

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Grete Riim

DENIM DREAMI KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMINE

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Grete Riim.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 106023

Üliõpilase e-posti aadress: greterii@gmail.com

Juhendaja lektor René Arvola:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1.KLIENDIRAHULOLU OLEMUS JA ROLL	7
1.1.Kliendirahulolu mõiste.....	7
1.2.Kliendirahulolu olulisus	9
1.3.Kliendirahulolu tõstmise võimalused.....	11
1.4 Kliendirahulolu mõõtmise meetodid.....	13
1.4.3. Soovitusindeksi meetod	13
1.4.4. GAP mudel	15
1.4.5. SERVQUAL mudel	17
1.4.6. Olulisuse-rahulolu analüüs	18
1.4.7. KANO mudel.....	19
2. ETTEVÖTTE TURUOLUKORD	23
2.1. Ettevõtte konkurentsiolukord.....	23
2.2. Uuritava ettevõtte ülevaade.....	25
3. DENIM DREAMI KLIENDIRAHULOLU-UURING	28
3.1. Uuringu eesmärgid ja meetod	28
3.2. Uuringu valimi kirjeldus	31
3.3. Uuringu tulemused.....	34
3.4. Järeldused ja ettepanekud.....	39
KOKKUVÕTE	41
VIIDATUD ALLIKAD	43

SUMMARY	45
LISAD.....	47
Lisa 1. SERVQUAL küsimustiku väidetepaarid 22 atribuudi lõikes	47
Lisa 2. Enim külastatavad Denim Dreami poed	49
Lisa 3. Vastajate lemmikud Denim Dreami kauplused.....	50
Lisa 4. Vastuste jagunemine küsimusele „Kas Teie arvates on Denim Dreami kaupluse teenindustase sellel aastal langenud või tõusnud võrreldes eelnevate aastatega? ..	51
Lisa 5. Vastuste jagunemine küsimusele „Kas Teile meeldib ajakiri Dream?“.....	52
Lisa 6. Denim Dreami püsikliendiprogrammiga liitunud	53
Lisa 7. Vastuste jagunemine küsimusele „Kas olete külastanud meie e-poodi?“	54
Lisa 8. Vastuste jagunemine küsimusele „ Kas oskate öelda, kes on olnud Denim Dreami reklaamnäod?“	55
Lisa 9. Hinnangute jagunemine küsimusele „Kuidas hindate kaupluse Denim Dream teenindust võrreldes teiste teeninduskohtadega turul?.....	56
Lisa 10. Popularsemad vastused küsimusele „Milliste märksõndega iseloomustaksite Denim Dreami kauplust?“	57
Lisa 11. Rahulolu tegurite keskmised tulemused ning protsendiline jagunemine ja ankeet.ee keskkonda	59
Lisa 12. Küsimustiku näidis.....	60
Lisa 13. Ettevõtte struktuur	69

ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on „**Denim Dreami kliendirahulolu mõõtmine**“ ning probleemiks ebapiisav teave selle kohta, milline on Denim Dreami klientide rahuolu pakutavate toodete ning teenindusega.

Probleemist lähtuvalt on töö eesmärgiks esmalt välja selgitada kuivõrd rahul on Denim Dreami kliendid ning seejärel uurida, milliseid toodete ja teenustega seotud atribuute peaks ettevõtte esmajoonel arendama, et kliendiootusi paremini täita ning tagada konkurentsieelis.

Töö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kliendirahulolu-uuring, kus kasutati olulisuse-rahulolu mudelit ehk IPA-d. Selleks koostati on-line küsitlus, mille raames paluti vastajatel esmalt hinnata toodete ja teenustega seotud tegurite olulisust ning seejärel anda hinnang tegelikult tajutud sooritustasemele. Hindeid jagati 5-palli skaalal. Üldise rahulolu hindamiseks arvutati välja soovitusindeks, mis jagab kliendid soovitajateks, passiivseteks ning lõhkujateks. Küsitlus saadeti laiali e-posti uudiskirja ja sotsiaalmeedia vahendusel. Kokku laekus üle 2000 vastuse, millest kasutuskõlblikud olid 1841 ankeeti.

Analüüsitulemustest selgus, et 41% vastanutest on haavatavad või lõhkujad, mis tähendab, et antud kliendid on valmis eelistama ka konkurente. Oma positsiooni hoidmiseks ja konkurentsieelise tagamiseks tuleks Denim Dreamil oma teenusekvaliteeti parandada.

Erinevate toodete ja teenustega seotud tegurite lõikes peaks Denim Dream esmalt tähelepanu pöörama hinna ja kvaliteedi suhtele, garantiijuhtumite käsitlemisele ning kaubavalikule.

Võtmesõnad: kliendirahulolu, kliendirahulolu hindamine, olulisuse-rahulolu analüüs (IPA)

SISSEJUHATUS

Üha enam tiheneva konkurentsiga majandusolukorras on aina raskem ettevõtetel ellu jääda. Firmad ei taha sageli mõista, et nende turg muutub iga paari aasta tagant. Strateegia, mis veel eelmisel aastal tagas edu, võib sel aastal tähendada läbikukkumist. Selleks, et püsida konkurentsis tuleb ettevõtetel arvestada klientide soovide ning vajadustega ja täita võimalikult kõrgelt kliendiootusi, sest rahuolev ja lojaalne klient on üheks peamiseks edu saavutamise eelduseks.

Käesoleva bakalaaurusetöö teemaks on „Denim Dreami kliendirahulolu mõõtmine“. Autor valis antud teema, lähtudes kahest asjaolust:

- Denim Dream-is ei ole varasemalt läbi viidud kliendirahulolu-uuringuid ning seega puudub informatsioon tarbijate rahulolust toodete ja teenuste suhtes.
- Kliendirahulolu ja selle mõõtmine on eduka ettevõtte üheks peamiseks eelduseks.

Denim Dream on teksa- ja vabaajarõivaste jaekaubandusega tegelev ettevõtte, kelle kaubavalikusse kuuluvad keskmisest kallimad brändiriided. Esimene ettevõtte kauplus avati 2004. aastal. Tänapäevaks on ettevõtte jõudsalt laienenud, omades üle 60 brändi-ning multibrändipoe üle Baltikumi. Kuna Denim Dream-is pakutavad esemed on hinnatasemelt keskmisest kallimad, siis mängib müümise juures suurt rolli teenindus ning kaubamärkide esitlemine.

Kuna autori praktikakohas, Denim Dream-is, ei ole varasemalt läbi viidud rahulolu-uuringuid ning puudub informatsioon, kui rahul on kliendid toodete ja teenustega, siis otsustas ettevõtte turundusjuht antud probleemi lähemalt uurida. Sellest tulenevalt on käesoleva bakalaaurusetöö probleemiks ebapiisav teave selle kohta, milline on uuritava firma klientide rahulolu pakutavate toodete ning teenustega.

Probleemist lähtuvalt on töö eesmärkideks esmalt välja selgitada, kuivõrd rahul Denim Dreami kliendid pakutavate toodetega ja klienditeenindusega ning seejärel uurida, milliseid külgi tuleks esmajoones täiustada, et kliendiootusi paremini täita ning kliendirahulolu tõsta.

Töö on jaotud kolmeks osaks. Esimene peatükk annab ülevaate kliendirahulolu olemusest, selle tähtsusest ning mõõtmise meetodikatest. Teine osa käsitleb rõivaste jaekaubanduse turuolukorda ning annab ülevaate uuritavast ettevõttest. Töö kolmas peaos on pühendatud läbiviidud uuringule, selle tulemustele ning autoripoolsetele järeldustele ning ettepanekutele.

Antud töös lähtutakse erinevatest raamatutest ja teadusartiklist, mis käsitlevad enamjaolt kliendirahuolu, teenusekvaliteeti ja turundusjuhtimist. Toetutakse peamiselt järgmiste autorite seisukohtadele: Grönroos; Zeithaml; Reiccheld; Kotler ja Keller; Martilla ja James ning paljud teised.

1.KLIENDIRAHULOLU OLEMUS JA ROLL

Aastaid tagasi oli kõik tehingupõhine. Igasugune suhtlemine kliendiga algas tehingust ja lõppes tehinguga. Turgudel konkureeriti vaid hinna tasemel ja teenindus ning lisakasud ei mänginud mingisugust rolli. Mida aga aeg edasi, seda raskemaks on muutunud tarbijate rahuldamine. Kliendid on targemad, hinnatundlikumad, nõudlikumad, vähem andestavad kui eales varem ning neid ümbritsevad konkurentide samaväärsed või isegi paremad pakkumised. (Kotler, Keller 2005, 155; Mitchell 2004, 30-31)

Mitmed autorid on veendunud, et tänapäeva konkurentsitihtedal turul on eduka ettevõtte eelduseks kliendikeskus. Suurepäraste ettevõtete kõik tegevusvaldkonnad on orienteeritud tarbija vajaduste rahuldamisele, mille läbi taotletakse pikaajalist kasumit. Seega võib tänapäeva turundust nimetada klientide leidmise ja hoidmise kunstiks. (Kotler, Keller 2006, 1).

Rahuolevad kliendid on nõus ostma ning maksma rohkem ning on väga tõenäoline, et nad levitavad head sõna ka oma sõpradele ja tuttavatele.

Järgnevas töös tuleb juttu, mida kätkeb endas kliendirahuolu, miks on oluline seda mõõta ning milliseid on kliendirahuolu mõõtmise võimalused.

1.1.Kliendirahuolu mõiste

Kliendirahuolu on uuritud juba pikki aastaid, kuid siiani pole jõutud selle definitsioonis konsensuseni. Mõned kliendirahuolu seletused on järgnevad:

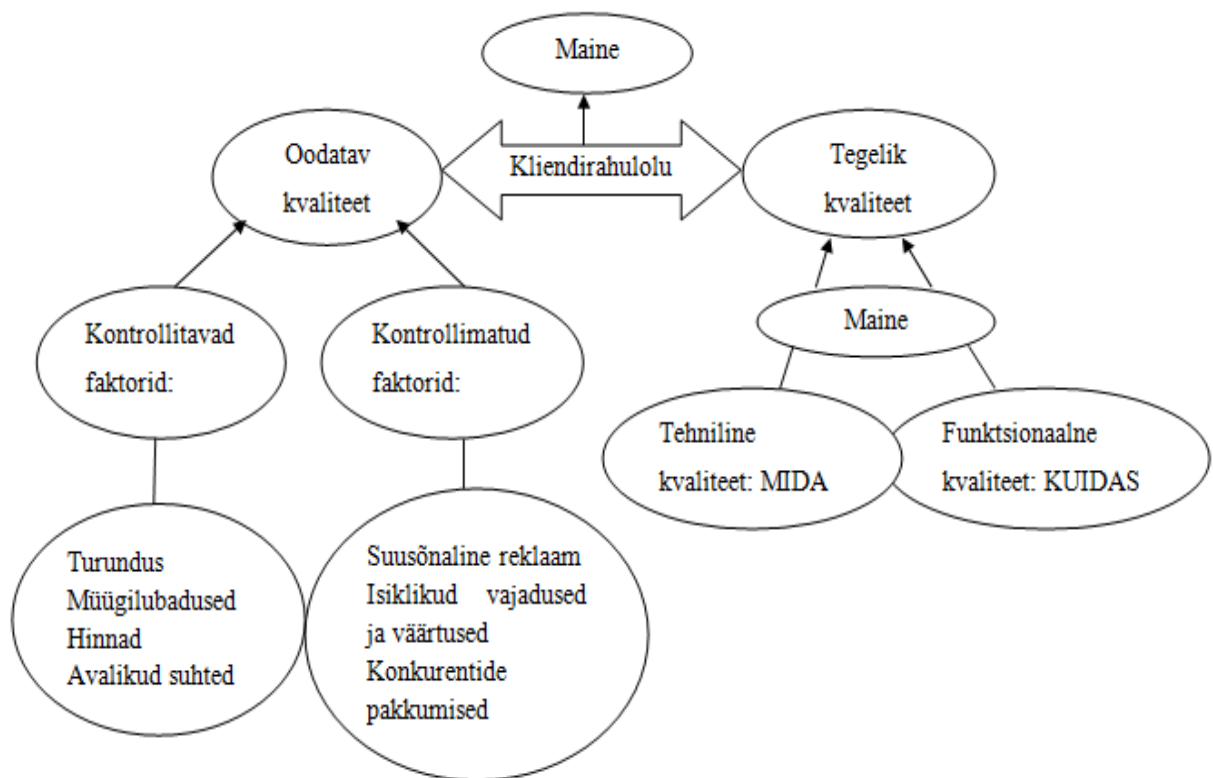
- Helgeseni järgi on klient rahul, kui talle pakutav toode ühtib tema vajaduste, unistuste ja nõudmistega. (2006, 246)
- Rahvusvahelise ärisõnastiku järgi on kliendirahuolu mõõdetav vastavalt korduvostjate arvule. (Business Dictionary...)

- Kotleri ja Kelleri järgi on kliendirahuolu naudingu või pettumuse tunne, mis tuleneb ootuste ja tegelikkuse võrdlusest. (Kotler, Keller 2006, 144)
- Solomoni, Bamossy, Askegaardi ja Hoggi järgi on kliendirahulolu üldine suhtumine, mida klient tunneb peale ostu sooritamist. (Solomon *et al* 2006, 583)
- Grönroos seletab kliendirahulolu, kui kliendi kognitiivset ja afektiivset hinnangut, mis baseerub tema isiklikel kogemustel ettevõttega. (2007, 96)
- Kliendirahulolu on vastav määr, mis tekib potentsiaalsete klientide ootuste toote või teenuse suhtes ja tegelikult saadud teenuse vahel. (Raab *et al* 2008, 44)

Eelnevatest definitsioonidest võib järeldada, et kliendirahulolu on tarbija psühholoogiline seisund, mis on ootuste ja tegelikkuse võrdluse tulemus tarbimise hetkel või selle järgselt. Täiuslikus maailmas peaks oodatav ja tegelik teenus ühtima: klient saab seda, mida ootab. Praktikas aga see tavaliselt nii ei ole. Turunduse peamiseks eesmärgiks võibki lugeda lõhe vähendamist. (Bruhn, Georgi 2005, 37-38).

Klientide ootusi mõjutavaid faktoreid saab jagada kaheks – kontrollitavad ja kontrollimatud tegurid. Kontrollitavad mõjurid on otseselt seotud ettevõtte tegevusega nagu turunduskommunikatsioon, avalikud suhted, müügilubadused ja hinnad. Kontrollimatud faktorid aga ettevõtte tegevusest ei sõltu. Sinna alla kuuluvad näiteks suusõnaline reklaam, klientide personaalsed vajadused ja väärtused ning konkurentide pakkumised.

Sooritustase, mida tarbija tegelikult tajub on põhjustatud nii tehnilisest kui funktsionaalsest kvaliteedist ehk millist kaupa või teenust ning mil viisil kliendile pakuti. Oodatava ja tegeliku taseme võrdlusest tekibki kliendirahulolu või rahulolematust. Antud olukorda illustreerib joonis 1. (Grönroos 2007, 77)



Joonis 1. Kliendirahulolu tekkimine

Allikas: Grönroos 2007, 77; Zeithaml *et al* Services Marketing 2009, 123

Viimased analüüsid näitavad, et tegelikkuses pakuvad ettevõtted alati klientidele teenust, olenemata sellest, mida nad toodavad. Igasugused lahendused tarbijate vajadustele, nagu kaubad, teenused või nende kahe kombinatsioonid, on Grönroosi järgi teenused. Seega mängib suurt rolli kliendirahulolu tekkimisel see, kuidas tajub klient teenusekvaliteeti. (Grönroos 2007).

1.2. Kliendirahulolu olulisus

Kui varasemalt peeti kõige olulisemaks uute klientide hankimist, siis tänapäeval on turundajad teist meelt: kõige olulisem on säilitada ja tugevdada juba olemas olevaid kliendisuhteid. Firma on kulutanud palju raha oma klientuuri hankimisele, kuid konkurendid meelitavad kliente kogu aeg enda juurde. Kliendi kaotamine ei tähenda mitte ainult järgmise

müügi vähenemist, vaid ka seda, et firma kaotab kliendi eluaegsetelt ostudelt saadava kasumi. Peale selle nõuab asendus klientide hankimine kulutusi. Uue kliendi ligimeelitamine on TARP-uurimuse järgi viis korda kallim kui olemasoleva kliendi rahulolu saavutamine. Ja mis veel halvem – kulub mitu aastat, enne kui uue kliendi ostud ulatuvad kaotatud kliendi ostude tasemele. (Raab *et al* 2008)

Tänapäeval on lisandunud veel üks karm reaalsus, millega kehva rahuloluga ettevõtted peavad silmitsi seisma – see on sotsiaameedia. Globaalse uuringu- ja konsultatsioonifirma Accenture üleilmse uuringu järgi räägib 86% klientidest halvast klienditeenindusest edasi vähemalt 9-15 sõbrale. Veelgi hullem, 26% klientidest läheb ja postitab ebameeldiva kogemuse internetti läbi ajaveebi või sotsiaalmeedia. Kusjuures see trend on kasvav, aastal 2010 oli näitaja kõigest 20%. Seega võib iga negatiivne üksikjuhtum leida suure tõenäosusega tee tuhandete ja isegi miljonite inimesteni. (Bankiir 2012)

On veel mitmeid statistilisi näitajaid, mis tõestavad kliendirahulolu olulisust. Mõned näited nendest on järgmised (Raab *et al* 2008, 60):

- On 300% tõenäolisem, et rahulolev klient jääb ka edaspidi kliendiks, kui mitte rahulolev klient.
- Võimalus, et väga rahulolev klient on parim reklaamivorm, on 100% lähedane.
- 95% pahastest klientidest jäävad lojaalseteks, kui probleem lahendatakse 5 päeva jooksul.
- 75% klientidest pöörduvad konkurendi poole, kuna nad ei ole rahul teenindusega ning 25% klientidest vahetavad ettevõtet, kui nad ei ole rahul hinna või kvaliteediga.

Väljatoodud faktide põhjal on firmadel põhjust jälgida, kui rahul on kliendid pakutava teenusekvaliteediga. Peale eelnimetatud näitajatele on kliendirahulolu mõõtmisel veel teisi suuri eeliseid, mis aitavad kaasa ettevõtte arnenemisele ning läbi selle ka parematele tulemustele. Mõned eelised, mida annab kliendirahulolu hindamine on järgmised (Sarah 2004, 1; Grigoroudis, Siskos 2010, 1-2):

- Kliendirahulolu on kõige usaldusväärsem turuolukorda kirjeldav informatsioon. Tänu sellele saab äriorganisatsioon hinnata enda positsiooni turul ning sellest tulenevalt plaanida enda tulevikuplaane.

- Suur arv kliente hoidub omal algatusel rahulolematuse või kaebuste väljendamisest. Selle põhjuseks võib olla isiklik suhtumine või arvamus, et kõnealune ettevõtte ilmselt ei tegele kliendi muredega.
- Kliendirahulolu mõõtmine võib aidata organisatsioonil paremini mõista klientide käitumist ning üksikasjaliselt analüüsida klientide ootusi, vajadusi ning soove.
- Rahuolu-uuringu tulemused võivad paljastada klientide ja ettevõtte juhtkonna erinevad ootuseid teenuse kvaliteedi suhtes.
- Kliendirahulolu hindamine kujundab pidevalt areneva ja innovaatilise õhkkonnaga organisatsiooni ning aitab seda hoida ning jälgida.
- Aitab tekitada klientides lojaalsust, meelespidamist ning lõpuks ka kasumit

Samas ei tohi unustada, et kasumlikud on jätkuvalt need kliendid, kelle peale kulutatakse turundamise, müügi ja teenindamise osas vähem kui nende pealt teenitakse. (Saul 2003). Ka Reinartz ja Kumar on seisukohal, et lojaalsed kliendid ei ole alati vähem hinnatundlikumad või kergem teenindada. Pigem soovivad püsikliendid saada suuremaid allahindlusi ning personaalsemat teenindust. Seega on kasumlikud ainult need lojaalsed kliendid, kes tulenevalt rahulolust on nõus rohkem ostma ja maksma. (Reinartz, Kumar 2002).

1.3.Kliendirahulolu tõstmise võimalused

Nagu eelnevatest peatükkidest selgus, on klientide rahulolu otseselt seotud ettevõtte tulemustega. Selleks, et mõista ettevõtte positsiooni turul, tuleb esmalt kliendirahulolu mõõta. Rahulolu hindamiseks ning ettevõtte olukorra parandamiseks tuleb läbida kolm järgmist etappi (Szwarc 2005, 12-13):

- Esmalt tuleb kokku koguda kogu info toodete ja teenuste kohta, mida kliendid hindavad ning seejärel saadud tulemusi analüüsida ning teha järeldused.
- Järgnevalt tuleb saadud infot jagada kogu organisatsiooniga.
- Viimasena tuleb saadud informatsiooni kasutada teenusekvaliteedi arendamiseks, et kasvaks nii konkurentsieelis, kvaliteet, kliendirahuolu kui ka lojaalsus ning läbi selle ka kasum.

Konkurentide ees eelise saavutamiseks on enimtuntud kolm järgmist varianti (Kotler, 2012):

- **Pakkudes konkurentidest madalamat hinda** – Agressiivset hinnakujundust saavad kasutada väga edukad ettevõtted, kelle kulutused on teise samal alal tegutsevate firmade omadest väiksemad. Kulutused suudetakse hoida madalal mitme teguri tulemusena: mastaap; kogemus; firma soodne asukoht; hea kontroll kulutuste üle; parem positsioon läbirääkimistel tarnijate ja turustajatega.
- **Aidates kliendil vähendada muid kulutusi** – Klient võib küll algselt toote või teenuse eest maksta rohkem, kui mõne konkurendi juures, kuid kogukulud pika perioodi vältel on siiski väiksemad. Seda aitab tagada näiteks parem kvaliteet, odavam hooldus, paremad garantiitingimused jne.
- **Pakkudes lisakasusid, mis teevad pakutava atraktiivsemaks** – Firmad võivad kliente meelitada, pakkudes talle mõnda järgnevatest kasuteguritest: individuaaltellimuse võimalus; mugavus; kiire teenindus; teenuse lisamine või parandamine; väljaõpe või konsultatsioon; kindel garantii; kasulikud infotehnoloogilised töövahendid; püsikliendiprogramm.

Lisaks on ettevõtetes aina olulisemale kohale tõusnud turunduskommunikatsioon. Selleks, et tutvustada klientidele ettevõtet, selle imagot ja pakkumisi, on võetud kasutusele mitmeid erinevaid uusi turundusmeetodeid. Mõned näited nendest on järgnevad:

- **Kogemuslik turundus** (ingl. k. *experiential* või *engagement marketing*) – Turundusvõtte, mille aluseks on pakkuda kliendile nii head teenusekvaliteeti, et ta tahaks iseseisvalt oma kogemust teistega jagada. Samas julgustakse tarbijaid head sõna levitama läbi sotsiaalmeedia, e-posti või uudiskirjade abil. Olulisel kohal on ka personaalne, kuid mitte liiga pealetükkiv suhtlusviis. (Groves, E., Goodman, G. 2012, 18)
- **Elustiili turundus** (ingl. k. *entertaining* või *lifestyle*) – Turundustehnika, mille aluseks on inimeste individuaalne elustiil. Antud turundusvõtte arvestab klientide isiklike eelistusi, käitumist, sotsiaalelu, riietumisstiili, elukohta ning palju muud tarbijajaga seonduvat. (Dacko 2007, 299)

- **Viiruslik turundus** (ingl. l. *viral*) – Üldjuhul sotsiaalvõrgustikes toimuv nähtus, kus kliente julgustatakse ja abistatakse turundussõnumit edasi andma. (Marketing terms...)

Peale eelnimetatud võtete kasutamist on populaarsust hakanud koguma kliendiportfellidega tegelemine. Organisatsioonid on hakanud looma kliendiandmebaase, et jälgida tarbijaelistusi ning jagada neile personaalseid sõnumeid või pakkumisi (Mitchell 2004).

Selleks, et äriorganisatsiooni kliendirahuolu parandada, tuleb seda aga esmalt mõõta. Järgnevas peatükis toobki autor välja peamised võimalused kliendirahulolu mõõtmiseks ja analüüsimiseks.

1.4 Kliendirahulolu mõõtmise meetodid

Kliendirahuolu mõõtmise meetodid jagunevad üldjuhul kaheks – otsesteks ja kaudseteks. Otseste meetodite all mõeldakse kvalitatiivseid (nt süvaintervjuud, kaebuste analüüsimine) ning kvantitatiivseid (nt ankeetküsitlused) lähenemisi. Kaudsete meetodite alla kuuluvad erinevad turunäitajad nagu müügikäive, turuosa, kordusostumäär, kliendi tagasivõitmise ja lahkumise määr. (Grigoroudis, Siskos 2010, lk 13-14)

Kõige enam kasutatakse rahulolu hindamiseks teenuse kvaliteeti mõõtvaid mudeleid, millest tuntumad on GAP-analüüs, SERVQUAL, SERVPERF, olulise-rahulolu analüüs ning KANO-mudel. Üldist rahulolutaset aitab mõõta soovitusindeks ehk NPS. Järgnevalt annabki autor ülevaate eelmainitud tuntumatest rahulolu mõõtmise meetoditest.

1.4.3. Soovitusindeksi meetod

Soovitusindeksi meetod ehk NPS (ingl. k. *Net Promoter Score*) on rahvusvaheline kliendirahuolu mõõtmise vahend, mis aitab mõista ja arendada ettevõtete suhteid oma klientidega. Soovitusindeks annab regulaarset tagasisidet toote või teenuse kvaliteedi kohta ning aitab mõista, mida kliendid tegelikult vajavad. (Soovitusindeks...)

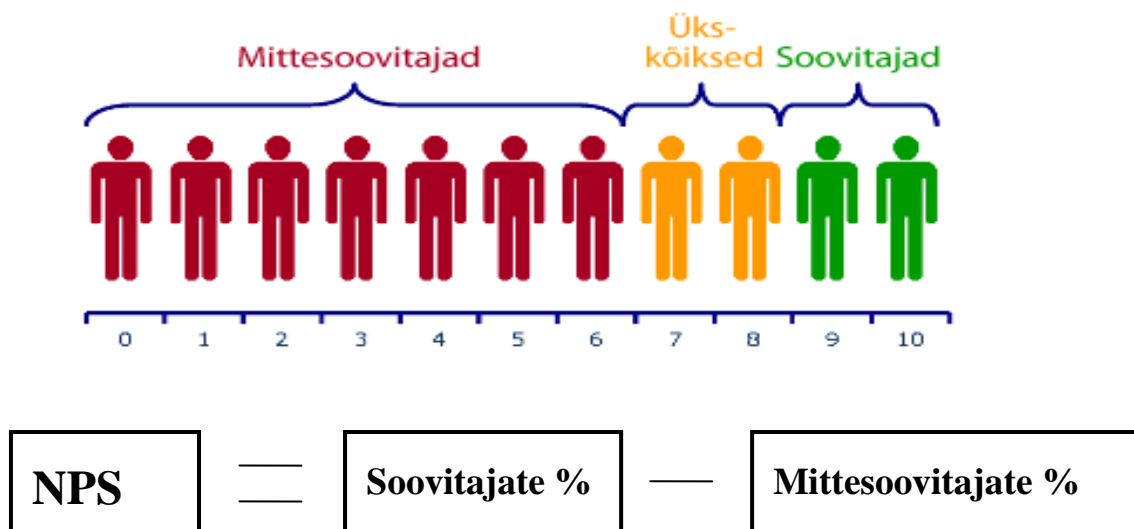
NPS loodi 2003.aastal Satmetrixi, Bain&Company ja Fred Reichheldi poolt peale ulatuslikku kaheaastast uuringut ning seda on täiendatud pidevalt järgneva 9 aasta jooksul

Soovitusindeksi meetodi järgi jagunevad kliendid kolme erinevasse kategooriasse: soovitajad, passiivsed ehk ükskõiksed ning mittesoovitajad ehk lõhkujad. Kliendid jagatakse vastavalt sellele, kuidas nad vastavad küsimusele: „Kui tõenäoline on, et te soovitate meid oma sõbrale või kolleegile?“. (Net Promoter...)

Vastuseid antakse 11-palli skaalal ning tulemused jaotatakse järgmiselt (*Ibid*):

- Lõhkujad ehk mittesoovitajad – hinde 0-6 andnud vastajad. Lõhkujad on rahuolematud kliendid, kes võivad kahjustada ettevõtte mainet läbi negatiivse suusõnalise reklaami.
- Passiivsed ehk ükskõiksed – ettevõtet hindegaga 7-8 hinnanud kliendid. Passiivsed kliendid on rahuolevad, kuid nad on avatud ka konkurentide pakkumistele.
- Soovitajad – on potentsiaalsed ostjad ka edaspidi ning soovivad ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele. Nemad hindavad skaalal hinnetega 9-10.

Soovitusindeksi väärtus arvutatakse lihtsa lahutustehtena, kus soovitajate osakaalust lahutatakse mittesoovitajate osakaal. Arvesse ei võeta "ükskõikseid". Arvutuskäiku illustreerib joonis 2. (*Ibid*)



Joonis 2 Soovitusindeksi arvutuskäik

Allikas: (Soovitusindeks...)

Mõistmaks soovitusindeksi tegelikku väärtust, tuleb ettevõttel seda võrrelda oma otseste ja kaudsete konkurentidega. Suurema NPS-ga ettevõtted on edukamad ning kasvavad kiiremini. Kõige tõhusama kasvuga ettevõtete keskmine NPS jääb üldjuhul 50 ja 80 vahele, kuid enamike ettevõtete NPS on tavaliselt 5-10. Kahjuks on ka palju negatiivse soovitusindeksiga firmasid, mis tähendab, et neil on mittesoovitajaid rohkem kui soovitajaid. See selgitab, miks nii paljud ettevõtted ei saa kasumit ning neil puudub jätkusuutlik majanduskasv. (Net Promoter...)

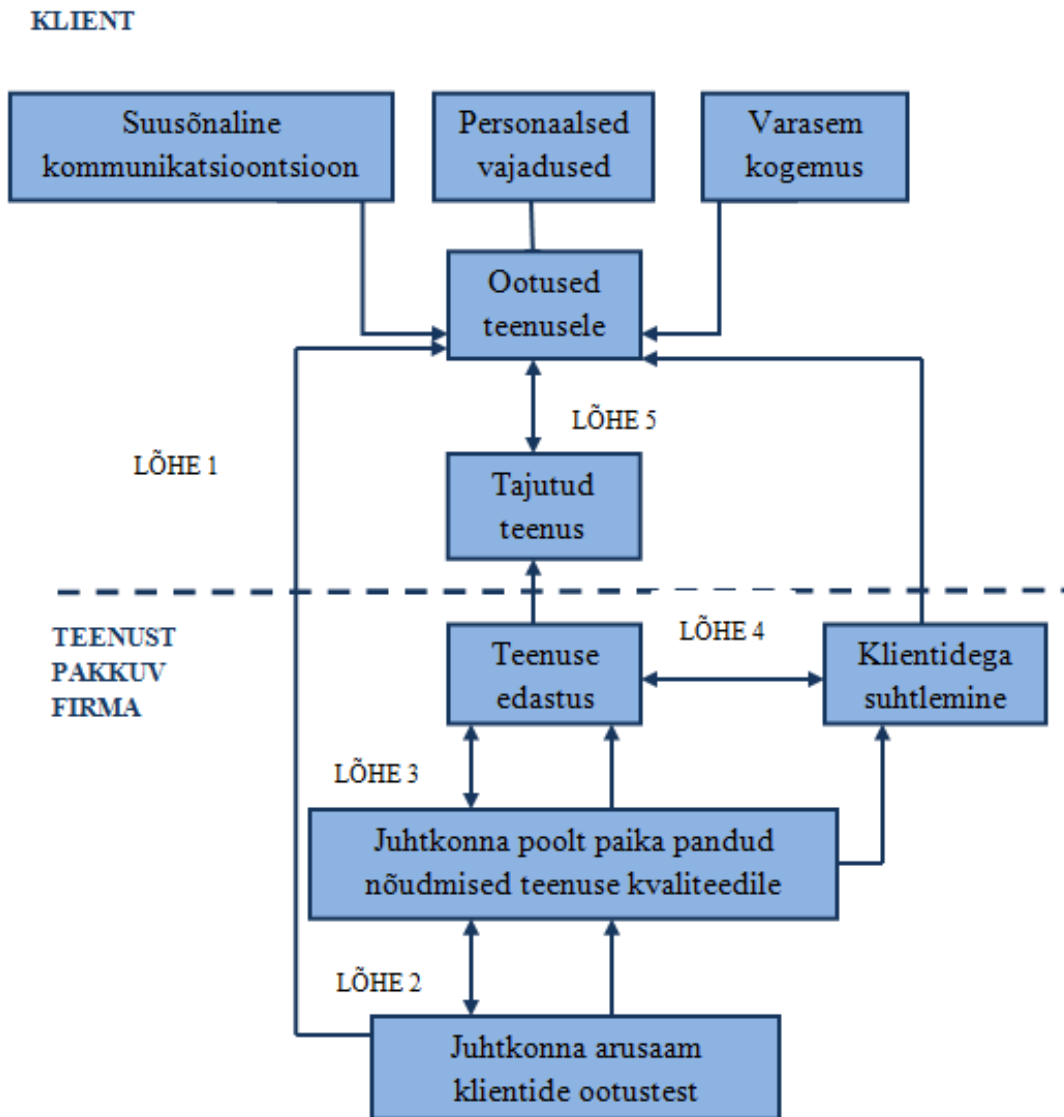
1.4.4. GAP mudel

GAP mude ehk lõhedeanalüüsi mudel on 1985. aastal Parasuramani, Zeithamli ja Berry poolt loodud kliendirahulolu mõõtmise meetod, mis hindab lõhet oodatava ja tegelikult saadud teenuse vahel. GAP mudel aitab välja selgitada, kuidas on ettevõttel võimalik liikuda oma hetke seisukorrast soovitud positsioonini (Business Dictionary...). Tulemuste saamiseks palutakse tarbijatel hinnata erinevaid teenuse atribuute kahest aspektist. Esiteks palutakse vastajatel hinnata, milline on ettevõtte hetkeolukord ning seejärel anda hinnang milline see tegelikult olema peaks. Analüüsimiseks tõstetakse esile lüngad, mis vajavad täitmist. (Grönroos 2007). Lüngad, mis mõjutavad tarbija tajutud kvaliteeti, on järgnevad (Bruhn,Georgi 2005, 49):

- LÕHE 1 - erinevus klientide ootuste ja juhtkonna arusaamast klientide ootuste vahel.
- LÕHE 2 – erinevus juhtkonna arusaamast klientide ootuste kohta ja juhtkonna poolt kindlaks määratud teenuse kvaliteedi nõudmiste vahel.
- LÕHE 3 – erinevus juhtkonna teenuse kvaliteedi nõudmiste ja tegelikult teostatud teenuse vahel.
- LÕHE 4 – Erinevus klientidele andava info ja tegelikult saadava teenuse vahel.

Viimane LÕHE 5 näitab tajutud teenusekvaliteeti, mis on määratletud kui erinevus tarbija ootuste ja tarbija taju vahel, mis omakorda sõltub nelja lünga suurusest ja suunast. (Zeithaml jt 1988, 35-36). GAP analüüsi lünkadest annab ülevaate joonis 3.

Kõigi võimaliku nelja lünga kaotamisel suudab ettevõtte oma teenuse kvaliteeti maksimeerida. (Bruhn,Georgi 2005, 49)



Joonis 3. GAP analüüs

Allikas: Bruhn,Georgi 2005,51

GAP-analüüs küll seletab, kuidas kliendid määratlevad teenuse kvaliteeti, kuid siiski võivad tekkida erinevad tõlgendused, kas tegu on kõrge või madala kvaliteediga. Erinevate tõlgenduste põhjus peitub klientide ootustes. Ootused muudavad erinevaid teenuse külgi.

Näiteks on inimesi, kes lennufirmade juures hindavad vaid mugavust ja paindlikkust ning samas on tarbijaid, kelle jaoks mängib rolli vaid hind. Need kaks gruppi inimesed võivad samat ettevõtet hinnata väga erinevalt. (Bruhn, Georgi 2005, 49)

1.4.5. SERVQUAL mudel

SERVQUAL mudel on 1980ndatel Parasuramani, Zeithamli ja Berry poolt loodud uurimismeetod, mis näitab, kuidas klient hindab teenusekvaliteeti. Nende teooria aluseks oli mõte, et kliendirahulolu säilitamiseks tuleb tarbijatele tagada võimalikult ootuspärane teenindus. Kui kliendi ootused ühtivad rahuloluga, siis on tarbijad rahul. Vastupidisel olukorral on tegemist rahuolematuse või pettumusega. Kui aga tegelik sooritustase ületab ootused, siis on kliendid meelitatud. (Gilmore 2003, 40)

Parasuraman *et al* löid esialgselt mudeli, milles oli 10 erinevat dimensiooni teenuse kvaliteedi hindamiseks. Hiljem kohandati mudelit viie dimensiooniliseks (Grönroos 2007):

- Füüsiline keskkond (ingl. k. *tangibles*) – ehitiste, seadmete, töötajate välimus.
- Usaldatavus (ingl. k. *reliability*) – ettevõtted teevad kõike lubatud.
- Vastutulelikkus (ingl. k. *responsiveness*) – klientide individuaalsete soovidega arvestamine.
- Kindlus (ingl. k. *security*) – usaldus ja vajalikud oskused, et töö saaks kindlasti tehtud.
- Empaatia (ingl. k. *empathy*) – kliendi vajaduste mõistmine ning individuaalse teenuse pakkumine.

Viie dimensiooni hindamiseks ja eristamiseks soovitatakse kasutada 22 atribuuti, mis aitavad mõõta kliendirahulolu taset. (vt Lisa 1)

Esmalt palutakse vastajatel hinnata, milline peaks olema teenus heas ettevõttes (või millist teenust nad ootasid uuritavalt ettevõttelt) 22 atribuudi lõikes ning seejärel anda oma hinnang, millist taset nad tegelikult tajusid. (*Ibid*)

Tagasiside kogumiseks esitatakse iga viie dimensiooni kohta kaks väidet, mida vastajad peavad hindama üldjuhul 7-pallisel Likerti skaalal (Hinne „7“ tähendab täielikult nõustumist, hinne „1“ mittenõustumist). Esimene väide käib oodatava teenuse kohta ning teine väide tegeliku saadud teenuse kohta. Näiteks:

- Hea ettevõtte klienditeenindajad on alati viisakad ja abivalmis.
- Ettevõtte X klienditeenindajad on alati viisakad ja abivalmid.

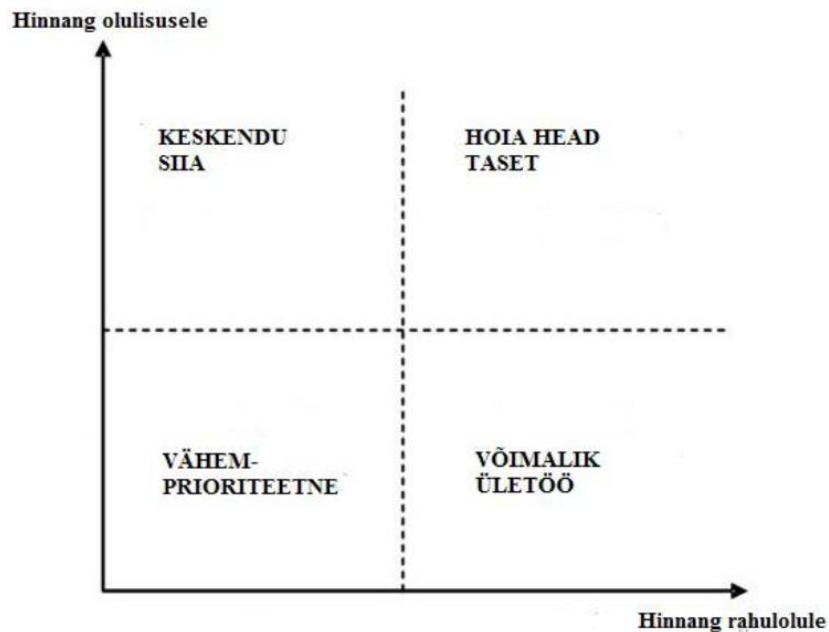
Kliendirahulolu analüüsimiseks arvutatakse kõigi viie dimensiooni tegurite keskmised hinnangud ootustele ja tajutud sooritustasemele. Seejärel lahutatakse kogetud tasemete keskmistest oodatava taseme keskmised väärtused ning saadakse lõhed, mis näitavad kvaliteeditaset. Mida suurem on lõhe oodatava ja tegeliku teenusekvaliteedi vahel, seda madalam on kliendirahulolu. SERVQUAL mudel aitab hinnata ka üldist kvaliteedinäitajat. Selleks vaadeldakse kõigi dimensioonide atribuutide keskmist väärtust.

1.4.6. Olulisuse-rahulolu analüüs

Olulisuse-rahulolu analüüsi ehk IPA-analüüsi (ingl. k. *importance-performance analysis*) tutvustasid esmakordselt Martilla ja James 1977.aastal. IPA-mudel loodi eeldusel, et see aitaks ettevõtetel välja selgitada milliseid toote või teenuse atribuute peaks rohkem arendama, et olla turul konkurentsivõimelisem. (Martilla, James 1977)

IPA maatriksi koostamiseks kasutatakse kliendirahulolu-uuringust saadud andmeid. Maatriksi y-teljele kantakse olulisus ning x-teljele rahulolu tegelikult saadud teenusega. Maatriks on jagatud neljaks osaks, mis aitavad mõista, milliseid külgi peaks ettevõtte tugevdama (vt joonis 4.). Need neli maatriksi veerandit on järgnevad (Corra, Henrique 2007, 1484):

- **„Hoia oma taset“** - Sellesse veerandisse sattunud atribuudid näitavad kõrget olulisust ja rahulolu ning on tavaliselt võimalik eelis konkurentide ees.
- **„Keskendu siia“** – Atribuudid, millel on kõrge olulisus, kuid madal rahulolu ning vajavad kiiret reageerimist.
- **„Vähem-prioriteetne“** – Vähese olulisusega ja rahuloluga atribuudid, millele ei tohiks liiga palju panustada.
- **„Võimalik ületöö“** – Madala olulisusega, kuid kõrge rahuloluga atribuudid, mille puhul raiskab ettevõtte üldiselt oma ressursse ning võiks neid paremini ära kasutada mõnes muus valdkonnas.



Joonis 4. Olulisuse-rahulolu analüüs

Allikas: (Martilla, James 1977)

IPA-mudel pakub mitmeid eeliseid hindamaks seda, kuidas kliendid aktsepteerivad ettevõtte turundusprogrammi. Antud tehnika on odav ning kergesti mõistetav, mis annab tähtsa ülevaate, millistele turundustegevustele peaks ettevõtte rohkem tähelepanu pöörama ning millised võtavad liiga palju ressursse. IPA-mudeli tulemused aitavad ettevõtte juhtkonnal tõlgendada andmeid ning sellest tulenevalt kasvatada strateegiliste turundusotsuste kasulikkust. (Martilla; James 1977,79)

1.4.7. KANO mudel

KANO mudel on Jaapani kuulsa professori ja majandusõppejõu Noriaki Kano poolt loodud kliendirahulolu mõõtmismeetod, mis loodi, et mõista paremini, kuidas kliendid arenevad, hindavad ja vastu võtavad teenusekvaliteedi atribuute ning aitab keskenduda nende atribuutide arendamisele, mis tarbija jaoks kõige olulisemad on. (Raab *et al* 2008)

KANO mudeli järgi on rahulolu ja rahulolematuse kaks iseseisvat mõistet inimese peas ja seega tuleks neid vaadelda eraldi. Kano järeltas sellest, et vajalik teenus ja rahulolu/rahulolematuse ei ole alati lineaarsed. KANO mudel toob välja erinevad perspektiivid, et analüüsida võimalusi toote- ja teenusekvaliteedi arendamiseks. Seda seetõttu, et Kano

model arvestab ka mittelineaarsete suhetega pakutava teenuse ja rahulolu vahel (Paraschievescu, 2012). KANO mudeli järgi jagatakse klientide ootused ettevõtte poolt pakutavale produktile järgnevalt (Raab *et al* 2008):

- **Elementaarsed või kohustuslikud standardid** (ingl. k. *basic or must-be*) – on põhstandardid, mida pakutav toode või teenus peab absoluutselt täitma. Neid kriteeriume peavad tarbijad hädavajalikuks, loomulikuks ning nende puudumisel jääb klient rahulolematuks.
- **Ühedimensioonilised või sooritustegurid** (ingl. k. *one-dimensional or performance*) – Nende standardite puhul on rahulolu proportsionaalne teenuse sooritusega. Mida kõrgemal tasemel suudetakse teenust pakkuda, seda kõrgem on klientide rahulolu tase. Antud ootused peaksid klientide silmis konstantselt arenema paremuse poole.
- **Atraktiivsed või põnevust tekitavad standardid** (ingl.k. *attractive or thrill*) - Kliendirahulolu tugevalt mõjutavad tegurid, mida klient tegelikkuses ei oota, kuid neid saades, tekib nn kliendirahulolu uputus (ingl. k. *overflowing*). Üldiselt on tegu mõne tasuta lisapakkumise, erilahenduse või turundustrikiga.
- **Tähtsusetud tegurid** (ingl. k. *indifferent*) – Antud tooteomadused ei ole kliendi jaoks olulised ning nende eest ei olda valmis maksma lisaraha.
- **Vastupidise tulemusega tegurid** (ingl. k. *opposite* või *reverse*) – Tegurid, mida klient ei soovi toodetele või teenustele ning üldjuhul tahaks ta isegi vastupidist.

Enne KANO küsimustiku koostamist on oluline välja selgitada, mis standardid on ettevõtte klientide jaoks olulisimad. Selleks on mitmeid erinevaid meetodeid. Enamlevinumaks võimalusteks on korraldada intervjuusid fookusgrupiga, analüüsida klientide kaebusi või pidada arutelusid teenuse tarbijatega. Kui on välja selgitatud klientide jaoks olulised detailid seoses toodete ja teenustega, siis koostatakse KANO küsimustik, kus esitatakse küsimused või väited kahes erinevas vormis – funktsionaalses (jaatavas) ja mitte-funktsionaalses (eitavas) vormis. KANO küsimuste näide on järgnev (*Ibid*):

- Kuidas Teile meeldiks, kui kontaktisik oleks alati saadaval?
- Kuidas Teile meeldiks, kui kontaktisik ei oleks alati saadaval?

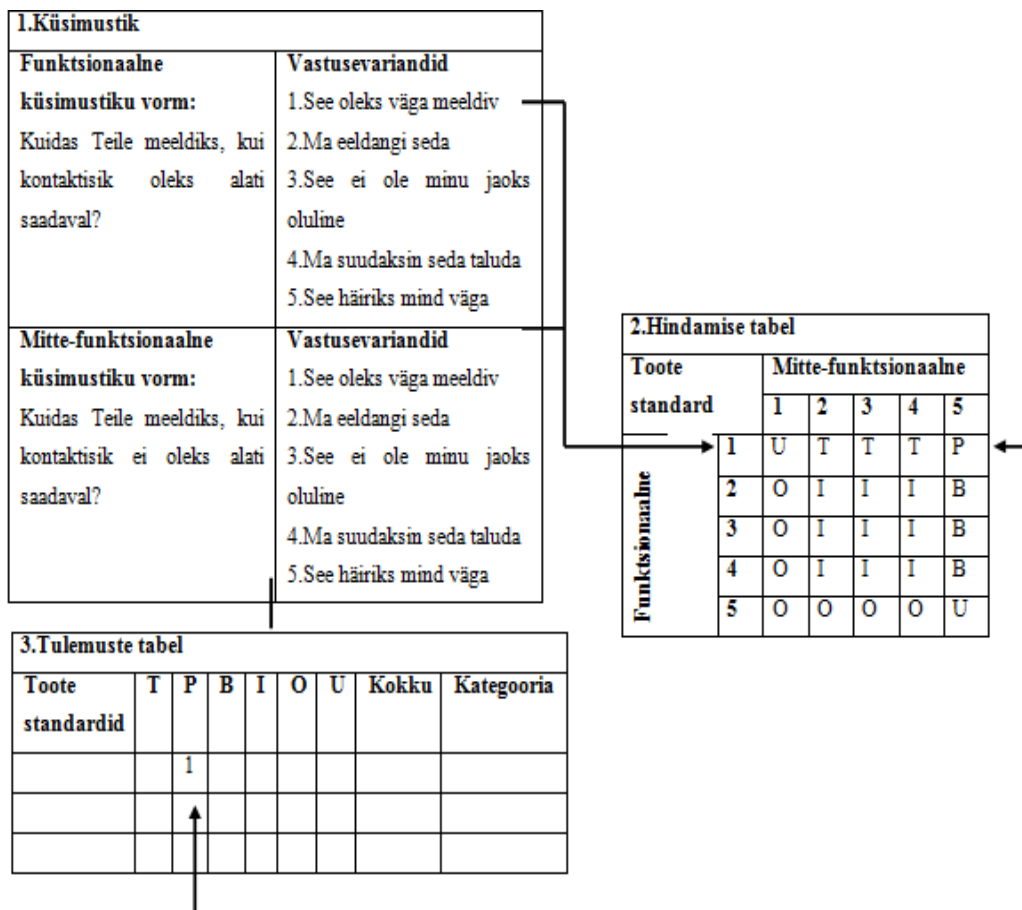
Igale küsimusele on etteantud viis erinevat vastusevarianti:

- See oleks väga meeldiv

- Ma eeldangi seda
- See ei ole minu jaoks oluline
- Ma suudaksin seda taluda
- See häiriks mind väga

Vastused jagatakse hindamistabelisse, mille abil tehakse spetsiifilised määratlemise protseduurid ning mille järgi klassifitseeritakse toote standardid. Vastuse kombinatsioonid jagunevad viide erinevasse üleval esitatud standardi gruppi, mis aitavad välja filtreerida relevantseid põhi-, esinemis- ning põnevusstandardid (Paraschievescu, 2012).

Saadud vastused klassifitseeritakse tulemuste tabelis, mille järgi saab hinnata standardite olulisust. Standarde vaatlemine on väga lihtne – esimesena tulevad põhistandardid, nendele järgnevad esinemisstandardid ning viimasena tulevad põnevusega seotud standardid. (*Ibid*) Kano mudeli küsimustiku läbiviimist illustreerib joonis 5.



Joonis 5. Kano küsimustiku näidis

Allikas: Raab *et al* 2008 , lk 46

KANO mudelit on hea kasutada ettevõtte peamiste kvaliteeditegurite välja selgitamiseks. Lisaks aitab ta mõista, kuhu peaks ettevõtte oma ressursse esmajoones investeerima ning samas võimaldab avastada ja elluviia tootemadusi, mis aitavad erineda konkurentidest ning läbi selle tõsta kliendirahulolu oluliselt. (PARASCHIVESCU 2012)

2. ETTEVÕTTE TURUOLUKORD

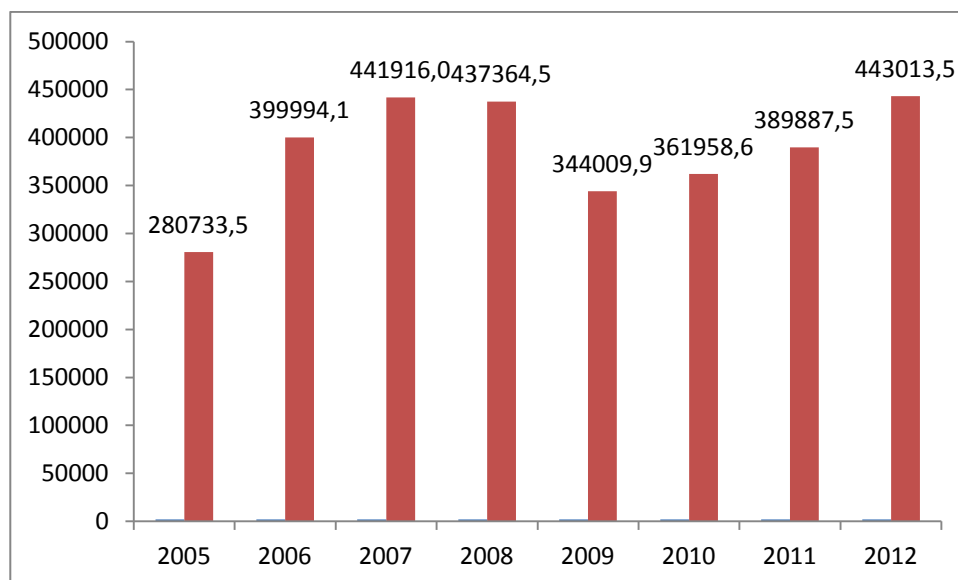
Käesolevas peatükis analüüsib autor Eesti rõivatööstuse turuolukorda, tuues välja peamiste turuliidrite majandusnäitajad ning üldise sektori koondülevaate. Teine alampeatükk annab ülevaate Denim Dreamist, mis hõlmab endas uuritava ettevõtte üldist kirjeldust, eesmäärke, tulemusi ning organisatsiooni struktuuri.

2.1. Ettevõtte konkurentsiolukord

Eesti rõivaturgu iseloomustab killustatus paljude rõivakettide vahel, madal kliendilojaalsus ning rõivastele spetsialiseerunud kaupluste tihe konkureerimine spordikaupluste ning oluliselt soodsamat alternatiivi pakkuvate hüpermarketite, kasutatud riiete kaupluste ning turuga. (TNS EMOR 2013)

Rõivastööstuse müük on otseselt seotud majandusolukorraga ning rahvastiku elatustasemega. Kuna rõivaste soetamine ei kuulu esmaste vajaduste rahuldamise hulka, siis igasugune kütustehindade ja kommunaalkulude kasv vähendab oluliselt inimeste võimet soetada riideid ja jalatseid. (Eesti rõivaste..)

Hetkel on Eesti turul 384 rõivaste jaemüügiga tegelevat ettevõtet, pakkudes tööd rohkem kui 6000 inimesele. Jaemüük Eestis oli 2012.aastal üle 443 miljoni euro, mis on võrreldes eelneva aastaga suurenenud 12%. Ülevaate viimaste aastate rõivaste jaekaubanduse turumahust annab joonis 6. (Statistikaamet...)



Joonis 6. Rõivaste jaemüük Eestis. Mõõtühik=1000 eurot

Allikas: Statistikaamet

Pärast suhteliselt keerulisi kriisiaastaid on rõivatööstuse müük viimastel aastatel küll taas hakanud tõusma, kuid tiptasemetest jäädakse veel kaugel. Turuolukorra paranemisele aitab kaasa majanduse stabiliseerumine ning kasvav turistide sissevool (*Ibid*)

Rõivaste ja jalanõude jaemüügi segment saavutas põhja 2009. aastal, sel hetkel vähenes turu maht 25% võrreldes 2007. aastaga. Vastavalt Statistikaameti andmetele vähenes turu maht kahe aastaga rohkem kui 50 miljonit eurot. Alates 2010. aastast hakkas rõivaste jaekaubandus taastuma. 2012. aasta kolmandas kvartalis saavutas turg mahu 58,5 miljonit eurot, mis on võrdne 2007.aasta IV kvartaliga. (*Ibid*)

Jaekaubanduse ettevõtted elasid kriisi üle erineval moel. Kahe suurima Baltikumi rõivaste jaemüüja, Baltika ja Apranga, müüginahud ei jõudnud 2007. aasta tasemele. Nende müüginahud olid 2011. aastal võrreldes 2007. aastaga väiksemad, vastavalt 31% ja 19%. Nii Baltika kui ka Apranga näitasid 2013. aasta jaanuaris kasvu võrreldes eelmise aasta sama perioodiga, vastavalt 4% ja 7,6%. Käibe langust näitasid ka teised keskmise suurusega ettevõtted, nagu näiteks A&G kaupluste jaemüügikett, kes kaotas märkimisväärselt oma turuosa. (*Ibid*)

Kallimate brändide, nagu Denim Dream, Guess, Tommy Hilfiger, tarbijad jäid truuks oma eelistusele, ning kriisi lõppedes jätkasid rõivaste ostmist oma lemmik kauplustes. Seda

tõendab ka kallite rõivabrändi müüjate kiire kriisijärgne taastumine. Võrreldes 2007. aasta näitajatega kasvas ettevõtte käive 2011 aastal 23% . (*Ibid*)

Tugevamat kasvu näitasid jaekaubandusettevõtted, mis on spetsialiseerinud naiste ja laste rõivaste müügile. Lindexi kaupluste jaemüügikett kahekordistas oma käivet aastatel 2007 – 2011. (*Ibid*)

Eesti juhtivateks riidemüüjateks on kiirmoebrandid. Selle põhjuseks on nende kiire reageerimine vastavalt turu nõudmistele. Kiirmood on seotud hinnaga ja elabki sellest, et müüb odavamat kaupa madalama kvaliteediga, mis võib-olla ei kesta nii kaua, aga võimaldab moega kaasas käia, kuna kollektsioonid vahetuvad kiiremini. (Stadnik 2013).

Valitsevateks rõiva jaekaubanduse turuliidriteks Eestis on Apranga Grupp (Zara, Mango, Bershka...), LPP Retail Estonia OÜ (Reserved, Mohito, House...) ning A&G Kaubanduse AS (Vero Moda, Vila, Only..) (Stadnik 2013). Suuremad kohalikud ettevõtted rõivatööstuses on Baltika, lasterõivaste tootja Lenne, Sangar, Ilves-Extra ning töö rõivaste tootja PVMP-Ex. (Kahu 2013). Väikse turuosa võtavad enda alla ka erinevad luksusbrandid, kuid nemad ei tee märkimisväärset käivet. (Stadnik 2013).

Lähitulevikus ennustatakse rõivaste jaekaubanduse turul suuri muudatusi, kuna käesoleva aasta jaanuaris avati Eestis esmakordselt suured Euroopa jaekaubanduse ketid H&M ning Debenhams. Konkurendid on ettenägelikult hakanud varasid konsolideerima. Mitmed väiksemad ettevõtted ühinevad või omandatakse edukamate turutegijate poolt. (Eesti rõivaste..)

2.2. Uuritava ettevõtte ülevaade

Põhiandmed. Põldma Kaubanduse AS, rohkem tuntud Denim Dreami kaubamärgi all, on teksa- ja vabaajarõivaste jaekaubandusega tegelev ettevõtte.

Denim Dreami kaubamärk loodi 2003. aastal ning 2004. aastal avati esimesed Denim Dreami kauplused. Denim Dreami asutajateks on Põldma perekond, kust pärineb ka ettevõtte nimi. Tänapäevaks on ettevõtte jõudsalt laienenud, omades üle 60 brändipoe ja multibrändipoe Eestis, Lätis ja Leedus. (Denim Dream...)

Denim Dreami kauplustekett on tuntud mitmekülgse brändivaliku poolest terves Baltikumis, pakkudes klientidele maailmakuulsaid moebrände, nagu Guess, Tommy Hilfiger, Pepe Jeans, Diesel, Desigual, Kaporal, Fornarina, MissSixty, Marlboro Classics, Mustang,

TomTailor. AS Põldma Kaubanduse on kõigi nende kaubamärkide maaletooja ning tegeleb jae- ja hulgimüügiga. Esindatud on laias valikus kvaliteetsed teksa- ja rõivakollektsioonid nii naistele kui ka meestele. Kauplustest leiab ostja riideid pidulikeks üritusteks ning vaba aja veetmiseks. (*Ibid*)

Ettevõtte eesmärk on kliente rõõmustada, pakkudes neile unustamatuid moelamusi ning suurepärast personaalset teenindust, et muuta kogu ostuprotsess võimalikult lihtsaks ning mugavaks. (*Ibid*)

Ettevõtte tulemused. Põldma Kaubanduse AS-i müügitulu oli 2012.aastal 23,7 miljonit eurot, millest puhaskasum oli 2,4 miljonit eurot. Võrreldes 2011.aastaga kasvas kasum 2012.aastal 36,1%. 2013. aastaga suudeti kasumit kasvatada veel lisaks 20%.

Tänu headele tulemustele saavutati 2013.aasta edukaima jaekaupleja tiitel ning Äripäeva ettevõtjate TOPis tõusti 50 esimese sekka.

Põldma Kaubanduse AS on asutanud ka heategevusorganisatsiooni Denim Dreami sihtasutus, mille eesmärgiks on toetada unistuste poole püüdlevaid inimesi, aidata abivajajaid ja edendada üleüldist ühiskondlikku arengut. Toetuse saajad selgitatakse välja avaliku konkursi alusel.

Lähiajal on ettevõtte omanikul võimalik ellu viia oma kauaaegne unistus. Nimelt esitletakse 2014.aasta kevadel Denim Dreami enda rõivabrändi, mida disainitakse ja toodetakse Eestis.

Ettevõtte pikaajalisemaks eesmärgiks on saavutada edu ka väljaspool Baltikumi. Juba vaikselt vaadatakse Soome poole, kus plaanitakse avada e-pood. Lühiajaliste plaanide hulka kuulub kasumi suurendamine, parima jaekaupluse positsiooni hoidmine, uute poodide avamine ning uute brändide turule toomine.

Struktuur. Ettevõtte esiotsas on juhtkond, kuhu kuulub kaks liiget – juhtkonna esimees ja esinaine. Juhtkonna esimees on ettevõtte tegevjuht ja omanik ühes isikus, kes lööb kaasa kõikides ettevõttega seotud tegevustes. Seega vajab tegevjuhi kinnitust nii iga riie, mis poodidesse tellitakse kui ka kommikarp, mis koostööpartneritele jõuluks kingitakse. Juhtkonna esinaisal on rohkem nõuandja roll ning tema ettevõtte igapäeva toimetustes ei osale. Samuti tegutsevad Denim Dreami heaks ettevõtte esimehe ja esinaise kaks poega, kellelt ostetakse sisse finantsnõustamis- ning IT-teenust.

Ettevõtte on jaotatud osakondadeks, mis kõik alluvad juhtkonnale. Nendeks osakondadeks on ostu-, raamatupidamis-, personali-, turundus-, kujundus-, e-poe-, ning

hulgimüügiosakond. Osakonnajuhid vastutavad oma valdkonna toimimise eest kogu Baltikumis. Lätis ja Leedus on abiks kaupluste- ja personalijuhid ning assistendid, kes alluvad Eesti osakondadele. Täpsemat ülevaadet Denim Dreami struktuurist annab Lisa 13. (Denim Dream..)

3. DENIM DREAMI KLIENDIRAHULOLU-UURING

Käesoleva bakalaureusetöö raames viis autor läbi kliendirahulolu-uuringu Denim Dreami klientide seas. Järgnevas peatükis tutvustatakse esmalt uurimiseesmärke ning analüüsimeetodeid, seejärel kirjeldatakse vastajate profiili, antakse ülevaade uuringu tulemustest ning lõpuks esitatakse autoripoolsed järeldused ja ettepanekud.

3.1. Uuringu eesmärgid ja meetod

Käesoleva bakalaureusetöö uuringueesmärgiks oli välja selgitada kui rahul on Denim Dream-i kliendid teeninduse ning pakutavate toodetega ning lisaks välja selgitada, milliseid kitsaskohti tuleks arendada, et täita klientide ootused ja tõsta üldist rahulolu.

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

- Kui rahul on Põldma Kaubanduse AS-i kliendid teeninduse ning toodetega erinevate tegurite lõikes?
- Kuidas on toimunud ettevõtte turundustegevus?
- Kui rahul ollakse ettevõtte tegevusega üldiselt ning mida tuleks muuta?

Küsitlus otsustati läbi viia on-line keskkonnas, arvestades rahalisi, ajalisi ja inimressursiga seotud piiranguid. Samuti on tulemuste analüüsimine internetiküsitluse puhul oluliselt lihtsustatud, kuna puudub andmete sisestamise etapp.

Küsitlus koostati ankeet.ee on-line keskkonnas (on-line vormi näidis on toodud Lisa 12). Kutse vastamiseks saadeti välja 1.november 2013. Küsitlus oli avatud kuni 1.detsembrini 2013. Selle ajaga laekus üle 2000 vastuse, millest adekvaatsed oli 1841.

Küsitlus saadeti Põldma Kaubanduse AS püsiklientidele ning Facebooki lehekülje jälgijatele läbi e-posti uudiskirja või sotsiaalmeedia postituse. Kutse põhiloosung oli paluda kõiki appi, et muuta edaspidine ostukogemus Denim Dreami poekettides veelgi paremaks.

Tulemuste analüüsimiseks eksporditi vastused ankeet.ee keskkonnast Microsoft Exceli programmi, mille abil tehti vajalikud arvutused ning graafikud tulemuste esitamiseks.

Küsimustiku sisu ja ülesehitus. Küsimustiku sisu koostas autor vastavalt uuritava ettevõtte ettekirjutistele ning lähtudes analüüsimeetoditest. Kuna eesmärk oli saada tagasisidet kõikide oluliste rahulolu mõjuvate faktorite kohta, siis otsustati lasta igal osakonnal kokku panna enda valdkonda puudutavad küsimused. Lisaks tehti pidevat koostööd juhtkonnaga, et välja selgitada parim viis, kuidas saada lihtsa küsitlusega võimalikult palju tagasisidet.

Küsimustik algas sissejuhatusega, mis andis ülevaate uuringu eesmärkidest ning klientide tagasiside olulisusest. Motiveerimaks kliente rohkem vastama, otsustati välja loosida Denim Dreami 75-eurone kinkekaart. Info loosimise kohta kirjutati uudiskirja, Facebooki postitusse ning küsimustiku sissejuhatusse.

Küsimustiku ülesehitus oli jaotud nelja suuremasse alagruppi, mis käsitlesid peamisi kliendirahulolu mõjutavaid faktoreid. Esimene alaosa puudutas teenindusega seotud küsimusi läbi mille sooviti hinnata rahulolu klienditeenindajate meeldivusele, väljanägemisele, pädevusele, abivalmidusele ning oskusele käsitleda garantiijuhtumeid. Uuriti ka millist poodi vastaja kõige enam külastab, et välja selgitada, millise kaupluse kohta tagasisidet antakse. Teine alaosa oli suunatud kaubaga seonduvatele küsimustele. Selle alagrupi eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas on kliendid rahul toote-ja brändivalikuga, kvaliteedi ja hinna suhtega ning materjalidega. Antud küsimustiku peatükis oli lisatud küsimusi, kus vastajatel oli võimalus avaldada arvamust, milliseid konkreetseid tooteid või brände nad sooviksid Denim Dreami kauplustest näha. Kolmandas osas paluti vastajatel hinnata kujundusega seotud tegureid. Tagasisidet sooviti kaupluste asukoha, sisekujunduse, puhtuse, toodete ja brändide leitavuse ning vaateakende atraktiivsuse kohta. Esimeses kolmes osas paluti vastajatel esmalt hinnata iga valdkonna tegurite olulisust ning seejärel tegelikult saadud rahuolutaset. Neljas alagrupp oli suunatud turundusele. Selle osa eesmärgiks oli välja selgitada, milline turundustegevus on toimunud kõige paremini ning mida peaks veel korrigeerima, et jõuda rohkemate klientideni. Küsimustikku oli lisatud ka ettevõtte infovajadusest lähtuvad küsimused ning tekstiväli vabadeks kommentaarideks. Ankeedi lõpuosas olid küsimused demograafiliste näitajate kohta, et saada aimu vastajate profiilist ning lisatud olid väljad, kus paluti täpsustada kontaktandmed neil, kes soovivad osaleda auhinnamängus. Peale vastuste saatmist suunati vastaja edasi lehele, kus teda tänati ankeedi täitmise eest.

Analüüsimeetodid. Autor valis uurimuse läbiviimiseks Martilla ja Jamesi poolt välja töötatud olulisuse-rahulolu analüüsimeetodi (IPA), kuna see aitab väga lihtsalt ja tõhusalt välja selgitada, milliseid toote või teenusega seotud atribuute tuleks ettevõttel arendada, et olla konkurentsivõimelisem.

IPA meetod on ülesehitatud põhimõttel, et kliendil tuleb hinnata vastavaid toote või teenusega seotud atribuute kahest aspektist. Esmalt tuleb anda oma hinnang toote või teenuse teguri olulisusele ning seejärel hinnata tegelikult saadud rahulolu. Et lihtsustada vastamist ning saada tõesemad tulemused, otsustas autor lasta hinnanguid anda 5-palli skaalal.

Mõõdetavad tegurid selgitati välja koostöös ostu-, teenindus-, kujundus- ning turundusjuhtidega. Hinnatavateks atribuutideks osutusid 18 järgnevat tegurit:

- Klienditeenindajate meeldivus
- Klienditeenindajate korrektne välimus
- Garantiijuhtumite ja kaebuste oskuslik käsitlemine
- Klienditeenindajate abivalmidus ja tähelepanelikkus
- Klienditeenindajate teadlikkus müüdavate toodete kohta
- Klienditeenindajate oskus leida sobiv toode
- Klienditeenindajate hoolimine kliendi muredest ja soovidest
- Toodete kvaliteedi ja hinna suhe
- Toodete materjal
- Mitmekülgne tootevalik
- Trendikas tootevalik
- Toodetel oleva informatsiooni arusaadavus
- Toodete leitavus
- Brändide leitavus
- Vaateakende atraktiivsus ja välimus
- Kaupluste puhtus ja korrashoid
- Kaupluste sisekujundus (mööbel, ülesehitus)
- Kaupluste asukoht

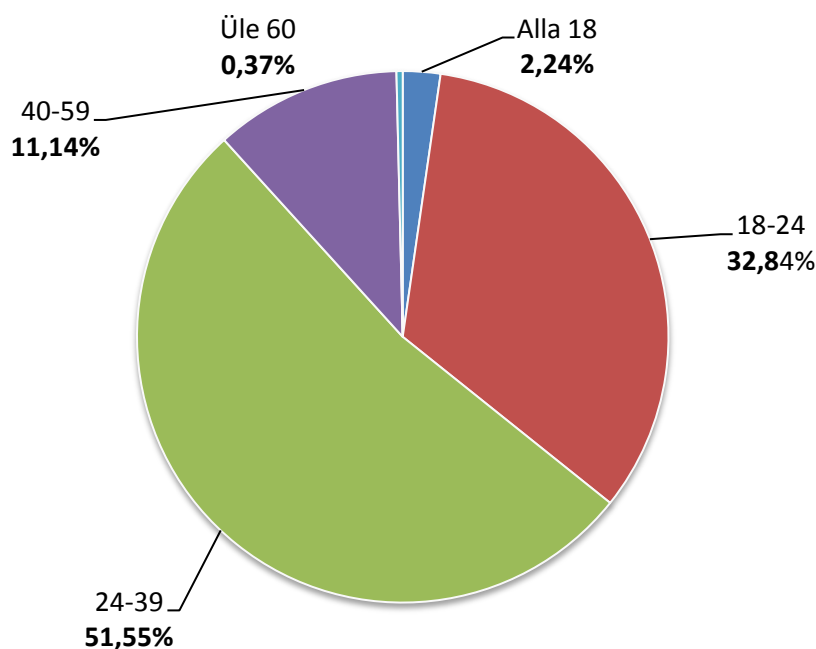
Tegurite keskmised väärtused kanti graafikule vastavalt olulisuse ja rahulolu hinnangutele ning seejärel tõlgendati tulemusi vastavalt sellele, kuhu piirkonda tegurid sattusid.

Lisaks arvatati välja soovitusindeks ehk NPS, mis on lihtne ja mugav üldise kliendirahulolu mõõtmisvahend. Soovitusindeksist lähemalt saab lugeda töö esimeses osas.

3.2. Uuringu valimi kirjeldus

Küsimustiku lõpus esitatud küsimuste põhjal kujunes välja vastajate profiil. Klientidel paluti märkida demograafilisi näitajaid nagu sugu ja vanus. Kuna üllatavalt suur osakaal vastanutest olid naised, siis tulemused võivad olla kallutatud. Täpsemalt 88,1% olid naised ning 11,9% mehed.

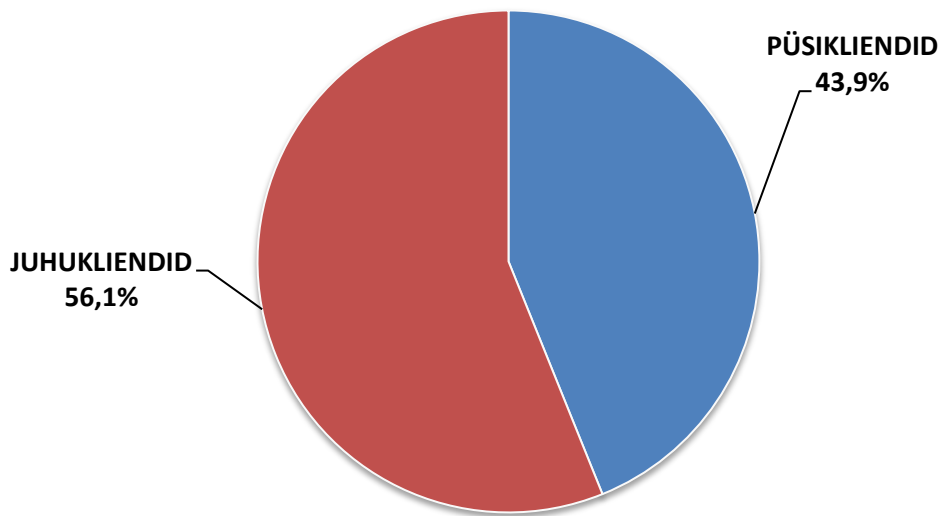
Vastajate keskmine vanus oli võrdlemisi madal - 32,3 aastat. Selle põhjuseks võib tuua internetiküsitlust, kuna valdav enamik Denim Dreami sotsiaalmeedia jälgijatest ning püsikliendiprogrammiga liitunutest on noored. Joonisel 7 on välja toodud vastajate vanuseline jagunemine.



Joonis 7. Vastanute vanuseline jagunemine

Allikas: Autori uuring

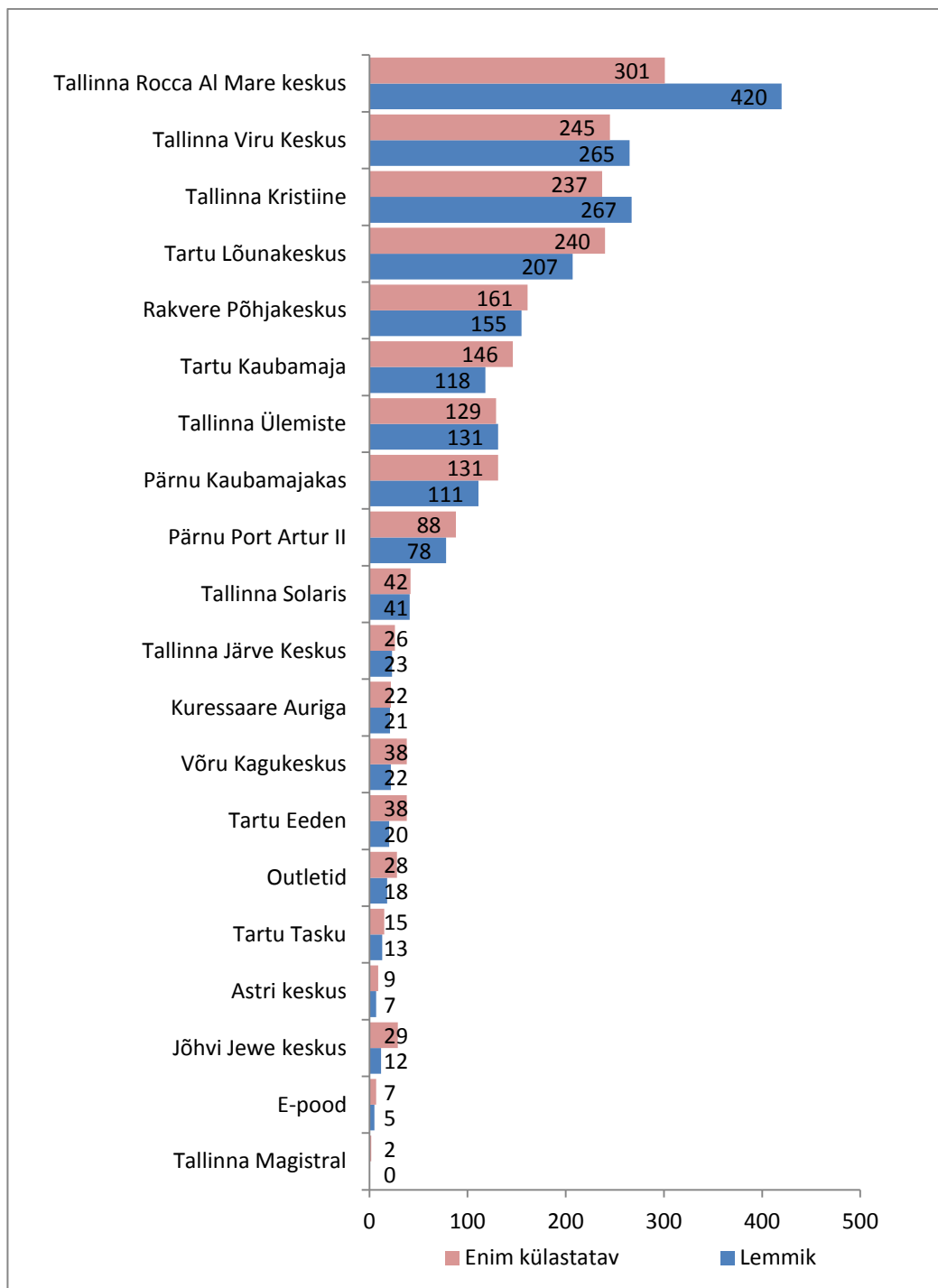
Kuna kordusostjad oskavad anda täpsemat tagasisidet, siis paluti ära märkida, kas vastaja on liitunud püsikliendiprogrammiga. See küsimus aitas välja selgitada, kui paljud vastanutest teavad tegelikult Denim Dreami seotud asjaolusid ning seega on nende vastused tõesemad ning täpsemad. Uuringust selgus, et 1841-st vastanutest olid püsikliendid 1033 ning juhukliendid 808 (vt joonis 8).



Joonis 8. Püsi- ja juhuklientide jagunemine

Allikas: Autori uuring

Lisaks paluti küsitletutel ära märkida Denim Dreami kauplused, mida nad külastavad kõige tihedamini ning milline pood on vastaja lemmik ja selle põhjus. Antud küsimuse eesmärgiks oli välja selgitada, millisest kauplusest lähtuvad antakse hinnang Denim Dreamile üldiselt ning lisaks ka välja selgitada parim kauplus. Parimaks osutusid ülekaalukat Rocca Al Mare ning Viru kaubanduskeskustes asuvad Denim Dreami kauplused. Põhjenduseks toodi avaramat poepinda, meeldivaid teenindajaid, laiemat kaubavalikut. ning mugavat asukohta. Täpsema ülevaate enim külastatava ja lemmiku poe võrdlusest annab joonis 9.



Joonis 9. Enim külastatavate ja lemmikute poodide võrdlus

Allikas: Autori uuring

Klientide poe-eelistuse juures mängib suurt rolli küll asukoht, kuid võimaluse korral eelistatakse suuremates linnades asuvaid Denim Dreami kaupluseid, kuna sealsetes poodides on laiem kaubavalik ning parem teenindus.

3.3. Uuringu tulemused

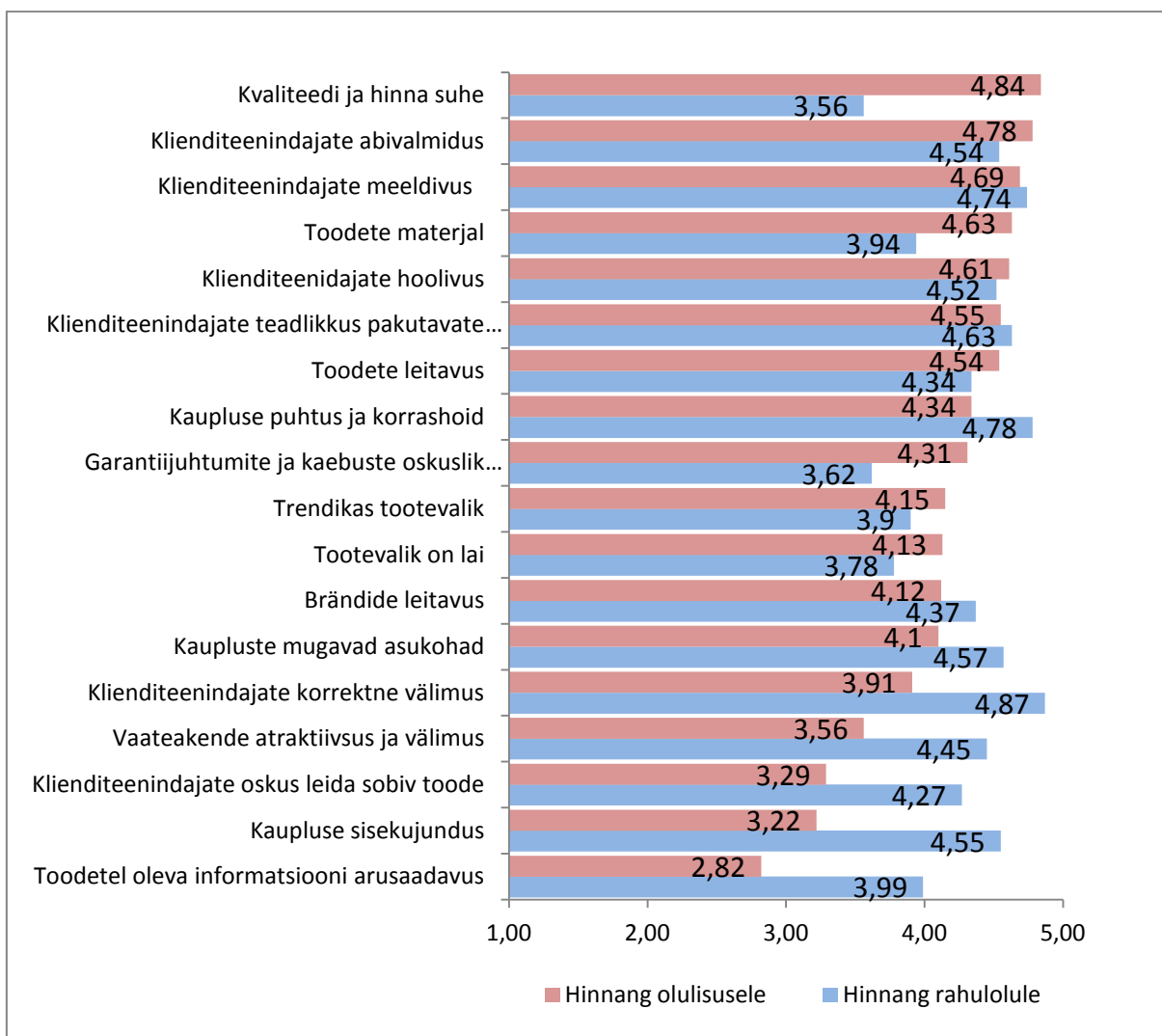
Olulise-rahulolu analüüs. Uuringu läbiviimiseks paluti klientidelt vastavalt olulisuse-rahulolu analüüsile (IPA) hinnata esmalt, kui olulised on nende jaoks erinevad toodete ja teenustega seotud aspektid ning kui rahul nad olid vastavate tegurite sooritustasemega Denim Dreami juures. Hinnanguid paluti anda 5-palli skaalal. Analüüsimiseks arvutas autor välja kõikide tegurite keskmised ning tõlgendas tulemusi, kasutades kliendirahulolu definitsiooni, mille järgi on kliendid rahul, kui tegelikult kogetud ületab olulisuse või on sellega võrdne ning rahuolematud, kui tegelik sooritustase jääb ootustele alla.

Uuringu analüüsist selgus, et vastajad peavad enamike väljapakutuid tegureid pigem oluliseks. Kõige olulisem tegur klientide arvates on kvaliteedi ja hinna suhte paigas olemine. Selle olulisust hinnati punktidega 4,84. Olulisuselt teisel ja kolmandal kohal olid klienditeenindajate abivalmidus ning meeldivus, tulemustega vastavalt 4,78 ja 4,69.

Kõige vähem oluliseks teguriks peeti informatsiooni arusaadavust toodetel, mida hinnati tulemusega 2,45. Vähemtähtsusest teisel kohal oli kaupluste sisekujundus, hinnanguga 3,22 ning kolmandal kohal teenindajate oskus leida kliendile alati sobiv toode, mida hinnati hindegaga 3,27.

Vastajate jaoks kõige enam rahulolu pakkuv tegur on klienditeenindajate korrektne ja hea välimus, mida hinnati kõrgete 4,87 punktidega. Järgnevalt oldi kõige enam rahul kaupluste puhtuse ja korrashoiuga ning teenindajate meeldivusega, mida hinnati vastavalt 4,78 ja 4,74.

Klientide jaoks kõige vähem rahulolu pakkuv tegur oli toodete kvaliteedi ja hinna suhe, millele anti hindeks 3,56. Lisaks ei olda rahul garantii- ja kaebusjuhtumite käsitlemisega ning kaubavalikuga, millele anti keskmiseks hindeks vastavalt 3,62 ja 3,78. Ülevaate tegurite olulisusest ning tegelikust rahulolust annab joonis 10.

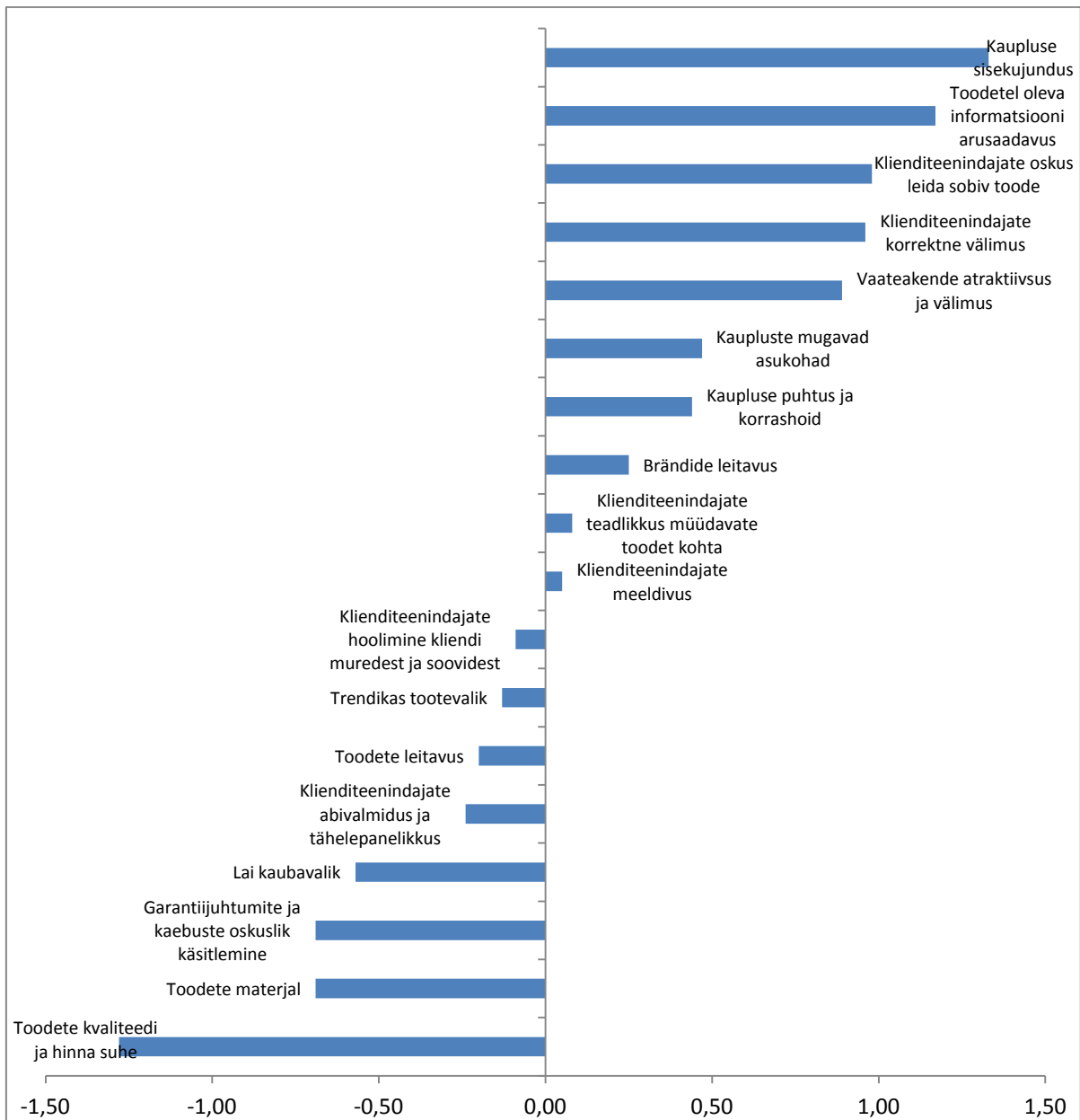


Joonis 10. Vastajate hinnangud toote ja teenuste olulisusele ja rahulolule

Allikas: Autori uuring

Kõrvutades tegurite keskmised väärtused, saab vaadelda, milliste aspektide vahel on suurimad lõhed. Lõhe, mis tekkis kui rahulolu ületas olulisuse, on märgitud positiivselt. Negatiivsed on aga need lõhed, mille puhul on vastavate tegurite olulisus kõrgem kui sooritustase. Jooniselt 11. on näha, et kõige problemaatlisemaks kitsaskohaks osutus kvaliteedi ja hinna suhe. Peale selle peaks üle vaatama toodete materjali ning kaubavaliku.

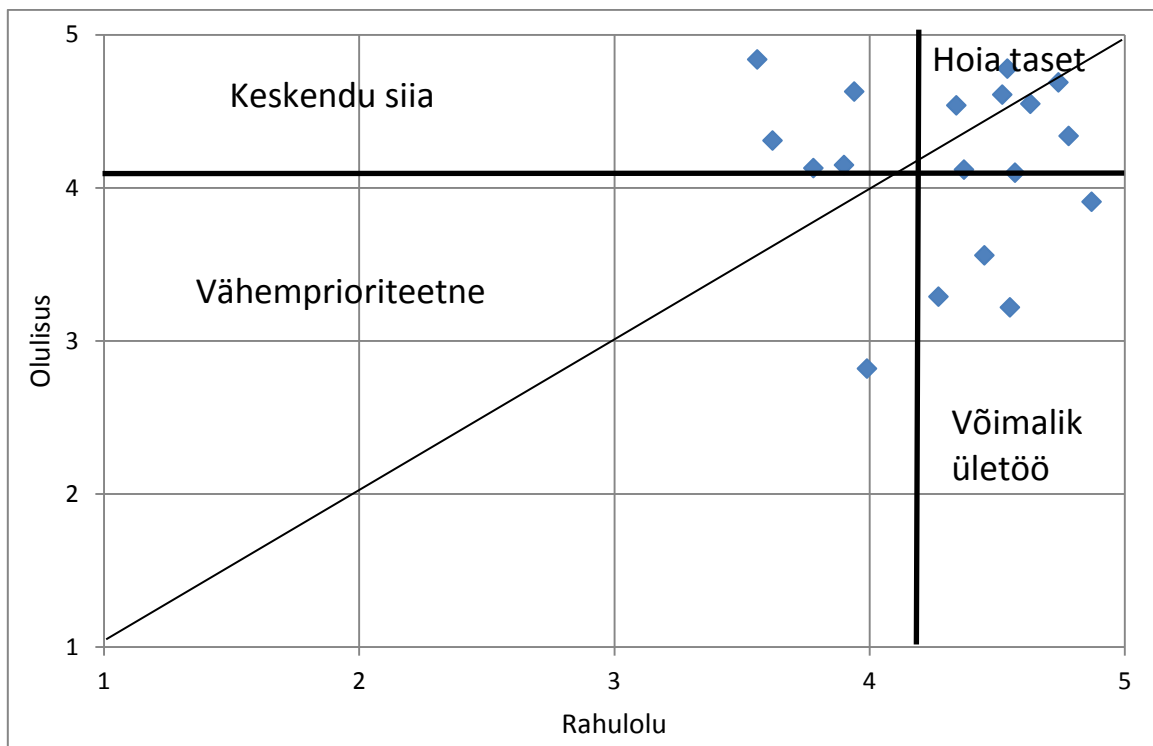
Vastajate ootusi ületas kaupluste sisekujundus, teenindajate välimus ning vaateakende atraktiivsus. Samas ei hinnatud antud aspektide olulisust väga kõrgelt.



Joonis 11. Lõhed olulise ja rahulolu vahel

Allikas: Autori uuring

Analüüsitulemuste graafiline esitus. Autor paigutas tegurid graafiku eri piirkondadesse vastavalt sellele, millised on olulisuse ja rahulolu hinnangute aritmeetilised keskmised. Piirkondade lõikejoonte märkimisel lähtus autor olulise ja rahuolu tegurite üldistest keskmistest. Analüüsi tulemustest annab ülevaate joonis 12.



Joonis 12. Olulisuse-rahulolu analüüsi graafiline esitus

Allikas: Autori uuring

Piirkonnas „**Keskendu siia**“ asetsevate atribuutidega tegelemine peaks olema ettevõtte jaoks primaarne. Nende tegurite olulisus on klientide jaoks suhteliselt kõrge, kuid rahulolu madal. Ettevõtte peaks esimesena tegelema hakkama järgmiste teguritega:

- Kvaliteedi ja hinna suhe
- Mitmekülgne kaubavalik
- Trendikas kaubavalik
- Garantiijuhtumite käsitlemine
- Toodete materjal

Piirkond „**Hoia taset**“ hõlmab tegureid, mida kliendid peavad oluliseks ning on saanud oma ootustele vastavat teenust või toodet. Selle piirkonna atribuutide taset peaks ettevõtte hoidma. Vastavad tegurid on järgnevad:

- Teenindajate teadlikkus toodete suhtes
- Teenindajate meeldivus (sõbralikkus)
- Kaupluste asukoht

- Kaupluse puhtus ja korrashoid
- Teenindajate abivalmidus ja tähelepanelikkus
- Teenindajate hoolimine klientide muredest ja soovidest
- Brändide leitavus
- Toodete leitavus

„**Vähemprioriteetne**“ on piirkond kuhu jäävad tegurid, mille nii olulisus kui rahulolu on madalad. Nende atribuutidega tegelemine peaks olema ettevõtte jaoks teisejärguline. Samas ei tohiks jätta antud piirkonnas olevaid tegureid märkamata, kuna IPA meetodi puhul võib iga väike muutus atribuudi asukohas oluliselt muuta tema prioriteetsust. Vähemtähtis tegur on järgmine:

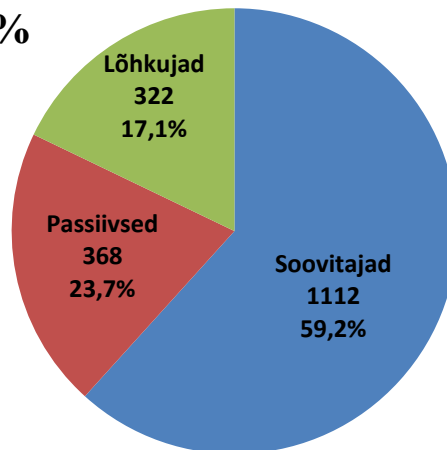
- Toodetel oleva informatsiooni arusaadavus

Piirkonda „**Võimalik ületöö**“ jäävad tegurid, mille sooritustaset hindavad kliendid kõrgelt, kui samas väheolulisena. Sellesse piirkonda jäävate atribuutidega tegelemine võib tähendada ressursside raiskamist. Seega viimasena peaks ettevõtte tähelepanu pöörama järgmistele teguritele:

- Vaateakende atraktiivsus
- Teenindajate hea ja korrektne välimus
- Kaupluse sisekujundus
- Teenindaja oskus leida kliendile sobiv toode

Soovitusindeks ehk NPS. Üldise rahulolu ja lojaalsuse hindamiseks otsustas autor arvutada soovitusindeksi. Vastajatel paluti 11-palli skaalal hinnata kui tõenäoliselt nad soovivad kõnealust ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele. Küsimusele vastajaid jaotati kolme rühma – soovitajad, passiivsed, lõhkujad. Läbiviidud uuringust selgus, et tõenäoliselt soovitab antud ettevõtet oma tuttavatele 59,2% ning halvustab 17,1% vastanutest. Seega soovitusindeksis kujunes 42,1%. Vastanute osakaalusid illustreerib joonis 13.

NPS=42,1%



Joonis 13. Soovitusindeksi järgi vastajate jagunemine soovitajateks, passiivseteks ja lõhkujateks

Allikas: Autori uuring

Soovitusindeks 42,1% näitab suhteliselt kõrget rahuolutaset uuritava ettevõttega. Üldjuhul jääb edukate ettevõtete NPS 20-25% vahele ning väga tugevate äriorganisatsioonide NPS algab 50%-st. Selleks, et mõista soovitusindeksi tegelikku väärtust, tuleks seda võrrelda ka turul olevate konkurentide omaga ning vastavalt sellele ennast turul positsioneerida.

3.4. Järeldused ja ettepanekud

Kliendirahulolu-uuringust selgus, et Denim Dreami kliendid on üldiselt ettevõtte poolt pakutava teenusega rahul. Samas on kitsaskohti, mis vajaksid kiiret reageerimist. Soovitusindeksi järgi on ettevõttel üle 17% maine lõhkujaid ning üle 23% passiivseid kliente. Seega on 40% klientidest kas rahulolematud või haavatavad ehk tõenäoliselt on need kliendid võimelised valima ka konkurentide teenust. Lisaks sellele võivad rahulolematud kliendid levitada negatiivset reklaami.

Kõige problemaatilisemaks, kuid klientide jaoks olulisteks teguriteks, osutusid enamjaolt toote kvaliteedi või kaubavalikuga seotud atribuudid. Kõige suuremat probleemi valmistab kõrge hind ning garantiijuhtumite käsitlemine. Kuna üle Euroopa on Denim Dreamis pakutavate brändide hinnad fikseeritud, siis nende alandamine on võimatu. Selle

probleemi üheks lahendamise võimaluseks oleks luua astmeline püsikliendiprogramm, mille järgi pikemaajalised kliendid saavad suuremat allahindlust. Lisaks tuleks püsikliente meelitada korraldades neile kliendiüritusi või pakkudes personaalseid pakkumisi. Lisandväärtuste pakkumine aitab hoida klientidega häid suhteid ning tõsta kliendirahulolu.

Kvaliteedi ja hinna suhte osas soovitaksin ettevõttel valida hoolikamalt tooteid ning anda tagasisidet ka brändiomanikele. Lisaks tuleks kindlasti lahendada garantiijuhtumeid väga vastutuleval kliente rahuldaval viisil.

Et suureneks rahulolu pakutava kaubavalikuga oleks üheks võimaluseks koostada kliendiandmebaas, mis talletaks infot klientide tarbimiseelistuste kohta. Nii saaks ostujuhid tellida kaupa vastavalt püsiklientide soovidele. Teiseks peaks toimuma pidevad trendi-ja brändikoolitused, et hoida ostujuhid kõige moemaailmas toimuvaga kursis.

Suurimat rahulolu pakub Denim Dreami küllastajatele klienditeenindusega seotud tegurid. Kõrgelt hinnatakse teenindajate abivalmidust, meeldivust ning korrektsust. Antud punktid on klientide jaoks ka väga olulised, mis tähendab, et nende tegurite jälgimine ei tohiks ettevõtte jaoks tahaplaanile jääda.

Lisaks eelnimetatud ettepanekutele, võiks Denim Dream oma kliendirahulolu tõstmiseks rakendada järgmisi tegevusi:

- Mõõta kliendirahulolu regulaarselt, et olla pidevalt kursis klientide ootuste ja soovidega ning valida ettevõtte strateegia vastavalt sellele.
- Viia läbi süvaintervjuusid, et mõista paremini kuidas teenusekvaliteediga seotud kitsaskohti parandada.
- Uurida ka konkurentide strateegiaid, et olla alati neist ühe sammu võrra ees.

Üldiselt võib ettevõtte jääda uuringu tulemustega rahule. Üle poolte vastanutest on pakutava teenuse kvaliteediga rahul ning soovitaksid Denim Dreami ka oma sõpradele ja tuttavatele. Lisaks on ettevõtte täitnud enda eesmärgi ja suutnud Denim Dreami klientidele jätta firmast mulje kui rõivakauplusest, mis pakub hea teenindusega kõrge kvaliteediga rõivaid. Seda näitavad ka uuringu tulemused, mille järgi esimesed märksõnad, mis meenuvad klientidele Denim Dreamiga on kvaliteet ja hea teenindus. (vt Lisa 10)

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks oli „**Denim Dreami kliendirahulolu mõõtmine**“. Antud teema valis autor kahest põhjusest lähtuvalt. Esiteks ei oldud autori praktikakohas, Denim Dreamis, varasemalt läbiviidud kliendirahulolu-uuringut ning teisalt on tänapäeva konkurentsitihedal turul rahulolevad kliendid üheks eduka ettevõtte eelduseks.

Denim Dream on teksa-ja vabaajarõivaste jae-ja hulgimüügiga tegelev ettevõtte, kes omab üle 60 brändi-ja multibrändipoe üle Baltikumi. Kuna Denim Dreamis pakutavad rõivad on hinnatasemelt keskmisest kallimad, siis mängib ettevõtte tegevuses suurt rolli pakutav teenusekvaliteet.

Töö eesmärgiks oli välja selgitada kuivõrd rahul on Denim Dreami kliendid pakutavate toodetega ja klienditeenindusega. Lisaks uurida kui rahul ollakse antud ettevõttega üldiselt ning seejärel leida ülesse kitsaskohad, mida peaks parandama, et kliendiootusi paremini täita ning suurendada rahulolu.

Töö oli jaotatud kolmeks osaks, millest esimene osa käsitles kliendirahuolu mõistet, olulisust ning mõõtmismudeleid. Teine peatükk kirjeldas rõivaste jaekaubanduse olukorda Eestis ning andis ülevaate uuritavast ettevõttest. Viimane, kolmas peatükk, oli pühendatud läbiviidud kliendirahuolu-uuringule ning selle tulemustele.

Aina enamlevinud põhimõtte järgi on kliendirahuolu üheks peamiseks ettevõtete edu võtmeks. Seda seetõttu, et rahuolevad kliendid ostavad tihedamini, on nõus rohkem kulutama ning lisaks jagavad oma positiivseid kogemusi sõprade ja tuttavatega. Kliendid on rahul kui nende ootused teenuse kvaliteedile ühtivad tegelikult saadud kvaliteediga. Kui tajutud sooritustase on kõrgem, on kliendid väga rahul. Selleks, et tagada ettevõttele edu, tuleb kliendirahuolu regulaarselt mõõta.

Kliendirahuolu mõõtmiseks on välja töötatud mitmeid erinevaid mudeleid. Käesolev töö andis ülevaate peamistest teenusekvaliteeti hindavatest meetoditest, milleks on IPA ehk olulisus-rahamudel, GAP ehk lõhedeanalüüsi mudel, SERVQUAL, KANO-mudel ning soovitusindeks ehk NPS.

Antud töös otsustas autor kasutada olulisuse-rahulolu mudelit, mis on kergesti mõistetav rahulolu mõõtmismeetod, mis annab tähtsa ülevaate, milliseid toodete või teenusega seotud atribuute peaks ettevõtte esmalt arendama, et olla turul konkurentsivõimelisem. Üldise rahulolu hindamiseks arvutas autor välja soovitusindeksi ehk NPS-i, mis aitab välja selgitada, kui palju on uuritava ettevõtte soovitajaid.

Uuringu eesmärkidest ja uurimismeetodist lähtuvalt koostas autor ankeetküsitluse. Küsimustik oli jaotatud neljaks peatükiks, mis käsitlesid teeninduse, toodetega, kujundusega ning turundusega seotud küsimusi. Küsitlus viidi läbi on-line vormis ankeet.ee keskkonnas. Ühe kuuga, millal küsimustik avatud oli, laekus üle 2000 vastuse, millest kasutuskõlblikud olid 1841 ankeeti.

Erinevate tegurite lõikes on Denim Dreami kliendid üldiselt rahul pakutava teenuse kvaliteediga. Kõige enam rahulolu pakub klientidele teenindajate meeldivus, korrektne välimus ning kaupluse puhtus ja korrashoid. Kõige enam pettumust valmistab aga kvaliteedi ja hinna suhe, garantiijuhtumite käsitlemine ning kaubavalik.

Uuringust selgunud kitsaskohtade parandamiseks ning kliendirahulolu tõstmiseks pakkus autor välja järgmised võimalused:

- Töötada välja astmeline püsikliendiandmebaas, mis annaks suuremaid soodustusi pikaajalistele klientidele ning samas aitaks uurida tarbijaeelistusi.
- Viia läbi süvaintervjuid klientidega, et mõista paremini, kuidas saaks kliendiootusi paremini täita.
- Mõõta kliendirahulolu regulaarselt ning valida ettevõtte strateegia vastavalt klientide soovidele.

Lisaks soovitab autor viia läbi sarnase uuringu Lätis ja Leedus, hindamaks kliendirahulolu ka sealsete klientide seas.

Kokkuvõttes hindab autor Denim Dreami kliendirahulolu väga heaks, kuna üle poolte vastanutest (59,2%) on ettevõttele lojaalsed ning soovitaksid seda ka oma sõpradele ja tuttavatele. Veerandik (23,7%) klientidest on neutraalsed ehk pigem ettevõtte tegevusega rahul ning vaid 17,1% vastanutest ei ole pakutava teenusekvaliteediga rahul. Samas tuleks hoida Denim Dreami pidevas arengus ning hoida oma saavutatud taset. Peale muudatuste läbi viimist, tuleks viia läbi veelkord turu-uuring, et uurida muutuste mõju ning kontrollida kliendirahulolu taset.

VIIDATUD ALLIKAD

- Bruhn, M., Georgi, D. (2005). *Services Marketing: Managing the Service Value Chain*.
Edinburg: Pearson Education Limited
- Business Dictionary. [WWW] <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-satisfaction.html>
- Cook, S. (2004). *Measuring Customer Service Effectiveness*. Gower Publishing, Ltd
- Correa, H., (2007), *Recent Developments in Operations and Supply Chain Management in Latin America*. Bradford: Emerald Group Publishing Ltd
- Dacko, S. (2007). *Advanced Dictionary of Marketing : Putting Theory to Use*. Oxford:
Oxford University Press
- Eesti rõivaste jaekaubanduse turuülevaade. (2013). [WWW] http://www.agency.ee/-index.php?article_id=90&page=49&action=article
- Grigoroudis, E., Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. – *International Series in Operations Research & Management Science*. (Ed.) F.S. Hillier. New York: Springer Science.
- Groves, E., Goodman, G.(2012). *Engagement Marketing : How Small Business Wins in a Socially Connected World*.Hoboken, USA : Wiley
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd ed. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Huan, T., Beaman, J. (2005), [WWW] http://lin.ca/sites/default/files/attachments/CCLR11-62.pdfindex.php?article_id=90&page=49&action=article
- Kahu, O. (2013). [WWW] <http://uudised.err.ee/v/eesti/8bbb5785-a47f-4a99-ba299769b-857d13a>
- Kotler, P., (2002). *Kotleri turundus: Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn:
Pegasus.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, Upper Saddle River (N.J.):
Pearson/Prentice Hall
- Martilla J. A., James J. C. (1977). *Importance-Performance Analyses*. – *Journal of Marketing*,

- vol 41, pp. 77-79.
- Mitchell, J (2004). Kallista oma kliente. Tallinn: Varrak
- Mõttus, H. (2013). Kliendirahuolu hindamine Wihuri AS näitel. TTÜ Ärikorralduse instituut. (Magistritöö)
- Net Promoter – Soovitusindeksi kodulehekül. [WWW] <http://www.netpromoter.com/>
- Paraschivescu, A. O. (2012) Kano Model - *Economy Transdisciplinarity Cognition*. Vol. 15 Issue 2, p116-124. 9p.
- Raab, G., Ajami, R. A., Gargeya, V. B., Goddard, G. J. (2008). Customer Relationship Management: A Global Perspective. Hampshire: Gower Publishing Limited
- Recommy – Soovitusindeksi kodulehekül. [WWW] <http://www.recommy.com/>
- Reinartz, W, Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, vol. 80
- Saul, I. (2003). [WWW] <http://www.director.ee/klientide-lojaalsus-ja-elukaar/>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd ed. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Soovitusindeksi joonis. [WWW] <http://pood.max.ee/userfiles/Image/uudised/NPS.gif>
- Szwarc, P. (2005), *Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find Out What People Really Think*, London; Kogan Page Ltd.
- Stadnik, A. (2013). Kaupmeeste Liidu kodulehekül. [WWW] <http://www.kaupmeesteliit.ee/et/uudiste-arhiiv/uudised-2013/2892-rebimine-roivaturul>
- Statistikaamet. [WWW] <http://www.stat.ee/>
- Zeithaml, V., Bitner, J. M. (2009). *Services Marketing*. California: McGraw-Hill Companies, Incorporated.
- TNS Emor. (2013). Kaupmeeste Liidu kodulehekül. [WWW] <http://www.kaupmeesteliit.ee/et/uudiste-arhiiv/uudised-2013/3069-eesi-roivatargu-iseloomustab-killustatus-paljude-roivakettide-vahel>
- Valgma, K. (2006). Klientide rahulolu ja teeninduse kvaliteedi mõõtmine jaekaubanduse ettevõttes. TÜ Juhtimise ja turunduse instituut. (Magistritöö)

SUMMARY

EVALUATING CUSTOMER SATISFACTION AT DENIM DREAM

Grete Riim

In the conditions of nowadays competitive market environment the customer satisfaction is one of the most important assumption for successful enterprise. It is determined, that an increase in customer retention leads to the increase in enterprise profitability. To be better than the other competitors, it is important to know and meet customers requirements and expectations.

If customers get what they expect, then they are satisfied. If they get more than they expected, then they are more than satisfied. In the other words – they are delighted. Satisfied, delighted and loyal clients will probably buy more often and longer. Also they will share their good experience with their friends and colleagues.

The main purpose of this paper was to evaluate how satisfied are Denim Dream's customers with its products and services. The second reason was to identify what aspects need to be improved to raise customers' satisfaction and loyalty.

The Denim Dream store chain is offering customers world-famous trendy brands all over the Baltics. They have more than 60 brand and multibrand stores in Estonia, Latvia and Lithuania. The prices in Denim Dream stores are more expensive than in the average clothing shops and this is the reason why the high service quality and satisfied customers is so important for this enterprise.

There are several different methods for measure and evaluate customer satisfaction. The best known methods are GAP, SERVQUAL, IPA and KANO models. Those models are based on different service quality attributes. One of the best way to evaluate customer satisfaction overall is to use Net Promoter Score (NPS).

To achieve this paper purpose, author conducted on-line survey. The questionnaire was composed on the basis of importance-performance analysis model. Clients first had to

evaluate importance of the services attributes and after the actual performance. E-invitations with link to the questionnaire were sent to the customers through the e-mail and social media. Survey was opened for one month and during that time more than 2000 customers responded, but only 1841 were usable.

According to the results, customers of Denim Dream are quite satisfied. More than 59% of respondents will probably recommend this company to others. The main problems what occurred with service quality was about high prices, handling warranty issues and range of goods. To solve these problems author suggested to develop tiered loyalty programme, which will give bigger discount for the customers who have been clients for longer time. This database would also help to analyse consumer preferences.

It was also advised by the author to measure customer satisfaction regularly to observe the changes and evaluate the effectiveness of improvement actions.

LISAD

Lisa 1. SERVQUAL küsimustiku väidetepaarid 22 atribuudi lõikes

Füüsiline keskkond
Suurepärased ettevõtted kasutavad kaasaegset varustust/seadmeid.
Firma ABC kasutab kaasaegset varustust/seadmeid.
Suurepäraste ettevõtete füüsiline keskkond on visuaalselt atraktiivne.
Firma ABC füüsiline keskkond on visuaalselt atraktiivne.
Suurepäraste ettevõtete töötajad on esindusliku väljanägemisega.
Firma ABC töötajad on esindusliku väljanägemisega.
Suurepäraste ettevõtete info- ja reklaammaterjalid on visuaalselt köitvad.
Firma ABC info- ja reklaammaterjalid on visuaalselt köitvad.
Usaldusväärsus
Kui suurepärased ettevõtted lubavad midagi teha teatud ajaks, siis nii nad ka teevad.
Kui firma ABC lubab midagi teha teatud ajaks, siis nii ta ka teeb.
Kui kliendil on probleem, siis suurepärased ettevõtted näitavad üles siirast huvi seda lahendada.
Kui Teil on probleem, siis firma ABC näitab üles siirast huvi seda lahendada
Suurepärased ettevõtted teostavad tööd veatult juba esimesel korral.
Firma ABC teostab tööd veatult juba esimesel korral
Suurepärased ettevõtted teostavad tööd kokkulepitud ajal.
Firma ABC teostab tööd kokkulepitud ajal.
Suurepärased ettevõtted on täpsed dokumentatsioonis/arveldamises.
Firma ABC on täpne dokumentatsioonis/arveldamises.

Lisa 1 järg

Vastutulelikkus/Valmisolek teenindada
Suurepäraste ettevõtete töötajad teavitavad kliente sellest, millal teenus täpselt aset leiab.
Firma ABC teavitab kliente sellest, millal teenus täpselt aset leiab.
Suurepäraste ettevõtete töötajad teenindavad kliente viivitamata.
Firma ABC töötajad teenindavad kliente viivitamata.
Suurepäraste ettevõtete töötajad on alati valmis kliente aitama.
Firma ABC töötajad on alati valmis kliente aitama.
Suurepäraste ettevõtete töötajatel pole kunagi liiga kiire, et kliendi palveid täita.
Firma ABC töötajatel pole kunagi liiga kiire, et kliendi palveid täita.
Kindlus/Turvalisus
Suurepäraste ettevõtete töötajad käituvad viisil, mis süstib klientidesse usaldust.
Firma ABC töötajad käituvad viisil, mis süstib klientidesse usaldust.
Suurepäraste ettevõtete kliendid tunnevad end ettevõttega tehinguid tehes turvaliselt/kindlalt.
Tunnete end firma ABC-ga tehinguid tehes kindlalt/turvaliselt.
Suurepäraste ettevõtete töötajad on klientidega järjepidevalt viisakad.
Firma ABC töötajad on Teiega järjepidevalt viisakad.
Suurepäraste ettevõtete töötajad oskavad vastata kliendi küsimustele.
Firma ABC töötajad oskavad vastata Teie küsimustele.
Empaatia-/Sisseelamisvõime
Suurepärased ettevõtted lähenevad klientidele individuaalselt.
Firma ABC läheneb Teile individuaalselt.
Suurepäraste ettevõtete lahtiolekuajad on mugavad kõigile klientidele.
Firma ABC lahtiolekuajad on klientidele mugavad.
Suurepäraste ettevõtete töötajad pööravad klientidele personaalset tähelepanu.
Firma ABC töötajad pööravad Teile personaalset tähelepanu.
Suurepärased ettevõtted tegutsevad kliendi huve silmas pidades.
Firma ABC tegutseb Teie huve silmas pidades.
Suurepärased ettevõtted tunnevad klientide spetsiifilisi vajadusi.
Firma ABC tunneb Teie spetsiifilisi vajadusi.

Allikas: Mõttus, H., Magistritöö

Lisa 2. Enim külastatavad Denim Dreami poed

Enim külastatav Denim Dreami pood	Vastuste arv
Tallinna Rocca Al Mare keskus	302
Tallinna Viru Keskus	277
Tartu Lõunakeskus	240
Tallinna Kristiine	237
Pärnu Kaubamajakas	177
Rakvere Põhjakeskus	161
Tartu Kaubamaja	156
Tallinna Ülemiste	129
Pärnu Port Artur II	88
Tallinna Solaris	42
Võru Kagukeskus	38
Tartu Eeden	38
Jõhvi jewe	29
Tallinna Järve Keskus	26
Kuressaare Auriga	22
Mustamäe outlet	18
Tartu Tasku	15
Ehitajate tee Outlet	10
Astri keskus	9
E-pood	7
Tallinna Magistral	2

Allikas: Autori uuring

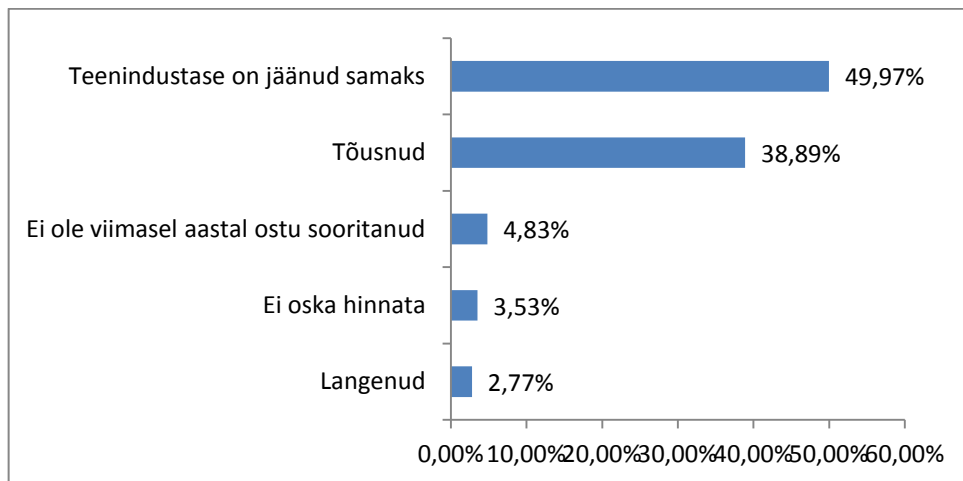
Lisa 3. Vastajate lemmikud Denim Dreami kauplused

Lemmik Denim Dreami kauplus	Vastuste arv
Tallinna Rocca Al Mare keskus	420
Tallinna Kristiine	267
Tallinna Viru Keskus	265
Tartu Lõunakeskus	207
Rakvere Põhjakeskus	155
Tallinna Ülemiste	131
Tartu Kaubamaja	118
Pärnu Kaubamajakas	111
Pärnu Port Artur II	78
Tallinna Solaris	41
Tallinna Järve Keskus	23
Võru Kagukeskus	22
Kuressaare Auriga	21
Tartu Eeden	20
Tartu Tasku	13
Mustamäe outlet	12
Jõhvi jewe	12
Ehitajate tee Outlet	8
Astri keskus	7
E-pood	5
Tallinna Magistral	0

Allikas: Autori uuring

Lisa 4. Vastuste jagunemine küsimusele „Kas Teie arvates on Denim Dreami kaupluse teenindustase sellel aastal langenud või tõusnud võrreldes eelnevate aastatega?”

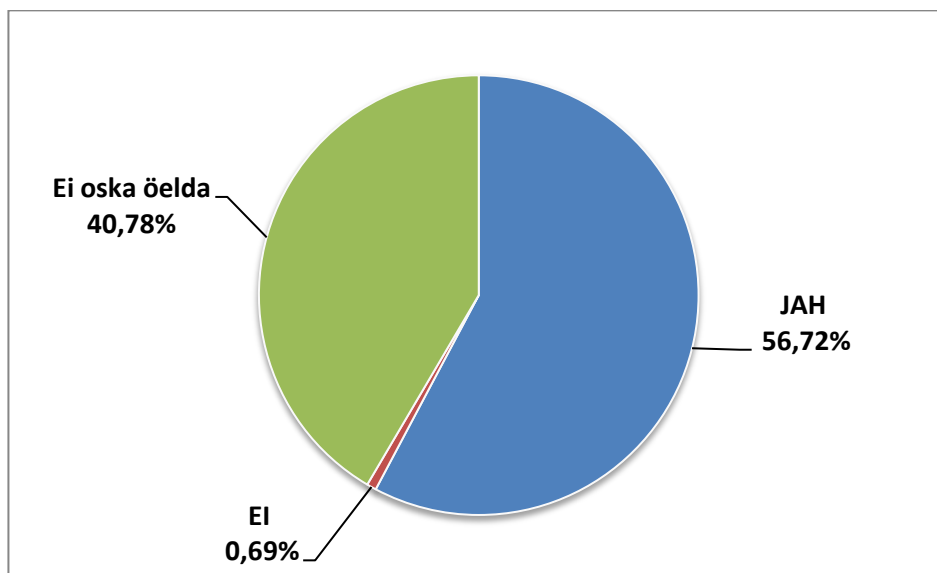
Hinnang	Vastuste arv	Vastuste osakaal
Langenud	51	2,77%
Ei oska hinnata	65	3,53%
Ei ole viimasel aastal ostu sooritanud	89	4,83%
Tõusnud	716	38,89%
Teenindustase on jäänud samaks	920	49,97%



Allikas: Autori uuring

Lisa 5. Vastuste jagunemine küsimusele „Kas Teile meeldib ajakiri Dream?“

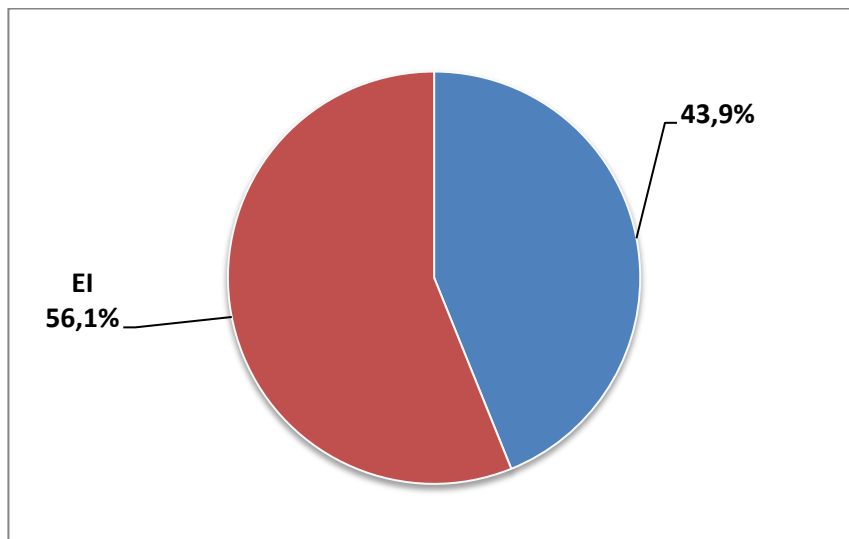
N=1841



Allikas: Autori uuring

Lisa 6. Denim Dreami püsikliendiprogrammiga liitunud

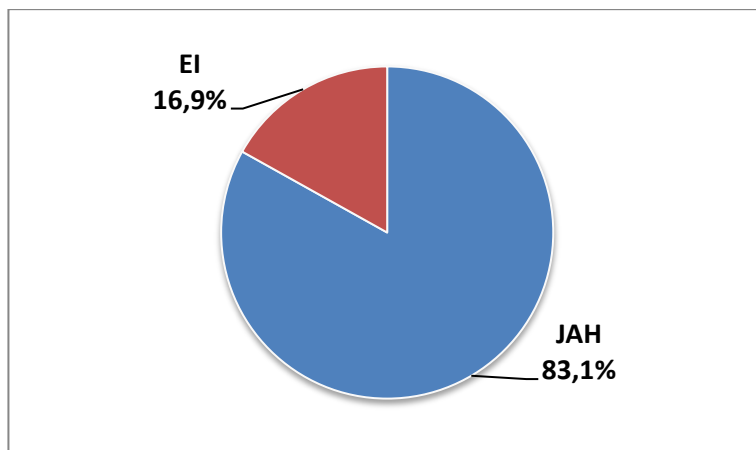
N=1841



Allikas: Autori uuring

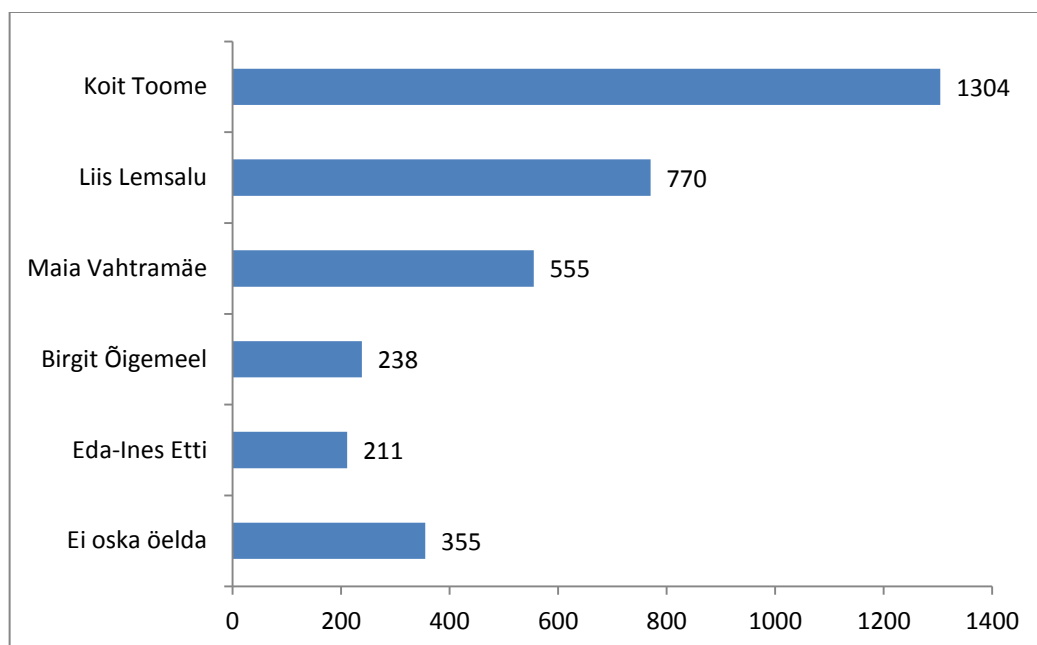
Lisa 7. Vastuste jagunemine küsimusele „Kas olete külasthanud meie e-poodi?“

N=1841



Allikas: Autori uuring

Lisa 8. Vastuste jagunemine küsimusele „ Kas oskate öelda, kes on olnud Denim Dreami reklaamnäod?“

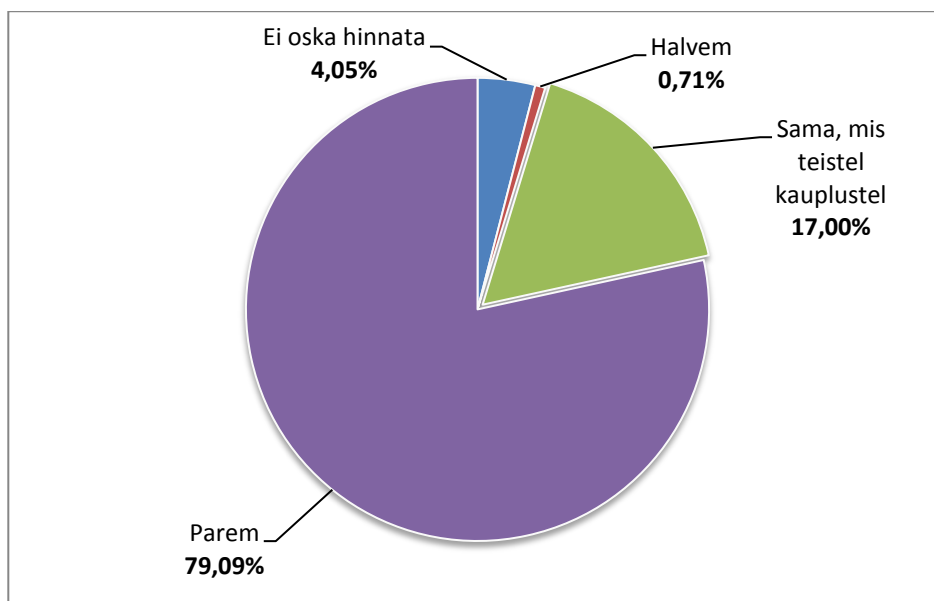


Allikas: Autori uuring

Lisa 9. Hinnangute jagunemine küsimusele „Kuidas hindate kaupluse Denim Dream teenindust võrreldes teiste teeninduskohtadega turul?”

N=1841

	Vastuste arv	Vastuste osakaal
Ei oska hinnata	59	4,05%
Halvem	13	0,71%
Sama, mis teistel kauplustel	313	17,00%
Parem	1456	79,09%



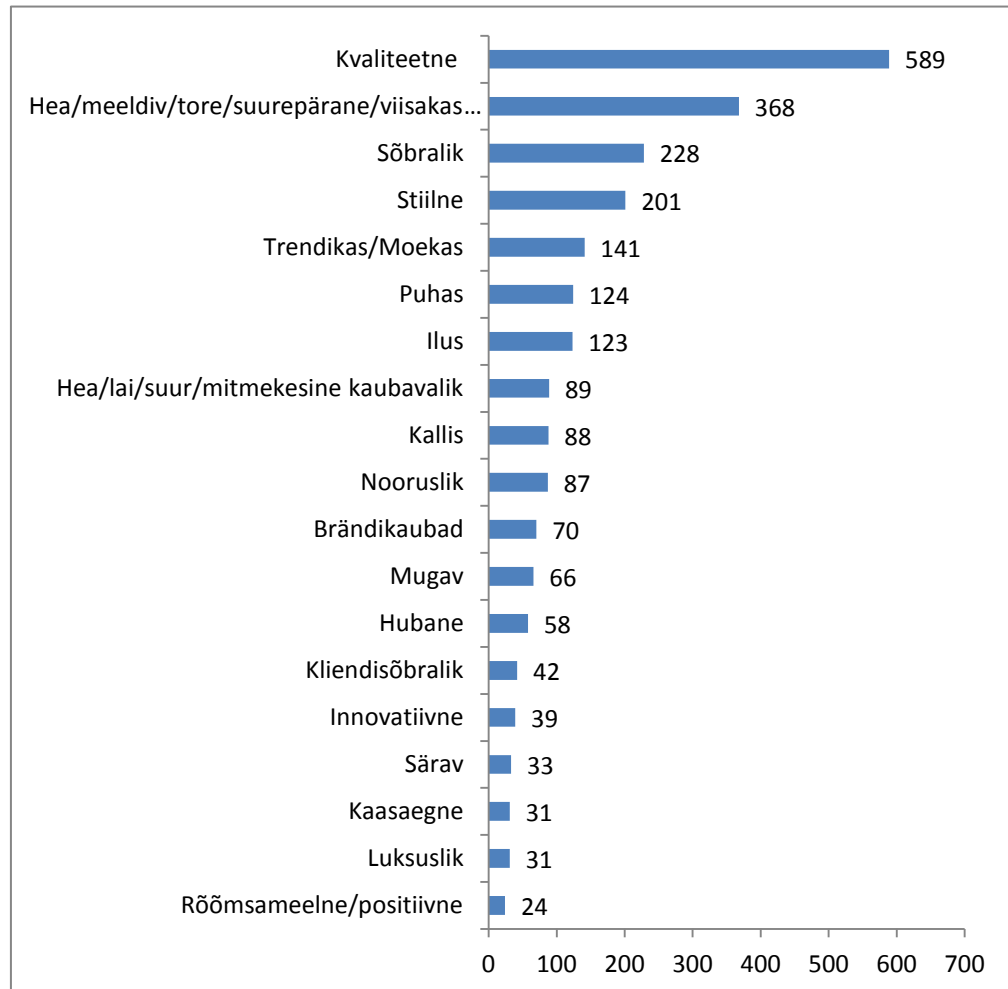
Allikas: Autori uuring

Lisa 10. Popularsemad vastused küsimusele „Milliste märksõnodega iseloomustaksite Denim Dreami kauplust?“

N=3462

Märksõna	Vastuste arv	Vastuste osakaal
Rõõmsameelne/positiivne	24	0,69%
Luksuslik	31	0,90%
Kaasaegne	31	0,90%
Särav	33	0,95%
Innovatiivne	39	1,13%
Kliendisõbralik	42	1,21%
Hubane	58	1,68%
Mugav	66	1,91%
Brändikaubad	70	2,02%
Nooruslik	87	2,51%
Kallis	88	2,54%
Hea/lai/suur/mitmekesine kaubavalik	89	2,57%
Ilus	123	3,55%
Puhas	124	3,58%
Trendikas/Moekas	141	4,07%
Stiilne	201	5,81%
Sõbralik	228	6,59%
suurepärase/tore/viisakas klienditeenindus	368	10,63%
Kvaliteetne	594	17,16%

Lisa 10 järg



Allikas: Autori uuring

Lisa 11. Rahulolu tegurite keskmised tulemused ning protsendiline jagunemine ja ankeet.ee keskkonda

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda	Keskmine
Klienditeenindajate meeldivus	0% (0)	0% (4)	3% (49)	20% (361)	77% (1416)	1% (11)	4,74
Klienditeenindajate abivalmidus	0% (3)	1% (26)	7% (120)	27% (504)	64% (1173)	1% (15)	4,54
Klienditeenindajate teadlikkus	0% (1)	0% (5)	4% (81)	26% (482)	66% (1214)	3% (58)	4,63
Klienditeenindaja oskus leida kliendile alati sobiv toode	0% (3)	2% (40)	11% (206)	39% (714)	43% (788)	5% (87)	4,27
Klienditeenindaja hoolivus	0% (6)	1% (26)	6% (110)	26% (479)	56% (1038)	10% (182)	4,52
Klienditeenindajate korrektnes välimus	0% (0)	0% (2)	2% (38)	9% (164)	89% (1631)	0% (6)	4,87
Garantiijuhtumite käsitlemine	3% (51)	14% (255)	28% (519)	27% (473)	21% (379)	9% (164)	3,52
Toodete leitavus	0% (0)	1% (18)	8% (154)	45% (832)	44% (816)	1% (21)	4,34
Brändide leitavus	0% (2)	1% (28)	11% (197)	35% (639)	51% (942)	2% (33)	4,37
Vaateakende atraktiivsus ja välimus	0% (2)	1% (22)	8% (153)	33% (608)	55% (1010)	2% (46)	4,45
Kaupluse puhtus ja korrashoid	0% (0)	0% (4)	2% (39)	17% (311)	80% (1470)	1% (17)	4,78
Kaupluse sisekujundus	0% (2)	1% (11)	5% (84)	33% (606)	60% (1102)	2% (36)	4,55
Kaupluste asukoht	0% (0)	1% (18)	8% (141)	30% (550)	61% (1131)	0% (1)	4,57
Kvaliteedi ja hinna suhe	3% (56)	5% (99)	30% (552)	30% (541)	26% (481)	6% (112)	3,56
Toodete materjal	2% (41)	5% (84)	25% (453)	30% (561)	37% (673)	2% (29)	3,94
Lai tootevalik	3% (55)	5% (94)	26% (482)	30% (544)	33% (603)	3% (63)	3,78
Trendikas tootevalik	1% (14)	3% (62)	22% (396)	26% (470)	42% (778)	7% (121)	3,90
Toodetel oleva informatsiooni arusaadavus	1% (10)	4% (78)	21% (390)	23% (417)	46% (851)	5% (92)	3,99

Allikas: Autori arvutused Denim Dreami kliendirahulolu-uuringu põhjal

Lisa 12. Küsimustiku näidis

Soovime olla veelgi paremad!



Hea Denim Dreami klient!

Pöördume Teie poole palvega, et leiaksite mõned minutid ning vastaksite allolevale uuringule. **Saadav tagasiside on anonüümne** ning mõeldud kasutamiseks Denim Dreami tiimile, et muuta edasipidine ostukogemus veelgi meeldivamaks. Tulemusi kasutatakse anonüümselt ka bakalaureusetöö koostamisel.

Vastajate vahel loositakse välja 75 eurone kinkekaart. Osalemiseks palume täita ka e-maili ning telefoni väljad.

Kui mõni küsimus on arusaamatu või soovite midagi täpsustada, siis palun võtke ühendust e-maili aadressil info@denimdream.ee

TÄNAME TEID VASTUSTE EEST!

Lisa 12 järg

1 Millise kaubanduskeskuse Denim Dreami kauplust Te külastate kõige enam? *

2 Kas Teie arvates on Denim Dreami kaupluse teenindustase sellel aastal langenud või tõusnud võrreldes eelnevate aastatega? *

- Tõusnud
- Langenud
- Teenindustase on jäänud samaks
- Ei ole viimasel aastal ostu sooritanud
- Ei oska hinnata

3 Kuidas hindate kaupluse Denim Dream teenindust võrreldes teiste teeninduskohtadega turul? *

- Parem
- Sama, mis teistel kauplustel
- Halvem
- Ei oska hinnata

4 Kui vastasite eelmisele küsimusele „Halvem“, siis palun tooge näide paremast teeninduskohast.

Lisa 12 järg

5 Palun hinnake, kui OLULISEKS peate järgmisi klienditeenindusega seotud aspekte *

Vastake 5-palli skaalal, kus 1-välge ei ole oluline ja 5-välge oluline

	1	2	3	4	5	Ei oska hinnata
Klienditeenindajad on alati meeldivad (sõbralikud, naeratavad ja viisakad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindajad näevad alati head ja korrektset välja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindajad oskavad käsitleda kaebusi ja garantiijuhtumeid mõlemal pooli rahuldaval moel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindajad on alati väga tähelepanelikud ja abivalmid (märkab mind kauplusesse sisnemisel ja abistab mind õigel hetkel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindajad tunnevad väga hästi tooteid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindaja suudab leida alati Teile sobiva toote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindaja hoolib alati Teile muredest, soovidest ning täidab antud lubadusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Palun hinnake, kuidas TAJUSITE Denim Dreami klienditeenindusega seotud aspekte. *

Vastake 5-palli skaalal, kus 1-välge ei ole rahul ja 5-välge rahul

	1	2	3	4	5	Ei oska hinnata
Klienditeenindajad on alati meeldivad (sõbralikud, naeratavad ja viisakad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindajad näevad alati head ja korrektset välja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindajad oskavad käsitleda kaebusi ja garantiijuhtumeid mõlemal pooli rahuldaval moel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindajad on alati väga tähelepanelikud ja abivalmid (märkab mind kauplusesse sisnemisel ja abistab mind õigel hetkel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindajad tunnevad väga hästi tooteid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindaja suudab leida alati Teile sobiva toote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeenindaja hoolib alati Teile muredest, soovidest ning täidab antud lubadusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 12 järg

7 Millised on Teie peamised põhjused ostu sooritamiseks kauplusest Denim Dream? *

Vastusevariante võib olla mitu.

- Klientiteenindus
- Kaup (kvaliteetsed tooted, lai kaubavaheld)
- Kaupluse hea asukoht
- Heide emotsioon/spontaanne ost/juhuslik ost
- Muu (palun täpsustada)

8 Kuidas olete rahul Denim Dreamis pakutavate brändidega? *

Palun vastata 5-palli skaalal: Kus 1-näite et oie rahul ja 5-näite rahul

1 2 3 4 5

9 Juhul, kui vastasite eelmisele küsimusele „1“, „2“ või „3“ siis kirjutage, milliseid brände sooviksite näha meie kaupluses

Lisa 12 järg

10 Palun hinnake, kui OLULISEKS peate järgmisi toodetega seotud aspekte

Vastake 5-palli skaalal, kus 1-välge ei ole oluline ja 5-välge oluline

	1	2	3	4	5	Ei oska hinnata
Toodete kvaliteedi ja hinna suhe on paigas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tooted on heast materjalist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tootevalik on lai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tootevalik on trendikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatsioon pakutavatel toodetel on arusaadav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Palun hinnake, kuidas TAJUSITE Denim Dreami toodetega seotud aspekte

Vastake 5-palli skaalal, kus 1-välge ei ole rehv ja 5-välge rehv

	1	2	3	4	5	Ei oska hinnata
Toodete kvaliteedi ja hinna suhe on paigas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tooted on heast materjalist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tootevalik on lai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tootevalik on trendikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatsioon pakutavatel toodetel on arusaadav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 Milliste toodete valik võiks olla Denim Dreami kaupluses laiem? *

Vastusevariantide võib olla mitu

- Teksapüksid
- Ölerõivad (mantlid, joped)
- T-särgid/pluusid
- Kampsunid (svitšid; pused)
- Kiehid, seeilid
- Jalamõud
- Akseksuseid
- Lasteriide
- Muu (palun täpsustage)

Lisa 12 järg

13 Mis on peamine põhjus, miks on jäänud ost sooritamata? *

- Hind
- Ei olnud sobivat suurust
- Ei leitud sobivat toodet
- Halb teenindus
- Muu (palun täpsustage)

14 Palun hinnake, kui oluliseks peate järgmisi kujundusega seotud aspekte *

Vastake 5-piilli skaalal, kus 1=üldse ei ole oluline ja 5=väga oluline

	1	2	3	4	5
Toodete leitavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändide leitavus (saan aru, kust üks bränd lõpeb ja teine algab)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaateakende atraktiivsus ja välimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupluse puhtus ja korrashoid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupluse sisekujundus (mööbel, ülesehitus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupluste mugavad asukohad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 12 järg

15 Palun hinnake, kuidas tajusite järgmisi Denim Dreami kaupluste kujundusega seotud aspekte *

Vastake 5-palli skaalal, kus 1–õlde ei ole rahul ja 5–võlga rahul

	1	2	3	4	5	Ei oska hinnata
Toodete leitavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändide leitavus (saan aru, kust üks bränd lõpeb ja teine algab)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaateakende atraktiivsus ja väljumus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupluse puhtus ja korrashoid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupluse sisekujundus (mööbel, ülesehitus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupluste mugavad asukohad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 Millise kaubanduskeskuse Denim Dreami kauplus on Teie lemmik ja miks? *

17 Milliste märksõndega iseloomustaksite Denim Dreami kauplust? *

Lisa 12 järg

18

Kus olete märganud Denim Dreami reklaame? *

Vastusevariante võib olla mitu

- Välireklaam
- Telereklaam
- Raadloreklaam
- Internet (facebook, uudiskiri)
- Ajakirjad
- Ei ole üldse märganud

19

Kas oskate öelda, kes on olnud Denim Dreami reklaamnäod? *

20

Kas Teile meeldib Denim Dreami moeajakiri Dream? *

- JAH
- EI
- Ei ole lugenud ajakirja Dream

21

Kas olete külastanud Denim Dreami e-poodi? *

- JAH
- EI

Lisa 12 järg

23 Kui tõenäoliselt soovitate Denim Dreami kaupluse külastamist oma sõpradele/tuttavatele? *

Palun vasta 10-pallil skaalal, kus 0–mitte mingil juhul ei soovita ja 10–kindlasti soovitan

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

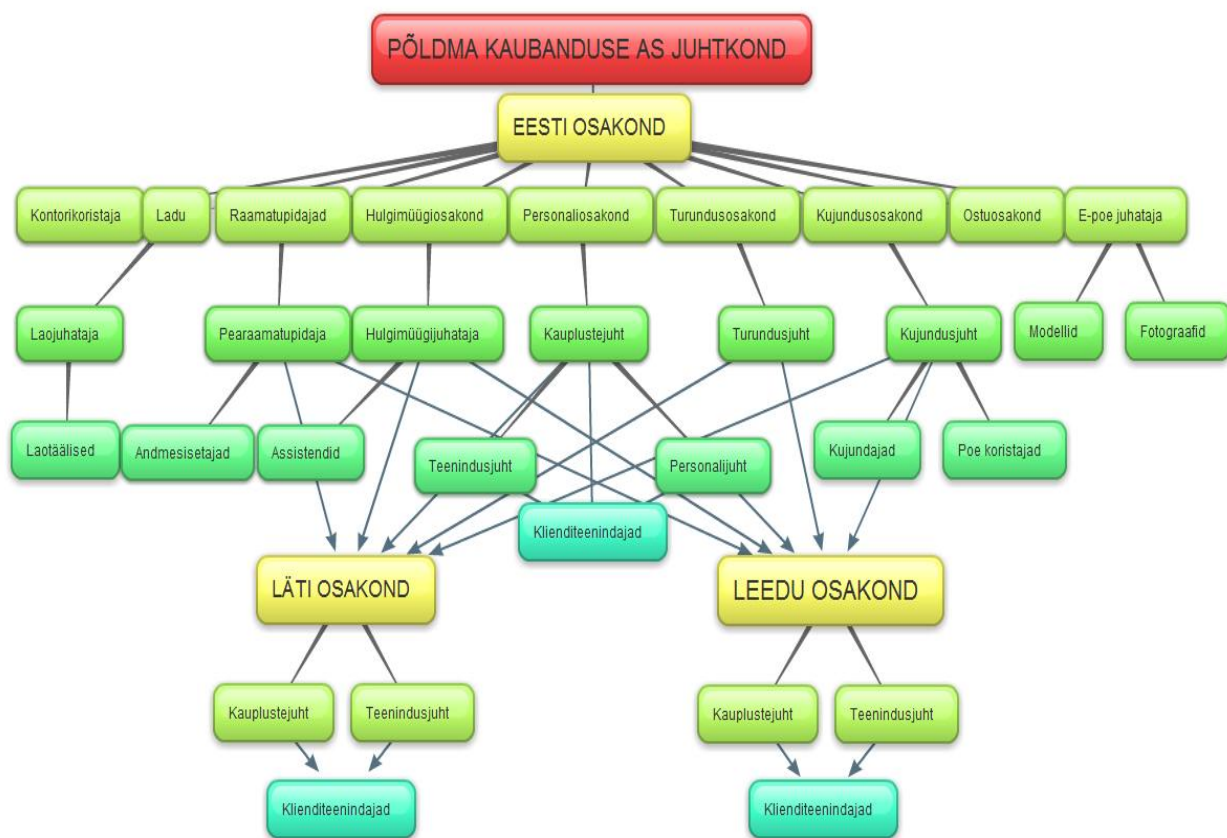
24 Teie kommentaarid (soovid, ettepanekud, kaebused, muu)

25 Sugu *

26 Vanus *

Allikas: Autori uuring

Lisa 13. Ettevõtte struktuur



Allikas: Autori joonis Denim Dreami turundusjuhi selgituste põhjal