

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Fred Kruuspan

TOOTE PÕHIOMADUSTE MÕJU KLIENDI RAHULOLULE

(Kruuli Trükikoja AS näitel)

Magistritöö

Juhendaja: Algis Perens

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Fred Kruuspan

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 106458

Üliõpilase e-posti aadress: fred.kruuspan@gmail.com

Juhendaja professor Algis Perens:

Töö vastab magistritööle/bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	5
SISSEJUHATUS	6
1. SISSEJUHATUSLIK OSA	8
1.1. Klientide rahulolu	8
1.2. Lojaalsus	12
1.3. Klientide rahulolematus	14
1.4. Äriklientide rahulolu tagamine	15
1.5. Toote olemus	17
1.6. Toote kvaliteet	19
1.7. Keskkonnasõbralikkus ja pakendid	21
1.8. Pakendite hind ja kvaliteet	22
1.9. Kano mudeli tutvustus	23
1.10. Kano mudeli võimalikud kõrvalekalded	29
2. ETTEVÕTTE, PISIPAKENDITE JA KANO MUDELI TUTVUSTUS	31
2.1. Ettevõtte tutvustus	31
2.2. Organisatsiooni funktsioonid ja põhiprotseduur	33
2.3. Pisipakendid	33
2.4. Kliendibaas	34
2.5. Pakenditurg Eestis ja lähiümbruses	35
2.6. Pakenditööstuse trendid ja tulevik	36
3. TULEMUSTE TÕLGENDAMINE JA ANALÜÜS	38
3.1. Uurimismetoodika	38
3.2. Uuringu tulemused	40
3.3. Järeldused, ettepanekud, edasised uurimisvõimalused	59
KOKKUVÕTE	60

SUMMARY.....	62
VIIDATUD ALLIKAD.....	64
LISAD	67
Lisa 1. Uurimuses kasutatud küsimustik	67
Lisa 2. Vastajate jaotus omaduste ja nõuete vahel	68

ABSTRAKT

Töö pealkiri on: kartongist pakendite põhiomaduste mõju kliendi rahulolule Kruuli Trükikoja AS näitel

Et pakkuda klientidele rahulolu ja vältida rahulolematust toodetega, on vaja kindlaks määrata toodete omadused, mis võivad eelnevalt välja toodud olukordi põhjustada. Peale blanketituru olulist kukkumist on Kruuli Trükikoja AS viimastel aastatel pakkumas klientidele kartongist pakendeid ning seetõttu on oluline teada, millised on klientide ootused pakenditele. Uurimistöö eesmärgiks on välja uurida, millised on klientidele olulised kartongist pakendite põhiomadused, kui suurt rahulolu või rahulolematust võib põhjustada põhiomaduste täitmine või täitmata jätmine ning samuti selgitada välja kartongist pakendite põhiohused, põhiomadused ja kliendirahulolu koefitsendid ning määratleda need Kano kliendirahulolu mudeliga.

Uurimusest selgub, et Kano mudeliga leitud kartongist pakendite põhiomaduste täitmine kliendi rahulolu ei suurenda, kuid mittetäitmine võib põhjustada olulist rahulolematust. Lisandväärtust pakkuvate omadustega on võimalik tõsta kliendirahulolu ning nende omaduste mittetäitmine olulist rahulolematust ei põhjusta.

Uurimise tulemust saavad kasutada edukalt trükikojad ning ka muud pakendite tootjad ning läbi selle hinnata, mis on nende klientidele oluline ja kuidas tõsta kliendirahulolu ning vältida rahulolematust.

Võttesõnad: Kano mudel, klientide rahulolu, klientide rahulolematust, kartongist pakendite põhiomadused, kartongist pakendid, kliendirahulolu koefitsendid.

SISSEJUHATUS

Trükiteöstus maailmas on üldiselt langustrendis, samas kartongist pakendite trükkimine ja valmistamine on vastupidiselt kasvavas trendis. Siiani on Eesti trükikojad valdavalt trükkinud reklaammaterjale, raamatud, blankette ja brošüüre, siis viimasel ajal on oluliselt laienenud kartongist pakendite trükkimine ja tootmine. Eestis, kus kartongist pakendite suurtööstust pole kunagi eriti olnud, on siiski viimasel aastatuhandel hakatud väiksemates kogustes tootma kartongist pakendeid. Kuna kartongist pakendite tootmiseks on Eesti trükikodadel tekkimas suurem huvi, on oluline teada, kuidas pakkuda klientidele suuremat rahulolu ja vältida rahulolematust toodete ja ettevõtte suhtes. Klientideks on enamasti tööstusettevõtted ja nendes ettevõtetes ostudega tegelevad töötajad, kelle eesmärgiks on tellida enda tootele sobiv kartongist pakend.

Magistritöö põhiprobleemi kirjeldab olukord, kus Kruuli Trükikojal puudub pikk kogemus kartongist pakendite tootmise vallas, on äärmiselt oluline teada, kuidas kliendid hindavad toote omadusi ning kuidas reageerivad teatud omaduste täitmisele või mittetäitmisele teadmata, kui suurt rahulolu või rahulolematust võib mõne omadusi täitmine või mittetäitmine põhjustada. Magistritöö eesmärgiks on välja uurida, millised on Kruuli Trükikoja toodetud kartongist pakendite olulisimad omadused ja kui suurt rahulolu või rahulolematust põhjustab klientides nende omaduste täitmine või mittetäitmine. Läbi selle saab trükikoda keskenduda õigetele tegevustele ja omakorda tagada suurema kliendirahulolu ja vähendada rahulolematust, mis omakorda aitab tagada tihenevas konkurentsisis eeliseid.

Magistritöö autor püstitas eesmärgi täitmisel uurimisülesandeks:

1. Selgitada välja need kartongist pakendi põhiomadused, mis on pakendi tellijatele olulised.
2. Leida, kui suurt rahulolu või rahulolematust võib mõne põhiomaduse täitmine või täitmata jätmine põhjustada.
3. Selgitada välja kartongist pakendite toodete põhiohused ning määratleda toote omadused ja kliendirahu koefitsiendid Kano kliendirahulolu mudeliga.

Kartongist pakendite tootmises on oluline teada, kuidas suhtuvad olemasolevad ning potentsiaalsed kliendid kartongist pakendite erinevate omaduste täitmisesse või mittetäitmisesse. Uuringu peamisteks hüpoteesideks on, kas kartongist pakendite põhiomaduste täitmisel suureneb kliendirahulolu ning kas täitmata jätmisel suureneb rahulolematuse ning kartongist pakendite tootmisel pakutav lisandväärtus suurendab kliendi rahulolu?

Uurimistöö objektiks on kartongist toodetud pakendid ehk trükitud, stantsitud ja vajadusel kokku liimitud tooted, mis on mõeldud kaubale esindusliku välimuse andmiseks ning kauba kaitsmiseks.

Uuringu läbiviimiseks on kasutatud Kano mudelit, mis võimaldab hinnata klientide rahulolu kindla toote või teenuse suhtes. Kano mudel võimaldab kategoriseerida erinevaid toote põhiomadusi ja hinnata nende omaduste olulisust sageduste järgi. Sel viisil on võimalik välja arvutada kliendi rahulolu või rahulolematuse koefitsiendid iga toote omaduse kohta.

Magistritöö koosneb kolmest osast. Esimeses ehk teoreetilises pooles antakse ülevaade, mis on ja kuidas kujuneb rahulolu ja rahulolematuse, kuidas tagada häid kliendisuhteid, milline peab olema keskkonnasõbralik ja kvaliteetne pakend ning antakse ülevaade töös kasutatud Kano mudelist. Teises osas tutvustatakse ettevõtet, kliendibaasi, pakenditele vajalikke omadusi ja pakenditööstuse trende. Uurimistöö kolmandas ehk praktilises osas analüüsitakse ja tõlgendatakse uurimuse tulemust koos interpretatsiooniga ning tuuakse välja järeldused.

Töö autor soovib tänada oma juhendajat, Algis Perensit, Kruuli Trükikoja AS juhtkonda ning kõiki küsitlusele vastajaid.

1. SISSEJUHATUSLIK OSA

Sissejuhatuslik osa annab ülevaate teiste autorite seisukohtadest ja arusaamadest koos autori enda kommentaaridega. Magistritöö sissejuhatuslik osa käsitleb magistritöö kõige olulisemaid punkte ehk kuidas mõista kliendirahulolu ja rahulolematust, lojaalsust ning kuidas seda kõike tagada. Samuti antakse ülevaade kvaliteedinõuetest, kartongist pakendite olemusest, nende keskkonnasõbralikkusest ja pakenditurust üldiselt. Mõistmaks, kuidas Kano mudeliga hinnata rahulolu, tuleb esmalt aru saada sellest, mis üldse on kliendirahulolu.

1.1. Klientide rahulolu

Rahulolevad kliendid on need, kes peavad ettevõtet üleval. Rahulolev klient on tarnija suhtes positiivselt meelestatud, soovib jätkata koostööd tarnijaga ning sooritada kordusoste. Kui klientide nõuded ja rahulolu on tagatud, saab ettevõtte koos klientidega areneda.

Rahulolu on positiivse meeleoluga seisund, mis tuleneb ühe ettevõtte hinnangust teise suhtes (Cater ja Cater 2009, 586).

Põhiline eeldus turustuses on kliendi vajaduste rahuldamine. Rahulolev klient peaks suurendama ka ettevõtte käivet mitmel viisil. Suurenenud kliendirahulolu tekitab positiivse kogemuse jagamise ning toob uusi kliente ettevõttele. Samuti ennustab kliendirahulolu käitumuslikke muutujaid nagu kordusostud ning lojaalsus. Suurenenud kliendirahulolu hoiab kliente ettevõtte juures ning tagab kokkuvõttes ka suurema kasumi. See tagab vähenenud kaebuste hulga, mis omakorda vähendab kaebuste rahuldamise kulusid. Ostude juhtimine on keeruline protsess ja hõlmab paljusid inimesi erinevatest tegevusaladest, kellel on erinevad eesmärgid ning otsustuskriteeriumid. Erinevad ostuinimesed (näiteks insenerid ja ostujuhid) kaaluvad erinevaid tegureid endale tarnijat valides. Seega aitab kliendirahulolu ettevõttel avastada uusi võimalusi ja suurendada toodete kvaliteeti, mis omakorda tagab suurema konkurentsieelise. (Chakraborty jt 2007, 20–22)

Klientide rahulolu ettevõtte toodete suhtes tagab peamiselt (Chakraborty jt 2007, 22):

1. Tarnija usaldusväärsus,
2. tarnegraafikust kinnipidamine,
3. toote tehnilised omadused,
4. tootesarja laiusest,
5. konkurentsivõimelistest hindadest,
6. maksetähtaegadest,
7. tagastuspoliitika,
8. garantiid.

Kliendi rahulolu muutub vastavalt sellele, kas toode on mõeldud vähendama kadusid või hoopiski suurendama kasvu. Üldiselt suureneb kliendi rahulolu toote kasutamiset ja toote küpsusest kliendi jaoks. Kui toode ei ole ühtlane, siis langeb ka kliendi rahulolu (Johnson Fornell 1991, 283).

Kliendirahulolu on üks olulisemaid tegureid, miks kindlat toodet teisele eelistatakse, kuid oma roll on ka alternatiivide puudumisel. Eestiski esineb teatud sorti pakendeid, mille tootmine sobib ainult kindlale ettevõttele ning selliste pakendite tootmisel konkurents puudub. Seda põhjustavad peamiselt nii spetsiifilised kui ka tehnoloogilised põhjused, kus vaid ühel ettevõttel on teadmised ja kompetents mingi toote valmistamiseks. Sellisel juhul ei pruugi kliendirahulolu üldse rolli mängida, vaid tarbijatel puudub valikuvõimalus teiste võimaluste näol. Seega on võimalus, et kliendid ei ole üldse rahul või toode ei sobi neile perfektselt, kuid kuna puudub mõistlik alternatiiv, lepitakse kehvemate variantidega. Kui kliendirahulolu on üldiselt lai termin, siis äriklientide rahulolu erineb siiski veidi üldisest kliendirahulolust.

Äriklientide rahulolu saab vaadelda mitmeti. Ärikliendid võivad hinnata oma tarnijat läbi omavaheliste suhete või tarnitavate toodete. Esimesel juhul saab hinnata inimsuhteid, omavahelist sobivust tarnija ning ostja vahel, mis ei pruugi seetõttu olla täiesti aus konkurentide suhtes, sest vahel võib tugev side inimeste vahel viia hoopis selleni, et otsuseid ei tehta enam objektiivselt. Samas tootel põhinev väärtus näitab selgelt, et klient hindab sinu toodet ja vajab seda. On ka võimalus, et klient on lihtsalt sunnitud ostma kindlalt tarnijalt kindlat toodet, kuna puudub konkreetne või hea alternatiiv.

Üleüldine kliendi rahulolu omab kolme põhilist komponenti, milleks on rahulolu tootega, rahulolu ettevõttega ja rahulolu müügiinimesega. Rahulolu tootega on selline

rahulolu, mida klient kogeb pakkumisega, kus tootel on piisav vastupidavus, kasutuskõlblikkus ja suutlikkus. Rahulolu ettevõttega on kliendi rahulolu müüjapoolse suutlikkusega, milleks on täpsed tarned, arvete täpsus ja garantiiline tugi. Inimestevaheline rahulolu on kliendi rahulolu tema enda müügiinimese vahelise suhtega, mis hõlmab hinnanguid müügiinimese suhtes, usaldusväärust, teadmisi, võimeid lahendada probleeme, head kommunikatsiooni ja isikupära. Klient on rahulolev siis, kui toode on selline nagu ta eeldab või pakub eeldusest rohkemgi. (Kellar, Preis 2011, 13)

Kui toode on tajutust kehvem, siis on ka klient rahulolematu. (Chakraborty jt 2007, 21).

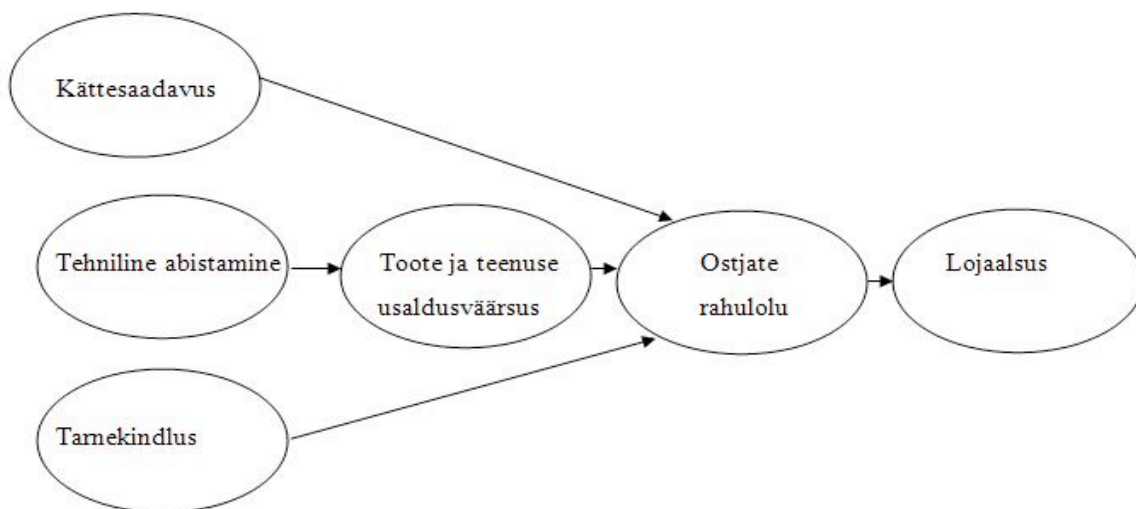
Ärilt ärile turgude ja jaemüügi turude põhimõttelised erinevused on selles, kuidas otsustajad teevad lõpliku otsuse toote või teenuse kohta. Kui vaadelda ärikliendi rahulolu, on oluline hinnata just erinevaid osakondi ja inimesi erinevatelt ametikohtadelt, kes suhtlevad tarnijatega. Kuigi otsustajaid on juhendatud järgima ettevõtte eesmärgi, on neil siiski isiklik motivatsioon ja eesmärgid, kuidas hinnata toodet või teenust läbi personaalse võrdlusetaloni. Samuti võib töötuslikku rahulolu defineerida kui positiivset tundeseisundit, mis tuleneb kõigi aspektide hinnangust teise ettevõtte suhtes. See näitab, et rahulolu võib kõrvutada tulemuse objektiivse eesmärgiga, mis moodustab omavahelise mehhanismi ehk kus on tagatud soovitud tulemus, mida on ostja soovinud. Kui ootused on täidetud, on rahulolu tagatud. (Chumpitaz, Paparoidamis 2004, 236)

Kliendi rahulolu mõjutab otseselt või kaudselt läbi pühendumuse kliendi lojaalsust, mis on üks peamisi ettevõtte turustuseesmärke. Kliendi rahulolu loob suhtele väärtuse, ehk mida klient väärtustab, olgu selleks siis toote kvaliteet, tarnekindlus, tarnija teadmised, klienditugi või isiklik suhtlus. (Cater, Cater 2009, 586)

Kliendi rahulolu on üks parimaid ettevõtte tuleviku indikaatoreid, sest suur kliendirahulolu viib suurema kliendi lojaalsuseni. Kõrge lojaalsus tagab kindlad rahavood, tehingute kulude languse ning ka uute klientide leidmise kulud muutuvad madalamaks. Kliendirahulolu vähendab hinnaelastsust, sest rahulolevad kliendid on nõus rohkem maksma kõrgema kvaliteediga toodete ja teenuste eest. Rahulolevad kliendid ostavad tihedamalt ja suuremates kogustes ning ostavad suurema tõenäosusega ka ettevõtte teisi pakutavaid tooteid ja teenuseid. Kliendi rahulolu saavutamine on üks tähtsamaid eesmärgi ettevõtte töös, sest rahulolevad kliendid tagavadki enamuse, mida on vaja edukaks äriks. (Matzler, Hinterhuber 1998, 26)

Ärikliendid ostavad küllaltki sarnastel alustel, kui jaetarbivad. Nende jaoks on oluline saada mingit hüve, mida nad vajavad. Kuid nende hüve peab rahuldama omakorda lõpptarbijat, seega peab tarnija omakorda arvestama enda kliendi lõpptarbija soovide ja vajadustega.

Ostjate tulevikuoste mõjutab tugevalt rahulolu teenuse ja kvaliteediga, mis omakorda suurendab lojaalsust. Samuti mängib tarnekindlus tugevat rolli rahulolu ja lojaalsuse osas. Tarnekindlus omakorda mõjutab tugevalt lojaalsust, kuna see on otseselt seotud ostjate ning ostuosakonnaga ja omab strateegilist rolli erinevate ootuste täitmiseks, seega on tarnekindlus on üks ülivajalikest omadustest. On selge, et rahulolu on vaja, et hankida lojaalseid ärikliente, kuna vead ning viivitused tarne ajal võivad tekitada probleeme ja pettumust kliendi ostuainimestele või -osakonnale. Toote või teenuse usaldusväärsus on äärmiselt vajalik äriklientidele ning lisaks on tarnijal vaja tagada hea kvaliteet. Seega võib eeldada, et tänases tihedas konkurentsisis on toote või teenuse usaldusväärsus absoluutne eeldus sellele, et ärikliendi ja ettevõtte vaheline suhe toimiks. Kui tarnija ei suuda täita ostja nõudeid, ei saa olla ka head koostööd ja rahulolu.



Joonis 1. Äriklientide rahulolu tekkimise mudel

Allikas: (Chumpitaz, Paparoidamis 2004, 236)

Võib ka väita, et rahulolu tootega on tugevas seoses kliendi rahuloluga (Madaleno jt 2007, 922).

Seega hea ja vajadusi rahuldav toode pakub otseselt kliendile rahulolu. Ärikliendil on vaja õiget toodet õigel ajal. Kui kliendil on vaja midagi pakendada, peavad pakendid tal olema laost kohe võtta või peab tal olema võimalus neid kiiresti saada. See tekitab usaldusväärset suhet tarnija suhtes ning kui ärikliendi jaoks on olulised nõuded jooksvalt täidetud, saab tekkida ka rahulolu. Kui tarnija on kliendile olemas ning pakub kliendile soovitud, saavad olla kliendid rahuolevad, mis omakorda suurendab lojaalsust. Kuigi ärioloogika alusel peaks äriklient hindama oma tarnijaid ja tarnitavaid tooteid kuluefektiivselt, samaaegselt vajades tooteid õigel ajal ning soodsa hinnaga, on eelnevalt toodud välja siiski mitmeid lisakriteeriume, kuidas tarnijad saavad oma klientidele pakkuda rahulolu. Kui rahulolu on tagatud, saab tekkida ka laiapõhjaline lojaalsus.

1.2. Lojaalsus

Et pakkuda äriklientidele suurimat rahulolu, peab tarnija suutma tagada kõik põhilised ärikliendi vajadused, et talle vastavat toodet tarnida. Kui on häiritud tehniline abistamine, tarnekindlus või kättesaadavus, siis panevad kliendile põhjustatud ebamugavused või raskused teda kas otsima uut tarnijat või tekitab temas suurema vajaduse uue tarnija leidmiseks. Kui ennast tarnijana tõestada, väheneb ka võimalus, et klient otsib uue tarnija, kuna tugev suhe ning lojaalsus hoiab kliente nende mugavustsoonis.

Seega aluspõhimõteteks, millel suhteturundus põhineb, on vastastikune väärtusloome, usaldus ja pühendumine—mida kõrgem on kliendi rahulolu suhtega, mitte ainult toote ja teenusega, seda suurem on tõenäosus, et klient on lojaalne ettevõttele, kes pakub oma toodet või teenust. (Chumpitaz, Paparoidamis 2005, 837)

Tootjad on tänapäeval vähendamas tarnijate hulka, et suurendada efektiivsust, jagada riske ning tagada suurem lisandväärtus. Luues pikaajalised suhteid, võib see aidata tarnijal ja kliendil luua suuremat väärtust, mis on kasulik mõlemale osapoolle. Liigutakse võimu, konflikti või oportunisti poole juhtimise stiililt hoopis teist sorti muutujate poole nagu usaldus, pühendumine, pikaajalised võimalused ja üldiste püsivate suhete suunas. Nende pehmemate väärtuse osas tuleb kindlasti jälgida ka tulemuslikke muutujaid nagu suhte väärtus, mis on väga hea võimalus klientidele hindamaks tarnija sooritusvõimet. Seega nii kliendi kui tarnija vaatevinklist on oluline teada, kuidas luua ja tagada väärtuslikke suhteid

ning lõpuks võibki toode ise muutuda hüviseks. Suhte väärtust tuleb pidada üheks võtmetähtsusega elemendiks tarnija-kliendi suhtes just äriklientide suhtluses.

Seega põhielemendid ärisuhtluses on:

Suhte väärtus – tarnimisel tekkiv mitmekordne kasu ning ka tarnija võimalused tuua ohvreid tellija suhtes. Kuna tellijad võtavad arvesse ka alternatiivseid pakkumisi teistelt tarnijatelt konkreetse toote osas, tuleb luua suhe nii, et see on kasulik mõlemale poolele.

Usaldus – kliendi veendumus, et tarnija tagab sellise toote ja toimingud, mille tulemuseks on positiivsed tagajärjed ettevõttele, samas mitte arvestades toiminguid, mis võivad lõppeda negatiivsete tagajärgedega.

Pühendumine – uskumus partneri poolt, et suhe on nii vajalik, et selle hoidmiseks tehakse maksimaalselt kõik võimalik.

Rahulolu – protsess, millega hinnatakse või mõõdetakse ostu kogemust, kus ootused on võrreldavad tulemusega ning mis tagab selle, et klient kasutab sellise tarnija toodet, kellega ollakse rahul.

Lojaalsus - aste, kus klient otsustab korrata ostu tarnijalt, omab positiivset suhtumist tarnija suhtes ning kaalub tarnijana vaid ühte pakkujat. (Saura jt 2009, 594 – 597)

Kuigi rahulolu ja hoiakuline lojaalsus on tugevalt seotud positiivsete suhetega, siis ärisuhtluse kontekstis võib olla rahulolu veidi teisiti vaadeldav, kui seda on jaekaubanduses. Kui kliendid tajuvad kõrgel tasemel rahulolu, siis võib olla eelsoodumuslik hoiak teenuse brändile ja kordusostudele. Kuigi rahulolu taset võib prognoosida eelkõige lojaalses suhtumises, ei saa seda täpselt siiski määratleda. Seega ei saa tarnijad jääda lootma suurele kliendi rahulolule, vaid peaksid jälgima seda, kui lojaalsed nende kliendid on ja et need kaks olulist elementi kataksid üksteist. (Bennet, Thiele 2004, 520)

Kui tarnijad ei suuda täita oma kliendi ootuseid ja pakuvad kehva kvaliteediga tooteid, ei saa olla ka suurt rahulolu ning lojaalsust. Sellised tegurid on siiski omavahel põimitud ning kuigi üks ei välista teist, peab toimima suhe kliendiga nii, et kaetud on kõik kliendi vajadused parimal viisil.

Kuigi võiks arvata, et kvaliteetne toode tähendab automaatselt rahulolu, on leitud, et toote kvaliteet ei mõjuta ainult rahulolu, vaid suurendab klientide lojaalsust toodet ka edaspidi tellida. Tarnija teadmised ja oskused suurendavad klientide rahulolu, kuid lojaalsemaks see kliente ei tee. Kui isiklikud suhted suurendavad kliendi rahulolu ja lojaalset suhtumist

tarnijasse, siis käitumuslikku lojaalsust see ei taga. Samas on rahulolevad kliendid lojaalsed suhtumiselt ning käitumiselt. (Cater, Cater 2009, 592)

Siinkohal tuleb eriti tähele panna, et isegi kui kliendid on väga rahul, ei pruugi nad teha kordusostu, sest nad ei ole lojaalsed oma tarnija suhtes. Lojaalsus ja rahulolu peavad käima käsikäes ja läbi nende elementide saab olla küllaltki kindel, et klient sooritab ka kordusostu. Ka teenindus peab olema nii hea ja tasemel, mis lahendab alati kõik probleemid kiiresti ja mugavalt ära. Klient ei peaks üleliia mõtlema, kliendile tuleb pakkuda häid lahendusi ning praktilist toodet. Oluline on, et tarnija pakub selliseid lahendusi, mis hoiab tellijal raha kokku ning samal ajal on tellijal tarnijaga mugav läbi käia. Suurimaks lojaalsuse suurendajaks võiks olla hea partner, kes aitab kulusid kokku hoida ja müüb enda usaldust.

1.3. Klientide rahulolematuse

Kuna ideaalseid olukordi ei ole, siis klientide rahulolust võib saada väga kiiresti rahulolematuse. Klientide mitterahulolu on üks peamisi põhjuseid, miks võivad hakata kliendid tarnija juurest lahkuma. Üldiselt põhjustab klientide mitterahulolu see, kui kliendi ootustes ja realselt pakutavas on suured vahed sees. Kui tarnija ei tooda õigeaegselt, tootes on tihti praaki või ei osata ette näha kliendi vajadusi, on rahulolematuse kiire tekkimine. Peale tootmise tuleb alati tegeleda ka sellega, mis pakub klientide rahulolu ehk peale hea tootmise tuleb ka kliente hästi teenindada.

On tavaline, et kliendid ei ole alati rahul oma tarnijasuhetes. Siinkohal on oluline, kuidas kliendid reageerivad mitterahulolule. Kuigi rahulolevad kliendid ei ole alati lojaalsed, ei ole ka rahulolematud kliendid alati ebalojaalsed. Mõned kliendid ei võta rahulolematuse puhul mitte midagi ette, samas teised võtavad ette mitmeid meetmeid, nagu kurtmine otse oma tarnijale mitterahulolu osas või tarnija vahetamise kavatsuste osas. Lõppkokkuvõttes see, kuidas klient reageerib ja kuidas tarnija sellele vastab, määrab, kas klient jääb alles või mitte. Üldiselt suured investeeringute kulud ja teadmine, et alternatiivideks on vaid kehvad valikud, kipuvad hoidma klienti suhtes, mis pakub mitterahulolu. Suhte jätkamiseks võib pühendumus küll kõrge olla, kuigi rahulolu on madal. Kui viia selline olukord üle äriklientidele kordusostudele, on ostja kordusostu kavatsused määratletud alternatiividest ja vahenditest, mis on investeeritud suhtesse. Ärisuhtluses viivad üldiselt sellised olukorrad lõpuks selleni, et vana suhe lõpetatakse ning leitakse endale uus tarnija. (White, Yanamandram 2007, 300)

Samas võib olla üheks tarnija mittevahetamise ning lojaalseks jäämise põhjuseks liiga suured kulud. Siit tulenevalt, kui ettevõtted tahavad pikaajalisi suhteid klientidega ja vähendada klientide lahkumist rahulolematuse tõttu, tuleb mõista fenomeni „miks kliendid jäävad“. (White, Yanamandram 2006, 159)

Klientide rahulolematuse õõnestab brändi väärtust iga kord, kui kliendile ei pakuta midagi sellist, mis on talle oluline. Tavaliselt on see midagi tavapärasest, mida klient võtab omadusena, mis peab igal juhul olema – midagi, mis oli kunagi innovatsioon, nüüdseks tagab positiivse rahulolu ning mida nüüd hindavad kliendid kui standardit. Seega on ettevõtte üks peamisi eesmärke välja selgitada ja vähendada olukordi, mis võivad muuta kliendi rahuolematuks. Peamised olukorrad tulenevad sellest, et ei suudeta pakkuda midagi sellist, mida klient kindlasti ootab tootest või teenusest, samas mille pakkumine teeks kindlasti kliendi rahuolevamaks. (Barwise, Meehan, 2011, 13-15)

Ka Kano mudel kirjeldab toodete eeldusi, mis on „must be“ ehk põhinõuded, ehk nõuded, mis peavad olema kliendile tagatud. Kui neid ei ole tagatud, siis võib tekkida kliendis rahulolematust. Seega on oluline pakkuda kliendile just selliseid tooteid nagu tema vajab ja lähtuda klientide soovidest ja vajadustest. Rahulolematud ja lahkuvad kliendid on ettevõttele suurim kulu ja kadunud tulu. Oma toodete ja teenustega tuleb näha vaeva, investeerida ning pakkuda klientidele omadusi, mida nad soovivad kindlasti oma toodetele ning pakkuda juurde sellised võimalused, mida nad küll ei oota, kuid on väga rahul, kui need on olemas. Atraktiivsusevajadused nagu kirjeldab Kano mudel, on kindlasti sellised omadused, mille pakkumiseks peavad ettevõtted leidma lahendusi.

1.4. Äriklientide rahulolu tagamine

Tänapäeval peavad tarnijad vastama klientide ootustele ja vajadustele, et tagada enda äriklientide rahulolu. Kuna ärikliendid kasutavad tarnijate tooteid, peab tihti ka tarnitud toode tagama omakorda rahulolu tellija klientidele. Seega peab võimalusel arvestama, et toode peab sobima ka kolmandatele osapooltele. Et tagada äriklientide täiuslikku rahulolu, tuleb tarnijal teada põhimõtteliselt ka lõppkliendi soove. Seega on tarnijal vaja veelgi rohkem pingutada, et olla tugev partner.

Mida, miks, millal ja kuidas kliendid tellivad? Mõeldes sellele ja leides vastused, aitab see tarnijal aru saada eesmärkidest, plaanidest ja ostu motiividest, mis tagavad nõudluse.

Ärikliendi tajutud rahulolu on küll raske mõõta, kuid tõenäoliselt teeb klient kordusoste siis, kui ta on rahulolev, kuigi siin võib olla ka võimalus, et tal puuduvad mõistlikud alternatiivid. Elemendid nagu kommunikatsioon, koostöö, usaldus ja kohanemine ootustega on ühed olulisimad elemendid, mis suurendavad tajutud rahulolu klientides. Need elemendid õige nurga alt vaadatuna näitavad ka tarnija rahulolu. Võib öelda, et tarnija ja kliendi koostöölises suhtes on positiivne seos üldise rahuloluga. Kui tarnija ja klient vahetavad ka tihti informatsiooni omavahel, siis kliendi tajutud rahulolu isegi suureneb. Kui klient usaldab tarnijat, tagab see samuti positiivse tajutud rahulolu.

Äriklient peab ka jälgima, et tema tarnija on võimeline rahuldama tema vajadusi seisukohalt, kus tarnida tuleb õige kogus, õige kvaliteedi, hinna, tähtaja ja muude kokkulepitud nõuete osas. Väga oluline on ka kommunikatsioon, sest informatsiooni vahetamine peaks aitama teha otsuseid ja anda sobivaid vastuseid, et luua tugev alus teadmiste ja mõtete jagamiseks. See on ka põhiline viis õhutamaks mõistmist ja usaldust ning arendamiseks inimestevahelisi suhteid, et vähendada formaalset suhtlust. On tõestatud, et usaldus tarnija suhtes mõjutab ostja üldist rahulolu. Tarnija kuvand ja maine ei mõjuta mitte ainult tarnija hindamist ja valikut, vaid ka ootusi ja austust. Tihe suhtlus aitab lahendada ja vältida probleeme (Cambrá-Fiero, Polo-Redono 2008, 218 - 220).

Klientide rahulolu läbi suurenenud toote ja teenuse kvaliteedi on praegu üks peamisi aspekte, millele ettevõtted keskenduvad, et tagada endale edu. Et reageerida kiiresti kliendi vajadustele, tuleb teada ja mõista, mis on klientide tegelikud vajadused, et saaks täita klientide nõudeid. Ostjate ostukäitumised mõjutavad küll tarnija käivet, kuid tarnija käitumine ja võimalused mõjutavad ostjate produktiivsuse protsesse ja väljundeid. Praegust reaalsust olukorda ärimaastikul võib kirjeldada kui:

- Äriklientide vajadused, mis kipuvad olema spetsiifilised ja tehniliselt kompleksed
- Kiire tehnoloogiline areng
- Globaliseerumise mõjud
- Tööstusliku nõudluse muutused
- Vaheladudeta süsteemi (JIT) tootmissüsteemid, produktiivsuse ülispecialiseerumine, teatud turunduse ja produktiivsuse protsesside standardiseerumine
- Teenuste sektori tugev areng

Kõik sellised karakteristikud vajavad lähemaid suhteid nii firmade ja klientide vahel, kui ka tootjate ja tarnijate vahel. On oluline, et ettevõtted on võimelised omandama neid

tooteid ja teenuseid, mis aitavad neil parimal moel saavutada eesmäärke, näiteks tagades soovitud kvaliteedi standardid. Kui välja on vaadatud piisavalt adekvaatsed tarnijad ja loodud pikaajalised suhted, vähendab see tarnijatega seotud riske ning tagab juurdepääsu tehnoloogiale, teadmistele ning see omakorda hõlbustab koostööd ja infovahetust. (Cambra-Fiero, Polo-Redono 2008, 212)

Ettevõtte saab hea ettekujutuse sellest, mis on klientidele oluline, kui klient kaasatakse innovatsiooniprotsessi (Driggs 2008, 14).

Kuid väidet saab võtta ka vastupidi, kui tootjad omavad uut infot kliendi toodetest, saavad nad koos kliendiga õppida, rohkem suhelda ning läbi selle kasvatada ka rahulolu klientides.

Oluline on silmas pidada, et klient ei osta mitte müüja vajadustel, vaid enda põhjustel. On oluline olla kliendile olemas ja pakkuda talle õigeid tooteid, mida tema vajab ja just sellisena nagu klient on toodet soovinud. Kui sellega kaasneb suurepärase teeninduse, koostöö, arenduse ja vastastikuse kasu, on ka rahulolu kindlamalt tagatud.

1.5. Toote olemus

Pakendi tootmises on igal kliendil oma individuaalsed nõuded, kuid on ka palju eeldusi ja nõudeid, mida kliendid üldiselt pakendilt ootavad. See saab olla konkurentsieelis, kuid teatud olukorras kaasneb ka negatiivne efekt. Mõni pakend võib olla lihtsalt selline, mis sobib tootmiseks ideaalselt ja trükikojal on olemas kõik vajalikud seadmed ning oskused kliendi nõuete täitmiseks. Samas võib olla mõnel pakendil selliseid lisafunktsioone või omadusi, mille tootmine kas on võimatu või äärmiselt keeruline. Kui kõik optimaalsed seaded pakendite tootmiseks on olemas, saab suure tõenäosusega kliendi ootused ja nõuded täita. Kõige halvem olukord tekibki siis, kui pakendid on toodetud, aga need ei vasta kliendi ootustele ja nõuetele. Kahjuks ei ole võimalik alati kõiki nõudeid teada, sest väga tihti esineb klientidel n.ö varjatud nõudeid, kus kliendid ei oska oma kõiki vajadusi välja tuua või sõnastada. Kuna pakend on esimene asi, mida inimene toodet valides näeb, peab ta looma kliendis huvi toote vastu ja vastama sellele, mida klient ning toode pakendilt vajab. Pakend peab olema atraktiivne, kaitsma sisu ning välja nägema korrektne. Pakendid peavad korralikult koos püsima, omama alati õigeid toone ning iga partii peab vastama eelmise partii toonidele ning kvaliteedile.

Kliendi nõuded viitavad eesmärkidele, vajadustele, soovidele ja ootustele. Need nõuded kirjeldavad tavaliselt ärikliendi selliseid ootusi, millised on äriklientide nõutud toote omadused, funktsioonid või mõned muud erilised omadused, mis rahuldavad kliendi vajadusi. Kui klient kirjeldab enda nõudmisi toote tehnilistele omadustele, tuleb tarnijal teha endale selgeks, kas ta suudab vastata kliendi vajadustele. Seega peab tarnija töötama selle nimel, et toota selline toode, mis rahuldab kliendi vajadusi ja tõenäoliselt pakuks talle rõõmu ja rahulolu. (Kamara jt 2000, 16 – 17)

Kui kliendi nõuded toote suhtes on terviklikud, siis üldist toote jõudlust reguleerivad paljud toote parameetrid, mis on seotud üksteisega läbi keerulise vastastikuse kogumi. Selle tulemuseks on see, et üksik komponent tootes ei pruugi mõjutada toodet üldiselt. Ühe komponendi omadused sõltuvad toote teiste komponentide omadustest, mis moodustavad kokku terviku. Kui toote omadused sobivad kliendile, saab ka teatud toote omadusi edasi arendada, et maksimeerida üldist toote jõudlust. Kuna igal tootel on palju parameetreid, rääkimata nende üleslugemisest, siis optimaalse toote jõudluse saamiseks tuleb konstruktsiooniparameetreid muuta. (Ulrich, Ellison 1999, 644 - 645)

Pakendite tööpõhimõtte on peamiselt üks, mahutada toodet ja näha kena välja, on siiski iga toote omadusi võimalik muuta. Alati saab kohendada pakendi stantsimise või liimimise võimalusi, et toode näeks kas parem välja või tema tootmine oleks lihtsam. Et täita klientide nõuded, tuleb tihti muuta toodetel teatud parameetreid, et toode teha kliendi nõuetele sobivaks või muuta toodet nii, et tema tootmine muutuks efektiivsemaks või üldse võimalikuks.

Klientide nõuded on ka ajas muutuvad. Kui hetkel soovitakse, et pakenditel oleks peal erinevad trükitoöstuslikud lakid, et teha toode atraktiivsemaks, on siiski juba näha esimesi märke, kus pigem soovitakse keskkonnasõbralikumaid tooteid, kuhu ei lisata erinevaid lakke, vaid kasutatakse taaskasutatud paberit või soovitakse taimsel baasil trükivärve ja vähendatakse raiskamist. Kuna igal kliendil on oma kindlad nõuded, siis peab ka tootmine olems sellele vastavuses, kuid tihti eeldavad mõningad nõuded erilist sisseseadet, seega peavad tootjad kas loobuma tööst, pakkuma kliendile mõne muu lahenduse või tegema vastava investeeringu. See juba sõltub muidugi kliendi olulisusest, investeeringu suuruselt ja selle tootlusest. Toode peab looma kliendile väärtust ning tootele kulutatud raha peab samas vastavuses ka väärtusi pakkuma.

1.6. Toote kvaliteet

Kvaliteet on tänapäeva maailmas laialdaselt uuritud ning leidnud palju kõneainet. Kvaliteet on ka selle magistritöö üks olulisemaid osasid, kuna klientide jaoks on kvaliteet üks olulisemaid mõõdupuid. Kui paarkümmend aastat tagasi tähendas kvaliteetne toode ka kõrgemat hinda, siis praeguses olukorras on klientide nõudmised muutunud kardinaalselt ehk kvaliteet peab olema tagatud igal juhul, olgu toode soodne või keskmisest kallim.

Pakendite puhul on kvaliteedi kriteeriumeid väga palju. Määrav on pakendite kindel toon, stantsimise ehk väljalõike puhtus, liimimise täpsus ning kliendi ootustele vastavus. Seega peab toote kvaliteet olema selline, mida kliendid ka ise tajuvad. Kliendile orienteerudes saab tagada ka hea kvaliteedi ning õppida tuleb alati koos kliendiga. Tihti tekivadki kvaliteediprobleemid, kui ei teata täpselt, mida klient soovib, kuid paremini saabki teha vaid siis, kui õppida probleemidest, mida õpetavad kliendid. See võib tähendada ka küllaltki suuri kulusid toodete ümber tegemise või lausa uuesti tegemise puhul.

„Kvaliteet on üks tähtsaimatest elementidest, millel põhineb ka kliendi rahulolu“ (Chumpitaz, Paparoidamis 2005, 837).

Kuna tarbija mõõdab toote kvaliteeti enda jaoks ise, siis ei olegi kvaliteedi jaoks piisavalt täpset definitsiooni. Toote kvaliteet on määratlematu, kuna kvaliteedi tõlgendamine on unikaalne iga ostja või potentsiaalse ostja osas. Kvaliteeti võib defineerida kui kombinatsiooni toote omadustest, tegelikest või kujutlevatest, mida tarbija hindab subjektiivselt toote osas. Seega ei saa kvaliteeti hinnata tarbija poolset, kuna tarbija: (Masen 1974, 29 – 30)

- a) Ei oma piisavalt üldist informatsiooni ettevõtete ja toodete kohta.
- b) Ei tea kriteeriumitest, millega hinnata kvaliteeti.
- c) Ei tea, milliste kriteeriumite järgi kindlat toodet hinnata.
- d) Ei tea iga kriteeriumi väärtust.

Kindlad kvaliteedi eeldused tekivad üldiselt toodet kasutades või mõnel muul informatsiooniallikal, kuid rolli võib mängida juba toote esialgne väljanägemine, mis viitab koheselt, et toode ei ole kvaliteetne. Pakendite osas on seda äärmiselt lihtne tähele panna, kuna letil võib juba näha olla, kuidas pakendid on erinevates toonides, kokku vajunud või liimist lahti tulnud. Küll võib hinnata kvaliteeti, lähenedes sellele tootepõhiselt.

Tootepõhise lähenemise juured on suuresti majanduses endas. Eeldatakse, et kui mõnda sisalduvat materjali on lisatud rohkem, siis on ka toode kvaliteetsem. Näiteks kui

pakendile oleks lisatud paksem kartong või rohkem läikivat lakki, siis peetaks ka toodet kvaliteetsemaks. Selline viis vaadelda kvaliteeti, mis põhineb toote omadustel, mitte eelistustel, võimaldab objektiivsemalt hinnata kvaliteeti.

Kasutajapõhine lähenemine tähendab, et toode või teenus vastab või ületab kliendi ootusi. Selline lähenemine põhineb peamiselt turundusel. Läbi aegade on kliendi perspektiiv muutunud üha olulisemaks komponendiks, kuidas hinnata kvaliteeti. Kuigi kasutajapõhine lähenemine on subjektiivne ning mõnevõrra keeruline, on siiski kasutajapõhine lähenemine laialdaselt kasutatav ja üheks võtmeteguriks kvaliteedijuhtimises.

Tootmisel põhinev lähenemine baseerub operatsioonidel ja tootmise juhtimisel. Kvaliteedile vastavus on seotud sellega, mil määral toode vastab teatud standardidele. Sellisel lähenemisel on sisemine fookus, samas kui kasutajale põhinev lähenemine omab välist fookust. Seega peetakse kvaliteeti insenertehniliste ning tootmisega seotud tegevuste väljundiks. Kõrvalekalded nõuetest põhjustavad halvemat kvaliteeti ning järelikult suurendavad kulusid läbi praagi, ümbertegemiste ja toote ebaõnnestumise tõttu.

Väärtusel põhinev lähenemine võrdustab kvaliteedi koos soovituga sobiva hinna puhul või toote vastavust nõuetele vastuvõetava hinna puhul. See tuleneb traditsioonilisest majandusmudelitest, kus kliendid peavad kvaliteeti ja hinda omavahel seotuks. (Sebastinelli, Tamimi 2002, 443 - 445)

Kui tarnija suudab tagada kliendile piisava kvaliteedi, tagab see kordusoste. Küll aga on siin oht selles, et otsustajad võivad valida kehvema kvaliteediga toote odavama hinna tõttu, kuid see sõltub sellest, kuidas erinevad otsustajad tajuvad kvaliteeti. Hea kvaliteet toob samas positiivse suusõnalise kiitmise, mis on üks olulisemaid tarnija kiitmise vorme. (Molinari jt 2008, 365 - 366)

Oluline on see, et toode oleks selline, nagu teda algselt on ette kujutatud ja vastaks klientide ja tarbijate ootustele. Üldiselt peaks iga ettevõtte, kes tellib endale pakendeid ja muid sisendeid, viima end võimalikult hästi kurssi turul pakutavaga, et eristada häid pakkujaid ning tooteid kehvematest. Seega on ülioluline teada, milliste kriteeriumite ja omaduste järgi omale tooteid tellida.

Toode peaks kindlasti omama kaheksat omadust: jõudlust, kindlaid omadusi, usaldusväärsust, vastavust, vastupidavust, kasutuskõlblikkust, esteetilisust ja pakkuma kliendi tajutud kvaliteeti. (Sebastinelli, Tamimi 2002, 445)

Kvaliteeti võib tajuda erinevalt, sest vahel on oluline selline omadus, millele esmapilgul ei pöörata tähelepanu. Kvaliteedis peaks jälgima toote terviklikkust ning terve toode peab olema juba oma olemuses kvaliteetne, kuigi üldiselt üritatakse tuua kvaliteedi osas välja kõige tugevamad kohad. Oluline on ka erinevate klientide erinevad nõuded pakenditele, sest mõni pakend on toiduainetööstusele ja teine muusikatööstusele, seega ilusad ja hästi kokkuliimitud peavad nad kõik olema, aga teatud kvaliteedinõuded võivad siiski erineda ja sõltuvad tootest.

1.7. Keskkonnasõbralikkus ja pakendid

Keskkonnasõbralikkus on peamiselt möödunud sajandi 90-ndate aastate algusest tekkinud trend. Ühelt poolt on see tingitud soovist säästa keskkonda, samas aitab see omakorda kaasa müügile. Kuna inimesed seda hindavad, on nad pigem valinud just keskkonnasõbralikke tooteid. Küll võivad olla keskkonnasõbralike toodete hinnad kallimad, mis võib teisalt müüki kahandada. Paber ja kartong on juba ise keskkonnasõbralikumad materjalid, kui näiteks plastik või kile ja on seega juba ise täitmas keskkonnasõbralikkuse eesmärki.

Mure keskkonna pärast ja ökoloogilise kasu hindamise vahel on leitud positiivne seos just pakendi valdkonnas. See näitab, et suurem üldine mure keskkonna pärast viib ka suurema positiivse hinnanguni, et valida ökoloogilisemad ja vastutustundlikumaid pakendeid. Ostjate mured keskkonna pärast omavad ka positiivset seost ostu kavatsustele. Seega emotsioonid, mida pakuvad vastutustundlikud pakendamise viisid ja pakendid, omavad tugevat mõju ostukavatsustele. Positiivsed emotsioonid vastutustundlikul pakendamisel on suuremad neil, kes rohkem muretsevad keskkonna pärast. Samas kui kliendid ei ole kindlad uue pakendi kasudes, muretsevad nad rohkem. Suhe ratsionaalsete ning emotsionaalsete hinnangute vahel on siiski küllaltki kompleksne. Samas ei ole mure üldise keskkonna pärast ainus tarbija käitumist mõjutav tegur, vaid suur osa on ka emotsioonidel. (Koenig-Lewis jt 2014, 100 – 101)

Kuna toote kvaliteet määratakse üldiselt arenduse protsessi käigus, siis keskkonnanõuded ja keskkonnasäätlikkuse saavutamine tuleb paika panna kohe arenduse alguses. Et omandada konkurentsieeliseid, tuleb kliendi nõudeid uurida juba toote arenduse alguses, mis on pakendite tootjatele ka üks olulisemaid ülesandeid, kuna kliendid on

muutumas pakendite osas aina nõudlikumaks. Täitmata põhiomadused ei kajastu ainult toote kehvades omadustes ja rahulolematutes klientides, vaid võib viia suurema negatiivse keskkonnamõjuni. Toimekarakteristikud ja atraktiivsusomadused on tihti rohkem tootel põhinevad kui põhinõuded. Seetõttu on ka keerulisem nende omaduste keskkonna mõju hinnata. Täidetud kliendi nõuded ja vajadused nendes kvaliteedi dimensioonides võib viia nii positiivse kui ka negatiivse keskkonnamõjuni. (Williams jt 2007, 854 - 859)

Seda võib seletada see, et keskkonnasõbralikkusest räägitakse palju ning kui kõik ostavad, siis “ma ei saa ju ostmata jätta”. Sama kehtib ka äriklientide osas, kui üks müüja pakub oma toodangut keskkonnasõbralikes pakendites, siis soovitakse konkurente järgida. Kuigi keskkonnasõbralikkus on väga moes, ei ole see siiski veel Eesti pakenditööstuses väga levinud, kuna moes on pigem soodne hind kui väikese ökoloogilise jäljega pakendid. Kuid edasimineku kiire ning keskkonnasõbralike materjalide massidesse minekuga muutuvad tõenäoliselt ka hinnad soodsamaks.

1.8. Pakendite hind ja kvaliteet

Igal pakendil on oma hind ja kvaliteet, mida kliendid on nõus pakendi eest maksma. Pakendi hind sõltub küll toote omadustest, suurusest ja kvaliteedist, kuid samaväärse pakendi puhul eelistavad üldjuhul kliendid soodsamat hinda. Hind ei kujune vaid pakendist, vaid kõik mis kaasneb pakendi tellimise võimaluste ning teenuse kvaliteediga. Kuigi enamasti ostetakse pakendi puhul hinda, määravad ka hinnakujunduse erinevad tegurid, mida tarnija on võimeline pakkuma, kas siis tellija vigade märkamise, lisavõimalused kiiremateks tellimuste täitmiseks või erisoovide lahendamine kliendile sobivalt.

Hind on vahend, millega ettevõtte katab arenduse, tootmise, turustuse ja muude tegevuste kulud. Hind määrab otseselt kasumi või kahjumi, tuleb ettevõttel läheneda hinnastamise teaduslikult. Kuigi tootmisettevõttel on hinnastamise optimeerimine oluliselt keerulisem ning mitmetahulisem kui jaemüügi korral, on võimalused siiski head. Need, kes suudavad kapitaliseerida paremini kui konkurendid, saavad tohutu konkurentsieelise. (Valuckaitė, Snieška 2007, 103 – 104)

Igal pakendil on piirhind, mida kliendid ka üldiselt omaks võtavad ja tajuvad. Samas on igal hinnapiiril kindel suurus, mis sõltub mitmest faktorist, milleks on võrdlushind ehk aktsepteeritav hinnatase, ostude tihedus ja lojaalsus tootjale või brändile. Kõrgema

võrdlushinna tajuga kliendid taluvad ka suuremat piirhinna kõikumist. Suurema teadlikkusega kliendid, kes näiteks tellivad tihemini, käituvad ka erinevalt madalama teadlikkusega klientidest, kes tellivad harvemini. Suurema teadlikkusega kliendid tunnetavad väiksemat vahemikku hindadest, mis on neile sobivad. Psühholoogilised argumendid näitavad seda, et kliendid on tundlikumad hinnatõusude kui languste osas. (Kalyanaram, Little 1994, 415-416)

Ärilt-ärile sektoris mõjutavad hinnastamist toote omadused, kliendi asjaolud, tellimuse omadused ja turu trendid. Et määrata kindlaks, millised omadused määravad hinna ja kui palju need hinda mõjutavad, on väga keeruline, eriti juhul, kui seda määrata ilma kõrvalise abita (Thompson 2013, 74).

Kuid kvaliteet koosnebki peamiselt kõigist toote omadusest, siis hinna saabki määrata kvaliteet. Samas on kvaliteet tugevalt tajutud võrdluses konkurentidega ning on üks olulisemaid toote arenduse strateegiaid ja parenduse meetmeid.

Samas on oluline, et kliendid ei hindaks ainult ühe ettevõtte tooteid, vaid oluline on omada arvamust ka konkurentide toodete kohta. Mida positiivsemaks kliendid kvaliteeti hindavad, seda suurem on ka konkurentsieelis ning vastupidi. (Kano 1984 viidatud Sauerwein jt 1996, 323)

Kuna keskkonnasõbralikud pakendid on üldiselt kallimad, on siin siiski ka ebakõla. Kuhu kulus siis see suurem summa raha? Siinkohal on hea paralleeli tõmmata elektriautoga, mis on küll liikumiselt keskkonnasäästlik, kuid tema kallim hind on tingitud erilisematest materjalidest, mida on kasutatud auto tootmisel. Näiteks taaskasutatud kiust kartong on kallim, kuna vanapaberi ümbertöötlemine on energiamahukas ning kulukas. Kuigi keskkonnateadlikkuse kasv ja keskkonnasõbralikkuse kasv on väga tervitatav, tuleb siiski seda jälgida objektiiivse pilguga, sest selles võib olla üksjagu müüte.

1.9. Kano mudeli tutvustus

Kano mudel on välja töötatud Jaapani professori Noriaki Kano ja tema kolleegide poolt. Mudel on kasulik tööriist, mõistmaks klientide vajadusi ja nende mõju kliendi rahulolule. Mudelis kategoriseeritakse erinevad toote omadused ja uuritakse, kui hästi omadused suudavad saavutada kliendi rahulolu. (Wang, Ji 2010, 174)

Kano mudeli metoodikas kasutatakse kasutajate küsitlemist, paludes neil iseloomustada toote erinevaid omadusi ja funktsioone. Et küsitlus oleks selgelt piiritletud, tuleb teha eeluuring vastajate seas, et saada vastused põhiküsimustele.

Esmalt määratakse läbi eeluuringu põhilised huvipakkuvad omadused, mida hiljem liigitatakse. Teiseks tuleb koostada küsimustik. Küsimustik tuleb koostada nii, et vastaja saaks täpselt aru, kuidas ta sellesse toote omadusse suhtub. Selle jaoks esitatakse kaks küsimust iga omaduse kohta – funktsionaalne ja mittefunktsionaalne küsimus ehk kas toode omab või peab omama teatud omadust või ei pea. Kolmanda sammuna tuleb saada küsimustikule vastused. Peale vastuste saamist tuleb neljandaks kogutud vastuste põhjal koostada tabel, kuhu märgitakse saadud tulemused. Viimase ehk viienda sammuna tuleb tulemusi analüüsida ja seejärel selgelt interpreteerida.

Siiani on klientide rahulolu nähtud ühedimensioonilise konstruktsioonina, mida kõrgem on tajutud kvaliteet, seda kõrgem on kliendi rahulolu ja vastupidi. Kuid täites üksiku toote nõudeid kõrgelt, ei tähenda see veel suurt kliendi rahulolu. See on selline nõue, mis kirjeldab tajutud toote kvaliteeti läbi kliendi rahulolu. Lähtudes Kano mudeli kliendi rahulolust, kirjeldab see, millist mõju toote omadused ja teenus omavad kliendi rahulolule.

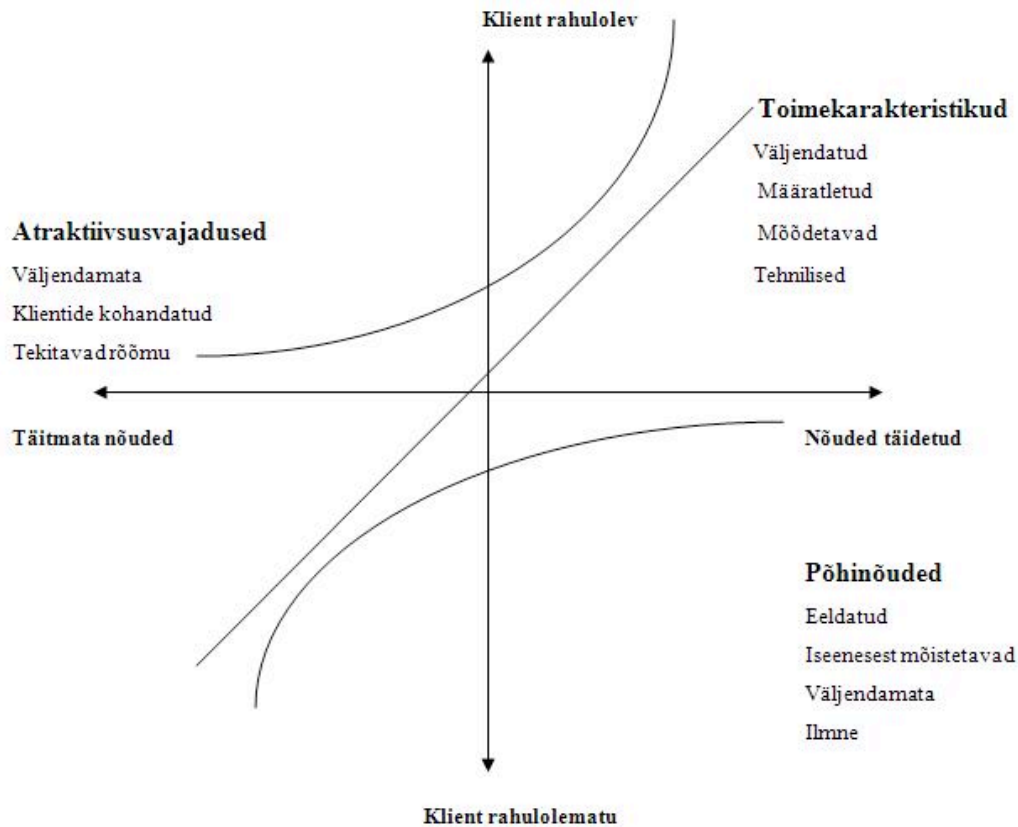
Kano eristab enda mudelis kolme tüüpi toote nõudeid, mis mõjutavad kliendi rahulolu:

Must-be ehk põhinõuded - loomulikud omadused. Kui need omadused ei ole täidetud, siis on kliendid eriti rahulolematud. Teisalt, kuna kliendid võtavad neid omadusi kui loomulikke, siis nende mitte täitumine ei suurenda rahulolu. Seega loomulikud omadused on toote põhiomadused, mida toode peab sisaldama. Kui põhiomadused on täidetud, tagab see kliendi puhul vaid selle, et ta ei ole rahulolematu. Kliendid võtavad loomulikke omadusi kui eeldust ja need peavad olema täidetud, muidu ei ole klient tootest üldse huvitatud.

One-dimensional requirements ehk toimekarakteristikud. Mis puudutab neid nõudeid, siis kliendi rahulolu on proportsionaalne rahulolu tasemega – mida suurem on proportsionaalne rahulolu, seda suurem on kliendi rahulolu ja vastupidi. Toimekarakteristikud on üldiselt vajadused, mida kliendid üksikasjalikult nõuavad.

Attractive requirements ehk atraktiivsus vajadused on vajadused, mida klient ei oota, kuid on õnnelik, kui ta neid saab. Need vajadused on sellised toote omadused, mis omavad kõige suuremat mõju kliendile. Atraktiivsed vajadused ei ole selgelt väljenduvad ning üldiselt kliendi poolt oodatud. Kui täita mitte oodatud vajadused, siis võib see viia rohkemani, kui

osaline rahulolu. Kui neid vajadusi ei täideta, siis samas ei vii see rahulolematuseeni. (Kano 1984 allikas Sauerwein jt 1996, 313 – 314)



Joonis 2. Kano kliendirahulolu mudel

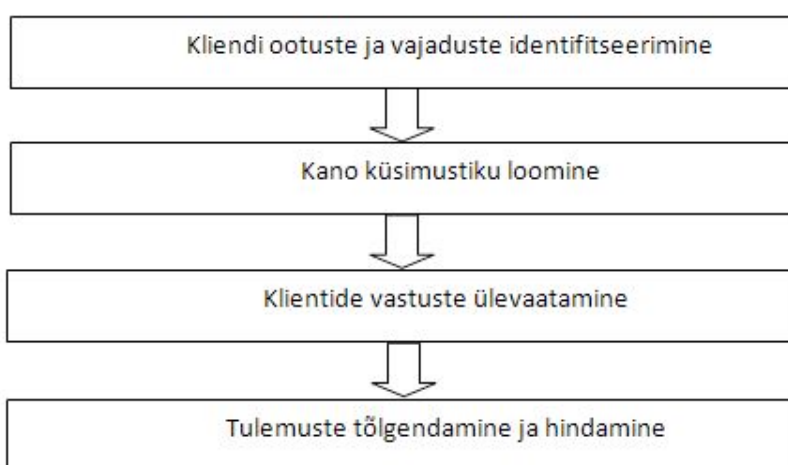
Allikas: (Bager 1993 allikas Sauerwein jt 1996, 7)

Kliendi rahulolu ei põhine Kano mudeli puhul vaid kaalutud keskmisel, vaid on pigem ortogonaalne ehk ristuv. Põhinõuded peavad olema tootel kindlasti täidetud, atraktiivsed omadused seda ei kompenseeri.

Põhinõuded viitavad sellele, mida klient ootab tootelt. Kui põhinõuded ei ole täidetud, viib see kliendi rahulolematuseeni, aga kui kõik põhinõuded on täidetud, siis ei piisa vaid sellest, et saavutada kliendi rahulolu. Suurenevat kliendirahulolu saab saavutada parema toote kasutatavusega, millel on lineaarne mõju kliendi rahulolule. (Jokela 2004, 32 - 33)

Metoodika, kuidas hinnata ja määrata kliendi nõudmisi

Kano küsimustiku loomiseks on vaja teada toote nõudeid, mida saab uurida esmase uurimusega otse potentsiaalsetelt ning olemasolevatelt klientidelt. Oluline on analüüsida klientide probleeme, mitte soove ja ihasid. Kui klientidelt küsitakse ainult nende soovide ja ostumotiivide kohta, siis on vastused küllaltki pettumust valmistavad ning ette teada. Ootused toote kohta, mida klient mainib, on vaid jäämäe tipp. Vaja on leida peidetud vajadused ning probleemid.



Joonis 3. Kano mudeli individuaalsed astmed

Allikas: (Matzler, Hinterhuber 1998, 8)

Küsimustiku loomine

Põhinõuded, toimekarakteristikud ning atraktiivsuse vajadused kui ka toote nõuded, mida klient hindab, võib pidada küsitluse üheks osaks. Iga toote omaduse kohta on küsitluses kaks poolt, kus saab vastata viiel erineval moel. Esimene pool hõlmab kliendi reaktsiooni toote suhtes (küsitluse funktsionaalne vorm). Teine pool küsimusest hõlmab kliendi reaktsiooni selles osas, kui ta ei ole tootega rahul (küsimustiku probleemne pool). Kui küsimused luuakse, on oluline leida kliendi arvamus (voice of the customer). Kliendi arvamus peaks kirjeldama probleemi sellest vaatenurgast, kuidas klient seda tajub. Klienti ei huvita, kuidas, vaid milliseid probleeme lahendatakse. (Kano 1984 viidatud Sauerwein jt 1996, 318)

Ettevõtted, kes aktiivselt jälgivad kliendi rahulolu, omavad ka tõenäoliselt rohkem rahulolevaid kliente. Heaks viisiks, kuidas mõista klientide vajadusi, on pärida otsustajatelt või ostujuhtidelt, mis on nende ootused. (Stank jt 1997, 3)

Kliendi ootuseid kasutatakse ettevõtluses, et kirjeldada neid protsesse, kuidas tabada klientide nõudeid. *Voice of customer* on tootearendus tehnoloogia, mis toob välja detailed teadmised klientide soovidest ja vajadustest. Kliendi arvamust kasutatakse peamiselt toote arenduses. Kliendi arvamus pakub detailset arusaamist kliendi nõuetest, ühist keelt meeskonnale edasiminekuks, võtmetähtsusega sisendeid, et pakkuda välja kindlaid võimalusi uue toote juures, mida klient soovib ja väga vajalikku aluspinda uue toote arendamisel. Kui kliendi nõuded on kirjeldus kliendi enda sõnadega, millist kasu ta tootelt ootab, siis kliendi taju näitab seda, milline peab olema tema toode ja kuidas nad enda toodet poes näevad. Samuti on mõned vajadused ühe kliendi jaoks kõrgema prioriteediga kui teisele. Seega tuleb leida tasakaal kulude ning kliendi nõuete osas ja soovitu vahel. (Gaskin jt 2010, 1-4)

Kõige soovitatuum ning kasutatuum meetod küsitluse läbiviimiseks on e-maili teel vastuste saamine. E-maili teel tehtud küsitlus on küll kõige madalamate kuludega ning hea objektiivsuse tasemega, kuid vastuste hulk võib jääda väikseks. E-maili teel tehtava küsitluste miinuseks on, et vastajal võib küsimuste mõistmisega olla probleeme. (Kano 1984 viidatud Sauerwein jt 1996, 318)

Iga saadetud küsitlusel on vastajatele tehtud põhjalik seletus küsitlusest, ehk miks seda tehakse, mis selle kasu on ja mis on küsitluse enda loogika. On oluline, et kõik vastajad vastaksid küsimustele ühe arusaamise ning loogika järgi.

Hindamine sageduste järgi

Ülevaate nõuete kategooriatest iga toote omaduse kohta saab loodud tabelist. Lihtsaim meetod mõõtmiseks ja väljendamiseks on üle vaadata vastuste sagedused. Kui küsitlus sisaldab endas piisavalt kliendile vajalikke muutujaid, võivad tulemused olla ideaalsed turu segmenteerimiseks. Seega saab diferentseerida tooteid ja teenused kasulikult läbi kliendi ootuste erinevate kliendisegmentide lõikes. (Kano 1984 viidatud Sauerwein jt 1996, 322)

Küsitlust hinnatakse kolme astmega. Kui hindamise tabelisse on kombineeritud vastused funktsionaalsest ja probleemsetest küsimustest, lisatakse tulemused iga toote kategooria kohta tulemuste tabelisse, mis näitab üldiselt, kuidas on nõuded jaotunud.

Järgmiseks tuleb analüüsida ja tulemused väljendada. Kui vastuseid mõnele nõudele ei ole üheselt mõistetavad, tuleks kasutada hindamiseks reeglit, milleks on: M>O>A>I ehk põhinõuded > toimekarakteristikud > põhinõuded ning ükskõikne kvaliteet (Sauerwein jt 1996, 322).

Peale vastuste laekumist on koostatud hindamistabel, mille alusel saab välja kujundada küsitluse tulemused. Iga nr positiivses reas näitab, millise variandi on vastaja valinud ehk kui vastaja valis variandi 2, milleks on “see peab nii olema ning negatiivse poole pealt variandi 5 “see ei meeldiks mulle üldse”, siis saame teada küsimuse või tootekategooria tulemuse, milleks oleks antud juhul M ehk põhiomadus. Omadused võib kokku võtta nii:

-Atraktiivsusevajadused (A) pakuvad rahulolu siis, kui need omadused on täidetud ning kui need ei ole täidetud, ei teki ka rahulolematust ehk need on sellised omadused, mis tekitavad üllatust ja rõõmu.

Kano mudel eeldab, et läbi teiste tootjate imitatsiooni ja ajafaktori muutuvad atraktiivsusevajadused tavalisteks eeldusteks ja tavalised kvaliteedivajadused muutuvad põhiomadusteks. (Zhang, Gisela 2001, 3).

Ühedimensionaalsed ehk toimekarakteristikud (O) pakuvad rahulolu siis, kui need omadused on täidetud ja rahulolematust siis, kui ei ole täidetud.

Põhiomadusi (M) peetakse enesestmõistetavaks kui need omadused on täidetud, aga põhjustavad rahulolematust, kui omadused ei ole täidetud.

Ükskõiksed omadusi ei peeta headeks ega halbadeks, seega ei tekita need omadused ka rahulolu või rahulolematust ehk need on omadused, millest kliendid ei hooli.

Tagurpidi omadused pakuvad rahulolematust, kui need omadused on täidetud ning rahulolu, kui need omadused ei ole täidetud. (Williams jt 2007, 855)

Kliendi rahulolu koefitsient

Kliendirahulolu koefitsient näitab, kas rahulolu suureneb, kui toote omadused sobivad või toote omadused täidavad kliendi nõudeid kõigest niipalju, et ta ei ole rahulolematu. Erinevad turusegmendid omavad üldiselt erinevaid vajadusi ja ootusi, seega ei ole alati selge, kas toote omadust võib määratleda läbi erinevate kategooriate. On eriti oluline teada keskmist mõju toote nõuetele läbi kõikide klientide rahulolu. Rahulolu koefitsient näitab, kui tugevalt võivad toote omadused mõjutada rahulolu või kui ootused ei ole täidetud, rahulolematust.

Et teada saada keskmist mõju rahulolule, tuleb liita atraktiivsus (A) ja toimekarakteristikud (O) ning jagada kõikide atraktiivsus, toimekarakteristikute, põhinõuete (M) ja ükskõikse kvaliteediga (I). Ükskõikne kvaliteet näitab aspekte, mis ei ole head ega halvad, vaid ning ei põhjusta klientide rahulolu või mitterahulolu.

Mitterahulolu välja arvutamiseks tuleb liita toimekarakteristikud ja põhinõuded ning jagada sama normaliseerimisteguriga. (Matzler, Hinterhuber 1998, 14)

1.10. Kano mudeli võimalikud kõrvalekalded

Kano mudel on hea vahend tootmistele, et analüüsida olulisemaid kvaliteedi omadusi ja kliendi rahulolu, võimaldades teha paremaid otsuseid kvaliteedi strateegias. Kuid mudelil on ka puudusi, kuna see ei näita, mis määral mingi kvaliteedi omadus tähtsust omab. Kliendid on mudelis ainsad otsustajad ja nad hindavad kvaliteeti ja omadusi nii, nagu see on oluline nende perspektiivist. (Yang 2005, 1136)

Tootmise arendamiseks on Kano mudel küllaltki primitiivne võrreldes kvantitatiivsete meetoditega nagu Conjoint analüüs, väljendatud valiku meetodid või otsusele baseeruv arendus. Iga kliendi nõuet saab esitleda rahulolu ja rahulolematuse väärtustega. Erinevat laadi kliendinõudeid saab piiritleda teatud mõõdikuga, kuhu teatud punkt asetub. Kuid on väga subjektiivne klassifitseerida erinevaid kliendi nõudeid nelja mõõdikuga, kuna puuduvad loogilised liigitamise kriteeriumid. Samuti on Kano mudel kliendipõhine, seega ei arvesta Kano mudel tootjapoolsete vajadustega, mis puudutab kliendirahulolu täitmist. Tootmise vaatenurgast peavad tootjad ja arendajad leidma sellised lahendused, k.a rahalised, mis tagaks kliendile tajutud väärtused ning tootmise suutlikkuse (Xu jt 2008, 89)

Kano mudel on eriti kasulik toote disaini ning arendusfaasis, sest see hõlbustab kategoriseerida olemasolevaid ja olematuid toote omadusi vastavalt potentsiaalsetele võimalustele esile kutsuda rahulolu või rahulolematust. Samas kui kasutada Kano meetodit, on tungivalt soovituslik, et toote tulemuslikkust tuleks eeldada mõistlikul tasemel ehk mitte laskuda äärmustesse. Klientide tundeid tuleks hinnata ettevalmistavalt ning mitteettavalmistavalt läbi uuritava omaduse võimaliku kasu. Otsene omaduste liigitamine on kindlasti sobiv lähenemine omaduste kategoriseerimiseks, kuid on oluline, et intervjuueeritavad oleks kursis, kuidas Kano mudel töötab. (Mikulic', Prebezac 2011, 61 – 62)

Kano puhul on oluline jälgida ka toodet ennast. Nimelt mõni omadus võib olla mõne vastaja jaoks täiesti ebavajalik, samas teise vastaja jaoks oluline, mida omakorda mõjutab veel ajafaktor. Näiteks kui mõni vastaja soovib enda pakendile suurt läiget ja lakki, mis on praegusel ajal eriti moes, teeb see pakendi atraktiivsemaks, kuid toode ise ei ole enam keskkonnasõbralik. Samas kui teisele vastajale meeldivad just matid toonid ja mahe väljanägemine, mida kasutati just paarkümmend aastat tagasi, teeb see pakendi väljanägemise täiesti vastupidiseks, kuid samas keskkonnasõbralikuks. Seega võib olla täiesti erinevaid vaatenurki juba isiklike eelistuste tõttu, mis võivad mõjutada küsitluse tulemusi. Ka võivad vastajad soovida vastata enda vaatevinklist, ehk kuidas neile meeldiks, mitte vaatenurgast, mis on oluline tema ettevõttele ning tootele.

2. ETTEVÕTTE, PISIPAKENDITE JA KANO MUDELI TUTVUSTUS

Töö teises osas tutvustatakse ettevõtet ja meetodit. Lahti kirjutatakse, kuidas ettevõtte toimib ning mis on pakendid ning millised on ettevõtte seosed pakenditööstusega. Meetodi osas tutvustatakse, milline on Kano mudel, kuidas toimib ning mil viisil on uuring läbi viidud.

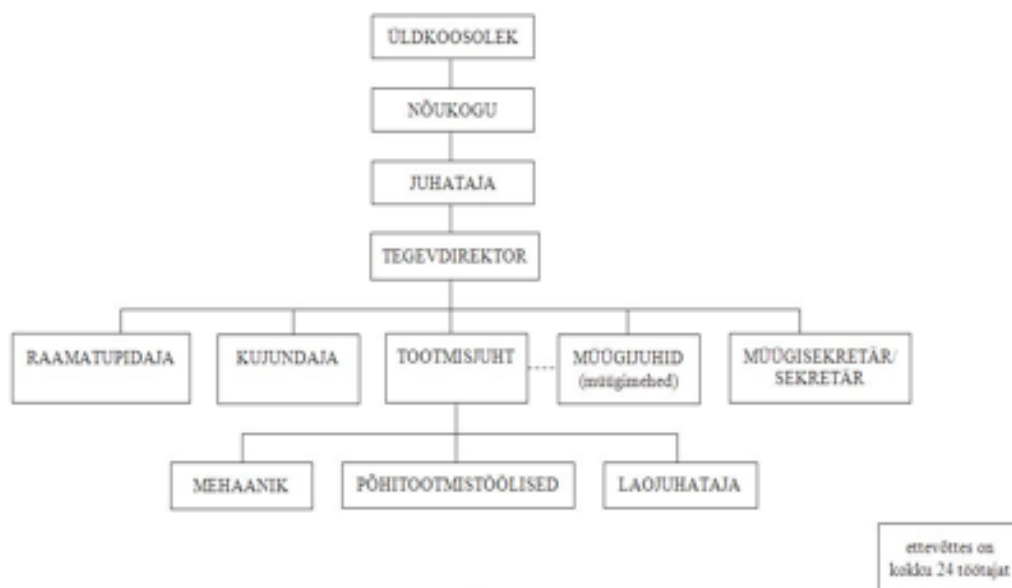
2.1. Ettevõtte tutvustus

Kruuli Trükikoja AS asutati 1992. aasta jaanuaris. Äritegemise võimalus tekkis sellest, et ettevõtte omanik ostis ettevõtte, kus ta töötas. Äriideeks oli trükiste tootmine, millega tegeletakse ka tänapäeval.

Äriühingu põhitegevuseks on pisipakendite, perioodikaväljaannete, ärikataloogide, reklaammaterjalide, äriblankettide jms trükkimine.

Kruuli Trükikoja AS-l on üks trükikoda Eestis–Tallinnas, Laki tänav 12. Kruuli Trükikoja AS konkurentsieeliseks on tõsiasi, et enamus kliente on lõpptarbivad, s.t. nad ei eelista vahendajaid ega disainibüroosid, kelle kaudu on raske kliendile müüa parimat väärtust. Tänapäeval mängib olulist rolli ka kogemus. Kruuli Trükikoja AS suurimaks konkurentsieeliseks on paindlikkus, sobitades end kliendi vajadustega.

Ettevõttes on 24 põhikohaga töötajat. Kuna tegu on väikeettevõttega, ei ole neil konkreetset struktuuri või skeemi alluvussuhete kohta. Jämedalt öeldes on ettevõttes tegevjuht, müügipersonal, raamatupidaja, tootmisjuht ja tootmistöölised. Juhtide suhtumine ei ole peamiselt ülevalt alla vaatamine ja rangete korralduste jagamine, vaid üritatakse hoida joont, kus neil ei ole alluvaid, vaid üksteist peetakse erinevat tööd tegevateks kolleegid. Juriidilises mõttes on töötajatel siiski vastutaja, äriseadustiku järgi juhataja. Tegelikuses on olemas siiski alluvussuhted, mida on näha struktuurist, kuid neid ei rõhutata.



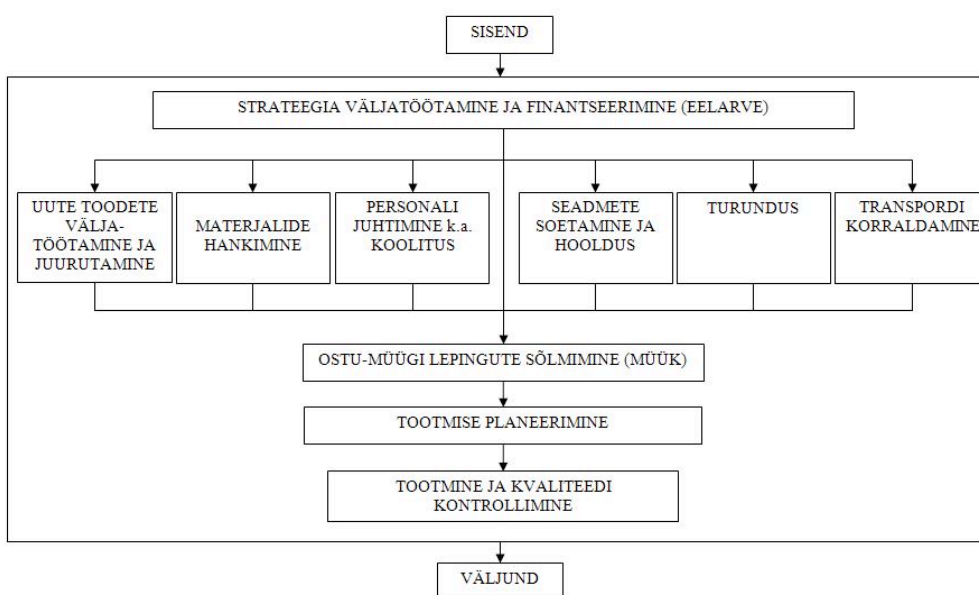
Joonis 4. Kruuli Trükikoja AS struktuur

Allikas: Autori koostatud Kruuli Trükikoja AS struktuur

Ettevõtte on algusaegadel alustanud blankettide trükkimise ettevõtena. Värvitrükiste osakaal oli veel kümme aastat tagasi äärmiselt väike, kuid nende osakaal on tõusnud järjepidevalt. 2009. aastal, kui maailma ning Eesti majandust räsib majanduskriis, läksid ka ettevõtted seda teed, kus vähendati blankettide arvu enda igapäeva töös, asendades need digitaalsete lahendustega. Sellest tulenevalt oli Kruuli Trükikoda äärmiselt raskes seisus, kuna mahud vähenesid surutise kui ka vajaduse vähenemise tõttu väga kiiresti. Seega oli vaja leida uusi väljundeid, kus üheks peamiseks lahenduseks leiti pisipakendite tootmine. Pisipakendite tootmiseks investeeriti suuri summasid ning laiendati ettevõtte seadme parki uue trükimasina, stantsi ning karbiliimimise seadmega. Kui maailmas on enamikes trükiliikides mahtude vähenemine, siis pakendite tootmises toimub mahtude suurenemine, mis andis julguse teha suuri investeeringuid.

2.2. Organisatsiooni funktsioonid ja põhiprotseduur

Kruuli Trükikoja AS põhifunktsiooniks on trükitööde teostamine. Põhifunktsiooni toetavad mitmed funktsioonid, näiteks materjalide hankimine, uute toodete väljatootamine ja juurutamine, personali juhtimine, turundus ja töövahendite soetamine/hooldus, transpordi korraldamine.



Joonis 5. Kruuli Trükikoja AS funktsioonid ja põhiprotseduurid

Allikas: Autori koostatud Kruuli Trükikoja AS struktuur

Kõik funktsioonid ja protseduuride reeglid on ettevõttes eraldi dokumenteeritud ning kohustuslikud töötajatele järgimiseks.

2.3. Pisipakendid

Pisipakendiks võib lugeda pakendit, mida on paras ühes käes hoida (seebikarbid, toiduainepakendid, CD- ja DVD-ümbrised, ravimikarbid, kosmeetikavahendite karbid, kilekotisuu sulgurid, vutlarid, panderollid jms). Pakendit kasutatakse toote kaitsmiseks, pakend pakub tuge brändile ning pakend on suurepärase vahend kommunikatsiooniks. Pakend loob poeriiulil tootest esmamulje, seetõttu peab see olema silmatorkav ja korrektne.

Kuigi igal kliendil on isemoodi pakend, on pakenditel siiski kindlad omadused, mida kliendid kindlasti ootavad. Peale kvaliteetse trüki on väga tähtis ka oskuslik järeltöötlus (stantsimine, liimimine). Kui tänapäeval on trükindus kahaneva käibega tööstusharu, siis enamus trükitoodete languse puhul vastupidi kartongist pakendite tootmine ja tarbimine hoopiski kasvab. Selle peamise põhjusena võib välja tuua kartongist pakendi soodsa hinna, keskkonnasõbralikkuse, küllaltki soodsa hinna alternatiivide kõrval ning väga laialdased võimalused pakkuda eripärast kujundust ja palju informatsiooni pakendil. Hetkel toodab Kruuli Trükikoja AS ca 15-le ettevõttele Eestis, Soomes ja Rootsis erinevaid pisipakendeid, kuigi eesmärgiks on toota vähemalt poole suuremas mahus, kui seda tehakse praegu. Pakendeid on tohutu valik, erinevate suuruste ja funktsioonidega ning seetõttu tahavad erinevad kliendid alati enda nägemust pakendist ja soovivad teistest erineda. Üldiselt saab praeguses majandusolukorras edu tuua vaid see, kui suudetakse pakkuda kõrge kvaliteediga pakendit keskmisest madalama hinna juures. Et ettevõtte saaks olla edukas, peab ta täitma palju omadusi ja eeldusi, et tagada jätkusuutlikkus. Et kliendid toodet ostaks, peavad olema tagatud klientide nõudmised, ootused ning klientidele peab olema tagatud rahulolu. Praeguses uurimustöös on põhifookus pakenditel ning pakendi omadustel. Et pakkuda klientidele pakendeid ning häid tooteid, peab neid kõigepealt motiveerima, et nad oleksid rahulolevad ja et nõudmised oleksid täidetud.

2.4. Kliendibaas

Ettevõttel on pakendeid tellivaid kliente hetkel 15. Potentsiaalseid kliente Eestis ca 40, kellele oleks võimalik tarnida pakendeid mahus, mis vastab ettevõtte praegusele tootmisvõimsusele. Lähiriikides on sobiva mahuga ettevõtteid sadu, kui mitte tuhandeid. Ettevõtted on väga erinevate tegevusaladega, on masstootmisega tegelevad CD/DVD tootjad, kes vajavad spetsiaalseid pakendeid muusikatööstusele. Kuna muusikatööstuse pakendid on küllaltki kindlad ja erinevaid põhiliselt tellitavaid tooteid on kümnekond, vahel sekka ka ebastandardseid pakendid. Teiseks sektoriks on toiduainetööstus, kes kasutavad äärmiselt erinevaid pakendilahendusi. Kasutatakse vutlar-tüüpi panderolle kui ka täislahendusi, kus toode asetseb täiesti pakendi sees. Kolmandaks sektoriks on muu tootmine ja pakendamine, näiteks erinevate toodete maaletoojad või tootjad, kes vajavad enda toodetele kindlaid tüüpe pakendeid, mis kindlasti eristuks teistest. Samas peavad sellised pakendid sobima poe

väljapanekuvõimalustele. Kuigi igal tellijate grupil on oma kindlad nõuded pakenditele, siis põhinõuded kvaliteedile ja välimusele on alati olulised, näiteks pakendi kokkuliimimise kvaliteet või ühtlased värvitoonid peavad olema tagatud alati.

2.5. Pakenditurg Eestis ja lähiümbruses

Eesti ei ole kuigi arvestatav pakenditootja regioonis. Üldiselt asuvad regiooni suurimad pakenditootjad Soomes, Lätis, Leedus ja Poolas. Eestis vaid kartongist pakenditele keskendunud trükikodasid on üks ning seegi kuulub suurde rahvusvahelisse kontserni A&R Carton, mis toodab vastavalt emattevõtte müügiosakonna korraldustele. Seega Eesti trükikodadele A&R Carton otseselt konkurent ei ole. Samuti on Eestis üks stantsikoda, kuid neil puuduvad trükimasinad, aga kasutades trükile allhanget, stantsivad ja liimivad nad siiski pakendeid. Pakenditrükikodasid on teisigi, kuid nad ei keskendu vaid kartongist pakenditele ning vähesel määral teevad pakendeid veel mitmedki trükikojad.

Eesti asub geopoliitiliselt trükiste ekspordi osas väga heas asukohas. Meie kõrval on Eesti mõistes suured turud nagu Soome, Rootsi ja Norra, kus trükitööstus kahaneb kiiresti ja seda just Baltimaade ning Poola trükikodade arvelt. Samas on Skandinaavia riikides kõrge ostujõud ja suuremad mahud, kuhu tasub kindlasti pakendeid toota. Kui lihtsam sebitootja Eestis vajab umbes 20 000 pakendit aastas, siis Skandinaavias on see umbes 100 000 pakendit, mis on täpselt sobiv kogus Kruuli Trükikoja tootmismahule. Selline maht sobib täpselt seadmepargile ning tänu sellele on võimalik pakkuda ka konkurentsivõimelist hinda. Skandinaavia turud näitavad, et seal on väga oluline omada erinevaid sertifikaate ning eelistatakse keskkonnasõbralikke pakendeid. Üldiselt soovivad nad keskkonnasõbralikke pakendeid, kus on kasutatud loodussõbralikku trükiprotsessi ning keskkonnasetifikaatidega materjale. Kuigi soodne hind on oluline, et murda ennast Skandinaaviasse, soovitakse ka väga head teenust. Samuti ei ole ka väga häid teadmisi Skandinaavia pakendituru toimimisest ning pakendite eripäradest.

Eesti tootmisvõimsused jäävad alla ümbruskonna nõudlusele ekspordi osas. Eesti trükitööstus on üldiselt kohandunud väiksematele kogustele, sest suurtele kogustele ei olda orienteeritud, kuna pole seadmeid, et saavutada soodne hind. Samuti ei suuda Eestis ükski trükikoda rahuldada Eesti suurte pakenditarbijate vajadusi, sest suurte koguste tarbijaid on vähe ja vajalikud mahus investeeringud ei tasuks ära. Suured investeeringud tagavad võimsate

seadmetega nii suured tootmisvõimsuse, et seadmed täidaks nõudluse mõne päevaga. Seega oleks vaja leida uusi turge, kuid see kätkeb endas omi riske. Seega sobib Eestile pigem väiksemate koguste tootmine ning seda paindlikult ja efektiivselt.

Eesti pakenditarbimine ei erine üldiselt muudest arenenud riikidest ja töötab sama loogika alusel, kuigi paberit ennast tarbitakse Eestis vähem kui Lääne-Euroopas, kuid oluline on hea kvaliteet ja soodne hind. Üldiselt on Eestis küllaltki keeruline müüa kallimaid pakendeid kui konkurendid pakuvad, kuna kvaliteet on küllaltki ühtlane ja edu tagab üldiselt soodsam hind ja parem efektiivsus. Kuna Eesti pakenditööstus on väga väike, on materjalide hinnad kallimad, kui selles osas edukamates riikides Lätis, Leedus ja Poolas. Samas väiksemad tootmised on paindlikumad ja on seetõttu ka võimelised valmistama selliseid tooteid, mis ei sobi suurtele ettevõtetele. Selle tõttu võib leida selliseid kliente, kes on valmis mõned väiksemad kogused ja keerulisemad pakendid tellima mõnelt väiksemalt tootjalt. Väiksemate koguste tellimine võib olla küll kallim, kuid väiksema laoseisu hoidmine vähendab samas tellija kulusid ning välistab riskid, kui peaks tulema näiteks mõni uus regulatsioon ning pakendid peaks uuesti trükkima.

Kokkuvõtavalt saab öelda, et Eesti pakenditootmisel on suur potentsiaal, kui kasutada ära paindlikkus, hea geopoliitiline asukoht ning vastata Skandinaavia klientide nõuetele. Eesti turu puhul tuleb olla konkurentidest oluliselt efektiivsem ja tagada väga head kvaliteeti.

2.6. Pakenditööstuse trendid ja tulevik

Kuna trükitööstus ja pakenditööstus ei tegele üldiselt disaini ja pakendi innovatsiooniga, sest sellega tegelevad üldiselt erinevad agentuurid, on raske trükikodadel trende täpselt järgida ja neist ees olla. Samuti ei saa pakenditootjad mõjutada pakendimaterjalide tootjaid, seega võib näiteks uute materjalide kasutuselevõtt oluliselt muuta valmistamise tehnoloogiaid, mis tähendab, et kontroll ei ole trükistööstuse ega pakenditööstuse käes. Trükistööstus ja pakenditööstus ei saa ka kontrollida neid riske, mida määratakse administratiivsel teel valitsuste poolt, näiteks erinevad regulatsioonid, nõuded jne.

Suures osas jäävad pakenditööstuse nõuded enamasti samaks, seda just kartongist pakendite tootjatele. Kvaliteedinõuded peavad olema õigesti täidetud, pakendid peavad nägema atraktiivsed välja ning tegema ka oma tööd ehk hoidma sisu terve ja puhtana. Üldiselt

näitavad viimased trendid Kruuli Trükikoja klientide osas, et nad soovivad muutuda oma pakenditega keskkonnasõbralikumaks, kuid jääda praeguse hinnataseme juurde.

Teisalt on näha, et inimesed on hakanud poodidest ostma rohkem kiirtoite, mis on väga tihti pakendatud kartongist ümbristesse. See tagab toodetele hea väljanägemise ja inimene saab mugavalt tutvuda toote sisuga, kuna üldiselt saab pakendi sisult ümbert libistada. Tõusvas joones on ka blister-tüüpi pakendite tootmine. Blister on pakend, kus aluskartongile on liimitud kile, mis sisaldab endas toodet, nagu näiteks patareide pakendid. Samuti on hakanud arenema Eesti kosmeetikatööstus ning viimasel ajal on poodides näha juba suuremaid kartongist pakke, mis sisaldavad tootja mingi seeria erinevaid kosmeetikavahendeid. Seega kartongist pakendite tööstus Eestis on kindlasti kasvutrendis ning võimalused on vägagi avarad.

Muutuvad ka seadmed ja masinad, seega võib eeldada, et trükimasinad muutuvad säästlikumaks, stantsid täpsemaks ning liimimise masinad kiiremaks ja võimalusterohkemaks, mis kindlasti aitab klientidele pakkuda veelgi paremaid tooteid ja lisandunud efektiivsuskasvuga ka soodsamat hinda.

Tärned muutuvad ilmselt kiiremaks, kuna laokulusid soovitakse hoida madalana ning tellimusi täidetakse jooksvalt, mitte lattu. Tõenäoliselt muutuvad ka kogused väiksemaks, seetõttu hakkavad tulevikus rolli mängima ka digitrükimasinad, mis on mõeldud just väiksemate koguste trükkimiseks. Kui pühenduda vaid Eesti turule, siis suurte koguste vajajaid on küllaltki vähe, seetõttu tuleks tulevikus kindlasti arvestada digitrükimasinate laialdasema levikuga, mistõttu võivad lähiaastatel olulisemalt madalamal tulla ka pakendite hinnad. Hetkel veel selleni ei jõuta, kuna digitrükimasinad on veel küllaltki kallid ja pigem soovitakse tellida suuremaid koguseid, mis annab hetkel veel soodsama pakendi tükihinna.

3.TULEMUSTE TÕLGENDAMINE JA ANALÜÜS

Alljärgnev peatükk kirjeldab ära täpse uurimismetoodika, uuringu tulemused ning peatüki lõpus on välja toodud järeldused ja ettepanekud uuringu põhjal.

3.1. Uurimismetoodika

Küsitluse loomiseks valis töö autor välja potentsiaalsed ning olemasolevad kliendid, kellelt küsida eelküsimumused põhiküsimustiku koostamiseks. Seda kutsutakse väljendiga “Walk in your customer’s shoes”, mis tähendab klientide vajaduste ja nõudmiste mõistmist. Kui mõista klientide vajadusi ja nõudmisi, saab teada enamiku klientide nõudmised tootele. Eelküsimumusi oli neli:

(Shiba, Graham, Walden 1993 viidatud Sauerwein jt 1996, 316)

1. Mis Teile seostub ja millised tunded tekivad, kui kasutate pakendeid?
2. Millised probleeme/defekte/kaebusi tuleb Teil meelde seoses pakenditega?
3. Milliseid kriteeriumeid te võtate arvesse, kui tellite pakendeid?
4. Milliseid uuendusi või muudatusi sooviksite pakendite juures näha? Mida teeksite ise teisiti?

Eelküsitlusele tuli 6 vastust. Vastajad olid väga erinevatest valdkondadest valitud, et tekiks laiapõhjalisemad arvamused. Vastajateks on toiduaine tööstuse ning muude esemete pakendamise seotud ettevõtted. Saadud vastuste põhjal koostas töö autor põhiküsitluse, mis koosnes 12 küsimusest, mida näeb lisas 1. Iga küsimus koosnes positiivsest ning negatiivsest formuleeringust: Näiteks “Kuidas hindate olukorda, kui pakendi tarnetes ei ole hilinemisi” ja kuidas hindate olukorda, kui pakendite tarnetes on hilinemisi”. Esimene pool küsimusest peab tekitama kliendis positiivse tunde, teine pool negatiivse ehk siis esimene pool on funktsionaalne vorm ja teine probleemne pool.

Igal küsimusel oli 5 sarnast vastusevarianti:

- See võiks nii olla
- See peab nii olema
- Ükskõik
- Suudan sellega leppida
- See ei meeldiks mulle üldse

Küsimustik loodi täidetava PDF-na ja saadeti vastamiseks elektronkirja teel ning põhiküsitlusele vastas 13 potentsiaalset või olemasolevat klienti. Vastajateks olid Rakvere Lihakombinaat, Baltic Disc AS, Mediaplant AB, Data-Mate OY, Suntrica OY, Jovely Naturals OÜ, Digibox OÜ, Kolmark OÜ, Nurme Looduskosmeetika OÜ, Pagaripoisid OÜ, AS Paljassaare Kalatööstus, Saarioinen OÜ ja Solaris kino OÜ.

Andmeanalüüs on teostatud Excelis, sagedused on välja arvutatud, kasutades sageduse arvutamise valemeid ning kliendirahulolu koefitsiendid on leitud, kasutades Kano mudeli kliendirahulolu koefitsientide arvutamise valemeid.

Hindamiseks on kasutatud alljärgnevat tabelit:

Tabel 3.1. Kano hindamise tabel omadustega

Hindamistabel	Negatiivne				
	1	2	3	4	5
Positiivne					
1	Q	A	A	A	O
2	R	I	I	I	M
3	R	I	I	I	M
4	R	I	I	I	M
5	R	R	R	R	Q

Allikas: (Kano 1984 viidatud Sauerwein jt 1996, 318)

Kõige lihtsam on tulemusi hinnata sageduste järgi. Tulemusi tabelisse kandes läbi hindamistabeli saab iga küsimus teatud omaduse ning selle põhjal on võimalik välja arvutada sagedus, mis näitab, millist tulemust mitu protsenti saadi.

Järgnevalt on leitud kliendirahulolu koefitsendid tabelis 3.3 ning kliendirahulolu koefitsendid on arvutatud alljärgnevate valemite alusel.

Rahulolu:

$$\frac{A+O}{A+O+M+I}$$

Mitterahulolu:

$$\begin{aligned} &O+M \\ &(A+O+M+I) \times (-1) \end{aligned}$$

Kliendirahulolu koefitsiendi ette on pandud -1, et rõhutada selle negatiivset mõju klientide rahulolule, kui toote kvaliteedi nõuded ei ole täidetud. Positiivne kliendirahulolu koefitsient ulatub nullist üheni, mida lähemal on tulemus ühele, seda suurem on mõju kliendi rahulolule. Nulli lähedus jällegi näitab väga väikest mõju. Kui koefitsient läheneb miinus ühele, siis mõju kliendi rahulolematusele on eriti suur, kui analüüsitud toote funktsioon ei ole täidetud. Null näitab jällegi, et rahulolematust ei ole. (Matzler, Hinterhuber 1998, 14)

3.2. Uuringu tulemused

Uuringu tulemused on presenteeritud tabelitena. Iga rida kirjeldab küsimust ning iga veerg toote nõuete kategooriat ning viimases veerus on välja toodud omadusi, mis sageduse järgi tulevad kõige tugevemalt esile. Tulp R ning tulemus R tähendab kliendi vastupidist soovi ehk vastajad ei soovi küsitud omadust. Omadus Q tähendab küsitavust, ehk küsimusele ei ole tõenäoliselt õigesti vastatud ja küsimuse vastus ei ole loogiline uuringu kontekstis.

Silmas tuleb pidada, et vasakus tulbas on kartongist pakendite põhiomadused ning paremas tulbas kõige tugevamalt esile tulnud toote nõuete kategooria. Saabunud vastuste põhjal on koostatud Kano mudeli põhjal tabel 3.1, kus on küsimuse nimi ja hinnangud sageduste järgi ning välja toodud kõige sagedamini välja tulnud omadus. Sagedused on esitatud protsentides ja kõige kõrgema protsendiga sagedust võib pidada enamasti määravaks selle toote omaduse puhul.

Tabel 3.2. Tulemused sageduste järgi (protsentides)

Tulemused	A	O	M	I	R	Q	%	Kategooria
Pakend on keskkonnasõbralik	53,8	23,1	7,7	7,7	0,0	7,7	100	A
Värvitoonis ei esine kõikumisi	0,0	15,4	76,9	7,7	0,0	0,0	100	M
Kvaliteetsem toode ei maksaks rohkem	38,5	7,7	7,7	23,1	7,7	15,4	100	A
Kindel materjali mark	15,4	38,5	23,1	23,1	0,0	0,0	100	O
Tarne ei hiline	7,7	0,0	92,3	0,0	0,0	0,0	100	M
Turu soodsaim hind	30,8	46,2	0,0	0,0	23,1	0,0	100	O
Liimimise kvaliteet kõikuv	0,0	7,7	84,6	7,7	0,0	0,0	100	M
Trükikoda juhib tähelepanu vigadele	7,7	23,1	53,8	7,7	0,0	7,7	100	M
Vajadusel kiiremad tellimused	46,2	46,2	7,7	0,0	0,0	0,0	100	O
Keskkonnasõbralik pakend ei maksaks rohkem	46,2	7,7	7,7	30,8	0,0	7,7	100	A
Keskkonnasõbralik pakend näeks parem välja	38,5	30,8	23,1	0,0	7,7	0,0	100	A
Tiraažile on lisatud ületrüki	30,8	7,7	15,4	15,4	30,8	0,0	100	A+R

Allikas: Autori koostatud tulemuste tabel

Viimase ületrüki küsimuse osas on olnud vastajaid võrdselt, seega tuleb pidada oluliseks mõlema omaduse väljatulekut, kuid Kano mudeli järgi läheb uuringu tulemustes kirja olulisemana atraktiivsusevajadus.

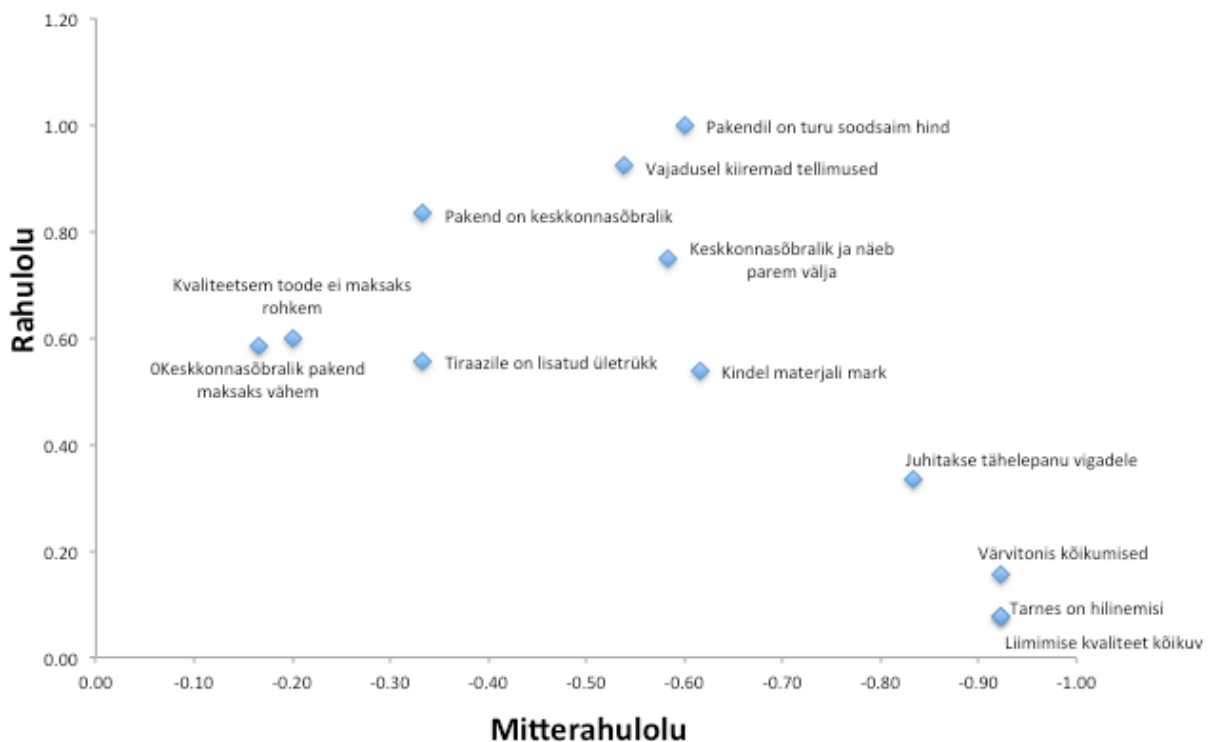
Järgnevalt on koostatud tabel, kus on välja toodud kliendi rahulolu koefitsendid iga küsimuse kohta. Nende kahe tabeli põhjal on võimalik analüüsida erinevaid toote omadusi ja nende olulisust vastajatele. Lühend OM tähistab kõige suurema sagedusega omadust. Rahulolu koefitsientide osas puuduvad omadused R ehk vastupidine soov ja Q ehk küsitav soov.

Tabel 3.3. Kliendi rahulolu koefitsiendid

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematus
Pakend on keskkonnasõbralik	58,33	25,00	8,33	8,33	A	0,83	-0,33
Värvitoonis ei esine kõikumisi	0,00	15,38	76,92	7,69	M	0,15	-0,92
Kvaliteetsem toode ei maksaks rohkem	50,00	10,00	10,00	30,00	A	0,60	-0,20
Kindel materjali mark	15,38	38,46	23,08	23,08	O	0,54	-0,62
Tarne ei hiline	7,69	0,00	92,31	0,00	M	0,08	-0,92
Turu soodsaim hind	40,00	60,00	0,00	0,00	O	1,00	-0,60
Liimimise kvaliteet kõikuv	0,00	7,69	84,62	7,69	M	0,08	-0,92
Trükikoda juhib tähelepanu vigadele	8,33	25,00	58,33	8,33	M	0,33	-0,83
Vajadusel kiiremad tellimused	46,15	46,15	7,69	0,00	O	0,92	-0,54
Keskkonnasõbralik pakend ei maksaks rohkem	50,00	8,33	8,33	33,33	A	0,58	-0,17
Keskkonnasõbralik pakend näeks parem välja	41,67	33,33	25,00	0,00	A	0,75	-0,58
Tiraažile on lisatud ületrükki	44,44	11,11	22,22	22,22	A	0,56	-0,33

Allikas: Autori koostatud tabel rahulolu koefitsientidest

Saadud koefitsientidest on järgneval leheküljel eraldi koostatud joonis 6, et interpreteerida, kuidas jagunesid küsitluse vastused rahulolu ja rahulolematuse vahel. Rahulolu poolel näitab 1 suurimat võimalikku rahulolu ning 0 rahulolu puudumist. Rahulolematuse puhul näitab -1 suurimat võimalikku rahulolematust ning 0 rahulolematuse võimaluse puudumist.



Joonis 6. Kliendirahulolu koefitsiendid
Allikas: (Autori loodud rahulolu koefitsientide joonis)

Saadud tulemuste põhjal on kõik küsimused eraldi analüüsitud ning kokku võetud.

Keskkonnasõbralikud pakendid

Viimaste aastate trendid näitavad, et ökoloogilised ning keskkonnasõbralikud tooted ja pakendid on väga moes. Tihti on näha pakendeid, kuhu on lisatud ökomärgised ehk pakend on toodetud taaskasutatud paberist ning tootmisel on kasutatud looduslikke trükikeemiaid.

Tabel 3.3. Keskkonnasõbralike pakendite kliendirahulolu koefitsiendid

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematus
Pakend on keskkonnasõbralik	58,33	25,00	8,33	8,33	A	0,83	-0,33

Allikas: (Autori koostatud koefitsientide tabel)

Uuring näitab, et pakendi keskkonnasõbralikkus on selgelt väljendunud atraktiivsuvajadus. Sageduste järgi hinnates (58,33%) on veenvalt näha, et teised omadused ei küündi isegi piisavalt esile, et mõjutada keskkonnasõbralike pakendite atraktiivsuvajadust. Tegelikult on kartongist või paberist pakend vägagi keskkonnasõbralik, kuna väga suur osa

paberist toodetakse tänapäeval paberipuudest, mis tähendab, et peale puu maha raiumist istutatakse kohe uuesti puud asemele. Samuti on hetkel maailmas näha paberi tootmiseks vajaliku puu kasvualade suurenemist. Ka hävineb paber ja kartong väliskeskkonnas väga kiiresti, mis teeb sellise pakendi juba loomult keskkonnasõbralikumaks kui näiteks plastikust toodetud pakendid.

Hetkel ei pakuta kliendile otseselt taaskasutatud kiust pabereid, kuna nende tellimise kogused ning hind on veidi suurem, kui taaskasutamata kiust paberil. Rahulolu korral on uurimuses edaspidi tingmärk RO ning rahulolematuse puhul ROA.

Uuring näitab, et kui me suudaksime pakkuda keskkonnasõbralikumat pakendit, saaksime suurendada klientide rahulolu (RO 0,83), kuid keskkonnasõbralikkuse mittepakkumisel klientide rahulolematust tõenäoliselt ei suurene. (ROA -0,33). Keskkonnasõbraliku pakendi tootmise võimalusi peab ettevõtte kindlasti arendama ja suurendama, kuid seda saab teha vaid sama hinnataseme puhul, kuna trükinduses valitseb väga tugev hinnaelastsus. Kindlasti hindab pakendi keskkonnasõbralikkust ka lõppklient, nii et koostöös kliendiga on vaja leida võimalusi, kuidas pakkuda keskkonnasõbralikumat pakendit. See võiks tähendada ka teatud määral suurenenud läbimüüki lõpptarbija osas, millest saavad suurimat kasu trükikoda kui ka otsene klient. Kuna Kruuli Trükikoda üritab leida endale uusi kliente Skandinaaviast, kus on mitmeid ökotootjaid, kes nõuavad keskkonnasõbralikke pakendeid, siis praeguste klientidega loodud keskkonnasõbraliku pakendi võimalused aitavad kindlasti kaasa müügivõimalustele Skandinaavia turgudele.

Pakend on ka siis keskkonnasõbralikum, kui seda toodetakse keskkonnasõbralikult, näiteks trükkides ja stantsides pakendeid nii puhtalt, et paberijäägid oleks võimalikult väikesed. Samuti on pakendi tootmiseks kasutatud võimalikult vähe energiat ja pakend on hiljem taaskasutatav, mida kartongist pakendid on kindlasti, kuna prügi sorteerimisjaamades jõuab kogu kartong vanapaberisse.

Kõikumisteta värvitoon

Ühtlane trükkimisel tagatud värvitoon on trükise üks tähtsamaid põhi- ning kvaliteediomadusi.

Tabel 3.4. Värvitooni kõikumiste rahulolu koefitsendid

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematust
Värvitoonis ei esine kõikumisi	0,00	15,8	76,92	7,69	M	0,15	-0,92

Allikas: (Autori koostatud koefitsientide tabel)

Uuring näitab tugevat seost põhinõuetega ehk kliendid eeldavad, et nende pakend on alati kindla ning ühtlase värvitooniga. Põhinõude väljendub ka väga selgelt (76,9%) ja ühegi teise omaduse sagedus ei küündi piisavalt esile, et mõjutada tulemust. Enamasti ühte sorti pakendit tellitakse korduvalt, seega on äärmiselt oluline, et erinevad partiid oleksid sama värvitooniga, nagu esialgselt on kindel värvitoon kinnitatud. Õige värvitooni saamiseks kasutatakse trükkimisel vastavaid profile, mis õigelt seadistatuna tagavad ka õige värvitooni. Lisaks võib klient endale tellida n-õ värvitõendi, mille järgi trükis trükitakse. Kui tegemist on regulaarse kindla toote tellimisega, siis kasutatakse toodete n-õ “värvipiiblit”, kus asub kliendiga kokku lepitud õige tooniga trükis, mille järgi iga kord pakend trükitakse.

Värvitoonide kõikumine võib põhjustada suurt kliendi rahulolematust (ROA -0,92) ning ühtse värvitooni hoidmist trükikoja poolt peavad kliendid täiesti enesestmõistetavaks. Ühtne toon on klientidele ka kaubamärk, mis väga tihti eristabki neid konkurentidest. Ühtlase ning kindla värvitooni hoidmine samas rahulolu (RO 0,15) peaaegu ei suurenda, kuna põhinõudena on õige värvitooni tagamine ülioluline ja seda peetakse enesestmõistetavaks. Võib väita, et kindel värvitoon on klientide jaoks üks olulisemaid omadusi, mida tuleb alati hoida ühtlase ja õigena. Kui klient tellis või valis kindla värvitooni, siis seda tahab ta ka saada ning muud varianti siinkohal olla ei saa.

Kvaliteetsem toode soodsama või sama hinnaga

Kui toode on kvaliteetsem ja maksab vähem, on see kliendi võit, sest klientide kohuseks ongi valida endale parim variant parim hinnaga ning klientide eesmärk on alati saada võimalikult madala hinnaga võimalikult hea väärtusega toode.

Tabel 3.5. Kvaliteetsema toode kliendiahulolu koefitsiendid

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematus
Kvaliteetsem toode ei maksaks rohkem	50,00	10,00	10,00	30,00	A	0.60	-0.20

Allikas: (Autori koostatud koefitsientide tabel)

Isegi kui tarnija satub olukorda, kus konkurent on kliendile teinud parema ja soodsama pakkumise, eeldaksin tootjana, et klient siiski suhtleb ja peab nõu olemasoleva tarnijaga, et olemasolev tarnija suudaks vastata konkurendi pakutavale.

Hea kvaliteediga toode soodsa hinnaga on kindel atraktiivsusevajadus. Praeguse aja trendid näitavad samas seda, et pakend peab olema kvaliteetne igal juhul ja selle juurde käib enamike tellijate jaoks ka soodne hind. Seega täna ei ole kvaliteet Eestis vähemasti otseseks müügiargumendiks, millele rõhuda. Küll aga soovivad kliendid, nagu värvitoonigi puhul, et kvaliteet oleks ühtlane. Seega läbi kvaliteedi on praeguses olukorras konkurentidest erinemine küllaltki keeruline. Ilmselt sellest ka ükskõikse kvaliteedi (I) sagedus (23,1%) ehk need kliendid eeldavad nagunii juba head kvaliteeti ja vähemaga nad tõenäoliselt ei lepi. Kui Kruuli Trükikoda suudab pakkuda konkurentidest kvaliteetsemat toodet või olemasolevast tootest veelgi kvaliteetsemat, on sellel küllaltki tugev seos kliendi rahuloluga (RO 0,60) ning ootuspäraselt ei teki ka suurt rahulolematust (ROA -0,20) juhul, kui nad saavad kvaliteetset toodet konkurentsivõimelise hinnaga.

Kindel materjali mark

Erinevad pakendid eeldavad tihti erinevat materjali ehk kartongi, millele trükitakse toode. Erinevate materjalide vajadus tekib, kuna erineva võib toote väljenägemine.

Tabel 3.6. Kindla materjali margi kliendiahulolu koefitsiendid

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematus
Kindel materjali mark	15,38	38,46	23,08	23,08	O	0,54	-0,62

Allikas: (Autori koostatud koefitsientide tabel)

Kui pakend peab nägema välja keskkonnasõbralik, siis kasutatakse tihti kartongi siseküljele trükkimist või soovitakse keskkonnasõbraliku väljanägemisega paberit. Samuti on oluline pakendi tugevus, mõni pakend vajab paksemat kartongi, et toodet seal sees kindlamalt hoida. Pakendile võivad olla lisatud ka aknad, sellisel juhul peab pakend olema veelgi jäigem. Oluline vahe on ka kartongide hinnas, paksemad ja valgema värvusega kartongid on kallimad, kui kollakamad ning õhemad, kuid paraku teatud eksklusiivsemad tooted vajavad just kallimat ja ilusamat kartongi. Klientidel on üldiselt välja kujunenud kindlad materjalid, mida nad enda pakendi puhul soovib kindlasti kasutada.

Uuring näitab, et kindel materjali mark on ühedimensionaalne ehk toimekarakterisik. Kliendid on välja valinud kindla paberi või kartongi margi ja soovivad selle juurde jääda. Samas kliendi rahulolu koefitsient (RO 0,54) näitab, et kindla materjali hoidmine ei pruugi oluliselt suurendada kliendi rahulolu, kuid materjali vahetamisel võib see siiski tekitada klientides küllaltki suure rahulolematuse (ROA -0,62)

Samas põhinoüete (23,1%) ning ükskõikse kvaliteedi (23,1%) sagedus viitavad sellele, et vastajatel on küllaltki palju erinevaid eelistusi, kuidas peab olema materjali mark välja pakutud ja määratletud. Seda ilmselt seetõttu, et soovitakse hoida pakendil ühte kindlat joont ja kui sobiv materjal on juba välja valitud, siis soovitakse sellega ka jätkata. Samas ükskõikse kvaliteedi osas tuleb märkida, et paljude jaoks ei ole materjali mark oluline, kui see ei muuda toote omadusi ega välimust. Selliseid olukordi võib tulla ette, kus paberitarnijad ei ole võimelised mingil ajahetkel kindlat kartongi tarnima või eemaldatakse midagi valikust, siis on kliendid sunnitud valima mõne teise analoogse materjali.

Kogemused viitavad sellele, et klientidele ei ole üldiselt kindel materjali mark alati esmatähtis, vaid oluline on tulemus. Klient soovib saada oma õiget toodet sellisena, nagu ta seda ette kujutab ja vajab ning kui materjal pole see, mis on soovitud, kuid tulemus on sama, peaks siiski kliendid rahulolevad olema. Toodetud pakend ei ole ju ainult kliendile oluline, vaid sümbioos peab olema ka lõpptarbijaga, kes selle toote lõplikult ostab. Siinkohal sõltub see juba läbirääkimistest ja muudest toote omadusest, sest küsitlusele vastajad on tõenäoliselt siin tajunud seda, et trükikoda vahetab nende teadmata materjali ära.

Pakendite tarnetes ei ole hilinemisi.

Kindel tarne on üks olulisemaid kindlusfaktoreid, mida ettevõtte saab kliendile pakkuda.

Tabel 3.7. Rahulolu koefitsiendid tarnete täpsuse puhul

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematus
Tarned ei hiline	7,69	0,00	92,31	0,00	M	0,08	-0,92

Allikas: (Autori koostatud koefitsientide tabel)

Küll tuleb Kruuli Trükikojal aeg-ajalt ette ka tarnetes ebatäpsuseid. Seda võivad põhjustada väga erinevad faktorid nagu trükikoja liiga suur koormatus ning tootmise vale planeerimine, seadmete tehnilised probleemid või paberi tarneraskused. Enamasti tulevad tarne hilinemised siiski tootmise vale planeerimise koha pealt või kui trükikoda on äärmiselt koormatud ning tootmisjuht või müügimehed hindavad vabu ressursse valesti. Tihti vajavad kliendid oma tooteid ebamõistlikult kiiresti enda vajaduste vale planeerimise tõttu ning sellisel juhul on tarne hiline mine lihtne juhtuma. Tihti põhjustab hilinemisi ka see, kui mõni klient avastab, et ta ladu on peaaegu tühi ja vajab trükiseid koheselt. Paraku ei ole võimalik enamasti trükiseid tarnida kiiremini, kui kolme päevaga, aga ühe kliendi töö kiirustamise puhul tõenäoliselt kannatab mõne teisi kliendi töö tarneaeg. Kindlasti on siinkohal ülioluline trükikoja poolne kiire ning võimalikult varajane teavitustöö, et klient saaks arvestada enda tootmise planeerimist või toodete müüki.

Uuring näitab, et tarne hiline mine vältimine on prioriteetne ning põhiomadus (92,3%). Kõik vastajad peale ühe pidasid õigeaegset tarnet endale väga oluliseks. Samuti võib väita, et

kui tarnetes ei esine viibimisi, kliendi rahulolu (RO 0,08) põhimõtteliselt ei kasva, aga kui tarnetes on hilinemisi ning ebatäpsusi, võib see põhjustada klientides väga suurt rahulolematust (ROA -0,92). Kruuli Trükikojal on siinkohal äärmiselt oluline planeerida oma vabasid tootmisressursse õigesti ja teatada klientidele nii vara kui võimalik, et tarne võib nihkuda. Küll on olemas valmisolek ka selliste probleemide vältimiseks, kui kliendil puudub täielikult võimalus tarnetähtaega edasi lükata. Sellisel puhul üritatakse leida alternatiivseid viise, kuidas töö trükkida või stantsida, kasutades näiteks allhanget, paluda töötajatel teha ületunde ning leida alternatiivseid transpordivõimalusi. Alternatiivsete transpordivõimaluste leidmine puudutab peamiselt väliskliente. Kuna kestvaid ideaalseid olukordi ei ole olemas, siis tõenäoliselt väikesed tarneeksimusi tuleb alati ette, aga kui need on pidevad, siis on rahulolematust klientide poolt kiiresti tekkimas.

Turu soodsaima hinnaga pakend

Toote hind on tihti üks peamiseid argumente, miks kliendid tellivad just kindlalt tarnijalt.

Tabel 3.8. Rahulolu koefitsiendid turu soodsaima hinna pakkumise korral

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematust
Turu soodsaim hind	40,00	60,00	0,00	0,00	O	1,00	-0,60

Allikas: (Autori koostatud koefitsientide tabel)

Selleks, et tagada klientidele soodsat hinda, tuleb leida kogu aeg soodsamaid materjale ja täiustada tootmisprotsesse, et vastata kliendi hinnasoovile ning olla samal ajal kasumlik. Kõige ebameeldivam on siiski klientide jaoks sunnitud hinnatõstmised, mis on peamiselt põhjustatud sisendite hinnamuutustest, mitte tööjõukulude kasvust. Sisendite kulu võib olla toote hinnas isegi üle 70%. Kruuli Trükikoda üritab tööjõukulude kasvu kompenseerida töö efektiivsuse tõusuga ning viimastel aastatel on see ka õnnestunud. Tihti tuleb küll materjalide hinnatõusuga ettevõttel leppida ning kliendile hind samaks jätta või leida alternatiivseid variante, kuidas säilitada toote hind. Siinkohal võib tulla mängu ka materjali muutmine, mis ei pruugi küll klientidele meeldida (kindel materjali mark, ROA -0,62), kuid võib olla ainus variant, kuidas hoida toote hinda soovitud tasemel. Tihti pole kõige soodsama hinna pakkumine lihtsalt võimalik, kuna trükikoja võivad olla mahud liiga suured, puuduvad

teadmised, kuidas pakendit toota või puudub vastav sisseseade soovitud pakendi tootmiseks. Ette võib tulla ka olukordi, kus klient ei saa osta turu soodsaimat hinda, kuna näiteks tema tarnija on monopoolses seisundis või kliendi pakend on selline, kus turul puudub sellise pakendi tootmisel konkurents. Seega võib selline olukord kliendi jaoks olla enamasti rahulolematuse põhjustaja, kuid samas midagi muuta ka otseselt ei saa ning klient ongi sunnitud ostma kõrgemat hinda.

On leitud, et kui konkurent on valmis pakkuma 10% soodsamat hinda, siis 20-30% klientidest vähendavad pühendumust oma praegusele tarnijale. Selliseid kliente võib liigitada hinnatundlike alla. Need kliendid on valmis ka suurema tõenäosusega vahetama oma praegust tarnijat, kui konkurent on valmis pakkuma soodsamat hinda, võrreldes klientidega, kelle pühendumus ei langenud (Naumann jt 2009, 323 – 324).

Pakendituru soodsaim hind on uuringu järgi toimekarakteristik (46,2%). Kliendid soovivad soodsaimat hinda, mitte ei osta täisteenust, mida trükikoda on üldse võimalik pakkuma. See tähendab, et ei osteta kindlaid kliendisuhteid, ettevõtte pakutavaid väärtuseid jms. Kuid suhteliselt suur sagedus on ka atraktiivsusevajadusel (30,8%). Sellest võib järeldada, et kas kliendid ongi sunnitud ostma kõrgemat hinda või nad ostavad midagi muud ka kui ainult hinda. Oletades, et klient hindab tarnijat kui suurepäraselt ja kindlat partnerit, siis ta küll sooviks ehk turu soodsaimat hinda, kuid on valmis leppima ka veidi kõrgema hinnaga. Kui pakkuda turu soodsaimat hinda, siis on see suurim rahulolu, mida antud kontekstis kliendile saab pakkuda (RO 1), kuid kui klient ei saa turu soodsaimat hinda, siis võib see põhjustada küllaltki tugevat rahulolematust (ROA -0,60). Soodsa hinna puhul tuleb kindlasti jälgida, kui ka klient seda eeldab või kuidas on üldse turu soodsaim hind saavutatud. Üldiselt saab see olla koostöös kliendiga, kes aitab enda toodet arendada nii, et seda saab toota väga soodsalt. Soodsaim hind saab tekkida millegi arvelt, kas siis tootmis- või logistikakulude vähendamises või tootmismahdade suurenemisest. Kui ise minna pakkuma turu soodsaimat hinda, siis (RO 1) saab panna potentsiaalse kliendi kohe huvi tundma, kuid turu soodsaima hinna puhul peab jälgima, kui kaua selline hind kestab, kas soodne hind tuleb millelgi olulise arvelt, kas pakkumine on usaldusväärne ning ega pakkumine ei ole ühekordne.

Kvaliteetne liimimine

Üks pakendi kvaliteeti ning hea välimuse näitajaid on ka see, kuidas on pakendid kokku liimitud. Kuna erinevad pakendid on tihti küllaltki ainulaadsed, siis tuleb ka neid liimida vastavalt kujule ja võimalustele.

Tabel 3.9. Liimimise kvaliteedi rahulolu koefitsiendid

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematust
Liimimise kvaliteet ei ole kõikuv	0,00	7,69	84,62	7,69	M	0,08	-0,92

Allikas: (Autori koostatud koefitsientide tabel)

Oluline on see, et kuskilt ei oleks jäänud midagi lahti või pakend ei hakkaks näiteks poes riiulil lahti tulema, mis võib omakorda põhjustada pakendi kokku vajumist või halba väljanägemist. Hea ja ühtlase liimimise kvaliteedi hoidmine on küllaltki keeruline. Iga pakendi liimimise jaoks on kogutud andmed, kuidas teatud pakend peab olema liimitud ja kuidas peab olema liimimise seade programmeeritud, et tagada ühtlane kvaliteet. Ometi põhjustavad vahel klientide valitud materjalid olukordi, kus pakendid hakkavad lahti tulema, kuna neid näiteks hoitakse tingimustes, kus nad koos ei püsi. Seda põhjustavad soojad ruumid või kui pakendi sisu on väga soe, see võib juhtida näiteks popkorni karbi puhul.

Uuringus osalejate jaoks on liimimise kvaliteet ülekaalukalt põhiomadus (84,6%), mis on ka täiesti mõistetav, kuna pakendi koospüsimine ja hea väljanägemine peab olema garanteeritud alati. Kuigi rahulolu (RO 0,8) hea liimimise kvaliteediga praktiliselt suurendada ei saa, kuna see on juba väga tugev põhiomadus, siis rahulolematust (ROA -0.92) võib see väga palju põhjustada. Seega tuleb praegu ja edaspidi olla liimimise kvaliteedi jälgimises äärmiselt tähelepanelik ja vältida kõikvõimalikke vigu ning jooksvalt kontrollida pakendite liimimise kvaliteeti. Seega kui pakend ei püsi koos, pole ka pakendit!

Tähelepanu juhtimine vigadele

Iga uue pakendi juurutamine tähendab ka tihti vigasid ning neid saab ennetada vaid kogemuste pealt.

Tabel 3.10. Vigadele juhtimise rahulolu koefitsiendid

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematus
Trükikoda juhib tähelepanu vigadele	8,33	25,00	58,33	8,33	M	0,33	-0,83

Allikas: (Autori koostatud koefitsientide tabel)

Peamised vead tekivad juba pakendi joonistega ning hiljem on pakendi stantsimine või liimimine kehva kvaliteediga. Enamasti põhjustavad selliseid vigu valesti läbi mõeldud pakendite joonised, kus näiteks liimimisel selgub, et pakend liimub kõveralt või halvimal juhul ei saa pakendit üldse kokku liimida. Et vigu võimalikult varakult avastada, tehakse peaaegu alati uuesti pakendist makett, mida proovitakse liimida ning kui tuleb ette mitesobivusi, siis antakse info edasi kas tellija kujundajale või üritatakse ise teha vastavad parandused konsulteerides kliendiga. Samuti ei sobi tihti soovitud materjalid pakendi valmistamiseks ning ka siis tuleb vahetada materjali mark sobiva vastu. Üldiselt ei saagi klient teada, millised on nõuded tootele, kui nad tellivad kas uut sorti pakendit või vahetavad tarnijat. Tihti eeldatakse, et kui eelmine tarnija oli midagi juba juurutanud, siis sobib see ka uuele tarnijale. On olnud ka kogemusi, kus eelmine tarnija või kujundusbüroo ei ole teavitanud klienti tehtud muudatustest ning alles hiljem selgub, et pakendil polegi olnud näiteks soovitud mark või õiged värvitoonid. Kõige ebameeldivad olukord, mis võib juhtuda, on kui toode tehakse vigadega ning see jõuab kliendini või veelgi halvem, poeletile.

Kindlasti peab koostöö olema vastastikune, sest ka trükikoda soovib tihti infot ja nõu, kuidas eeldatakse, et pakend välja näeb ehk soovitakse saada maketti või valmispakendit, mille järgi uurida, kuidas oleks kõige mõistlikum pakendit toota. Samuti on oodatud igasugune tagasiside kõikvõimalike vigade kohta, mida on tootmises või juba varasemates etappides tehtud. Toote hilisem ümbertegemine, praagi parandus või kliendist üldse ilmajäämine on kõige kulukam variant, mida tuleks vältida.

Üldiselt näevad uuringus osalejad vigadele juhtimise põhinõudena (53,8%) ning soovivad juba eos vigu vältida. Kui trükikoda juhib tähelepanu vigadele, siis väga tugevat seost see kliendi rahulolu suurenemisega ei näita (RO 0,33), kuid vigadest teatamata jätmine

võib põhjustada väga suurt rahulolematust (ROA -0,83). See on ka täiesti mõistetav, kuna vead võivad põhjustada väga suuri kulusid nii kliendile kui tarnijale. Kui tarnija peab näiteks tooted oma kuludega ümber tegema, siis klient võib saada poeketi poolt trahvi, olla sunnitud kõik pakendatud tooted ümber vahetama jne ning omakorda võib soovida osa trahvidest või kuludest tarnijaga jagada.

Hea koostöö saab olla vaid vastastikusel suhtlemisel. On oluline, et tarnija juhib vigadele tähelepanu, sest neid lahendades muutuvad ka kliendid tugevamaks, mis annab omakorda tarnijale võimaluse areneda koos kliendiga ja vastupidi.

Vajadusel kiiremad tellimused

Kuigi kliendid soovivad väga täpseid tarneid, tuleb ette olukordi, kus vajatakse tarneid vajadusel kiiremini, kui algselt planeeritud.

Tabel 3.11. Kiiremate tellimuste rahulolu koefitsiendid

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematus
Vajadusel kiiremad tellimused	46,15	46,15	7,69	0,00	O	0,92	-0,54

Allikas: (Autori koostatud koefitsientide tabel)

Kuigi vaikimisi ei eeldata, et trükiseid tuleb teha kiiremini, kui algne kokkulepitud tarneaeg, siis tuleb seda küllaltki tihti ette, millest on põgusalt räägitud juba ka tarnete hilinemise all. Küllaltki tihti tuleb ette, et tarded ongi kiiremad, kui algselt kokku lepitud. See on tingitud tootmise planeerimisest või vähesest töö hulgast. Üldiselt tehakse kindlat laadi töid koos, seega mõne teise töö trükkimise ajal trükitakse ära ka töö, mille tarneajani on veel küllaltki palju aega. Samuti üritatakse liimida ühte tüüpi töid järjest, sellest tulenevalt saavad ka mõned teised tööd algsest kiiremini valmis. Kuigi leidub kliente, kes kindlasti ei soovi pakendeid varem kätte saada kas siis piiratud laovarude või ei soovita liiga vara saada arvet. Küll aga võivad põhjustada trükikojapoolsed kiiremad tarded kliendile mugavust ning seetõttu hakkavad nad kiiremate tardedega ka ära harjuma ja seetõttu kiputakse aeg-ajalt eeldama, et tööd saabki väga kiiresti kätte. Tuleb ette olukordi, kus klient soovib oma toodet väga kiiresti kätte saada, kuid juba tehnilistel põhjustel ei ole see võimalik. Näiteks kui puudub saadavus materjalile või trükis pole veel piisavalt seisnud ja kuivanud, et sellega saaks läbi viia mõnda järeltöötamise operatsiooni. Üldiselt põhjustavad vajadusest kiiremaid tarneid klientide enda üle

ootuste hea müük, vale laojäägi hoidmine või liiga pessimistlikud prognoosid. Multimeedia osas põhjustavad väga kiireid tarnevajadusi just lõppkliendid, kes ei suuda oma materjale õigeks ajaks valmis kujundada või muudetakse plaadiesitluste ning poodidesse müükipaiskamise aega. Kuigi tuleb ette ka kliendipoolseid kujundusmaterjalidega viivitamisi ehk trükifailid jõuavad trükikojani suure ajakaoga. Selleks ajaks, kui failid jõuavad trükikojani, võib tähtaeg olla sedavõrd nihkunud, et kliendil peaks kaup juba käes olema.

Trükiste kiirvalmistamine on vastajate hinnangul toimekarakteristik (46,2%) ning atraktiivsusvajadus (46,2%), kuid Kano mudel eeldab, et atraktiivsusvajadusest on olulisemad toimekarakteristikud. Täiesti mõistetav on, kui ladu on pakenditest tühi ja lõppkliendid ootavad kaupa, siis kliendid vajavad pakendeid nii kiiresti kui võimalik. Sellest võib sõltuda nende edasine müük, ehk kliendi tarneraskused võivad põhjustada omakorda ebamugavusi lõppklientidele või siis jaepoodidele. Vastajad, kes leidsid, et neile on vajadusel kiiremad tellimused atraktiivsusvajadus, tõenäoliselt ei vaja eriti tihti kiireid tellimuste täitmisi, kuid soovivad, et selline variant oleks olemas, kui peaks tekkima vastav olukord või vajadus.

Kui kiireid tellimusi täita ei saaks, siis klientides see väga suurt rahulolematust ei põhjusta (ROA -0,52). Sams on see siiski piisav, et panna klient ebamugavasse ja kahtlevasse olukorda. Siinkohal võivad kliendid juba mõelda kas alternatiivsetele tarnijatele või valida lisaks teine tarnija. Erandjuhtudel võib klient olla sunnitud isegi tarnijat vahetama. Aga peamine on siiski klientidele kiireteks tarneteks lahenduste leidmine ning sellise võimaluse pakkumisel saab klientide rahulolu väga olulisel määral suurendada (RO 0,92). See on oluline mõttekoht ning kuna vajadusel kiiremate tellimuste valmistamisega saab pakkuda klientidele suurt rahulolu, tuleks leida investeerimisvõimalusi trükiste kiiremaks kuivatamiseks, et need oleksid koheselt peale trükkimist järeltöödeldavad. Praeguse seisuga on Kruuli Trükikojas ka arvestatud, et lähiaastail täiustatakse masinaparki selliselt, et trükiseid saaks kiiresti kuivatada ning täita suuremas mahus kiirtellimusi, kui seda praegu tehakse.

Seega võiks kliendid oma töö korralda nii, et kiiremaid tellimusi polekski vaja ja tarnijad nii, et nad on alati võimelised täitma kiiremaid tellimusi. Klientide seisukohast on kindlasti hea, kui tema tarnija on võimeline lahendama erakorralisi juhtumeid, eriti kui need pole kliendi enda põhjustatud.

Soodsama hinnaga keskkonnasõbralikud pakendid

Üldiselt on keskkonnasõbralikud tooted kallimad, kui vähem keskkonnasõbralikud. See on üldiselt tingitud sellest, et keskkonnasõbralike materjalide ning trükikeemia hind on oluliselt kõrgem.

Tabel 3.12. Soodsama hinnaga keskkonnasõbralikumate pakendite rahulolu koefitsiendid

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematus
Keskkonnasõbralik pakend ei maksaks rohkem	50,00	8,33	8,33	33,33	A	0,58	-0,17

Allikas: (Autori koostatud koefitsientide tabel)

Keskkonnasõbralikud paberid kannavad endas sertifikaati FSC, mis tähendab vastutustundlikku metsakasutust. Praegusel ajal on võimalik tellida küllaltki palju kartonge ja pabereid, mis kannavad FSC sertifikaati. Nende hind on sertifikaadita materjalist umbes 20% kõrgem, kuigi otseselt sertifikaadiga ja sertifikaadita materjalil väline ja kasutuslik vahe puudub. Kuna pakendi hind on tellimisel äärmiselt suur tegur, siis hetkel ei oma Kruuli Trükikoda ühtegi klienti, kes kasutaks enda pakenditel FSC sertifikaadiga materjali. Samuti saab pakendit trükkida keskkonnasõbralikult ehk võimalus on kasutada erinevaid trükivärve, mis on valmistatud taimsel baasil. Need värvid on üldiselt veidi kehvema läikega ning kuni 50% kallimad tavavärvidest. Hetkel ei ole näha, et praegusel kümnendil võiks aset leida nii suur revolutsioon, et keskkonnasõbralikud materjalid muutuks odavamaks või oleks sama hinnaga kui praegu kasutatavad materjalid ja värvid. On olemas ka üksikuid trükikeemiaid, mis on keskkonnasõbralikud, kuid neid Eesti turul hetkel praktiliselt ei pakuta. Küllaltki tihti on hakatud kasutama võltsmeetodeid, kuidas teha pakendi väljanägemine keskkonnasõbralikumaks, kuid pakend tegelikkuses ei ole keskkonnasõbralik. Selle jaoks kasutatakse trükkimist kartongide siseküljele või valitakse sellised kartongid, mis näevad natukene kehvemad välja, kuid valmis pakendid jätavad mulje, nagu oleks kasutatud keskkonnasõbralikke materjale.

Pakendite kasutajate jaoks on keskkonnasõbralik pakend atraktiivsusevajadus (46,2%), kuid on näha, et uuringus osalejad veel ülemäära ei oota seda, et nende pakendid oleksid täiesti keskkonnasõbralikud ja soodsad. Kui pakend ei oleks keskkonnasõbralik, siis väga

tugevat seost sellel rahulolu suurenemiseks ei ole (RO 0,58) ning rahuolematust ei põhjustaks see praktiliselt üldse (ROA -0,17). Samas arvestades, kui suurt rahulolu põhjustab olukord, kus pakend on keskkonnasõbralik (RO 0,83), siis soodsa hinnaga keskkonnasõbraliku pakendi pakkumise niivõrd keskmise tulemuse põhjal ei teki kindlasti juurde võimalusi keskkonnasõbralike materjalide laiemaks levikuks.

Üldiselt võiks olla keskkonnasõbraliku pakendi soodsam hind lisaboonus, mitte eesmärk omaette, sest kallimat pakendit üldiselt ju ei osteta, sest sellega kaotab ka klient konkurentsieeliseid.

Parema väljanägemisega keskkonnasõbralikud pakendid

Üldiselt keskkonnasõbralikke materjale ja tehnoloogiaid kasutades ei näe pakendid paremad välja kui tavamaterjalidega. Kui ühelt poolt soovitakse, et pakend võiks olla keskkonnasõbralik, siis teisalt soovitakse ka, et pakend näeks välja ilus ja atraktiivne.

Tabel 3.13. Hea väljanägemisega keskkonnasõbralike pakendite rahulolu koefitsiendid

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematus
Keskkonnasõbralik pakend näeks parem välja	41,67	33,33	25,00	0,00	A	0,75	-0,58

Allikas: (Autori koostatud koefitsientide tabel)

Seetõttu pannakse pakenditele tihti peale laminaate, UV lakke, fooliumeid ning glittereid. Laminaati kasutatakse selleks, et pakend oleks tugeva pinnaga ning ei rebeneks, samas laminaat ei hävine looduses. UV lakk ning glitter panevad pakendi särama, ehk UV lakk teeb pakendi väga läikivaks ning glitter sätendavaks. Fooliumit kasutatakse üldiselt kuldse või hõbedase efekti saavutamiseks. Samas on need väga keemilised ained, fooliumid sisaldavad ka raskemetalle ning neil puudub keskkonnasõbralikkus. Kindlasti meeldiks kõigile väga keskkonnasõbralik pakend, mis näeks veel huvitav, ilus ja särav välja. Kahjuks praeguses tehnoloogilises arengus ei saa kasutada eriefekte, kui soovitakse hoida pakendit keskkonnasõbralikuna. Küll on tekkinud mitmeid erilisi pabereid ja kartonge, mis näevad välja eksklusiivsed ning erilised ja omavad keskkonna sertifikaate või on toodetud taaskasutatud kiu paberist. Kahjuks on need paberid väga kallid ning sobivad pigem väikestele kogustele ning eksklusiivsetele toodetele.

Uuring toob välja, et hea väljanägemisega keskkonnasõbralikud pakendid on atraktiivsuvajadus (38,5%), mis näitab selgelt, et kliendid küll sooviksid selliseid pakendeid, kuid arvestavad, et see ei ole veel päris reaalne. Samas kui trükikoda töötab kliendile välja keskkonnasõbraliku pakendi, võib see põhjustada küll teatud määral rahulolematust (ROA - 0,58), kuid see võiks olla oluliselt suurem, kui kliendid ei arvestaks variandiga, et keskkonnasõbralik ei näe veel praegusel ajal nii kena välja, kui näiteks mõni UV lakitud pakend. Küll võib hea väljanägemisega pakendi pakkumine suurendada oluliselt kliendi rahulolu (RO 0,75).

Seega keskkonnasõbraliku hea väljanägemisega pakendil on kindlasti turgu, kuid oluline ongi, et pakend näeks parem välja ja seetõttu pakub kliendile ka rohkem väärtust. Selle küsimuse võibki liigutada väärtuste küsimusena, kui palju kliendid väärtust ja kasu saavad, seda rohkem on nad valmis panustama keskkonnasõbralikesse toodetesse ja materjalidesse, mis pakuvad tõelist silmailu. Keskkonnasõbralikkus on siinkohal väärtuste küsimus, sest kui keskkonnasõbralik pakend näeb parem välja, aitab see kliendil toodet paremini müüa. Seega tuleb leida ka lahendusi, kuidas toota parema väljanägemisega keskkonnasõbralikke pakendeid.

Tiraažile on lisatud ületrükk

Tiraažid peaksid võimalusel alati vastama tellitud kogustele, kuigi erandeid tuleb ette alati. Eesti trükinduse katuseorganisatsioon Eesti Trükitööstuse Liit on välja kujundanud ametliku sisukoha, millised peaksid olema tiraažid ja piirmäärad.

Kui Tööde näol on tegemist trükisega ja Pooled on kokku leppinud tiraažis kuni 20 000 eksemplari, siis võib tegelik trükiarv erineda 10% ulatuses. Suuremate tiraažide puhul võib tegelik trükiarv erineda 5% ulatuses. Tegelik tiraaži ja kokkulepitud tiraaži vahe eest tasumine toimub vastavalt pakkumises toodud tingimustele.

ETTL üldised tarnetingimused. Eesti Trükitööstuse Liit.

http://www.trykiliit.ee/index.php?lang=est&main_id=79 (15.03.2014)

Tabel 3.14. Lisatud ületrüki rahulolu koefitsiendid.

Tulemused	A	O	M	I	Kateg.	Rahulolu	Rahulolematus
Tiraažile on lisatud ületrüki	44,44	11,11	22,22	22,22	A	0,56	-0,33

Allikas: (Autori koostatud koefitsientide tabel)

Enamasti lisatakse suuretiraažilistel ületrüki kaasa keskmiselt 2%, et vähendada riske uuesti trükkimise näol, kuna alati võib juhtuda, et tiraaži sisse satub mõningaid praakpakendeid. Kuigi operaatoritel on kohustus jälgida kvaliteeti, siis on alati võimalus, et praakpakend satub tiraaži sisse. Samuti võib juhtuda ka kliendil endal pakendi pakkimisel või täitmisel apsakaid ning sellisel juhul tuleb lisatud ületrükk vägagi kasuks. Samas ületrüki lisamine on trükikojale kulu, kuna kliendid enamasti seda kinni maksa. Ületrüki jaoks kulub rohkem materjali, töötunde ning see võib suurendada ka transpordikulusid. Osaliselt vajab ületrüki ka trükikoda ise, kuna peale trükkimist on vaja arvestada, et järeltöötusel, kas siis stantsimisel või pakendi liimimisel, võib alati midagi juhtuda ja praaki tekkida. Ning muidugi vajab trükikoda ka ise igast partiist näidiseid, mille alusel saab kasutada järgmiseks korraks värvitoone või lahendada reklamatsioone.

Uuring näitab, et ületrüki lisamine on kahe otsaga. Kui mõningate klientide jaoks on see atraktiivsusvajadus (A – 30,8%), siis mõningate jaoks ka vastupidine vajadus (R – 30,8%). Kellele tehakse pakendeid laokaubana on alimad ära ostma ületrüki ning samuti ei ole olnud ületrüki lisamise pärast probleeme. Samas on ka kliente, kes ei soovi või kellele ei lisata ületrüki. Need on sellised tooted, mida tehakse vaid üks kord, mis vajavad käsitööd või need, mida klient pakkides rikkuda ei saa. Üldiselt on sellised tooted muusikatööstuse CD-ümbrised või väikesetiraažilised kallid eksklusiivsemad tooted. Teisalt on ületrükk ka klientidele kulu, kuna ülejäänud trükised on vaja hävitada või kuskile ladustada. Üldiselt on näha, et ületrüki vajadused tuleb klientidega läbi arutada koos võimalike riskidega ning selle põhjalts siis kas lisada või mitte lisada ületrüki.

Üldiselt on ületrüki küsimus põhimõtteline küsimus, sest selle järgi endale keegi tarnijat kindlasti ei vali. Kuna igal kliendil on oma nõuded ja erandid, tuleb jälgida klientide tootmise spetsiifikat. Eritööd ja -nõuded tuleb kindlasti eelnevalt kokku leppida, sest ületrüki lisamine tarnija poolt võib olla väga kulukas, juhul kui töö ise on keeruline ja ajamahukas.

3.3. Järeldused, ettepanekud, edasised uurimisvõimalused

Võib väita, et peamised põhiomadused, mida võiks omada kartongist pakendite tootmine, on uuringus kaetud. Siiski saaks selle uuringu põhjal kartongist pakendite omadusi veelgi detailsemalt lahti kirjutada ning selle põhjal koostada spetsiifiline uurimus, kuidas kartongist pakendite tööstus saaks veelgi oma klientide rahulolu suurendada. Samuti on olemas Kano mudeli mitmeid täiustusi, mis võimaldaks lisada juurde atraktiivsusevajadustele, toimekarakteristikutele ning põhiomadustele teisigi omadusi. Yangi (2005) täiustatud Kano mudel ning Wangi (2010) Kano kvantitatiivne mudel oleks selle jaoks sobilikud. Uurimustöö eesmärk vastab autori poolt soovitudle ning uurimustöö tulemusi hakatakse analüüsima ka ettevõttesiseselt, et paranda konkurentsipositsiooni ning suurendada klientide rahulolu.

Töö autor leiab, et kuigi töös leitud põhiomadused katavad hetkel kartongist pakendituru peamised tegureid, tuleb arvestada kartongist pakendite kiiret arengut, seega võib lähima viie aasta perspektiivis põhiomadustes tekkida muutusi. Kindlasti hakkavad rolli mängima pakendite kokku liimimise erinevad võimalused ning pakendite kuju on muutumas keerulisemaks, mis teeb omakorda pakendi valmistamise keerukamaks. Kuna uurimuses osales kartongist pakendite kasutajaid väga mitmetelt tegevusaladelt, kajastavad tulemused Kruuli Trükikoja AS tootmisele sobivate klientide ja potentsiaalsete klientide töid, kuid ei kajasta ühe kindla pakendisektori kliente. Kuna muusikatööstuse pakend ning toiduaine pakend on küllaltki erinevad, on neil palju kattuvaid põhiomadusi, kuid kindlasti ka erinevusi. Seega ei ole töös kaetud teatud nišiomadused, mida võivad erinevad kartongist pakendid erinevates pakenditüüpides omada.

Töö autor pakub välja, et edaspidistes uurimustes tuleks uurida kartongist pakendeid vastavalt pakenditüübile ja kõrvutada tehtud magistritööga.

Et pakkuda klientidele häid tooteid, head teenust ning lisandväärtusi, tuleb hoolikalt hinnata enda toote kõige tähtsamaid ja olulisemaid omadusi ning nende põhjal saab ettevõttele luua väga eduka müügiplatvormi ning rõõmustada oma kliente, pannes neid tundma rahulolu oma tarnija suhtes.

KOKKUVÕTE

Et hinnata klientide rahulolu või rahulolematust kindla toote ja selle omaduse suhtes, saab kasutada edukalt Kano mudelit. Mudel võimaldab edukalt hinnata erinevate toote omadusi klientide jaoks läbi rahulolu või rahulolematuse.

Uurimistöö eesmärgiks oli välja uurida, millised on Kruuli Trükikoja kartongist pakendite olulised omadused ja kui suurt rahulolu või rahulolematust põhjustab nende omaduste täitmine või mittetäitmine. Kano mudeli abil kindlaks tehtud erinevad kartongist pakendite omadused, mille põhjal saab analüüsida rahulolu või rahulolematuse seoseid. Samuti toob uurimus välja sagedused omadustele ning millistele erinevatele nõuetele nagu atraktiivsusvajadus, toimekarakteristikud või põhiomadused, need vastavad.

Kliendi rahulolu mõjutavad kõige rohkem omadused, milleks on Kruuli Trükikoja poolt toodetavate kartongist pakendite puhul põhiomadused ja atraktiivsusvajadused. Selliste omaduste täitmine või mittetäitmine võib põhjustada suurt rahulolu tarnija suhtes või vastupidi, suurt rahulolematust. Kõige tugevamat rahulolu saab pakkuda omadustega, mis kujundavad toote väljanägemise ja kvaliteedi. Kui pakend on keskkonnasõbralik ja hea välimusega, on sellel tugev seos rahuloluga. Selliseid omadusi näeb ja saab hinnata ka lõppklient, seega saavad tootjapoolsed nõuete täitmised tagada rahulolu ka lõppkliendile. Samuti on tugev seos rahuloluga juhul, kui on tagatud peamised kliendile olulised nõuded nagu soodne hind ja vajadusel kiiremate tellimuste täitmine.

Kindlat rahulolematust klientides põhjustavad peamiselt kvaliteedi nõuete eiramine või kui trükikoda ei täida kliendi ootusi. Kui värvitoonis esineb kõikumisi, tärned hilinevad, trükikoda ei juhi tähelepanu võimalike vigadele ja tootel ei ole turu soodsaim hind, siis on nende omaduste mittetäitmisel tugev seos rahulolematusega. Ülejäänud omadused ei viita tugevatele seostele rahulolematuse või rahulolu vahel, kuid teatud määral seda siiski mõjutavad.

Uuringu põhjal võib väita, et hüpoteesid ei leidnud täiel määral kinnitust. Kui kartongist pakendi põhiomadused täita, siis kliendi rahulolu ei pruugi oluliselt suurened, küll aga suureneb oluliselt rahulolematust. Kui pakkuda toodetele lisandväärtust, saab teatud

määril klientide rahulolu suurendada, kuid mittepakkumine rahulolematust praktiliselt ei põhjusta.

On oluline, et Kruuli Trükikoja AS täidaks alati klientide soovitud põhinõuded ning üritaks leida vahendeid ja võimalusi, kuidas tagada klientidele atraktiivsusevajadused ja lisandväärtused. Saadud tulemuste põhjal saab tootmine kui ka müügiosakond teha järeldusi, milliseid omadusi tuleb kindlasti klientidele pakkuda ning mida jälgida, et suurendada klientide rahulolu. Samuti näitavad tulemused eeliseid omadustes, mida pakkuda potentsiaalsetele klientidele. Töö autor leiab, et püstitatud eesmärk on täidetud ning saadud andmeid saab väga edukalt kasutada ettevõtte edaspidise arengu jaoks. Et magistritöö tulemused oleksid kasulikud uuritavale ettevõttele, tuleks luua töö tulemuste põhjal konkreetsed juhendid, kuidas müügiosakond saaks saadud tulemuste põhjal muuta enda tööd edukamaks, suurendada klientide rahulolu ning pakkuda suuremat lisandväärtust. Samuti peab tootmisosakond arvestama põhinõuetega, mis peavad olema klientidele alati tagatud ning toimekarakteristikutega, et klient teaks, et tema tellitud kartongist pakend on ka selline, nagu ta eeldas. Tootmisel tuleb tagada ühtlane ja kindel kvaliteet kooskõlas klientide nõuetega ning olla valmis tootmist muutma selliselt, et tagada klientide atraktiivsusevajadusi.

Magistritöö tulemuste põhjal tuleb kartongist pakendeid tootvatel ettevõtetel leida võimalusi, kuidas teha pakendeid üha atraktiivsemaks ning pakkuda läbi selle suuremat lisandväärtust, mida omakorda saab pakkuda tellija oma lõppkliendile. Kui Kruuli Trükikoja AS täidab enda eesmärgid ning saavutab kahekordse kartongist pakendite tootmise suurenemise, tuleks korrata uurimust, kuid sellisel juhul tuleks eristada pakendeid vastavalt pakenditüübile.

Töö autor leiab, et saadud andmete põhjal võiks täiendada toodete omadusi spetsiifilisemalt ning uurida pakenditele olulisi omadusi veelgi detailsemalt ning mõõta nende võimalikke rahulolu koefitsiente. Läbi selle saab luua head võimalused, kuidas tagada klientide rahulolu ja ettevõtte jätkusuutlik areng.

SUMMARY

PRODUCT MAIN ATTRIBUTES IMPACT TO CUSTOMER SATISFACTION (EXAMPLE ON KRUULI TRÜKIKOJA AS)

Fred Kruuspan

The printing industry in the world is declining, but folding carton printing is showing a growing trend. The Estonian printing houses have mainly focused on promotion materials, books, forms and brochures, but they have recently begun to focus on folding cartons. For the production of folding cartons, Estonian printing houses are showing greater interest for it. That is why it is important to know, how to offer higher satisfaction and avoid dissatisfaction towards the company and products.

The aim of this work is to find out, which are the main attributes for folding cartons produced by Kruuli Printhouse and how much satisfaction or dissatisfaction can cause the fulfilment of these attributes. The main hypothesis are, that the customer satisfaction increases, when the main attributes for the folding cartons are fulfilled and when they are not fulfilled, the dissatisfaction increases. Also the extra added value (for example eco friendly materials and production process) increases the customer satisfaction.

The main objectives of this study are:

1. To identify the main attributes for folding cartons, which are relevant to customers.
2. To find out, how much satisfaction or dissatisfaction can cause, if the main attributes are fulfilled or not.
3. To identify the folding carton requirements to customers and find out the main dimensions with Kano customer satisfaction model.

The main objects of the work are folding cartons ie printed, die cutted and if neccessary, glued products, that are meant to protect goods and to give them a nice appearance.

To conduct the research, the model of Kano is used. The model is based on professor Noriaki

Kano's theory of product development, which enables to assess customer satisfaction with a product or service. Kano model allows to categorize different main attributes of the product to different dimensions and to evaluate them according to frequency. Thus, it is possible to calculate the coefficients of satisfaction or dissatisfaction to each product attributes.

This study consists 3three parts, theoretical, methodological and analytical part. Study shows that customer satisfaction is mostly affected by the attributes, which are the main attributes, ie attractive requirements. Fulfilment or non-fulfilment of these attributes may cause a lot of satisfaction or vice versa, dissatisfaction. The strongest satisfaction can be provided with the characteristics that shape the look and quality of the product. There is a very strong connection with satisfaction, if the package is eco-friendly and has good looks. These attributes can be seen and evaluated by the customer, so the right requirements provided by the supplier can ensure the satisfaction of the customer. Also there is a strong link with satisfaction, if the main crucial attributes are provided to the customer, such as low price and if the supplier is able to provide faster deliveries if neccessary. Definite dissatisfaction is caused by poor compliance to quality or if the print house is not able to fulfill the customer requirements. If there are variations in the color shade, the deliveries are late, print house does not notice the mistakes made by customer, and if the product does not have the lowest price on the market, there is a strong connection between dissatisfaction. The rest of the attributes do not indicate a strong link between satisfaction or dissatisfaction, but in certain extent, they influence the satisfaction and dissatisfaction.

The hypotesis were not fully confirmed. If the print house provides the main attributes, thus the client satisfaction does not increase significantly, but if the main attributes are not provided, dissatisfaction increases significatly. If there is provided extra value to the product, the customer satisfaction can be increased in a certain degree, but if there is no extra value added, it does not practically cause dissatisfaction.

The main implication to this work is the low amount of respondents. The author suggests, that the findings of this work show the main important attributes to folding cartons and provides a good overview of the dimensions to each attribute. Also the findings give information, how much can different attributes affect the customer satisfaction or dissatisfaction with the product.

VIIDATUD ALLIKAD

Barwise, P., Meehan, S. (2011) Exploiting customer dissatisfaction - *Marketing Research*. Summer2011, Vol. 23 Issue 2, p 12-17

Bennet, R., Thiele, S. (2004) Customer satisfaction should not be the only goal - *Journal of Services Marketing Volume 18 Number 7 2004* pp. 514-523

Cambra-Fiero, J., J., Polo-Redono, Y. (2008) Creating satisfaction in the demand-supply chain: the buyers' perspective - *Supply Chain Management: An International Journal* 13/3 (2008) 211–224

Cater, B., Cater, T. (2009) Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing - *Journal of Business & Industrial Marketing* 24/8 (2009) 585–597

Chakraborty, G., Srivastava, P., Marshall, F. (2007) Are drivers of customer satisfaction different for buyers/users from different functional areas? - *Journal of Business & Industrial Marketing Volume 22 Number 1* 20–28

Chumpitaz, R., Paparoidamis, N., G. (2004) Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction - *Managing Service Quality* Volume 14 · Number 2/3 · 2004 · pp. 235-248

Chumpitaz, R., Paparoidamis, N., G. (2005) Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty - *European Journal of Marketing Vol. 41 No. 7/8, 2007* pp. 836-867

Driggs, W. (2008). Serving Up Customer Delight - *CRM Magazine*. Apr2008, Vol. 12 Issue 4, p14-14

Gaskin, S., P., Griffin, A., Hauser, J., Katz, G., M., Klein, G. (2010) Voice of the Customer - *Wiley International Encyclopedia of Marketing* pp. 1-6

Johnson, M.D., Fornell, C. (1991) A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories - *Journal of Economic Psychology* 12 (1991) 267-286

Jokela, T. (2004) When Good Things Happen to Bad Products: Where are the Benefits of Usability in the Consumer Appliance Market? – *Magazine interaction* Volume 11 Issue 6, November + December 2004 Pages 28-35

- Kalyanaram, G., Little, J., D., C. (1994) An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods - *Journal of consumer research* Vol. 21, No. 3 (dec., 1994), pp 408 - 418
- Kamara, J., R., Anumba, C., J., Evbuomwan, N., F., O. (2000) - Establishing and processing client requirements—a key aspect of concurrent engineering in construction - *Engineering, Construction and Architectural Management* 2000 7 _ 1, 15–28
- Kellar, G., M., Preis, M., W. (2011). Satisfaction and repurchase intention: B2B buyer-seller relationships in medium technology industries - *Academy of Information and Management Sciences Journal*, Volume 14, Number 2, 2011
- Koenig-Lewis N., Palmer A., Dermody J., Urbye, A. (2014) Consumers' evaluations of ecological packaging e Rational and emotional approaches - *Journal of Environmental Psychology* 37 94-105
- Madaleno, R., Wilson, H., Palmer, R. (2007) Determinants of Customer Satisfaction in a Multi-Channel B2B Environment - *Total Quality Management & Business Excellence*. Oct2007, Vol. 18 Issue 8, p915-925. 11p.
- Masen, R., S. (1974). Price and product quality assessment. - *European Journal of Marketing*, Vol. 8 Iss: 1, pp. 29 - 41
- Matzler, K., Hinterhuber, H., H. (1998) How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment – *Technovation Volume* 18, Issue 1, January 1998, Pages 25–38
- Mikulić J., Prebezac, D. (2011) A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model - *Managing Service Quality* Vol. 21 No. 1, 2011 pp. 46-66
- Molinari, L. K., Abratt, R., Dion, P. (2008) Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context - *Journal of Services Marketing* - 22/5 (2008) 363–373
- Naumann, E., Williams, P., Sajid Khkan, M. (2009) Customer satisfaction and loyalty in B2B services: directions for future research - *The Marketing Review*, 2009, Vol. 9, No. 4, pp. 319-333
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., Hinterhuber, H., H. (1996). The Kano model: How ti delight your customers. - *Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics*, pp. 313 -327
- Saura, G., Deltoro, F., Taulet, A. (2009) The value of B2B relationships - *Industrial Management & Data Systems* Vol. 109 No. 5, 2009 pp. 593-609
- Sebastinelli, R., Tamimi, N. (2002) How product quality dimensions relate to defining quality - *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 Iss: 4, pp.442 – 453

- Stank T. P., Daugherty P. J., Ellinger A., E. (1997) Voice of the Customer: The Impact on Customer Satisfaction - *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Volume 33, Issue 3, pages 2–9, September 1997
- Thompson, B. (2013) Optimal Outcomes - *Supply House Times*. Sep2013, Vol. 56 Issue 7, p74-74
- Ulrich, K., T., Ellison, D., J. (1999) Holistic Customer Requirements and the Design-Select Decision - *MANAGEMENT SCIENCE* Vol. 45, No. 5, May 1999
- Valuckaitė, A., Snieška, V. (2007) Export Pricing in Business-to-business Market - *Engineering Economics*. 2007, Vol. 54 Issue 4, p103-109
- Wang, T., Ji, P., (2010). Understanding customer need through quantitative analysis of Kano's model - *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 27 No. 2, 2010 pp. 173-184
- White, L., Yanamandram, V. (2006) Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study - *International Journal of Service Industry Management* Vol. 17 No. 2, 2006 pp. 158-192
- White, L., Yanamandram, V. (2007) A model of customer retention of dissatisfied business services customers - *Managing Service Quality* Vol. 17 No. 3, 2007 pp. 298-316
- Williams, H., Wikström, F., Löfgren, M. (2007) A life cycle perspective on environmental effects of customer focused packaging development - *Journal of Cleaner Production* 16 (2008) 853 – 859
- Xu, Q., Jiao, R., J., Yang, X., Helander, M. (2008) An analytical Kano model for customer need analysis - *Design Studies* Volume 30, Issue 1, January 2009, Pages 87–110
- Yang, C., C. (2005) The Refined Kano's Model and its Application - *Total Quality Management* Vol. 16, No. 10, 1127–1137, December 2005
- Zhang, P., Gisela, V., D. (2001). Expectations and Rankings of Website Quality Features: Results of Two Studies on User Perceptions - *System Sciences*, Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on pp 1-10

LISAD

Lisa 1. Uurimuses kasutatud küsimustik

- 1a. Mida te arvate, kui teie tellitud pakend on keskkonnasõbralik?
 - 1b. Mida te arvate, kui teie tellitud pakend ei ole keskkonnasõbralik?
 - 2a. Mida te arvate olukorrast, kus pakendi värvitoonis ei esine kõikumisi?
 - 2b. Mida te arvate olukorrast, kus pakendi värvitoonis esineb kõikumisi?
 - 3a. Mida te arvate, kui kvaliteetsem toode ei maksaks rohkem?
 - 3b. Mida te arvate olukorrast, kus kvaliteetsem toode maksaks rohkem?
 - 4a. Mida te arvate, kui Teie tootel kasutatakse alati kindlat materjali marki (paber/kartong)?
 - 4b. Mida te arvate olukorrast, kui Teie tootel ei kasutata alati kindlat materjali marki?
 - 5a. Mida te arvate olukorrast, kus pakendite tarnes ei ole hilinemisi?
 - 5b. Mida arvate olukorrast, kus pakendite tarne hilineb?
 - 6a. Mida te arvate olukorrast, kus teie tellitav pakend on turu kõige soodsama hinnaga?
 - 6b. Mida te arvate olukorrast, kus teie tellitav pakend ei ole turu kõige soodsama hinnaga?
 - 7a. Mida te arvate olukorrast, kus pakendite liimimise kvaliteet ei ole kõikuv?
 - 7b. Mida arvate olukorrast, kus pakendite liimimise kvaliteet on kõikuv?
 - 8a. Mida te arvate olukorrast, kus trükikoda juhib tähelepanu vigadele mis on tehtud pakendi tootmise varasemates etappides enne trükki minekut? (stantsijoonised, kujundused, vead tekstis jms)
 - 8b. Mida te arvate olukorrast, kus trükikoda ei juhi tähelepanu vigadele, mis on tehtud pakendi tootmise varasemates etappides enne trükki minekut?
 - 9a. Mida arvate olukorrast, kus trükikoda on võimeline vajadusel täitma tavapärasest kiiremaid tellimusi?
 - 9b. Mida te arvate olukorrast, kus trükikoda ei ole võimeline vajadusel täitma tavapärasest kiiremaid tellimusi?
 - 10a. Mida te arvate olukorrast, kus keskkonnasõbralik pakend ei maksa tavalisest rohkem?
 - 10b. Mida te arvate olukorrast, kus keskkonnasõbralik pakend maksab tavalisest rohkem?
 - 11a. Mida te arvate olukorrast, kus pakend on küll keskkonnasõbralik ning seetõttu parema väljanägemise- ning kvaliteediga?
 - 11b. Mida te arvate olukorrast, kus pakend on küll keskkonnasõbralik, kuid seetõttu kehvema väljanägemise- ning kvaliteediga?
 - 12a. Mida te arvate olukorrast, kus tellitud tiraažile on lisatud ületrükki?
 - 12b. Mida te arvate olukorrast, kus tellitud tiraažile ei ole lisatud ületrükki? (täpne kogus)
- Allikas: (Autori koostatud uurimusküsimustik)

Lisa 2. Vastajate jaotus omaduste ja nõuete vahel

Tulemused	A	O	M	I	R	Q	
Pakend keskkonnasõbralik	7	3	1	1		1	13
Värvis esineb kõikumisi		2	10	1			13
Kvaliteetne toode maksaks rohkem	5	1	1	3	1	2	13
Kindel materjali mark	2	5	3	3			13
Tarne ei hiline	1		12				13
Turu soodsaim hind	4	6			3		13
Liim kvalit. kõikuv		1	11	1			13
Juhib tähelepanu vigadele	1	3	7	1		1	13
Vajadusel kiiremad tell.	6	6	1				13
Keskkonnasõbr. pak maksaks rohkem	6	1	1	4		1	13
Keskkonnasõbralik pakend näeb parem välja	5	4	3		1		13
Tiraažile lisatud ületrükk	4	1	2	2	4		13

Allikas: (Autori koostatud vastuste jagunemise tabel)