

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kerli Laidsalu

KLIENDIRAHULOLU UURING BIKRAM YOGA OÜ NÄITEL

Lõputöö

Õppekava rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus,
peeriala rahvusvaheline ärikorraldus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6234 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kerli Laidsalu

.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 143269BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: kerlilaidsalu@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Ester Vahtre

Lubatud kaitsmisele

.....

(allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED ALUSED	6
1.2. Kliendirahulolu üldine olemus.....	6
1.3. Kliendirahulolu vajadus ja tähtsus	8
1.4. Rahulolu uurimismeetodid.....	9
2. KLIENDIRAHULOLU UURING BIKRAM YOGA OÜ NÄITEL	14
2.1. Bikram Yoga OÜ	14
2.2. Kliendirahulolu uuringu eesmärk ja metoodika.....	17
2.3. Kliendirahulolu uuringu analüüs ja tulemused	20
2.4. Järeldused ja autori ettepanekud	27
KOKKUVÕTE	30
SUMMARY	32
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	34
LISAD	36
Lisa 1. Vastanute jagunemine kliendirahulolu uuringus.....	36
Lisa 2. Kliendirahulolu ankeet Biram Yoga OÜ klientidele.....	41

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks on “Kliendirahulolu uuring Bikram Yoga OÜ näitel”. Teema on aktuaalne, kuna iga ettevõtte soovib teada, millega on kliendid rahul ning mida saaks paremaks muuta. Töö uurimisprobleemiks on, et ettevõttel Bikram Yoga OÜ puudub teadmine rahulolu taseme kohta enda ettevõttes. Bikram Yoga Tallinn pole eelnevalt läbi viinud kliendirahulolu küsitlust ning uuring omab praktilist väärtust ettevõttele. Lähtudes uurimisprobleemist sai eesmärgiks välja selgitada kui rahul on kliendid ettevõtte teenuste ja teenindusega ning saada klientidelt tagasisidet, millega on nad väga rahul ja mida saaks ettevõtte paremini teha.

Lõputöö käigus koostati ankeet, mis sisaldas soovitusindeksi küsimust, klientide ootus joogastuudiole, rahulolu Bikram Yoga Tallinna stuudiole ja iseloomustavaid näitajaid. Küsitlus saadeti 830 kliendile, kes on Bikram Yoga Tallinna stuudiot külastanud, elektrooniliselt ja ettevõtte *Facebooki* lehele lisati meeldetuletus saabunud meili kohta. Küsitlus saadeti 13. oktoobril 2017. ning klientidel oli võimalik täita ankeeti kuni 31. oktoobrini 2017. Kõigile vastajatele tagati anonüümsus.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et kliendid on üldjoontes väga rahul kolm aastat tegutsenud ettevõtte pakutava teenusega. Bikram Yoga OÜ soovitusindeksi skooriks on 80, mis on väga hea tulemus alustava ettevõtte kohta ja näitab, et tulevikus on oodata uusi kliente. Ettevõtte peab hoidma saavutatud taset ning pakkuma uutele klientidele samasugust alati oodatud tunnet stuudiosse tulekul kui on senimaani teinud olemasolevate klientidega. Bikram Yoga OÜ peaks pöörama tähelepanu kodulehekülje edasi arendamisele ja informatsioonile, mida klient võiks soovida leida kodulehekülge külastades. Kindlasti võiks ettevõtte lisada tunniplaani vara hommikused treeninguid, mis aitaks kasvatada klientuuri ja hoida olemas olevaid kliente. Autori soovitus oleks jätkata regulaarselt kliendirahulolu uuringut, et saada klientidelt tagasisidet.

Võtmesõnad: Bikram Yoga OÜ, kliendirahulolu, soovitusindeks, Bikram jooga, treeningud

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on üha rohkem hakanud ettevõtte väärtustama klientide nõuandeid ja vajadusi. Iga ettevõtte püüab oma kliendile läheneda individuaalselt ja tekitada neis tunde, et tarbijat peetakse oluliseks ja tähtsaks. Ettevõtte püüdleb selle poole, et pakkuda kliendile parimat teeninduse ja teenust või toodet. Kõige selle loomiseks vajab ettevõtte rahulolevaid kliente ning nõuandeid klientidelt, kuidas saaks veel paremini. Bikram Yoga OÜ on ettevõtte, kes pakub Eestis ainsana võimalust harrastada Bikram joogat. Ettevõtte püüab läheneda igale kliendile individuaalselt ning pakub professionaalsete õpetajate kaudu võimalust areneda iga treeninguga.

Antud töös küsitletakse Bikram Yoga stuudiot külastanud kliente, et välja selgitada nende rahulolu ettevõtte suhtes. Ettevõtte on kolm aastat tegutsenud ning selle aja jooksul pole läbi viidud kliendirahulolu uuringut. Uuringu läbiviimine on väga oluline ettevõtte jaoks, et saada esmakordne tagasiside klientide käest ning teha järeldusi, mida saaks veel paremini teenuse pakkumisel teha. Autor teeb tulemusi analüüsides oma poolseid ettepanekuid ettevõttele, mida on võimalik ellu viia järgnevate aastate jooksul.

Antud lõputöö uurimisprobleemiks on, et ettevõttel Bikram Yoga OÜ puudub teadmine rahulolu taseme kohta enda ettevõttes. Alustava ettevõtte üheks oluliseks osaks on saada tagasisidet klientidelt, et näha uusi lahendusi läbi teenust kasutavate inimeste. Teadmine rahulolu kohta annab ettevõttele selge eesmärgi, mida teha tulevikus paremini ning kuidas arendada ettevõtte jätkusuutlikuks ka tulevikus.

Töö eesmärgiks on välja selgitada kui rahul on Bikram Yoga kliendid teeninduse ja teenusega. Läbi kvantitatiivse uuringu tulemuste välja arvutada soovitusindeksi skoor, mis annab ülevaate kui tõenäoliselt võib tulevikus uute klientide arv suurened. Samuti saada informatsiooni klientidelt, millega nad on väga rahul ning mida tuleks muuta, et ettevõttel oleks üha rohkem rahulolevaid kliente.

Lähtuvalt uurimistöö eesmärgist püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade kliendirahulolu olemusest ja vajadusest ning küsitluses kasutatud rahulolu mõõtmismeetoditest;
- tutvustada ettevõtet Bikram Yoga OÜ ja Bikram joogastiili;
- välja selgitada Bikram Yoga OÜ klientide rahulolu teeninduse ja teenusega ning arvutada soovitusindeksi skoor;
- analüüsida saadud tulemusi ja teha autoripoolsed ettepanekud.

Lõputöös käsitletakse kolme kliendi rahulolu uurimismeetodit. Berry, Parasuraman ja Zeithaml töötasid välja teenuse kvaliteedi mõõtmise mudel SERVQUAL, mida kasutatakse töös kliendi rahulolu ja ootuste mõõtmiseks. Teiseks uurimismeetodiks on Grönroosi teenuse kvaliteedi mudeli ja kolmandaks meetodiks soovitusindeksi skoori, kus saadakse teada kui tõenäoliselt kliendid soovivad antud ettevõtet oma tuttavatele.

Lõputöö esimeses peatükis antakse ülevaade kliendirahulolu teoreetilisest osast, kus kirjeldatakse kliendirahulolu olemust, vajadust ja metoodikat. Teises osas tutvustatakse Bikram joogat ja selle joogastiili asutajat ning antakse ülevaade ettevõttest Bikram Yoga OÜ. Samuti antakse ülevaade tehtud kvantitatiivsest uuringust ettevõttes. Kirjeldatakse Analüüsitakse saadud tulemusi ja tehakse autoripoolsed ettepanekut ning järeldused.

1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED ALUSED

Lõputöö esimeses peatükis antakse ülevaade kliendirahulolu teoreetilisest osast, kus kirjeldatakse, mis on kliendirahulolu üldine olemus, miks kliendirahulolu uurimine on vajalik ja samuti tuuakse välja kliendirahulolu uurimise meetodid.

1.2. Kliendirahulolu üldine olemus

Tänapäeval on üks tähtsamaid tegureid klienditeenindus, mis oma korda viib kliendirahuloluni. Kui klient ei ole rahul pakutavaga lõpetakse teenuse või toote kasutamine ning kõik, mis ettevõtte pakub, et tagada suurepärane teenindus, peab tagama kliendis rahulolu tunde. Kliendi rahulolu on tajumine, kuidas tema ootuseid on täidetud või ületatud. (Gerson 1996, 105-106)

Kindel tõde on, et rahulolevad tarbijad ostavad suuremates kogustes ja tihemini. Paljud kliendid räägivad edasi nii positiivsest kui ka negatiivsest kogemusest perele ja sõpradele. Teenindus määrab suuresti kui palju klient ettevõttelt ostab ning kui rahul on klient firmaga. Kui teenindus on tasemel kulutab klient rohkem raha ning ettevõtte müügi tulemused kasvavad. Kindel tõsiasi on, et tavaliselt mida rohkem ettevõtte müüb, seda suurem on aasta kasum. (Gerson 1996, 106)

Kvaliteet ja teenindus on vahendid rahulolu ja säilitamise otstarbeks. Nende peamiseks eesmärgiks on rahulolev ja lojaalne klient, kes jääb ettevõttega aja jooksul püsima ning võib saada ka püsikliendiks. Arvestades oma klientide rahulolu ja äritegevuse ülimalt eesmärki tuleb pakkuda kvaliteetset ja parimat klienditeenindust. (Kotler, Armstrong 2014, 34-35)

Kliendisuhete juhtimine on kõige olulisem üldine ettekujutus modernsest turundusest. Paljud turundajad mõttestavad seda kitsamalt, kui klientide baasi juhtimise tegevust. See hõlmab detailset iga kliendi individuaalset haldamist ja hoolikat kliendi juhtimist, et maksimeerida kliendi lojaalsust. Kliendisuhete juhtimine on üle üldine protsess, mis hõlmab kliendisuhete loomist,

säilimist ja parandamist, andes väärtust ja rahulolu. See hõlmab kõiki tasandeid nii klientide saamisega, hoidmisega kui ka klientide arvu suurendamisega. (*Ibid.*)

Väljapaistvamad turunduse ettevõtted hoiavad väga tähtsaid kliente rahulolevana. Enamus uuringud näitavad, et kõrgel tasemel kliendirahuolu juhib paremale kliendi lojaalsusele. Targemate ettevõtete eesmärk on kliendile öelda, mis suudetakse pakkuda ja lõpuks klient saab rohkem kui pakuti. Rahulolevad kliendid mitte ainult ei tee kordusoste, vaid saavad hoopis turunduspartneriks, kes levitavad sõna headest toodetest. (*Ibid.*)

Kliendi rahulolu on lojaalsuse eeltingimuseks. Kliendi lojaalsus on rohkem kui tunne, mida võib defineerida kui komplekti käitumisest, mis toodab tulu: ost, kordusost ja uute toodete ost ja soovitamise teistele. Kõik saab alguse rahulolevast kliendist, kes ostab rohkem ja toob ettevõttele kasumit. (Newell 2000, 159)

Tarbija ostab toodet ning eeldab, et see töötaks laitmatult ja vastaks pakutavale, siis on klient rahul. Kui ei vasta ootustele, siis klient pole pakutavaga rahul ning ettevõtte peab parandama probleemi, et kliendi soov vastaks ootustele. Kliendi rahulolu on mõiste, mil määral toote tajutav kvaliteet vastab ostjate ootustele. (Kotler, Armstrong 2014, 35)

Teenuse kvaliteet on tihti tajutav klientide ootuste ja tegeliku teenuse vahel (Parasuramann et al., 1985). Toote või teenuse füüsiliste aspektidega seotud tootekvaliteet on kliendi poolt objektiivselt mõõdetav ning moodustab vaid osa klientide rahulolust (Donaldson, O'Toole 2002, 153).

Rahulolu võrrandis on olulised klientide eelmised ootused toote või teenuse sobivusele ja ootuste kinnitamine või katkestamine, mis toob kaasa klientide rahulolu või rahulolematuse. Positiivne kinnistumine toimub kui teenuse ületab ootused ja negatiivne kinnistumine toimub kui teenus ei suuda ületada ootuseid. (*Ibid.*)

Võti kestvaks kliendi suhete hoidmiseks on luua kliendile väärtus ja rahulolu. Rahulolevad kliendid on rohkem lojaalsed ja annavad ettevõttele suurema osa nende tegevusest. Kindlasti on klientide meelitamine ja säilitamine raske ülesanne, kuid klient ostab ettevõttelt, kellel on kõige suurem tajutav väärtus. (Kotler, Armstrong 2014, 35)

1.3. Kliendirahulolu vajadus ja tähtsus

Peamine kasu kliendirahulolu uuringust on vahetu, sisukas ja objektiivne tagasiside tarbijate käest. Vajadus klienditeeninduse ja kliendirahulolu mõõtmiseks võetakse kokku viie punktiga (Gerson 1996, 108):

1. Tulemuste kaardistamine annab paremat tagasisidet teenindades saavutamise ja teostamisvajadusega kliente.
2. Täiustatud teeninduse ja kasvava kliendirahuloluni viib standardite paika panemine ja võimalikult täpselt nende järgmine.
3. Tulemuste kaardistamine annab kohese tagasiside just, siis kui klient kaalutleb teenuse või ettevõtte üle.
4. Mõõtmine annab ülevaate, mida peaks ettevõtte arendama klienditeeninduses ja kuidas seda teha saaks. Kogu informatsioon võib tulla otse kliendilt.
5. Mõõtmine motiveerib inimesi saavutama kõrgemaid standardeid ja edasi arenema.

Ettevõtte saab teada, kuidas nende firmal praegu läheb ning võrrelda tulemusi standartsete olukordadega ja järeldada, mida saaks edasi arendada. (*Ibid*)

Kliendi rahulolu tähtsustamist on mõjutanud turgude kasvutempo aeglustumine ja vähesel määral uute klientide mitte juurde tulemine. Klientide väärtustamine väljendub ka üha sagedamini kliendirahulolu uuringute korraldamises. Uuringu peamiseks eesmärgiks on mõista, millest kliendi rahulolu või rahulolematuse kõige rohkem sõltub. Kliendi suurema rahulolu saavutamine ei tähenda kõigile klientide soovi järgi olemist, mis eeldaks müüa tooteid madalama hinnaga kõige meeldivamas keskkonnas. Rahulolu uuringu tulemused annavad üldpildi, mis on kliendile kõige olulisem ning mis valdkondadesse peaks ettevõtte investeerima. (Eensalu 2002)

Nii kliendisuhe kui ka turundustegevus on pidev protsess, siis peaks olema ka rahulolu pideva jälgimise all. Pidev jälgimine annab tagasisidet, mil määral on erinevad turundusotsused olnud edukad või ümberkorraldused klienditeeninduses muutnud klientide hinnanguid positiivses või negatiivses suunas. Pidev hinnangute jälgimine aitab märgata ka võimalikke ohusignaale juba enne kliendi kaotamist. (*Ibid.*)

Rahulolu uuringud peaksid olema osa ettevõtte juhtimissüsteemist ning samuti pidev tulemuste jälgimine ja hindamine annab kvalitatiivse tagasiside rahulolu kohta ettevõttes. Rahulolu uuringust saadav informatsioon võimaldab ettevõttel (*Ibid.*):

- analüüsida pakutava toote/teenuse positiivseid ja negatiivseid külgi;
- koguda ideid toote/teenuse paremaks muutmiseks;
- saada kohest tagasisidet klientide käest läbiviidud turundusprogrammidele;
- arendada kahepoolset suhet, tekitades kliendis tunde, et tema arvamus ja ettepanekuid märgatakse;
- motiveerida töötajaid kliendikeskselt mõtlema.

Kliendirahulolu on üks osa tervikust, mida nimetatakse kliendisuhete juhtimiseks. Peamine eesmärk kliendisuhete juhtimisel on pakkuda kliendile suurepärasest kogemust, mis kindlustaks, et teda oodatakse alati tagasi ning tekitaks kliendis hea tunde. (Kliendisuhete... 2010)

Kliendisuhete juhtimine hõlmab kolme tasandit – strateegiline, taktikaline ja operatiivne. Kõige olulisem on strateegiline tasand, kus teostatakse kliendisuhete uuring, mis annab kohest tagasisidet, kas ettevõtte teeb õigeid otsuseid. Taktikalises tasandis tegeletakse küsimustega, mida juba homme teha paremini, et klient oleks rahulolev. Operatiivne tasand annab ettevõttele võimaluse koheselt tegeleda negatiivse kogemuse heastamisega, et kliendile pakkuda lisaväärtust, millega jääks klient rahule. (*Ibid.*)

1.4. Rahulolu uurimismeetodid

SERVQUAL

Kõige tuntum ja mõjukam uuring on tehtud Leonard Berry ja tema kolleegide poolt, mil nad arendasid välja SERVQUAL instrumenti (Parasuraman *et al* 1985). SERVQUAL on vahend mõõtmiseks, kuidas kliendid tajuvad teenindus kvaliteeti. Mõõtmisvahend põhineb viiel määrajal ja võrdlusel, mis olid kliendi ootused ning kuidas teenust pakuti. Tavaliselt esimesed kakskümmend kaks küsimust kirjeldavad, millised ootused on tarbijal antud ettevõtte valdkonnas ja teine pool küsimusest mõõdab tajutud teenuste kvaliteeti antud ettevõttes. Küsimused esitatakse 7-palli skaalal, kus ühel pool skaalat on “ei nõustu” ja teisel pool “nõustun täielikult”. (Grönroos 2001, 76)

Uuringu tulemusena töötasid Berry, Parasuraman ja Zeithaml välja teenuse kvaliteedi mõõtmise mudeli SERVQUAL, mis koosneb kümnest dimensioonist (Parasuraman *et al* 1985):

1. usaldusväärsus kaasab järjepidevuse tootlikkuses ja töökindluses, mille alla käib õige teenindus tagatakse esimesel korral, arveldamine on täpne ja teenindatakse määratud ajal,
2. reageerimisvõime puudutab tahtmist või töötajate valmisolekut teenust osutada, mille alla käib probleemide lahendamine kiirelt, kliendiga võetakse koheselt ühendust ja õigeaegne teenindus,
3. kompetentsus tähendab vajalike oskuste ja teadmiste omamist, et töötajatel on vajalikud teadmised ja oskused ning vajadusel tugi töötajatele,
4. kättesaadavus hõlmab lihtsust kontakti saamisel ja teenuste juurdepääsul, et ooteaeg oleks mõistlik, teenus alati saadaval ja mugavad teenuse kasutamise ajad,
5. viisakus hõlmab austust, sõbralikkus, usaldusväärsus teenindavalt isikult,
6. kommunikatsioon tähendab hoida kliendi informeeritud nende enda emakeeles, mis hõlmab teenuse selgitamist ja kompromisside tegemist,
7. usutavus hõlmab ausust, usaldusväärsus,
8. turvalisus on vabadus ohust, riskides, kahtlustest, konfidentsiaalsus,
9. kliendi vajaduste mõistmine, kliendi tunnustamine ja individuaalne lähenemine,
10. füüsiline keskkond, töötajate välimus, ruumid.

1980. keskel Berry ja tema kolleegid Parasuraman ja Zeithaml alustasid uuringut, kuidas kliendid hindavad tajutud teenindus kvaliteeti. (*Ibid.*)

Klientide ootusi ja tajutud kvaliteeti mõõdetakse läbi SERVQUAL meetodi, et teada saada kui hea on teenuse osutamis kvaliteet. Kliendid annavad kohest tagasisidet läbi küsitluse, kas teenuse kasutamis mugavus oli üle ootuste või mitte. Küsitlus tugineb klientide ootuste väljaselgitamisel. Meetodi kasutamine uuringus annab hea ülevaate teenuse kvaliteedist ja ootustest. (Bruhn 2003, 198)

Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel

Teenuse protsess ja tegevuste seeria, kus tootmine ja tarbimine ei saa olla täielikult eraldatud, ja kus klient tihti aktiivselt tootmisprotsessis osaleb, on äärmiselt keeruline tajuda. Turunduse ja teenuse juhtimise mudelite arendamiseks on väga tähtis teada, mida klient otsib ja mida hindab.

Teenuse kvaliteet peab olema defineeritud ja klientide tajumine kindlaks määratud enne kui otsused kvaliteedi arendamise kohta tehakse. (Grönroos 2015, 94)

Kõige tähtsam tajutud kvaliteedi osas on ettevõtte maine. Kogu tajutud kvaliteet põhineb mainel, kuidas kliendid näevad ja tunnevad ettevõtet enda emotsioonide põhjal. Kogu tajutud kvaliteet jaguneb kaheks: oodatud kvaliteet ja tajutud kvaliteet. Oodatud kvaliteet näitab, mida kliendid peavad oluliseks antud valdkonna suhtes ning kuidas neile on reklaamitud ettevõtet. Kõige rohkem saab klient informatsiooni sotsiaal meedia kaudu, mis annab esimese mulje ettevõttest. Samuti on olulisteks nüanssideks firma maine, kliendi vajadused ja väärtused ning turunduskommunikatsioon oodatud kvaliteedi moodustamisel. Enne ettevõtte külastamist on kliendil ootused, mida ettevõtte kas rahuldab või ei suuda täita. Oodatud kvaliteet on tähtsal kohal kliendi rahuloluks. Tajutud kvaliteet on kliendi kogemus ettevõtet külastades, mis otsustab, kas klient teeb kordusoste ja külastab ettevõtet järgmisel korral. Tajutud kvaliteeti mõjutab ettevõtte maine ning kuidas teenust kliendile osutatakse. (Grönroos 2015, 99)

Kliendi ootustele avaldab suurt mõju lubadused, kuna mida rohkem kliendile lubatakse seda suuremad ootused on teenuse osutamise suhtes. Kui kliendi ootusi ei ületata, kuid kvaliteet on väga heal tasemel, jääb kliendile mulje, et kvaliteet on madal. Turundaja peab olema väga ettevaatlik antud lubadustega, et vältida sõnavõtte, millest ei suudeta kinni pidada. Sel juhul tuleks hoida ettevõttel madalamaid ootusi ning kui klient külastab ettevõtet, siis pakkuda kliendile lisaväärtust, mis tuleks talle üllatusena. Nii saab efektiivselt luua kliendi kordusoste sooritama ja lojaalsust hoidma, kuna ootused teenuse kasutamisel on ületatud. (*Ibid.*)

Teenuse kvaliteet nagu klient tajub on kaks dimensiooni. Üks neist on tehniliste tulemustega seotud mõõde ehk mida klient saab ja teine funktsionaalse protsessiga seotud mõõde ehk kuidas teenus kliendile osutatakse. (Grönroos 2015, 95)

Soovitusindeks ehk Net Promoter System

Kõik ettevõtted tahavad kasvada ja edasi areneda. Kasumlikku ja jätkusuutlikku kasvu esineb kõige sagedamini, kui kliendid ja töötajad armastavad oma ettevõtte äritegevust ja kiidavad ettevõtet ka naabritele, sõpradele ja kolleegidele. Kõik juhid soovivad, et nende kliendid oleksid õnnelikud: väljakutse seisneb selles, et kuidas teada, mida kliendid tunnevad ja kuidas kirja panna kliendi kogemus. (How and why did... 2017)

Fred Reichheld ja Bain käivitasid uurimisprojekti, kus nad satmerixi andmetega katsetasid mitmesuguseid küsimusi, et näha kui hästi vastused kattuvad klientide käitumisega. Uuringust selgus, et üks küsimus töötab kõige paremini ettevõtete jaoks: kui tõenäoliselt soovitaksid X ettevõtet oma sõpradele ja kolleegidele. Selle küsimus kõrged tulemused viitasid kordusostudele, soovitudele ja teistele tegevustele, mis aitasid kaasa ettevõtte kasvule. (*Ibid.*)

Kõik ettevõtted üritavad koguda andmeid, mida ettevõtte saaks oma toodete ja protsesside parandamiseks ära kasutada. Soovitusindeksi meetodi kasutamise eelised (What are the... 2017):

- **Lihtsus.** Hoiab klientide vastamist koormust madalal, kuna tavaliselt nõuab ainult kahele kolmele küsimusele vastamist. Samuti on soovitusindeksi küsimus hinnatud lihtsa null-kümne skaalal. Puuduvad keerulised indeksid või korrelatsioonikordajad.
- **Kasutusmugavus.** Ettevõtte saab teha soovitusindeksi küsitlust nii telefoni, e-posti kui ka veebi abil, mis suudaks koondada ja edastada andmeid kiiresti, et tulemused võimalikult kiiresti kõigile näha oleks.
- **Kiire järel kontroll.** Soovitusindeksi praktikud jagavad klientide tagasisidet väga kiiresti pärast selle saabumist. See järel saavad juhatajad ja teenindajad kliendiga, kes on andnud ebasoodsa skoori, ühendust võtta ja uurida kliendi muret ning lahendada probleemi või vajadusel muuta protsesse, et teenust paremini osutada.
- **Kasvav kogemuste hulk.** Paljud ettevõtted on hakanud mõõtma soovitusindeksi ja tänu sellele välja töötanud soovitusindeksi põhjal edukad süsteemid, mis kohandatud enda ettevõttele.
- **Kohanemisevõime.** Iga ettevõtte saab vastavalt oma tulemustele muuta ja mõõta soovitusindeksi. Näiteks Apple kasutab seda oma jaemüügi ettevõtetes.

Baini analüüs näitab, et püsiva väärtuse loojatel, ettevõtetel, kes saavutavad pikaajalise kasumliku kasvu, on soovitusindeksi skoor kaks korda kõrgem kui keskmisel ettevõttel. Baini soovitusindeks põhineb sellel, et iga ettevõtte kliente saab jagada kolme kategooriasse. Soovitajad on lojaalsed ja entusiastlikud kliendid, kes ostavad ettevõttelt ja kutsuvad oma sõpru ja tuttavaid sama tegema. Soovitajad hindavad ettevõtet skaalal 9 või 10 palli (vt Tabel 1). Passiivsed ehk ükskõiksed on rahul, kuid mitte entusiastlikud soovitama teistele ettevõtet. Ükskõiksed vastavad küsimusele 7 või 8 palli. Kolmas kategooria on mittesovitajad ehk vastased, kes on õnnetud kliendid, ja

annavad 0 kuni 6 skaalal palli. Mittesoovitajate kriitika ja halvad hoiakud vähendavad ettevõtte mainet ja takistavad uute klientide teket. Klientide vastuste põhjal saab neid paigutada vastavasse kategooriasse. (Measuring Your... 2017)

Tabel 1. Soovitusindeksi skoori jagunemine

Mittesoovitajad						Passiivsed		Soovitajad		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NPS = % soovitajad - % vastased										

Allikas: Reichheld 2003

Soovitusindeksi skoori saab lihtsalt lahutades soovitajate protsent mittesoovitajate protsendist. Saadud number on kasuliku kogu ettevõtte jaoks ning mida tuleks regulaarselt jälgida. Üheks eesmärgiks ettevõttes peaks olema soovitajate suurendamine ja mittesoovitajate vähendamine, et soovitusindeks tõuseks. (*Ibid.*)

2. KLIENDIRAHULOLU UURING BIKRAM YOGA OÜ NÄITEL

Lõputöö teises peatükis antakse tutvustav ülevaade Bikram jooga sünnist, asutajast ja olemusest. Järgnevalt tutvustab autor Eestis tegutsevat Bikram jooga ettevõtet. Ülevaade antakse tehtud kvantitatiivsest uuringust ettevõttes Bikram Yoga OÜ. Analüüsitakse saadud tulemusi ja tehakse autoripoolsed ettepanekut ning järeldused.

2.1. Bikram Yoga OÜ

Bikram jooga on üks enim praktiseeritud jooga liike, mis on välja arenenud Hatha joogast. Bikram jooga studios on sooja 40 kraadi ja niiskust 40% (Bikram Yoga... 2017). Bikram joogas on 26 poosi, mis on Hatha jooga algajate poosid. Bikram jooga on oma nime saanud harjutuste seeria koostanud Bikram Choudhury järgi. On tõestatud ja miljonitel inimestel kogetud, et Bikram jooga poosid töötavad süstemaatiliselt iga kehaosaga, et anda kõikidele siseorganitele, veenidele ja lihastele kõik vajaliku, mida neil vaja säilitamiseks hea tervis ja maksimaalne funktsioon. (What is... 2017)

Bikram joogat saab praktiseerida sertifitseeritud Bikram jooga õpetaja juhendamisel ühes kaasatud Bikram jooga studios. Need studiod on ehitatud nii, et saate alati õige kuumuse, mis aitab poose optimaalselt rakendada. Bikram Choudhury nimetab neid studiid piinamise kodadeks. (*Ibid.*)

Bikram Choudhury on India jooga õpetaja, kes asutas India jooga kolledži. Bikram sündis Indias Kolkata linnas 1946. aastal. Bikram alustas joogaga tegelemist nelja aastaselt koos India kõige tuntuma kultuuritegelasega, Bishu Ghoshiga. Ta harrastas joogat neli kuni kuus tundi päevas. Kolmeteistaastaselt võitis Bikram Inda riigi meistrivõistlused ning püsis võimatuna järgmised kolm aasta ja lahkus lõplikult kui vaieldamatu kogu India riikliku jooga meistrina. (Meet the... 2017)

Bikram Choudhury on ka laulja, kellele laulud on väga värskendavad ja annavad rahustavat mõju. Samuti ta korraldab kogu maailmas erinevaid seminare ja loenguid ning tema loengutest osavõtmine on kui ime. Ta ütleb individuaalselt, mis on kliendi nõrgimad lülid Bikrami algajate tundides ning ei lõpeta enne kui on saavutatud parim tulemus. Bikram on öelnud, et enne ei ole võimalik saada kasu, kui kõik on tehtud saja protsendiliselt õigesti (*Ibid.*).

Bikram joogat harrastatakse nii Eestis kui ka välismaal. Eestis võib lugeda Evelin Ilvese, Age Oksa, Eve Arpo, Kristiina Alliksaar, Urmo Raiendi ja paljude teiste arvamust ning kogemust Bikram jooga kohta. Bikram joogas soovitatakse osaleda iga päevaselt 10 või 40 päeva järjest, mis aitab murda kehas negatiivsed harjumused ja blokeeringud 40 päeva järjest praktiseerides. Eve Arpo rääkides enda kogemustest võib kinnitada, et Bikram joogastiil on aidanud vigastuste, õlaoperatsiooni kui ka seljavaludes taastuda. Samuti tuntud Hollywoodi staarid Madonna, Demi Moore, Lady Gaga ja George Clooney kuuluvad Bikram jooga järgijate hulka. (Arpo 2015)

Kristiina Alliksaar ja Urmo Raiend, kes on pikamaa jooksjad, käivad regulaarselt treeningute vahel Bikram jooga tunnis, et saada juurde nii jõudu, aeroobset vastupidavust kui ka painduvust ja kindlasti tulevad kasuks sügavad venitused. Samuti areneb treeningus vaimse pingutusega enesedistsipliin, keskendumisvõime ja tahe enda piire iga treeninguga nihutada. Treeningus on kombineeritud intensiivne hingamine, jõu ja lihaste ehitamine ning aeroobne vastupidavus, mis esimeses treeningus võib osutada väga raskeks, kui tihemini Bikram joogas käia, harjub keha kiiremini uute tingimustega. Treeningu ajal on vedeliku kadu suur ning soovitatakse kogu aeg vett juua – enne treeningut, treeningu ajal ja peale treeningut. Bikram jooga tundides osalevad nii mehed kui ka naised, kes võivad olla nii vormiloojad, vigastusest taastujad kui ka kaalu langetajad. (Sulg 2015)

Bikram joogat võiks nimetada igavuse joogaks, kuna igas 90 minutilises tunnis tehakse läbi täpselt samad 26 harjutust, kuid lihtsuse peitub võlu. Samuti vajab keha, et tema eest hoolitsetakse ning Bikramisse valitud Hatha jooga harjutuseeria töötab iga kehaosaga. (Arpo 2015)

Age Oks on öelnud, et temale just selline trenn sobib, kuna saab täpselt samasuguse rammestustunde nagu peale tantsimist. Bikram jooga on raske füüsiline treening, mis annab sulle uue energia (Traks 2016).

Bikram Yoga OÜ algatajateks olid Murel Murakas ja Mari Hannikat, kellel on omandatud ka Bikram jooga õpetaja sertifikaat. Õpetajaks saab õppida õpetajate koolitusel, mis toimub USA-s ja kestvuseks kümme nädalat. Murel Murakas läbis koolituse Los Angeleses 2012. aastal ning tema kursusel oli 392 joogahuvilist, kelle eesmärgiks oli saada Bikram jooga õpetajaks ja/või rajada Bikram jooga stuudio. Enne koolitusele minekut oli ühest omanikest Murelil idee rajada esimene Bikrami joogaklubi Eestisse ja pakkuda eestlastele võimalus harrastada Bikram joogat. (Koppel, 102-103)

2014. aasta 23. septembril sai idee teoks ning partnerite abiga rajati Bikram Yoga OÜ. Bikram joogastuudio on eriline selle poolest, et ruumis peab olema 40 °C soojust ja 40% õhuniiskust. Bikram joogastuudio loomiseks oli vaja ehitada tingimustele vastav ruum ning kõige sobilikumaks osutusid Türi tänav 1a ruumid, kus siiani asub Bikram Yoga Tallinna stuudio. (Murakas, 2017)

Bikram Yoga Tallinna stuudio ruumid valmisid 2015 aasta veebruaris ning esimest korda toimus tund 6. märtsil, kus osales kokku kaksikümmend kaks inimest. Alguses toimusid tunnid üle päeva ja aprilli lõpupoole juba iga päevaselt. Praeguseks on studios mitu tundi päevas ja igapäevaselt tuleb juurde inimesi, kes proovivad Bikram joogat esimest korda. (*Ibid.*)

Ettevõtte pakub tihedat treeninggraafikut, et anda võimalus kliendile sobival ajal treeningutes osaleda. Kliendil on võimalus osaleda nädala siseselt treeningus 12 korral nii hommikul, peale tööpäeva kui ka õhtul ning nädalavahetusel kolmel korral, laupäeva hommikul ja pühapäeva hommikul ja õhtul. (Bikram Yoga... 2017)

Vahelduvad kvalifitseeritud ja rahvusvahelised külalisõpetajad hoiavad jooga taseme kõrge ja treeningud huvitavad, seega prognoositakse pidevat uute klientide juurdevoolu. Külalisjooga õpetajaid olnud Soomest, Kanadast ja teiste Euroopa riikidest ning Eesti Bikram Yoga õpetajad on käinud teistes Euroopa studiotes õpetamas nagu näiteks Austrias, Indias, Tais, Inglismaal, Soomes jne. Kogenud õpetajad loovad meeldiva atmosfääri, et joogat harrastavad kliendid kui ka algajad tunneksid ennast mugavalt. Joogastuudiost on võimalik osta ja/või rentida kõike joogaks vajalikku. (Murakas, 2017)

Bikram Yoga OÜ kasutab treeningutesse broneerimiseks *Mindbody* süsteemi, mida kasutatakse paljudes Bikrami stuudios, et kliendil oleks võimalikult lihtne teha broneering treeningusse. Samuti on ettevõttel Facebooki ja koduleht, kus saab vajaliku informatsiooni nii jooga kui ka firma kohta. (*Ibid.*)

Tabel 2. Bikram Yoga majandusaasta aruande näitajad

	Müügitulu €	Tööjõukulude % müügikäibest	Ärikasum €
2016	45 426	10%	902
2015	27 936	12%	160

Allikas: Majandusaasta aruanne 2016

Majandusaasta aruandest võib välja lugeda, et ettevõttel on läinud väga hästi. 2015. aastal oli ettevõtte müügi tulu 27 936€ ja järgmisel aastal 45 426 € (vt Tabel 2), mis on üle 1,7 korda suurem kui eelmisel aastal. Stabiilne müügitulu kasv annab tunnistust firma heast käekäigust. Ettevõtte on väga palju ühe aastaga ära teinud ja saanud juurde endale uusi kliente ja hoidnud vanu kliente, kes kasvatavad müügitulu. Kindlasti on väga suurt rolli mänginud edus hea klienditeenindus, hoolivus kliendist, tarbijate sõna levik ja erinevad telesaadetes osalemine, mis kutsuvad proovima Bikram jooga treeninguid ka Eestis.

Tööjõukulud on ettevõtte suutnud hoida mõlemal aastal ligi 10% müügitulust. Ettevõtte ärikasum kasvab iga aastaga, kuna 2016. aastal kasvas ärikasum võrreldes eelneva aastaga viie kordselt. Kolm aastat tegutsenud firma ärikasum on positiivne, mis näitab, et ettevõtte on väga hästi hakkama saanud teenuse müügi ja klientide teevad ka kordusoste.

2.2. Kliendirahulolu uuringu eesmärk ja meetodika

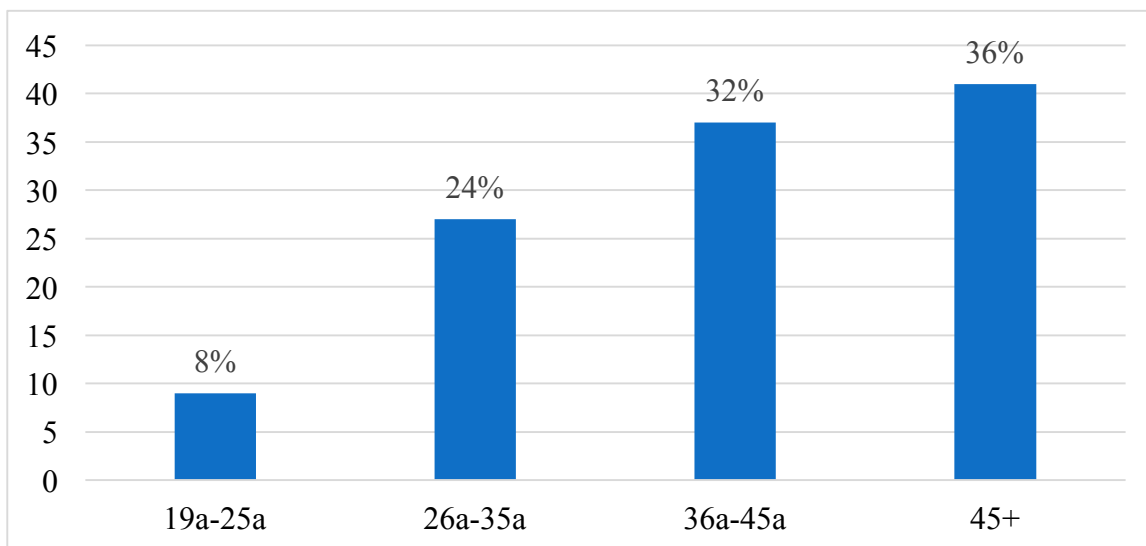
Antud lõputöö kliendirahulolu uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kas Bikram jooga kliendid on rahul ettevõttega ning kas see vastab ootustele. Uuringus taheti teada, kuidas kliendid hindavad ettevõtet ja kuidas saaks teenust kvaliteeti tõsta. Samuti oli uuringu eesmärgiks anda ettevõttele tagasisidet, kuna eelnevalt pole rahulolu uuringut läbi viidud.

Uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Küsitlus saadeti 830 kliendile, kes on Bikram Yoga Tallinna stuudiot külastanud, elektrooniliselt ja ettevõtte Facebooki lehele lisati meeldetuletus saabunud meili kohta. Küsitlus saadeti 13. oktoobril 2017. ning klientidel oli võimalik täita ankeeti kuni 31. oktoobrini 2017 (vt Lisa 2).

Küsitlus algas sissejuhatusega, kus selgitati uuringu eesmärki, olulisust ja vastajate anonüümseks jäämist. Kliendid pidid hindama väidete olulisust, ettevõtte rahulolu ning milliseid emotsioone ettevõtte neis tekitab 7-palli skaalal. Samuti oli küsitud vastajatelt soovitusindeksi, et uurida, kui tõenäoliselt nad soovitaksid ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele. Antud küsimus on 10-palli süsteemis, kus vastajad, kes andsid 9 või 10 on soovitajad, 7 või 8 on passiivsed ja 0 kuni 6 mittesoovitajad. Viimasteks küsimusteks olid vastajat iseloomustavad näitajad, kus uuriti vastaja vanust, sugu ja haridustaset. (vt Lisa 2)

Bikram Yoga kliendirahulolu küsitluse lõplikuks valimiks oli 114 inimest, kus osales 102 naisterahvast ja 12 meesterahvast (vt Lisa 1). Ülekaal naisterahvaste poolt 89% näitab, et stuudiot külastab rohkem naised kui mehed. 108 vastajat valisid emakeeleks eesti keele ja kuuel vastajat vene keele.

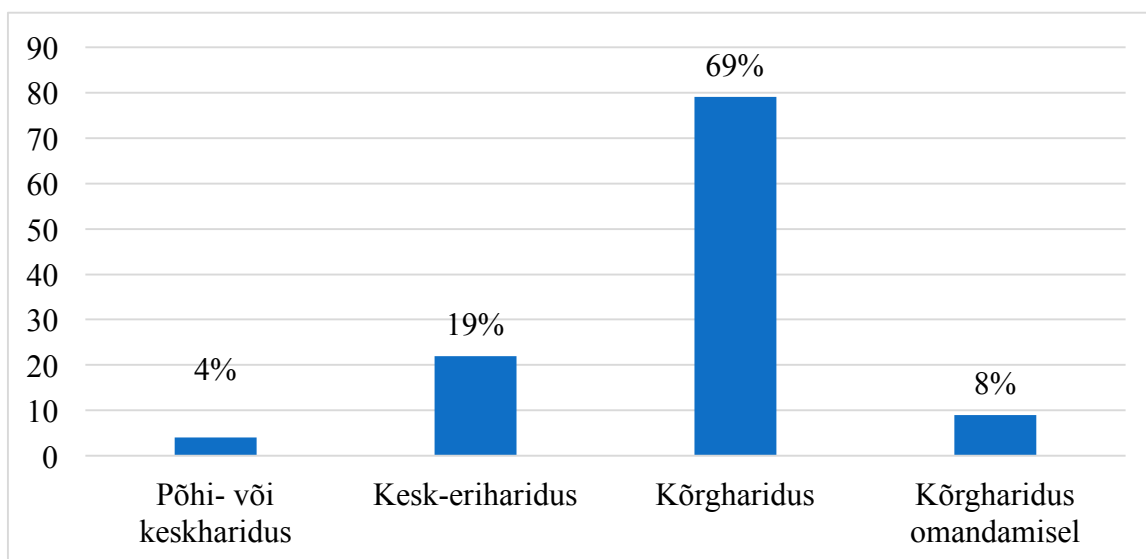
Üheks küsimuseks, millele pidid kliendid vastama, oli vastajate vanus. Kõige rohkem 36% oli küsitlusele vastanud kliendid vanuses 45 või rohkem ning kõige vähem vastanuid 8% ehk üheksa inimest oli vanuses 19 kuni 25 aastat (vt Joonis 1). Vanuses 26-35 aastaseid kliente oli 27, mis moodustab 24% vastanutest, ja vanuses 36-45 aastaseid 37 inimest, mis moodustab 32%. Joonisel 3 on toodud vastajate vanuseline jaotus.



Joonis 1. Vastajate vanuseline jaotus

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Järgmiseks uuris autor vastanute haridustaset. Vastanutest 79 ehk 69% on omandatud kõrgharidus ning 8% on kõrgharidus alles omandamisel (vt Joonis 2). Neljal vastajal on põhi või keskharidus ja 19% vastajatest on omandatud kesk-eriharidus. Joonisel 2 on toodud vastajate haridustaseme jaotus.



Joonis 2. Vastajate haridustase

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 1 saadud andmete alusel

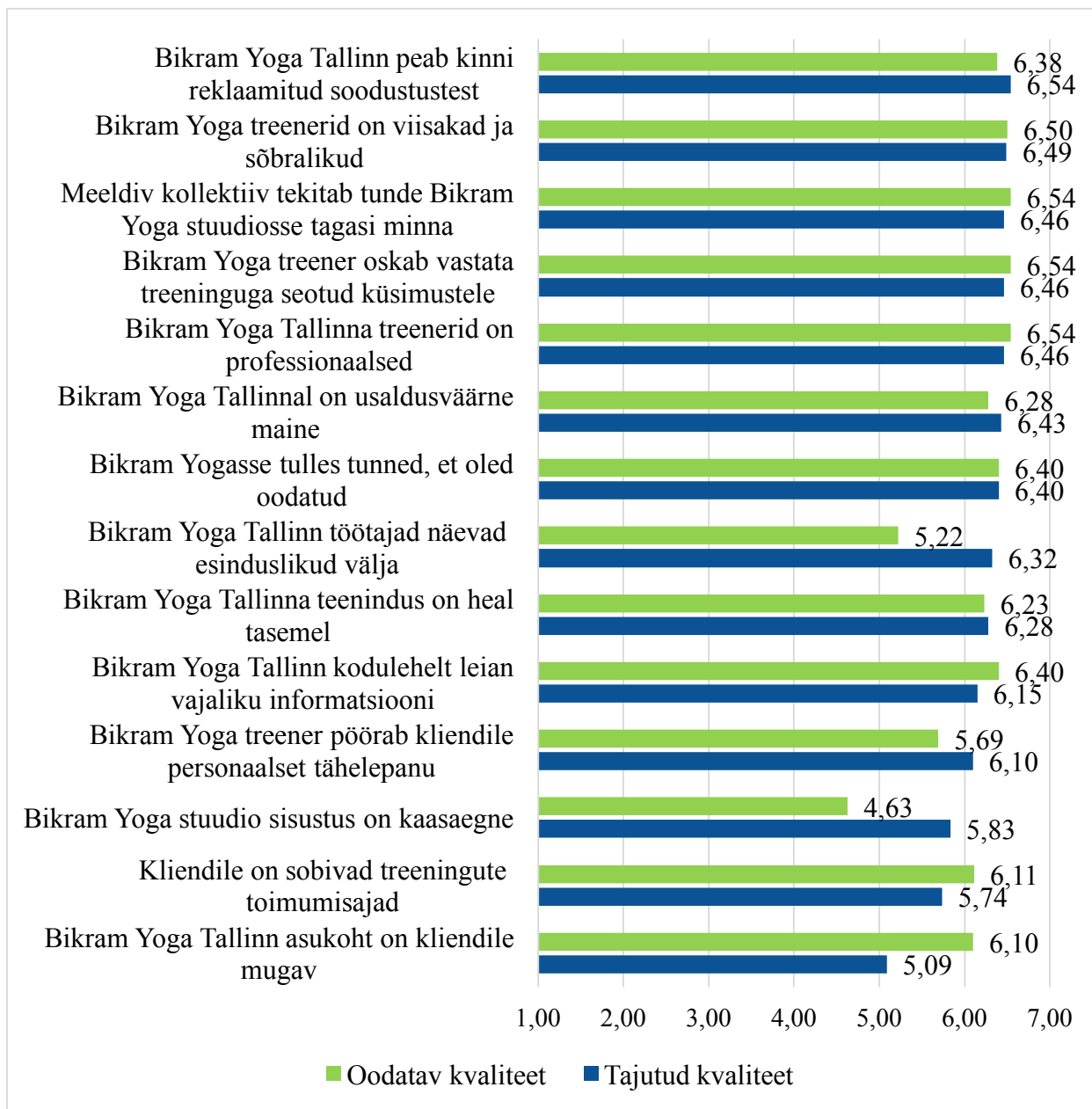
Uuringust saadud andmeid analüüsiti *MS Microsoft Exceli* programmiga. Töödeldud tulemused esitati tabeli ja jooniste abil. Samuti arvutati välja keskmised tulemused ja protsendid.

2.3. Kliendirahulolu uuringu analüüs ja tulemused

Bikram Yoga klientidele esitati ankeedi esimeses osas neliteist väidet joogastuudio oluliste aspektide kohta ja teises osa 14 väidet tajutud teenuse kvaliteedi suhtes. Kolmandas osas taheti saada teada, mis tunde jätab kliendile Bikram Yoga kui ettevõtte. Antud väiteid sai vastaja hinnati 1-7 palli skaalal. Tulemusi analüüsiti 114 laekunud ankeedi põhjal.

Autor arvutas välja iga olulisuse ja tajutud kvaliteedi keskmised näitajad, liites kokku saadud tulemused ja jagades vastajate arvuga. Aritmeetilised keskmised näitavad, kui olulised on klientide jaoks toodud väited ning kui rahul on klient ettevõttes saadud teenusega ehk tajutud kvaliteet. Kui saadud kvaliteet ületas ootusi, oli Bikram Yoga Tallinn suutnud oma kliente üllatada ja vastajad on jäänud väga rahule saadud teenusega. Kui ootused ületavad saadud teenuse kvaliteeti, siis ei ole ettevõtte vastanud klientide ootustele ning saab teha järeldused, kuidas paremaks olukorda muuta. Kõikide hinnangute puhul jäid keskmised ootused 4,63 kuni 6,54 skaala vahele ja keskmised rahulolu näitajad 5,09 kuni 6,54 vahele. Joonisel 5 on toodud välja keskmised näitajad olulisuse ja rahulolu lõikes. (vt Lisa 1)

Kõige olulisemaks peetakse joogastuudio puhul, et meeldiv kollektiiv tekitab tunde joogastuudiosse tagasi minekuks, treenerid oleksid professionaalsed ja oskaksid vastata treeninguga seotud küsimustele, vastavalt keskmised väärtused neil väidetel 6,54 punkti (vt Joonis 3). Kõige vähem oluliseks peetakse vastajate seas, joogastuudio sisustus peaks olema kaasaegne, treener peaks pöörama kliendile personaalset tähelepanu ja asukoht oleks kliendile mugav, vastavalt keskmised väärtused 4,63, 5,69 ja 6,10 punkti. Millest võib järeldada, et klient soovib professionaalseid õpetajad, kes oskaksid vastata kliendi küsimustele kui ta ise pöördub treeneri poole. Jooga õpetajate sertifitseeritus on kliendile väga olulised faktorid, millele peab ettevõtte tähelepanu pöörama treenerit valides. Samuti ei ole kliendi jaoks oluline joogastuudio kaasaegne sisustus, vaid hubane ja meeldiv õhkkond ning heal tasemel treenerid ja töötajad, kes tekitavad kliendis hea tunde järgmisel korral uuesti tulla.



Joonis 3. Keskmised näitajad olulisuse ja rahulolu lõikes

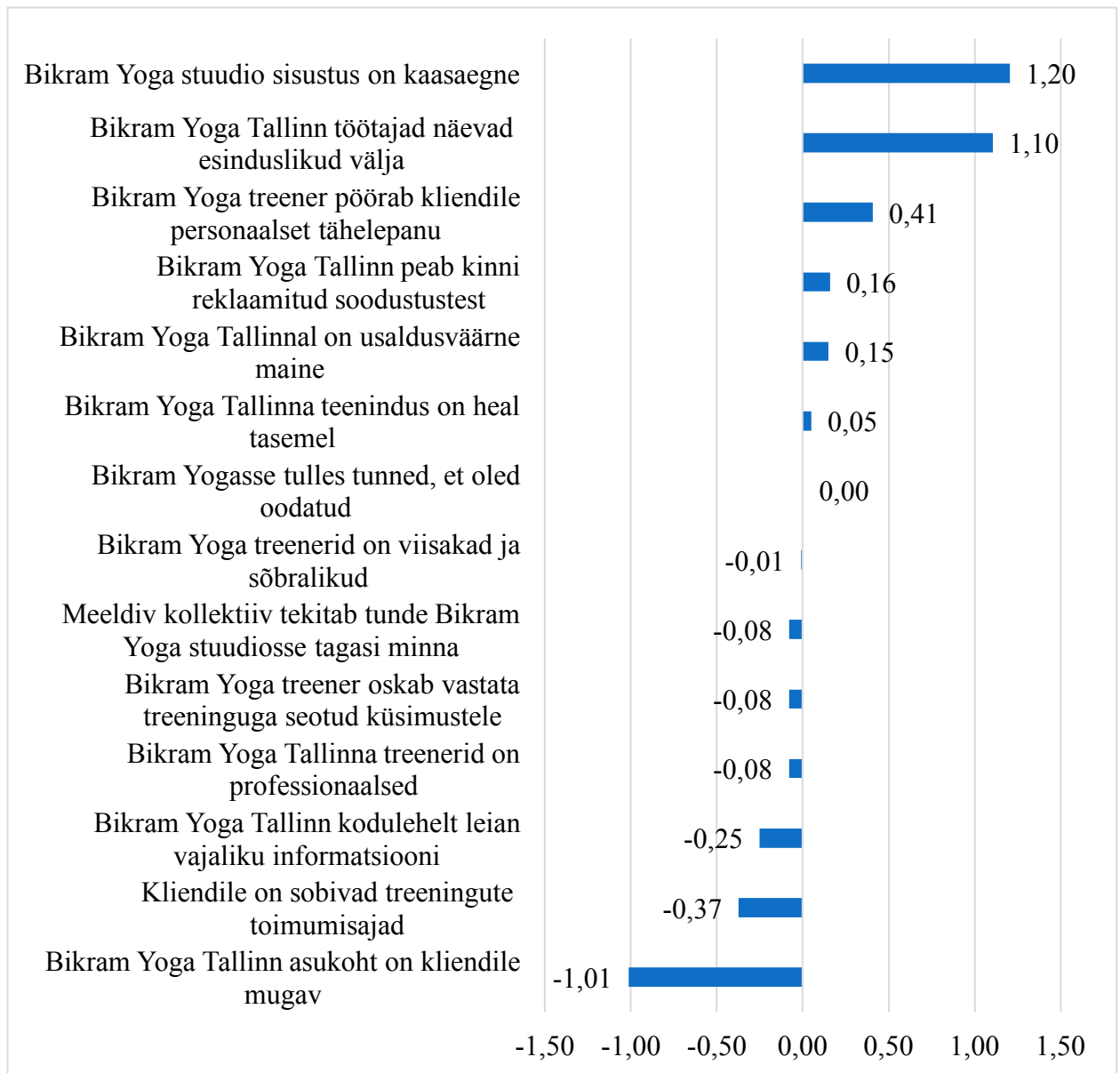
Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 1 saadud andmete alusel

Kõige rohkem on kliendid rahul, et Bikram Yoga studio peab kinni meediavahendusel reklaamitud soodustustest, Bikram Yoga treeneri on viisakad ja sõbraliku ja meeldiv kollektiiv tekitab tunde stuudiosse tagasi minekuks, treener oskab vastata treeningu seotud küsimustele ja on professionaalsed, vastavalt keskmised väärtused 6,54, 6,49 ja 6,46 punkti (vt Lisa 1). Kõige vähem on kliendid rahul, et Bikram Yoga studio asukoht on kliendile mugav, treeningute toimumisajad

on sobivad ja stuudio sisutus on kaasaegne, vastavalt 5,09, 5,74 ja 5,83. Numbritest võib järeldada, et kliendid on rahul ettevõtte usaldusväärsusega, kuna peetakse kinni meedias reklaamitud soodustustest ja meeldivad töötajad tekitavad kliendis rahuloleva tunde kordus külastuseks. Ettevõttel on arenemisruumi leidmaks kliendile sobivad joogatunni toimumise ajad, et kliendil oleks mugav enne või pärast tööd käia treeningus.

Autor arvutas välja keskmiste hinnangute vahelised lõhed, et kas ootus ületab tajutud kvaliteeti või ootus on madalam kui rahulolu ettevõttega. Joonis 4 on toodud välja tajutud kvaliteedi ja ootuste vahelised lõhed. Neljateistkümnest väitest kuus ületasid klientide ootusi ja üks väide on võrdne ootuse ja rahuloluga. Kõige rohkem ületas ootusi stuudio modernsus, kus keskmine hinnang oli 4,63, kuid tegelik rahul oli 5,83 punkti. Klientide ootusi on ületatud töötajate hea väljanägemisega, tähelepanu pööramisega kliendile, meediavahendusel kinnipeetud reklaamitud soodustustega, ettevõttel usaldusväärne maine ja teeninduskvaliteet on ühtselt kõrgel tasemel. Bikram Yoga on suutnud nii mitmes valdkonnas üllatada oma kliente ning tänu sellele tekitada hea tunde kliendis.

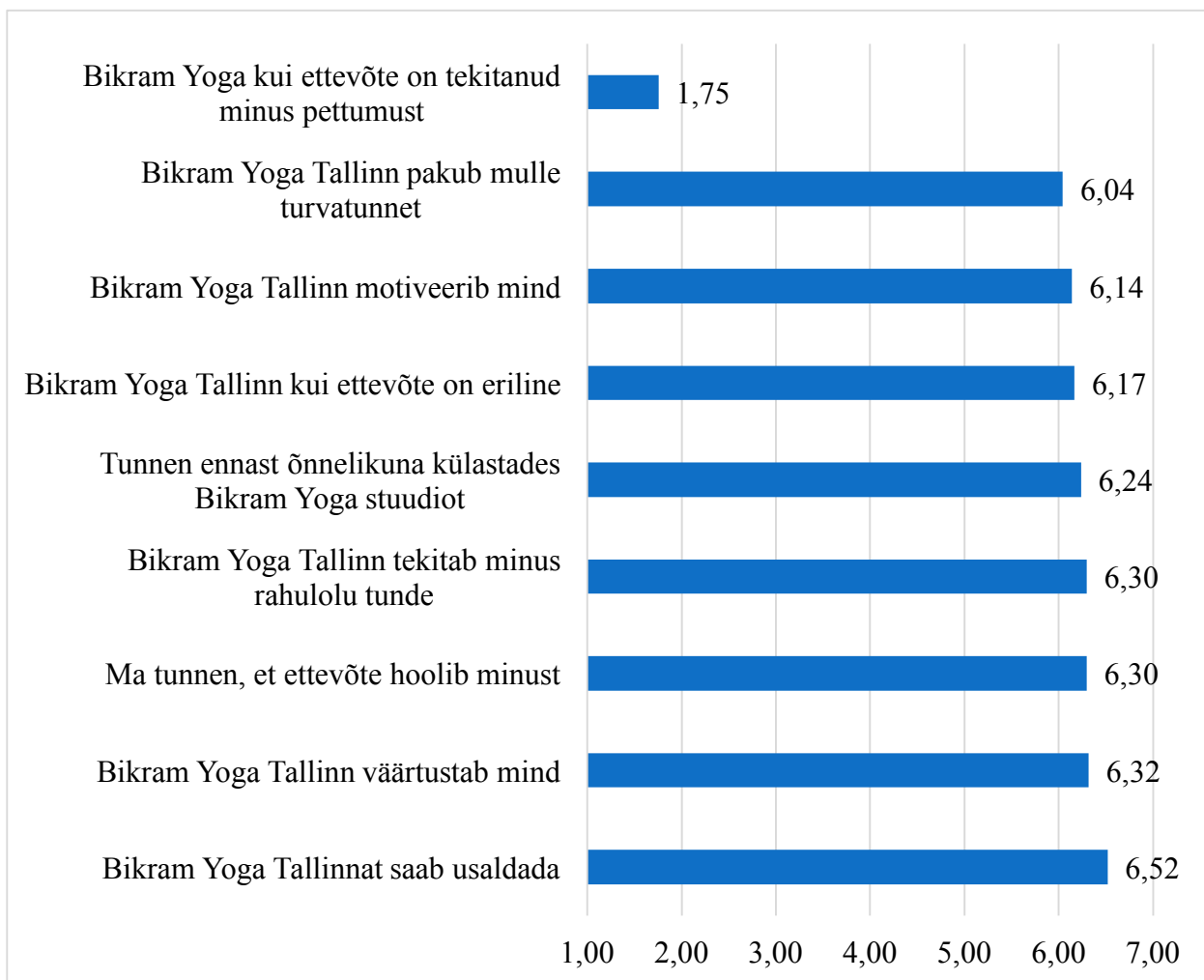
Kuuel väitel ületas kliendi ootus tajutud kvaliteeti. Kõige suurem lõhe on Bikram Yoga asukoha väitel, kus vastanute keskmine rahulolu tulemus oli 5,09 ja tegelik olulisus 6,10 palli (vt Joonis 4). Bikram Yoga stuudio asub Kesklinna linnaosas Kitseküla asumis, kuhu on võimalik tulla nii autoga kui ka ühistranspordiga. Kliendil, kellel on auto, saab tasuta parkida maja ees olevas parklas. Ühistranspordi peatused jäävad 6 minutilise jalutuskäigu raadiusesse.



Joonis 4. Tajatud kvaliteedi ja ootuste vahelised lõhed

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 1 saadud andmete alusel

Autor esitas lõputöös väiteid emotsioonide kohta, mis tekivad Bikram Yoga kui ettevõtte suhtes. Saadud tulemused on väga head, kuna keskmised punktid jäävad 6 kuni 7 vahele (vt Joonis 5). Kõige rohkem tunneb klient, et Bikram Yoga on usaldusväärne, väärtustab klienti ja hoolib kliendist (vt Lisa 1). Bikram Yoga on alles alustav ettevõtte ning on suutnud oma mainet kõrgele tõsta ja tekitada kliendis usaldusväärse tunde, mis kindlasti aitab kaasa ettevõtte kasvamisele ja arenemisele. Joonisel 5 on toodud välja keskmised tulemused küsimusele, mis emotsioone tekitab Bikram Yoga kui ettevõtte.



Joonis 5. Emotsioonide keskmised tulemused Bikram Yoga kui ettevõtte kohta (1 - ei nõustu väitega, 7 – nõustun täielikult)

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisas 1 saadud andmete alusel

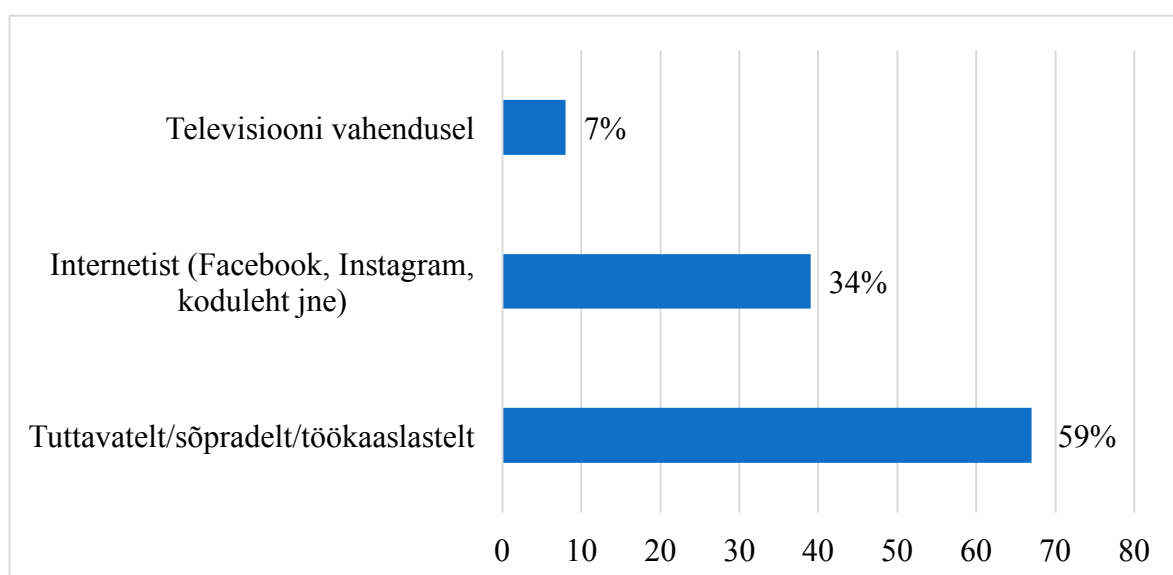
Autor esitas ankeedis soovitusindeksi küsimuse, kus taheti teada saada, kui tõenäoliselt soovitaksid vastajad Bikram Yoga stuudiot enda tuttavatele või sõpradele. Soovitusindeksi skaala oli 0-10, kus “0” tähendas, et ei soovita ja “10” tähendas, et tõenäoliselt soovitaks. Klientidest 87, kes vastasid 10 palli, mis on 76% vastajatest, soovitaks ettevõtet oma sõpradele või tuttavatele (vt Tabel 3). Vastanutest 85% on soovitajad, 10% passiivsed 5% mittesoovitajad. Soovitusindeksi skooriks tuleb 80%, mis on väga kõrge tulemus kolm aastat tegutsenud ettevõtte kohta ning näitab, et ettevõtte väärtustab oma kliente ja on oodata kliendi arvu suurenemist.

Tabel 3. Bikram Yoga OÜ küsitluse soovitusindeksi jagunemine

0 Ei soovita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Tõenäoliselt soovitan
1 1%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	2 2%	2 2%	3 3%	8 7%	10 9%	87 76%

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 1 saadud andmete alusel

Saadud tulemuste põhjal võib väita, et kliendid on Bikram Yoga ettevõttega väga rahul, sest vastanutest 76% andsid maksimaalse soovitusindeksi 10 punkti. Soovitusindeksi skoor tõestab, et üha rohkem kliente soovivad ettevõtet oma tuttavatele ja sõpradele. Samuti tekitab Bikram Yoga kui ettevõtte kliendis hea tunde.



Joonis 6. Esimest korda leitud informatsiooni allikad Bikram Yoga OÜ kohta

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 1 saadud andmete alusel

Autor koostatud ankeedis oli ka küsimus, kust leidis vastaja esimest korda informatsiooni Bikram Yoga OÜ kohta. Lisaks etteantud vastustele oli kliendil võimalus ka ise lisada vastus juurde ning autor rühmitas vastavalt joonisel 6 välja toodud võimaluste hulka (vt Lisa 1). Saadud vastuste põhjal kattub soovitusindeks skoor joonisega (vt Joonis 6). Kõige rohkem on kliendid saanud informatsiooni ettevõtte kohta läbi tuttavate, sõprade ja töökaaslaste soovitude, mis moodustab üle 50 % vastajatest. Samuti on kliendid leidnud informatsiooni ettevõtte kohta interneti vahendusel kasutades nii *Facebooki* kui *Instagrami* kui ka kodulehte ja teisi spordiportaale.

Vähesel määral on kliendid kuulnud esimest korda Bikram Yoga OÜ kohta televisiooni vahendusel. Autori ettepanek oleks ettevõttel rohkem reklaamida ennast televisioonis. Ettevõtte on osalenud 2016. aastal saates, kus anti tõhus ülevaade Bikram Yoga OÜ tegevusest ning loositi vaatajate seas välja ka Bikram jooga pakett. Turunduse tegemine läbi televisiooni saate kutsuks juurde uusi kliente ettevõttele, kes pole varem sellest midagi kuulnud. Reklaami tehakse väga palju *Facebookis* ja internetis, kuid autor soovib ettevõttel ka televisioonis turundust teha.

Tabel 4. 2017. aasta Bikram Yoga OÜ rahulolu uuringu vastajate soovitusindeksi ja teenuse kasutamise pikkuse võrdlus

Teenuse kasutamine ajaliselt	Mittesoovitajad	Passiivsed	Soovitajad	Vastajad
Kuni 1 kuu	5%	14%	81%	21
Kuni pool aastat	12%	8%	80%	25
Kuni aasta	0%	0%	100%	15
Üks kuni kaks aastat	6%	12%	82%	34
Kaks aastat või rohkem	0%	11%	89%	19

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisa 1 saadud andmete alusel

Autor võrdles omavahel kahte küsimust, kus kõrvutati soovitusindeksi skoor ja ajaline teenuse kasutamine. Vastajad jaotusid enam vähem võrdselt, kus kõige väiksemas grupis oli 15 vastajat ja kõige suuremas 34 vastajat (vt Tabel 4). Igas grupis oli soovitajaid kõige rohkem, mis näitab, et kliendid on väga rahul ettevõttega ja soovivad treeningutesse tulla kolmandatele isikutele. Passiivseid ja mittesoovitajaid kliente on jagunes samuti võrdselt alla 15% grupis, mis annab tagasisidet, et ettevõttel on kindlasti veel arenemisruumi, kuid siiani on väga head tööd tehtud ja protsendid madalal hoitud.

Olenemata kui kaua on klient külastanud stuudiot on soovitajate protsent üle 80, mis annab ülevaate, et klientidele meeldivad Bikram jooga treeningud ja üldine olukord ettevõttes. Kliendid, kes on külastanud ettevõtet alla aasta, soovivad täielikult oma sõpradele tuttavatele treeninguid. Kindlasti on saanud tänu püsiklientidele ettevõtte juurde uusi kliente, kes tulevad proovima koos sõbranna või tuttavaga ning jäävad klientideks. Bikram Yoga on saanud ka uutele klientidele väga heade võimalustega stuudioks, kus regulaarselt trennis käia.

Tabel 5. 2017. aasta Bikram Yoga OÜ rahulolu uuringu väite Bikram Yoga asukoht on mugav ja teenuse kasutamise pikkuse võrdlus (1- ei nõustu, 7-nõustun täielikult)

Bikram Yoga asukoht on kliendile mugav Teenuse kasutamine ajaliselt	1	2	3	4	5	6	7	Vastajad
Kuni 1 kuu	5%	10%	5%	14%	19%	14%	33%	21
Kuni pool aastat	0%	4%	4%	12%	24%	24%	32%	25
Kuni aasta	7%	13%	0%	13%	13%	13%	40%	15
Üks kuni kaks aastat	0%	9%	9%	12%	24%	18%	29%	34
Kaks aastat või rohkem	5%	11%	16%	21%	32%	5%	11%	19

Allikas: Autori arvutused/koostatud lisas 1 saadud andmete alusel

Autor võrdles omavahel väidet, kus uuriti kui mugav on Bikram Yoga asukoht kliendile ja kui kaua on vastajad olnud ettevõtte kliendid. Väidet oli võimalik vastajal hinnata 7 palli skaalal, kus “1” tähendas, et ei nõustu väitega ja “7”, et nõustun täielikult. Vastajad jagunesid võrreldavatesse gruppidesse, kus kõige väiksemas grupis oli 15 vastajat ja suuremas grupis 34 (vt Tabel 5). Arvutuste põhjal võib näha, et küsitluse vastajad, kes on olnud Bikram Yoga kliendid kuni aasta, on pigem rahul ettevõtte asukohaga kui kliendid, kes on treeningutes käinud rohkem kui aasta. Uued kliendi, kes on käinud treeningutes kuni aasta hindavad väga kõrgelt Bikram Yoga asukohta kesklinnas. Ettevõtte treening saal asub kesklinnas, mis on väga lähedal paljude inimeste töökohtadele, et käia enne või peale tööd treeningus. Üle ühe aasta kliendiks olnud vastaja ei ole nii rahul ettevõtte asukohaga ja hinnanud kõige enam väidet 5 palli vääriliseks, mis ei ole halb tulemus, vaid annab ettevõttele võimalust just neid kliente teisesuguse lisa väärtusega enda juures hoida, näiteks pakkuda soodustust pikaajalisele kliendile teenustelt või toodetelt. Autor soovib ettevõttel pakkuda klientidele lisaväärtust, et tarbijal jääks ettevõttest positiivne emotsioon.

2.4. Järeldused ja autori ettepanekud

Järgnevas peatükis teeb autor saadud tulemuste põhjal järeldused ja toob välja ettepanekud, millele võiks ettevõtte rohkem tähelepanu pöörata ning kindlasti tuleks hoida sama kõrget taset edasi. Klientide hinnang rahulolu on väga kõrge ning saadud tulemused positiivsed, mis annab ettevõttele head tahet edasi tegutseda ja veel parema keskkonna poole püüelda.

Vastajate keskmist tulemust analüüsid, tuli välja, et Bikram Yoga stuudio asukoht ja treeningute toimumisajad ei vastanud klientide ootustele ja suur erinevus lõhes. Treeningutesse on võimalik tulla nii hommikul kui ka õhtul peale tööpäeva. Autori poolne ettepanek oleks lisada juurde treeninguid nii päevastele aegadele kui ka nädalavahetustel ühe või kaks treeningut juurde lisada. Autori arvates võib üheks faktoriks pidada kesklinna piirkonda, kus õhtustel aegadel on rohkem liiklemist autodel ning treeningutesse jõudmiseks peavad kliendi ummikutes ootama. Kindlasti on üheks suureks plussiks tasuta parkimisvõimalus klientidel ning seetõttu enamus kliente tulevad tundi autoga.

Analüüsid saadud keskmisi tulemusi ja lõhesid tuli välja, et ettevõtte kodulehelt tuleks leida kliendile vajalik informatsioon. Bikram Yoga kodulehte täiustati ja saadeti selle kohane teave ka meili teel klientidele paar päeva enne küsitluse algust. Autori arvates võiks koduleht olla rohkem informatiivsem näiteks kirjutada ettevõtte algusaastatest, visioonist, missioonist, välja tuua ettevõtte väärtused. Bikram Yoga OÜ võiks hoida kodulehekülge rohkem aktiivsena ning lisada regulaarselt erinevaid uudiseid, mis kutsuks kliente lugema artikleid. Klient soovib leida kodulehelt kasulikku informatsiooni ja ajakohaseid uudiseid.

Klientide ootused treenerite professionaalsusele on suuremad kui tajutud teenuse saamisel. Vahe on väike, kuid siin näeb autor võimalust ettevõttel pöörata tähelepanu treenerite valimisel. Sertifitseeritud treenereid on Eestis kolm, kes on käinud Bikram jooga õpetajate koolitusel. Valides väljast pool Eestit treenerit, peaks ettevõtte hoolikalt valima, et õpetaja oleks professionaalne ja sobiks olemasolevale klientuurile.

Autori ettepanekut ettevõttele:

- iga aastane kliendirahulolu uuringu läbiviimine,
- rohkem teha reklaami ja turundust televisiooni vahendusel,
- pöörata tähelepanu väljast pool Eestit treenerite valimisel,
- hoida ettevõtte kodulehekülge aktiivsena ja lisada vajalikku informatsiooni kliendile,
- lisada tunniplaani varajased treeningud ja vaadata treeningu toimumisajad,
- jätkata väga head klienditeenindust ja meeldivat suhtumist klienti,
- teha pikaajalistele või uutele klientidele erinevaid soodustusi või kingitusi.

Autori soovitus ettevõttele oleks teha järjepidevalt kliendirahulolu uuringut, et saada teada, kas kliendi seisukohast on teenuse kvaliteet paranenud ning millised on tarbija ootused. Saadud tulemusi analüüsidest võib autor järeldada, et ettevõtte on saanud klientide hoidmisega väga hästi hakkama ning peaks jätkama samas vaimus.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks on kliendirahulolu mõõtmine Bikram Yoga OÜ näitel. Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada kui rahul on Bikram Yoga kliendid teeninduse ja teenusega, ning kas kõik vastab klientide ootustele. Saadud tulemused on väga olulised ettevõttele, kuna eelnevalt ei ole ettevõttes läbi viidud rahulolu uuringut.

Lõputöö esimeses peatükis selgus kliendirahulolu olemus, vajadus ja meetodid, kus selgitati mõisteid soovitusindeks, SERVQUAL mudel ja teenuse kvaliteedi mudel. Kahte esimest meetodit kasutati uuringu läbiviimisel, kus kõrvutati kliendi ootused tajutud kvaliteediga antud ettevõtte näitel ja kui tõenäoliselt soovivad kliendid ettevõtet oma tuttavatele või sõpradele. Teises peatükis saadi rohkem informatsiooni Bikram Yoga OÜ kohta ning anti lühi ülevaade Bikram jooga joogastiilist. Kolmandas peatükis analüüsiti saadud tulemusi ja tehti autori poolseid järeldused ja ettepanekuid.

Ankeet saadeti klientidele elektrooniliselt ja samuti teavitati Bikram Yoga stuudio Facebooki lehel saabunud elektroonilisest kirjast. Uuringus osales 114 Bikram Yoga stuudio klienti, kes vastasid soovitusindeksi küsimusele, joogastuudio ootustel ja tajutud kvaliteedi põhjal väidetele ja saadud emotsiooni väidetele Bikram Yoga stuudios. Kõige rohkem on kliendid rahul, et Bikram Yoga stuudio peab kinni reklaamitud soodustustest, treenerid on viisakad ning sõbraliku ja meeldiv kollektiiv tekitab hea tunde stuudiosse tagasi minekuks, treenerid oskavad vastata treeningu seotud küsimustele ja on professionaalsed. Kõige vähem on kliendid rahul, et Bikram Yoga stuudio asukoht on kliendile mugav, treeningute toimumisaegad on kliendile sobivad ja stuudio sisutus on moderne. Üle poole keskmiste hinnangute näitajate tulemus oli kõrgem kui ootused. Keskmised rahulolu väärtused jäid 5,09 kuni 6,54 palli vahele, mis on uue ettevõtte kohta väga hea tulemus .

Soovitusindeksi skooriks tuleb 80%, mis on väga kõrge tulemus kolm aastat tegutsenud ettevõtte kohta ning näitab, et ettevõtte väärtustab oma kliente ja on oodata kliendi arvu suurenemist. Kliendid on väga hea meelega nõus soovitama Bikram Yoga stuudiot nii oma sõpradele tuttavatele kui ka pereliikmetele.

Autori ettepanekut ettevõttele:

- iga aastane kliendirahulolu uuringu läbiviimine,
- rohkem teha reklaami ja turundust televisiooni vahendusel,
- pöörata tähelepanu treenerite valimisel,
- hoida ettevõtte kodulehekülge aktiivsena ja lisada vajalikku informatsiooni kliendile,
- lisada tunniplaani varajased treeningud ja vaadata treeningu toimumisajad,
- jätkata väga head klienditeenindust ja meeldivat suhtumist klienti,
- teha pikaajalistele või uutele klientidele erinevaid soodustusi või kingitusi.

Autor soovib hoida ettevõtte kodulehekülge aktiivsena, kuna küsitluse vastusest saab järeldada, et kliendile on informatsiooni saamine väga tähtis ning ettevõtte võiks rohkem panustada kodulehe uuendamisele. Kindlasti tuleks ettevõttel teha järjepidevalt kliendirahulolu uuringut, et saada teada, kas kliendi seisukohast on teenuse kvaliteet paranenud ning millised on tarbija ootused. Saadud tulemuste põhjal võib järeldada, et ettevõtte on saanud klientide hoidmisega väga hästi hakkama.

SUMMARY

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY BASED ON THE EXAMPLE OF BIKRAM YOGA OÜ

Kerli Laidsalu

The aim of this study was to measure client contentment on/by the example of Bikram Yoga OÜ. The aim of the study was to research whether and how satisfied the clients of Bikram Yoga OÜ were with the service and whether everything went as they expected. The results of the study are very important for the firm as previously there haven't been conducted any client satisfaction surveys.

The first chapter of the study shows what client satisfaction as such means and whether it's needed. Also the methods of the study were shown where the terms like recommendation index, the model of SERVQUAL and the quality of service model were explained. The first 2 methods were used in the survey that compared the expectations of the clients, the perceived satisfaction of the clients and how likely are the clients of Bikram Yoga OÜ to recommend the company to their friends and acquaintances. The second chapter focuses on the firm itself and provides a short overview of the yoga style called Bikram yoga. The third chapter contains the analysis of the results of the survey and the conclusions and suggestions of the author of the study.

The questionnaire was sent to the firm's clients electronically and also on Bikram Yoga's Facebook page it was informed of the electronic letter. 114 clients of Bikram Yoga took part in the survey, who answered the recommendation index question, the expectations of the yoga studio and the perceived quality and the emotions had in the studio. The clients are most satisfied with the fact that Bikram Yoga keeps the promises of discounts marketed via social media. Also clients appreciate the politeness and friendliness of instructors and other staff members who make the clients feel welcome and wanting to visit again. In addition, the instructors know what they're doing and are very professional. The clients were the least satisfied with the fact that the location

of the yoga studio is convenient, the timetable of the yoga lessons is comfortable and client-friendly and the interior of the studio is modern. Half of the average assessment figures were higher than the expectations. The average figures of satisfaction were between 5,09 and 6,54, which is really good for a start a young company.

According to the survey, the recommendation index is 80%, which is very high for a company that's been active for three years. It shows that the company values its clients. Also it shows that there is an expectancy of increase of clients. The clients of Bikram Yoga would gladly recommend it to their friends, family and other acquaintances.

The suggestions of the author for the company:

- Carrying out annual survey of client satisfaction,
- Make more marketing through television,
- Choose the instructors with care,
- Make the social media accounts and the home page of the company more attractive to the client by adding more information and keeping them up to date,
- Add early morning sessions/lessons to the timetable and rearrange the timetable in general,
- Continue good service and positive attitude,
- Have more discounts for long term clients or make different gifts.

The author of the survey suggests to keep the home page active, because it can be concluded from the answers of the survey that clients value getting information and that the company should spend more time updating and making the home page better in general. The firm should definitely carry out the client satisfaction surveys to know whether the services are improving and what are the expectations of the clients. In conclusion it can be said that the clients of Bikram Yoga OÜ are satisfied with the services and that the company has managed well to keep the clients they currently have.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Arpo E., (2015). *26 asendit, 90 minutit, 40 kraadi*. – *Tervis PLUSS*, oktoober. Kivilo-Paas E. Tallinn: Ajakirjade kirjastus, 20-21.
- Bikram Yoga Tallinn koduleht. Kättesaadav: <https://bikramyogatallinn.com/et/>, 3.12.2017
- Bruhn M., (2003) *Realtionship Marekting: Management of Customer Realtionships*. Harlow: Pearson Education Limited
- Choudhury B. (2000) *Bikram's Beginning Yoga Clas*. 2nd ed. New York: Penguin Putnam Inc.
- Donaldson B., O'Toole T. (2002). *Strategic Market realtionshios from strategy to implementation*. West Sussex: John Wiley & Sond, Ltd
- Eensalu M.-L., (2002) *Klientide rahulolu väärtustamine kasvab*. Kantar EMOR. Kättesaadav: <http://www.emor.ee/klientide-rahulolu-vaartustamine-kasvab/> 3.12.2017
- Gerson R. F. (1996). *Great customer service for your small business*. Crisp Publications.
- Grönroos C. (2001). *Service Management and Marketing: A customer realtionship management approach*. 2nd ed. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th ed. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- How and why did you develop the Net Promoter Score?* Net Promoter System. Kättesaadav: <http://www.netpromotersystem.com/about/why-net-promoter.aspx>, 3.12.2017
- Kliendisuhete juhtimine*. Kantar EMOR. Kättesaadav: <http://www.emor.ee/kliendisuhete-juhtimine-3/> 3.12.2017
- Koppel E., *Teejuht joogamaailma – 17 inspireerivat joogastiili ja vaimse teekonna lugu Eesti joogaõpetajatelt*. Kirjastus cum laude.
- Kotler P., Armstrong G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited
- Measuring Your Net Promoter Score*. Net Promoter System. Kättesaadav: <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>, 21.10.2017

- Meet the Founder* Bikram Yoga Kättesaadav: <https://www.bikramyoga.com/about/meet-the-founder/> , 21.10.2017
- Majandusaasta aruanne (2016). Bikram Yoga OÜ
- Murakas M. omanik ja Bikrami õpetaja. Kerli Laidvalu. Üleskirjutus. Tallinn. 23.10.2017
- Newell F. (2000). *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research.- *Journal of Marketing*, Kättesaadav: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf, 3.12.2017
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. – *Harvard Business Review*. Kättesaadavus: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>, 3.12.2017
- Sulg H., (2015) *Jooksjaga Joogast*. – *Jooksja + velo*, september. Meri Martin. Tallinn: AS Printall, 106-107.
- Traks K., (2016). Age Oks: aeg iseendale. – *Tervis PLUSS*, aprill. Raudvere K. Tallinn: Ajakirjade kirjastus, 10-13.
- Vunk R., (2015). *Kliendirahulolu mõõtmise Kuusalu Spordikeskuse näitel*. Kättesaadav: <https://digi.lib.ttu.ee/i/?1990>, 5.10.2017
- What is Net Promoter?* Net Promoter Network. Kättesaadav: <https://www.netpromoter.com/know/>, 3.12.2017
- What are the benefits of Net Promoter in comparison to other customer measurements?* Net Promoter System. Kättesaadav: <http://www.netpromotersystem.com/about/benefits-of-net-promoter.aspx>, 3.12.2017
- What is Bikram Yoga?* Bikram Yoga Kättesaadav: <https://www.bikramyoga.com/about/bikram-yoga/>, 18. oktoober 2017.

LISAD

Lisa 1. Vastanute jagunemine kliendirahulolu uuringus

Vastanute arvuline jagunemine oodatud kvaliteedi väidetele. (n=114)

OLULISUS	1- Ei nõustu	2	3	4	5	6	7- Nõustun täielikult
Joogastuudio sisustus peaks olema kaasaegne	9	9	11	22	22	17	24
Joogastuudio kodulehelt peaks leidma vajaliku informatsiooni	1	5	2	1	2	22	81
Joogastuudio töötajad peaksid esinduslikud välja nägema	4	6	12	9	26	22	35
Joogastuudiol peaks olema usaldusväärne maine	1	4	2	2	9	21	74
Joogastuudio peaks kinni pidama reklaamitud soodustustest	2	5	2	3	3	11	88
Joogastuudio treenerid peaksid olema professionaalsed	1	4	2	1	3	9	94
Joogastuudio treenerid peaksid olema viisakad ja sõbralikud	1	4	2	2	2	13	90
Joogastuudio treener peaks pöörama kliendile personaalset tähelepanu	1	7	2	11	16	33	43
Teenindus peaks olema heal tasemel	1	5	1	3	6	32	66
Kliendile on sobivad treeningute toimumisajad	2	5	2	1	11	30	62
Joogastuudiosse tulles peaks klient tundma, et on oodatud	1	5	1	2	5	16	83
Joogastuudio treener peaks oskama vastata treeninguga seotud küsimustele	1	4	2	1	3	9	94

Lisa 1 järg

Meeldiv kollektiiv tekitab tunde joogastuudiosse tagasi minna	1	4	2	1	1	13	92
Joogaklubi asukoht peaks olema kliendile mugav	1	5	2	6	9	28	63

Allikas: Parasuraman et al 1985, autori uuringu vastused, Vunk (2015)

Vastanute arvuline jagunemine tajutud kvaliteedi väidetele. (n=114)

RAHULOLU	1- Ei nõustu	2	3	4	5	6	7- Nõustun täielikult
Bikram Yoga Tallinna sisustus peaks olema kaasaegne	2	7	0	2	23	33	46
Bikram Yoga Tallinn kodulehelt peaks leidma vajaliku informatsiooni	1	5	2	2	12	28	64
Bikram Yoga Tallinn töötajad näevad esinduslikud välja	2	3	5	1	4	19	80
Bikram Yoga Tallinnal peaks olema usaldusväärne maine	2	3	4	1	2	18	85
Bikram Yoga Tallinn peab kinni reklaamitud soodustustest	1	5	2	1	1	8	96
Bikram Yoga Tallinna treenerid on professionaalsed	1	5	2	3	1	12	90
Bikram Yoga stuudio treenerid on viisakad ja sõbralikud	1	5	2	3	1	8	94
Bikram Yoga treener pöörab kliendile personaalset tähelepanu	1	7	2	2	12	24	66
Bikram Yoga Tallinna teenindus on heal tasemel	1	5	2	4	5	21	76
Kliendile on sobivad treeningute toimumisajad	1	6	3	13	17	23	51
Bikram Yogasse tulles tunnen, et oled oodatud	2	4	3	1	3	15	86
Bikram Yoga treener oskab vastata treeninguga seotud küsimustele	2	3	3	2	2	13	89
Meeldiv kollektiiv tekitab tunde joogastuudiosse tagasi minna	2	4	2	2	2	12	90
Bikram Yoga Tallinn asukoht on kliendile mugav	3	10	8	16	26	18	33

Allikas: Parasuraman et al 1985, autori uuringu vastused, Vunk (2015)

Vastanute arvuline jagunemine Bikram Yoga kui ettevõtte kohta. (n=114)

EMOTSIOONID	1- Ei nõustu	2	3	4	5	6	7- Nõustun täielikult
Tunnen ennast õnnelikuna külastades Bikram Yoga stuudiot	2	2	2	6	9	18	73
Bikram Yoga Tallinn tekitab minus rahulolu tunde	2	2	2	3	8	25	72
Bikram Yoga Tallinn on saab usaldada	2	1	3	2	3	13	89
Bikram Yoga Tallinn väärtustab mind	2	1	5	2	5	24	74
Ma tunnen, et ettevõtte hoolib minust	2	2	3	3	8	20	75
Bikram Yoga Tallinn pakub mulle turvatunnet	2	3	5	3	10	30	59
Bikram Yoga Tallinn motiveerib mind	2	2	3	4	12	25	64
Bikram Yoga Tallinn kui ettevõtte on midagi erilist	2	2	5	2	12	20	69
Bikram Yoga kui ettevõtte on tekitanud minus pettumust	83	14	3	0	3	1	8

Allikas: Autori uuringu vastused

Tulemuste jagunemine vastajate iseloomustavate tegurite järgi

Kui kaua on klient Bikram Yoga OÜ külastanud.

	Vastajate arv (n=114)	Osakaal %-des
Kuni 1 kuu	21	18
Kuni pool aastat	25	22
Kuni aasta	15	13
Üks kuni kaks aastat	34	30
Kaks aastat ja rohkem	19	17

Allikas: Autori uuringu vastused

Lisa 1 järg

Kui tõenäoliselt soovitaks klient Bikram Yoga stuudiot enda sõpradele, töökaaslastele ja pereliikmetele?

	Vastajate arv (n=114)	Osakaal %-des
0 – Ei soovita	1	1
1	0	0
2	1	1
3	0	0
4	0	0
5	2	2
6	2	2
7	3	3
8	8	7
9	10	9
10 – Tõenäoliselt soovitan	87	76

Allikas: What is... (2017), autori uuringu vastused

Vastaja sugu:

	Vastajate arv (n=114)	Osakaal %-des
Naine	102	89
Mees	12	11

Allikas: Autori uuringu vastused

Vastaja vanus:

	Vastajate arv (n=114)	Osakaal %-des
Kuni 18 aastased	0	0
19a-25a	9	8
26a-35a	27	24
36a-45a	37	32
45a+	41	36

Allikas: Autori uuringu vastused

Vastaja emakeel:

	Vastajate arv (n=114)	Osakaal %-des
Eesti keel	108	95
Vene keel	6	5

Allikas: Autori uuringu vastused

Vastaja haridustase:

	Vastajate arv (n=114)	Osakaal %-des
Põhiharidus	1	1
Keskharidus	3	3
Kesk-eriharidus	22	19
Kõrgharidus	79	69
Kõrgharidus omandamisel	9	8

Allikas: Autori uuringu vastused

Kust ssai klient esimest korda informatsiooni Bikram Yoga Tallinna kohta?

	Vastajate arv (n=114)	Osakaal %-des
Televisiooni vahendusel	8	7
Internetist (Facebook, Instagram, koduleht jne)	38	33
Tuttavatelt/sõpradelt/töökaaslastelt	66	58
Marathon100.ee	1	1
Sõbranna käest	1	1

Allikas: Autori uuringu vastused

Lisa 2. Kliendirahulolu ankeet Bikram Yoga OÜ klientidele

Kliendirahulolu uuring

Hea Bikram Yoga klient!

Antud uuringu eesmärk on hinnata Bikram Yoga OÜ külastavate klientide rahulolu. Uuringu tulemusi kasutatakse Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna ärikorralduse eriala 2018. aasta lõputöös, mis käsitleb teemat "Kliendirahulolu uuring Bikram Yoga Estonia OÜ näitel".

Kõigile uuringus osalenud vastajatele tagatakse anonüümsus ning Teie arvamus on väga oluline. Küsitlus klientide rahulolu kohta viiakse läbi ajavahemikus 13. oktoober kuni 31. oktoober 2017 ja küsimustele vastamine võtab aega 3-5 minutit.

Tänan, et olete otsustanud uuringus osaleda, ning seeläbi lõputöö valmimisele kaasa aidata!

* Required

Palun hinnake alltoodud väidete OLULISUST Teie jaoks! *

	1 - (Ei nõustu)	2	3	4	5	6	7 - (Nõustun täielikult)
Joogastudio sisustus peaks olema kaasaegne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joogaklubi asukoht peaks olema kliendile mugav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joogastudio kodulehelt peaks leidma vajaliku informatsiooni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joogastudio töötajad peaksid esinduslikud välja nägema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joogastudio peaks olema usaldusväärne maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joogastudio peaks kinni pidama reklaamitud soodustustest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joogastudio treenerid peaksid olema professionaalsed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joogastudio treenerid peaksid olema viisakad ja sõbralikud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joogastudio treener peaks oskama vastata treeninguga seotud küsimustele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Joogastudio treener peaks pöörama kliendile personaalset tähelepanu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teenindus peaks olema heal tasemel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kliendile peaksid olema sobivad treeningute ajad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joogastudiosse tulles peaks klient tundma, et on oodatud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldiv kollektiiv tekitab tunde joogastudiosse tagasi minna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palun hinnake alltoodud väidete RAHULOLU Teie jaoks! *

	1 - (Ei nõustu)	2	3	4	5	6	7 - (Nõustun täielikult)
Bikram Yoga studio sisustus on kaasaegne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga Tallinn asukoht on kliendile mugav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga Tallinn kodulehelt leian vajaliku informatsiooni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga Tallinn töötajad näevad esinduslikud välja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga Tallinnal on usaldusväärne maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga Tallinn peab kinni reklaamitud soodustustest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga Tallinna treenerid on professionaalsed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga treenerid on viisakad ja sõbralikud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bikram Yoga treener oskab vastata treeninguga seotud küsimustele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga treener pöörab kliendile personaalset tähelepanu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga Tallinna teenindus on heal tasemel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kliendile on sobivad treeningute toimumisajad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yogasse tulles tunned, et oled oodatud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldiv kollektiiv tekitab tunde Bikram Yoga stuudiosse tagasi minna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Emotsioonid Bikram Yoga kui ettevõtte kohta, *

	1 - (Ei nõustu)	2	3	4	5	6	7 - (Nõustun täielikult)
Tunnen ennast õnnelikuna külastades Bikram Yoga stuudiot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga Tallinn tekitab minus rahulolu tunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga Tallinat saab usaldada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga Tallinn väärtustab mind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma tunnen, et ettevõtte hoolib minust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga Tallinn pakub mulle turvatunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bikram Yoga Tallinn motiveerib mind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga Tallinn kui ettevõtte on midagi erilist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikram Yoga kui ettevõtte on tekitanud minus pettumust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kui kaua olete Bikram Yoga stuudiot külastanud? *

- Kuni 1 kuu
- Kuni pool aastat
- Kuni aasta
- Üks kuni kaks aastat
- Kaks aastat või rohkemgi

Kui tõenäoliselt soovitaksite Bikram Yoga stuudiot enda sõpradele, töökaaslastele ja pereliikmetele? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei soovita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tõenäoliselt soovitan

Kust saite esimest korda informatsiooni Bikram Yoga Tallinna kohta? *

- Televiisorist
- Tuttavalt/sõpradelt/töökaaslastelt
- Internetist (Facebook, Instagram, koduleht jne)
- Other: _____

Haridus *

- põhiharidus
- keskharidus
- kesk-eriharidus
- kõrgharidus
- kõrgharidus omandamisel

Emakeel *

- eesti
- vene
- muu

Sugu *

- Mees
- Naine

Vanus *

- Kuni 18 eluaastat
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 45+

Allikas: Autori uuring