- ja teenindusvalikutega rahul

Lenovo tooted vastavad hästi minu vajadustele

Lenovo teab, mida ma tahan

Lenovo hoolitseb oma klientide eest

Lenovo pöörab tähelepanu oma tööprotsessile

5. Kui suure tõenäosusega soovivad Lenovo oma sõpradele või kolleegidele?

1 (ei soovita kindlasti) 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (kindlasti soovitan)

0 palli - Ma ei soovita mitte mingil juhul

6. Kui olulised on teie jaoks järgmised parameetrid?

1 (pole oluline) 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (väga oluline)

Materiaalne ehk füüsiline keskkond (Hind, kvaliteet, välimus)

Usaldusväärsus (Lenovo pakub lubatud teenust korrektset ning täpselt)

Reageerivus ehk teenindusvalmidus (Kiire probleemide lahendus)

Kindlus (Töötajate teadmised, viisakus ja kindlustunne brändile)

Hoolivus (Individuaalse tähelepanu osutamine kliendile)

7. Kas sulle meeldib Lenovo uus moto phone (Motorolla)?

8. Kas olete nende parameetritega rahul?

1 (Kindlasti pole rahul) 2 3 4 5 6 7 (Täiesti rahul)

- Hind
- Disain ja innovatsioon
- Töökindlus ja kvaliteet

9. Milline on tõenäosus, et ostate Lenovo toote uuesti?

1 (kindlasti jah) 2 3 4 5 6 (kindlasti mitte)

Allikas: (Autori koostatud, SurveyMonkey keskkonnas küsimustik:  
<https://ru.surveymonkey.com/r/2NWRGHW>)

#### Lisa 4. Kliendiuuringu vastuste kokkuvõte.

Apple brändi küsitlus:

<b>1. Kui pikalt kasutate Apple toodet?</b>		
<b>Võimalused:</b>	<b>Vastuste protsent</b>	<b>Vastajaid arvuliselt</b>
alla 1 aasta	19.48 %	128
1-3 aastat	15.67 %	103
4-6 aastat	30.59 %	201
7-10 aastat	23.59 %	155
üle 10 aasta	10.65 %	70
Kokku vastanuid		657
Vastamisest loobus		0

<b>2. Miks valisid Apple brändi?</b>		
<b>Võimalused:</b>	<b>Vastuste protsent</b>	<b>Vastajaid arvuliselt</b>
Disain ja Innovatsioon	67.56 %	402
Varasem positiivne kogemus	1.17 %	7
Tarkvara ja lisaseadmete kättesaadavus	0.67 %	4
Hea töökindlus ja kvaliteet	23.36 %	139
Hea hind	2.01 %	12
Hea klienditeenindus	0.5 %	3
Apple on kõiges parem	4.2 %	25
Tuttav soovitas	0.33 %	2
Muu põhjus (palun täpsusta)	0.16 %	1
Kokku vastanuid		595
Vastamisest loobus		62

<b>3. Kas teil on mõni Apple'i toode?</b>		
<b>Võimalused:</b>	<b>Vastuste protsent</b>	<b>Vastajaid arvuliselt</b>
iPhone	79.76 %	481
iPad	7.46 %	45
Apple TV	2.65 %	16
Apple Watch	4.47 %	27
Muu	5.63 %	34
Kokku vastanuid		603
Vastamisest loobus		54

<b>4. Kuidas hindate Apple brändi ja toodet?</b>									
Vastuste variandidid	1 (ei nõustu üldse)	2	3	4	5	6	7 (nõustun täielikult)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
Olen Apple toote kvaliteediga rahul	0	0	13	27	37	45	476	6.6	598
Apple tooted on kaasaegsed seadmed	0	0	9	21	49	96	423	6.5	598
Apple toodete välimus on ainulaadne ja innovatiivne	0	0	1	3	30	112	452	6.7	597
Toote hinna ja kvaliteedi suhe on hea	115	30	47	51	261	93	121	5.4	598
Apple tooted ja teenused teevad mind rõõmsaks	2	8	15	5	205	62	301	6	598
Usaldan täielikult Apple'i tooteid	7	15	29	51	81	109	306	6	598
Soovitan Apple'i oma sõpradele / sugulastele	3	11	55	16	42	128	343	7	597
Olen Apple'i toodetega täiesti rahul	2	5	18	23	53	177	320	7	597
Apple on oma turusegmendis parim	8	16	15	7	83	140	328	6	597
Olen väga rahul ettevõtte pakutavate müügiärgsete teenustega	34	27	43	57	88	133	215	5.3	597
Apple'i tehniline tugi on kiire	19	57	95	98	102	108	234	6	595
Apple'i toodetel on hea garantii süsteem	16	56	38	73	140	88	184	5.1	596
Apple on alati valmis mulle abi pakkuma	18	38	17	79	186	153	105	5.1	596
Apple annab kindla lubaduse ajas	15	8	16	21	112	139	284	5.9	595
Ettevõtte Apple töötajad on viisakad	3	5	12	38	28	154	320	5.8	560
Usaldan täielikult Apple'i brändi ja töötajaid	2	8	4	0	37	240	301	6.3	592
Tunnen ennast turvaliselt kui ajan asju Apple töötajatega	7	2	10	18	15	209	329	6.2	590
Olen Apple'i tugi- ja teenindusvalikuga rahul	11	12	4	49	184	127	203	5.6	590
Apple tooted vastavad	6	0	6	86	101	96	295	5.8	590

täielikult minu vajadustele										
Apple teab, mida ma tahan	0	13	26	47	67	129	307	5.9	589	
Apple hoolitseb oma klientidest	8	17	12	50	41	211	247	5.8	586	
Apple pöörab tähelepanu oma tööprotsessile	2	0	30	89	75	177	215	5.6	588	
Kokku vastanuid									598	
Vastamisest loobus									59	

<b>5. Kui suure tõenäosusega soovivad Apple oma sõpradele või kolleegidele?</b>												
0 (ei soovita mingil juhul)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (kindlasti soovitan)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
3	0	1	2	7	4	28	50	87	211	215	8,84	601
Kokku vastanuid											601	
Vastamisest loobus											56	

<b>6. Kui olulised on teie jaoks järgmised parameetrid?</b>										
Vastuste variandid	1 (pole oluline)	2	3	4	5	6	7 (väga oluline)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku	
Materiaalne ehk füüsiline keskkond (Hind, kvaliteet, välimus)	0	0	6	14	68	207	301	6.3	596	
Usaldusväärsus (Apple pakub lubatud teenust korrektselt ning täpselt)	0	0	0	4	54	219	319	6.4	596	
Reageerivus ehk teenindusvalmidus (Kiire probleemide lahendus)	0	0	0	6	67	278	244	6.2	595	
Kindlus (Töötajate teadmised, viisakus ja kindlustunne brändilt)	0	0	1	57	150	188	200	5.8	596	
Hoolivus (Individuaalse tähelepanu osutamine kliendile)	0	0	0	7	25	301	262	6.3	595	
Kokku vastanuid									596	
Vastamisest loobus									61	

<b>7. Kas sulle meeldib iPhone?</b>
-------------------------------------

1 (punkt)	2	3	4	5 (punkti)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
13	7	23	237	325	4.5	605
Kokku vastanuid						605
Vastamisest loobus						52

<b>8.Kas olete nende parameetritega rahul?</b>									
Vastuste variandid	1 (pole rahul)	2	3	4	5	6	7 (täiesti rahul)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
Hind	139	85	57	195	37	51	33	3.3	597
Disain ja innovatsioon	2	0	8	21	54	193	318	6.3	596
Töökindlus ja kvaliteet	0	1	2	7	30	263	292	6.3	595
Kokku vastanuid									597
Vastamisest loobus									60

<b>9. Milline on tõenäosus, et ostate Apple toote uuesti?</b>							
1 (kindlasti jah)	2	3	4	5	6 (kindlasti mitte)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
312	240	17	14	6	2	1.59	591
Kokku vastanuid							591
Vastamisest loobus							68

<b>10. Mis on tõenäosus, et proovite meie teisi tooteid ja teenuseid?</b>							
1 (kindlasti jah)	2	3	4	5	6 (kindlasti mitte)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
286	180	93	17	11	3	1.8	590
Kokku vastanuid							590
Vastamisest loobus							67

Allikas: (Autori koostatud vastavalt Apple kliendiuringu põhjal)

### Lenovo brändi küsitlus:

**1. Kui pikalt kasutate Lenovo toodet?**

<b>Võimalused:</b>	<b>Vastuste protsent</b>	<b>Vastajaid arvuliselt</b>
alla 1 aasta	9.29 %	29
1-3 aastat	10.89 %	34
4-6 aastat	21.47 %	67
7-10 aastat	39.74 %	124
üle 10 aasta	18.5 %	58
Kokku vastanuid		312
Vastamisest loobus		0

## 2. Miks valisid Lenovo brändi?

<b>Võimalused:</b>	<b>Vastuste protsent</b>	<b>Vastajaid arvuliselt</b>
Disain ja innovatsioon	7.79 %	24
Varasem positiivne kogemus	3.89 %	12
Tarkvara ja lisaseadmete kättesaadavus	1.62 %	5
Hea töökindlus ja kvaliteet	59.41 %	183
Hea hind	15.58 %	48
Hea klienditeenindus	1.94 %	6
Lenovo on kõiges parem	8.11 %	25
Tuttav soovitas	0 %	0
Muu põhjus (palun täpsusta)	1.62 %	5
Kokku vastanuid		308
Vastamisest loobus		5

## 3. Kas teil on mõni Lenovo toode?

<b>Võimalused:</b>	<b>Vastuste protsent</b>	<b>Vastajaid arvuliselt</b>
Moto (Motorolla)	12.05 %	37
Lenovo Tab	14.33 %	44
Yoga Book / Think Book	9.44 %	29
Thinkpad	0.65 %	2
LEGION	52.44%	161
Muu	11.07 %	34
Kokku vastanuid		307
Vastamisest loobus		54

## 4. Kuidas hindate Lenovo brändi ja toodet?

Vastuste variandidid	1 (ei nõustu üldse)	2	3	4	5	6	7 (nõustun täielikult)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
Olen Lenovo toote kvaliteediga rahul	0	1	2	22	24	53	205	6.4	307
Lenovo tooted on kaasaegsed seadmed	0	0	0	7	30	69	201	6.5	307
Lenovo toodete välimus on ainulaadne ja innovatiivne	0	0	2	13	27	59	206	6.4	307
Toote hinna ja kvaliteedi suhe on hea	0	0	0	7	32	78	189	6.4	306
Lenovo tooted ja teenused teevad mind rõõmsaks	0	1	7	35	43	94	127	5.9	307
Usaldan täielikult Lenovo toodet	0	2	14	11	51	104	124	5.9	306
Soovitan Lenovo oma sõpradele / sugulastele	0	0	7	30	30	88	151	6	306
Olen Lenovo toodetega täiesti rahul	2	5	18	22	43	107	166	7	306
Lenovo oma turusegmendis parim	4	10	15	7	66	104	101	5.7	307
Olen väga rahul ettevõtte pakutavate müügijärgsete teenustega	0	14	8	17	68	116	83	5.6	306
Lenovo tehniline tugi on kiire	7	9	27	41	60	77	86	5.3	307
Lenovo toodetel on hea garantii süsteem	1	6	15	31	77	92	73	5.2	306
Lenovo on alati valmis mulle aidata	1	4	11	30	101	89	71	5.5	307
Lenovo annab kindla lubaduse ajast	5	21	19	18	64	100	80	5.3	307
Ettevõtte Lenovo töötajad on viisakad	1	4	33	30	90	82	67	5.3	305
Usaldan täielikult Lenovo brändi ja töötajaid	0	8	4	55	44	106	88	5.5	305
Tunnen ennast turvaliselt kui ajan asju Lenovo töötajatega	2	4	7	36	72	57	127	5.7	305
Olen Lenovo tugi- ja teenindusvalikuga rahul	0	5	16	19	75	99	92	5.6	306
Lenovo tooted vastavad hästi minu	3	18	16	26	63	54	105	5.1	306



vajadustele										
Lenovo teab mida ma tahan	0	3	24	27	56	103	94	5.6	307	
Lenovo hoolitseb oma klientide eest	3	8	3	56	61	85	89	5.5	305	
Lenovo pöörab tähelepanu oma tööprotsessile	4	23	24	52	35	91	76	5.1	305	
Kokku vastanuid									307	
Vastamisest loobus									5	

### 5. Kui suure tõenäosusega soovivad Lenovo oma sõpradele või kolleegidele?

0 (ei soovita mingil juhul)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (kindlasti soovitan)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
3	0	0	2	5	13	21	26	42	97	98	8.4	307
Kokku vastanuid											307	
Vastamisest loobus											5	

### 6. Kui olulised on teie jaoks järgmised parameetrid?

Vastuste variandid	1 (pole oluline)	2	3	4	5	6	7 (väga oluline)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
Materiaalne ehk füüsiline keskkond (Hind, kvaliteet, välimus)	0	0	2	10	7	83	205	6.5	307
Usaldusväarsus (Lenovo pakub lubatud teenust korrektselt ning täpselt)	1	0	22	48	70	65	101	5.5	307
Reageerivus ehk teenindusvalmidus (Kiire probleemide lahendus)	0	0	1	1	89	121	94	5.9	306
Kindlus (Töötajate teadmised, viisakus ja kindlustunne brändi suhtes)	0	4	15	42	63	86	96	5.5	306
Hoolivus (Individuaalse tähelepanu osutamine kliendile)	2	5	15	7	75	97	108	5.8	307
Kokku vastanuid									307
Vastamisest loobus									5

<b>7. Kuidas hindad Lenovo X seeria laptop?</b>						
1 (punkt)	2	3	4	5 (punkti)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
5	26	21	87	165	4.2	304
Kokku vastanuid						304
Vastamisest loobus						8

<b>8. Kas olete nende parameetritega rahul?</b>									
Vastuste variandid	1 (pole rahul)	2	3	4	5	6	7 (täiesti rahul)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
Hind	1	4	9	15	47	77	153	6	306
Disain ja innovatsioon	1	8	35	38	39	83	103	5.4	307
Töökindlus ja kvaliteet	0	0	3	1	30	99	173	6.4	306
Kokku vastanuid									307
Vastamisest loobus									5

<b>9. Milline on tõenäosus, et ostate Lenovo toote uuesti?</b>							
1 (kindlasti jah)	2	3	4	5	6 (kindlasti mitte)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
122	102	58	14	6	3	1.96	307
Kokku vastanuid							307
Vastamisest loobus							5

<b>10. Mis on tõenäosus, et proovite Lenovo teisi tooteid ja teenuseid?</b>							
1 (kindlasti jah)	2	3	4	5	6 (kindlasti mitte)	Keskmine tulemus	Vastajaid kokku
169	82	37	14	2	1	1.68	307
Kokku vastanuid							307
Vastamisest loobus							5

Allikas: (Autori koostatud vastavalt Lenovo kliendiuuringu põhjal)

**Lisa 5. Lihtlitsents lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ja reprodutseerimiseks.**

Mina, Aleksandr Primakov

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Brändi juhtimise strateegiad ja tarbijate lojaalsus, Lenovo ja Apple näitel“

mille juhendaja on Ester Vahtre, EMBA.

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil, sealhulgas TTÜ raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

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

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

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta kolmandate isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ja teistest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Aleksandr Primakov

11.05.2020