

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Ekaterina Rarova

**MÜÜGITÖÖTAJATE TÖÖRAHULOLU JA
KLIENDIRAHULOLU VAHELISED SEOSSED ETTEVÕTTE
ROLLING OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE, peaeriala
teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6019 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni

Ekaterina Rarova

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154678BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: e.rarova@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDI RAHULOLU OLEMUS.....	7
1.1. Kliendirahulolu mõiste ja olulisus.....	7
1.2. Kliendirahulolu mõõtmine.....	9
1.3. Kliendirahulolu seos lojaalsuse ja ettevõtte kasumlikkusega.....	11
2. MÜÜGITÖÖTAJATE TÖÖRAHULOLU JA KLIENDIRAHULOLU UURINGUD.....	14
2.1. Ettevõtte ülevaade.....	14
2.2. Uuringu meetodika ja valim	15
2.3. Kliendirahulolu uuring	17
2.4. Töötajate rahulolu uuring	23
2.5. Järeldused	25
KOKKUVÕTE	28
SUMMARY	30
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	32
LISAD	34
Lisa 1. Töötajate rahulolu küsimustik	34
Lisa 2. Kliendirahulolu küsimustik	38
Lisa 3. Lihtlitsents	41

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö „Müügitöötajate töörahulolu ja kliendirahulolu vahelised seosed ettevõtte Rolling OÜ näitel“ eesmärgiks on leida seoseid töötajate töörahulolu ja kliendirahulolu vahel ning teha tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud. Uuringu probleemiks on töötajate suur töötajate voolavus, mis autori poolt on tekkinud töötajate madala rahulolu pärast. Autori arvates on olemas tugev seos töötajate ja kliendirahulolu vahel. Käesoleva lõputöö raames üritab autor leida sellele kinnitust. Eesmärgi saavutamiseks oli viidud autori poolt kaks uuringut – töötajate töörahulolu uuring ja kliendirahulolu uuring. Mõlemad uuringud oli koostatud ja viidud läbi autori poolt.

Üldiselt uuringu tulemused näitasid, et töötajate rahulolu ja kliendirahulolu on erinevatel tasemel ning ei ole nii tugevasti seotud, nagu eeldas autor. Töötajate rahulolu tase on madalam, kui kliendirahulolu, kuid on olemas tugev seos nende vahel. Koostöö kliendi ja töötaja vahel on peamine tegur, mis motiveerib töötajaid ning mõjutab kliendirahulolule.

Töötajate rahulolu on madal tasemel ning uuringu tulemused näitasid, et peaks ettevõtte pakkuma rohkem koolitusi ja mitterahalisi hüvitisi töötajatele. Nii töötajad kui ka kliendid märkasid, et ettevõtte asukoht ning logistika nõuab muudatusi. Kliendid ei ole rahul, et ettevõttel puudub oma ladu Eestis.

Kliendirahulolu tõstmiseks pakub autor kõigepealt tõsta töötajate rahulolu ning keskenduda teguritele, mis hetkel mõjutavad üldist kliendirahulolu. Uuring näitas, et need tegurid on logistika ja koduleht.

Uuringus kasutas autor ka soovitusindeksit ning kliendi soovitusindeksi tulemus on 67%, mis tähendab, et kliendid on pigem rahul ettevõttega ning suur osa soovivad ettevõtte oma tuttavatele, kuid on ka ruumi arendamiseks ning rahulolu suurendamiseks.

Võtmesõnad: kliendirahulolu, töörahulolu, kliendi lojaalsus, soovitusindeks.

SISSEJUHATUS

Töötaja rahulolu ja kliendi rahulolu vahel on otsene seos. Kui töötajad on õnnelikud siis ka kliendid tunnevad sama positiivselt ning kui töötajad tunnevad rahulolematust, siis tunnevad seda ka kliendid. Kliendirahulolu peamine mõjutav tegur on töötajad. Töötajate suhtlemine loob positiivse või negatiivse kliendikogemuse tooni. Uuringud näitavad, et kliendirahulolu on oluline tegur äriedu saavutamisel. Rahulolev klient rohkem kasutab ettevõtte teenuseid ja soovib ka teistele. (Prossack 2019)

Antud lõputöö teemaks on „Müügitöötajate töörahulolu ja kliendirahulolu vahelised seosed ettevõtte Rolling OÜ näitel“. Teema on aktuaalne, kuna viimasel ajal ei olnud antud ettevõttes viidud läbi töötajate rahulolu uuringut ning ei ole teinud ettevõtte ka põhjalikumat klientide rahulolu uuringut ehk puudub ülevaade klientide rahulolust.

Ettevõttes on suur töötajate voolavus, mis on autori arvates on põhjendatud töötajate madala rahuloluga. Töötajate madal rahulolu ja suur töötajate voolavus mõjutab omakordselt ka kliendirahulolu. Ettevõtte tegutseb äriturul ning tegeleb valdkonnaga, kus on suur konkurents Eesti turul. Konkurents nõuab kõrgemat kliendirahulolu ja lojaalsust, kuna sellest sõltub ka äriedu ja ettevõtte kasum. Lõputöö raames uurib antud probleemi uurib mis tasemel on töötajate- ja kliendi rahulolu ja püüab leida töötajate- ja kliendirahulolu vahelisi seoseid. Autor püüab leida ka tegureid, mis mõjutavad töötajate- ja kliendi rahulolu konkreetsetes ettevõttes.

Lõputöö eesmärgiks on leida seoseid töötajate töörahulolu ja kliendirahulolu vahel ning teha tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmiseid uurimisülesandeid:

- 1) anda ülevaade töötajate- ja kliendirahulolu mõistest;
- 2) viia läbi kliendirahulolu uuringut
- 3) analüüsida kliendirahulolu ja töötajate rahulolu uuringu tulemusi
- 4) leida seoseid töötajate ja kliendirahulolu vahel
- 5) teha uuringute tulemuste põhjal järeldusi ja ettepanekuid

Eesmärkide saavutamiseks püstitas autor ka uurimisküsimusi. Lõputööraames püüab autor leida vastuseid küsimustele „Mis tasemel on ettevõtte töötajate- ja kliendirahulolu?“ , „Mis mõjutab kõige rohkem töötajate- ja kliendirahulolu?“ ning „Millised on seosed töötajate- ja kliendirahulolu vahel?“.

Töö koosneb kahest osast. Esimene osa on teoreetiline osa, kus autor tutvustab kliendirahulolu olemust ja selle olulisust ning kirjeldab kliendirahulolu mõõtmise võimalusi. Lõputöö teist osa moodustab töötajate- ja kliendirahulolu uuring ja selle tulemuste analüüs. Uurimisosas autor annab ülevaade ettevõttest, mille näitel oli antud uuring tehtud, kirjeldab uuringu metoodikat, analüüsib uuringu tulemusi ning teeb omapoolseid järeldusi ja ettepanekuid.

1. KLIENDI RAHULOLU OLEMUS

1.1. Kliendirahulolu mõiste ja olulisus

Klientide rahulolu ja ettevõtte äriedu vahel on tugev positiivne seos. Seega saavad tugevas konkurentsisis edukad olla vaid need ettevõtted, kes kindlustavad endale võimalikult suure ja stabiilse klientide baasi. (Rahul ja ... 2019)

Kliendi all mõistetakse üldiselt eraisikut või organisatsiooni, kes ostab teise ettevõtte kaupu või kasutab pakutavat teenust. Samuti on klient ostja, tellija või teenuseid kasutav inimene. Nende ühisnimetajaks on klientuur - alaline ostjaskond. (Bloomenthal 2019)

Organisatsiooni põhirõhk peab olema oma klientide rahulolul. See kehtib tööstusettevõtete, jae- ja hulgimüügiettevõtete, valitsusasutuste, teenindusettevõtete, mittetulundusühingute ja organisatsiooni kõigi alamrühmade kohta. (What is customer ...? 2019)

Kliendirahulolu on palju uuritud ning seda on määratletud ja mõõdetud mitmel viisil. Kliendirahulolu määratletakse järgmiselt: kliendirahulolu on kliendi vastus kliendikogemusele või selle osale. Mõiste komponent "kliendikogemus või mõni selle osa" viitab sellele, et rahulolu hindamine võib olla suunatud kliendikogemuse mõnele või kõigile elementidele. (Buttle 2012, 44)

Kliendirahulolu mõõdab kuidas toode, teenus ja üldine kogemus vastab kliendi ootusele. Kliendirahulolu uuring ja kliendi tagasiside üks peamistest ja täpsematest näidikutest ennustamaks organisatsiooni edu tulevikus. Kliendirahulolu on aluseks finantsotsuste langetamisele, andes infot ettevõtte arendusvaldkondade kohta. (Kliendirahulolu uuringud 2019)

Eksisteerib mitu erinevat põhjust, mis kliendirahulolu on oluline ettevõtte jaoks. Üks oluline põhjus on - rahulolevate klientide hoidmine on odavam kui uute ostmine. Potentsiaalsete klientide tähelepanu saamine, nende huvi äratamine ja konverteerimine maksab kuni kuus korda rohkem kui olemasolevate klientide hoidmine. Seetõttu tasub keskenduda ja kulutada ressursse

olemasolevate klientide rahulolu hoidmiseks teie kaupadele ja teenustele. Tuleb mitte ära unustada oma tarbijaid pärast ühekordseid tehinguid ja hoidma klientidega häid suhteid. (6 reasons why..., 2018)

Accenture'i ülemaailmses kliendirahulolu aruandes (2008) leiti, et hind ei ole kliendi raputamise peamine põhjus; see on tegelikult tingitud klienditeeninduse üldisest halvast kvaliteedist. Kliendirahulolu on mõõdik, mida saate kasutada kliendirahu vähendamiseks. Kliendirahulolu mõõtmise ja jälgimisega saate oma klienditeeninduse üldise kvaliteedi tõstmiseks kasutusele võtta uued protsessid. (Copley 2017) Paljud uuringud tõestavad, et enamik kliente valib ettevõtte, mis tegi nad rahuloluks, isegi kui see pakub odava, kuid madala kvaliteediga teenusevaliku korral kõrgemaid hindu. (6 reasons why..., 2018)

Emotsionaalne seisund. Klientide rahulolu on oluline, et meelitada oma kliente üles emotsioonidele ja kindlustada, et olete alati nende valik. See suurendab teie püsiklientide arvu. Kui teie kliendid tunnevad teie brändi üle mõeldes meeldivat või isegi rõõmu, on teil õnnestunud luua oma brändiga tugev, positiivne seos. (Fincher 2017)

Kliendirahulolu hoiab teie brändi konkurentide ees. "Ehkki teie kliendid ei armasta teid halva teenuse osutamise korral, teevad teie konkurendid seda siiski," ütles kuulus turundaja Kate Zabriskie. Kui teate, kuidas kliendirahulolu tagada ja seda edukalt pakkuda, on teil eelis konkurentide ees, kes pakuvad sama tootevalikut, kuid ei suuda kliente rahuldada ei ilusa, informatiivse, mugava ja juurdepääsetava veebisaidiga ega ka viivitamata reageerimine ja kättetoimetamine. (6 reasons why..., 2018)

Nagu uuringud näitavad, jagavad kliendid meelsamini negatiivseid kogemusi kui positiivseid ülevaateid ja soovitusi. Halvast teenindusest ja kogemusest räägib üks klient umbes üheksale inimesele edasi, samal ajal aga rahulolev klient räägib headest kogemustest kõigest viiele inimesele. (Anton 1996, 25) Inimesed rohkem usaldavad teisi kliente, nende tagasiside kui ettevõtte esindajaid ja reklaami. Seega ühe rahulolematu kliendi kaotamine tähendab veel 20 kliendi (nii olemasolevate kui ka tulevaste) kaotamist, kuna nende halvad kogemused levivad suusõnaliselt. Rahulolevatest klientidest saavad vastupidi teie ettevõtte ja teie teenuste mittesoovitajad. (6 reasons why..., 2018)

1.2. Kliendirahulolu mõõtmine

Kliendirahulolu mõõtmine tähendab klientidelt õigete küsimuste esitamist. Need küsimused erinevad sõltuvalt organisatsioonist, kliendist ja olukorrast. (Woodruff, Gardial 1996, 246)

Kliendirahulolu uuring peab saavutama neli peamist eesmärki (Dutka, 1995, 9):

- Määratleda kindlaks kliendirahulolu tagavad tootlikkuse omadused
- Hindama ettevõtte ja tema peamiste konkurentide tulemusi
- Kehtestada prioriteedid ja võtta parandusmeetmeid
- Jälgida progressi

Iga ettevõtte mõõdab nende klientide rahuolu erinevalt. Mõned võivad tugineda täielikult klientide hoidmisele ja kordamklientidele, teised võivad aga luua arvulise väärtuse andmete ja / või klientide tagasiside põhjal. Vaatamata sellele kliendirahulolu mõõdab ja hindab ning püüab juhtida seda, kui rahul on kliendid teie toodete ja teie kaubamärgi kui terviku suhtes. (The Benefits... 2019)

Klientide kogemuste ja tunnete mõistmine teie kaubamärgi vastu on oluline eduka äri jaoks. Kuigi nende tunnete saavutamine mõõdetavas vormis võib aga olla keeruline. Reeglina kasutavad ettevõtted küsitlusi, et mõõta klientide rahulolu ja jälgida, kas kliendid tajuvad oma kogemust brändiga positiivsel või negatiivsel viisil. Üldist rahulolu mõõtmist on kahte peamist tüüpi - kliendirahulolu skoor (CSAT) ja soovitusindeks (NPS). (Grinvald 2019)

CSAT ehk kliendirahulolu skoor mõõdab kliendi tundeid konkreetse sündmuse, funktsiooni, toote, teenuse, muudatuse või interaktsiooni suhtes vahemikus 1 kuni 5, kus 1 on “väga rahulematu” ja 5 “väga rahul”. CSAT arvutamiseks kasutatakse järgmist reeglit: rahulolevate klientide arv (4 ja 5) jagatakse uuringu vastuste arvuga. Tavaliselt on CSAT arvutatakse protsentides, selleks korrutame tulemust 100ga ning saame protsendi rahulolevate klientide arvust. (Stemler 2019)

CSAT mõõdab klientide rahulolu toote või teenusega, samas NPS mõõdab klientide lojaalsust organisatsioonile. CSAT on suunatud reageerimisele „siin ja praegu“ konkreetsele interaktsioonile, tootele või sündmusele, kuid see on piiratud, kui on vaja mõõta kliendi ja ettevõtte suhteid. CSAT võib kasutada ka mitut küsimust, selleks, et keskenduda kliendikogemuse konkreetsetele osadele. Seevastu NPS-i ühe küsimuse lojaalsusmeede „Kui tõenäoline on, et soovitate sõbrale või kolleegile meie ettevõtet/toodet/teenust?“ palub klientidel brändilt või tootest palju laiemalt

vaadata, ja keskendub pigem nende kavatsusele kui üldisele rahulolule. (What is CSAT ...? 2019)

NPS-i töötasid välja Fred Reichheld, Bain & Company, Inc. ja Satmetrix Systems, Inc., selleks, et mõõta täpselt klientide meelsust. See tööriist sarnaneb CSAT-iga selle poolest, et see järjestab kliendi õnne nummerdatud skaalal. NPS-i kasutatakse aga selleks, et mõõta klientide tundeid kogu ettevõtte või organisatsiooni suhtes, mitte üksikut toodet või interaktsiooni. (Stemler 2019)

NPS kasutab küsimust “Kui tõenäoliselt soovitate meie ettevõtet?” ja mõõdab vastuseid skaalal null (üldse mitte tõenäoline) kuni kümme (väga tõenäoline). Soovitusindeks arvutatakse lihtsa lahutustehtena, kus soovitajate osakaalust lahutatakse mittesoovitajate osakaal. Arvesse ei võeta ükskõikseid. Soovitajad (hinded 9 ja 10) esindavad ettevõtte kõige entusiastlikumaid kliente: need inimesed tegutsevad tõenäoliselt kaubamärgi suursaadikutena, suurendavad kaubamärgi mainet ja suurendavad suunamisvooge, aidates ettevõtte kasvule kaasa. Mittesoovitajad (hinne 0–6, kaasa arvatud) ei soovita tõenäoliselt ettevõtet või toodet teistele, tõenäoliselt ei kleepu ümber ega kordu ostusid ning - mis veelgi hullem - võivad potentsiaalseid kliente ettevõttest eemale peletada. Ükskõiksed (hinne 7 või 8) ei soovita brändi aktiivselt, kuid tõenäoliselt ei kahjusta see ka negatiivse suusõnaliselt. Ehkki ükskõikseis vastuseid NPS-i arvutamisel ei arvestata, on nad väga lähedased soovitajatele (eriti kui nad annavad hinde 8), mistõttu on alati strateegiline mõte kulutada aega uurimiseks, mida teha nende võitmiseks. (What is Net Promoter ... ? 2019)

Eksisteerib ka mõned teised võimalused, kuidas mõõta kliendirahulolu. Üks nendest on täpnireiting. Täpnireitingute süsteemi eelis on klientidele tuttav. Seda süsteemi kasutavad suured teenused nagu Amazon ja Netflix. Visuaalselt see on klientidele tuttav ja arusaadav, seepärast suured ettevõtted kasutavad seda ning avalikustavad tulemusi. Lisaks ülevalmainitud uuringute viisile on olemas ka kõige lihtsam viis mõõta klientide rahulolu – tavaline küsimustik õnnelik/neutraalne/õnnetu. Selle meetodi abil saadud tulemused ei vaja palju analüüsi ja inspektoritel on võimalus järeelmeetmeid võtta, küsides klientidelt, mis võiks tulemust parandada. See süsteem ei genereerita eriti nüansseeritud andmeid, kuid selle abil saab brändi või teenuse suhtes tundeid kiiresti kontrollida. Kuna seda on nii lihtne graafilise kujundusega siduda, vähendab see ka vastaja pingutusi. (How to... 2019)

1.3. Kliendirahulolu seos lojaalsuse ja ettevõtte kasumlikkusega

Kõik ettevõtted keskenduvad lojaalse kliendibaasi arendamisele kasumi teenimiseks. Loogiline on see, et mida kauem püsikliendid firmalt ostavad, seda rohkem kasumit ettevõttel on. (Baran, Galka 2017, 264)

Klient saab märgara isegi üsna väikseid erinevusi ettevõtetete vahel ning teha oma valikut, mis teenuse ja mis firmas ta seda kasutab. Klient teeb valikut ning tulemusena ettevõtte kas saab endale klienti või mitte. Kliendi valik võib sõltuda väikestest asjadest – ettevõtte asukoht, kiirem tarne, parim toodete pakendamine, sõbralikum teenindaja. Need väikesed asjad võivad olla väga tähtsad, kui küsimus seisneb kliendi lojaalsuse tekitamisel. (Timm 2001, 9)

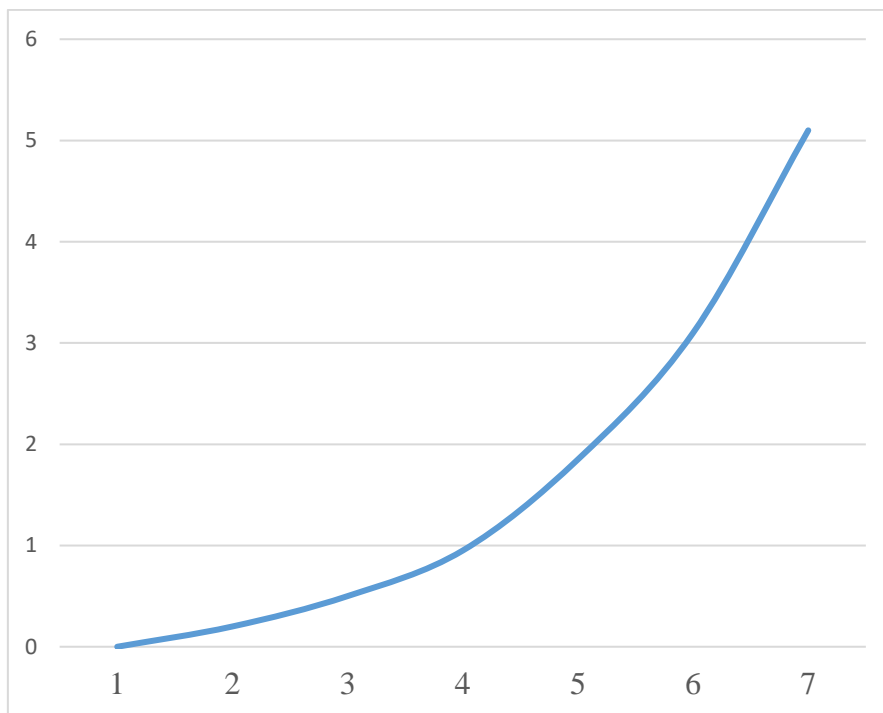
Lojaalne klient on klient, kes sooritab pidevalt kordusoste, kasutab kõike tooteid ja teenuseid sama ettevõtte poolt ning ei tunne huvi konkurentidelt. (Griffin 1997, 31) Lojaalse kliendi ost pole juhuslik sündmus. Püsikliendil on konkreetne kallutatus selles osas, mida ja kellelt osta. Kliendilojaalsus on positiivselt seotud klientide rahuloluga, kuna õnnelikud kliendid eelistavad järjekindlalt nende vajadustele vastavaid kaubamärke. Püsikliendid ostavad ainult ettevõtte tooteid või teenuseid ning nad ei soovi oma eelistusi konkureeriva ettevõtte asemel vahetada. (Griffin 1997, 4)

Kliendirahulolu ja töötajate rahuolu on omavahel tugevasti seotud. Kui ettevõtte kulutab uute klientide saamiseks vähem ressursse, siis saab ettevõtte oma töötajatele suurimat palka pakkuda. Suurem palk aitab tõsta töötajate pühendumust ja üldist moraalseisundit. Kuna töötajad mitte lahkuvad töölt nii kiiresti tõuseb töötajate tootlikkus ja töötajate koolituskulu väheneb. Kõik ettevõtjad tunnistavad, et uue töötaja koolitamine maksab nii aega kui raha ning et koolitusperioodil ja töötajale järgneva aja jooksul ei töötata ja see pole maksimaalselt efektiivne. Kui ettevõtte suudab hoida häid töötajaid, paraneb rahulolu nii ettevõttes kui ka väljaspool. (Griffin, 1997, 13-14)

Reeglina kliendid muutuvad lojaalsemaks, kui neil tekib müüjaga isiklik suhe. Klient, kes ostab regulaarselt samalt müüjalt ostuotsuste tegemisel tugineb selle inimese abile. Samuti on ka müüjatel lihtsam sama kliendiga uuesti suhelda, kui uusi suhteid luua. Selline sümbiootiline suhe on kasulik nii ettevõttele kui ka kliendile. Üldiselt on korduvklient tõenäoliselt rahul ja kui töötaja

tegeleb rahulolevate klientidega, naudib ta ise tõenäoliselt seda tööd rohkem, teeb paremini tööd ja jääb ise ettevõttele lojaalsemaks. (Griffin, 1997, 14).

Uuringud näitavad, et kliendirahulolu ja ettevõtte kasum on omavahel seotud. Ettevõtte kasum suureneb, kui klient teeb kordusostu. Kordusostude arv sõltub kliendirahulolust. Mida suurem on kliendirahulolu, seda kiiremini kasvab kordusostude arv. See sõltuvus on välja toodud joonisel 1. (Buttle 2012, 44)



Joonis 1. Kliendirahulolu ja kordusostude vaheline seos
Allikas: Buttle F. 2012, 49

Püsiklientide tulud ja marginaal kliendi kohta on suuremad kui kaotatud või uuemate klientide korral ning kogukasum peaks aja jooksul suurenema. need uuringud tugevdasid nn kaitseturunduse eeliseid ründava turunduse asemel. (Baran, Galka 2017, 265)

Ettevõtte kasumi suurendamine kliendirahulolu pärast toimub järgmistel põhjustel (Baran, Galka 2017, 265):

- suurenenud ostude arv
- pikaajaliste klientide kalduvus "kaubelda" (st osta kallimaid tooteid ettevõtte tootesarjadest)

- pikaajaliste klientide kalduvus kaotada valvsus hinna suhtes ja muutuda vähem hinnatundlikuks (põhjendus on see, et pikaajalised kliendid saavad tänu oma protseduuridele ja tootesarjadele hästi aru saada mugavuse ja väärtuse osas rohkem väärtust) ostu efektiivsust ja pole seetõttu nii hinnatundlikud kui uuemad kliendid
- suusõnalised pöördumised pere ja sõprade vahel
- pikaajaliste klientide teenindamise väidetavalt madalamad kulud, kuna klientide vajaduste suurem tundmine suurendab nende rahuldamise tõhusust

Ettevõtte võib kaotada kliente konkurentsi tagajärjel. Kliendisuhete halduse arutelule pühendatud veebisaidi DestinationCRM.com andmetel kaotab keskmine ettevõtte igal aastal 10% oma klientidest. Maksimeerides kliendirahulolu, saab kliente kauem säilitada, nii et nad tulevad ettevõtte juurde tagasi, et osta rohkem tooteid ja teenuseid, mis vastavad nende vajadustele. See mõjutab kasumlikkust veelgi, kuna uute klientide omandamise kulud on palju suuremad kui olemasolevatele klientidele müügi suurendamise kulud. Mida kauem kliendid ettevõttele truuks jäävad, seda väärtuslikumad nad ettevõttele on. Rahulolevad kliendid mõjutavad kasumlikkust kaudselt, kui nad jagavad oma arvamust teistele tarbijatele. (Linton 2019)

2. MÜÜGITÖÖTAJATE TÖÖRAHULOLU JA KLIENDIRAHULOLU UURINGUD

2.1. Ettevõtte ülevaade

Rolling on täisteenuseid pakkuv firma, osutades laiamahulisi kontoritehnika hooldusteenuseid, ning teostades bürootehnika, toormaterjalide, büroo-ja majapidamistarvete ning toiduainete müüki ja büroodele tarnimist. (Rolling OÜ 2019)

Rolling emaettevõtte asub Lätis. Lätis Rolling tegutseb alates 2002. aastast, Eesti turul tegutseb Rollig alates aastast 2014. Alates 2014 aastast Rollingu käive ning kliendipere on tänu pidevale ettevõtte arendamisele ning kvaliteetsete klienditeenuste osutamisele jõudsalt kasvanud. (Rolling OÜ 2019)

Rolling ettevõtte eesmärgiks on luua ja paljundada väärtusi, mis tagavad klientide püsiva usalduse. Selle teostamiseks peab ettevõtte täitma mitmeid ülesandeid, alates iga uut tööpäeva heas meeleolus, hoolitsedes igapäevaselt iga kliendi hea enesetunde eest. Rolling säästab bürootöötajate aega, selleks lahendab silmapilkselt kõik büroo vajadused. Ettevõtte isegi tavatutes situatsioonides suutnud pakkuda parimaid ja soodsaimaid lahendusi, selleks on pidevalt hoolitsenud toodangu-ja teenuste valiku laiendamise eest, korraldanud regulaarseid koolitusi, tegutsenud operatiivselt ja vastutustundlikult. (Rolling OÜ 2019)

Alates aastast 2016 võeti ettevõttes kasutusele ressursside planeerimissüsteemi Hansaworld täiustatud versioon sisemiste protsesside ja klienditeeninduse kvaliteedi parandamiseks. Oli täiendatud ka Rollingu teenuste hindamissüsteemi, pakkudes Rollingu interneti-klientidele võimalust väljendada oma arvamust ettevõtte püsikliendiprogrammide kohta. Et muutuda üldsusele huvitavamaks ja et olla kliendile lähemal, alustas Rolling sügisel 2016. aastal aktiivsemat suhtlust sotsiaalmeedia võrgustikus Facebook, avaldades regulaarselt huvitavat ja kasulikku teavet ning näidates erinevaid olukordi ettevõtte töötajate argipäevast. Aastal 2017 oli uuendatud Rollingu kodulehekülge, et ostmine oleks Rollingu klientidele mugavam, kiirem ja ülevaatlikum. Suvel 2017. aastal tõestas Rolling jälle oma juhtimissüsteemi kvaliteeti ja hoolimist

ümbritseva keskkonna vastu, läbides uuesti edukalt sertifitseerimise vastavalt uuematele ISO standarditele – ISO 9001:2015 ja ISO 14001:2015. Esmakordselt sai Rolling ISO 9000 ja 14000 kvaliteedisertifikaate aastal 2014. (Rolling OÜ 2019)

Kliendi lojaalsuse tekitamiseks kasutab Rollind enda poolt välja töödeldud boonussüsteemi, mida nimetatakse „Rolling kroonid“. Boonussüsteem võimaldab koguda boonuseid igast ostust. Kogutuid boonuseid saab kasutada kahel viisil. Boonustega saab arveldada kaupade ja teenuste eest, saades seeviisil täiendavaid hinnasoodustusi ning suurendades enda ettevõtte kokkuvõidu. Teine võimalus boonuste kasutamiseks on boonuskaupade tellimine. Boonuskaupu saab valida kataloogist. Boonuskaupade hulka kuuluvad kaubanduskeskuste kinkekaardid, keelekursused, reisipaketid, kringlid ja tordid ja palju muid kaupa. (Rolling OÜ 2019)

2.2. Uuringu metoodika ja valim

Ettevõtte probleemiks on töötajate voolavus, mis autori poolt tekib madalast töötajate rahuolematust. Selle probleemi uurimiseks oli viidud läbi töötajate rahulolu uuring. Ettevõtte Rolling OÜ tegutseb äriturul ja ettevõttel on olemas konkurendid Eesti turul. Ettevõtte jaoks on oluline säilitada kliente ja suurendada klientide lojaalsust. Viimasel ajal osa klientidest hakkasid kasutama konkurentide teenuseid, sellest probleemist tuleb antud lõputöö eesmärg – uurida kliendirahulolu ja leida seoseid töötajate rahulolu vahel.

Uuringu läbiviimiseks oli viidud läbi kaks küsitlust – töötajate rahulolu ja kliendirahulolu uuringud. Uuringute eesmärgiks on analüüsida uuringu tulemuste põhjal töötajate rahulolu ja kliendi rahulolu ja teha ettepanekuid rahulolu tõstmiseks, et suurendada lojaalsete klientide arvu ning vähendada klientide lahkumist ettevõttest.

Töötajate rahulolu uuringut autor viis läbi kursusetöö (Rarova, Töötajate rahulolu ettevõttes Rolling OÜ, 2019) raames. Töötajate rahulolu uuringu läbiviimiseks oli koostatud autori poolt küsitlus. Uuring oli läbi viidud septembris 2019. aastal, milles võttis osa 42 inimest, kes töötavad või on varem töötanud ettevõttes Rolling OÜ. Küsitlus oli koostatud Google Forms'i abil, mis võimaldas säilitada vastajate anonüümset. Tööraahulolu küsimustik on ette toodud lisas 1.

Töötajate rahulolu küsitluses oli 30 küsimust mis olid omakordselt jaotatud erinevatele gruppidele ja teemadele. Küsimused olid seotud erinevate valdkondadega – töö olemus, töökeskkond, juhtkond ja töötasu. Küsitluse ühes osas autor esitas väiteid ning vastaja pidi hindama neid viie palli skaalal, kus 1 tähendab, et ei ole nõus väitega ning 5 on täielik nõustumine väitega. Iga väide all oli ruumi ka kommentaari lisamiseks. Küsitluse lõpus olid avatud küsimused, kuhu vastajad saaksid lisada oma soovitusi ja ettepanekuid ning jätta üldist kommentaare töörahulolule.

Kliendirahulolu uuring oli viidud läbi perioodil 7. oktoober 2019 – 15. november 2019. Uuringu läbiviimiseks on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuringu läbiviimiseks oli koostatud autori poolt küsitlus, mis oli kinnitatud Rolling OÜ juhtkonna poolt. Küsimustik oli saadetud laiali kõikidele klienditele, kes on olemas Rolling’u andmebaasis ning on vähemalt üks kord kasutasid Rolling’u teenuseid. Sinna kuuluvad nii püsikliendid, kes kasutavad teenuseid iga nädal ning ka sellised kliendid, kes viimase poole aasta jooksul kasutasid Rolling’u teenuseid ainult 1 kord. Rolling OÜ kliendid on ettevõtted. Autor eeldab, et küsimustikule vastati büroojuhid, kuna enamasti nemad kasutavad Rolling’u teenused või ettevõtte juhid, kuna väikeste ettevõtte puhul ettevõtte juht ise tegeleb toodete tellimisega, mida pakub Rolling. Autor koostas küsimustiku Google Forms platvormil, kuna on varem seda kasutanud. Google Forms platvorm võimaldab säilitada anonüümset ning küsimustike tulemusi on mugav analüüsida. Analüüsi tegemiseks kasutas autor ka Microsoft Excel programmi. Kokku autor sai 289 vastuseid.

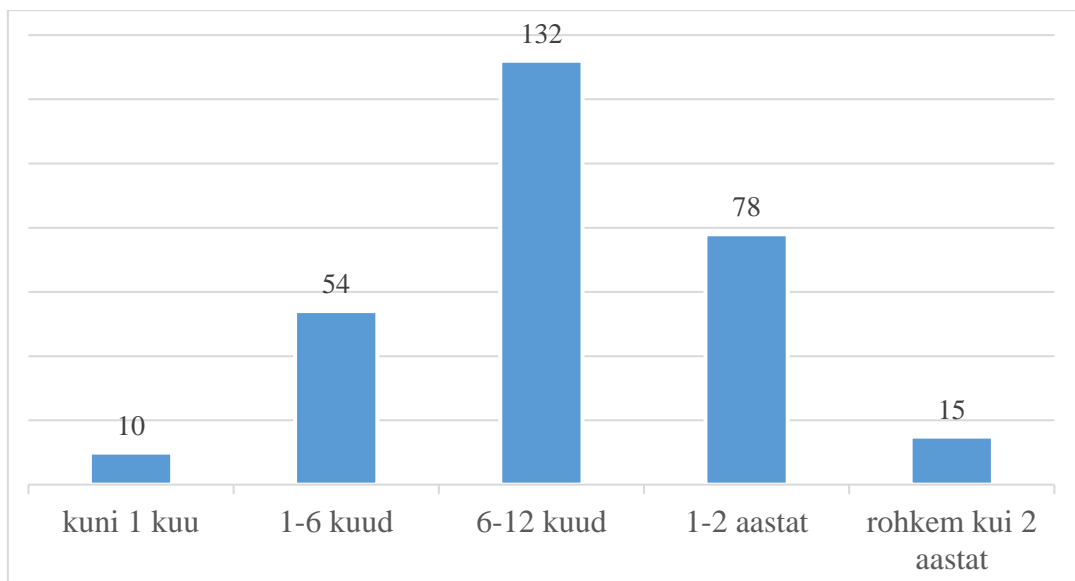
Kliendirahulolu küsimustik koosnes 12 küsimustest. Küsimustikus olid avatud ja suletud küsimused. Küsimustiku alguses esitas autor üldiseid küsimusi, selleks, et aru saada kliendi profiili. Autor palus vastata küsimustele kui kaua ja kui tihti klient kasutab Rolling ettevõtte teenuseid. Ühes küsimuses palus autor hinnata rahulolu tegurite ja teiste teenustega 5-palli skaalal (kus 5 on väga rahul ja 1- ei ole üldse rahul). Kliendirahulolu küsitluses palus autor ka vastata küsimustele „Kui suure tõenäosusega soovitaksid vastajad ettevõtte Rolling oma tuttavatele?“ kasutades selleks 10-palli skaalat ehk soovitusindeksi (*NPS – Net Promoter Score*). Viimase küsimusena oli esitatud avatud küsimus, kus vastajad saaksid lisada oma kommentaari, teha omapoolseid ettepanekuid. Sellele küsimusele vastasid ainult 32% vastajatest.

2.3. Kliendirahulolu uuring

Kliendirahulolu uuring oli viidud läbi ettevõtte Rolling OÜ klientide hulgas. Kokku sai autor 289 vastanud ankeete. Autori jaoks ei ole küsimuste tulemused ootamatud, kuna autor ise varem töötas ettevõttes Rolling OÜ ning teab, mis on keskmine klient ettevõttes ning mis ootused on klientidelt.

Küsitluse alguses palus autor vastata küsimustele kui kaua ja kui tihti kasutab klient Rolling'u teenuseid. Antud küsimused olid esitatud selleks, et aru saada kliendi profiili, et kogu uuringu tulemusi saaks lähemalt analüüsida. Keskmine kliendiprofiil, kes on vastanud autori küsimustikule on klient kes kasutab Rolling'u teenuseid keskmiselt 6-12 kuud ning kasutab seda igakuuliselt. Siit autor teeb järelduse, et enamus kliente on lojaalsed ettevõttele. Kliendilojaalsus on kliendi valmisolek osta või kasutada teenust uuesti (Griffin 1997, 31).

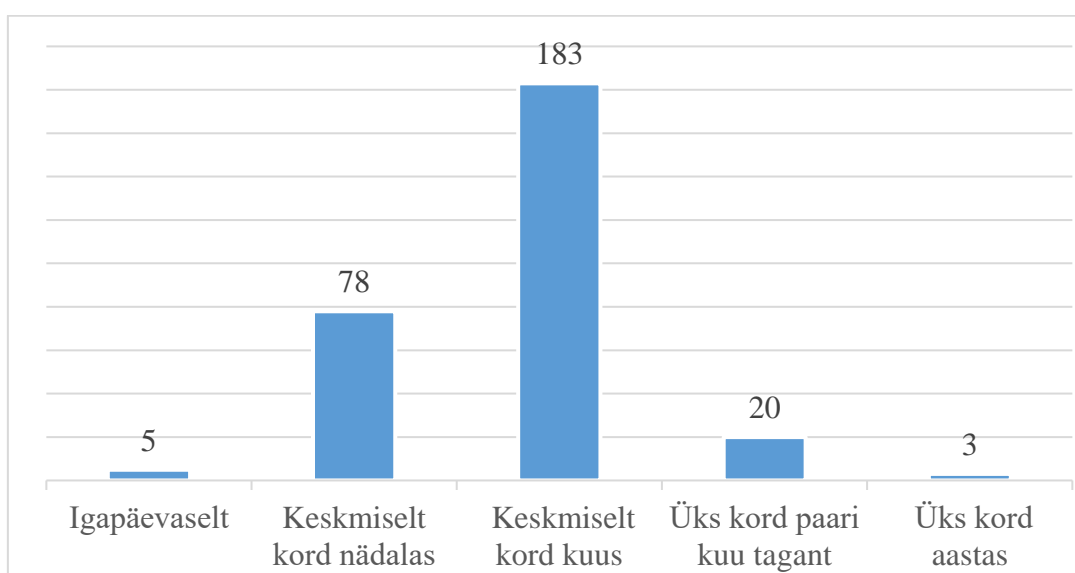
Joonisel 2 on eraldi välja toodud vastused küsimusele kui kaua kliendid kasutavad Rolling OÜ teenused. Peaaegu pooled (45,6%) vastasid, et kasutavad Rolling teenuseid 6-12 kuud. Kõige vähem sai vastatud variantidele „kuni 1 kuu“ ja „rohkem kui 2 aastat“. Autori jaoks ei ole need tulemused ootamatud. Autori arvates vastust „rohkem kui 2 aastat“ valisid vähe, kuna ettevõttes, kes on Rolling'u kliendid võivad vahetada büroojuhid ning tulemusena vastaja valis teist variandi, kuna ise kasutab Rolling'u teenust vähem aga üldiselt ettevõtte kasutab Rolling'u teenuseid juba ammu. Vastuseid „vähem kui 1 kuu“ oli kõige vähem, kuna autori arvates need kliendid ei loe, ega ava kõike kirju ja reklaami, mida saadetakse Rolling'u poolt, ei peeta oluliseks vastata rahulolu küsimustikule või ei saanud adekvaatselt hinnata rahulolu küsimustikul, kuna kasutasid veel Rolling teenuseid vähe.



Joonis 2. Kui kaua kliendid kasutavad Rolling OÜ teenused.

Allikas: Autori koostanud

Järgmisel joonisel (vt joonis 3) on välja toodud vastused küsimusele kui tihti kasutatakse Rolling ettevõtte teenuseid. Nagu on näha joonisel 3 kõige populaarsemaks vastuseks oli „kord kuus“. Vastust „kasutan teenust keskmiselt kord kuus“ valisid 183 vastajatest, mis on 63,3% kõik vastajatest. Teiseks populaarsemaks vastuseks oli teenuste kasutamise kord nädalas, millele vastati 78 inimest ehk 27% kõik vastajatest.

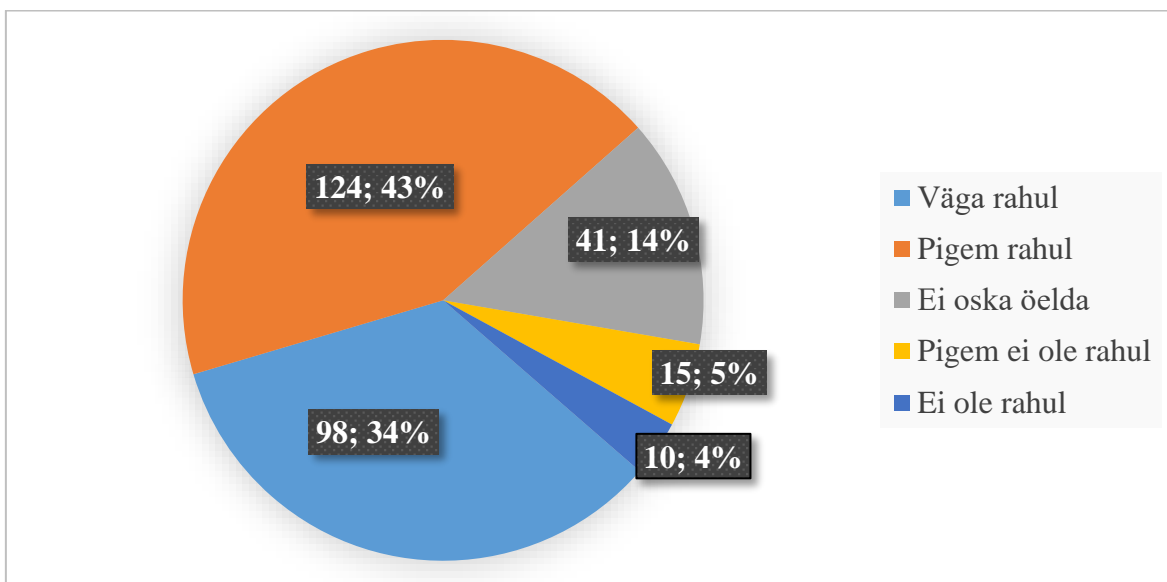


Joonis 3. Kui tihti kliendid kasutavad Rolling OÜ teenused.

Allikas: Autori koostanud

Huvitav on see, et 3 vastajatest valisid valikut – teenuste kasutamine kord aastas. Isiklikku kogemuse põhjal, töötades ettevõttes Rolling OÜ, autor teab, et sellised kliendid on olemas, kes kasutab Rolling teenuseid kord või paar korda aastas, kuid tavaliselt sellised kliendid ei reageeri reklaamkirjudele ning vajadusel võtavad ise ühendust. Kõik 3 klienti, kes kasutab teenuseid kord aastas üldiselt on rahul Rolling ettevõttega.

Peale kliendiprofiili selgitamist alus autor hinnata üldist rahulolu, kasutades selleks CSAT meetodit. Autor palus 5-palli skaalal hinnata üldist kliendirahulolu, kus 5 on tähendab „väga rahul“ ja 1 on „üldse ei ole rahul“. CSAT järgi rahulolevate klientide arv ettevõttes Rolling on 77%. Üldine klientide rahulolu tulemused on välja toodud joonisel 4.

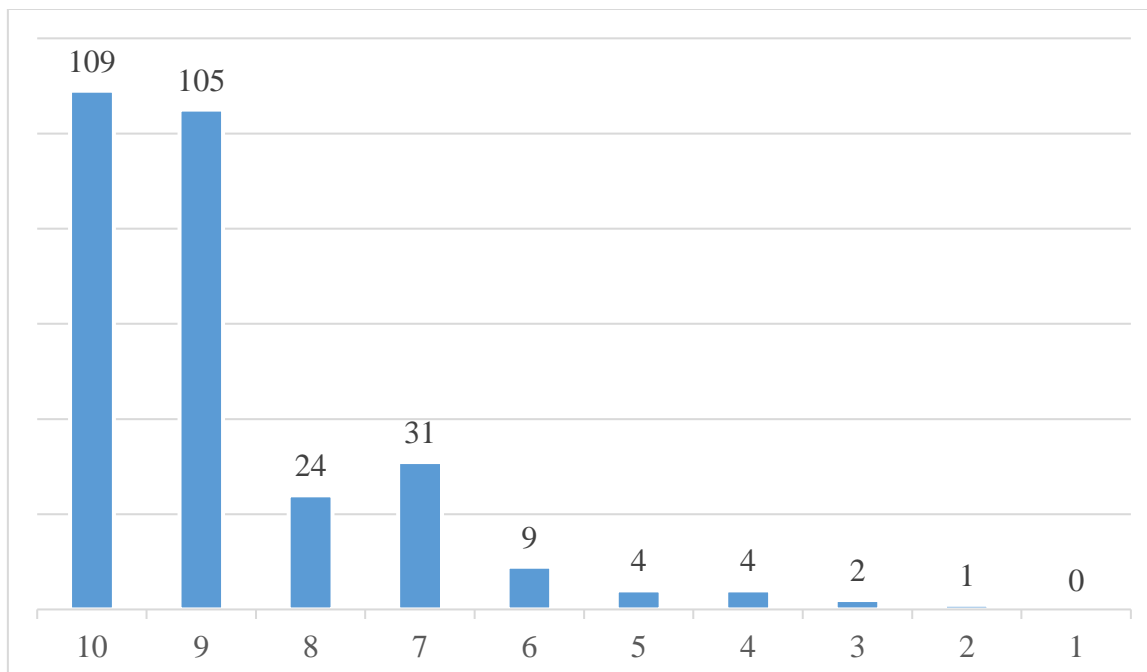


Joonis 4. Üldine ettevõtte Rolling OÜ kliendi rahulolu
Allikas: Autori koostanud

Küsimuste hulgas oli ka küsimust Rolling boonussüsteemi kohta. Autor uuris, kas kliendid kasutavad seda ning jaatava vastuse puhul palus ka hinnata kuidas on rahul sellega. Selgus, et enamuse klientidest on Rolling’u boonussüsteemi kasutajad. Jaatava vastuse andsid 76% klientidest ehk 219 vastajat. Kliendid, kes kasutavad Rolling’u boonussüsteemi on 100% rahul sellega.

Kliendirahulolu uuringus kasutas autor ka soovitusindeksi ehk NPS ning palus anda hinnangu, kui suure tõenäosusega soovitaksid vastajad ettevõtte Rolling teenuseid oma tuttavatele. Uuring näitas, et 67% soovitaksin Rolling ettevõtte oma tuttavatele. Joonisel 5 on näha, et soovitajaid ehk need, kes andsid 9 või 10 palli oli kokku 211. Need on püsikliendid, entusiastid, kes soovitab

ettevõtte tooteid ja teenuseid teistele potentsiaalsetele ostjatele. Mittesoovijaid, kes andsin hinnangu 1-6 palli oli kokku 20, mis on 7% kõik vastajatest. Suure tõenäosusega ei kasuta nemad tulevikus ettevõtte teenuseid.

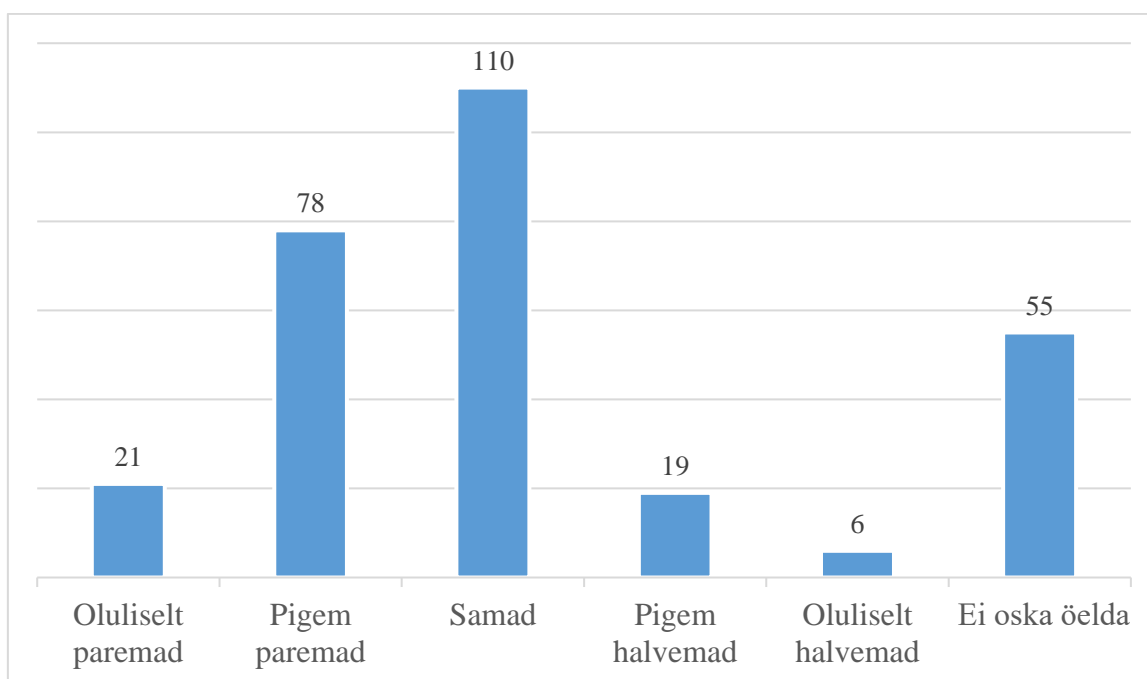


Joonis 5. Kui suure tõenäosusega kliendid soovitsid Rolling ettevõtte oma tutvavatele
Allikas: Autori koostanud

Rolling ettevõtte pakub oma teenuseid telefonimüügi kaudu. Osta tooteid või kasutada teenust, mida pakub Rolling saab kas kodulehekülje kaudu või telefoni teel. Sellega tegeleb Rolling’u müügiosakond. Igal kliendil, kes kasutab Rolling teenuseid on olemas oma personaalne kliendihaldur - müügiesindaja, kes alati aitab ja nõustab. Kliendirahulolu uuringu käigus palus autor hinnata ka rahulolu kliendihalduriga, kellega kliendid teevad koostööd. Autor eeldas, et siin tulevad ainult positiivsed hinnangut. Vaatamata sellele, et iga klient on seotud konkreetse kliendihalduriga, saab klient ka paluda vahetada personaalset kliendihaldurit, kuna temale ei meeldi mõni põhjuse pärast teha koostööd konkreetse inimesega, kuid ta ikkagi soovib jätkata teha koostööd ettevõttega Rolling üldiselt. Isikliku kogemuse alusel autor teab, et selliseid situatsioone on juhtunud ettevõttes.

Uuring näitas, et 96% klientidest, ehk 278 vastajaid on rahul oma personaalse kliendihalduriga. 3% vastajatest olid neutraalsed ja valisid variandi „ei oska öelda“ ning ainult 2 vastajatest, ehk 1% valisid variandi „pigem ei ole rahul“. Siinkohapeal tuleb kindlasti mainida, et kõik 4% klientidest,

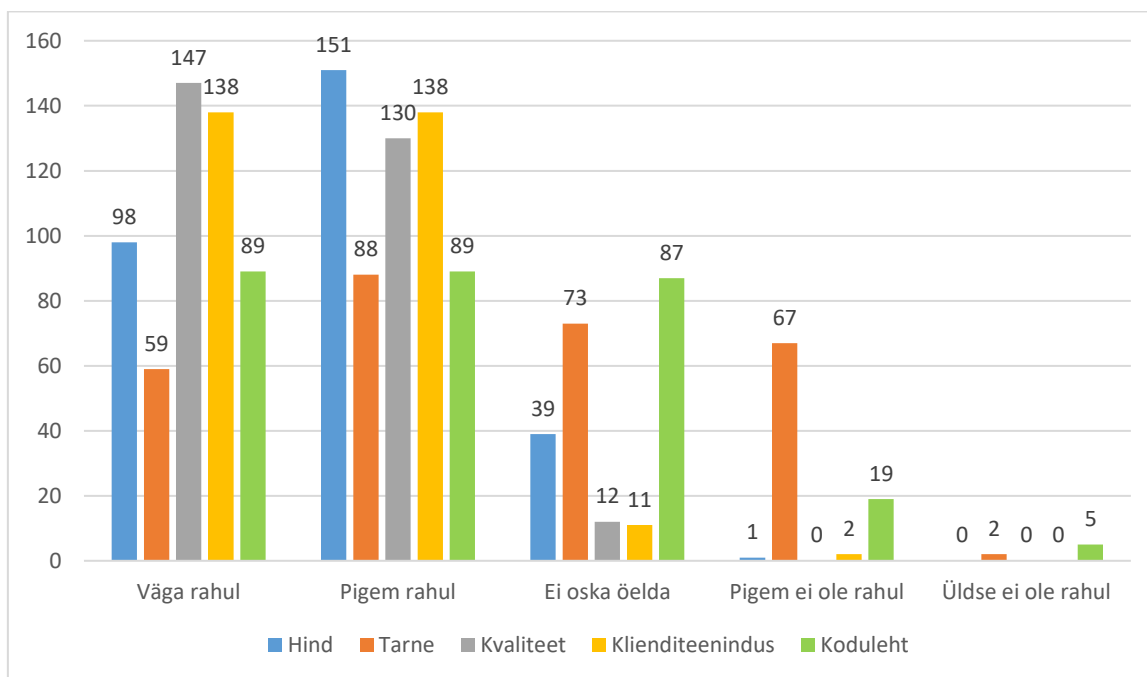
kes ei ole rahul personaalse kliendihalduriga või andsid neutraalse hinnangu sellele küsimusele, kõik nemad kasutavad Rolling teenuseid vähem kui 1 kuu. Autori arvetes selline seos on väga loogiline, kuna kui klient kasutab teenust nii vähe, siis ei ole veel aru saanud kõike aspekte ning suure tõenäosusega ei ole eriti palju suhelnud oma kliendihalduriga vaid iseseisvalt proovinud teha tellimusi. Saab olla ka selline olukord, et need kliendid tõesti jäi rahulolematuks kliendihalduri tööga. Nende 4% klientidest, kes ei ole rahul personaalse kliendihalduriga üldine rahulolu oli neutraalne.



Joonis 6. Kuidas kliendid hindavad Rolling teenuseid võrreldes konkurentidega
Allikas: Autori koostanud

Rolling ettevõtte pakub kõik kontoriks vajalikke asju - kontoritarbed, toidukaubad, majapidamiskaubad, kontoritehnika hooldust. Eesti turul on väga palju ettevõtteid, kes pakub sama teenust. Antud kliendirahulolu uuringu raames palus autor hinnata kuidas kliendid hindavad Rolling teenuseid võrreldes teiste turul olevate sarnaste teenusega. Vaadates joonist 6, selgub, et kõige populaarsemaks vastuseks oli „Samad“, mida valisid 110 kliente, ehk 38% vastajatest. See tähendab, et klientide arvamusel Rolling’u teenuseid on samad, nagu pakuvad konkurendid ning kuidagi ei eristu. 55 klienti, ehk 19% jäid ükskõiksena ning valisid variandi, et nemad ei oska vastata antud küsimusele. Autor eeldab, et nende 19% hulgas on ka need, kes ei ole kunagi kasutanud teiste sarnaste teenustega ettevõtteid ning seepärast ei saa kuidagi võrrelda. Ainult 21 kliente, mis on 7% vastajatest leiavad, et Rolling teenused on oluliselt parem võrreldes teiste

ettevõtetega, kes pakkuvad sarnaseid teenuseid. Samuti ka 78 kliente või 27% arvavad, et Rolling’u teenused on pigem paremad võrreldes teistega. Tulemusena kokku ainult 34% klientidest leiavad positiivseid eristusi Rolling ettevõtte võrreldes konkurentidega. Ülejäänud 25 vastajatest, ehk 9% leiavad ka eristusi, kuid nemad arvavad, et Rolling’u teenused on halvemad võrreldes teiste turul olevate sarnaste teenusega.



Joonis 7. Kuidas kliendid hindavad rahulolu valitud teguritega
Allikas: Autori koostanud

Küsitluse lõpus palus autor hinnata tegureid, mis võivad mõjutada kliendirahulolu – hind, tarne, kvaliteet, klienditeenindus. Joonisel 7, on välja toodud tulemused, kuidas kliendid hindavad need tegureid. Kõige rohkem on rahul kliendid teenuste kvaliteediga – 147 kliente ja klienditeenindusega – 138 kliente. Üldiselt on rahul kliendid ka hinnatasemega, kuna 151 kliente valisid varinadi „pigem rahul“ ja 98 valisid variandi „väga rahul“, mis annab kokku 86% vastajatest. Kõige vähem on rahul kliendid tarnega. 67 kliente ehk 23% valisid varinadi, et tarnega nemad pigem ei ole rahul. Mõned selgitasid oma valikud viimases küsimuses, kus vastajad saaksid lisada kommentaare ja omapoolseid ettepanekuid. Kliendid ei ole rahul sellega, et mitte alati on kõik tooted kättesaadavad ning tuleb sellepärast kauem oodata, kuna tellida ühe asja kaupa ei ole eriti mõistlik. Samuti mõned kliendid ei ole rahul ka ettevõtte koduleheküljega. Kodulehe rahulolu puhul oli kõige rohkem negatiivseid vastuseid. 5 klienti valisid variandi „üldse ei ole rahul“ ning lisaks ka 19 kliente valisid variandi „pigem ei ole nõus“, mis tähendab, et 8% klientidest ei ole

rahul koduleheküljega. 30% klientidest valisid kodulehe rahulolu puhul variandi „ei oska öelda“, autor eeldab, et selle hulka kuuluvad need inimesed, kes ei kasuta seda või kasutavad väga harva ning seepärast ei saanud mõistlikku hinnangut anda.

Viimase küsimusena esitas autor avatud küsimust, kuhu vastajad saaksid vabas vormis lisada kommentaare ja teha omapoolseid ettepanekuid. Sellele küsimusele vastasid ainult 42% vastajatest. Enamus kommentaare olid ilma ettepanekuteta vaid lihtsalt kommentaarid, et kliendid on üldiselt rahul ettevõttega. Kõige rohkem ettepanekuid oli seotud tarnega. Nagu autor mainis ka varem, kliendid lisasid kommentaare, et mõni kord soovivad saada kaupa samal päeval, kuid ei ole see võimalik, kuna ettevõttel puudub oma ladu Eestis.

2.4. Töötajate rahulolu uuring

Töötajate rahulolu uuringu oli viidud läbi autori poolt kursusetöö raames. Uuringu eesmärgiks oli mõõta töötajate rahulolu. Uuringu läbiviimiseks koostas autor küsimustikku, mis koosnes 30 küsimustest. Enamus küsimustest olid väited, mida palus autor hinnata 5-palli skaalal. Küsimustiku alguses olid üldised küsimused, selleks, et aru saada vasta profiili. Autor palus märkida töökogemust ettevõttes. Keskmine töökogemus ettevõtte töötajate hulgast on 1 aasta.

Väited, mida pidi hindama 5-palli skaalal olid jaotatud erinevateks gruppideks. Esimesena palus autor hinnata väiteid, mis vaatasid üldist töö olemust ja töökeskkonda. Esimesse gruppi hulka kuulusid järgmised väited:

- Mulle meeldib töötada ettevõttes
- Ettevõttel on hea maine
- Ettevõttes on positiivne ja meeldiv õhkkond
- Tean, mis on minu tööülesanded ja mida minult oodatakse
- Tööprotsess on hästi korraldatud
- Mul on olemas tööks kõik vajalikud vahendid
- Olen rahul töökeskkonnaga (ruum, valgustus, ventilatsioon jne)
- Ettevõtte on innovatiivne ning alati uueneb

Järgmisena palus autor hinnata väiteid, mis olid seotud juhtkonna valdkonna rahuloluga. Kuna Rolling OÜ emaettevõtte asub Lätis, siis tööprotsessi käigus väga palju suheldakse ja tehakse

koostöö Läti meeskonnaga ning Rolling OÜ juhtkonna moodustab Läti Rollingu inimesed. Igapäevaselt suheldakse Rolling OÜ müügijuhiga ning ülejäänud juhtkonnaga. Seega autor eeldas, et hinnatakse kogu juhtkonna tööd. Müügijuht ja juhtkond asendavad üksteist ning teevad sarnast asju. Juhtkonnaga rahulolu autor uuris välja kasutades järgmiseid väiteid:

- Tunnen, et minu tööd hinnatakse
- Saan oma töö kohta piisavalt tagasiside juhtkonna poolt
- Ettevõtte on hästi juhitud
- Saan oma juhilt piisavalt abi ja toetust
- Ettevõtte tunnustab ja väärtustab töötajaid
- Minu ettepanekud töökorralduseparanemiseks võetakse juhtide poolt arvesse

Viimasena olid esitatud väited, mille abil sai uurida töötasuga rahulolu. Üldiselt töötasuga Rolling töötajad on rahul ning ei pea seda peamiseks motivatsiooniks töötades ettevõttes Rolling. Ettevõttes on välja töödeldud töötasu poliitika, mis annab võimaluse iga töötajale teenida rohkem, kuna töötasu sõltub töötaja isiklikku tulemustest ning lisanduvad ka teised boonused. Küsitluses autor palus hinnata järgmiseid väiteid:

- Ettevõttes on normaalne/sobiliktöötasupoliitika
- Minu töötasu on vastavuses minu tööpanusele
- Töötasu motiveerib ning kõige rohkem

Kõige madalaim hinnati väiteid, mis olid seotud juhtkonna rahuloluga. See oli autori jaoks ootamatult kuna autori arvates pidi olema see kõrgemal tasemel. Kõige suurema negatiivse hinnangu anti väidele „Saan oma juhilt piisavalt abi ja toetust,„. Samal ajal aga juhi tagasiside oli heal tasemel. Siit autor teeb järeldusi, et juhtkond ainult annab tagasiside töö kohta, kas oli see tehtud hästi või halvasti, kuigi ei saa piisavalt abi ja toetust kuidas võib paraneda tööd ja tulemust.

Töötajate rahulolu uuringu raames kasutas autor ka soovitusindeksit (NPS) ning palus hinnata kui suure tõenäosusega soovitaksid vastajad Rolling OÜ tööandjana. Tulemusena ainult 12% vastajatest panid 9 või 10 palli, kõik ülejäänud vastajad andsid negatiivseid või ükskõikseid vastuseid.

Küsimustiku lõpposas palus autor märkida tegureid, mis motiveerivad kõige rohkem töötada ettevõttes. Samuti palus autor ka märkida seda, millest on hetkel puudu töötades ettevõttes Rolling. Kõige rohkem töötajad tunnevad puudulikkust koolitustest ning abi juhtkonna poolt.

Uuringu tulemused näitavad, et üldine töötajate rahulolu on keskmine või isegi madal. Töötajad ei pea töötasu nende suurima motivatsiooniks töötada ettevõttes Rolling OÜ. Peamine tegur, mis motiveerib Rolling'u töötajaid on kolleegid ning klientidega koostöö. Üldiselt ei olnud uuringu tulemused ootamatud autori jaoks, kuna autor ise varem töötanud antud ettevõttes ning teab kõike tööaspekte, mis võivad mõjutada töötajate rahulolu ja lojaalsust.

2.5. Järeldused

Uuringu tulemused näitavad, et töötate rahulolu ettevõttes Rolling on üsna madalal tasemel, samal ajal aga kliendid hindavad rahulolu ettevõttega Rolling kõrgem. Mis omakordselt ei kinnita autori algust arvamust, et töötajate- ja kliendirahulolu tase peab olema samal tasemel.

Klientide soovitusindeks (*NPS – Net Promote Score*) on 67%, mis tähendab, et üle poole klientidest soovitaksid Rolling ettevõtte oma tuttavatele, kolleegidele või sõpradele. Samal ajal aga töötajate soovitusindeks on 12%, mis on väga madal ja näitab seda, et enamus töötajatest ei soovitaks ettevõtte oma tuttavatele tööandjana.

Kõige negatiivseid vastuseid töötajate rahulolu uuringus olid need küsimused, mis olid seotud juhtkonnaga. Töötajate rahulolu juhtkonnaga on madalal tasemel ning töötajad tunnevad puudulikkust abi juhtkonna poolt ning üldiselt koolitustest ja uute teadmiste saamisest.

Herzbergi kahe teguri mudeli motivatsiooniteooria töötatu on määratletud tegurina, mis ei loo suurt motivatsiooni ja mille olemasolu on elementaarne, kuid selle puudumine tekitab rahulolematust (Seeder, 2017). Töörahulolu uuring kinnitas seda, et töötasu ei ole peamine motivatsiooni tegur töötajate jaoks. Sellest võib teha järeldusi, et ettevõttes on hästi välja töödeldud töötasu poliitika ning see on heal tasemel ja lisaks sellele ettevõtte pakub teisi asju, mis motiveerivad töötajaid. Kuid samal ajal uuringu käigus selgus, et ettevõtte ei paku eriti palju mitterahalist hüvitisi enda töötajatele ning töötajad tunnevad ka puudumist koolitustest. Kõige rohkem motiveerib töötajaid klientidega suhtlemine ja koostöö loomine.

Rolling ettevõtte töö eeldab igapäeva suhtlemist töötaja ja kliendi vahel. Nagu selgus töötajate rahulolu uuringus klientidega suhtlemine on peamine asi, mida hindavad töötajad. Kliendid samuti on väga rahul personaalse kliendihalduriga. Kliendid hindavad usalduslikku ja personaalset suhet kliendihalduriga. Kliendihaldur on alati kättesaadav ning oskab vajadusel nõu anda. Uuringute tulemuste alusel teeb autor järeldust, et koostöö töötaja ja kliendi vahel on peamine tegur, mis motiveerib töötajaid ja mõjutab nende rahulolu. Autori arvates töötajate rahulolu on madalal tasemel töökeskkonna pärast, kuid üldiselt on rahul töötajad oma igapäevase tööga.

Aastal 2018 Rolling OÜ kontor kolis uue suurematesse ja nüüdisaegsematesse kontoriruumidesse, kus on ka piisavalt ruumi meeskonna kasvuks tulevikus (Rolling OÜ 2019). Ettevõtte juhtkond arvas, et kolimine suurendab töötajate rahulolu, kuna uues kontoris on rohkem ruumi ning on parimat töötingimused. Uus kontor kindlasti meeldib töötajatele, kuid osa töötajatest ei ole üldse rahul uue kontori asukohaga. Ka uues kontoris ei ole eriti palju ruumi laovarude hoidmiseks, mis tähendab seda, et Eestis ettevõttes Rolling puudub oma laovarud. Kõik tooteid tellitakse otseselt Läti emavõtte laost. Vaatamata sellele, et tarne toimub igapäevaselt mõned kliendid ei ole rahul selle aspektiga. Mõned kliendid soovivad ise tulla järgi või osta kohapeal mitte tellida ja oodata, kuni kaup jõuab kohale. Eesti laovarude ja offline-poe puudumine autor leiab olulisemaks ning teeb ettepaneku leida suurima kontori, kus oleks parem asukoht ning kus oleks ruumi laovarude hoidmiseks või vähemalt näidiste saali jaoks, kus kliendid saaksid tutvuda kaubaga.

Uuring näitas, et keskmise kliendi profiil on klient, kes kasutab Rolling teenuseid 6-12 kuud ning kasutab seda igakuuliselt. Selliste andmete alusel saab teha järeldusi, et enamus klientidest on püsikliendi ning lojaalsed ettevõttele.

Turumajandus põhineb konkurentsil. Konkurent on ettevõtte, kes pakub analoogseid tooteid või teenuseid. Konkurendiks peetakse ka neid, kes hakkab tulevikus pakkuma sarnast teenust. Äriedu saavutamiseks tuleb kindlasti analüüsida oma konkurente, selgitada välja oma konkurentsivõime. Konkurentsi hindamiseks on hea kasutada konkureerivate toodete või teenuste omaduste võrdlevat analüüsi. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus 2019)

Peaaegu pooled klientidest, ehk 38% arvavad, et Rolling teenuseid võrreldes teiste turul olevate sarnaste teenusega ei eristu üldse ning ainult 34% leiavad positiivseid eristusi. Nende tulemuste põhjal teeb autor järeldusi, et ei ole ettevõttel Rolling palju eristusi võrreldes konkurentidega. Rolling ettevõtte peamiseks konkurentsieeliseks on lojaalsuseprogramm ehk boonussüsteem ning

lai toodete valik. Uuringu tulemused näitavad, et sellest ei piisa, et klientidel tekki tunne, et nemad kasutavad turul oleva parimat teenust, mis eristub teistest. Autor teeb ettepanekut uurida lähemalt ettevõtte konkurente ning välja selgitada nende konkurentsieeliseid ning mõelda uut teenust või faktorit, mille abil suudaks tihedas konkurentsil toime tulla. See aitaks uusi kliente meenutada ja olemasolevate klientide rahulolu tõsta.

Konkurentsieeliseks võivad olla ratsionaalsed või emotsionaalsed omadused. Ratsionaalse omaduste hulka kuuluvad, näiteks, kiirem teenindus, parem asukoht, suurim valik odavamad hinnad. Emotsionaalseid omadusi ei ole võimalik mõõta traditsiooniliste meetoditega, need on subjektiivsed ning on olulised just tarbija jaoks. Emotsionaalsed omadused on naeratus, tervitamine, meeldivad teenindus ning kliendi murede empaatiline ärakuulamine. (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus 2019)

Üldine klientide rahulolu on heal tasemel võrreldes töötajate rahuloluga, mille tase on oluliselt madalam. Töötajate rahulolu tõstmiseks autor teeb omapoolseid ettepanekuid pakkuda ettevõtte oma töötajatele rohkem mitterahalisi hüvitisi aga mitte ainult oma toodete ostmise võimalus soodushinnaga. Autori ettepanek on pakkuda töötajatele spordihüvitist, kuna tegu on kontoritööga ning tervise jälgimine ja sport on ülioluline kontoritöö puhul. Kuna käesoleva lõputöö uuringud näitasid, et peamine seos töötajate ja kliendirahulolu vahel on töötaja ja kliendi koostöö, siis töötajate rahulolu tõstmisel suureneb ka kliendirahulolu tase.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli leida tegureid, mis mõjutavad töötajate ja kliendirahulolu ja leida seoseid nende vahel ning teha ettepanekuid, mis võivad suurendada kliendirahulolu. Töös annab autor ülevaade kliendirahulolu mõistest ja selle olulisusest samuti ka selle mõõtmise võimalustest.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor uurimisküsimusi ning käesoleva lõputöö raames leidis vastuseid järgmistele küsimustele ettevõtte Rolling OÜ näitel:

- Mis tasemel on ettevõtte töötajate- ja kliendirahulolu?
- Mis mõjutab kõige rohkem töötajate- ja kliendirahulolu?
- Millised on seosed töötajate- ja kliendirahulolu vahel?

Eesmärgi täitmiseks oli viidud läbi kaks uuringut. Mõlemad uuringud oli koostatud ja viidud läbi autori poolt. Tööraahulolu uuringu tulemusi sai autor küsitlusest, mis oli varasemalt viidud läbi autori poolt kursuse töö raames.

Uuringute tulemused näitavad, et töötajate rahulolu on üsna madalam kui kliendirahulolu. Seda kinnitab ka NPS tulemused. Töötajate hulgas on ainult 12%, kes soovitaks ettevõtte oma tuttavatele tööandjana. Samal ajal aga kliendi NPS tulemus on 67%, ehk üle poole klientidest soovitaksid ettevõtte oma sõpradele ja tuttavatele.

Töötajate rahuloluküsitlus kinnitas, teooriat, et töötasu ei pea olema kõige tähtsama motivatsiooniteguriga, kuid aga kõik peetavad seda oluliseks teguriks. Ettevõttes on välja töödeldud töötasu poliitika, mis võimaldab teenida rohkem igal töötajal, uuringu tulemused näitavad, et kõik töötajad on rahul sellise töötasu poliitikuga.

Peamiseks töötajate motivatsiooniks on koostöö klientidega. Samal ajal ka klientide rahulolu teguriks on koostöö ettevõtte töötajaga – kliendihalduriga. Kuid aga ettevõtte probleemiks on suur töötajate voolavus, mis omakordlest tähendab, et kliendihaldur võib muutuda, selle tulemusena

klient võib sellel ajal minna konkurendi juurde ning hiljem tuleb uuesti alustada koostööd antud kliendiga, mis ei ole alati nii kerge. See tegur kinnitab töötajate ja klientide rahulolu vahelisi seoseid. Siinkohapeal autor teeb oma ettepanekut - suurendada töötajate rahulolu, mis omakordselt vähendab töötajate voolavust ja suurendab kliendirahulolu. Autori ettepanek on pakkuda rohkem mitterahalisi hüvitisi töötajatele, näiteks pakkuda spordikompensatsiooni.

Aastal 2018 kolis ettevõtte uue suurima kontorisse, kuid eksisteerib ka miinused selles ruumis. Töötajate rahulolu uuringu käigus selgus, et osa töötajatele ei meeldi uue kontori asukoht, kuna ühistranspordiga on raske kohale jõuda. Ka uuel kontoril puudub suur ladu. Paljud töötajad ning ka kliendid leiavad seda miinuseks, kuna mõni kord ei ole aega oodata järgmiseks päevaks kaupa. Vaatamata sellele, et ettepanek on globaalne – autor pakub leida uus kontoriruumi või vähemalt leida ruumi kaupa ladustamiseks Eestis.

Autori arvamus seisnes sellest, et töötajate ja klientide rahulolu on tugevasti seotud omavahel ning peavad olema samal tasemel. Töötajate rahulolu uuring näitas, et ettevõtte töötajate rahulolu on madal ning autor eeldas, et kliendirahulolu tulemused tulevad samal tasemel. Kuid kliendirahulolu uuringu tulemused olid teissugused ning selgus, et ei ole otseselt seost töötajate ja kliendirahulolu vahel.

Kliendirahulolu uuring koosnes 12. küsimustest. Küsimustiku alguses autor esitas üldiseid küsimusi, selleks et aru saada kliendi profiili. Tulemused näitavad, et enamus klientidest on ettevõttele lojaalsed kuna kasutavad ettevõtte teenuseid igakuuliselt ning kasutavad seda juba umbes aasta aega. Üldine kliendirahulolu on heal tasemel. Üldise kliendirahulolu uurimiseks kasutas autor CSAT küsimust ning tulemusena 77% klientidest on üldiselt rahul ettevõttega.

Kliendirahulolu tõstmiseks pakub autor kõigepealt tõsta töötajate rahulolu ning keskenduda teguritele, mis hetkel mõjutavad üldist kliendirahulolu. Uuring näitas, et need tegurid on logistika ja koduleht.

SUMMARY

RELATIONSHIP BETWEEN SALES EMPLOYEE SATISFACTION AND CUSTOMER SATISFACTION ON THE EXAMPLE OF ROLLING OÜ

Ekaterina Rarova

The subject of this thesis is “Relationships between sales employee satisfaction and customer satisfaction on the example of Rolling OÜ”. The topic is actual, because there has not been recent employee satisfaction survey conducted in this company and there is no overview of customer satisfaction.

The aim of this research was to find the factors that influence employee and customer satisfaction and make suggestions that may increase customer satisfaction. To achieve this goal, the author set the following research tasks:

- 1) to give an overview of the concept of employee and customer satisfaction;
- 2) conduct a customer satisfaction survey
- 3) analyze the results of the customer satisfaction and employee satisfaction survey
- 4) Find relationships between employees and customer satisfaction
- 5) to draw conclusions and suggestions based on the results of the research

To achieve that tasks author prepared and analysed two surveys. One of them was sales employee satisfaction survey and the second was customer satisfaction survey. One of them - sales employee satisfaction survey author did before as part of the course work.

The work consists of two parts. The first part is a theoretical part where the author introduces the nature and importance of customer satisfaction and describes the ways to measure customer satisfaction. The second part of the thesis consists of the employee and customer satisfaction survey and analysis of its results. In the research section, the author gives an overview of the company on which the study was conducted, describes the study methodology, analyzes the study results and makes its own conclusions and suggestions.

In general, the results of the survey showed that employee satisfaction and customer satisfaction are at different levels and not as closely related as the author expected. Employee satisfaction level are lower than customer satisfaction level, but there is a strong relationship between them. Customer-employee collaboration is a key factor that motivates employees and influences customer satisfaction.

Employee satisfaction is at a low level and survey results showed that the company should provide more training and benefits in kind to employees. Both employees and customers noticed that the location and logistics of the business required changes. Customers are not satisfied that the company does not have its own warehouse in Estonia.

To increase customer satisfaction, the author first suggests raising employee satisfaction and focusing on the factors that currently affect overall customer satisfaction.

In the survey the author also used NPS - Net Promoter Score and the customer NPS is 67%, which means that customers are more likely to be satisfied with the company and a large proportion recommend the company to their acquaintances, but also have room for improvement and satisfaction.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Anton J. (1996), Customer relationship management : making hard decisions with soft numbers, Prentice-Hall
- Baran R. J., Galka R. J., (2017) Customer relationship management : the foundation of contemporary marketing strategy, Routledge
- Bloomenthal A. (2019). *Customer*. Kättesaadav: <https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>
- Buttle F., (2012) Customer relationship management : concepts and technologies, Routledge
- Dutka A., (1995) AMA handbook for customer satisfaction, NTC Business Books
- Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus (EAS), (2019), Konkurentide analüüs, Kättesaadav: <https://www.eas.ee/alustav/ariidee-elujoulisuse-hindamine/konkurentide-analuus/>
- Griffin J., (1997), CUSTOMER LOYALTY: How to Earn It, How to Keep It, San Fransisco, Jossey-Bass Publishers,
- How to Calculate a Customer Satisfaction Score (CSAT)*. Call Centre Helper (2019) Kättesaadav: <https://www.callcentrehelper.com/how-to-calculate-customer-satisfaction-csat-109557.htm?PageSpeed=noscript>
- Kliendirahulolu uuringud*. Heiväl Consulting. Kättesaadav: <http://www.heival.ee/kliendirahulolu>
- Landingi. Fincher M. (2017, November 21) *What Is Customer Satisfaction and Why It Is Important*. [Blog post]. Kättesaadav: <https://landingi.com/blog/customer-satisfaction>
- Linton I., (2019), Does Maximizing Customer Satisfaction Maximize Profitability? , Kättesaadav: <https://smallbusiness.chron.com/maximizing-customer-satisfaction-maximize-profitability-35724.html>
- Medium. WishDesk Official. (2018, Jun 13). *6 reasons why customer satisfaction is important*. [Blog post]. Kättesaadav: <https://medium.com/@wishdesk.com/6-reasons-why-customer-satisfaction-is-important-69900307b9ed>
- Prossack A., (2019), How Employee Satisfaction Affects Customer Satisfaction, Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/ashiraprossack1/2019/05/31/employee-satisfaction-customer-satisfaction/#6e10c9d55e2c>
- Rahul ja mitterahulolev klient*. Tarbija ostukäitumine. Kättesaadav: <http://ostukaitumine.weebly.com/kliendi-rahulolu.html>
- Rarova E., (2019), Töötajate rahulolu ettevõttes Rolling OÜ

- Revuze. Grinvald B. (2019, October 8) *How to measure customer satisfaction in 5 steps*. [Blog post]. Kättesaadav: <https://www.revuze.it/blog/how-to-measure-customer-satisfaction-in-5-steps/>
- Rollingust, Rolling OÜ. Kättesaadav: <https://www.rolling.ee/about/us-ee>
- Seeder K. , (2017), Töötasu tähtsus töötajate motiveerimisel, Kättesaadav: <https://www.palgainfo.ee/kasulikku/palgablogi/13037-toeetasu-tahtsus-toeetajate-motiveerimisel>
- Stemler S. (2019). *CSAT vs NPS: Which is Best?* Kättesaadav: <https://boast.io/csat-vs-nps-which-is-best/>
- Timm P.R., (2001), Seven power strategies for building customer loyalty, Amacom
- The Benefits and Importance of Customer Satisfaction*. Neilpatel. Kättesaadav: <https://neilpatel.com/blog/benefits-and-importance-of-customer-satisfaction/>
- The Call Takers Blog. Copley L. (2017, May 18). *6 reasons why customer satisfaction is important*. [Blog post]. Kättesaadav: <https://www.allaboutcalls.co.uk/the-call-takers-blog/6-reasons-why-customer-satisfaction-is-important>
- What is customer satisfaction?* ASQ. Kättesaadav: <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>
- What Is CSAT and How Do You Measure It?* Qualtrics.xm Kättesaadav: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/>
- What is Net Promoter Score? Your introduction to NPS*. Hotjar. (2019) Kättesaadav: <https://www.hotjar.com/net-promoter-score>
- Woodruff R.B., Gardial S.F., (1996), Know your customer : new approaches to understanding customer value and satisfaction, Blackwell Publishers

LISAD

Lisa 1. Töötajate rahulolu küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Min olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng Ekaterina Rarova. Oma kursusetööraames viin läbi uuringut töötajate rahulolu kohta. Palun Teie poolt abi oma kursusetöö kirjutamisel ning selleks palun vastata Teil all olevale küsimustikule.

Vastused on anonüümsed ning tulemusi kasutan oma kursuse- ja lõputöö kirjutamiseks.

Tänan!

1. Palun märgige, kas Te töötate hetkel ettevõtte Rolling OÜ?

- Jah
- Ei

2. Teie tööstaaž

(Kui ei tööta juba, siis palun märkida periood kaua olete töötanud ettevõttes enne lahkumist)

- Katseaeg (0-4 kuud)
- 4-12 kuud
- 1-2 aasta
- Üle 2 aasta

3. Hinnake, kui võrd olete nõus järgmiste väidetega:

(1 - ei nõus üldse, 2 - pigem ei ole nõus, 3 - osaliselt olen nõus, 4 - pigem olen nõus, 5 - olen täielikult nõus). Palun võimalusel lisage kommentaar oma arvamusega.

3.1	Ettevõttel on hea maine	1	2	3	4	5
-----	-------------------------	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....
.....

3.2	Ettevõttes on positiivne ja meeldiv õhkkond	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....
.....

3.3	Mulle meeldib töötada ettevõttes	1	2	3	4	5
-----	----------------------------------	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.4	Tean, mis on minu tööülesanded ja mida minult oodatakse	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.5	Tööprotsess on hästi korraldatud	1	2	3	4	5
-----	----------------------------------	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.6	Mul on olemas tööks kõik vajalikud vahendid	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.7	Olen rahul töökeskkonnaga (ruum, valgustus, ventilatsioon jne)	1	2	3	4	5
-----	--	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.8	Ettevõtte on innovatiivne ning alati uueneb	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.9	Ettevõtte on hästi juhitud	1	2	3	4	5
-----	----------------------------	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.10	Saan oma juhilt piisavalt tagasiside oma töö kohta	1	2	3	4	5
------	--	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.11	Saan oma juhilt piisavalt abi ja toetust	1	2	3	4	5
------	--	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.12	Minu ettepanekuid töökorralduse parendamiseks võetakse juhtide poolt arvesse	1	2	3	4	5
------	--	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.13	Ettevõtte tunnustab ja väärtustab töötajaid	1	2	3	4	5
------	---	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.14	Tunnen, et minu tööd hinnatakse	1	2	3	4	5
------	---------------------------------	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.15	Töötasu motiveerib mind kõige rohkem	1	2	3	4	5
------	--------------------------------------	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.16	Ettevõttes on normaalne/sobilik töötasupoliitika	1	2	3	4	5
------	--	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.17	Minu töötasu on vastavuses minu tööpanusele	1	2	3	4	5
------	---	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.18	Saan vajadusel kolleegidelt abi	1	2	3	4	5
------	---------------------------------	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.19	Ettevõtte pakub piisavalt hüvitisi	1	2	3	4	5
------	------------------------------------	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.20	Ettevõtte pakub piisavalt koolitusi tööprotsessi paranemiseks	1	2	3	4	5
------	---	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.21	Võtan meelsasti osa ettevõtte ühisüritustest	1	2	3	4	5
------	--	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.22	Leian ettevõttes karjäärivõimalusi	1	2	3	4	5
------	------------------------------------	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

3.23	Näen ennast ettevõttes ühe aasta pärast	1	2	3	4	5
------	---	---	---	---	---	---

Kommentaar:.....

4. Kui suure tõenäosusega soovitaksite Rolling OÜ tööandjana oma tuttavatele?

(1 – ei soovita üldse, 10 – väga soovitan)

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

5. Mis Teid motiveerib töötada ettevõttes Rolling OÜ? (Saab valida mitu variante)

- Töötasu
- Kollegiid
- Juhi tunnistus
- Ettevõtte hüvitised , toetused ja soodustused
- Minu kasulikkus ja panustus ettevõttele
- Suhted äriklientidega
- Muu:

6. Millest Teie tunnete puudu, töötades ettevõttes Rolling OÜ? (Saab valida mitu variante)

- Kõrgest töötasust
- Iseseisvusest
- Kiitmisest ja juhi toetusest
- Kollegiide abilt
- Mugavatest töötingimustest
- Võimaluse eneserealiseerimiseks
- Uute oskuste saamisest
- Stabiilsusest
- Koolitusest
- Muu:

7. Sinu soovitud ja ettepanekud Rolling OÜ ettevõttele tööandjana:

.....
.....

8. Soovi korral palun lisage vabas vormis üldist kommentaari töörahulolu kohta.

.....
.....

Lisa 2. Kliendirahulolu küsimustik

1. Kuidas hindate oma rahulolu Rolling OÜ teenustega?

Väga rahul	Pigem rahul	Ei oska öelda	Pigem ei ole rahul	Üldse ei ole rahul
5	4	3	2	1

Kui valisite “pigem ei ole rahul” või “üldse ei ole rahul”, siis palun põhjendage.

.....

.....

.....

2. Kui sageli kasutate Rolling OÜ teenuseid?

- Igapäevaselt
- Keskmiselt kord nädalas
- Keskmiselt kord kuus
- Üks kord paari kuu tagant
- Üks kord aastas

3. Kui kaua olete kasutanud Rolling OÜ teenuseid?

- Kuni 1 kuu
- 1 kuni 6 kuud
- 6 kuni 12 kuud
- 1 -2 aastat
- Rohkem kui 2 aastat

4. Kas Te olete Rolling ettevõtte boonussüsteemi kasutaja?

- Jah
- Ei

5. Kui rahul olete Rolling'u boonussüsteemiga?

Väga rahul	Pigem rahul	Ei oska öelda	Pigem ei ole rahul	Üldse ei ole rahul
5	4	3	2	1

6. Kuidas hindate Rolling OÜ teenuseid võrreldes teiste turul olevate sarnaste teenusega?

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

7. Kas Teil on tekkinud probleeme teenuste kasutamise või kättesaadavusega?

- Jah, sageli
- Jah, mõnikord
- Ei

8. Hinnake oma rahulolu probleemide lahendamise ja tulemustega

- Väga rahul
- Pigem rahul
- Ei oska öelda
- Pigem ei ole rahul
- Üldse ei ole rahul

9. Kui suure tõenäosusega soovitaksite Rolling ettevõtte oma tuttavatele?

Kindlasti soovitan	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Üldse ei soovita
--------------------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------------------

10. Kas olete rahul oma personaalse kliendihalduri tööga?

Väga rahul	Pigem rahul	Ei oska öelda	Pigem ei ole rahul	Üldse ei ole rahul
5	4	3	2	1

11. Palun hinnake, kui rahul olete nimetatud näitajatega:

	Väga rahul	Pigem rahul	Ei oska öelda	Pigem ei ole rahul	Üldse ei ole rahul
	5	4	3	2	1
Hind					
Tarne					
Kvaliteet					
Klienditeenindus					
Koduleht					

12. Palun lisage Teie kommentaarid ja ettepanekud.

.....

.....

.....

.....

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Ekaterina Rarova (sünnikuupäev: 22.01.1996)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Müügitöötajate töörahulolu ja kliendirahulolu vahelised seosed ettevõtte Rolling OÜ näitel“ mille juhendaja on Olev Tõru,

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

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

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

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

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