

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Cätlin Puhkan

KLIENDIRAHULOLU UURING
SHTERN CONSULTING OÜ NÄITEL

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö 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 6290 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Cätlin Puhkan

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 123951TABB

Üliõpilase e-posti aadress: catlin.puhkan@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. KLIENDIRAHULOLU TEOORIAS	6
1.1. Kliendirahulolu olemus	6
1.2. Kliendirahulolu mõõtmise olulisus.....	7
1.3. Kliendirahulolu uurimismeetodid.....	9
1.3.1. Olulisuse-rahulolu analüüs	9
1.3.2. Soovitusindeksi meetod.....	10
2. SHTERN CONSULTING OÜ JA KAALULANGETUSPROGRAMMIDE TURG EESTIS.13	
2.1. Eestlaste ülekaal ning kaalulangetusprogrammide turupotentsiaal	13
2.2. Shtern Consulting OÜ ja Dr Simeonsi dieet.....	15
2.3. Dr Simeonsi dieedi konkurentsiolukord	17
2.2.1. Dietless OÜ toitumiskava.....	17
2.2.2. OÜ Fitlap toitumis- ja treeningkava	18
2.2.3. Figuurisõbrad OÜ kaalulangetusprogramm	19
3. KLIENDIRAHULOLU UURING SHTERN CONSULTING OÜ NÄITEL	20
3.1. Kliendirahulolu uuringu eesmärk ja meetodid	20
3.2. Kliendirahulolu uuringu valimi kirjeldus	23
3.3. Kliendirahulolu uuringu tulemused ja andmete analüüs	26
3.4. Autori järeldused ja ettepanekud	32
KOKKUVÕTE	34
SUMMARY	36
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	38
LISAD	40
Lisa 1. Kehamassiindeksi vahemiku osakaal soo ja vanuserühma järgi	40
Lisa 2. Kehamassiindeksi vahemiku osakaal haridustaseme järgi	41
Lisa 3. Kehamassiindeksi vahemiku osakaal elukoha piirkonna järgi	42
Lisa 4. Shtern Consulting OÜ kliendirahulolu uuringu küsitlus	43
Lisa 5. Dieedikonsultandi kasutamise aktiivsus	57
Lisa 6. Vastuse jaotus küsimuste lõikes Shtern Consulting OÜ kliendirahulolu uuringus	58

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teema on „Kliendirahulolu uuring Shtern Consulting OÜ näitel“ ning töö lähtub uurimusprobleemist, et Shtern Consulting OÜl on vähene teadmine klientide rahulolust Dr Simeonsi dieediprogrammi nüansside, konsultatsiooniteenuse kvaliteedi ja infokanalite toimivuse ja sisu suhtes.

Bakalaureusetöö eesmärgiks seati selgitada välja klientide rahulolu Shtern Consulting OÜ kaalulangetusprogrammi suhtes.

Eesmärgi saavutamiseks töötas autor koostöös Shtern Consulting OÜ juhtkonnaga välja internetipõhise küsimustiku, mis saadeti välja Dr Simeonsi dieedi läbinud klientidele ettevõtte infokanalite kaudu. Küsitlus viidi läbi Google Forms keskkonnas ning vastuseid õnnestus saada 263.

Kogutud andmeid analüüsiti olulisus-rahulolu ja soovitusindeksi meetoditega. Uuringust selgus, et Dr Simeonsi dieedi läbinud kliendid on dieediprogrammi suhtes enamjaolt positiivselt meelestatud. 71,5% inimestest väga tõenäoliselt soovitaksid seda kaalulangetuslahendust oma tuttavatele. Kõrgelt hinnatakse konsultanditeenuse kvaliteeti ja programmi efektiivsust, kuid nähakse vajadust paremate infomaterjalide jaoks nii dieediprogrammi lihtsamaks läbimiseks kui üldiste soovitude osas tervislikuks toitumiseks.

Võtmesõnad: kliendirahulolu, kliendirahulolu mõõtmine, kaalulangetusprogramm, olulisus-rahulolu analüüs, soovitusindeks

SISSEJUHATUS

Konkurentsitihe majanduskeskkond on ettevõtetele suureks väljakutseks majanduslike eesmärkide saavutamisel. Edukuse alus on toote ja teenuse vastavus klientide vajaduste ning ootustega. Selleks, et püsida konkurentsisis, on oluline koguda tarbijatelt tagasisidet ja lähtuda sellest ka ettevõtte strateegiliste otsuste tegemisel.

Käesoleva bakalaureusetöö teema on „Kliendirahulolu uuring Shtern Consulting OÜ näitel“. Autor valis teema lähtudes sellest, et Dr Simeonsi dieedi klientide hulgas pole terve tegutsemisaja jooksul (kuus aastat) kliendirahulolule keskenduvaid uuringuid läbi viidud. Uurimusprobleemiks on vähene teadmine klientide rahulolust Dr Simeonsi dieediprogrammi nüansside, konsultatsiooniteenuse kvaliteedi ja infokanalite toimivuse ja sisu suhtes. Ettevõtte juhtkond tunnistas samuti, et edasisteks strateegilisteks otsusteks on vajalik põhjalikum ülevaade kliendirahulolust.

Shtern Consulting OÜ on Eesti mikroettevõtte, mille peamine tegevus on Dr Simeonsi dieet brändi kaalulangetusprogrammi müük ja klientide nõustamine kaalu langetamisel. Ajavahemikus 2013 – 2018.a on Dr Simeonsi dieedi programmi läbinud umbes 9000 registreeritud kasutajat Eestis, kes said ka personaalset nõustamist dieedi läbimisel.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja klientide rahulolu Shtern Consulting OÜ kaalulangetusprogrammi suhtes. Soov oli saada ülevaade Dr Simeonsi dieedi klientide rahulolu kohta teenuste kasutamisel ning millistele teguritele tuleks ettevõttel edaspidi rohkem tähelepanu ja ressursse suunata. Konkurentsiolukord on kaalulangetusprogrammide turul pingeline ning ettevõtte vajab programmi arendamiseks vajalikku infot, et lähtuda klientide vajadustest.

Eesmärgi saavutamiseks täpsustati konkreetsemad uurimusküsimused:

- 1) Kui rahul on Shtern Consulting OÜ kliendid Dr Simeonsi dieedi programmiga erinevate tegurite alusel?
- 2) Kuidas hindavad kliendid personaalse konsultandi teenuse kasulikkust?

3) Millise hinnangu annavad kliendid Dr Simeonsi dieedi turundustegevustele ja infokanalite toimivusele?

Bakalaureusetöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk keskendub kliendirahulolu teoreetilisele küljele. Töö osa käsitleb kliendirahulolu olemust, mõõtmise vajalikkust ning tutvustab uurimismeetodeid, mida uuringu osas kasutatakse. Teine peatükk keskendub Dr Simeonsi dieedi konkurentsiolukorrale ning kaalulangetusprogrammide turupotentsiaalile. Kolmandas peatükis tutvustatakse küsitluse teel selgunud andmeid ning analüüsitakse neid.

Töö teoreetiline osa põhineb erinevatel allikatel, mis käsitlevad kliendirahulolu, kliendisuhete juhtimist, turundusjuhtimist ning turundusuuringute läbiviimist. Tuntuimad autorid, kelle seisukohtadele tuginetakse: Reichheld, Baran ja Galka, Kotler ja Keller, Martilla ja James. Töö empiiriline osa tugineb autori läbiviidud küsitluse tulemuste analüüsimisele.

1. KLIENDIRAHULOLU TEOORIAS

Turundusekspertide Philip Kotleri ja Kevin Lane Kelleri sõnul on ettevõtetel nutikas kliendirahulolule regulaarselt tähelepanu pöörata, sest see on kliendi püsimise võti. Väga rahul klient jääb pikaajalisemalt lojaalseks, ostab rohkem ettevõtte tooteid, räägib ettevõttest soosivalt, pöörab vähem tähelepanu konkureerivatele brändidele, on vähem hinnatundlik, jagab ideid tootearenduseks ning on ettevõtte jaoks vähem kulukas kui verivärske klient (Kotler, Keller 2006, 145).

Käesolev peatükk annab ülevaate kliendirahulolu olemusest, selle mõõtmise vajalikkusest ning tutvustab meetodeid, mille abil kliendirahulolu mõõdetakse.

1.1. Kliendirahulolu olemus

Kliendid on kõige olulisemad tegurid ettevõtte mikrokeskkonnas. Terve väärtuspakkumise võrgustiku eesmärk on teenida kliendisihtgruppi ning luua nendega tugevaid suhteid (Kotler, Armstrong 2014, 95).

Kliendisuhete loomise fundamentaalne põhjus on majanduslik. Ettevõtted suudavad saavutada paremaid tulemusi, kui juhitakse kliendibaasi eesmärgiga tuvastada, hankida, rahuldada ning säilitada kasumlikke kliente (Buttle 2009, 31).

Kui klient on tänasel turul kuningas, siis edu saavutavad kliendikesksed ettevõtted. See tähendab palju enam, kui lihtsalt eristuvaid loosungeid ja bannereid. Ettevõtted kasutavad liialt tihti nn *cheerleading* lähenemist loosungite ja bännerite abil, väites, et klient on esmaoluline, samas suutmata kliendikesksust saavutada. Selline lähenemine on otsetee pankrotti. Kliendid on perspektiiv. Kui kliente ei kohelda hästi ning ei suudeta väljareklaamitut tagada, on hullem olukord kui üldse mitte reklaamida. Kliendikesksuse saavutamine vajab pühendumist, aega, kannatlikkust ning pingutust (Goetsch, David 2004, intro).

Kliendirahulolu uurimise ajalugu on pikk, kuid nähtust kirjeldavad autorid erinevalt. Mõned kliendirahulolu definitsioonid on järgnevad:

- Kliendirahulolu on peamine moodus klienditeeninduse kvaliteedi ja efektiivsuse mõõtmiseks. Kliendirahulolu annab ettevõtte juhatusele kohese ülevaate organisatsiooni tulemuslikkusest võrdluses kliendi ootustega ning võimaldab juhtidel jälgida kliendi tagasisidet läbi aja, et edukamalt plaane teha (Doyle 2003, 161).
- Kliendirahulolu on inimese heameele või pettumuse emotsioon, mis tekib peale tootele või teenusele pandud ootuste võrdlemist tajutud tulemusega. Kui tulemus jääb ootustele alla, on klient rahulolematu. Kui tulemus võrdub ootustega, on klient rahul ning kui tulemus ületab ootused, on klient väga rahul või vaimustatud (Kotler, Keller 2006, 144).
- Kliendirahulolu on kliendikogemusest tulenev emotsioon (Buttle 2009, 44).
- Kliendi kokkuvõtlik psühholoogiline seisund, mis tekib kui ühendada emotsioon ümberlõkatud ootuste ja tarbijakogemusele eelnenud tunnetega (Oliver, 1997).

Kliendikesksetele ettevõtetele on kliendirahulolu ühtlasi eesmärk ja turunduse tööriist. Ajal, mil inimestel on võimalik halbu ja häid kliendikogemusi Interneti abil hõlpsasti levitada, peaksid ettevõtted kliendirahulolusse täie tõsidusega suhtuma (Kotler, Keller 2006, 146).

See on normaalne, et klientide hulgas esineb rahulolematust. Mida aga ettevõtte otsustab selle infoga peale hakata, võib teha suuri muutusi klientide lojaalsuses. Selleks, et tulemusi saavutada, on ettevõttel tarvis rahulolust ülevaadet ning anda võimalus vaikivalt rahulolematutele klientidele rääkimiseks (Timm 2001, 46).

1.2. Kliendirahulolu mõõtmise olulisus

Ilma turundusinfota kasutab juht intuitsiooni, toetub oletusele, kuid tiheda konkurentsiga turul põhjustab see firmale tavaliselt läbikukkumise (Vihalem 2001, 12).

Ettevõtte võib arvata, et teab, mida kliendid arvavad. Kuid kuidas päriselt kindel olla? Kliendiuuringute läbiviimine võib anda väga kasulikke teadmisi. Kliendid jagavad kuldaväärt informatsiooni, kui neilt küsida, kuid selleks on vaja küsida (Karr, Blohowiak 2018).

Üha rohkem firmasid võtab omaks turunduskontseptsiooni. Selle juhtimisfilosoofia rakendamine tähendab orienteerumist tarbijale ja toimub kahes etapis:

- tarbijate vajaduste ja soovide väljaselgitamine
- kogu oma tegevuse koordineerimine selleks, et rahuldada neid paremini kui konkurendid.

(Sirkel 2001, 12)

Enamik juhte mõistab, et mida konkurentsitihedam turg, seda olulisem on kliendirahulolu. Tiheda konkurentsiga segmentides on väga suur erinevus klientide lojaalsuses, kui klient on lihtsalt rahul või täielikult rahul. Teisisõnu, iga langus täielikust rahulolust tähendab suurt langust lojaalsuses. Enamikel juhtudel peaks sihtgruppi kuuluva kliendi täielik rahulolu olema oluline prioriteet (Jones, Sasser Jr 1995, 89)

Teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu mõõtmine on Ameerika Ühendriikide ettevõtete jaoks niivõrd oluline, et Michigani Ülikool korraldab igal aastal klienditaju uuringu, mis keskendub sadadele ettevõtetele erinevatest valdkondadest. Toodete ja teenuste kvaliteedile antakse hinnang intervjuerides kvartalipõhiselt kokku 80 000 klienti 200 ettevõtte ja 40 valitsusagentuuriga seoses (Baran, Galka 2017, 254).

Peaaegu kõik uuringud on näidanud, et rahulolematud kliendid jagavad oma negatiivset kogemust teistega enam kui need rahulolevad kliendid, kes on saanud positiivse kogemuse. Võib öelda, et rahulolul on asümmeetriline mõju lojaalsuse ja kasumi teguritele. Seega põhjustades kliendile rahulolematust, kahjustab ettevõtet mitmel moel: negatiivse emotsiooni saanud kliendi kaotamine ning negatiivne suusõnaliselt leviv info, mis mõjutab ka paljusid teisi potentsiaalseid kliente (Baran, Galka 2017, 255).

Edukas kliendi hoidmine vähendab ka ettevõtte turunduskulusid, sest pole tarvis investeerida asenduse leidmiseks kaotatud klientidele. Näiteks on hinnanguliselt välja arvatud, et reklaamiagentuuril kulub vähemalt 20 korda rohkem raha, et leida uus klient kui säilitada olemasolevat (Buttle 2009, 33).

Ettevõtted, mis saavutavad kõrge kliendirahulolu taseme, naudivad ka suuremat majanduslikku tulu. Iga-aastane kliendirahulolu ühepunktiline tõus 5 aasta jooksul keskmise Rootsi firma puhul omab netoväärtust 7,48 miljonit dollarit. Arvestades, et näidisettevõtte keskmine aastatulu on 65 miljonit dollarit, tähendab see kumulatiivset 11,5% kasvu (Anderson *et al.* 1994).

Peamine kasu kliendirahulolu uuringust on vahetu, sisukas ja objektiivne tagasiside tarbijatelt. Vajaduse klienditeeninduse ja kliendirahulolu mõõtmiseks võtab turundusekspert Richard F. Gerson kokku järgmise viie punktiga (Gerson 1996, 108):

1. Tulemuste kaardistamine annab paremat tagasisidet teenindades saavutamis- ja teostamisvajadusega kliente.
2. Standardite määramine ja nende võimalikult täpne järgimine viib kasvava kliendirahulolu ja täiustatud teeninduseni.
3. Tulemuste kaardistamine annab vahetu ja kohese tagasiside hetkel, kui klient kaalutleb teenuse või ettevõtte valiku üle.
4. Kliendirahulolu mõõtmine annab ülevaate, mida ja kuidas peaks ettevõtte klienditeeninduses arendama.
5. Kliendirahulolu mõõtmine motiveerib püüdlema kõrgemate standardite poole ja edasi arenema.

Kliendirahulolu uurimisega saab ettevõtte teada oma edukuse hetkeseisust, võrrelda tulemusi standartsete olukordadega ning teha plaane edasiarenemiseks (Gerson 1996, 108).

1.3. Kliendirahulolu uurimismeetodid

Kliendirahulolu mõõtmiseks on välja arendatud mitmeid erinevaid mudeleid. Tuntumad neist SERVQUAL, GAP-analüüs, SERVPERF, Kano mudel ja Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel. Aga ka olulisuse-rahulolu ehk IPA-analüüs ning üldist rahulolu taset mõõta aitav soovitusindeks NPS, mida autor töös kasutab ning tutvustab alljärgnevalt lähemalt. Autor eelistas IPA-analüüsi hea graafilise tõlgendatavuse tõttu ja soovitusindeksit tänu võimalusele tulemusi hõlpsalt konkurentide ja turu keskmisega võrrelda.

1.3.1. Olulisuse-rahulolu analüüs

Olulisuse-rahulolu mudel ehk IPA-analüüs (ingl. k. *importance-performance analysis*) on turundusprofessor John A. Martilla ja kaasautor John C. James poolt 1977. aastal tutvustatud meetod kliendirahulolu mõõtmiseks. Mudeli loomise põhjuseks olid ettevõtete raskused turundusuuringute tulemuste praktilise olulisuse tõlgendamisel ning seniste küsitluste ühekülgus

– uuriti pigem erinevate tegurite olulisust või kliendi rahulolu seoses teguriga, mitte mõlemat koos (Martilla, James 1977).

IPA-analüüsiks kogutakse küsimustiku abil klientidelt andmeid iga ettevõtet huvitava teguri kohta selliselt, et klient hindaks nii teguri olulisust kui ka seda, kui edukas oli ettevõtte tegevus selle teguri raames. Olulisuse-rahulolu mudeli teeb atraktiivseks see, et saadud tulemusi saab graafiliselt kajastada kergelt tõlgendataval kaheteljelisel joonisel (*Ibid*).

Joonis jaotub neljaks veerandiks, mis kujutavad kas ja kui palju peaks ettevõtte edaspidi tegurile tähelepanu pöörama. Neli veerandit jaotuvad järgnevalt (*Ibid*):

- A. „**Keskendu siia**“ – atribuudid, millel on kõrge olulisus, kuid madal rahulolu.
- B. „**Jätka senise hea tööga**“ – kliendid hindavad atribuudi olulisust kõrgeks ning tunnustavad ettevõtte head taset.
- C. „**Vähem-prioriteetne**“ – vähese olulisuse ja rahuloluga atribuudid, mis ei vaja suurt panust.
- D. „**Võimalik ületähtsustus**“ – madala olulisuse ning kõrge rahuloluga atribuudid, mille puhul on võimalik, et ettevõttel on mõttekas ressursse mujale suunata.

Olulisuse-rahulolu analüüs on hea tehnika hindamaks turundusprogrammi erinevate komponentide efektiivsust ning tagab juhtkonnale väärtusliku sisendi edukamaks turundusstrateegiate väljatöötamiseks (*Ibid*).

1.3.2. Soovitusindeksi meetod

Kui ettevõtte eesmärk on saavutada kasvu, siis keerulistest kliendirahulolu ja –säilitamise mõõdikutest on vähe õppida. Ainus mida tarvis, on teada, mida kliendid ettevõttest oma sõpradele räägivad (Reichheld 2003, 46).

2003. aastal alustasid Fred Reichheld ja Bain Company meeskond uuringuprojektiga, mille eesmärk oli välja selgitada, kas teistsugune lähenemine kliendirahulolu väljaselgitamiseks on kasulik. Koostöös Satmetrixiga, kes tagas uuringu jaoks vajalikud andmed, testiti erinevaid küsimusi, et leida korrelatsioone kliendikäitumisega. Selgus, et üks küsimus töötas teistest paremini: „Milline on tõenäosus, et soovitaksid ettevõtet X oma sõbrale või kolleegile?“ (Net Promoter System).

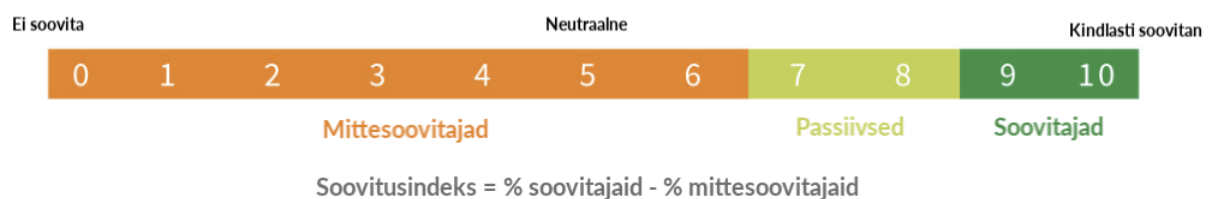
Soovitusindeks (ing.k. Net Promoter) on juhtimistööriist, mis aitab parandada ettevõtte teenuse- ja tootekvaliteeti ning ühtlasi mõõdab klientide lojaalsust ettevõttele ja tema poolt pakutavale tootele/teenusele. Soovitusindeks põhineb asjaolul, et kui inimene kedagi või midagi oma sõbrale-tuttavale soovitab, siis ta võtab omale justkui vastutuse soovitud kvaliteedi eest. Seega soovitab ta ainult neid ettevõtteid, mille heas teeninduses on ta ise kindel (Hansen 2014).

Vastuseid antakse 11-palli skaalal ning vastusest lähtuvat jaotatakse tulemused järgnevalt (Net Promoter):

- **Promootorid ehk soovitajad** (skoor 9-10) – lojaalsed entusiastid, kes jätkavad ostmist ning soovivad toodet/teenust teistele, toetades kasvu.
- **Passiivsed** (skoor 7-8) – rahul, kuid ebaentusiastlikud kliendid, kes on haavatavad konkurentide ahvatlevatele pakkumistele.
- **Lõhkujad ehk mittesoovitajad** (skoor 0-6) – rahulolematud kliendid, kes võivad kahjustada brändi ja takistavad kasvu jagades negatiivset kliendikogemust teistega.

Soovitusindeksi väärtus arvutatakse lahutades soovitajate osakaalust mittesoovitajate osakaal. Tulemus võib varieeruda madalast tulemusest -100, mille puhul iga klient on mittesoovitaja, kuni kõrge 100-ni, mille korral iga klient on soovitaja (*Ibid*).

Soovitusindeksi arvutuskäiku illustreerib Joonis 1.



Joonis 1. Soovitusindeksi arvutuskäik

Allikas: Net Promoter

Soovitusindeksi tegeliku väärtuse mõistmiseks tuleb ettevõtetel oma tulemust võrrelda nii otseste kui kaudsete konkurentidega. Suurema NPS-ga ettevõtted on edukamad ning kasvavad kiiremini. (Net Promoter).

Üldiselt võib arvestada, et kui NPS-skoor jääb alla nulli, on see indikatsiooniks, et ettevõttel on palju probleeme, millega tegeleda. Skoor, mis jääb vahemikku 0-30, on hea tulemus, millelt on

ruumi progressiks. Kui tulemus on kõrgem kui 30, siis ettevõttel läheb hästi ning rahulolevaid kliente on palju rohkem kui rahulolematuid. Soovitusindeks üle 70 tähendab, et kliendid armastavad ettevõtet ning ettevõtte tegevus tagab suurel hulgal positiivset klienditagasisidet (Grigore 2018).

Kindlasti tuleb arvestada tulemuste hindamisel, et erinevad ärivaldkonnad on klientide hulgas erineva kuvandiga. Näiteks kaubanduskeskused teevad inimesi rõõmsamaks kui pangad ja kindlustusfirmad ning see kajastub ka valdkonna keskmises NPS-skooris. Seetõttu on oluline soovitusindeksi tulemust hinnates võrrelda skoori valdkonna ja regiooni põhiselt (*Ibid*).

Tee jätkusuutliku ja kasumliku kasvuni algab luues rohkem soovitajaid ja vähem lõhkujaid ning tehes ettevõtte soovitusindeksi tulemust teadlikuks terves organisatsioonis. See number on üks ja ainus, mida tuleb kasvatada. See ongi nii lihtne ja sügavamõtteline (Reichheld 2003, 54).

2. SHTERN CONSULTING OÜ JA KAALULANGETUSPROGRAMMIDE TURG EESTIS

Käesolev peatükk räägib eestlaste kehakaaluprobleemide tõsidusest, annab ülevaate Shtern Consulting OÜ tegevusest, tutvustab Dr Simeonsi dieedi olemust ja kaalulangetusprogrammide konkurentsiturgu Eestis.

2.3. Eestlaste ülekaal ning kaalulangetusprogrammide turupotentsiaal

Alates 1990. aastast viib Tervise Arengu Instituut iga paari aasta tagant läbi riiklikku uuringut täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise kohta. Uuringu valimiks on vanuserühm 16-64 eluaastat ning keskendutakse kaheksale alamteemale: tervise enesehinnang, toitumine, alkoholi tarvitamine, kehaline aktiivsus ja kehakaal, suitsetamine, seksuaalkäitumine, narkootikumide tarvitamine ja liiklusohutus (Tervisestatistika ja terviseuuringute andmebaas).

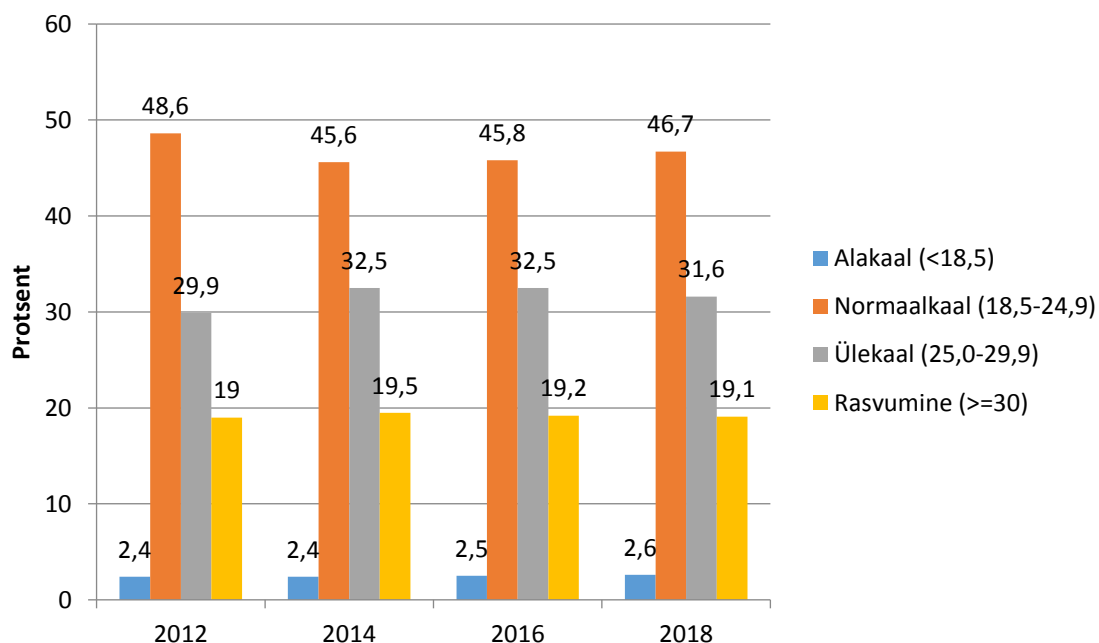
Kehalise aktiivsuse ja kehakaalu alamteema alt leiab mitmeid andmekogumikke näiteks kehamassiindeksi ning tervisespordi harrastamise ja erinevate tegurite (sugu, vanuserühm, haridus, rahvus, piirkond, majanduslik aktiivsus) seoste kohta. Kaalulangetusprogramme pakkuvate ettevõtete jaoks on kindlasti olulisim Eesti inimeste kehamassiindeksi ülevaade (*Ibid*).

Maailma Terviseorganisatsiooni sõnul on kehamassiindeks, mida varem nimetati Quetelet indeksiks, on meetod täiskasvanute toiteväärtuse staatuse indikatsiooniks. Kehamassiindeksi arvutamiseks tuleb kilogrammides kehakaal jagada meetrites kõrguse ruuduga (kg/m²). Näiteks, inimesel, kes kaalub 70kg ning on 1,75m pikk on kehamassiindeks 22,9 (World Health Organization).

Kehamassiindeksi tulemusi jaotatakse kuute kategooriasse (*Ibid*):

- Alla 18,5 – alakaal
- 18,5 – 24,9 – normaalkaal

- 25 - 29,9 – eelrasvumine ehk ülekaalulisus
- 30 – 34,9 – rasvumise I klass
- 35 – 39,9 – rasvumise II klass
- Üle 40 – rasvumise III klass



Joonis 2. Kehamassiindeksi jaotus aastatel 2012-2018 vanuserühmal 16-64

Allikas: Tervise Arengu Instituut 2019, TKU40

Joonis 2 annab ülevaate Eesti inimeste kehamassiindeksi muutustest perioodil 2012-2018. Andmetest selgub, et aastal 2012 oli Eestis ülekaalulisi 29,9%, rasvunuid 19% (TAI uuring koondab I, II, III klassi rasvunud), alakaalulisi 2,4% ning normaalkaalus inimesi 48,6%. Aastal 2014 toimus märkimisväärne 3% langus normaalkaalus inimeste osakaalus (45,6%), alakaaluliste hulk jäi samaks, kuid kasv toimus ülekaaluliste (32,5%) ja rasvunute (19,5%) arvelt. 2016. aastal märkimisväärseid muutusi eelnenud aastaga ei toimunud ning erinevused jäid 0,3% piiresse. 2018. aasta uuring tõi aga juba positiivsemaid tulemusi ning on näha taas normaalkaaluliste osakaalu tõusu (46,7%), ülekaaluliste hulk langes 31,6% tasemele, suurenes alakaaluliste hulk (2,6%) ning rasvunuid oli 19,1%.

Tervise Arengu Instituudi tervisekäitumise uuringu kehamassiindeksi tulemustest võib välja lugeda, et 2018. aasta andmetel on iga teine eestlane (osakaal kokku 50,7%) on ülekaaluline või rasvunud ning vajaks oma tervise huvides lahendusi kaalu langetamiseks (*Ibid*).

2018. aasta kehamassiindeksi uuringust meeste-naiste ja vanusegruppide eraldi jaotusest (Lisa 1) selgub, et ülekaalulisuse osakaal tõuseb nii meestel kui naistel peale 24. eluaastat ning rasvumise osakaal peale 34. eluaastat. Ülekaalulisus on meeste hulgas suurim probleem vanusegrupis 35-44, naistel 45-54. Kehamassiindeksi kohaselt rasvunud on meeste hulgas enim vanusegrupis 45-54 ja naised 55-64 .

Täpsemaks ülevaates, milliste tegurite mõju määrab normaalsest suurema kehamassiindeksi, tasub vaadelda ka teisi Tervise Arengu instituudi kehalise aktiivsuse ja kehakaalu uuringutulemusi. Näiteks joonisest lisa 2 selgub, et aastatel 2012-2018 moodustab ülekaalulisus ja rasvumine enim probleeme just keskeriharidus haridustasemega inimeste hulgas, kelle puhul kogusihtgrupist 57,2-60,8% on liiga kõrge kehamassiindeksiga. Kõrgharidusega inimeste ülekaaluliste ja rasvunute osakaal on 42,2-46,5%, keskharidusega 47,9-54,1% ja põhiharidusega (või madalam haridustase) inimeste hulgas on 2012. aasta 41,3% tasemelt toimunud 2018. aastaks tõus tasemele 53,1% .

Lisa 3 joonis ilmestab, millises Eesti geograafilises piirkonnas on 2018. aasta andmetel kehakaaluga suuremad probleemid. Parimas seisus on tervisliku kehakaaluga Põhja-Eesti, mille elanikest normaalkaalulisi 51,3%, ülekaalulisi või rasvunud 45,1% ja alakaalulisi 3,6%. Kõikides teistes Eesti piirkondades ületab ülekaaluliste ja rasvunute osakaal normaalkaalulisi ning jääb vahemikku 53,8-57,6%, sealjuures on kõige suurem ülekaalulisuse probleem Kirde-Eestis.

Kokkuvõtteks võib öelda, et kaalulangetuslahendusi pakkuvatel ettevõtetel 2012-2018 statistikat vaadates lähiaastatel klientidest puudust ei peaks tulema, sest kehamassiindeksi kohaselt ülekaaluliste või rasvunud inimeste osakaal on märkimisväärselt üle poole elanikkonnast.

2.2. Shtern Consulting OÜ ja Dr Simeonsi diiet

Shtern Consulting OÜ on 2013. aastal asutatud mikroettevõtte, mille tegevusalaks on kaalulangetusprogrammi müük ja toitumiselased konsultatsioonid. Aastal 2017 oli Shtern Consultingu müügitulu 208 678€. Majandusaasta lõpetati 8517€ suuruse kahjumiga. Ettevõttes oli töökolm inimest (Äripäeva Infopank, Shtern Consulting OÜ).

Ettevõtte põhitegevust teostatakse Dr Simeonsi dieet brändinime alt. Tegemist on kaalulangetusprogrammiga, millega on võimalik varurasva arvelt kaotada kaalu 8 – 15 kilogrammi 40 päevaga. Dieedipakett koosneb neljast komponendist: dieedijuhend, interaktiivne veebipäevik tulemuste jälgimiseks, Biolit graanulid ja personaalne dieedikonsultant. Dieedipaketi maksumus uutele klientidele on 90€, soovitaja kaudu 81€ ning korduvatele läbijatele 55€ (Dr Simeonsi dieet).

Dr Simeonsi dieedi kodulehet sõnastab programmi eelised järgnevalt (*Ibid*):

- Dr Simeonsi dieet normaliseerib ainevahetuse tööd.
- Tegemist on mugava dieediga, pole nälja- ja nõrkustunnet.
- Kiire kaalulangetuse viis, sest kaalukaotus on kuni 500g päevas.
- Programm tagab rakkudele vajaliku toitainete hulga. Dieedi ajal saab inimene 2000 – 4500 kilokalorit päevas.
- Dr Simeonsi dieet on turvaline, sest mõjutab lihasmassi minimaalselt ja kaalukaotus toimub varurasvade arvelt.
- Programm on tervisele ohutu ning negatiivsed kõrvalmõjud puuduvad.
- Kaalulangetus ei nõua füüsilist koormust – sportimine on lubatud, kuid pole kohustuslik.
- Kaal säilib, sest programmi osaks on ka kaalulangetuse järgselt kaalunumbri kinnitamise etapp, mis kombineeritud edasiste tervislikumate toitumisvalikutega aitab kaalu hoida.

Dieediprogramm annab võimaluse vabaneda ülekaalust tervisele ohutult, lihtsalt ja kiirelt. Inimesed, kes ei vaja normaalkaalu saavutamiseks vähemalt 8-kilogrammilt kaalulangetust, saavad läbida ka dieedi lühema versiooni, mille korral kaalulangetusperiood kestab 21 päeva (*Ibid*).

Dr Simeonsi dieedil on 2018 aasta seisuga Eestis ligikaudu 9000 dieedi läbinud klienti. Statistilised tulemused näitavad kaalulangetajate keskmiseks kaalulanguseks 40 päeva jooksul 9,5 kilogrammi ning kõikide dieedi läbinute kaalulanguseks kokku 34 750 kilogrammi (*Ibid*).

Üheks Shtern Consulting OÜ kliendiks ja Dr Simeonsi dieedi austajaks on poliitik Laine Randjärv, kes on kaalulangetusprogrammi kohta öelnud Postimehele järgmist: „Enne kui ma sellega tegelema hakkasin, uurisin tuttavatelt arstidelt, ega see tervisele kuidagi liiga tee. Usaldust sisendas see, et dieedi taga on prantsuse arst Albert T. W. Simeons, kes oli ametilt endokrinoloog. Esimese nädalaga võtsin lausa seitse kilo alla. Kokku kaotasin üle kümne kilo. Küsimus on ju

eesmärgi püstitamises, selles, kuidas ma tahan end 40 päeva pärast tunda. Lõppude lõpuks on kaks kuud ju nii lühike aeg“ (Postimees 2015).

2.3. Dr Simeonsi dieedi konkurentsiolukord

Kaalu langetada sooviv inimene leiab eesmärgi täitmiseks Eestis mitmeid võimalusi. Ainuüksi erinevate kaalulangetust soodustavate toidulisandite valik on külluslik, näiteks populaarse www.fitpoint.ee veebipoe kodulehelt leiab 24.03.2019 seisuga kaalu langetamise kategooriast 305 toodet. Treening- ja toitumiskavade pakkujaid on samuti palju, kuid põhjalikku kaalulangetust toetavat programmi pakuvad vähesed. Antud peatükk keskendub neist kolme ettevõtte tegevusele: Erik Orgu toitumiskava (Dietless OÜ), Fitlap toitumiskava (OÜ Fitlap) ja Figuurisõbrad kaalulangetamise teenus (Figuurisõbrad OÜ).

2.3.1. Dietless OÜ toitumiskava

Erik Orgu poolt 2015. aasta aprillis asutatud ettevõtte Dietless OÜ põhitegevuseks on veebipõhise personaalse toitumisnõustamise teenuse pakkumine. Teenuses sisaldub personaalne toidumenüü, ostunimekiri, toitumispäevik ja treeningkavad. Veebipõhine www.erikorgu.ee teenus näitab, kuidas valmistada maitsvat toitu, mis on abiks terve ja saleda keha saavutamisel (Äripäeva Infopank, Dietless OÜ).

Aastal 2015 andis Qvalitase arstikeskus heakskiidu Dietless OÜ toitumisnõustamise teenusele. 2017. aastal sai toitumisprogramm ka Toidu- ja Fermentatsioonitehnoloogia Arenduskeskuse teadlaste heakskiidu, kinnitades, et erikorgu.ee toitumiskava (*Ibid*):

- on kaalulanguseks sobiv;
- vähendab ülekaaluga ja suurendab normaalse kehakaaluga seostatud bakterite hulka soolestikus;
- tagab vajaliku kiudainete koguse igapäevases toitumises;
- parandab sooletalitust;
- vähendab põletikuliste protsessidega seostatud bakterite hulka;
- vähendab bakterite hulka, keda on seostatud 2. tüüpi diabeedi ja südameveresoonekonna haigustega;
- soodustab heade verenäitajatega seostatud bakterite kasvu.

Muuhulgas kirjeldab Erik Orgu koduleht programmi kui elumuutvat ja Eesti vaieldamatult parimat toitumiskava, mille läbimisel saab inimene rohkem energiat, teravama pea ja saledama keha püsivalt (Erik Orgu – elu ilma dieedita).

Toitumisprogrammi saab soetada paketiõhiselt, mis lähtuvad programmile ligipääsu kestvusest. Pakett „Väljakutse“ sisaldab ligipääsu 1 kuuks hinnaga 14,49€. Pakett „Elumuutus“ on hinnaga 10,99€ kuus (kogusummas 65,94€) ning fikseeritud periood 6 kuud. Kodulehe sõnul on see populaarseim valik. Pakett „Teekond“ maksab 8,99€ kuus (kogusummas 107,88€) ning fikseeritud periood on 12 kuud. Aastase toitumiskava järgimise korral peaksid toitumisharjumused juurduma ja inimene saavutama uue püsikaalu (*Ibid*).

2017. aasta majandusaruande kohaselt teenis Dietless OÜ müügitulu 249 490€, aasta varem aga 300 707€. 2016. aastal teenis ettevõtte 104 421€ suuruse ärikasumi, 2017 lõpetati 13 891€ suuruses kahjumis. Juhatuse liige Erik Orgu põhjendab olukorda suurte kuludega tarkvaraarenduse poolel. Mõlemal tegevusaastal oli ettevõttes tööl üks inimene (Äripäeva Infopank, Dietless OÜ).

2.3.2. OÜ Fitlap toitumis- ja treeningkava

Heikki Mägi ja Rene Poljakovi poolt 2015. aasta jaanuaris loodud ettevõtte OÜ Fitlap põhitegevuseks on treening- ja toitumisprogrammide koostamine ja müük (Äripäeva Infopank, OÜ Fitlap).

Fitlap.ee koduleht kirjeldab programmi kui personaalset toitumiskava kiirete ja lihtsate retseptidega, mille abil on võimalik kaalu langetada. Kava järgides on inimese kõht alati täis – saab süüa palju, aga kvaliteetset. Toidud on mitmekesised alates hommikupudrust kuni tervisliku burgerini. Kava on võimalik jälgida üksi või kogu perega (Fitlap.ee – toitumiskava kaalu langetamiseks).

Toitumiskava on võimalik soetada paketiõhiselt. Üheks kuuks püsima ksega hinnaga 14,99€ või tavamaksega 17,99€. Pikemate perioodide alternatiivid on kolm kuud kuutasuga 10€ (kogusummas 29,99€) või 12 kuud kuutasuga 6,33€ (kogusummas 75,99€). Lisaks kavadele on võimalik Fitlap.ee e-poest soetada ka erinevaid tooteid, spordirõivastest toidulisanditeni (*Ibid*).

Fitlap toitumiskava on arstide poolt kontrollitud. Fitlap.ee veebipõhisele toitumis- ja treeningnõustamise teenusele on andnud heakskiidu perearst Sergei Fjodorov (*Ibid*).

OÜ Fitlap 2016. aasta müügitulu oli 297 105€, aasta hiljem aga 501 824€. 2016. aasta kasum 154 846€ ning 2017. aastal 200 278€. Mõlemal aastal oli ettevõttes tööl 5 inimest (Äripäeva Infopank, OÜ Fitlap).

2.3.3. Figuurisõbrad OÜ kaalulangetusprogramm

Figuurisõbrad OÜ on 2008. aasta juulis asutatud ettevõtte, mille ainsaks juhatuse liikmeks Anne Piirsalu. Firma põhitegevuseks on aidata inimestel soovitud kehakaalu saavutada õige toitumise abil. Lisaks teenitakse müügitulu toodete müügist ja kirjastustegevusest (Äripäeva Infopank, Figuurisõbrad OÜ).

Figuurisõbrad.ee koduleht loetleb Figuurisõprade programmiga liitumise eelisteks järgneva (Figuurisõbrad):

- Üle 20 aasta kogemust
- Kaalulangetus kuni 1 kg nädalas
- Lihtne ja toimiv, arvestab igaühe individuaalsust. Erijuhised 10-16 aastastele tütarlastele, 10-18 aastastele noorukitele, lapseotel ja rinnaga toitvatele emadele.
- Toite saab valida vastavalt oma maitseelistustele, järgides soovituslikke koguseid.
- Kaloreid ei pea lugema ja piinliku täpsusega tuhandete piires arvutama. Ühikute arvestamine on tehtud lihtsaks ja toimub 20 piires.
- Salenemisjuhised järgivad Eesti ja Põhjamaade ametlike toitumissoovituste tervisliku toitumise põhimõtteid - mitmekülgsus, tasakaalustatus, vastavus keha vajadustele. See tagab ohutu kaalulangetamise!
- Pakume psühholoogilist tuge grupis kaalu alandamisel ja hoidmisel. Grupid Eesti eri paigus – Tallinn, Tartu, Pärnu, Hiiumaa, Järva-Jaani ja Viljandi.
- Lihtne ja mugav online toidupäeviku täitmine - arvutis ja nutitelefonis.

Figuurisõprade põhiprogramm maksab 63€. Lisaks sellele on võimalik kodulehe veebipoest soetada ka kiirdieete, menüüsid ja salenemisjuhiseid (*Ibid*).

Figuurisõbrad OÜ teenis aastal 2016 müügitulu 66 012€ ning aastal 2017 41 160€. 2016. aastal teeniti ärikahjumit 658€ ning 2017. aastal kasumit 932€. Mõlemal aastal oli ettevõttes tööl 3 inimest (Äripäeva Infopank, Figuurisõbrad OÜ).

3. KLIENDIRAHULOLU UURING SHTERN CONSULTING OÜ NÄITEL

Käesoleva bakalaureusetöö raames viis autor läbi kliendirahulolu uuringu Shtern Consulting OÜ klientide seas Dr Simeonsi dieediprogrammi läbimisega seotud rahulolu teemal. Järgnev peatükk annab ülevaate uuringu eesmärkidest ja meetoditest, tutvustab uuringu andmete kogumise viise ja valimi määramist ning võtab kokku uuringu tulemused. Autor täiendab peatükki ka uuringust tehtud järelduste ning ettepanekutega Shtern Consulting OÜ edasiseks tegevuseks.

3.1. Kliendirahulolu uuringu eesmärk ja meetodid

Käesolev bakalaureusetöö põhineb Shtern Consulting OÜ uurimusprobleemil, mille kohaselt ettevõttel puudub ülevaade Dr Simeonsi dieedi läbinud klientide programmi, konsultatsiooniteenuse ja turundustegevustega rahulolu kohta. Töö eesmärgiks on selgitada välja klientide rahulolu Shtern Consulting OÜ kaalulangetusprogrammi suhtes ning millistele teguritele peaks edaspidi rohkem tähelepanu pöörama.

Uuringu eesmärgi saavutamiseks otsustas autor viia läbi internetipõhise küsitluse, et leida vastused järgmistele küsimustele:

- Kui rahul on Shtern Consulting OÜ kliendid Dr Simeonsi dieedi programmiga erinevate tegurite alustel?
- Kuidas hindavad kliendid personaalse teenuse kasulikkust?
- Millise hinnangu annavad kliendid Dr Simeonsi dieedi turundustegevustele ja infokanalite toimivusele?

Küsitlus viidi läbi internetipõhiselt, Google Forms keskkonnas, mille eeliseks on lihtsustatud tagasiside andmine ning vähene ajakulu hilisemaks andmete koondamiseks ja analüüsiks. Täispikk küsitlus on saadaval Lisana 4. Veebilink koos küsitlusega saadeti Dr Simeonsi dieedi Facebooki lehe ja uudiskirja (16 644 liitunut) vahendusel klientidele 15. märtsil 2019. Küsitlus oli avatud

kuni 24. märtsini 2019 ning antud ajaperioodil saadeti kokku 266 vastust, millest kasutuskõlblikud 263. Tulemuste analüüsimiseks eksporditi vastused Google Formsist Microsoft Exceli programmi, mille abil tehti vajalikud arvutused ning koostati tabelid ja graafikud.

Kliendirahulolu uuringu küsimustik koostati lähtuvalt valitud uurimismeetoditest ning Sthern Consulting OÜ juhatusega seatud teemavaldkondadest. Küsimustik koosnes kokku 20 küsimusest. Sissejuhatuses täpsustati uuringu eesmärgi ning klientide tagasiside olulisust. Inimeste motiveerimiseks loositi välja ka Beautiful Me massaažisalongi rullmassaaže ning Dr Simeonsi dieedipakette. Info auhinnaloosi kohta lisati sotsiaalmeedia ja uudiskirja teavitustesse ning küsimustiku sissejuhatusse. Loosimises osalemise tingimuseks oli meiliaadressi lisamine küsitluse lõpus olevasse vastavasse lahtrisse.

Küsimustik oli jaotatud kolme peamisse kliendirahuloluga seotud alateemasse: dieediprogrammi olemus, konsultatsiooniteenuse ja turundusinfo kättesaadavus ning kvaliteet. Esimeses osas küsiti tagasisidet Dr Simeonsi dieediprogrammi kohta – mitmel korral on inimene Dr Simeonsi dieedi läbinud, millisel põhjusel dieediprogrammi läbimise kasuks otsustati, kuidas ta hindab dieediprogrammi võrreldes konkurentide lahendustega ning kui vastaja pidas Dr Simeonsi dieeti kas paremaks või halvemaks, paluti täpsustavat tagasisidet. Olulisus-rahulolu analüüsi tarbeks tuli vastajatel hinnata esiteks, kui oluline tegur on jaoks on ning seejärel, kuidas tajus seda Dr Simeonsi dieedi puhul. Dieediprogrammi osas andsid vastajad näiteks hinnangu, kas programmi on kerge läbida, dieedikava jälgimine ei nõua suurt ajakulu, dieediprogramm on tervisele ohutu ja parandab enesetunnet.

Konsultatsiooniteenuse alamteema all paluti täpsustada esmalt konsultandi nimi, et välja selgitada, millise konsultandi osas enim tagasisidet saadi. Antud peatüki abil sooviti hinnata klientide rahulolu konsultantide meeldivuse, kättesaadavuse, professionaalsuse ja oskuse suhtes probleemolukordadega tegeleda. Täiendavalt uuriti veel vastajate aktiivsust konsultatsiooniteenuse kasutamisel, et hinnata selle vajalikkust.

Infokanalite kasutamise aktiivsuse hindamiseks pidi vastaja ära märkima kanalid, mille kaudu Dr Simeonsi dieedi kohta infot saab. Antud alagrupi eesmärgiks oli välja selgitada inimeste rahulolu dieediprogrammi infokanalite sisu ja nähtavusega. Lisaks paluti inimesel soovitusindeksi määramiseks hinnata, kui tõenäoliselt Dr Simeonsi dieeti sõpradele või tuttavatele soovitaks. Küsimustiku lõpuosas oli võimalik vastajal jätta ka täiendavaid kommentaare.

Bakalaureusetöö autor valis uurimuse teostamiseks olulisuse-rahulolu analüüsimeetodi, mille autoriteks on John A. Martilla ja kaasautor John C. James, sest see aitab ettevõttel hõlpsalt välja selgitada, millistele teguritele tähelepanu pöörata kliendirahulolu ja seeläbi ettevõtte konkurentsivõime tõstmiseks. Olulisuse-rahulolu meetod näeb ette, et klient peab hindama vastavaid toote või teenusega seotud atribuute kahest aspektist. Esmalt tuleb vastajal anda hinnang toote või teenuse teguri olulisusele ning seejärel hinnata tegelikult saadud rahulolu. Vastuseid anti 5-palli skaalal.

Lõplik atribuutide nimekiri, millele küsitlusele vastajad said hinnangu anda, kujunes koostöös Shtern Consulting OÜ juhtkonnaga. Kokku tuli tegureid 22:

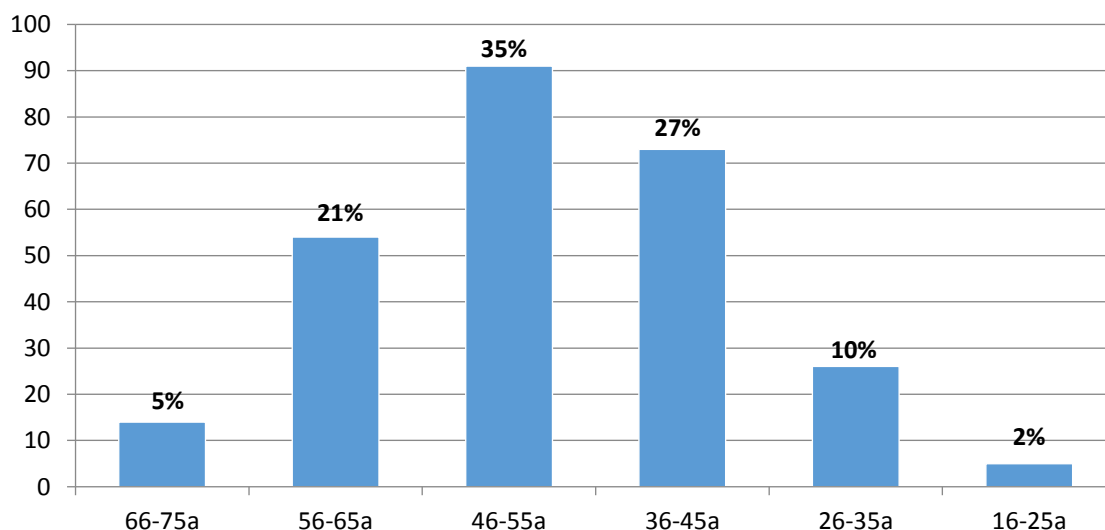
- Dieediprogrammi läbimise lihtsus
- Dieediprogrammi ohutus tervisele ja võime enesetunnet parandada
- Dieediprogrammi võimekus kiirelt kaalu langetada
- Dieediprogrammi läbimise taskukohasus
- Dieediprogrammi infomaterjalide kättesaadavus ja kvaliteet
- Dieediprogrammi läbimise vähene ajakulu
- Dieedikava läbimist toetavate tehniliste lahenduste kvaliteet
- Dieediprogrammi hea maine
- Konsultandi meeldivus
- Konsultandi kättesaadavus
- Konsultandi professionaalsus
- Konsultandi oskus probleemolukordi lahendada
- Konsultandi esinduslik välimus
- Konsultandi võime programmi personaliseerida
- Konsultandi motiveeriv hoiak
- Dieedipidajate edulugude kajastamine sotsiaalmeedias
- Dieedipidajate edulugude kajastamine ajakirjanduses
- Dr Simeonsi dieedi info jagamine televisioonis
- Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeedia infokanalite sisu atraktiivsus
- Dr Simeonsi dieedi seos tuntud inimestega
- Dr Simeonsi dieedi infokanalite toitumisalase nõu jagamine
- Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeedia auhinnamängude atraktiivsus

Vastavalt uuringutulemustele kanti tegurite keskmised väärtused graafikule olulisuse ja rahulolu hinnangutest lähtudes ning seejärel andis IPA-meetod võimaluse teha järeldusi selle põhjal, millisesse neljandikku tegur jäi. Lisaks leiti uuringus kogutud andmete põhjal soovitusindeks ehk NPS.

3.2. Kliendirahulolu uuringu valimi kirjeldus

Antud bakalaureusetöö kliendirahulolu uuringusse lisatud küsimuste põhjal kujunes välja vastajate profiil ja taustainfo selle kohta, millistel põhjustel kliendid on Dr Simeonsi dieedi läbimiseni jõudnud. Demograafilistest näitajatest selgitati välja vastajate sugu ja vanus. Soolises jaotuses suuri üllatusi ei olnud, sest valdav enamus Dr Simeonsi dieedi klientidest on naised. 263 vastaja hulgas oli 96,6% naisi ja 3,4% mehi.

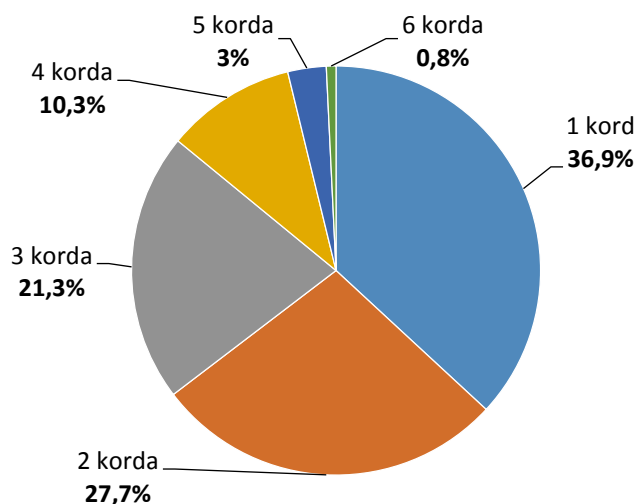
Analüüsidest vanuselist vastajate jaotust, võib leida selgeid seoseid ka töö esimeses osas tutvustatud Tervise Arengu Instituudi andmetega, mille kohaselt naistel ülekaalulisus ja rasvumine suurimaks probleemiks vanuses 45-64. Uuringu vastajatest 56% jäi vanusevahemikku 46-65 eluaastat. Täpsemat jaotust näeb Jooniselt 3.



Joonis 3. Vastajate vanuseline osakaal

Allikas: Autori uuring

Selleks, et selgitada välja, kui kogenud on uuringus osalenud, paluti küsimustikus vastata, mitmel korral on inimene Dr Simeonsi dieedi läbinud. Tulemusi kajastab Joonis 4. Inimesel, kes on korduvklient ja programmi rohkem kui ühel korral läbinud, omab põhjalikumat infot, et anda tagasisidet. Korduvlääbijate hulk oli vastajatest kokku 63%.

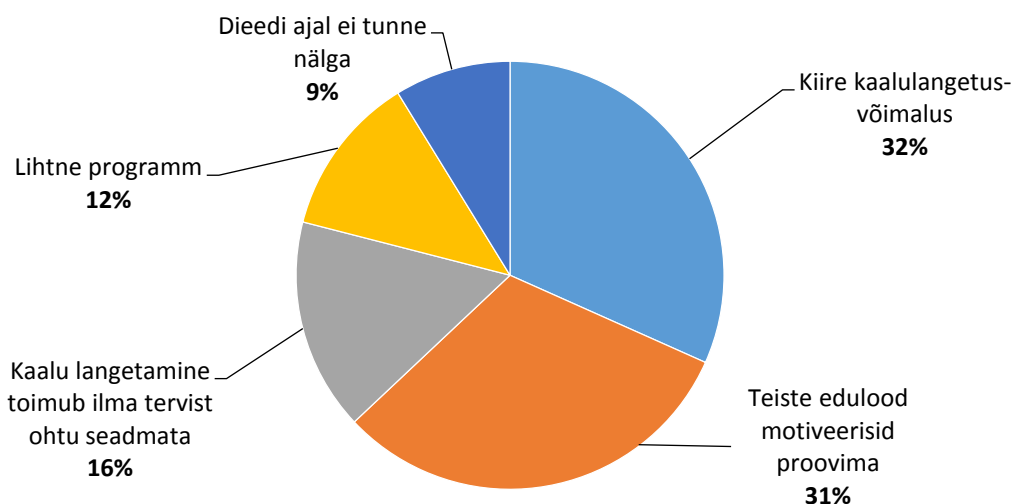


Joonis 4. Läbitud dieedikordade arv

Allikas: Autori uuring

Klientidel, kes on programmi läbinud rohkem kui ühel korral, paluti ka täpsustada kommentaarina, mille tõttu mitme dieediringi läbimine vajalik oli. Kaks peamist põhjust olid liiga suur algkaal (166 vastajast 75 ehk 45,2%), mis vajab mitmeetapilist kaalulangetust ning erinevatest teguritest tingitud dieedijärgne kaalutõus (166 vastajast 56 ehk 33,7%). Kaalunumbri suurenemise peamised põhjused olid, et programmi ei läbitud juhiste vastavalt, ebatervislikud toitumisharjumused, stressist tingitud toitumishäired, rasedus jne. Esines ka mitmeid vastajaid, kelle jaoks on dieediprogrammi läbimine aastas korra normaalsus keha puhastamise eesmärgil, et kevadel talvel kogunud liigsest 3-4 kilogrammist vabaneda.

Kuna Shtern Consulting OÜ jaoks oli oluline mõista, mis on klientide jaoks peamiseks põhjuseks just Dr Simeonsi dieediga kaalulangetamise alustamiseks, paluti klientidel valida sobiv valikvastuste hulgast. Eelistuse tegemise põhjuseid kajastab Joonis 5. Domineerivaimateks põhjusteks oli programmi efektiivsus ja teiste inimeste edulugude eeskuj.



Joonis 5. Põhjused Dr Simeonsi dieedi valimiseks kaalulangetamisel

Allikas: Autori uuring

Dr Simeonsi dieeti vahendavad ka mõned ettevõtte partnerid, kes ise kliente konsulteerivad. Uuringus paluti vastajal täpsustada oma dieedikonsultandi nimi ning seeläbi selgus, et vastajatest 92,1% kasutasid dieediprogrammi läbimiseks Shtern Consulting OÜ ametliku dieedikonsultandi abi.

Mõnevõrra üllatavaks osutus dieediprogrammi läbinud klientide passiivsus tasuta dieedikonsultandi abi kasutamise osas programmi läbimise ajal. Tulemusi kajastab lisa 5. 66% vastanutest kasutas konsultandi teenust harva (mõned korrad dieedi kestel) ning tervelt 17% tegi dieediprogrammi läbi iseseisvalt. Üksi toimetanud inimesi oli vastajate hulgast 44, neid paluti ka põhjendada oma valikut ning peamiseks tagasisideks oli, et programmiga kaasa tulnud materjalides olid küsimustele vastused olemas, saadi infot dieedi läbinud tuttavatelt või küsimusi ei tekkinudki.

Dr Simeonsi dieet kasutab oma dieediprogrammi info ja klientide edulugude jagamiseks mitmeid erinevaid kanaleid. Vastajatel paluti märkida, milliste kanalite kaudu nemad Dr Simeonsi dieedi kohta infot saavad. Populaarseimad kanalid olid uudiskiri (27,8%) ja Facebook (27%). Oluliseks peeti ka artikleid ja reklaame, mida levitatakse Interneti kaudu (20,8%) ja ajakirjades (12,2%). Täpsem ülevaade lisa 6.

3.3. Kliendirahulolu uuringu tulemused ja andmete analüüs

Kliendirahulolu uuringu oluliseima osa moodustasid küsimused olulisus-rahulolu analüüsi ja soovitusindeksi määramise tarbeks.

Uuringu küsimustiku abil paluti vastajatel hinnata esmalt kui olulised on erinevad dieediprogrammi, konsultatsiooniteenuse ja infokanalitega seotud aspektid ning seejärel kui rahul nad olid Dr Simeonsi dieedi tasemega nende tegurite lõikes. Autor arvutas 5-palli skaalal antud hinnangute keskmised ning analüüsis tulemusi vastavalt IPA-analüüsi metoodikale. Olulisus-rahulolu analüüsi definitsiooni kohaselt saab klienti pidada rahulolevaks, kui teguri lõikes on rahulolu tase kõrgem kui määratud olulisuse tase ning vastupidisel olukorras on klient rahulolematu.

Uuringu tulemustest selgus, et vastajad pidasid oluliseks eelkõige dieediprogrammi ja konsultatsiooniteenuse tegureid ning infokanalitega seotud aspektid jäid teisejärguliseks. Kõige olulisemaks teguriks oli dieediprogrammi ohutus ja võime enesetunnet parandada keskmise hinnanguga 4,86, järgnesid konsultandi motiveeriv hoiak hinnanguga 4,84 ja sama tulemusega konsultandi professionaalsuse aspekt. Kolm vähim olulist tegurit olid Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeedia kanalite sisu atraktiivsus keskmise hinnanguga 3,5, Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeedia auhinnamängude atraktiivsus hinnanguga 3,45 ja dieediprogrammi seos tuntud inimestega hinnanguga 3,4.

Kõrgeim hinnang rahulolus oli konsultatsiooniteenusega seotud tegurite hulgas. Vastuste keskmise tulemusena hinnati konsultandi motiveerivat hoiakut ja meeldivust kõrge 4,84 ja professionaalsust tulemusega 4,82. Rahulolu madalaimad tulemused olid täpses vastavuses olulisuse tulemustega, kuid oluline on märkida, et nende tegurite lõikes jäi siiski rahulolu keskmine hinnang olulisusest kõrgemaks.

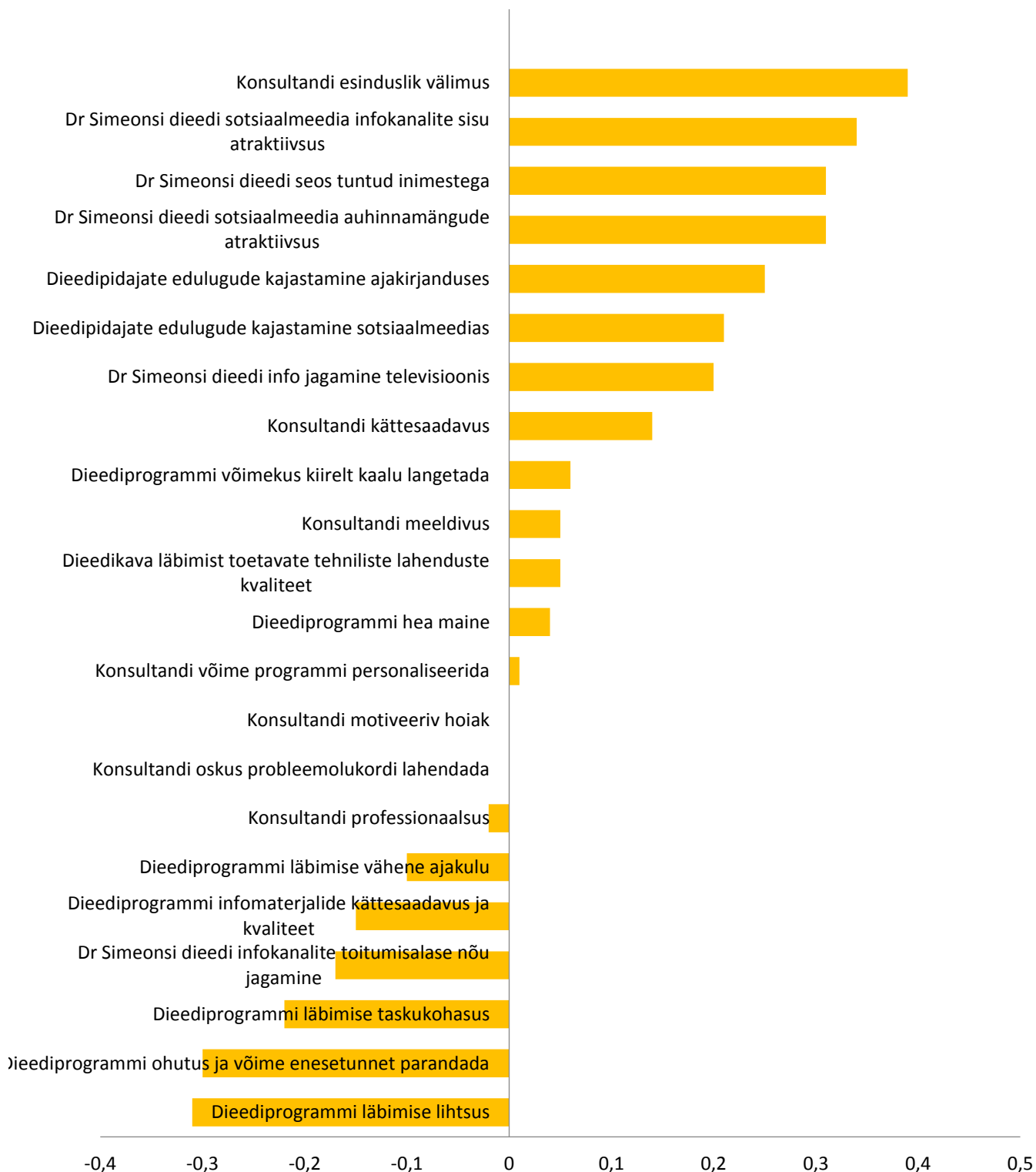
Täpsema ülevaate rahulolust ja olulisusest tegurite lõikes vastavalt uuringu raames kogutud andmete aritmeetilistele keskmistele annab Joonis 6.



Joonis 6. Vastajate keskmised hinnangud olulisusele ja rahulolule tegurite lõikes (5-palli skaalal)

Allikas: Autori uuring

IPA meetod näeb ette saadud olulisuse ja rahulolu keskmiste tulemuste võrdlemist, et välja selgitada suurimad lõhed. Lõhe esineb kahel juhul: positiivne lõhe, siis kui rahulolu ületab olulisuse, ja negatiivne lõhe, siis kui olulisus ületab rahulolu. Lõhede tulemusi tegurite lõikes illustreerib Joonis 7.

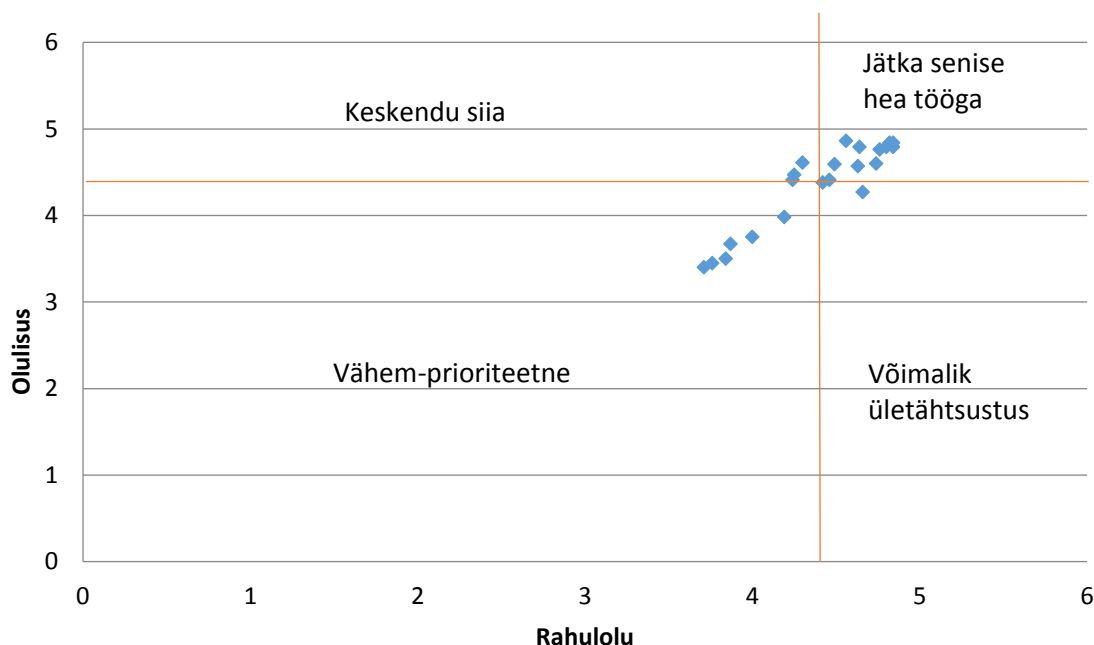


Joonis 7. Lõhed olulisuse ja rahulolu vahel vastajate hinnangutes

Allikas: Autori uuring

Tulemustest selgub, et suurimad problemaatilised tegurid Dr Simeonsi dieedi puhul on dieediprogrammi läbimise keerukus, selgusetus dieediprogrammi läbimise ohutuses ning Dr Simeonsi dieedi läbimise kulukus. Seevastu ootuseid ületasid konsultandi esinduslik välimus, Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeediakanalite sisu atraktiivsus ja tuntud inimeste seos dieediprogrammiga.

Olulisus-rahulolu analüüsi eeliseks on ka hea graafiline ülevaade, mille tulemuste põhjal saab ettevõtte teada, millistele teguritele tuleks keskenduda ning millistele mitte. Joonis 8 graafikule on kantud lõikepunktid vastavalt olulisuse ja rahulolu aritmeetilistele keskmistele. Graafiku jaotab neljaks veerandiks lõikejooned, mis märgivad kõikide rahulolu ja olulise hinnangute aritmeetilisi keskmiseid.



Joonis 8. Olulisus-rahulolu analüüsi graafiline joonis

Allikas: Autori uuring

Olulisus-rahulolu graafiku neli veerandit kujutavad kas ja kui palju peaks ettevõtte edaspidi tegurile tähelepanu pöörama.

„Keskendu siia“ veerandis asuvatel atribuutidel on kõrge olulisus, kuid madal rahulolu. Nende teguritega tegelemine peaks olema ettevõtte jaoks esmaoluline. Uuringust selgub, et Shtern Consulting OÜ puhul on primaarseteks atribuutideks:

- Dieediprogrammi läbimise lihtsus
- Dieediprogrammi läbimise taskukohasus
- Dr Simeonsi dieedi infokanalite toitumisalase nõu jagamine

„Jätka senise hea tööga“ piirkonnas on tegurid, mille olulisust peavad kliendid kõrgeks ning tunnustavad ka ettevõtte head taset. Sellisel juhul on ettevõtte suutnud pakkuda ootustele vastavat väärtust ning peaks samal tasemel jätkama. Uuringust selgus, et kõige suurem hulk atribuute asus just selles veerandis:

- Dieedikava läbimist toetavate tehniliste lahenduste kvaliteet
- Dieediprogrammi läbimise vähene ajakulu
- Dieediprogrammi võimekus kiirelt kaalu langetada
- Konsultandi kättesaadavus
- Konsultandi oskus probleemolukordi lahendada
- Dieediprogrammi infomaterjalide kättesaadavus ja kvaliteet
- Konsultandi võime programmi personaliseerida
- Konsultandi meeldivus
- Konsultandi professionaalsus
- Konsultandi motiveeriv hoiak
- Dieediprogrammi ohutus ja võime enesetunnet parandada

„Vähem-prioriteetne“ veerandis asuvad tegurid on kliendi jaoks vähese olulisuse ning rahulolu tasemega. Antud atribuudid ei vaja ettevõttelt suurt panust, kuid samas ei tasu jätta tegureid tähelepanuta:

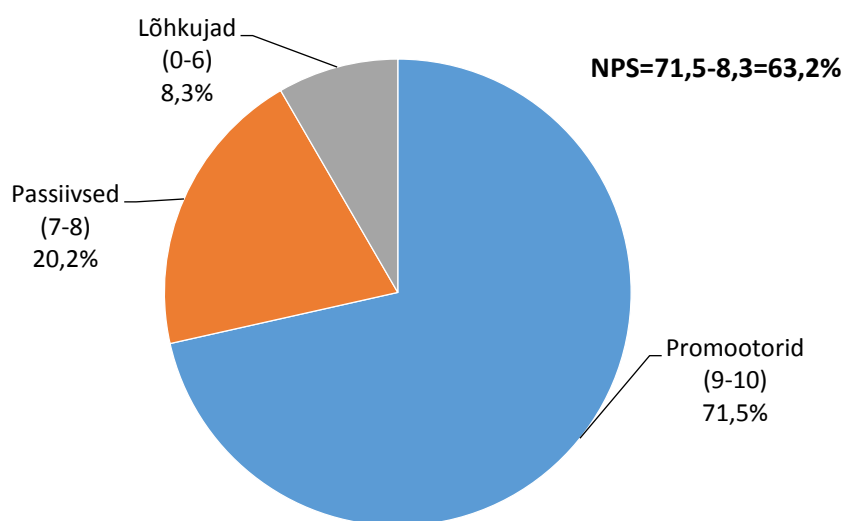
- Dr Simeonsi dieedi seos tundud inimestega
- Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeedia auhinnamängude atraktiivsus
- Dr Simeonsi dieedi infokanalite sisu atraktiivsus
- Dieedipidajate edulugude kajastamine sotsiaalmeedias
- Dieedipidajate edulugude kajastamine ajakirjanduses
- Dr Simeonsi dieedi info jagamine televisioonis

Piirkonnas „võimalik ületähtsustus“ asuvad madala olulisuse ja kõrge rahuloluga atribuudid, mille puhul on võimalik, et ettevõtte raiskab ressursse:

- Dieediprogrammi hea maine

- Konsultandi esinduslik välimus

Lisaks olulisus-rahulolu analüüsile palus autor vastajatelt tagasisidet ka soovitusindeksi arvutamiseks. Klientidel tuli hinnata 11-palli skaalal, kui tõenäoliselt nad Dr Simeonsi dieeti soovitaksid oma sõpradele ja tuttavatele. Hinnangute alusel jaotusid vastajad kolme rühma: soovitajad, passiivsed ja lõhkujad. Soovitusindeks kujuneb lahutades soovitajate osakaalust lõhkujate osakaal. 263 vastaja hinnangu põhjal kujunenud uuringutulemusi peegeldab joonis 9.



Joonis 9. Soovitusindeks Dr Simeonsi dieedi soovitamisel

Allikas: Autori uuring

Soovitusindeks 63,2% annab indikatsiooni, et kliendid on üldiselt ettevõtte poolt pakutavaga rahul. Soovitusindeksi teorialele pühendatud peatükis tsiteeritud Grigore sõnul Retently veebilehelt on 30+ NPS tulemus hea ja tõlgendatav, et ettevõttel on rahulolevaid kliente palju rohkem kui rahulolematuid. Shtern Consulting OÜ tulemus ei jäänud ka väga kaugele 70+ tulemusest, mis tähendaks, et kliendid armastavad ettevõtet ning ettevõtte tegevus tekitab suurel hulgal positiivset tagasisidet.

3.4. Autori järeldused ja ettepanekud

Antud kliendirahulolu uuring Shtern Consulting OÜ Dr Simeonsi dieedi klientide hulgas andis laiapõhjalise ülevaate vastajate seisukohast lähtudes dieediprogrammi erinevatest atribuutidest. Tulemuste põhjal võib öelda, et klientide tagasiside on eelkõige positiivne, kuid esineb ka tegureid, mille parendamisse tuleb ettevõttel täiendavaid ressursse kindlasti panustada.

Olulisus-rahulolu uuringu graafiline esitus andis selge indikatsiooni probleemkohtade esiletoomisel. Kõige olulisemaks klientide rahulolu tõstmisel on panustada lisaks dieediprogrammi lihtsustamisele ka täiendava toitumisalase nõu jagamisele Dr Simeonsi dieedi infokanalite kaudu. Ühelt poolt aitab see Dr Simeonsi dieedi usaldusväärsus tõsta ning teisalt ka toetab inimesi edaspidistes tervislikes toitumisvalikutes, et ka dieediprogrammiga saavutatud kehakaal säiliks. See on eriti oluline arvestades fakti, et 33,7% uuringus osalenutest on peale dieediringi läbimist teatud põhjustel (sh oskamatus õigeid toiduvalikuid teha) kaalus juurde võtnud.

Olulisus-rahulolu uuringust tuli esile probleem, et kliendid ei pea Dr Simeonsi dieeti kõige taskukohasemaks. Teema võiks olla Shtern Consulting OÜ juhtkonnas arutamiseks, kas see, et 83,2% inimestest kasutab konsultanditeenust harva või üldse mitte, on piisav indikaator, et pakkuda eraldi soodsamaid dieedipakette ilma konsultandi kasutamise võimaluseta või ei. Dieedipaketi maksumus on aga vaid üks osa dieediprogrammi läbimisega seotud kuludest. Alternatiiv on korraldada infokanalite kaudu täiendavat kommunikatsiooni, et anda soovitusi piiratud eelarvega menüüde koostamiseks, et dieedi läbimisel kuluks vähem raha. Kindlasti on kasulik hetkel kasutusel olev lisasoodustus inimestele, kes programmi läbivad mitmendal korral.

Uuringust selgus, et konsultandi tööd puudutavad tegurid (professionaalsus, meeldivus, kättesaadavus, oskus probleemolukordi lahendada, motiveeriv hoiak, oskus programmi personaliseerida) on klientide hinnangul olulised ning ka ettevõttes väga heal tasemel. Kuna need atribuudid on kõrgelt hinnatud, tasub ressursse panustada konsultantide täiendkoolitustesse toitumisnõustamise ja klienditeeninduse vallas, et nõustajad suudaksid pakkuda professionaalset teenust kliendi vajadustest lähtuvalt.

Kliendid peavad tähtsaks dieediprogrammiga seotud nüansse (tehnilised lahendused, ajakulu, võimekus kiirelt kaalu langetada, infomaterjalide kättesaadavus ja kvaliteet, ohutus), mille taset

ühtlasi heaks peavad. Ettevõtte jaoks peaks olema oluline ka nende tegurite kaasaegsena hoidmine ja edasiarendamine ning hea kommunikatsioon klientidega infokanalite kaudu, et tagada vajalik teadlikkuse tase.

Olulisus-rahulolu uuringust selgus, et tuleks säilitada senist taset dieedi läbinud inimeste edulugude jagamisel. 31,2% inimestest tunnistab, et tegi ostuotsuse edulugude mõjul, seega kogemuste kajastamisel on selge mõju ka kliendibaasi suurendamisele.

Soovitusindeksi tulemustest peegeldub, et 71,5% klientidest on Dr Simeonsi dieedi teenustega väga rahul, kuid ülejäänud 28,5% pole nii positiivselt meelestatud ning neist omakorda 8,3% on vägagi negatiivsel seisukohal. Seega võib öelda, et enam kui veerand klientuurist on ka kergemini mõjutatav konkurentide poolt ning pea kümnendiku puhul on oht negatiivse reklaami levikuks. Ettevõtte eesmärk võiks olla lõhkujate kategooriasse kuuluvate klientide hulga vähendamine. Olulist rolli mängib selle puhul konsultantide võime probleemolukordi lahendada ning dieediprogrammi lihtsus ja arusaadavus dieedi läbija jaoks. Olulisus-rahulolu analüüsi põhjal öeldes on probleemolukordade lahendamise tase hea ning seda tuleks hoida, kuid täiendavaid ressursse dieediprogrammi lihtsamini mõistmiseks peaks tegema, näiteks panustada dieedijuhendi, infomaterjalide täiendamisse või parendamisse.

Autor soovib ettevõttel korraldada kliendirahulolu uuringuid regulaarselt, et hinnata tehtud investeeringute ja parenduste tulemuslikkust kliendirahulolu muutustes. Järjepidevus aitab viia strateegiat vastavusse klientide ootustega. Teisalt on vajalik olla kursis konkurentide tegevusega, et turul toimuvate arengutega sammu pidada.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teema on „Kliendirahulolu uuring Shtern Consulting OÜ näitel“. Autor valis teema lähtudes sellest, et Dr Simeonsi dieedi klientide hulgas pole hoolimata kuuest tegutsemisaastast kliendirahulolu uuringut läbi viidud. Konkurentsiolukord on kaalulangetusprogrammide turul pingeline ning ettevõtte vajab strateegiliste otsuste tegemiseks vajalikku infot, et lähtuda klientide vajadustest.

Bakalaureusetöö eesmärgiks seati selgitada välja klientide rahulolu Shtern Consulting OÜ kaalulangetusprogrammi suhtes.

Bakalaureusetöö esimene peatükk keskendub kliendirahulolu teoreetilisele küljele. Töö osa käsitleb kliendirahulolu olemust, mõõtmise vajalikkust ning tutvustab uurimismeetodeid, mida uuringu osas kasutatakse. Teine peatükk keskendub Dr Simeonsi dieedi konkurentsiolukorrale ning kaalulangetusprogrammide turupotentsiaalile. Kolmandas peatükis tutvustatakse küsitluse teel selgunud andmeid ning analüüsitakse neid.

Kliendirahulolu monitoorimine peaks olema eduka ettevõtte jaoks harjumuspärane ning kliendikesksus eesmärk, et saavutada paremaid tulemusi. Rahulolevad kliendid vähendavad firma turunduskulusid, sest pole tarvis täiendavaid ressursse kulutada uute klientide leidmiseks. Oluline on meeles pidada, et negatiivse kogemuse saanud inimesed jagavad infot teistega, seega rahulolematu klient mõjutab potentsiaalseid kliente. On normaalne, et rahulolematust tekib, kuid edukuse saavutamiseks tuleb tagada inimestele võimalus anda ausat tagasisidet.

Antud töös kasutas autor uuringu läbiviimiseks olulisus-rahulolu analüüsi, mille abil on lihtne saada graafilist ülevaadet erinevate atribuutide lõikes, millele peaks ettevõtte kliendirahulolu parendamiseks tähelepanu pöörama. Klientide üldise rahulolu hindamiseks arvutas autor välja ka soovitusindeksi, mis annab tagasisidet, kui tõenäoliselt on inimesed valmis ettevõtet oma tuttavatele soovutama. Soovitusindeks on ühtlasi hea viis, et võrrelda ettevõtte turupositsiooni konkurentidega.

Koostöös Shtern Consulting OÜ juhtkonnaga töötas autor välja internetipõhise küsimustiku, mis saadeti välja Dr Simeonsi dieedi läbinud klientidele ettevõtte infokanalite kaudu. Küsitlus viidi läbi Google Forms keskkonnas ning oli avatud 10 päeva. Perioodi jooksul saadeti 266 vastust, millest kasutuskõlblikke 263.

Uuringust selgus, et Dr Simeonsi dieedi läbinud kliendid on dieediprogrammi suhtes enamjaolt positiivselt meelestatud. 71,5% inimestest väga tõenäoliselt soovitasid seda kaalulangetuslahendust oma tuttavatele. Kõrgelt hinnatakse konsultanditeenuse kvaliteeti ja programmi efektiivsust, kuid nähakse vajadust paremate infomaterjalide jaoks nii dieediprogrammi lihtsamaks läbimiseks kui üldiste soovitude osas tervislikuks toitumiseks.

Andmete analüüsi järgselt esitas autor ettevõttele kliendirahulolu parendamiseks järgmised ettepanekud:

- Dieediprogrammi läbimise lihtsuse tõstmiseks uuendada ja parendada Dr Simeonsi dieedi infomaterjale
- Analüüsida täiendavalt Dr Simeonsi dieedipaketi hinnastamismudelit, et välja selgitada, kas klientide rahulolematuse dieediprogrammi taskukohasusega on põhjendatud ning kas leidub alternatiive
- Jagada infokanalite kaudu senisest rohkem praktilisi nõuandeid kaalulangetamise järgseks toitumiseks ja tervislikuks eluviisiks
- Koolitada konsultante toitumisnõustamise ja klienditeeninduse valdkonnas, et tagada senise hea rahulolu taseme püsivus
- Jätkata aktiivset klientide edulugude jagamist infokanalite ja meedia kaudu

Autor soovib ettevõttel luua kliendirahulolu uuringute teostamises järjepidevus, et praeguste materjalide põhjal tehtud strateegiliste otsuste edukust tulevikus hinnata ning koguda infot kliendikesksuse tagamiseks.

SUMMARY

EVALUATING CUSTOMER SATISFACTION AT SHTERN CONSULTING OÜ

Cätlin Puhkan

Competitive markets nowadays show that it is extremely important to have a customer focused approach to be successful. Increase in customer retention leads to increase in company's profitability. Being able to meet customers' needs and achieve high customer satisfaction gives a great advantage to be better than competing companies.

The main purpose of this paper was to evaluate how satisfied are Shtern Consulting OÜ clients with Dr Simeonsi diet weightloss programme and consultation service. Additional reason was to find out what are the aspects that need to be improved to have better results in customer satisfaction, loyalty and by that raise the revenue of the company.

Shtern Consulting OÜ is a small company that offers weightloss programme and consultations on losing weight in Estonia. In between 2013-2018 about 9000 registered users have finished the programme and got the personal consultations to achieve the best result. Company's competitors are actively investing in marketing to have a raise in market share, so it is crucial for Shtern Consulting OÜ to achieve high customer satisfaction and meet customers' expectations.

There are numerous ways to measure client satisfaction, but to get a graphic overview of results in a list of aspects, the importance-performance analysis by Martilla and James was chosen. Author also used Net Promoter System to get additional insight.

To achieve the purpose of the paper, author conducted on-line survey that was sent out to Shtern Consulting OÜ clientbase. Questionnaire was carried out on Google Forms platform and the result was 263 usable answers.

Answers were analyzed with importance-performance and NPS model. According to the results, Dr Simeonsi diet weightloss programme clients are quite positive about the service. 71,5% of respondents say that they are very likely to recommend the programme to other people. Consultation service quality and the effectiveness of the programme is highly valued, but there is a need for better informational materials to increase the simplicity of the programme and achieve better results after weightloss period in preserving new weight.

Based on outcomes author made suggestions for Shtern Consulting OÜ with purpose to achieve higher level of customer satisfaction and meet the expectations of clients. The suggestions were:

- Improve informational materials to make the programme more easier to understand and follow
- Analyze the pricing model of the dietpackage to find out if customer dissatisfaction about programme high price level is justified and seek for alternatives if necessary
- Share more practical knowledge about how to eat after weightloss and how to follow healthier lifestyle
- Educate consultants on nutrition and customer service to maintain the satisfaction level of consultation service
- Continue with active communication with client success stories through client channels and media

It is also advised by the author to continue with annual customer satisfaction surveys to have a better knowledge to make strategic decisions on improving the product and services.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Anderson, E. W., Fornell C., Lehmann D.R. (1994). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*. – Journal of Marketing, vol. 5 Issue 3, p53. 14p.
- Baran R. J., Galka R.J. (2017). *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*, 2nd edition. Routledge
- Buttle F. (2009) *Customer Relationship management: Concepts and Technologies*, 2nd edition. Routledge
- Doyle C. (2003). *Dictionary Marketing*. HarperCollinsPublishers
- Dr Simeonsi dieet. Kättesaadav: <https://www.simeonsidieet.ee/>, 16. märts 2019
- Erik Orgu – elu ilma dieedita. Kättesaadav: <https://www.erikorgu.ee/>, 16. märts 2019
- Figuurisõbrad. Kättesaadav: <https://figuurisobrad.ee/>, 16. märts 2019
- Fitlap.ee – toitumiskava kaalu langetamiseks. Kättesaadav: <https://www.fitlap.ee/>, 24. märts 2019
- Goetsch D. L., David S. B.. (2004). *Effective Customer Service: Ten steps for technical professions*. Pearson Prentice Hall
- Grigore. (2018). *What is a Good Net Promoter Score? (Latest 2018 NPS Benchmark)*. Kättesaadav: <https://www.retenly.com/blog/good-net-promoter-score/>, 16. märts 2019
- Hansen, K. (2014). *Soovitusindeks aitab parandada kvaliteeti*. Kättesaadav: <https://juhtimisinfo.ee/2014/02/10/soovitusindeks-aitab-parandada-kvaliteeti>, 16. märts 2019
- Jones, T. O., Sasser Jr., W. E. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. – Harvard Business Review, Vol. 73 Issue 6, p88-91. 14p
- Karr, R., Blohowiak R. (2018). *What Do Your Customers Think About You? Ask Them*. – American Salesman, vol. 63 Issue 9, p7-11. 5p
- Kotler P., Keller K. L. (2006). *Marketing Management*, 12th edition. New Jersey: Upper Saddle River
- Kotler P., Armstrong G. (2014) *Principles of Marketing*, 15th edition. Pearson Education Limited
- Martilla, J. A., James J. C. (1977). *Importance-Performance Analyses*. – Journal of Marketing, vol 41, No 1 pp. 77-79. Sage Publications
- Net Promoter. Kättesaadav: <https://www.netpromoter.com>, 16. märts 2019

- Net Promoter System. Kättesaadav: <http://www.netpromotersystem.com>, 16. märts 2019.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill
- Postimees. (2015). *Laine Randjärv kaotas Simeonsi dieediga üle kümne kilo*. Kättesaadav: <https://sobranna.postimees.ee/3056671/laine-randjarv-kaotas-simeonsi-dieediga-ule-kumne-kilo>, 23. märts 2019
- Reichheld F.F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. – Harvard Business Review, Vol. 81 Issue 12, p46-54. 9p
- Sirkel, R. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: Ilo Print
- Tervise Arengu Instituut. (2019) TKU40: Kehamassiindeks soo ja vanuserühma järgi. Tervisestatistika ja terviseruuringute andmebaas. – [E-andmebaas] http://pxweb.tai.ee/PXWeb2015/pxweb/et/05Uuringud/05Uuringud__02TKU__04Liikumine/TKU40.px/?rxid=b2d2fda1-51fa-486b-b9df-19d02acba77d, 16. märts 2019
- Tervise Arengu Instituut. (2019) TKU41: Kehamassiindeks soo, vanuserühma ja hariduse järgi. Tervisestatistika ja terviseruuringute andmebaas. – [E-andmebaas] http://pxweb.tai.ee/PXWeb2015/pxweb/et/05Uuringud/05Uuringud__02TKU__04Liikumine/TKU41.px/?rxid=b2d2fda1-51fa-486b-b9df-19d02acba77d, 16. märts 2019
- Tervise Arengu Instituut. (2019) TKU43: Kehamassiindeks soo, vanuserühma ja piirkonna järgi. Tervisestatistika ja terviseruuringute andmebaas. – [E-andmebaas] http://pxweb.tai.ee/PXWeb2015/pxweb/et/05Uuringud/05Uuringud__02TKU__04Liikumine/TKU43.px/?rxid=b2d2fda1-51fa-486b-b9df-19d02acba77d, 16. märts 2019
- Tervisestatistika ja terviseuuringute andmebaas. Kättesaadav: <http://pxweb.tai.ee/PXWeb2015/pxweb/et/05Uuringud>, 16. Märts 2019
- Timm P. R. (2001). *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*. AMACOM
- Vihalem, A. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: Külim
- World Health Organization. *Body mass index – BMI*. Kättesaadav: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/body-mass-index-bmi>, 24. märts 2019
- Äripäeva Infopank. Dietless OÜ 2017 majandusaasta aruanne. Kättesaadav: <https://infopank.ee/ettevote/46274/finants/dietless>, 24. märts 2019
- Äripäeva Infopank, Figuurisõbrad OÜ 2017 majandusaasta aruanne. Kättesaadav: <https://infopank.ee/ettevote/214105/finants/figuurisobrad>, 24. märts 2019
- Äripäeva Infopank, OÜ Fitlap 2017 majandusaasta aruanne. Kättesaadav: <https://infopank.ee/ettevote/226019/finants/fitlap>, 24. märts 2019
- Äripäeva Infopank. Shtern Consulting OÜ 2017 majandusaasta aruanne. Kättesaadav: <https://infopank.ee/ettevote/145820/finants/shtern-consulting>, 24. märts 2019

LISAD

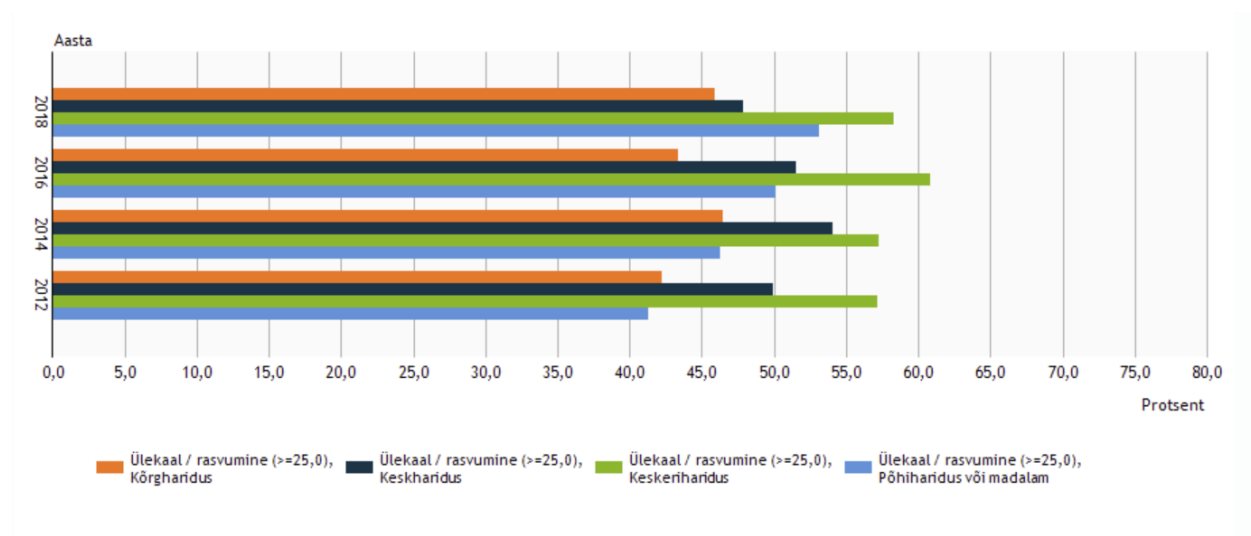
Lisa 1. Kehamassiindeksi vahemiku osakaal soo ja vanuserühma järgi

	Alakaal (<18,5)										Normaalkaal (18,5-24,9)									
	Mehed					Naised					Mehed					Naised				
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
2018	4,9	0,0	0,9	0,0	1,3	10,5	6,0	3,7	0,9	0,8	70,7	49,8	32,1	24,9	28,5	69,6	65,1	59,4	50,0	30,0

Ülekaal (25,0-29,9)										Rasvumine (>=30)									
Mehed					Naised					Mehed					Naised				
16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
17,9	40,4	45,5	43,8	41,2	11,1	19,5	20,1	29,5	40,9	6,5	9,9	21,4	31,3	29,0	8,8	9,4	16,8	19,6	28,3

Allikas: Tervise Arengu Instituut 2019, TKU40

Lisa 2. Kehamassiindeksi vahemiku osakaal haridustaseme järgi



Allikas: Tervise Arengu Instituut 2019, TKU41

Lisa 3. Kehamassiindeksi vahemiku osakaal elukoha piirkonna järgi

				2018
Alakaal (<18,5)	Kesk-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	1,7
	Kirde-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	2,5
	Lõuna-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	1,7
	Lääne-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	1,9
	Põhja-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	3,6
Normaalkaal (18,5-24,9)	Kesk-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	41,9
	Kirde-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	39,9
	Lõuna-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	44,4
	Lääne-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	42,5
	Põhja-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	51,3
Ülekaal/rasvumine (>=25,0)	Kesk-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	56,4
	Kirde-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	57,6
	Lõuna-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	53,8
	Lääne-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	55,6
	Põhja-Eesti	Mehed ja naised	Vanuserühmad kokku (16-64)	45,1

Allikas: Tervise Arengu Instituut 2019, TKU43

Lisa 4. Shtern Consulting OÜ kliendirahulolu uuringu küsitlus

Dr Simeonsi dieedi kliendi rahulolu uuring

Hea Dr Simeonsi dieedi klient!

Meie eesmärk on olla Sinu jaoks parim kaaslane teekonnal uue peegelpildini. Aita meil end paremini mõista ja leia umbes 10 minutit, et vastata allolevale kliendirahulolu uuringule. Vastused on anonüümsed ning vajalikud Dr Simeonsi dieedi meeskonnale programmi arendamiseks. Uuringu andmeid kasutatakse ka bakalaureusetöö koostamisel.

Kõigi uuringus osalejate vahel loositakse välja mitmeid auhindu:

- 3 x Dr Simeonsi dieedi standardpaketti (väärtus 97€)
- 10 x 1 korra kaarti Beautiful Me rullmassaažisalongis (väärtus 22€)

Loosimises osalemiseks täida ka e-maili aadressi väli.

Võitjad kuulutame välja Dr Simeonsi dieedi Facebooki lehel 24.03.2019.

Küsimuste korral võta meiega ühendust info@simeonsidieet.ee

AITÄH!

Sinu Dr Simeonsi dieedi meeskond

*Required

Lisa 4 järg

Mitu korda oled läbinud Dr Simeonsi dieedi programmi? *

- 1 kord
- 2 korda
- 3 korda
- 4 korda
- Other: _____

Kui oled Dr Simeonsi dieedi läbinud rohkem kui ühel korral, selgita miks? *

Your answer _____

Millisel põhjusel valisid just Dr Simeonsi dieediprogrammi kaalu langetamiseks? *

- Kiire kaalulangetusvõimalus
- Lihtne programm
- Kaalu langetamine toimub ilma tervist ohtu seadmata
- Dieedi ajal ei tunne nälga
- Teiste edulood motiveerisid proovima
- Other: _____

Lisa 4 järg

Kuidas hindad Dr Simeonsi dieediprogrammi võrreldes teiste kaalulangetuslahendustega (toitumiskavad, dieediprogrammid, toidulisandid jne) Eesti turul? *

Vastamine 5-palli skaalal: 1 - halvem kui teised lahendused, 5 - parem kui teised lahendused

- 1 - halvem kui teised lahendused
- 2 - pigem halvem
- 3 - neutraalne
- 4 - pigem parem
- 5 - parem kui teised lahendused

Põhjenda eelmise küsimuse vastust, mida tooksid Dr Simeonsi dieedi puhul esile võrreldes teiste kaalulangetuslahendustega? *

Your answer

Palun hinda, kui OLULISEKS pead järgmisi kaalulangetusprogrammiga seotud aspekte

Mõttele, kas ja kui oluline see tegur Sinu jaoks on, et dieediprogrammi läbimine oleks Sinu jaoks parim kogemus

Vastamine 5-palli skaalal: 1- ei ole oluline ja 5- väga oluline

Dieediprogrammi on kerge läbida *

- | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ei ole oluline | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | väga oluline |

Dieediprogramm on tervisele ohutu ja parandab enesetunnet *

- | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ei ole oluline | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | väga oluline |

Lisa 4 järg

Dieediprogramm võimaldab kiiret kaalulangetust *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Dieediprogramm ja selle läbimine on taskukohane *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Dieedi läbimiseks vajalikud infomaterjalid on kättesaadavad ja head *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Dieedikava järgimine ei nõua suurt ajakulu *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Dieedi läbimist toetavad efektiivsed ja lihtsad tehnilised lahendused (tugikeskus veebis ja mobiiliappis) *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Dieediprogrammil on hea maine *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Lisa 4 järg

Palun hinda, kuidas TAJUSID järgmisi kaalulangetusprogrammiga seotud aspekte

Mõtle, kas tegur oli Dr Simeonsi dieediprogrammi läbimisel Sinu jaoks vajalikul tasemel tagatud

Vastamine 5-palli sklaalal: 1- üldse ei ole rahul ja 5- väga rahul

Dieediprogrammi on kerge läbida *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Dieediprogramm on tervisele ohutu ja parandab enesetunnet *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Dieediprogramm võimaldab kiiret kaalulangetust *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Dieediprogramm ja selle läbimine on taskukohane *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Dieedi läbimiseks vajalikud infomaterjalid on kättesaadavad ja head *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Lisa 4 järg

Dieedikava järgimine ei nõua suurt ajakulu *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Dieedi läbimist toetavad efektiivsed ja lihtsad tehnilised lahendused (tugikeskus veebis ja mobiiliappis) *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Dieediprogrammil on hea maine *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Kes oli Sinu personaalne konsultant Dr Simeonsi dieedi programmi läbimisel? *

- Aire Kängsep
- Julia Koit
- Anat Stern
- Other: _____

Lisa 4 järg

Kui aktiivselt kasutasid dieedikonsultandi abi dieedi läbimisel? *

- Väga tihti (kord päevas)
- Tihti (3-5 korda nädalas)
- Keskmiselt (1-2 korda nädalas)
- Harva (mõned korrad dieediperioodi jooksul)
- Ei kasutanudki, tegin dieeti üksi

Palun hinda, kui OLULISEKS pead järgmisi dieediprogrammi läbimisel konsulteerimisega seotud aspekte

Mõtle, kas ja kui oluline see tegur Sinu jaoks on, et dieediprogrammi läbimine oleks Sinu jaoks parim kogemus

Vastamine 5-palli sklaalal: 1- ei ole oluline ja 5- väga oluline

Konsultant on alati sõbralik, heatujuline ja viisakas *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Konsultant on kiirelt kättesaadav e-maili või telefoni teel *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Lisa 4 järg

Konsultant on professionaalne ja oskab alati küsimustele vastata *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Konsultant oskab käsitleda kaebusi ning lahendada probleemolukordi edukalt *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Konsultant näeb välja esinduslik ja korrektne *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Konsultant suudab leida olukorrale vastavalt sobivaid lahendusi dieediprogrammi kohandamiseks *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Konsultant on empaatiline, toetav ja motiveeriv *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Lisa 4 järg

Palun hinda, kuidas TAJUSID järgmisi dieediprogrammi läbimisel konsulteerimisega seotud aspekte

Mõtle, kas tegur oli Dr Simeonsi dieediprogrammi läbimisel Sinu jaoks vajalikul tasemel tagatud

Vastamine 5-palli sklaalal: 1- üldse ei ole rahul ja 5- väga rahul

Konsultant on alati sõbralik, heatujuline ja viisakas *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Konsultant on kiirelt kättesaadav e-maili või telefoni teel *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Konsultant on professionaalne ja oskab alati küsimustele vastata *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Konsultant oskab käsitleda kaebusi ning lahendada probleemolukordi edukalt *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Lisa 4 järg

Konsultant näeb välja esinduslik ja korrektne *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Konsultant suudab leida olukorrale vastavalt sobivaid lahendusi dieediprogrammi kohandamiseks *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Konsultant on empaatiline, toetav ja motiveeriv *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Milliste kanalite kaudu saad Dr Simeonsi dieedi kohta infot? *

- Uudiskiri
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Artiklid/reklaamid ajakirjades
- Artiklid/reklaamid Internetis
- Other: _____

Lisa 4 järg

Palun hinda, kui OLULISEKS pead järgmisi Dr Simeonsi dieedi info jagamisega seotud aspekte

Mõtle, kas ja kui oluline see tegur Sinu jaoks on Dr Simeonsi dieedi info puhul

Vastamine 5-palli sklaalal: 1- ei ole oluline ja 5- väga oluline

Dr Simeonsi dieet kajastab sotsiaalmeedias dieedipidajate edulugusid *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Parimad dieedipidajate edulood ilmuvad ajakirjanduses *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Dr Simeonsi dieedist räägitakse televisioonis *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeedia infokanalite sisu on huvitav *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Lisa 4 järg

Dr Simeonsi dieeti soovivad tundud inimesed *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Dr Simeonsi dieedi infokanalid jagavad toitumisalast nõu *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeedia infokanalites toimuvad põnevad auhinnamängud *

	1	2	3	4	5	
ei ole oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga oluline

Palun hinda, kuidas TAJUSID järgmisi Dr Simeonsi dieedi info jagamisega seotud aspekte

Mõttele, kas oled Dr Simeonsi dieedi jagatud infot tähele pannud ning oled sisuga rahul või mitte

Vastamine 5-palli sklaalal: 1- üldse ei ole rahul ja 5- väga rahul

Dr Simeonsi dieet kajastab sotsiaalmeedias dieedipidajate edulugusid *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Lisa 4 järg

Dr Simeonsi dieedist räägitakse televisioonis *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeedia infokanalite sisu on huvitav *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Dr Simeonsi dieeti soovivad tundud inimesed *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Dr Simeonsi dieedi infokanalid jagavad toitumisalast nõu *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeedia infokanalites toimuvad põnevad auhinnamängud *

	1	2	3	4	5	
üldse ei ole rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga rahul

Lisa 4 järg

Kui tõenäoliselt soovitaksid Dr Simeonsi dieeti oma sõpradele või tuttavatele? *

Vastamine 11-palli skaalal: 0- tõenäoliselt ei soovita ja 10- tõenäoliselt soovitan

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tõenäoliselt ei soovita tõenäoliselt soovitan

Kommentaariid, soovitused, ettepanekud Dr Simeonsi dieedi meeskonnale

Your answer

Sugu *

Choose ▼

Vanus *

Choose ▼

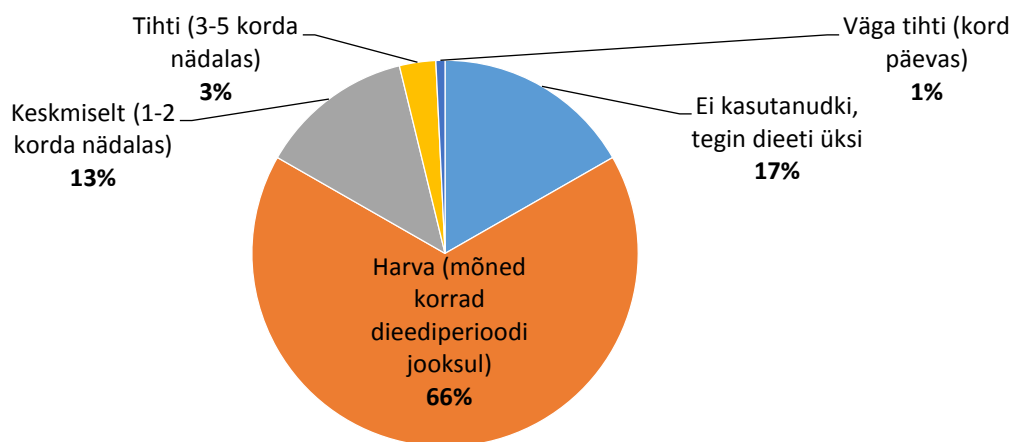
Soovid osaleda auhinnaloosis?

Kirjuta siia oma meiliaadress!

Your answer

Allikas: Autori uuring

Lisa 5. Dieedikonsultandi kasutamise aktiivsus



Allikas: Autori uuring

Lisa 6. Vastuste jaotus küsimuste lõikes Shtern Consulting OÜ kliendirahulolu uuringus

1. Mitu korda oled läbinud Dr Simeonsi dieedi?

N=263

Dieedikordade arv	Hinnangute arv	Hinnangute osakaal
1 kord	97	36,9%
2 korda	73	27,7%
3 korda	56	21,3%
4 korda	27	10,3%
5 korda	8	3%
6 korda	2	0,8%

2. Kui oled Dr Simeonsi dieedi läbinud rohkem kui ühel korral, selgita miks?

N=166; avatud vastus neile, kes läbinud rohkem kui ühe dieediringi

Põhjus	Hinnangute arv	Hinnangute osakaal
Liiga suur algkaal	75	45,2%
Erinevatest teguritest tingitud kaalutõus dieedi järgselt	56	33,7%
Kord aastas organismi puhastamise eesmärgil	6	3,6%
Muud põhjused	29	17,5%

3. Millisel põhjusel valisid just Dr Simeonsi dieedi kaalu langetamiseks?

N=263

Põhjus	Hinnangute arv	Hinnangute osakaal
Kiire kaalulangetusvõimalus	83	31,6%
Teiste edulood motiveerisid proovima	82	31,2%
Kaalu langetamine toimub tervist ohtu seadmata	42	16%

Lisa 6 järg

Lihtne programm	32	12,2%
Dieedi ajal ei tunne nälga	23	8,7%

4. Kuidas hindad Dr Simeonsi dieediprogrammi võrreldes teiste kaalulangetuslahendustega (toitumiskavad, dieediprogrammid, toidulisandid jne) Eesti turul?

N=263

Hinnang	Hinnangute arv	Hinnangute osakaal
1 – halvem kui teised lahendused	1	0,4%
2 – pigem halvem	2	0,8%
3 – neutraalne	45	17,1%
4 – pigem parem	90	34,2%
5 – parem kui teised lahendused	125	47,5%

5. Põhjenda eelmise küsimuse vastust, mida tootsid Dr Simeonsi dieedi puhul esile võrreldes teiste kaalulangetuslahendustega?

N=126; avatud vastus neile, kes neljandale küsimusele vastasid 1 – halvem kui teised lahendused või 5 – parem kui teised lahendused

Hinnang	Hinnangute arv	Hinnangute osakaal
Kiirem ja efektiivsem kaalulangetusmeetod	50	39,7%
Lihtsam menüü	27	21,4%
Terviklikum programm (erinevad etapid ja toote aspektid aitavad soovitud tulemuseni ja seda säilitada)	24	19%
Dieedi ajal ei tunne nälga	13	10,3%
Dieet ei kahjusta tervist	5	4%
Muud põhjendused	7	5,6%

Lisa 6 järg

6. Palun hinda kui oluliseks pead järgmisi kaalulangetusprogrammiga seotud aspekte

N=263

Aspekt	1	2	3	4	5	Keskmine tulemus
Dieediprogrammi läbimise lihtsus	0 (0%)	3 (1,1%)	21 (8%)	52 (19,8%)	187 (71,1%)	4,61
Dieediprogrammi ohutus tervisele ja võime enesetunnet parandada	0 (0%)	1 (0,4%)	1 (0,4%)	32 (12,2%)	229 (87%)	4,86
Dieediprogrammi võimekus kiirelt kaalu langetada	0 (0%)	1 (0,4%)	19 (7,2%)	73 (27,8%)	170 (64,6%)	4,57
Dieediprogrammi läbimise taskukohasus	1 (0,4%)	3 (1,1%)	28 (10,6%)	71 (27%)	160 (60,9%)	4,47
Dieediprogrammi infomaterjalide kättesaadavus ja kvaliteet	0 (0%)	1 (0,4%)	6 (2,3%)	39 (14,8%)	217 (82,5%)	4,79
Dieediprogrammi läbimise vähene ajakulu	0 (0%)	3 (1,1%)	17 (6,5%)	66 (25,1%)	177 (67,3%)	4,59
Dieedikava läbimist toetavate tehniliste lahenduste kvaliteet	3 (1,1%)	4 (1,5%)	25 (9,5%)	82 (31,2%)	149 (56,7%)	4,41
Dieediprogrammi hea maine	1 (0,4%)	2 (0,8%)	34 (12,9%)	84 (31,9%)	142 (54%)	4,38

Lisa 6 järg

7. Palun hinda kuidas tajusid järgmisi kaalulangetusprogrammiga seotud aspekte

N=263

Aspekt	1	2	3	4	5	Keskmine tulemus
Dieediprogrammi läbimise lihtsus	1 (0,4%)	2 (0,8%)	38 (14,4%)	99 (37,6%)	123 (46,8%)	4,3
Dieediprogrammi ohutus tervisele ja võime enesetunnet parandada	2 (0,8%)	7 (2,7%)	13 (4,9%)	60 (22,8%)	181 (68,8%)	4,56
Dieediprogrammi võimekus kiirelt kaalu langetada	0 (0%)	2 (0,8%)	16 (6,1%)	60 (22,8%)	185 (70,3%)	4,63
Dieediprogrammi läbimise taskukohasus	2 (0,8%)	5 (1,9%)	37 (14,1%)	100 (38%)	119 (45,2%)	4,25
Dieediprogrammi infomaterjalide kättesaadavus ja kvaliteet	0 (0%)	2 (0,8%)	12 (45,6%)	65 (24,7%)	184 (70%)	4,64
Dieediprogrammi läbimise vähene ajakulu	0 (0%)	4 (1,5%)	16 (60,8%)	91 (34,6%)	152 (57,8%)	4,49
Dieedikava läbimist toetavate tehniliste lahenduste kvaliteet	0 (0%)	4 (1,5%)	22 (8,4%)	81 (30,8%)	155 (58,9%)	4,46
Dieediprogrammi hea maine	0 (0%)	2 (0,8%)	28 (10,6%)	91 (34,6%)	142 (54%)	4,42

Lisa 6 järg

8. Kes oli Sinu personaalne konsultant Dr Simeonsi dieedi programmi läbimisel?

N=263

Konsultandi nimi	Kasutajate arv	Kasutajate osakaal
Aire Kängsep	213	81%
Julia Koit	32	12,3%
Anat Stern	0	0%
Partnerettevõtete konsultandid	27	6,7%

9. Kui aktiivselt kasutasid dieedikonsultandi abi dieedi läbimisel?

N=263

Hinnang	Hinnangute arv	Hinnangute osakaal
Väga tihti (kord päevas)	2	0,8%
Tihti (3-5 korda päevas)	8	3,1%
Keskmiselt (1-2 korda nädalas)	34	12,9%
Harva (mõned korrad dieediperioodi jooksul)	175	66,5%
Ei kasutanudki, tegin dieeti üksi	44	16,7%

Lisa 6 järg

10. Palun hinda kui oluliseks pead järgmisi dieediprogrammi läbimisel konsulteerimisega seotud aspekte

N=263

Aspekt	1	2	3	4	5	Keskmine tulemus
Konsultandi meeldivus	3 (1,1%)	1 (0,4%)	3 (1,1%)	35 (13,3%)	221 (84%)	4,79
Konsultandi kättesaadavus	3 (1,1%)	2 (0,8%)	15 (5,7%)	58 (22,1%)	185 (70,3%)	4,6
Konsultandi professionaalsus	1 (0,4%)	1 (0,4%)	3 (1,1%)	29 (11%)	229 (87,1%)	4,84
Konsultandi oskus probleemolukordi lahendada	2 (0,8%)	2 (0,8%)	7 (2,7%)	36 (13,7%)	216 (82,1%)	4,76
Konsultandi esinduslik välimus	7 (2,7%)	4 (1,5%)	33 (12,5%)	85 (32,3%)	134 (51%)	4,27
Konsultandi võime programmi personaliseerida	0 (0%)	1 (0,4%)	6 (2,3%)	41 (15,6%)	215 (81,7%)	4,79
Konsultandi motiveeriv hoiak	2 (0,8%)	1 (0,4%)	3 (1,1%)	26 (9,9%)	231 (87,8%)	4,84

Lisa 6 järg

11. Palun hinda kuidas tajusid järgmisi dieediprogrammi läbimisel konsulteerimisega seotud aspekte

N=263

Aspekt	1	2	3	4	5	Keskmine tulemus
Konsultandi meeldivus	1 (0,4%)	0 (0%)	5 (1,9%)	27 (10,3%)	230 (87,5%)	4,84
Konsultandi kättesaadavus	2 (0,8%)	2 (0,8%)	4 (1,5%)	47 (17,9%)	208 (79,1%)	4,74
Konsultandi professionaalsus	0 (0%)	1 (0,4%)	5 (1,9%)	33 (17,9%)	223 (84,8%)	4,82
Konsultandi oskus probleemolukordi lahendada	0 (0%)	1 (0,4%)	14 (5,3%)	33 (17,9%)	215 (81,7%)	4,76
Konsultandi esinduslik välimus	3 (1,1%)	0 (0%)	19 (7,2%)	40 (15,2%)	201 (76,4%)	4,66
Konsultandi võime programmi personaliseerida	0 (0%)	1 (0,4%)	11 (4,2%)	28 (10,6%)	223 (84,8%)	4,8
Konsultandi motiveeriv hoiak	1 (0,4%)	1 (0,4%)	4 (1,5%)	26 (9,9%)	231 (87,8%)	4,84

Lisa 6 järg

12. Milliste kanalite kaudu saad Dr Simeonsi dieedi kohta infot?

N=467

Infokanal	Vastuste arv	Vastuste osakaal
Uudiskiri	130	27,8%
Facebook	126	27%
Artiklid/reklaamid Internetis	97	20,8%
Artiklid/reklaamid ajakirjades	57	12,2%
Tuttavatelt/sõpradelt	38	8,1%
Instagram	11	2,4%
Television	6	1,3%
Youtube	2	0,4%

13. Palun hinda, kui oluliseks pead järgmisi Dr Simeonsi dieedi info jagamisega seotud aspekte

N=263

Aspekt	1	2	3	4	5	Keskmine tulemus
Dieedipidajate edulugude kajastamine sotsiaalmeedias	6 (2,3%)	10 (3,8%)	62 (23,6%)	90 (34,2%)	95 (36,1%)	3,98
Dieedipidajate edulugude kajastamine ajakirjanduses	16 (6,1%)	12 (4,6%)	77 (29,3%)	75 (28,5%)	83 (31,6%)	3,75
Dr Simeonsi dieedi info jagamine televisioonis	13 (4,9%)	19 (7,2%)	84 (31,9%)	72 (27,4%)	75 (28,5%)	3,67
Sotsiaalmeedia infokanalite sisu atraktiivsus	9 (3,4%)	10 (3,8%)	52 (19,8%)	83 (31,6%)	109 (41,4%)	3,5

Lisa 6 järg

Dr Simeonsi dieedi seos tuntud inimestega	33 (12,5%)	20 (7,6%)	76 (28,9%)	78 (29,7%)	56 (21,3%)	3,4
Dr Simeonsi dieedi infokanalite toitumisealase sisu jagamine	2 (0,8%)	3 (1,1%)	33 (12,5%)	71 (27%)	154 (58,6%)	4,41
Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeedia auhinnamängude atraktiivsus	32 (12,2%)	19 (7,2%)	74 (28,1%)	74 (28,1%)	64 (24,3%)	3,45

14. Palun hinda, kuidas tajusid järgmisi Dr Simeonsi dieedi info jagamisega seotud aspekte

N=263

Aspekt	1	2	3	4	5	Keskmine tulemus
Dieedipidajate edulugude kajastamine sotsiaalmeedia	2 (0,8%)	6 (2,3%)	47 (17,9%)	92 (35%)	116 (44,1%)	4,19
Dieedipidajate edulugude kajastamine ajakirjanduses	4 (1,5%)	11 (4,2%)	62 (23,6%)	91 (34,6%)	95 (36,1%)	4
Dr Simeonsi dieedi info jagamine televisioonis	9 (0,8%)	11 (4,2%)	73 (27,8%)	83 (31,6%)	87 (33,1%)	3,87
Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeedia infokanalite sisu atraktiivsus	4 (1,5%)	7 (2,7%)	49 (18,6%)	94 (35,7%)	109 (41,4%)	3,84

Dr Simeonsi dieedi seos tuntud inimestega	14 (5,3%)	20 (7,6%)	67 (25,5%)	90 (34,2%)	72 (27,4%)	3,71
---	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	------

Lisa 6 järg

Dr Simeonsi dieedi infokanalite toitumisealase sisu jagamine	2 (0,8%)	5 (1,9%)	45 (17,1%)	88 (33,5%)	123 (46,8%)	4,24
Dr Simeonsi dieedi sotsiaalmeedia auhinnamängude atraktiivsus	14 (5,3%)	16 (6,1%)	66 (25,1%)	90 (34,2%)	77 (29,3%)	3,76

15. Kui tõenäoliselt soovitaksid Dr Simeonsi dieedi oma sõpradele või tuttavatele?

N=263

Hinnang	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hinnangu arvu arv	2	1	0	2	3	10	4	16	37	23	165
Hinnangu osakaal	0,8 %	0,4 %	0 %	0,8 %	1,1 %	3,8 %	1,5 %	6,1 %	14,1 %	8,7 %	62,7 %

16. Sugu

N=263

Sugu	Vastajate arv	Vastuste osakaal
Naine	251	95,4%
Mees	12	4,6%

17. Vanus

N=263

Vanusevahemik	Vastajate arv	Vastajate osakaal
Kuni 15a	0	0%
16-25a	5	1,9%

Lisa 6 järg

26-35a	26	9,9%
36-45a	73	27,8%
46-55a	91	34,6%
56-65a	54	20,5%
66-75a	14	5,3%
76-85a	0	0%
86-95a	0	0%

Allikas: Autori uuring