

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Heleri Toomsalu

**TEENUSE VÄÄRTUSTE MÕJU KLIENTIDE RAHULOLULE JA
LOJAALSUSELE ENDISTE ELISA KLIENTIDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. KLIENTIDE RAHULOLU, LOJAALSUS JA TEENUSE VÄÄRTUS	5
1.1. Kliendi ja tarbija olemus	6
1.2. Teenused ja nende väärtused	9
1.3. Kliendikogemus, rahulolu ja lojaalsus	13
2. TEENUSE VÄÄRTUSTE UURING JA TULEMUSED	21
2.1. Uurimismetoodika valik ja kirjeldus.....	21
2.2. Uurimisobjektide kirjeldus	25
2.2.1. Telia Eesti AS	25
2.2.2. Elisa Eesti AS	26
2.2.3. Tele2 Eesti AS	27
2.3. Uuringu tulemuste ülevaade	28
2.4. Järeldused ja ettepanekud	42
KOKKUVÕTE	47
VIIDATUD ALLIKAD	49
LISAD	51
Lisa 1. Numbriliikuvuse statistika sideettevõtete lõikes 2016.....	51
Lisa 2. Ankeet, mida autor kasutas intervjuerimisel	52
SUMMARY	57

SISSEJUHATUS

Autor on valinud antud lõputöö teema, kuna telekommunikatsiooni turul käib tihe konkurents ning mobiilside ja sellega seotud teenused ja tooted on inimeste poolt igapäevaselt tarbitavad. Tuginedes Tehnilise Järelevalve Ameti statistikale (vt Lisa 1), toimub mobiilioperaatorite vahel igakuiselt märkimisväärne numbriliikuvus. Teisalt tunneb autor huvi antud valdkonna vastu, kuna töötab Elisa Eesti AS müügiosakonnas ärikliendi konsultandina. Sellest tulenevalt soovib lõputöö autor välja selgitada, kui lojaalsed on kliendid mobiilsideoperaatoritele ning mis on peamised teenuse väärtused, mis mõjutavad klientide ostuotsuseid ja rahulolu.

Teema on oluline ka mobiilsideoperaatoritele, et nad saaksid tõsta klientide rahulolu ja lojaalsust, võttes arvesse klientidele olulisi väärtusi, mis antud lõputööd kirjutades ja uuringut läbi viies selgelt esile kerkisid. Lisaks on lõputöö tulemus oluline Elisa müügimeeskonnale, kellel on oma töös võimalik tugineda antud lõputöö tulemustele. Sellest tulenevalt oli Elisa nõus lõputöö autorile uuringu läbiviimiseks koostama nimekirja Elisast lahkunud klientidest.

Telekommunikatsiooni valdkonnas on ka varasemalt tehtud uurimustöid, kuid lõputöö autorile teadaolevalt, ei ole varasemalt kasutatud kvalitatiivset uurimismeetodit. Telefoni teel läbiviidavad intervjuud annavad võimaluse välja selgitada klientidele olulisi väärtusi, millele tuginedes kliendid oma ostuotsuseid teevad. Kuna kliendid räägivad vabas vormis põhjustest, miks nad mobiilioperaatorit on vahetnud, siis on autoril võimalus väärtuseid sügavamalt hinnata. Ankeetküsitluses saadakse ainult selliseid vastuseid, mida inimestelt küsitakse, kuid intervjuusid läbi viies saab lõputöö autor teada põhjused, mida kliendid mõtlevad ja tunnevad. Ankeetküsitlused võrreldes intervjuudega on pealiskaudsemad.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada, miks kliendid vahetavad mobiilioperaatoreid ja teha sellest järeldusi, kuidas muuta kliendid rahulolevateks ja lojaalseteks. Autor on töö eesmärgi saavutamiseks püstitanud viis uurimisülesannet.

1. Töötada läbi teemakohane eesti- ja inglisekeelne kirjandus.
2. Viia läbi telefoni teel kvalitatiivne uuring Elisast lahkunud klientide seas.
3. Analüüsida klientidele olulisi väärtusi ja nende seost rahulolu ning lojaalsusega.
4. Püüda välja selgitada, kas konkurendil on eeliseid, kuna omab suuremat teenusteportfelli.
5. Koostada kokkuvõtte tulemustest ja anda hinnang.

Uuringu läbiviimiseks on autor valinud kvalitatiivse meetodi, viies küsitluse läbi intervjuu vormis telefoni teel. Valimiks on kliendid, kes on Elisast lahkunud teise mobiilsideoperaatori juurde kuus kuud kuni aasta aega tagasi. Autori arvates on see piisavalt pikk aeg, et anda objektiivne hinnang konkurendi teenustele ning võrrelda neid varasemalt kasutatud teenustega.

Diplomitöö on üles ehitatud tuginedes kahele osale:

- 1) teoreetiline osa,
- 2) teenuse väärtuste uuring.

Töö esimeses pooles ehk teoreetilises osas, annab autor esiteks ülevaate kliendi ja tarbija olemusest, liikudes edasi teenuse ja teenuse väärtuste juurde. Teenuse väärtuseid tutvustades toob autor välja väärtusi, mis võivad mobiilside klientidele olulised olla. Esimese osa viimsases pooles käsitleb lõputöö autor lähemalt kliendikogemust, mis on oluline etapp kliendirahulolu ja lojaalsuse tekkimisel. Lõputöö teoreetiline osa on ülesse ehitatud eesti- ja inglisekeelsele kirjandusele toetudes. Kasutatud on erinevaid raamatuid kui ka internetiallikaid.

Töö teises pooles ehk empiirilises osas, tutvustab autor meetodikat, mida ta uuringu läbiviimiseks kasutas. Lisaks annab autor lühikese ülevaate kolmest Eesti turul tegutsevast mobiilsideoperaatorist, kelle kliente on uuringut läbi viies kasutatud. Empiirilise osa viimasel pooles analüüsib autor intervjuude tulemusi, millest selguvad klientidele olulised väärtused ning viimasena annab autor hinnanguid ning teeb ettepanekuid ja järeldusi.

1. KLIENTIDE RAHULOLU, LOJAALSUS JA TEENUSE VÄÄRTUS

Kuna lõputöö autori arvates vahetavad tänapäeval inimesed üsna tihti mobiilsideoperaatorit, siis tunneb ta huvi, millistele põhjustele tuginedes tarbijad seda teevad. Millised on need põhjused, mis panevad tarbijaid mobiilioperaatorit vahetama ning millised on need väärtused, mis muudaksid tarbijad operaatorite suhtes rahulolevaks ja lojaalseks?

”Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes ja kasutades, et rahuldada oma soove ja vajadusi (Kuusik jt 2010, lk 84).”

Tänapäeval on aina keerulisem hoida kliente lojaalsetena ühe ettevõtte või brändi küljes. Üheks olulisemaks, aga ka raskeimaks, tegevuseks on kliendisuhete hoidmine ja juhtimine. Kliendid näevad ettevõtteid suhteliselt sarnastena ning seetõttu ei ole neile nii oluline, kelle käest nad kaupu või teenuseid ostavad. Tarbijad on teadlikud, et kaupade ja teenuste valik suureneb pidevalt ja seetõttu on nad üha valivamad ja ettevaatlikumad. Ettevõtted suurendavad turunduskulutusi, et kliente endale võita ja pakkumised muutuvad kliendile üha ahvatlevamaks. Kuid selle tõttu muutuvad kliendid veel valivamaks ja sellised kliendid on pigem ettevõttele ebalojaalsed. (Soone 2010, lk 13-14)

Lõputöö autor nõustub siinkohal väitega, et kliendid näevad ettevõtteid suhteliselt sarnastena, kuna telekommunikatsiooni valdkonnas pakuvad kõik ettevõtted sisuliselt sarnaseid teenuseid. Sama käitumismuster joonistus välja ka intervjuusid läbi viies. Osadel klientidel oli probleeme mõistmaks, millise mobiilioperaatori teenuseid nad tegelikult kasutavad. Paljud kliendid kasutasid korrakahte erinevat operaatorit, kuid erinevaid teenuseid, sellest tulenevalt oli neil mobiilioperaatorite vahel raske vahet teha.

1.1. Kliendi ja tarbija olemus

Lõputöös on suures osas käsitletud klientide rahulolu ja lojaalsust mobiilioperaatorite suhtes, autor leiab, et esiteks on vaja tutvustada tarbija ja kliendi olemust, et edasi minna kliendikogemuse juurde, millest tekib klientide rahulolu ja lojaalsus.

„Tarbija on isik, kes ostab toote endale või oma perele tarbimiseks. Inimesed erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi jm alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid.“ (Vihalem 2008, lk 74)

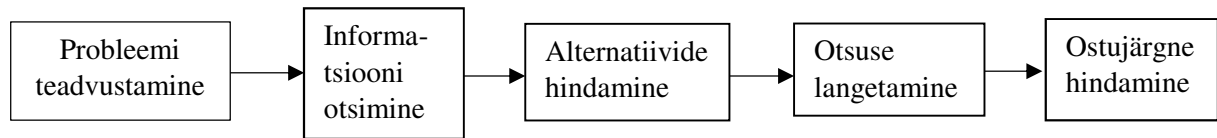
„Tänapäeva tarbijale on iseloomulikud järgnevad käitumistunnused (*Ibid.*, lk 74):

- on vähem sõltuv majanduslikust ja sotsiaalsest taustast ning tavadest;
- on haritud, ei soovi olla manipuleeriv;
- valib teadlikult, esitab suuri nõudmisi;
- soovib prioriteetsest tooterühmast parimat;
- on nõudlik toote või teenuse suhtes ja teadlik kvaliteedist;
- ostab maitsest lähtuvalt;
- soovib ehtsaid tooteid;
- tunneb suuremat vajadust teenuse kui toote järele;
- on kaubanduse suhtes kriitiline ja skeptiline;
- tunneb ostukohtade mainet ja usaldusväarsust;
- esitab kõrgeid nõudmisi ümbrusele, teenindusele ja nõuannetele;
- hindab aja kokkuhoidu, ostumugavust, otsib toote- ja ostuelamusi;
- reageerib negatiivselt müüjate kõrgendatud survele;
- on tihti tujukas, tabamatu, mõjustatud võõrast kultuurist;
- on uudishimulik, soovib proovida uut;
- mõtleb tervisele, tunneb vastutust keskkonna ees.“

Tarbija psühholoogia on täna (rohkem, kui iial varem) kõrgesti rakendatav maailmas kus me elame. Tarbimine on lääne kultuuri tugevalt sisse juurdunud ja on ühiskonna lahutamatuks osaks. Tarbija psühholoogia aitab meil mõista miks ja kuidas erinevad inimesed ning inimrühmad käituvad erinevate tarbimiseks suunatud tegevuste puhul, samuti kuidas need tegevused neid mõjutavad. Suur

osa sellest teadusharust on suunatud uurimaks kognitiivseid protsesse ja käitumist, mida inimesed kasutavad ostes ja tarbides erinevaid tooteid ja teenuseid. (Jansson-Boyd 2010, lk 1)

Alloleval joonisel (Joonis 1) on välja toodud tarbijate ostuotsustusprotsess.



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsess

Allikas: Vihalem 1997, lk 174

Tarbija ostuotsustusprotsess lahtiseletatuna on välja toodud allpool (Vihalem 1997, lk 174-179).

1. Probleemi teadvustamine – miski peab tarbijas vallandama ostuotsustamisprotsessi. Vajadus tekib, kui inimene märkab erinevust asjade soovitud seisu ja tegeliku olukorra vahel.
2. Informatsiooni otsimine – kui vajadusel on küllaldane intensiivsus ja müügil on nõuetele vastav teenus, siis inimene valib selle teenuse ja saab rahulduse. Sageli ei saa soove asjaolude tõttu kohe täitsa. Sel puhul salvestub vajadus mälus ja teenuse ostmine lükatakse edaspidiseks.
3. Alternatiivide hindamine – informatsiooni otsimise protsess aitab tarbijal selgitada ja hinnata pakutavaid võimalusi. Tavaliselt annab infootsing huvikogumi, mida tarbija võtab otsuotsuse langetamisel kaalumisele.
4. Otsustamine – Tarbija võrdleb mitmesuguseid võimalusi ja selle alusel järjestab teenused huvikogumis. Ta plaanib osta kõrgeima hinnangu saanud teenuse. Ja tavaliselt see, mis teistest rohkem meeldib, ka ostetakse.
5. Ostujärgne hindamine – Teenuse tarbimisväärtust hinnatakse peale ostmist. Tarbija on oma tehinguga kas rahul või mitte. Rahul ollakse kui ost vastab ootustele. Tarbimisel kogetud rahuldus soodustas inimese kinnistumist teenusepakkujasse.

Tarbijad läbivad kõik need protsessid, kui nad soovivad teenust osta. Kui tarbija on teenuse otnud, on ta ettevõtte jaoks klient. Mobiilioperaatorite jaoks on tähtis kõiki ostuotsustusprotsesse jälgida ning klientidele toeks olla. Kui teenusepakkuja on teinud kõik võimaliku ja rohkemgi veel, siis on ta endale suure tõenäosusega võitnud uue rahuloleva kliendi.

„Erinevad kliendid on sageli eri suurusega, nad vajavad ja tarbivad eri asju eri kogustes, eri põhjuste, soovide, vajaduste ja muude motiivide ajel. Neil on erinev ostuvõime. Nad reageerivad eri

müügivõtetele ning ostavad eri ajal. Nad on eri lojaalsusastmega ning nende tundlikkus hinna ja muude turnundusinstrumentide suhtes on erinev. Nad väärtustavad eri asju ning nende pakutava kauba või teenuse tajutav väärtus on paratamatult erinev. Sest nad ise on erinevad. Sellest tulenevat on erinev ka nende kasumlikkus ja väärtus ettevõtte jaoks.“ (Soone 2010, lk 101-102)

Jälgides aastakümneid edukate ettevõtete läbikukkumisi, on jõutud järeldusele, et ettevõtete fookus kogumaks üha enam infot klientide kohta, on neid viinud vales suunas. Mida ettevõtted tegelikult peaksid mõistma on terviklik protsess, mida klient üritab teatud ajahetkel ja olukorras teha, ehk mida klient loodab oma tegevuste läbi saavutada. (Christensen jt 2016)

Näiteks reageerivad teatud kliendirühmad uute teenuste turuletulekule kiiresti ning tarbivad ohtralt ka nende teenuste kõrgemaid lisaväärtuskomponente, keskendudes hedoonilisele tarbimisele ning hinnates kvaliteeti. Teised kliendid ostavad puhtalt hinna ajal või piisavalt väikestes kogustes, et nende kasumlikkus või jääktulu oleks eeltoodud kliendigruppidest märgatavalt madalamad. (Soone 2010, lk 102)

Nii võtavad mobiilioperaatorite kliendid küll lisateenusena interneti mobiilis, kuid väga väikeste mahupiirangutega ning maksavad selle eest ka oluliselt vähem kui kliendid, kes kasutavad maksimumpaketti, et saada parim teenus.

Tänapäeva teenindusühiskonnas on inimesed üldjuhul õppinud olema kliendid, mis tähendab seda, et kui inimene paneb kliendi maski ette, siis hakkabki ta sellele rollile vastavalt käituma. Ta on selgeks saanud kindlad võtted ja viisid, kuidas tuleb poes olles käituda, mida saab nõuda ja kus on võimalik kaubelda. (Kotchubei 2016, lk 67)

Tänu tihedale konkurentsile on ka mobiilsideoperaatorite kliendid muutnud palju teadlikumaks ning oskavad endale vajalikke teenuseid ja tooteid küsida. Autor usub, et klientide teadlikusele on kaasa aidanud võimalus oma mobiilinumbriga teenusepakkujate vahel liikuda. Alustades Elisa müügiosakonnas töötamist tõdesin fakti, et kliendid olid oluliselt vähem teadlikud pakutavatest teenuspakettidest ja tarbitavatest mahtudest kui täna. Kuna inimesed on muutunud oluliselt teadlikumaks, siis on vaja ka mobiilioperaatoritel üha rohkem oma klientide nimel pingutada, et täita nende ootusi ja vastata nende soovidele.

1.2. Teenused ja nende väärtused

Tutvustades teenuse olemust on vaja tutvustada ka toodet. Teenused ja tooted on erinevad, kuid nad võivad toimida ainult koos. Üldjuhul müüvad mobiilsideoperaatorid oma teenust, mille juurde pakuvad nad erinevaid tooteid, mille abil saavad kliendid pakutavat teenust kasutada. Mobiilside puhul ei ole võimalik teenust ilma tooteta tarbida. See tähendab, et kliendil ei ole võimalik helistada kui tal ei ole telefoni, millega helistada, tal ei ole võimalik kasutada internetti, kui ei ole arvutit või mõnda muud vajalikku seadet, kuhu infot kuvada.

„Teenus on tegevus või eelis, mida üks osapool võib teisele pakkuda. Teenusel ei ole esemelist vormi ja ta ei saa olla kellegi omand.“ (Kotler 1991, lk 455)

„Laialt võttes on toode kõik see, mida saab osta ja müüa: tarbijavajadust rahuldav ese, teenus või muu (Vihalem 2008, lk 132).“

Teenuseid ja tooteid on võimalik omavahel võrrelda ja välja tuua neile omaseid omadusi. Alljärgnevas tabelis (vt Tabel 1) on välja toodud toote ja teenuse võrdlus.

Tabel 1. Toote ja teenuse võrdlus

Üldjuhul toode	Üldjuhul teenus
<ul style="list-style-type: none">- on esemeline- on ladustatav- läheb pärast ostu- müügi tehingut üle müüja omandusest ostja omandusse- on enne müüki demonstreeritav- valmistatakse ja seejärel turustatakse- valmistatakse kliendi kohaloluta- kui tal ilmnevad vead, on need tekkinud juba tootmisprotsessis- säilitab oma vormi pärast tootmisprotsessi	<ul style="list-style-type: none">- on immateriaalne- ei ole ladustatav- ei saa minna üle kliendi omandusse- on enne osutamist raskesti demonstreeritav- osutatakse ja turustatakse üheaegselt- pole osutatav ilma kliendi ja teenindaja kontaktita- kui ta osutub vääraks, on see tingitud eelkõige teenindaja või ka kliendi hoiakutest ja käitumisest.- Formeerub alles teenindussituatsioonis ja ei pruugi oma vormi säilitada.

Allikas: Perens 1998, lk 12

„Turunduses käsitletakse toodet traditsiooniliselt kolmetasandiliseks (Vihalem 2008, lk 132):

- tuumtoode – põhiline hüve, mida tarbija ostab;
- konkreetne toode – bränditunnused, omadused, kvaliteet, stiil, pakend;
- laiendatud toode – teenused, seal hulgas paigaldamine, järelhooldus, garantii, krediit jm.“

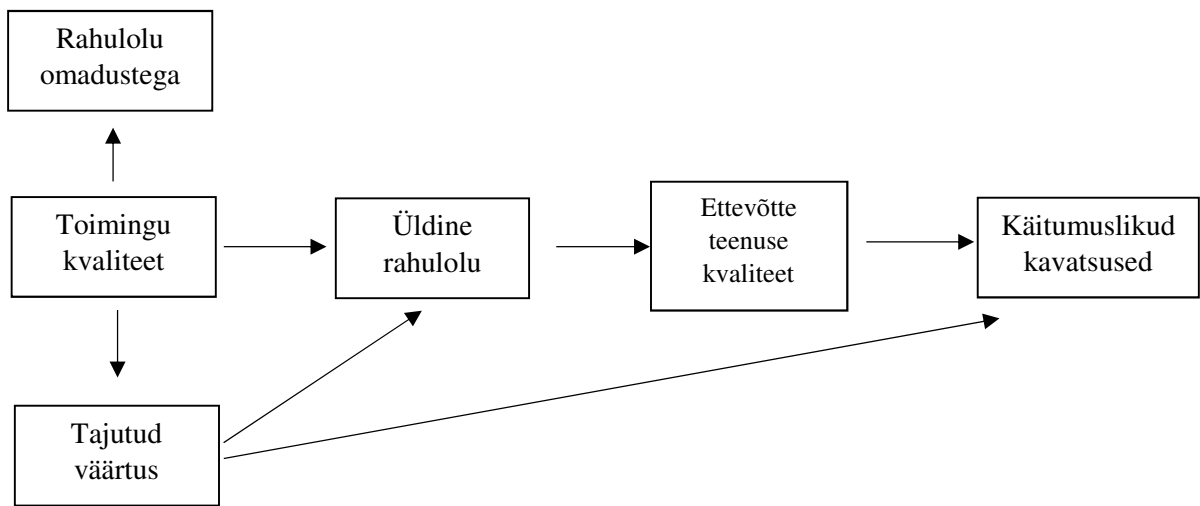
Kui tarbijad kasutavad teenust, siis hindavad nad selle toiminguga kvaliteeti (nt. levi kvaliteet, teenindaja sõbralikkus, esinduse õhkkonda), mis kombineerituna rahuloluga, mis on ajendatud teenuse omadustest ja tajutud väärtusest konkreetse toiminguga läbiviimisel, annab neile võimaluse otsustada kas nad jäid rahule kogu kogetud teenusega. Ajapikku ja tänu mitmetele erinevatele rahulolu hinnangutele kujundavad kliendid välja oma tõekspidamise kogu ettevõtte teenustepaketi kvaliteedist. See mõjutab oluliselt käitumuslikke kavatsusi (nt. ostuplaanid, jääda firmale lojaalseks ja soovitada firmat ka teistele). (Wells, Foxall 2014, lk 168)

„Teenuse edukaks turundamiseks tuleb (Vihalem 2008, lk 138):

- defineerida firma missioon tarbijakasu mõistetega;
- võita poolehoidu tippjuhtide pikaajalistele kohustustele;
- selgitada klientide vajadused ja soovid;
- kasutada kliendiinfo peamise allikana teenindajaid;
- pakkuda mitmekesisest teenuseinfot;
- muuta teenus läbipaistvaks ja nähtavaks;
- rikastada teenust füüsiliste toodetega;
- hinnata ja edastada kvaliteedistandardeid;
- suurendada tarbijarahulolu õige tehnoloogiaga;
- ületada tarbijalootusi loominuliselt;
- koolitada ja täiendkoolitada teenindajaid;
- töötada välja kahjude heastamise reeglid.“

Toodete ja teenuste kasutamine loob fundamentaalsed väärtuse elemendid, mis on seotud nelja tüüpi vajaduste rahuldamisega: funktsionaalsus, emotsioon, elu muutev ja sotsiaalne mõju. Mida enam elemente suudab ettevõtte oma klientidele pakkuda, seda suurem on klientide lojaalsus ning seeläbi ka ettevõtte jätkusuutlik kasumi kasv. (Almqvist jt 2016)

Alloleval joonisel (vt Joonis 2) on näha, kuidas klient kogeb enda jaoks teenust või toodet, mitte ainult füüsiliselt vaid kuidas kliendi jaoks kvaliteet lahti joonistub.



Joonis 2. Integreeritud mudel tarbija rahulolust teenustega

Allikas: Wells, Foxall 2014, p 169

Sellest võib järeldada, et klient ei saa mobiilioperaatori juurest mitte ainult head kõnepaketti, vaid talle on oluline kogu protsess, kuidas ta teenuse või tooteni jõuab. Lahtiseletatuna on kliendile oluline kuidas talle teenust pakuti, millise olekuga oli telefonimüüja, kui palju toiminguid oli vaja kliendil endal teha, et teenust kasutama hakata. Sellest kõigest kujuneb välja üldine rahulolu, mis omakorda peegeldab kas klient on firma teenustega rahul ja sellest tingituna kas kiidab firmat ka teistele või vastupidi laidab, sooritab kordustehingu või toob veel mõne pereliikme teenusepakkuja juurde üle.

Mis on väärtus? Eelkõige on see õige kvaliteedi, teeninduse ja hinna suhte loomine sihtturu jaoks. De Rose and Associates Inc. juht Louis J. De Rose ütleb nii: "Väärtus on klientide soovide rahuldamine võimalikult väikeste hanke-, omamis- ja kasutuskuludega." Micheal Lanning väidab, et ettevõtete seas on võidukad just need, kes arendavad välja konkurentsivõimelise ja parema väärtuste pakkumise ning samuti täiuslikuma süsteemi väärtuste kättetoimetamiseks. Väärtuste pakkumine on midagi enamat, kui mingi üksiku omaduse rõhutamine ettevõtte poolt. See on kogemuste kogum, mida toode pakub. (Kotler 2003, lk 181-182)

Neid soove ja vajadusi, antud kontekstis, võib tõlgendada kui teenuse väärtusi tarbijate jaoks, mis mõjutavad ostuotsuseid. Telekommunikatsiooni valdkonnas võivad kliendid väärtusi erinevalt tõlgendada.

Väärtusteks võivad olla:

- suurepärase teenindus,
- madalad arved,
- hea levikvaliteet,
- kiire internet,
- kvaliteetsed teenused ja seadmed,
- head kampaaniapakkumised,
- tuntud kaubamärk.

Ostuotsused on tihti tehtud tunde, päevi, nädalaid või isegi kuid hiljem alates hetkest, mil tarbija on esmaselt kokku puutunud toote informatsiooniga ning tänu piiratud mälestustele seoses toote spetsiifikale on reklaamil tegelikult väga vähene mõju peale otsuse tegemist. Selleks, et tarbijad mäletaksid toote või teenusega seotud informatsiooni ka hiljem, peavad nad selle informatsiooni oma mälus šifreerima ja salvestama. (Jansson-Boyd 2010, lk 14)

Kui teenuse kvaliteet ei vastas tarbija ootustele ja teenus ei toimi, võivad tarbijad kaevata teenuse halva kvaliteedi üle, kannatada vaikuses, jagavad teenuse pakkuja kohta negatiivset tagasisidet, kaotavad usalduse, kaebavad kolmandale osapoolle, käituvad ebaviisakal või vahetavad teenuse pakkujat kohe või lähitulevikus. (Wells, Foxall 2012, lk 172)

Autor leiab, et kokkuvõttes on klientide jaoks oluline mitte ainult teenuse omadused ja selle kvaliteet, vaid tähtis on ka teekond kuidas klient teenuseni jõuab ja teenust kasutab. Erinevatest eelpool kasutatud allikatest on välja tulnud, et kliendid soovivad, et teekond teenuseni oleks nende jaoks võimalikult lihtne.

1.3. Kliendikogemus, rahulolu ja lojaalsus

Lõputöö autori käsitleb käesolevas peatükis klientide rahulolu ja lojaalsust ühe peatüki all, kuna usub, et nendel kahel mõistel on omavahel tugev seos. Kliendirahulolu ja lojaalsus saavad alguse heast kliendikogemusest, sellepärast on autor sellest ka alustanud.

Kümme põhimõtet, mis tagavad hea kliendikogemuse (Watkinson 2016, lk 53-55).

1. Head kliendikogemused peegeldavad tugevalt kliendi identiteeti.
Uskumused ja väärtushinnangus mängivad klientide käitumises olulist rolli. Kogemused, mis kinnitavad meie minapilti ja kõlavad kokku meie väärtushinnangutega, toovad kaasa rahulolu tehtud otsustega.
2. Head kliendikogemused aitavad täitsa meie kõrgemaid eesmärke.
Soovid ja vajadused on sekundaarsed, hea kogemus rajaneb nende taga peituvate kõrgemate eesmärkide rahuldamisel.
3. Head kliendikogemused ei jäta midagi juhuse hooleks.
Et kliendi teekonda järjekindlaks ja sujuvaks muuta, peab iga kokkupuudet arvestama, planeerima ja kujundama. Kõike detaile tuleb alati arvesse võtta.
4. Head kliendikogemused loovad ootusi ja seejärel vastavad neile ootustele.
Kliendid hindavad algusest peale oma kogemust, nende kriteeriumid põhinevad ootustel, õpitud käitumisel ja seostel. Võimalusel tuleb klientide ootusi ületada.
5. Head kliendikogemused ei nõua pingutust.
Klientidele meeldib kui nad ei pea ise palju pingutama, see tekitab positiivse vastukaja ja toob kaasa kordusostud. Klient ei taha kulutada palju aega ja energiat.
6. Head kliendikogemused on stressivabad.
Kliendikogemus, millega ei kaasne segadust, ebakindlust ega ärevust, loob konkurentsieelise ja lojaalsuse.
7. Head kliendikogemused on meelelised.
Kliendikogemus, mis annab meeltele elamuse, võidab meie südame ja toob meid teine kordki tagasi.
8. Head kliendikogemused on sotsiaalselt kaasavad.
Positsioon mingis sotsiaalses rühmas on tugev isiklik motivaator. Neid kogemusi, mis meie staatust kergitavad, hindame sageli kõige kõrgemalt.
9. Head kliendikogemused annavad juhtimise kliendile.

Inimestele on äärmiselt oluline hoida asju enda kontrolli all: tahetakse teha asju siis, kui neile sobib, ja niiviisi nagu neile sobib. Ei meeldi kui sunnitakse tagant. Kliendid hindavad kogemusi, mis on paindlikud, kohandatavad ja jätvad tunde, et klient on ise otsustanud.

10. Head kliendikogemused arvestavad emotsioonidega.

Kõik on oma emotsioonide orjad, kogemuse emotsionaalse külje hindamine aitab sageli seni tähelepanuta jäetud teemasid esile tuua ja loob uusi võimalusi kliendile meelega valmistamiseks.

„Traditsiooniliselt põhineb rahulolu mõõtmine kliendi ootuste ja kogemuste võrdlemisel ja nii peaks kliendi rahulolu olema parandatav ootusi vähendades või suunates (Klienditeenindus ... 2005, lk 147).“

Uurijad on tõestanud, et positiivsed kogemused loovad tarbijatele püsivama õnnetunde, kui materiaalsete asjade ostmine. Võrreldes materiaalsete asjade ostmisega on kogemuslikud ostud oluliselt enam enesemääratletud, isikutevaheliselt seotud, keerulisemad võrdlemaks võimalikke alternatiive, oluliselt unikaalsemad ning suhtes vähema määra õnnetunde kõikumisega. (Norton jt 2015, lk 7)

Tuues näite mobiilioperaatorite klientide põhjal ning tuues välja kliendid, kes liituvad ettevõttega läbi telefonimüügi, siis klient peab saama hea kogemuse kogu liitumise vältel. Kui müüja teeb ära müügitöö, siis sealt edasi peab klient kokku saama kulleriga, kellele ta allkirjastab lepingud ning kes toimetab lepingud müüjale tagasi. Kliendikogemust mõjutab ka kuller, kes tegelikult on küll teisest ettevõttest aga vahendab Elisa lepinguid, seega kliendile jaoks seostub ta pigem Elisaga, kui kullerfirmaga. Elisa peab olema veendunud koostööpartneri professionaalsuses, keda ta kasutab. Edasises protsessis peavad müüjad olema kliendile toeks kindlasti seni, kuni kliendi mobiilinumbrid jõuavad uue teenusepakkuja mobiilivõrku. Üldiselt peale seda klient unustatakse ning edaspidiste küsimuste ning probleemide korral peab ta abi otsima iseteeninduskeskkonnast või helistama infotelefonile. Autor soovib siinkohal esile tõsta olulise fakti, millises näeb täna nõrka kohta, mis tähendab, ettevõttel tuleb kliendi jaoks olemas olla ka pärast liitumist. Isegi kui klient peab läbima mitu erinevat kanalit, siis peab mobiilioperaator tegema kõik endast oleneva, et kliendi teekond oleks positiivne ning ta saaks alati kiiret ja asjakohast abi oma küsimustele ja probleemidele.

Ühe konkreetse klienditeekonna optimeerimine on taktika; muutes terve organisatsiooni protsesse, kultuuri ja mõtteviisi, mis on rajatud klienditeekonna kui terviku mõistmisele on strateegiline ja

tervet organisatsiooni muutev protsess. Selle tulemuseks on kõrge kliendi - ja töötaja rahulolu, suurenenud kasum ja väiksemad kulud. Optimeerides edukat klienditeekonda, on võimalik läbi viia terviklik tegutsemis- ja kultuuri muutus, mis aitab ühendada omavahel ettevõtte eri funktsioonid ja tegevused ning loob seega võimaluse innovatsioonile ja seab fookuse pidevatele parendustele. Selline muutus loob organisatsioonikultuuri, mida ei ole võimalik kergesti jäljendada ja konkurentsieelis on ettevõtetal, kes suudavad sellised muutused teha õigesti. (Rawson jt 2013)

Püüdes saavutada kasumlikku orgaanilist kasvu, teeb järjest suurem hulk ettevõtteid suuremahulisi investeeringuid selleks, et optimeerida terviklikku kliendikogemust ehk kõiki aspekte kuidas klient suhtleb ettevõtte brändi, toodete, pakumiste ja teenustega nii veebisiseses (online) kui veebivälises (offline) keskkonnas. Veebisisene keskkond on iseteenindusbüroo ja veebiväliseks keskkonnaks võib olla ettevõtte esindus. Kuid enamus ettevõtetal puudub strateegiline eesmärk, mis laieneb tervele klienditeekonnale, eesmärk, mis laieneb tervele ettevõttele ja mis kõige tähtsam, eesmärk, mis tegelikult tõstab kliendi väärtusi. Ilma selge, mõõdetava, väärtust loova eesmärgita riskivad ettevõtted suure hulga inim- ja rahalise ressursi kulutamise, saavutamata tegelikult oodatud kasu. (Zorfas, Leemon 2016)

Ettevõtted on pikalt rõhutanud puutepunkte, mitmeid kriitilisi momente, millistel klient toimib vastastikku ettevõtte ja pakutavate toodetega nii ostueelsel kui ostujärgsel perioodil. Kuid liiga vähene fookus maksimeerimaks kliendirahulolu nendel hetkedel võib luua moonutatud pildi näidates kliente enam õnnelikena kui nad tegelikult on. See fakt suunab tähelepanu suuremale ja tähtsamale tervikule – vaja on mõista tervet klienditeekonda. (Rawson jt 2013)

Autori arvates on äärmiselt oluline, et teenusepakkujad mõistaksid terviklikku pilti ja lähtuksid oma igapäeva tegevustes mitte üksikisiku vaatepunktist, ehk kuidas me saaksime sellele konkreetsele kliendile oma teenuse ja toote maha müüa, vaid ettevõtted peaksid mõistma ja oma strateegias lähtuma terviklikust kogupildist. Ettevõtted peaksid mõistma tervet kliendi teekonda otsuse tegemisest kuni lõpuni, mõistma, et klient hindab oma väärtuste loomisel kõiki võimalikke kokkupuutepunkte teenusepakkujaga, ehk defineerima kuidas me peaksime käituma ja suhtlema kõikide olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega terve teekonna vältel, selleks, et kliendid oleksid emotsionaalselt rahul nii teenuse kui ka tootega ning tooksid meile juurde uusi kliente.

Tuginedes elutsükli väärtustele on emotsionaalselt seotud kliendid ettevõttelele kaks korda kasumlikumad, kui lihtsalt rahulolevad kliendid. Need emotsionaalselt seotud kliendid ostavad rohkem tooteid ja teenuseid, külastavad rohkem esindusi, on vähem hinnatundlikud, pööravad rohkem tähelepanu suhtlusele, kuulavad neile antud nõu ja soovivad ettevõtet ka teistele, põhimõtteliselt teevad nad kõike seda, mida võiks ühelt kliendilt oodata. Ettevõtted, kes rakendavad emotsionaalsel seotusel põhinevat strateegiat ja keskenduvad, prioriseerivad ning mõõdavad kliendikogemust on leidnud, et emotsionaalne seotus toob endaga kaasa märkimisväärse kasumi kasvu. (Zorfas, Leemon 2016)

Lõputöö autor nõustub, et emotsionaalselt seotud kliendid on ettevõttele kasulikumad, kuna ta usub, et see toob endaga kaasa tugevama lojaalsustunde.

Uurides erinevaid töötusharusid on kinnitust leidnud fakt, et tajutud kvaliteet mõjutab kliendikogemust enam, kui ükski teine väärtuse element. Tooted ja teenused peavad suutma hoida teatud minimaalset kvaliteedi taset, mitte ükski teine element ei suuda kompenseerida järeleandmisi kvaliteedis. (Almquist jt 2016)

Siinkohal nõustud lõputöö autor eelneva väitega ja toob näitena välja, et ükski mobiilsideoperaatori klient ei saa teenusepakkuja juurest head kogemust, kui talle ei pakuta kvaliteetset levi. Vaatamata kõikidele muudele hüvedele, mida mobiilsideoperator kliendile võib pakkuda (seadmed, soodustused, lisateenused), siis ebakvaliteetse leviala puhul otsustab klient teenusepakkujat vahetada, mis näitab selgelt, et ta ei ole pakutavaga rahul.

Samuti on uuringutest selgunud, et kliendi rahulolu ei ole tingimata truuduse garantii. Teatud tegevusaladel on isegi 75% rahulolevatest klientidest, kes vahetasid firmat, teinud seda hinna, konkurendi pakutava uue kliendisuhete tõttu või seepärast, et soovivad ellu vaheldust. (Klienditeenindus ... 2005, lk 146)

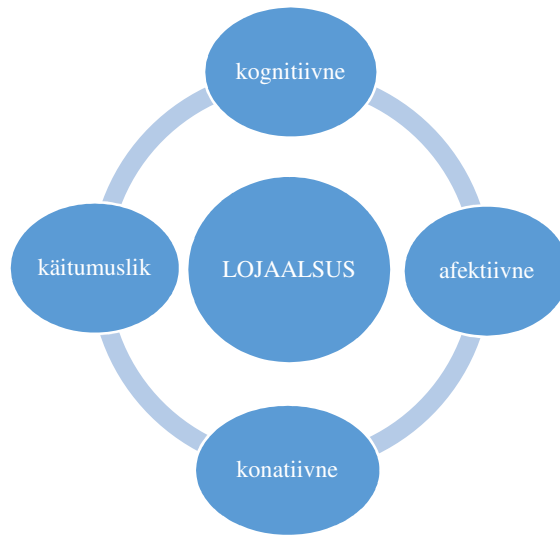
Lõputöö autor nõustub väitega, et kliendid, kes väärtustavad kõige rohkem hinda, nende rahulolu võib olla lühiajaline, ehk seniks kuni klient kuuleb, et keegi teine on saanud parema hinna on ta rahul, kuid peale seda soovib ka tema muutust. Muutus võib tihti mobiilioperaatori jaoks tähendada kliendi kaotust konkurendile.

Usaldus mõjutab tarbijate pühendumust oluliselt rohkem, kui üleüldine rahulolu ja on otseselt seotud ostu ja suhtepõhise lojaalsusega. Seos usalduse ja lojaalsuse vahel tuleneb arusaamast, et usaldus suudab luua kõrge väärtusega suhestusmuutused. Seega, tarbijad, kes usaldavad teenusepakkujat pühenduvad sellele suhtele ja on valmis jätkama seda suhet pikaajaliselt. (Wells, Foxall 2012, lk 178)

Kui vaadelda eelpool kirjeldatud Elisa klienditeekonda, kus klient ettevõttega liitub, siis on mitmes teekonna etapis klienditeenindajatel võimalik luua kliendiga emotsionaalne side, läbi mille on võimalik tõsta klientide usaldust ja lojaalsust.

Lojaalsus on oma olemuselt keeruline, osaliselt psühholoogiline, sotsiaalne ja majanduslik konstruktsioon, mis ei seostu mitte ettevõtte, vaid kliendi endaga. Ettevõtte võib oma lojaalsusprogrammide, hinnakujundamisega ja kommunikatsiooni kaudu luua eelduseid lojaalsuse tekkeks, kuid mitte kedagi ei saa teha lojaalseks vastu tema tahtmist. See annab klientidele vabas turumajanduse suhteliselt suure võimu ettevõtte üle. Lojaalsus on sarnane õnnetundega – seda on raske defineerida ja seda ei saa vägisi tekitada. (Soone 2010, lk 24-25)

Edukaks kliendisuhete juhtimiseks on ühe lojaalsusliigi maksimeerimise asemel märksa olulisem kogu lojaalsusreaktsioonide paketi tasakaalustamine. Vastasel juhul võib kliendisuhete kasumlikkus märgatavalt langeda või klient hoopistükkis konkurentide juurde üle minna. Tasakaalustatud kliendisuhete juhtimiseks on tarvis silmas pidades eri lojaalsusliikide järgnevust, mis võimaldab omakorda järjestada ja planeerida tegevusi kliendisuhete algatamisel, uuendamisel ja jätkamisel. Selliselt moodustuvad lojaalsuse neli erinevat faasi faktiliselt kliendikogemuse suletud tsükli, mida väljendab (vt Joonis 3) lojaalsusring. (*Ibid.*, lk 43)



Joonis 3. Lojaalsusring

Allikas: Soone 2010, lk 43

Soone on välja toonud neli erinevat lojaalsuse tasandit (*Ibid.*, lk 43):

- 1) kognitiivne lojaalsus;
- 2) afektiivne lojaalsus;
- 3) konatiivne lojaalsus;
- 4) käitumuslik lojaalsus.

„Kognitiivne lojaalsus ehk ratsionaalsusel põhinev lojaalsuse alaliik on esimene oluline lojaalsusuhete seisund, mis põhineb sageli emotsionaalsuse vastandiks peetaval ratsionaalsel mõtlemisel. Selle mõistuse poolt juhitud lojaalsusfaasis saab tarbija teatud info mingi firma, toote või brändi kohta, mille põhjal ta otsustab eelistada seda firmat, toodet või brändi kõigile teistele. Seejuures võib saadud info põhineda ka kliendi enda kogemusel, nii positiivsel kui ka negatiivsel, kuid oluline on just see, et kognitiivse lojaalsuse puhul mõistab tarbija kliendisuhte kasulikkust ratsionaalsel tasandil ning tegutseb edasi juba kaalutletud kasust lähtuvalt. Enamasti hinnatakse saavutatavat kasu kõrgemaks, kui see tegelikult on, ning kiputakse ratsionaalsusega segi kaaluma ka lojaalsusuhete kasulikuse afektiivset poolt, mis omakorda suurendab nii kognitiivse kui afektiivse lojaalsuse toimet nii koos kui ka eraldi.“ (*Ibid.*, lk 26)

Autori arvates ihkavad selliselt kliendid saada näiteks mobiilioperaatoritelt tasuta mobiiltelefone, sealjuures esmalt hindamata milliseid lisakohustusi see endaga kaasa toob. Tihtilugu võivad tasuta kingitused pikaajalises plaanis olla kliendi jaoks hoopiski kulukamad. Autori näite puhul võivad kliendid siduda ennast tähtjaliste lepingutega kindlateks perioodideks ning jäävad seega ilma võimalusest oma kõnelahendusi vastavalt tarbimisvajaduste muutumisele uuendada. Sellisel juhul võivad nad tasuda pikaajaliselt turuhinnast kõrgemat hinda.

Afektiivse lojaalsuse ehk emotsioonipõhise lojaalsuse puhul tajub klient, et talle lihtsalt midagi meeldib, et see sobib hästi, et see on just tema elustiiliga kokku käiv toode, et see bränd on nagu talle tehtud või midagi muud sarnast. Oluline on see, et oma käitumise ja tunnete põhjusi enamasti ei analüüsita, vaid käitutakse spontaanselt, tunnete ajal. See omakorda tähendab, et emotsioonipõhist lojaalsust ja sellel baseeruvat käitumist on ettevõtte koknurentidel väga raske muuta. Kuna ratsionaalsed argumendid ei toimi, on ainsaks võimaluseks panna klient ümber armuma mõnda oma tootesse, mis ei ole sugugi kerge. Emotsionaalses lojaalsusfaasis kinnistub meeldivustunne või positiivne hoiak firma, toote või brändi suhtes peale ratsionaalse suhtumise ka emotsionaalsel tasandil, olles kõige lihtsamini hinnatav meeldivuse skaalal. (Soone 2010, lk 31-32)

Lõputöö autor julgeb emotsioonipõhise lojaalsuse alla liigitata pikaajalised Telia kliendid, kes ei ole soovinud mobiilioperaatorit vahetada põhjusel, et tunnetavad seda kui kodumaist brändi, mis on loodud Eesti inimestele. Kliendid tunnevad brändiga emotionaalset sidet. Seda võib nimetada müüdiks, mis on aja jooksul tekkinud, kuna Telia alustas Eestis oma sideteenuste pakkumist Eesti Mobiiltelefoni (EMT) nime all, kuid nüüdseks on Telia omanikeks välismaalased.

„Konatiivne ehk käitumiskavatsuslik lojaalsus moodustab lojaalsusahela kolmanda faasi. See kujutab endast sügavat veendumust ja pühendumust ostu sooritamisele, kirjeldades kliendi kavatsust mingil teatud kindlal viisil käituda. Selles lojaalsuse faasis on klient pühendunud mingi kindla toote või brändi kordusostule ning sellist pühendumust hoiab ülal ning kindlustab eelkõige kordusostude jooksul jätkuvalt ja pidevalt kogetud positiivne emotsioon ja kliendirahulolu, mis omakorda kinnitab positiivse kliendikogemuse andmise olulisust klientidele iga ostu puhul.“ (Soone 2010, lk 37)

„Neljandas, käitumusliku lojaalsuse faasis saavad konatiivse lojaalsuse faasi kavatsused teoks: klient sooritabki esma- või kordusostu, mis on firma poolt ihaldatud tulemus. Seejuures lisandub selles

faasis täiendavalt eelmistes faasides kogutud veendumusele, pühendumusele ja käitumiskavatsusele ka soov ületada oma kavatsuse täitmisel esile kerkida võivaid takistusi. Käitumusliku lojaalsuse faasis on oluline tagada kliendile otsuse elluviimisest saadav rahulolu – positiivne impulss, mis tugevdab tema sidet firma, toote või brändiga veelgi, ning soovitavalt anda ka ratsionaalset informatsiooni selle kohta, miks peaks klient antud firma, toote või brändi peale oma aega, tähelepanu ja raha edasi kulutama.“ (*Ibid.*, lk 40-41)

Lojaalsuse tekkimist, kulgemist ja lõppemist on uuritud eri vaatenurkade alt, kuid ühes asjas on enamik uurijaid üksmeelel: kliendirahulolu ei tähenda automaatselt lojaalsuse tekkimist ühtemoodi ja samas ulatuses, vaid üleminek sõltub mitmest mõjurist. Neist olulisemad on rahulolu tase ja valdkond, kus ettevõtte tegutseb. Kui kliendirahulolu ei ületa teatud taset, on selle mõju lojaalsusele vähene või olematu. Kui aga klient väljendab oma rahulolu aktiivselt ning peaaegu eufooriliselt, on sellise suhtumise mõju lojaalsuse kujunemisele märksa suurem ja isegi väga märkimisväärne. Viimastel aegadel on rahulolu ja kliendilojaalsuse uurijad üha enam üksmeelel selles, et rahulolu ja lojaalsuse omavaheline seos on mittelineaarse iseloomuga. (*Ibid.*, lk 57)

Lõputöö autor nõustub, et positiivse kliendikogemuse loomisega aitavad ettevõtted kaasa klientide rahulolu ja lojaalsuse kasvamisele. Ilma positiivse kliendikogemuseta ei jää kliendile ettevõttest head muljet ega tekita ettevõttes usaldusväärust, mis omakorda tähendab, et kliendid võivad hakata teenustes ja toodetes vigu otsima. Nii võivad kliendid leida puudusi, mida nad algselt ei osanud täheldada ning mis lõpuks mõjutavad klientide otsuotsuseid.

2. TEENUSE VÄÄRTUSTE UURING JA TULEMUSED

2.1. Uurimismetoodika valik ja kirjeldus

Uuringu läbiviimiseks tuli lõputöö autoril valida meetod, mida ta uuringu läbiviimiseks kasutada soovis. Autori arvates sobis antud valdkonda kõige enam küsitlusmeetod, mille ta plaanis läbi viia telefoni teel mobiiloperaatorite kliente intervjuerides.

„Küsitlus on soovitud andmete kogumine inimeste intervjuerimise teel spetsiaalsete küsimuste abil kas siis otse, telefonitsi, posti teel või arvuti abil. Eeliseks on, et info saadakse otse inimeselt.“ (Sirkel 2001, lk 55)

„Küsitlusel on järgmised piirangud (*Ibid.*, lk 55):

- vea võimalused küsimustiku koostamisel ja intervjuerimisel;
- küsitlus võib olla kulukas ja aeganõudev;
- raske leida soovitud vastajaid.“

„Küsitlusi on kahte tüüpi (*Ibid.*, lk 55).

1. Kvalitatiivsed – vabas vormis arutelud üksikisiku või fookusgrupiga ideede ja hüpoteeside genereerimiseks. Eesmärgiks on minna sügavuti vastaja teadvusesse, saadud näitajad on hinnangulised. Annab vastused küsimustele miks, kuidas ja milleks.
2. Kvantitatiivsed – eesmärgiks on suhteliselt suurelt hulgalt küsitletavatelt saada statistiliselt usaldusväärseid andmeid. Annab vastuse küsimustele kes, mis, millal, kui palju ja kui sageli.“

Käesolevas lõputöös viidi läbi kvalitatiivne uuring telefoni teel, milles autor soovis intervjuerida Elisast lahkunud ärikliente. Telefonikõnede käigus selgus tõsiasi, et nimistusse oli sattunud ka teiste operaatorite juurest lahkunud kliente. Sellest tulenevalt on lõputöö intervjuudes kasutatud erinevate

mobiilioperaatorite juurest lahkunud kliente, kuid suurem osa nendest on siiski Elisa kunagised või tänased kliendid.

Algselt oli lõputöö autorile antud Elisa poolt suusõnaline luba, et tal on võimalik kõnesid salvestada ja neid läbi viia Elisa inventari kasutades. Kui kätte jõudis kõnede läbiviimiseks mõeldud aeg, siis kahjuks ei andnud Elisa enam võimalust kõnede läbiviimiseks ja salvestamiseks inventari kasutada.

Kuna mobiilikõnesid siiski salvestada ei õnnestunud, otsustas lõputöö autor leida teise meetodi, kuidas intervjuudest olulised andmed ja detailid hilisemaks töötlemiseks säilitada. Autor tegi ankeedi küsimuste vormis, et tal oleks kõnede käigus võimalik sellele toetuda ja vajadusel infot respondentidelt juurde küsida. Antud ankeet on välja toodud lisades (vt Lisa 2). Üldiselt vastasid respondentid kõikidele küsimustele jutu käigus jooksvalt ning lisaküsimusi oli vaja küsida ainult demograafilistel põhjustel. Küsitlusi läbi viies sisestas autor koheselt kõne käigus vastused internetis olevasse ankeeti, kuhu märgiti peamised põhjused, miks inimesed operaatorit vahetavad. Muu olulise lisateabe märkis autor iga intervjuu käigus käsitsi paberile kirjutades ülesse.

Nagu mainitud, siis viidi uuring läbi telefoni teel inimesi intervjuerides. Intervjuude läbiviimiseks kasutas autor ühte kindlat mobiilinumbrit, mille kõnede väljavõtet sai ta hiljem statistika välja toomiseks kasutada.

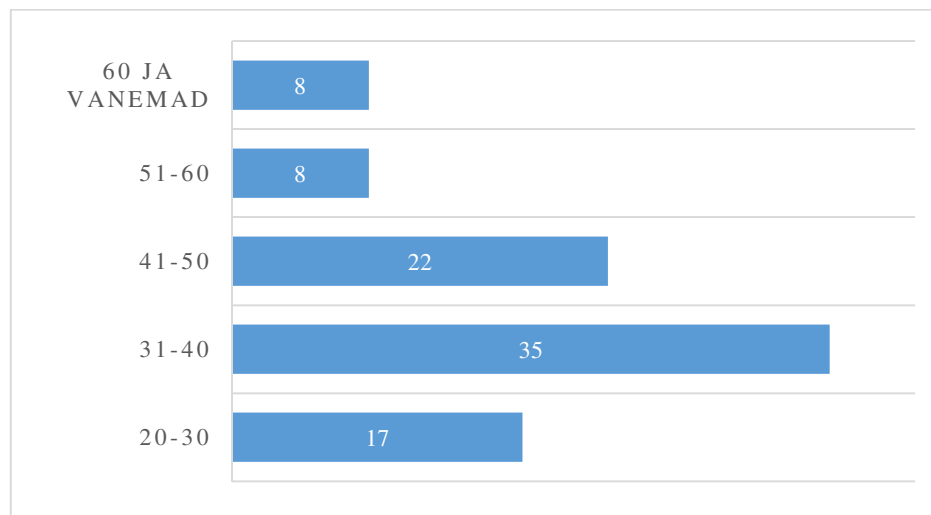
Kokku tegi lõputöö autor 220 mobiilikõnet, kõned viidi läbi käesoleva aasta oktoobrikuus (18-28.10.2016). Nendest kõnedest 148 inimesega sai autor ühendust, kuid 72 inimest jäid kättesaamatuks, kuna ei vastanud telefonile. Vastajatest 88% olid eestikeelsed kliendid ja 12% vastajatest olid venekeelsed kliendid. Intervjueeritavatest respondentidest olid 31 naissoost ja 69 meessoost.

Intervjueeritavad jagunesid kolme gruppi:

1. inimesed, kes olid intervjuu läbiviimisega nõus (100 vastajat);
2. inimesed, kes jätsid vastamata, kuna ei olnud neile sobiv hetk intervjuerimiseks (35 vastajat);
3. inimesed, kes ei soovinud antud teemal üldse vestelda (13 vastajat).

Intervjuude läbiviimiseks kulub lõputöö autoril kõnede peale kokku 7 tundi ja 21 minutit. Keskmiseks kõne pikkuseks oli 3 minutit ja 6 sekundit. Sinna juurde lisandub aeg, mis kulub mobiilinumbrate otsimises, kontrollimiseks ja märkuste tegemiseks.

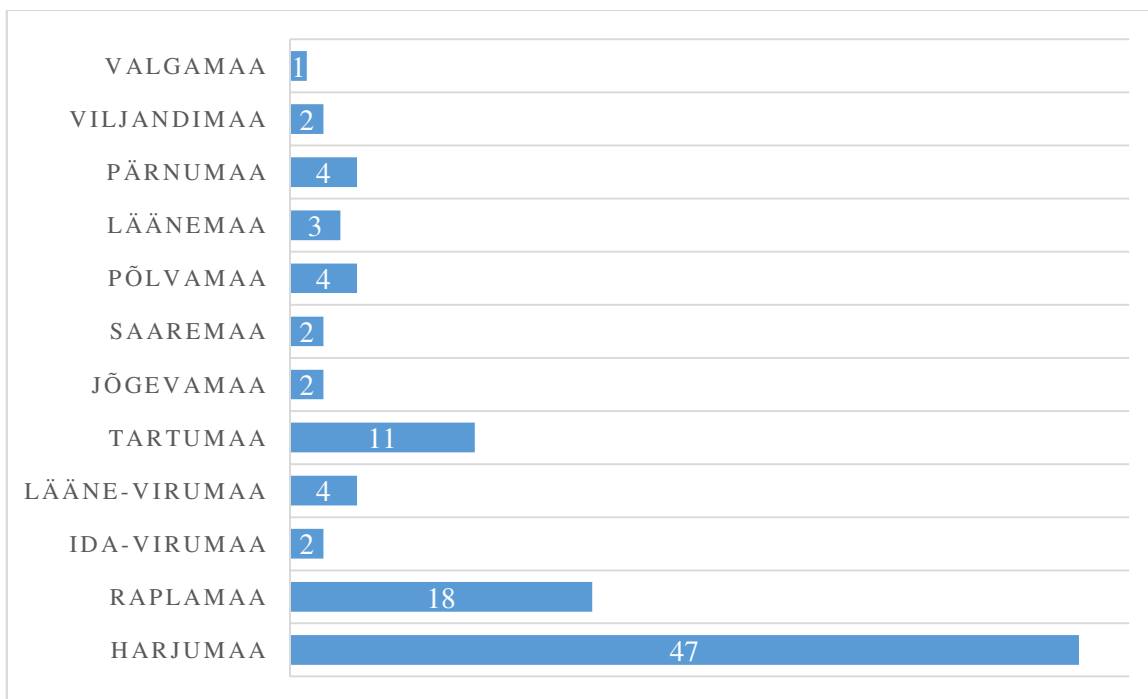
Liikudes demograafiliste näitajate juurde, toob autor välja vanusegrupid alloleval diagrammil (vt Joonis 4), milles selgub, et kõige rohkem vastajaid oli vanuserühmas 31 - 40 eluaastat. Kõige vähem oli vastajaid alates 51. eluaastast. Autor julgeb välja tuua, et alla 50-aastased vastajad olid pakutavate teenustega enam kursis ja rahul kui vanemad inimesed.



Joonis 4. Respondendid vanusegruppides

Allikas: Autori joonis

Demograafiliste näitajate osas soovib autor veel välja tuua, et küsitletud on kliente üle Eesti ning allolevas diagrammis (vt Joonis 5) on tulemused esitatud maakonniti. Kõige rohkem ehk peaaegu pooled vastajad olid Harjumaa inimesed, neile järgnesid Raplamaa inimesed ning kolmandaks Tartumaa inimesed. Ülejäänud joonisel välja toodud (vt Joonis 5) maakonnad olid esindatud üksikute vastajatega. Uuringus ei osalenud ühtegi Hiiumaa, Võrumaa ega Järvamaa inimest.



Joonis 5. Respondentide elukoht maakonniti

Allikas: Autori joonis

Lõputöö autor soovis kolme kõige enama vastajate hulgaga maakonda võrrelda. Harjumaal oli mobiilioperaatori peamiseks vahetamise põhjuseks ülekaalukalt hind, operaatorist tingitud põhjused jagasid leviga teist ja kolmandat kohta. Raplomaal oli samuti ülekaalukalt esimesel kohal hind, hinnale järgnes levi ning kolmandaks operaatorist tingitud põhjused. Tartumaal oli samuti esimeseks mobiilioperaatori vahetamise põhjuseks hind, kuid teisel kohal olid hoopis operaatorist tingitud põhjused ning kolmandaks jäi levi. Kuna ülejäänud maakondades oli liialt vähe vastajaid, siis otsustas autor neid antud võrdluses mitte kasutada, kuna võrdluse tulemused ei annaks adekvaatset vastust.

Peale uuringu läbiviimist võib autor väita, et uuringu läbiviimiseks kulus oluliselt rohkem aega kui algselt oli arvestatud. Autor ei osanud ette näha aega, mis kulus kontaktide leidmiseks ning eeltöö tegemiseks. Olles töötanud mobiilsideoperaatori juures telefonimüüjana, püüdis autor antud uuringt läbi viies hinnata inimeste käitumist erinevate telefonikõnede käigus. Lõputöö autor jõudis

järeldusele, et kliendid on valmis oluliselt lahkemalt ja avatumalt vastama tudengile, kes teeb lõputööd, kui mobiilioperaatori töötajale, kes soovib neile midagi müüa.

2.2. Uurimisobjektide kirjeldus

Igal pool maailmas kasutavad inimesed omavahel suhtlemiseks erinevaid kommunikatsioonivõrke. Eesti turul tegutseb kolm telekommunikatsiooni ettevõtet, kes teevad igapäevaselt koostööd teiste riikide teenusepakkujatega, et Eesti inimesed saaksid ka mujal maailmas suhelda.

Traditsiooniliselt on igal riigil oma kommunikatsioonivõrk, mis on struktureeritud ja vastavuses regioonide arvule, mida on vaja teenindada ning kasutajate arvule, keda on vaja omavahel ühendada (Battu 2014, lk 3).

Eesti turul tegutsevateks ettevõteteks on Telia Eesti AS, Elisa Eesti AS ja Tele2 Eesti AS. Nende vahel käib igapäevaselt tihe konkurents klientide ületoomise näol. Tänapäevane olukord mobiilside turul on üsna trööstitu ning arvestades Eesti turu väiksust ei ole ühelgi mobiilioperaatoril olulisel määral uusi kliente juurde oodata, seega tegelevad konkurendid aktiivselt üksteiselt klientide ületrumpamisega kasutades ära numbriliikuvuse võimalusi. Numbriliikuvusega võidab praegu kõige enam kliente juurde mobiilsideoperaator Telia ning kaotab kõige enam Tele2 (vt Lisa 1).

Järgnevalt tutvustab autor erinevaid mobiilsideoperaatorid ning toob välja väärtused, millega üks või teine mobiilioperator püüab konkurentidest eristuda.

2.2.1. Telia Eesti AS

Telia Eesti AS on suurim Eesti mobiilsideoperaator, ühtlasti ka esimene. Ettevõtte alustas oma tegevust 1991. aastal AS Eesti Mobiiltelefon (EMT) nime all. Peamiseks tegevusvaldkonnaks on mobiilivõrkude ja mobiilisüsteemide loomine, haldamine ning nendega seotud teenuste tootmine, turustamine ja müümine. Tänapäevaks on Telia ühinenud Elioniga ja pakub ka televisioonilahendusi. (Meie Lugu 2016)

Telia missioon on panustada ühiskonna arengusse, et Eesti oleks parem paik nii elamiseks kui töötamiseks. Teliat innustab võimalus muuta tehnoloogia abil inimeste elu lihtsamaks ja mugavamaks. Neil on olemas tehnoloogilise kompetents, klienditundmine ja investeerimisvõimekus, et viia ellu visioon uue põlvkonna telkost. (*Ibid.* 2016)

Telia igapäevatöö alustaladeks on nende väärtused (Eetika- ja käitumiskoodeks 2016):

- Dare – me julgeme...
 - olla teerajajad. Suheldes tihedalt klientidega ning esitades endale väljakutseid;
 - olla uuenduslikud. Jagades ideid, võttes riske ja pidevalt õppides;
 - kaasa rääkides. Öeldes välja oma arvamuse ja jagades muresid.

- Care – me hoolime...
 - oma klientidest. Pakkudes lahendusi, mis vastavad nende vajadustele;
 - üksteisest. Olles toetavad, lugupidavad ja ausad;
 - maailmast. Käitudes vastustustundlikult ja kooskõlas eetikapõhimõtetega.

- Simplify – lihtsustame...
 - elluviimist. Langetades praktilisi otsuseid ja tehes kavandatud kiiresti teoks;
 - meeskonnatööd. Suheldes avatult, tegutsedes üheskoos ja jagades teadmisi;
 - toimimist. Efektivistades protsesse ja pannes paika selged vastused.

2.2.2. Elisa Eesti AS

Elisa Eesti AS ajalugu algab aastal 1994 maikuus, mil alustati Radiolinja AS nime all. Algselt pakkus ettevõtte ainult mobiilset kõneteenust. Sammukese edasi astus ettevõtte 1998. aastal, kui Radiolinja hakkas koostöös Uninetiga pakkuma interneti püsiühendust. 2. mail aastal 2005 ühinesid Radiolinja Eesti AS ja AS Uninet ühtseks ettevõtteks, mis hakkas kandma nime „Elisa“. Eestis suuruselt teine mobiilsideoperaator Elisa pakub oma klientidele laia valikut erinevaid mobiili- ja andmesideteenuseid. (Elisa Eesti AS siseveeb 2016)

„Elisa missiooniks on pakkuda kliendile elamusi ja tootlikkust. Nende visiooniks on olla esmaklassiline rahvusvaheline infokommunikatsiooni ja *online* teenuste pakkuja (Ärifilosoofia 2016).“

„Elisa väärtusteks on (*Ibid.* 2016):

- kliendikesksus,
- vastutustundlikkus,
- võime uueneda,
- tulemuslikkus,
- oskus teha koostööd.“

2.2.3. Tele2 Eesti AS

„Tele2 Eesti AS kuulub telekommunikatsiooniettevõtete kontserni Tele2 AB, mis pakub soodsaima hinnaga kvaliteetseid telefoni-, mobiiltelefoni- ja kaabeltelevisiooniteenuseid 9 riigis ning meil on 13 miljonit klienti. Tele2 Eesti pakub alati parima hinnaga kvaliteetseid mobiil- ja andmesideteenuseid nii era- kui äriklentidele. Eestis osutatakse mobiil- ja andmesideteenuseid ligi 504 000 kliendile. Ettevõtte juhtimisel lähtume Tele2 põhiväärtustest ja meie eesmärk on pakkuda kõrge kvaliteediga mobiilside- ja internetiteenust turu parima hinnaga.“ (Tele2 juhtimine 2016)

„Tele2 eesmärk on esitada väljakutseid, tegutseda kiiresti ja pakkuda laia valikut internetil põhinevaid teenuseid taskukohase hinnaga. Visioon on muuta igapäevaelu lihtsamaks ja võimalusterohkemaks. Ühendada turvaliselt inimesi, ettevõtteid ja seadmeid.“ (Missioon, visioon, väärtused 2016)

„Tele2-l on kuus põhiväärtust (*Ibid.* 2016).

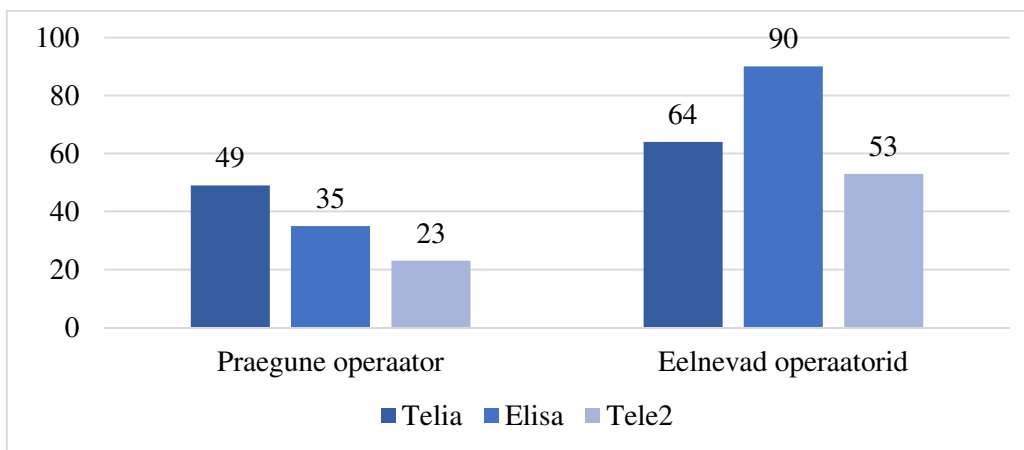
1. Väljakutsete esitamine – esita igas olukorras väljakutse.
2. Tegutsemine – ole proaktiivne ja paku alati lahendusi.
3. Kuluteadlikkus - ole nutikas ja leia alati kõige soodsam hind.
4. Avatus – ole tagasihoidlik, aus ja otsekohene.
5. Paindlikkus – ole muutustele avatud, alati stardivalmis, alati kiire.
6. Kvaliteet – vasta alati kliendi ootustele.“

2.3. Uuringu tulemuste ülevaade

Käesolevas peatükis annab lõputöö autor ülevaate teenuse väärtuste uuringu tulemustest. Nagu ka teoreetilises osas, siis tuleb ka siin välja kui oluline on klientide rahulolu tagamiseks kliendikogemus.

Uuringu käigus intervjueritud respondentidest olid 49 inimest praegused Telia kliendid, järgnesid Elisa kliendid, keda oli 35 ning kõige vähem oli vastajate seas Tele2 kliente, keda oli kõigest 23 inimest (vt Joonis 6). Nende vastanute seas oli ka seitse klienti, kes kasutasid samaaegselt kahte mobiilsideoperaatorit. Kõigil seitsmel respondentil oli mobiilioperaatori vahetamiseks sama põhjus, nad vahetasid töökohta. Kuid antud respondentide peredele kuuluvad mobiilinumbrid olid endiselt jäänud kasutama vana operaatori teenuseid, mis tähendas, et nad olid oma teenusepakkujaga rahul. Lisaks oli vastajate seas ka neli inimest, kes ei olnud kunagi mobiilioperaatorit vahetanud. Lähemal uurimisel selgus siiski, et kõikidele inimestele olid konkurendid mingil ajahetkel pakkumise teinud, kuid nende olemasolev mobiilioperaator oli hinda korrigeerinud ning kliendid ei näinud operaatori vahetamiseks põhjust. Muus osas olid viimased kliendid oma mobiilioperaatori teenustega rahul.

Järgnevalt jooniselt (vt Joonis 6) on võimalik välja lugeda, milliste mobiilioperaatorite teenuseid respondentid kasutavad praegu ja on kasutanud varasemalt. Praeguseid kliente tutvustas autor eelnevas lõigus, kuid eelnevatele teenusepakkujatele pöörab tähelepanu järgmises lõigus.



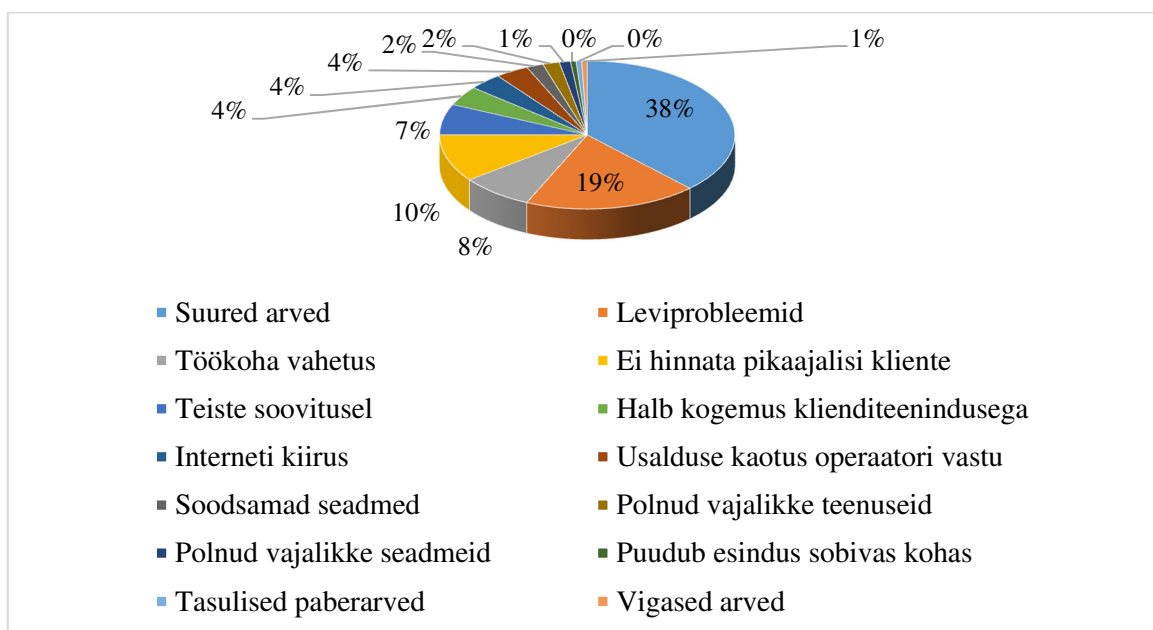
Joonis 6. Respondentide jaotus mobiilioperaatorite vahel

Allikas: Autori joonis

Joonise (vt Joonis 6) parempoolsemas osas on selgelt näha, et suur osa kliente on olnud varasemalt Elisa mobiilivõrgus. Nagu eelnevalt mainitud, kasutas autor uuringus peamiselt Elisast lahkunud ärikliente, mis on ka sellise tulemuse põhjuseks. Uuringust selgus, et 32 inimest on elu jooksul kasutanud kõigi kolme operaatori teenuseid. Nendest viis inimest olid mobiilioperaatorit vahetanud enam kui 5 korda, mis tähendab, et nad on uuesti tagasi läinud operaatori juurde, kelle teenuseid nad juba kunagi kasutanud on. Neid kliente lähemalt analüüsid selgus, et enamus neist on operaatorit vahetanud, kuna said teiselt mobiilioperaatorilt soodsama hinna.

Autor usub, et selliseid kliente on kindla mobiilioperaatori suhtes lojaalseks muuta üsna keeruline, kuna nende käitumisest võib välja lugeda, et ostuotsuseid mõjutavad ainult hinnategurid ning nad on valmis teenusepakkujat vahetama igal soodsamal võimalusel.

Üks tähtsamaid läbiviidud uuringu osasid on välja toodud alloleval joonisel (vt Joonis 7).



Joonis 7. Põhjused, miks inimesed vahetavad mobiilioperaatorit

Allikas: Autori joonis

Antud joonisel (vt Joonis 7) on väljatoodud peamised põhjused, miks respondendid on mobiilioperaatoreid vahetanud. Üheks peamiseks põhjuseks mobiilioperaatori vahetamisel on olnud hind, sellise vastuse andis kokku 62 respondenti, mis moodustas kõikidest vastustest 38%. Teiseks

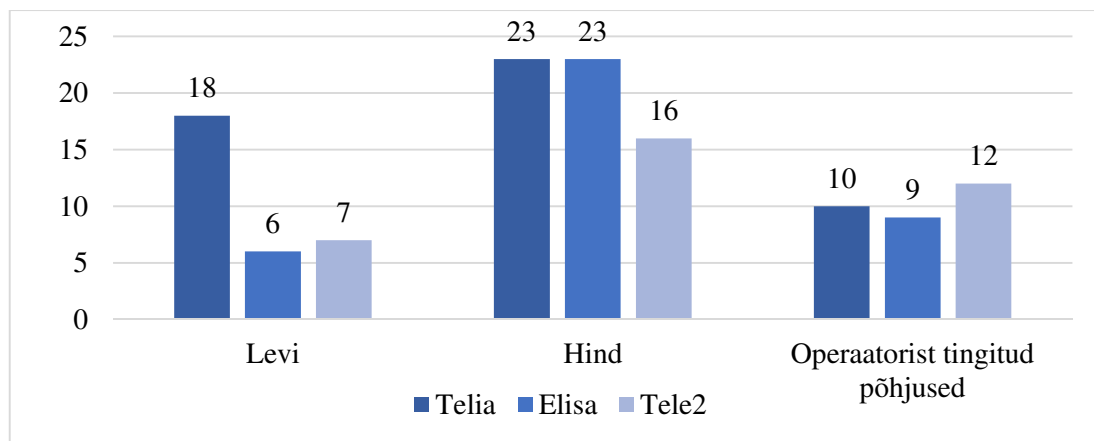
väga oluliseks põhjuseks olid leviprobleemid, mis moodustasid 19% vastustest. Koguni 31 inimesel oli probleeme mobiilileviga või internetileviga. Hind ja levi olidki kaks peamist põhjust, miks respondendid operaatorit vahetasid. Nendele järgnesid mitte vähemtähtsad põhjused, kuid mida oli siiski märgatavalt vähem. Kolmanda põhjusena tõid respondendid välja fakti, et operaatorid ei hinda oma pikaajalisi kliente, vastajateks kokku 17 respondenti, kes moodustasid 10% kogu vastustest. Neljandal kohal olid kliendid, kes pidid mobiiloperaatorit vahetama seoses töökoha vahetamisega. Selliseid respondente oli kokku 13 ning nad moodustasid kokku 8% vastustest. 7% vastustest ehk 11 respondenti valisid uue mobiiloperaatori sõprade või tuttavate soovitusel. Halb kogemus klienditeenindusega oli järgmiseks põhjuseks, selliselt vastas seitse respondenti, mis moodustus kokku 4% vastustest. Interneti kiirus ja usalduse kaotus mobiiloperaatori vastu olid samal tasemel. Mõlemal puhul oli kuus vastajat, kelle jaoks olid need ainukesed põhjused mobiiloperaatori vahetamiseks. Vajalikke teenuseid olemasoleva operaatori juurest ei saanud kolm vastajat, mis moodustas ainult 2% kogu vastustest. Samuti oli kolm vastajat, kes leidsid konkurendi juurest endale soodsamad seadmed. Kaks inimest pidid operaatorit vahetama, kuna olemasoleval operaatoril ei olnud kliendile sobivaid seadmeid pakkuda. Samuti toodi üksikute põhjustena välja: esinduse asukoha sobimatus, tasu küsimine paberarvete eest ja vigased arved. Kolm viimast põhjust leidsid igapäev ühe vastaja.

Lõputöö autor soovib ka siin võtta teatud osa vastustest kokku ning nimetada need operaatorist tingitud põhjuste alla. Ta liigitab operaatorist tingitud põhjuste alla halva kogemuse klienditeenindusega, usalduse kaotuse operaatori vastu, põhjuse, et ei hinnata pikaajalisi kliente ja põhjuse, et vana mobiiloperaator ei teinud ise olemasolevatele klientidele pakkumisi. Võttes need vastusevariandid kokku, siis tulemuseks on 30 vastajat. Leviprobleemide pärast vahetas operaatorit 31 inimest, seega julgeb lõputöö autor öelda, et leviprobleemid ja operaatorist tingitud probleemid on tegelikult üsna sarnasel tasemel ning viimastega tuleks operaatoritel olulisel määral rohkem tegeleda.

Kvalitatiivse uuringu puhul oli võimalik intervjuudes klienti lihtsalt kuulata ja hiljem põhjuseid sügavuti analüüsida. Tänu sellele tuli välja palju põhjuseid, miks inimesed vahetasid mobiiloperaatorit, aga mida lõputöö autor ei oleks ankeetküsitluse puhul osanud ise küsida. Intervjuusid analüüsid jõudis autor järeldusele, et suurte põhjuste taga on tegelikult väikesed

põhjused. Ehk kui kliendid räägivad, et neil on suured arved või halb levi, siis tuleb seda vaadelda sügavuti, ehk mobiilioperaatoril tuleb välja selgitada, milline osa hinnast on kliendile vastuvõetamatu ning millised need leviprobleemid tegelikult on. Klientide hinna- ja leviprobleemid on erinevad, sellepärast tuleks alati välja selgitada kliendi vajadused.

Kui vaadelda uuringu tulemusi põhjuseid arvestades, miks valiti mingi kindel mobiilioperaator, siis allolevalt diagrammilt (vt Joonis 8) võib välja lugeda, et levi osas eelistasid kliendid kindlalt Telia mobiilivõrku ning liikusid leviprobleemide korral sinna. Hinna osas olid mobiilioperaatorid siiski suhteliselt võrdsel tasemel. Üllatavalt oli teistest pisut halvemas seisus Tele2, kes on võtnud eesmärgiks pakkuda klientidele teenuseid mõistliku hinnaga. Hetkel tuleb uuringust välja, et Tele2 ei ole suutnud seda sõnumit klientideni viia.

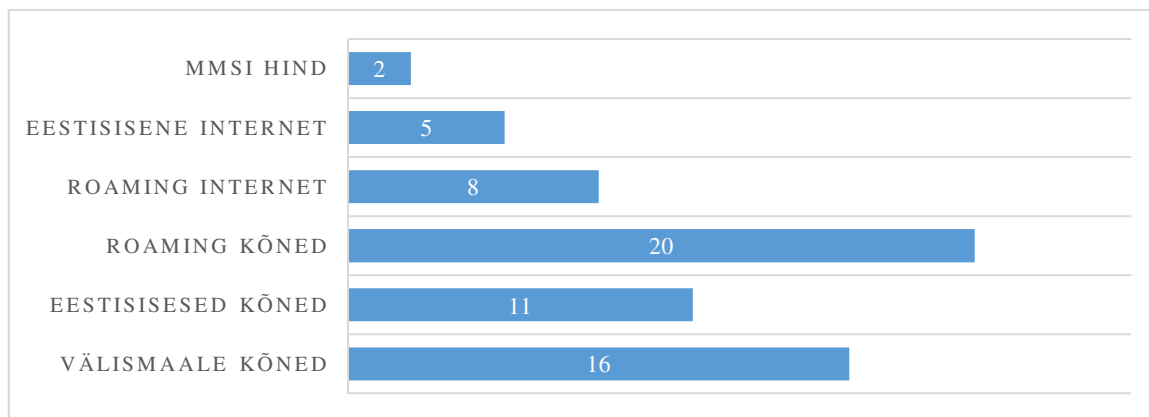


Joonis 8. Põhjused, mille pärast liiguti teise teenusepakkuja juurde

Allikas: Autori joonis

Antud joonise (vt Joonis 8) juures tuleb tähelepanu pöörata ka sellele, et kõige rohkem kliente on liikunud Telia mobiilivõrku, seega võivad antud tulemused vähesel määral peegeldada ka Telia eelist konkurentide ees. Kõige muret tekitavamad olid lõputöö autori jaoks operaatorist tingitud põhjused. Sinna põhjuste alla liigitas autor põhjused, milles kliendid süüdistasid teenusepakkujat. Järgnevalt käsitletakse mobiilioperaatorite vahetamise põhjuseid detailsemalt.

Esimeks ja kõige olulisemaks operaatori vahetamise põhjuseks klientide seas oli hind. Allolevas diagrammis (vt Joonis 9) on välja toodud erinevad põhjused, mis kokku moodustavad hinnaprobleemi. Autor on juurde lisanud selgitusi, mida kliendid intervjuude käigus on jaganud.



Joonis 9. Kuidas jagunevad hinnaga seotud põhjused?

Allikas: Autori joonis

Kõige tähtsam põhjus, miks vahetati mobiilioperaatorit, oli *roaming* mobiilikõnede hind. *Roaming* tähendab teenuseid, mida kliendid kasutavad välismaal. Lõputöö autor soovis siia juurde lisada ka *roaming* interneti, mis kvalifitseerus neljandale kohe, kuid autori arvates sobiks see *roaming* kõnedega ühte gruppi. Autor usub, et välismaal kasutatav internet on tõusujoones, kuna paljud multimeediasõnumid, mobiilikõned ja sõnumid, tehakse juba täna välismaal olles üle interneti. *Roaming* teenuste puhul eelistasid kliendid Telia mobiilioperaatorit, kuna Telia pakkus võimalust kõige soodsamateks väliskõnedeks. Uuringust tuli välja, et Telia klientidel oli võimalik eestisest internetti kasutada sama hinnaga ka välismaal.

Teiseks põhjuseks, miks operaatorit vahetati, olid hinnad välismaale helistamiseks. Telia pakkus klientidele kõnepaketti, mis võimaldas Eestist välismaa mobiilinumbritele helistada sama hinnaga nagu eestisesed kõned. Antud kliendid olid üldjuhul enda tarbitavate kõneminutitega kursis, kuna kõnepaketti tuli valida endale sobivaimate kõnemahtudega. Tele2 ja Elisa pakkusid küll klientidele soodustust välismaale helistamiseks, kuid kliendid leidsid, et nende jaoks on see võimalus siiski keerukam ja ei tundunud nii usaldusväärne.

Autor arvab, et kliendid kardavad, et ei suuda mobiilioperaatorite poolt seatud soodustuste õigsust ise kontrollida ning neil ei ole võimalik ka kõnemahtusid nii lihtsalt jälgida kui kindla kõnelahenduse puhul. Kindla kõnepaketiga on klientidel võimalik ise oma tarbimist ja ka hinda kontrolli all hoida, kuna neile saabuvad teavitussõnumid kui mahud hakkavad täituma.

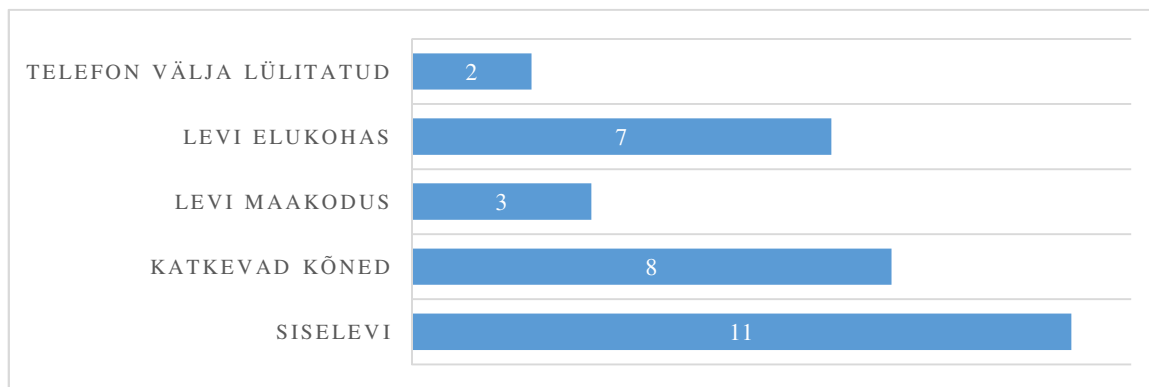
Kuna antud uuringus on enamjoalt küsitletud Elisast lahkunud ärikliente, siis usub autor, et see on ka peamiseks põhjuseks, miks on väljatulnud väliskõnede olulisus. Erakliendid pööravad ilmselt suuremat tähelepanu just eestisestele kõnedele ja internetile.

Kolmandaks oluliseks põhjuseks ongi eestisest mobiilikõnede hind. Siit ei olnud võimalik välja lugeda, et kliendid oleksid eelistanud üht konkreetset mobiilioperaatorit teisele. Ilmselt tulenes see sellest, et eestisest mobiilikõnede hind on kõigil kolmel mobiilioperaatoril suhteliselt samal tasemel. Plussiks mõnele kliendile olid tasuta telefonid, mida pakkus kõige agaramalt Tele2. Suuremat osa kliente tasuta seadmed mobiilioperaatori valiku langetamisel kaasa ei aidanud.

Kuna neljandal kohal olevat *roaming* internetti on juba eelnevalt käsitletud, siis liigub autor siit edasi viienda põhjuse juurde, milleks on eestisese interneti hind. Selles osas oli kõige olulisem hinna, interneti kiiruse ja mahu vahekord. Eelistati operaatorieid, kes pakkusid kiiret internetti ilma mahupiiranguteta, kuid samas hea hinnaga. Ehk siis inimesed, kes tarbisid internetti rohkem ning teadsid, milleks on vaja kiirust ja mahtu, siis nemad olid nõus maksma ka rohkem, sest nad said enda vajadustele vastava lahenduse. Tavakasutajad, lihtsamateks tegevusteks, nagu näiteks uudiste lugemine, eelistasid kõigele muule hinda. Uuringust tuli välja, et viimased kasutasid tihti kodus või tööl olles wifi võrku, et telefonis kasutatav internetimaht ei täituks ennem arveldusperioodi lõppu.

Kõige väiksema osatähtsusega, kuid siiki, tulid välja multimeediasõnumid. Multimeediasõnumite pärast vahetasid operaatorit kaks inimest. Esimene inimene vahetas põhjusel, et tema valvekaamera saatis multimeediasõnumeid ehk fotosid. Teisel inimesel oli jahikaamera, mis saatis samuti pilte, kui loomad metsas liikusid. Mõlemad seadmed saatsid igakuiselt suurel hulgal multimeediasõnumeid, Tele2 pakkus mitukümmend multimeediasõnumit tasuta ning seeläbi osutus ka antud respondentide valikuks. Elisa puhul toodi miinuseks välja, et iga multimeediasõnumi eest tuleb eraldi maksta ning ei pakuta soodustusi.

Minnes tagasi joonise (vt Joonis 8) juurde ja võttes ette üldised mobiilioperaatorite vahetamise põhjused, siis teisel kohal olid probleemid leviga. Alloleval diagrammil (vt Joonis 10) toob autor välja erinevad levi puudutavad põhjused.



Joonis 10. Kuidas jagunevad leviga seotud põhjused?

Allikas: Autori joonis

Kuna lõputöös on küsitletud suuremalt jaolt ärikliente, siis ilmselt tulenevalt sellest, on esimesel kohal probleemid siseleviga. Kõige rohkem tõid respondendid põhjusteks levi siseruumides. Suuremalt jaolt küll tootmishoonetes ja ladudes, kuid mõnedel juhtudel ka kontorites. Kõik mobiilioperaatorid paigutavad küll ruumidesse levivõimendeid, kuid neil on erinevad tingimused, mida nad jälgima peavad. Toodi välja näiteid, et mobiilioperaatorid valivad kliente vastavalt mobiiliarvete suurustele. Ehk siis levivõimendeid paigaldatakse nendele klientidele, kes on operaatori jaoks piisavalt suurte mobiiliarvetega ehk kasumlikud. Klientidel, kelle arved osutusid liiga väikesteks, ei jäänud muud üle kui leida operaator, kes paigaldab neile levivõimendi või kelle levi on nende siseruumides olemas ka ilma võimendita.

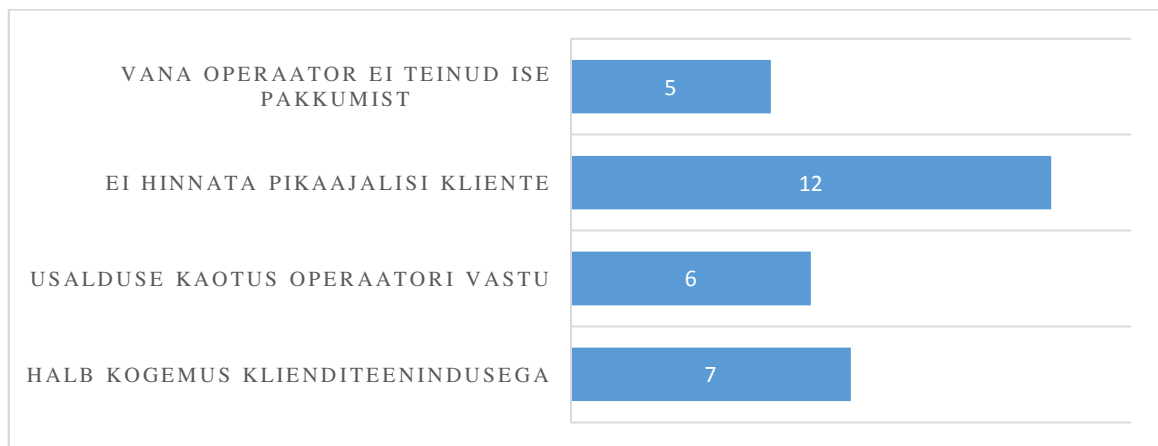
Teise olulise punktina intervjuudes toodi välja mobiilikõnede katkemised. Kõige rohkem pandi seda tähele autoga ning ühistranspordiga sõites. Kliendid kurtsid, et on teatud kohad maanteedel, kus ei ole võimalik telefoniga rääkida, kuna kõned katkevad. Ja kui see on kliendile olulisel marsuudil ja segab töö tegemist, siis arusaadavalt tuleb operaatorit vahetada. Intervjuus toodi välja veel leviaugud, mis on seotud internetiühendusega. See oli probleemiks rongides, kus ei olnud võimalik järeljepidevalt tööd teha.

Elukoha levikvaliteet oli klientide jaoks mobiilioperaatorite vahetamise põhjuste seas samuti oluline punkt. Autori hinnangul olid suuremad probleemid seotud siiski loodusest tingitud teguritega, kuna respondendid olid ise antud teguritest teadlikud. Näiteks võib autor tuua olukorra Taevaskojas, kus kliendi sõnul oli levi ainult ühel mobiilioperaatoril.

Levi kvaliteet maakodus oli operaatori vahetuse põhjuseks kolmele inimesele, kuna nemad vajasisid internetti töö tegemiseks ja suurem osa suvest viibiti maakodudes. Üks klient tõi halva levi põhjuseks maal välja selle, et piirkond on hõredalt asustatud ning mobiilioperaatoritel ei ole kasulik sinna investeerida. Lõputöö autor nõustub kliendi arvamusega, kuna tal on isiklikult maakodus mobiilileviga probleeme esinenud ning tema maakodu asub samuti suhteliselt hõreda asustusega piirkonnas.

Kaks klienti kurtsid, et nendele helistatakse, kuid ei saada ühendust. Helistaja saab teate, et mobiiltelefon on välja lülitatud. Antud põhjus võiks klassifitseeruda ka elukoha levikvaliteedi alla, kuid lõputöö autor soovis selle eraldi punktina siiski välja tuua. Põhjuseks klientide tagasiside, et operaatorid ei osanud antud probleemile lahendust leida. Mobiilioperaatorid on klientidele kinnitanud, et leviprobleeme nende piirkonnas olla ei tohiks ning probleemi tuuma nad leida ei oska.

Kolmandaks, operaatorist tingitud põhjused (vt Joonis 11), mis tulid uuringu käigus intervjuudest välja:



Joonis 11. Operaatorist tingitud põhjused, mille pärast vahetati mobiilioperaatorit

Allikas: Autori joonis

Lõputöö autori arvates on operaatorist tingitud põhjused kõige lihtsamad põhjused, mille kallal saaksid teenusepakkujad edaspidi tööd teha, et tulemusi parandada. Operaatoripoolsete põhjuste osas peaksid teenusepakkujad otsa vaatama nii endale kui ka oma töötajatele. Autor ei osanud koheselt neid põhjuseid ühte liita, kuna respondendid tõid need välja eraldi. Uuringut analüüsides leidis ta, et need vastused moodustavad olulise osa kogu uuringu tulemustest.

Uuringu käigus läbiviidud telefonikõnedest tõid paljud kliendid, kes vahetasid operaatorit hinna pärast, esile olulise fakti, et olemasolev operaator peaks ise oma kliendiga ühendust võtma ning kõnepaketid üle vaatama enne kui seda võimalust pakub konkurent. Ka siit peegelduvad operaatorist tingitud põhjuseid. Kui antud kliendid oleksid varem mobiilioperaatori poolt pakkumise saanud, siis ilmselt oleks lahkumiste põhjus hinna pärast oluliselt väiksem.

Järgnevalt soovis autor teada, kuidas on kliendid rahul uue operaatori teenustega ja kas nad tunnevad, et uus operaator hindab neid rohkem kui eelmine mobiilioperaator. 17 inimest ütlesid, et on uue teenusepakkujaga väga rahul ja nad tundsid, et uus mobiilioperaator hindab neid rohkem, kuna saadetakse erinevaid sooduspakkumisi. Näitena tõid kliendid, et neile on antud võimalus osta soodsamalt erinevate ürituste pileteid, telefone ja tahvelarvuteid. 35 inimest ei osanud öelda, kas nad on erinevusi tajunud, kuid kõige suurem osa respondentidest, lausa 47 inimest, ütlesid, et ei ole mingisugust vahet eelneva mobiilioperaatoriga tajunud.

Kuna lõputöö autor on ka ise kolm korda mobiilioperaatorit vahetanud, siis kuulub ka tema viimase grupi hulka, kes ei ole tundnud erinevusi teenusepakkujate vahel. Kõikidel mobiilioperaatoritel on olnud erinevaid kampaaniaid ja pakkumisi ning üsna sarnastel tingimustel.

Sellele järgnevalt tundis lõputöö autor huvi, et millistel põhjustel on kliendid vanale operaatorile nõus uue võimaluse andma. 28 respondenti vastas kohe, et nemad ei ole tõenäoliselt enam üldse nõus eelnevale mobiilioperaatorile võimalust andma, kuna eelnevad kogemused olid nii negatiivsed olnud. Suurem osa klientidest ehk 49 respondenti vastas, et hetkel nad eelneva mobiilioperaatori juurde tagasi minna ei soovi, kuid tulevikus on võimalik, et nad seda siiski teevad.

Tekkis kaks rühma kliente, kes olid nõus kohe tagasi minema:

1. kliendid, kes oleksid nõus eelneva operaatori juurde tagasi minema kui saaksid parema hinna (17 respondenti);
2. kliendid, kes oleksid nõus eelneva operaatori juurde tagasi minema kui saaksid parema leviala (8 respondenti).

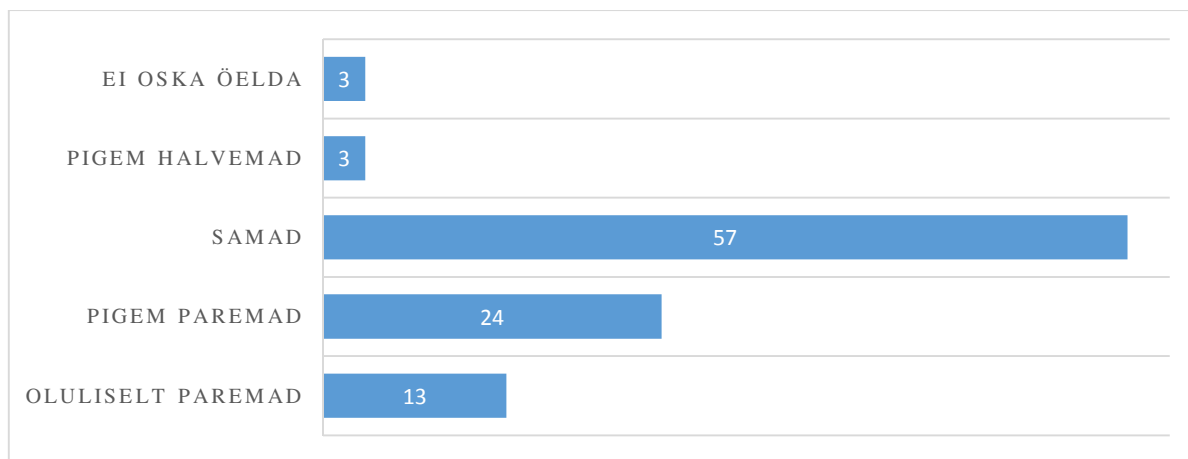
Uuringus on intervjueritud mobiilioperaatorite kliente, kes on operaatori vahetuse teinud vähemalt pool aastat tagasi, see on piisav aeg, et kliendid oskaksid erinevate operaatorite teenuseid võrrelda ja öelda, kas teenusepakkuja vahetamine on ennast ära õigustanud. 91 respondenti leidsid, et teenusepakkuja vahetamine on ennast ära õigustanud.

Autor jagas respondendid gruppidesse:

1. operaatori vahetus on ennast ära õigustanud, kuna nüüd on parem leviala (24 inimest);
2. operaatori vahetus on ennast ära õigustanud, kuna nüüd on parem hind (47 inimest);
3. operaatori vahetus on ennast õigustanud, kuid ei avaldatud põhjuseid (20 inimest).

Vastanute seas oli ka 21 inimest, kes ei leidnud, et nad oleksid operaatori vahetusest kasu saanud.

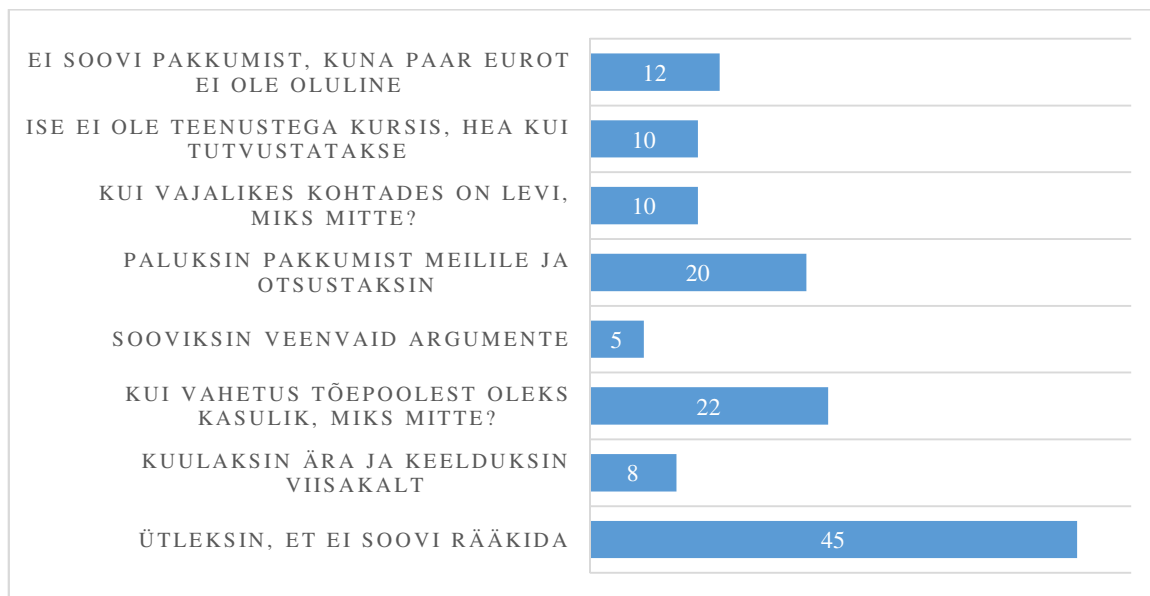
Sealjuures uuris lõputöö autor kohe ka seda, kuidas respondendid hindavad erinevate mobiilioperaatorite teenuseid. Allolevalt diagrammilt (vt Joonis 12) on näha, et üle poolte klientidest (58,8%) tunnevad, et teenused toimivad teiste operaatoritega samaväärselt ning nad ei ole mingisugust vahet märganud. Samas nendele järgnevad kliendid (24,7%), kes arvavad, et uue operaatori teenused on pigem paremad kui eelneva mobiilioperaatori teenused. 13,4% respondentidest arvavad, et uue mobiilioperaatori teenused on oluliselt paremad võrreldes eelneva operaatoriga. Ilmselt kuuluvad viimasesse rühma kliendid, kellel oli varasemalt probleeme leviga ning on nüüdseks leviprobleemidele lahenduse leidnud. Vastanute seas oli ka 3% respondente, kes pidasid uue mobiilioperaatori teenuseid pigem halvemateks võrreldes eelneva operaatoriga ja 3% respondente, kes ei osanud küsimusele vastata.



Joonis 12. Kuidas hindate oma praeguse operaatori teenuseid võrreldes eelneva operaatori teenustega?

Allikas: Autori joonis

Järgmisena andis autor respondentidele võimaluse mõelda, mida nad teeksid siis, kui neile helistaks mõni konkurent ja sooviks pakkumist teha, et nad enda mobiilivõrku üle kolida. Alloleval diagrammil (vt Joonis 13) on väljatoodud vastused nii, nagu respondendid vastasid.



Joonis 13. Mis te arvate sellest kui konkurent Teile helistab ja soovib pakkumist teha?

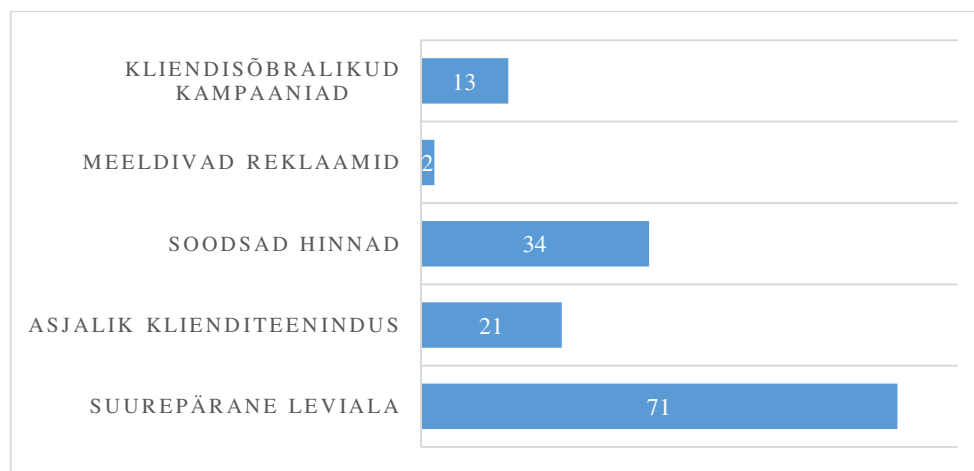
Allikas: Autori joonis

Diagrammilt (vt Joonis 13) võib välja lugeda, et kliendid jagunesid kaheks:

1. inimesed, kes ei soovinud hetkel mobiilioperaatorit vahetada;
2. inimesed, kes olid pakkumistele avatud.

Respondendid, kes ei soovinud mobiilioperaatorit hetkel vahetada, ei annaks üldjuhul konkurendile võimalustki pakkumiste koostamiseks. Teine osa respondente, kes olid pakkumistele avatud, ootasid soodsamat hinda või paremat leviala. Osad nendest vajasisid väga veenvaid argumente mobiilioperaatori vahetamiseks ning osadele tuleks saata levi testimiseks kõnekaart. Kõnekaarte levi testimiseks mobiilioperaatorid ka pakuvad, mis on lõputöö autori arvates kliendi jaoks turvatunnet loov faktor. Kliendil on võimalik enne mobiilioperaatori vahetamist veenduda, et temale vajalikes kohtades on kvaliteetne leviala olemas.

Järgnevalt soovis lõputöö autor respondentidelt teada, milline on nende jaoks ideaalne mobiilioperaator. Mis peaks kliendi arvates kindlasti ühel tugeval teenusepakkujal olema olema ja mille poole peaksid ettevõtted püüdlema? Alloleval digrammil (vt Joonis 14) on välja toodud ideaalse mobiilioperaatori tunnused.



Joonis 14. Milline on Teie arvates ideaalne mobiilioperaator?

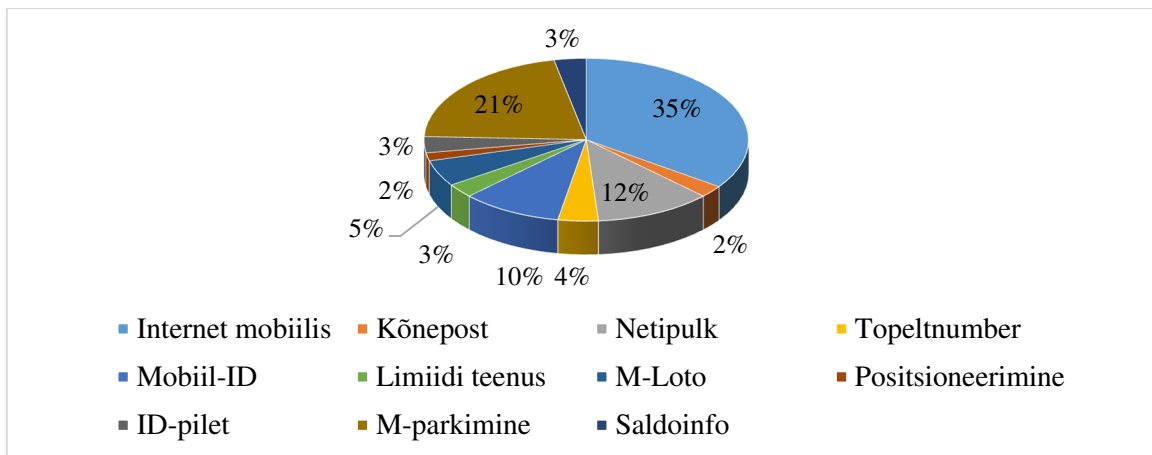
Allikas: Autori joonis

Ideaalse mobiilioperaatori küsimusele vastuseid saades, tundis lõputöö autor koheselt, et inimesed unustasid sealjuures oma probleemid ja mured, millepärast nad ise tegelikult operaatorit vahetasid. Seda on näha ka diagrammilt (vt Joonis 14), kuna siin joonistub välja vastupidine informatsioon

võrreldes mobiilioperaatori vahetamise põhjustega. Kui peamiseks mobiilioperaatori vahetamise põhjuseks oli hind ja teisel kohal levi, siis ideaalse mobiilioperaatori puhul on see vastupidine.

Nagu diagrammilt näha (vt Joonis 14), on ülekaalukalt kõige tähtsam klientide jaoks suurepärase leviala. Siin jõudsid respondendid asjaoluni, et kui teenusepakkuja ei suuda pakkuda kvaliteetset leviala, siis soodne hind ei mängi rolli. Kuid soodne hind on tähtsusetult siiski teisel kohal, kliendid tõid välja, et suures plaanis on Eestis väga hea leviala. Asjalikule klienditeenindusele kommentaarideks toodi välja, et klient soovib oma probleemidega koheset tegutsemist. Klientidele ei meeldi kui neid jooksutatakse ühest osakonnas teise, kuna see tekitab nendes tunde, et ei osata probleeme kompetentselt lahendada. Sõbralike kampaaniapakumiste osas toodi välja näiteks Elisa püsikliendiprogramm, milles tekkis seadme seotamiseks kolm erinevat hinnaklassi. Inimesed, kes ei olnud Elisa kliendid, said seadmed Elisast osta tavahinnaga. Elisa kliendid, kes olid õigeaegselt tasunud mobiiliarved, nendele kehtis püsikliendi hind ja kliendid, kellel esines arvete maksmisel viivitamisi, nendele kehtis kliendihind. Selline süsteem sai uuringus nii positiivset kui negatiivset tagasisidet. Negatiivsena nägid sellist hinnastamist kliendid, kes ei tasunud oma arveid õigeaegselt. Nemad õigustasid ennast, et olid aastaid Elisa teenuseid kasutanud ja paari hilisema maksmise pärast neile enam ei kehtinud püsikliendi hind. Teisalt, kliendid, kes olid arveid õigeaegselt tasunud, nendele antud programm sobis, kuna see tekitas nendes tunde, et nende korrektsust hinnatakse. Tänapäevaks Elisa sellist programmi enam ei kasuta, kuid lõputöö autor ei oska öelda, mis põhjustel seda muudeti. Viimaseks ideaalse mobiilioperaatori tunnuseks said meeldivad reklaamid, kuna see oli autori jaoks väga üllatav vastus, siis soovis autor teada, miks inimesed just meeldivaid reklaame soovivad. Selgus, et sellise vastuse andis kaks reklaamiga tegeleva ettevõtte töötajat. Tavainimesed reklaame mobiiloperaatoritega ei seostanud.

Autor toob välja ka teenuseid, mida tänapäeval lisaks helistasmisele veel mobiiltelefonidega kasutatakse. Allolevalt diagrammilt (vt Joonis 15) on näha tulemused.



Joonis 15. Millised teenuseid Te lisaks helistamisele kasutate?

Allikas: Autori joonis

Intervjuueeritavatest 87 inimest, mis teeb 87% kogu vastajatest, kasutavad telefonis internetti. Lisaks kasutas nendest 29 inimest veel eraldi internetti mõnes muus seadmes. See tulemus näitab, miks on inimeste jaoks nii olulised interneti kiirus ja mahupiirangud. Väga suure osa moodustus ka telefoniga parkimine. Kuna inimesed kasutavad parkimiseks üldjuhul selleks loodud rakendusi, mis töötavad internetiga, siis selgub ka siit põhjus, miks on internet mobiilis oluline. Neljandale kohale tuli mobiil-ID, mis autori arvates on oluline just äriklientidele, kuna mobiil-ID-ga on võimalik allkirjastada lepinguid ja sisendada erinevatesse veebikeskkondadesse. Ka tavakasutaja jaoks on mobiil-ID igapäevaselt mugav kasutada, kuna võimaldab eelnimetatud tegevusi teha vaid mobiiltelefoni kasutades. Välja tulid veel mitmed teenused, mida on diagrammilt (vt Joonis 15) näha, kuid nende osakaal võrreldes eelnevatega on väikene. Autor soovib veel välja tuua limiidi teenuse ja saldoinfo, mida tänapäeval kasutatakse üllatavalt vähe, kuid autori arvates tuleneb see sellest, et kõnepaketid on läinud kõneminutitelt nii suuremahulisteks, et enam ei ole vaja piiranguid kehtestada.

Lõpetuseks uuris lõputöö autor, kas Telial on konkurentide ees eelis, kuna pakub nüüdseks ka lisaks sideteenustele televisioonilahendusi. 81% vastanutest ütles, et nende jaoks ei ole oluline, milline ettevõtte neile teenuseid pakub, tähtis on, et lahendused oleksid vastavalt vajadustele ja sobiva hinnaga. Mõni respondent leidis, et see võib olla oluline tulevikus, kui nad hakkaksid esitama ka ühiseid arved. 13% vastanutest aga leidis, et see oleks nende jaoks mugavam. 8% leidis, et see on

oluline ainult siis, kui see tagab neile parema hinna. Antud tulemustest võib autor välja lugeda, et hetkel veel ei ole Telial konkurentide ees eelist, kuid ilmselt tulevikus võib see siiski eeliseks osutuda.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Lõputöö autori poolt läbi viidud intervjuude ja nendest saadud tulemuste põhjal võib teha mitmeid olulisi järeldusi. Esiteks arvavad kliendid, et Eesti mobiilsideoperaatorid on teenuste osas üldjoontes üsna sarnasel tasemel. Seda tõestas ka uuringu tulemus, kuna suurema osa intervjueeritud klientide jaoks olid mobiilioperaatorite teenused üsna samaväärsel tasemel.

Autori eesmärgiks oli lõputöö tulemusena välja selgitada, miks kliendid vahetavad mobiilioperaatoreid ning mis on klientide jaoks olulised teenuse väärtused, mis muudaksid nad mobiilioperaatorite suhtes rahulolevateks ja lojaalseteks. Autor leiab, et peamised põhjused, milledeks olid hind ja levikvaliteet, tulid uuringu käigus selgelt esile, kuid ta ei julge väita, et need on just need peamised väärtused, mis teevad kliendid mobiilioperaatorite suhtes rahulolevateks ja lojaalseteks. Pigem usub autor, et kolmandale kohale tulnud põhjused, mis olid tingitud operaatorist ja tema tegevusest, on kõige olulisemad. Need on kitsaskohad, millega tuleks tõsiselt tegeleda, sest just need aitaksid kliente muuta rahulolevateks ja lojaalseteks.

Analüüsides hinna ja levikvaliteedi tulemusi põhjalikult, leidis autor, et mobiilioperaatorid peaksid tulevikus pöörama suuremat tähelepanu põhjuste tuumade leidmisele ja püüdma neid lahendada.

Klientide probleemid on tegelikult laiemad kui need algselt paista võivad, sest hinnal on mitu erinevat aspekti, mida tuleb jälgida ja silmas pidada. Eestisisene kõneminuti hind ei pruugi olla kliendi jaoks alati kõige olulisem, kuna uuringust selgus, et tihti oli olulisemaks hinna aseptsiks hoopis välismaiste kõnede ja interneti hind. Sellepärast peaksidki operaatorid püüdma alati kliendile pakkuda kliendi vajadustest lähtuvat lahendust. Oluline on need vajadused kaardistada ning sellele tuginedes koostada igale konkreetsele kliendile just neile sobiv pakkumine. Lõputöö autor usub, et kvalitatiivse meetodi kasutamine antud uuringus oli õigustatud valik, kuna ankeetküsitluses ei oleks põhjused nii üksikasjalikult välja tulnud.

Töötades Elisa müügiosakonnas võib lõputöö autor kinnitada, et mobiilioperaatorid tegelevad täna üha enam klientide vajaduste väljaselgitamisega ja nendest lähtuvate lahenduste pakkumisega, kuid kindlasti on olulisel kohal ka töötajate pidev koolitamine ja arendamine, et tulemused oleksid veelgi efektiivsemad.

Autor, tuginedes uuringu tulemustele, arvab, et mobiilioperaatorite jaoks on kõige raskem muuta lojaalseteks neid kliente, kelle teenusepakkuja vahetamise põhjuseks on olnud puhtalt hind või levi. Järgnevalt püüab autor välja tuua erinevaid põhjuseid ja näiteid.

Uuringu käigus läbiviidud telefonikõnedest töid paljud kliendid, kes vahetasid operaatorit hinna pärast, esile olulise fakti, et olemasolev operaator peaks ise oma kliendiga ühendust võtma ning kõnepaketid üle vaatama enne kui seda võimalust pakub konkurent. Autor arvab, et see ei tähenda seda, et neile peaks tehtama turu soodsaim hinnanumber, vaid seda, et neile pakutakse nende vajadustele vastav kõne- ning internetilahendus. Oluline on selle juures kliendile valikut põhjendada, et klient mõistab ja saab aru, miks talle on selline lahendus valitud. Kliendid soovivad, et teenusepakkujad suunaksid ja aitaksid neil valikute tegemisel. Selline käitumine operaatorite poolt tõstaks inimestes usaldusväärust teenusepakkuja vastu ning autori arvates aitaks tõsta ka märkimisväärselt lojaalsust.

Lõputöö autor tooks siinkohal välja näite oma kogemustest töötades Elisas. Kuna autori igapäevaseks tööülesandeks oli tuua Elisale võimalikult palju uusi kliente konkurentide juurest, siis on ta kokku puutunud väga erinevate klienditüüpidega. Autor julgeb väita, et kliendid, kellega vahetult enne tema kõnet, oli ühendust võtnud olemasolev mobiilioperaator, ei olnud huvitatud teenusepakkuja vahetamisest enamjoalt rääkimagi. Antud kliendid olid klindlad, et nad olid oma mobiilioperaatorilt juba parima lahenduse saanud. Sellepärast nõustub ka lõputöö autor intervjueeritud klientidega, see tähendab teenusepakkujad peaksid oma olemasolevate klientidega ühendust võtma enne, kui seda teeb konkurent.

Tuues näiteks levi, on olukord operaatorite jaoks veelgi keerulisem kui hinna puhul. Kuna uuringus on enamjoalt intervjueeritud ärikliente, siis olid suurimaks probleemiks siselevi tootmishoonetes ja kontorites. Kui kliendil ei ole levi, siis ei saa ta teenust sihipäraselt kasutada ning ta sunnitud teenusepakkujat vahetama vaatamata sellele, kui soodne kõne- või internetipakett tal parasjagu ka ei

oleks. Kõnede käigus tuli välja, et mobiilioperaatorid ei ole valmis paigaldama levivõimeneid väikestele äriklientidele, sellist võimalust pakutakse vaid suurtele äriklientidele, kelles nähakse suurt potentsiaali ja kellede kuarved on sellises suurusjärgus, mis tasuvad ära tehtava investeeringu. Väikestele äriklientidele pakutakse vaid võimalust levivõimeneid ise soetada, kuid neid on võimalik kasutada ainult juhul, kui levi majast väljaspool on olemas. Üldiselt ei soovi kliendid selliseid lisaväljaminekuid teha ning eelistavad probleemi lahendada pigem mobiilioperaatori vahetamisega.

Liikudes hinna ja levikvaliteedi juurest edasi, jõuame me autori arvates kõige olulisemate põhjuste juurde, mis antud uuringust välja tulid. Autor tooks välja operaatorist tingitud põhjused, milledeks olid:

- halb kogemus klienditeenindusega;
- tõsteti omavoliliselt paketihipa ja kadus usaldus operaatori vastu;
- ei hinnata pikaajalisi kliente;
- vana operaator ei teinud ise pakkumist.

Hind ja levi on mobiilioperaatoritele ja klientidele tuntud probleemid. Autor aga leiab, et tuntud probleemide kõrval tuleb tegeleda ka teiste oluliste probleemidega, mis algselt võivad tunduda küll väikestena aga lõppkokkuvõttes võivad panna kliendid hinna ja levi probleeme unustama.

Operaatorist tingitud põhjused tulid intervjuude käigus välja algselt üksikute põhjustena ning lõputöö autor ei osanud neid kohe omavahel kokku viia. Hiljem uuringut analüüsis, sai autor aru, et need samad probleemid kajastusid juba hinnaga kokkupuutel.

Hinna osas tõi autor välja näite, et kliendid soovivad ja ootavad, et nendega võetakse ühendust ja pakutakse lahendusi enne kui seda teevad konkurendid. Siinkohal teeb autor ettepaneku, et mobiilioperaatorid peaksid keskenduma olemasolevatele klientide hoidmisele. Uuringut analüüsis tulid välja tulemused, mis näitasid selgelt, et paljud kliendid oleksid operaatori vahetamata jätnud kui nad oleksid juba varasemalt saanud enda vajadustele vastavad kõne- ja internetilahendused. Paljud kliendid tõi esile, et küsisid ka ise olemasolevalt mobiilioperaatorilt pakkumist, kuid seda ei tehtud, ühendust võeti alles siis, kui klient hakkas oma mobiilinumbriga juba liikuma teise teenusepakkuja juurde. Selleks ajaks, kui nende olemas olev mobiilioperaator nendega ühenust

võttis, olid osad kliendid juba oma mobiilioperaatoris pettunud ning lahkusid vaatamata operaatore pingutustele. Kuna konkurents mobiiliturul on tihe, siis arvab autor, et mobiilioperaator peaks oma kliendiga ühendust võtma vähemalt korra aastas, näitamaks, et nad hoolivad ja soovivad pakkuda oma kliendile parimat ja kaasaegseimat lahendust. Sellisest tegevusest sünnib usaldus ja rahulolu ning rahulolevad kliendid ei soovi konkurentidega vestelda ega teenusepakkujat vahetada.

Autor soovib näitena välja tuua halva kogemuse klienditeenindusega. Klienditeenindajad on need, keda klient näeb ja kellega ta suhtleb, klienditeenindajad on firma peegel. Seega tuleks ettevõtet klienditeenindus hoida kõrgel tasemel ning panustada eelkõige sellele, et teenindajad oleksid kompetentsed ning enesekindlad. Kõhklevad klienditeenindajad panevad kliendid tundma end ebamugavalt ning nad hakkavad ettevõtte usaldusväärsuses kahtlema. Klienditeenindaja peab oskama ka keerulises olukorras klienti rahustada ning toimima professionaalina, vastasel juhul on halb kogemus klienditeenindusega kindlustatud.

Ühe võimalusena halva kogemuse ärahoidmiseks soovib lõputöö autor mobiilioperaatoritel kasutada klientidega suhtlemiseks sama emakeelega teenindajaid. Kui inimesed suhtlevad omavahel samas emakeeles, on väiksem võimalus, et oluline informatsioon jääb arusaamatuks, seega risk hilisemaks konfliktiks oluliselt väiksem. Lõputöö autor helistas võrdluse saamiseks kõigi kolme mobiilioperaatori infotelefonil. Telia puhul sai kohe valida eesti-, vene- ja inglisekeelse teeninduse vahel, Elisa pakkus kahte keelt, eesti- ja venekeelt. Tele2 infotelefonile helistades pandi kõne koheselt ootejärjekorda ning keelt valida ei olnud võimalik. Samuti tundis lõputöö autor keelelist barjääri venekeelsete klientidega intervjuusid läbi viies, kuna osade intervjuude puhul oli raske eestikeeles ennast väljendada.

Lõputöö autor, töötades Elisas, toob välja, et Elisa kasutab müügikõnesid tehes eestikeelsete klientide puhul eestlastest ja venekeelsete klientide puhul vene rahvusest klienditeenindajaid. Rahvused on erinevad ja seda mitte ainult keeleliselt, vaid ka kultuuriliselt. Sellepärast on hea, kui ettevõtted panustavad ka nendele olulistele detailidele, et muuta oma klienditeenindus veelgi kliendikesksemaks.

Veel soovis autor teada, kas Telial on eelis Elisa ja Tele2 ees, kuna pakub lisaks sideteenustele ka televisiooni teenuseid. Uuringust selgus, et täna Telial veel selget eelist ei ole, kuid tulevikus võib

see siiski oluliseks eeliseks saada. Kliendid tõid välja, et kui hind on koos ostes soodsam, siis oleks see nende jaoks kindlasti eelis. Teiseks, kui Telia hakkaks kõik teenuseid kajastama ühe arvena, siis oleks see klientidele mugavam.

Autor usub, et kõiki kliente ei ole võimalik ega vajalik kohelda ja hoida nagu kuningaid, kuna nad nõuavad ettevõttelt rohkem, kui nad ise suudavad ettevõttele anda. Ettevõtte peab oskama sellistest klientidest lahti lasta ning püüdma seda energiat kasutada uute klientide leidmiseks. Kuid tähtis on sealjuures oskus olemasolevaid kliente hoida. Uuringust tuli välja, et rahulolevad ja lojaalsed kliendid tekivad positiivsest kliendikogemusest.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada, miks kliendid vahetavad mobiilioperaatoreid ja millised teenuse väärtused mõjutavad klientide rahulolu ja lojaalsust Eesti mobiilsideoperaatorite suhtes. Eemärgi täitmiseks viis autor läbi kvalitatiivse uuring endiste Elisa klientide seas ning tegi läbiviidud intervjuude põhjal analüüsi, järeldused ja ettepanekud, mis aitaksid teenusepakkujatel tõsta klientide rahulolu ja lojaalsust.

Lõputöö esimeses osas käsitles autor põhjalikult teoreetilist poolt. Analüüsides erinevaid allikaid tuli välja, et kui tarbijad kasutavad teenust, siis hindavad nad selle toimingu kvaliteeti, mis on kombineeritud rahuloluga. Klientide jaoks on oluline kogu protsess, kuidas nad teenuseni jõuavad, kuidas nad seda kasutavad ja kui palju teenusepakkuja neid ostujärgselt toetab ja abistab. Positiivse kliendikogemuse loomine ettevõtete poolt aitab kaasa klientide rahulolu ja lojaalsuse kasvule. Ilma positiivse kliendikogemusega ei jää kliendile ettevõttest head muljet ega teki ka usaldusväarsust.

Lõputöö teises ehk empiirilises osas tulid uuringu käigus välja klientide jaoks olulised teenuse väärtused, milledeks olid hind ja levikvaliteet. Kolmandaks tulid välja operaatori poolsed põhjused, mida autor ei liigita teenuse väärtuste alla, vaid kliendikogemuse alla. Just operaatorist tingitud põhjused ongi autori arvates tegelikult kõige olulisemad, mis aitavad tõsta klientide rahulolu ning muuta nad teenusepakkujate suhtes lojaalsemaks.

Teenuse väärtused, milledeks olid hind ja levikvaliteet ei taga tegelikult rahulolevaid ja lojaalseid kliente. Hind tekitab kliendile lühiajalist rahulolu, see tähendab, et seni, kuni klient ei kuule soodsamast lahendusest, on ta rahul. Kliendid tõid hinnaga seoses välja ka tõsiasja, et et ilmselt nad ei oleks teenusepakkujat vahetanud kui nendega oleks varasemalt ühendust võtnud nende enda mobiilioperaator ja pakkunud teenusepaketi uuendamist. Levi on põhjus, mis üldjuhul klientide

rahulolu ja lojaalsust ei taga. Kui teenust sihipäraselt kasutada ei saa, siis ei teki ka head kliendikogemust, mis tähendab, et kliendis ei teki ka rahulolu, rääkimata lojaalsusest.

Operaatori poolsete põhjuste alla liigitas lõputöö autor uuringust välja tulnud operaatori vahetamisest tinginud põhjused, mis puudutasid enam kliendikogemust kui teenuse väärtusi. Nendeks põhjusteks olid halb klienditeenindus, usalduse kaotus operaatori vastu, mobiilioperaator ei teinud ise olemasolevatele klientidele pakkumisi ning ei hinnanud pikaajalisi kliente. See tähendab, et mobiilioperaatorid peaksid kõige enam panustama olemasoleva kliendi hoidmisele ning positiivsele kliendikogemusele. Tundub, et operaatorid pööravad liialt palju tähelepanu uutele klientidele, jättes olemasolevad kliendid tahaplaanile.

Uurides Telia eelist Elisa ja Tele2 ees, selgus, et täna Telial veel selget eelist ei ole, kuna nad ei paku hetkel soodsamat hinda ega mugavamalt arveldamist. Kliendid soovivad, et kui kogu teenusepakett võetakse ühest ettevõttest, siis pakub ettevõtte ka paremat hinda. Teiseks kui Telia hakkaks kõiki teenuseid esitama ühe arvena, siis oleks see klientidele mugavam. Autor usub, et kui Telia klientide soovidele vastu tuleks, siis oleks neil kindlasti teiste teenusepakujate ees konkurentsieelis.

Kokkuvõtvalt võib lõputöö autor välja tuua, et kliendikogemusele pühendumine on klientide rahulolu ja lojaalsuse tagamiseks kõige olulisem osa. Kui klient tunneb, et teda hinnatakse, hoitakse ning temaga suheldakse hästi, siis on ta võimeline väikesed levimured või veidi kõrgema hinna kõrvale jätma. Teenuse väärtused aga ei taga kliendile alati rahulolu ja lojaalsust.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Almquist E., Senior J., Bloch N.** (2016). *The Elements of Value*. Harvard Business Review. [e-ajakiri] <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value> (18.09.2016)
2. **Battu, D.** (2014). *New Telecom Networks*. London; Hoboken: ISTE: Wiley. 373 p.
3. **Christensen M. C., Hall T., Dillon K., Duncan S. D.** (2016). *Know Your Customers`“Jobs to Be Done“*. Harvard Business Review. [e-ajakiri] <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done> (18.09.2016)
4. Eetika- ja käitumiskoodeks. – *Telia Eesti AS*. [WWW] <https://www.telia.ee/images/documents/juhendid/est/eetika-ja-kaitumiskoodeks.pdf> (01.11.2016)
5. Elisa Eesti AS siseveeb. – *Elisa Eesti AS*. [WWW] http://intra.elisa.ee/elisa_estonia (25.10.2016)
6. **Jansson-Boyd, V. C.** (2010). *Consumer Psychology*. Maidenhead: McGraw-Hill/Open University Press. 258 p.
7. *Klienditeenindus valguses ja varjus*. (2005). Äripäeva Kirjastuse AS. 176 lk.
8. **Kotchubei, A.** (2016). *Müügi ja aktiivse teeninduse psühholoogia: müügi ja aktiivse teeninduse põhivalemid*. Tallinn: Meta-Profit. 224 lk.
9. **Kotler, P.** (1991). *Marketing management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 756 lk.
10. **Kotler, P.** (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni; 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma*. Eesti Ekspressi Kirjastus, Director. 191 lk.
11. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus. 242 lk.
12. Meie Lugu. – *Telia Eesti AS*. [WWW] <https://www.telia.ee/ettevotest/uldinfo> (01.11.2016)

13. Missioon. Visioon. Väärtused. – *Tele2 Eesti AS*. [WWW] <https://tele2.ee/ettevotest/tele2-eesti/missioon-visioon> (01.11.2016)
14. **Norton I. M., Rucker D.D., Lamberton C.** (2015). *The Cambridge handbook of consumer psychology*. New York: Cambridge University Press. 767 p.
15. Numbriliikuvuse statistika sideettevõtete lõikes 2016. – *Tehnilise Järelevalve Amet*. [WWW] http://www.tja.ee/public/documents/Elektroniline_side/Numbriliikuvuse_statistika/09_2016_uhest_vorgust_teise_liikunud_mobiilinumbrate_netoarv_sideettevojate_loikes.pdf (1.november. 2016)
16. **Perens, A.** (1998). *Teenuste marketing*. Tallinn: Külim. 168 lk.
17. **Rawson A., Duncan E., Jones C.** (2013). *The truth about customer experience*. Harvard Business Review. [e-ajakiri] <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience> (18.09.2016)
18. **Sirkel, R.** (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: AS kirjastus Ilo. 141 lk.
19. **Soone, I.** (2010). *Kliendilojaalsuse kuldraamat. Kuidas võita ja hoida kliente*. Tallinn: Äripäev. 207 lk
20. **Zorfas A., Leemon D.** (2016). *An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction*. Harvard Business Review. [e-ajakiri] <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction> (18.09.2016)
21. Tele2 juhtimine. – *Tele2 Eesti AS*. [WWW] <https://tele2.ee/ettevotest/tele2-eesti/juhtimine> (01.11.2016)
22. **Vihalem, A.** (1997). *Marketing. Turg. Toode. Tarbija*. Tallinn: Külim. 315 lk.
23. **Vihalem, A.** (2008). *Turunduse alused*. (2. tr). Tallinn: Külim. 308 lk.
24. **Watkinson, M.** (2016) *Hea kliendikogemuse kümme põhimõtet*. Tallinn: Äripäev. 240 lk.
25. **Wells V., Foxall G.** (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behavior*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar. 602 p.
26. Ärifilosoofia. – *Elisa Eesti AS*. [WWW] <https://www.elisa.ee/et/elisast/organisatsioonist/juhtimine/arifilosoofia> (01.11.2016)

LISAD

Lisa 1. Numbriliikuvuse statistika sideettevõtete lõikes 2016

	Ühest võrgust teise liikunud mobiiltelefoninumbrite netoarv sideettevõtjate lõikes									KOKKU	
Ettevõte	jaanuar	veebruar	märts	aprill	mai	juuni	juuli	august	september		
Telia Eesti AS	-149	289	-53	1010	167	182	-275	165	1252	2588	
Tele2 Eesti AS	-319	-618	98	-753	-	583	-233	-189	82	-413	-2928
Elisa Eesti AS	468	329	-44	-257	416	51	468	-245	-839	347	

Allikas: Tehnilise Järelevalve Amet 2016

Lisa 2. Ankeet, mida autor kasutas intervjueerimisel

Tere,

Minu nimi on Heleri Toomsalu ja helistan Teile sellisel põhjusel, et soovin lõpetada Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledžit. Valin hetkel mobiilinumbrid ja loodan leida inimesi, kes on viimase aasta jooksul vahetanud mobiilioperaatorit. Kas Teie olete mobiilioperaatorit vahetanud ning kas leiate mõne hetke sellel teemal vestlemiseks?

Täna Teid!

Sugu:

Vanus:

Elukoht:

Emakeel:

1. Millist mobiilsideoperaatorit Te hetkel kasutate?

- Telia
- Elisa
- Tele2

2. Kas Te olete kunagi operaatorit vahetnud?

- Jah
- Ei

3. Mitu korda Te operaatorit vahetnud olete?

- 1-2
- 3-4
- 5 ja enam
- Ei mäleta kahjuks

4. Milliste operaatorite teenuseid Te kasutanud olete?

- Telia

- Elisa
- Tele2

5. Palun öelge miks te operaatorit vahetasite? Rääkida põhjuseid, anda hinnanguid.

- Leviprobleemid
- Interneti kiirus
- VOIP kõned – välismaal sama hinnaga, mis Eestis
- Hind
- Töökoha vahetus
- Operaator tõstis ühepoolset paketi hinda, kadus usaldus
- Polnud vajalikke teenuseid/lisateenuseid
- Vana operaator ei teinud ise pakkumist
- Soodsamad väliskõned
- Teiste soovitusel (sõbrad, tuttavad)
- Esindust ei ole sobivas kohas
- Halb kogemus klienditeenindusega
- Vigased arved
- Vanal operaatoril ei olnud sobivat seadet pakkuda
- Ei hinnata pikaajalisi kliente
- Ei meeldi nende püsikliendiprogramm
- Ei saadetud enam tasuta arveid paber kandjal

6. Kas tunnete, et uus operaator hindab teid rohkem kui vana? Põhjendage.

- Jah
- Ei ole mingit erinevust eelnevaga märganud
- Ei oska öelda

7. Mida te arvete sellest, et teile helistab konkureeriv mobiiloperaator ja soovib teile pakkumist teha?

- Paneksin toru ära

- Ütleksin, et ei soovi sellel teemal rääkida
- Kuulaksin ära ja keelduksin viisakalt
- Kui vahetus tööpoolest oleks mulle kasulik, siis miks mitte
- Sooviksin veenvaid argumente operaatori vahetamiseks
- Paluksin pakkumist meilile ja siis otsustaksin
- Kui minule vajalikes kohtades on levi, siis miks mitte
- Kuna ise ei ole teenustega kursis, siis on hea, et keegi neid tutvustab
- Ei soovi pakkumist, kuna paari euro pärast ei hakkaks enam vahetama

8. Milliseid teenuseid te lisaks helistamisele kasutate?

- Internet mobiilis
- Mobiil-ID
- Netipulk
- Kõnepost
- Topeltnumber
- Liimidi teenus
- M-loto
- Positsioneerimine
- ID-pilet
- M-parkimine
- Nutikindlustus
- Elisa raamat
- Saldoinfo

9. Kui suured on Teie keskmised arved?

- 0 – 10 EUR
- 11 – 20 EUR
- 21 – 40 EUR
- 41 – 80 EUR
- 81 – 120 EUR

- Suuremad kui 120 EUR
- Ei oska öelda, tööandja maksab

10. Mis on Teie jaoks operaatori puhul oluline? Milline peab üks operaator olema?

- Väga hea levialaga
- Hea interneti kiirusega
- Meeldiva ja professionaalse klienditeenindusega
- Soodsate hindadega
- Reklaamid peavad olema meeldivad
- Peaks teavitama klienti, kui mingid teenused hakkavad lõppema.
- Kvaliteetsete teenuste/toodetega
- Tuntud kaubamärgiga
- Kliendisõbralike kampaaniapakkumistega

11. Kas tagant järele vaadates on operaatori vahetus ennast õigustanud? Kas saite sellise teenuse ja teeninduse, mida ootasite? Põhjendage.

- Jah, kuna nüüd on parem levi
- Jah, kuna nüüd on soodsam hind
- Jah
- Ei, tegelikult ei ole ma vahet märganud

12. Millistel põhjusel oleksite nõus vanale operaatorile andma uue võimaluse?

- Hetkel ei soovi üldse vahetada
- Kui hind oleks soodsam
- Kui leviala paraneks
- Tõenäoliselt ei olegi nõus

13. Kas teie jaoks on oluline, et saate mobiili-, interneti- ja TV-lahendused ühest kohast?

- Jah, see on mugavam
- Jah

- Ei
- Ainult siis kui hind oleks nii parem

14. Kuidas hindate oma operaatori teenuseid, võrreldes teiste turul olevate teenustega, mida kasutanud olete?

- Oluliselt paremad
- Pigem paremad
- Samad
- Pigem halvemad
- Oluliselt halvemad
- Ei oska öelda

The aim of the graduation thesis was to ascertain what kind of service values influence customer satisfaction and loyalty towards Estonian mobile network operators. In order to achieve this aim, the author conducted a qualitative survey among former Elisa customers and based on interviews, she analysed, made conclusions and suggestions which would help service providers to increase customer satisfaction and loyalty.

In the first part of the thesis the author elaborated the theoretical aspects. When analysing various sources, it became evident that when consumers use a service, they value its quality, which is combined with satisfaction. For customer the whole process, how they reach the service, how they use it, and how much the service provider supports and assists them after the purchase, is of importance. The creation of positive customer experience by companies fosters growth in customer satisfaction and loyalty. Without positive customer experience a customer will not have a good impression about the company and trust will not be created.

In the second, empirical part of the thesis, the important service values of customers, namely price and quality of mobile coverage area, were highlighted in the course of the survey. Thirdly, the survey identified the reasons caused by operators, which the author does not categorize under service values but customer experience. It is the reasons caused by the operator that the author considers to be the most important in helping to increase customer satisfaction and make them more loyal towards service providers.

Service values such as price and the quality of mobile coverage area do not actually ensure satisfied and loyal customers. The price can give short-term satisfaction; this means that the customer is satisfied until they hear about a less expensive solution. As to the price, the customers stressed also that they probably would not have changed the service provider if they had been previously contacted by their own mobile operator offering them an update of service package. Mobile coverage area is an aspect that generally does not ensure customer satisfaction and loyalty. If the service cannot be used the way it was intended, it does not generate good customer experience, which means that there is no customer satisfaction either, not to mention loyalty.

Under reasons caused by operator the author of the thesis categorized the reasons for changing the operator, which were more related to customer experience than service values. These reasons were bad customer service, loss of trust towards the operator, mobile operator did not make any offers to existing customers and they did not value long-term customers. It means that mobile operators should focus most on maintaining existing customers and positive customer experience. It seems that operators pay too much attention to new customers, leaving existing customers in the background.

When examining the advantage of Telia over Elisa and Tele 2, it became evident that today Telia does not have a clear advantage yet, as at the moment they are not offering a cheaper price or more convenient invoicing. The customers expect that if the whole service package is taken from one company, the company will offer a better price as well. Secondly, if Telia started to include all the services in one invoice, it would be more convenient for customers. The author believes that if Telia were forthcoming about customers' wishes, they would certainly have a competitive advantage over other service providers.

In conclusion, the author of the thesis emphasizes that commitment to customer experience is the most important part in ensuring customer satisfaction and loyalty. If a customer feels that they are appreciated, looked after and customer communication is good, they are able to ignore small mobile coverage are problems or a slightly higher price. Service values, on the other hand, do not always guarantee customer satisfaction and loyalty.