

Lõputöö lühikokkuvõte

Asutus <i>(eesti ja inglise keeles)</i>	Tallinna Tehnikaülikool, Tallinna Kolledž <i>Tallinn University of Technology, Tallinn College</i>
Õppekava	BDÄR 02/04
Autor	Heleri Toomsalu
Juhendaja	Raul Vatsar
Töö pealkiri <i>(eesti keeles)</i>	Teenuse väärtuste mõju klientide rahulolule ja lojaalsusele endiste Elisa klientide näitel
Töö pealkiri <i>(inglise keeles)</i>	<i>The impact of service value on customer satisfaction and loyalty in the example of former Elisa customers</i>
Töö lühikokkuvõte <i>(eesti keeles, 1-2 lk)</i>	

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada, millised teenuse väärtused mõjutavad klientide rahulolu ja lojaalsust Eesti mobiilsideoperaatorite suhtes. Eemärgi täitmiseks viis autor läbi kvalitatiivse uuring endiste Elisa klientide seas ning tegi läbiviidud intervjuude põhjal analüüsi, järeldused ja ettepanekud, mis aitaksid teenusepakkujatel tõsta klientide rahulolu ja lojaalsust.

Lõputöö esimeses osas käsitles autor põhjalikult teoreetilist poolt. Analüüsides erinevaid allikaid tuli välja, et kui tarbijad kasutavad teenust, siis hindavad nad selle toimingut kvaliteeti, mis on kombineeritud rahuloluga. Klientide jaoks on oluline kogu protsess, kuidas nad teenuseni jõuavad, kuidas nad seda kasutavad ja kui palju teenusepakkuja neid ostujärgselt toetab ja abistab. Positiivse kliendikogemuse loomine ettevõtete poolt aitab kaasa klientide rahulolu ja lojaalsuse kasvule. Ilma positiivse kliendikogemusest ei jää kliendile ettevõttest head muljet ega teki ka usaldusväarsust.

Lõputöö teises ehk empiirilises osas tulid uuringu käigus välja klientide jaoks olulised teenuse väärtused, milledeks olid hind ja levikvaliteet. Kolmandaks tulid välja operaatori poolsed põhjused, mida autor ei liigita teenuse väärtuste alla, vaid kliendikogemuse alla. Just operaatorist tingitud põhjused ongi autori arvates tegelikult kõige olulisemad, mis aitavad tõsta klientide rahulolu ning muuta nad teenusepakkujate suhtes lojaalsemaks.

Teenuse väärtused, milledeks olid hind ja levikvaliteet ei taga tegelikult rahulolevaid ja lojaalseid kliente. Hind tekitab kliendile lühiajalist rahulolu, see tähendab, et seni, kuni klient ei kuule soodsamast lahendusest, on ta rahul. Kliendid töid hinnaga seoses välja ka tõsiasi, et et ilmselt nad ei oleks teenusepakkujat vahetanud kui nendega oleks varasemalt ühendust võtnud nende enda mobiilioperaator ja pakkunud teenusepaketi uuendamist. Levi on põhjus, mis üldjuhul klientide rahulolu ja lojaalsust ei taga. Kui teenust sihipäraselt kasutada ei saa, siis ei teki ka head kliendikogemust, mis tähendab, et kliendis ei teki ka rahulolu, rääkimata lojaalsusest. Operaatori poolsete põhjuste alla liigitas lõputöö autor uuringust välja tulnud operaatori vahetamisest tinginud põhjused, mis puudutasid enam kliendikogemust kui teenuse väärtusi. Nendeks põhjusteks olid halb klienditeenindus, usalduse kaotus operaatori vastu, mobiilioperaator ei teinud ise olemasolevatele klientidele pakkumisi ning ei hinnanud pikaajalisi kliente. See tähendab, et mobiilioperaatorid peaksid kõige enam panustama olemasoleva kliendi hoidmisele ning positiivsele kliendikogemusele. Tundub, et operaatorid pööravad liialt palju tähelepanu uutele klientidele, jättes olemasolevad kliendid tahaplaanile.

Kokkuvõtvalt võib lõputöö autor välja tuua, et kliendikogemusele pühendumine on klientide rahulolu ja lojaalsuse tagamiseks kõige olulisem osa. Kui klient tunneb, et teda hinnatakse, hoitakse ning temaga suheldakse hästi, siis on ta võimeline väikesed levimured või veidi kõrgema hinna kõrvale jätma. Teenuse väärtused aga ei taga kliendile alati rahulolu ja lojaalsust.