

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Maris Mosona

**OSTUKESKKONNA FÜÜSILISTE ELEMENTIDE MUUTUSTE  
MÕJU KLIENDIKOGEMUSELE ÜLEMISTE JYSK NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1. OSTUKESKKONNA FÜÜSILISED ELEMENDID KUI KLIENDIKOGEMUSE MÄÄRAJAD .....	5
1.1. OSTUKESKKONNA OLEMUS JAEKAUBANDUSES .....	5
1.2. KLIENDIKOGEMUS OSTUKESKKONNAS JA FÜÜSILISTE ELEMENTIDE MUUTUSTE MÕJU.....	11
2. MUUTUS OSTUKESKKONNAS KUI KLIENDIKOGEMUSE MÕJUTAJA .....	18
2.1. ÜLEMISTE JYSK OSTUKESKKOND .....	18
2.2. ÜLEMISTE JYSK JAEKAUPLUSES LÄBIVIIDUD UURINGU METOODIKA JA DEMOGRAAFILISED NÄITAJAD.....	20
2.3. OSTUKESKKONNAS LÄBIVIIDUD UURINGU TULEMUSED.....	25
KOKKUVÕTE .....	41
VIIDATUD ALLIKAD .....	43
LISAD.....	45
LISA 1. OSTU MITTESOORITANUTE KÜSIMUSTIK .....	45
LISA 2. OSTU SOORITANUTE KÜSIMUSTIK.....	46
LISA 3. LEIBKONNA SUURUS VÕRDLEVALT MUUTUSTE AJAL .....	47
LISA 4. TULID KINDLAT ASJA OSTMA.....	48
LISA 5. TOOTEGRUPID.....	49
SUMMARY .....	50

## SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö ülesandeks on viia läbi uuring Ülemiste JYSKi kaupluses, et selgitada välja, kuidas ostukeskkonna füüsiliste elementide muutus mõjutab kliendikogemust ja ettevõtet. Töö eesmärgiks on analüüsida, kuidas inimesed tajuvad muutuste ajal ostukeskkonda ja kuidas muutused jaekaupluses kliendikogemust mõjutavad. Olulisel kohal on uurida seda, mis mõju avaldavad muutused ettevõttele. Kas klientide arvamus muutuste ajal toob ettevõttele kasu või kahju? Uuringu tulemus peaks näitama, kas muutused ostukeskkonnas mõjutavad oluliselt ettevõtte väärtust.

Tänapäeval sõltub ettevõtte edukus kliendikogemusel ning enam ei ole kõige olulisemal kohal toode ja teenus. Oluline on see, kuidas klient tunnetab ostukeskkonda ning mis emotsioonid seal tekivad. Mida meeldivam on keskkond seda enam soovitakse kogeda uuesti head tunnet. Erinemiseks peab iga ettevõtte looma endale väärtusi, mis koguks lojaalsust. Üheks väärtust loovateks osadeks ostukeskkonnas on füüsilised elemendid, mida tuleks pidevalt täiendada ja arendada, et olla edukas. Füüsiliste elementide muutused ostukeskkonnas toovad tarbijateni emotsioone, mida ettevõtetal tuleks analüüsida ning hinnata, kas muutused on kasulikud või pigem toovad kahju. Saab öelda, et selle lõputöö teema on tänapäeval huvitav, sest aitab määratlada seda, kuidas ostukeskkonnas toimuvad muutused mõjutavad kliendikogemust. Tehtud uuringu aitab teha järeldusi selle kohta, kas muutused ostukeskkonnas mõjutavad kliendikogemust ja kuidas oleks ettevõttel muutuste ajal parem toimida.

Antud uuringu läbiviimisel analüüsitakse ostukeskkonna füüsilisi elemente, mida mõjutab remont ja muutuseks on antud töös remont. Uuritavaid füüsilisi elemente mõjutab remont kolmel erineval perioodil: enne remonti, remondi ajal ja peale remonti. Tulemused aitavad näha, kas kliendikogemust mõjutavad füüsiliste elementide muutused.

Lõputöö on jaotatud teoreetiliseks ja empiiriliseks osaks. Empiirilises osas viiakse läbi kvantitatiivne uuring küsitluse näol ning sealjuures analüüsitakse andmeid ja luuakse seos teoreetilise osaga. Küsitlusel toimub otsene kontakt vastajatega kolmel erineval perioodil, et oleks võimalik välja

selgitada, kuidas muutus mõjutab kliendikogemust. Töö autor viib küsitluse läbi koostöös JYSKi ja kaasüliõpilastega.

Töö autor kirjeldab teoreetilises osas ostukeskkonna olemusest jaekaubanduses, pidades sealjuures oluliseks ostukeskkonnas kajastuvaid füüsilisi elemente. Vaadeldakse turunduslikke osasid, meeskonnatööd, teenuseid ja kvaliteeti keskkonna loomisel. Samuti kirjeldab autor kliendikogemuse olemust ning seda, kuidas keskkonna füüsilised elemendid ja muutused ostukeskkonnas kliendikogemust ning ettevõtet võivad mõjutada.

# **1. OSTUKESKKONNA FÜÜSILISED ELEMENDID KUI KLIENDIKOGEMUSE MÄÄRAJAD**

## **1.1. Ostukeskkonna olemus jaekaubanduses**

Kliendid ei rahuldu enam ainult lihtsalt toote või teenuse saamisega vaid tähtis on ka ostukeskkonna olemus. Nad tahavad saada sellist kogemust, mis on neile füüsiliselt ja emotsionaalselt meeldiv. Tarbijad hindavad ostukeskkonda füüsiliste omaduste järgi, mis loob neis emotsioone ja viib ostuotsuseni. Terve ostukeskkonna olemus aitab tuua ettevõttele väärtusi ja aitab erineda konkurentidest. Kaupluse keskkond mõjub kliendile läbi seal olevate füüsiliste tunnuste nagu toodete väljapanek, töötajad, muusika, valgustus, märgistused, lõhn, hind, väljanägemine, kompetentsus ja muude sarnaste tegurite olemasolu. Jaemüüjad peavad edu saavutamiseks looma ostukeskkonna, mis vastab nende tarbijate ootustele saada meeldiv kogemus.

Ostukeskkond kujuneb välja juba ettevõtjate tegevuse tagajärjel turundusstrateegiat luues, see lihtsalt on üks osa turundusest, mõista tarbijate vajadusi ja olemust. Turundus tähendab inimeste sotsiaalsete vajaduste kindlakstegemist(Kotler, Keller 2012, lk 5). Ostukeskkond aitab näidata ettevõttes loodud turunduseesmärke füüsilisel tasandil, mida kliendid saavad näha, katsuda, kuulda, nuusutada ja kasvõi maitsta. Kõik nimetatud osad annavad võimaluse mingiks tundeks ja läbi selle ka võimaluse tekitada mälestus heast või halvast kogemusest. Tehes kindlaks tarbijate vajadused on jaemüüjatel lihtsam luua meeldivat keskkonda. Hea ostukeskkond jaekaubanduses saab olla tänapäeval üks edu valemitest, andes klientidele hea emotsiooni, mis kutsub neid tagasi ostu sooritama. Tihti ei suuda ettevõtteid märgata inimest ja seda, kuidas teha nii, et suudaks ostjaskonda meelitada ikka ja jälle enda juurde. Tarbija on tavaliselt see, kes märkab koheselt ostukeskkonda ja loob selle põhjal omale arvamuse kaupluse olemusest. Ostukeskkonnal tuleb tarbijale pakkuda sellist kogemust, mis tekitaks usaldust ja

annaks tarbijale väärtuseid. Füüsilised elemendid peaksid ostukeskkonnas olema kajastatud nii, et tarbija tunneks ennast eriliselt.

„Turundus tegeleb klientide vajaduste rahuldamisega läbi toote loomise, hinnastamise, turundamise ja turustamise. Tuleb keskenduda valitud segmendile ja rahuldada nende konkreetsete tarbijate vajadused.“ (Stevens, Loudon 2005, lk 1) Eelnevate autorite viidetel lähtudes saab öelda, et ostukeskkonna olemus sõltub loodud turunduse strateegiast ja sellest, kuidas ettevõtjad on suutnud terve ostuteekonna tarbijate jaoks meeldivaks kogemuseks muuta. Ostukeskkond võimaldab tarbijatele anda kogemuse, mis sisaldab endas füüsiliste ja emotsionaalsete tunnete olemasolu. Selleks, et jaemüüja suudaks ennast tarbijale ostukeskkonna kaudu väärtuslikumaks muuta tuleb välja selgitada ja defineerida ostjaskonna vajadused läbi füüsiliste omaduste. Füüsilised omadused on need, mis võimaldavad luua emotsioone ja aitavad kujundada ostukeskkonnast saadavat kogemust.

Tänapäeval on oluliseks saanud tootele väärtuse loomine, mis sisaldab endas kombinatsiooni kvaliteedist, teenindusest, õigeaegsest tarnest ja mõistlikust hinnast (Sealsamas, lk 4). Selleks, et ostjaskond väärtustaks ostukeskkonda, peaksid ettevõtted ennast kohandama vastavalt inimeste vajadustele ja mugavustele. Väärtuse olemasolul annab võimaluse ostukeskkonda tarbijale turvaliseks ja ausaks muuta. Usaldusväärne jaemüüja on kliendile mugav ning tagab neile alati kindla valiku ning teadmise, et toodetel või teenustel on väärtus. Füüsilised omadused keskkonnas on kaalutlevaks kohaks toodete ja teenuste väärtuse hindamisel. Tarbijaid võib ostlemisel mõjutada see, millise emotsiooni nad sellel teekonnal saavad. Psühholoogia professor Mihaly Csikszentmihalyvi käsitleb oma raamatus (2003, lk 21), et äritegevus eksisteerib, et suurendada inimeste heaolu. Tarbijad on valmis maksma toodete ja teenuste eest, millesse nad usuvad ja mis teevad neid õnnelikuks (Sealsamas, lk 21). Üheks ostukeskkonna edukaks toimimiseks on see, et keskkond looks väärtusi tarbijale ja läbi selle ka ettevõttele endale. Mida parem on kvaliteet, teenindus, õigeaegne tarne ja mõistlik hind seda edukam võib jaemüüja olla. Klientide teadmine, et tootel või teenusel on väärtus võimaldab neil ennast ostukeskkonnas mugavalt ja kindlalt tunda. Enamasti sooritatakse rohkem oste just hea emotsiooni tekkides ja läbi selle saab ettevõtte tarbijate poolt väärtusi tagasi. Väärtused, mida ettevõtte võib tagasi saada on käibe suurenemine, hea maine, kindel klient ja edasi soovimine klientide poolt.

Vaadeldes jaemüügi keskkonda on seal enamasti kõigepealt nähtaval teenindajad ning nende suhtumine kauplusesse. Enamasti on sellistes müügikohtades oluline luua parim teenindus ning

võimalus tarbijale osta ühest kohast kõik vajalik ning sealjuures peab olema tarbijale suur toodete või teenuste valikuvõimalus. Jaemüük on tegevusvaldkond, mis peab looma müüdavatele toodetele või teenustele lisaväärtust (Levy, Weitz 2009, lk 6). Eelneva autori arvamusel lähtudes saab öelda, et jaemüügi kohas on tähtis leida igale tootele väärtus, mis paneks tarbijaid veelgi rohkem ostma. „Müüakse tooteid või teenuseid edasi tarbijatele isiklikuks või kogu perega kasutamiseks. Need on tarneahela lõpus, kus saavad kokku lõpptoode ja tarbija (Sealsamas, lk 7) „Jaemüüjad saavad luua toodetele ja teenustele juurde selliseid funktsioone, mis tõstavad toote väärtust ja lihtsustavad tootjate toodete või teenuste turustamist.

Väärtuseid loovateks funktsioonideks saavad olla:

- tagada laia valikut teenustest ja toodetest;
- osta sisse suuremaid koguseid ning müüa neid väiksemate tükkidena;
- suured kogused laos;
- pakkuda teenuseid.“ (Sealsamas, lk 7)

Väärtuste loomine ostukeskkonnas on üheks võimaluseks tarbijates tekitada emotsioone, mis tekivad mingite füüsiliste tegevuste tagajärjel. Pakkudes laia valikuid teenuseid või tooteid võimaldab see ettevõttel luua ostjates mugavuse valida. Arvestatavaks võib saada siin see, et enamasti, kui ettevõtte pakub rohkem erinevaid tooteid või teenuseid, tagab see suurema edu konkurentide ees. Müües suuremaid koguseid väiksemate tükkidena suureneb klientide valikumugavus ja võimalus maksta vähem. Suuremad kogused laos annavad ettevõttele eelise tellida tooteid ette. See võib tähendada, et on teada palju tarbijad ostavad ning saab koguseliselt tooteid ette tellida. Teenuste pakkumine annab jaemüüjatele eelise pakkuda midagi teistsugust, kui teised jaekuplused ja samuti saab anda tarbijatele kogemuse, mis tekitab hea või halva tunde ning see on üks ostukeskkonnast arvamuse tekkimise viise. Lai valik tooteid, suured kogused laos ja teenuste pakkumise annavad ettevõttele võimaluse eristuda konkurentidest ja kasvatada ettevõtte enda väärtust. Töö autor arvab, et väärtuse arendamine ettevõttes on üks olulisemaid aspekte ostukeskkonna olemuse defineerimiseks. Eelnevalt on loetletud erinevaid tegevusi, mis loovad väärtusi, andes tarbijatele mingisuguse tunde ostukeskkonnas. Ettevõtte füüsiliste tegevuste tagajärjel või elementide olemasolul on võimalus tekitada ostukeskkonnas emotsioone. Töö autor soovib jaemüügis lähemalt vaadelda ostukeskkonna füüsiliste elementidena teenindajate

olemuse, hinda, kvaliteeti, toodete piisavat valikut, toodete kättesaadavust, toodete paigutust, liikumis ruumi, reklaami, ooteaega ja kaupluse välimust.

„Turunduse eesmärgid peavad näitama selliste toodete ja teeninduse kvaliteeti, mida nõuab turg. Ettevõtted, kes lähtuvad sellistest eesmärkidest tahavad teada saada oma klientide arusaama kvaliteedist ja tahavad, et tooted või teenused suudaksid tarbijate vajadusi rahuldada nii lühiajaliselt, kui ka pikaajaliselt.“ (Stevens, Loudon 2005, lk 4) Tavaliselt on jaemüüja kohustus välja uurida oma klientide vajadused ja sellest tulenevalt kohandada või parandada toodete ja teeninduse kvaliteeti. Üheks toote eesmärgiks on pakkuda kliendile usaldust, sest ilma selleta ei toimu ostu. Selleks, et toode pakuks huvi peab see samas olema kergesti leitav ja hästi paigutatud. Arvatavasti eelistavad tarbijad mugavat keskkonda, kui mõni toode on paigutatud liiga kõrgele ei saa kliendid neid kätte ning sellisel juhul kaob ka huvi toote vastu. Liiga madalale asetatud tooted võivad aga üldse märkamata jääda ning ei paku ettevõttele mingit väärtust. Toote kättesaadavuse peaks ettevõtte tegema lihtsaks, kiireks ja mugavaks. Teeninduse kvaliteet on ettevõtte jaoks oluline näitaja ja sellega oleks oluline pidevalt tegeledanig arendada, et olla konkurentsivõimelike ettevõtte.

Enamikel juhtudel tahavad ettevõtted, et töötajad mõistaksid, kui oluline on pakkuda parimat teenindust. See on jaemüügi kauplustes üks esimestest füüsilistest omadustest, mis hakkab silma ja tekitab klientides emotsioone. Hea kogemus teenindusest võib tagada selle, et inimesed külastavad rohkem meeldiva keskkonnaga kauplust ja reklaamivad seda edasi oma sõpradele. „Kvaliteedi loomiseks edukas strateegia kujuneb meeskonnatööd ja koostööd tehes. Saavutamaks parimat, peavad töötajad saama aru, et nende tegevus lisab ettevõttele väärtust. Meeskonna liikmed peavad olema teadlikud sellest, mis on klientide arusaam kvaliteedist. Tuleb mõista, et kvaliteet on kogu organisatsiooni vastutada ning et iga liige on volitatud vastu võtma otsuseid, mis saab mõjutada väärtusahelat.“ (Sealsamas, lk 6) Sõbralik, abivalmis ja kompetentne teenindus jääb ostjale peamiselt meelde ning toob neid samasse poodi tagasi, kus nad said hea emotsiooni. Teeninduse pakkumisel on kliendile oluline, kui kiiresti ta saab teenindajalt abi ning nõu. Ettevõttele peaks olema oluline, et klient saaks alati kätte nende esindaja ning, et ta oleks piisavalt kompetentne ning abivalmis rahuldamiseks kliendil tekkinud küsimused ja soovid. Inimesele, kes ei saa vastust ega lahendust oma probleemile ning jäetakse ootele, võib selline olukord tekitada tunde, et teda ei väärtustata ja tal võivad tekkida negatiivsed emotsioonid ettevõtte vastu.



Ostukeskkond on üheks oluliseks osaks mõjutamaks tarbijate kliendikogemust. Ettevõtted peavad veelgi rohkem pingutama, et olla silmapaistvad oma toodetes, teenustes, kvaliteedis, teenindajate kompetentsuses ja kaupluse väljanägemises. Konkurente on tänapäeval palju ja erinemiseks tuleb olla pidevas muutumises ning teada oma tarbijate vajadusi.

Enamik tootjaid ei müü oma tooteid otse lõpptarbijale, nende kahe vahel seisab veel mitmeid vahendajaid, kes tegelevad erinevate funtsioonide täitmisega (Kotler, Keller 2006, lk 468). Ostukeskkonna mõiste algab juba toote väljanägemisest ja väärtusest, mis sõltub tootjast, kuid halvemal juhul võib ekslikult halvast küljest näidata seda ka vahendaja. Vahendaja võib rikkuda toote, sellele tekitada vigastusi, ning siiski müüki panna. Võib juhtuda, et kvaliteetset toodet müüakse ebausaldusväärses poes ja see tekitab inimestes kahtlusi poe väärtuses. Sellistel juhtudel ei pruugi kliendid enam tooteid osta, kuigi toode võib olla kvaliteetne. Samuti vahendajate kasutamisel on oluline reklaam, kas tootja reklaamib ise või teeb seda vahendaja. Ettevõtte jaoks on usaldusvääruse loomiseks oluline teada, mis lubadused reklaam annab, et saaks välja öeldud lubadused ka päriselt täita.

„Atmosfäär on samuti üks kaupluse elementidest. Igal poel on füüsilised väljapanekud ja omadused, mis muudavad liikumise raskeks või lihtsaks. Igal poel on oma ilme. Kauplus peab viima ellu oma plaaneeritud atmosfääri, mis sobib nende sihtturule ja tõmbab tarbijaid ostma.“ (Sealsamas, lk 514) Klientide kaalutletavaks kohaks on tavaliselt kaupluse mulje nii igale inimesel eraldi, kui ka terves ühiskonnas loodud imidž. Selle järgi saab hinnata toote ja hinna suhet, luua väärtushinnang ning langetada otsus soetada endale toode. Poe välimust võib mõjutab asjade paigutus poes ja kuidas see võimaldab liikuda. Enamasti ei tekita tarbijate jaoks positiivseid emotsioone pikk ooteaeg järjekorras, halb liikumise võimalus ja ebaefektiivne teenindus. Ettevõtetel tuleb tegeleda atmosfääri paremaks muutmise, et saavutada meeldiv keskkond, kus pakutakse konkurentidest paremat kogemust, sellist kogemust, mida kusagilt mujalt ei saa.

„Ostukeskkonnas tekib kliendil kaks võimalust, kas nähakse müüjate reklaami või ei nähta, saadakse asju kergesti kätte või ei, liigutakse mööda poodi hea tujuga või halvas meeles. Kõik anatoomilised ja füsioloogilised aspektid tulevad sellises olukorras mängu ja tekib käitumise muster, millest jaemüügi ettevõtte peab aru saama ning ennast ostjaga siduma.“ (Underhill 2009, lk 43 – 44) Sõbraliku ostukeskkonna aitavad luua inimeste olemusega arvestamine, asju õigetesse kohtadesse paigutamine ja

kvaliteetsete toodete ning teenuste pakkumine. See kuidas poes kaup on välja pandud, esitletud ja hinnastatud loob ühe olulise osa kliendil otsuseni jõudmiseks, et toode osta. Siin võivad saada tähtsaks ostjale kaupade suur valikuvõimalus ja ettevõtte asukoht ning info kättesaadavus, reklaam. Samuti on tähtis teenindajate kompetentsus ja olemasolu. Eelnevate füüsiliste osade korrektne täitmine aitab luua häid emotsioone nii, et tarbija liigub poes ringi hea tujuga. Ettevõttel tuleb mõista, et inimestel on üheks vajaduseks ise otsustada ja olla vabad oma valikutes. Neil peab tekkima tunne, et nad teevad ise otsuse ostu sooritada, kuigi tegelikult võis müüja ostukeskkonnas füüsiliste elementidega tarbijat stimuleerida.

„Ettevõtte turundusotsuseid mõjutavad valitud edasimüüjad. Hinnastamine sõltub sellest, kas kastutakse edasimüüjatena massidele tooteid müüvat ettevõtet või kõrge väärtusega butiik tooteid vahendavat ettevõtet. Firma müügipersonali ja reklaamimise otsused sõltuvad sellest, kui palju väljaõppet ja motivatsiooni edasimüüjad vajavad. Edasimüüjate valikul tuleb arvestada kaasnevate pikaajaliste kohustustega teisele ettevõttele, samuti tuleb tähele panna edasimüüjate poliitikat ja protseduure.“ (Kotler, Keller 2006, lk 468) Enamasti on kõik ettevõtte teha, kus müüa oma toodet, kas tahetakse näidata ennast massitooteid müüvana või erilise ja unikaalsena. Tähendab, et kõik oleneb tootjast kuhu ta oma toodet müüb ja mis hinnaga ta seda müüb või lubab müüa. Hind on üks olulistest füüsilistest elementidest, mis viib inimese ostuotsuseni. Tavaliselt ostetakse odavamaid asju hetke emotsioonide mõjul ning kalleimate asjade ostmist kaalutakse pikemalt ja uuritakse toote kvaliteeti.

„Ostukeskkonnas ostlemise reegel on see, et seal on kindlad füüsilised ja anatoomilise oskused, tendentsid, piirangud ja vajadused, mis on kõigil inimestel ühised ning jaemüüjad peavad endale need omapärad selgeks tegema, et olla edukad. Teiste sõnadega poed, pangad, restoranid ja muud jaemüügi kohad peavad suutma olla inimese vastu sõbralikud. Ostjaid eristavad sugu, vanus, sissetulek ja maitse, aga veel rohkem eksisteerib nende vahel sarnasusi.“ (Underhill 2009, lk 43). Seega üks asi, mida ostukeskkond peaks võimaldama ostjatele on midagi füüsiliselt ja vaimselt meeldivat, et luua hea imidž ning usaldusväärne ostukeskkond. Saadav kogemus peab tekitama tarbijates hea emotsiooni, mis kutsuks neid tagasi ostma. Ettevõtetel tuleks selleks teha kindlaks oma tarbijate vajadused ja arvestada inimese olemusega. Ühe osana tuleks uurida inimestevahelisi sarnasusi ja neid ostukeskkonna loomisel ära kasutada.

“See peaks ju tunduma äärmiselt lihtne, sest need, kes pakuvad teenust on ka ise mingil hetkel ostjad ning peaksid oskama klientidele luua sellise ostukeskkonnas kus nad tahaksid ka ise viibida. Suur osa jaemüügi ettevõtetest ei suuda siiski luua sellist keskkonda, ei panda tähele inimest ja seda , kuidas inimeste anatoomilised ja psühholoogilised aspektid töötavad. Aspektideks on lihtsate asjade tähelepanek nagu see, et inimestel on ainult kaks kätt ja need asuvad üheksakümmend sentimeetrit maapinnast kõrgemal või, et silmad vaatavad alati otse ette.“ (Sealsamas, lk 43 – 44) Põhiliselt see, mida kliendid kuulevad, näevad, tunnevad ja tajuvad loobki ostukeskkonna. Võib öelda ka, et ostukeskkond saab alguse juba tootjast, kuidas ta tahab oma toote teha, kus ta seda tahab müüa ning kuidas toimub turustamine. Turustamise all on enamasti oluline ka info kättesaadavus, väärtus, asukoht, mugavus, valikuvõimalus. Ostukeskkond on midagi sellist, mille ettevõtte peab looma läbi oma klientide uurimise. Oluline on teda oma ostjate vajadusi ning nende väljaselgitamiseks tuleks teha vajadusel ka kulutusi uuringute näol. Autori arvates on kõige olulisem luua toodetele ja teenustele väärtusi, mis muudaks ettevõtte tarbijate jaoks usaldusväärsemaks. Ostukeskkonda aitab defineerida toote olemus, poe olemus, teeninduse olemus, reklaami olemus ja hinna olemus. See kõik kokku loobki ühe osa ostukeskkonnast, mis peab olema seotud pidevalt väärtusega ning selle arendamisega. Ettevõtte suutlikkus luua väärtust tarbijatele võimaldab ettevõttel väärtust tagasi tuua.

„Jaemüüjad peavad looma mehhanismi, millega nad suudavad kindlustada või suurendada saadava kogemuse meeldivust. Jaemüüjatel tuleb hoolikalt mõelda, millist stiimulit kogemuste saavutamise jaoks kasutusele võtta, et luua füüsiline keskkond.“ (Davies, Ward 2002, lk 132) Töö autor ei leidnud ühte kindlat kirjeldust ostukeskkonna olemuse kohta. Defineerides ostukeskkonda jaekaubanduses eelnevate autorite põhjal, võib öelda, et ostukeskkond on ettevõtte vajadus luua tarbijatele väärtusi läbi füüsiliste omaduste stimuleerimise.

## **1.2. Kliendikogemus ostukeskkonnas ja füüsiliste elementide muutuste mõju**

Et olla tänapäeval edukas ettevõtte tuleb ettevõttel pidevalt tegeleda kliendikogemuse loomisega, see on üks olulisi aspekte, mis kutsub inimesi ostma. Tänu sellele saavad nad hea emotsiooni, mis kutsub kliente ikka ja jälle tagasi ostma. Kliendikogemusega peavad ettevõttes tegelema kõik seal töötavad inimesed. Võib ka öelda, et kliendikogemus algab juba ettevõtte loomisel ja oluline on see, milline on

ettevõtte enda kultuur. Kui töötajad ei saa omavahel läbi, siis tavaliselt taipavad seda ka kliendid. Organisatsiooni ebahütlasest tööst tekkinud konfliktid võivad mõjuda tarbijatele negatiivselt. Enamasti, kui klient saab ebameeldiva kogemuse, siis tavapäraselt ei minda enam samasse ettevõttesse uuesti. See tähendab ettevõttele kaotust ja heal juhul paneks ettevõtet oma käitumist muutma ja ümber seadma. Kliendikogemuse loomine võimaldab ettevõttel oma väärtust tõsta ja läbi selle oma edukust suurendada. Kliendikogemus on tarbija reageering otsesel või kaudsel moel ettevõttega kokku puutudes (Meyer, Schwager 2007). Seetõttu tuleks jaekaubanduse ettevõtetel arvestada sellega, kuidas ostukeskkond võib tarbijat mõjutada ja kas tehtavad muutused mõjutavad tarbijat. Kui tarbija reageerib koheselt kokkupuutudes ostukeskkonnaga, siis kas kauplus tahab, et inimese emotsioon oleks positiivne või võib seal tekkida ka negatiivseid emotsioone. Ettevõttel tuleks tegeleda sellega, et ta saada aru, kas muutuste läbiviimine on mõistlik ning samuti on oluline see, kuidas muutusi tuleks läbi viia, et kliendikogemus ei läheks halvemaks. Viies ostukeskkonnas läbi muudatusi tuleks mõista, et tehtavaid muudatusi tunnetavada ka kliendid. Muudatused tuleb teha nii, et tarbija saaks muutustest hea emotsiooni ning soovitaks kauplust ka oma sõpradele ja tuttavatele. Sellise olukorra saavutamine loob ettevõttele tasuta reklaami. Tarbijatest hoolimine võimaldab kaupusel oma väärtust kasvatada. Hea kogemuse saanud klient võib muutuda osaks ettevõttest, kui soovitab kauplust edasi.

„Esimest korda sajandite jooksul on ettevõtetele tähtsaks saanud erineda hinna, kvaliteedi ja tarne poolest. Tooted ja teenused on muutunud liiga sarnaseks ja kohati ka maitselagedaks. Halb kliendikogemus on tavalisem, kui hea kliendikogemus.“ (Shaw, Ivens 2002, lk xi) Maailmas on palju tootjaid, kes toodavad sarnaseid asju samale sihtrühmale ja see tähendabki, et ettevõtjate üheks ülesandeks on muuta oma strateegiaid arvestades oma tarbijate eelistustega. Kliendikogemuse loomisel ostukeskkonnas vaadeldakse tavaliselt seda, kuidas rahuldada valitud segmendi vajadused. Kogemuse muutmiseks tuleks stimuleerida füüsilisi elemente, mis aitavad kliendikogemust mõjutada. Tooted ja teenused peaksid olema esitletud nii, et suudaksid tekitada tarbijates selliseid emotsioone, et nad jääksid rahule. Veelgi parem oleks see, kui suudetakse tekitada täielik erinevus konkurentidest ning kliendid saaksid teistsuguse kliendikogemuse, mis oleks emotsionaalselt hea. Stimuleerides ja muutes füüsiliste elementide omadusi on võimalik mõjutada inimeste emotsioone.

„Eesmärke luues tulebki silmas pidada, et kliendikogemuses avaldub põhiliselt kaks elementi, milleks on füüsilised ja emotsionaalsed elemendid. Tänapäevases äritegevuses on kõige vähem tähelepanu

juhitud just klientide emotsioonidele. Arvestades seda, et emotsioonid on igas inimeses olemas ja neid ei saa ära võtta tuleks igal ettevõtjal strateegia loomisel arvestada emotsioonide tekitamisega. Kui juhtub midagi ootamatut, siis info jookseb kõigepeal läbi aju parempoolse osa ehk emotsionaalse osa ja alles peale seda vaskpoolse osa ehk loogilise osa. Inimene tunneb enne emotsiooni, kui suudab loogiliselt olukorda analüüsida.“(Sealsamas, lk 9) Kogemus tekib enamasti mingisuguse tegevuse tagajärjel. Ka ostmine, toode, teenindus, poe olemus, hind ja reklaam on kõik füüsilised elemendid, mis võivad mõjutada tarbija kliendikogemust keskkonnas, kus viibitakse. Klient saab sellest hea või halva emotsiooni, mis annab võimaluse hinnata kauplust.

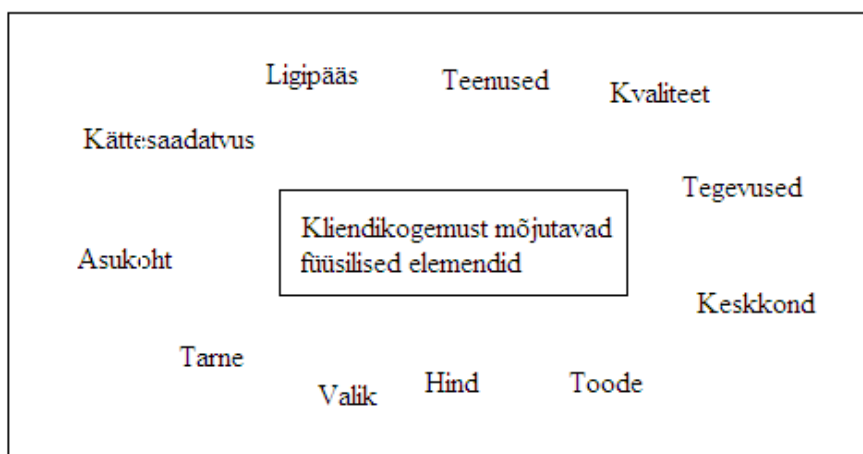
„Organistasioonid peavad mõistma tarbijate psühholoogiat. Juhid peavad mõistma läbi oma tegevuste, kuidas need mõjutavad inimeste tundeid, sest mõju kliendikogemusele põhineb täielikult emotsionaalsel tundel, mis tekib kliendil kaubamärgiga. Teenus, mis on loodud tarbijateadlikult ja vajadustepõhiselt on võti loomaks seost kliendi ja toote vahel.“ (Vanstrom, Lacki 2009, lk 3) Autor saab järeltada eelnevate viidete kohaselt, et kliendikogemuse loomisel peaks terve organisatsioon tegema koostööd, et saada aru oma klientidest ning rahuldada nende vajadused. Tuleb lähtuda ka emotsioonide seosel tootega ehk tootel peab olema tarbija jaoks väärtus ning selle olemasolu võimaldab tekitada kliendikogemust. Saab väita, et kui toode ja teenindus pakuvad tarbijale väärtust, siis ka ajutised muutused kauplustes ei peaks oluliselt muutma tarbijate hinnangut. Suutes luua kauplusele hea väärtusega ostukeskkond võib olla kindel, et kliendid usaldavad ettevõtet edasi ka peale muudatusi.

„Reisile minnes tunnetavad inimesed uut olustikku esmalt läbi reklaami ja meedia, kuid olulisel kohal on ka see, kuidas mõjuvad lennujaam, transport, infrastruktuur, hotell, inimesed, toit, meelelahutus, arhitektuur ja maastik. Vaadeldes eelnevaid punkte saab sama kliendikogemuse kohta öelda, seda ei loo ainult meedia ja reklaam vaid ka kogemused nagu ostmine, toode ja teenus, millega klient puutub kokku terve ostu teekonna. Reklaam ja meedia ei ole kõik, mis loovad brändi.“ (Sampson 2007, lk 9) Hinnates kliendikogemust ostukeskkonnas saab välja tuua selle, et kliendikogemus on teekond mingis atmosfääris, mis sisaldab enamasti erinevaid füüsilisi osasid. Mõnedeks füüsilisteks osadeks ostukeskkonnas võib nimetada toote, poe välimuse, hinna, teenindaja ja reklaami olemust tervikuna kokku. Arvatakse, et need efektid mõjutavad inimesi ja loovad ostukeskkonnas kliendikogemuse. Kogemus tekib tarbijal tavaliselt alati, kuid ettevõtja on see, kes peaks neid kogemusi tähele panema,

uurima, hindama ning vajadusel parandama. Reklaam on samuti tähtis, kuid sõnum, mida edastatakse peab olema reaalne ja täidetav, et rahuldada tarbijate kliendikogemus.

Tänapäeval tuleb ettevõtetel olla pidevalt muutumises ja tegeleda ostukeskkonna olemuse arendamisega, et pakkuda tarbijale rahuldust pakkuvat ostu teekonda. Moodne tarbija tahab osteldes tunda mugavust, head teenindust ja seda, et teda koheldakse kliendina ning et tal oleks alati ligipääs kauplusele (Molenaar 2013, lk 6). Kliendikogemust aitab kujundada poe välimus ja olemus. Kaupluse puhtus, muusika ja lõhnad ehk väljanägemine võivad mõjutada tarbijat. Keskkonna loomisel tuleb enamasti arvestada inimesele meeldimisega ja ka elementaarsete pooltega, milleks on näiteks puhtus. Hea teeninduse tagamiseks peaks ettevõtte tegelema oma teenindajate koolitamisega ja hindamisega. Üheks oluliseks osaks on, et kliendi probleem ei jääks vastuseta. Selliselt käitudes võimaldab see tarbijale meeldiva kogemuse saamise. Klient on tavaliselt see, kes toob ettevõttesse väärtust tagasi ja see peaks olema motivatsioon ettevõtjale tarbija vajaduste väljaselgitamiseks.

Uus kliendikogemuse määratlus põhineb füüsilistel omadustel, mis kutsuvad esile emotsioone (Shaw, Ivens 2002, lk 16) Autor toob välja Shaw ja Ivensi põhjal loodud joonise (vt Joonis 1), et kirjeldada kuidas ostukeskkonna füüsilised elemendid kliendikogemust mõjutavad ja loovad.



**Joonis 1.** Kliendikogemust mõjutavad füüsilised elemendid (Sealsamas, lk 16)

Joonisel (vt Joonis 1) välja toodud elemendid on emotsioonide tekke aluseks ja aitavad aru saada kliendikogemuse tekkimisest ostukeskkonnas. Nende põhjal saavad ettevõtjad hinnata ostukeskkonnas kliendikogemuse taset. Muutuste loomisel saaksid ettevõtted neid joonisel toodud märksõnu kasutada

ning vaadelda, kas ja kuidas need tarbijat mõjutavad. Muutuste ajal tuleks hinnata, kas need samad füüsilised elemendid on kuidagi mõjutanud klientide hinnangut ja arusaama kauplusest. Tekibki küsimus, et kas ettevõttel on mõistlik viia muutuseid läbi, kui füüsiliste elementide muutused võivad mõjuda liiga negatiivselt. Võib tekkida ka vastupidine võimalus, kui füüsiliste elementide muutused mõjuvad pigem positiivselt, siis kuidas saaks neid emotsioone veelgi rohkem stimuleerida. Ettevõtet peaks huvitama oma väärtuse kasvatamine ja need samad füüsilised elemendid aitavad väärtust kasvatada. Eelmises peatükis tõi töö autor välja ja kirjeldas ostukeskkonnas kajastuvate füüsiliste elementidena teenindajate olemuse, hinna, kvaliteedi, toodete piisava valiku, toodete kättesaadavuse, toodete paigutuse, liikumis ruumi, reklaami, ooteaja ja kaupluse olemuse. Need samad efektid saab siduda kliendikogemust mõjutavate elementidega ja on kattuvad.

Emotsioon ja usaldusväarsus koos saavad luua lojaalsuse ( O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, J., N. 2003, lk 5). „Iga tarbija loodud väärtused määravad asjade tähtsuse. Kajastuvad emotsioonid näitavad, mida inimesed väärtustavad ja nii on võimalik ennustada tarbijate üldised eelistused.“ (Sealsamas, lk 37) Kliendikogemuse olemust ostukeskkonnas on võimalik luua läbi füüsiliste osade, mille autor tõi välja joonisel (vt Joonis 1) ning läbi nende elementide saab hinnata kliendikogemust. Organisatsiooni üheks eesmärgiks on töötada ühtse meeskonnana ja tagada tarbijas tunne, et ta on klient, kelle arvamused lähevad korda. Kõik füüsilised efektid, mis kajastuvad joonisel on enamasti võimalised tekitama tarbijas emotsioone ja kogemusi.

Tooted ja teenused on tähtsal kohal, sest nende pärast minnakse poodi, kuid kogemused on põhiliselt need, mis mõjutavad ostu sooritamist. Inimesed ostavad tänapäeval kogemusi, mitte tooteid ja teenuseid (Shaw 2005, lk 11). Kogemuse all saab vaadelda seda, kuidas toimub toote väärtuse kujunemine läbi füüsiliste omaduste. Tarbijale on oluline näiteks saada kinnitust selle kohta, millal toode kohale jõuab. Täide viidud lubadused müüjate poolt võimaldavad tekitada usaldusväarsust ja inimeses kinnitub emotsioon, et kauplusest saab hea kogemuse. Üheks ostukeskkonna heaks kliendikogemuse loomiseks tuleb pidevalt muutuda ja otsida võimalusi, kuidas läbi füüsiliste elementide pakkuda tarbijale head kogemust.

Kogemuse pakkumise jaoks võib aidata hindamine selle kohta, et kas kõik töötajad teavad ettevõttes tehtavaid muudatusi või on teadlikud, mille poole ettevõtte püüdleb. Organisatsiooni rahulolu paistab tavaliselt silma läbi teenindajate töö ning võib mõjutada tugevalt, milliseid emotsioone tarbija

ostukeskkonnast saab. Tugevaks kliendikogemuse mõjutajaks on töötajad, kes puutuvad klientidega kõige rohkem kokku (Shaw 2005, lk 29). Tegevuste ja teeninduse kvaliteet, mida töötaja peaks kliendile pakkuma, aitab luua kliendikogemust. See on kogemus, mida saab stimuleerida läbi füüsiliste elementide. Peamiselt on ettevõtte see, kes määratleb, kuidas tahetakse olla esindatud ning sellest tulenevalt viib läbi ka muudatusi, et olla edukas ja pakkuda head kogemust.

Suure teeninduse intensiivsusega ettevõttele on klienditeenindusel suur osa kaubamärgi väärtuse kujunemisel. (Fogli, Salas 2006, lk). Ettevõtte suutlikkus luua teeninduse kaudu tegevused, mis looksid ostukeskkonnale ja läbi selle kaubamärgile väärtuse ongi osa kogemuse loomisest. Füüsilised efektid peaksid organisatsioonis olema korraldatud nii, et võimaldaksid pakkuda tarbijale läbi klienditeeniduse hea kogemuse. Veel üheks viisiks head kliendikogemust pakkuda oleks valida ettevõttesse sobivaid inimesi, kohelda neid hästi ja viia läbi koolitusi nende arendamiseks. Enamasti ei saa ettevõtte loota ainult sellele, et reklaamib ennast kõige paremaks, tuleb hoolitseda ka oma töötajate kompetentsuse ja oleku eest. Ainult reklaam ei pruugi tuua edu, lõpuks saab iga tarbija aru, kui ettevõtte on ebausaldusväärne.

Füüsiliste elementide stimuleerimine ja muutmine on vajalik ning võib tulla ettevõttele kasuks. „Raha ja vaev tuleb suunata kliendikogemuse arendamisele. Tulemused kajastuvad alles mitme aasta pärast, kuid kui kliendid näevad ettevõttes peale langust taas väärtusi, siis tulevad nad tagasi ja soovivad seda ka teistele.“ (Bernoff 2011) Oluline on mõista, et iga füüsiline tegevus aitab luua väärtust ja selleks tuleb neid elemente arendada, et mitte kaotada tarbijate usaldus. Kliendikogemust ostukeskkonnas saab muuta, kui analüüsida elemente, mis mõjutavad kliente. Tavaliselt on tarbijatel tänapäeval väga palju võimalusi enne toote ostmist uurida toodete kohta ja neid hinnata. Üheks osaks, et eristuda konkurentidest tuleks ettevõttel saavutada oma toodetele ja teenustele alati ligipääs, kiire kättesaadavus ja suur valikuvõimalus. Asukoht võib samuti saada määravaks, kui ei suudeta pakkuda head kvaliteeti ja hinda. Inimesed ei ole tavaliselt nõus sõitma mitusada kilomeetrit halva väärtusega toodete või teenuste pärast. Mugavus toodete ja teenuste kiires kättesaadavuses on tänapäeval tavaliselt väga oluline. Halva kliendikogemuse tekitamine võib anda eeldused, et arvamus ettevõtte kohta levib kiiresti, sest halvad kogemused jäävad inimestele paremini meelde, kui head.

„Turundaja eesmärk on mõista, mis toimub tarbija teadvuses hetkel, millal ta siseneb turundatavasse keskkonda ning kuidas ta jõuab otsuseni sooritada ost. Seda mõjutavad neli psühholoogilist tegurit:



motivatsioon, tajumine, õppimine ja mälu.“(Keller, Kotler 2012, 160lk) Üheks kliendikogemust mõjutavaks osaks on olemasolev atmosfäär ja selle tajumine. Motivatsioon tähendab enamasti, et tarbijal on vajadus minna kauplusesse mingil eesmärgil. Seda võib kirjeldada, kui probleemi tekkimist ja inimesele on puudus millegi järele. Peale vajaduse tunnet võib inimene hakata tajuma teda ümbritsevat keskkonda ja see aitab luua hinnangu ettevõttest ning saada kogemuse, mis jäetakse meelde ehk õpitakse seda tundma. Õppides tundma head või halba kogemust saab tarbija kogemuse, mis võib jääda elu lõpuni meelde.

Kui toode ei vasta ootustele, siis tarbija on pettunud, kui toode vastab ootustele, siis tarbija on rahul ja kui toode ületab ootused, siis tarbija on vaimustunud (Keller, Kotler 2012, 172lk). Need on emotsioonid, mis aitavad tarbijal luua seost tootega ja luua kogemuse. Inimene tavaliselt õpib sellest ja uue vajaduse tekkimisel teeb oma valiku ettevõtete vahel. Kliendikogemus on üks osa sellest, mis toimub inimese teadvuses. See on igas inimeses erinev, kuid mingil määral saab seda üldistada ning ettevõtte eesmärgiks on luua kogemus, mis tekitab tarbijas õnnetunde. Enamasti sooritab õnnelik tarbija edaspidi veel ooste ja räägib teistele kaubamärgist, millel on väärtus. Tarbijad otsivad kinnitust toote kvaliteedi kohta. Ettevõtetal tuleks mõelda sellele, kuidas füüsiliste elementide muutused võivad tarbijate hinnangut kaupluse väärtuse kohta muuta. „Kauplused peavad tarbijat inspireerima, suutma üllatada ja olema külalislahked. Poed peavad klientidele pakkuma erialaseid teadmisi, usaldusväarsust ja tagama hea teeninduse. Ainul nii saavad poed tulevikus olla edukad.“ (Molenaar 2013; lk 62) Ettevõtted peavad suutma viia läbi muudatusi, et olla oma kliendi jaoks parim. Konkurents on suur ja sarnaseid tooteid on väga palju. Uueks võimaluseks eristuda on luua ostukeskkond, mis aitab tarbijatel kiiresti otsuseid langetada, on usaldusväärne ja oleks alati kliendi jaoks olemas. Tarbijat saab üllatada viies läbi positiivseid muutusi, mille kaudu suudetakse tarbijat üllatada. Muutused on vajalikud, et ettevõtte saaks olla edukas.

Kliendikogemust ostukeskkonnas aitab kirjeldada tarbija arvamus ning reageerimist ostukeskkonna füüsilistele elementidele. Enamasti on tänapäeval tooted liiga sarnased ning seega otsitakse erinevusi füüsiliste elementide näol. Tuleb sitmuleerida ja proovida muuta tarbijate arusaama ettevõttest, et tekiks hea ostukeskkond ja erinevus konkurentidest. Üks olulisemaid asju hea kliendikogemuse pakkumiseks jaekaubanduse ostukeskkonnas on kienditeeninduse olemus ning väärtused, mida toode saab pakkuda.

## **2. MUUTUS OSTUKESKKONNAS KUI KLIENDIKOGEMUSE MÕJUTAJA**

### **2.1. Ülemiste JYSK ostukeskkond**

Töö autor uurib ja analüüsib, kuidas JYSK postsioneerib ennast maailmas ja Eestis. Vaadeldes seda, kuidas näeb ettevõtte ise JYSKi ostukeskkonda ning mis on ettevõtte eesmärgid, visioon ja missioon. Autor loob ülevaate ettevõttest.

„Taanist alguse saanud JYSKi missiooniks on pakkuda suurepärasest magamis- ja kodukaupade valikut igaihele. JYSK on üks maailma kiiremini kasvavatest jaemüügipoekettidest. JYSKi edu algas aastal 1979, kui ettevõtte asutaja ja ainuomanik Lars Larsen avas oma esimese poe Taanis, poe lihtne põhimõte oli pakkuda klientidele alati suurepärasest valikut. See jääb ettevõtte filosoofiaks ka tänapäeval.“ (Meist 2015)

„JYSKi nimi on tuntud JYSKi poodidena 36 riigis ja JYSK GROUP omab rohkem, kui 2200 poodi Euroopas. JYSK nimetab ennast magamistoa, vannitua, elutoa ja esiku toodete liidriks Euroopa turul. Neil on 19 000 töötajat, kes töötavad järgmiste põhimõtete järgi:

- parim pakkumine;
- optimaalne teenindus;
- inspireerivad ja head kolleegid.“ (About JYSK 2015)

„JYSK usub, et alati saab teha asju paremini ja alati saab veelgi suurenda nii, et neil klientidele jääksid ikka parimad pakkumised. JYSKi missioon: Parim Skandinaavia magamis-ja elutoa toodete pakkumine.

JYSKi visioon: Olla tarbija esimene valik. Olla töötaja esimene jaekaubanduslik valik. Olla maailma laialt levinuim ja tulu toovaim jaemüügi kett.

JYSKi väärtused:

- Kaupmees. Teenindusele orienteeritud, ökonoomne, usaldusväärne, eesmärgile orienteeritud ja professionaalne.
- Kolleeg. Abivalmis, vastasatikkune austus, paindlikkus, avatus, aus, otsekohene ja positiivne.
- Ettevõtte meelsus. Pühendunud, lojaalne, koostööaldis, õigus avaldada arvamust, JYSKi saadik.“ (About JYSK 2015)

JYSK peab ennast peamiselt magamistoa toodete, vannitoa, esiku ja elutoa toodete pakkujaks. Palju tähelepanu pööratakse sellele, et oleks hea meeskond ja tarbijatele parim pakumine. Nende eesmärgiks on leida lojaalsust läbi organisatsiooni kvaliteedi ja läbi parima hinna ning suurima tootevaliku poolest.

Poodi vaadeldes tekib esialgsel vaatlemisel arusaam, et tegemist on püüdi-püüdi poega, kus müüakse kõike. Autor suhtles ka JYSKi tegevjuhiga, kes ütleb, et nende pood fokusseerib tegelikult mööblile ja tahavad olla tuntud siiski pigem mööbli müüjatena (Kaseveld 2013). Mööbel on kaupluses asetatud taha poole, mis võib tekitada olukorra, kus inimesed ei jõuagi mööblini. Eespool on müügil kodukaubad ja kodukaunistuseks vajaminevad tooted. Tegevjuht kirjeldas ka probleemi seoses sellega, et ei leita sobivaid töötajaid (Kaseveld 2013). Põhilised kandideerijad on keskealised naised, kuid vajalik oleks ka laos töötada ja raskeid esemeid tõsta, mis võib tekitada probleeme. Noored kandideerivad JYSKis pakutavatele töökohtadele, kuid lahkuvad juba paari kuu möödudes organisatsioonist. Juhtub olukordi, kus noored inimesed kandideerivad ja lepatakse tööintervjuu aeg kokku, kuid jäetakse tulemata ning ei teatata sellest ette. Selline tegevus tekitab olukorra, kus keegi ei võida ja raisatakse aega. Töö autorile tekib aramus, et inimestele ei ole suudetud JYSKi kauplusest väga usaldusväärset muljet jätta ja selle pärast ei väärtusta töö otsijad kauplust.

„Eestis on kaheksa JYSKi poodi, millest neli asub Tallinnas, kaks Tartus, üks Pärnus ja üks Narvas. Eesti ja Taani JYSKi kauplustel on sama visioon, missioon ja väärtused. Eesti JYSKi kodulehe on kirjas, et JYSK pakub laia valikut kodukaupu. JYSK aitab sisustada kõiki eluruume esikust kuni vannitoani — ühes kohas on olemas kõik igapäevaeluks vajalik: voodipesu, tekid, padjad, laudlinad,

käterätikud, mööbel siseruumidesse ja aeda, erinevad lambid, küünlad, paberrätikud ja muud kasulikud tooted.“ (Meist 2015)

Autor saab järeldada, et JYSK Eestis ja JYSK Taanis on mingil määral erinevad, Eestis on toodete valik suurem pudi-padi toodete poolest ning sisustada soovitakse kõiki eluruume. Taani kauplus toob oma kodulehel välja pigem suurema magamis- ja kodukaupade valiku.

## **2.2. Ülemiste JYSK jaekaupluses läbiviidud uuringu meetodika ja demograafilised näitajad**

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärgiks on teada saada, kas ja kuidas ostukeskkonna füüsiliste elementide muutused mõjutavad kliendikogemust ja ettevõtet ennast. Oluliseks osaks on analüüsida, kuidas kliendid tajuvad ostukeskkonda muutuste ajal ning kas ettevõttel on sellel ajal mõistlik olla avatud või tuleks hoopis kauplus sulgeda. Muutuseks on antud ettevõttes remont, mis mõjutab ka ettevõtte füüsilisi osasid. Füüsilised elemendid on osaks sellest, mis aitavad luua tarbijatele emotsioone ja arusaama kauplusest. Ettevõttel tuleks määratleda ja hinnata, kas neile on kasulik remondi ajal kauplus avatuna hoida.

Autor tõi töö teoreetilises osas välja, et ostukeskkonna loomiseks on väga oluline luua juba õige turundusplaan. Selgub, et inimeste tajumine, tunnetamine, nägemine ja kuulmine loovad ostukeskkonnast kujutluspildi. Ettevõtte peab ostukeskkonna loomiseks õppima tundma oma kliente ning nende vajadusi. Oluline on teada ja saada aru inimeste füüsilistest ja emotsionaalsetest omapäradest. Toodetele ja teenustele tuleb luua väärtusi, mis looksid ettevõtte tarbija jaoks usaldusväärseks. Autor tõi töös välja füüsilised elemendid, mis ostukeskkonda mõjutavad ja aitavad defineerida. Ostukeskkonda tuleb defineerida läbi toote olemuse, poe olemuse, teeninduse olemuse, reklaami olemuse ja hinna olemuse, mis omakorda peavad looma ka väärtusi. Kliendikogemust mõjutavad need samad füüsilised elemendid ning läbi nende elementide käsitles autor kliendikogemuse olemust jaekaubanduse ostukeskkonnas. Kliendikogemust ostukeskkonnas aitab kirjeldada kõige enam tarbija arvamus ning reageerimine ostukeskkonna füüsilistele elementidele. Selgub, et enamasti on tänapäeval tooted liiga sarnased ning seega otsitakse erinevusi füüsiliste elementide näol. Üks

olulisemaid tavaid hea kliendikogemuse pakkumiseks jaekuabanduse ostukeskkonnas on klienditeeninduse olemus ning väärtused, mida saab toode pakkuda läbi hinna, teeninduse ja kvaliteedi.

Antud töö uuringu läbiviimiseks uuritakse, kuidas ostukeskkonna muutused mõjutavad kliendikogemust ja kuidas tarbijad tajuvad erinevatel muutuste hetkedel neid ümbritsevat keskkonda. Oluline on analüüsida, kuidas selline muutus võiks mõjutada ettevõtet. Autor viis läbi empiirilise uuringu küsitluse näol Ülemiste JYSKi kaupluses ajavahemikul 01.10.2012 – 30.05.2013, et teada saada tarbijate kogemusest antud keskkonnas. Küsitlus on välja töötatud koos juhendajaga ja ettevõtte soove arvestades, antud küsimustik on teiste ettevõtete peal toiminud. Küsitluses osales 388 inimest, kellest 145 olid mehed ja 243 olid naised. Küsimustik koosneb kahekümne kaheksast küsimusest, mis on omakorda jaotatud veel ostu mittesooritanute (vt Lisa 1) ja ostu sooritanute (vt Lisa 2) küsimustikeks. Empiirilise uuringu jaoks viis autor andmete kogumise läbi otse tarbijatega suheldes. Autoril oli küsitluse läbiviimiseks kaasatud neljaliikmeline meeskond, kes tegeles uuringu läbiviimisega seoses kooli projektiga ja JYSK kaupluse soovil kolmel erineval perioodil:

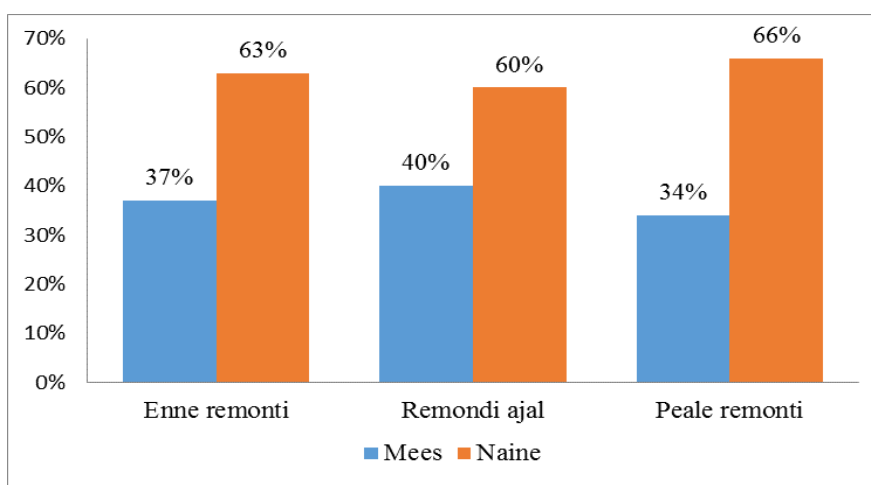
- enne remonti;
- remondi ajal;
- peale remonti.

Enne remonti oli vastajaid kokku 176, remondi ajal 115 ja peale remonti 108 vastajat. JYSKi külastajatelt saadud andmed sisestas autor excelisse ning analüüsis neid erinevate funktsioonidega, et teha järeldused klientidelt saadud kogemuste kohta antud ostukeskkonnas. Leitakse seoseid uuritavate füüsiliste elementide kohta ja vaadeldakse, kuidas need seosed kolmel erineval perioodil avalduvad.

Esimesena toob autor uuringu käsitlemisel välja vastajate demograafilised omadused ja nende muutused erinevatel perioodidel. Demograafilised omadused on olulised, et jaekaubanduse ettevõtte saaks ennast paremini määratleda, tarbekaupu on tänapäeval väga palju ning peab olema valmis eristuma ning tarbijate vajadustega kaasa minema. Vaadeldes muutusi erinevatel perioodidel saab anda hinnangu sellele, kuidas tarbijat mõjutab ostukeskkonnas toimuvad muudatused.

Esimesena määratleb autor uuringus osalejate soo ning selle, kas JYSKi kauplust külastavad rohkem mehed või naised. Kokku oli vastajaid 388, kellest 145 olid mehed ja 243 olid naised, mis näitab, et

naised külastavad JYSKi kauplust rohkem. Kolmel uuritava perioodil tekkis erinevus meeste ja naiste külastatavusel. Joonisel (vt Joonis 2) toob autor välja protsentuaalselt meeste ja naiste külastatavuse erinevused kolmel erineval perioodil. Remondi ajal külastasid mehed kauplust rohkem, kui enne remonti ja naiste külastatavus langes remondi ajal. Peale remonti on taas naissoost klientide külastatavus tõusnud ja nad tulevad nüüd kauplusesse isegi rohkem, kui enne remonti. Muutus on mõjutanud nii meessoost, kui ka naissoost kliente. Inimesi huvitavad uued olukorrad ostukeskkonnas ning nad soovivad teada, kuidas kauplus muutuste ajal toimib. Nüüd olekski ettevõttel võimalus antud muutused tarbijate jaoks võimalikult kogemusterikkaks teha.

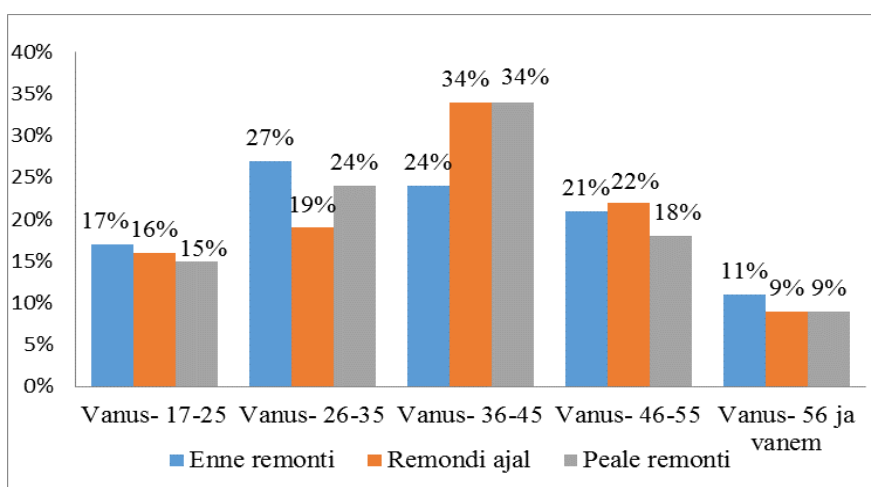


**Joonis 2.** Meeste ja naiste vaheline külastatavuse võrdlus erinevatel perioodidel.

388 küsimustikule vastajast sooritasid oste 57% vastajatest ja 43% ei sooritanud ostu. Ostu mittesooritanutest 65% olid naised ja 35% olid mehed. Naised on tundlikumad ostukeskkonna olemuse suhtes. Meeste külastatavuse vähesus JYSKi kaupluses võib tuleneda sellest, et poes müüakse väga palju kodusisustamise jaoks vajalikke asju. Võib öelda, et mehed ei ole enda jaoks defineerinud JYSKi poe olemust. Eesti JYSK defineerib ennast, kui kodukaupade müüjatena ja sellele lähtudes saab väita, et naised käivad poes tihedamini, kui mehed. Inimesed ei ole kindlaks teinud, et JYSK tahab tegelikult olla tuntud, kui mööbli müüja. Ettevõttel tuleb selleks teha vajadusel muudatused, milleks võib olla kaupluse välimuse muutmine või parem asjade paigutus. Nad peaksid ennast paremini defineerima ja esitlema.

Uuringus osales kokku 388 inimest, kellest suurem osa olid eesti keelt kõnelevad inimesed. 78% rääkis eesti keelt, 20% vene keelt ja 1% rääkis muus keeles. JYSKi kaupluse klientide leibkonna suuruseks on enasmasti 2 ja see, et ostukeskkonnas toimus remont ei ole oluliselt mõjutanud tarbijat. Lisas (vt Lisa 3) toob autor välja külastajate leibkonna suurused ja muutuste mõju leibkondadele remondi ajal. Remondi ajal vähenes pisut kaheliikmelise leibkonna külastatavus, kuid see oli ajutine ning peale remonti külastas antud leibkonna suurus kauplust sama palju, kui enne remonti. Peale remonti oli oluliselt kasvanud kolmeliikmelise leibkonna külastatavus. Saab öelda, et kolmeliikmeliste leibkondade jaoks pakkus huvi või oli JYSKi kaupluse väärtused suurenenud.

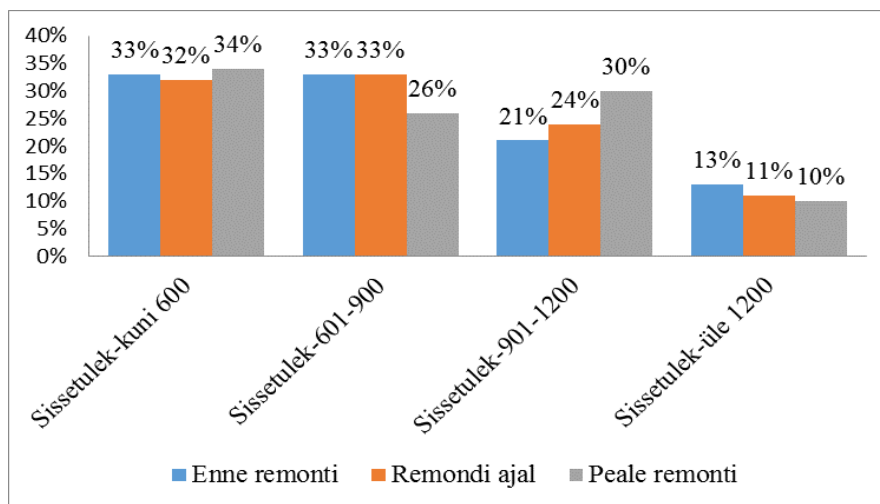
Autor vaatleb ka ostjate vanust ning millised vanusegrupid kõige enam poodi külastavad ja kas muutused ostukeskkonnas mõjutavad mõne vanusegrupi käitumist. Joonisel (vt Joonis 3) on näha protsentuaalset vahet külastajate vanuse kohta erinevatel perioodidel.



**Joonis 3.** Muutuste mõju kaupluse külastajate erinevatele vanusegruppidele

Vaadates joonist 3, siis üldiselt on JYSKi kaupluse klientideks 26- kuni 45aastased inimesed. 26- kuni 35aastaste vanusegrupp külastab enne remonti kauplust teistest vanusegruppidest kõige rohkem, kuid remondi ajal ja peale remonti nende külastatavus langeb. Võib arvata, et selle vanusegrupi jaoks on oluline ostukeskkonna olemus ning remondi ajal ei meeldi neile kauplust külastada. Nähes remonti ei soovi antud vanusegrupp oma aega kaupluses raisata. Huvitav on see, et 36- kuni 45aastaste külastatavus remondi ajal ja peale remonti tõuseb. Saab öelda, nende arusaamad JYSKi poe olemusest on muutunud positiivsemaks.

Joonisel (vt Joonis 4) on näha külastajate sissetulekute võrdlus erinevatel perioodidel.



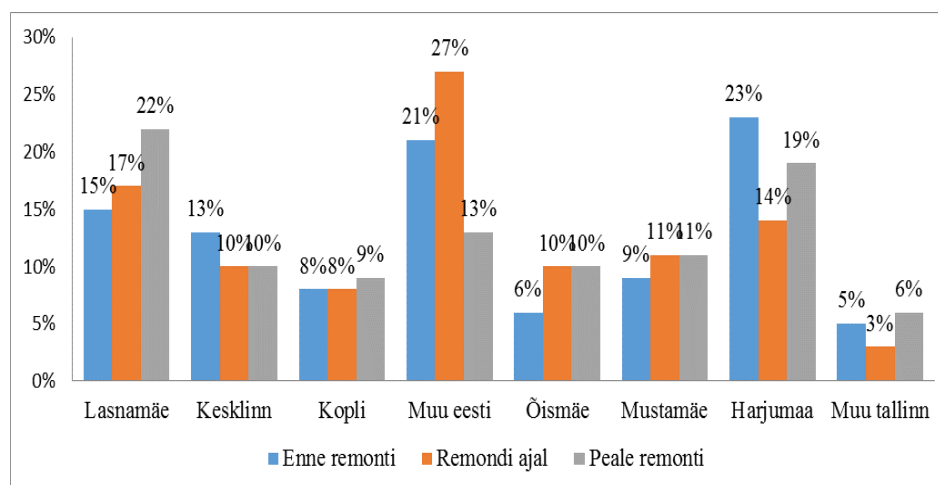
**Joonis 4.** Sissetulekute võrdlus

Vaadeldes joonist (vt Joonis 4) on näha, et kaupluse külastajateks on inimesed, kelle sissetulekuks on kuni 600 eurot ja 600- kuni 900 eurot. Peale remonti on 601- 900 eurose sissetulekuga inimeste külastatvud vähenenud ning oluliselt on suurenenud hoopis külastajate arv, kelle sissetulekuks on 901-1200eurot. Saab öelda, et tarbijatele pakub rohkem rahuldust muudetud ostukeskkond, mille füüsilised elemendid võivad olla nende jaoks peale remonti väärtuslikumad. Suurema sissetulekuga külastajate arvu kasv pakub ettevõttele väärtusi juurde. Ettevõtte saab antud analüüsist teha järeldused, et suurema sissetulekuga klientide arvu kasv pakub võimalust ka selleks, et tarbijad sooritavad suuremaid oste ja käive saab kasvada. Samuti saab öelda, et muutused on ostukeskkonnale mõjunud hästi ning nende kaupluse olemus on muutunud paremaks.

Demograafiliselt on oluline välja tuua ka JYSKi klientide elukoht (vt Joonis 5). Igal perioodil on näha, et JYSKi klientideks on Lasnamäelt, mujalt Eestist ja harjumaalt pärit inimesed. Jooniselt on näha, et kõige enam külastavad JYSKi kauplust enne remonti Harjumaalt pärit inimesed, remondi ajal mujalt Eestist pärit inimesed ja peale remonti Lasnamäelt pärit inimesed. Muutused on mõjutanud kõige enam mujalt Eestist pärit inimesi ja nende külastatavus on langenud. Nende külastatavus on peale remonti langenud arvestataval määral. Remondi ajal ja peale remonti on kasvanud Lasnamäelt pärit inimeste külastatvus. Võib arvata, et kuna Lasnamägi on Ülemiste keskuse lähedal, siis Lasnamäelt pärit



inimesed sattusid JYSKi kauplusesse peale remonti tihedamini, et näha uut keskkonda. Harjumaalt pärit klientide külastatavus vähenes remondi ajal, peale remonti on nende külastatavus taas kasvanud.



**Joonis 5.** Muutuste mõju külastajate elukoha järgi

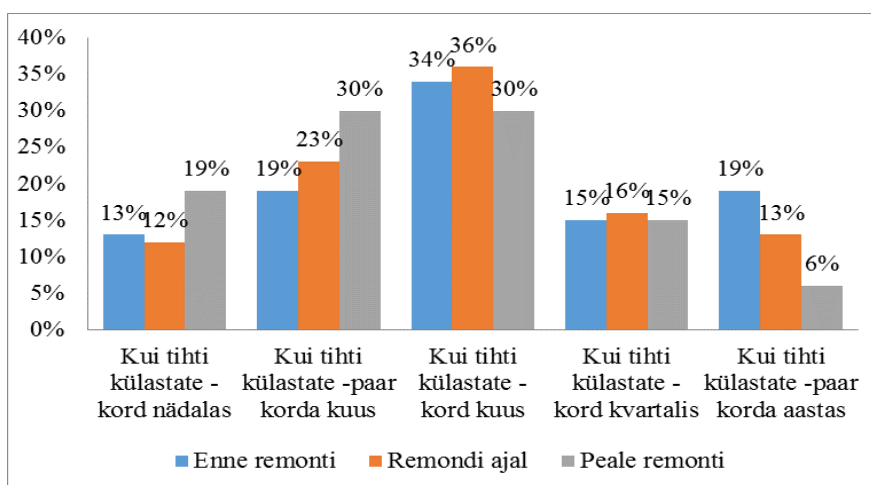
JYSKi kliendiks on üldiselt pigem naine, külastajad jäävad vanusevahemikku 26- kuni 45aastased inimesed ja on pärit Lasnamäelt, mujalt Eestist või Harjumaalt. Ostukeskkonna füüsiliste elementide muutused on mõjutanud demograafilisi omadusi positiivsemalt. Kasvanud on suurema sissetulekuga ja vanema vanusegrupi külastatavus, mis võib märku anda sellest, et kaupluse olemus on muutunud kvaliteetsemaks ja väärtuslikumaks.

### 2.3. Ostukeskkonnas läbiviidud uuringu tulemused

Teise osana analüüsib töö autor muutuste ajal tarbijate poeskäigu eesmärgi, milliseid tooteid nad kõige enam otsivad, palju nad on nõus JYSKi poes kulutama ja seda, kas nad on näinud varem kaupluse reklaami. Autor soovib teada, kas enne remonti, remondi ajal ja peale remonti on klientide eelistused ja hinnangud muutunud. Oluliseks on teada saada, kas ostukeskkonnas toimuvad muutused mõjutavad tarbijat ja seeläbi ka kliendikogemust.

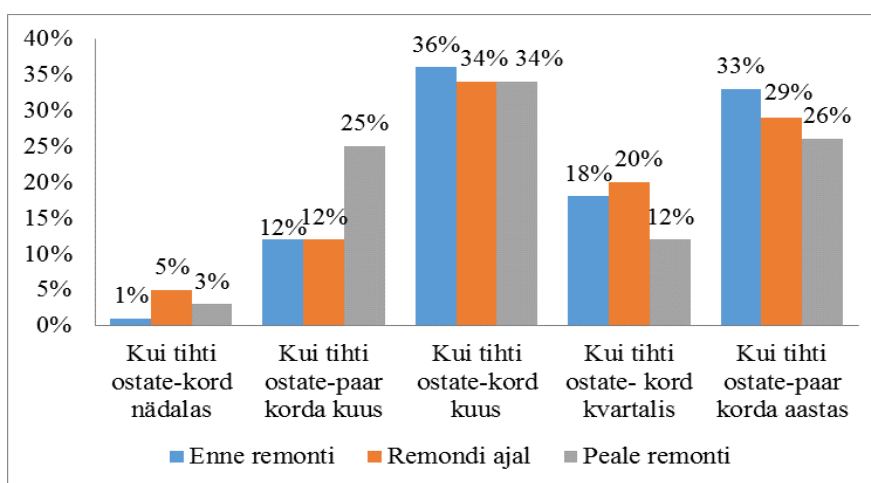
Vaadeldes joonist (vt Joonis 6) selgub, et tarbijaid on muutus mõjutanud positiivselt ning peale remonti külastatakse kauplust tihedamini. Igal perioodil on külastajate seas kõige rohkem neid, kes tulevad

poodi kord kuus. Samas on antud grupi küllastatus enne remonti ja remondi ajal suurem, kui peale remonti, kus küllastajate arv väheneb. Oluliselt kasvab peale remonti gruppide kord nädalas ja paar korda kuus küllastajate arv. Saab öelda, et muutus on mõjunud kaupluse küllastatavusele hästi ja inimestele meeldivad neile nähtavad muutused. Tundub, et muutused pakuvad ettevõttele selliseid väärtuseid, mis toovad kliente nende juurde tihedamini.



**Joonis 6.** Küllastatavuse muutus erinevatel perioodidel

Ostu sooritamise tiheduse muutust erinevatel perioodidel on näha joonisel (vt Joonis 7).



**Joonis 7.** Ostu sooritamise muutus erinevatel perioodidel

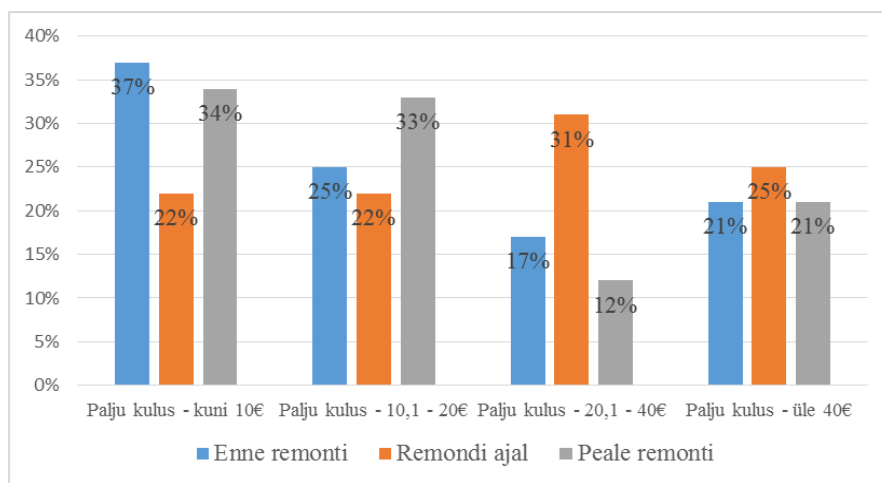
Peale küllastatavuse on ettevõtte jaoks tavaliselt oluline ka see, et kaupluses käiv inimene sooritaks ostu. Tähtis on saada ostust hea emotsioon, mis annaks tarbijale signaali väärtuslikust ostukeskkonnast.

Jooniselt on näha, et muutused on mõjunud ettevõttele hästi, sest peale remonti on oluliselt kasvanud paar korda kuus tehtavate ostude arv. See on ettevõttele positiivne märk tarbijate huvist sooritada nende kauplusest oste tihedamini. Üldiselt ostetakse siiski kõige rohkem kord kuus ja paar korda aastas. Analüüsides seda, kas inimesed tulid poodi kindlat asja ostma selgus, et enne remonti tuldi enamasti kindlat asja ostma. Remondi ajal ja peale remonti ei olnud suuremal osal JYSKi klientidel kindlat soovi kauplusest endale midagi soetada. Tarbijates oli suudetud tekitada muudatustega selline emotsioon, mis kutsus neid kauplusesse muutuste ajal ja peale muutust, kuid ilma kindla soovita endale midagi osta. JYSKi klienti tuli pigem lihtsalt vaadata tehtavaid ja tehtud muudatusi. Lisas (vt Lisa 4) on välja toodud klientide soov osta JYSKi kauplusest endale midagi kindlat.

Töö auto toob välja erinevused ostu sooritanute ja ostu mittesooritanute eelistused toodete osas, mida sooviti JYSKi kauplusest osta. Toodete suure laialivalguse tõttu on tootegrupid välja toodud lisas (vt Lisa 5). Enne remonti ostsid ostu sooritanud kõige enam voodipesu ning ostu mittesooritanud soovisid osta mööblit. Remondi ajal osteti kõige enam samuti voodipesu ja ostu mittesooritanud tahtsid kõige enam osta mööblit. Peale remonti oli ostjate meeldivaimaks kaubaks pudi-padi ja ostu mittesooritanud soovisid osta samuti pudi-padi. JYSKi tegevjuht (Kaseveld 2013) on öelnud, et nad soovivad olla tuntud, kui mööbli müüjad. Vaadates tarbijate oste ja soove tundub, et kliendid pigem arvavad, et tegemist on sisustuse ja pudi-padi poega. Samas on olemas grupp inimesi, kes teavad, et tegemist on mööbli kauplusega, kuid jäta ostu sooritamata, sest ei leia soovitud toodet. Põhjuseks võib olla liiga väike mööbli valik ja liiga suur erinevate toodete hulk, mida kauplus müüb. Uuringus osalejatel paluti nimetada ka kolm toodet, mida nad kõige enam sooviksid JYSKi kauplusest osta. Enne remonti sooviti osta kõige enam voodipesu, küünlaid ja mööblit. Remondi ajal oli klientide eelistuseks osta kauplusest mööblit ja küünlaid. Peale remonti taheti suuremal osal soetada küünlaid, mööblit ja dekoratiivesemeid. Kliendid tulevad mööblit ostma, kuid ei leia soovitud toodet. Põhjuseks võib olla suur toodete laialivalgus ja kaupluse klientide valmisolek tasuda toodete eest kuni 10€ ja 10,1€- 20€ seab piirid kulutamisele JYSKi kaupluses

JYSKi kliendid on valmis kõige rohkem tasuma soovitud toodete eest kuni 10€ ja 10,1€- 20€. Joonisel (vt Joonis 8) on välja toodud, kuidas on tarbijate kulutamise harjumus JYSKi kaupluses muutunud. Vaadeldes enne remonti, remondi ajal ja peale remonti kulutamise tavaid. Kõige suurem muutus on näha remondi ajal, kus oluliselt suureneb tarbijate valmidus maksta kaupluses 20,1- 40€ ja suurenevad

isegi üle 40€ ostud. Tarbijad on valmis remondi ajal maksma rohkem, kui enne remonti ja peale remonti. Peale remonti on taas kasvanud kuni 10€ ja 10,1€- 20€ ostude arv. Ettevõtte jaoks on positiivne see, et tarbijad sooritavad suuremaid oste, kuid seda tehakse ainult remondi ajal. Peale remonti suuremate summadega ostude arv väheneb, kuid siiski on nüüd näha, et kulutatakse veidi rohkem, kui enne remonti



### Joonis 8. Tarbijate kulutamise harjumuse muutus

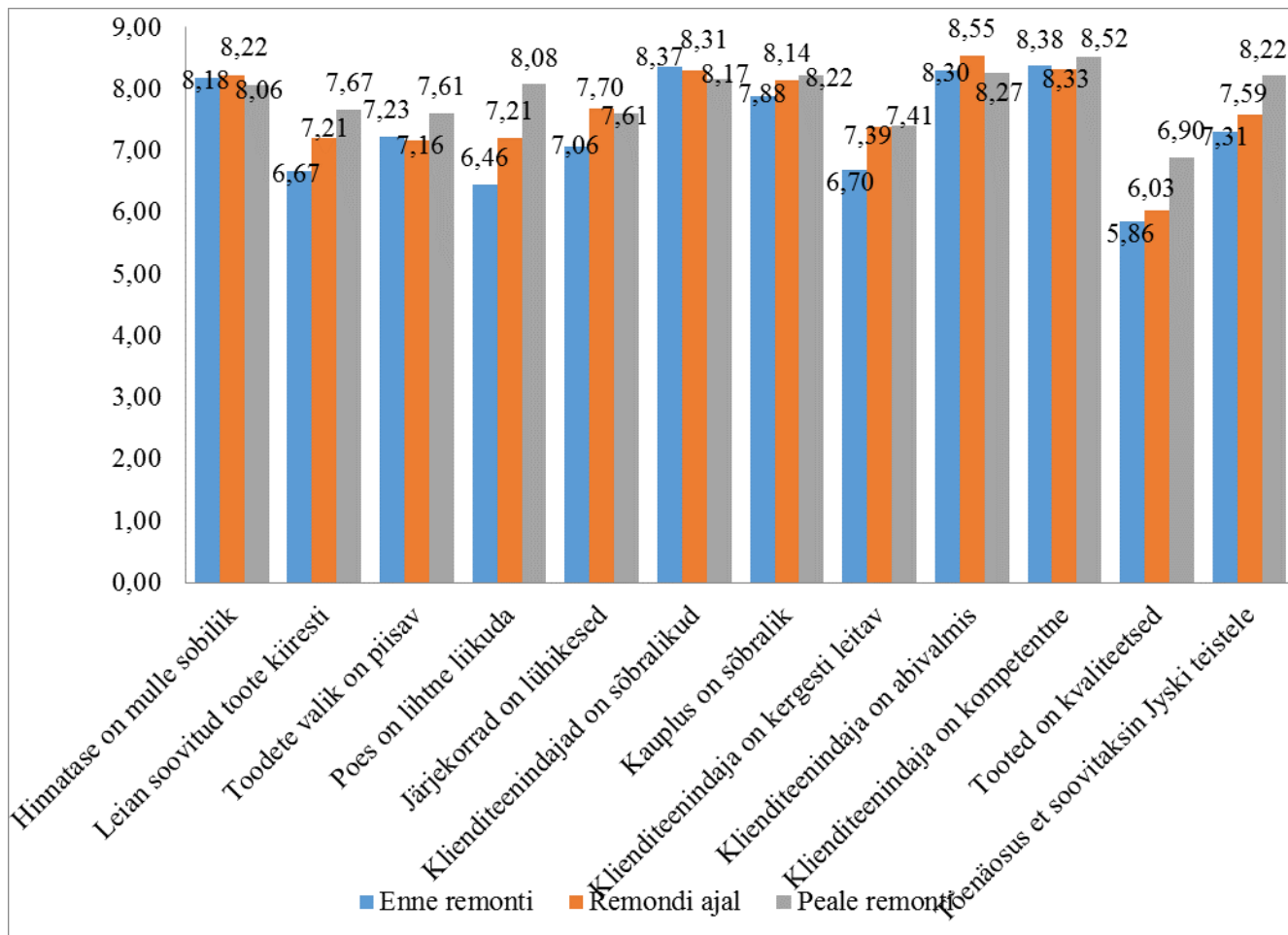
Reklaami olemus on oluline ja on üheks viisiks, et tarbija jõuaks kauplusesse. Reklaami nägid enne remonti 56% vastajatest ja 44% ei näinud. Remondi ajal nägid reklaami 51% ja 49% ei näinud. Peale remonti nägid reklaami 50% ja 50% ei näinud. Ettevõttel tuleks tegeleda sellega, et reklaam jõuaks suuremate gruppide inimesteni.

Ostukeskkonna füüsiliste elementide muutus on pigem mõjunud hästi küllastavusele ja ostutihedusele. JYSKi kliendi küllastavad kauplust rohkem ja sooritavad kauplusest peale remonti tihedamini oste. Muutused on ettevõttele ja kliendikogemusele mõjunud hästi. Samas on negatiivseks muutunud klientide soov osta antud kauplusest endale midagi kindlat. Tarbijad tulevad poodi lihtsalt huvist vaadelda ja ei ole valmis midagi ostma.

Antud töö autor analüüsib järgmisena, millise keskmise hinnangu on JYSKi kliendid andnud kaupluse füüsilistele elementidele ja kuidas muutused on tarbijate hinnangut mõjutanud. Sealjuures toimub analüüs füüsiliste elementide omavahelise seose kohta. Uuringu tulemus peaks näitama, millised

füüsilised elemendid võivad üksteist mõjutada. Selgitatakse välja, kas muutused ostukeskkonnas on mõjunud erinevatel perioodidel nii, et muutunud on ka uuritavate füüsiliste elementide seosed.

Joonisel (vt Joonis 9) on toodud klientide keskmised hinnangud JYSKi kaupluse füüsilistele elementidele enne remonti, remondi ajal ja peale remonti. Küsitlust (vt Lisa 1 ja Lisa 2) said kliendid hinnata kümnepalli süsteemis, kus 1 tähendab, et ei nõustu üldse ja 10 tähendab täielikku nõustumist.



**Joonis 9.** Ostukeskkonna füüsiliste elementide hinnang

Vaadeldes joonist (vt Joonis 9) üldiselt selgub, et kõige parema hinnangu saavad klienditeenindajate abivalmidus, klienditeenindajate kompetentsus, klienditeenindaja sõbralikkus, kaupluse sõbralikkus ja hinnataseme sobilikkus. Negatiivseid tulemusi ei ole oluliselt tekkinud. Tarbija hindab füüsilis elemente oluliselt paremaks või on hinnangud ainult veidi langenud. Muutused positiivsemale hinnangule on olemas ja näitavad, et muutused on mõjunud klientidele hästi.

Joonisel (vt Joonis 9) toodud hinnanguid vaadeldes on näha, et klientide arvamus ostukeskkonnast on osade füüsiliste elementide kaudu suurel määral paranenud. Muutused on mõjunud tarbijatele positiivselt ja tõstnud JYSKi kaupluse füüsiliste elementide väärtusi, millele olid tarbijad enne remonti andnud halvemaid keskmisi hinnanguid, kui peale remonti. Järgnevalt toob uurimuse läbiviija välja füüsiliste elementide suurimad positiivsed muutused tarbijate keskmises hinnangus:

- leian soovitud toote kiiresti;
- poes on lihtne liikuda;
- tooted on kvaliteetsed;
- tõenäosus, et soovitaksin JYSKi teistele.

Suurimad positiivsed muutused tarbijate hinnangus saanud ei ole kõige parima hinnanguga, kuid muutus on mõjunud tarbijale hästi ja saab öelda, et remont, kui muutus mõjub ettevõtte käibele hästi. Juba remondi ajal on tõusnud tarbijate hinnang varem madalamate hinnangutega füüsiliste osade kohta. Ettevõtte saab remondi ajal toimida edukalt ja nii, et isegi hinnangud kaupluse olemuse kohta kasvavad suuremaks. Tarbijad hindasid toote kiiret leidmist enne remonti 6,67 punktiga, remondi ajal 7,21 punktiga ja peale remonti 7,67 punktiga. Remont on mõjunud kaupluse olemusele nii, et tarbijad leiavad soovitud toote kiiremini. Muutused on mõjunud ettevõttele edukalt. Parem toodete paigutus on toonud klientide poolt parema tagasiside ostukeskkonna kohta. Ühe suurima muutuse on läbinud ostukeskkonna liikumise ala, kus tarbijad pidasid enne remonti poes liikumist suhteliselt raskeks. Keskmise hinnang poes lihtsa liikumise kohta oli enne remonti 6,46, remondi ajal 7,21 ja peale remonti 8,08. Inimeste jaoks on oluline kaupluse olemus ja lihtne liikumise võimalus aitab oste kiiresti sooritada. Enne remonti hinnati madalalt 5,86 punktiga toodete kvaliteeti, kuid remondi ajal kasvas hinnang 6,03 punktini ja peale remonti juba 6,90 punktini. Teoreetilises osas toodi välja väärtuse loomise olulisus ja antud tarbijate hinnanguid vaadeldes saab öelda, et ettevõtte on suutnud tõsta tarbijate usaldust ettevõtte toodete vastu. Ostukeskkonna füüsilisi elemente mõjutades on võimalik suurendada ettevõtte väärtusi nii, et kliendid tunnevad suuremat usaldust ettevõtte vastu ja selle läbi külastavad antud kauplust tihedamini. Selle kinnitamiseks saab näiteks tuua tarbijate hinnangud tõenäosusele, et nad soovitaksid JYSKi kauplust teistele. Enne remonti anti hinnanguks 7,31, remondi ajal 7,59 ja peale remonti 8,22. Hinnangud kaupluse soovitamiseks on kasvanud ja see tähendab, et kliendid on rohkem valmis soovitama kauplust oma lähedastele. Soovitamine tarbija poolt

on ettevõttele vajalik ja annab võimaluse käibe kasvule. Juba remondi ajal on kasvanud tarbijate hinnangud, mis annab märku sellest, et remondi ajal saab ettevõtte oma ostukeskkonna olemust parandada ja käivet hoida või isegi suurendada. Vaatades joonist (vt Joonis 9), siis keskmised hinnangud, mis muutusid negatiivsemaks olid:

- hinnatase on mulle sobilik;
- klienditeenindajad on sõbralikud;
- klienditeenindaja on abivalmis.

Hinnangute muutus negatiivsemaks erinevatel perioodidel ei olnud väga suur ja seetõttu saab öelda, et need ettevõtte olemust hetkel väga ei mõjuta. Hinnataseme sobilikkust hinnati enne remonti 8,18, remondi ajal 8,22 ja peale remonti 8,06. Väike langus võib tuleneda sellest, et remondi ajal olid sooduspakkumised, mis soodustas soodsamaid hindu ja olid tarbijatele meeldivamad. Peale remonti on hindade sobilikkus laengenud. Klienditeenindajate sõbralikkust hinnati enne remonti 8,37 punktiga, remondi ajal 8,31 punktiga ja peale remonti 8,17 punktiga. Klienditeenindajate abivalmidust hinnati enne remonti 8,30 punktiga, remondi ajal 8,55 punktiga ja peale remonti 8,27 punktiga. Huvitav on see, et kuigi üldiselt hinnatakse kõige paremaks teenindajate olemust, siis on remont mõjutanud teenindajate olemust. Saab väita, et muutuste ajal tegeles ettevõtte rohkem toote ja poe olemuse muutmisega, kui pöörab tähelepanu oma töötajatele. Samas peaks ettevõtte olema ettevaatlik ning hindama, kas negatiivne olukord jääb. Teenindusel on jaekaubanduse ettevõttes väga suur roll ja seetõttu peaks seda vajadusel efektiivsemaks muutma. Muutused ostukeskkonnas mõjutavad ka teenindajaid ja kauplustel tuleks tegeleda sellega, et ei unustataks ära ka teenindajate olemasolu olulisust.

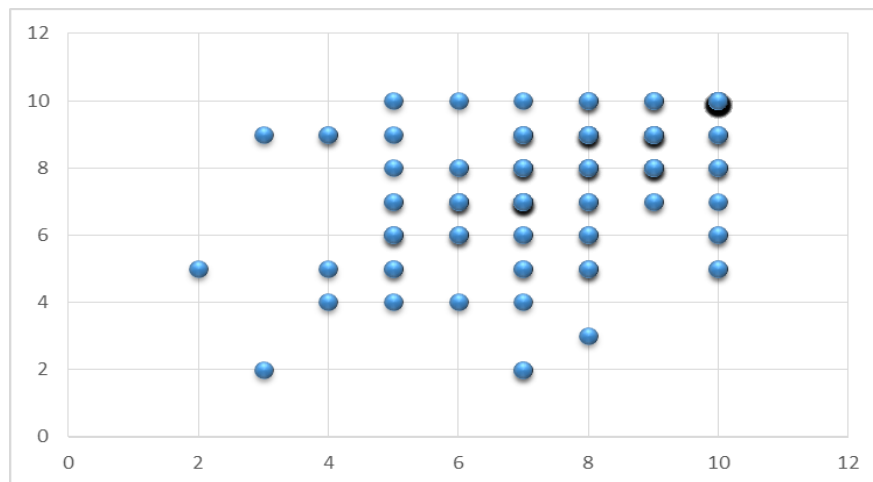
Edasi uurib töö autor, kuidas erinevatel perioodidel olid omavahelises seoses uuritavad füüsilised elemendid ja kas nendevahelised seosed erinevatel perioodidel muutuvad. Uuritakse füüsiliste osade seoseid enne remonti, remondi ajal ja peale remonti. Samuti on tähtis tuua välja ja analüüsida seda, kuidas on muutus mõjutanud seoseid. See on oluline, et ettevõtte saaks paremini määratleda ostukeskkonnas üksteist mõjutavaid elemente ning teaks seoseid elementide vahel. Töö teoreetilises osas toodi välja ja kirjeldati uuritavaid füüsilisi elemente, mis võivad mõjutada tarbijat. Seoste leidmiseks viib autor läbi korrelatsioonanalüüsi. Tugevaks seoseks loetakse seda, kui korrelatsioonikordaja on suurem kui 0,7. Nõrk seos tekib juhul kui korrelatsioonikordaja jääb alla 0,3.

Keskmine seos jääb 0,3 ja 0,7 vahele. Antud korrelatsioonikordaja statistilist olulisust kontrollitakse regressioonanalüüsi olulise kordajaga *Significance F*, mis peab olema väiksem kui 0,001.

Enne remonti füüsiliste elementide kohta antud hinnangutes tekkisid kõige suuremad seosed:

- klienditeenindajate abivalmiduse ja klienditeenindajate sõbralikkuse vahel;
- tooted on kvaliteetsed ja JYSKi kaupluse edasi soovitamise vahel;
- kauplus on sõbralik ja klienditeenindaja on kergesti leitav vahel;
- kauplus on sõbralik ja JYSKi kaupluse edasi soovitamise vahel.

Teenindajate abivalmiduse ja sõbralikkuse vaheline kordaja on 0,579 (vt Joonis 10), mis näitab, et tegemist on keskmiselt tugeva seosega. Regressioonanalüüsi oluline kordaja *Significance F* on väiksem, kui 0,001 ja saab öelda, et antud tulemus on statistiliselt oluline.

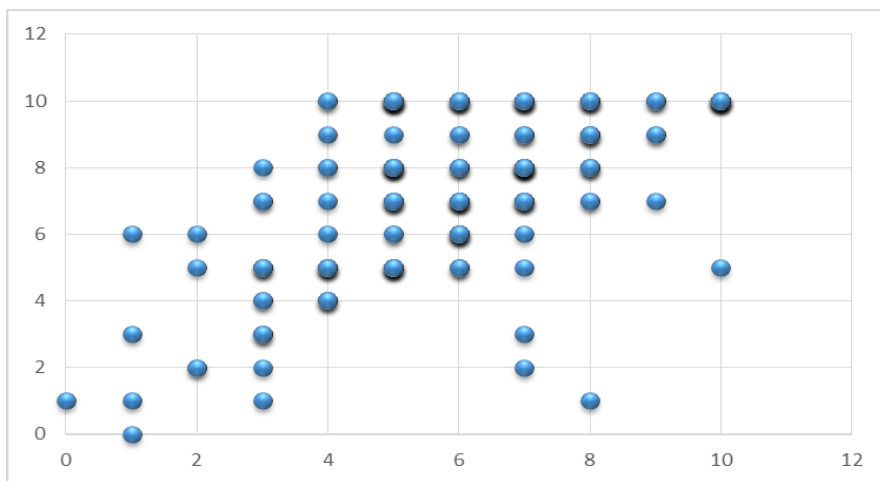


**Joonis 10.** Korrelatsioon teenindajate abivalmiduse ja sõbralikkuse vahel

Tarbijad hindasid üldiselt keskmiselt kõrgelt ka (vt Joonis 9) teenindajate olemust. Korrelatsioon teenindajate abivalmiduse ja sõbralikkuse vahel näitab seda, et mida abivalmivamad teenindajad on seda sõbralikumad nad klientidele tunduvad. Ettevõttel tuleks mõelda, kuidas kasvatada väärtust läbi selle, kui teenindajad oleksid veelgi abivalmivad. Seos toodete kvaliteedi ja JYSKi kaupluse edasi soovitamise vahel on keskmiselt tugev ja statistiliselt oluline. Nende kahe elemendi vaheline korrelatsioonikordaja on 0,60 ja saab öelda, et kvaliteetsed tooted annavad eeldused tarbijate usalduse võitmisele, mis saab olla aluseks sellele, et kliendid on need, kes soovivad ettevõtet edasi teistele

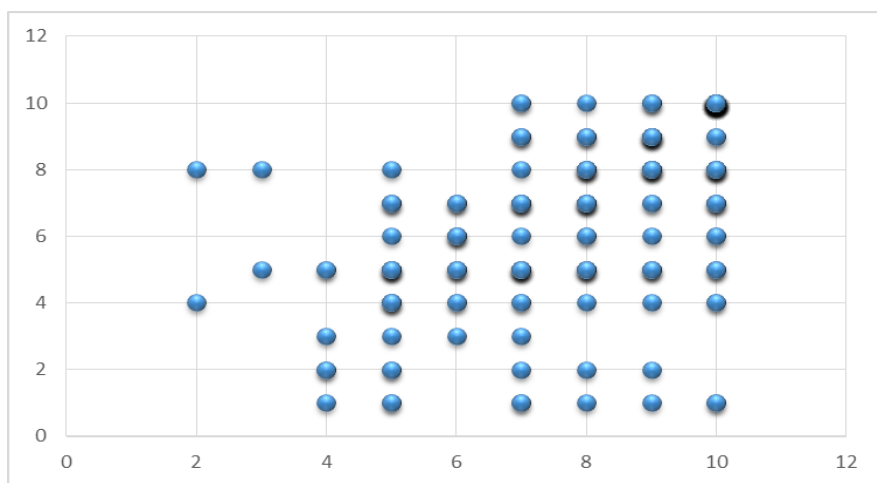


inimestele ja oma tuttavatele. Üks tähtsamaid ettevõtte soove peaks olema võita selline klientide tähelepanu, et nad soovivad kauplust edasi. Hea soovitus klientide poolt on tasuta reklaam ettevõttele. Joonisel (vt Joonis 11) toob töö autor välja toodete kvaliteedi ja edasi soovitamise hajuvusdiagrammi.



**Joonis 11.** Korrelatsioon toodete kvaliteedi ja JYSKi kaupluse edasi soovitamise vahel

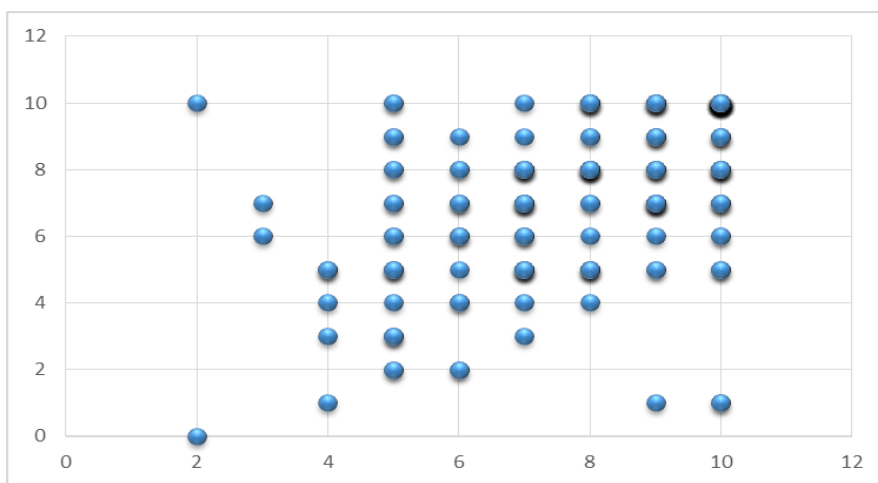
Joonisel (vt Joonis 12) toob autor välja seose kaupluse sõbralikkuse ja teenindajate kerge leitavuse vahel.



**Joonis 12.** Korrelatsioon kaupluse sõbralikkuse ja teenindajate kerge leitavuse vahel

Joonisel (vt Joonis 12) toodud seose korrelatsioonikordajaks on 0,53, mis tähendab keskmiselt tugevat seost. Seos on statistiliselt oluline ning näitab seda, et kauplus on tarbijatele meeldiv, kui nad vajaduse

tekkides leiavad teenindaja kergesti üles. Teeninduse olemus on jaekaubanduses oluline ja selle kohta tõi töö autor näiteid ka teoreetilises osas. Teenindus on osa ostukeskkonna olemusest ja aitab luua toodetele või teenustele juurde väärtuseid. Samuti on keskmiselt tugev korrelatsioonikordaja 0,49 kaupluse sõbralikkuse ja JYSKi kaupluse edasi soovitamise vahel. Joonisel (vt Joonis 13) on toodud hajuvusdiagramm kaupluse sõbralikkuse ja kaupluse edasi soovitamise vahel.



**Joonis 13.** Korrelatsioon kaupluse sõbralikkuse ja JYSKi kaupluse edasi soovitamise vahel

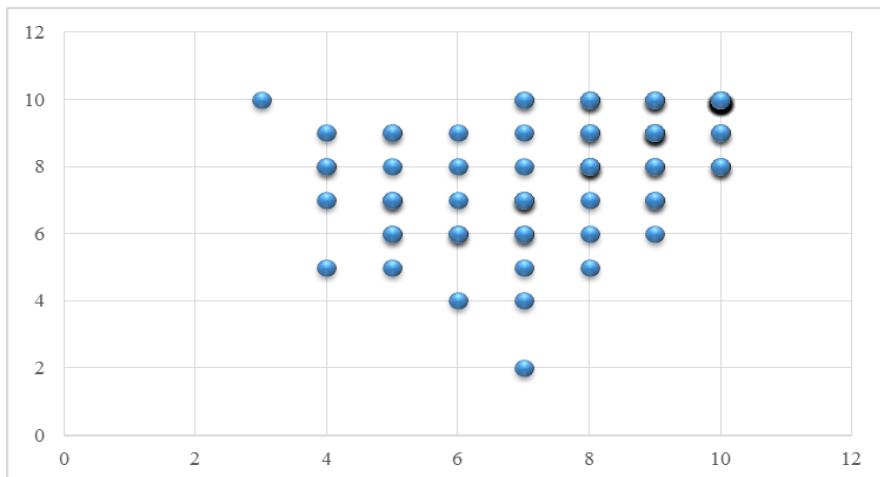
Mida sõbralikum ja meeldivam ostukeskkond on, siis seda rohkem saab keskkond mõjutada tarbijate otsust soovitada JYSKi kauplust edasi. Uuringut läbi viies selgus, et enne remonti tehtud seosed on kõik keskmiselt tugevad. Ei ole tekkinud nõrka korrelatsiooni uuritud füüsiliste elementide vahel ja nii saab öelda, et kõik vaadeldud füüsilised elemendid on omavahel seoses ja mõjutavad üksteist.

Remondi ajal tekkinud suurimad korrelatsioonid füüsiliste elementide vahel:

- seos klienditeenindajate abivalmiduse ja klienditeenindajate sõbralikkuse vahel;
- seos teenindaja kergesti leitavuse ja kaupluse sõbralikkuse vahel;
- seos poes lihtsa liikumise ja klienditeenindaja kerge leidmise vahel.

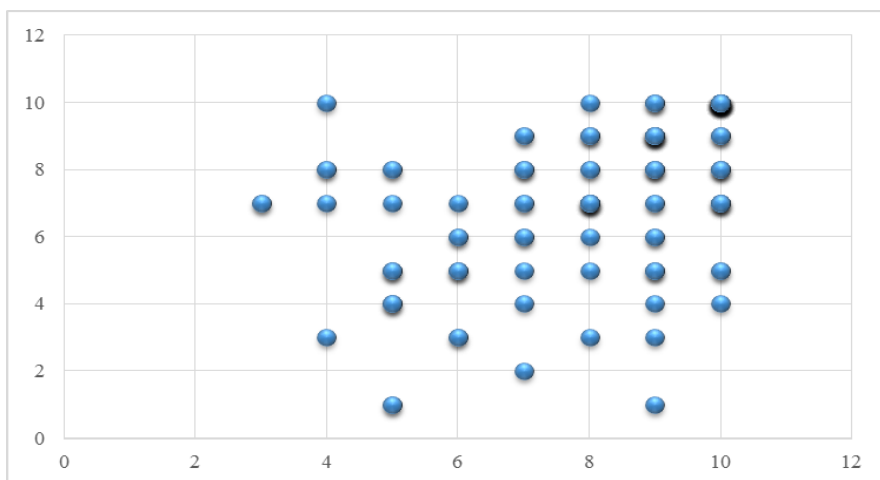
Klienditeenindajate abivalmiduse ja klienditeenindajate sõbralikkuse vaheline korrelatsioonikordaja on 0,67. Tegemist on keskmiselt tugeva seosega ja regressioonanalüüs kinnitab, et tegemist on statistiliselt olulise näitajaga. Joonisel (vt Joonis 14) on välja toodud seos teenindajate abivalmiduse ja teenindajate sõbralikkuse vahel. Tarbijate arusaamine teenindajate abivalmidusest aitab luua sõbraliku

teenindaja. Ettevõtte peaks pöörama oma tähelepanu seosele teenindaja abivalmiduse ja sõbralikkuse vahel. Võimalusel saaks teenindajate abivalmidust suurendada võttes tööle rohkem töötajaid või viies teenindajate seas läbi koolitusi, mis aitaks klientidele luua veelgi sõbralikuma teeninduse tunnetuse.



**Joonis 14.** Seos klienditeenindajate abivalmiduse ja sõbralikkuse vahel

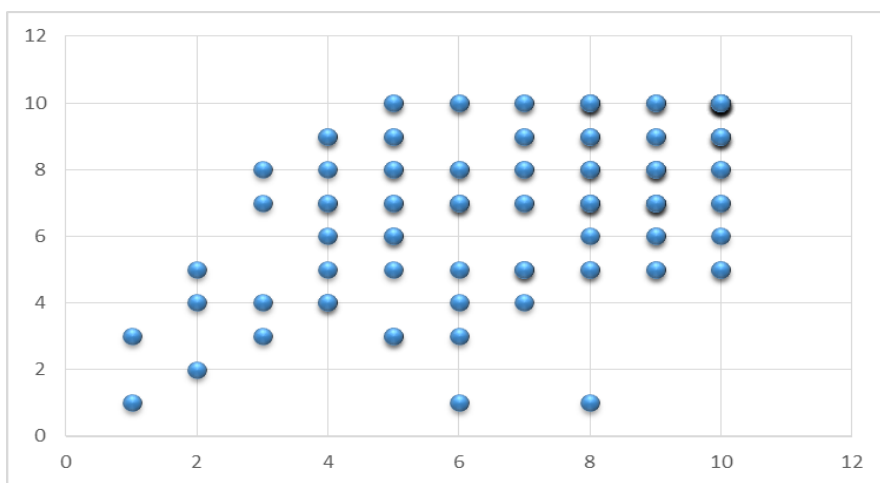
Järgmisel joonisel (vt Joonis 15) toob töö autor välja keskmiselt tugeva seose, mille korrelatsioonikordajaks on 0,57.



**Joonis 15.** Seos teenindaja kergesti leitavuse ja kaupluse sõbralikkuse vahel

Joonis (vt Joonis 15) iseloomustab seost teenindajate kerge leidmise ja kaupluse sõbralikkuse vahel. Statistiliselt oluline seos annab selgust, et kui klient leiab vajaduse tekkides kiiresti teenindaja, siis on kaupluse üldmulje kliendile sõbralikum. Selgub, et teenindajate olemasolu on kaupluse hea

ostukeskkonna loomiseks vajalik ja annab juurde lisaväärtusi. Remondi ajal on tekkinud keskmiselt tugev seos ka poes liikumise ja teenindaja kerge leidmise vahel. Hajuvusdiagrammil (vt Joonis 16) toob töö autor välja keskmiselt tugeva korrelatsiooni poes lihtsa liikumise ja teenindaja kerge leidmise vahel, kus korrelatsioonikordajaks on 0,46. Seos on statistiliselt oluline ja näitab, et kui poes on lihtne liikuda, siis leitakse ka teenindaja kergemini.



**Joonis 16.** Seos poes lihtsa liikumise ja klienditeenindaja kerge leidmise vahel

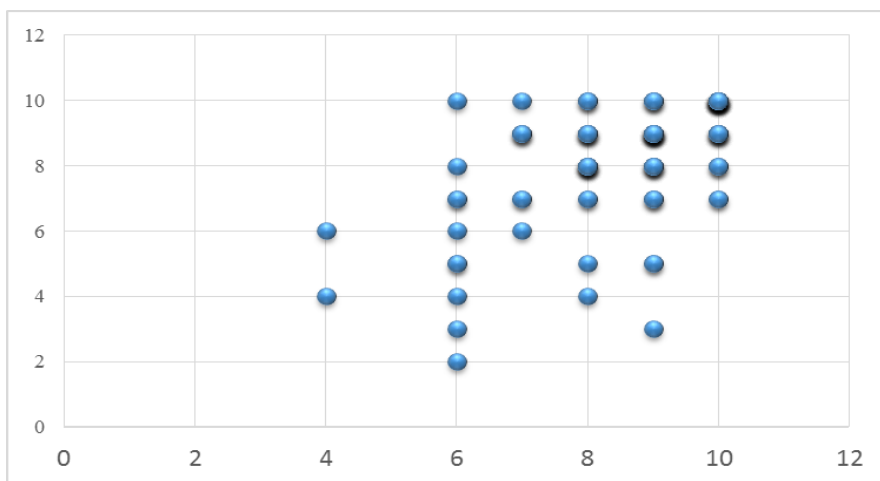
Remondi ajal tekkis keskmiselt tugevaid seoseid veel hinnataseme sobilikkuse ja toote kiire leidmise vahel. Nendevaheline korrelatsioonikordaja on 0,46 ja antud seose põhjal saab öelda, et mida sobivam on hind, seda kiiremini leitakse toode ning sooritatakse ka ost. Üheks keskmiselt tugevaks seoseks on poes lihtsa liikumise ja kaupluse sõbralikkuse vahel, korrelatsioonikordajaga 0,44. Tarbijatele annab lihtne liikumise võimalus kaupluses märku, et ettevõtte on mõelnud tarbijate mugavuse peale ja see aitab kaasa loomaks sõbralikku ostukeskkonda.

Kõige suurema korrelatsiooniga füüsilised elemendid peale remonti:

- tõenäosus, et soovitatakse JYSKi kauplust teistele ja klienditeenindaja on kompetentne;
- klienditeenindajad on sõbralikud ja klienditeenindajad on abivalmid;
- toodete valik on piisav ja toode leitakse kiiresti.

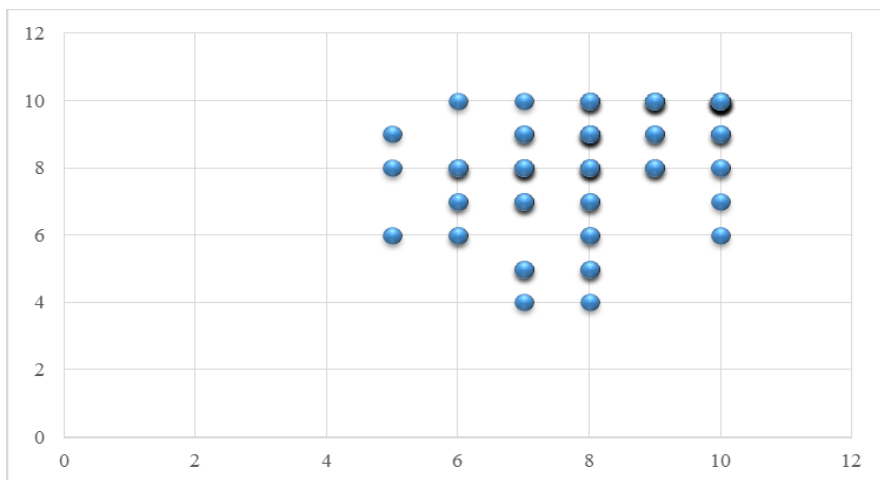
Joonis (vt Joonis 17) kirjeldab JYSKi kaupluse edasi soovitamise ja klienditeenindajate kompetentsuse vahelist seost, mille korrelatsioonikordajaks on 0,55. Tegemist on keskmiselt tugeva seosega ja

regressioonanalüüsi näitab, et tulemus on statistiliselt oluline. Klienditeenindajate kompetentsus suurendab võimalust, et tarbija soovib kauplust edasi.



**Joonis 17.** Seos JYSKi kaupluse edasi soovitamise ja klienditeenindajate kompetentsuse vahel

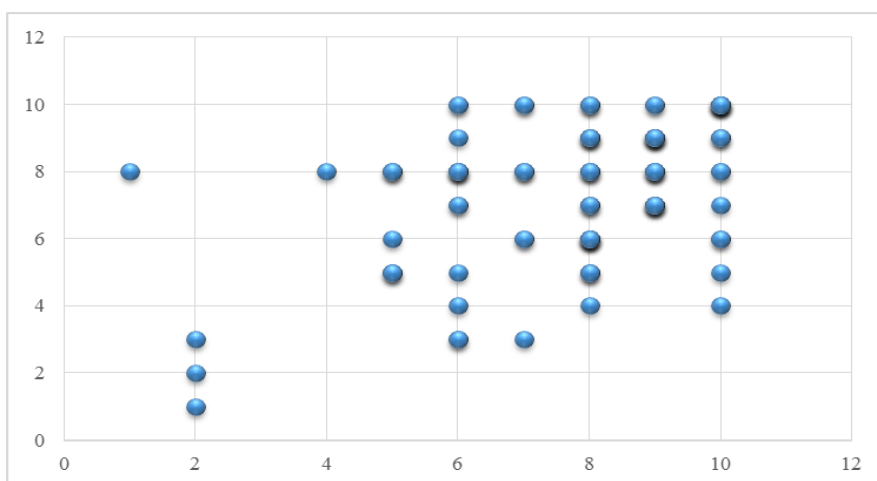
Hajuvusdiagrammil (vt Joonis 18) on toodud keskmiselt tugev seos teenindajate sõbralikkuse ja abivalmiduse vahel, kus statistiliselt oluline kordaja on 0,47.



**Joonis 18.** Seos klienditeenindajate sõbralikkuse ja klienditeenindajate abivalmiduse vahel

Peale remonti on korrelatsioonikordajaga 0,44 keskmiselt tugev seos tekkinud toote piisava valiku ja toote kiire leidmise vahel (vt Joonis 19). Regressioonanalüüs näitab, et tegemist on statistiliselt olulise seosega. Suurem toodete valik annab eeldused sellele, et tarbija leiab soovitud toote kiiremini. Toodete olemasolu ja süsteemne paigutus võimaldab ettevõttel müüa rohkem tooteid ja pakkuda klientidele

usaldust müüdavate toodete osas. Kliendid on teadlikud, mida kaupluses müüakse ja nii saab olla kindel, et just sellest kauplusest leiatakse soovitud toode.



**Joonis 19.** Seos toodete valiku piisavuse ja toote kiire leidmise vahel

Töö autor uuris uuritavate füüsiliste elementide korrelatsioonide puhul ainult suurimaid keskmisi seoseid. Ülejäänud uuritavad seosed ei olnud piisavalt olulised ja jäid liiga nõrgaks, et neid esitleda. Seosed ostukeskkonna elementide vahel näitavad ettevõtte jaoks olulisi osasid, mida tuleks arendada ja, mis on olulised ettevõtte jaoks.

Korrelatsioonid füüsiliste elementide vahel näitavad, et ettevõtte peaks kõige enam tähelepanu pöörama just teenindajate olemusele. Töötajate omadused on omavahel igal uuritava perioodil keskmiselt tugevalt seotud ning mõjutavad üksteist. Teoreetilises osas kirjeldadi, kui oluline on teenindaja olemus ja antud korrelatsioonanalüüs kinnitab, et ettevõttel tuleks tegeleda oma töötajate motiveerimise ja arendamisega. Selline tegevus aitab tuua palju väärtusi ettevõttele tagasi. Tekivad kliendid, kes kiidavad head teenindust ja maksavad toodete eest rohkem. Seosed on tekkinud ka enamasti edasi soovitusel ja teenindaja, toote või kaupluse olemuse vahel. See annab märku, et tegeledes nende füüsiliste elementide parandamisega on võimalik luua tarbijatele väärtusi ning nad usaldavad ettevõtet ja soovivad edasi ka oma tuttavatele. Huvitav on see, et remondi ajal on tekkinud seos poes lihtsa liikumise ja teenindaja kerge leitavuse vahel, mis annab märku sellest, et muutus, kui remont on juba hästi mõjunud. Töö autor vaatles ka enne remonti kauplust ja seal oli raske ringi käia. Peale remonti on tekkinud seos toodete piisava valikud ja toote kiire leidmise vahel, mis annab märku, et muutus on

aidanud selle seose suurenemisele kaasa. Tooted on paremini paigutatud ja kiiremini leitavad. Uute keskmiselt tugevate seoste tekkimine annab märku sellest, et muutused on aidanud parandada kaupluse olemust.

Muutused remondi näol on ettevõttele üldiselt mõjunud positiivselt ja kinnitust on leidnud see, et muutuse ajal on võimalik kauplust avatuna hoida ning isegi parandada ostukeskkonna üldmuljet. Samas on toimunud ka olukord, kus remondi ajal tekkisid positiivsema näitajad, kui peale remonti. Selle põhjuseks võib olla inimeste huvi kaupluse olukorra kohta. Taheti kauplust näha remondi ajal. Töö autori arvates on ettevõtte toiminud õigesti tehes remonti ja paigutades toodeid ümber. Nagu ka teoreetilises osas toodi välja, siis tarbija jaoks on väga oluline ostukeskkonna olemus ja kauplusest saadavad väärtused. Tarbijate keskmiselt antud hinnangud näitavad, et ettevõtte on suutnud oma väärtusi suurendada. Oluliseimad muutused, mis tarbijate keskmistes hinnangutes toimusid olid:

- leian soovitud toote kiiresti;
- poes on lihtne liikuda;
- tooted on kvaliteetsed;
- tõenäosus, et soovitaksin JYSK-i teistele.

Hinnangute kasv näitab, et muutused olid vajalikud ja viidud läbi õigesti. Mugavus toote kiire leidmise ja poes liikumises on tarbijate jaoks oluline. Toodete kvaliteet kasvatab usaldust ettevõtte vastu ja muudab edasi soovitamise teisel võimalikuks. Kõik keskmise hinnangu kasvud näitavad, et ostus viia läbi muudatusi oli õigustatud. Kasvasid ühed oluliseimate füüsiliste elementide hinnangud. Tegemist ei ole kõige suurema hinnangu saanud elementidega, kuid hinnangute kasv on arvestatav. Ettevõttel tuleks veelgi parandada antud elementide olemust, et saavutada täielik klientide tunnustus.

Samas on negatiivsema hinnangu saanud teenindajate olemus abivalmiduse ja sõbralikkuse vahel. Veidi oli langenud ka hinntaseme sobilikkuse hinnang. Hinna sobilikkus, teenindaja abivalmidus ja sõbralikkus on kolm kõige kõrgem keskmise hinnanguga füüsilist elementi, kuid hinnang nendel elementidel on langenud. Langus ei ole suur, kuid ettevõtte peaks, siiski panema tähele, kas edaspidi on samad elemendid ikka halvima hinnanguga. Antud füüsilised elemendid on olulised hea ostukeskkonna loomiseks.

Muutuse positiivset tulemust näitab ka see, et tarbijad külastavad kauplust tihedamini. Oluliselt kasvab peale remonti gruppide kord nädalas ja paar korda kuus külastajate arv. Enne remonti ja remondi ajal on nende gruppida näitajad madalamad. Peale remonti on oluliselt kasvanud ka paar korda kuus tehtavate ostude arv. See on ettevõttele positiivne märk tarbijate huvist sooritada nende kauplusest oste tihedamini. Suureneb tarbijate valmidus maksta kaupluses 20,1- 40€ ja suurenevad isegi üle 40€ ostud. Tarbijad on valmis remondi ajal maksma rohkem, kui enne remonti ja peale remonti. Peale remonti on taas kasvanud kuni 10€ ja 10,1€- 20€ ostude arv, mis on siiski natukene kõrgem, kui enne remonti. Saab öelda, et muutus on toonud kaasa ka suuremate ostude arvu. Negatiivsemaks on muutunud tarbijate valmisolek JYSKi kauplusest endale midagi kindlat osta.



## KOKKUVÕTE

Üheks jaekubanduse ostukeskkonna olemuse osadeks on see, mida kliendid kuulevad, näevad, tunnevad ja tajuvad. Võib öelda ka, et ostukeskkond saab alguse juba tootjast, kuidas ta tahab oma toote teha, kus ta seda tahab müüa ning kuidas toimub turustamine. Ostukeskkond on midagi sellist, mille ettevõtte peab looma läbi oma klientide uurimise. Oluline on teda oma ostjate vajadusi ning nende väljaselgitamiseks tuleks teha vajadusel ka kulutusi uuringute näol. Autori arvates on kõige olulisem luua toodetele ja teenustele väärtusi, mis muudaks ettevõtte tarbijate jaoks usaldusväärsemaks. Ostukeskkonda aitab defineerida toote olemus, poe olemus, teeninduse olemus, reklaami olemus ja hinna olemus. See kõik kokku aitabki luua osa ostukeskkonnast, mis peab olema seotud pidevalt väärtusega ning selle arendamisega. Ettevõtte suutlikkus luua väärtust tarbijatele võimaldab ettevõttele väärtust tagasi tuua. Töö autor ei leidnud ühte kindlat kirjeldust ostukeskkonna olemuse kohta. Defineerides ostukeskkonda jaekaubanduses võib öelda, et ostukeskkond on ettevõtte vajadus luua tarbijatele väärtusi läbi füüsiliste omaduste stimuleerimise.

Kliendikogemust ostukeskkonnas aitab kirjeldada tarbija arvamus ning reageerimine ostukeskkonna füüsilistele elementidele. Enamasti on tänapäeval tooted liiga sarnased ning seega otsitakse erinevusi füüsiliste elementide näol. Üks olulisemaid asju hea kliendikogemuse pakkumiseks jaekaubanduse ostukeskkonnas on klienditeeninduse olemus ning väärtused, mida saab toode pakkuda. Füüsilised elemendid, mis kajastuvad ostukeskkonnas ja sealjuures mõjutavad kliendikogemust jaekaubanduses on: 1) ligipääs, 2) teenused, 3) kvaliteet, 4) tegevused, 5) keskkond, 6) toode, 7) hind, 8) valik, 9) tarne, 10) asukoht, 11) kättesaadavus, 12) ligipääs (Shaw, Ivens 2002, lk 16). Kõiki need elemendid on seotud ka töö autori poolt uuritavate elementidega ja on kattuvad.

Ülemiste JYSK peab ennast mööbli müüjaks, kuid poodi vaadeldes tekib esialgsel vaatlemisel arusaam, et tegemist on pudi-padi poega, kus müüakse kõike. Autor suhtles ka JYSKi tegevjuhiga, kes ütleb, et nende pood fokuseerib tegelikult mööblile ja nad tahavad olla tuntud siiski pigem mööbli

müüjatena (Kaseveld 2013). Uuringus vastajad ostsid kõige enam siiski voodipesu, kuid samas selgus, et sooviti osta ka mööblit, kuid ost jäeti tihti tegemata kuna ei leitud soovitud toodet.

Käesolevas uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas inimesed tajuvad muutuste ajal ostukeskkonda ja kuidas muutused jaekaupluses kliendikogemust mõjutavad. Olulisel kohal oli uurida ka seda, mis mõju avaldavad muutused ettevõttele. Uuringu tulemused näitasid, et muutused on olnud pigem positiivsed ja on suurendanud ettevõtte üldmuljet positiivsemaks. Kauplusele on kasulik hoida muutuste ajal kauplus avatuna. Muutused mõjutasid hästi füüsilistele elementidele antud keskmistele hinnangutele. Peale remonti kasvas klientide külastatavus ja ostude sooritamise tihedus ning ka ostusumma suurus, mida oldi valmis kaupluses kulutama. Samuti oli suurenenud ka külastajate arv, kelle sissetulekuks oli 900€- 1200€. Negatiivsemaks muutus tarbijate soov osta endale kauplusest midagi kindlat.

Korrelatsioonid erinevatel perioodidel näitavad, et seosed on olemas ja ettevõttel tuleks tegeleda leitud seoste arendamisega, et saavutada hea ostukeskkond. Oluliseks seoseks igal uuritaval perioodil oli teenindaja olemuse seosed ja kaupluse sõbralikkuse seosed. Korrelatsioonid füüsiliste elementide vahel näitavad, et ettevõtte peaks kõige enam tähelepanu pöörama just teenindajate olemusele. Töötajate omadused on omavahel igal uuritaval perioodil keskmiselt tugevalt seotud ning mõjutavad üksteist. Seosed on tekkinud ka enamasti edasi soovituse ja teenindaja, toote või kaupluse olemuse vahel. Huvitav on see, et remondi ajal on tekkinud seos poes lihtsa liikumise ja teenindaja kerge leitavuse vahel, mis annab märku sellest, et muutus, kui remont on hästi mõjunud. Töö autor vaatles ka enne remonti kauplust ja seal oli raske liikuda. Peale remonti on tekkinud seos toodete piisava valikud ja toote kiire leidmise vahel, mis annab märku, et muutus on aidanud selle seose suurenemisele kaasa. Tooted on paremini paigutatud ja kiiremini leitavad. Uute keskmiselt tugevate seoste tekkimine annab märku sellest, et muutused on aidanud parandada kaupluse olemust.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. Kotler, P., Keller, K, L. (2012). *Marketing management*. (14. tr). New Jersey: Pearson Education, Inc. 812 lk.
2. Kotler, P., Keller, K, L. (2006). *Marketing management*. (12. tr). New Jersey: Pearson Education, Inc. 729 lk.
3. Loudon, D., Stevens, R., Wrenn, B. (2005). *Marketing management text and cases*. New York: Haworth Press, Inc. 391 lk.
4. Csikszentmihalyvi, M. (2003). *Good Business: Leadership, flow and the making of meaning*. New York: Penguin Group (USA) Inc. 244 lk.
5. Levy, M., Weitz, B. (2009). *Retailing Management*. (7. Tr). New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 702 lk.
6. Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping*. New York: Simon & Schuster, Inc. 309 lk.
7. Molenaar, C. (2013). *The end of shops: social buying and the battle for the customer*. Inglismaa: Gower Publishing Limited. 198 lk.
8. Davies, B., Ward, P. (2002). *Managing retail consumption*. Inglismaa: John Wiley&Sons Ltd. 358 lk.
9. Meyer, C., Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. – *Harvard business review*. [e-ajakiri] <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> (15.12.2014).

10. Shaw, C., Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan. 223 lk.
11. *Utilizing customer experience*. (2009). Univesrity of St. Thomas, Opus College of Business. /Toim. B. Vanstrom, T. Lacki. 13 lk.
12. Sampson, L. (2007). *Total Customer Experience For Branded Cities*. USA: G – GEM. 22 lk.
13. O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, J, N. (2003). *The marketing power of emotion*. New York: Oxford University Press. 274 lk.
14. Shaw, C. (2005). *Revolutionize your customer experience*. New York: Palgrave Macmillan. 220 lk.
15. Fogli, L., Salas, E. (2006) *Customer sevice Delivery. Research and Best Practice*. San Francisco: Jossey-Bass. 315 lk.
16. Bernoff, J. (2011). The marketing value of customer experience. – *Advertising Age*. [e-ajakiri] <http://adage.com/article/digitalnext/marketing-customer-experience/148164/> (20.12.2014).
17. Meist. – JYSK. [WWW] <http://www.jysk.ee/about-us> (15.01.2015).
18. About JYSK. – JYSK. [WWW] [http://www.jysk.com/frontpage/about\\_jysk.htm](http://www.jysk.com/frontpage/about_jysk.htm) (15.01.2015).

# LISAD

## Lisa 1. Ostu mittesooritanute küsimustik

**Ostu mittesooritanud inimene**

kuupäev:

1 Kas Te tulite täna Jyskist ostma kindlat asja? jah  ei

2 Mida Te soovisite osta?

3 Kui palju oleks kulunud täna ostule (eurosid)?  kuni 10     10,1 - 20     20,1 - 40     üle 40

4 Kas Te enne tulekut nägite Jyski kliendilehte? jah  ei

5 Kas Te leidsite poest soovitud asja? jah  ei

**Palun hinnake järgmisi väiteid skaalal nullist kuni kümneni. "1" tähendab, et ei nõustu üldse ja "10" tähendab, et olete täiesti nõus.**

6	Jyski hinnatase on mulle sobilik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Leian soovitud toote Jyski poest kiiresti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Jyski poes olev toodete valik on piisav	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Jyski poes on lihtne liikuda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Jyskis olevad järjekorrad on lühikesed	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Jyski klienditeenindajad on sõbralikud	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Jyski kauplus jätab sõbraliku mulje	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Jyski klienditeenindaja on kergesti leitav	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Jyski klienditeenindaja on abivalmis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Jyski klienditeenindaja on kompetentne	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Jyskis müüdivad tooted on kvaliteetsed	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Millise töönaosusega soovitsin Jyski enda sõpradele, töökaaslastele ja pereliikmetele	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18 Nimetage 3 kaubakategooriat, mida Te kõige meelsamini Jyski poest ostate?  
 Ära unusta näitamast Jyski reklaami ja küsimust: Kas te olete seda näinud?

jah  ei

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

19 Kui tihti Te külastate Jyski kauplust?

kord nädalas  paar korda kuus

kord kuus  kord kvartalis

paar korda aastas

20 Kui tihti te sooritate Jyski poest ostu?

kord nädalas:  paar korda kuus

kord kuus  kord kvartalis

paar korda aastas

Sugu: M  N

Vanus: 17-25  26-35  36-45  46-55  56 ja vanem

Emakeel: eesti  vene  Muu:

Leibkonna suurus: 1  2  3  4-5 in  6

Kui suur on Teie sissetulek eurosid?  kuni 600     601-900     901-1200     üle 1200

Millises piirkonnas Te elate?  Lasnamäe     Kesklinn

Harjumaa - täpsusta:  Mustamäe     Kopli

Muu Tallinn - täpsusta:  Õismäe     Muu Eesti

## Lisa 2. Ostu sooritanute küsimustik

**Ostu sooritanud inimene** kuupäev:

1 Kas Te tulite täna Jyskist ostma kindlat asja? jah  ei

2 Mida Te ostsite?

3 Kui palju kulus täna ostule (eurosid)?

4 Kas Te enne ostu nägite Jyski kliendilehte? jah  ei

5 Kas Te ostsite lisaks plaanitudle veel midagi? jah  ei

**Palun hinnake järgmisi väiteid skaalal nullist kuni kümneni. "1" tähendab, et ei nõustu üldse ja "10" tähendab, et olete täiesti nõus.**

6	Jyski hinnatase on mulle sobilik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Leian soovitud toote Jyski poest kiresti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Jyski poes olev toodete valik on piisav	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Jyski poes on lihtne liikuda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Jyskis olevad järjekorrad on lühikesed	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Jyski klienditeenindajad on sõbralikud	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Jyski kauplus jätab sõbraliku mulje	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Jyski klienditeenindaja on kergesti leitav	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Jyski klienditeenindaja on abivalmis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Jyski klienditeenindaja on kompetentne	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Jyskis müüvad tooted on kvaliteetsed	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Millise töenäosusega soovitaksin Jyski enda sõpradele, töökaaslastele ja pereliikmetele	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18 Nimetage 3 kaubakategooriat, mida Te kõige meelsamini Jyski poest ostate?

Ära unusta näitamast Jyski reklaami ja küsimust: Kas te olete seda näinud?

jah  ei

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

19 Kui tihti Te külastate Jyski kauplust?

kord nädalas  paar korda kuus

kord kuus  kord kvartalis

paar korda aastas

20 Kui tihti te sooritate Jyski poest ostu?

kord nädalas  paar korda kuus

kord kuus  kord kvartalis

paar korda aastas

Sugu: M  N

Vanus: 17-25  26-35  36-45  46-55  56 ja vanem

Emakeel: eesti  vene  Muu:

Leibkonna suurus: 1  2  3  4-5 in  6

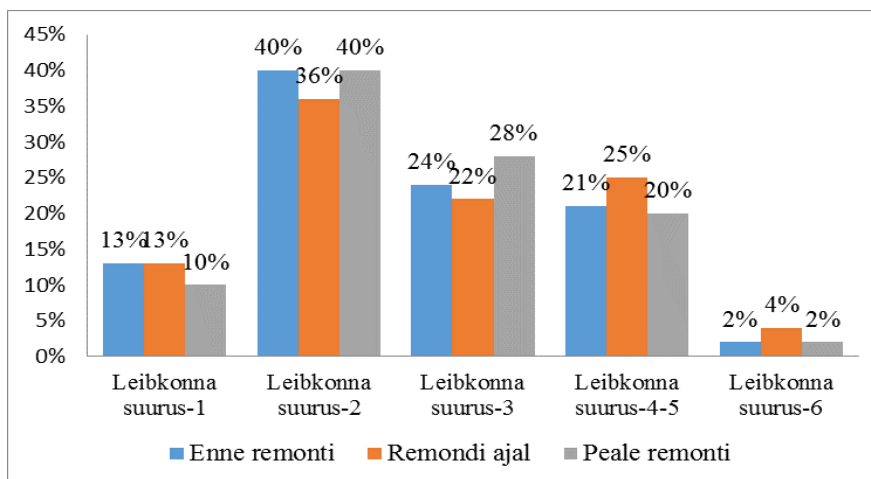
Kui suur on Teie sissetulek eurodes? kuni 600  601-900  901-1200  üle 1200

Millises piirkonnas Te elate? Lasnamäe  Kesklinn

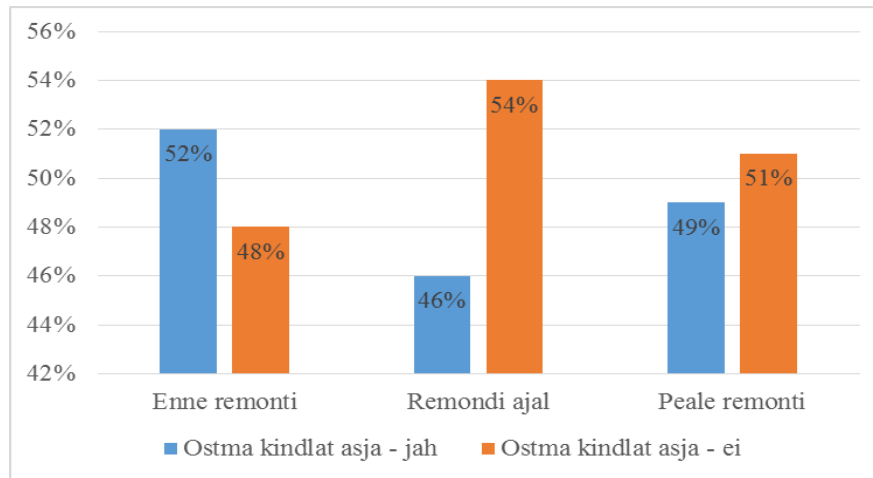
Harjumaa - täpsusta:  Mustamäe  Kopli

Muu Tallinn - täpsusta:  Õismäe  Muu Eesti

### Lisa 3. Leibkonna suurus võrdlevalt muutuste ajal



#### Lisa 4. Tulid kindlat asja ostma





## Lisa 5. Tootegrupid

1.	Punutised
2.	Küünlad
3.	Mööbel
4.	Voodipesu
5.	Vannitoa tarbed
6.	Kodutarbed
7.	Köögitarbed
8.	Pudi-padi
9.	Dekoratiiv kaunistused
10.	Hoiukarbid
11.	Kardinad
12.	Madratsid
13.	Laste vidinad
14.	Sokid
15.	Rätikud
16.	Aiamööbel

## **SUMMARY**

### **CHANGES IN THE SHOPPING ENVIRONMENT PHYSICAL ELEMENTS IMPACT ON CUSTOMER EXPERIENCE BY THE EXAMPLE OF ÜLEMISTE JYSK**

**Maris Mosona**

Language:	Estonian	Figures:	3
Pages:	52	Tables:	19
References:	17	Appendixes:	5

Keywords: customer experience, retail shop, environment, physical element, change

The task of this final paper is to carry out a study about shopping environment physical elements changes impact on customer experience. The aim of the work is to examine how customers perceive shopping environment during the changes and how changes in shop impact customer experience. Survey study should show if changes in shopping environment has been affecting the entire business value. Nowadays company's success depends on customer experience. Important is that how customers feel shop environment and which kind of emotions they get in there. Pleasing environment helps companies to affect customer feelings positively so that people desire more to re-experience the good feeling. That gives bigger possibilities that people visit more often shop that they like the most. To be successful and different, each company needs to create values, which would build loyalty. Physical elements stimulation is one way to create value in shopping environment. To conclude, this final paper

topic is interesting because it helps to understand how physical elements changes in shopping environment can affect customer experience and how companies should act during the changes.

Research for the work was carried out in period 01.10.2012 – 30.05.2013, research took place in Ülemiste JYSK retail store between three different period: before changes, during the changes and after changes. Retail environment change that affected physical elements was reconstructions of the shop. The author of the work took survey in cooperation with JYSK company and fellow students. Altogether there were 388 respondents. Examined are answers average rating to physical elements and correlation between these elements.

Research results showed that changes have had positive impact on customer experiences and therefore changes in environment has been good for company. Changes have affected positively average rating for examined subjects and created new correlation links. During the changes there are increased visitor numbers and also customers make purchases more often. Overall impression of the company has become better. It is beneficial for retail shop to be opened during the changes in environment.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor: .....  
(Maris Mosona, 07. jaanuar 2016)

Üliõpilaskood: 113727

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja: .....  
(Raul Vatsar, 07. jaanuar 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” ..... 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....  
(nimi, allkiri)