

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristjan Kängsepp

**OMNIVA, ITELLA SMARTPOSTI JA DPD
KULLERETTEVÕTETE TARNEKVALITEEDI HINNANG
KLIENDI PERSPEKTIIVIST**

Bakalaureusetöö

Õppekava EALB Logistika

Juhendaja: Airi Noppel, MBA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 5981 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristjan Kängsepp (allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164829EALB

Üliõpilase e-posti aadress: kangseppkristjan@gmail.com

Juhendaja: Airi Noppel, MBA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Tarvo Niine

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

Lühikokkuvõte.....	4
SISSEJUHATUS	6
1. KULLERTEENUSE OSUTAMISE TEOREETILISED ASPEKTID.....	8
1.1. Kullerteenuse olemus.....	8
1.2. Kliendirahulolu olemus ja tähtsus.....	10
1.3. Servqual rahuloluküsitluse meetod.....	13
2. KÜSITLUSE VASTUSTE TULEMUSED NING ANALÜÜS	16
2.1. Metoodika	16
2.2. Küsitluse tulemused.....	18
2.3. Küsitluse analüüs ja järeldused.....	28
KOKKUVÕTE	30
Summary.....	32
KASUTATUD KIRJANDUS	34
LISAD	36
Lisa 1 Küsimustiku originaal.....	36
Lisa 2 Küsitluse koondtulemused kvaliteedi vahe lõikes	38
Lisa 3 Küsitluse originaaltulemused.....	39

Lühikokkuvõte

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada võimalikud probleemsed aspektid kullerteenuse osutamisel, mis võiksid osutada probleemiks kvaliteetse teenuse osutamisel. Eesmärgi saavutamiseks koostati elektroonses keskkonnas *Google forms* küsitluse. Küsitluse koostamiseks kasutati Parasuraman'i, Zeithaml'i, Berry'i poolt 1986. aastal loodud teenuse kvaliteedi analüüsimise mudelit Servqual. Esimene kord avaldati küsitluse sotsiaalmeedia teel 02. aprillil 2019 ning küsitlus püsis aktiivsena kuni 22. aprill 2019. Küsitluse valimisse kuulusid 18-aastased ja vanemad inimesed, kellel oli lähiminevikus olnud kokkupuuteid kullerteenusega. Küsitlusele kogunes kokku 102 vastust ning kõiki kogutuid vastuseid kasutati lõputöö tulemuste kirjeldamisel.

Lõputöö uurimisküsimused olid järgmised:

- 1) Millise kullerettevõtte teenust kasutavad eri vanusegrupid?
- 2) Kas teenusepakkuja valikut mõjutab kasutaja elukoht?
- 3) Milliste dimensioonide puhul on oodatava kvaliteedi ning saadava kvaliteedi erinevus kõige suurem?
- 4) Milliste küsimuste puhul olid vastajate hinnangud oodatava ning saadud teenuse korral kõige suurema erinevusega?

Lõputöö küsitluse analüüsimise tulemustest selgus, et nähtavad tunnusjooned konkreetse teenusepakkuja valikul ilmnisid vanusegruppides 51- 64 aastat ning 27 – 40 aastat, kus populaarseimaks teenusepakkujaks osutus Omniva kullerteenus. Vanusegrupis 18 – 26 aastased ei saanud põhjalikke järeldusi teha, sest vastused kullerteenuse pakkuja jagunesid ühtlaselt. Vanusegrupis 41 – 50 aastat oli põhjalike järelduste tegemine eelistatuima teenusepakkuja suhtes raske, sest nii DPD kui Omniva said võrdselt 6 vastust. Küll aga leidis autor, et Itella Smartpost oli selles grupis kõige ebapopulaarsem saades kõigest 3 vastust.

Uurimisküsimuse puhul, mis uuris teenusepakkuja valikut sõltuvalt elukohast leiti, et kõige populaarsem teenusepakkuja vastanute arvates on Omniva, kes kindlalt juhib suuremate vastuste arvuga maakondades nagu Harjumaa ja Ida-Virumaa. Vastavalt Harjumaal sai Omniva kõigist selle ringkonna 29-st vastajast 13 vastust ning Ida- Virumaal sai 41 vastaja seast 17. Väiksemates maakondades, oli siiski näha konkurentsi Omniva, DPD ning Itella Smartposti vahel, sest vastused jaotusid võrdsemalt.

Lõputöö kolmanda küsimuse jaoks küsitluse analüüsimisel leiti, et kullerettevõtetel oli kõige probleemsemateks valdkondadeks kvaliteetse teenuse osutamisel kindluse ning usaldusväarsuse saavutamine. Kindluse küsimuste puhul oli keskmiselt oodatava ning tajutud kvaliteedi vahe -0,34 punkti. Usaldusväarsuse blokis oli aga vastav tulemus -0,35 punkti ehk siis kulleriteenus oli alla klientide ootuste.

Küsimustiku küsimuste tulemusi individuaalselt vaadates selgus, et suurimad erinevused oodatava ning saadud teenuse vahel esinesid küsimustes, mis kirjeldasid kullerite õigeaegset saabumist üleandmiskohta, samuti vähendas teenuse kvaliteeti aspektid nagu abivalmidus, usaldus kulleri vastu. Samuti ka info puudus oli vastajate hinnangul ettevõtetele probleemiks.

SISSEJUHATUS

Üle maailma ning eeskätt arenenud riikides on e-kaubandus saanud väga tavapäraseks ostlemisviisiks. Inimesed tellivad interneti teel endale koju kõikvõimalikke tooteid alustades väikeste saadetistega ning lõpetades suurte esemetega, mida on võimalik kohale toimetada vaid kulleritega. Ka Eestis on pakimahud ning kullerteenuse mahud viimaste aastatega kasvanud, mis paratamatult sunnib ettevõtteid arenema. (Väät 2018)

Uurimistöös uuritakse, kuidas on ettevõtted suurenenud pakimahud mõjutanud kullerteenuse kvaliteeti kliendi perspektiivist vaadatuna ning millistes kategooriates on ettevõtetel kliendi hinnangu põhjal enim puudujääke.

Autori lõputöö teema sai valitud eeskätt sellepärast, et luua kokkuvõtlik töö Itella Smartposti, Omniva ning DPD kullerteenuse rahulolu kohta.

Uurimuse probleem seisneb selles, et viimastel aastatel on kullerteenuse mahtude kasvamise tõttu pidanud ettevõtted arenema ning teenuse planeerimine nõuab rohkem ressursse. Mahtude kasvuga suureneb ka töötajate töökoormus ning selles uurimistöös püütakse leida võimalikud kitsaskohtad, mis esinevad kullerteenuse kvaliteedis.

Uurimistöo eesmärk välja selgitada kullerettevõtete teenuse probleemsemad küljed ning teha ettepanekuid teenuse kvaliteedi tõstmiseks. Uurimistöo eesmärgini jõudmiseks püstitati uurimisküsimused:

- 1) Millise kullerettevõtte teenust kasutavad eri vanusegrupid?
- 2) Kas teenusepakkuja valikut mõjutab kasutaja elukoht?
- 3) Milliste dimensioonide puhul on oodatava kvaliteedi ning saadava kvaliteedi erinevus kõige suurem?

- 4) Milliste küsimuste puhul olid vastajate hinnangud oodatava ning saadud teenuse korral kõige probleemsemad?

Lõputöös kasutab autor kvalitatiivset uurimismeetodit ning koostas küsitluse. Küsimustik koostatakse kullerteenuse kasutajatele elektroonses keskkonnas Google Forms. Valimisse kuuluvad 18+ aastased inimesed.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk koosneb uurimistöö teooriat kirjeldavatest alapeatükkidest, mida on kokku kolm. Esimene alapeatükk kirjeldab kullerteenuse olemust ning tausta. Teises alapeatükis kirjeldab autor kliendi rahulolu ning selle tähtsust. Kolmandas alapeatükis kirjeldab lõputöö küsimustiku koostamisel kasutatud Servqual meetodit ning selle kasulikkust ning universaalsust kliendi rahulolu küsitlustes.

Lõputöö teine peatükk koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses kirjeldatakse kasutatud meetodikat ning seletatakse valmimi moodustamise põhimõtteid. Teises alapeatükis on juttu töö tulemustest ning kolmandas alapeatükis analüüsitakse töö tulemusi ning tehakse ettepanekuid teenuse parandamiseks.

1. KULLERTEENUSE OSUTAMISE TEOREETILISED ASPEKTID

1.1. Kullerteenuse olemus

Kaubaveod jagunevad suures plaanis kaheks: põhiveod ja jaotusveod. Mõlemal veoliigil on küllaltki suur tähtsus ka kullerteenuse planeerimises. Põhivedud toimuvad sageli veosõlmede (hub) ehk keskterminalide vahel, veetavad kaubakogused on suured ning vahemaad pikad. Tavaliselt pööratakse põhivedudel esmatähelepanu veokulude minimeerimisele kaubaühiku kohta. See tähendab omakorda veovahendi mahutavuse ning kandevõime võimalikult maksimaalset ärakasutamist. (Kiisler 2011)

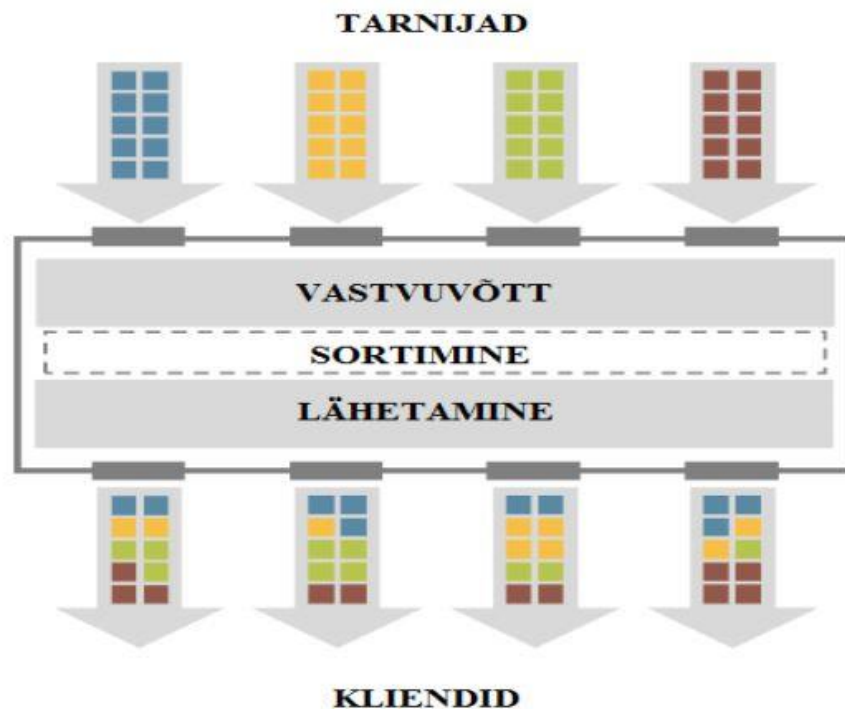
Jaotusveod toimuvad jaotuskeskusest lõppkliendini (viimase miili veod) ehk tegemist on kohalike vedudega. Veokaugused on lühikesed, veetavad kogused väikesed ning sihtpunkte palju. Jaotusvedude puhul on suur roll logistika klienditeeninduse aspektidel (tarneaeg, tarnesagedus, tarnetäpsus, paindlikkus jms). Jaotusveodude teostamine tähendab tihtilugu otsekontakti kliendi- või lõpptarbija ja ning see võib mõjutada oluliselt tarbija rahulolu või rahulolematust teenusepakkuja suhtes. (Kiisler 2011)

Väga kokkuvõtlikult öeldes on kullerteenus käest- kätte teenus kiiresti toimetamist vajavate saadetiste tarbeks. Olenevalt saadetise lahte ning sihtkohast võib tegu olla ka rahvusvaheliste saadetistega. (Businessdictionary 2019)

Teenuse osutajad on olukorras, kus teenuse kasutaja ootab saadetise kiiret kohaletoimetamist ning ettevõtte peavad selleks leidma kõige efektiivsemad viisid nii ressursside, aja kui ka rahalistele aspektide pealt.

Ristlaadimine on üks põhilisi terminalikäitluse põhimõtteid, mille eesmärk on põhivedudelt tulev suur kaubavoog konsolideerida väiksemateks kaubakogusteks ning teha kullertitele

kättesaadavaks. Ristlaadimise protsessis peavad saadetised oleks korrektselt markeeritud, et nende sorteerimine ja konsolideerimine jaotusvedudele sujaks muretult. Ristlaadimise protsessis on tähtis roll ka seetõttu, et kulleritel on alati ees ranged kellaajad, mis ajal peab alustama jaotusvedudega ning mis kellaks peavad olema saadetised laiali veetud. (Kisler 2011)



Joonis 1. Ristlaadimise põhimõtteline joonis

Allikas: (Kisler 2011, p 282)

Tänapäeval on klienditeeninduse kõrge tase ettevõtete jaoks väga tähtis ning püütakse leida üha uusi meetodeid, kuidas oma teenust paremaks ning kliendile mugavamaks muuta. Suuremad ettevõtted on kasutusele võtnud näiteks saadetise jälgimise süsteemi, mis esiteks annab kliendile rohkem kindlust, sest ta saab kontrollida, kus saadetis parasjagu asub ning samas lubab kliendil oma tegemisi paremini ajastada. (Kandampully 2012)

Üha kasvav e-kaubanduse populaarsus ning müügi- ja kaubamahtude suurenemine (Pärson 2016) on maailmas tekitanud olukorra, kus kaup jõutakse küll lähtekohast teele panna ja sorteerimiskeskusesse toimetada, kuid sealt edasi kauba liigutamine takerdub. Pudelikaelaks peetakse viimase miili vedusid, sest sihtkohti on palju ning igale poole jõuda on väga keeruline.

Selle probleemi lahendamiseks on hakatud välja mõtlema uusi lahendusi. Lisaks praegusele näost-näkku (AHD) kohaletoimetamisele, on hakatud kasutama kogumiskasti meetodit (RB), mis annab kullerile võimalusele tuua kaup kliendile kohale ilma, et peaks kohtuma näost näkku. Metoodika põhineb lihtsal süsteemil, kus saadetise tellija on omale koju paigaldanud spetsiaalse kogumiskasti, kuhu kuller saab paki jätta. Kogumiskasti meetod on veel omakorda jagatud kolmeks, millest esimene on lihtne individuaalne kogumiskast, teine meetod on spetsiaalse süsteemiga varustatud individuaalne kogumiskast, mis teavitab klienti paki saabumisest ning kolmas võimalus on jagatud kogumiskast, mis teavitab klienti saabunud pakist. (Wang, Zhan, Ruan, & Zhang 2014)

Lisaks eelpool mainitud AHD ja RB-le on kolmandaks alternatiiviks CDP meetod. See tähendab, et kuller viib saadetise kindlasse poodi, kuhu kliendil on mugav järele minna, skaneerib saadetise triipkoodi ning paneb selle ettenähtud kohta ning klient saab paki kätte talle saadetud parooli vastu. Meetod on kulusäästlik ning kiire, sest kohti kuhu saadetisi saab jätta on palju ning annab ka võimaluse kliendile võimaluse saada pakk kätte endale kõige lähemast poest ilma, et ta peaks ootama kulleri kohale jõudmist. (Wang, Zhan, Ruan, & Zhang 2014). Taolist teenust pakub Eestis ning Baltikumis DPD. Eestis on kokku sõlmitud üle 120 lepingu erinevate pakipoodidega, mis annab DPD klientidele palju lisavõimalusi paki koju tellimiseks. (DPD 2019)

Nii RB kui ka CDP meetodid on saamaks tulevikus uuteks kulleriteenuse väljendusviisideks, sest vana tüüpi näost näkku kohtumine kulleriga on ajakulukas ning jääb ajapikku uuendustele jalgu. Samuti kuna kasvav e-kaubanduse kasutamine vajab kiiremat ja efektiivsemat tarnesüsteemi, siis RB ja CDP meetodid aitavad kiirendada nii kulleritevõtte protsesse kui ka annavad kliendile rohkem vabadust kiireks saadetise kätte saamiseks.

1.2. Kliendirahulolu olemus ja tähtsus

Kuller on kui firma esindaja ning tema käitumisest ning kehakeelest oleneb, kuidas klient tajub saadud teenust ning milline kujuneb kliendi arvamus firmast. Kuna kulleritel lasub suur koormus firma esindamise näol, siis on hakatud kullereid ka rohkem hindama ning 2011. aastal otsustas DPD hakata tähistama kullerite päeva. 2014. aastal liitus selle aktsiooniga ka Omniva (Omniva 2016).

Kullerite tunnustamine ning nende motivatsiooni hoidmine peaks olema iga kullerteenust pakkuva ettevõtte jaoks olulisel kohal, sest kuller on inimene, kes kohtub teenuse kasutajatega silmast silma ning esindab ettevõtet.

Ettevõtte seisukohal on klienditeenindus kui turundus ning seda kirjeldatakse nelja tegevusena: toode, hind, reklaam ja koht. Et tekitada kliendis rahulolu saadud teeninduse vastu, peab teenus olema atraktiivne, kvaliteetne, konkurentsivõimelise hinnaga, loovalt reklaamitud ning kõrge teenindustasemega jaotatav. (Villem 2008)

Kliendi rahulolu peab olema iga logistika ettevõtte jaoks olulisel kohal, sest klient on lõpuks see, kes maksab ettevõtte transpordikulud. Klienditeenindus on logistikasüsteemi väljund. Klienditeenindus hõlmab endas kauba kliendile kättesaadavaks tegemist kliendile sobival ajal ning viisil. Pakiäri ettevõtteid arvestades on väga oluline arvestada kliendi soove ning eelistusi kuhu, kuidas ja mis ajal pakk toimetada. Enamus kordadel lõppeb teenindus kauba kättetoimetamisega kliendile, kuid on olukordi, kus peale kauba kättetoimetamist tuleb ettevõttel tegeleda ka järeltegevusega, mis logistikaetevõtete puhul tähendab tihtilugu purunenud või määrdunud kaupa, mille üle klient kurdab ning millega tuleb tegeleda. (Kiisler 2011)

Mall Villem on oma raamatus jaotanud klienditeeninduse elemendid ja selle taset mõõtvad näitajad kolme gruppi: tegevuseelsed elemendid, tegevusaegsed elemendid, tegevusjärgsed elemendid. (Villem 2008)

Tegevuseelsed elemendid hõlmavad klienditeeninduse hea kliima loomist ning vastava poliitika kavandamist, mis jaotusteenuse puhul tähendab ajalist piirangut ajast, mil teenust osutatakse ja probleemide käitlemise protseduure. Selles grupis moodustatakse tellimuse täideviimiseks sobilik meeskond ja suheldakse kliendiga ning pakutakse igakülgset abi heade suhete kindlustamiseks. (Villem 2008)

Tegevusaegsed elemendid on suunatud kauba kliendile toimetamisele õigel ajal õiges kohas. Siia kuulub ka tellimuste sorteerimine ning jaotamine laos, transpordi planeerimine jne. Need elemendid mõjutavad otseselt tellimuse jaotusaega ning kohaletoimetamise täpsust. (Villem 2008)

Tegevusjärgsed elemendid on eelkõige suunatud kliendi reklamatsioonidele defektsete toodete puhul. See eeldab kliendiga suhtlemist ning kliendi mõistmist, vajadusel ka kaitsmist. Vajadusel

ka tagastatud kaubaga tegelemist. Need tegevused saavad toimuda alles peale tellimuse täitmist. (Villem 2008)

Heal tasemel klienditeenindus avaldab suurt mõju ettevõtte arengule. Nüüdisaja äripraktika on näidanud, et kvaliteetsel klienditeenindusel võib olla sama tugev mõju kui seda on teistel müügi suurendamise võtetel. Kiire ja vigadeta tarne ning kaupade kahjustamise või kaotsimineku vältimine jätavad positiivse mulje ettevõttest ning suurendavad seeläbi usaldusväarsust ning ka müüki. Mõningate arvamuste järgi on suunatus klienditeenindusele üks peamisi põhjuseid, miks USA majandus on jätkuvalt maailma tugevaim. (Kiisler 2011)

Martin Christopher on oma raamatus „*Logistics and supply chain management*“ toonud välja, et hästi toimiva ja eduka ettevõtte üheks põhiliseks teguriks on kliendid. Kergesti mõistetav on selle juures see, et klient toob ettevõttele käivet ning et edukad firmad on need, kes suudavad võita endale palju kliente ja oskavad neid hoida. (Christopher 1998)

Kui ettevõtete transpordikulud on kirjutatud hinnakirja sisse, siis sellest tulenevalt peaksid ettevõtted oma teenuse kvaliteeti pidevalt püüdma parandada, et teenuse kasutajad oleksid alati rahulolevad. Kullerteenuse kvaliteedi ning klienditeenindus on omavahel tihedalt seotud ning ühe parandamisega tõuseb ka teise aspekti tase.

Klienditeenindust saab määratleda nõ 7Õ reeglina. Kvaliteetse logistikaettevõtte klienditeeninduse tagavad: õige kauba toimetamine, õiges koguses, õiges seisukorras, õigesse sihtkohta, õigel ajal, õigele kliendile, õige tasu eest. (Kiisler 2011)

7Õ reegli kasutamine võimaldab ettevõtetel seada igale reeglile teatud standardid, mille alusel tulemuste efektiivsust hinnata ning analüüsi tulemusel viia sisse võimalikud parandused, millega kvaliteeti veelgi kõrgemaks tõsta.

Klienditeeninduse perfektsuse saavutamiseks peaks veel olema täidetud kolm nõudmist: õigeaegselt täidetud tellimus, täpne tellimus, kahjustamata tellimus. (Villem 2008)
Õigeaegselt täidetud tellimuse korral võrreldakse tegelikku jaotusaega kokkulepitud jaotusajaga ning tulemus saadakse õigel ajal jaotatud tellimus jagatuna kõigi tellimustega (tulemus %). (Villem 2008)

Tervikliku ja täpse tellimuse puhul mõõdetakse tellimuse täitmise terviklikkust ning see saadakse täpsed tellimused jagatuna kõik tellimused (tulemus %). (Villem 2008).

Vigadeta ja kahjustamata tellimuste korral eeldatakse perfektses korras kohale toimetatud saadetisi ning korrektseid arveid. Tulemus saadakse veatute tellimuste jagamisel kõigi tellimustega (tulemus %). (Villem 2008)

Perfektse tellimuse tulemused saab arvutada korrutades kõik eelnevalt saadud eelduste tulemused omavahel: õigeaegselt täidetud tellimus x terviklik, täpne tellimus x vigadeta, kahjustamata tellimus. (Villem 2008)

Klientidele kauba kohaletoimetamine võimalikult väikese aja jooksul ning täpselt kokkulepitud ajal on teenuse kõrge kvaliteedi saavutamiseks vajalik ning sellega peavad ettevõtted tegelema igapäevaselt. Kuna logistikasektoris nagu ka muudes majandusvaldkondades valitseb ettevõtete vahel konkurents, siis ei ole ettevõtetele võimalik lubada endale pettunud kliente, sest uue kliendi leidmine on reaalsuses kulukam kui vana kliendi hoidmine, sest juba vana klient ei ole hinna kõikumiste suhtes nii kriitiline kui on uus klient (Vahtramäe 2019).

1.3. Servqual rahuloluküsitluse meetod

Kliendirahulolu uurimine ning uuringute läbiviimine on viimasel ajal võtnud üha suuremaid mõõtmeid ning ettevõtted on valmis kulutama raha, et teada saada millises suunas peaksid nad oma tegevust arendama või millised valdkonnad nõuavad paremat planeerimist. Põhjuseks suurenevale huvile kliendirahulolu vallas võib olla majanduse pidev kõikumine ning ettevõtete soov hoida ja säilitada lojaalseid kliente. (Eensalu 2002)

1980-l aastatel oli USA firmadel üks keerulisemaid ülesandeid pakkuda klientidele järjepidevalt kvaliteetset teenust. Küll aga oli teada, et rahulolev klient on võimeline ettevõttele tooma palju rohkem kasu kui rahuolematu klient ning seetõttu otsisid firmad uusi võimalusi oma teenuse kvaliteedi mõõtmiseks. Kuid kuna kvaliteeti kui nähtust saab teeninduses seletada väga mitmete mõistetega, siis otsiti kaua seda õiget mudelit, mis võimaldaks kompaktselt uurida kliendi rahulolu. (Finn & Lamb 1991)

1986. aastal esitlesid Parasuraman, Zeithaml, Berry oma mudelit Servqual, mis võimaldas hinnata kliendi rahulolu saadud teenuse põhjal. Mudel koosnes kümnest dimensioonist ning iga dimensioon jagunes eraldi alaküsimusteks tehes kogu küsimustiku pikkuseks märkimisväärse 97 küsimust. (Finn & Lamb, 1991) (Findlay & Sparks 2002)

- Füüsiline keskkond (ingl. k *tangibles*)
- Usaldusväarsus (ingl. k *reliability*)
- Reageerimisvõime (ingl. k *responsiveness*)
- Kommunikatsioon (ingl. k *communication*)
- Usaldusväarsus (ingl. k *credibility*)
- Turvalisus (ingl. k *security*)
- Kompetentsus (ingl. k *competence*)
- Viisakus (ingl. k *courtesy*)
- Mõistvus (ingl. k *understanding*)
- Juurdepääsetavus (ingl. k *access*)

Peale esimest mudeli katsetamist ning tulemuste analüüsimist said Servquali loojad aru, et tegemist on liiga robustse küsimustikuga ning otsustati dimensioone muuta kompaktsemaks. Esimese kärpimise tulemusena jäi alles 7 dimensiooni, kuid peale uusi küsitlusi ning uusi analüüse otsustati veel dimensioonide arvu vähendada ning peale teist muudatust jäi Servqual metoodika 5 dimensiooniliseks, kus soovituslikult oli esitatud 22 uurimisküsimust. (Hoxely 1998)

- Füüsiline keskkond (ingl. k *tangibles*)
- Usaldusväarsus (ingl. k *reliability*)
- Reageerimisvõime (ingl. k *responsiveness*)
- Kindlustunne (ingl. k *assurance*)
- Empaatiavõime (ingl. k *empathy*)

Igal dimensioonil on eesmärk mõõta teatud kriteeriumit ning kõigil osadel on kliendi rahulolu hindamisel tähtis roll. Esimene dimensioon, füüsiline keskkond, koosneb 4 küsimusest. Usaldusväarsus koosneb 5 küsimusest. Reageerimisvõime dimensioonis on samuti 4 küsimust. Kindluse dimensioonis 4 küsimust ning empaatiavõimet hinnatakse 5 küsimusega. (vt Lisa 1)

Küsitluse vastajale on kõik küsimused esitatud paarina, eesmärgiga hinnata kõigepealt vastaja ootuseid antud kriteeriumi osas ning seejärel esitatakse küsimus kogetud teenuse kohta. Vastused antakse 5- palli skaalal (1-ei nõustu üldse, 5 nõustun täielikult). (Findlay & Sparks 2002)

- Kullerettevõtte töömeetodid peavad olema usaldusväärsed
- Minu viimati kasutatud kullerettevõtte töömeetodid on usaldusväärsed

Tulemuste saamiseks arvutatakse vastajate keskmine tulemus nii tajutud kvaliteedile (P) kui ka oodatud kvaliteedile (E). Seejärel lahutatakse tajutud kvaliteet oodatud kvaliteedist:

$$Q = P - E \quad (1)$$

kus

Q- kvaliteetide vahe

P- tajutud kvaliteet

E- oodatud kvaliteet

Tulemus võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Kui tulemuseks on positiivne arv, siis see tähendab, et kliendi ootused saadavale teenusele olid madalamad kui realselt osutatud teenus ehk klient on rahulolev. Negatiivne (-*Q*) tähendab, et saadud teenus ei vastanud kliendi ootustele ning klient on rahulolematu saadud teenusega. (Findlay & Sparks 2002)

Küsitluse moodustamiseks kasutatav meetod on hea oma universaalsuse poolest, sest küsimusi on võimalik muuta vastavalt uuritavale ettevõttele. Veelgi lisab meetodile positiivsust tulemuste numbritesse ülekandmise võimalus, mis võimaldab teha järeldusi, kas eraldi küsimuste osas või võttes korruga uurimise alla kogu dimensiooni korruga.

2. KÜSITLUSE VASTUSTE TULEMUSED NING ANALÜÜS

2.1. Metoodika

Lõputöös uuriti Omniva, DPD ning Itella Smartposti kullerteenuse oodatava ning tajutud kvaliteedi vahet. Kuna ettevõtted toimetavad üle Eestimaa ning vajadusel viivad pakid kohale ka kõige kaugemasse sihtkohta leidis autor, et valimi moodustamisel peab ta arvestama väga paljude erinevate sihtgruppidega. (Omniva koduleht)

Valimi moodustamisel kasutas autor klastervalimit ehk valimi moodustamisel lähtus autor paljudest sotsiaalsetest gruppidest ning jagas need vastavatesse rühmadesse. Klastervalimit on mõeldud suurte hajali paiknevate inimeste uurimiseks mõeldud viis (Rämmer 2014). Niivõrd suure valimiga tahtis autor saada koostatud küsitlusele võimalikult mitmekülgset tagasisidet. Valimisse kuulusid 18- aastased ja vanemad inimesed, kes olid lähiminevikus kullerteenusega kokku puutunud.

Andmete kogumise jaoks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit ning koostas elektroonilise küsitluse. Küll aga on elektroonses keskkonnas levitatud küsimustik üks populaarsemaid meetmeid kogumaks suurel hulgal vastuseid võimalikult vähese aja jooksul. Seetõttu on sedasorti uurimismeetodil ka omad nõrkused, sest kuna küsitluse saab suunata korraga väga paljudele ning korjata palju vastuseid, siis nende vastuste objektiivsus ning täpsus ei pruugi alati olla 100% õige ning tõlgendada tulemusi nii nagu need tegelikult olema peaksid (Ghuri P & Gronhaug K 2004).

Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks koostas autor küsitluse elektroonses keskkonnas *Google forms*. Uurimistöö küsimustiku koostamiseks kasutas autor varasemalt välja töötatud metoodikat Servqual, mis on loodud spetsiaalselt selleks, et hinnata teenust pakkuvate ettevõtete kvaliteeti. (Hoxely 1998). Servqual koosneb viiest eri dimensioonist ning iga dimensioon mõõtis teatud kindlaid aspekte teenuse kvaliteedist. (Hoxely 1998)

- 1. – 4. küsimus olid orienteeritud kirjeldamiseks teenusepakkuja füüsilist keskkonda
- 5. – 9. keskendusid ettevõtte usaldusväarsuse hindamisele
- 10. – 13. andsid hinnangu teenusepakkuja reageerimisvõimele
- 14. – 18. hindasid teenusepakkuja kindlust teenuse osutamisel
- 19. – 22. hindasid teenusepakkuja empaatiat teenuse kasutaja suhtes

Küsimustiku kujundas autor vastajale mugavalt, luues 2 järjestikust küsimuste jaotust. Esimeses blokis mõõdeti oodatava teenuse kvaliteeti ning teises blokis mõõdeti tajutud teenuse kvaliteeti. Lisaks Servqual küsimustele, küsis autor demograafilist paiknemist iseloomustavaid küsimusi nagu vanus, sugu ning elukoht, mille alusel autor uuris, kas ja kui palju erineb teenuse kvaliteet eri maakondades üle Eesti.

Küsimustikus olid kõik küsimused märgitud kohustuslikuna ning nii soovis autor vältida olukorda, kus vastaja küll alustab, kuid lõpuni ei suuda vastata ning saadab ära pooliku küsimustiku, mida analüüsis kasutada ei saa. Samuti soovis autor saada vastajatelt infot, kas nad soovitaksid kasutatud teenusepakkujat ka teistele ning selleks lisas autor küsimustikku soovitusindeksi.

Soovitusindeksi saamiseks peab kliendilt küsima vaid ühe küsimuse „Kui tõenäoliselt soovivad firmat oma sõbrale?“ ning vastusevariantid anti ühest kümneni (1- 10). Vastusevariantide 10- 9 korral eeldatakse, et klient on promootor ning suure tõenäosusega soovib klient firmat ka oma tuttavatele. Skaalal 8- 7 valijate puhul ei olda kindel ning neid inimesi arvestatakse passiivsete klientide hulka ehk nad on kliendid seni, kuni tekib parem pakkumine. Kliendid, kes vastavad vahemikus 6- 1, suure tõenäosusega ei soovita firmat oma tuttavatele ehk nad on ettevõtte maine kahjustajad ning nende arvamus teenusest on kriitiline. Soovitusindeks tulemuse saamiseks on tarvis lahutada promootoritest passiivsed ja kahjustajad. Tulemus antakse protsentides. (Reichheld)

Lõputöö autor saatis esimese versiooni küsitlusest avalikkuse ette 02. aprillil 2019 ning kasutas selleks põhiliselt sotsiaalmeediakanalit *Facebook* ning *Instagram*. Autori varasemad kogemused on näidanud, et küsitlustele vastuste hankimine ei pruugi edeneda nii ladusalt kui sooviks ning sellepärast otsustas autor ka mitte määrata enda küsitluse vastuste arvule piirnõrmi. Kuid sellele vaatamata seadis autor endale eesmärgi, et vähemalt igal uuel nädalal tõstatab sotsiaalmeedias küsitluse teema üles, et hoida link aktiivsesena ning selle läbi saada rohkem vastuseid. Teistkordselt

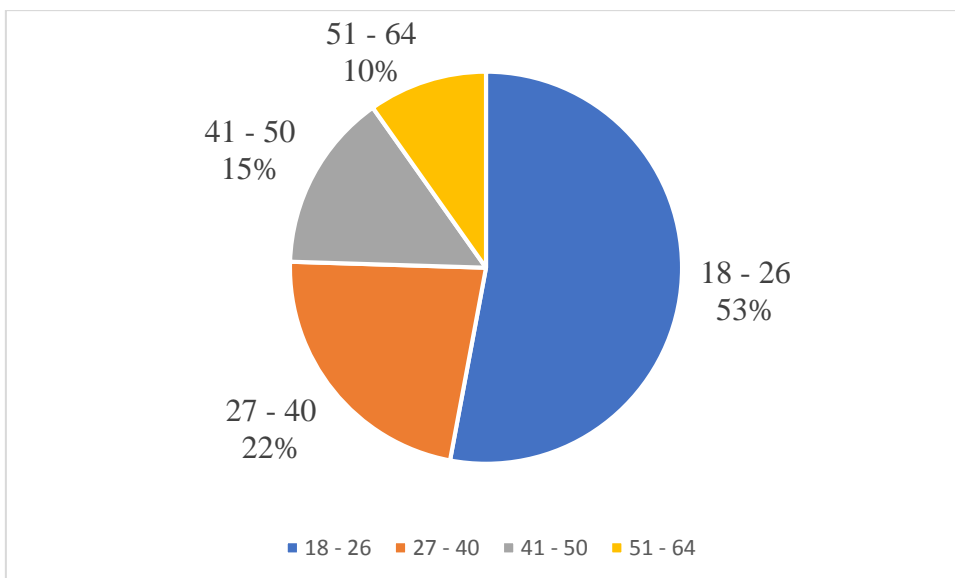
tõsteti küsitlus sotsiaalmeedias üles 9. aprillil ning kolmas kord oli 16. aprillil 2019. 22. aprillil otsustas autor hakata keskenduma tulemuste analüüsile ning selleks hetkeks oli kogunenud 102 vastust avaldatud küsitlusele.

Autor eeldas, et küsitlusperioodi jooksul oleks võinud küsitluse vastuste arv olla suurem, kuid rahuldus ka saavutatud tulemusega, mistõttu edasisi küsitluse tõstatamisi ei teinud ning 22. aprillil alustas analüüsiga.

2.2. Küsitluse tulemused

Ajaperioodil 02. aprill kuni 21. aprill viidi kullerteenust kasutanud inimeste seas läbi küsitluse ning palus vastajatel iga küsimuse juures hinnata saadud teenuse oodatavad kvaliteeti ning reaalselt tajutud kvaliteeti. Kuna lõputöö autor ei soovinud vastajate ringkonda oluliselt kitsendada hakata, siis jäid valimisse alates 18-aastased inimesed üle kogu Eestimaa. Küsitlusele vastajaid oli kokku 102, neist 56 naised ning 46 meest, ning kõik vastused läksid tulemuste analüüsimisel arvesse. Kuna autori jaoks oli antud küsimustiku koostamine esmakordne, siis tõdeb lõputöö autor, et rohkema hulga vastustega oleks antud küsimustiku analüüsimine olnud rohkem detailsem ning andnud paremaid vastuseid soovitud küsimustele.

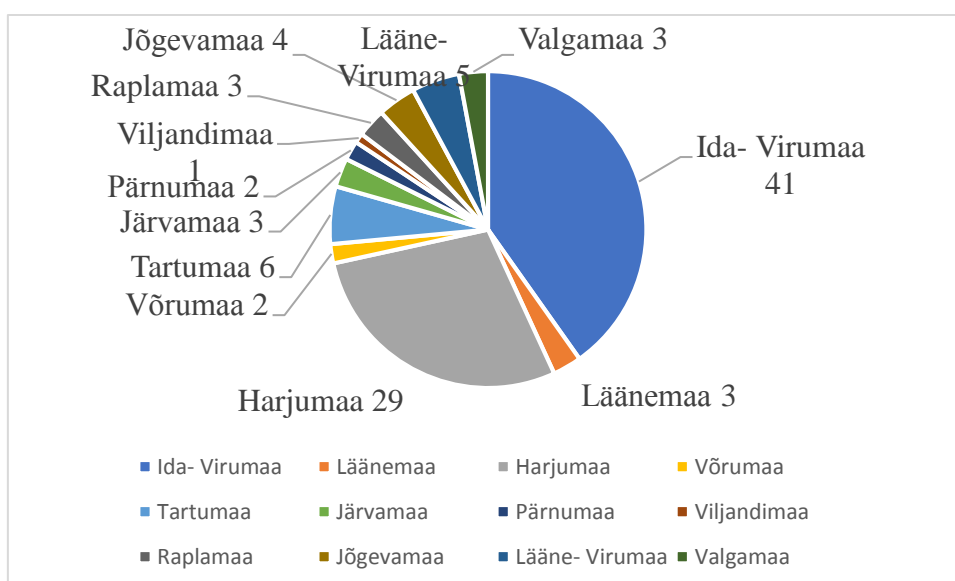
Küsitluse vastajate seal oli kõige populaarsemaks vanuserühmaks 18-26 eluaastat kuhu kuulusid 54 (52,9%) küsitlusele vastanud inimest. Järgnes teine vanuserühm 27- 40 eluaastat kuhu kuulusid 23 (22,5%) küsitlusele vastanud inimest. 15 (14,7%) inimest kuulusid vanusegruppi 41-50 aastat. Eelviimasesse vanusegruppi vanuses 51- 64 eluaastat kuulusid 10 (9,8%) inimest ning küsitluse viimases vanusegruppi 65+ eluaastat ei olnud ühtegi vastajat.



Joonis 2. Küsitlusele vastanute vanuseline jagunemine

Allikas: autori arvutused

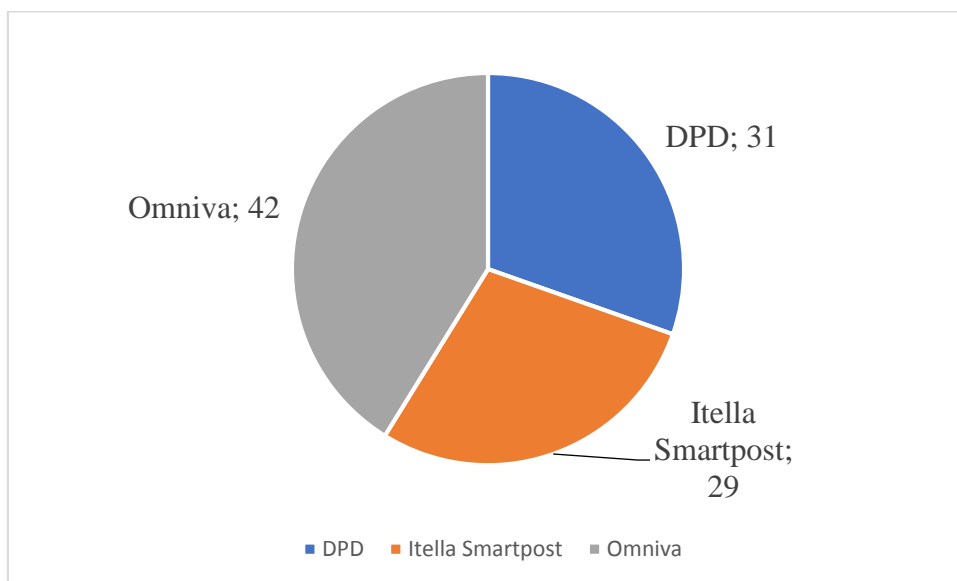
Küsimuse juures, kus paluti vastajatel märkida oma elukoht, osutus kõige populaarsemaks piirkonnaks maakonna järgi Ida- Virumaa, kuhu kuulusid 41 (40,2%) inimest. Niivõrd suure vastajate arvu antud maakonnas tingis kindlasti ka asjaolu, et lõputöö autori elukoht asub Ida-Virumaal. Vastajate hulga poolest teisele kohale platseerus Harjumaa, kuhu kuulusid 29 (28,4%) küsitlusele vastanutest. Kolmandaks osutus Tartumaa 6 (5,9%) vastanuga. Järgnesid Lääne-Virumaa, Läänemaa, Raplamaa, Jõgevamaa, Valgamaa, Pärnumaa, Võrumaa, Järvamaa, Viljandimaa ning nendes maakondades jäi vastanute arv alla 5 inimese.



Joonis 3. Küsitlusele vastanute elukohajärgne jagunemine

Allikas: autori arvutused

Küsimustiku vastajatel paluti valida ka viimati kasutatud kullerettevõtte, kelle tegevuse põhjal teenust hinnati. Vastajatest 42 inimest kasutasid Omniva kullerteenust, 31 kasutasid DPD kullerteenust ning 29 inimest kasutasid Smartposti kullerteenust.



Joonis 4. Küsitlusele vastanute eelistused teenusepakkuja suhtes

Allikas: autori arvutused

Lõputöö autor uuris ka kuidas jagunevad naised ja mehed teenusepakkuja valikul ning selgus, et Omniva ja DPD kulleritel tuli pakke kohale toimetada mõlemale soole suhteliselt võrdselt. Küll aga on Smartposti puhul on näha kerge tendentsi, et tellijad on pigem naisterahvad (vt tabel 1).

Tabel 1. Küsitlusele vastanute sooline jagunemine teenusepakkuja valikul

Row Labels	Mees	Naine	Kokku
DPD	16	15	31
Itella Smartpost	11	18	29
Omniva	19	23	42
Kokku	46	56	102

Allikas: autori arvutused

Küsitluse analüüsimisel vanuse ning teenusepakkuja põhjal tegi autor väljavõtted tulemustest selguvate tunnusjoonte põhjal. Oli näha, et vanusesgrupis 51- 64 aastat oli pigem eelistatuim teenusepakkuja Omniva, keda valis 10-st vastanust pooled ehk 5 inimest ning osakaaluks kogu vastanute seas 50%. Vanusesgrupis 27 – 40, kus vastajaid oli kokku 23, valis koguni 11 inimest samuti Omniva teenuse, mis teeb protsendiks 48%. Samas vanusesgrupis valis 5 inimest DPD ning 7 inimest Itella Smartposti. Vanusesgrupis 18 – 26 on eelistatuimat teenusepakkujat raske valida, sest vastused jagunesid ühtlaselt. Omniva teenust kasutas 20 inimest, DPD teenust 18 inimest ning Itella Smartposti teenust 16 inimest. Vanusesgrupis 41 -50 aastased inimesed oli näha, et selle vanusegrupi inimesed pigem ei vali Itella Smartposti teenust ning võrdselt kasutavad Omniva ning DPD kullerteenust.

Tabel 2. Küsitlusele vastanute vanuseline jagunemine teenusepakkuja valikul

Vanusegrupid	DPD	Itella Smartpost	Omniva	Kokku
18 – 26	18	16	20	54
27 - 40	5	7	11	23
41 - 50	6	3	6	15
51 - 64	2	3	5	10
Kokku	31	29	42	102

Allikas: autori arvutused

Teenusepakkuja valikul sõltuvalt vastaja elukohast on näha, et nii Harjumaal kui ka Ida- Virumaal on selgelt eelistatuim valik Omniva kullerteenuse. Tulemused vastavalt Harjumaal 29-st 13 vastanut (49%) ning Ida- Virumaal 41-st 17 vastanut (41%). Nii Itella Smartpost kui ka DPD jäid kõige suurema vastuste arvuga piirkonnas ehk Ida- Virumaal viiki saades kumbki vastuseid 12-lt inimeselt. Harjumaa piirkonnas edestas aga Itella Smartpost napilt DPD-d, saades 29-lt vastajalt 9 (31%) ning DPD-lt 7 vastust (24%). Vastuse arvu poolest kolmandale kohale platseerunud Tartu piirkonnas osutus eelistatuimaks teenusepakkujaks DPD, saades kõigest 6-st vastusest 3 vastust (50%), teiseks osutus Itella Smartpost ning ootamatult kolmandaks jäi Omniva. Teistes piirkondades, kus vastanute arv jäi alla 6-e on raske tuua välja selget vastanute eelistust teenusepakkuja osas.

Tabel 3. Teenusepakkuja valik sõltuvalt vastaja elukohast

Maakond	DPD	Itella Smartpost	Omniva	Summa
Harjumaa	7	9	13	29
Ida- Virumaa	12	12	17	41
Jõgevamaa	1	2	1	4
Järvamaa	0	1	2	3
Lääne- Virumaa	2	1	2	5
Läänemaa	2	1	0	3
Pärnumaa	0	0	2	2
Raplamaa	2	0	1	3
Tartumaa	3	2	1	6
Valgamaa	1	0	2	3
Viljandimaa	0	0	1	1
Võrumaa	1	1	0	2
Summa	31	29	42	102

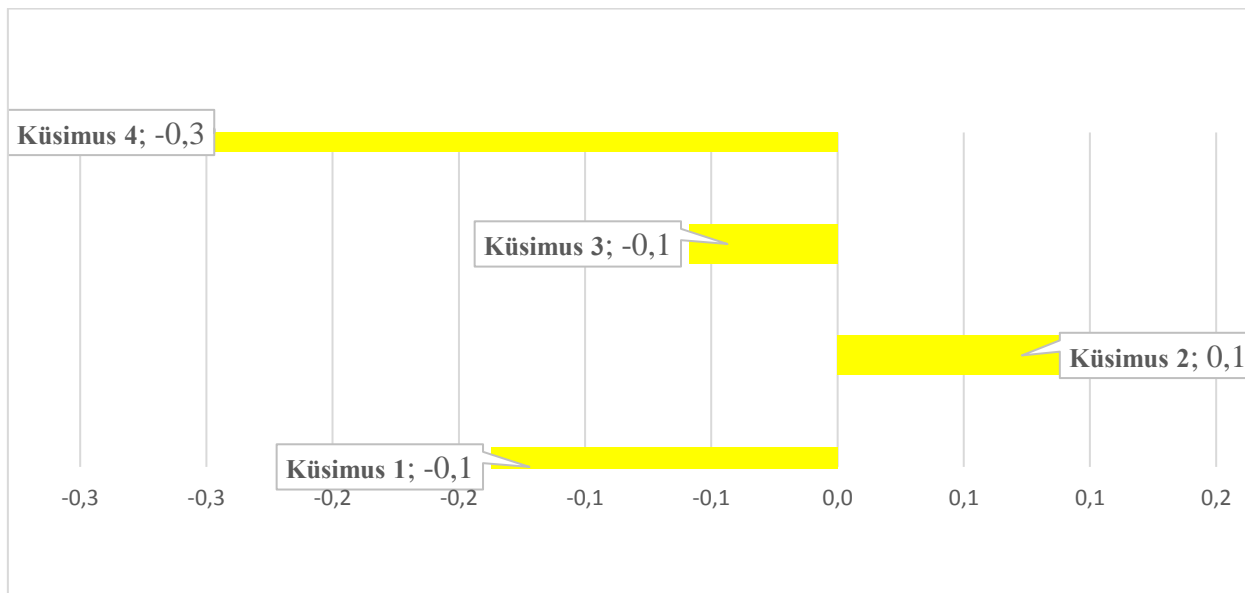
Allikas: autori koostatud

Küsitlusele vastajatel paluti vastata ka erinevatele kvaliteeti mõõtvatele küsimustele. Sama küsimust esitati vastajale kaks korda, kuid erinevas võtmes. Esimene kord pidi vastaja 5 palli skaalal hindama, milline on oodatav teenuse kvaliteet ning teisel juhul andma hinnangu tajutud teenusele. Seega tuli vastata lisaks demograafilist paiknemist iseloomustavatele küsimustele veel 44 küsimusele, mis olid konkreetselt teenuse kvaliteedi hindamiseks. Tulemused on esitatud lisades (vt lisa 3).

Eelnevalt sai teooriapeatükis autori poolt mainitud, et Servqual küsitlusmeetod koosneb 5 erinevast dimensioonist ning iga dimensioon omakorda teatud arvu küsimustest (vt lisa 1). Küsitluse tulemuse analüüsimiseks jaotab autor tulemused dimensioonide kaupa ning kirjeldab saadud tulemusi.

Esimene dimensioon (vt joonis 5), mida Servqual käsitleb, keskendus füüsilistele aspektidele. Sellesse dimensiooni kuulusid küsimused 1-4 ning nagu jooniselt 6 näha, osutusid vastajate ootused ning tajutud teenuse kvaliteedid võrdlemisi sarnaseks, välja arvatud küsimus 4. Täpsemalt küsimused üks ja kolm, mis küsisid vastavalt kaasaegse tehnika ja riietuse kohta said mõlemad tulemuseks -0,1. Teine küsimus meeldiva välimuse kohta ületas tajutud kvaliteet oodatud kvaliteeti ning tulemused vastavalt oodatud 4,1 ja tajutud 4,2 ning vahe positiivne 0,1. Selle

põhjusena võib ilmselt välja tuua, et inimesed ei keskendu kullerpaki kättesaamisel liialt kulleri riietusele. Küsimus 4, mis väitis et kättesaadav info peab vastama ka osutatavale teenusele, tulemuseks oli vastavalt oodatav 4,9 ning tajutud 4,6, vahe -0,3. Siinkohal on juba tegemist arvestatava vahega ning näitab, et kullerettevõtete poolt saadav info ei vasta reaalsele kliendi soovidele

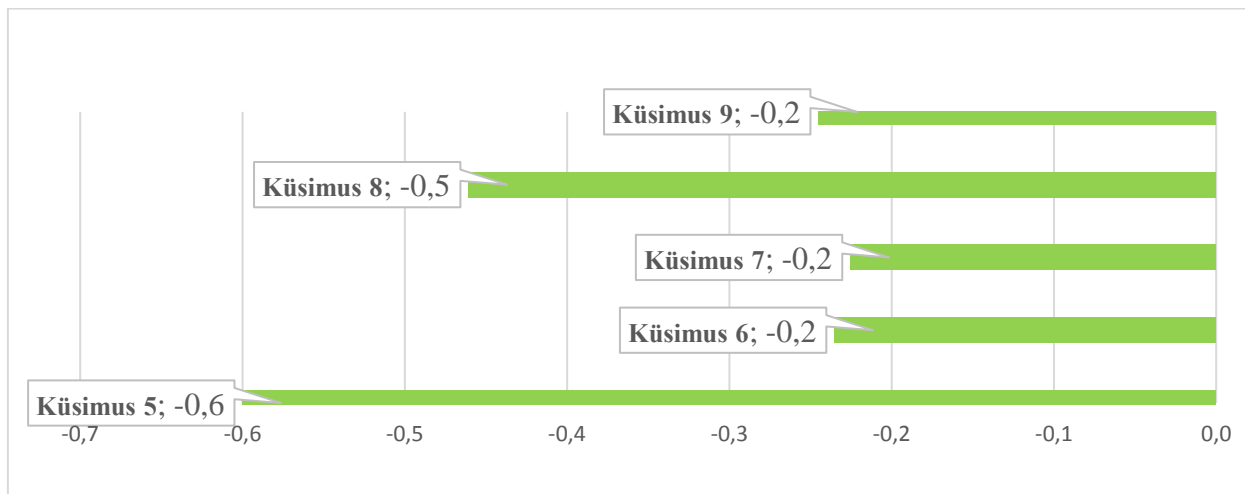


Joonis 5. Küsimustiku 1- 4 küsimuste tulemused

Allikas: autori arvutused

Teises osas (vt joonis 6) olid küsimused 5- 9 teenuse usaldusväarsuse kohta. Nagu jooniselt 6 näha, on kõik sellesse dimensiooni kuulunud küsimuste puhul oodatav kvaliteet olnud kõrgem kui tajutud. Esimene küsimus selles osas väitis, et lubatud ajalistest piiridest peab kinni pidama ning tulemuseks oodatud 4,9, tajutud 4,3 punkti. Vahe oodatava ning tajutu vahel koguni -0,6 punkti. Sellest tulemusest võib välja lugeda, et on olukordi, kus kullerite ajagraafik on liiga tihe ning õigel ajal õiges kohas viibimine on raskendatud. Selle osa teine küsimus ehk 6 abistava ning sümpaatse kulleri kohta sai lõpuks tulemuse oodatav 4,6 ning tajutud 4,4. Sellegi tulemuse põhjus võib peituda selle taga, et tööpäev on pingeline ning iga inimesega tegelemiseks ei ole jäetud piisavalt aega. Seetõttu ka negatiivne skoor – 0,2 punkti. Seitsmes küsimus, kus autor väitis, et kullerettevõtte peab olema töökindel, sai tulemuseks oodatav 4,8 ning tajutud 4,6. Vahe jällegi -0,2 ning järeldus, et tänapäeval ei pruugi tehnika olla kõige usaldusväärsem ning tihti see võib alt vedada just tähtsates olukordades. Küsimus 8 väitis, et teenust tuleb osutada lubatud ajaks ning tulemuseks oodatav koguni 4,9, kuid tajutud kõigest 4,4, mis teeb vaheks -0,5 punkti ja vähendab

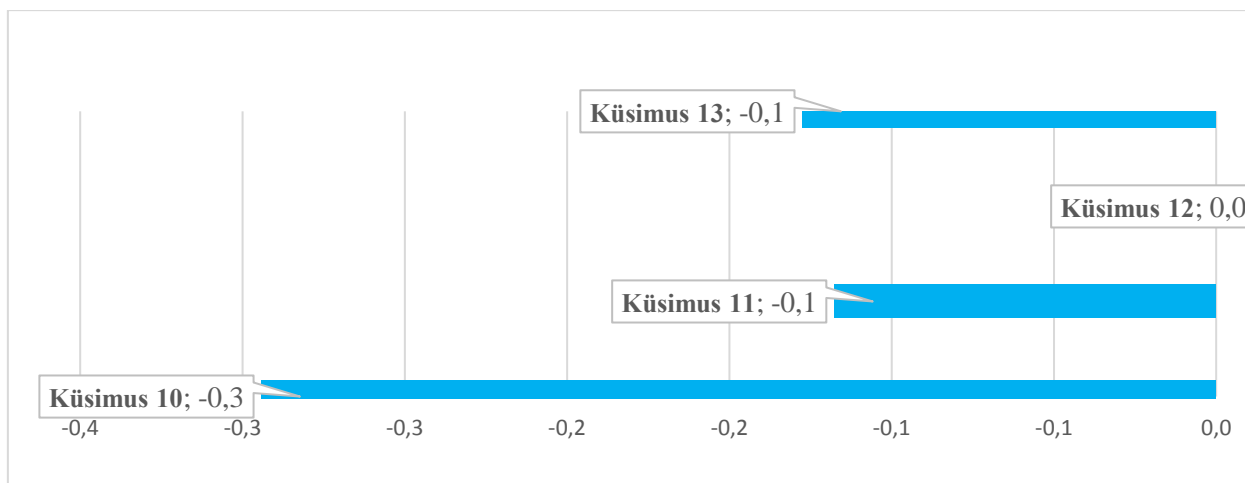
oluliselt teenuse kvaliteeti. Kullerettevõttepoolne põhjus ilmselt jällegi liiga täis planeeritud päevakavas. Viimane küsimus selles osas ehk küsimus 9 väitis, et üleandmisel peab kuller esitama veatud saatedokumendid ning tulemuseks oodatud 4,8 ja tajutud 4,6. Vahe -0,2 mis peegeldab, et on kliente, kes on pärast paki kättesaamist pidanud järelepärimisi tegema vigaste dokumentide kohta.



Joonis 6. Küsimustiku 5- 9 küsimuste tulemused

Allikas: autori arvutused

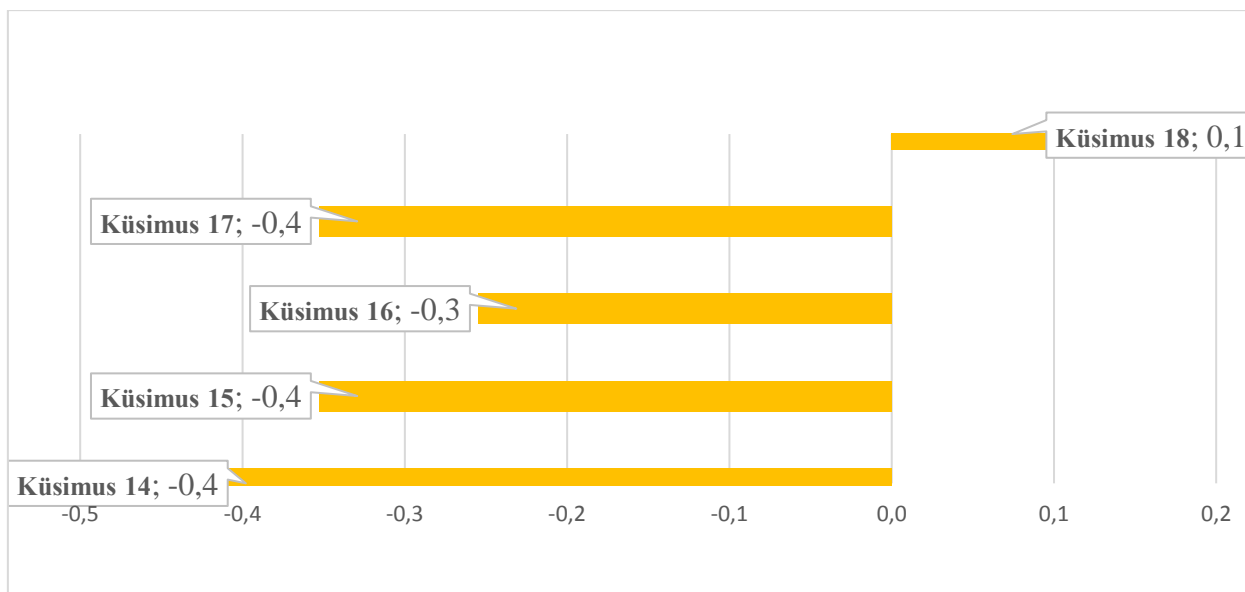
Kolmandas osas (vt joonis 7), mis koosnes küsimustest 10-13, olid suunatud ettevõtte reageerimisvõime põhjal kvaliteedi hindamisele. Kohe esimene küsimus väitis, et kuller peab andma kindla aja, millal ta kohale jõuab. Küsitluse tulemus oli, et ootus selle suhtes on 4,8 punkti, kuid realselt osutatud teenuse puhul kukkus 4,5 punkti peale. Küsimuses nr 11 juures hindasid vastajad väidet, et kullerettevõtte peab pakkuma kliendile kiiret teenust. Tänapäeva logistilisi protsesse arvestades on selleks samal päeval kättetoimetamine. Sellele väitele sai autor vastajate käest tulemuseks oodatav 4,6 ning tajutud 4,5, mis näitab, et kliendile ei ole kiire ko haletoimetamine niivõrd tähtis kui seda on kindel kellaaeg, millal saadeti kohale toimetatakse. Selle osa kolmas ehk 12. küsimuse juures pidid vastajad hindama väidet, et kuller peab alati aitama klienti tema muredega. Tulemuseks ankeetküsitluse põhjal osutus oodatavaks 4,4 ning tajutud 4,4, mis tähendab et selle väite puhul olid vastajad saanud täpselt sellise kvaliteedi, mida olid ka oodanud. Küsimus 13, kus väitis autor, et kuller peab alati vastama kliendi küsimustele, sai tulemuseks oodatav 4,5 ja tajutud 4,4 punkti. Vahe -0,1, mis ei ole suur, kuid sellele vaatamata vähendab teenuse kvaliteeti ning kliendi rahulolu.



Joonis 7. Küsimustiku 10-13 tulemused

Allikas: autori arvutused

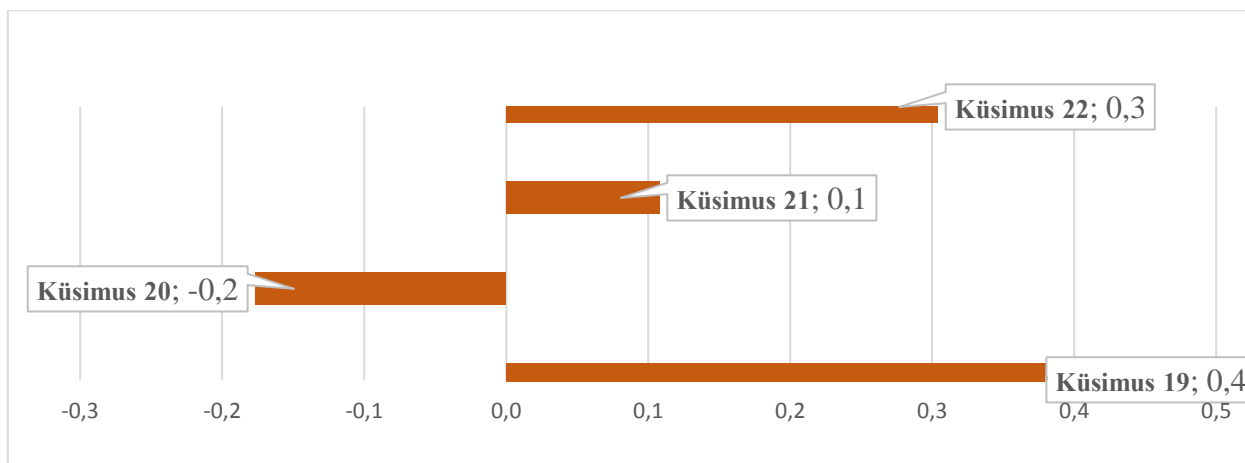
Järgmises küsimuste blokis (vt joonis 8), kuhu kuulusid küsimused 14- 18 on näha, et esimesed 4 küsimust on tulemuse poolest tugevalt miinuses, kuid bloki viimane ehk 18 küsimus ületas kliendi ootuseid. Kogu neljas blokk keskendus ka ettevõttepoolsele kindlusele teenuse osutamisel. 14. küsimuse väide oli, et kuller peab olema usaldusväärne. Vastajad hindasid selle tulemuseks oodatav 4,9, kuid tajutud kõigest 4,5 punkti, mis teeb vaheks -0,4 punkti. Arvestades kui olulise teguriga on tegemist, võiks ettevõttes antud tulemusest omad järeldused teha. Küsimus nr 15, et kulleri töövõtted peavad tekitama kliendi turvatunde sai vastajatelt hindeks vastavalt oodatud 4,7 ja tajutud 4,4. Võrreldes 14. küsimusega peavad vastajad küll kulleri usaldusväärset tähtsamaks, kuid sellele vaatamata tajutud on mõlemat küsimust peaaegu võrdselt. Selle bloki 16. küsimus väitis, et kuller peab olema viisakas. Vastajad hindasid oodatavaks 4,8 punkti ning tajutud kvaliteediks 4,6. Põhjuseks, kuna kulleri ja kliendi vahel suuremat jutuajamist ei ole ning viisakus piirdub tervituse ning lahkumisega, siis sellest ka selline tulemus. Bloki viimane ehk 18. küsimus, mis ainukesena suutis saavutada positiivse skoori, väitis, et kuller peab kliendile lähenema individuaalselt. Vastajate oodatavaks tulemuseks osutus 4,1 ning tajutud 4,2 punkti. Nagu autor eelmises punktis hindas, siis samuti ka selle küsimuse puhul, et kliendi ja kulleri vahel ei pruugi olla suuremat jutuajamist ning saadeti antakse üle igal juhul kliendile, ilma et vahepeal midagi muud jõutaks tegema asuda. Kuid nagu tulemus näitab, siis kullerid on suutnud kliente üllatada ning tulemus 0,1 peegeldab olukorda, kus kullerid tegelevad hea teeninduse tagamiseks kliendiga rohkem kui neilt oodatakse.



Joonis 8. Küsimustiku 14-18 küsimuste tulemused

Allikas: autori arvutused

Kogu küsitluse viimane blokk (vt joonis 9), mis on keskendunud empaatia hindamisele, koosneb küsimustest 19-22. Esimene küsimus väidab, et kuller peab tegelema ühe kliendiga korraga, et olla mõttega kaasas ning seda hindasid vastajad nii, et oodatav tulemus on 3,9 ning tajutud tulemus seevastu 4,4, mis teeb tulemuseks 0,4 punkti. See tulemus peegeldab kullerite poolset head tööd kliendi vaatevinklist. Küsimus 20, mis väidab, et kuller peab mõistma kliendi vajadusi ning neid arvestama, hindasid vastajad oodatavaks tulemuseks 4,6, kuid tajutud tulemuseks 4,4 punkti. See peegeldab kullerite võimet osata inimeste soove mõista ning samuti nende empaatiavõimet. Nii kogu küsitluse kui ka bloki eelviimane küsimus, et kullerid peavad teadma õigeid töövõtteid peast, hindasid vastajad oodatavaks tulemuseks 4,2 ning tajutud 4,3 punkti. See näitab, et kuigi kliendid ei arva, et see on nende jaoks tähtis aspekt kvaliteetse teenuse saamiseks, on siiski kullerite töösuseid ning pingutusi nähtud. Küsitluse viimases punktis väitis autor, et kullerite tööajad peavad olema kliendile sobivad. Tulemuseks oodatav 4,1 ning tajutud 4,4 punkti. See tähendab, et kliendiga suudetakse esmalt teha kokkulepe, mis sobib mõlemale osapoolele, ning seejärel suudetakse saadetis kohale toimetada.



Joonis 9. Küsimustiku 19-22 küsimuste tulemused

Allikas: autori arvutused

Autor uuris veel vastajatelt ka soovitusindeksi (NPS) kohta, paludes vastata 10 palli skaalal kui tõenäoliselt soovitaks vastaja saadud kullerettevõtet ka oma tuttavale. Aga üldist tabelit sorteerides selgub, et 10 inimest 102-st ei jäänud teenusega üldse rahule ning väldiksid kasutatud teenusepakkuja soovitamist oma tuttavatele, 38 inimest 102-st jäid passiivsete klientide hulka ning koguni üle poole ehk 54 inimest, mis protsentuaalselt oli 53%, oleksid valmis kasutatud kullerteenust oma tuttavatele edasi soovitama. Kuid kui vaadata Omniva, DPD ning Itella Smartposti kasutanud inimeste vastuseid eraldi, siis selgub, et Omniva valinud 42-st inimesest 5 inimest ei soovitaks, 18 kuulusid passiivsete klientide hulka ning 19 soovitaksid kasutatud kullerteenust ka oma tuttavale. NPS-i tulemuseks Omniva teenusele kujunes seega 45%. DPD valinute osas 2 inimest ei soovita, 11 kuuluvad passiivsete hulka ning 18 inimest soovitaksid kasutatud teenust teistele. NPS-i tulemuseks seega 58% Itella Smartposti klientide hulgast 3 inimest ei soovita edasi, 9 on passiivsed ning 17 oleksid valmis ettevõtet teistele inimestele soovitama. NPS tulemus 59%.

Tabel 4. Soovitusindeksi tulemused

Teenusepakkuja	1	3	5	6	7	8	9	10	Kokku
DPD	2	-	-	-	5	6	11	7	31
Itella Smartpost	-	1	1	1	-	9	8	9	29
Omniva	1	1	-	3	5	13	8	11	42
Kokku	3	2	1	4	10	28	27	27	102

Allikas: autori arvutused

2.3. Küsitluse analüüs ja järeldused

Selles peatükis analüüsitakse saadud tulemusi ning esitatakse parandusettepanekud.

Lõputöö küsitluse tulemuste analüüsimisest selgus, et nähtavad tunnusjooned konkreetse teenusepakkuja valikul ilmnid vanusegruppides 51- 64 aastat ning 27 – 40 aastat, kus populaarseimaks teenusepakkujaks osutus Omniva kullerteenus. Vanusegrupis 18 – 26 aastased ei saanud põhjalikke järeldusi teha, sest vastused jagunesid ühtlaselt. Vanusegrupis 41 – 50 aastat oli põhjalike järelduste tegemine eelistatav teenusepakkuja suhtes raske, sest nii DPD kui Omniva said võrdselt 6 vastust. Küll aga leidis autor, et Itella Smartpost oli selles grupis kõige ebapopulaarsem, saades kõigest 3 vastust.

Uurimisküsimuse puhul, mis uuris teenusepakkuja valikut sõltuvalt elukohast, leidis autor, et sõltumata elukohast oli siiski kõige populaarsem teenusepakkuja Omniva, kes kindlalt juhib suuremate vastuste arvuga maakondades nagu Harjumaa ja Ida-Virumaa. Vastavalt Harjumaal sai kõigist selle ringkonna 29-st vastajast 13 vastajat ning Ida- Virumaal sai 41 vastaja seast 17. Väiksemates maakondades oli aga selge eelistuse märkamine keeruline, sest vastuseid oli vähe ning olemasolevad vastused jaguneid ühtlaselt.

Lõputöö kolmanda küsimuse jaoks küsitluse analüüsimisel leidis autor, et kullerettevõtetel oli kõige probleemsemateks valdkondadeks kvaliteetse teenuse osutamisel kindluse ning usaldusvääruse saavutamine. Kindluse küsimuste puhul oli keskmiselt oodatava ning tajutud kvaliteedi vahe -0,34 punkti. Usaldusvääruse blokis oli aga vastav tulemus -0,35 punkti ehk klienditeenindus ei vastanud klientide ootustele.

Lisaks kahele eelnevalt mainitud aspektile, peaks tulemuste analüüsist lähtuvalt pöörama veidi tähelepanu ka reageerimisvõime arendamisele. See eeldab, et kulleritel on alati olemas õige info vastamiseks klientide küsimustele või siis teadmised, kust klient saaks kiirelt abi. Selle valdkonna keskmine tulemus jäi -0,12 punkti, mis tähendab, et teenus ei vastanud kliendi ootustele.

Kõige paremini läks valdkonnal, kus küsimused kirjeldasid kullerteenuse füüsilisi objekte ehk mis olid teenuse saajale koheselt näha. Selle kategooria koondtulemus osutus positiivseks ehk 0,15 punkti.

Kuid küsimustiku küsimuste tulemusi vaadata individuaalselt (vt lisa 2), siis eristuvad mõningad küsimused teistest. Küsimuste 6, 8, 14, 15 ja 17-ne puhul erinesid oodatava ja saadud teenuse kvaliteedid vähemalt -0,4 punkti, mis võrreldes ülejäänud vastustega olid märkimisväärselt suured. Küsimused 6 ja 8 olid konkreetselt suunatud hindamaks kullerite ajalitest piiridest kinnipidamist ning tulemuste põhjal saab teha järelduse, et klientide arvates on vaja seda aspekti parandada. Küsimused 14 ja 15, kus vastavalt 14 kirjeldas usaldusväarsust ja nr 15 turvatunnet, hindasid vastajad, et mõlema küsimuse puhul on nende oodatav ja saadud teenuse kvaliteedi vahe -0,4 punkti. Seda saab tõlgendada nii, et vastajad isiklikult ei usaldaks oma pakki juba varasemalt teenust osutanud kulleri(te) kätte. Samuti kahjustab selline tulemus ka teenusepakkuja mainet, sest seesama kuller, kellega inimesed rahul ei ole, on teenusepakkuja palgal. Viimane küsimus, mille tulemus oli madalam või võrdne kui -0,4 kirjeldas teenusepakkuja oskust anda kulleritele piisavalt vajalikku infot, et osutada kliendile neile sobivat teenust. Tulemuseks -0,4 punkti, mis tähendab, et kas teenusepakkuja ei ole suutnud anda kulleritele piisavalt täpset infot klientide vajaduste kohta või on kullerid eiranud vastavaid juhtnõure ning selle tulemusena nõrk tulemus.

Küsimustiku analüüsimisel saadud tulemuste põhjal teeb autor ettepanekud, kuidas võiksid ettevõtted käituda ning milliste valdkondade puhul tasuks tööd teha ettevõtte tasandil protsesside paremaks muutmisel ning millistes valdkondades vajaks kullerite oskused ülevaatamist. Küsitluse tulemustest selgub, et protsessid peaks üle vaatama kindluse valdkonnas, et saavutada parem saadetiste kohale toimetamise tase. Küsitlus näitas, et tihti on kliendid rahulolematud seoses saadetise kohale toimetamisega mitte kokkulepitud ajal. Autori ettepanek on teha kullerringi ajakavad ning mahud tagasihoidlikumaks, andes kulleritele võimaluse jõuda õigel ajal kokkulepitud kohta ning saavutades nii kõrgema teeninduskvaliteedi ning kliendi rahulolu.

Teiseks suuremaks probleemiks osutus usaldusväarsus, mis vajaks ilmselt parandamist kullerite tasandil. Siinkohal peab autor silmas kullerite välimust ning käitumist kliendi juuresolekul ning saadetise kohaletoimetamise hetkel. Kvaliteedi tõstmiseks selles osas võiksid ettevõtted teha kulleritele koolitusi, kuidas klientidega paremini suhelda ning endast ja ka kaudselt ettevõttest parem mulje jätta.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada Itella Smartposti, Omniva ning DPD kullerteenuse kvaliteedi kitsaskohad kliendi perspektiivist vaadatuna. Lisaks soovis autor teada, kuidas mõjutavad teenusepakkuja valikut kasutaja vanus ning elukoht. Eesmärgi saavutamiseks koostati küsimustik, kuhu kuulusid 18-aastased ja vanemad inimesed, kes olid varasemalt kasutanud eelpool mainitud teenusepakkujate teenust saadetise koju toomisel. Vastuseid küsimustikule kogunes 102 ning kõiki vastuseid arvestas autor töö analüüsis.

Töö tulemustest selgus, et vastajate hinnangul on teenusepakkujatel teenuse kvaliteedi parandamiseks vaja pingutada. Kõige rohkem erines vastajate oodatava ning saadud kvaliteedi vahe sellistes küsimustes, mis puudutasid kindlust ning usaldusväarsust. Küsimuste blokis, mis oli kujundatud kindluse hindamisele, said ettevõtted tulemuseks -0,34 punkti ehk see tähendas, et teenuse kasutajate hinnangul oleks saanud ettevõtted teenust veelgi kvaliteetsemalt osutada. Seda küsimuste blokki, kuhu kuulusid küsimused 14- 18 (vt lisa 3), lähemalt uurides selgus, et tulemuse tegi nõrgaks ajalistest piiridest mitte kinnipidamine. Samuti küsimuste blokis, mis keskendus usaldusväarsuse hindamisele ja kuhu kuulusid küsimused 5- 9, oli keskmiseks tulemuseks -0,35 punkti ning asetab selle kindluse valdkonnaga samale tasemele. Usaldusväarsuse nõrk tulemus oli ilmselt tingitud ka asjaolust, et selles blokis oli küsimusi kokkulepetest kinnipidamise kohta.

Individuaalselt küsimustiku küsimusi vaadates selgus, et enim oli vastajate hinnangul teenuse osutamisel probleeme ajaliste kokkulepete kinnipidamisega. Probleemseteks kohtadeks oli usaldusväarsuse ja turvatunde tekitamine ning spetsiifiliste nõudmiste edastamine kulleritele või siis kullerite poolne juhiste eiramine, mis viis oodatava ning saadud teenuse kvaliteedi tulemuse madalale.

Lisaks uuris autor, kas teenusepakkuja valikut mõjutab vastaja vanus ning elukoht ja tulemustest selgus, et mõningate teenusepakkujate puhul on teatud tunnused näha. Täpsemad tunnused konkreetse teenusepakkuja valikul ilmnisid vanusegruppides 51- 64 aastat ning 27

– 40 aastat, kus populaarseimaks teenusepakkujaks osutus Omniva kullerteenus. Vanusegrupis 18 – 26 aastat ei saanud põhjalikke järeldusi teha, sest vastused jagunesid ühtlaselt kõigi teenusepakkujate vahel. Vanusegrupis 41 – 50 aastat oli põhjalike järelduste tegemine eelistatuima teenusepakkuja suhtes raske, sest nii DPD kui Omniva said võrdselt 6 vastust. Küll aga leidis autor, et Itella Smartpost oli selles grupis kõige ebapopulaarsem saades kõigest 3 vastust.

Uurimisküsimuse puhul, mis uuris teenusepakkuja valikut sõltuvalt elukohast, leidis autor, et sõltumata elukohast oli siiski kõige populaarsem teenusepakkuja Omniva, kes kindlalt juhib suuremate vastuste arvuga maakondades nagu Harjumaa ja Ida-Virumaa. Vastavalt Harjumaal sai Omniva kõigest selle ringkonna 29-st vastajast 13 vastajat ning Ida- Virumaal 41 vastaja seast 17. Vähemate vastanutega maakondades olid aga tulemused jaotunud pigem ühtlaselt ning selget trendi ühegi teenusepakkuja suhtes oli keeruline märgata.

Töös küsiti veel ka vastajatelt soovitusindeksi (NPS) kohta paludes vastata 10 palli skaalal kui tõenäoliselt soovitaks vastaja saadud kullerettevõtet ka oma tuttavale. Kui vaadata Omniva, DPD ning Itella Smartposti kasutanud inimeste vastuseid eraldi, siis selgub, et Omniva valinud 42-st inimesest 5 inimest ei soovitaks, 18 kuulusid passiivsete klientide hulka ning 19 soovitaksid kasutatud kullerteenust ka oma tuttavale. NPS-i tulemuseks Omniva teenusele kujunes seega 45%. DPD valinute osas 2 inimest ei soovita, 11 kuuluvad passiivsete hulka ning 18 inimest soovitaksid kasutatud teenust teistele. NPS tulemuseks seega 58%. Itella Smartposti klientide hulgast 3 inimest ei soovita edasi, 9 on passiivsed ning 17 oleksid valmis ettevõtet teistele inimestele soovitama. NPS tulemus 59%.

Uuriti veel ka vastajatelt soovitusindeksi (NPS) kohta paludes vastata 10 palli skaalal kui tõenäoliselt soovitaks vastaja saadud kullerettevõtet ka oma tuttavale. Tulemustest selgub, et parima NPS tulemuse sai Itella Smartposti teenus, mille NPS oli 59%. Teiseks ettevõtteks kujunes DPD, kelle soovitusindeks jäi 58% peale. Kõige kehvema soovitusindeksi tulemusega ettevõtteks kujunes seega Omniva, kellel tulemuseks 45%.

Summary

OMNIVA, ITELLA SMARTPOST AND DPD'S COURIER SERVICE QUALITY FROM THE CUSTOMERS POINT OF VIEW

Kristjan Kängsepp

In today's world e-commerce has grown a lot and made logistic companies to expand and develop their businesses. In this bachelor's thesis, the author's aim is to find out how successfully Omniva, DPD and Itella Smartpost have managed to control their processes with rising parcel volume and how this has been affecting the customer service in courier delivery. Also, the author wanted to find out how age and different living places affected the choice on courier service provider. For results, the author composed a questionnaire using Servqual method and asked people who had recently used courier service, to answer that questionnaire. The author gathered 102 answers and used all answers in analyzing.

The author found out that people who had recently used courier service were not entirely satisfied with the service they got. The biggest difference was in dimensions what was about security and reliability. Block of questions about security got a feedback and resulted in -0,34 points. In further inspection, the author found out that the bad result was due to couriers not respecting deadlines. The author also wanted to find out how different questions did separately. The results were almost the same as in dimension and the most problematic questions were about security and reliability, also question about special treatment for customers. These were the most problematic questions.

Furthermore, the author wanted to find out if different age and living places affected the choice of courier service provider. In results, the author found out that definite signs were in age groups 51- 64 and 27- 40 where the most popular courier service provider was Omniva. In age group 18- 26 the author was unable to find any certain signs about service provider because answers were very equal. In age group 41- 50 was also a group there were no certain service provider. There were 6 answers for DPD and Omniva and 3 for Itella Smartpost.

Question about people living in different places showed that in the two most active counties Harjumaa and Ida- Virumaa, people preferred Omniva to others. As an example, in Ida- Virumaa Omniva got 17 from 42 votes and in Harjumaa the number was 13 from 29 votes. In counties

where were not so many answers, was a little bit more competition because answers were seperated equally.

Author asked from respondents about Net Promotion Score and results show that the best company by NPS was Itella Smartpost with 59% on NPS score. Followed by DPD-s courier service with a score 58%. The last company with the lowest NPS score was Omniva that got a 45% score.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Bussinessdictionary. (2019) *Courier service*. Allikas:
<http://www.businessdictionary.com/definition/courier-service.html> , 10.05.2019
- Christopher, M. (1998) *Logistics and supply chain management*. 2ed edition. Suurbritannia:
Pearson Education.
- DPD koduleht (2019). *Pickup punktide asukohad* .Allikas:
https://www.dpd.com/ee/avaleht/pickup_pakiautomaadid_ja_pakipoed/pickup_punktide_asukohad , 13.05.2019
- Eensalu, M. L. (2002) *Klientide rahulolu väärtustamine kasvab*. Äripäev. Allikas:
<https://www.aripaev.ee/uudised/2002/02/04/klientide-rahulolu-vaartustamine-kasvab> ,
26.04.2019
- Findlay, A., & Sparks, L. (2002). *Retailing: The evolution and development of retailing*. Allikas:
https://books.google.ee/books?id=VKzFZgPURIkC&printsec=frontcover&hl=et&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false , 15.04.2019
- Finn, D., & Lamb, C. (1991). *An evaluation of the servqual scales in a retailing setting*. Allikas:
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7137> ,
13.04.2019
- Fripp, G. (2015). *Marketingstudyguide*. Allikas:
<https://www.marketingstudyguide.com/servquals-22-questions/> , 12.04.2019
- Ghauri, P., & Gronhaug, K. (2004). *Äriuuringute meetodid, praktilisi näpunäiteid*. Tallinn:
Kirjastus "Külim".
- Hoxely, M. (1998). *The impact of competitive fee tendering on construction professional service quality*. Allikas: <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/14759/1/DX206321.pdf> , 05.05.2019
- Kandampully, J. (2012). *Service management. The new paradigm in Retailing*. Allikas: Service Management:
<https://books.google.ee/books?id=MDUkiwvYzZ8C&pg=PA19&dq=courier+service&hl=et&sa=X&ved=0ahUKEwiYy-m7mpTiAhVNwqYKHQflBr4Q6AEIRjAE#v=onepage&q&f=false> , 06.05.2019
- Kiisler, A. (2011). *Logistika ja tarneahela juhtimine*. Tallinn: TTÜ Kirjastus.

- Omniva koduleht (2016). *Omniva ja DPD tähistavad kullerite päeva*. Allikas: https://www.omniva.ee/index.php?article_id=541&page=580&action=article& , 01.04.2019
- Parasureman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Journal of Retailing*. Allikas: https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=Rt96wAigg2oC&oi=fnd&pg=PA140&ots=pSu0aGyEzN&sig=2II0G8J_PfRgEahPla6AoBYyDU0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false , 25.03.2019
- Pärson, T. (2016). *E-kaubanduse kasutajad tellivad tooteid ja teenuseid internetist üha sagedamini* , Statistikaamet. Allikas: <https://www.stat.ee/pressiteade-2016-106?highlight=postiteenus> , 25.04.2019
- Reichheld, F. *Harvard Business Review*. Allikas: OnPoint Website: <https://marketinglowcost.typepad.com/files/the-one-number-you-need-to-grow-1.pdf> , 10.05.2019
- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Allikas: <http://samm.ut.ee/valimid> , 10.05.2019
- Vahtramäe, E. (2019). *Lojaalse kliendi olulisus*. Tartu Ülikool Allikas: http://www.lvrkk.ee/kristiina/Eva_Vahtramae/ostukaitumine/lojaalse_kliendi_olulisus.html , 9.05.2019
- Wang, X., Zhan, L., Ruan, J., & Zhang, J. (2014). *How to Choose “Last Mile” Delivery Modes for E-Fulfillment Hindawi*. Allikas: <https://www.hindawi.com/journals/mpe/2014/417129/abs/> , 05.05.2019
- Villem, M. (2008). *Logistika alused*. Tallinn: TTÜ kirjastus.
- Väät, T. (2018). *Kevad kergitas taas e-kauplejate müüginumbreid*. E-kaubandusliit. Allikas: <https://e-kaubanduseliit.ee/uudised/kevad-kergitas-e-kauplejate-muuginumbreid/> , 15.04.2019

LISAD

Lisa 1 Küsimustiku originaal

Füüsiline keskkond

1. Kullerettevõttel peab olema kaasaegne tehnika
 - 1.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõttel oli kaasaegne tehnika
2. Kullerettevõtte töötajal peab olema meeldiv visuaalne välimus
 - 2.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte töötajal oli meeldiv visuaalne välimus
3. Kullerettevõtte töötaja riietus peab olema ilus ja puhas
 - 3.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte töötaja riietus oli ilus ja puhas.
4. Kullerettevõttega seotud info peab vastama osutatavale teenusele
 - 4.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõttega seotud info sobis kokku osutatava teenusega

Usaldusväärsus

5. Kullerettevõtte peab kinni pidama lubatud ajalistest piiridest
 - 5.1. Kui minu viimati kasutatud kullerettevõtte pidas kinni lubatud ajalistest piiridest
6. Kullerettevõtte töötaja peab olema sümpaatne ning abistav kui kliendil on probleeme
 - 6.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte töötaja oli sümpaatne ning abistav kui kliendil esines probleeme
7. Kullerettevõtte peab olema töökindel
 - 7.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte oli töökindel
8. Kullerettevõtte peab osutama teenust lubatud ajaks
 - 8.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte osutas teenust lubatud ajaks
9. Kullerettevõtte peab esitama üleandmisel korrektsed dokumendid
 - 9.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte esitas üleandmisel korrektsed dokumendid

Vastutulelikkus/Valmisolek teenindada

10. Kullerettevõtte peab andma kindla lubaduse ajast, millal teenust osutatakse
 - 10.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte andis kindlat lubadust ajast, millal teenust osutatakse
11. Kullerettevõtte peab pakkuma kliendile kiiret teenust
 - 11.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte pakkus kiiret teenust
12. Kullerettevõtte töötaja peab alati aitama klienti
 - 12.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte töötajad aitasid alati klienti

13. Kullerettevõtte töötaja peab alati vastama kliendi küsimustele esimesel võimalusel

13.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte töötajad vastasid alati klientide küsimustele esimesel võimalusel

Lisa 1 järg

Kindlus/Turvalisus

14. Kullerettevõtte töötaja peab olema usaldusväärne

14.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte töötajad olid usaldusväärsed

15. Kullerettevõtte töötaja töövõtted peavad tekitama kliendis turvatunde

15.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte tekitas kliendis turvatunde

16. Kullerettevõtte töötajad peavad olema viisakad

16.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte töötajad olid viisakad

17. Kullerettevõtte peab andma töötajatele piisava info, et osutada kliendile sobivat teenust

17.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte andis töötajale piisavalt infot, et osutada kliendile sobilikku teenust

Empaatia-/Sisseelamisvõime

18. Kullerettevõtte peab kliendile lähenema individuaalselt

18.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte lähenes kliendile individuaalselt

19. Kullerettevõtte peab tegelema ühe kliendiga korraga

19.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte töötaja tegeles ühe kliendiga korraga

20. Kullerettevõtte peab mõistma kliendi vajadusi

20.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte töötaja mõistis kliendi vajadusi

21. Kullerettevõtte töötajad peavad õigeid töövõtteid teadma peast

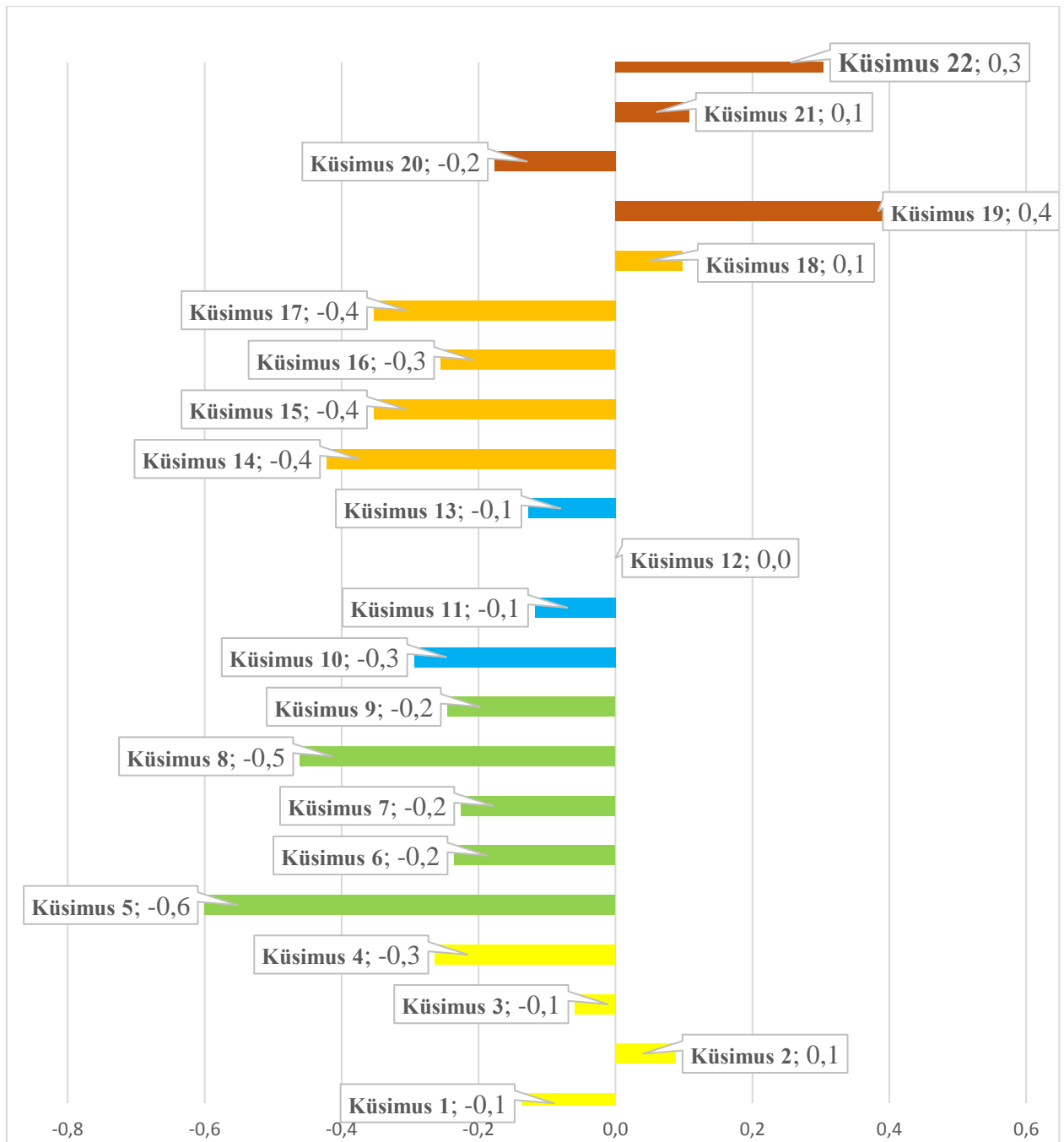
21.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte töötajad teadsid õigeid töövõtteid peast

22. Kullerettevõtte tööajad peavad olema kliendile sobivad

22.1. Minu viimati kasutatud kullerettevõtte tööajad olid sobivad

Allikas: (Fripp 2015)

Lisa 2 Küsitluse koondtulemused kvaliteedi vahe lõikes



Joonis 11. Küsitluse koondtulemused oodatava ning tajutud kvaliteedi vahel

Allikas: autori arvutused

Lisa 3 Küsitluse originaaltulemused



Joonis 12. Küsitluse vastuste tulemuste keskmised küsimuste lõikes

Allikas: autori arvutused