

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Tanel Ritser

**AS GREEN MARINE KLIENDIRAHULOLU UURING JA**

**ISO 14001 SERTIFIKAADI OLULISUS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Tanel Ritser .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 074194

Üliõpilase e-posti aadress: [tanel.ritser@greenmarine.ee](mailto:tanel.ritser@greenmarine.ee)

Juhendaja dotsent Oliver Parts arvamus:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

ABSTRAKT .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. KLIENDIRAHULOLU TEOORIAS.....	7
1.1 Kliendirahulolu olemus .....	8
1.2 Kliendirahulolu uurimise olulisus .....	9
1.3 Soovitusindeksi meetod.....	12
1.4 Servqual mudel.....	16
2. AS GREEN MARINE TUTVUSTUS .....	20
2.1 Turu ülevaade .....	20
2.2 AS Green Marine.....	22
2.3 ISO 14001 standardi olemus .....	24
3. KLIENDIRAHULOLU UURING ETTEVÕTTES.....	29
3.1 Uurimuse eesmärk ja meetod .....	29
3.2 Uuringu tulemused .....	30
3.3 Järeldused ja ettepanekud.....	36
KOKKUVÕTE .....	38
VIIDATUD ALLIKAD .....	40
SUMMARY .....	43
LISAD .....	45
Lisa 1. Kliendirahulolu küsimustik.....	45
Lisa 2. Vastajate hinnangud Green Marine teenusega seotud rahulolu küsimusele .....	48
Lisa 3. Klientide hinnangud üldiste teenusenäitajate suhtes.....	49
Lisa 4. Klientide hinnangud Green Marine teenuste kohta .....	50
Lisa 5. Green Marine teenuste võrdlus teiste turul olevate sarnaste teenustega.....	51
Lisa 6. Soovitamise tõenäosuse hinnangute jagunemine.....	52

## ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on “AS Green Marine kliendirahulolu uuring ja ISO 14001 sertifikaadi olulisus” ning probleemiks ebapiisav informatsioon.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida ettevõtte AS Green Marine klientide rahulolu ja uurida kas kliendid on teadlikud ettevõttele omistatud ISO 14001-le vastavast sertifikaadist ning välja selgitada kui oluliseks seda peetakse.

Töö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi AS Green Marine klientide seas elektroonilise küsitluse, mille kaudu paluti hinnata jäätmekäitlusteenusega seotud rahulolu ja hinnata viie palli skaalal erinevate teenusega seotud näitajate olulisusi. Küsimustiku teises osas uuriti klientide ISO 14001 teadlikkust ja teenusega seotud näitajate järgset rahulolu. Klientidele anti võimalus vabas vormis täpsustada esinenud probleeme ja teha ettepanekuid teenuse kvaliteedi tõstmiseks. Lisaks eeltoodule paluti anda hinnang Green Marine soovitamiseks teistele äripartneritele või tuttavatele.

Küsitluse üldkogumiks oli 51 ettevõtet ja küsitlusele andsid nõuetekohase vastuse neist 23. Kogutud andmete analüüsi käigus selgus, et kliendid on teenusega rahul ja 15 klienti soovitaksid hea meelega ettevõtet ka teistele tuttavatele. Hoolimata heast tagasisidest on oluline jätkuvalt suunata tähelepanu klientide väärtustamisele ja hea teenuse kvaliteedi hoidmisele.

**Võtmesõnad:** kliendirahulolu, kliendirahulolu mõõtmine, ISO 14001, jäätmekäitlusteetevõte, soovitusindeks

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval mõistetatakse, et loodusvarad on piiratud ja inimesed mõjutavad oma tegevusega looduskeskkonda. Läbi üha rangemate keskkonnaalaste õigusaktide on ühiskond tervikuna muutmas oma suhtumist ümbritsevasse keskkonda ja keskkonnaküsimuste lahendamine on saanud organisatsioonide juhtimise ja otsustamise üheks osaks. Äramärkimist väärrib ka see, et keskkonnaküsimustega tegelemine on ärilises pooles äärmiselt oluline ja mitte ainult kulude kokkuhoiu mõistes vaid samuti konkurentsipüsivuse jaoks.

Keskkonnateenuseid pakkuvate ettevõtete tegevus on saanud üha enam tähelepanu ja selles valdkonnas tegutsemine nõuab suurt pingutust saavutamaks klientidega püsivaid ja jätkusuutlikuid sidemeid. Jäätmed on saanud uue väärtuse ja pidev võitlus klientide eest on muutnud turu väga aktiivseks. Olemasolevate klientide hoidmine ja uute leidmine on saanud iga jäätmekäitlusteenuse pakkuja prioriteediks. Turul tegutsevad ettevõtted on teinud investeeringuid nii jäätmete ümbertöötlusseadmetesse, spetsiaaltehnikasse, kogumisvahenditesse kui ka erinevate infosüsteemide loomisesse. Samuti on pakutava teenuse kvaliteedi usaldusväärseuse tõstmiseks paljud ettevõtted juurutanud rahvusvahelisele standardile ISO 14001 vastava keskkonnajuhtimissüsteemi.

Käesoleva töö autor on keskkonnateenuseid pakkuvas ettevõttes AS Green Marine töötanud üle kuue aasta ja 2010. aastal juurutanud ISO 14001 standardile vastava keskkonnajuhtimissüsteemi. Sellega seondult on tekkinud isiklik huvi analüüsida aastatega tekkinud klientide rahulolu pakutava jäätmekäitlusteenuse suhtes ja välja selgitada, kui oluliseks peetakse juurutatud ISO 14001 keskkonnajuhtimissüsteemi. Läbi kliendirahulolu uuringu on võimalik välja selgitada ettevõtte teenuse kvaliteedi nõrgad küljed ja suunata ressursse nende parendamiseks.

Töö probleemiks on ebapiisav informatsioon Green Marine klientide rahulolu ja ettevõttes juurutatud ISO 14001 sertifikaadi olulisuse kohta.

Sellest lähtuvalt on bakalaureusetöö eesmärgiks analüüsida ettevõtte AS Green Marine klientide rahulolu pakutava teenuse suhtes ja uurida, kas kliendid on teadlikud ettevõttele

omistatud ISO 14001-le vastavast sertifikaadist ning kui oluliseks seda peetakse. Kliendirahulolu uurimiseks kasutatakse soovitusindeksi ehk NPS meetodit (ingl. k. *Net Promoter Score*). Sellisel kujul kliendirahulolu mõõtmine toimub ettevõttes esmakordselt.

Lähtuvalt bakalaureusetöö eesmärgist on püstitatud järgmised ülesanded:

- 1) Töödelda läbi erialane kirjandus ja muud allikad ning seletada lahti teemaga seonduvad turunduse terminid;
- 2) Analüüsida kliendirahulolu protsesse;
- 3) Määratleda tegurid, mis on olulised kliendirahulolu saavutamiseks;
- 4) Viia interneti teel läbi rahulolu küsitlus ettevõtte püsiklientide seas kasutades selleks NPS meetodit;
- 5) Analüüsida saadud tulemusi;
- 6) Teha ettepanekuid tegevustele mis suurendaksid kliendirahulolu;

Vastavalt püstitatud ülesannetele on käesolev bakalaureusetöö jagatud kolme peatüki vahel. Esimeses osas käsitletakse teooriat rahulolu kohta ning kirjeldatakse NPS meetodit. Teises osas tutvustatakse lühidalt AS-i Green Marine ja selles rakendatud ISO 14001 standardile vastavat keskkonnajuhtimissüsteemi. Kolmandas peatükis selgitatakse uurimise meetodi valikut, analüüsitakse uuringuga saadud tulemusi ja tehakse järeldused koos ettepanekutega.

Töö baseerub erinevatel kirjanduslikel allikatel nagu raamatud, artiklid ja interneti teel kättesaadavad materjalid. Kõik kasutatud allikad on viidatud, kasutades nimeviidet.

Elektrooniliste teabeallikate kirjeldamisel lähtutakse samadest üldreeglitest, mis kehtivad raamatute ja artiklite puhul ning lisatakse elektrooniliste allikate aadressid. Bakalaureusetöö praktilise osa koostamise raames kasutati kvantitatiivset uuringu meetodit, mille käigus koguti andmeid küsitluste läbiviimise teel. Andmete kogumiseks kasutati standardiseeritud küsitlusmeetodit ja valim pandi kokku eesmärgistatud valimi põhimõtte järgi.

# 1. KLIENDIRAHULOLU TEOORIAS

Teenuste turundamisel on olulisele kohale tõstetud kliendirahulolu uurimine. Tänapäevase ettevõtlusmaastikul konkureerimisesks peavad ettevõtted keskenduma nii olemasolevate klientide hoidmisele kui ka kliendibaasi kasvatamisele. Turundusalane strateegia seab kliendi kõige tähtsamale kohale ja rõhuasetus on klientide hoidmisel, nende lojaalsuse suurendamisel ja pikaajalise väärtuse omandamisel (Kotler *et al* 2003, 40).

Ettevõtted peaksid keskenduma oma klientide vajaduste rahuldamisele mitte turuosa suurusele. Turuosa hindamine on tagasisivaatav, aga kliendirahuloluga tegelemine tulevikku suunatud tegevus. Rahulolematud kliendid põhjustavad varem või hiljem ettevõtte turuosa kahanemise. (Kotler 2003, 53)

Traditsioonilise organisatsioonistruktuuri püramiidis on kliendid paigutatud kõige madalamale tasemele, millele järgnevad eesliinitöötajad, keskjuhid ja kõige kõrgemal asuvad tippjuhid. Kaasaegne vaade pöörab traditsioonilise struktuuri ümber ja kliendid asetatakse kõrgeimale positsioonile. Lisaks klientide tähtsustamisele peavad nendega olema seotud ka kõik vahepealsetel tasemetel olevad töötajad ja samuti tippjuhtkond. (Kotler, Keller 2012, 140)

Kuulus Ameerika juhtimisalaste teoste autor, emeriitprofessor Michael LeBoeuf on öelnud “Every company’s greatest assets are its customers, because without customers there is no company (BrainyQuote...).” Eesti keelde tõlgituna on see järgmine: “Iga ettevõtte suurim väärtus seisneb tema klientides, sest ilma klientideta ei ole ettevõtet”.

Turundusspetsialistid on rahulolu uurimises hakanud eristama kvaliteedi ja rahulolu kontseptsioone. Rahulolu peetakse kvaliteedist laiemaks mõisteks, mis sisaldab lisaks teenuse kvaliteedile ka muid komponente. Nendeks võivad olla näiteks ettevõtte üldine maine, kliendi ootused, ettevõtte ja tarbijate vaheline kommunikatsioon.

Järgnevalt analüüsitakse kliendirahulolu olemust kitsamas vaates ja tuuakse välja selle uurimisviiside võimalused.

## 1.1 Kliendirahulolu olemus

Rahulolu defineerimine võib tunduda keeruline ja tihtipeale seostatakse seda inimeste ootustega. Madalate ootustega inimestes on kerge põhjustada rahulolu ja vastupidiselt, kui ootused on seatud kõrgele, on see oluliselt keerulisem.

Kliendirahulolu võib sarnaselt vaadelda kui psühholoogilist või emotsionaalset seisundit, mis on põhjustatud kliendi ootuste, vajaduste ja soovide täitmisest või nende ületamisest. See baseerub oodatud ja tegelikult kogetud teenuse võrdlusel. Kuulsate turundusmeetodite rajaja, Richard L. Oliver on sõnastanud kliendirahulolu järgmiselt: “Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or over-fulfillment.” (Oliver 1997, 13) Eesti keeles on see rahulolu definitsioon lihtsustatud kujul järgmine: “Rahulolu on tarbija ootusi täitev reaktsioon. See on hinnang sellele, et toode või teenus täidab nauditaval tasemel tarbimisest tulenevaid ootusi, sisaldades nii ootuste täitmata jätmist kui ka nende ületamist.”

Christian Grönroos’i järgi on kliendirahulolu seotud kliendi kognitiivse ja afektiivse hinnanguga, mis baseerub kliendi isiklikel kogemustel ettevõttega. (Grönroos 2007, 96)

Kotleri ja Kelleri jaoks on kliendirahulolu selgitatav kui naudingute või pettumuste tundena, mis tuleneb kliendi ootuste ja tegelikkuse võrdlusest. (Kotler, Keller 2006, 144)

Ärisõnastiku järgi peetakse kliendirahuloluks mõõdetavat suurust, mis moodustub korduvostu tegevate klientide hulgast. (Business Dictionary...)

Igal kliendil võivad olla erinevad soovid ja kuigi neid on tihtipeale ettevõttel raske defineerida, on siiski klientidel olemas viis peamist vajadust. Need on järgmised:

- 1) Teenindus – Kliendid ootavad nende tellimuse suurusele vastavat teenindust. Väiksemate tellimuste tegemisel on parema teenindustaseme nõudlus madalam kui suuremahulise puhul, mis on klientidel pikemaajaliselt etteplaneeritud ja läbi analüüsitud.
- 2) Hind – Hind on muutumas järjest rohkem tähtsamaks. Kliendid ja ettevõtted soovivad oma finantsressursse kasutada võimalikult otstarbekalt ja efektiivselt.
- 3) Kvaliteet – Kliendid soovivad selliseid tooteid, mis oleksid vastupidavad ja funktsionaalsed nii kaua kuni klient otsustab need asendada uutega.



- 4) Tegutsemine – Kliendid vajavad probleemide või küsimuste tekkimisel ettevõtte kiiret tegutsemist.
- 5) Väärtustamine – Kliendid soovivad tunda, et neid väärtustatakse. (Harris, 2013, 5)

Nii nagu eelpool toodud, on kliendirahulolu seotud teenuse kvaliteediga, mida võib käsitleda sarnaselt Richard L. Oliveri rahulolu definitsioonile, kui tarbija ootuste ja ettekirjutuste täitumise ulatust teenuse osutamise protsessis või pärast seda. Teenuse kvaliteeti võivad mõjutada erinevad faktorid, nagu personali kompetentsus, sõbralikkus, osavõtlikkus ja kvaliteedi hindamine on enamasti subjektiivne. (Perens 1998, 82) Seega saab väita, et läbi kvaliteedi parendamise on võimalik tõsta kliendirahulolu.

Klientide kvaliteediootused on need mida tarbija teenust ostes soovib kogeda ja nendele ootustele avaldavad mõju nii ettevõtte välisilme (hoone, sisustus, sisekujundus, töötajate riietus, üldine väljanägemine jms.), suusõnaline reklaam kui ka turundusalane kommunikatsioon. (*Ibid.*)

## **1.2 Kliendirahulolu uurimise olulisus**

Kliendirahulolu uuringuga selgitatakse välja klientide vajadused, soovid ja need mõjurid millega ei olda rahul. Uuringu läbiviimisel ja tulemuste analüüsimisel on oluline kaasta ka teisi ettevõtte töötajaid, sest kõik ettevõtte töötajad peavad saama tagasisidet oma panuse kohta ja seeläbi on võimalik parandada teenuse osutamisega seotud puudused.

Tihti peale osutub klientidelt tagasiside saamine keerukaks, sest kliendid ei soovi oma arvamusi otse avaldada ja pöörduvad rahulolematult teise teenindaja poole. Seeläbi tekkinud negatiivse emotsiooni ajendil räägitakse teistele oma ebameeldivast kogemusest. “Royal Bank of Canada” on välja arvutanud, et üks rahulolematu klient jagab oma kogemusi umbes kümne inimesega, kusjuures hea teeninduse osaliseks saanud klient kahe või kolme inimesega. See tõestab kui oluline on ettevõtetele kliendirahulolu jälgimine. (Oja 2005, 139-140)

Ettevõtted peavad jälgima ja arendama kliendirahulolu taset, sest mida kõrgem see on, seda suurema tõenäosusega jäävad nad klientideks ka edaspidi. Selle kohta on välja selgitatud järgmised faktid:

- 1) Uute klientide omandamine maksab 5 kuni 10 korda rohkem, võrreldes kuludega, mis on seotud olemasolevate klientide säilitamisega ja nende soovide täitmisega.
- 2) Keskmine ettevõtte kaotab igal aastal 10 kuni 30 protsenti oma klientidest.

- 3) 5-protsendiline klientide lahkumise ärahoidmine võib suurendada sissetulekuid 25 kuni 85 protsenti, sõltuvalt tööstusharust.
- 4) Kliendi kasumlikkuse määr kliendisuhete arenedes üldiselt suureneb. (Kotler 2003, 53)

Rahulolu hindamiseks on võimalik kasutada erinevaid hindamisaluseid: objektiivseid ja subjektiivseid. Objektiivsed hindamisalused on need, mida kogutakse klientidelt otseselt küsitlemata: ettevõtte käive, turuosa, kordusostu sagedus ja püsiklientide kaotus. Subjektiivsed hindamisalused on seotud klientide küsitlustega kaebuste kohta. (Perens 1998, 59)

Tabel 1. Kliendirahulolu hindamise alused

Turule e. objektile suunatud hindamine		Subjektile orienteeritud hindamine
Hindamine ilma otseselt kliendi probleeme puudutamata	Käive	Tarbijate küsitlus (rahulolu skaalad)
	Turuosa	Arvamuste küsitlused
	Kordusostu sagedus	Klienditeenindajate küsitlus
Hindamine, mis otseselt puudutab kliendi probleeme	Püsiklientide kaotus	Kliendiprobleemide sagedus
	Kaebused	Kaebuste käsitlemine
	Teenuse objektiivsete puuduste sagedus	Rahulolu kaebuste lahendamisega
	Garantiiteenuste sagedus	"Hääletu rahulolemuste" sagedus

Allikas: (*Ibid.*, 60)

Kliendirahulolu ja teeninduse kvaliteedi hindamise peamiseks kasuks ettevõttele on majandusliku laadi, sest läbi püsiva kliendibaasi on võimalik kasvatada vajalikku kindlustunnet. Rahulolevaid kliente ei peeta enamasti väga hinnatundlikuteks ja läbi suuremate ostukoguste panustavad nad ettevõtte müügitulu kasvule. Samuti ei tohi märkimata jätta ka psühholoogilist kasu, mis avaldub läbi rahulolevate klientide suulise kommunikatsiooni teistele inimestele, sh. potentsiaalsetele klientidele. See positiivne reklaam parendab ettevõtte turupositsiooni ja annab eelise teiste konkurentide ees.

Kui kliendirahulolu uuringust selgub, et kliendid ei ole pakutava toote või teenuse

kvaliteediga rahul, siis on suur tõenäosus neist lihtsalt ilma jääda. Kliendirahulolu uuringuga selgitatakse välja ettevõtte tugevused ja nõrkused ning see annab suuna investeringute tegemiseks. Ettevõtte peab suutma analüüsida klientidele pakutavaid teenuseid läbi nende endi silmade. Selle oskusega on võimalik suurendada müüki ja käivet, leida uusi kliente ning sellest sõltub kokkuvõttes terve ettevõtte tulevik. Kliendid tuleb ettevõtte tegevuse planeerimisel alati seada tähtsaimale kohale. Nii nagu kuulus juhtimisteadlane ja kirjanik, Peter Ferdinand Drucker on öelnud: “Ettevõtte eesmärgiks on luua klient (BrainyQuote...)”

Ettevõtte peab tundma oma kliente ja igale klienditüübile tuleb osata leida sobiv lähenemine. Klientide rahulolu ja käitumisega seotud uuringutega on välja selgitatud mitu erinevat klienditüüpi:

- 1) Täielikult rahul olevad kliendid ehk apostlid
- 2) Rahulolevad lojaalsed kliendid
- 3) Halva kogemuse osaliseks saanud kliendid ehk terroristid
- 4) Madalate hindade või monopoli seisuse pärast seotud kliendid ehk pantvangid
- 5) Rahulolevad mittelojaalsed kliendid ehk palgasõdurid (Schiffman, Leon 2015, 44)

Uuringu tegijad soovivad ettevõtetel püüelda täielikult rahul olevate klientide loomisele, suurendada neutraalsete klientide rahulolu ja vältida halva kogemuse saanud klientide osakaalu (Schiffman, Leon 2007, 9). Lisaks on oluline väärtustada ka rahulolevaid mittelojaalseid kliente ning läbi ootuste ületamise luua neile võimalus lojaalseteks muutuda.

Kliendirahulolu uuringute tervikliku pildi loomiseks tuleb analüüsida puudusi. Tasub arvestada, et rahulolu hindamine ei pruugi näidata kliendi lojaalsust. Lojaalsed kliendid võivad olla tihtipeale rahulolematumad, kui mittelojaalsed kliendid. Rahulolu hindamisega seoses võib välja tuua järgmised puudused (Perens 1998, 67):

- 1) lühiajalisus: rahulolu mõõtmistulemused on seotud kindla ajahetkega ja tulevikku on raske prognoosida.
- 2) ligikaudsus: oluline on mõista, et rahulolu mõõtmine ei ole täpne ja seega tuleb turundustegevuses seda arvestada.
- 3) subjektiivsus: rahulolu mõõtmine on subjektiivne, sest juba selle käsitlused on väga erinevad ja kõikehõlmavat rahulolu definitsiooni ei ole olemas.

- 4) sõltuvus ümbritsevast keskkonnast: lähtuda ei saa ainult toodete või teenuste kvaliteedist, vaid peab arvestama ka seda ümbritsevat keskkonda, hetkeseisu majanduses, erinevaid demograafilisi näitajaid ja muid seotuid tegureid. Tasub mõista, et meid ümbritsev keskkond on pidevas muutumises ja erinevatel ajahetkedel avaldab rahulolu hindamistele erinevat mõju.

Lisaks erinevatele rahulolu uurimise meetoditele on muutunud tähtsaks ka klientide poolt sotsiaalmeedias jagatav info. Selliseid kanaleid on mitmeid, nagu näiteks Facebook, Twitter, LinkedIn, erinevad kommentaariumid, foorumid ja ajaveebid. Neid tuleb võtta infokogumitena, mida on võimalik kasutada ettevõtte tegevussuundade määratlemiseks ning samuti kliendirahulolu analüüsimiseks. Sellistes kohtades jagavad kliendid teiste inimestega vahetuid kogemusi ja seega on väga oluline jälgida neis esitatud kaebusi ning soovitusi. Meediakanalid mõjutavad seeläbi väga oluliselt ettevõtte käekäiku uute klientide leidmisel. Paljud ettevõtted on seda mõistnud ja lisaks kodulehele loonud konto ka sotsiaalvõrgustikku kus lisaks ettevõtte reklaamimisele kogutakse ka klientidelt tagasisidet.

Sotsiaalsed võrgustikud sunnivad ettevõtjaid ümber hindama kuidas nad teenindavad oma kliente. Mõned ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat kui soodsamat võimalust enda teenuste või toodete reklaamimiseks. Facebooki või Twitteri konto avamine on tasuta ja ainukene kulu on seotud klientide päringutele kiiresti reageerimises ning konto üldise haldamisega, sh. välimusega. Sotsiaalmeedia annab üheltpoolt võimaluse ettevõttel lihtsamini lahendada probleeme ja teiselt poolt kliendid ei esita kaebusi enam privaatsetl vaid saavad seda teha avalikult. See annab klientidele suurendatud võimu otsimaks ettevõtetega seotud probleemidele lahendusi. (Harris, 2013, 151)

### **1.3 Soovitusindeksi meetod**

NPS-i mainiti esimest korda 2003. aastal Fred Reichheldi Harvard Business Review artiklis nimega „The One Number You Need to Grow“. Järgnevalt ilmus 2006. aastal selle artikli arendusena Reichheldi raamat The Ultimate Question. (Reichheld 2011, 4)

NPS põhineb küsimusel „Kas soovitaksite meie ettevõtte tooteid/teenuseid oma sõpradele/tuttavatele/äripartneritele?“ Sellest lähtuvalt on meetodi kõige suurem eelis põhinev selle lihtsuses.

NPS-i ja ettevõtte finantstulemuste vahel on välja selgitatud positiivne seos: mida suurem on NPS, seda paremad on finantstulemused (Reichheld 2003, 6). Seega on soovitusindeks tugevas korrelatsioonis ettevõtte pikaajalise eduga. Läbi kogutud andmete analüüsimise on võimalik kõrvale jätta või ümber teha tegevused, mis ei ole ettevõtte jaoks piisavalt kasumlikud. Nii saab ettevõtte välja selgitada oma tugevad ja nõrgad küljed. (Recommy...)

Soovitusindeksi mõõtmise kaudu selgitatakse välja ettevõtet soovivate ja mittesoovivate klientide vahekord. Soovitajad on need kliendid kelle ootused on täidetud või ületatud ja enamasti on nad nõus rohkem maksma ettevõtte teenuste või toodete eest. Peamiseks eesmärgiks on see, et kõik ettevõtte kliendid oleksid soovitajad või mittesoovitajate osakaal oleks võimalikult väike. Seeläbi saab ettevõtte jätkuvalt areneda ja läbi klientidest soovitajate kaudu kujutatava positiivse maine kujundamise, kergemini leida uusi kliente. NPS-i mõõtmist on hea perioodiliselt kasutada kliendisuhete monitoorimiseks.

Reichheld on jaganud ettevõtte teenitud kasumi kaheks: heaks ja halvaks kasumiks. Halb kasum on seotud sellega kui klient tunneb ennast halvasti kohelduna, ignoreerituna või petetuna. Seda võib põhjustada näitks ebaõiglaselt kujundatud hinnad ja kliendile halva kogemuse andmine. Läbi halva kasumi ei looda klientidele väärtust, vaid võetakse see temalt ära. Hea kasum kaasneb sellega kui kliendid töötavad entusiastlikult ettevõttega koos partneritena. Seeläbi rahul olles, tulevad nad hea meelega tagasi ja kiidavad ettevõtet oma sõpradele ning kolleegidele. Ettevõtted peavad järgima kuldreeglit: kohtle teisi nii nagu soovid et sind ennast koheldaks. (Reichheld 2006, 4-9)

Ettevõtted, kes soovivad teenida head kasumit, saavad läbi NPS meetodi kasutamise parandada suhteid nende klientidega kes tunnevad rahulolematust ja tekitada neis üha enam rahulolu. Reichheld on öelnud, et hea kliendisuhete loomiseks tuleb rõhuasetus suunata klientide igapäevastele põhitegevustele ja hinnata kas ettevõtte poolt pakutav teenus või toode panustab klientide eesmärkide täitmisele. (Freed 2013, 18)

Ettevõtte NPS-näitaja on hea tulevase kasvu indikaator, kuid peab arvestama, et see sõltub tegevusvaldkonnast. Kõige parema hinnangu saab siis kui järgmiselt esitatud tingimused on täidetud:

- 1) ettevõtlusturul on konkurendid ja klientidel on valikuvõimalus
- 2) teenuseosutajate vahetuskulud on minimaalsed ja pakkuja vahetamine on kerge
- 3) turg on arenenud

NPS meetod on väga lihtne ja koosneb küsimusest: „Kui tõenäoliselt Te soovitate meid oma sõbrale või kolleegile?“ Hindamismeetodina kasutatakse 11- pallilist skaalajaotust, kus 0 tähistab seisukohta „mitte kunagi“ ja 10 „soovitaksin kindlasti“. Küsitletav peab valima skaalalt sobivaima.

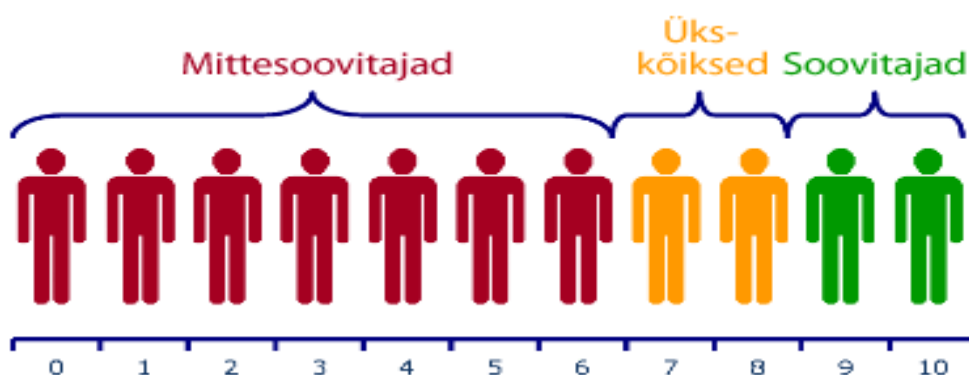
Vastused jagunevad kolme erinevasse kategooriasse (Reichheld 2011, 5):

- 1) Soovitajad 9-10 punkti (ingl. k. *Promoters*)
- 2) Ükskõiksed 7-8 punkti (ingl. k. *Passives*)
- 3) Mittesoovitajad 0-6 punkti (ingl. k. *Detractors*)

Soovitajateks loetakse neid, kes annavad ettevõttele üheksa või kümme punkti. Nad on rahulolevad ja teevad tüüpiliselt kordusoste. Samuti soovivad nad meeleldi ettevõtet oma sõpradele ja kolleegidele. Ükskõiksed kliendid annavad ettevõttele 7 või 8 punkti. Nad on saanud ettevõttelt täpselt nii palju kui nad lootsid, kuid seejuures mitte midagi rohkemat. Neid võib nimetada passiivselt rahulolevateks klientideks, kes ei ole lojaalsed. Kui konkurendid pakuvad paremaid tingimusi, siis on suur tõenäosus, et nad hülgavad selle ettevõtte. Mittesoovitajate gruppi kuuluvad sellised kliendid, kellelt saadakse vähem kui 7 punkti. Selline punktiskoor tähendab, et tegu on rahulolematute klientidega, kes ei ole saanud seda mida on ettevõttelt lootnud. Nad teevad ettevõttele halba suusõnalist reklaami ja vahetavad esimesel võimalusel ettevõtet. (Reichheld 2011, 6)

NPS-i väljaarvutamiseks peab protsentuaalselt toetajatest lahutama mittetoetajate osa.

$$P \text{ (Promoters)} - D \text{ (Detractors)} = \text{NPS (Reichheld 2006, 19)}$$



Joonis 1. Reichheldi soovitusindeksi skaalajärgne liigitus

Allikas: (Soovitusindeks...)

Uuringud on näidanud, et keskmiselt on ettevõtete tulemus 5 ja 10 protsendi vahel. See tähendab, et soovitajaid on ainult väga vähesel määral rohkem kui mittesoovitajaid. Paljudel ettevõtetel tuleb ka negatiivne NPS, mis näitab, et ettevõtte klientide seas on suurema osakaaluga mittesoovitajaid. Maksimaalne NPS saab olla 100%, aga seda tulemust on väga raske saavutada. (Net Promoter...)

Väga häid NPS-i tulemusi saanud tuntud ettevõtted on näiteks: Harley-Davidson 81%, Amazon.com 73%, eBay 71%, Apple ja SAS 66%, FedEx 56% ja Dell 50% (Reichheld 2006, 20).

Eestis tegutsevatest ettevõtetest võib väga kõrge skooriga välja tuua järgmised: Autoklaas1 85%, MinuKleeps.ee 79%, Aetum Koolitus ja Konsultatsioonid 72% ja MAX 123 AS 76% (Recommy...). Kindlasti on väga hea soovitusindeksiga ettevõtteid rohkemgi. Kui vaadata madalamaid skooore, siis kõige kehvem tulemus saab olla -100%, mis on ettevõtte edasise arenguvõime jaoks väga kriitiline näitaja.

NPS meetod on kasutusel paljudes ettevõtetes, aga selle kontseptsiooni kohta leidub ka negatiivseid arvamusi. Üheks peamiseks heaks ja samaaegselt ka veaks võib nimetada selle meetodi lihtsust. Samuti usutakse, et NPS-i baasil ettevõtte kasvu ennustamisel puuduvad piisavad tõendid ja tuuakse välja probleem, mis on seotud hindamiskaala ebavõrdse jagunemisega.

Skaalal on märgitud 11 punkti, aga tegelikult saab tulemusi olla ainult kolm: toetajad, neutraalsed, mittesoovitajad. Vahemike ebavõrdne jagunemine ajab selle tasakaalust välja ja kuna samasse gruppi kuuluvaid kliente ei eristata, siis ei saa seda hindamismeetodit pidada täpseks. (Freed 2013, 22)

Soovitusindeksi kasutamine annab siiski hea ülevaate ettevõtte teenuse kvaliteetse osutamise kohta ja seeläbi on võimalus eesmärgipärast taset kontrollida. See on väga heaks mõõtevahendiks, sest kliendid julgevad teistele soovitusi jagada vaid siis, kui nad ise on ettevõtte kvaliteedis täielikult veendunud.

Vaadeldav meetod on väga populaarseks kujunenud erinevate uuringufimade ja ettevõtete juhtide hulgas ning tänu selle lihtsusele võimaldab saada klientidelt kiiret tagasisidet. Uuringute kohaselt on see usaldusväärne ettevõtte arenguvõime näitaja, võimaldamaks ettevõttes otsustada vajaminevate muutuste üle kliendisuhetes ja juhtimises.

Läbi soovitusindeksi on võimalik ettevõttel saada regulaarst tagasisidet ja hinnata klientidele pakutavat kvaliteeti. See aitab välja selgitada klientide vajadused ning teha

vastavad muudatused töö- ja teenindusprotsessides. (Recommy...) Klientidelt tagasiside küsimist ei tohi võrdsustada turuanalüüsi tegemisega, vaid see peab olema ettevõtte operatiivne juhtimise tööriist (Reichheld 2003, 8).

Tänaseks on arendatud soovitusindeksit edasi, lisades fookuse nendele klientidele, kes annavad ettevõttele madala skoori ja seega ei kuulu soovitajate gruppi. Lisaks soovitusindeksi küsimusele uuritakse klientidelt kui suure tõenäosusega nad takistaksid teistel antud ettevõttega äri teha. Läbi selle lisa küsimuse on võimalik täpsemalt hinnata kliendikogemusi ja ettevõtte saab paremini analüüsida pakutava teenuse puudusi. Seda meetodit kutsutakse Suusõnaliseks Indeksiks (ingl. k. *Word to Mouth Index*). (Freed 2013, 33)

## 1.4 Servqual mudel

Klientide rahulolu ja teeninduskvaliteedi hindamiseks on võimalik kasutada erinevaid väljatöötatud mudeleid. Üks nendest on 1988. aastal Parsu Parasuramani, Valarie Zeithamli ja Len Berry poolt loodud SERVQUAL-i mudel, mis on lühend sõnadest service ja quality. SERVQUAL sisaldab endas nii teeninduskvaliteedi kui ka klientide rahulolu uurimist ja võimaldab hinnata samaaegselt klientide ootusi ning nende täitmist.

Oodatud teeninduskvaliteedi mudel sisaldas algselt kümme järgmiselt esitatud determinanti (Parasuraman *et al* 1985, 47):

- 1) Usaldusväarsus (ingl. k. *reliability*) – võime kliendile lubatud teenust täita sõltumatult ja täpselt.
- 2) Teenindusvalmidus (ingl. k. *responsiveness*) – töötajate valmisolek pakkuda teenust, anda kiiret tagasisidet ja lahendada probleeme kiiresti.
- 3) Pädevus (ingl. k. *competence*) – teenuse pakkumiseks vajalike teadmiste ja oskuste olemasolu nii juhtide kui ka alluvate seas.
- 4) Juurdepääs (ingl. k. *access*) – sisaldab hõlmab klientidele mugavat teenuste kättesaadavust.
- 5) Viisakus (ingl. k. *courtesy*) – hõlmab töötajate viisakust, austust, tähelepanu ja sõbralikkust. Samuti töötajate puhast ja korrektset välimust.
- 6) Suhtlus (ingl. k. *communication*) – võime klientidele teenuseinfo edastada nendele arusaadavas keeles.
- 7) Usutavus (ingl. k. *credibility*) – hõlmab usaldusväarsust, usutavust ja ausust.



- 8) Turvalisus (ingl. k. security) – sisaldab füüsilist ja finantsalast turvalisust, konfidentsiaalsust.
- 9) Mõistmine (ingl. k. understanding/knowing the customer) – püüd välja selgitada kliendi vajadused.
- 10) Füüsiline keskkond (ingl. k. tangible) – füüsiline tõestus teenuse kohta, sisaldades hooneid, töötajate välimust, teenuse osutamiseks vajalikke seadmeid jms.

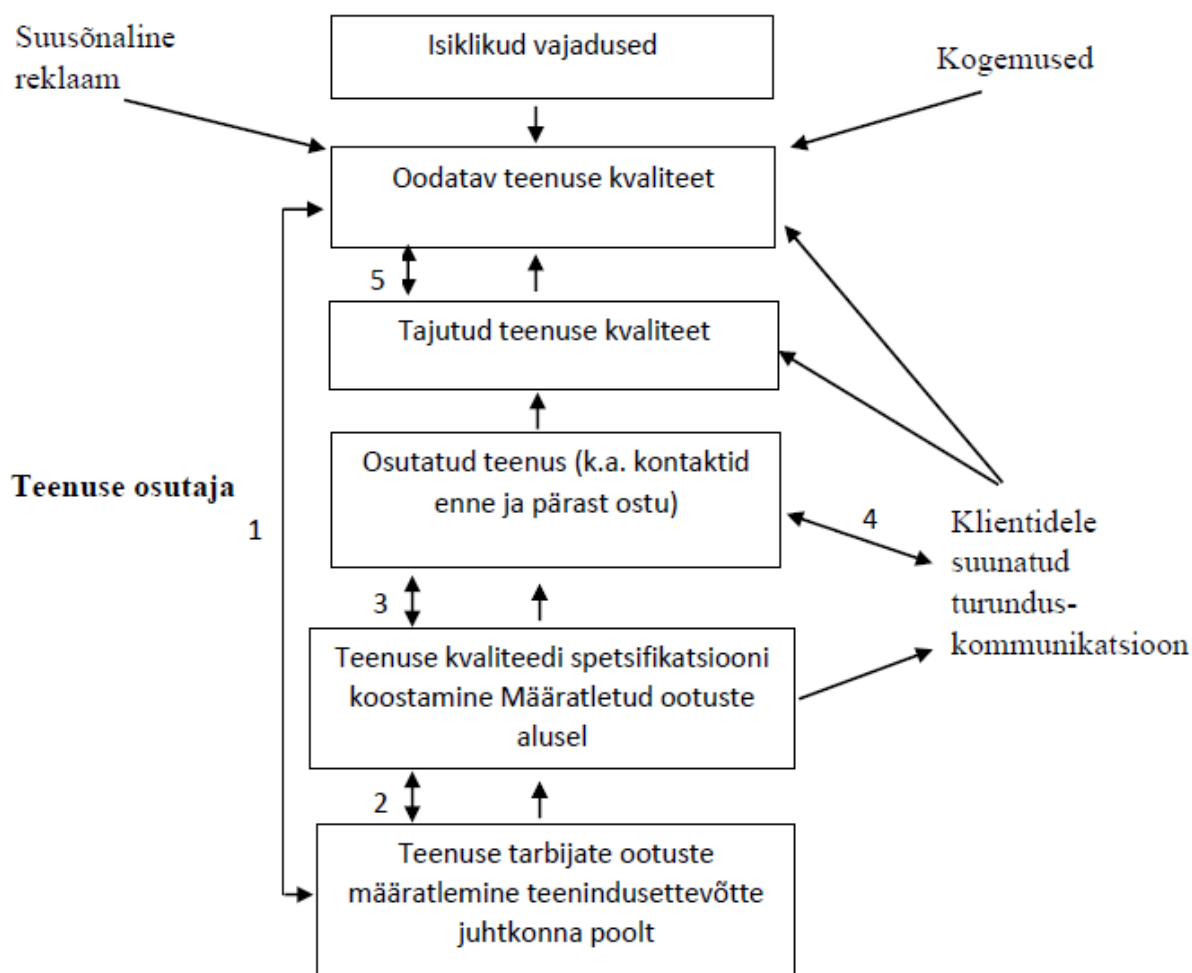
Edasiste toimunud uuringute alustel muudeti 1988. aastal esialgne kümne determinandiga mudel viieks:

- 1) Füüsiline keskkond
- 2) Usaldusväärsus
- 3) Teenindusvalmidus
- 4) Kindlus (ingl. k. *assurance*)
- 5) Sisseelamisvõime (ingl. k. *empathy*)

Kaks viimast nimetatut sisaldavad endas originaalis välja toodud determinante: suhtlust, usutavust, turvalisust, pädevust, mõistmist ja juurdepääsu. Kindluse alla kuuluvad töötajate kogemused, usaldatavus, teadmised ja sõbralikkus. Sisseelamisvõime all mõistetakse personali valmisolekut pöörata klientidele personaalset tähelepanu. (Parasuraman *et al* 1988, 23)

Järgnevalt esitatud joonisel on kujutatud Berry, Parasuramani ja Zeithamli poolt 1985. aastal välja töötatud GAP- mudel (ingl.k. *Gap Analysis model*).

## Tarbija



Joonis 2. Teenuse oodatud ja tegeliku kvaliteedi vaheliste lõhede põhjused

Allikas: (Parasuraman *et al* 1985, 44)

Joonisel 2 kujutatud mudeli alusel on võimalik välja selgitada teenuse oodatud ja tegeliku kvaliteedi vahelised lõhed ja nende tekkepõhjused. Teenuse komponente hinnatakse hetkeolukorra seisukohalt ja uuritakse millisena kliendid tegelikult kvaliteetset teenust ette kujutavad. Need erinevused tuuakse välja lõhedena.

Joonisel 2 kajastatud lõhede selgitused:

- 1) Esimene tekkinud kvaliteedilõhe on seotud juhtide poolt kliendiootuste valesti

tõlgendamisega. See on põhjustatud sellest, et ettevõtte ei ole selgitanud klientide kvaliteediootusi ja on sidunud need oma nägemusega kvaliteedist. Selle vältimiseks peab ettevõtte teostama asjakohaseid turundusuuringuid, mille baasilt on võimalik välja selgitada klientide tegelikud ootused ja vajadused.

- 2) Teine lõhe asub püüeldava kvaliteedi ja teenuse kvaliteedi spetsifikatsiooni vahel. Kui teenuse kvaliteedi mõõtekriteeriumid on ettevõttes määratlemata, siis puudub võimalus järgida kehtestatud kvaliteedistandardit. Antud lünga vältimiseks on oluline ettevõttes kehtestada kvaliteedistandard ja selle standardi abil viia läbi kontrollimisi.
- 3) Kolmas lõhe asub teenuse kvaliteedi spetsifikatsiooni ja osutatud teenuste vahel. Kliendile antud lubadused kvaliteedi osas peavad olema ettevõtte töötajate jaoks järgitavad ning selleks on vajalik töötajatele eraldada ressursid. Lisaks töövahendite andmisele tuleb neid ka motiveerida ja koolitada.
- 4) Neljas lõhe asub teenuse osutamise ja turunduskommunikatsiooni vahel võib tekkida siis kui kliendile antud lubadustest kinni ei peeta. See tähendab seda, et reaalne teenuse kvaliteet ei vasta kliendiga kokkulepitule.
- 5) Viies lõhe tekib siis kui pakutav teenus või toode ei täida tarbija ootusi. See võib omakorda põhjustada negatiivset suusõnalist reklaami ja turuosa vähenemist.

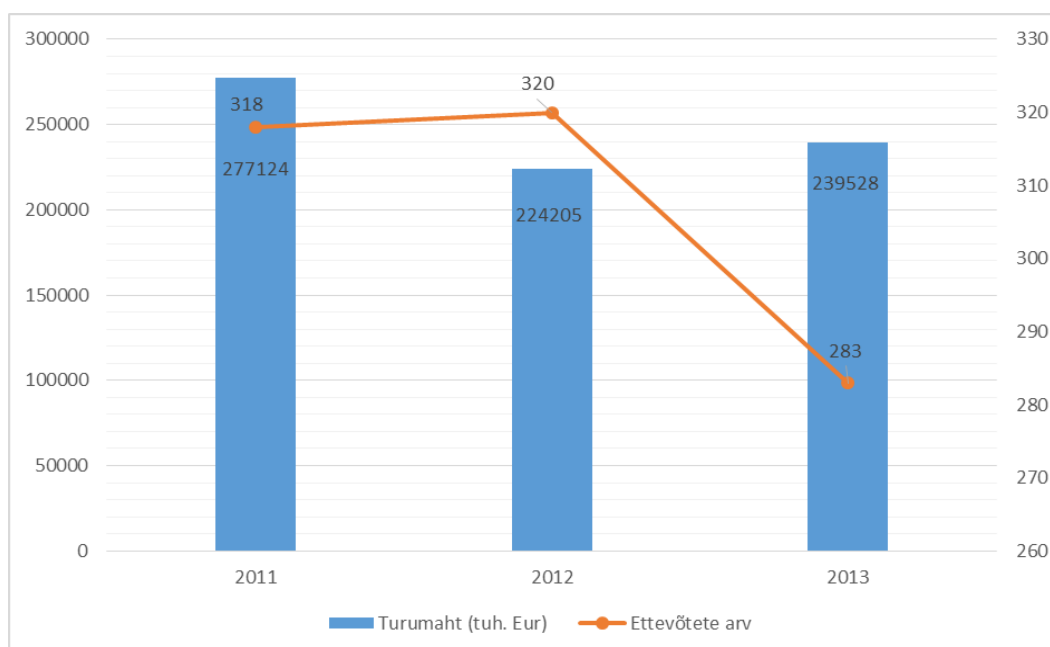
Läbi GAP-mudeli on hea asukohajärgselt välja selgitada teenuse kvaliteedis olevad probleemid ja leida nende lahendamiseks sobivad meetodid. Mida väiksemad on lõhed, seda paremini on klientide kvaliteediootused täidetud.

## 2. AS GREEN MARINE TUTVUSTUS

Järgnevalt antakse ülevaade jäätmekäitlusturul toimuvast ja tutvustatakse ettevõtet AS Green Marine ning kirjeldatakse selles toimivat ISO 14001 nõuetele vastavat keskkonnajuhtimissüsteemi.

### 2.1 Turu ülevaade

Jäätmekäitlusturul tegutses 2013. aasta seisuga 283 ettevõtet, neist põhitegevusalana 152 ja vaadeldaval aastal moodustus turumaht kokku 239 527 690 eurot. Keskmise turumahu ja valdkonnas tegutsevate ettevõtete arvu muutust iseloomustab joonis 3.



Joonis 3. Jäätmekäitlusvaldkonna turumaht 2011-2013

Allikas: (Turuülevaade ...)

2012. aastal toimus vähenemine nii valdkonna turumahu (-19,1%) kui ka selles tegutsevate ettevõtete osas (-2 ettevõtet). 2013. aastal on turumaht suurenenud 6,83%, aga

ettevõtete arv vastupidiselt oluliselt vähenenud 11,56% võrra.

Jäätmekäitlusvaldkonnas üha tugevnev konkurents on muutnud jäätmed kaubaks, mida ei jätku kõikidele Eestis tegutsevatele jäätmekäitlusettevõtetele. Jäätmekäitlusega tegelevad ettevõtted on teinud suuri investeeringuid jäätmete lõppkäitluseks ja rajanud selleks tehased. Suurimas AS Eesti Energiale kuulavas tehases toimub olmejäätmete põletamise teel elektri ja soojuse toomine. Jäätmeenergiaploki elektritootmise võimsus on 17 MW ja soojuse tootmise võimsus 50 MW. Tehase täisvõimsusel töötamiseks on vajalik sisendina saada 220 000 tonni segaolmejäätmeid aastas. (Iru elektrijaam...)

AS Ragn Sells seevastu on rajanud jäätmekütusetehase, mille segaolmejäätmete vastuvõtuvõimsus on 120 000 tonni (Ragn Sells...). Kõige suuremateks segaolmejäätmete käitlusturul tegutsevateks konkurentideks võib lugeda ettevõtteid Ragn-Sells, Eesti Keskkonnateenused ja Ekovir. Järgnevas tabelis 2 on välja toodud suurimate jäätmekäitlusettevõtete 2013. aasta müügitulu ja kasuminumbrid miljonites eurodes.

Tabel 2. Green Marine ja tema konkurentide majandustulemused aastal 2013.

<b>Ettevõtte nimi</b>	<b>Müügitulu</b>	<b>Kasum</b>
Cronimet Eesti Metall OÜ	53,8	-0,2
Kuusakoski AS	43,4	0,2
Eesti Pandipakend OÜ	28,8	0,8
Eesti Keskkonnateenused AS	21,5	1,4
Ragn Sells AS	20,9	0,2
Ecometal AS	18,2	0,4
Grandmet OÜ	10,9	-0,1
Green Marine AS	3,3	0,1
Ekovir OÜ	2,6	1,1

Allikas: (Turuülevaade ...), (Eesti...)

2013. aastal on kõige suuremat müügitulu teeninud metallijäätmete käitlusele spetsialiseerunud ettevõtted Cronimet Eesti Metall ja Kuusakoski. Tabeli 2 järgi asub Green Marine müügitulu võrdluses eelviimasel kohal, edastades Ekoviri.

## 2.2 AS Green Marine

AS Green Marine on asutatud 2003. aastal riigile kuuluva ettevõtte, AS-i Tallinna Sadam ja investorettevõtte, AS-i NT Marine ühisettevõttena. Tänapäevaks on Tallinna Sadama enamuosalus säilinud, aga NT Marine loovutanud oma osa teistele investorfirmadele. Ettevõtte eesmärgiks on korraldada ja teostada parimal võimalikul viisil Tallinna Sadamale kuuluvates sadamates (Vanasadam, Muuga sadam, Paljassaare sadam, Paldiski Lõunasadam ja Saaremaa sadam) laevade eksploatatsiooni käigus tekkivate erinevat liiki jäätmete vastuvõtmine ja nende käitlemine ning osaleda võimaliku õlireostuse korral selle kiirel lokaliseerimisel ja likvideerimisel. Ettevõtte suurimad kliendid on Tallink Grupp, Eckerö Line, Eesti Kaitseväge, Eesti Raudtee, Eesti Energia, erinevad laevade agenteerimisettevõtted, autoteenindused ja paljud teised. Kliente teenindatakse iga päev ja ööpäevaringselt.

Green Marine on teinud investeeringuid kaasaegsesse tehnikasse ja kogumisvahenditesse ning rajanud kõrgtehnoloogilise mobiilse vedelate õliseguste jäätmete ümbertööstustehase (MTK), milles toimub õliseguste ohtlike jäätmete ümbertöötlemine tooteks nimetusega hüdrokarboonide segu. Seda toodet on võimalik turustada kütusekomponendina.

Selle tehase loomisega on panustatud üldisele riiklikule keskkonnaohutuse tagamisele, mis pakub ressursi merel kokku korjatud võimalike õlireostuste vastuvõtmiseks ja keskkonnaohutuks käitlemiseks. Tehas asub Paljassaare sadama lähisel ja võimaldab laevadele otse läbi kaipealse torustiku õlisegust jäädet kogumismahutitesse pumbata. Mahutipargi kogumismahutavuseks on täna 8 000 m<sup>3</sup> ja tehase ümbertööstlusvõimsuseks 15 m<sup>3</sup>/tunnis.

Tavajäätmete kogumiseks kasutatakse peamiselt uusi Scania veokeid, mis on varustatud konks-lift süsteemil baseeruva pealishitustega. Nendega transporditakse erinevates suurustes multiliftkonteinereid (mahutavusega 10–30 m<sup>3</sup>). Tavajäätmete järelsortimine toimub Vanasadamas asuvas kaarhallis ja selle kõrval asetseval territooriumil. Kõik taaskasutatavad jäätmed liigitatakse eraldi kogumisvahenditesse ja kartongpakendid pressitakse 400 kg kaaluvateks pakkideks. Kui koormad on ettevalmistatud, saadetakse materjalid lõppkäitlusesse. Taaskasutatavad jäätmed jõuavad uue tootena tagasi turule ja segaolmejäätmetest toodetakse Eesti Energia jäätme põletustehases elektrit ja soojust.

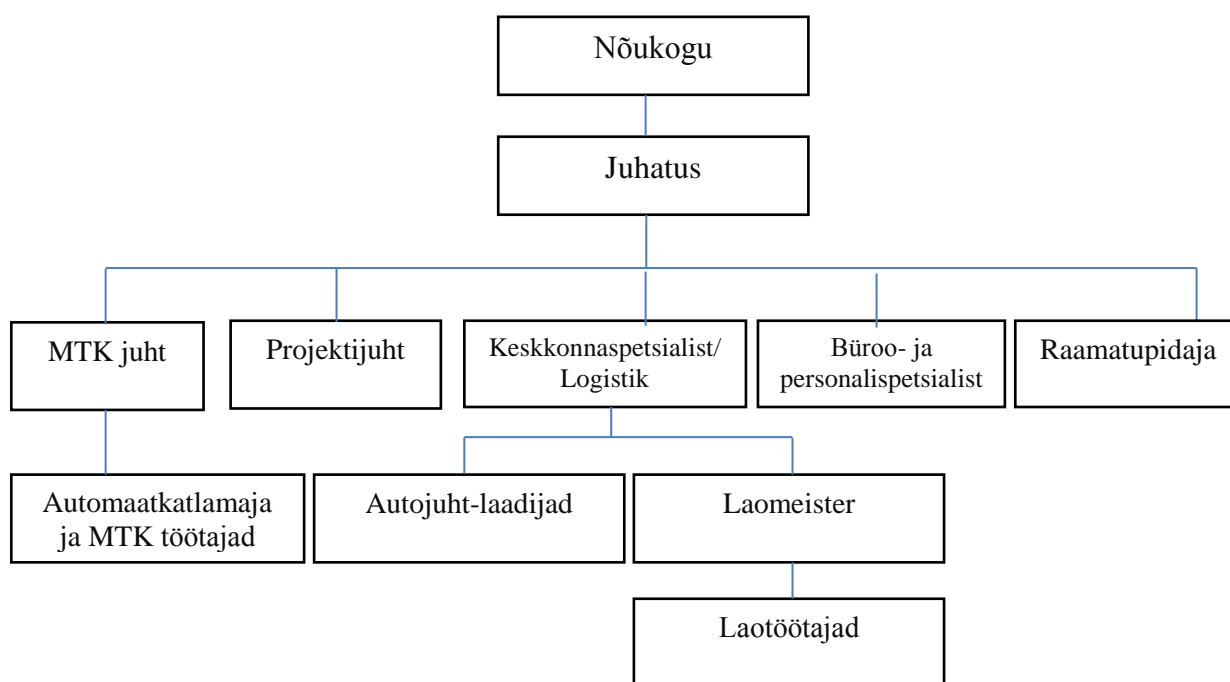
Vedelad õlisegused jäätmed, laevadel tekkivad pilsiveed ja tahked setted võetakse

vastu paakautodega. Ühe reisiga on võimalik pumbata kuni 30 m<sup>3</sup> õlisegust vett ja pumpamise kiirus sõltub laevadel olevatest pumpadest. Kõik vedelad õlisegused jäätmed transporditakse lõppkäitlemiseks mobiilsesse vedelate õliseguste jäätmete ümbertööstustehasesse.

Nii eelnevalt nimetatud õlijäätmete tehas, kui ka teised olulised investeeringud kogumisvahenditesse ja -süsteemidesse on taganud vastuvõetavate jäätmete kõrge taaskasutusse suunamise protsendi. Kui 2006. aastal oli see 8% piirimail, siis 2013. aastal õnnestus taaskasutusse suunata 83% klientidelt vastuvõetud jäätmetest.

AS Green Marine juhtimise aluseks on ISO 14001 nõuetele vastav keskkonnajuhtimissüsteem, mille edukas sertifitseerimisaudit toimus 2010. aastal Bureau Veritase poolt. Keskkonnajuhtimissüsteem on juurutatud ISO 14001 standardi kohaselt ja selle käsitlusala on ohtlike- ja tavajäätmete käitlemine, naftat, õli, vedelkütuseid ja bituminoosseid mineraale sisaldavate jäätmete ümbertöötlemine. Juhtimissüsteemi on pidevalt parendatud, kaasates lisaks keskkonnaküsimustele ka klientide teeninduskvaliteediga seotud aspektid.

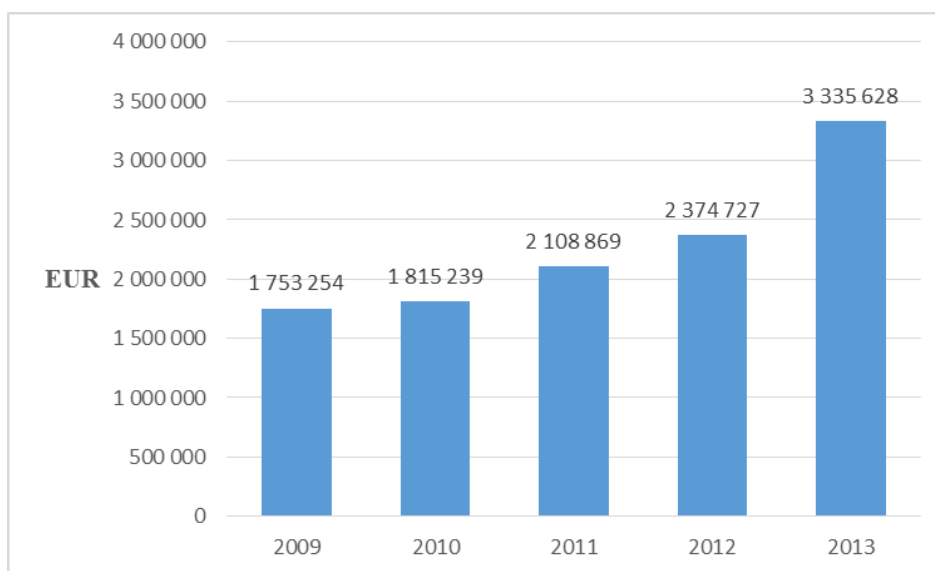
Ettevõttes töötab aastaringselt 30 töötajat ja seoses iga-aastase kruisihooajaga, mis algab mai kuus, palgatakse lisaks viis hooajatöölist. Järgnevalt esitatud joonisel 4 on kujutatud Green Marine organisatsiooni struktuur.



Joonis 4. Green Marine AS-i struktuur  
Allikas: (Keskkonnajuhtimissüsteemi...)

Green Marine juhatusse kuulub kaks juhatuse liiget, kes juhivad nii tava- kui ka ohtlike jäätmete käitlusega seotud töötajad. Igapäevase operatiivtöö planeerimisega tegelevad ettevõttes logistikud, kelle alluvuses töötavad autojuhid ja laotöölised.

Järnevalt esitatud joonisel 5 tuleb vaatlusele ettevõtte müügitulu aastatel 2009 kuni 2013. Müügitulu on olnud pidevas tõusvas trendis ja 2009. aastaga võrdluses kahekordistunud. Kõige suurem hüpe on toimunud 2013-ndal aastal.



Joonis 5. Green Marine müügitulu 2009 - 2013

Allikas: (Autori koostatud)

Viimasel vaadeldaval aastal on ettevõtte müügitulu kasvanud 40,46% ja kasum suurenenud 50,18%. Ettevõtte headele tulemustele on andnud positiivse tõuke pidev kruisilaevade külastusmahtude ja reisijate üldarvu suurenemine Tallinna Vanasadamas. 2013. aasta jooksul külastas Vanasadamat kokku 9,2 miljonit ja 2012. aastal 8,8 miljonit reisijat. Seega reisijate arv suurenes 2013. aastal 0,4 miljoni võrra (AS Tallinna Sadam...).

### 2.3 ISO 14001 standardi olemus

Rahvusvaheline Standardiorganisatsioon ISO (ingl. k. International Organization for Standardization) asutati 1947. aastal Londonis 25 riigi esindajate poolt. ISO lühend tuleneb



kreekakeelsest sõnast *isos*, mis tähendab võrdsust. Organisatsiooni peamine ülesanne on välja töötada erinevaid rahvusvahelisi standardeid. Tänapäevaks on avaldatud rohkem kui 19 500 standardit ja ISO organisatsiooni kuulub 165 liikmesriiki. Standardid on seotud erinevate toodete ja teenustega tagamaks nende kvaliteedi, ohutuse ja efektiivsuse. (ISO...)

Keskkonnategevuse juurutamiseks on olemas erinevaid vahendeid ja meetodeid. Üheks neist on ISO 14001 standardile vastav sertifitseeritud keskkonnajuhtimise süsteem. ISO 14001 standard annab ette mudelisüsteemi, mille alusel juhtimissüsteem juurutada. ISO 14001 alane keskkonnajuhtimine ei ole pelgalt eraldiseisev üksus ettevõtete juhtimisstruktuuris vaid on seotud kogu ettevõtte tegevusega. Keskkonnajuhtimissüsteemi juurutamisel ei ole oluline ettevõtte suurus ega tegutsemise valdkond. Üldised põhimõtted ja rakendussammud on igas ettevõttes samad.

Eestis on ISO 14001 juurutamine üha enam populaarsemaks muutunud: kui 2010. aastal oli sertifitseeritud ettevõtete arv 330, siis 2014 juba 467. Kõige rohkem on ISO 14001 alusel sertifitseeritud ettevõtteid ehitusvaldkonnas (2014 aasta seisuga 133 tk). (Eesti ...)

Keskkonnajuhtimissüsteem on seotud organisatsiooni üldise juhtimissüsteemiga ja sellel on kindel struktuur, tegevuskavad, määratletud vastutused, toimingud, protseduurid, protsessid ning ressursid. Läbi nende parendatakse pidevalt nii toimivat juhtimissüsteemi kui ka seotud keskkonnategevusi.

Juhtimissüsteemi võib võrrelda kui kolme sektoriga tervikut, mille kõik osad on seotud ettevõtte sotsiaalse vastutusega. Need on sotsiaalne, keskkonnaalane ja majanduslik (Reede 2005, 7).

Põhjuseid miks keskkonnajuhtimissüsteemi rakendamist vaja läheb on mitmeid. Eelkõige võib välja tuua majanduslikud põhjused: energia, vee ja muude ressursside säästlik tarbimine ning korduskasutus aitab kulusid kärpida ja uusi kokkuhoiuvõimalusi leida. Ametkondadega suhetes on keskkonnategevusega tegelevad ettevõtted üldjuhul paremas kirjas ja avalike hangete tegemisel kontrollitakse juba täna tarnijate keskkonnategevuse tulemuslikkust, et vältida oma ettevõtte maine võimalikku kahjustamist. Tarbijad, kes on keskkonnateadlikud ja vastutustundlikud, nõuavad üha enam keskkonnasõbralikke tooteid ja teenuseid. Tõhusalt toimiv keskkonnajuhtimissüsteem tõstab ettevõtte turuväärtust müümise, ostmise või liitumise korral. Suurte rahvusvaheliste ettevõtete keskkonnategevuse tulemuslikkust jälgitakse aktsiaturgudel hoolega juba täna. Läbi toimiva keskkonnajuhtimissüsteemi on võimalik ka kergema vaevaga infot liigutada ja

juhtimisotsuseid teha. Läbi selle on võimalik parendada toodete ja teenuste kvaliteeti ning kokkuvõttes võivad tekkida uued innovaatilised ideed või hoiakud. Keskkonnajuhtimissüsteemi olemasolu võib tagada välisrahastuse saamist või kindlustusmaksete vähenemist. Töötajad, kes hindavad keskkonnasõbralikkust, töötavad meelsamini keskkonnaküsimustega tegelevas ettevõttes. Keskkonna- ja ohtusnõuete täitmine mõjutab otseselt töö- ja elukeskkonna kvaliteeti. Keskkonnajuhtimissüsteem muudab ettevõtte avatuks, mis tagab harmoonilise koeksisteerimise ka naabruskonnaga ja sealsete elanikega. Seeläbi on võimalikke konflikte vähem ja nende tagajärgedega on lihtsam tegeleda. (Engel, Moora, 2004, 5)

Green Marine igapäevase juhtimissüsteemi ülesehituse aluseks on ettevõtte keskkonnapoliitika, mis lähtub ISO 14001 standardist. Selles esitatud põhiseisukohad on järgmised:

- 1) Green Marine töö on organiseeritud kooskõlas tegevust reguleerivate seaduste ja standarditega.
- 2) Nõustatakse ja informeeritakse kliente ja koostööpartnereid seaduste ja muude seadusandlike aktidega kehtestatud standarditest.
- 3) Otsitakse pidevalt uusi lahendusi ja võetakse kasutusele parimad võimalikud tehnoloogiaid, et tagada ohutu ja ressursisäästlik jäätmekäitlusteenus.
- 4) Toetatakse oma partnereid kõigis keskkonnasõbralikes ettevõtmistes.
- 5) Loetakse oma prioriteediks suurendada valmisolekut osalemisel merereostuste lokaliseerimisel ja likvideerimisel.
- 6) Rakendatakse kõiki võimalusi taaskasutatavate jäätmete suunamiseks ringlusse ja piiratakse igakülgset jäätmete ladestamist.
- 7) Oma tegevuse tulemuslikkuse hindamisel kasutatakse tagasiside kõiki võimalusi. Tehakse perioodilisi ülevaatusi, et tagada ettevõtte tegevuse vastavus keskkonnapoliitikale. (Keskkonnajuhtimissüsteemi...)

Järgnevas tabelis on kirjeldatud täpsemalt keskkonnajuhtimissüsteemi etapilist ülesehitust. Kõik väljatoodud osad on ISO 14001 ülesehituse jaoks kohustuslikud. Põhilised suuremad etapid on kavandamine, elluviimine ja toimimine, kontroll ja korrigeeriv tegevus, hindamine ja tõhustamine (ingl. k. *plan, do, act, check*).

Tabel 3. Keskkonnajuhtimissüsteemi elemendid ja nende täitmise vastutus

<b>V</b> - Vastutav isik. Vastutab ja korraldab vastavas valdkonnas tegevust. <b>K</b> - Kaasatud isik. Isik, kes on kaasatud tegevuste läbiviimisse <b>I</b> - Teavitatav isik. Isik, kes peab olema teavitatud.  <b>KESKKONNAJUHTIMISSÜSTEEMI ELEMENDID</b>	Juhatus	Projekti juht	Keskkonnaspetsialist	Büroo- ja personalispetsialist	Logistikud	Laomeister	Autojuht-laadijad	Laotöötajad	MTK juht, MTK töötajad	Raamatupidaja
	<b>KKJS KAVANDAMINE</b>									
4.2. Keskkonnapoliitika koostamine	K	K	V	K	K	I	I	I	K	I
4.3.1. Keskkonnaülevaatus ja oluliste aspektide määratlemine	K	I	V	K	K	I	I	I	K	I
4.3.2. Õiguslike ja muude nõuete ülevaatus pidamine	K	K	K	V	K	I	I	I	K	K
4.3.3. Keskkonnaeesmärkide ja -ülesannete, keskkonnategevuskava koostamine	K	K	V	K	K	I	I	I	K	I
<b>KKJS ELLUVIIMINE JA TOIMIMINE</b>										
4.4.1. Ressursside, rollide, vastutuste ja volituste määratlemine	V	I	K	K	K	I	I	I	K	I
4.4.2. Koolitusvajaduse väljaselgitamine ja koolituste korraldamine	K	K	V	V	K	I	I	I	K	I
4.4.3. Ettevõttesisene teabevahetus ja suhtlus	K	K	V	V	K	I	I	I	K	K
4.4.3. Ettevõtteväline teabevahetus ja suhtlus	V	K	K	K	K	I	I	I	K	K
4.4.4., 4.4.5, 4.5.4 KKJS dokumendihje korraldamine	K	I	V	V	I	I	I	I	I	I
4.4.6. Toimimisohje - tegevuste, protsesside, toodete ja teenuste ohjamine	K	K	V	K	K	I	I	I	K	I
4.4.7. Valmisolek hädaolukordadeks ja tegutsemine nende puhul	K	K	V	K	K	K	K	K	K	K
<b>KKJS KONTROLL JA KORRIGEERIV TEGEVUS</b>										
4.5.1. Seire ja mõõtmiste korraldamine	K	K	V	K	K	I	I	I	K	I
4.5.2. Õigusaktidele vastavuse hindamine	K	K	K	V	I	I	I	I	K	I
4.5.3. Korrigeeriva ja ennetava tegevuse korraldamine	K	K	V	K	I	I	I	I	K	I
4.5.5. KKJS siseauditi läbiviimine	K	K	V	K	K	K	K	K	K	K
<b>KKJS HINDAMINE JA TÕHUSTAMINE</b>										
4.6. Juhtkonnapoolse ülevaatus korraldamine	V	I	K	K	I	I	I	I	I	I
<b>Sertifitseerimise korraldamine</b>	V	I	K	K	I	I	I	I	I	I

Allikas: (Keskkonnajuhtimissüsteemi...)

Tabelis 3 esitatud keskkonnajuhtimissüsteemi elemendid on nummerdatud vastavalt ISO 14001 standardi peatükkidele. Kõige suuremat vastutust omavad juhtimissüsteemi elushoidmisel ja arendamisel keskkonnatöörühma kuuluvad keskkonnaspetsialist ja büroo- ja personalispetsialist. Juhatus peab olema iga etapi läbimise juures kas kaasatud või selle eest vastutav. Samuti on juhatus alati vastutav sertifitseerimise korraldamise eest.

### **3. KLIENDIRAHULOLU UURING ETTEVÕTTES**

Selles peatükis käsitletakse kliendirahulolu uuringu läbiviimist ja uuringu tulemusi AS-s Green Marine. Esmalt kirjeldatakse uurimuse eesmärki ja valitud meetodit ning seejärel antakse ülevaade uuringus käsitletud osade kaupa. Viimases lõigus tehakse kokkuvõtteid, järeldused ja esitatakse autoripoolsed ettepanekud.

#### **3.1 Uurimuse eesmärk ja meetod**

Uurimismeetodi valik sõltub probleemi iseloomust, uuringu eesmärgist, firma ajalisest ja rahalisest võimalustest ja muudest teguritest (Vihalem 2001, 73). Uuringu läbiviimiseks valmistas töö autor NPS meetodiga seotud rahulolu küsimustiku. Kliendirahulolu uuringut teostati ettevõttes esmakordselt ja kogutud andmeid on kavas kasutada tulevaste kliendiuuringute analüüsis. Eelnevates töö osades kirjeldatu, mis puudutas töö teooria osa, võetakse järgnevalt esitatavas uurimuses teoreetiliseks aluseks. Esmaste andmete kogumiseks kasutati standardiseeritud küsitlusmeetodit.

Küsitluse üheks eesmärgiks oli analüüsida AS Green Marine klientide rahulolu pakutava teenuse suhtes kasutades NPS meetodit. Teiseks eesmärgiks oli välja selgitada klientide teadlikkus keskkonnajuhtimissüsteemi ISO 14001 kohta ja uurida kui oluliseks seda peetakse.

Küsitlus viidi läbi interneti teel ja klientide anti võimalus anonüümselt vastata. Küsitluse läbiviimiseks uuriti erinevaid portaale, millest sobivaimaks osutus eFormulari keskkond. Valikul lähtuti küsimuste koostamise mugavusest ja küsitluste läbiviimise hinnast. Küsitluses kasutati avatud küsimusi ja see koosnes 10-st küsimusest. Kinniste küsimuste puhul kasutati vastusevalikutena raadionuppe. Sellist tüüpi küsimuste eeliseks loetakse nende mugavat täitmisvõimalust, töötluse lihtsust ja neid on omavahel kerge võrrelda.

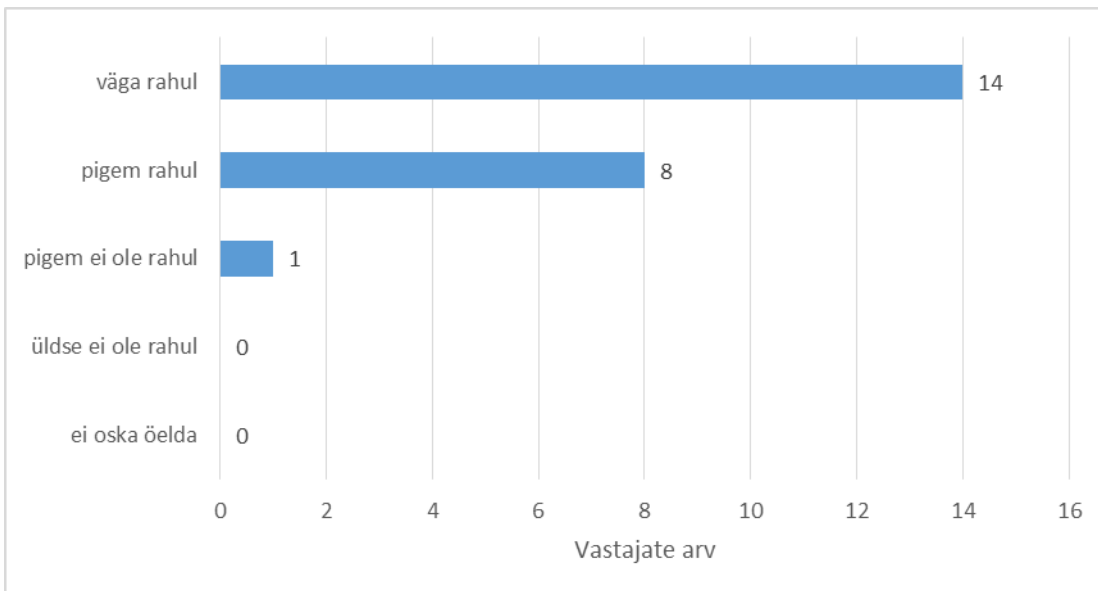
Vastajatele, kes ei soovinud anonüümseteks jääda, võimaldati kirja panna oma

ettevõtte nimi. Küsitlusele lisati uuringu sisu täpsustav kaaskiri ja see saadeti välja ettevõtte domeeni alt. Valimi kokkupanekul kasutati ettevõtte kliendibaasi andmetabelit ja uuringusse kaasati kõik 51 klienti.

Küsitluse ankeedid saadeti välja 22. aprilli 2014 aasta keskpäeval ja tagasisidet paluti anda 28. aprilliks. Täidetud küsimustikke laekus 23 tk. Saadud andmed töödeldi Microsoft Excel 2013 programmiga ja lisaks kasutati eFormulari statistika osa.

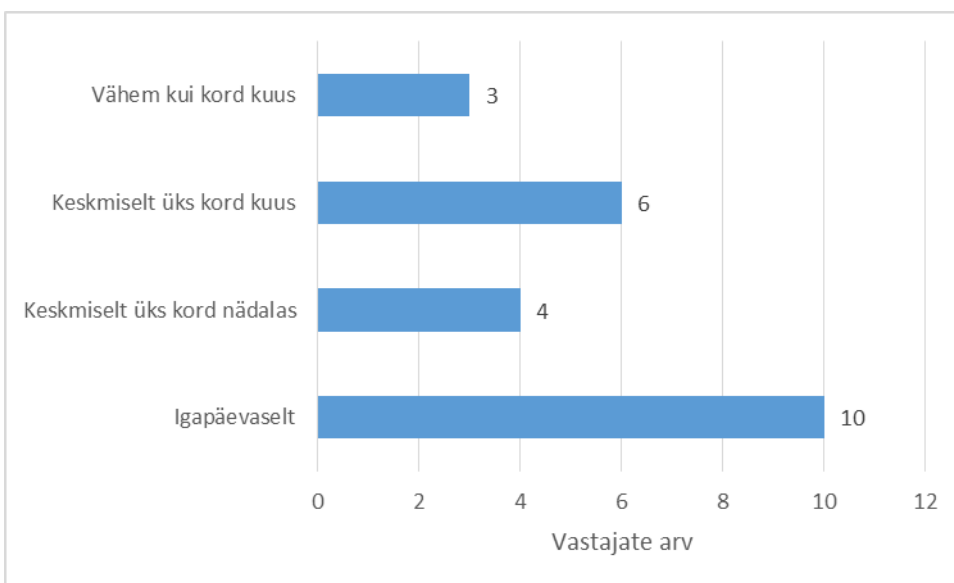
### **3.2 Uuringu tulemused**

Esimeses küsitluse osas sooviti klientide rahulolu hinnangut ettevõtte teenuste suhtes. Vastavalt joonisel 6 kajastatule on valdav enamus klientidest Green Marine teenustega rahul ja ainult üks klient avaldas oma rahulolematust. Rahulolematuse on põhjustanud see, et kliendi poolt agenteeritavatelt laevadelt on jäänud jäätmed õigeaegselt vastu võtmata. Kliendid, kes valisid "pigem rahul" märkisid täpsustavalt, et probleeme on reageerimiskiirusega ja töö teostamise ajal operatiivse informatsiooni jagamisega. Kiirete tellimuste täitmise aega peetakse mõnikord liiga pikaks, kuid tuleb mõista, et nende käsitlemine on palju keerulisem ning alati ei ole vabu transpordivahendeid pakkuda. Tellimuste esitamine peab toimuma võimalikult varakult: Tallinna Sadama eeskirjade järgselt vähemalt 24 tundi enne laeva saabumist. Kiirtellimuste täitmist saab pigem käsitleda kui klientidele vastutulemist, mida võimalusel ka alati pakutakse. Töö teostamise seisundi kohta ja sellega seonduva dokumentatsiooni liikumine peab toimuma ilma probleemideta. Kliendi tähelepanek selles osas on õigustatud.



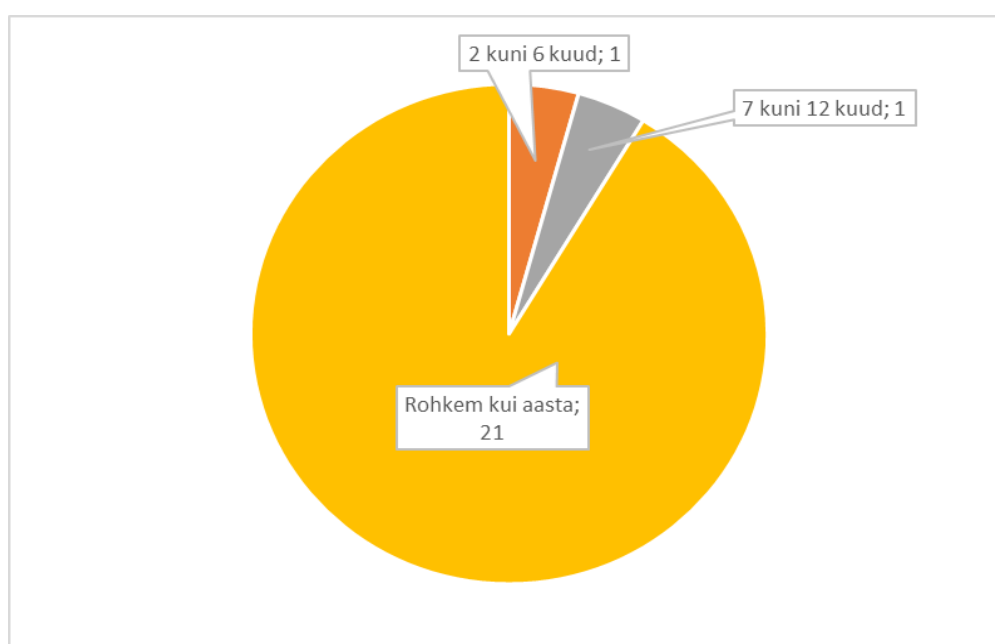
Joonis 6. Klientide rahulolu AS Green Marine teenuste suhtes  
Allikas: Lisa 2.

Küsitlusele vastanud klientidelt sooviti infot ettevõtte teenuste kasutamissageduse kohta. Joonisel 7 toodud tulemustest selgus, et vastajate seas oli kõige rohkem selliseid kliente, kes kasutavad Green Marine teenuseid igapäevaselt. Sellest võime järeldada, et aktiivsed teenuse kasutajad annavad meelsamini tagasisidet. Enamik ettevõtte klientidest on laevandusettevõtted ja teenuse tellimuste sagedused sõltuvad laevade külustusgraafikutest.



Joonis 7. AS Green Marine teenuste kasutussagedus  
Allikas: Lisa 2.

Ettevõtte on turul tegutsenud juba üle kümne aasta ja selle ajaga on võidetud mitmeid püsikliente. Joonis 8 näitab vastajate kliendisuhete kestvust. Kõige rohkem laekus tagasisidet just ettevõtte pikaajalistelt klientidelt, kellega koostöö on kestnud rohkem kui aasta. See võib olla tingitud sellest, et püsikliendid tunnevad ettevõtte suhtes suuremat vastutust ja kohustust ning soovivad olla kaasatud teenuse kvaliteedi parendamises. Samas peab arvestama ka sellega, et uutel ettevõtetel on äärmiselt keeruline laevandusturule siseneda. Laevade agenteerimisteenused on väga spetsiifilised ning väga raske on turul tegutsevate teenusepakkujatega võistelda.



Joonis 8. Kliendisuhete kestvus  
Allikas: Lisa 2.

Klientidel paluti hinnata oma nägemuse järgi üldiste teenusekomponentide olulisusi. Hinnangute andmiseks kasutati väärtuste vahemikku 0 – 4, milles 0 tähistas „ei oska öelda“, 1 „üldse ei ole oluline“, 2 „pigem ei ole oluline“, 3 „pigem oluline“ ja 4 „väga oluline“. Vastused on kantud tabelisse 4 ja nendest selgus, et kõige olulisemaks peavad kliendid teenuseosutaja reageerimiskiirust (18 klienti) ja paindlikku teenindusaega (10 klienti). ISO 14001 alast sertifitseeritust hindasid kliendid samuti pigem oluliseks (10 klienti) või väga oluliseks (9 klienti).

Laevade teenindamisel peab lähtuma ilmastikuoludest, kauba tüübist, laeva suurusest,



üleantavate jäätmete kogusest ja liigist jms. Alati ei pruugi vaba kaikoht saadaval olla ja laev peab jääma reidile ootama. Kõik eelpool mainitud tegurid teevad laevade teenindamise keeruliseks ja seeläbi on mõistetav miks kliendid hindavad enim teenuseosutaja reageerimiskiirust ja paindlikku teenindusaega. Hea on tõdeda, et valdav enamus vastanutest väärtustavad ettevõtte ISO 14001 alast sertifitseeritust. Samuti peetakse oluliseks teenuse hinda ja üleantavate jäätmete taaskasutusse suunamist.

Tabel 4. Klientide hinnang üldistele teenusenäitajatele

Väärtus	Teenuse hind	Kogumisvahendite ja tehnika kvaliteet	Personaalse kliendihalduri olemasolu	Paindlik teenindusaeg	Reageerimiskiirus	Jäätmete taaskasutusse suunamine	Teenindaja ISO14001 vastav sertifitseeritus
0	3		1			1	1
1						1	1
2		3	3			2	2
3	8	6	9	6	5	14	10
4	12	14	10	17	18	5	9
<b>Kokku</b>	23	23	23	23	23	23	23

Allikas: Lisa 3.

23-st kliendist oli AS Green Marine ISO 14001 sertifikaadi olemasolust teadlik 17 klienti. ISO 14001 märgist kasutatakse nii vastuvõtuaktidel, esitatud arvetel kui ka kodulehel ja järelikult ei ole kõik kliendid seda veel tähele pannud või nad ei tunne selle märgise sisu.

Kui eelnevalt küsiti klientide hinnangut üldiste teenusenäitajate olulisuse suhtes, siis järgnevalt paluti hinnata oma rahulolu AS Green Marine pakutava teenusekomponentide järgselt. Hinnangute andmiseks kasutati väärtuste vahemikku 0 – 4, milles 0 tähistas „ei oska öelda“, 1 „üldse ei ole rahul“, 2 „pigem ei ole rahul“, 3 „pigem rahul“ ja 4 „väga rahul“. Küsitluse tulemused on esitatud tabelis 5.

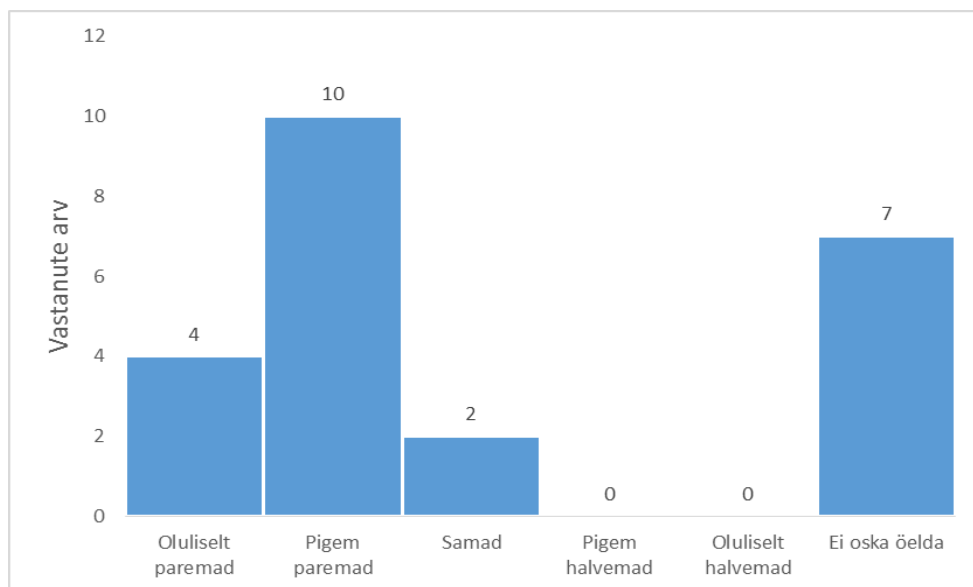
Selgus, et kõige rohkem põhjustab rahulolu teenuse hea kättesaadavus (14 klienti), teenuse hea kvaliteet (11 klienti) ja hea klienditeenindus (10 klienti). Viis vastajat ei osanud teenuse hinnaga seotud rahulolu määratleda, mis võib olla põhjustatud sellest, et puudub võrdlus teiste teenusepakkujatega. Teenuse kättesaadavuse ja klenditeeninduse suhtes avaldas rahulolematust mõlemal juhul üks klient.

Tabel 5. Klientide hinnang AS Green Marine teenusekomponentide kohta

Väärtus	Teenuse hind	Kvaliteet	Teenuse kättesaadavus	Klienditeenindus
0	5		1	
1			1	1
2		1		
3	14	11	7	12
4	4	11	14	10
<b>Kokku</b>	23	23	23	23

Allikas: Lisa 4.

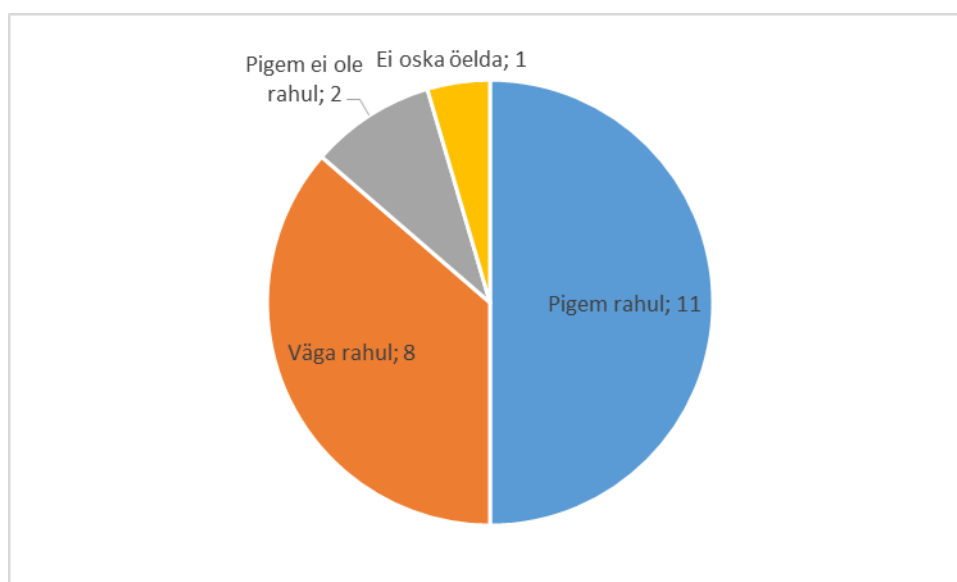
Veelkord üle korrates on jäätmekäitlusturul suur konkurents ja ettevõtte positsioneerimiseks paluti klientidel võrrelda Green Marine poolt pakutavaid teenuseid teiste ettevõtetega. Joonisel 9 esitatud tulemustest saab järeldada, et enamus vastajatest peavad Green Marine pakutavaid teenuseid teiste ettevõtete poolt pakutavatest paremateks: 14 klienti väitsid, et teenus on oluliselt parem või pigem parem ja 7 klienti ei osanud seisukohta võtta. Neutraalseid kliente, kes hindasid teenuseid teistega võrreldes samale tasemele, oli kaks.



Joonis 9. AS Green Marine teenuse võrdlus teiste turul olevate sarnaste teenustega  
Allikas: Lisa 5.

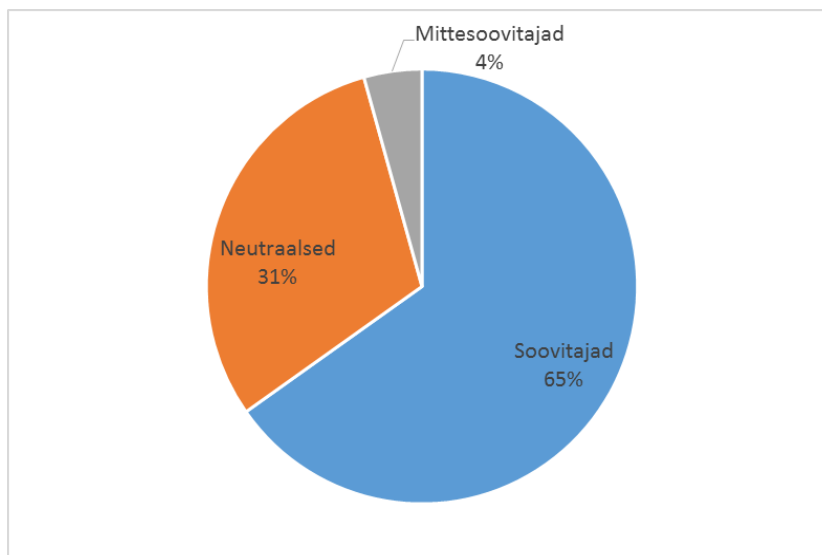
Kliente tuleb osata kuulata ja leida tekkinud probleemidele kiireid lahendusi. Järgnevas küsitluse osas analüüsiti Green Marine teenusega seotud probleemide olemasolu. Selgus, et kokku üheksal kliendil on olnud probleeme teenuste kasutamisega: ühel neist sageli ja kaheksal mõnikord. 14 vastajat väitsid, et teenusega probleeme ei ole täheldatud. Peamised mured on seotud kogumisvahendite puuduliku hooldamisega, kokkulepitud teenindusaegadest kinnipidamisega ja spetsiifiliste tööde täitmisega. Neid probleeme peab lähemalt analüüsima ja tegema kõik võimaliku, et edaspidi selliseid juhtumeid ei esineks.

Probleemide lahendustega on kliendid enamasti rahul (19 klienti). Kaks klienti ei ole saanud tekkinud probleemidele sobivat lahendust ja üks klient ei osanud seisukohta võtta. Järgneval joonisel 10 on kujutatud probleemide lahendamise seotud rahulolu proportsionaalselt klientide järgselt.



Joonis 10. Probleemide lahendamise seotud rahulolu  
Allikas: Lisa 5.

Küsitluse viimases osas paluti klientide hinnangut AS Green Marine teenusete soovitamise kohta nende äripartneritele või tuttavatele. Järgnevalt esitletavas sektordiagrammis on näidatud soovitajate, mittesoovitajate ja neutraalsete vastajate osakaalud. Selle küsitluse osa järgi on võimalik leida soovitajate ja mittesoovitajate vahe ehk soovitusindeks.



Joonis 11. AS Green Marine NPS näitajad  
Allikas: Lisa 6.

Green Marine soovitusindeks on positiivne, sest klientide hulgas oli soovitajaid rohkem kui mittesoovitajaid. Soovitajaid oli kokku 15, neutraalseid 7 ja ainult üks klient, olles saanud halva kogemuse, oli mittesoovitaja rollis. Soovitajate ja mittesoovitajate vahest saame kätte soovitusindeksi, milleks on 61%. See on väga hea tulemus ja näitab selgelt, et klientide rahulolule pööratakse ettevõttes suurt tähelepanu. Soovitajatest kliente võib pidada rahulolevateks ja nad on Green Marinega tugevalt seotud.

### 3.3 Järeldused ja ettepanekud

Küsitlus täitis oma eesmärgi ja sellega õnnestus välja selgitada Green Marine klientide arvamus pakutava teenuse kohta. Peamisteks vastajateks olid ettevõtte püsikliendid, kes tarbivad teenuseid igapäevaselt. Kliendiuuringus anti väga palju positiivseid hinnanguid Green Marine teenuse kohta, kuid samuti toodi välja nõrgad kohad, mis vajavad eraldi tähelepanu.

Kliendid peavad kvaliteetse teenuse osutamise juures kõige olulisemaks kiiret reageerimist, paindlikku teenindusaega ja kasutusel olevate kogumisvahendite ja tehnika kvaliteeti. Hea on tõdeda, et hinnatakse ka teenindaja ISO 14001 vastavat sertifitseeritust. Kliendid peavad teenuse hinda jäätmete taaskasutusse suunamisest tähtsamaks, kuid tegelikult on võimalik just läbi jäätmete sorteerimise alandada teenuse hinda. Sorteeritud kujul omavad jäätmel oluliselt kõrgemat väärtust. Klientide hinnangul on Green Marine teinud õige sammu

personaalsete kliendihaldurite tekitamise näol.

Teenuse hinda peetakse konkurentsivõimeliseks ja kvaliteediga ollakse rahul. See näitab, et ettevõtte on valinud õige suuna ja väärtustab seeläbi oma kliente. Green Marine teenuste kättesaadavus ja klienditeenindus on samuti klientide poolt kõrgelt hinnatud.

Uuringust selgus, et on olnud juhtumeid, kus konteinerid ei ole õigeaegselt kliendile paigaldatud. See võib olla seotud suure töömahuga ning soovitatav oleks teostada pidevaid kontrole kasutades autodele paigaldatud GPS süsteeme. Kui seeläbi selgub, et autojuhid ei jõua õigeaegselt klientide juurde, on vajalik kaasata teisi autojuhte ja vajadusel töögraafik ümber muuta. Probleemid, mis on seotud kogumisvahendite tehnilise seisukorraga, saab lahendada läbi kontrollmehhanismide. Lisaks perioodilistele ülevaatustele tuleks autojuhtidele jagada teavituse vormid, kuhu oleks võimalik märkida tehniliste vahenditega seotud puudused. Ettepanekud kliendirahulolu suurendamiseks on järgmised:

1. Võtta kasutusele infosüsteem, mille kaudu toimuks kogu andmevahetus. See peaks sisaldama nii tellimuste sissekandmist, töökäskude vormistamist ja edastamist autojuhtidele ning reaalselt vastuvõetud koguste aruandlust.
2. Tekitada autodesse tahvelarvutitega töökohad ja operatiivselt jälgida millises seisundis tellimused igal ajahetkel on. Kõikidele töökäskude kohta on vajalik saada autojuhtidelt kättesaamise kinnitus.
3. Klientide soovil saata automaatteavitusi jäätmete vastuvõtu kohta. Kohe kui autojuht on töökäsu lõpetanud ja reaalselt vastuvõetud kogused programmi sisse kandnud, saadetakse teavitus kliendi e-mailile.
4. Kontrollida GPS süsteemi kaudu autode liikumisi ja perioodiliselt võrrelda kas autojuhid jõuavad klientide juurde õigeaegselt.
5. Autojuhtidele jagada teavituse vormid avastatud mittevastavuste ülesmärkimisest. Iga probleemi tuleb määrata kindel lahenduse eest vastutaja ja määrata tähtaeg. Mittevastavusteks võivad olla katkised tehnilised vahendid, määrdunud konteinerid, lekked jms.
6. Jäätmete üleandmisel täidetavale aktile lisada klientide jaoks tagasiside vorm, mida on võimalik igal teenindusel kasutada.
7. Kord aastas viia klientide seas läbi rahulolu küsitlus ja analüüsida saadud tulemusi. Nende tulemuste järgselt teha teenuses vastavad muudatused ja parandused.
8. Klientidele tuleb anda tagasisidet nende poolt esitatud ettepanekute täitmise kohta.

## KOKKUVÕTE

Teenuste turundamisel tuleb üha enam tähtsustada ettevõtte klientide rahulolu. Olemasolevate klientide hoidmine ja uute leidmine on saanud iga jäätmekäitlusteenuse pakkuja prioriteediks. Tänapäevase ettevõtlusturul tegutsemine eeldab tugevat suhet oma klientidega ja seega ka nende rahulolu pidevat analüüsimist. Kliendirahulolu analüüsiga tuleb välja selgitada ettevõtte teeninduskvaliteedi nõrgad küljed ja seeläbi vastavatesse teenusekomponentidesse investeringute tegemisega lisama väärtust.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli analüüsida ettevõtte Green Marine klientide rahulolu ja uurida kas kliendid on teadlikud ettevõttele omistatud ISO 14001 vastavast sertifikaadist ning kui oluliseks seda peetakse. Lisaks eelmainitule sooviti läbi NPS meetodi välja selgitada klientide rahulolu tasemed. Töö ülesanded lähtuvalt eesmärgist teoreetilises osas olid: töödelda läbi erialane kirjandus ja muud allikad ning seletada lahti teemaga seonduvad turunduse terminid, analüüsida klientide rahulolu protsesse, määratleda tegurid, mis on olulised klientide rahulolu saavutamiseks, viia interneti teel läbi rahulolu küsitlus ettevõtte püsiklientide seas kasutades selleks NPS meetodit ja analüüsida saadud tulemusi.

Töö teoreetilise osa kohta saab teha järelduse, et rahulolu defineerimine on subjektiivne ja erinevaid versioone esineb erialases kirjanduses väga palju. Üldistavalt baseerub rahulolu oodatud ja tegelikult kogetud teenuse võrdlusel. Turundusspetsialistid on hakanud eristama kvaliteedi ja rahulolu kontseptsioone, milles rahulolu peetakse kvaliteedist laiemaks mõisteks. Rahulolu sisaldab lisaks teenuse kvaliteedile ka muid komponente, nagu näiteks ettevõtte üldine maine, kliendi ootused, ettevõtte ja tarbijate vaheline kommunikatsioon. Kvaliteet on omakorda seotud erinevate mõjufaktoritega, nagu personali kompetentsus, sõbralikkus, osavõtlikus. Kokkuvõtvalt tagab parem kvaliteet suuremat rahulolu.

Töö praktilises osas koostati Green Marine klientide andmebaasi kaudu valim ja viidi nende seas läbi anonüümne küsitlus rahulolu kohta. 51-st väljasaadetud küsitlusest laekus tagasi 23. Rahulolu küsitlusest selgus, et Green Marine kliendid on väga rahulolevad nii

pakutud teenuse kui ka selle komponentide suhtes. Selgus ka see, et ISO 14001 sertifikaati peetakse oluliseks kvaliteedinäitajaks.

Soovitusindeksi tulemuseks oli 61%, mida saab pidada väga heaks ja sellest võib järeldada, et Green Marine kliendid on rahulolevad. Samuti ei tohi märkimata jätta ka seeläbi tekkivat psühholoogilist kasu, mis avaldub läbi rahulolevate klientide suusõnalise kommunikatsiooni teistele inimestele, sh. potentsiaalsetele klientidele. See positiivne reklaam parandab ettevõtte turupositsiooni ja annab eelise teiste konkurentide ees.

Töös esitatud probleemidele peab leidma sobivad lahendused. Läbi interaktiivse infosüsteemi loomise on võimalik tugevdada nii andmevahetust töökäskude esitamise näol kui ka sellekohast aruandlust. Autodesse tuleb paigaldada internetiühendusega tahvelarvutid, mis oleksid seotud üldise ettevõtte infosüsteemiga. Nende seadmete abil on võimalik olla logistikutega pidevas ühenduses ja see võimaldaks klientide soovil neile edastada reaalset vastuvõetud jätmete koguseid.

Ühe täiendava kontrollmehhanismina tasuks kasutada autode GPS andureid ja perioodiliselt kontrollida kas autojuhid jõuavad klientide juurde õigeaegselt. Autojuhtidele tuleb jagada mittevastavuste märkimiseks teavituse vormid ja määrata nende täitmiseks konkreetsed vastutajad ning tähtajad.

Klientidega peab suhtlus jätkuvalt toimuma mõlemas suunas ja klientidele on vajalik anda tagasisidet nendelt saadud ettepanekute täitmise kohta.

Kokkuvõtteks võib hinnata, et käesolev töö on ettevõtte jaoks väga oluline ja selle baasilt tuleb jätkata kliendirahulolu hindamist. Seda tuleb väärtustada, sest klientidelt saadav tagasiside annab kõige parema suuna ettevõtte probleemsete üksuste määratlemiseks ja nende parendamiseks. Hea on tõdeda, et kliendid tunnevad vastutust ja soovivad osaleda mõlema poole jaoks kvaliteetse jätkusuutliku teenuse loomises.

## VIIDATUD ALLIKAD

AS Tallinna Sadam põhinäitajad. Tallinna Sadam. [WWW] <http://www.ts.ee/pohinaitajad> (03.12.14)

BrainyQuote. [WWW] [http://www.brainyquote.com/quotes/authors/p/peter\\_drucker\\_2.html](http://www.brainyquote.com/quotes/authors/p/peter_drucker_2.html) (15.04.2014)

BrainyQuote. [WWW] [http://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/michael\\_leboeuf.html](http://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/michael_leboeuf.html) (15.04.2014)

Business Dictionary. [WWW] <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-satisfaction.html> (17.04.2014)

Eesti Edukamate Ettevõtete TOP100. [WWW] <http://www.aripaev.ee/uudised/2014/11/27/top100-vaata-koige-edukamaid-firmasid> (01.12.2014)

Iru elektrijaam - Eesti Energia kodulehekül. [WWW] <https://www.energia.ee/organisatsioon/iru> (30.10.2014)

Engel, H., Moora, H. (2004). Samm-sammult EMAS-i registreerimiseni. Tallinn: Säästva Eesti Instituut.

Freed, L. (2013). Innovating Analytics : Word of Mouth Index- Use the Next Generation of Net Promoter to Increase Sales and Drive Results, Hoboken, New Jersey John Wiley & Sons Ltd.

Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 3rd ed. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Harris K. E. (2013). Customer Service: A Practical Approach 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River (N.J.): Pearson.

ISO. [WWW] <http://www.iso.org/iso/home/about.htm> (30.10.2014)



Keskkonnajuhtimissüsteemi käsiraamat. (2014). AS Green Marine. Ettevõtte sisedokument.

Kotler, P., (2002). Kotleri turundus: Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Tallinn: Pegasus.

Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.

Kotler, P., Jain, C. D., Maesincee, S. (2003). Muutuv Turundus. Kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi. Tallinn: Pegasus.

Kotler, P., Keller, K.L. (2012). Marketing Management 14<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). Marketing Management, Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.

NPS Net Promoter – Soovitusindeksi ametlik kodulehekülg. [WWW]  
<http://www.netpromoter.com/> (10.04.2014)

Oja, A. (2005). Klienditeenindus valguses ja varjus. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL, A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 (1), pp. 12-40.

Perens, A. (1998). Teenuste marketing. Tallinn: Külim.

RagnSells – Jäätmekütusetehas. [WWW] <http://ragnsells.ee/kuukiri/jaatmekutusetehas-alustab-tootmist/> (30.10.2014)

Richard, L. O. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Reichheld, F. (2006). The Ultimate Question. Driving Good Profits and True Growth. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation.

Reichheld, F. (2011) The ultimate question 2.0: how net promoter companies thrive in customer-driven world. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation.

Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review Harvard Business School Publishing Corporation., pp 1-10.

Reede, T. (2005). Ettevõtte sotsiaalne vastutus. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.

Soovitusindeksi joonis. [WWW] <http://pood.max.ee/userfiles/Image/uudised/NPS.gif>  
(10.11.2014)

Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior, 11 th ed. Harlow: Pearson.

Turuülevaade „Jäätmekäitlusettevõtted 2013“. AS Krediidiinfo. [WWW]  
<http://www.krediidiinfo.ee/index.php?m=383> (16.09.2014)

Vihalem, A. (2001). Turundus - uuring. Tallinn: Külim.

## **SUMMARY**

### **MEASURING CUSTOMER SATISFACTION BASED ON GREEN MARINE LTD. AND EVALUATING ISO 14001 CERTIFICATE IMPORTANCE**

#### **Tanel Ritser**

Today's customers have become very demanding and the marketers need to increasingly focus on their satisfaction levels. The main goal for environmental service providers is to keep existing customers happy and to find new ones. Companies have to build and keep strong bonds with their clients and periodically analyze their satisfaction levels. Companies also need to identify their weaknesses in provided service quality and add value by making investments to these specific service components.

The main purpose of this paper is to measure company Green Marine's clients satisfaction and to find out if they know about companies ISO 14001 certificate and if they consider it to be important. To achieve this purpose, author used eFormular to conduct on-line survey. There are many different ways to measure customer satisfaction and in this study author decided to use a method named Net Promoter Score.

The first part of the paper gives an overview about how the satisfaction is defined. The second part focuses on Green Marine and its ISO 14001 certificate. Last part is based on the customers satisfaction study with authors proposals and conclusions.

Based on the results of this study Green Marine clients value most quick response time, flexible timeschedules and high quality equipment. The clients consider service price to be more important than recycling.

The study revealed that most clients of Green Marine are satisfied and the Net Promoter Score was 61%, which is considered to be very good. 17 Green Marine's clients are aware that company is ISO 14001 certified and value this highly.

The main problems with the services are with insufficient container mainenance, not providing service in time and not handling special orders. To solve these problems the author

makes the following suggestions:

- 1) to order an IT-system that connects workers from different units. With this IT-system it should be possible to make new orders and send them directly to drivers. As soon as service is provided drivers could enter real garbage amounts and clients would get automatic notice,
- 2) to start checking GPS systems to find out when and how often drivers dont arrive on time,
- 3) to create a form where drivers could write down all detected problems with containers or equipment. After this it will be possible to name responsible pearson to fix these problems,
- 4) to start collecting customer feedback using the waste receipt,
- 5) at least once a year to conduct a survey for evaluating customer satisfication,
- 6) to give clients feedback about their suggestions.

As a conclusion it can be said that the study revealed that Green Marine's clients are mostly satisfied, but it is still reccomended to keep monitoring satisfication levels and periodically compare these results.

# LISAD

## Lisa 1. Kliendirahulolu küsimustik

Hea klient!

Täname, et olete valinud oma keskkonnaalaseks partneriks AS Green Marine. Järgnevalt palume Teilt tagasisidet oma teeninduskogemuse kohta.

Teeme kõik, et pakkuda oma klientidele parimat keskkonnaalast teenindust ja peame väga oluliseks Teie poolt antud tagasisidet.

### 1) Kuidas hindate oma rahulolu AS Green Marine teenustega?

- Väga rahul
- Pigem rahul
- Pigem ei ole rahul
- Üldse ei ole rahul
- Ei oska öelda

### 2) Kui valisite „pigam ei ole rahul“ või „üldse ei ole rahul“, palun põhjendage.

.....  
.....

### 3) Kui sageli kasutate AS Green Marine teenuseid?

- Igapäevaselt
- Keskmiselt üks kord nädalas
- Keskmiselt üks kord kuus
- Vähem kui üks kord kuus

### 4) Kui kaua olete kasutanud AS Green Marine teenuseid?

- Kuni 1 kuu
- 2 kuni 6 kuud
- 7 kuni 12 kuud
- Rohkem kui aasta

## Lisa 1 järg

### 5) Kui oluliseks hindate üleüldiselt järgmiseid teenusenäitajaid?

*4- väga oluline, 3- pigem oluline, 2- pigem ei ole oluline, 1- üldse ei ole oluline, 0- ei oska öelda*

Teenuse hind 4 3 2 1 0

Kogumisvahendite ja tehnika kvaliteet 4 3 2 1 0

Personaalse kliendihalduri olemasolu 4 3 2 1 0

Paindlik teenindusaeg 4 3 2 1 0

Reageerimiskiirus 1 2 3 4 5

Jäätmete taaskasutusse suunamine 1 2 3 4 5

Teenindaja ISO 14001 vastav sertifitseeritus 1 2 3 4 5

ISO 14001 – rahvusvaheline tunnustatud keskkonnajuhtimissüsteem

### 6) Kas olete teadlik, et AS Green Marine omab ISO 14001 keskkonnajuhtimissertifikaati?

Jah

Ei

### 7) Palun hinnake oma rahulolu valides skaalal number, mis vastab kõige täpsemini Teie arvamusele AS Green Marine teenuste kohta.

*4- väga rahul, 3- pigem rahul, 2- pigem ei ole rahul, 1- üldse ei ole rahul, 0- ei oska öelda*

Teenuse hind 4 3 2 1 0

Kvaliteet 4 3 2 1 0

Teenuse kättesaadavus 4 3 2 1 0

Klienditeenindus 4 3 2 1 0

### 8) Kuidas hindate AS Green Marine teenuseid võrreldes teiste turul olevate sarnaste teenustega?

Oluliselt paremad

Pigem paremad

Samad

Pigem halvemad

Oluliselt halvemad

Ei oska öelda

## Lisa 1 järg

9) Kas Teil on esinenud probleeme AS Green Marine teenuste kasutamisel?

Jah, sageli

Jah, mõnikord

Ei

10) Kui valisite „jah, sageli“ või „jah, mõnikord“, palun põhjendage.

.....  
.....

11) Hinnake oma rahulolu probleemide lahendamise ja tulemustega?

Väga rahul

Pigem rahul

Pigem ei ole rahul

Üldse ei ole rahul

Ei oska öelda

12) Kui suure tõenäosusega soovitaksite AS Green Marine teenuseid oma äripartneritele või tuttavatele?

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0

*10-soovitaks kindlasti, 0- ei soovitaks*

**Ettepanekud ja kommentaarid**

.....  
.....

**Ettevõtte tegevusvaldkond**

.....  
.....

**Ettevõtte nimetus (ei ole kohustuslik)**

.....

**Täname Teid koostöö eest!**

Allikas: (Autori koostatud)

## Lisa 2. Vastajate hinnangud Green Marine teenusega seotud rahulolu küsimusele

Kuidas hindate oma rahulolu AS Green Marine teenustega?

Valikuvариandid	Hinnangute arv (n=23)
Väga rahul	14
Pigem rahul	8
Pigem ei ole rahul	1
Ei oska öelda	0
Üldse ei ole rahul	0

Kui sageli kasutate AS Green Marine teenuseid?

Valikuvариandid	Hinnangute arv (n=23)
Igapäevaselt	10
Keskmiselt üks kord nädalas	4
Keskmiselt üks kord kuus	6
Vähem kui kord kuus	3

Kui kaua olete kasutanud AS Green Marine teenuseid?

Valikuvариandid	Hinnangute arv (n=23)
Kuni 1 kuu	0
2 kuni 6 kuud	1
7 kuni 12 kuud	1
Rohkem kui aasta	21

Allikas: (Autori koostatud vastuste jagunemise tabel)



### Lisa 3. Klientide hinnangud üldiste teenusenäitajate suhtes

Tegur	Väga oluline		Pigem oluline		Pigem ei ole oluline		Üldse ei ole oluline		Ei oska öelda	
	Hinnangute osakaal	Hinnangute arv (n=23)	Hinnangute osakaal	Hinnangute arv (n=23)	Hinnangute osakaal	Hinnangute arv (n=23)	Hinnangute osakaal	Hinnangute arv (n=23)	Hinnangute osakaal	Hinnangute arv (n=23)
Teenuse hind	52,2%	12	34,8%	8	0,0%		0,0%		13,0%	3
Kogumisvahendite ja tehnika kvaliteet	60,9%	14	26,1%	6	13,0%	3	0,0%		0,0%	
Personaalse kliendihalduri olemasolu	43,5%	10	39,1%	9	13,0%	3	0,0%		4,3%	1
Paindlik teenindusaeg	73,9%	17	26,1%	6	0,0%		0,0%		0,0%	
Reageerimiskiirus	78,3%	18	21,7%	5	0,0%		0,0%		0,0%	
Jäätmete taaskasutusse suunamine	21,7%	5	60,9%	14	8,7%	2	4,3%	1	4,3%	1
Teenindaja ISO1400 vastav sertifitseeritus	39,1%	9	43,5%	10	8,7%	2	4,3%	1	4,3%	1

Kas olete teadlik, et AS Green Marine omab ISO 14001 keskkonnajuhtimissertifikaati?

Valikuvariandid	Hinnangute arv (n=23)
Jah	17
Ei	6

Allikas: (Autori koostatud vastuste jagunemise tabel)

#### Lisa 4. Klientide hinnangud Green Marine teenuste kohta

Tegur	Väga rahul		Pigem rahul		Pigem ei ole rahul		Üldse ei ole rahul		Ei oska öelda	
	Hinnangute osakaal	Hinnangute arv (n=23)	Hinnangute osakaal	Hinnangute arv (n=23)	Hinnangute osakaal	Hinnangute arv (n=23)	Hinnangute osakaal	Hinnangute arv (n=23)	Hinnangute osakaal	Hinnangute arv (n=23)
Teenuse hind	17,4%	4	60,9%	14	0,0%		0,0%		21,7%	5
Kvaliteet	47,8%	11	47,8%	11	4,3%	1	0,0%		0,0%	
Teenuse kättesaadavus	60,9%	14	30,4%	7	0,0%		4,3%	1	4,3%	1
Klienditeenindus	43,5%	10	52,2%	12	0,0%		4,3%	1	0,0%	

Allikas: (Autori koostatud vastuste jagunemise tabel)

## Lisa 5. Green Marine teenuste võrdlus teiste turul olevate sarnaste teenustega

Valikuvариandid	Hinnangute arv (n=23)
Oluliselt paremad	4
Pigem paremad	10
Samad	2
Pigem halvemad	0
Oluliselt halvemad	0
Ei oska öelda	7

### AS Green Marine teenuste probleemide esinemine

Valikuvариandid	Hinnangute arv (n=23)
Ei	14
Jah, mõnikord	8
Jah, sageli	1

### Probleemide lahendamiste ja tulemustega seotud klientide rahulolu

Valikuvариandid	Hinnangute arv (n=22)
Pigem rahul	11
Väga rahul	8
Pigem ei ole rahul	2
Ei oska öelda	1

Allikas: (Autori koostatud vastuste jagunemise tabel)

## Lisa 6. Soovitamise tõenäosuse hinnangute jagunemine

Skaala	Hinnangute osakaal	Hinnangute arv (n=23)
10= soovitaks kindlasti	39,1%	9
9	26,1%	6
8	30,4%	7
7	0,0%	0
6	0,0%	0
5	0,0%	0
4	0,0%	0
3	0,0%	0
2	4,3%	1
1	0,0%	0
0= ei soovitaks	0,0%	0

Allikas: (Autori koostatud vastuste jagunemise tabel)