

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Cristella Arens

KLIENDI LOJAALSUSE MÕÕTMINE ETTEVÕTTE ARENS AS
NÄITEL

Bakalaureusetöö

Turunduse peeriala

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7528 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Cristella Arens

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 202396TABB

Üliõpilase e-posti aadress: cristellaarens@hotmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. BAKALAUREUSETÖÖ TEOREETILINE OSA	7
1.1. Lojaalsus ja selle liigid	7
1.2. Lojaalsuse kujunemine	11
1.3. Kliendi lojaalsuse mudelid ja teooriad	13
1.4. Kliendi lojaalsuse seos rahuloluga	18
2. METOODIKA JA ETTEVÕTTE TUTVUSTUS	20
2.1. Arens AS-i lühitutvustus	20
2.2. Uurimisprobleem, eesmärk ja uurimismeetod	22
3. UURINGU ANALÜÜS JA JÄRELDUSED	23
3.1. Uuringu tulemused ja analüüs	23
3.2. Järeldused ja ettepanekud	35
KOKKUVÕTE	37
SUMMARY	40
KASUTATUD KIRJANDUS	42
LISAD	44
Lisa 1. Küsimustik koos tulemustega	44
Lisa 2. Lihtlitsents	52

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli klientide lojaalsuse väljaselgitamine ettevõttes Arens AS. Eesmärgist lähtuvalt püstitati ka uurimisküsimused:

- Milline on klientide lojaalsuse tase ettevõttes?
- Kui suurel määral on lojaalne klient rahulolev klient?
- Millistesse lojaalsuse liikidesse ja gruppidesse (potentsiaalne klient, ostukandidaat, prooviklient, klient, arvamusiidrid) jagunevad küsitletavad kliendid?

Eesmärgi saavutamiseks viidi Arens AS klientide seas läbi küsitlus. Küsitluse küsimused koostati toetudes uurimisküsimustele ning analüüsiks kasutatavatele mudelitele, milleks olid Apostel mudel, lojaalsusredel ja 4C mudel. Küsitlus viidi läbi *Google Forms* vahendusel ning saadeti ettevõtte sekretäride poolt e-maili teel edasi 110-le kliendile, kellest 42 olid nõus vastama.

Uuringu tulemusi analüüsides selgus, et veidi üle poolte küsitletavatest klientidest osutus lojaalseteks klientideks. Enamasti olid kliendid ettevõttega rahul, kuid leidis ka neid kliente, kes mõne ettevõtte aspektiga rahul ei olnud. Võttes arvesse madala rahuloluga vastuseid pakkus autor välja ettepanekuid ettevõtte edasiseks tegevuseks.

Võtmesõnad: kliendi lojaalsus, kliendi rahulolu, lojaalsuse tase, Arens AS

SISSEJUHATUS

Aina rohkem mõeldakse välja nutikaid lahendusi, kuidas inimeste elu lihtsamaks ja paremaks teha ning selletõttu tekib turule juurde ka konkurente, kes võivad ohtu seada turul varem olnud ettevõtted, meelitades nende kliente enda juurde. Et olla konkurentsivõimeline, peab rohkem tähelepanu pöörama enda klientidele ning pakkuma neile midagi enam, et nad ettevõttele lojaalsed oleksid ning ettevõtet elus hoiaksid. Selleks, et klient püsiks lojaalsena peab pakkuma talle midagi, mida konkurent ei suuda üle trumbata või millest kliendil kahju loobuda oleks.

Kuna klientidega suhtlemine ja teadmine, mida nad arvavad ja mõtlevad ettevõttest, on muutumas üha tähtsamaks, siis leidis autor, et Arensi klientide seas tuleks läbi viia küsitlus, kuna varasemalt ei ole ettevõtte sellele ise rõhku pööranud. Seega on käesoleva bakalaureusetöö probleemiks vähene teadmine kliendi lojaalsuse tasemest ettevõttes Arens AS. Töö eesmärgiks on aga välja selgitada ettevõtte Arens AS lojaalsete klientide taset. Varem on klientide seas viidud läbi ainult üks küsitlus, mis oli suunatud uue programmi kasutusele võtmisega.

Uurimise läbiviimiseks koostas autor ka mõned uurimisküsimused:

- Milline on kliendi lojaalsuse tase ettevõttes?
- Kui suurel määral on lojaalne klient rahulolev klient?
- Millistesse lojaalsuse liikidesse ja gruppidesse (potentsiaalne klient, ostukandidaat, prooviklient, klient, arvamusiikrid) jagunevad küsitletavad kliendid?

Uuringu käigus saadud tulemusi analüüsitakse kolme erineva meetodi abil. Esimeseks meetodiks on Apostel mudel, teiseks on klientide lojaalsusredelile paigutamine ning viimaseks analüüsimise meetodiks on 4C mudel. Erinevate mudelite tulemusi võrreldakse omavahel ning tehakse järeldused.

Töö koosneb neljast teooria alapeatükist, kahest metoodika alapeatükist ning kahest uuringu andmeid analüüsivast alapeatükist. Teooriapeatükk algab lojaalsuse defineerimisega ja tuuakse välja ka lojaalsuse erinevad liigid. Edasi räägitakse lojaalsuse kujunemisest ning erinevatest teooriatest, kuidas lojaalsust mõõta. Mainitavad mudelid on kasutusel ka analüüsil. Teoreetilise peatüki lõpetuseks on räägitud ka kliendi rahulolust ning selle seosest kliendi lojaalsusega.

Teoreetilisele peatükile järgneb metoodika peatükk. Peatükk algab uuritava ettevõtte lühitutvustusega, millele järgneb uuringu meetodi kirjeldus, millises vormis uuring läbi viidi, milline oli valim ning milline meetod ja miks valiti. Samuti tuuakse välja töö eesmärk ning selle põhjal koostatud uurimisküsimused.

Viimases peatükis tuuakse välja uuringu tulemused ning analüüsitakse kolme erineva mudeli ja korrelatsioonanalüüsi abil. Lõpetuseks tuuakse välja uuringu põhjal tehtavad järeldused ning ettepanekud.

1. BAKALAUREUSETÖÖ TEOREETILINE OSA

1.1. Lojaalsus ja selle liigid

Klientide lojaalsus on midagi palju enam kui korduvad ostud. Keegi, kes ostab ikka ja jälle samalt ettevõttelt, ei pruugi tingimata olla sellele ettevõttele lojaalne, vaid võib jääda ettevõtte või asjaolude ükskõiksusest või väljumistõketest lõksu. Tõeline lojaalsus mõjutab selgelt kasumlikkust. Kuigi püsikliendid ei ole alati kasumlikud, vähendab nende valik toote või teenuse juurde jääda tavaliselt ettevõtte klientide omandamise kulusid (Reichheld 2003).

Ilmselt ei saa ükski ettevõtte kasvada, kui tema klientide ämber lekib ja lojaalsus aitab selle väljavoolu kõrvaldada. Lojaalsed kliendid saavad tõsta ämbris veetaset: kliendid, kes on tõeliselt lojaalsed, kipuvad aja jooksul rohkem ostma, kui nende sissetulekud kasvavad või kui nad end hästi tunnevad (*IBID*). Laias laastus on klientide lojaalsus ettevõtte inimeste, toodete või teenustega seotuse või kiindumuse tunne. Need tunded avalduvad paljudes klientide käitumise vormides (Jones 1995).

Üldiselt öeldes on lojaalsus miski, mida tarbija näitab välja brändi teenuse, kaupluste, tootekategooriate ja tegevuste suhtes. Erinevalt brändilojaalsusest on kliendi lojaalsuse eesmärgiks rõhutada, et lojaalsus on pigem inimeste omadus kui midagi, mis on brändile omane. Kuid selline üldine lojaalsuse määratlus ei ole ülemaailmselt aktsepteeritav ning jaguneb kolme kontseptsiooni (Dowling *et al.* 2003).

Esimese kontseptsioonina on välja toodud, et lojaalsuseks peetakse peamiselt suhtumist, mis mõnikord viib suhteni brändiga. Teise kontseptsioonina on leitud, et lojaalsus on peamiselt väljendatud avaldunud käitumises ning viimasena mainiti, et ostmist mõjutavad inimese omadused, olud ja/või ostuolukord (*IBID*).

Klientide lojaalsusel ja ettevõtte kasumlikkuse säilitamisel on positiivne mõju. Olemasolevate klientide säilitamine vähendab uute klientide kaasamise vajadust või isegi vähendada turunduskulusid. Ettevõtted peaksid oma turu segmenteerima kasumlikkuse järgi ja määrama kindlaks klientide rühmad, mida ettevõtte soovib säilitada ja mis kõige tõenäolisemalt toovad kasu sisse (Zineldin 2006).

Kliendi lojaalsusel on palju eeliseid, mis ei tundu alati ilmselgetena (Duffy 2003):

- Kulude kokkuhoid. Lojaalsed kliendid on teadlikud ettevõttest ning teavad, kuidas selle ettevõttega suhelda. Abi, mida nad vajavad, on konkreetne ja nad on ettevõtte ressursside kasutamise osas tõhusamad.
- Soovitajad. Kliendid, kes on kaubamärgiga tuttavad, soovivad seda ka oma sõpradele ja tuttavatele. Inimestele meeldib, kui neil on oma arvamus ning seeläbi tunda ennast nutika ja teadlikuna.
- Pigem kaebamine kui loobumine. Kui lojaalsetel klientidel on halb kogemus, siis nad helistavad, küsivad juhi järgi või teevad midagi muud tagamaks, et nende probleem saaks lahendatud. Nad tunnevad, et see on nende kaubamärk ja tahavad seda parandada.
- Kanalite ränne. Püsikliendid ostavad tõenäolisemalt läbi alternatiivsete interneti kanalite. Enamik ettevõtteid müüb läbi traditsiooniliste kanalite ja ka veebis. Kliendid, kes tunnevad kaubamärki, ostavad suurema tõenäosusega mitme kanali kaudu, suurendades nii enda kogutarbimist ja vähendades ettevõtte äri ajamise kulusid.
- Abistamata teadlikkus. On väga tõenäoline, et lojaalsetel klientidel on kindel ettevõtte alati selle kategoorias esikohal. See avaldub klientide osakaalu suurenemisel ja säilitamisel, kuid aitab kaasa ka uute klientide kaasa toomisega ehk lojaalsed kliendid toovad ettevõttele juurde uusi kliente nt tuttavad või sõbrad.
- Suurem teadlikkus brändi varadest. Püsikliendid kipuvad teadma mõningaid brändi pakutavaid eeliseid. On tõestatud, et suurem teadlikkus abihüvitistest ehk varjatud varadest mõjutab klientide säilitamist ja osakaalu.
- Pööra vasakule, mitte paremale. Mõnikord tehakse brändi valik viimasel minutil. Kas valida üks bränd või teine? Püsiv psühholoogiline vastumeelsus vigade suhtes, mille on tekitanud lojaalsusstrateegia, muudab sageli seda valikut.

Oliveri (1999) sõnul hõlmab lojaalsus nii suhtumis- kui ka käitumisfaase. Suhtumisfaasil on kolm põhietappi (Oliver 1999):

1. Kognitiivne
2. Afektiivne
3. Konatiivne

Need erinevad lojaalsusfaasid tekivad pigem järjestikusest, kui samaaegselt. Konkreetselt tõuseb klientide lojaalsustase järjestikuliste etappide kaudu. Igas lojaalsusetapis on lojaalsuse areng seotud erinevate teguritega (*IBID*).

Kognitiivne lojaalsus on esimene lojaalsusetapp. Lojaalsus tuleneb selles etapis varasematest teadmistest või hiljutisest kogemuse põhjal põhinevast teabest. Selles etapis näitab tarbijale kättesaadav teave brändi kohta, et üks bränd on eelistavam selle alternatiivide asemel. See lojaalsus põhineb ainult kaubamärgi veendumusel. Tunnetus võib põhineda varasematel või asendusteadmistel või hiljutistel kogemustel põhineval teabel (*IBID*). Kuid selles etapis ei pruugi lojaalsus olla eriti tugev, kuna niipea, kui mõni teine pood pakub atraktiivsemaid hindu või paremat teenindust, võib tarbija uue pakkuja valida. Tarbijad võivad selles etapis vahetada, kui nad seisavad silmitsi konkurentsivõimetute tulemustega (Sivadas, Bauer-Prewitt 2000).

Afektiivne lojaalsus. Selles etapis pühendumist nimetatakse afektiivseks lojaalsuseks ja see on tarbija teadvuses kodeeritud tunnetusena ja afektina (Oliver 1999). See vorm on tugevam, kui kognitiivne lojaalsus, kuna lisaks tunnetusele juhib lojaalsust selles etapis eelnev suhtumine sellesse poodi ja hilisemas etapis rahulolu. See lojaalsusetapp on tugevam, kuna ainuüksi vastulausete esitamine ei kaota tarbija lojaalsust, kuna see põhineb ka mõjutustel. Selles etapis sõltub tarbija lojaalsus nii suhtumisest kui ka rahulolust (Sivadas, Bauer-Prewitt 2000).

Kolmandaks faasiks on konatiivne ehk käitumuskavatsuslik lojaalsus, mida mõjutavad korduvad positiivse mõju episoodid brändi suhtes. See on lojaalsusseisund, mis sisaldab lojaalsuse määratluses märgitud esmalt sügavat ostukohustust. Kuid see kohustus on mõeldud kavatsusele bränd tagasi osta ja sarnaneb rohkem motivatsiooniga. Tegelikult soovib tarbija tagasi osta, kuid sarnaselt igale heale kavatsusele võib see soov olla oodatud, kui realiseerimata tegevus. Selles

etapis loovad kliendid sügavama lojaalsustaseme kui afektiivses staadiumis (Oliver 1999). Selles etapis on tarbijal kohustus osta ning etapile annavad ilmet tagasiostukavatsused ja sellised toimingud nagu poe teistele soovitamise (Sivadas, Bauer-Prewitt 2000).

Tegevus lojaalsus. Tegevuskontrolli järjekorras muudetakse motiveeritud kavatsus eelmises lojaalsusseisundis valmisolekuks tegutsema. Tegevuskontrolli paradigma seisneb selles, et sellega kaasneks täiendav soov ületada takistusi, mis võivad seda tegevust takistada. Tegevust peetakse mõlema faasi kaasamise vajalikuks tulemuseks. Kui seda haaret korratakse, väheneb tegevus inerts, hõlbustades seeläbi tagasiostu (Oliver 1999).

Tarbijad saavad teoreetiliselt algul kognitiivses mõttes lojaalseks, seejärel hiljem afektiivses mõttes, veel üks aasta konatiivselt ja lõpuks käitumuslikult, mida kirjeldatakse kui „tegevuse inertsust“ (*IBID*).

Selleks, et kliendist saaks lojaalne püsiklient, peab ta läbima mitu etappi. Peamised arenguetapid on järgmised: a) esmaklient, b) korduv klient, c) propageeriija, d) püsiklient (Kotler 2007).

Esmaklient, tehes oma esimest ostu, lähtub teiste ostjate tagasisidest, sellest, mida müüjad lubavad ning millised on tema enda kogemused vastava toote ostmisel. Tõenäosus, et klient ostab uuesti on seotud esmaostujärgse rahuloluga (Kotler 2007). Ostjal, kes ostis esimest korda või põhjustas üldiselt rahulolematust, polnud emotsioone, on ostja "kaotsi läinud". Kui ostja jäi rahule, on tõenäoline, et ta ostab uuesti (Išoraite 2016). Kuid vahet peab tegema ka rahuloleval ja väga rahuloleval kliendil. Klient, kes on lihtsalt rahul võib vahetada pakkujat suurema rahulolu saamiseks samas kui väga rahuloleval kliendil on enda arvates raske leida teist pakkujat, kes pakuks talle sama suurt rahulolu (Kotler 2007).

Korduv klient toetub hiljem pigem brändi suhtele orienteeritud hindamisele, arvestades nende kalduvust hinnata hiljutisi teeninduskogemusi varasemate kogemuste valguses. Väidetavalt on need kliendid rohkem seotud kui teenusebrändi uued kliendid, kuna nad on korduvostjana oma olemuselt suurema huviga kaubamärgi enda vastu. Usaldus ja kaasamine toimib samaaegselt, et leevendada korduva kliendi riskitaju. Mis veelgi olulisem, usaldus hõlbustab kliendi pühendumust

brändile, et see oleks peamiselt kalkuleeriv ja funktsionaalselt orienteeritud afektiivsemale ja emotsionaalsemale orientatsioonile (Bowden 2009). Mida kauem suudetakse klienti enda juures hoida, seda kasumlikumad nad on ning see kasumlikkus jaotub neljaks põhjuseks (Kotler 2007):

1. Mida rohkem on kliendid rahul, seda rohkem nad ostavad.
2. Lojaalsetele klientidele tehtavad kulutused vähenevad aja jooksul.
3. Rahulolevad kliendid soovivad pakkujat ka teistele.
4. Pikaajalised kliendid on hinnamuutuste suhtes leplikumad kui juhuslikud ostjad.

Mida rohkem ostjale ettevõtte meeldib, seda suurem on tõenäosus, et ta suhtub sellesse positiivselt. Sellised ostjad saavad meelitada teisi potentsiaalseid ostjaid sellest ettevõttest ostma (Išoraite 2016). See on ettevõtte jaoks parim reklaam, sest inimesed usaldavad tuttavate või sõprade arvamusi või soovitusi rohkem kui reklaami või ametlikke teatajaid. Kuigi ettevõtted ei palu klientidel rääkida nende firmast, julgustavad ja suunavad nad kliente seda tegema erinevate võta sõber kaasa kampaaniatega (Kotler 2007).

Selleks, et kasvatada suhteid klientidega, loovad firmad erinevaid püsikliendi programme, mis pakuvad klientidele erinevaid eeliseid. Kui firma pakub klientidele palju erisoodustusi, ei taha kliendid pakkujat vahetada teise vastu, kartes, et nad jäävad erinevatest eelistest ilma (*IBID*).

1.2. Lojaalsuse kujunemine

Turunduskirjanduses puudub lojaalsuse jaoks tugev ja korrastatud raamistik, eriti tegurite osas, mis kujundavad ja mõjutavad kliendi lojaalsuse kujunemist (Gremier, Stephen 1996). Kliendi lojaalsus kujuneb mitmetest mõjuteguritest, milleks on teenuse kvaliteet, kliendi rahulolu, usaldus, pühendumus, ettevõtte kuvand, ülemineku kulud ja kommunikatsioon (Medha, Rai 2013).

Teenuse kvaliteedi ja klientide lojaalsuse vahel on positiivne seos ning see seos on ettevõtte tasandil tugevam kui inimeste vahelisel tasandil. Materjaalsed vahendid on kõige olulisemad lojaalsuse ennustajad kaupluste tasandil ning empaatia inimeste vahelisel tasemel (*IBID*).

Juhtivad teenindusorganisatsioonid püüavad säilitada teenuse kõrgemat kvaliteeti, püüdes saavutada klientide lojaalsust (Zeithaml 1996 viidatud Sohal, Wong 2003), seetõttu määrab teenindusorganisatsiooni pikaajalise edu turul põhiliselt võime laiendada ja säilitada suurt ja lojaalset kliendibaasi (Sohal, Wong 2003). Kliendi rahulolu tekib, kui klient hakkab kaaluma enda ootusi ja ettekujutust mõne teenuse või tootega ning nende tegelikkust. Kaalutluse tulemusi või olla kolme erinevat kinnitust (Medha, Rai 2013):

- Positiivne kinnitus – suur rahulolu
- Negatiivne kinnitus – suur rahulolematust
- Null – Kinnituseta

Kliendilojaalsuse üks eeldatav eeldus on rahulolu. Suur osa turunduskirjanduses jätab mulje, et rahulolevad kliendid on automaatselt püsikliendid (Grembler, Stephen, 1996). Rahulolu võib stimuleerida rahulolevat klienti teenuse või toote pakkuja patroniseerima ning suunama ka lähedasi või tuttavaid kasutama selle ettevõtte teenuseid (Medha, Rai 2013).

Usaldus on suhete oluline element ning tähtis tegur lojaalsuse välja selgitamisel. Kui konkurentsiturul puudub usaldus, siis puudub seal ka lojaalsus. Kui klient usaldab konkreetset ettevõtet, siis suhtub ja käitub ta selle ettevõttega positiivselt (*IBID*).

Ettevõtte kuvand on kõigi kogemuste, muljete, uskumuste, tunnete ja teadmiste tulemus. Need arusaamad kujunevad läbi kliendi reageerimise organisatsiooni strateegilisele kavatsusele. Kuigi kuvandi ja lojaalsuse vahel on märkimisväärne seos, on see oma olemuselt kaudne, kuna rahulolu ja usaldus vahendavad suhet (*IBID*).

Ülemineku kuluks võib pidada teisele teenusepakkujale ülemineku kuluks. Vahetuskulud koosnevad kuuest dimensioonist: 1) hüvitatakse kahjumikulud, 2) isiklike suhete kaotamise kulud, 3) majandusliku riski kulud, 4) otsimise ja hindamise kulud, 5) seadistamis kulud, 6) rahalise kahjumi kulud. Ülemineku kulud vähendavad klientide tundlikkust rahulolu taseme suhtes ning on positiivselt seotud klindi lojaalsusega (*IBID*).

Regulaarne kommunikatsioon klientidega on tähtis kuna see vähendab ostmisega seotud tajutavaid riske. Suhteturunduse kontekstis hõlmab suhtlemine usaldusväärse teabe edastamist, lubaduste täitmist ja kohale toimetamisega seotud probleemide korral teavitamist (*IBID*). Erinevalt kaupadest põhinevad paljud teenused peaaegu eranditult inimestevahelisel suhtusel näiteks juuksur, kosmeetik, sisekujundaja (Gremmler, Stephen 1996).

1.3. Kliendi lojaalsuse mudelid ja teooriad

Täpse meetodi leidmine kliendi lojaalsuse mõõtmiseks on keeruline. Selle peamiseks põhjuseks on lojaalsuse kujunemine pikaajalisel hoiakul, mis on välja kujunenud mitmete tegurite põhjal, mis võivad olla sisemised (isiklik kogemus) või välimised (reklaam, teatatud, sotsiaalsed tegurid) kogemused. Erinevad kirjandused sisaldavad erinevaid lähenemisviise, kuidas kliendi lojaalsust mõõta, sisaldades nii lihtsaid kui ka keerulisemaid viise (Madzik, Shahin 2020).

Veidi keerulisema ülevaate lojaalsusest annab lojaalsusredel. See on üks detailsemaid klientide rühmadesse paigutamise teooriaid nende lojaalsuse järgi (Madzik, Shahin 2020).



Joonis 1. Lojaalsusredel

Allikas: Kerrenboeck, L., Steinhagen, J. (2006, 17)

Näiteks pakkusid M. Ja N. Raphel välja viiekordse väljavaate (Joonis 1) sellest, kuidas paigutada kliendid gruppidesse (Raphel, Raphel 1995 viidatud Bernacchi *et al.* 2006):

- 1) Potentsiaalsed ostjad – inimesed, kellel on soov või vajadus sooritada ost või kasutada teenust
- 2) Ostukandidaadid – isikud, kes on uurinud ettevõtte kaupade või teenuste kohta, kuid pole ostuni veel jõudnud, näiteks on külastanud kauplust
- 3) Prooviosstjad – esmaostu sooritanud kliendid, kes alles kujundavad arvamust ning võivad järgmise ostu korral konkurendi poole pöörduda
- 4) Kliendid – eelistavad ühe ettevõtte tooteid või teenuseid juba pikemat aega, näidates nii enda lojaalsust ettevõttele
- 5) Arvamusliidrid – ettevõtte pooldajad või koostöö partnerid, kes jagavad positiivseid kogemusi ka teistega, et julgustada neid ostma

Vaadates lojaalsusredelit, võib mõista, et klient, kes regulaarselt ostab, ei ole redeli kõrgeimal astmel. Redeli kohaselt on ainult arvamusliidrid on lojaalsed ja väga rahulolevad kliendid (Raphel, Raphel 1995 viidatud Kerrebroeck, Steinhagen 2006).

Kuigi on oluline ja väärtuslik jälgida ja mõista klientide kui grupi rahulolu ja lojaalsust, on sama kriitiline mõista üksikute klientide hoiakuid ja käitumist. Sõltuvalt klientide ainulaadsetest käitumuslikest omadustest, rahulolu või rahulolematuse intensiivsust ja võimest tegutseda oma rahulolu või rahulolematuse järgi, käituvad kliendid ühel neljast põhilisest viisist (Jones 1995):

- Lojalistid/Apostel (kõrge rahulolu, kõrge lojaalsus; püsiv ja toetav)
- Terroristid (madal rahulolu, madal lojaalsus; kavatseb lahkuda või on juba lahkunud, ei ole toote või teenusega rahul)
- Palgasõdurid (kõrge rahulolu, madal lojaalsus; tuleb ja läheb, madal pühendumus)
- Pantvangid (madal rahulolu, kõrge lojaalsus; ei ole võimalik pakkujat vahetada, lõksus)

Lojalist on enamasti klient, kelle rahulolu on suur ja pöördub pidevalt ettevõttesse tagasi. Selle kliendi vajadused sobivad kokku meelepärase ettevõtte toodete või teenusepakkumistega erakordselt hästi, mistõttu pole üllatav, et sageli on lojaliste kõige lihtsam teenindada. Lojaalses leeris on nii rahulolevad kliendid, kelle senine kogemus ületab nende ootusi ning nad jagavad ka oma tugevaid tundeid teistega (*IBID*).

Terroristi ridadesse kuuluvad aga need kliendid, kes on enam kui rahulolematud, üsna rahulolematud ja neutraalsed. Kui ettevõttel on olemas tugevad protsessid selliste klientide vajaduste paremaks mõistmiseks ja üksikute probleemide ilmnemisel neile tähelepanu pööramiseks, saab enamiku neist muuta väga rahulolevateks klientideks. Kõiki terroriste ei tohiks siiski säilitada. Õnnetute klientide põhjendamatud nõudmised, kelle vajadused ei vasta ettevõtte võimalustele, võivad neelata liigseid ressursse ja tekitada töötajate moraalise kaost. Et seda ära hoida, peaks terroristi kõrvaldamine olema iga ettevõtte peamine eesmärk (*IBID*).

Veel üheks kliendiks, kes võib ettevõttele negatiivselt mõjuda on palgasõdur. See klient võib olla täiesti rahul, kuid lojaalsus puudub. Nende klientide omandamine on sageli kallis ja nad lahkuvad kiirelt. Nad jälgivad madalaid hindu, ostavad impulsiivselt, jälgivad moesuunda või otsivad muutuste nimel muutusi. Kuigi nende klientide vajadustele tähelepanu pööramine võtab sageli sama palju pingutusi kui pikaajaliste püsiklientide puhul, ei jää nad siiski piisavalt kauaks, et suhte teeniks kasumit (*IBID*).

Pantvangid on aga ummikus. Need kliendid kogevad ettevõttel kõige halvemini ja peavad sellega leppima. Paljud monopoolses keskkonnas tegutsevad ettevõtted ei näe pantvangide olukorrale reageerimiseks suurt põhjust. Lõppude lõpuks ei saa nende kliendid kuhugi minna. Kui aga peaks juhtuma, et turule tekib juurde konkurente, siis muutuvad need kliendid aga terroristideks. Samuti on pantvangide osutamine väga keeruline. Nad võivad olla lõksus, kuid neil on siiski kõik võimalused kaebamiseks ja eriteenuse palumiseks. Pantvangid võivad ettevõtte moraalit hävitada ja nende negatiivne mõju ühiku maksumusele on hämmastav (*IBID*).

Selle korra kohaselt kasutati kliendi rahulolu kliendi lojaalsuse ajendina. Püsivalt ei ole seos teenuse kvaliteedi, kliendi rahulolu ja lojaalsuse vahel lineaarne ega otsekohene. Samuti ei ole suurem klientide rahulolu tingimata kliendi lojaalsuse tekitaja ning ei tekita ka mingisugust positiivset väljavaadet klientuurist, kuna kliendi lojaalsus sõltub paljudest teguritest: 1) mugavus, 2) ootused, 3) klienditeenindus, 4) isiklikud suhted, 5) hüved, 6) maine, 7) kogukonna teavitamine, 8) vahetamise kulud. Samas kõrged vahetuskulud võivad osutada keelavaks teguriks lojaalsusest loobumiseks, isegi kui ei klient ei ole teenuse ega tootega rahul (Aslam *et al.* 2019).

Veel üheks lojaalsete klientide kategooriatesse jaotamise mudeliteks on klientide lojaalsus nelja C alusel, mis jaotab kliendid kategooriatesse erinevaid mõjutegureid silmas pidades.

Vang. „Vangistuses“ olevad kliendid külastavad pidevalt ühe kaubamärgi teenust või teeninduspunkti, kuna neil puuduvad valikuvõimalused. Traditsiooniliselt olid selles kategoorias kõik avaliku sektori kliendid. Kuid avaliku sektori turundamine on mõned kliendid sellest kategooriast välja viinud, kuna nüüd on teenuse pakkujaga seoses mitmeid võimalusi. Kliente kutsutakse üles loobuma oma varasemast vanglakaristuse staatusest ja hindama alternatiivsete tarnijate pakkumisi. Alles jäävad kliendid, kellel pole tahtmist või soovi tegeleda pakkuja vahetamise või sellest tulenevate kuludega. Sellistel klientidel ei ole positiivset käitumist ega ka positiivset suhtumist, kuigi nad on kliendid, võib neil olla vähene seotus kaubamärgiga ning märkimisväärsed suhted brändiga puuduvad (Rowley 2005).

Mugavuse otsija. Nende klientide lojaalsust mõjutavad mitmed mugavus tegurid. Mugavad kliendid käivad sagedasti kauplusi külastamas või ostmas, kuid on mitte aktiivse suhtumisega. Selles kategoorias on lojaalsus seotud kaupluse asukoha või lahtiolekuajaga. Mugavus tänapäeval tähendab, et parklas on palju kohti ja kauplusesse jõudmine võtab kümme kuni viisteist minutit autoga sõites. Näiteks on veel mugavus keskusteks ülikoolilinnaku söökla, nurgakauplus, kohalik raamatukogu, ööpäevaringsed bensiinijaamad. Teisest küljest võib bränd sattuda alateadvusse ja uues asukohas või reisil olles võib klient brändi kasutada kuna tegemist on tuttava teenuse või tootega. Kokkuvõttes sõltub mugavuse lojaalsus elustiilist ja kohale toimetamise võimalustest ning kui need peaksid muutuma, siis tuleks eeldada pakkuja vahetamist (Rowley 2005).

Rahulolev. Rahulolevad kliendid suhtuvad ettevõttesse lojaalselt, kuid käitumise poolelt on nad mitte aktiivsed. Nad jätkavad kliendina, kuid ei laienda oma osalust kaubamärgis, ei telli lisateenuseid ega suurenda kuluti kaubamärgiga seotud toodetele või teenustele. Teisest küljest võivad rahulolevad lojaalsed kliendid jagada positiivset suhtumist brändi teiste potentsiaalsete klientidega (Rowley 2005)

Pühendunud. Selle kategooria kliendid on nii positiivse suhtumisega kui ka positiivse käitumisega. Nende puhul saab loota ostude jätkamisele ning ka potentsiaalsetele klientidele positiivsete sõnade

jagamisel. Pühendunud kliendid on vastupidavad konkurentide katsetele neid enda juurde meelitada, sest teised kaubamärgid ei paku neile huvi. Sellised kliendid lisavad ettevõttele väärtust ning organisatsioonid tahavad neid kõigest väest säilitada. Kuid lojaalne klient võib tarnijalt oodata palju tõendeid oma suhteväärtuse kohta ning või solvuda, kui ettevõtte ei tee talle eripakkumisi. Neil on õigus eeldada ettevõttelt vastastikust lojaalsust (Rowley 2005).

Igat ülaltoodud kategooriat mõjutavad aga erinevad tegurid, mis võivad lojaalseid kliente viia pakkuja vahetamiseni (Tabel 1).

Tabel 1. Lojaalsuse kategooriad ning neid mõjutavad tegurid

Lojaalsuse kategooria	Tegurid, mis mõjutavad pakkuja vahetamist
Vang	<ul style="list-style-type: none"> • Alternatiivsed pakkumised suurte otsuste ajal. • Avaliku sektori teenuste turustamine. • Uued turule tulijad. • Isikliku rahalise ja muu olukorra muutused, mis põhjustavad nende vähem vangistust.
Mugavuse otsija	<ul style="list-style-type: none"> • Tundlik teiste kaubamärkide reklaamidele, näiteks pakkumised 1=2. • Muutused oludes, mis määratlevad uuesti mugavuse pakkumise, näiteks uue poe avamine või kolimine.
Rahulolev	<ul style="list-style-type: none"> • Parem väärtus/tehing mujal. • Teenuse või toote tõrge. • Tootearendus jääb konkurentidest maha.
Pühendunud	<ul style="list-style-type: none"> • Korduv või märkimisväärne teenuse tarnimise või toote tõrge. • Konkurendi täiesti uus toode, mis pakub selgelt tuvastatavat lisaväärtust.

Allikas: Rowley (2005, 577)

Selle mudeli kohaselt jaotatakse lojaalsed kliendid nelja kategooriasse. Igal inimesel on tõenäoliselt kõigi nende kategooriate omadused seoses erinevate toodete, teenuste, müügikohtade ja nendega seotud kaubamärkidega. Selline segmenteerimine on oluline kliendisuhete aluse mõistmisel (*IBID*).

1.4. Kliendi lojaalsuse seos rahuloluga

Ettevõtted peaksid pöörama rohkem tähelepanu klientide vajadusele ja vähem turuosale, sest kui klient on rahulolematu, hakkab see kajastuma turuosa kahanemises. Mida kõrgem on kliendi rahulolutase, seda suurem on tõenäosus, et ta jääb kliendiks ka edaspidi. Kuid ainuüksi kliendi rahulolu ei taga kliendi jäämist, vaid klientide soovidele tuleb tulla vastu või veel parem ületada nende ootusi, et tagada kliendi lojaalsus ettevõttele (Kotler 2003).

Kliendilojaalsuse üks eeldatav eeldus on klientide rahulolu. Suur osa turunduskirjandusest jätab mulje, et rahulolevad kliendid on automaatselt lojaalsed kliendi. Mõtlemine on rahulolev klient, tema rahulolu tagajärjel saab loomulikult lojaalne klient ja rahulolu on ainus katalüsaator, mis sellise lojaalsuse arendamiseks vajalik on. See tähendab, et rahulolu on vajalik ja piisav tingimus teenuste lojaalsuse arendamiseks (Brown, Gremler 1996).

Kõige tavalisemad rahuolu tõlgendused peegeldavad arvamust, et rahulolu on tunne, mis väljendub ootuspärase vastuvõtu hindamise protsessist, enda vajaduste/soovide täitmisest ning iseenda ostuotsustusest (Fečikova 2004).

Tõelise kliendirahulolu saavutamine hõlmab järgmisi tegevusi (*IBID*):

- Kliendile orienteeritud kultuur
- Kliendile keskenduv organisatsioon
- Töötajate mõjuvõimu suurendamine
- Protsessi omamine
- Meeskonna loomine
- Partnerlus klientide ja tarnijatega

Põhiidee seisneb selles, et rahulolev klient ostab suurema tõenäosusega tagasi, mis suurendab ettevõtte müüki ja turuosa. Üldiselt peetakse turundust ettevõtte peamiseks funktsionaalseks piirkonnaks, mis töötab ettevõtte klientide rahuldamiseks. Füüsilisel jaotusel on aga kliendi rahulolul oluline roll, selle mõju ei tohiks pidada enesestmõistetavaks. Paljudes ettevõtetes

täidetakse füüsilise jaotuse koha funktsioon turundusosakonnast füüsilise jaotuse funktsiooni struktuuriga seotud põhjustel. Siiski on tõenäoline, et füüsiline levitamine võib klienditeeninduse kaudu aidata kaasa firma edule ja nagu turundus, võib see aidata suurendada klientide rahulolu ja tagasiostukavatsusi. Kuigi kliendirahulolu on kogu turundustegevuse tulemus, ei ole tööstus üldjuhul tunnistanud klienditeeninduse tähtsust, mida pakub füüsiline jaotamine kliendi rahuloluks, ega ole klienditeenindust tõhusalt integreerinud turunduskomplekti teiste komponentidega (Innis, La Londe 1994).

2. METOODIKA JA ETTEVÕTTE TUTVUSTUS

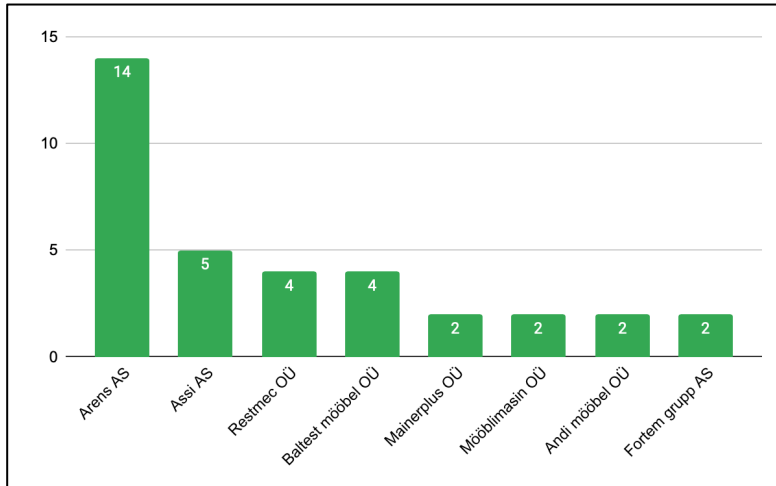
Teises peatükis on kaks alapeatükki. Esimene peatükk annab ülevaate uuritavast ettevõttest, millega ettevõtte tegeleb ja kuidas toimib. Teises alapeatükis räägitakse lähemalt uuringu läbiviimisest ning selle eesmärkidest.

2.1. Arens AS-i lühitutvustus

Arens AS on köögimööblit tootev ettevõtte, mis valmistab kööke alates 1992. aastast. Tegutsemisaja jooksul on ettevõtte valmistanud üle 150 000 köögi. Ettevõtte arengule ning toodete kvaliteedile aitab suuresti kaasa pidev tootearendus, tehnoloogia uuendamine ning töötajate täiendkoolitamine. Arensi tehas asub Tartu külje all ning sealne tootmine on enamasti robotiseeritud. Ettevõttes töötab 88 töötajat sh tehase töötajad ning salongide töötajad. Arensi tootmiskaht koos on umbes 600 kööki, millest 40% läheb aga ekspordiks Norra, Läti ning vahetevahel ka mõnda teise riiki (Arens AS ... 2021).

Kogu toodang, mis Arensis valmistatakse on eritellimus ning iga köök on erinev, projekteeritud ja disainitud kliendi ruumidele sobivalt. Seadmete ja tootmise juhtimine on IT-põhine ning köökide valmistamiseks kasutatavad materjalid on parimatelt tootjatelt ja nende valik uueneb pidevalt. Valminud köögimööbel jõuab klientideni valmis kappidena, mille panevad kokku ja paigaldavad parimad spetsialistid (*IBID*).

Joonisel 2 näeme Arensi võrdlust selle peamiste konkurentidega 2019 aasta müügitulu andmetel. Kuna ettevõttel on väga palju väiksemaid konkurente, tõi autor välja ainult need, kelle müügitulu aastal 2019 oli vähemalt kaks miljonit eurot. Tabelis 2 on aga välja toodud uuritava ettevõtte majandustulemused kvartalite kaupa aastast 2018 kuni aastani 2021, sh aasta 2021 esimene kvartal.



Joonis 2. Arens AS-i võrdlus peamiste konkurentidega 2019 müügitulu järgi (ühikuteks miljon)

Allikas: E-krediidiinfo

Tabel 2. Arens AS-i majandustulemused kvartalite kaupa perioodil 2018 – 2021

Aasta ja kvartal	Maksustatav käive
2018. a. I kv	3 725 793.15 EUR
2018. a. II kv	4 906 185.39 EUR
2018. a. III kv	3 953 897.67 EUR
2018. a. IV kv	4 566 007.11 EUR
2019. a. I kv	3 299 932.52 EUR
2019. a. II kv	4 987 122.08 EUR
2019. a. III kv	3 894 268.82 EUR
2019. a. IV kv	5 070 786.84 EUR
2020. a. I kv	3 708 637.50 EUR
2020. a. II kv	3 645 749.28 EUR
2020. a. III kv	3 592 795.76 EUR
2020. a. IV kv	4 532 353.25 EUR
2021. a. I kv	3 905 280.86 EUR

Allikas: Teatmik.ee

Köökide valmistamisel kasutatakse Arensis laser-servapealistust, mis sulatab plaadi ja servakandi veatult kokku, mis tagab vuukideta ühenduse. Lisaks mööbli ustele lasertöödeldakse ka mööbli karkass detailid, tänu millele püsib kvaliteetne köögimööbel kauakestvana (Arens AS ... 2021).

2.2. Uurimisprobleem, eesmärk ja uurimismeetod

Käesoleva töö uurimisprobleemiks on vähene teadmine kliendi lojaalsuse tasemest ettevõttes Arens AS. Toetudes uurimisprobleemile, sõnastas autor ka eesmärgi, milleks on klientide lojaalsuse väljaselgitamine ettevõttes Arens AS. Uurimisküsimusi, millele autor uuringu käigus vastuseid otsis on järgmised:

- Milline on kliendi lojaalsuse tase ettevõttes?
- Kui suurel määral on lojaalne klient rahulolev klient?
- Millisesse gruppi (ühekordne klient, korduvklient, propageerija, püsiklient) kuulub enamus küsitletavatest klientidest?
- Millistesse lojaalsuse liikidesse jagunevad küsitletavad kliendid?

Uuringu valimiks olid Arens AS-i kliendid. Küsitlus saadeti 110-le kliendile, kellest 42 olid nõus vastama. Uuring viidi läbi anonüümse küsitlusena (Lisa 1), mis toimus Google Forms formaadis. Uuringu küsimuste koostamisel kasutati kvantitatiivset meetodit. Samuti võeti küsitluse koostamisel arvesse ka mudeleid, mida tulemuste analüüsimisel kasutatakse. Nendeks mudeliteks olid Apostel mudel (Jones 1995), lojaalsusredel (Raphel, Raphel 1995) ja 4C mudel (Rowley 2005). Kuna kliendiandmed on konfidentsiaalne info, tuli autoril saata küsimustik ettevõtte salongide sekretärile, kes omakorda saatsid küsimustiku e-maili teel edasi klientidele.

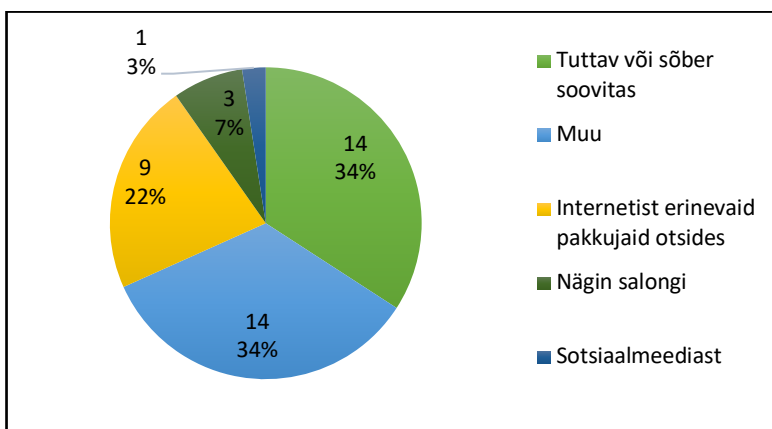
Küsimustikud saadeti laiali 22. märtsil ning umbes poolele valimile, kelle hulgast vastas 32 klienti. Kaks nädalat hiljem (5. aprill) saadeti küsimustik veel umbes 50le inimesele, kellest aga ainult 10 klienti olid nõus vastama. Küsimustik suleti 11. aprillil ja kokku saadi 42-lt kliendilt vastused, kuid kahjuks pidi autor ühe kliendi vastused tulemustest välja jätma, kuna tegemist oli ebakvaliteetsete andmetega. Klientide vanusevahemik oli 24 – 80, kellest suurima osakaalu moodustasid 24 – 29 aastased kliendid (11 klienti). Samuti oli küsitud klientide igakuist sissetulekut netos ning vastuseid uurides selgus, et 12 klienti (30%) saavad kuus sissetulekut üle 2000€ netos. Umbes 25% ehk 10 vastajat ei soovinud aga küsimusele vastata, kuigi küsimustik oli anonüümne. Vastuste analüüsimiseks ja jooniste valmistamiseks kasutati *Microsoft Excel* programmi.

3. UURINGU ANALÜÜS JA JÄRELDUSED

Käesolevas peatükis esitab autor lisas 1 välja toodud küsimustiku tulemused ning analüüsib neid erinevate lojaalsust mõõtvate mudelite abil. Seejärel teeb autor tulemuste põhjal ettevõtte lojaalsustaseme kohta järeldused ning pakub välja ettepanekuid edasiseks olukorra parandamiseks.

3.1. Uuringu tulemused ja analüüs

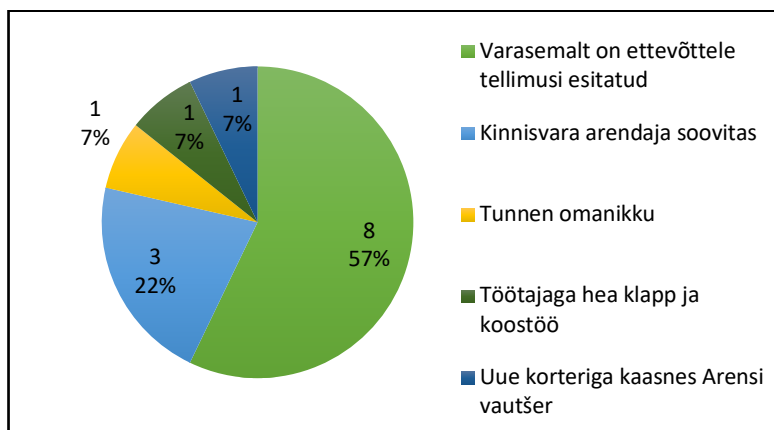
Esimeseks küsimuseks oli „Kuidas saite infot Arens AS olemasolu kohta“, mille eesmärgiks oli välja selgitada, millised turustuskanalid töötavad ettevõtte jaoks kõige paremini. Klientidele oli ette antud mõningad vastusevariandid, kuid neile oli antud ka vastusevariant „Muu“, et sobiva vastuse puudumisel saaks selle ise kirjutada ning üllataval kombel tehti suhteliselt palju. Kõige rohkem vastuseid kogusid vastusevariandid „Tuttav või sõber soovitas“ ning „Muu“. Mõlemal variandil oli 14 vastust (vt Joonis 4). Üheksa klienti leidsid infot ettevõtte kohta internetist erinevaid pakkujaid otsides ning üks klient sai infot sotsiaalmeediast. Kolm vastanut on ettevõtte kohta teadlikud tänu ettevõtte salongiga tutvumisele. Samuti oli valikvastuste juurde lisatud variant „Messilt“, kuid seda valikut ei maininud keegi küsitletavatest.



Joonis 4. Klientide jaotus infoallika järgi

Allikas: Autori koostatud lisas 1 välja toodud andmete põhjal

Klientide „Muu“ alla kirjutatud vastusevariante analüüsid selgus, et need vastused on suures osas sama tagamõttega ning sarnased vastused koondas autor parema ülevaate jaoks kokku (vt Joonis 5). Selgus, et enamus vastanutest, kes esimesele küsimusele olid vastanud „Muu“, on juba varasemalt ettevõttele Arens tellimusi esitanud ning on tänu sellele ettevõtte tegemiste ja pakkumistega kursis. Vastusevariante uurides tuli ka välja, et kolmele kliendile on Arensit soovitanud kinnisvara arendaja ja üks vastanutest sai uue korteri ostuga kaasa mitte ainult soovitus, vaid lausa ettevõtte vautšeri. Lisaks selgus, et üks vastanutest tunneb omanikku ja on just tänu sellele ettevõttega kursis ning teine klient sai tuttavaks töötajaga, kellega tal on hea klapp ja sujuv koostöö.

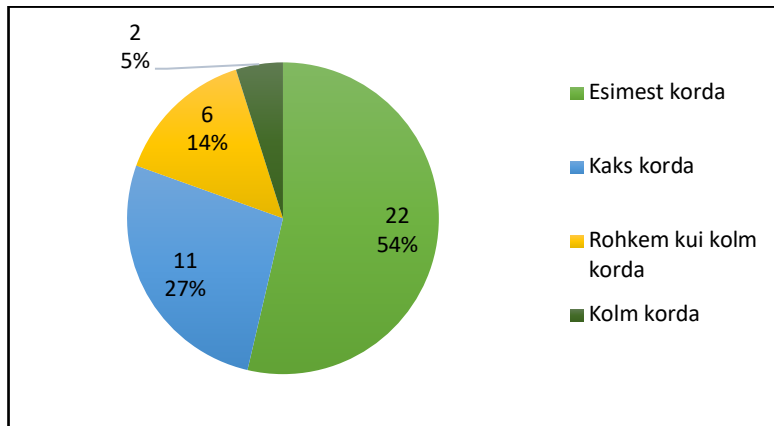


Joonis 5. Klientide, kes vastasid infoallikana vastusevariandi „Muu“, jaotus
Allikas: Autori koostatud lisas 1 välja toodud andmete põhjal

Teise küsimuse eesmärgiks oli välja selgitada, kas kliendi soov just Arensilt tellida oli algusest peale kindel või kaalus klient erinevate pakkujate vahel. Vastusevariante sellel küsimusele oli ainult kaks ning tulemused kahe variandi vahel ei erinenud palju, kõigest kolme vastaja võrra. Tulemustest selgus, et 54% vastanutest ehk 22 klienti kaalusid enne otsuse tegemist erinevate pakkujate vahel ning 46% ehk 19 klienti teadsid algusest peale, et tahavad tellimust esitada Arensile.

Järgmiseks küsimuseks oli „Mitu korda olete varasemalt Arensile tellimust esitanud?“, et välja selgitada millisesse gruppi kuulub enamus küsitletavatest klientidest. Tulemuste põhjal võib öelda (vt Joonis 6), et enamus küsitluses osalenud klientidest, milleks oli 22 klienti ehk 54%, tellisid Arensilt esimest korda. Kliente, kes olid ettevõttele tellimusi esitanud kaks korda oli poole vähem,

kui esmatellijaid ehk 11 klienti (27%). Kõige vähem osales küsitluses kliente, kes olid ettevõttele tellimust esitanud kolmel korral, nendeks olid kaks klienti, ning suure üllatusena oli kliente, kes ettevõttele tellimusi esitanud üle kolme korra, 4 võrra rohkem, kui kliente, kes on seda teinud kolm korda.



Joonis 6. Klientide jaotus tellimuse esitamise hulga alusel
Allikas: Autori koostatud lisas 1 välja toodud andmete põhjal

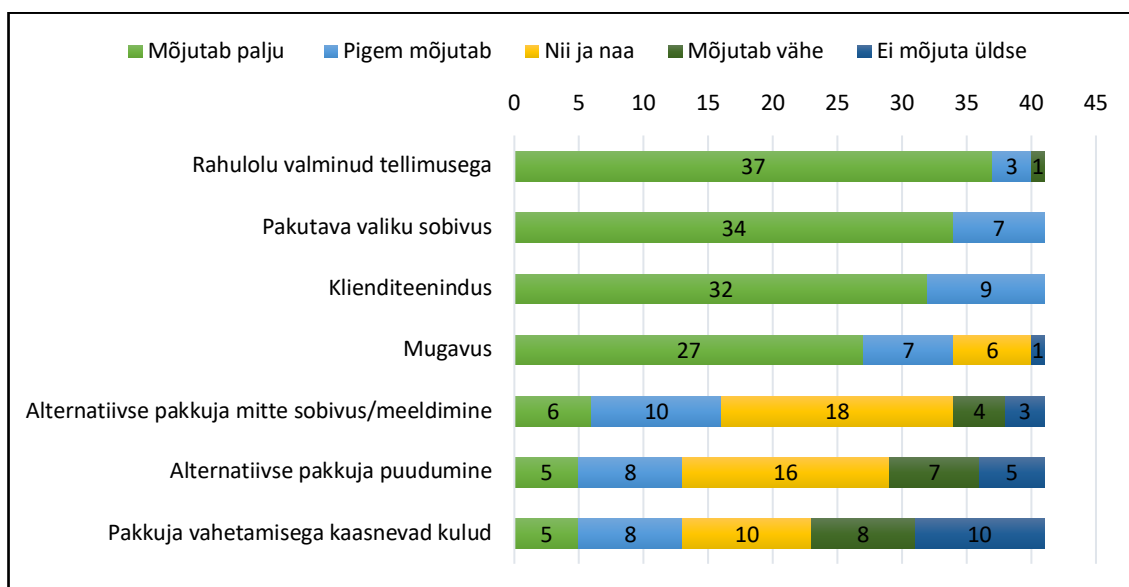
Sellele järgnenud küsimus oli suunatud neile, klientidele, kes olid eelmisele küsimusele vastanud, et esitasid ettevõttele tellimust esimest korda. Küsimuse eesmärgiks oli teada saada, kas uued kliendid jätkaksid ka tulevikus tellimuste esitamist ja mis põhjusel. Kokku vastas sellele küsimusele 22 klienti ning nende vastuseid võib lugeda Lisas 1.

Edasi palus autor küsitletavatel hinnata kui palju mõjutavad erinevad tegurid tellimuste esitamise jätkamist Arens AS-ile. Hinnatavaid tegureid oli seitse ning hindamisskaala oli viiepunktiline (vt Joonis 7). Esimese kolme teguri puhul, milleks olid rahulolu valminud tellimusega, klienditeenindus ja pakutava valiku sobivus, vastasid kliendid, et need mõjutavad telliste tegemise jätkamist. Neid tegureid hinnati põhiliselt hinnangutega „Mõjutab palju“ ja „Pigem mõjutab“, kuid esimese teguri puhul, milleks oli rahulolu valminud tellimusega, vastas üks klient, et see mõjutab vähesel määral tellimuste tegemise jätkamist.

Veel üheks teguriks, mida hinnati pigem mõjutavaks teguriks kui mittemõjutavaks oli mugavus. 27 klienti vastas, et mugavus mõjutab palju. Peaaegu võrdselt valiti mugavuse hinnanguteks

„Pigem mõjutab“, mille valis seitse klienti, ja „Nii ja naa“, mille valis kuus klienti ning ainult üks klient hindas mugavust hinnanguga „Ei mõjuta üldse“.

Kõige vähem või „nii ja naa“ mõjutavad tulemuste põhjal vastanuid tegurid, mis on seotud alternatiivse pakkujaga ehk siis alternatiivse pakkuja puudumine, alternatiivse pakkuja mitte sobivus/meeldimine ja pakkuja vahetamisega kaasnevad kulud.



Joonis 7. Klientide hinnang ettevõtte sisestele ning välistele mõjuteguritele
Allikas: Autori koostatud lisas 1 välja toodud andmete põhjal

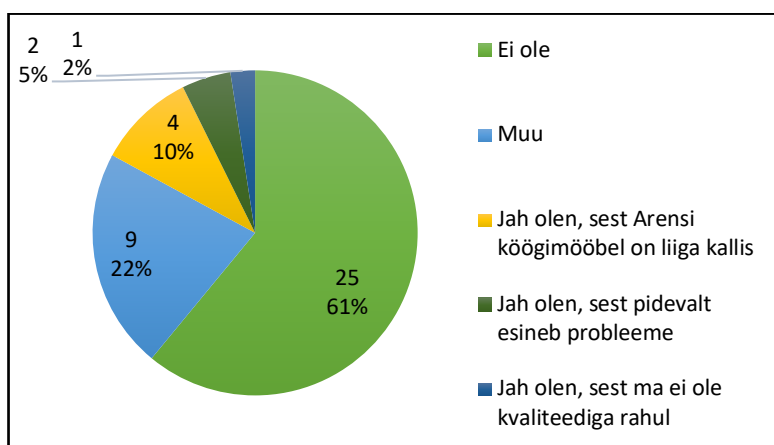
Veel esines küsimustikus ka küsimus, mille eesmärgiks oli välja selgitada, kas küsitletavad kliendid on mõelnud pakkuja vahetamisele ning mis seda põhjustab. Klientidele olid ette antud kuus valikvastust:

1. Ei ole
2. Jah olen, sest ma pole rahul pakkujaga
3. Jah olen, sest Arensi köögimööbel on liiga kallis
4. Jah olen, sest ma ei ole kvaliteediga rahul
5. Jah olen, sest pidevalt esineb probleeme
6. Muu

Enamus küsitletutest, kelleks oli 25 klienti ehk 61%, vastasid, et nad ei ole mõelnud pakkuja vahetamisele (vt Joonis 8). Samuti oli üheks populaarseks vastusevariandiks „Muu“, kuhu kliendid said ise lisada omapoolse kommentaari. Neid kliente oli kokku üheksa ning nende vastused kõlasid järgmiselt:

- Lihtsalt vaadata alternatiive
- Olen enamasti rahule jäänud. Meeldis mööblipaigaldaja Ando kiirus, viisakus ja täpsus
- Väike materjali valik
- Kodumaistest tootjatest eelistan kindlalt Arensit
- Miks peaksin uue pakkuja võtma kohe? Ma ei telli iga nädal kööki
- Praegu on vara öelda, kuna just paigaldati esimene Arensi köök aga kui arvestada disainiviga, siis jah, kindlasti kaalun teisi pakkujaid ka
- Hetkel ei ole võimalik midagi vahetada kuna Arensi mööbel on paigas, puudub ainult ahi
- Jah olen, et saada kogemusi teiste pakkujatega ning paremat turutunnetust
- Muidugi on kallid Teie poolt pakutav mööbel. Ja meile kui pikaajalistele klientidele võiks pakkuda suuremat soodust

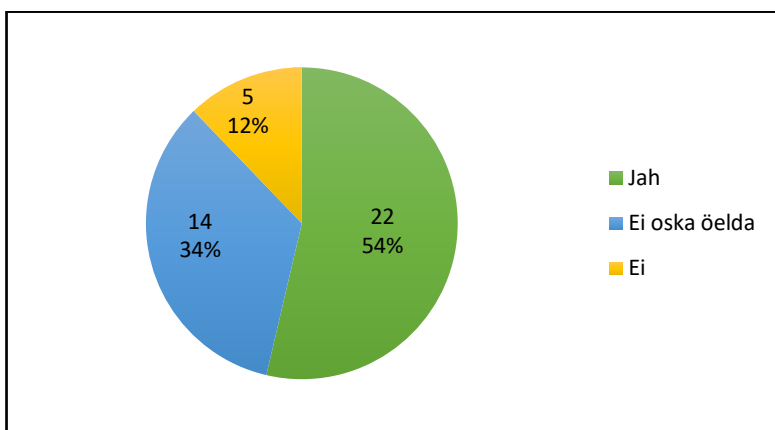
Analüüsid küsimustikku, selgus veel, et neli vastanut (10%) on mõelnud pakkuja vahetamisele, sest Arensi köögimööbel on liiga kallid. Lisaks vastasid kaks klienti (5%), et on uuele pakkujale mõelnud pidevalt esinevate probleemide tõttu ning ainult üks klient on uuele pakkujale mõelnud kvaliteediga rahulolematuse tõttu. Vastusevarianti „Jah olen, sest ma pole rahul pakkujaga“ ei valinud aga ükski küsitletavatest klientidest.



Joonis 8. Klientide jaotus uue pakkuja otsimisele mõtlemise alusel

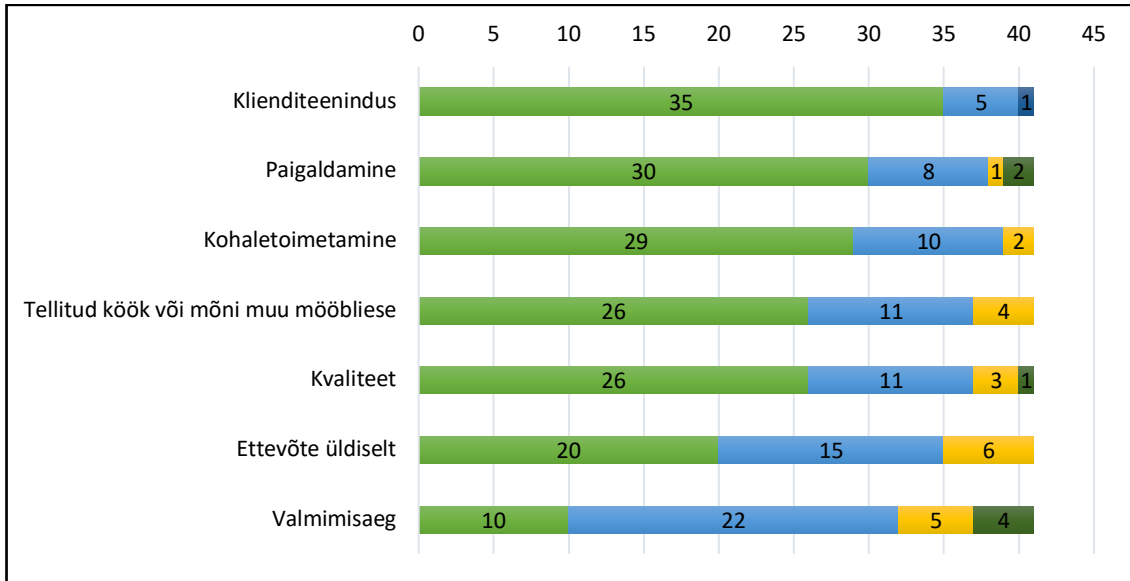
Allikas: Autori koostatud lisa 1 välja toodud andmete põhjal

Selleks, et saada teada, kas kliendid on ettevõttele lojaalsed, uuris autor klientide käest nende enda arvamust lojaalsuse osas Arensile. Neid kliente, kes pidasid end Arensi lojaalseks kliendiks, oli lausa 22, mis moodustas 54% kogu vastajate arvust (vt Joonis 9). 14 vastajat (34%) polnud aga kindlad oma lojaalsuse osas ettevõttele ning viis klienti (12%) andsid teada, et nemad antud pakkujale lojaalsed ei ole.



Joonis 9. Klientide jaotus enda lojaalsuse hindamisel alusel
Allikas: Autori koostatud lisa 1 välja toodud andmete põhjal

Joonisel 10 on näha klientide rahulolu ettevõtte erinevate aspektidega. Joonist vaadates võib öelda, et enamasti hinnati rahulolu erinevate aspektidega kõrgelt. Populaarsed olid vastusevariandid „Olen väga rahul“ ja „Pigem olen rahul“, kuid ei leidus ka neid kliente, kes mõne aspekti puhul enda rahulolu hindasid madalalt või olid kahevahel.

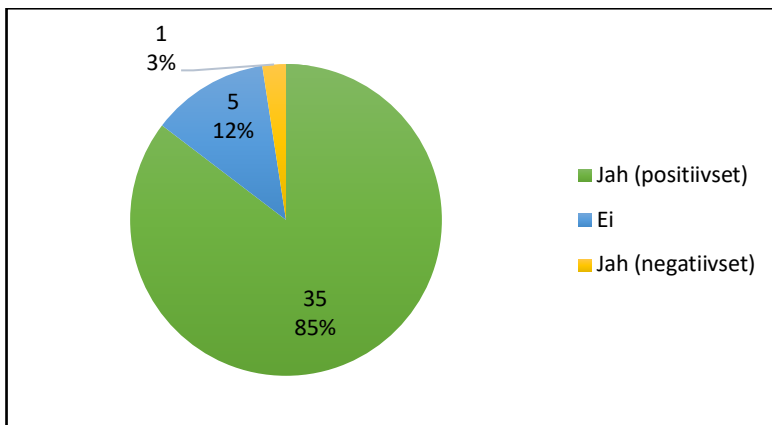


Joonis 10. Rahulolu hinnang erinevate ettevõtte aspektidega
Allikas: Autori koostatud lisas 1 välja toodud andmete põhjal

Lisaks paluti nendel klientidel, kes olid eelmise küsimuse juures hinnanud mõnda aspekti hinnanguga „Pigem ei ole rahul“ või „Ei ole üldse rahul“, põhjendada miks nad sellise hinnangu andsid. Kokku andsid enda põhjenduse 8 klienti ning need kõlasid järgmiselt:

- Iga kord on kahjuks olnud defektid. Hetkel ootame vastust köögi paigaldamise kohta. Kahjuks olid enamus ustel sinised jutid, ehk kohad, mis pole värviga korrektselt kaetud ning puidust tööpinnas on juba mõra.
- Info saadetud Aune Meelinnule – kvaliteet üldiselt hea, kuid kahjuks nn disainimine ja projekteerimine ning ka suhtlus kliendiga tegelikult ei ole heal tasemel.
- Liiga kaua pidin ootama.
- Kõik osad ei olnud tarnitud ja seega ka paigaldus ei olnud täielik ühe korraga.
- Valmimisaeg võiks olla lühem ja paigaldamine kiirem kui 5 päeva.
- Kahe aasta jooksul ilmnes kolmel uktsel defekt. Ilmselgelt ei ole kvaliteediga rahul. Garantiikorras käidi vahetati kaks ust, millele järgnes töömehe arve meile tööraha eest. Küsides Arensilt järgi, et kas võlgname Teile midagi saime vastuse, et ei. See oli koht, mis ei jätnud just väga head muljet.
- Teenus seniajani poolik.
- Tarneaeg väga pikk.

Kuna käesoleva töö eesmärgiks oli välja selgitada ettevõtte Arens AS-i lojaalsete klientide tase, küsiti klientide käest, kas nad räägiksid Arensist ka enda tuttavatele või sõpradele, sest nagu eelnevalt teoorias välja tuli, kuulub lojaalsuse alla ka ettevõtte soovitamise teistele. Küsitluse tulemusi uurides selgus (vt Joonis 11), et 35 vastajat ehk 85% küsitlevatest klientidest annaksid sõpradele ning tuttavatele ettevõttest positiivset tagasisidet ning ainult üks vastanu (3%) mainiks sõpradele ja tuttavatele ettevõttest negatiivselt. Viis klienti (12%) aga vastasid, et nemad ei räägikski sõpradele ning tuttavatele Arensist.

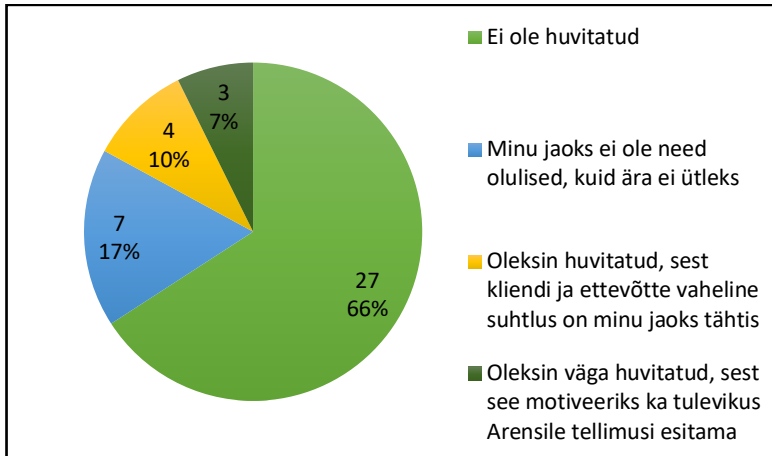


Joonis 11. Klientide jaotamine tuttavatele või sõpradele ettevõttest rääkimise alusel
Allikas: Autori koostatud lisas 1 välja toodud andmete põhjal

Viimaseks küsimuseks oli „Kuivõrd oleksite huvitatud Arensi poolt pakutavatest eripakkumistest või uudiskirjadest püsikliendile?“. Vastajatele oli ette antud neli vastusevarianti:

1. Oleksin väga huvitatud, sest see motiveeriks ka tulevikus Arensile tellimusi esitama
2. Oleksin huvitatud, sest kliendi ja ettevõtte vaheline suhtlus on minu jaoks tähtis
3. Minu jaoks ei ole need olulised, kuid ära ei ütleks
4. Ei ole huvitatud

Kõige suurem protsent vastajatest, milleks oli 66% (27 klienti), ei oleks huvitatud eripakkumistest või uudiskirjadest püsikliendile (vt Joonis 12). Kõige vähem vastuseid kogusid vastusevariandid „Oleksin väga huvitatud, sest see motiveeriks ka tulevikus Arensile tellimusi esitama“, mille valisid ainult kolm vastajat (7%), ja „Oleksin huvitatud, sest kliendi ja ettevõtte vaheline suhtlus on minu jaoks tähtis“, mille valisid neli vastajat (10%). Ülejäänud seitsme vastaja (17%) jaoks ei ole eripakkumised või uudiskirjad olulised, kuid samas ei ütleks nad sellest võimalusest ära.



Joonis 12. Klientide jaotamine eripakkumiste ja uudiskirjade soovi avaldamise alusel
Allikas: Autori koostatud lisa 1 väljatoodud andmete põhjal

Järgmise sammuna analüüsis autor saadud tulemusi kolme erineva lojaalsuse mõõtmis mudeli abil, milleks olid:

- Apostel mudel (Jones 1995)
- Lojaalsusredel (Raphel, Raphel 1995)
- 4C mudel (Rowley 2005)

Analüüsimisel võeti arvesse klientide rahulolu ettevõtte aspektidega, klientide enda lojaalsuse hinnangu, sõpradele ja tuttavatele ettevõttest rääkimise ning esmaklientide kommentaarid edasise tellimuse esitamise kohta.

Aposteli mudeli põhjal vastuseid analüüsid selgus, et lojaliste, ehk kliente, kellel on kõrge rahulolu ja kõrge lojaalsus ning on püsivad ja toetavad ettevõtte suhtes, on küsitletud klientidest üle poole (22 klienti). Nemad peavad ennast Arensi lojaalseks kliendiks, neil on kõrge rahulolu ning vastasid ka, et räägivad sõpradele ja tuttavatele ettevõttest positiivset. Kuigi teoorias selgus, et lojaalne klient on keegi, kes on pikemat aega eelistanud ühe ettevõtte tooteid ja on ettevõtte suhtes toetav, selgus tulemustes, et kaheksa klienti, kes peavad ennast lojaalseks ja toetavaks on esmakliendid.

Lisaks lojalistidele leidis aposteli mudeli alusel klientide seas ka palgasõndureid, kelleks on kliendid, kellel on kõrgerahulolu, kuid madal lojaalsus. Neid oli klientide seal kuusteist. Sinna alla

kuulusid kliendid, kes olid küsitluses vastanud, et nad ei pea ennast lojaalseks kliendiks või nad ei osanud öelda, kas nad on lojaalsed kliendid või mitte, kuid rahulolu oli neid kõrgelt hinnatud. Selle mudeli kohaselt jäid paigutamata kolm klienti, kes ei pidanud ennast lojaalseks kliendiks ning nende rahulolu oli keskmine, mille tõttu ei saanud paigutada neid ei terroristide alla, kelleks on kliendid, kellel on madal lojaalsus ning madal rahulolu. Kuna tegemist ei ole monopoliga ning kõne all oleval ettevõttel leidub ka konkurente, ei leidunud küsitlevate seal ühtegi pantvangi, kes oleksid ettevõttele lojaalsed ainult selletõttu, et alternatiivseid pakkujaid ei leidu, olles ise rahulolematud.

Lojaalsusredeli abil analüüsid välistas autor redeli kaks esimest astet, milleks olid potentsiaalsed ostjad, kellel on soov või vajadus sooritada ost ning ostukandidaadid, kes on uurinud kauba kohta ja infot kogunud, kuid pole veel ostuni jõudnud. Need astmed välistas autor selletõttu, et küsitlevad kliendid, on kõik vähemalt esmaostu sooritanud. Tulemuste järgi oli esmaostu sooritanud kliente 22, kes kuuluvad redeli kolmandale astmele, milleks on prooviostjad. Kuid võttes arvesse ka klientide hinnangut enda lojaalsusele, sõpradele ja tuttavatele soovitamist ning esmaklientide vastuseid tellimuste tegemise jätkamisele, ei ole kaheksa esmaklienti puhul tegemist mitte ainult prooviostjatega, vaid lojaalsete klientidega, kes kavatsesid ka tulevikus jätkata Arensile tellimuste esitamist ning soovivad ettevõtet ka teistele. Seega arvestas autor need kliendid prooviostjate seast välja ning prooviostjate astmele paigutati 14 esmaklienti.

Kuna küsitlevad kliendid, kes pidasid ennast lojaalseks ning soovivad Arensile tellimuste tegemist jätkata vastasid kõik, et soovitsid ettevõtet ka teistele ning on ettevõttega rahul, paigutas autor nad arvamusiidri astmele, kuhu kuuluvad kliendid, kes pooldavad ettevõtet ning jagavad positiivseid kogemusi ka teistega. Sellele astmele paigutati 14 klienti, kes on sooritanud oste rohkem kui üks kord ning prooviostja astmelt välja jäänud 8 esmaklienti. Arvamusiidri astmele paigutati seega 22 klienti, mis moodustab natuke üle poolte vastanute.

Lisaks potentsiaalsete ostjate ja ostukandidaatide astmetele jäi välja ka klientide aste, kuhu kuuluvad kliendid, kes eelistavad ettevõtet pikemat aega, ning seda selle tõttu, et küsitluses ei osalenud kliente, kes oleksid esitanud mitu tellimust, kuid ei väljenda pühendumust ettevõttele või kes ei jaga positiivseid kogemusi ka teistega.

Viimaseks mudeliks analüüsimisel kasutati 4C mudelit, mille alusel jagunevad kliendid vangideks (esitavad tellimusi ainult selle tõttu, et valikuvõimalus puudub), mugavuse otsijateks (teevad oste ainult mugavuse ja lihtsuse pärast, pole aktiivse suhtumisega), rahulolevateks (suhtuvad lojaalselt, kuid ole aktiivsed, nt ei laienda osalust kaubamärgis) ja pühendunud klientideks (positiivne suhtumine ja käitumine, saab loota ostude jätkamisele).

Arens AS-i puhul ei ole tegemist monopoliga, kelle asemel madala rahulolu puhul alternatiivset pakkujat ei leiduks, seega ei kuulu ükski vastanud klientidest vangi kategooriasse. Samuti ei ole tegemist igapäevaselt soetatava kaubaga, mida klient ostab mugavuse tõttu, sest kauplus on lähedal, seega välistati ka mugavuse otsija ja rahuloleva kliendi kategooria. Rahuloleva kliendi puhul on tegemist kliendiga, kes ei laienda enda osalust ettevõttes, vaid ostab ühte ja seda sama toodet, kuid samas olles sellega rahul. Seega sai kliente paigutada ainult ühte kategooriasse, milleks on pühendunud klient. Analüüsimisel kasutati samu parameetreid, mis eelnevate mudelite puhul ning pühendunud klientide alla kuulus 22 klienti.

Lõpuks viis autor läbi ka Spearman korrelatsioonanalüüsi erinevate aspektidega, mille rahulolu kliendid hindama pidid. Tabelis 3 väljatoodud tulemuste põhjal saab öelda, et väga tugev seos (0,9 – 1) oli järgmiste tegurite vahel:

- Ettevõtte üldiselt ja tellitud köök või mõni muu mööbliese
- Kohaletoimetamine ja ettevõtte üldiselt
- Tellitud köök või mõni muu mööbliese ja kohaletoimetamine
- Kvaliteet ja ettevõtte üldiselt
- Kvaliteet ja tellitud köök või mõni muu mööbliese
- Kohaletoimetamine ja kvaliteet

Nõrka seost ühegi teguri vahel ei olnud, kuid esines keskmisi seoseid kvaliteedi ja klienditeeninduse vahel (0,667), valmimisaja ja klienditeeninduse vahel (0,564) ning paigaldamise ja klienditeeninduse vahel (0,667).

Tabel 3. Spearman korrelatsioonanalüüs rahulolu tegurite kohta

	Ettevõtte üldiselt	Kliendite enindus	Tellitud köök või mõni muu mööbliese	Kvaliteet	Valmimisaeg	Paigaldamine	Kohaletoometamine
Ettevõtte üldiselt	1						
Klienditeenindus	0,763	1					
Tellitud köök või mõni muu mööbliese	1	0,763	1				
Kvaliteet	0,975	0,667	0,975	1			
Valmimisaeg	0,872	0,564	0,872	0,9	1		
Paigaldamine	0,821	0,667	0,821	0,9	0,8	1	
Kohaletoometamine	1	0,763	1	0,975	0,872	0,821	1

Allikad: Autori koostatud

Tõlgendades tugevat seost väljatoodud tegurite vahel, võime öelda, et köök või muu mööbliese toimetatakse klientideni õigeaegselt ja toode on korralikult pakitud välisestamiseks, et midagi transpordi käigus katki ei läheks. Kohaletoometamisel kohtub klient tema jaoks ettevõtet esindava isikuga, kellest peab kliendile hea mulje ja meeldiv kogemus jääma. Samuti peab valminud köök vastama kliendi ootustele, meeldib nii visuaalselt kui ka funktsionaalselt. Kohaletoometamine on kvaliteetne ning hinna ja kvaliteedi suhe on paigas. Mis puudutab aga turunduslikku poolt, siis võiks antud ettevõtet turundades silmas pidada kvaliteeti, toodet ennast, kohaletoometamist ning ettevõtet üldiselt ning just nendele teguritele korraga rõhudes, sest nende omavaheline reklaamimine mõjutab kliente kõige positiivsemalt.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

Analüüsid uuringuandmeid erinevate lojaalsuse mõõtmis mudelite ja meetoditega võib öelda, et ettevõttel Arens on rohkem lojaalseid kliente, kui mitte lojaalseid. Lojaalseteks klientideks osutus 22 klienti 41-st vastanud kliendist. Kindlasti võib mõjuvaks põhjuseks olla tegur, et tegemist ei ole monopoliga, kus kliendid lõksus oleksid või ettevõttega, mis toodab igapäevast kaupa, vaid tegemist on köögimööblit tootva ettevõttega, mille soetamisel uuritakse erinevaid võimalusi, kuulatakse soovitusi ning tehakse valik endale kõige sobivama pakkuja kasuks.

Küsitluses tuli välja ka kaheksa klienti, kes ei olnud tootega päris 100% rahul ja mingi aspekt ei sobinud või esines rikkeid. Selliseid kliente esineb aga iga pakkuja kliendibaasis, kuid seda millisel hulgal neid esineb on juba ettevõtte enda teha.

Uuringut läbiviies ja tulemusi analüüsid leidis autor, et meetodite valimisel, peab rohkem mõtlema ette, millised võivad olla inimeste võimalikud vastused või milliseid küsimusi tuleb hoolikamat koostada, et vastuseid oleks parem analüüsida või kas meetod sobib just vastava ettevõtte klientide lojaalsuse analüüsimiseks.

Saadud tulemuste põhjal saab vastused ka eesmärgi põhjal püsitatud uurimisküsimustele. Kliendilojaalsuse tase on ettevõttes märkimisväärne, sest kõikides analüüsi mudelites kuulus suurem osa klientidest lojaalsete klientide hulka. Kui muidu teoorias tuli välja, et esmaostu teinud kliente ei saa pidada lojaalseteks klientideks, siis uuringus tuli välja, et kaheksa esmaklienti peavad ennast juba peale esimest ostu ettevõtte lojaalseks kliendiks. Samuti tuli ka välja, et klientide rahulolu ettevõtte pakutavate toodetega oli suhteliselt suur ning rahulolematust ettevõtte erinevate aspektidega esines vähe, kõigest kaheksal inimesel, kuid kas nende rahulolematust ei olnud seotud kõikide aspektidega, vaid ainult mõnega.

Küsitlusest selgus, et enamus küsitletavate klientide puhul oli tegemist ühekordse kliendiga, kes soetasid kõne all oleva ettevõtte pakutavat toodet esimest korda. Analüüsil kasutatavad mudelid sisaldasid palju erinevate nimedega lojaalsuse liike ja kõige rohkem kliente jagunes sellistesse liikidesse nagu lojalist, pühendunud kliendid, palgasõdur, prooviostja ning arvamuslimidrid.

Kuna ettevõttel juba on suhteliselt suur lojaalsete kliendibaas, ei ole ettevõttel otseselt vaja tegeleda klientide enda juurde meelitamisega. Küll aga on autoril ettevõttele mõningate aspektide osas ettepanekuid:

- Pöörata rohkem tähelepanu salongi teenindajate ning teiste klientidega kokku puutuvate töötajate väljaõpetamisele ning koolitamisele. Uuringus selgus, et mõningad kliendid ei ole rahul teenindusega ning soovivad, et teenindajad annaksid neile omapoolseid ideid ning soovitusi. Samuti on tähtis ettevõtte mainele, et kliendile jääks hea mulje töötajatest, kes tema jaoks ettevõtet esindab, näiteks paigaldajad.
- Saata neile klientidele, kes seda soovivad, uudiskirju või püsikliendi pakkumisi/soodustusi, et hoida ettevõtet pildis ning kliente toimuvaga kursis.
- Viia klientide seas läbi rohkem küsitlusi rahulolu kohta, et saada paremat ülevaadet klientide arvamusest ettevõtte kohta ning teada saada, millised aspektid vajaksid rohkem arenemist või täiendamist, et lojaalsete klientide hulk oleks suurem.

KOKKUVÕTE

Aina arenevas maailmas, kus tullakse välja uute ja huvitavate toodetega tõuseb ka konkurents. Selleks, et konkurentsist ellu jääda ja hästi toime tulla, tuleb rohkem tähelepanu pöörata klientidele ning pakkuda neile konkurentidest midagi enam, millest kliendil kahju loobuda oleks. Ilma lojaalsete klientideta ettevõtte kaua turul ei püsi.

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli klientide lojaalsuse väljaselgitamine ettevõttes Arens AS. Kuna üha olulisemaks ettevõtte turundamise juures muutub klientidega suhtlemine ja nende vajaduste ja soovide arvestamisega ning nende põhjal tegutsemine, et kliendid oleksid ettevõttele lojaalsed, mitte ei läheks alternatiivse pakkuja juurde. Seega soovis autor uurida ettevõtte Arens AS klientide tagasisidet ning hinnata nende lojaalsust ettevõttele.

Eesmärgist lähtuvalt soovis autor saada vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- Milline on klientide lojaalsuse tase ettevõttes?
- Kui suurel määral on lojaalne klient rahulolev klient?
- Millistesse lojaalsuse liikidesse ja gruppidesse (potentsiaalne klient, ostukandidaat, prooviklient, klient, arvamusiikide) jagunevad küsitletavad kliendid?

Selleks, et eesmärki täide viia ja uurimisküsimustele vastuseid leida, koostas autor kvantitatiivse uuringumeetodi abil küsimustiku, mis viidi läbi *Google Forms*-is ning saadeti ettevõtte sekretäride poolt edasi 110-le Arensi kliendile. Vastuseid küsimustikule laekus 42, millest ühe kliendi vastused välja arvati, sest tegemist oli mitte kvaliteetsete andmetega.

Töö teoreetilises osas oli juttu kliendi lojaalsusest, mis see üldse on, miks on see tähtis ning kuidas see kujuneb. Samuti toodi teoreetilises osas välja ka, et lojaalsus jaguneb erinevateks tasanditeks ja liikideks. Kuna töö eesmärgiks on mõõta lojaalsust, on teoreetilises osas lojaalsuse mõõtmisest ka lähemalt räägitud ning välja toodud erinevad mudelid, millega on seda võimalik teha. Neid

mudeleid kasutab autor ka andmete analüüsimisel. Viimases teooria alapeatükis on juttu ka kliendi lojaalsuse seosest rahuloluga.

Teiseks peatükiks oli metoodika, mis jaguneks omakorda kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis räägiti kokkuvõtlikult uuritavast ettevõttes ning teises alapeatükis rääkis autor lähemalt uuringu läbiviimisest, selleks kasutatavat meetodit ning tõi ka välja uuringu eesmärgi ja uurimisküsimused, millele uuringu käigus vastuseid otsiti. Sellele järgnes kolmas peatükk, kus autor tõi välja uuringu tulemused ning analüüsis neid teoorias välja toodud mudelite abil ning lisaks viis läbi korrelatsioonanalüüsi rahulolu mõjutavate aspektide suhtes. Viimaks tegi autor tulemuste põhjal järeldused ning esitas ka ettepanekud, millele ettevõtte võiks tulevikus tähelepanu pöörata.

Töö eesmärk saavutati ning küsitluses osalenud klientide vastuseid analüüsid selgus, et 41-st kliendist olid 22 klienti lojaalsed, mis moodustab natuke üle poole kogu vastanute arvust. Leidis ka kliente, kes ei olnud mõningate ettevõtte aspektidega rahul, mille põhjal tegi autor ettevõttele ettepaneku koolitada rohkem neid töötajaid, kes puutuvad otseselt kokku klientidega. Lisaks tuli tulemusi analüüsid välja, et paljud kliendid on ettevõtte kohta infot saanud tuttavate või sõprade soovitusel (14 klienti) või internetist erinevaid pakkujaid otsides (14 klienti). Samuti selgus, et 22 vastanut tellisid kõõki esimest korda.

Klientide tulemuste põhjal selgus, et kõige rohkem mõjutavad tellimuste jätkamist rahulolu valminud tellimusega, pakutava valiku sobivus, klienditeenindus ja mugavus. Mis puudutab aga rahulolu hindamist, siis hinnati rahulolu poolest kõige kõrgemalt klienditeenindust, paigaldamist ja kohaletoometamist. Samuti vastasid 35 klienti, et soovitaksid ettevõtet Arens AS ka tuttavatele ja sõpradele.

Saadud tulemuste põhjal tegi autor ettevõttele ka mõned ettepanekud:

- Pöörata rohkem tähelepanu salongi teenindajate ning teiste klientidega kokku puutuvate töötajate väljaõpetamisele ning koolitamisele. Uuringus selgus, et mõningad kliendid ei ole rahul teenindusega ning soovivad, et teenindajad annaksid neile omapoolseid ideid ning

soovitusi. Samuti on tähtis ettevõtte mainele, et kliendile jääks hea mulje töötajatest, kes tema jaoks ettevõtet esindab, näiteks paigaldajad.

- Saata neile klientidele, kes seda soovivad, uudiskirju või püsikliendi pakkumisi/soodustusi, et hoida ettevõtet pildis ning kliente toimuvaga kursis.
- Viia klientide seas läbi rohkem küsitlusi rahulolu kohta, et saada paremat ülevaadet klientide arvamusest ettevõtte kohta ning teada saada, millised aspektid vajaksid rohkem arenemist või täiendamist, et lojaalsete klientide hulk oleks suurem.

SUMMARY

CUSTOMER LOYALTY MEASUREMENT BASED ON ARENS LTD

Cristella Arens

In an ever-evolving world where new and interesting products are coming out, competition is also on the rise. In order to survive in the competition and cope well, it is necessary to pay more attention to customers and offer them something better than competitors that the customers would have to give up. Without loyal customers, a company will not stay in the market for long.

The aim of the bachelor's thesis was to find out the loyalty of customers in the company Arens LTD. As it becomes more and more important in marketing, communicating with customers and knowing their needs and desires and acting on them, so that customers are loyal to the company and do not go to an alternative provider. Thus, the author wanted to study the feedback of Arens LTD's customers and assess their loyalty to the company.

Based on the aim of the study, the author wanted answers to the following research questions:

- What is the level of customer loyalty in the company?
- To what extent is a loyal customer a satisfied customer?
- What types and groups of loyalty (suspects, prospects, customers, clients, advocates) do the interviewed customers fall into?

In order to fulfill the goal and find answers to the research questions, the author compiled a survey using quantitative research method, which was conducted in Google Forms and forwarded by the company's secretaries to 110 Arens customers. 42 survey replies were received, from which one customer's replies were excluded because they were substandard.

In the theoretical work, there was explained what customer loyalty is, why is it important and how it develops. It was also pointed out in the theoretical part that loyalty is divided into different levels and types. As the aim of the study is to measure loyalty, in the theoretical part the measurement of loyalty has also been discussed in more detail and different models have been presented with which it is possible to do so. The author also used these models to analyze the data. The last subchapter of the theory talks about the relationship between customer loyalty and satisfaction.

The second chapter was the methodology, which in turn would be divided into two subchapters. The first subchapter summarized the research company, and in the second subchapter the author talked about the research, the method used, the purpose of the research and the research questions which the research sought answers. This was followed by the third chapter, in which the author presented the results of the study and analyzed them using the models presented in theory, and also performed a correlation analysis on the aspects influencing satisfaction. Finally, the author drew conclusions from the results and made suggestions that the company could pay attention to in the future.

The aim of the study was achieved and the analysis of the answers of the customers who participated in the survey revealed that out of 41 customers, 22 customers were loyal, which is a little over half of the total number of respondents. There were also customers who were dissatisfied with some aspects of the company, which led the author to suggest that the company should train more employees who come into direct contact with customers.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Aslam, N., Gulzar, A., Hadi, N. U. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry. *Sustainability*. 2 - 3.
- Baker-Prewitt, J. L., Sivadas, E. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 77 - 78.
- Bowden, J. L. (2009). The Process of customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 71.
- Bernacchi, M., Kesavan, R., Mascarenhas, O. A. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*. 23 (7). 400 – 401.
- Brown, S. W., Gremler, D. D. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *International Service Quality Association Inc.* 173 - 174.
- Dowling, G. R., Hammond, K., Uncles, M. D. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20 (4), 295.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of consumer marketing*, 20 (5), 480 - 481.
- E-krediidiinfo. Kättesaadav: <https://www.e-krediidiinfo.ee/10254960-ARENS%20AS>, 12. mai 2021.
- Fečikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16 (1), 59.
- Firmast. Arens. Kättesaadav: <https://arens.ee/et/arens.html>, 7. mai 2021.
- Innis, D. E., La Londe, B. J. (1994). Customer Service: The key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of business logistics*. 1 - 2, 4.
- Išoraite, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. *Ecoforum*. 297.
- Jones, T. O., Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. 11 - 12.
- Kerrebroeck, L., Steinhagen, J. (2006). Too busy to wait in line, just click and bank online – Customer loyaltyin web-only banks. *Jönköping International Business School*. 17.

- Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni*. Tallinn: Eesti Ekspress Kirjastus. 53.
- Kotler, P. (2007). *Kotleri turundus*. 3 tr. Tallinn: Pegasus. 131 - 137.
- Madzik, P., Shahin, A. (2020). Customer categorization using a three-dimensional loyalty matrix analogous to FMEA. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 5.
- Medha, S., Rai, A. K. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 142 - 145.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 35 – 36.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 8 - 9.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (6), 577 - 580.
- Teatmik. Kätesaadav: <https://www.teatmik.ee/et/personlegal/10254960-ARENS-AS>, 12. mai 2021.
- Sohal, A., Wong, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationship. *Journal of service marketing*, 17 (5), 495.
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of consumer marketing*, 23 (7), 432 - 434.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik koos tulemustega

Lugupeetud vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli viimase kursuse õpilane ja viin lõputöö raames läbi uuringu, et välja selgitada kliendisuhete pikaajalisus ja seda mõjutavad tegurid ettevõttes Arens AS. Vastuste konfidentsiaalsus garanteeritakse ja ettevõtte kasutab saadud vastuseid kliendisuhete parendamiseks.

1. Kuidas saite infot Arens AS olemasolu kohta? (n=41)

Tuttav või sõber soovitas	14	34,1%
Internetist erinevaid pakkujaid otsides	9	22%
Sotsiaalmeediast	1	2,4%
Nägin salongi	3	7,4%
Messilt	0	0%
Muu	14	34,1%

2. Kas otsus sellelt ettevõttelt tellida oli kindel või kaalusite erinevate ettevõtete vahel? (n=41)

Jah, teadsin algusest peale, et tahan tellida just sellelt ettevõttest	19	46,3%
Ei, kaalusin erinevate ettevõtete vahel	22	53,7%

3. Millised ettevõtted olid veel kaalumisel? (n=22)

- Schmidt
- Mööblimasin, Karimus ja mõned veel
- Köögiart
- Ei mäleta nimesid
- 2 väiketootjat
- Grandber
- Knolle jms köökidega tegelevad ettevõtted
- Karuse mööbel, noblessa, miar sisustus
- Ei avalda
- Kindlasti ei saa olla selle uuringu jaoks oluline küsimus. Vaheta juhendajat
- Ikea
- Aunman, Köögiart, Kraus köögid
- Baltest mööbel, grandberg
- Balti furnituur
- Ei mäleta, see oli ligi aasta aega tagasi
- Häcker, Wesse, Velma, DSK, Baltest
- Aunman ja IKEA
- IKEA, Velma, Häcker
- Schmidt, Idema, Andi
- Idema ja muned väiksemad tootjad
- Mitmed

- Ananke

4. Mitu korda olete varasemalt Arensile tellimust esitanud? (n=41)

Esimest korda	22	53,7%
Kaks korda	11	26,8%
Kolm korda	2	4,9%
Rohkem kui kolm korda	6	14,6%

5. Kas jätkaksite Arensile ka tulevikus tellimuste tegemist, miks? (n=22)

- Jah.
- Jah, sest olen rahul.
- Igatahes. Väga kena ja kvaliteetne köögimööbel oli ning kõik defektid said kenasti korda tehtud.
- Jah. Professionaalne teenindus, kiire probleemidele reageerimine.
- Jah. Töö on kvaliteetne ja klienditeenindus hea.
- Jah. Mööbel oli kvaliteetne. Disainer pakkus välja st soovitas erinevaid lahendusi, mida ise ei osanud küsida. Tulemus sai väga hea.
- Ei, ei pakutud erinevaid lahendusi.
- Ei oska öelda, kuna nüüd peaks ikka aastakese mööbel olemas olema.
- Jah, kuna hinna ja kvaliteedi suhe on paigas.
- Jah, jäin tulemusega rahule.
- Hindan kvaliteeti ja koostööd kliendiga.
- Ei, kvaliteet ei vastanud ootusele.
- Kvaliteedi pärast.
- Kindlasti, kuna klienditeenindus oli viisakas ja sujuv.
- Võimalik.
- Oleneb pakkumusest ja kuidas suudetakse lahendust pakkuda. Köök, mis mulle tehti oli disainiveaga, kus peame ühele kapile lisama käepideme, kuigi kapiuks oleks pidanud olema ilma ja push süsteemiga, aga süsteem ei lükka ust piisavalt lahti, et saaks kapiust normaalselt avada.

Lisa 1 järg

- Hetkel ei oska täpsemalt kommenteerida, võib-olla, sõltub kuhu ja millist kööki vajaksime.
- Polnud probleeme, seega ei näe põhjust mujalt otsida kui Arensist saab meeldiva toote kätte.
- Jah, sest nende hinna-kvaliteedi suhe oli väga hea, teenindus oli kiire, meeldiv ja efektiivne ja töölised tegid super töö.
- Jah, väga professionaalne teenindus ja suurepärase hinna ja kvaliteedi suhe.
- Kõik sõltub ju olukorrast ja hinnast.

6. Palun hinnake, kui palju mõjutavad järgmised tegurid tellimuste tegemise jätkamist Arensile.

(n=41)

	Mõjutab palju	Pigem mõjutab	Nii ja naa	Mõjutab vähe	Ei mõjuta üldse
Rahulolu valminud tellimusega	37	3	0	1	0
Klienditeenindus	32	9	0	0	0
Pakutava valiku sobivus	34	7	0	0	0
Alternatiivse pakkuja puudumine	5	8	16	7	5
Alternatiivse pakkuja mitte sobivus/meeldivus	6	10	18	4	3
Mugavus	27	7	6	0	1
Pakkuja vahetamisega kaasnevad kulud	5	8	10	8	10

7. Kas olete mõelnud pakkuja vahetamisele, miks? (n=41)

Ei ole	25	61%
Jah olen, sest ma pole rahul pakkujaga	0	0%

Lisa 1 järg

Jah olen, sest Arensi köögimööbel on liiga kallis	4	9,8%
Jah olen, sest ma ei ole kvaliteediga rahul	1	2,4%
Jah olen, sest pidevalt esineb probleeme	2	4,9%
Muu	9	21,9%

6. Kas peate ennast Arensi lojaalseks kliendiks? (n=41)

Jah	22	53,7%
Ei	5	12,2%
Ei oska öelda	14	34,1%

7. Palun hinnake rahulolu ettevõtte erinevate aspektidega. (n=41)

	Olen väga rahul	Pigem olen rahul	Nii ja naa	Pigem ei ole rahul	Ei ole üldse rahul
Ettevõtte üldiselt	20	15	6	0	0
Klienditeenindus	35	5	0	0	1
Tellitud köök või mõni muu mööbliese	26	11	4	0	0
Kvaliteet	26	11	3	1	0
Valmimisaeg	10	22	5	4	0
Paigaldamine	30	8	1	2	0
Kohalettoimetamine	29	10	2	0	0

Lisa 1 järg

8. Kui eelnevas küsimuses panid mõnele aspektile „Pigem ei ole rahul“ või „Ei ole üldse rahul“, siis palun põhjendage enda vastust. (n=8)

- Iga kord on kahjuks olnud defektid. Hetkel ootame ka vastust viimase köögi paigaldamise kohta. Kahjuks olid enamustel sinised jutid, ehk kohad, mis pole värviga korrektselt kaetud ning puidust tööpinnas on juba mõra.
- Info saadetud Aune Meelinnule – kvaliteet üldiselt hea, kuid kahjuks nn disainimine ja projekteerimine ning ka suhtlus kliendiga tegelikult ei ole heal tasemel.
- Liiga kaua pidin ootama.
- Kõik osad ei olnud tarnitud ja seega ka paigaldus ei olnud täielik ühe korraga.
- Valmimisaeg võik olla lühem ja paigaldamine kiirem kui 5 päeva.
- Kahe aasta jooksul ilmnes kolmel uktsel defekt. Ilmselgelt ei ole kvaliteediga rahul. Garantiikorras käidi vahetati kaks ust millele järgnes töömehe arve meile tööraha eest. Küsides Arensist järgi, et kas võlgname Teile midagi saime vastuse, et ei. See oli koht, mis ei jätnud just väga head muljet.
- Teenuse seniajani poolik.
- Tarneaeg väga pikk.

9. Kas räägiksite ka oma tuttavatele või sõpradele sellest ettevõttest? (n=41)

Jah (positiivset)	35	85,4%
Jah (negatiivset)	1	2,4%
Ei	5	12,2%

10. Kuivõrd oleksite huvitatud Arensi poolt pakutavatest eripakkumistest või uudiskirjadest püsiklientidele? (n=41)

Oleksin väga huvitatud, sest see motiveeriks ka tulevikus Arensile tellimusi esitama	3	7,3%
Oleksin huvitatud, sest kliendi ja ettevõtte vaheline suhtlus on minu jaoks tähtis	4	9,8%
Minu jaoks ei ole need olulised, kuid ära ei ütleks	7	17,1%
Ei ole huvitatud	27	65,9%

Lõpetuseks mõned täpsustavad küsimused

Vanus (n=41)

- 24 – aastane – 1 vastanu
- 25 – aastane – 2 vastanut
- 26 – aastane – 1 vastanu
- 27 – aastane – 1 vastanu
- 29 – aastane – 6 vastanut
- 31 – aastane – 2 vastanut
- 32 – aastane – 2 vastanut
- 33 – aastane – 3 vastanut
- 34 – aastane – 1 vastanu
- 36 – aastane – 1 vastanu
- 37 – aastane – 2 vastanut
- 38 – aastane – 2 vastanut
- 40 – aastane – 1 vastanu

Lisa 1 järg

- 42 – aastane – 1 vastanu
- 43 – aastane – 1 vastanu
- 44 – aastane – 1 vastanu
- 45 – aastane – 1 vastanu
- 48 – aastane – 1 vastanu
- 50+ aastane – 1 vastanu
- 51 - aastane – 1 vastanu
- 53 – aastane – 3 vastanut
- 55 – aastane – 1 vastanu
- 57 – aastane – 2 vastanut
- 61 – aastane – 2 vastanut
- Mais saan 80. aastaseks – 1 vastanu

Vastaja kuu palk (neto) (n=41)

Alla 500€	1	2,4%
500 – 1000€	2	4,9%
1001 – 1500€	8	19,5%
1501 – 2000€	8	19,5%
Üle 2000€	12	29,3%
Ei soovi vastata	10	24,4%

Lisa 2. Lihtlitsents

Mina Cristella Arens

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Kliendi lojaalsuse mõõtmine ettevõtte Arens AS näitel,

mille juhendaja on Oliver Parts,

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.