

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Diana Jakobi

**KLIENTIDE RAHULOLU MÕÕTMINE ETTEVÕTTE BOLT
FOOD NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6126 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Diana Jakobi

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185285TABB

Üliõpilase e-posti aadress: mmargaret126@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi,

allkiri,

kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED ALUSED.	8
1.1. Klientide rahulolu ja käitumine	8
1.2. Klientide rahulolu mõõtmine	10
1.3. Servqual mudel	11
2. KLIENDIRAHULOLU UURIMINE BOLT FOOD NÄITEL	17
2.1. Bolt Food tutvustus ja kasutamine	17
2.2. Uurimise eesmärk ja meetodid	19
2.3. Analüüs ja tulemused.....	20
2.4. Järeldused ja ettepanekud.....	31
KOKKUVÕTE	33
SUMMARY	35
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	37
LISAD	40
Lisa 1. Bolt Food kliendirahulolu uuringu küsimustik tulemustega protsentides	40
Lisa 2. Lihtlitsents	44

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on „ Klientide rahulolu mõõtmine ettevõtte Bolt Food näitel“. Uuritavaks probleemiks on vähene informatsioon Bolt Foodi klientide rahulolu kohta. Töö eesmärgiks on välja selgitada Bolt Foodi klientide rahulolu toidu kohaletoometamise teenusega.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimene osa on teoreetiline, kus tuuakse välja, kuidas kujuneb välja kliendirahulolu lähtudes teooriast ning klientide rahulolu taset mõjutavad tegurid. Lõputöö teises osas on välja toodud ettevõtte Bolt Food tutvustus ning lühike ülevaade peamistest konkurentidest. Samuti on teises osas sügavamalt käsitletud uurimisprobleemi.

Autor koostab küsitlust Servqual mudeli järgi, et saavutada lõputöö eesmärk. Küsitlus on koostatud keskkonnas Google Forms, ning vastajaid on kokku 105. Uuringu läbiviimiseks on kasutatud online kanaleid. Autor postitas küsitluse erinevatesse Facebooki gruppidesse, ning saatis lingi küsitlusele e-posti teel teistele üliõpilastele. Küsitlus koosneb viiest küsimusest, millest kaks küsimust sisaldavad 21 väidet, kus vastajad hindavad olulisust ja rahulolu kasutades seitsme pallist Likerti skaalat.

Lõputöö teises osas tuuakse välja uuringu tulemused ning on välja toodud ka uuringus kasutatud meetodi tutvustus. Analüüsist selgub, et erinevus negatiivsete ja positiivsete lõhede vahel on märkimisväärne. Lisaks analüüsi osale on autor välja pakkunud meetodeid, mis aitaksid vähendada vahet olulisuse ja rahulolu vahel. Uuringu tulemustest lähtuvalt tuleb välja, et kliendid on füüsilise keskkonnaga rahul. Uuringust selgub, et kõige nõrgem külge on usaldusväärsus ja sellele tuleb palju tähelepanu pöörata. Klientide rahulolu säilitamiseks peavad kõik kriteeriumid olema kõrgelt täidetud. Uuringust selgub, et Bolt Food on lähedal oma klientide vajaduste täielikule rahuldamisele. Üldiselt kliendid on Bolt Food kohaletoometamisega rahul, kuid on mõned asjad, mida saab parandada ja mis on loetletud eespool.

Võtmesõnad: Servqual mudel, klientide rahulolu, kliendi rahulolu mõõtmine

SISSEJUHATUS

Autor juhib tähelepanu sellele, et toidu kohaletoimetamise populaarsus kasvab ja klientide rahulolu Bolt Food ettevõtte teenustega pole veel uuritud. Autor viis läbi uuringu Bolt Food klientide seas, et teada saada nende rahulolu.

Interneti tehnoloogiate kiire kasv on oluliselt mõjutanud e-kaubanduse arengut. Nutiseadmete kättesaadavus, telefoni rakenduste poolt pakutavad lisaväärtused, nagu mugavus ja aja säästmine ning tarbijate suurenenud ostujõud ning on sundinud ettevõtteid integreerima tehnoloogiat oma äritegevusse ja arvestama inimeste kasvavaid vajadusi toidu tellimise jaoks veebis, mis omakorda soosib Bolt Foodi kiiret kasvu. Tarbijad kalduvad ostlema veebis, sest nad saavad nautida oma kodu mugavust ja ning oma vaba aega. Linnatarbijate muutuv olemus on ajendanud veebipõhiste toidu kohaletoimetamise teenuste esilekerkimist. Toidu kohaletoimetamise teenuse valdkond areneb kiiresti tänu linnaelanike kasvavale arvule, kellest enamus on hõivatud tööga, ning kes hindavad kõrgelt aja kui lisaväärtuse pakkumist ettevõtte poolt.

2020. aasta on olnud paljude ettevõtete ja turgude jaoks keeruline aeg. Samas on tööstusharusid, mille maht ja kasum on kasvanud, näiteks toidu kohaletoimetamise rakendused. 21. sajandil on saadaval kaasaegsed tehnilised vahendid ja mugavad teenused, näiteks toidu kohaletoimetamine rakenduse kaudu. Sellised rakendused, nagu Bolt Food ja Wolt annavad võimaluse valida toitu igale maitsele ja peaaegu igasuguse rahalise võimekusega. Bolt Food pakub laia valikut, et maksimeerida klientide vajaduste rahuldamist. Kogu maailmas tehakse mobiiltelefonide kaudu iga päev mitu miljonit toidu tellimust. Toidu tellimise mobiilirakendustest on saanud tänapäeva elu lahutamatu osa.

Toidu kohaletoimetamise rakendused on hea äri, see on väga mugav neile, kes soovib oma aega säästa ning soovib vältida kontakti teiste klientidega, mis on palju turvalisem, kui kontaktivaba kohaletoimetamine on saadaval. Teenus on väga laialdaselt kasutatav, eriti populaarseks muutus see pärast esimest koroonaviiruse pandeemiat. Samuti on toidu kohaletoimetamine mõnikord

tasuta, või on väga odav, mis on tarbijale atraktiivne. Selle tulemusel kasvab toidu kohaletoimetamise populaarsus, mis tähendab, et kasvab ka konkurents lõpptarbija pärast.

Kasutuse lihtsus, kasulikkus ja muud lisaväärtused on põhjused, miks tarbijad eelistavad veebiteenuseid. Internetis ostlemine on võimaldanud tarbijatel suurendada ostu teadlikkust, pakkudes rohkem võimalusi toodete valimiseks, vaatamiseks ja võrdlemiseks. Internetis ostlemine on võimaldanud tarbijatel ratsionaliseerida otsuste langetamist, pakkudes rohkem valikuvõimalusi, vaadates teavet ja võrreldes tooteid. Kliendid hindavad veebipõhist toidu kohaletoomist selle lihtsuse ja mugavuse pärast, kuna toidu veebist tellimine säästab aega halva liikluse tõttu.

Inimesed erinevad oma veebiostlemise käitumises osaliselt individuaalsete erinevuste tõttu, nagu näiteks vanus, sissetulek, haridus, etniline kuuluvus ja sugu. Erinevuses on roll ka suhtumisel tehnoloogiasse - usk, et tehnoloogia aitab nende elu lihtsamaks ja paremaks muuta ning veebiteenuste kasutamise võimalused ja kogemused, mis vahetusprotsessis olulist rolli mängivad.

Kohaletoimetamise teenused on üks põhitegureid, mis määravad tarbija ostuotsuse. Seega on veebipoed välja töötanud laia valiku teenuseid, mis pakuvad paindlikku tööaega, madalamaid hindu ja kiiret kohaletoimetamist. Praegu on veebis ostlejad ja jaemüüjad mures toote kohaletoimetamise kulude pärast. Ostujärgsed kliendi toimingud, mis on seotud teenuse saatmise ja jälgimisega, on kõige olulisemad.

Selle lõputöö aktuaalsus seisneb selles, et kauplemisturul valitseb suur konkurents ning uute klientide hoidmiseks ja meelitamiseks on vaja uurida, kuidas Bolt Food vastab kliendi vajadustele. Kui ostja on rahul, on see positiivne teave. Iga ostja on potentsiaalsete tarbijate jaoks teabeallikas. Rahulolematu ostja võib levitada negatiivset teavet. Kui tarbijad on pakutava teenusega rahul, saavad nad teenust uuesti kasutada, seega konkurentidel on raske nende tähelepanu saada. Teenuse kvaliteeti mõõdetakse klientide ootuste ja teenusega saadud kogemuste vahelise erinevuse põhjal.

Uurimisprobleemiks on vähene informatsioon Bolt Foodi klientide rahulolu taseme osas.

Töö eesmärgiks on välja selgitada klientide rahulolu Bolt Foodi toidu kohaletoimetamisega.

Selles lõputöös olid püstitatud järgmised ülesanded:

- Tutvuda teoreetilise mõistega "kliendirahulolu" ja selle mõõtmisega;
- Välja selgitada Bolt Food klientide rahulolu;
- Analüüsida saadud teavet ja teha järeldusi.

Uurimistöö objektiks on toidu kohaletoometamise ettevõtte Bolt Food.

Selles uuringus oli kasutatud Internetis läbi viidud ankeetküsitlust, mida töödeldi Microsoft Excel programmis ning oli tehtud korrelatsioonanalüüs.

Lõputöö koosneb kahest osast:

- Teoreetiline osa
- Uurimisosa

Töö esimeses osas kirjeldatakse põhjalikult "kliendirahulolu" mõistet ja selle mõõtmise viise. Töö teises osas kirjeldatakse turundusuuringute meetodit, ning esitatakse uuringu tulemus ja küsitluse käigus saadud andmeanalüüs.

1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED ALUSED

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate kliendirahulolu mõistest ja klientide käitumisest. Kirjeldatakse ka klientide rahulolu mõõtmise meetodeid. Põhjalikumalt on kirjeldatud Servqual mudel.

1.1. Klientide rahulolu ja käitumine

Klientide rahulolu on üks peamisi eduka ettevõtte tööriistu. Klientide rahulolu määratletakse üldhinnanguna, mis põhineb toote ostmisel ja tarbimisel saadud kogemustel või ületunnitöö teenustel (Fornell *et al.* 1996). Turundusega kaasneb sellega ka klientide rahulolu, mis tähendab, et see määratleb klientide ootused, kuidas ettevõtted tooteid ja teenuseid reklaamivad. Järelikult on tulemuseks teave selle kohta, kuidas kliente veelgi rahulikumaks muuta (Oliver, 1999).

Lojaalsus ja klientide rahulolu on tänapäeva äritegevuse jaoks väga olulised kahel põhjusel. Esiteks on kliendid piiratud ressurss, ettevõttel on palju kallim saada uusi kliente saada, võrreldes olemasoleva kliendibaasi hoidmisega. Teiseks, klientide lojaalsusel ja rahulolul on positiivne mõju ettevõtte kasumile (Rosenberg, Czepiel 2017).

Esmapilgul on klientide rahulolu äristrateegia, samuti klientide hoidmise ja tagasiostmise kriitiline komponent. Klientide rahulolu on justkui mõõdupuu, mis ennustab tulevast käitumist (Hill *et al.* 2007).

Toode, selle omadused ning sellega seonduv müügitegevus ja klienditugi on kõige olulisemad komponendid, mis on vajalikud klientide rahulolu taseme saavutamiseks või ületamiseks. Rahulolevad kliendid tulevad tavaliselt tagasi ja tarbivad rohkem. Lisaks ostmisele meelitavad rahulolevad kliendid kogemuste vahetamise kaudu teisi potentsiaalseid kliente (Hague *et al.* 2016).

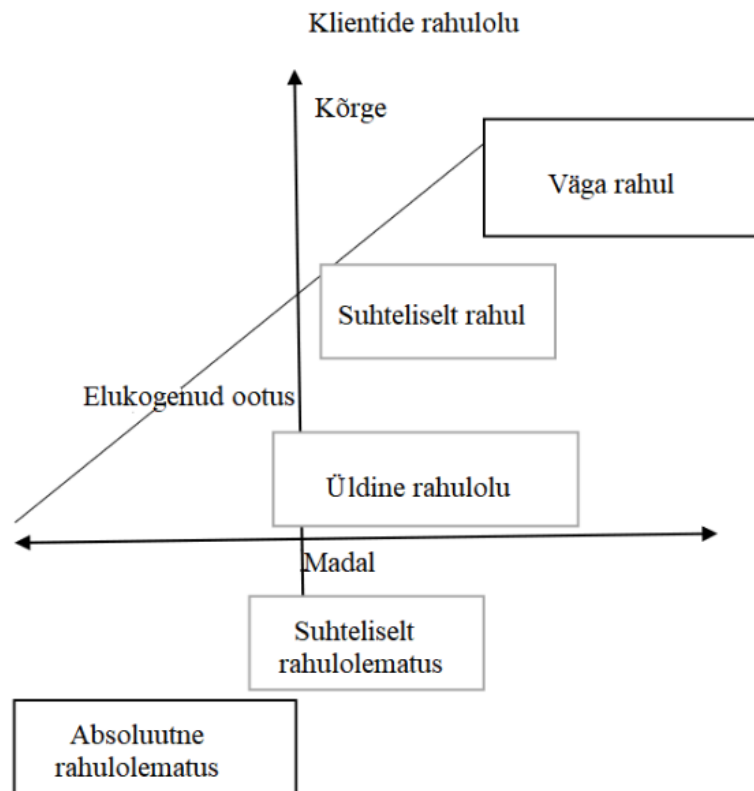
Kaupade ja teenuste kvaliteedi tagamine 21. sajandil ei tähenda ainult klientide vajaduste rahuldamist, vaid ka turvalise ostukeskkonna tagamist. Ettevõtted peavad tundma oma kliente tunduvalt paremini, kui tavaliselt. Ettevõtte peab suutma võita klientide usalduse, et kliendid jääksid püsiklientideks. Kliendi rahulolu kriteeriumid loovad kliendid ise ja just nemad teevad asjakohaseid võrdlusi. Sellest vaatenurgast on kliendi rahulolu subjektiivne väärtus, mis sõltub konkreetse kliendi tunnetest. Põhinedes sellel saab omakorda kujundada kliendikeskset toodet või teenust (Bennett *et al.* 2004).

Suurenenud klientide rahulolu võib ettevõttele pakkuda eeliseid, näiteks klientide lojaalsuse näol, pikendades kliendi elutsükli, samuti toote või teenuse eluiga. Kui klient on ettevõtte toote või teenusega rahul, võib ta julgustada ostma ja soovutama tooteid või teenuseid teistele potentsiaalsetele klientidele. Ettevõtte ei saa kasvada, kui jätab tähelepanuta oma klientide vajadused (Tao, 2014).

Kuna klientide rahulolu mõjutab äritegevuse tulemuslikkust, on ettevõttel ja selle juhtkonnal oluline teada oma klientide rahulolu taset. Selle suhte tähtsust rõhutab asjaolu, et klientide rahulolu mõjutab tulevast tulemuslikkust, st klientide rahulolu ja tulemuslikkuse vahelist seost peetakse aja jooksul pikaajaliseks (Morgan, Rego, 2006).

Lisaks suureneb klientide kõrgema rahulolu määraga ka tootlikkus, mistõttu on vajadus teada rahulolu taset veelgi suurem. Tulenevalt asjaolust, et klientide rahulolu on ettevõtte konkurentsivõime üks võtmekomponente (Saeidi *et al.* 2015) ja samal ajal mõjutab see tugevalt ka ettevõtte konkurentsivõimet, suurendab klientide rahulolu suurenemine konkurentsivõimet. Seepärast peab ettevõtte teadma oma klientide tegelikku rahulolu taset (Krajňáková *et al.* 2015).

Ettevõtted, kes müüvad oma tooteid jaotusvõrgu kaudu, ei oma klientidega otsest kontakti ega tunne neid. Seega, kui ettevõtted ei vii läbi oma lõpptarbivate rahulolu-uuringuid, on oht, et nende ettevõtete juhtkond hindab lõpptarbivate rahulolu valesi ega suuda seetõttu oma efektiivsust parandada või ei saa isegi aru, et äritegevust saaks parandada. Seega seab igasugune väärarusaam klientide rahulolust ohtu tulevase konkurentsivõime ja äritegevuse. Seega on ettevõtte pikaajalise eksisteerimise ja konkurentsivõime tagamiseks vaja teada klientide tegelikku rahulolu taset. Kliendi rahulolu on kliendi psühholoogiline reaktsioon tema varasemale kogemusele, kui võrrelda eeldatavat ja tajutavat tulemuslikkust (Chang *et al.* 2009).



Joonis 1. Kliendirahulolu analüüsi mudel

Allikas: (Tao 2014)

Joonisel 1 on nähtav, et klientide rahulolu on negatiivselt korrelatsioonis klientide ootustega. See jaguneb viieks intervalliks (väga rahulolematu, suhteliselt rahulolematu, üldiselt rahulolev, suhteliselt rahulolev ja väga rahul). Ettevõtete klientide rahulolu parandamiseks on kaks võimalust. Esiteks teenuse parandamine. Teine võimalus on proovida klientide ootusi tõhusalt juhtida soovitud taset langetades. Esimest lähenemist kasutatakse organisatsioonis siiski laialdaselt ja see on olnud väga edukas. Tulevikus peavad ettevõtted klientide rahulolu parandamiseks tegema mõned kohandused (Tao, 2014).

1.2. Klientide rahulolu mõõtmine

Klientide rahulolu on teenuse osutamise oluline element, kuna klientide vajaduste ja soovide mõistmine ja rahuldamine võib korduvate ostude abil suurendada turuosa (Vavra, Terry 2002). Üldiselt on hind, kvaliteet, usaldusväärsus, empaatiavõime ja reageerimisvõime peamised klientide rahulolu ja mõjutavad tegurid. Teenuse osutamise arendamiseks on oluline mõista,

mida kliendid tegelikult otsivad ja mida nad teenuse lisaväärtuste all mõistavad. Kliendid ootavad müüjatelt kvaliteetset teenust, seega peavad teenuse turundajad hindama, mis on klientide poolt tajutavate kvaliteetsete teenuste omadused. Klientide rahulolu ja teenuse kvaliteedi suhet uuritakse rahulolematute klientide kaebuste põhjal (Zeithaml, Bitner 2003).

Klient on seotud ärieduga. Klientide rahulolu tuleb integreerida ettevõtte pikaajalisse eesmärki. Klientide rahulolu on iga organisatsiooni põhielement, kes soovib saavutada paremaid äritulemusi. (Dick, Basu 1994).

Positiivne hinnang toote või teenuse kohta, mida klient ostab, on peamine põhjus ettevõtte teenuse või toodete tarbimise jätkamiseks. Seega on tõenäoline, et rahulolevad kliendid kordavad ooste, on väiksema hinnatundlikkusega, annavad positiivseid suusõnalisi soovitusi ja saavad püsiklientideks (Lee, Chen 2009).

Klientide rahulolu on äärmiselt oluline, sest see on viis klientidelt tagasiside saamiseks, mida saab kasutada äri juhtimiseks ja parandamiseks. Klientide rahulolu on parim näitaja selle kohta, kuidas ettevõtte tulevikus välja näeb. Klientide rahulolu aitab teha SWOT - analüüs, mis aitab omakorda arendada ettevõtet süsteemselt ja ennetavalt. Lisaks aitab see teha õiget otsust toodete tootmisel asjakohaste ressursside kasutamise kohta. Samuti hoiab see suhteid olemasolevate klientidega ja loob võimaluse ka teisi kliente ligi meelitada (SSRS-i research 2016).

Chae väidab, et ühenduse kvaliteet, sisu kvaliteet, suhtluse kvaliteet ja konteksti kvaliteet mõjutavad kasutajate rahulolu. Ühenduse kvaliteet ja sisu kvaliteet viitavad mobiiliteenuste teabe stabiilsusele ja kasulikkusele, mis mõjutab kasutajate rahulolu. Mobiilirakenduste kasutajate rahulolu suureneb, kui teenusepakkujad pakuvad õigel ajal õigeid teenuseid (Chae *et al.* 2002).

Mobiilside teenuse pakkujate seisukohast on rahulolevate teenuste pakkumise eesmärk meelitada kliente oma mobiiliteenuseid järjepidevalt kasutama ja seeläbi suurendada klientide pühendumist teenustele suurema turuväärtuse saavutamiseks. E-kaubanduse valdkonnas juhib Bhattacharjee tähelepanu sellele, et rahulolu on peamine näitaja kasutajate kavatsusest jätkata kasutamist. Klientide rahulolu toodete või teenustega mõjutab otseselt või kaudselt nende valmisolekut osta või veel kord teenust kasutada (Bhattacharjee, 2001).

1.3 SERVQUAL mudel

Ligi kolmkümmend aastat on turundajad kasutanud teenuse kvaliteedi mõõtmiseks Servqual mudelit, see on hea ja laialdaselt kasutatav teenuse kvaliteedi näitaja. Kasutatakse 5 teenuse kvaliteedi kriteeriumi: usaldusväarsus, reageerimisvõime, kindlus, empaatia ja füüsiline keskkond. Tarbijad kasutavad seda viit parameetrit, et hinnata teenuse tegeliku kvaliteedi ja eeldatava teenuse kvaliteedi vahelist lahknevust (Parasuraman *et al.* 1985).

Tabel 1. Teenuse kvaliteedi kriteeriumid ja alamkriteeriumid:

<p>1. Füüsiline keskkond (<i>ingl.k tangibles</i>): võimalus näha kaasaegseid seadmeid, personali, ettevõtte teenuste kohta infomaterjalide kättesaadavust ja atraktiivsust.</p>	<p>F1: Kaasaegsed seadmed F2: Atraktiivne disain F3: Personali välimus ja korralikkus F4: Infomaterjalide välimus</p>
<p>2. Usaldusväarsus (<i>ingl.k reliability</i>): organisatsiooni suutlikkus pakkuda lubatud teenust õigeaegselt, täpselt ja põhjalikult.</p>	<p>U5: Lubaduste täitmine osutada teenus määratud ajaks U6: Siirad katsed klientide probleeme lahendada U7: Usaldusväärne maine U8: Teenused tarnitakse korralikult ja õigel ajal U9: Vigade ja ebatäpsuste puudumine tegevuses</p>
<p>3. Reageerimisvõime (<i>ingl.kresponsiveness</i>): kiire teenindus ning organisatsiooni juhtkonna ja personali siiras soov klienti aidata.</p>	<p>R10: Personal on distsiplineeritud R11: Personal osutab teenuseid kiiresti ja operatiivselt R12: Personal aitab kliente alati R13: Personal vastab klientide päringutele kiiresti</p>
<p>4. Kindlus (<i>ingl.k assurance</i>): organisatsiooni operatiivne personali</p>	<p>K14: Usalduse ja mõistmise õhkkond klientide ja töötajate vahel</p>

kompetents, vastutus ja usaldus.	K15: Kliendi turvalisus K16: Personali kombelisuus
5. Empaatia (<i>ingl.k empathy</i>): mure väljendamine, viisakus ja individuaalne lähenemine klientidele.	E17: Individuaalne lähenemine klientidele E18: Personali isiklik kaasamine kliendi probleemide lahendamisel E19: Personal teab oma klientide vajadusi E20: Personal on keskendunud klientide probleemidele E21: Mugav personali tööaeg

Allikas: (Parasuraman *et al.* 1985)

Küsimustik sisaldab 22 väidet, vastab viiele kvaliteedi kriteeriumile ja koosneb kahest osast. Esiteks küsitakse teenuse tarbijatelt oma arvamust kujundada viie, seitsme või kümne punkti Likerti skaalal teenuste eeldatava kvaliteedi kohta konkreetses teenussektoris. Seejärel peavad tarbijad kasutama sarnast skaalat, et väljendada oma tegelikku ettekujutust igast 22 alamkriteeriumist, kuid seekord konkreetse teenussektori uurimisobjekti kohta. Teenuse kvaliteet arvutatakse järgmise valemi abil:

$$Q (1-22) = P (1-22) - E (1-22)$$

kus:

Q on kvaliteet (*ingl.k quality*),

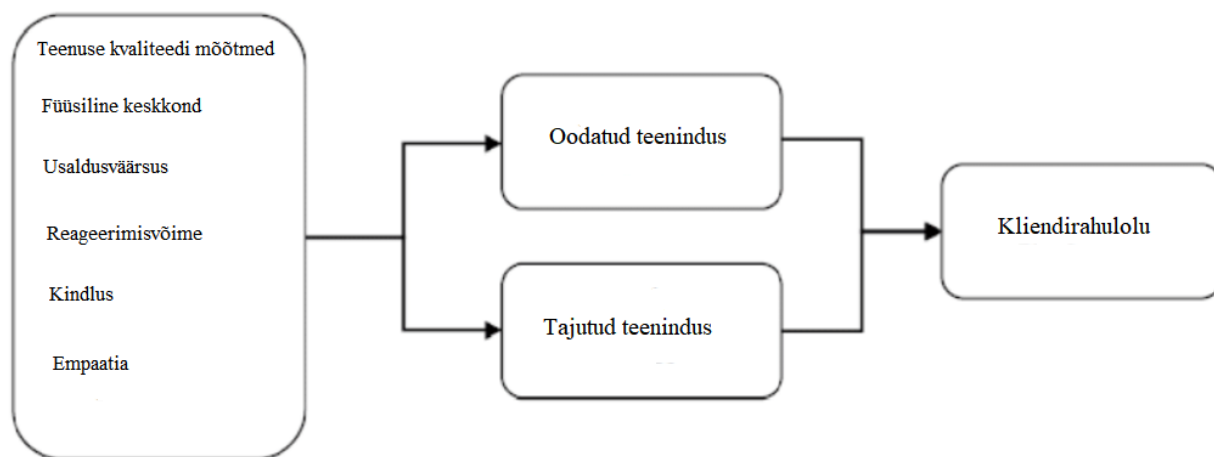
P on taju (*ingl.k perceptions*),

E on ootus (*ingl.k expectations*).

Kui kvaliteedikriteeriumi väärtus on null, langeb kliendi ootus kvaliteedile kokku tema tajutava tegeliku kvaliteediga. Suurema ootuste väärtusega on kvaliteedi kriteeriumil negatiivne väärtus ja vastupidi, suurema taju väärtusega - positiivne. Selle tehnika abil saadud tulemusi tõlgendatakse järgmiselt: kvaliteeditegurite nullväärtused ja positiivsed väärtused loetakse teenusorganisatsiooni jaoks edukaks; nullilähedased väärtused on rahuldavad, negatiivsete väärtuste suurendamine mitterahuldav.

Teenusepakkujad peavad klientide ootustele vastamiseks pidevalt mõtlema parimate võimalike tavade üle (Pakdil, Aydin 2007) ning astuma vajalikke samme oma pädevuse ja pühendumuse

suurendamiseks. Klientide rahulolu pakkumine kvaliteetse teenuse kaudu on organisatsioonide strateegia, seega on kliendirahulolu uuringute tegemine väga oluline olemasolevate klientide säilitamiseks ja müügivihjete ligimeelitamiseks. Servquali mudel on kõige põhjalikum katse teenuse kvaliteedi kontseptsiooni kujundamiseks (Nyeck *et al.* 2002).



Joonis 2. Servqual mudel

Allikas: (Parasuraman *et al.* 1985)

Joonisel 2 kujutatakse seos teenuse kvaliteedi parameetrite ja klientide rahulolu vahel. Kui lõhe klientide ootuste ja nende tegeliku kogemuse tajumise vahel on väike, loetakse ka teenuse kvaliteeti kõrgeks. Kui nad tunnevad, et sooritus on oodatust võrdne või suurem, on nad õnnelikud. Teisest küljest põhjustab tajutav jõudlus, mis ei vasta nende ootustele, rahulolematust (Oliver, 1993).

Tarbijad tunnistavad, et nad on saanud kõrgema kvaliteediga teenust. Mida arusaadavam on rakendus tarbijatele, seda kiirem on teenuse osutamine tarbijatele; seega tunnevad tarbijad, et nad on saanud kvaliteetsemat teenust (Lee *et al.* 2005) Mida suuremat kindlust saab rakendus tarbijatele pakkuda, seda suurem on nende tehingute privaatsus ja turvalisus, mis paneb tarbijad arvama, et neil on parem teenuse kvaliteet, tekitades suurema usalduse rakenduse vastu. Nii tajuvad kliendid ka suurepärasem teenuskvaliteeti. Mida kõrgem on empaatia, mida rakendus võib tarbijas esile kutsuda, seda kõrgem on osutatav teenuse kvaliteet, eriti kui tegemist on individuaalsete vajadustega; seega hindavad tarbijad teenuse kvaliteeti paremaks. Tunne, mida rakendus võib tarbijates esile kutsuda, võib põhineda paremal disaini, navigeerimisel ja otsingu võimalustel ning tarbijad saavad parema kvaliteediga teenust (Iwaarden *et al.* 2003).

Fullertoni sõnul võib teenuste turunduse ja suhteturunduse integreerimine, selleks, et uurida klientide lojaalsuse mõju klientide lojaalsusele, sealhulgas keskkonnakvaliteeti, tarnekvaliteeti ja tulemuste kvaliteeti, kaasa tuua olulist positiivset mõju üldisele teenuse kvaliteedile (Fullerton, 2005).

Servquali kliendikogemuse tööriist nõuab, et kliendid vastaksid küsimustele nii nende ootuste kui ka arusaamade kohta ning määraksid igale teenuse kvaliteedi viiele mõõtmele numbrilise kaalu (Parasuraman *et al.* 1985). Gibsoni (2009) sõnul on Servqualil neli laia teemat, mis pakuvad olulisi näpunäiteid tõhusa teenusekvaliteedi kontrolli saavutamiseks. Selle võib kokku võtta nelja peamise ebakõla või lüngana, mis on seotud juhtide ettekujutusega teenuse kvaliteedist ja klientidele teenuste osutamise väljakutsetest (Zeithaml *et al.* 1990). Viis teemat või lõhet on järgmised:

Lõhe 1: klientide ootused - juhtkonna arusaam;

Lõhe 2: juhtkonna arusaam - teenuse kvaliteedi spetsifikatsioon;

Lõhe 3: teenuse kvaliteedi spetsifikatsioon - teenuse osutamine;

Lõhe 4: teenuse osutamine - väliskommunikatsioon;

Lõhe 5: eeldatav hooldusvahe.

Teenindusel ja tootmisel on ilmsed erinevused, kuid kõige olulisem erinevus sõltub teenuse kvaliteedi mõõtmetest. Tootmisoperatsioonide tulemusel võivad olla teatud sisekontrolli kriteeriumid. Teisest küljest on teenindusoperatsioonidel suhtelised kriteeriumid ja sisekontroll pole alati võimalik, enamasti on vaja välist kontrolli.

Teenindustegevus ei ole seotud ainult töötajate tootlikkusega, vaid ka klientide ootustega. Seetõttu mängivad teenuse kvaliteedis suurt rolli klientide kognitiivsed struktuurid. Ettevõtte võime mõista kliendi mõtteid ja emotsioone mõjutab teenuse kvaliteeti (Ruyter *et al.* 1997).

Teenuse kvaliteedi seisukohalt on väga oluline töötajate suhtumine. Teenuse kvaliteedi tõstmiseks vajavad töötajad sisemist motivatsiooni. Klientidel on ootused. Nad on rahul, kui nende ootused on täidetud. Need ootused kujunevad aja jooksul. Kui teenindusettevõtte suudab mõnda aega rahuldavat teenust pakkuda, tõuseb klientide rahulolu. Seda olukorda nimetatakse lojaalsuseks (Caruana, 2002).

Autor kasutab käesolevas lõputöös Servquali mudelit, kuna see mudel aitab igakülgset hinnata klienditeeninduse kvaliteeti. Pärast andmete analüüsimist saab hõlpsasti tuvastada uurimisobjekti tugevad ja nõrgad küljed. See võimaldab hinnata teenuste kvaliteeti nii üksiku mõõtmise kui ka üldiste parameetrite alusel eraldi. See võimaldab klassifitseerida oma klientid erinevatesse segmentidesse nende individuaalsete Servquali hinnangute alusel. Servquali lähenemine lünkade analüüsile tundub loogilise ja lihtsa kontseptsioonina ning ka küsimustik on eelnevalt kirjeldatud ja seda saab vastavalt vajadusele kohandada. Servqual on kaua aega kasutusel olnud tööriist, mida saab kasutada võrdlusuuringute tegemiseks. Tänu ulatuslikele katsetele ja täiustamisele on see statistiliselt korrektne tööriist.

Servquali rakendamine ning klientide ettekujutuse ja teeninduse ootuste mõõtmine võib viia klientide hoidmiseni, klientide lojaalsuseni, müügivõimaluste suurenemiseni, töötajate hüvedeni, parema maineni, kasumi marginaali ja tulu suurenemiseni. Kuid liiga sagedane mõõtmine võib viia selleni, et kliendid kaotavad motivatsiooni õigesti vastata.

Kuid lisaks Servqual mudeli laialdasele kasutuselevõtule on mõõtmismudelile tulnud ka mitmeid etteheiteid.

Seitsme palline Likerti skaala pole ideaalne. Likerti skaalat on kritiseeritud mitmel põhjusel, kuigi ükski neist ei ole spetsiifiline Servquali jaoks, vaid sellel on kaudne mõju. Likerti skaalat kritiseeriti sõnaliste nimetuste puudumise pärast skaala väärtustes kahest kueni. See võib viia selleni, et vastajad valivad palu sagedamini vastuseid 1 ja 7, ehk 7-pallisel Likerti skaalal valitakse tihedamini minimaalset ja maksimaalset väärtust. (Bassam, Shawi, 2011).

2. KLIENDIRAHULOLU UURIMINE BOLT FOOD NÄITEL

Antud peatükis autor annab ülevaate firmast Bolt Food. Järgmises alapeatükis kirjeldatakse Bolt Foodi ajalugu ja selle rakenduse kasutamist. Seejärel kirjeldatakse ka Bolt Food peamisi konkurente Eesti turul. Käesoleva bakalaureusetöö raames viidi läbi uuring ettevõttes Bolt Food. Autor kirjeldab ka uuringu eesmärki, metoodikat ja analüüsib klientide rahulolu.

2.1. Bolt Food tutvustus ja kasutamine

Bolt, endise nimega Taxify, on asutatud 2013. aastal. Ettevõtte on kaasanud investeringuid Daimlerilt, Didi Chuxingilt, Korelya Capitalilt ja TransferWise'i kaasasutajalt Taavet Hinrikuselt. Bolti teenuseid kasutab üle 25 miljoni kasutaja enam kui 30 riigis üle maailma. Täna tegutseb Bolt Food 19 riigis, 40 linnas ja tal on üle 12 000 restorani (Zubarev, 2021).

Bolt on Euroopa juhtiv mobiilsus platvorm, mis on lisanud oma teenuste nimekirja toidu kohaletoimetamise. Bolt Food võimaldab väga kiiresti tellida toidu kojutoomisega peaaegu igast restoranist. Rohkem kui 30 riigis Euroopas ja Aafrikas on toidu kohaletoimetamine olnud väga populaarne. Bolt Foodi eesmärgiks on aidata inimestel säästa aega ja raha, vähendada stressi ja parandada linna transporti ja logistikat. Bolt pakub usaldusväärset sissetulekut ka tuhandetele kulleritele üle maailma. Tooted ja teenused on loodud pakkuma usaldusväärseid lahendusi maailma logistikaprobleemidele taskukohasel, turvalisel ja jätkusuutlikul viisil (Bolt Food ametlik lehekülg).

Bolt Foodi mobiilirakenduse ostuprotsess:

- restorani valik
- roa valik ja tarneaadressi kinnitus
- tellimuse eest tasumine ja kulleri ootamine

Rakendus Bolt Food on saadaval igas nutitelefonis, selle kasutamiseks tuleb see lihtsalt alla laadida. Tasuda saab sularahas või kaardiga. Tellimusele on võimalik restoranist ise järele tulla ja see on tasuta, samuti on rakenduses mõnikord saadaval ka tasuta kohaletoimetamine mõnest restoranist. Kojuveedu võib maksta 0-15 eurot.

Bolt Foodi konkurendid Eestis on kõik valmis toidu kojuveedu pakuvad ettevõtted ehk Wolt ja Tellitoit. Ettevõtte Tellitoit alustas tegevust 2014. aastal (Tellitoit ametlik lehekülg). Erinevalt Bolt Foodist pakub Tellitoit oma klientidele toitu tellida Internetist ilma rakendusi alla laadimata. Wolt käivitati 2015. aastal (Wolt ametlik lehekülg). Erinevalt Bolt Foodist keskendub Wolt ainult kojutoomise teenusele.

Bolt Food on laiendanud teeninduspiirkonda Tallinnas ja Tartus ning tänapäeval saab rakendusega tellida toitu ka linnast väljas asuvates paikades, kuna Bolt Food on saanud paljudelt klientidelt palveid teeninduspiirkonna laiendamiseks. Lisaks olemasolevatele territooriumidele asuvad Tallinna lähistel teenindusalal nüüdsest näiteks Viimsi, Tabasalu, Ira ja Luige. Teiste seas lisandusid Tartule Ülenurme, Tõrvandi, Märja, Haaslava ja Lemmatsi. Bolt Foodi äpi kaudu saab lisaks restoranidele kaupa tellida ka toidupoodidest. Täna on nii Tallinnas kui Tartus üle 17 toidupoe Bolt Foodis ning lähiajal plaanivad nad oma valikut veelgi suurendada (Mägi, 2020).

2021. aastal avas Bolt oma laod, kust saab kaupa osta vaid äpi kaudu ehk tänavalt poodi ei pääse. 2021. aasta oktoobris avas Bolt oma esimesed kauplused – kolm Tallinnas ja ühe Tartus. Tallinnas asuvad laod Veerenni, Tulika ja Sõle tänaval, Tartus Soola tänaval. Telefoni rakenduses on võimalik kaupa tellida lähimast laost ning tellitud tooted saab kätte 15 minuti jooksul. Esialgu on igas poes umbes 2000 toodet. Rakenduse avamisel pakub Bolt Market kliendile valikut suupisteid, maiustusi, jäätist, puu- ja juurvilju, pudelivett, mahla, limonaadi, kohvi, hommikusöögihelbeid, pastat, leiba, juustu ja piimatooteid, pakendatud toiduaineid, kala ja lihatooteid, konservid, külmutatud toidud, alkohol, maitseained ja mähkmed ning muud hügieeni- ja puhastusvahendid. Bolti peamine konkurent Wolt tegeleb ka toodete müügiga. Neil on aga lisaks väikepoodidele partneriks ka Rimi, kes pakub veidi laiemat valikut. Konkurents toitlustusteenuste ja valmistoitude vallas on loomulik. Konkurents on hea ja kasulik majandusele, sest see tähendab klientidele rohkem valikut ja paremaid võimalusi (Pärli, 2021).

2.2. Uurimise eesmärk ja meetodid

Toidu kohaletoimetamine on muutumas üha populaarsemaks. Viimastel aastatel on populaarsus tõusnud tänu koroonaviiruse pandeemiale. Üha enam inimesi pöörduv toidu kohaletoomise poole, mis on tingitud praegusest elutempost, aga ka võimalusest avastada rohkem söögikohti. Peamine põhjus on vajadus kiirete ja mugavate toitude järele tööpäeva jooksul või pärast seda. Toidu kohaletoimetamise teenused kaotavad tarbijate vajaduse planeerida oma sööki (Moriarty, 2018).

Toidu kohaletoimetamise turul edukaks konkureerimiseks on vajalik:

- alaline efektiivne edutamine
- teada oma klientide rahulolu
- palgata häid kullereid
- kullerid peavad õigel ajal ning heas korras toidu kohale toimetama.

Koostöö populaarsete restoranidega ja klientide rahulolu tundmine aitab saavutada populaarsust toidu kohaletoimetamise turul. Valmistoiduga seotud äril on oma eripära – piiratud teenuse rakendusperiood. Tellimuse kättesaamise hetkest kuni tehingu sooritamiseni võib kuluda mitte rohkem kui üks tund või isegi vähem. See omadus kajastub ettevõtete töö olemuses ja nende edutamise viisis.

Lähtuvalt lõputöö eesmärgist oli koostatud küsitlus, kus vastaja sai kirjeldada oma rahulolu rakenduses Bolt Food toidu tellimisega. Küsitlus on toodud välja kohas Lisa 1. Küsitluse eesmärk on analüüsida klientide rahulolu, mille põhjal töötatakse välja ettepanekud klientide hoidmiseks ja paremaks turunduste strateegiateks uute klientide puhul. Uuringu analüüsi osas on välja toodud klientide rahulolu. Küsitlus on koostatud Servquali mudeli viie kriteeriumile järgi (füüsiline keskkond, usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlus, empaatia).

Lõputöös kasutatakse kvantitatiivset uuringu meetodit. Kvantitatiivne uuringumeetod tähendab, et tulemused saadakse mõõtmiste teel ja statistika põhjal ning esitatakse arvkujuul.

Autor kasutas analüüsimiseks aritmeetilist keskmist. Vastuse saamiseks arvutas autor erinevust positiivsete ja negatiivsete väärtuste vahel.

Uuringus kasutas autor Likerti skaalat, kuna autor soovis mõõta vastajate arvamust ja nende suhtumist probleemisse. Uuringus pidid vastajad märkima oma nõusoleku või mittenõustumise määra antud väidetega. Selleks olid antud vastusevariandid vahemikus miinimumist maksimaalseni.

On olemas mitu erinevat küsimuste struktuuri. Küsimuse ülesehituse määrab vastus. Autor kasutas küsitluses järgmisi struktuure:

1. Valikvastustega küsimus - pakub mitu vastust;
2. Skaala - võimaldab määratleda arvamusi ja hoiakuid. Katsealune hindab oma nõusolekut või mittenõustumist, alates „olen täielikult nõus“ kuni „ei ole nõus üldse“.

Lisaks kasutas autor oma lõputöös diagramme koos vastustega Likerti skaala küsimustele.

Uuringu küsimustik koostati veebikeskkonnas Google Forms. Uuringu läbiviimiseks kasutati suuremas osas online kanaleid, jagades küsimustiku linki sotsiaalmeedias. Küsitlus oli postitatud erinevatesse Facebooki gruppidesse ning küsitluse link oli saadetud e-posti teel ülikooli üliõpilaste seas. Vastused laekusid ajavahemikus 3.11.2021 – 12.11.2021 ja kokku kogunes 105 vastust, millest naisi oli 81 ehk 77,1% ning mehi oli 24 ehk 22,9%.

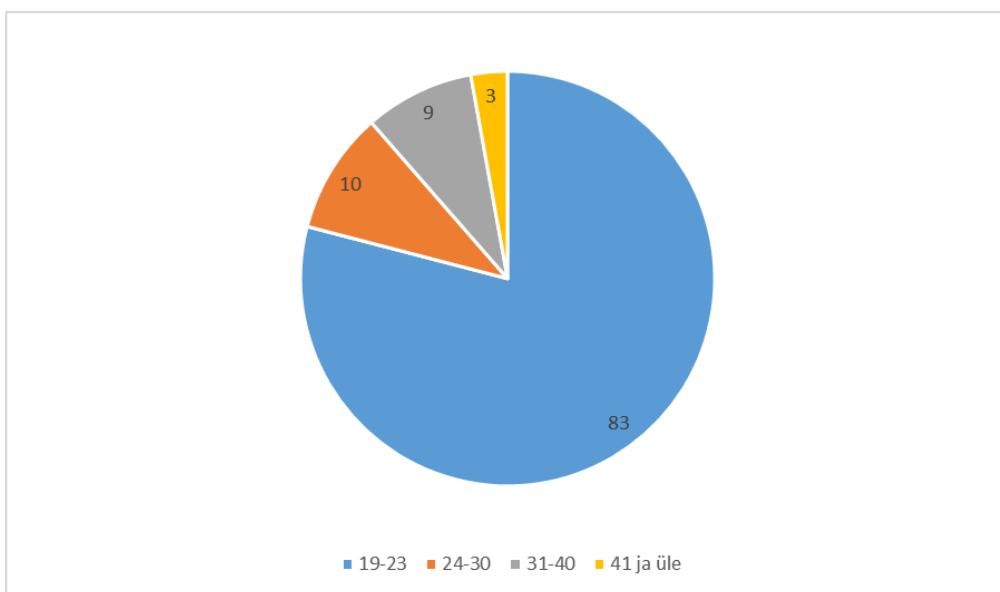
2.3. Uuringu analüüs

Esmalt sorteeris autor kõik vastused ja kontrollis vigu, seejärel jagas need analüüsimiseks joonisteks ja tabeliteks. Uuringus oli läbiviidud korrelatsioonanalüüs. Küsitlus põhineb teoorial, mida käesoleva lõputöö kirjutamiseks oli uuritud.

Bolt Food klientide rahulolu mõõtmiseks kasutati Servqual mudelit. Küsitluses on viis küsimust. Ankeet sisaldab 21 väidet, mis vastavad viiele kvaliteedi kriteeriumile ning koosneb kahest osast. Alguses küsiti vastajatelt olulisust nende jaoks seitsme punktisel Likerti skaalal eeldatava teenusekvaliteedi kohta toidu kohaletoimetamise puhul. Seejärel pidid tarbijad hindama oma

rahulolu iga 21 alamkriteeriumiga, kasutades sarnast skaalat. Lõputöös uuritavaks objektiks on Bolt Food ettevõtte. Uuringu tulemusi analüüsiti 105 laekunud ankeedi põhjal (Vt Lisa 1).

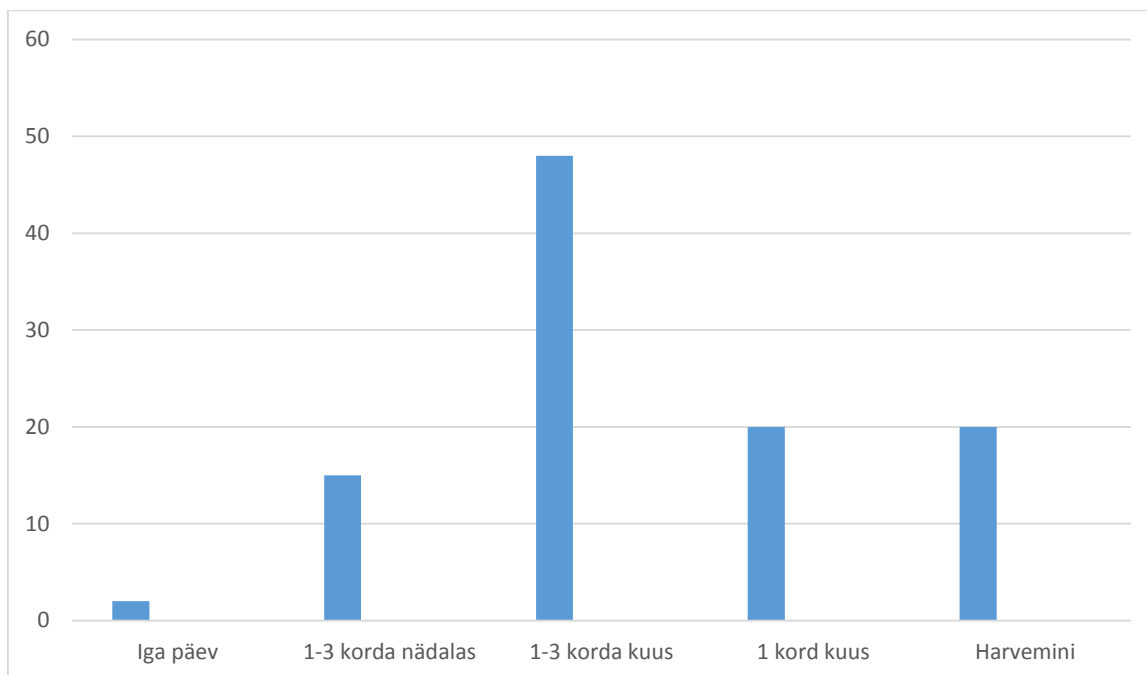
Joonisel 4 on kujutatud vanuseline jaotus. Vastajate seas tekkis noorte ülekaal, kuna uuringut sai jagatud tudengite vahel ning ka sotsiaalmeedias, kus suurem osa inimestest on sellises vanuses. Enamus vastajatest olid 19-23 aastat vanad (87 inimest ehk 79%). 9,5% vanusegruppis 24-30 (10 inimest), 8,6% vanusegruppis 31-40 (9 inimest) ning 2,9% vastanutest olid vanemad (3 inimest).



Joonis 4. Vastajate vanuseline jaotus.

Allikas: Autori koostatud.

Küsimustikus oli küsitud, kui tihti vastajad kasutavad Bolt Food toidu kohaletoomise teenust. 45,7% vastanutest (48 inimest) kasutavad Bolt Food teenust 1-3 korda kuus. 19% vastas, et nad kasutavad Bolt Food teenust 1 kord kuus või 1-3 korda kuus. 15 vastajat ehk 14,3% vastasid, et kasutavad teenust 1-3 korda nädalas. Ainult 2 vastajat ehk 1,9% vastas, et kasutavad teenust harvemini, kui korra kuus.



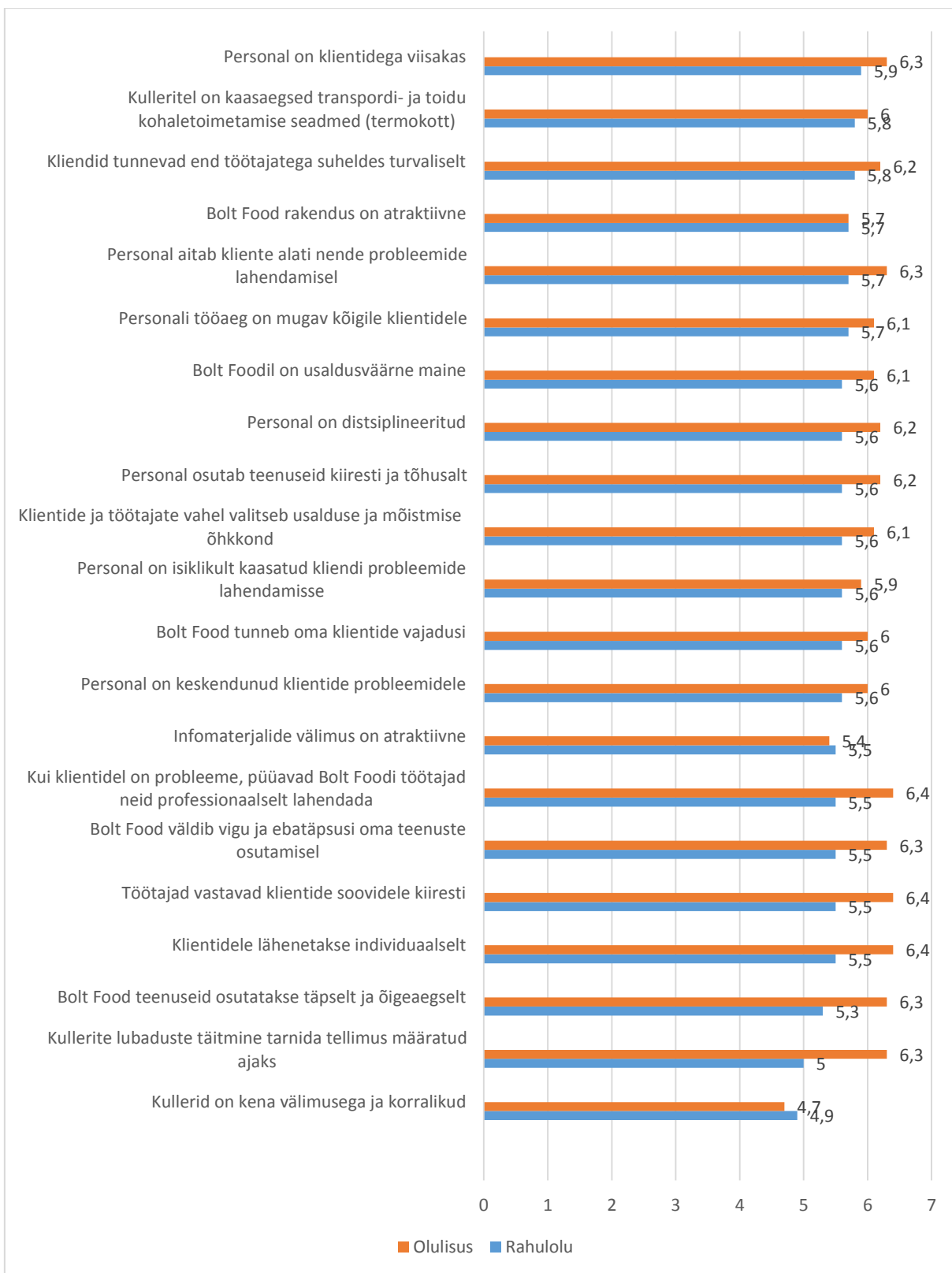
Joonis 5. Vastajate Bolt Food toidu kohaletoimetamise teenust kasutamise sagedus.

Allikas: Autori koostatud.

Joonisel 6 andmete analüüsimiseks arvutas autor olulisuse ja rahulolu väidete keskmist väärtust. Autor sorteeris väited rahulolu järgi suuremast väiksemani. Kõige kõrgemalt hinnatud on usaldusväarsuse ja reageerimisvõime kriteeriumid, mõlemad väited olid hinnatud samamoodi (6,4 punkti).

Kliendid hindavad nii organisatsiooni suutlikkust pakkuda õigeaegselt lubatud teenust kui ka kiiret teenindust ning organisatsiooni juhtkonna ja töötajate siirast soovi kliente aidata. Kliendid väärtustavad organisatsiooni operatiivpersonalit kompetentsust, vastutustunnet ja enesekindlust (6,3 punkti).

Kõige mitte olulisem kriteerium vastajate jaoks on füüsilise keskkonna kriteerium, mille väärtus on 4,75 punkti. Sellistes uuringutes ei tule ette nulli ega positiivseid tulemusi, kuna tavaliselt küsitatakse suurt hulka vastajaid ja kasutatakse keskmisi väärtusi. Optimaalseks tulemuseks loetakse väärtusi, mis kalduvad nulli. Järelikult näitavad suured negatiivsed väärtused suurt erinevust ootuste ja klientide arusaamade ning kvaliteedi vahel.



Joonis 6. Vastajate rahulolu ja olulisus keskmises väärtuses.

Allikas: Autori koostatud

Järgmine küsimus oli vastajate rahulolu Bolt Food toidu kohaletoimetamise teenusega. Vastajate rahulolu on üle keskmise. Enamik vastanutest hindas oma rahulolu 5 punktiga.

Kõige kõrgem vastajate rahulolu (5,9 punkti) on seotud sellega, et Bolt Foodi personal on klientidega viisakas. Kõige madalam rahulolu (4,9 punkti) on seotud kullerite viisaka ja korrektse välimusega, kuid rahulolu siiski ületab olulisust 0,2 punktiga.

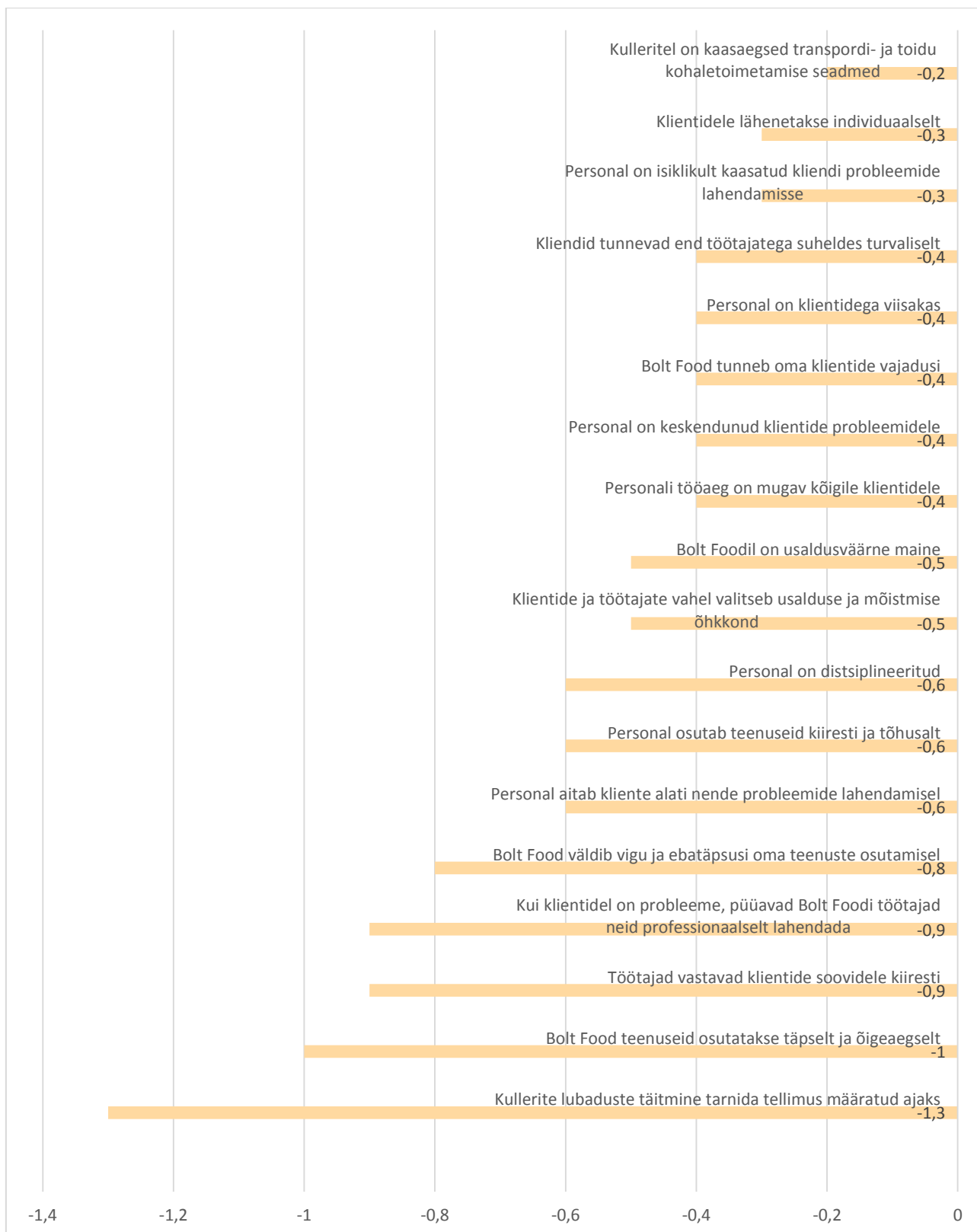
Joonisel 7 autor arvutas olulisuse ja rahulolu vahed välja. Väited on järjestatud kasvavas järjekorras. Joonisel on näidatud ainult need väited, mille rahulolu on madalam kui olulisus. Üks väide vastas vastajate ootustele, ehk olulisus ja rahulolu olid hinnatud võrdselt (5,7 punkti). Vastajad on rahul sellega, et Bolt Food rakendus on atraktiivne.

Kaks väidet ületasid vastajate ootused, mis on järgmised: „Kullerid on kena välimusega ja korralikud“, kus rahulolu on kõrgem kui olulisus (0,2 punkti) ning „Infomaterjalide välimuse on atraktiivne“, kus rahulolu on kõrgem kui olulisus (0,1 punkti). Kõige negatiivsem väide oli usaldusväärse kohta, nimelt „Kullerite lubaduste täitmine tarnida tellimus määratud ajaks“, mille vahe oli -1,3 punkti.

Joonisel 7 on näha, et rahulolu ja olulisuse vahe on üsna väike, mis tähendab, et Bolt Food pakub teenust, mis on ei erine palju klientide ootustest.

Selles küsitluses kasutasid vastajad väga sageli vastust „väga oluline“ või „olen väga rahul“ ehk 7 palli. Nagu teoorias mainitud võib seitsme palline Likerti skaala olla ekslik. Likerti skaalat on kritiseeritud mitmel põhjusel. Ükski neist ei ole spetsiifiline Servquali jaoks, kuid sellel on kaudne mõju.

Likerti skaalat on kritiseeritud sõnaliste nimetuste puudumise pärast skaala väärtustes kahest kuueni. See võib viia selleni, et vastajad valivad palu sagedamini vastuseid 1 ja 7, ehk 7-pallisel Likerti skaalal valitakse tihedamini minimaalset ja maksimaalset väärtust. (Bassam, Shawi, 2011).



Joonis 7. Olulisuse ja rahulolu vahed.

Allikas: Autori koostatud.

Autor koostas tabelid (Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, Tabel 5, Tabel 6) ja jagas need kriteeriumiteks (füüsiline keskkond, usaldusväarsus, reageerimisvõime, kindlus, empaatia), et igat kriteeriumi analüüsida. Autor sorteeris väited vahede järgi suuremast väiksemani. Aritmeetilised keskmised olulisuse ja rahulolu kohta näitavad, kui olulised on vastajate jaoks toodud väited ning kui rahul nad on Bolt Foodi kohaletoometamise teenusega. Positiivsed vahed näitavad, et vastajate ootused on täidetud. Kui näitaja on negatiivne, siis väidete olulisus ületab vastajate rahulolu uuritava teenusega - see tähendab seda, et ettevõtte peab selle välja töötama. Järgmises alapeatükis kirjeldab autor üksikasjalikult, kuidas saab neid kriteeriume välja töötada.

Tabelis 2 on neli küsimust füüsilise keskkonna kohta. Füüsiline keskkond hõlmab transporti, seadmeid, töötajate välimust ja infomaterjalide välimust. Olulisuse poolest on esikohal alakriteerium "transport ja seadmed" väärtusega 6. Lõhe -0,2 ei ole suur. Bolt Food rakenduse atraktiivsus vastas vastajate ootustele, kuna rahulolu lõhe võrdub nulliga. Samuti on vastajad rahul töötajate välimuse ja infomaterjalide välimusega, kuna rahulolu ületab olulisust (+0,2 ja +0,1). Joonisel 8 on nähtav, et füüsiline keskkond on ettevõtte tugevaim külge.

Tabel 2. Uuringu tulemused füüsilise keskkonna kvaliteedi suhtes.

Kriteerium	Väited	Olulisus	Rahulolu	Lõhe
Füüsiline keskkond	F1: Kulleritel on kaasaegsed transpordi- ja toidu kohaletoometamise seadmed (termokott)	6	5,8	-0,2
	F2: Bolt Food rakendus on atraktiivne	5,7	5,7	0
	F4: Infomaterjalide välimus on atraktiivne	5,4	5,5	0,1
	F3: Kullerid on kena välimusega ja korralikud	4,7	4,9	0,2

Allikas: Autori koostatud

Tabelis 3 on viis küsimust usaldusväarsuse kriteeriumi kohta. Usaldusväarsuse kriteerium hõlmab teenuse veatut täitmist määratud ajaks, usaldusväärset mainet ja kliendiabi. Kõige olulisemaks alakriteeriumiks vastajate jaoks osutus professionaalne kliendiprobleemide lahendamine väärtusega 6,4. Lõhe -0,9 vajab täiustamist, kuna kliendid tahavad oma valikus

kindlad olla. Kliendid vajavad iga kord teenust kasutades paremat teenindustunnet. Joonisel 8 on näha, et kriteerium “usaldusväarsus” on Bolt Foodi kullerteenuse kõige nõrgem kül. Tulemustest järeldub, et kliendid soovivad kiiremat teenindust. Liiga pikk tarnimine võib potentsiaalselt näiteks rikkuda tarnitava toidu kvaliteeti.

Tabel 3. Uuringu tulemused usaldusväarsuse kvaliteedi suhtes.

Kriteerium	Väited	Olulisus	Rahulolu	Lõhe
Usaldusväarsus	U5: Kullerite lubaduste täitmine tarnida tellimus määratud ajaks	6,3	5	-1,3
	U8: Bolt Food teenuseid osutatakse täpselt ja õigeaegselt	6,3	5,3	-1
	U6: Kui klientidel on probleeme, püüavad Bolt Foodi töötajad neid professionaalselt lahendada	6,4	5,5	-0,9
	U9: Bolt Food väldib vigu ja ebatäpsusi oma teenuste osutamisel	6,3	5,5	-0,8
	U7: Bolt Foodil on usaldusväärne maine	6,1	5,6	-0,5

Allikas: Autori koostatud.

Tabelis 4 on neli küsimust reageerimisvõime kriteeriumi kohta. Reageerimisvõime kriteerium hõlmab personali distsipliini, operatiivsust ja kaastunnet. Vastajate jaoks on oluline, et organisatsiooni töötajad vastaksid nende soovidele kiiresti. Sellel alamkriteeriumil on kõige suurem lõhe (-0,9) ja see vajab täiustamist. Selgus, et vastajat soovivad oma soovidele kiiremat vastust Bolt Foodi personali poolt.

Tabel 4. Uuringu tulemused reageerimisvõime kvaliteedi suhtes.

Kriteerium	Väited	Olulisus	Rahulolu	Lõhe
Reageerimisvõime	R13: Töötajad vastavad klientide soovidele kiiresti	6,4	5,5	-0,9
	R11: Personal osutab teenuseid kiiresti ja tõhusalt	6,2	5,6	-0,6
	R12: Personal aitab kliente alati nende probleemide lahendamisel	6,3	5,7	-0,6
	R10: Personal on distsiplineeritud	6,2	5,6	-0,6

Allikas: Autori koostatud.

Tabelis 5 on neli küsimust kindluse kriteeriumi kohta. Kindluse kriteerium hõlmab endas usalduslikku õhkkonda, klientide turvalisust ja töötajate viisakust. Kõige olulisem alamkriteerium vastajate jaoks on personali viisakus (6,3). Lõhe selles alamkriteeriumis on väga väike (0,4). Kõige negatiivsem lõhe on -0,5 väitel „klientide ja töötajate vahel valitseb usalduse ja mõistmise õhkkond“.

Tabel 5. Uuringu tulemused kindluse kvaliteedi suhtes.

Kriteerium	Väited	Olulisus	Rahulolu	Lõhe
Kindlus	K15: Kliendid tunnevad end töötajatega suheldes turvaliselt	6,2	5,8	-0,4
	K16: Personal on klientidega viisakas	6,3	5,9	-0,4
	K14: Klientide ja töötajate vahel valitseb usalduse ja mõistmise õhkkond	6,1	5,6	-0,5

Allikas: Autori koostatud.

Tabelis 6 on viis küsimust empaatia kriteeriumi kohta. Empaatia kriteerium hõlmab individuaalset lähenemist klientidele, teadmisi oma klientide vajadustest ja keskendumist nende probleemidele. Vastajate jaoks on oluline individuaalne lähenemine klientidele (6,4). Lõhed on igas empaatia alamkriteeriumis minimaalsed.

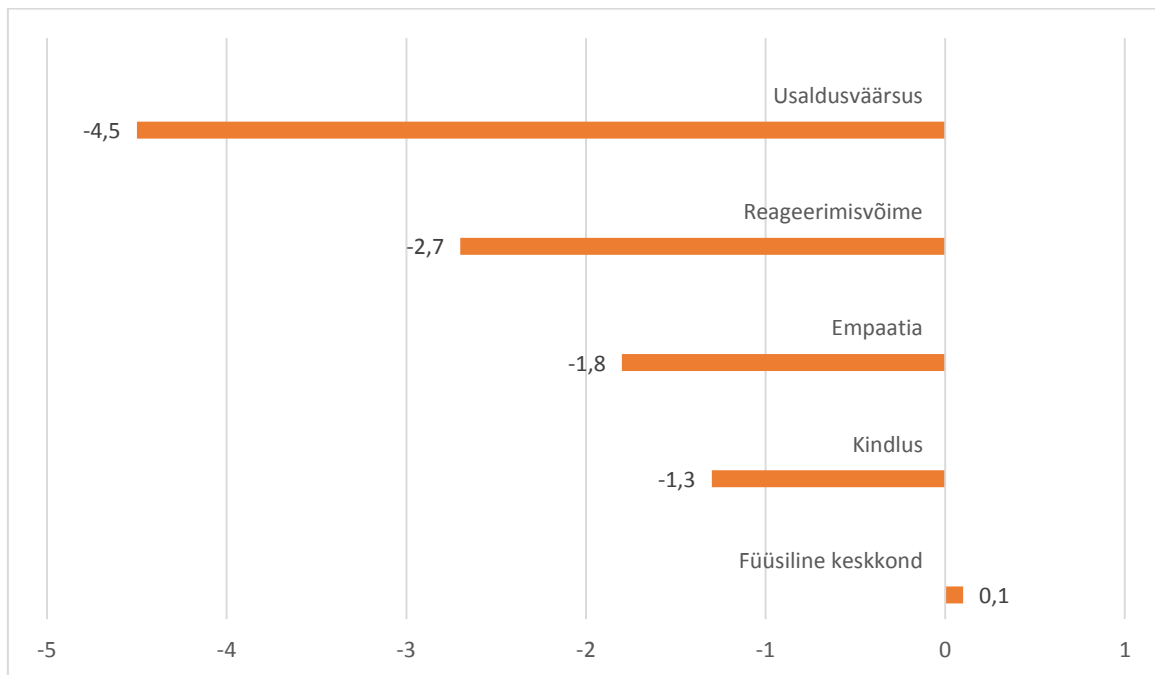
Tabel 6. Uuringu tulemused empaatia kriteeriumi põhjal.

Kriteerium	Väited	Olulisus	Rahulolu	Lõhe
Empaatia	E21: Personal on keskendunud klientide probleemidele	6	5,6	-0,4
	E22: Personali tööaeg on mugav kõigile klientidele	6,1	5,7	-0,4
	E20: Bolt Food tunneb oma klientide vajadusi	6	5,6	-0,4
	E18: Klientidele lähenetakse individuaalselt	6,4	5,5	-0,3
	E19: Personal on isiklikult kaasatud kliendi probleemide lahendamisesse	5,9	5,6	-0,3

Allikas: Autori koostatud.

Joonis 8 näitab erinevust positiivsete ja negatiivsete lõhede vahel. Autor sorteeris väited lõhede järgi, kasvavas järjekorras. On näha, et ainult kriteerium „füüsiline keskkond“ on positiivne väärtusega (0,1), kõik ülejäänud on negatiivsed.

Füüsiline keskkond tähendab võimalust näha kaasaegseid seadmeid, personali, ettevõtte teenuste kohta infomaterjalide kättesaadavust ja atraktiivsust. Kõige negatiivsem väärtus on kriteeriumil „usaldusväarsus“ (- 4,5). See tähendab, et kõige nõrgem külge on usaldusväarsus ja sellele tuleb tähelepanu pöörama. Klientide rahulolu säilitamiseks peavad kõik kriteeriumid olema kõrgeimal tasemel.



Joonis 8. Teenuse kvaliteedi kriteeriumid ja nende lõhed.

Allikas: Autori koostatud.

Lisaks tegi autor Spearmani korrelatsioonanalüüsi olulisuse ja rahulolu hinnanguga (n=21). Tulemuse saamiseks kasutas autor programmi SPSS Statistics. Selgus, et koefitsient on positiivne ning võrdub väärtusega 0,436 - see tähendab positiivset muutujate vaheline korrelatsioon. See tähendab, et olulisuse ja rahulolu vahel on positiivne seos. Kuna olulisus ja rahulolu on seotud omavahel, tuleb rahulolu tõsta.

Tabel 7. Korrelatsioonanalüüs.

Po Spearman	Rahulolu		Rahulolu	Olulisus
		Korrelatsioonikordaja	1,000	-,180
		Väärtus (kahepoolne)	.	,436
		N	21	21
	Olulisus	Korrelatsioonikordaja	-,180	1,000
		Väärtus (kahepoolne)	,436	.
		N	21	21

Allikas: Autori koostatud

Korrelatsioonikordaja võtab väärtused vahemikus -1 kuni +1. Mida suurem on korrelatsioonikordaja väärtus, seda suurem on seos väärtuste vahel. Korrelatsioonikordaja absoluutväärtus näitab, et see on keskmise tugevusega seos ja sellele tuleb tähelepanu pöörama.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva töö autor teeb järeldused toetudes küsimustikust saadud vastustele (Lisa 1). Autor koostas Servqual mudeli järgi küsitluse, mille eesmärgiks oli analüüsida ettevõtte Bolt Food klientide rahulolu. Peamine Bolt Foodi arenemiskoht oleks antud uuringu põhjal olulisuse ja rahulolu lõhede vähendamine. Vaatamata sellele, et nõrkusi Bolt Foodil oli rohkem kui tugevusi, ei ole erinevused olulisuse ja rahulolu vahel suured.

Uuringust tuli välja, et kliendid on füüsilise keskkonnaga rahul, sest infomaterjalide välimus on atraktiivne ja kulleritel on kaasaegsed transpordi- ja toidu kohaletoimetamise seadmed. Vastajad märkasid ka, et kullerid on korrektse välimusega. Kõige nõrgemaks küljeks osutus ettevõtte usaldusväärsus. Selleks, et lõhet vähendada, Bolt Food peaks osutama teenuseid õigeaegselt ning personal peab lahendama klientide probleeme professionaalsemalt.

Usaldusväärsus on üks olulisemaid kriteeriume nii pikaajaliste kliendisuhete loomisel kui ka klientide hoidmisel ja klientide lojaalsuse tekitamisel ja hoidmisel. Kliendid eeldavad, et neid koheldakse järjepidevalt ja täidetakse iga kord seda, mida teenuse pakkuja lubab. Nendele soovidele vastavalt tegutsedes tekitab ettevõtte klientide seas kindlustunde selle ettevõtte suhtes. See kasvatab omakorda klientide lojaalsust. Klienditeeninduse täpsus ja usaldusväärsus võivad mainet luua või hävitada. Täpse ja usaldusväärse maine teenimiseks ja säilitamiseks on palju võimalusi. Suhtlemine klientidega on ettevõtte kompetentse maine loomise võti.

Peab olema avatud liinide hoidmine probleemsete olukordade lahendamiseks. Pakutavate teenuste täiustamiseks on oluline kuulata, mida kliendid soovivad ja vajavad. Samuti tuleb luua usaldusliku õhkkonna ettevõtte siseste töötajatega, et rääkida töötajatega sellest, mis võib takistada neil oma tööd hästi teha. Lõppkokkuvõttes on teenuste usaldusväärsus ja täpsus nende süsteemide tulemus, mis tugevdavad personali ja säilitavad ettevõttes kliendikesksuse.

Sama tähtis on ka teenuse osutamise kiirus, sest klientidele ei meeldi oodata. Õigeaegse teenuse osutamata jätmise ei tekita klientidele mitte ainult ebamugavusi, vaid põhjustab ka huvi kaotamise või ettevõtte kompetentsuse kahtluse alla seadmise. Möödas on ajad, millal ettevõtted suutsid aeglase teeninduse kvaliteetselt korvata - nüüd ootavad kliendid seda alati. Kui ettevõtte reageerib aeglaselt, on klientidel aega kaaluda muid võimalusi ja nad valivad suurema tõenäosusega mõne muu konkurentsivõimelise ettevõtte. Täpsus aitab parandada klientide rahulolu. Pakkudes täpset klienditeenindust, usaldavad kliendid ettevõtet ja klientide usaldus on hindamatu. Kui kliendid usaldavad ettevõtet, ei kahtle nad ettevõttes ning nad soovivad palju tõenäolisemalt sõpradele ja perele.

Kiire ja korrektse klienditeeninduse pakkumine aitab luua positiivset ettevõtte kuvandit. Kuna tarbijatel on palju platvorme, kus oma mõtteid ja arvamusi ettevõtte kohta levitada, on hädavajalik, et ettevõtted võtaksid ettevaatusabinõusid, et teenindada igat klienti parimal võimalikul viisil, et vältida sotsiaalmeedias halva tagasiside saamist. Kliendid saavad hõlpsalt jagada negatiivseid kogemusi sotsiaalmeedias ja veenda teisi ettevõtetele mitte uut võimalust anda, kuid samamoodi saavad inimesed jagada oma positiivseid kogemusi ja reklaamida ettevõtet. Klienditeeninduse täpsus võib nende mainet oluliselt mõjutada. Täpne klienditeenindus suurendab tarbijate seas usaldust, aitab kaasa positiivsele maine loomisele ja julgustab kliente uuesti teenust või kaupa tarbima. Täpse klienditeeninduse pakkumine julgustab neid rohkem tagasi tulema.

Autor teeb olulisuse ja rahulolu lõhede vähendamiseks järgmised ettepanekud:

- Bolt Food peab teenuseid osutama täpselt ja õigeaegselt
- Personal peab lahendama klientide probleeme professionaalselt
- Suhtlemine klientidega on ettevõtte kompetentse esindamise võti
- Avatud suhtluskanalite hoidmine probleemsete olukordade lahendamiseks
- Personaliga positiivse ja toetava õhkkonna loomine
- Kiire teeninduse pakkumine.

Hea klienditeeninduse saavutamiseks tuleb ühendada järjepidevus ja usaldusväärsus. Iga kliendi positiivse kogemuse tagamiseks tuleb veenduma, et teenus on alati usaldusväärne. Täiusliku kliendikogemuse loomiseks on vaja kõigi omaduste kombinatsiooni.

KOKKUVÕTTE

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on „Klientide rahulolu mõõtmine toidu kohaletoitamisega Bolt Foodi näitel“. Uurimisprobleemiks on vähene informatsioon Bolt Foodi klientide rahulolu taseme osas. Töö eesmärgiks on välja selgitada klientide rahulolu Bolt Foodi toidu kohaletoitamisega.

Veebi tehnoloogiate kiire kasv on oluliselt mõjutanud veebikaubandust ja e-kaubanduse arengut. Nutiseadmete kättesaadavus, täiustatud telekommunikatsiooni infrastruktuur koos suurenenud ostujõu, ajapiirangu ja lisamugavusega on sundinud ettevõtteid integreerima tehnoloogiat oma äritegevusse ja rahuldama inimeste kasvavaid vajadusi ning võimaldama selle uue veebipõhise toidu tellimise ettevõtte kiiret kasvu. Tarbijad kalduvad ostlema veebis, sest nad saavad nautida oma kodu mugavust ning säästa oma vaba aega. Linnaelanike muutuv olemus on ajendanud veebipõhise toidu kohaletoitamise teenuste esile kerkimist. See toidu kohaletoitamise teenuse valdkond areneb kiiresti kasvava töötava elanikkonna arvu ja nende ajapiirangute tõttu. Kohaletoitamise teenused, sealhulgas tarneajad, toidu kohaletoitamise olek ja tarnete jälgimise teenused on veebist toitu tellivate tarbijate jaoks olulised otsustuskriteeriumid.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimene osa on teoreetiline, kus tuuakse välja kliendirahulolu kujunemine lähtudes teooriatest ja kliendirahulolu mõjutavad tegurid. Lõputöö teises osas on kirjeldatud Bolt Foodi tutvustus ja lühidalt välja toodud nende peamised konkurendid Eestis. Sügavamalt on käsitletud uurimisprobleemi ja töö eesmärki.

Autor koostas küsitluse Servqual mudeli järgi, et saavutada lõputöö eesmärk. Küsitlus on koostatud Google Forms keskkonnas ning vastajaid oli kokku 105. Uuringu läbiviimiseks kasutati suuremas osas online kanaleid, kus jagati küsimustiku linki sotsiaalmeedias. Küsitlus oli postitatud erinevatesse Facebooki gruppidesse ning küsitluse link oli levitatud e-posti teel ülikooli üliõpilaste seas. Küsitlus koosneb viiest küsimusest, millest kaks sisaldavad 22 väidet. Väited vastavad viiele kvaliteedi kriteeriumitele ning koosnevad kahest osast. Vastajad hindavad olulisust ja rahulolu kasutades 7-pallist Likerti skaalat.

Esmalt sorteeris autor kõik vastused ja kontrollis vigu, seejärel koostas analüüsi hõlbustamiseks joonised ja tabelid. Uuringus oli läbi viidud ka korrelatsioonanalüüs. Küsitlus põhineb teoorial,

mida käesoleva lõputöö kirjutamiseks oli uuritud. Alguses küsiti vastajatelt olulisust nende jaoks seitsme punktisel Likerti skaalal eeldatava teenusekvaliteedi kohta toidu kohaletoometamise puhul. Seejärel pidid tarbijad hindama oma rahulolu Bolt Foodiga iga 21 alamkriteeriumi põhjal kasutades sarnast skaalat, kuid konkreetse uuritava objekti puhul.

Lõputöö teises osas tuuakse välja uuringu tulemused ning uuringus kasutatud meetodi tutvustus. Analüüsist selgus, et erinevus negatiivsete ja positiivsete lõhede vahel on märkimisväärne. Lisaks analüüsi osale on autor pakkunud välja, kuidas saab vähendada lõhet olulisuse ja rahulolu vahel. Uuringu tulemustest lähtuvalt tuleb välja, et kliendid on füüsilise keskkonnaga rahul. Uuringust selgus, et kõige nõrgem külge on usaldusväärsus ja sellele tuleb tähelepanu pöörama. Klientide rahulolu säilitamiseks peavad kõik kriteeriumid olema kõrgeimal tasemel.

Autor teeb olulisuse ja rahulolu lõhede vähendamiseks järgmised ettepanekud:

- Bolt Food peab teenuseid osutama täpselt ja õigeaegselt
- Personal peab lahendama klientide probleeme professionaalselt
- Suhtlemine klientidega on tähtis osa ettevõtte reputatsiooni loomisest
- Avatud suhtlus probleemsete olukordade lahendamiseks
- Personaliga positiivse ja toetava õhkkonna loomine
- Kiire teeninduse pakkumine

Uuringust selgub, et Bolt Food on lähedal oma klientide vajaduste täielikule rahuldamisele. Üldiselt kliendid on Bolt Food kohaletoometamisega rahul, kuid on mõned asjad, mida saab parandada ja mis on loetletud eespool.

SUMMARY

MEASURING CUSTOMER SATISFACTION BASED ON THE EXAMPLE OF BOLT FOOD OÜ

Diana Jakobi

The topic of this bachelor's thesis is "Measuring customer satisfaction on the example of Bolt Food OÜ ". The research problem is based on the lack of information regarding the customer satisfaction levels of food delivery company Bolt Food. The aim of the thesis is to find out the satisfaction of customers with the delivery of Bolt Food food.

The study consists of two parts. The first part is theoretical, where the development of customer satisfaction, based on theories, as well as the factors influencing customer satisfaction, are brought out. The second part of the dissertation briefly describes the Bolt Food company and their main competitors on the estonian market. The research problem and purpose are discussed in more depth in this part. The author conducted the survey according to the Servqual model in order to achieve the goal of the study.

The survey was conducted in the Google Forms environment and the author received a total of 105 responses. The survey consists of five questions, two of which contain 21 statements that meet five quality criteria and consist of two parts. Respondents rate relevance and satisfaction using the 7-point Likert scale. First, the respondents were asked about the importance, on the seven-point Likert scale, of the expected quality of service in the food delivery industry. Respondents then had to rate their satisfaction with each of the 21 sub-criterias on a similar scale, but for a specific study object, Bolt Food.

The second part of the study presents the results of the survey and gives an overview of the methods used for analyzing the survey. The analysis of the survey showed that the difference between negative and positive gaps is significant. In addition to the analysis part, the author has brought out suggestions on how to bridge the gap between relevance and satisfaction. Based on the results of the survey, it turns out that customers are satisfied with the physical environment of Bolt Food. The study revealed that the weakest part of Bolt Food is reliability and this needs to be addressed. To maintain customer satisfaction, all criterias must be at the highest level.

Author makes the following suggestions to reduce the importance and satisfaction gap:

- Bolt Food must provide services accurately and on time
- Staff must solve customer problems professionally
- Communication with customers is the key to representing the company's competence
- Keeping lines open to solve problematic situations
- Creating a trusting atmosphere for workers
- Provide accurate and fast service

The study shows that Bolt Food is close to fully meeting the needs of its customers. In general, customers are happy with the delivery of Bolt Food, but there are some things that can be improved that are listed above.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Al Bassam, T., Al Shawi, S. (2011). *Analyzing the Use of the SERVQUAL Model to Measure Service Quality in Specific-Industry Contexts*. Allikas: www.wbiconpro.com/443-Tameem.pdf

Bennett, Rebekah and Sharyn Rundle-Thiele (2004). "Consumer satisfaction should not be the only goal," *Journal of Services Marketing*, Vol.18 No.7, pp. 514-523.

Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model*.

Caro, L. M., Garcia, J. A. M. (2007). *Measuring Perceived Service Quality in Urgent Transport Service*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 60-72.

Caruana, A. (2002). *Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*. *European Journal of Marketing*.

Chae, M., Kim, J., Kim, H., Ryu, H. (2002). *Information quality for mobile internet services: a theoretical model with empirical validation*

Chang, H. H., Wang, Y.-H., Yang, W.-Y. (2009). *The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value*. *Total Quality Management*, 20, 423–443.

Dick, A. S., Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
Allikas: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings*. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
Allikas: <https://doi.org/10.2307/1251898>

Fullerton, G. (2005). *The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter?* *International Journal of Business and Social Science*, 256-263.

- Hague, P., Hague, N. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publication.
- Hill, N., Roche, G., Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London: Cogent.
- Iwaarden, J.V., Wiele, T.V.D., Ball, L., Millen, R. (2003). *Applying SERVQUAL to web sites: an exploratory study*.
- Jaz, AlSabah, Sarfraz (2018). *Mobile Commerce Applications and Adoption for Kuwait*
Allikas: https://www.researchgate.net/publication/325638666_Mobile_Commerce_Applications_and_Adoption_for_Kuwait
- Krajňáková, E., Navikaite, A., Navickas, V. (2015). *Paradigm shift of small and medium-sized enterprises competitive advantage to management of customer satisfaction*. *Engineering Economics*, 26, 327–332.
- Kristjan Ats Mägi (2020), Allikas: <https://raha.geenius.ee/rubriik/uudis/bolt-food-laiendab-tallinnas-ja-tartus-teenindusala-nuud-saab-tellida-ka-linnast-valja/>
- Lee, G.G., Lin H-F. (2005). *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*.
- Merilin Pärli (2020). Allikas: <https://www.err.ee/1608354842/bolt-kaivitas-oma-esimesed-laopoed-wolt-avab-enne-aasta-loppu>
- Morgan, N. A., Rego, L. L. (2006). *The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance*. *Marketing Science*, 25, 426–439.
- Moriarty, B. (2018). *5 Reasons Why Your Restaurant Needs an Online Ordering System*
Allikas: <http://www.starmicronics.com/blog/5-reasons-why-your-restaurant-need-an-online-ordering-system/>
- Nyeck, S., Morales, M., Ladhari, R., and Pons, F. (2002). *10 years of service quality measurement: reviewing the use of the SERVQUAL instrument*.
- Oliver, R.L. (1993). *Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response*. *Journal of Consumer Research*
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
Allikas: <https://doi.org/10.2307/1252099>

Ozer, Argan, Argan. (2013). *The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction*

Allikas:https://www.researchgate.net/publication/270848535_The_Effect_of_Mobile_Service_Quality_Dimensions_on_Customer_Satisfaction

Pakdil, F., Aydin, Ö. (2007). *Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. Journal of Air Transport Management*

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, LL. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*

Rosenberg, J.L., Czepiel, A.J. (2017). *Journal of Consumer Marketing: A marketing approach customer retention.*

Ruyter K., Bloemer J., Peeters P. (1997). *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction.*

Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., Saeidi, S. A. (2015). *How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. Journal of Business Research, 68, 341–350.*

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.*

Zubarev, P. (2021). *Bolt Food — designing a food delivery service for a unicorn company.*
Allikas:<https://pavelzubarev.medium.com/bolt-food-designing-a-food-delivery-service-for-a-unicorn-company-3b93680778a0>

Zulkarnain, K., Ismail, Y., Haque, A. A., Ahmed, S. (2015). *Key success factors of online food ordering services: an empirical study, Malaysian Management Review, 50(2), 19-36.*

Tao, F. (2014). *Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction.*

Vavra, Terry G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified : A Step-By-Step Guide for ISO 9001: 2000 Certification. Published by Quality Press.*

Vainu J., Vensel V. (2002). *Korrelatsioon-ja regressioonanalüüs: staatilised kogumid.*

LISAD

Lisa 1 Bolt Food kliendirahulolu uuringu küsimustik tulemustega protsentides

Hea küsitlusele vastaja! Olen tänulik, kui leiaksite aega, et vastata alljärgnevatele küsimustele. Mina olen Tallinna Tehnikaülikooli bakalaureuseõppe 3. aasta äriduse tudeng Diana Jakobi. Uuringu eesmärgiks on mõõta Bolt Food klientide rahulolu.

Täitmisele kuulub umbes 5 minutit.

Kõik vastused on konfidentsiaalsed.

Tänan abi eest!

NB! Küsimustik on mõeldud ainult Bolt Food kasutajatele!

1. Kui tihti Te kasutate Bolt Food toidu kohaletoimetamise teenust?

- Iga päev 1,9%
- 1-3 korda nädalas 14,3%
- 1-3 korda kuus 45,7%
- 1 kord kuus 19%
- Harvemini kui korra kuus 19%

2. Palun hinnake skaalal 1-7 väidete Olulisust Teie jaoks (1 tähendab „pole üldse oluline“ ja 7 tähendab „väga oluline“)

Tabel 8. Kliendiolulisus ja vastused protsentides.

Palun hinnake skaalal 1-7 väidete Olulisust Teie jaoks (1 tähendab "pole üldse oluline" ja 7 tähendab "väga oluline")	Pole üldse oluline							Väga oluline
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Kulleritel on kaasaegsed transpordi- ja toidu kohaletoimetamise seadmed (termokott)	3,8%	3,8%	1,9%	4,8%	13,3%	16,2%	57,1%	
2. Bolt Food rakendus on atraktiivne	0%	5,7%	2,9%	9,5%	19%	24,8%	39%	

3. Kullerid on kena välimusega ja korralikud	10,5%	9,5%	5,7%	15,2%	26,7%	15,2%
	18%					
4. Infomaterjalide välimus on atraktiivne	2,9%	2,9%	8,6%	8,6%	23,8%	24,8%
	29,5%					
5. Kullerite lubaduste täitmine tarnida tellimus määratud ajaks	1%	1,9%	2,9%	3,8%	8,6%	14,3%
	67,6%					
6. Kui klientidel on probleeme, püüavad Bolt Foodi töötajad neid professionaalselt lahendada	1%	2,9%	1%	1,9%	9,5%	15,2%
	68,6%					
7. Bolt Foodil on usaldusväärne maine	0%	2,9%	2,9%	2,9%	16,2%	26,7%
	49,5%					
8. Bolt Food teenuseid osutatakse täpselt ja õigeaegselt	1%	1,9%	1,9%	2,9%	9,5%	18,1%
	64,8%					
9. Bolt Food väldib vigu ja ebatäpsusi oma teenuste osutamisel	0%	2,9%	2,9%	1,9%	10,5%	38,1%
	62,9%					
10. Personal on distsiplineeritud	1%	1,9%	1,9%	2,9%	12,4%	28,6%
	51,4%					
11. Personal osutab teenuseid kiiresti ja tõhusalt	0%	2,9%	1,9%	2,9%	11,4%	25,7%
	55,2%					
12. Personal aitab kliente alati nende probleemide lahendamisel	0%	2,9%	1,9%	2,9%	9,5%	21,9%
	61%					
13. Töötajad vastavad klientide soovidele kiiresti	1%	1,9%	1,9%	2,9%	8,6%	25,7%
	60%					
14. Klientide ja töötajate vahel valitseb usalduse ja mõistmise õhkkond	1%	1,9%	2,9%	3,8%	13,3%	22,9%
	54,3%					
15. Kliendid tunnevad end töötajatega suheldes turvaliselt	1,9%	1%	1,9%	2,9%	9,5%	26,7%
	56,2%					
16. Personal on klientidega viisakas	1%	1,9%	1,9%	2,9%	9,5%	21,9%
	61%					
17. Klientidele lähenetakse individuaalselt	0%	5,7%	1%	7,6%	21%	23,8%
	41%					
18. Personal on isiklikult kaasatud kliendi probleemide lahendamisse	1%	3,8%	1%	8,6%	16,2%	27,6%
	41,9%					
19. Bolt Food tunneb oma klientide vajadusi	0%	3,8%	2,9%	1,9%	19%	22,9%
	48,6%					
20. Personal on keskendunud klientide probleemidele	1,9%	1,9%	1%	4,8%	17,1%	25,7%
	47,6%					
21. Personali tööaeg on mugav kõigile klientidele	2,9%	0%	2,9%	3,8%	14,3%	25,7%

	52,4%
--	-------

Allikas: Autori koostatud.

3. Palun hinnake skaalal 1-7 oma Rahulolu Bolt Food toidu kohaletoimetamise firmaga (1 tähendab "pole üldse rahul" ja 7 tähendab "väga rahul").

Tabel 9. Kliendrahulolu ja vastused protsendides.

Palun hinnake skaalal 1-7 oma rahulolu Bolt Food toidu kohaletoimetamise firmaga (1 tähendab "pole üldse rahul" ja 7 tähendab "väga rahul")	Pole üldse rahul						Väga rahul
	1	2	3	4	5	6	
1.Kulleritel on kaasaegsed transpordi- ja toidu kohaletoimetamise seadmed (termokott)	1,9% 42%	2,9%	5,7%	5,7%	16,2%	25,7%	
2. Bolt Food rakendus on atraktiivne	1% 36,2%	4,8%	5,7%	2,9%	19%	30,5%	
3.Kullerid on kena välimusega ja korralikud	5,7% 20%	7,6%	4,8%	16,2%	23,8%	21,9%	
4.Infomaterjalide välimus on atraktiivne	1,9% 28,6%	5,7%	3,8%	8,6%	21%	30,5%	
5.Kullerite lubaduste täitmine tarnida tellimus määratud ajaks	3,8% 21,9%	6,7%	5,7%	15,2%	22,9%	23,8%	
6.Kui klientidel on probleeme, püüavad Bolt Foodi töötajad neid professionaalselt lahendada	3,8% 31,4%	3,8%	4,8%	9,5%	14,3%	32,4%	
7.Bolt Foodil on usaldusväärne maine	1% 32,4%	6,7%	3,8%	8,6%	11,4%	36,2%	
8. Bolt Food teenuseid osutatakse täpselt ja õigeaegselt	2,9% 26,7%	7,6%	5,7%	5,7%	25,7%	25,7%	
9. Bolt Food väldib vigu ja ebatäpsusi oma teenuste osutamisel	1,9% 30,5%	6,7%	2,9%	7,6%	20%	30,5%	
10. Personal on distsiplineeritud	2,9% 32,4%	2,9%	5,7%	5,7%	18,1%	32,4%	
11. Personal osutab teenuseid kiiresti ja tõhusalt	2,9% 31,4%	2,9%	4,8%	7,6%	16,2%	34,3%	
12. Personal aitab kliente alati nende probleemide lahendamisel	2,9% 38,1%	2,9%	4,8%	7,6%	15,2%	28,6%	
13. Töötajad vastavad klientide soovidele kiiresti	3,8% 38,1%	3,8%	3,8%	6,7%	15,2%	28,6%	

14. Klientide ja töötajate vahel valitseb usalduse ja mõistmise õhkkond	2,9%	3,8%	2,9%	6,7%	18,1%	30,5%
	35,2%					
15. Kliendid tunnevad end töötajatega suheldes turvaliselt	1%	4,8%	1,9%	6,7%	15,2%	36,2%
	34,3%					
16. Personal on klientidega viisakas	1%	3,8%	3,8%	4,8%	11,4%	30,5%
	44,8%					
17. Klientidele lähenetakse individuaalselt	3,8%	2,9%	4,8%	7,6%	21%	28,6%
	31,4%					
18. Personal on isiklikult kaasatud kliendi probleemide lahendamisse	1%	5,7%	4,8%	7,6%	21%	26,7%
	33,3%					
19. Bolt Food tunneb oma klientide vajadusi	2,9%	3,8%	1,9%	8,6%	19%	31,4%
	32,4%					
20. Personal on keskendunud klientide probleemidele	1,9%	3,8%	2,9%	7,6%	21%	29,5%
	33,3%					
21. Personali tööaeg on mugav kõigile klientidele	1,9%	4,8%	1,9%	7,6%	20%	24,8%
	39%					

Allikas: Autori koostatud.

4. Sugu:

- Mees 22,9%
- Naine 77,1%

5. Vanus:

- Kuni 18 0%
- 19-23 79%
- 24-30 9,5%
- 31-40 8,6%
- 41 ja üle 2,9%

Allikas: Autori koostatud.

Lisa 2 Lihtlitsents

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Diana Jakobi

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Klientide rahulolu mõõtmise ettevõtte Bolt Food OÜ näitel“, mille juhendaja on Oliver Parts.
 - 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹Lihlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.