

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kaarel Kõrge

KLIENDIRAHULOLU JA AASTAOSTUDE SEOS FLEXOVENT

OÜ NÄITEL

Lõputöö

Õppekava BDÄR02/04, rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Juhendaja: Kristo Krumm, MA

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 7 628 sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kaarel Kõrge

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 168450BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: kaarel@flexovent.ee

Juhendaja: Kristo Krumm

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDIRAHULOLU JA OSTUDE SEOSED.....	7
1.1. Kliendirahulolu kliendisuhte kvaliteedi näitajana	7
1.2. Ärikliendi rahulolu eripära	11
1.3. Kliendirahulolu seos klientide ostudega.....	13
2. FLEXOVENT OÜ KLIENTIDE RAHULOLU UURING	19
2.1. Uurimisobjekt, meetodika ja andmed.....	19
2.2. Uurimistulemused.....	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud	31
KOKKUVÕTE	35
SUMMARY	37
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	39
LISAD	42
Lisa 1. Küsitluse ankeet.....	42
Lisa 2. Lihtlitsents	44

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö uurimisprobleem seisneb selles, et Flexovent OÜ on küll viimaste aastate jooksul saanud endale uusi kliente, kuid samal ajal on mitmed varasemad kliendid hakanud sooritama ostusid eelmiste aastatega väiksemas mahus. Lõputöö eesmärgiks on hinnata Flexovent OÜ klientide rahulolu ja selle seoseid kliendi poolt aasta jooksul sooritatud ostude vahel, leidmaks võimalusi paremaks kliendisuhete juhtimiseks ja müügikäibe tõstmiseks ühe kliendi kohta. Lõputöös viidi e-posti teel läbi kirjalik Flexovent OÜ klientide rahulolu uuring ning uuriti ettevõtte müügistatistikat. Küsitlusele vastanud ettevõtete ostusummad moodustavad ligi 84% Flexovent OÜ 2019.a. müügitulust.

Uuringu tulemuste kohaselt on Flexovent OÜ klientide jaoks ventilatsioonikaupade ostmisel kõige olulisemad ettevõtte usaldusväärsus ja pikaajaline koostöö ettevõttega. Flexovent OÜ klientide üldist rahulolataset võib pidada kõrgeks ning kliendid peavad väga tõenäoliseks ostude sooritamist Flexovent OÜ-st tulevikus ning ettevõtte soovitamist oma tutvusringkonnas. Olulisemateks probleemideks kliendirahulolu osas on kaupade hinnatase ja kaubavaliku mitmekesisus.

Töös leidis kinnitust kliendirahulolu ja lojaalsuse vaheline positiivne seos. Lisaks on omavahel positiivselt seotud klientide tulevased ostukavatsused ja Flexovent OÜ soovimine. Flexovent OÜ klientide poolt 2019.a. sooritatud ostude summa seotud üldise kliendirahuloluga. Samuti puuduvad olulised seosed ostusageduse ja keskmise ostusumma ning üldise kliendirahuloluga. Flexovent OÜ kliendid soovitasid ettevõttel kõige enam laiendada oma kaubavalikut ja suurendada laoseisu, avada esindus Tartusse või mujale Lõuna-Eestisse ning pakkuda ostetud kaupadele transporti ja avada kauplus hommikuti varem.

Võtmesõnad: kliendirahulolu, lojaalsus, ostusumma, äriklient

SISSEJUHATUS

Töö teema on aktuaalne kõikidele ettevõtete jaoks, kes soovivad tõsta oma klientide rahulolu ja saavutada ühe kliendi kohta rohkem müügitulu. Klientide rahulolu on läbi nende lojaalsuse seotud ostude sooritamise sageduse ja ostusummade suurusega. Eriti oluline on see ettevõtete jaoks, kes müüvad äriklientidele, sest uute äriklientide saamine on enamasti keerukam ja seotud suuremate kuludega võrreldes eraklientidega (Doole, Love 2008).

Äriklientidega on oluline luua pikaajalisi ja usaldusväärseid suhteid. See võimaldab samadele klientidele müüa regulaarselt kaupu ning kui õnnestub aja jooksul hakata klientide vajadusi paremini rahuldama, siis on võimalik suurendada müügikäivet ühe kliendi kohta (Curtis *et al.* 2008). See tähendab, et ettevõtte saab suurendada oma tulemuslikkust, ilma et peaks tegelema uute klientide otsimisega.

Flexovent OÜ on 2010. aastal loodud ventilatsioonitorustikku, -tarvikuid ja -agregaatide müüv Eesti kapitalil põhinev ettevõtte. Ettevõtte klientideks on edasimüüjad ja ventilatsiooni ehitusfirmad. Seega on ettevõtte kliendid ärikliendid ja oluline osa ettevõtte müügitulust tuleb suhteliselt väikse arvu suuremate klientide arvelt.

Töö uurimisprobleem seisneb selles, et Flexovent OÜ on küll viimaste aastate jooksul saanud endale uusi kliente, kuid samal ajal on mitmed varasemad kliendid hakanud sooritama ostusid eelmiste aastatega väiksemas mahus. See viitab võimalusele, et kliendid ei ole ettevõtte pakutavaga rahul või nad leiavad konkurentide juures paremaid pakkumisi. Ettevõttel oleks vaja teada, millised tegurid mõjutavad tema klientide rahulolu ja kuidas see on seotud klientide aasta jooksul sooritatavate ostudega. Eelöeldu võimaldaks ettevõttel leida paremaid võimalusi kliendisuhete juhtimiseks, kliendirahulolu suurendamiseks ja seeläbi müügikäibe tõstmiseks ühe kliendi kohta.

Lõputöö eesmärgiks on hinnata Flexovent OÜ klientide rahulolu ja selle seoseid klientide aasta jooksul sooritatud ostude vahel, leidmaks võimalusi paremaks kliendisuhete juhtimiseks ja müügikäibe tõstmiseks ühe kliendi kohta.

Töö uurimisülesanded on järgmised:

- selgitada kliendirahulolu ja kliendisuhete kvaliteedi mõistet;
- tuua välja äriklientide kliendirahulolu eripära;
- selgitada teooria ja varasemate empiiriliste uuringute tulemuste põhjal, kuidas klientide rahulolu on seotud klientide ostudega;
- kirjeldada Flexovent OÜ-d kui töö uurimisobjekti;
- viia läbi Flexovent OÜ klientide rahulolu uuring;
- töötada välja ettepanekud Flexovent OÜ kliendisuhete juhtimise täiustamiseks.

Lõputöös viiakse läbi Flexovent OÜ klientide rahulolu uuring ning uuritakse ettevõtte müügistatistikat. Klientide rahulolu uurimisel kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Flexovent OÜ klientide seas viiakse läbi kirjalik küsitlus, mille valimisse kaasatakse kõik ettevõtte kliendid. Küsitlus saadetakse klientidele e-posti teel.

Uuringu tulemuste analüüsis leitakse klientide rahulolu hinnangud kümnepallisüsteemis erinevate rahulolutegurite lõikes, samuti kliendi sooritatud ostud viimase aasta jooksul. Seejärel hinnatakse korrelatsioonanalüüsiga kliendi sooritatud ostude ja kliendi rahulolu tegurite (näiteks rahulolu kaubavaliku suuruse, kvaliteedi, hinna, tarnetingimuste jne) vahelisi seoseid, mis võimaldab välja selgitada, millised rahulolu tegurid on ostudega kõige tugevamini seotud. Saadud tulemuste põhjal töötatakse välja ettepanekud kliendisuhete juhtimise täiustamiseks.

1. KLIENDIRAHULOLU JA OSTUDE SEOSED

Töö esimeses peatükis esitatakse kliendirahulolu ja ostude vaheliste seoste teoreetiline käsitlus. Peatükk koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses alapeatükis vaadeldakse, mis on kliendirahulolu ja kuidas kliendirahulolu on üheks kliendisuhte kvaliteedi näitajaks. Teises peatükiks selgitatakse, milline on kliendirahulolu eripära äriklientidel. Kolmandas alapeatükis käsitletakse kliendirahulolu seost lojaalsusega ja seeläbi kliendi sooritatavate ostudega.

1.1. Kliendirahulolu kliendisuhte kvaliteedi näitajana

Hill ja Alexander (2017) on seisukohal, et kliendirahulolu juures tuleks lähtuda kogutoote (*total product*) kontseptsioonist. See tähendab, et kliendirahulolu mõjutab kõike, mida ettevõtte pakub ja mida klient ettevõttega seonduvalt kogeb. Russo *et al.* (2016, 890) jagavad sama arvamust, et kliendirahulolu kujutab endast kliendi positiivset afektiivset seisundit ettevõtte suhtes, mis võtab arvesse kõiki ettevõtte ja kliendi vahelise suhte aspekte.

Kuigi kliendirahulolu hõlmab kõiki ettevõttega seotud aspekte, on võimalik seda määratleda ka kitsamalt üksikute tooteomaduste, teenuse või muu ettevõtte pakutava juures. Sellest tulenevalt saab kliendirahulolu käsitleda kui üldist rahulolu ja kui eraldi rahulolu toote kvaliteedi, järelteeninduse, kaebuste lahendamise, tarnetingimuste jm omadustega. (Khan *et al.* 2012, 166) Üldine kliendirahulolu on seotud rahuoluga erinevate toote ja ettevõttega seotud aspektidega. Nende tähtsus ei ole klientide jaoks ühesugune. Mõned tegurid võivad mõjutada kliendirahulolu väga palju, teised seevastu olla suhteliselt ebaolulised. Seega on ettevõtte jaoks oluline teada saada, millised tegurid mõjutavad klientide rahulolu tervikuna. (Liu *et al.* 2011, 76) Kliendirahulolu mõjutegurid on seotud pakutava toote ning selle kättetoimetamise eripäradega. Kui tegemist on e-kaubandusega või kui kliendiga suheldakse veebi vahendusel, siis on väga olulised ettevõtte veebilehe omadused, samuti suhtlus kliendiga elektrooniliste kanalite vahendusel. (Zhang *et al.* 2011, 196)

Kliendirahulolu eksisteerib üksnes kliendi teadvuses. Seda ei ole võimalik välisel vaatlusel otseselt tajuda (Hill, Alexander 2017). Rahulolu väljaselgitamiseks võib klienti selle kohta küsitleda (Cengiz 2010, 84), samuti saab mõningaid järeldusi teha kliendi käitumise põhjal. (Hill, Alexander 2017) Suurele rahulolule viitavad kliendi antud positiivne tagasiside ja kiitused, väikest rahulolu või rahulolematust näitavad aga kliendi esitatud kaebused (Dahl, Peltier 2015, 15).

Kliendirahulolu on seotud kliendi ootustega. Klient võrdleb ettevõtte pakutavat enda ootustega ning rahulolu tekib siis, kui ettevõtte suudab kliendi ootusi ületada. (Ojasalo 2001, 200) Seega, suure kliendirahulolu saavutamiseks on ettevõttel vaja teada, mida kliendid temalt ootavad, ehk teisisõnu on ettevõttel vaja tunda klientide vajadusi ning ta peab suutma neid vajadusi rahuldada (Fourie 2015, 182). Samuti on ettevõttel oluline jagada klientidele objektiivset infot oma toodete kohta, et vältida väärarusaamade kujunemist. Kui klient saab toote funktsioonidest või tingimustest valesti aru, siis on risk, et ettevõtte ei suuda tema ootustele vastata, mis toob kaasa kliendi rahulolematuse. (Ojasalo 2001, 210)

Hill ja Alexander (2017) nendivad, et kliendi rahulolematuse tekitab olukorras, kus ettevõtte pakutav ei vasta kliendi ootustele. Rahulolematuse põhjused võivad olla erinevad:

- Ettevõtte ei suuda täita kliendile antud lubadust.
- Ettevõtte töötajad ei saa aru kliendi soovidest.
- Ettevõtte mõistab kliendi soove, kuid ei suuda neid täita.
- Kliendile ei osutata teenust nõuetekohaselt.
- Klient ei oska toote/teenuse omadusi õigesti hinnata, saab nendest valesti aru.

Kliendirahulolu kujuneb välja pikema aja jooksul. Kõik kliendi kogemused ettevõttega mõjutavad rahulolu kujunemist. (Liu *et al.* 2011, 71) Kui kliendil tekkivad ettevõttega suheldes korduvalt positiivsed emotsioonid, siis tema kliendirahulolu suureneb (Hague, Hague 2018, 4). Seega ei piisa kliendirahulolu saavutamiseks ainult ühest positiivsest kogemusest, kui eelmised kogemused on olnud negatiivsed. Suure rahulolu saavutamiseks peab ettevõtte järjepidevalt rahuldama kliendi vajadusi ja vastama tema ootustele.

Kliendi rahulolematuse pakutava toote või teenusega on üks peamisi põhjusi, miks ettevõtted kliente kaotavad. Keskmine ettevõtte jääb aasta jooksul ilma 10–30% klientidest ning seetõttu on

ettevõttel äärmiselt tähtis teada saada, miks osa kliente on ettevõtte suhtes rahulolematud. (Hill, Alexander 2017)

Kliendisuhte kvaliteedi puhul ei ole välja kujunenud ühtselt aktsepteeritavat definitsiooni, kuid tavaliselt mõistetakse selle all kogumit erinevaid ettevõtte ja kliendi vahelist suhet iseloomustavatest näitajatest (Doma 2013, 72). Nende näitajate hulka kuuluvad muu hulgas kliendi pühendumus ja usaldus (Huth, Speh 2017, 67), (teenindus)kvaliteedi tajumine, ettevõtte imago ja kliendirahulolu (Singh *et al.* 2017, 240; Rauyruen, Miller 2007, 23).

Kliendi pühendumus näitab kliendi motivatsiooni ettevõtte kui tehingupartneri suhtes ning soovi väärtuslikku kliendisuhet säilitada (Huth, Speh 2017, 67). Pühendumust peetakse eeltingimuseks lojaalsuse kujunemisele, kuid seda käsitletakse lojaalsusega võrreldes iseseisva näitajana, kuna pühendumus ei ole otseselt seotud ostukavatsustega (Singh *et al.* 2017, 239–240).

Usaldus seisneb partnerite vastastikusel usaldamises, mis annab kindlustunnet edasise koostöö jätkumise suhtes (Huth, Speh 2017, 67). Usaldus näitab, kui palju klient usub, et ettevõttel on tema suhtes head kavatsused ja et ettevõtte on huvitatud kliendi probleemidele sobiva lahenduse leidmisest. Usaldus on samuti eelduseks lojaalsuse kujunemisel. (Singh *et al.* 2017, 240)

Tajutud kvaliteet põhineb kliendi hiljutistel kokkupuudetel ettevõttega. Kliendi hinnang kvaliteedile sõltub sellest, kuidas toode vastas tema ootustele. Kvaliteedi puhul saab eristada mitmeid dimensioone, kuna toodetel on erinevaid omadusi. (Askariazad & Babakhani 2015, 21) Tajutud kvaliteeti peetakse kliendirahulolule eelnevaks. Kui klient tajub toote või teenuse kvaliteeti positiivselt, siis tõenäoliselt kujuneb tal suurem kliendirahulolu (Olsen 2002, 247). Tajutud kvaliteedi ja rahulolu vaheline seos on leidnud empiirilist kinnitust erinevates kultuurikeskkondades (Lee *et al.* 2018, 12).

Ettevõtte imago on klientide üldine ettekujutus ettevõttest. Seda mõjutavad ettevõtte nimi, kommunikatsioon klientidega, kuid ka pakutavad tooted ja teenused. Positiivne imago soodustab lojaalsuse kujunemist. (Singh *et al.* 2017, 241)

Kliendirahulolu on seega üheks kliendisuhte kvaliteedi osaks. Kliendirahulolu peetakse klientide hoidmisega seotud kliendisuhte kvaliteedi aspektiks, kuna suurema rahuloluga klientidel on väiksem tõenäosus kliendisuhet katkestada. (Rauyruen, Miller, 2007, 25) Kliendirahulolu peetakse

kliendisuhte kvaliteedi osas võtmenäitajaks, kuna kliendirahulolu on seotud kliendilojaalsusega (Doma 2013, 73).

Kvaliteetsete kliendisuhete loomine on ettevõtete jaoks vajalik, sest see võimaldab paremat infovahetust ettevõtte ja kliendi vahel. Sellega õpib ettevõtte paremini tundma kliendi vajadusi ja oskab talle pakkuda sobivamaid lahendusi. Kvaliteetne kliendisuhe soodustab täiendavate toodete pakkumist ja lisamüüki. (Huth, Speh 2017, 67) Kliendisuhte kvaliteeti peetakse oluliseks sellepärast, et kliente huvitab kliendisuhe tervikuna, mitte üksnes rahulolu ettevõtte toodetega. Kliendid annavad ettevõttele hinnanguid kogu ettevõtte varasema käitumise ning kliendi ja ettevõtte vaheliste kokkupuudete põhjal. (Liu *et al.* 2011, 72)

Suhteturundus erineb tavapärasest turundusest selle poolest, et perspektiiv on pikaajaline, mitte ei keskenduta tehingute saavutamisele lühiajaliselt (Ata, Toker 2012, 498). Suhteturunduse eesmärgiks on luua klientidega tugevaid pikaajalisi sidemeid. Kliendisuhte kvaliteet on üheks suhteturunduse eesmärgiks ja tulemuslikkuse näitajaks. (Huth, Speh 2017, 67) Suhteturunduse lähtekohaks on seisukoht, et ettevõtted on kasumlikud siis, kui nad suudavad olemasolevaid kliente säilitada, mitte siis, kui kliendid pidevalt vahetuvad. Eesmärgiks on suurendada olemasolevate klientide ostusid (Doole, Love 2008, 6)

Ata ja Tokeri (2012, 499) mudeli kohaselt on ettevõttel võimalik kliendirahulolu suurendada kliendisuhte juhtimise (*customer relationship management*) kaudu. See hõlmab kliendikeskset lähenemist, mis tähendab turu segmentimist, turunduse ja toodete diferentseerimist ja kohandamist, klientide kohta info kogumist ja klientide väärtustamist. Chenet *et al.* (2010, 341) tehtud analüüs näitab, et äriklientide rahulolu juures on väga oluline, kas neile pakutav teenus on diferentseeritud, mis toob kaasa suurema rahulolu, või pakutakse kõikidele klientidele ühesugust teenust. Samuti peavad Ata ja Tokeri (2012, 499) väitel kliendisuhte juhtimist toetama organisatsiooni struktuur, organisatsiooni pühendumine ja töötajate tegevus. Kliendisuhte juhtimise juures on oluline, kuidas täidetakse klientide tellimusi, tegeletakse klientide kaebustega ning milline on suhtlus kliendiga pärast tehingu sooritamist.

1.2. Ärikliendi rahulolu eripära

Äriklientide rahulolu mõistmisel on oluline aru saada, et ärikliendid on kollektiivsed kliendid. Ühe ärikliendi taga võib olla mitmeid toote kasutajaid ning ka ärikliendi nimel tehtavad otsused võivad sündida kollektiivselt. (Huth, Speh 2017, 28) Tavaliselt on ärikliendi ostetud toote kasutajatering laiem kui otsustajatering, seega ei lähtu nad otsuste langetamisel mitte niivõrd isiklikest vajadustest ja eelistustest, vaid lähenevad tootele kogu ettevõtte seisukohast. (Cheng *et al.* 2016, 167) Ärikliente teenindavate ettevõtete jaoks on oluline teada saada, milline on rahulolu otsustusprotsessis osalejatel, kellest sõltub, kas ja milliseid oste äriklient tulevikus teeb. Seega on tähtis suhete loomine ja arendamine otsustajatega. Samas on oluline ka toote kasutajaringi kuuluvate ärikliendi töötajate rahulolu, sest nemad annavad otsustajatele toote kohta tagasisidet (Rosomme 2003, 182)

Ärikliendid ei osta tooteid endale isiklikuks kasutamiseks, vaid neid kasutatakse teiste toodete valmistamiseks. Seetõttu ei sõltu ärikliendi rahulolu mitte sellest, kuidas toodete tarbimine suurendab ostja heaolu, vaid sellest, kuidas toote kasutamine aitab ettevõttel saavutada oma eesmärgi. (Cheng *et al.* 2016, 167)

Äriklientide rahulolu mõjutavad suhteliselt rohkem toodete ratsionaalsed omadused, nagu kvaliteet, garantii- ja tarnetingimused. Samuti on äriklientidele oluline toote hind, kuna tooteid ostes peetakse silmas eesmärki, et ettevõtte soovib kasumit teenida. (Cheng *et al.* 2016, 167) Ratsionaalsete tooteomaduste tähtsust kinnitab Evanschitzky *et al.* (2012, 505) uuring Euroopa finantsasutuste äriklientide seas. Kuna ärikliendid ostavad tooteid ja teenuseid kui tootmissisendeid, siis sõltub nende rahulolu sellest, kui võrd ostetavad sisendid aitavad ettevõttel soovitud tulemusi saavutada. (Khan *et al.* 2012, 163) Seega, kui ärikliendi esindajad tajuvad, et tarnijate tegevuse tulemusena on ettevõtte edukas, siis tõenäoliselt toob see kaasa suure rahulolu tarnijatega.

Siiski ei saa välistada, et äriklientide rahulolu sõltub ka kliendisuhtega seotud emotsionaalsest kogemusest ja toodete emotsionaalsetest omadustest. Emotsioonid võivad äriklientide otsuseid hakata rohkem mõjutama siis, kui konkureerivate firmade tooted on oma ratsionaalsete omaduste poolest võrdsed. (Elsäßer, Wirtz 2017, 148)

Kuna ärikliente teenindavatel ettevõtetel on kliente võrreldes eraklientidega suunatud ettevõttele suhteliselt vähem, siis ei ole ärikliente teenindavate ettevõtete jaoks nii oluline klientide arvu suurendada, vaid selle asemel võib olla kasulikum üritada saavutada sagedasemaid ostusid ja suuremaid ostukoguseid olemasolevatele klientidelt (Huth, Speh 2017, 65) Võrreldes eraklientidega on uute äriklientide saamine keerulisem, see nõuab pikaajalisi läbirääkimisi ja ärikliendid võtavad otsuste langetamiseks rohkem aega. Äriklientide turundus sisaldab paljudel juhtudel ressursimahukat isiklikku müüki. Nendel põhjustel on ettevõtetel väga oluline olemasolevaid ärikliente hoida ja üritada saavutada nende ostukoguste suurenemist. (Hallikainen *et al.* 2019)

Äriklientidel on paljudel juhtudel spetsiifilised vajadused, ka sama toodet või teenust võivad ärikliendid kasutada erinevatel eesmärkidel (Rauyruen, Miller 2007, 21). Sellest tulenevalt soovivad ärikliendid endale partnereid, kes on valmis neid vajadusi arvestama, olema paindlikud ja tegema vajaduse korral toodetes muudatusi (Huth, Speh 2017, 63). Ärikliendid ootavad ka paindlikku hinnastamist (Rauyruen, Miller 2007, 21).

Äriklientidega tehinguni jõudmine võib vajada pikaajalist suhtlust ettevõtte müügitöötajate ja ärikliendi esindajate vahel. Ka väljakujunenud kliendisuhete käigus on oluline suhtlus müügitöötaja või kliendihalduriga. Tulenevalt ärikliendi spetsiifilistest vajadustest võib olla vajalik mahukas suhtlus seoses edasiste koostöövõimaluste ja uute tellimustega. See muudab ärikliendi rahulolus oluliseks ettevõtte esindajate (müügitöötajad, kliendihaldurid) suhtluse. (Evanschitzky *et al.* 2012, 505)

Ettevõtete ja äriklientide vahel kujunevad sageli välja pikaajalised suhted ning kui ettevõtte pakutav toode või teenus on piisvalt hea, siis on ärikliendid huvitatud selle suhte jätkumisest. (Khan *et al.* 2012, 62) Äriklientidele on olulised stabiilsed tarded. Kui ärikliendid ostavad sama toodet regulaarselt, siis tarneprobleemid võivad tekitada nende klientide jaoks katkestusi tootmises, mis toovad neile majanduslikku kahju. (Elsäßer, Wirtz 2017, 149)

Kui tegemist on äriklientidega, kellele tarnitakse seadmeid, mis vajavad hiljem jälteenindust või hooldust, siis võib kliendirahulolu sõltuda olulisel määral jälteeninduse kvaliteedist. Nagu kinnitas Khan *et al.* (2012, 170) Jaapanis tehtud uuring, osutusid hinnangud hooldustehnikute töö kvaliteedi kohta kliendirahuloluga isegi kõrgemalt seotuks kui hinnangud seadmete enda kvaliteedile.

1.3. Kliendirahulolu seos klientide ostudega

Ettevõtte majandustulemused sõltuvad klientide ostudest, kuna ettevõtete müügitulu tuleb klientidelt. Seega on kliendirahulolu ja klientide ostude vaheline seos ettevõtte jaoks oluline, sest see mõjutab otseselt ettevõtte majandustulemusi. Kliendirahulolu ja klientide ostud ning ettevõtte majandustulemused ei ole vahetult seotud, seda seost mõjutavad konkurents ja keskkonnatingimused. (Ata, Toker 2012, 504)

Klientide regulaarsed ostud on ettevõtte jaoks olulised, sest neist sõltub klientide elueaväärtus (*customer lifetime value*). Tegemist on kliendiga seotud prognoositavate tulevaste rahavoogude summaga, mis väljendab seda, kui väärtuslik on klient ettevõtte jaoks. Kliendi elueaväärtus sõltub sellest, millised on kliendi prognoositavad ostud, milline on ostetavate kaupade kulu kliendi jaoks ja kui pikk on kliendisuhete eeldatav kestus. (Kumar 2010, 75) Mida suuremaid ostusid klient korruga teeb ja mida sagedamini ta kindlaksmääratud perioodil (kuus, aastas) ostusid sooritab, seda kõrgem on kliendi elueaväärtus. Klientide elueaväärtus on mõõdikuks, mille alusel, teades klientide arvu, on võimalik hinnata ettevõtte väärtust. (Marhsall 2010, 70) Seega, klientide elueaväärtuse kaudu on kliendi poolt aastas teostatavad ostud seotud ettevõtte väärtuse ja omanike rikkusega. Khan *et al.* (2012, 162) juhivad tähelepanu sellele, et kliendisuhete eeldatavat kestust on keeruline prognoosida. Sellel põhjusel märgib Kumar (2010, 75), et sageli arvutatakse klientide elueaväärtust kolmeaastase perioodi kohta.

Kliendirahulolu kui üks kliendisuhete kvaliteedi näitaja ja ostude vaheline seos toimib läbi kliendilojaalsuse. (Joonis 1) Suurt kliendirahulolu peetakse kliendilojaalsuse saavutamise eelduseks, aga see ei ole alati selle jaoks piisav. Ka rahulolevate klientide puhul esineb risk, et nad pöörduvad konkurentide poole, kui konkurent teeb neile parema pakkumise, näiteks olulise allahindluse. (Curtis *et al.* 2011, 3) Lojaalsus vähendab võimalust, et situatsiooniliste tegurite tõttu otsustab klient sooritada ostu teisest ettevõttest (Singh *et al.* 2017, 237). Siiski on suurema kliendirahulolu puhul kliendil vähem põhjust aktiivselt otsida võimalusi konkurentide toodete ostmiseks, kuna see nõuab kliendilt pingutust (Russo *et al.* 2016, 889). Suhteturundus põhinebki eeldusel, et kliendid tegelikult ei soovi tegeleda uute pakkujate otsimisega. Seega, kui saavutada piisavalt suur kliendirahulolu, siis kliendid ei tee pingutusi, et otsida konkurentidelt paremaid pakkumisi (Marshall 2010, 71). Kliendirahulolu ja lojaalsuse vahelist suhet peetakse mittelinearseks, sest on täheldatud, et lojaalsus hakkab kujunema alles siis, kui rahulolu on

saavutanud piisava taseme. Selle taseme ületamisel hakkab aga lojaalsus kiiresti kasvama (Singh *et al.* 2017, 239).

Lojaalsus väljendab kliendi suhtumist osta ettevõtte toodangut tulevikus korduvalt. Lojaalsed kliendid eelistavad järjepidavalt sama ettevõtte või sama brändi tooteid. (Marshall 2010, 71) Kliendilojaalsuse juures võib täheldada eraldi suhtumuslikku ja käitumuslikku lojaalsust. Suhtumuslik lojaalsus põhineb kliendi suhtumisel ettevõttesse, see on seotud ettevõtte ja kliendi vahelise psühholoogilise sidemega (Rauyruen, Miller 2007, 23). Suhtumuslik lojaalsus võib väljenduda kliendi eelistustes ja positiivsetes hoiakutes ettevõtte toodangu suhtes ning seda peetakse eeltingimuseks käitumusliku lojaalsuse tekkimiseks (Cheng 2011, 149).

Käitumuslik lojaalsus põhineb kliendi tegelikul käitumisel ostude sooritamisel, seda iseloomustavad korduvostud ja hoidumine konkurentide käest ostmisest. Ometi ei pea harv ostude sooritamine tähendama seda, et tegemist on mittelojaalse kliendiga, sest võib-olla klient vajabki toodet harva. (Marshall 2010, 69) Käitumuslikku lojaalsust väljendavad ostusummad ja ostude sagedus, samuti kliendisuhete kestus (Lee *et al.* 2018, 4). Käitumuslik lojaalsus võib väljenduda ka kaupluse sagedamas külastamises või tihedamas ettevõttega ühenduse võtmises, isegi kui iga kontakti korral ostu ei sooritata (Söderlund, Colliander 2015, 50). Käitumusliku lojaalsuse väljenduseks on ka kliendi antavad positiivsed hinnangud ettevõtte kohta ja soovitusel teistele klientidele. Suurema lojaalsusega kliendid annavad tõenäolisemalt ettevõtte kohta positiivset tagasisidet ja levitavad selle kohta positiivseid sõnumeid, mis aitab ettevõttel uusi kliente saada. (Singh *et al.* 2017, 243)

Lojaalsuse tase on klientidel ja potentsiaalsetel klientidel erinev. Selle alusel jagavad Hill ja Alexander (2017) kliendid rühmadesse:

- teadmatud kliendid (*suspects*) – need, kellel on vaja ettevõtte tooteid, kuid nad ei ole sellest tootest veel midagi kuulnud või neil ei ole kavatsust seda osta;
- potentsiaalsed kliendid (*prospects*) – need, kellel on välja kujunenud positiivne hoiak ettevõttes suhtes, kuid nad ei ole toodet veel ostnud;
- ühekordsed kliendid (*customers*) – need, kes on korra või ka rohkem toodet ostnud, kuid neil ei ole tekkinud emotsionaalset sidet ettevõttega;
- korduvkliendid (*clients*) – need, kes ostavad toodet korduvalt, kuid neil ei ole tekkinud emotsionaalset sidet ettevõttega;

- eestkõnelejad (*advocates*) – need kliendid, kes aktiivselt soovivad ettevõtet teistele;
- partnerid (*partners*) – klientide ja ettevõtete vahel on väga tugev side, mida mõlemad pooled näevad vastastikku kasulikuna, mistõttu puudub soov koostööd lõpetada.

Võib väita, et eelnevalt toodud jaotuses ei ole teadmatutel klientidel välja kujunenud kumbagi tüüpi lojaalsust. Potentsiaalsetel klientidel on suhtumuslik, kuid mitte käitumuslik lojaalsus. Ühekordsetel klientidel ei ole kumbagi tüüpi lojaalsust või on madal käitumusliku lojaalsuse tase, korduvklientide käitumusliku lojaalsuse tase on kõrge. Eestkõnelejalatel ja partneritel on kõrge suhtumusliku ja käitumusliku lojaalsuse tase.

Mõnikord võib esineda olukordi, kus kliendid ostavad sama ettevõtte käest järjepidevalt kaupu, hoolimata sellest, et nende rahulolu on väike. See on võimalik siis, kui kliendi jaoks on tarnija või teenusepakkuja vahetamine keeruline või seotud suurte kulutustega. (Curtis *et al.* 2011, 3) Kui tegemist on monopoolses seisundis oleva pakkujaga, siis klientidel ei olegi valikuvõimalust, kas osta konkurentide toodet. Koostööpartneri vahetamine võib kliendile kaasa tuua suuri kulutusi, näiteks on vaja pidada pikki läbirääkimisi, teha kohandusi ettevõtte protsessides, arendada välja uut tarkvara. (Hill, Alexander 2017) Partneri vahetamist võivad takistada ka kliendi harjumused või varasemalt välja kujunenud psühholoogiline side kliendiga (Barroso, Picón, 2012, 532).

Lojaalsus võib lisaks rahulolule olla mõjutatud ka lojaalsusprogrammidest. Kui püsiklientidele pakutakse soodustusi, siis neist ilmajäämise kartuses võib klient ka rahulolu langedes hoiduda konkurenti poole pöördumast. (Söderlund, Colliander 2015, 53) Väikese kliendirahulolu korral peavad soodustused olema piisavad, et kompenseerida kliendile kauba või teenuse puuduseid (Hu *et al.* 2010, 133).

Kliendilojaalsus on seotud klientide ostusagedusega, kuna lojaalsed kliendid ostavad sama ettevõtte kaupu tihedamini kui mittelojaalsed. Samas ei ole teadlased jõudnud üksmeelele selles, kas harv ostusagedus tähendab kindlasti seda, et klient on ettevõttele mittelojaalne. (Curtis *et al.* 2011, 2)

Suur rahulolu ja lojaalsus võivad kaasa tuua selle, et klient hakkab ostma samast ettevõttest teisi tootegruppe. Kui klient saab positiivseid kogemusi ühte tüüpi toodetega, siis võib ta selle põhjal teha järeldusi sama ettevõtte teiste toodete suhtes. (Williams & Naumann 2011, 21) See on üheks põhjuseks, miks suurem lojaalsus toob kaasa kliendi kõrgema elueaväärtuse, sest kui klient ostab

samast ettevõttest rohkem tooteid, siis tema igakuine või -aastane ostusumma on suurem ning ka kogu kliendisuhte kestel ostab klient suuremas koguses (Khan *et al.* 2012, 162).

Suur kliendirahulolu ja lojaalsus võivad muuta kliente vähem hinnatundlikeks ettevõtte pakutava toodangu suhtes ning sellega suureneb klientide maksevalmidus. Seega väheneb risk, et juhul kui ettevõtte tõstab hindu või kui konkurendid teevad soodsamaid pakkumisi, hakkab klient ostma konkureerivat toodet (Williams & Naumann 2011, 21). Klientide maksevalmiduse kasv annab ettevõttele võimaluse tõsta toodangu hindu, mis võimaldab teenida sama toodangukoguse juures rohkem müügitulu ja suuremat kasumit (Johansson *et al.* 2015, 189). Väikese kliendilojaalsusega ettevõtted võivad üritada kliente võita hinnaalandustega, mis muudab aga kasumi teenimise keeruliseks, sest kui ei suudeta kliente rahulolevaks muuta, tuleb pidevalt konkureerida odava hinnaga (Fourie 2015, 187).

Ettevõtte seisukohalt on oluline, et kliendid sooritaksid korduvostusid, mis tähendab, et pärast ühte ostutehingut ostaksid nad mõne aja pärast sama ettevõtte käest uuesti. Äriklientide puhul on korduvostud tavalised, paljudel juhtudel ostavad nad regulaarselt samu kaupu. (Curtis *et al.* 2011, 4)

Korduvostutega seoses kerkivad esile mõisted „korduvost“ ja „ostukavatsus“. Esimene näitab kliendi reaalselt käitumist, teine aga kliendi hinnangut, kas ta kavatses edaspidi ostusid sooritada. Korduvostude tegemist saab hinnata vaid tagantjärele, kavatsusi uurida aga eelnevalt. (Curtis *et al.* 2011, 5) Korduvostude kavatsus toob sageli kaasa ka reaalse korduvostude sooritamise, kuid alati ei pea see nii olema. (Khan *et al.* 2012, 162)

Korduvostude kontekstis on oluliseks näitajaks kliendi rahakotiosa (*share of wallet*), mis näitab, kui suur osa teatud tüüpi kaupade peale tehtud kulutustest tuleb ühest ettevõttest. Kui klient ostab ühte toodet ainult ühelt ettevõttelt, siis on rahakotiosa 100%, kuid mõned kliendid soovivad sama toodet või tootegrupi osta erinevatelt pakkujatelt. Sellisel juhul jääb rahakotiosa vahemikku 0–100%. Mida suurem on kliendi rahakotiosa, seda suurem on tema lojaalsus sellele ettevõttele. (Cheng *et al.* 2011, 166)

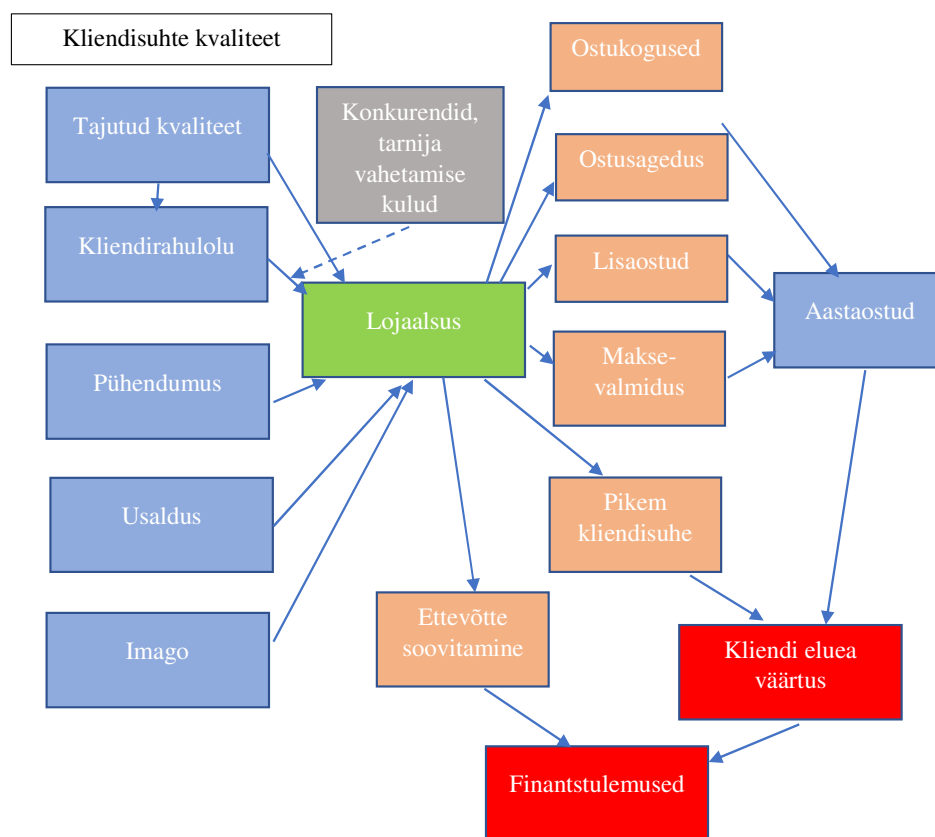
Curtis *et al.* (2011, 14) teostatud empiiriline analüüs näitas, et kliendirahulolu ja lojaalsus, kliendirahulolu ja korduvostude kavatsus ning lojaalsus ja korduvostude kavatsus on omavahel kõik positiivses seoses. Selle analüüsi tulemuste kohaselt oli kliendirahulolu ja korduvostude

kavatsuste vaheline seos tugevam äriklientidel kui eraklientidel. Samuti näitasid selle uuringu tulemused, et kliendirahulolu ja korduvostude vaheline seos on Euroopas tugevam kui USAs.

Khan *et al.* (2012, 170) uuring Jaapani äriklientide kohta kinnitas, et kliendirahulolu on positiivses seoses klientide kavatsustega korduvostudes. Samas uuringus selgus, et toote hind on negatiivses seoses korduvostude kavatsustega.

Cheng *et al.* (2016, 171) uuring kinnitas kliendirahulolu ja rahakotiosa vahelist positiivset seost Hiina infotehnoloogia, elektroonika, tervishoiu ja meelelahutusvaldkonna ettevõtete vahel. Kuigi rahakotiosa sõltus ka kliendisuhete kestusest, oli kliendirahulolu sellega märkimisväärselt tugevamalt seotud. Vähemal määral mõjutasid rahakotiosa ka pakutavad tehingutingimused.

Soome erinevates sektorites tegutsevate vähemalt 10 töötajaga ja peamiselt äriklientidele müüvate ettevõtete uuring näitas, et kliendisuhete kvaliteet on positiivselt seotud ettevõtte saavutatava müügitulu kasvuga. Kliendisuhete kvaliteedi ühe komponendina käsitleti selles uuringus kliendirahulolu. (Hallikainen *et al.* 2019) Seega annavad ka selle uuringu tulemused kinnitust, et kõrgem kliendirahulolu on positiivselt seotud klientide ostudega.



Joonis 1. Kliendisuhte ja aastaostude seosed

Allikas: autori koostatud Rauyruen ja Miller (2007), Marshall (2010), Curtis *et al.* (2011), Khan *et al.* (2012), Huth ja Speh (2017) Singh *et al.* (2017) põhjal

Seega kinnitavad nii teoreetilised seisukohad kui empiiriliste uuringute tulemused kliendirahulolu ja kliendi tehtud ostude vahelist seost teatud perioodi jooksul. Nagu joonisel 1 kujutatud, on kliendirahulolu üheks kliendisuhte kvaliteedi näitajaks, mis, võttes arvesse konkurentide tegevuse mõju, suurendab klientide lojaalsust. Lojaalsemad kliendid sooritavad ostusid sagedamini ja suuremas koguses, teevad lisaostusid uute toodete ja tootegruppides osas ning on suurema maksevalmidusega, mis toob kaasa nende suuremad perioodilised ostusummad (aastaostud). Võttes arvesse, et lojaalsemate klientidega püsib kliendisuhe kauem, siis on nende puhul kliendi elueaväärtus kõrgem. Lojaalsed kliendid annavad ettevõtte kohta positiivseid soovitusi, mis suurendab ettevõtte klientide arvu. Kokkuvõttes on tulemuseks ettevõtte finantstulemuste paranemine.

2. FLEXOVENT OÜ KLIENTIDE RAHULOLU UURING

Töö teises peatükis esitatakse Flexovent OÜ klientide rahulolu uuringu tulemused ning nende põhjal tehtavad järeldused ja ettepanekud. Peatükk koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse Flexovent OÜ tegevust, uuringus rakendatavat metoodikat ja andmeid. Teises alapeatükis esitatakse Flexovent OÜ klientide seas tehtud küsitluse ning ettevõtte müügistatistika analüüsi tulemused. Kolmandas alapeatükis tehakse uuringu tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud.

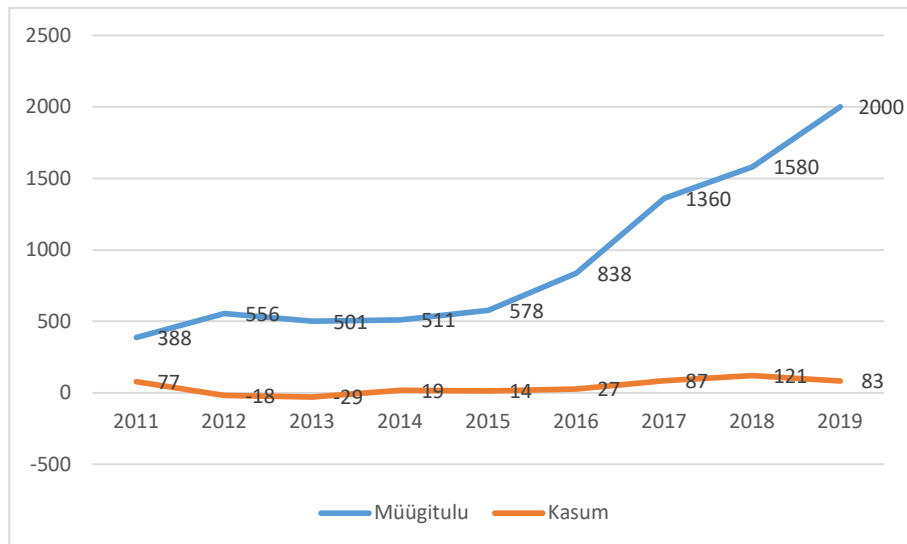
2.1. Uurimisobjekt, metoodika ja andmed

Flexovent OÜ on 2010. aastal loodud ventilatsioonitorustikku, -tarvikuid ja -agregaatide ning ajameid müüv Eesti kapitalil põhinev ettevõte. Ettevõtte pakub klientidele ventilatsioonialaseid täislahendusi ja kõiki vajalikke tooteid ventilatsiooniehitajatele. Alates 2019. aastast tegeleb ettevõtte ka ise ventilatsioonitorude tootmisega. 2018. ja 2019. aastal on Äripäev valinud Flexovent OÜ gassellettevõtteks.

Flexovent OÜ asub Tallinnas, kuid ettevõttel on kliente üle kogu Eesti. Ettevõtte klientideks on edasimüüjad ja ventilatsiooni ehitusfirmad, mis tähendab, et ettevõtte klientideks on ärikliendid.

Flexovent OÜ tegevusmaht ja töötajate arv – alustati ühe töötajaga – on aja jooksul kasvanud. Viimastel aastatel on suurendatud müügitöötajate arvu, mis on kaasa toonud ka müügitulu suurenemise. Samuti on ettevõtte suurendanud oma laopinda.

Flexovent OÜ on suutnud saavutada kiire müügitulu ja kasumi kasvu. 2017. aastal ületas müügitulu esmakordselt miljoni euro piiri. 2018. aastal oli müügitulu 1,58 miljonit eurot ja ettevõtte teenis 121 000 eurot kasumit. 2019. aasta müügitulu oli esialgsel andmetel umbes 2 miljonit eurot ja kasum 83 000 eurot. (Joonis 2)



Joonis 2. Flexovent OÜ müügitulu ja kasum, tuh eur

Allikas: autori koostatud

2020. aasta alguse seisuga on ettevõttel üheksa töötajat. Kogu tegutsemisaja jooksul on ettevõttel olnud rohkem kui 700 klienti. 2019. aastal sooritas ostusid 248 klienti.

Töös rakendatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmekogumiseks kasutatakse kahte andmeallikat. Esiteks uuritakse ettevõtte müügistatistikat. Teiseks korraldati Flexovent OÜ klientide seas kirjalik küsitlus, mille valimisse kaasati 191 klienti, kes olid sooritanud 2019. aastal ostusid vähemalt 1500 euro eest.

Küsitlus saadeti klientidele e-posti teel. Ankeedi täitmine toimus elektrooniliselt ja kliendid saatsid vastused samuti e-posti teel. Küsitlusele vastamine toimus 2020. aasta aprillikuus. Vastajaid kogunes 67, mis teeb vastamismääraks 35,1%. Küsitlusele vastanud ettevõtete ostusumma oli kokku 1 677 432 eurot, mis teeb umbes 84% Flexovent OÜ 2020. aasta müügitulust. Seega, hoolimata sellest, et üle poole ettevõtetest jättis küsitlusele vastamata, on suurema ostusummaga ettevõtted sellele vastanud.

Ettevõtte müügistatistika juures lähtutakse ettevõtte raamatupidamisprogrammis olevatest andmetest. Selles kajastuvad andmed kõikide klientide sooritatud ostude kohta. Lõputöö uurimistöö jaoks selgitatakse iga kliendi kohta välja järgmised parameetrid:

- kliendi ostusumma 2019. aastal (eurodes);
- kliendi ostude arv 2019. aastal;

- keskmine ostusumma ühe ostukorra kohta 2019. aastal (eurodes);
- kliendisuhete kestus ehk mitu kuud on ettevõtte olnud Flexovent OÜ klient.

Klientide küsitlusega uuritakse nende rahulolu ja lojaalsust. Küsitlusankeet on esitatud lisas 1.

Selles on küsimused järgmiste andmete kohta:

- Kui tähtsad on erinevad tegurid ventilatsioonikaupade ostmisel?
- Milline on rahulolutase eelnevalt nimetatud teguritega Flexovent OÜ puhul?
- Milline on üldine rahulolu Flexovent OÜ-ga?
- Kui tõenäoline on tulevikus ostude sooritamine Flexovent OÜ-s?
- Kui tõenäoline on Flexovent OÜ soovitamise tutvusringkonnas?
- Kas ostetakse ventilatsioonikaupasid ka konkurentide käest?
- Mida saaks Flexovent OÜ teha tulevikus paremini, et kliendi rahulolu oleks suurem?

Kõik küsimused, v.a kaks viimast, põhinevad kümnepalliskaaladel. Konkurentide käest ventilatsioonikaupade ostmise kohta kasutatakse Jah/Ei vastuse varianti ning viimane küsimus on avatud küsimus, kus vastaja saab vabas vormis teha omapoolseid ettepanke.

Uuringu otstarbel ühendati müügistatistika ja küsitluse andmed. Selline lähenemine võimaldab siduda klientide ostud ning rahuolu hinnangud. Ettevõtete andmeid analüüsiti töös anonüümselt, mis tähendab, et ettevõtete nimesid töös ei avaldata.

Küsitlustulemuste analüüsis leitakse esmalt rahulolu tegurite olulisuse ja rahulolu hinnangu keskvaartused ja standardhälbed, mis võimaldab välja selgitada, millised tegurid on Flexovent OÜ klientide rahulolu juures olulisemad ning milliste tegurite juures on rahuolu kõige suurem. Üldise kliendirahulolu näitajate kohta leitakse nii sagedusjaotused kui keskvaartused.

Seejärel hinnatakse korrelatsioonanalüüsiga kliendi sooritatud ostude (ostusumma aastas, ostude arv aastas, keskmine ostusumma) ja kliendirahulolu hinnangute vahelisi seoseid, mis võimaldab välja selgitada, milliste teguritega rahulolu on klientide ostudega kõige tugevamini seotud. Samuti rakendatakse korrelatsioonanalüüsi selleks, et hinnata, kuidas on omavahel seotud kliendilojaalsus (tulevased ostukavatsused, tõenäosus ettevõtte soovitamiseks, ostude sooritamine konkurentide juures) ja rahulolu ning klientide sooritatud ostud. Korrelatsioonanalüüsis rakendatakse Spearmani korrelatsioonikordajat, kuna valim on väike ja mitmete küsimuste puhul on uuringus osalenud

ettevõtted kasutanud vastamisel vaid üksikuid vastusevariante, näiteks vaid 7-, 8-, 9- ja 10-pallised hinnangud.

Viimasena analüüsitakse avatud küsimuses klientide tehtud ettepanekuid. Klientide ettepanekute ning eelnevalt kirjeldatud analüüsi tulemuste põhjal töötatakse Flexovent OÜ jaoks välja ettepanekud kliendisuhete juhtimise täiustamiseks.

2.2. Uurimistulemused

Küsitluse tulemuste kohaselt on klientide jaoks ventilatsioonikaupade ostmisel kõige olulisemaks ettevõtte usaldusväärsus ja pikaajaline koostöö ettevõttega. Sellele järgnevad maksetähtajad ja krediitvõimalused, klienditeenindus, müüdavate kaupade kvaliteet ja kaupade hinnatase. (Tabel 1)

Tabel 1. Kliendirahulolu tegurite olulisuse keskväärtused ja standardhälbed

	Keskväärtsus	Standardhälve
Kaubavaliku mitmekesisus	8,99	1,15
Küsitud kauba asendus analoogsega	8,66	1,33
Müüdavate kaupade kvaliteet	9,49	0,93
Kaupade tarneaeg	9,30	1,03
Kaupade hinnatase	9,41	1,10
Maksetähtajad ja krediitvõimalused	9,54	1,20
Hinnasoodustused püsiklientidele või koguse alusel	9,34	1,02
Ettevõtte usaldusväärsus	9,69	0,66
Pikaajaline koostöö sama ettevõttega	9,66	0,87
Klienditeenindus	9,51	0,91
Müügijärgne teenindus (nt transport, paigaldus, garantii, hooldus)	9,22	1,19
Tellimuste esitamise lihtsus	9,20	0,98
Võimalus tellida kaupa soovitud koguses	9,13	0,95

Allikas: autori koostatud

Kaubavaliku mitmekesisus ja võimalused asendada kaup analoogsega on klientide arvates suhteliselt väheolulised tegurid ventilatsioonikaupu müüvate ettevõtete puhul. Samuti peetakse võrdlemisi ebaoluliseks võimalust tellida kaupa soovitud kogustes.

Küsitluse tulemuste kohaselt on klientide rahulolu Flexovent OÜ-ga kõige suurem seoses ettevõtte usaldusväärusega ja pikaajalise koostööga ettevõttega. Sellele järgnevad rahulolu müügijärgse teeninduse ja tellimuste esitamise lihtsusega. (Tabel 2)

Tabel 2. Flexovent OÜ kliendirahulolu keskväärtused ja standardhälbed

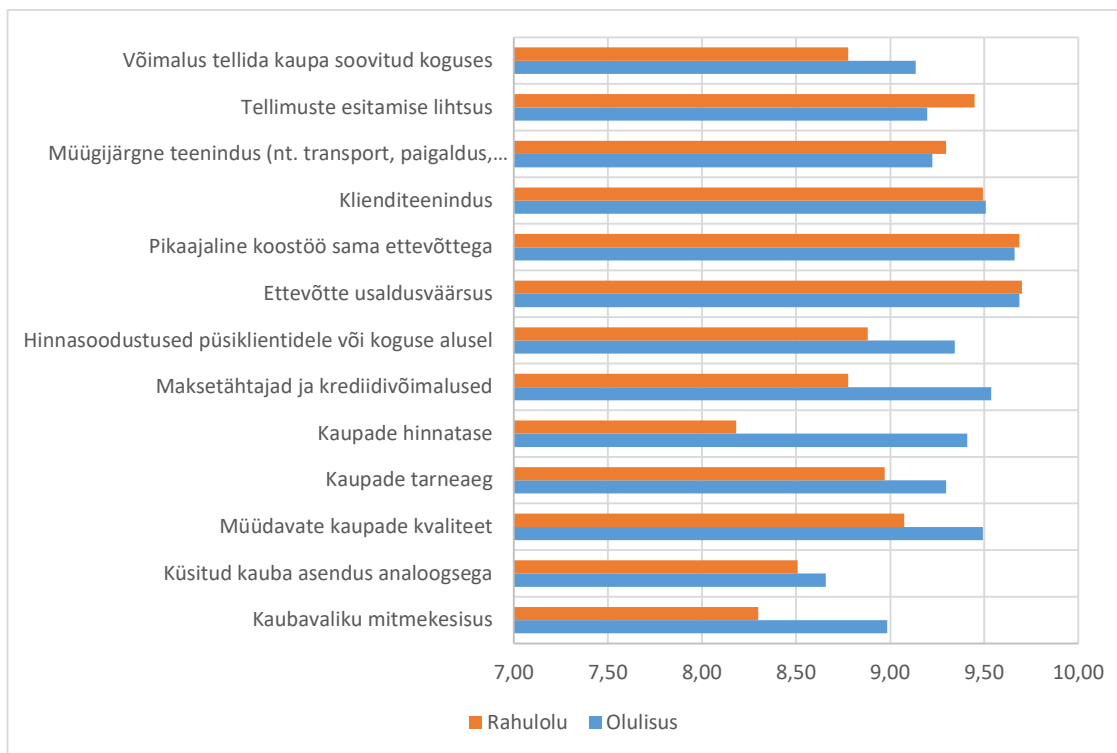
	Keskvärtus	Standardhälve
Kaubavaliku mitmekesisus	8,30	1,24
Küsitud kauba asendus analoogsega	8,51	1,26
Müüdavate kaupade kvaliteet	9,07	0,97
Kaupade tarneaeg	8,97	0,98
Kaupade hinnatase	8,18	1,07
Maksetähtjad ja krediivõimalused	8,78	1,37
Hinnasoodustused püsiklientidele või koguse alusel	8,88	1,05
Ettevõtte usaldusväärsus	9,70	0,55
Pikaajaline koostöö sama ettevõttega	9,69	0,74
Klienditeenindus	9,49	0,64
Müügijärgne teenindus (nt transport, paigaldus, garantii, hooldus)	9,30	0,90
Tellimuste esitamise lihtsus	9,45	0,91
Võimalus tellida kaupa soovitud koguses	8,78	1,08

Allikas: autori koostatud

Kõige väiksemaks osutus Flexovent OÜ klientide rahulolu kaupade hinnatasemega. Samuti anti madalaid hinnanguid kaubavaliku mitmekesisusele ja võimalustele küsitud kauba asendamiseks analoogse tootega. Suhteliselt väiksem on rahulolu maksetähtaegade ja krediivõimalustega ning võimalusega tellida kaupa soovitud koguses.

Kõikide tegurite kliendirahulolu keskväärtused on vähemalt 8 palli kümnepalliskaalal, mis näitab, et keskmiselt on kliendid Flexovent OÜ-ga rahul. Ühegi valdkonna puhul ei saa välja tuua, et kliendid oleksid selgelt rahulolematud. Pigem saab rääkida vaid sellest, et mõnes valdkonnas on kliendid rohkem rahul kui teises.

Joonisel 2 on kõrvutatud Flexovent OÜ klientide hinnanguid erinevate ventilatsioonikaupade kliendirahulolu tegurite olulisusele ja rahulolule. Jooniselt ilmneb, et klientide jaoks kahe kõige olulisema teguri (ettevõtte usaldusväärsus, pikaajaline koostöö) osas on rahulolu väga suur, mida võib pidada positiivseks tulemuseks.



Joonis 3. Flexovent OÜ kliendirahulolu tegurite olulisuse ja rahulolu keskväärtuste võrdlus
Allikas: autori koostatud

Jooniselt 3 ilmnevad ka olulisemad probleemid kliendirahulolu osas. Kõige suuremaks võib pidada lahknevust rahulolu ja olulisuse hinnangutes kaupade hinnataseme osas, mis näitab, et hinnataset peavad kliendid võrdlemisi oluliseks, kuid rahulolu sellega on väike. Teiseks suuremaks probleemiks on kaubavaliku mitmekesisus. Lisaks sellele võib problemaatilistena välja tuua veel maksetähtajad ja krediivõimalused, hinnasoodustused püsiklientidele või koguse alusel ning müüdavate kaupade kvaliteedi.

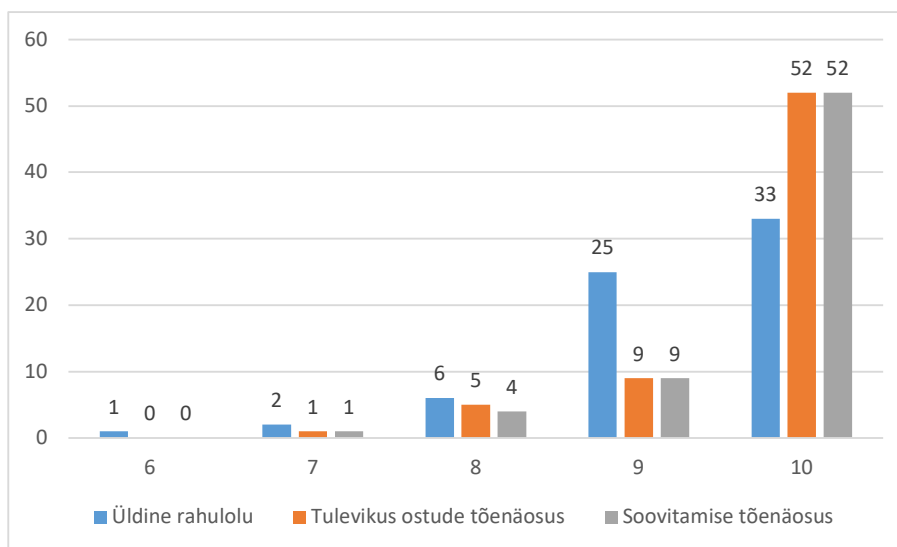
Klientide üldine rahulolu on küsitluse põhjal väga kõrge, millele viitab selle keskväärtus 9,30 (Tabel 3). Kõige enam on kliente, kes on andnud üldisele rahulolule 10-pallise hinnangu, mõnevõrra vähem on 9-pallise hinnangu andnud kliente. Vaid vähesed kliendid on hinnanud rahulolu Flexovent OÜ-ga 8-palliga või madalamalt. (Joonis 4)

Tulevikus ostude sooritamise tõenäosust hindavad küsitlusele vastanud väga kõrgelt, millele viitab vastava hinnangu keskväärtus 9,67. Enamjaolt on antud 10-palliseid hinnanguid, tunduvalt vähem aga 9-palliseid hindeid.

Tabel 3. Flexovent OÜ üldise kliendirahulolu ja lojaalsuse näitajate keskvärtused ja standardhälbed

	Keskvärtus	Standardhälve
Üldine rahulolu	9,30	0,87
Tulevikus ostude tõenäosus	9,67	0,68
Soovitamise tõenäosus	9,70	0,66

Allikas: autori koostatud



Joonis 4. Flexovent OÜ üldise kliendirahulolu ja lojaalsuse näitajate sagedusjaotus

Allikas: autori koostatud

Küsitluse tulemuste kohaselt on vastajad väga kindlad, et nad soovitsid Flexovent OÜ-d oma tuttavatele. Sellekohane keskmine hinne on 9,70 palli. Valdav osa vastajaid on selle kohta andnud 10-palliseid hinnanguid.

Küsitlusele vastanud ettevõtetest 61 on viimase 12 kuu jooksul ostnud ventilatsioonikaupasid ka teistest ettevõtetest, 7 ettevõtet seda teinud ei ole. Kõige sagedasemaks põhjuseks, miks ventilatsioonikaupu on ostetud ka konkureerivatest ettevõtetest, on asjaolu, et Flexovent OÜ tootevalikus ei ole kõiki klientide soovitud tooteid. (Tabel 4) Mitmed vastajad tõid välja, et vajalikke agregaatide ostetakse mujalt seetõttu, et Flexovent OÜ neid ei paku. Osa kliente soovib mõnd kindlat kaubamärki, mida Flexovent OÜ valikus ei ole, mistõttu neid kaupu ostetakse otse maaletoojalt.

Tabel 4. Teistest ettevõtetest ventilatsioonikaupade ostmise põhjused

Põhjus	Ettevõtete arv
Flexovendi tootevalikus ei ole kõiki soovitud tooteid	21
Konkurentide sobivam asukoht	16
Alati ei ole Flexovendil kohe laost saada sobivaid tooteid või sobivas koguses	6
Mõned tooted on konkurentide juures odavamad	3
Mõnikord on konkurentide tarneajad lühemad	2
Mõnikord on konkurentide transport soodsam	2
Võtab alati pakkumisi erinevatelt müüjatelt	2
Konkurentide soodsamad krediitingimused	1
Suhete hoidmine kõigi müüjatega	1
Põhiliselt tegutseb Soomes	1

Allikas: autori koostatud

Teine sagedasem konkurentide juurest ostmise põhjus on konkurentide logistiliselt parem asukoht. See kehtib eriti Tartu ja Lõuna-Eesti ettevõtete ja seal piirkonnas ventilatsioonitöid tegevate ettevõtete jaoks. Kui konkureeriv kauplus on objektile lähemal, siis ostetakse kaupu sealt. Osa klientidest teeb ventilatsioonitöid üle Eesti ja kui objekt asub Tallinnast kaugel, siis ostetakse konkurentide käest.

Mõnevõrra vähem levinud konkurentide käest ostmise põhjuseks on laoseis. Alati ei ole Flexovent OÜ-l kõiki soovitud tooteid laost kohe saada ja siis võidakse pöörduda konkurentide juurde. Samuti esineb juhtumeid, kus Flexovent OÜ laos ei ole piisavalt suurt tootekogust. Harvemini eelistatakse konkurentide soodsamate hindade, lühemate tarneaegade, soodsama transpordi või krediitingimuste tõttu. Mõned kliendid näevadki ennast mitme ventilatsiooniseadmete müüja kliendina, sest tahavad vältida sõltuvust ühest ettevõttest ja võtavad tavapäraselt pakkumisi mitmest ettevõttest.

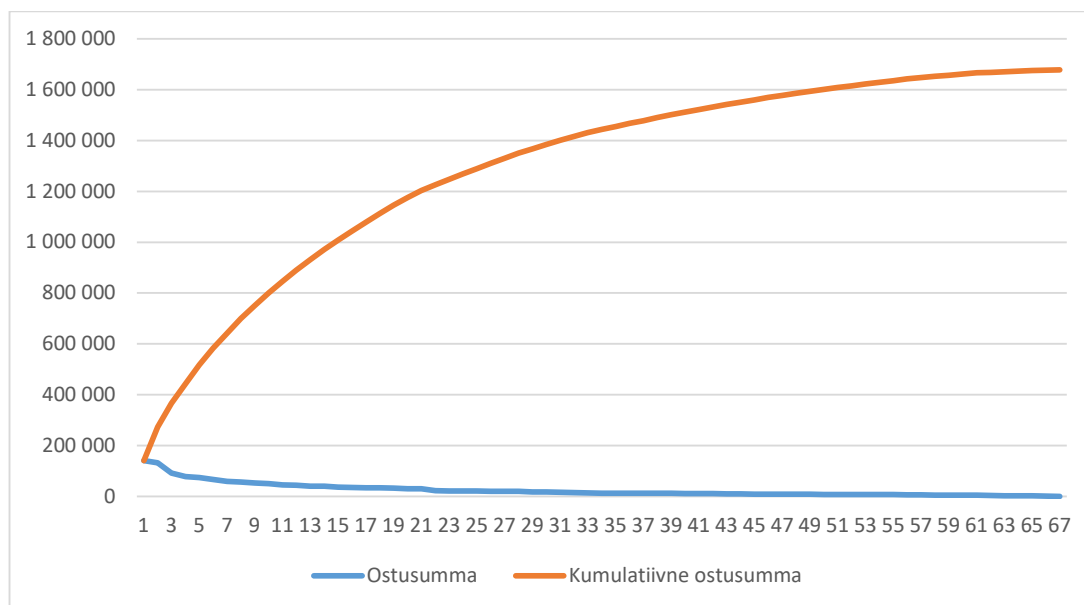
Klientide ostusummad Flexovent OÜ-st jäid 2019. aastal vahemikku 1608 eurost kuni rohkem kui 100 000 euronit aastas. Keskmise ostusumma oli veidi üle 25 000 euro aastas. Ostusumma standardhälve viitab suurtele erinevustele klientide ostusumma suuruses. (Tabel 5)

Tabel 5. Flexovent OÜ 2019. aasta ostude ja kliendisuhete pikkuse näitajate kirjeldav statistika

	Miinumum	Maksimum	Keskväärtus	Standardhälve
Ostusumma 2019. aastal (eurodes)	1680	140 210	25 036	28 390
Ostukordade arv 2019. aastal	1	313	62	65
Keskmine ostusumma 2019. aastal (eurodes)	40	3 361	551	528
Kliendisuhete pikkus (kuudes)	5	103	49,9	30,9

Allikas: autori koostatud

Joonisel 5 kujutatud küsitlusele vastanute jaotus näitab, et suhteliselt suur osa müügikäibest tuleb üksikute suuremate klientide pealt. Küsitlusele vastanute seas on kaks klienti, kelle aastane ostusumma ületab 100 000 eurot ja kaheksa klienti, kelle aastane ostusumma ületab 50 000 eurot. Kümne suurima kliendi ostusumma kokku on 801 465 eurot ehk 47,8% kõikide küsitlusele vastanud ettevõtete ostusummast. 20 suurima kliendi ostusumma kokku on 1 174 738 eurot ehk 70,0% kõikide küsitlusele vastanud ettevõtete ostusummast.



Joonis 5. Flexovent OÜ klientide ostusumma ja kumulatiivse ostusumma järgi

Allikas: autori koostatud

Klientide ostukordade arv 2019. aastal on jäänud vahemikku 1–313. Keskmine ostukordade arv on 62. Osa kliente sooritab mõnikord ostusid isegi 3–4 korda päevas, mis tuleneb sellest, et neil on töös mitu objekti korraga ja ühe ostukorraga ostetakse vajalikud kaubad ühe objekti jaoks.

Keskmine ostusumma ühe ostukorra kohta varieerub vahemikus 40–3361 eurot. Keskmiselt on see 551 eurot. Selline varieeruvus näitab, et mõned kliendid ostavad korraga suhteliselt suure summa eest kaupu, teised aga väiksema summa eest.

Kliendisuhte kestus jäi vahemikku 5–103 kuud. Keskmiselt oli see 49,9 kuud ehk veidi üle nelja aasta. Vanimad kliendid on olnud ettevõtte klientideks veidi vähem kui üheksa aastat.

Korrelatsioonanalüüsi tulemuste kohaselt on klientide ostusumma seotud positiivselt nii ostukordade arvu ($\rho = 0,66$) kui keskmise ostusummaga ($\rho = 0,37$). Seega, suurema summa eest aastas ostusid teinud kliendid sooritavad ostusid sagedamini ning nende ühe ostu keskmine summa on suurem. Seevastu ostukordade arvu ja keskmise ostusumma vaheline seos osutus negatiivseks ($\rho = -0,38$). See näitab, et kliendid, kes teevad ostusid sagedamini, ostavad korraga väiksema summa eest, ning need, kes ostavad harvem, ostavad korraga suurema summa eest. (Tabel 6)

Tabel 6. Korrelatsioonimaatriks

		1	2	3	4	5	6	7
1	Ostusumma 2019. aastal (eurodes)	1						
		0,66**						
2	Ostukordade arv 2019. aastal	*	1					
	Keskmine ostusumma 2019. aastal	0,37**	–					
3	(eurodes)	*	0,38***	1				
				–				
4	Kliendisuhte pikkus (kuudes)	0,03	0,09	0,16	1			
					–			
5	Üldine rahulolu	–0,07	–0,10	0,10	0,12	1		
						0,66**		
6	Tulevikus ostude tõenäosus	–0,03	0,08	0,10	0,05	*	1	
						0,65**	0,90**	
7	Soovitamise tõenäosus	–0,02	0,15	0,17	0,03	*	*	1

Allikas: autori koostatud

Selgitus: *** – $p < 0,001$, ** – $p < 0,05$, * – $p < 0,1$

Kliendisuhte kestus ei ole korrelatsioonanalüüsi kohaselt seotud ostusummaga ega ostukordade arvuga. Samuti ei ole kliendisuhte kestus seotud kliendirahulolu ega lojaalsuse näitajatega.

Kaks kliendilojaalsuse näitajat (tulevikus ostude sooritamise tõenäosus, soovitamise tõenäosus) on omavahel väga tugevas positiivses seoses ($\rho = 0,90$). Üldine kliendirahulolu on positiivses seoses tulevikus ostude sooritamise tõenäosusega ($\rho = 0,66$) ja Flexovent OÜ soovitamise

tõenäosusega ($\rho = 0,65$). Need tulemused väljendavad kliendirahulolu ja lojaalsuse vahelist positiivset seost.

Üldine kliendirahulolu ei ole aga korrelatsioonanalüüsi kohaselt seotud ostusumma, ostukordade arvu ja keskmise ostusummaga ühe ostukorra kohta. Samuti ei ole kumbki lojaalsuse näitajatest seotud ostusumma, ostukordade arvu ja keskmise ostusummaga ühe ostukorra kohta. Seega ei kinnita analüüsi tulemused seose esinemist klientide rahulolu ja aastaostude vahel ega klientide lojaalsuse ja aastaostude vahel.

Kuna seos üldise rahulolu ja aastaostude vahel jäi tuvastamata, tehti täiendav korrelatsioonanalüüs, milles uuriti seoseid klientide 2019. aasta ostusumma ja kliendirahulolu vahel erinevate tegurite osas. (Tabel 7) Selle tulemusena selgus, et ostusummaga on seotud vaid kaks kliendirahulolu tegurit. Nendeks osutusid rahulolu maksetähtaegade ja krediivõimalustega ($\rho = 0,39$) ning rahulolu hinnasoodustustega püsiklientidele või koguse alusel ($\rho = 0,31$). Korrelatsioonikordaja väärtuse järgi on mõlemad seosed suhteliselt nõrgad.

Tabel 7. Ostusumma ja kliendirahulolu vahelised korrelatsioonikordajad

	ρ	p
Kaubavaliku mitmekesisus	-0,16	0,209
Küsitud kauba asendus analoogsega	0,01	0,948
Müüdavate kaupade kvaliteet	-0,06	0,619
Kaupade tarneaeg	0,18	0,157
Kaupade hinnatase	-0,07	0,581
Maksetähtajad ja krediivõimalused	0,39	0,001
Hinnasoodustused püsiklientidele või koguse alusel	0,31	0,011
Ettevõtte usaldusväärsus	-0,05	0,662
Pikaajaline koostöö sama ettevõttega	0,15	0,242
Klienditeenindus	-0,12	0,332
Müügijärgne teenindus (nt transport, paigaldus, garantii, hooldus)	-0,06	0,649
Tellimuste esitamise lihtsus	0,10	0,444
Võimalus tellida kaupa soovitud koguses	-0,07	0,587

Allikas: autori koostatud

Klientide seas on kõige rohkem neid, kes sooviksid, et Flexovent OÜ pakuks tasuta kaupade transporti. Vähemalt võiks see olla alates kindlaksmääratud ostukogustest. Transpordi osas soovitakse ka võimalust, et kaubad tuuakse tasu eest kohale otse objektile. (Tabel 8)

Teine olulisem klientide ettepanek on seotud kaubavaliku suurendamisega. Selle kõrval soovitakse ka laoseisu suurendamist. Nende ettepanekute realiseerumisel ilmselt vähenevad olukorrad, kus pöörduakse konkurentide poole põhjusel, et Flexovent OÜ-st ei ole soovitud kaupa vajalikus koguses saada.

Tabel 8. Klientide ettepanekud Flexovent OÜ-le

Ettepanek	Ettevõtete arv
Pakkuda tasuta transporti	10
Suurendada kaubavalikut	8
Suurendada laoseisu	8
Avada esindus Lõuna-Eestis (Tartus)	7
Avada kauplus hommikul varem	6
Alandada hindu	3
Pakkuda transporti objektile	3
Pikendada maksetähtaegu	3
Lühendada tarneaegu	1
Avada esindus mujal Eestis peale Tallinna	1
Suurendada tooteinfot kodulehel	1
Tõsta mõningate kaupade kvaliteeti	1
Muuta klienditeenindust kiiremaks	1
Hakata pakkuma projekteerimisteenust	1

Allikas: autori koostatud

Mitmed kliendid tegid ettepaneku, et Flexovent OÜ võiks avada esinduse Tartus või mujal Lõuna-Eesti piirkonnas. Üks vastajatest märkis üldistavalt, et võiks olla esindusi väljaspool Tallinna.

Sooviti ka kaupluse avamisaja varasemaks toomist. Kui praegu avatakse kauplus kell 8.00, siis osa klientide arvates võiks see olla avatud juba 7.00 või hiljemalt 7.30. See võimaldaks klientidel aega kokku hoida ja ventilatsioonitöödega hommikul varem alustada.

Mõned kliendid soovisid ka hindade alandamist ja maksetähtaegade pikendamist. Maksetähtaegade osas pakuti välja, et need võiks olla 30 või 45 päeva. Üksikud ettepanekud olid seotud tarneaegade, kaupade kvaliteedi, kodulehel oleva info ja klienditeeninduse kiirusega. Üks vastajatest soovitas Flexovent OÜ-l hakata pakkuma projekteerimisteenust.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Küsitluse tulemuste kohaselt järeldeb, et klientidele on ventilatsioonikaupade ostmisel kõige olulisemad tegurid ettevõtte usaldusväärsus ja pikaajaline koostöö ettevõttega. Samuti osutasid rahulolu seisukohalt suhteliselt olulisteks maksetähtjaid ja krediitdivõimalused, klienditeenindus, müüdavate kaupade kvaliteet ja kaupade hinnatase. Nimetatud tulemus on kooskõlas Khan *et al.* (2012) väitega, et äriklientidele on olulised pikaajalised kliendisuhted. Samuti kinnitavad need tulemused, et äriklientidele on olulised ratsionaalsed tootemadused (Cheng *et al.* 2016), mille alla võib lugeda müüdavate kaupade kvaliteedi ja hinnataseme.

Kliendirahulolu vaatenurgast võib pidada uuringu tulemusi Flexovent OÜ jaoks positiivseks. Nii üldine kliendirahulolu kui ka rahulolu erinevate kliendirahulolu teguritega on suur. Võib väita, et väga suuri probleemvaldkondi kliendirahulolu osas ei ole. Üldisele kliendirahulolule ei andnud ükski küsitlusele vastanud klient 6 pallist madalamat hinnangut, mistõttu võib väita, et rahulolematud kliendid puuduvad. Ka avatud küsimuste vastused ei viidanud sellele, et mõned kliendid võiksid olla märkimisväärselt rahulolematud. Vastupidi, mitmed kliendid kiitsid ja tunnustasid ettevõtet, kusjuures nad ei osanud midagi välja pakkuda, mida peaks Flexovent OÜ tegema, et kliendid veelgi rahulolevamaks muutuksid.

Kõrvutades tegurite rahulolu ja olulisuse hinnanguid, võib väita, et olulisemad probleemid kliendirahulolu osas on kaupade hinnatase ja kaubavaliku mitmekesisus. See võiks tähendada, et Flexovent OÜ peaks suurendama kliendirahulolu, alandades hindu ja suurendades kaubavalikut. Autori arvates ei ole hinnataseme märkimisväärne alandamine siiski otstarbekas ja see läheb vastuollu ettevõtte strateegiaga. Flexovent OÜ ei ole kunagi seadnud eesmärgiks olla kõige odavam pakkuja. Küll aga tasub mõelda ettevõtte kaubavaliku suurendamisele, sest ka omapoolsetes kommentaarides on küsitlusele vastanud kliendid soovitanud kaubavalikut suurendada ja lisanud, et mõningate toodete puudumine Flexovent OÜ kaubavalikus on põhjuseks, miks ostetakse ka ettevõtte konkurentide käest.

Uuringu tulemused on Flexovent OÜ jaoks positiivsed sellegi poolest, et kliendid kavatsevad ka tulevikus Flexovent OÜ-st ostusid sooritada ja et väga tõenäoliselt soovitatakse ettevõtet oma tutvusringkonnas. Eeldatavasti tagab see ettevõttele müügikäibe ka järgmisel aastatel ning võimalik on uute klientide saamine olemasolevate klientide soovitude peale.

Seevastu klientide lojaalsus Flexovent OÜ-le on selles mõttes madal, et peaaegu kõik kliendid ostavad ventilatsioonikaupu ka konkurentide käest. Siit järeldeb, et Flexovent OÜ ei suuda klientide jaoks olla ainsaks ettevõtteks, kes nende vajadused rahuldab. Peamisteks põhjusteks, miks konkurentide käest ostetakse, on kaubavalik, laoseis ja kaupluste asukohad. Kui Flexovent OÜ soovib, et konkurentide käest vähem ostetakse, tuleks suurendada kaubavalikut ja laoiseisu ning avama üle Eesti teisi esindusi, eriti Tartu piirkonda.

Küsitlustulemustest nähtub, et suurema summa eest aastas ostusid teinud kliendid sooritavad ostusid sagedamini ning nende ühe ostu keskmine summa on suurem. See on autori arvates igati loogiline, sest suurematel klientidel on rohkem erinevaid objekte, mistõttu tuleb ka rohkem ostusid sooritada (mõnel juhul isegi mitu ostu päevas). Samuti ostavad suurkliendid korraga kaupu suuremas koguses.

Klientide ostukäitumist analüüsidest ilmneb omapärane ja võib-olla isegi üllatav asjaolu: keskmine ostukogus ja ostusagedus on omavahel negatiivses seoses. Üks osa klientidest sooritab ostusid võrdlemisi sageli ja nende keskmine ostusumma ühel ostukorral on väike. Teine osa teeb ostusid harva, kuid ostab korraga suurema summa eest.

Uuringu tulemused ei näita seda, et kliendisuhete kestus oleks seotud klientide rahulolu, lojaalsuse ega ostude sooritusega. Kui lähtuda Liu *et al.* (2011) seisukohast, et kliendirahulolu kujuneb aja jooksul, siis võiks arvata, et Flexovent OÜ pikemaajasetel klientidel on rahulolu suurem. Käesoleva uuringu tulemused seda aga ei kinnita.

Ka ei näita uuringu tulemused seda, nagu oleks klientide aastaostude suurus seotud üldise kliendirahuloluga. Selline seos ei ole ootuspärane ning on vastusolus töö teoreetilises osas toodud seaduspärasusega, et suur kliendirahulolu toob kaasa suurema lojaalsuse (Marshall 2010; Curtis *et al.* 2011), mis omakorda toob kaasa sagedasemad ostud ning ostude suuremad kogused (Curtis *et al.* 2011; Khan *et al.* 2012). Samuti ei leidnud kinnitust seos üldise kliendirahulolu ja lojaalsuse vahel, küll aga seos kliendirahulolu ja lojaalsuse vahel.

Aastaostude suuruse ja kliendirahulolu vaheline positiivne seos leidis tõendust üksnes rahuloluga, mis puudutas maksetähtaegu ja krediitvõimalust, ning rahuloluga, mis on seotud hinnasoodustustega püsiklientidele või koguse alusel. Needki seosed olid suhteliselt nõrgad, hoolimata sellest, et statistiliselt on need olulised. Seega, töö tulemused ei näita seda, et suurema

kliendirahuloluga kliendid ostaksid Flexovent OÜ-st rohkem. Selline ootustele mittevastav tulemus võib autori hinnangul tuleneda asjaolust, et peaaegu kõik kliendid ostavad ventilatsioonikaupu korraga mitmest ettevõttest. Küsitluses jäi kahjuks välja selgitamata, kui suur on klientide rahakotiosa Flexovent OÜ puhul. Võimalik, et klientide rahakotiosad on erinevad, sest osa kliente ostab suurema osa ventilatsioonikaupadest Flexovent OÜ-st ja teine osa ostab sealt väga vähe. Samas ei oleks töö autoril olnud võimalik klientide rahakotiosa objektiivselt välja selgitada.

Võib öelda, et kliendirahulolu ja aastaostude summa ei ole Flexovent OÜ puhul omavahel seotud. Selle üheks võimalikuks tõlgenduseks on asjaolu, et Flexovent OÜ suuremate ja väiksemate klientide rahulolu on omavahel võrdne ja et tegelikult on kliendirahulolu läbi lojaalsuse seotud mitte aastaostude absoluutnumbri, vaid rahakotiosaga.

Üheks võimalikuks probleemiks, mis võis takistada kliendirahulolu ja aastaostude vahelise positiivse seose avaldumist, võis olla kliendirahulolu hinnangute vähene varieeruvus. Kuna kliendirahulolu hinnatakse kõrgelt – enamjaolt on antud vaid 9 ja 10 palli –, siis klientide erinevused kliendirahulolus ei tule hästi esile. Seda võib tõlgendada ka selliselt, et peaaegu kõik kliendid on nii kõrge rahulolutasemega, et rahulolu seos kliendi ostukäitumisega ei avaldu.

Analüüsi tulemuste põhjal soovib töö autor Flexovent OÜ-l eelkõige mõelda selle peale, kuidas suurendada kaubavalikut, sest soovitud kauba puudus on üks peamisi põhjuseid, miks kliendid konkurentide poole pöörduvad. See omakorda kaotab aga Flexovent OÜ müügitulu. Eelkõige ostavad mitmed kliendid konkurentide käest agregate, mida Flexovent OÜ ei paku.

Teine olulisem uuendus, mida Flexovent OÜ peaks kaaluma, on esinduse avamine Tartus. Kui klientidel on objekt Lõuna-Eestis, siis on neil logistiliselt ebamugav ja lõppkokkuvõttes palju kulukam osta Flexovent OÜ-st, sest ettevõtte asub Tallinnas. See on teine, kuid sugugi mitte vähem oluline põhjus, millega kaotatakse müügitulu.

Kolmas võimalus, kuidas Flexovent OÜ saaks müügitulu suurendada, on laovarude suurendamine ja laomajanduse juhtimise parendamine. Kui vajalikku kaupa soovitud koguses laos ei ole, pöörduakse konkurentide poole ja Flexovent OÜ-l jääb müügitulu teenimata. Laovarude juures tuleb loomulikult arvestada ka nende hoidmise kuludega, mis tähendab, et laovarude

suurendamine ei tohiks olla eesmärgiks omaette. Pigem tuleks seda hoida paremini vastavuses klientide nõudlusega.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli hinnata Flexovent OÜ klientide rahulolu ja selle seoseid klientide aasta jooksul sooritatud ostude vahel, leidmaks võimalusi paremaks kliendisuhete juhtimiseks ja müügikäibe tõstmiseks ühe kliendi kohta. Sel eesmärgil korraldati Flexovent OÜ klientide rahulolu uuring ning analüüsiti ettevõtte müügistatistikat. Rahulolu-uuring viidi läbi e-posti teel klientidele saadetud küsimustikuna, millele vastas 67 ettevõtet, kelle ostusummad moodustasid ligi 84% Flexovent OÜ 2019. aasta müügitulust. Rahulolu-uuringu andmed ühendati ettevõtte müügistatistikaga, mis võimaldas seostada klientide rahulolu ja lojaalsust nende 2019. aastal sooritatud ostude summadega. Küsitlustulemuste analüüsis kasutati kirjeldavat statistikat, sagedusjaotuseid ja korrelatsioonanalüüsi.

Uuringu tulemused näitavad, et Flexovent OÜ klientidele on ventilatsioonikaupade ostmisel kõige olulisemad tegurid ettevõtte usaldusväärsus ja pikaajaline koostöö ettevõttega, millele järgnevad maksetähtjad ja krediitvõimalused, klienditeenindus, müüdavate kaupade kvaliteet ja kaupade hinnatase. Flexovent OÜ kliendid on kõige rohkem rahul ettevõtte usaldusväärsusega ja pikaajalise koostööga ettevõttega. Sellele järgnevad rahulolu müügijärgse teeninduse ja tellimuste esitamise lihtsusega. Kõige vähem on Flexovent OÜ kliendid rahul kaupade hinnataseme, tootevalikus vajalike kaupade puudumise ja võimalusega küsitud kauba asendamiseks analoogse tootega.

Flexovent OÜ klientide üldist rahulolutaset võib pidada kõrgeks. Ettevõttele soodsaks tulemuseks on ka see, et kliendirahulolu kahe kõige olulisema teguriga (ettevõtte usaldusväärsus ja pikaajaline koostöö ettevõttega) on väga suur. Kõrvutades tegurite rahulolu ja olulisuse hinnanguid, võib väita, et olulisemad probleemid kliendirahulolu osas on kaupade hinnatase ja vajalike kaupade puudus tootevalikus. Kuna aga kliendirahulolu hinnangud on üldiselt kõrged, siis ei saa ühegi teguri juures väita, et kliendid oleksid selle puhul selgelt rahulolematud.

Analüüsist nähtub, et Flexovent OÜ kliendid peavad väga tõenäoliseks ostude sooritamist ettevõttest ka tulevikus ning samuti peavad nad väga tõenäoliseks ettevõtte soovitamist oma tuttavatele. Siiski on valdav osa klientidest viimase 12 kuu jooksul ostnud ventilatsioonikaupu ka

teistest ettevõtetest. Peamisteks põhjusteks, miks seda tehti, on sobivate kaupade puudumine Flexovent OÜ tootevalikus või laos, mõnikord ka logistilised kaalutlused.

Uuringust ilmneb, et suurema summa eest aastas ostusid teinud kliendid sooritavad ostusid sagedamini ning nende ühe ostu keskmine summa on suurem. Samal ajal erinevad kliendid oma ostukäitumise poolest: üks osa klientidest sooritab ostusid võrdlemisi sageli ja nende keskmine ostusumma ühel ostukorral on väike. Teine osa klientidest teeb ostusid harva, kuid ostab korraga suurema summa eest. Seevastu ostusumma suurus ja ostukordade arv ei sõltu kliendisuhete kestusest.

Kliendirahulolu ja kliendilojaalsus on omavahel positiivselt seotud. Kõrgema rahulolutasemega kliendid sooritavad tõenäoliselt ostusid Flexovent OÜ-st ka tulevikus ning soovivad ettevõtet oma tutvusringkonnas. Lisaks on omavahel positiivselt seotud klientide tulevased ostukavatsused ja Flexovent OÜ soovimine potentsiaalsetele klientidele.

Võib öelda, et Flexovent OÜ klientide 2019. aastal sooritatud ostude summa ei ole seotud üldise kliendirahuloluga. Samuti puuduvad olulised seosed ostusageduse ja keskmise ostusumma ning üldise kliendirahuloluga. Kliendirahulolu teguritest osutusid positiivselt ja nõrgalt ostusummaga seotuks vaid kaks: rahulolu maksetähtaegade ja krediivõimalustega ning rahulolu hinnasoodustustega püsiklientidele või koguse alusel.

Flexovent OÜ kliendid soovisid kõige enam, et ettevõtte laiendaks oma kaubavalikut ja suurendaks laoseisu. Samuti sooviti esinduse avamist Tartusse või mujale Lõuna-Eestisse. Ka soovisid kliendid, et ettevõtte pakuks ostetud kaupadele transporti, sealhulgas otse objektile, ning avada kauplus hommikuti varem.

SUMMARY

THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND ANNUAL PURCHASES ON THE EXAMPLE OF FLEVOENT OÜ

Kaarel Kõrge

The aim of this thesis was to evaluate customer satisfaction and the connections of purchases done by the clients in a year in Flexovent OÜ to improve customer relations and increase revenue per customer. In order to meet the goal of the thesis a satisfaction survey was carried out among Flexovent OÜ customer and the company's sales numbers were analyzed. The customer satisfaction survey was carried out by sending a questionnaire by e-mail, which got 67 responses. Those customers make up to 84% of the companies 2019 fiscal year revenue. Data collected by the survey was connected with the sales numbers which made it possible to associate customer satisfaction with their loyalty. Descriptive statistics, frequency allocations and correlation analysis were used to analyze the results of the survey.

The results of the survey show that the overall level of satisfaction among Flexovent OÜ customers is remarkably high. For the customers, the most important factors for purchasing ventilation products from Flexovent OÜ are reliability and long-term partnership with the company. Secondly, the customers consider payment deadlines, credit facilities, customer service, quality of the products and pricing. Flexovent OÜ customers are most satisfied with reliability and long-term partnership this is followed by satisfaction with after-sales service and the ease of placing orders. On the other hand, the customers are not satisfied with pricing, narrow selection of products and the ability to select an alternative.

Even though Flexovent OÜ customers have used other companies in the past 12 months for ventilation products. Lack of suitable products in the line-up or logistical problems have been the main reasons. Based on the analysis it is highly likely that customers will conduct business again with Flexovent OÜ and recommend the company to others in the future.

Purchase amount and purchase frequency are not dependent on the duration of the customer relationship. Customer satisfaction and loyalty are positively related. Higher levels of satisfaction will result in more purchases and recommendations to new clients. Based on the survey it is safe to say that the purchase amount of 2019 is not related to customer satisfaction. Furthermore, there are no substantial links between purchase frequency and average purchase amount or overall customer satisfaction. Minor dependencies were between purchase amount and satisfaction with payment deadline and credit facilities.

This thesis concluded that the overall customers satisfaction with Flexovent OÜ is remarkably high and to improve upon it is wise to expand the selection of good and services, open up new stores in Tartu or elsewhere in South Estonia. Also, the customers would appreciate transportation directly to construction sites and earlier opening hours.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Askariadz, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. – *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30, No. 1, 17–31.
- Ata, U., & Toker, A. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. – *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27, No. 6, 497–507.
- Barroso, C., & Picón, A. (2012). Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. – *Industrial Marketing Management*, Vol. 41, No. 3, 531–543.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. – *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol. 6, No. 2, 76–88.
- Chenet, P., Dagger, T. S., & O’Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. – *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 5, 336–346.
- Cheng, S. I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. – *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 10, 149–166.
- Cheng, A., Han, L., & Cao, C. (2011). The empirical research of factors influencing share of wallet in the B2B market. – *Journal of Service Science and Management*, Vol. 4, No. 02, 165–173.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. – *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 24, 1–26.
- Dahl, A., & Peltier, J. W. (2015). A historical review and future research agenda for the field of consumer satisfaction, dissatisfaction, & complaining behavior. – *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 28, 1–21.
- Doole, I. & Love, R. (2008). *Strategic Marketing Decisions 2008–2009*. Oxford: Routledge.
- Elsäßer, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. – *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32, No. 1, 138–152.
- Evanschitzky, H., Sharma, A., & Prykop, C. (2012). The role of the sales employee in securing customer satisfaction. – *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 489–508.

- Fourie, L. (2015). Customer satisfaction: a key to survival for SMEs?. – *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 13, No. 3–1, 181–188.
- Hague, P., & Hague, N. (2018). *B2B Customer Experience: A Practical Guide to Delivering Exceptional CX*. London: Kogan Page Publishers.
- Hallikainen, H., Savimäki, E., & Laukkanen, T. (2019). Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*.
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Hampshire: Gower Publishing
- Hu, H.-H., Huang, C.-T., & Chen, P.-T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 1, 128–135.
- Huth, M., Speh, T. (2017). *Business Marketing Management: B2B*. Mason: Cengage Learning
- Johansson, M., Keränen, J., Hinterhuber, A., Liozu, S., & Andersson, L. (2015). Value assessment and pricing capabilities—how to profit from value. – *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 14, No. 3, 178–197.
- Khan, M. S., Naumann, E., & Williams, P. (2012). Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: An empirical investigation of Japanese B2B services. – *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 25, No. 3, 159–178.
- Kumar, V. (2010). A customer lifetime value-based approach to marketing in the multichannel, multimedia retailing environment. – *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No.2, 71-85.
- Lee, M., Kang, M., & Kang, J. (2018). Cultural influences on B2B service quality-satisfaction-loyalty. – *The Service Industries Journal*, 1–21.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. – *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 1, 71–79.
- Marshall, N. W. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: investigating the relationships among key determinants. – *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 8, No. 8, 67-84.
- Ojasalo, J. (2001). Managing customer expectations in professional services. – *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 3, 200–212.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, 240–249.

- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. – *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 1, 21–31.
- Rossomme, J. (2003). Customer satisfaction measurement in a business-to-business context: a conceptual framework. – *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 18, No. 2, 179–195.
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Autry, C. W. (2016). To be or not to be (loyal): is there a recipe for customer loyalty in the B2B context?. – *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 2, 888–896.
- Singh, G., Singh, I., & Vij, S. (2017). Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: A Conceptual Model. – *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol. 15, No. 23, 237–251.
- Söderlund, M., & Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25, 47–57.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. – *Information & Management*, Vol. 48, No. 6, 192–200.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. – *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 1, 20–32.

LISAD

Lisa 1. Küsitluse ankeet

Hea klient!

Palun Teil vastata alljärgnevale küsimustikule. Küsimustikuga soovime välja selgitada Teie rahulolu meie ettevõttega ning saada tagasisidet, milliseid muudatusi võiksime teha, et Teie ootustele tulevikus rohkem vastata. Küsitlusele vastamine võtab aega umbes 5 minutit.

Teie Flexovent

1. Hinnake kümnepallisüsteemis, kui olulised on ventilatsioonikaupade ostmisel Teie arvates (10 = väga oluline, 1 = täiesti ebaoluline). Märkige vastus tabelisse ristiga.

Kaubavaliku mitmekesisus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Küsitud kauba asendus analoogsega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Müüdavate kaupade kvaliteet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kaupade tarneaeg	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kaupade hinnatase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maksetähtajad ja krediivõimalused	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hinnasoodustused püsiklientidele või koguse alusel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ettevõtte usaldusväärsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pikaajaline koostöö sama ettevõttega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Klienditeenindus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Müügijärgne teenindus (nt transport, paigaldus, garantii, hooldus)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tellimuste esitamise lihtsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Võimalus tellida kaupa soovitud koguses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Hinnake kümnepallisüsteemis, milline on Teie rahulolu järgmiste näitajatega meie ettevõtte kliendina (10 = väga rahul, 1 = üldse mitte rahul). Märkige vastus tabelisse ristiga.

Kaubavaliku mitmekesisus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Küsitud kauba asendus analoogsega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Müüdavate kaupade kvaliteet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kaupade tarneaeg	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kaupade hinnatase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maksetähtjad ja krediivõimalused	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hinnasoodustused püsiklientidele või koguse alusel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ettevõtte usaldusväärsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pikaajaline koostöö sama ettevõttega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Klienditeenindus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Müügijärgne teenindus (nt. Transport, paigaldus, garantii, hooldus)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tellimuste esitamise lihtsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Võimalus tellida kaupa soovitud koguses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Hinnake kümnepallisüsteemis, milline on Teie rahulolu meie ettevõtte kliendina tervikuna (10 = väga rahul, 1 = üldse mitte rahul).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Hinnake kümnepallisüsteemis, kas sooritate ostusid meie ettevõtetest ka tulevikus? (10 = kindlasti, 1 = mitte mingil juhul).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Hinnake 10-palli süsteemis kui tõenäoliselt soovitaksite meie ettevõtet sõbrale või kolleegile? (10 kindlasti, 1 mitte mingil juhul).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Kas olete viimase 12 kuu jooksul ostnud ventilatsioonikaupasid ka teistelt ettevõtetelt?

Jah	Ei
-----	----

Kui vastasite eelmisele küsimusele jaatavalt, siis põhjendage miks.

7. Mida saaks meie ettevõtte teha tulevikus paremini, et Teie rahulolu oleks suurem?

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Kaarel Kõrge

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Kliendirahulolu ja aastaostude seos Flexovent OÜ näitel

mille juhendaja on Kristo Krumm

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*