

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Airi Freimuth

**ÄRIKLIENTIDE OOTUSED LOJAALSUSPROGRAMMI
LOOMISEKS**

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala juhtimine ja turundus

Juhendaja: Algis Perens

KONFIDENTSIAALNE

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11254 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Airi Freimuth

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 192141TATM

Üliõpilase e-posti aadress: airi.freimuth@eesti.ee

Juhendaja: Algis Perens

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. ÄRIKLIENTIDELE TURUNDAMISE ERIPÄRA	7
1.1. Ärikliendile turundamise tulevikusuunad.....	8
1.2. Ostuotsustusprotsess ärikliendi valdkonnas	9
1.3. Lojaalsust tekitavad tegurid ärikliendi valdkonnas	11
2. ÄRIKLIENDID JA LOJAALSUSPROGRAMM	17
2.1. Lojaalsusprogrammi raamistiku elemendid	18
2.2. Lojaalsusprogrammide kasutuselolevad tüübid	21
3. ÄRIKLIENTIDE OOTUSED LOJAALSUSPROGRAMMILE – UURINGU MEETOD, TULEMUSED, JÄRELDUSED JA PRAKTILISED ETTEPANEKUD	23
3.1. Kvantitatiivse uuringu meetod.....	24
3.2. Valimi moodustamine.....	26
3.3. Uuringu tulemused, järeldused, ettepanekud – ostuotsustusprotsessis osalejad ärikliendi valdkonnas	27
3.4. Uuringu tulemused, järeldused, ettepanekud – ärikliendi ootused lojaalsusprogrammile	30
3.5. Uuringu kitsaskohad	45
4. LOJAALSUSPROGRAMMI RAAMISTIK ÄRIKLIENDILE KOOS SOOVITUSTEGA JA ETTEPANEKUD TULEVIKUKS	47
KOKKUVÕTE	51
SUMMARY	54
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	57
LISAD	62
Lisa 1. Autori koostatud uuringuküsimused ja vastusevariandid	62
Lisa 2. Auhindade kodeeritud kategooriad.....	65
Lisa 3. Valimi esialgsed kategooriad.....	66
Lisa 4. Variatsioonide üldine jaotus	67
Lisa 5. Seosekordaja testid	68
Lisa 6. Z-testi tulemus	69
Lisa 7. Uuringu tulemused	70
Lisa 8. Lihtlitsents	78

LÜHIKOKKUVÕTE

Lojaalsusprogramm ühendab endas nii klienditeekonna (kliendikogemus toodete ja teenustega kokkupuutel) kui ka auhinna programmi. Ärikliendisuhete valdkond vajab lojaalsusprogrammi loomisel rohkem uurimist (Casidy, Nyadzayo 2019), keskendudes spetsiifiliselt Eesti ärikliendi turule.

Käesoleva magistritöö peamine eesmärk on luua ärikliendi lojaalsusprogrammi raamistik. Antud magistritöö kaardistab Eesti ettevõtete ostuotsustusprotsessis osalejaid ja selgitab välja äriklientide ootuseid lojaalsusprogrammile Eesti tuntud joogivee tootja klientide baasil.

Kvantitatiivne uurimusküsimustik tugineb antud magistritöö teooriaosale ning Nastasioiu ja Vandenboschi (2019) lojaalsusprogrammi loomise raamistikule.

Eestis tegutsevate ettevõtete ostuotsustusprotsessis on peamised osalejad ja otsustajad erinevad vastavalt ettevõtte suurusele. Ostuotsustusprotsessis osalejad on lojaalsusprogrammi ülesehituse üheks võtmetähtsusega sihtrühmaks, kuna nemad langetavad reaalseid otsuseid.

Eestis tegutsevate äriklientide jaoks on oluline lisaks heale teenindusele ja kvaliteetsetele toodetele ka see, et nende toote- või teenusepakkuja oleks sotsiaalselt vastutustundlik ning annetaks heategevusse. Ühtlasi ootavad ärikliendid personaalset lähenemist. Olulised erinevused vastavalt ettevõtte suurusele avalduvad lojaalsusprogrammi auhindade suhtes ning ootustest klienditeenindajale.

Autor pakub välja ärikliendi lojaalsusprogrammi raamistiku ja ettepanekud vastavalt ettevõtte suurusele, mida võtta aluseks ärikliendi lojaalsusprogrammi loomisel.

Võtmesõnad: Ärikliendi lojaalsus, ärikliendi ostuotsustusprotsessis osalejad, ärikliendi lojaalsusprogramm, lojaalsust tekitavad tegurid, ärikliendi lojaalsusprogrammi raamistik.

SISSEJUHATUS

Ärikliendi ostuotsustusprotsess erineb erakliendi omast (Lilien 2016), mistõttu võib eeldada, et ärikliendi lojaalsuse kujunemisel mängivad rolli teistsugused või mitmekesisemad tegurid. Sellest tulenevalt on tõenäoline, et ka ärikliendi lojaalsusprogramm on nüansirikkam võrreldes jaeklientide lojaalsusprogrammidega.

Lojaalsusprogramm hõlmab endas enam kui auhinnaprogrammid (Magatef, Tomalieh 2015). Lojaalsusprogrammide puhul tuleks võtta arvesse võimalikult palju lojaalsust tekitavaid tegureid ja sealhulgas ka mittemateriaalseid eeliseid või hüvesid.

Antud magistritöö probleem seisneb selles, et Eestis on lojaalsusprogrammi loomisel peamiselt keskendunud erakliendi ootustele (Akenpärj 2018, Tagu 2016), kuid Eesti äriklientide ootuseid lojaalsusprogrammidele on vähem uuritud ning neid tuleks paremini mõista. Autor uurib Eesti joogivee tootja ja muude alkoholivabade joogilahenduste pakkuja (edaspidi ka joogivee tootja või uuringu objekt) klientide põhjal Eestis tegutsevate äriklientide ostuotsustusprotsessis osalejaid ning nende ootuseid lojaalsusprogrammidele.

Magistritöö põhieesmärgiks on pakkuda konkreetne lojaalsusprogrammi raamistik uuringu objekti äriklientidele ja analoogsetele ettevõtetele vastavalt ärikliendi ootustele lojaalsusprogrammidele.

Eesmärgini jõudmiseks formuleeris töö autor järgmised uurimisküsimused:

- Kellele peaks olema ärikliendi lojaalsusprogramm suunatud?
- Millised on Eesti äriklientide ootused lojaalsusprogrammidele?
- Kas ootused lojaalsusprogrammidele erinevad vastavalt ettevõtte suurusele?

Uurimustöö eesmärkideks on

- Kaardistada teoreetilisi aluseid ärikliendi lojaalsuse tekkimiseks.
- Selgitada välja, kes on peamised otsustajad erineva suurusega ettevõtetes.

- Selgitada välja Eesti äriklientide põhjal, millised on äriklientide reaalsed ootused lojaalsusprogrammidele ning võrrelda, kas ootused erinevad olenevalt ettevõtte suuruselt.

Magistritöö jaguneb neljaks osaks. Esimene osa keskendub äriklientidele turundamise eripärale ning võrdleb, mismoodi see erineb erakliendi turundusest, võttes arvesse ka kombineeritud lähenemisi – ärikliendi ja erakliendi ühtne turundus. Autor kaardistab ärikliendi ostuotsustusprotsessi teoreetilisi aluseid, et analüüsida, kas ärikliendi puhul saab rakendada ühtseid ostuotsustusprotsessi põhimõtteid.

Lisaks uurib autor magistritöö esimeses osas lojaalsust tekitavaid tegureid ärikliendi valdkonnas, võttes arvesse ka hetke trendi „rohelist lojaalsust“ ning klienditeekonda kui ühte olulist osa lojaalsuse kujundamisel. Lojaalsust tekitavad tegurid on aluseks lojaalsusprogrammi loomisel.

Teises osas analüüsib autor olemasolevaid lojaalsusprogramme ärikliendi kontekstis. Lojaalsust mõjutab otseselt rahulolu toote või teenusega (Gil-Saura 2018), kuid lojaalsusprogramm ärikliendi puhul hõlmab endas auhinnaprogramme (sh mittemateriaalseid), mis pakuvad kliendile ideaalis unikaalseid lahendusi või kogemusi ning personaliseeritust (Nastasioiu, Vandenbosch 2019).

Magistritöö kolmandas osas analüüsib autor uuringu tulemuste põhjal ärikliendi ootuseid lojaalsusprogrammidele. Uuring viidi läbi Eesti joogivee tootja ja muude alkoholivabade joogilahenduste pakkuja klientide seas (vastajate arv n=437). Uuring on üles ehitatud vastavalt Nastasioiu ja Vandenboschi lojaalsusprogrammi loomise raamistikule (2019) kvantitatiivse uuringuna.

Magistritöö neljandas osas pakub autor välja soovitusliku raamistiku ärikliendi lojaalsusprogrammi ülesehitamiseks, mis sobib uuringu objektiks olevale ettevõttele (joogivee tootja) ning analoogsetele organisatsioonidele. Lisaks teeb autor ka ettepanekuid tulevasteks uurimus- või magistritöödeks.

Autor tänab enda juhendajat Algis Perensit ning Saku Läte OÜ-d koostöö ja usalduse eest. Erilised tänud lektor Jelena Hartšenkole, kes andis soovitusi statistiliseks analüüsiks.

1. ÄRIKLIENTIDELE TURUNDAMISE ERIPÄRA

Autori hinnangul selleks, et jõuda arusaamale, millised on ootused ja kuidas luua ärikliendi lojaalsusprogrammi, tuleks mõista, miks ärikliendi turundus ja ostuotsustusprotsess on erinevad näiteks B2C turundusest (business-to-client ehk edaspidi erakliendi turundus).

B2B turunduse (business-to-business, edaspidi ärikliendi turundus) eelkäijaks on tööstuslik turundus, kus keskenduti peamiselt toormaterjalide tehingutele, mis toimusid ettevõtete vahel nt. puit, nafta, rauamaak jms (Lilien 2016, 544). See on ka tänapäeval üldteada, et ärikliendi suhe märgib ettevõtete vahelist äritegevust, mis jätab välja ettevõtte-erakliendi suhte.

Vastavalt Lilienile (2016) seisneb ärikliendi turunduse väljakutse selles, et ühes organisatsioonis võib olla väga palju erineva taustaga inimesi ja neil kõigil on erinevad stiimulid ostuotsustusprotsessis. Erinev taust võib olla tingitud kultuurist, hoiakutest, kogemustest jne. Vastukaaluks erakliendi turundusele, kus ettevõtte ülesandeks on peamiselt mõjutada ühte majapidamist koos kõikide pereliikmetega ning mis tavaliselt hõlmab ühte kuni kahte erinevat generatsiooni (Lilien 2016, 544). Nüansirohkus teeb ärikliendile turundamise keerulisemaks.

Dant'i ja Brown'i (2008) hinnangul on ärikliendi ja erakliendi turunduse eristamine aegunud kontseptsioon. Iankova et al. (2019) viitab uuematele lähenemistele B2B2C ja B2B+B2C. Esimene tähendab ettevõtet, kes peamiselt teenib oma kasumi äriklientide käest, kuid müüb oma kaupu ka eraisikutele ja B2B+B2C on ettevõtte, kelle jaoks on mõlemad ärivaldkonnad olulised kasumi teenimise koha pealt.

Autori hinnangul teeb see piire ärikliendi turunduse ja erakliendi turunduse vahel õhemaks ning sunnib ärikliendile suunatud ettevõtteid rohkem pingutama huvitavamate lahenduste nimel, et jõuda korraga nii ärikliendini kui ka erakliendini või hoopis läbi erakliendi ärikliendini.

1.1. Ärikliendile turundamise tulevikusuunad

Äriklientidele turundamine on pidevas arengus ning kindlasti tuleks arvestada suundadega ja trendidega, kuhu ärikliendi turundus liigub. Mora Cortez ja W.J. Johnston (2017) on välja toonud ärikliendile turundamise teooria tulevikusuundades kuus punkti, mille eripäraga turundajad peaksid arvestama lähima viie aasta jooksul (artikli ilmumisest kuni 2022):

- Innovatsioon – turundus saab enda töös keskenduda uutele lahendustele nt uued tehnoloogiad, mis aitavad omakorda kaasa äriklientidel enda lõpptarbijatele töötada välja uusi tooteid ja teenuseid; tooted, mis on päriselt konkurentide omadest paremad; e-kaubanduse lahendused jms.
- Klienditeekond ja kliendisuhete väärtus – muutused ostukäitumises ärivaldkonnas seoses uute põlvkondadega (Mora Cortez, Johnston 2017); väärtuste loomine äriklientidele; klienditeekonna disainimine; kliendisuhete haldamine kasumlikkuse ja pika-ajaliste suhete eesmärgil jms.
- Andmete analüütika – eristada, millist infot on tegelikult vaja ärikliendi puhul.
- Tehnoloogia rakendamine – digitaliseerimine nt võimalus jälgida reaajas kliendi varuosade kogust või tootmismasinatate kulumist; automaattellimused ärikliendile.
- Turunduse ja finantsi koostöö ja käibe kasv – turundus ei peaks keskenduma ainult omanikele ja kasusaajatele, vaid vaatama rohkem klientide suunas (Mora Cortez, Johnston 2017) nt analüüsides kliendikasumlikkust või -potentsiaali.
- Valdkonna eripära või ökosüsteem – konkurentsi suurus; pidevad muutused ärivaldkonnas; majanduse aeglustumine; valitsuste ootamatud regulatsioonid (eriolukorrad) jms.

Ärikliendi turundus nende punktide kohaselt on võrreldes erakliendi turundusega ehk lõpptarbija turundusega keerukam, kuna nõuab ka turundajalt tehnilisi või spetsiifilisi teadmisi oluliselt rohkem, eriti oluline on see tootmis- ja tehnoloogiaettevõtete puhul. Kohati ärikliendi ja erakliendi turundamise suunad ja punktid siiski ka kattuvad.

Kui erakliendile turundamises on elementaarne, et turundus mõjutab otseselt müüki (nt. kampaaniatega), siis ärikliendi turunduses võib turundus tähendada pigem kuluallikat omanike või teiste osakondade vaatevinklist. Müügiosakond on ärikliendi valdkonnas otsekontaktis kliendiga ja teeb reaalseid müüke, kuid turundusosakonda nähakse pigem kui eraldiseisvat üksust, kes kasutab pealtnäha ainult erakliendile suunatud turundusvõtteid, mis tunduvad alternatiivsed ärikliendi puhul nt. reklaam. (Wang et al. 2019, 160)

Vaatamata müügiinimeste olemasolule ning personaalsele suhtlusele ärikliendi puhul (Lynch, Chernatony 2007; Österle et al. 2018), toetavad kaubamärgi väärtuse dimensioone kõik klientide kokkupuutepunktid ja klassikaline turundusmeetmestik, täpselt samamoodi nagu erakliendi turunduse puhul – nad suurendavad teadlikkust kaubamärgist, loovad soovitud seoseid kaubamärgi kuvandiga, tekitavad emotsioone või annavad hinnangu kvaliteedile ja aitavad kaasa tugevamale kliendi ja kaubamärgi suhtele (Kotler et al. 2006, 69; Biedenbach, Marell 2010 viidatud Österle et al.2018).

Ärikliendile turundamises võib leida sarnaseid jooni erakliendi turundusega, kuid äride spetsiifika on oluliselt keerulisem – rohkem otsustajaid ja otsustajagruppe, kellel on kõikidel erinev taustalugu, kogemused, hoiakud, kultuur jne. Äriklientidele turundamise tulevikusuunad on mõjutatud tehnoloogia arengust ning peaksid arvestama ärikeskkonda, -valdkonda ning kliendisuhete haldamist.

1.2. Ostuotsustusprotsess ärikliendi valdkonnas

Ärikliendi ostuotsustusprotsessist arusaamine mängib olulist rolli selleks, et aidata kaasa ärikliendi lojaalsuse kujunemisele. Äriklient on juriidiline isik, kuid iga ettevõtte taga on füüsilised inimesed, kes reaalselt otsuseid vastu võtavad. Ärikliendi ostuotsustusprotsess on keerukam ja heterogeenne, kuna hõlmab oluliselt rohkem inimesi võrreldes erakliendi ostuotsustusprotsessiga (Lilien 2016; Mora Cortez, Johnston 2017; Nyadzayo et al. 2020).

Vastavalt Tuncdoganile et al. (2019) mõjutavad ärikliendi otsustaja või otsustajate kollektiivi (nt. ärikliendi müügimeeskond, ostuosakond) motivatsiooni ja võimekust otsust teha mitmed aspektid, kusjuures võtmeteguriteks on otsustaja hierarhiline positsioon ettevõttes ja asjaolu, kui palju autonoomsust otsustaja omab. Kui otsustajateks pole tippjuhtkond, siis kaks peamist kooskõlastusmehhanismi on otsustajate meeskonna tsentraliseeritus ja seotus (Tuncdogan et al. 2019; Tuncdogan et al. 2017, 630).

Uuendused ja innovatsioon on negatiivses korrelatsioonis tsentraliseeritud meeskondades ja müügiendendus on positiivses korrelatsioonis seotusega (Tuncdogan et al. 2019). *Ibid.* et al uuringu tulemused ei ole autori hinnangul üllatavad, vaid kinnitavad ärikliendi valdkonna ühte eripära -

mida tsentraliseeritum on ettevõtte ja otsustajate ring, seda pikaajsem ja aeganõudvam on uute protsesside juurutamine, mis omakorda vähendab innovatsiooni ja uuenduste arvu.

Autor toob tsentraliseerituse plussiks turundajate jaoks potentsiaalselt suurema lojaalsuse võimaluse, kui kliendisuhe on saavutatud. Uuendused võtavad tsentraliseeritud ettevõttes kauem aega, mis tähendab, et ka konkurendil on keerulisem enda toodet pakkuda või tehinguni jõuda.

Ühtset skeemi või mudelit, mis näitaks ära täpse ostuotsustusprotsessi ärikliendi valdkonnas, ei saa rakendada kõikidele tehingutele ja ettevõtetele (Steward et al. 2019). Ostuotsustusprotsessid tuleb jagada teemadeks vastavalt ärivaldkondadele, keskkonnale jms (*Ibid.* et al. 2019).

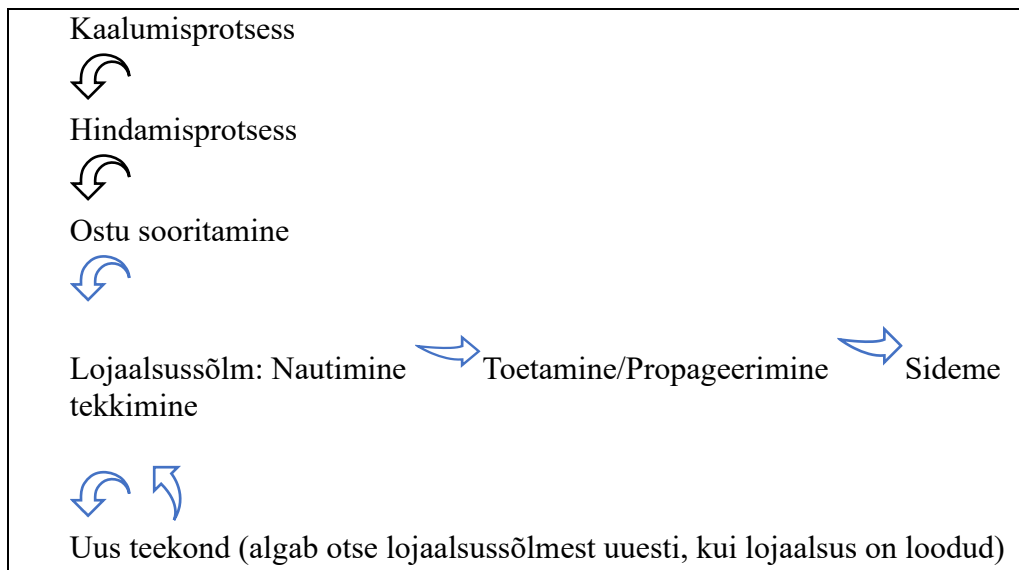
Näiteks kõrgtehnoloogiliste lahenduste loomise valdkonnas tuleb ettevõtetel konkurentsieeliseks mitte võrrelda end teiste ettevõtetega, vaid kasutada enda teadmisi ja kontakte ning kaasata potentsiaalne klientide grupp tehnoloogia väljatöötamise protsessiga (Yang, Gabrielson 2019, 158). Kliendikogemus, klienditeekond ja ostuotsustusprotsess saavad sellisel juhul alguse juba varakult ehk tootearendusest.

Üks uusimaid ostuotsustusprotsesside teemasid on „teekond“ (Edelman, Singer 2015; Steward et al. 2019), mis keskendub kogu kliendikogemusele (vt Joonis 1). Iga joonisel olev punkt on oluline ja ettevõtte poolt kujundatav. Ostuotsustusprotsess saab alguse kaalumisprotsessist ja lõpeb ideaalis lojaalsusega tehes korduvoste.

Autori hinnangul sobib eelmainitud „teekonna“ teema oma lihtsustatud oleku tõttu nii eraklientidele kui ka äriklientidele, mis omakorda lubab ühendada kahe valdkonna turundustegevusi ja aitaks potentsiaalselt kaasa B2B2C ja B2B+B2C kontseptsioonidele.

Teemade idee tuleneb sellest, et äridevaheline suhtlus on mitmekülgsem ja keerulisem (Steward et al. 2019), mistõttu erinevatele klientidele tuleks rakendada erinevaid teemasid. Üks kontaktpunkt võrdub ühe teemaga ärikliendi valdkonnas nt „tehingud“, „olukorrad“, „mõjutused“, „vastused“, „suhted“, „võrgustikud“ ja „teekonnad“ (Steward et al. 2019, 229).

Tehingute teema on kõige vanem ning keskendubki lihtsalt kauba või teenuse vahetamisele ning mõjutuste teema võtab juba arvesse ka käitumuslikke tegureid (Steward et al. 2019), samas on kõik need punktid olulised ka teekonna kontseptsioonis.



Joonis 1. Ostuotsustusprotsess ärikliendi valdkonnas teemal „Kliendi teekond“
Allikas: Edelman, Singer 2015; Steward et al. 2019, 293. Autori visuaal

Lemoni ja Verhoeft (2016) kohaselt on ettevõtted hakanud laiemalt mõtlema, võttes arvesse ostuprotsessi kui kogemust, mis käib läbi kõik olulised kontaktpunktid ja teemad, alustades tehingust kuni klienditeekonnani. Ärikliendi turundus ongi alguse pannud suhteturundusele (*Ibid.*). Teemade kontseptsiooni saab autori hinnangul tulevikus vormida veelgi personaalsemalt nii ärikliendi kui ka erakliendi turunduses.

Ostuotsustusprotsess ärivaldkonnas on mitmekihiline ja arvesse tuleks võtta, mis valdkonnas ettevõtte ise tegutseb ning kes on tema kliendid. Ettevõtete eesmärgiks on kasumi teenimine ja jätkusuutlikkus oma tegevuses, mille üheks alustalaks on klientide lojaalsuse kujundamine. Väljakutse ettevõtetele seisneb selles, kuidas leida õige viis lojaalsuse kujundamiseks, võttes arvesse ostuotsustusprotsessi keerukust ning õiget või õigeid disainiviise.

1.3. Lojaalsust tekitavad tegurid ärikliendi valdkonnas

Analüüsima, mis tekitab ärikliendis lojaalsust, tuleb arvestada ärivaldkonna spetsiifilisi aspekte, kuid otseselt välistada ei saa ka erakliendile suunatud tegureid, kuna ettevõtete taga on reaalsed inimesed. Igal juhul on kliendile orienteeritus ka ärikliendi puhul lojaalsuse aluseks (Liu et al. 2017).

Personaliseerimine ja lojaalsus kliendihaldurile on peamisteks võtmeteguriteks ärivaldkonnas positiivsele ja kaasatud ostukäitumisele. Lojaalsus kliendihaldurile mõjutab otseselt ka seda, et klient on nõus maksma rohkem ning jätab kaalumata konkurentide poole pöördumise. Personaliseerimine pakub kliendile kohandatud kliendikogemust ja tähelepanu selleks, et saavutada emotsionaalne side. (Nyadzayo et al. 2020, 204-205)

Autori arvamuse kohaselt algab siit turunduse äärmiselt oluline roll kujundamaks välja personaliseerimise võimalusi koostöös teiste äriüksustega ettevõttes ja kliendikogemust selleks, et garanteerida kliendi lojaalsus ettevõttele, mitte ainult kliendihaldurile. Siinkohal võib tekkida ohukoht ettevõttele: kliendihalduri lahkumisel (teatud tõenäosusega konkurendi juurde tööle asudes) võib lahkuda ka klient.

Üheks oluliseks punktiks, mida turundus saab kujundada ning mis mõjutab otseselt lojaalsust on klienditeekond (Steward et al. 2019; Herhausen et al. 2019). Tootega rahulolu ning klienditeekonnaga rahulolu on positiivselt seotud kliendi lojaalsusega (Herhausen et al. 2019). Klienditeekond tähendab kõiki väljaspool võrgukeskkonda (inglise keeles *offline*) ja võrgukeskkonnas (inglise keeles *online*) tekkinud puutepunkte, mida kliendid kasutavad otsimiseks ja ostmiseks erinevatest kanalitest sh jaekaubanduse puutepunktid, konkurentide puutepunktid ja muud puutepunktid (Herhausen et. al. 2019).

Ärikliendi puhul puuduvad otseselt jaekaubanduse puutepunktid, kuid teades, et õige klienditeekonna valik aitab otseselt mõjutada lojaalsust (Steward et al. 2019), saab ärikliendi puhul rakendada klienditeekonna osas potentsiaalselt ärikliendile omaseid puutepunkte nt lihtsa ning mugava kodulehe või e-teeninduse olemasolu, kvaliteetset teenindust kliendihalduri kujul, kliendiüritusi, uuenduslikke lahendusi jms.

Pikaajaline kliendisuhe äriklientide vahel on mõjutatud neljast sambast a) usaldus, b) pühendumus, c) rahulolu ja d) lojaalsus, mis on omavahel tugevalt seotud. Rahulolu toote või teenusega on üks tähtsamaid tegureid selleks, et ettevõtte teeniks kasumi. Rahulolu on otseselt seotud hoiakulise lojaalsusega. Teenuse kvaliteet mõjutab tajutud väärtust ja kliendirahulolu; tajutud väärtus mõjutab kliendirahulolu; kliendirahulolu mõjutab lojaalsust ärikliendi valdkonnas. (Gil-Saura et al. 2018)

Usaldus omakorda võib olla nii kognitiivne kui ka afektiivne. Kognitiivsel usaldusel on märkimisväärselt suurem osakaal võrreldes afektiivse usaldusega, kuid ka viimane on oluline selleks, et tekitada kliendis lojaalsust. Lojaalsuse saavutamisel tuleks keskenduda usaldusestrateegiale, võttes arvesse mõlemad usalduse liigid. (Chai et al 2015, 29)

Kliendi lojaalsuse ja usalduse võitmiseks soovivad Jaakkola ja Aarikka-Stenroos (2019, 39) pöörata tähelepanu kliendireferentsile ehk soovitajatele. Soovitajad annavad teistele klientidele kindlustunnet, et ettevõtte suudab ja tahab lahendada tekkivaid probleeme ning ühtlasi on soovitud ka illustreeriv väärtus ehk milline saab olema potentsiaalselt uue kliendi ja ettevõtte vaheline suhe (*Ibid.*). Miinuseks siinkohal on kliendireferentsi usaldusväärsus (*Ibid.*), mistõttu tasuks äriklientidel kliendireferentsi valida tuntud ja mainekaid ettevõtteid.

Ansari ja Riasi (2016) modelleerisid mudeli kaheksast tegurist, mis mõjutavad konkreetselt ärikliendi lojaalsust vt Joonis 2:

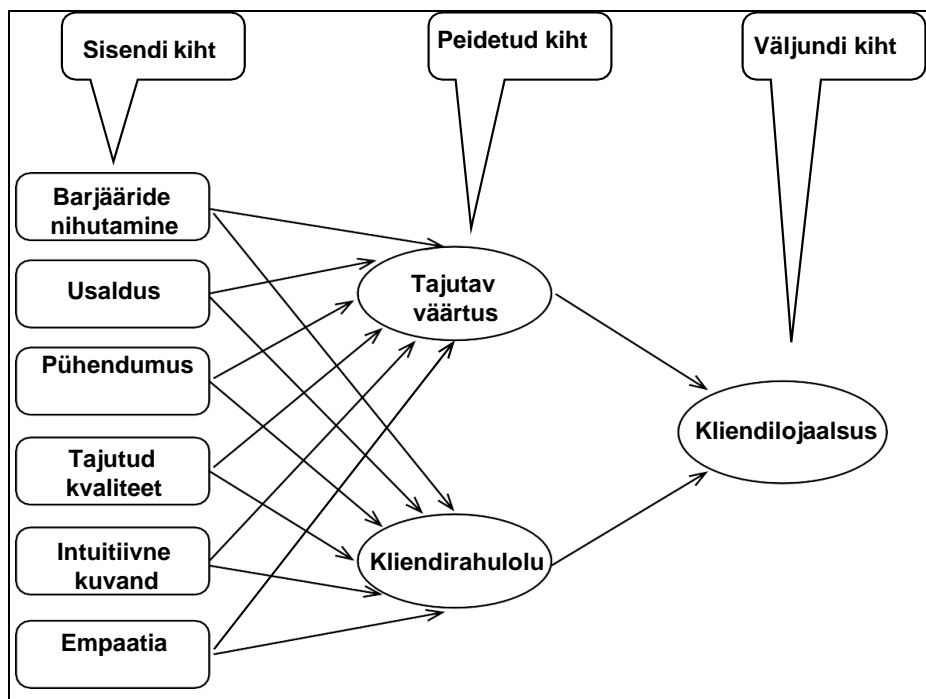
- Barjääride nihutamine/muutmine – barjääride nihutamine ehk ka kulude nihutamine. Keskendub sellele, kui keeruline (või lihtne) on kliendil uue teenusepakkuja poole pöörduda ning tema teenust osta. Need muudatused võivad olla finantsilised, sotsiaalsed või psühholoogilised (Fornell 1992, 10).
- Usaldus – lojaalsed ärisuhted baseeruvad usaldusel (Chai et al 2015). Teenust või toodet tellides soovitakse alati, et kõik töötaks ja mõlemad osapooled täidaks oma kohustusi. Näiteks usaldust lisavad aina rohkem ärikliendisuhetes ka Internetis olevad arvustused (Steward et al. 2017, 185).
- Pühendumus – kliendi psühholoogiline side kauba või teenusega tuleneb kliendi soovist võimalikult stabiilsele suhtele ettevõttega, kus muudatusi on vähe või puuduvad (Pritchard et al 1999, 335). Ühtlasi tähendab see ka seda, et mõlemad osapooled soovivad suhet hoida ja sellesse panustada.
- Tajutud kvaliteet – tajutud kvaliteet on otseselt seotud ka klienditeekonnaga ehk kuidas klient tunnetab toote või teenuse kvaliteeti vastavalt sellele, kuidas seda kliendile pakutakse.
- Intuiitiivne kuvand – kuvand viitab ettevõtte visuaalsele ja tajutud identiteedile ja kõigele, mis sellega kaasneb sh logo, vormiriietus, tootepakend. Ettevõtte kuvand või identiteet on üks tähtsamatest strateegia osadest (Diba et al. 2019, 1483).

- Empaatiat – ärisuhtluse puhul (nii nagu erakliendi suhtluse puhul) on tähtis, et suhtes oleks mõistmine ning vastaspoole mõtete või tunnetega arvestamine (Ansari, Riasi 2016).
- Peidetud kihina tajutud väärtus – tajutud väärtust mõjutavad kõik eelmainitud punktid. Kliendi tunnetus, kas hind vastab sellele, mida klient ostis ja mida tegelikult sai.
- Peidetud kihina kliendirahulolu – kliendirahulolu mõjutavad samamoodi kõik eelmainitud sisendi kihi punktid. Kliendirahulolu toote või teenusega on üheks võtmeteguriks lojaalsuse kujunemisel (Ansari, Riasi 2016).

Ansari, Riasi (2016, 26) uuringu kohaselt, kui tõusis kliendirahulolu ja tajutud väärtus, siis kasvas ka kliendilojaalsus ärikliendi valdkonnas. Turundustöötajatel on soovituslik keskenduda klientide usalduse võitmisele (Chai et al. 2015, 29), tajutud kvaliteedi suurendamisele ja empaatialle selleks, et kaudselt kliendilojaalsust kasvatada läbi tajutud väärtuste kasvu (Ansari, Riasi 2016, 26).

Teenuse või toote tajutud väärtust võivad mõjutada ka välised tegurid, mis ei ole seotud tegeliku toote või teenusega (Ansari, Riasi 2016), näiteks ootamatud muutused keskkonnas ning majanduses. Mõjutada võivad ka otseste või kaudsete konkurentide ja äride tegevus ja nende maine, näiteks 2020. aasta eriolukorra ajal tegi mainekas spordipood allahindlust, mida paljud inimesed avalikult taunisid.

Eelmainitu pani mõtlema paljusid ärisid, et kuidas õigesti edaspidi antud olukorras kampaaniaid või kliendisuhlust teha (ka ärikliendi valdkonnas), sest ettevõtete eesmärk on ka kriisiolukordades kasumit teenida või selle poole püüelda, aga samas kerkivad õhku eetika- ja maineküsimused.



Joonis 2. Lojaalsust tekitavad tegurid ärikliendi valdkonnas
Allikas: Ansari, Riasi 2016; autori tõlge

Üks viimase aja kõrgendatud tähelepanu all olevaid trende on ka „roheline lojaalsus,“ mis tähendab pühendumust teha korduvoste ning anda edasi soovitusi keskkonnasõbralike toodete puhul (Pahlevi, Suhartanto 2020, 2). Rohelise lojaalsuse põhiliseks eelduseks on väga kvaliteetsed keskkonnasõbralikud tooted (nt taimedest kohvitops, mis kannatab kuuma ja ei lagune koheselt ära) ja kõrge väärtus, mida see lisab loodusele nt vähem reostust, kuid ka roheline rahulolu (Pahlevi, Suhartanto 2020). Roheline rahulolu on kliendi rahulolu endaga, uskudes et ta teeb loodussõbralikke otsuseid.

Kliendid on muutunud rohkem keskkonnateadlikumaks (Panda et al. 2017; Medeiros, Ribeiro 2017). Tarbijad on nõus maksma keskkonnasõbralike toodete eest kõrgemat hinda, kuna kliendid tajuvad neis toodetes suuremat väärtust (Medeiros, Ribeiro 2017, 247). Samas autori hinnangul võib rohelise lojaalsuse kitsaskohaks olla loodussõbraliku toote hind ja ettevõtte eelarve vs tegelik ostukäitumine ja ostuotsustusprotsess ettevõttes.

Turundajad peaksid keskenduma turunduskommunikatsioonis ka altruismile, sest altruismil on väga tugev mõju rohelisele lojaalsusele (Panda et al. 2020, 9). Altruism aitab osadel klientidest saada kaubamärgi eestkõnelejateks ning see omakorda mõjutab ka teisi kliente tegema loodussõbralikumaid otsuseid (*Ibid.*), samal ajal suurendades ettevõtete vahelist lojaalsust.

Lisaks rohelisele mõtteviisile on teiseks peamiseks sotsiaalse vastutuse valdkonnaks sport sh noortesport, mille puhul eksisteerivad ettevõtete ja spordiorganisatsioonide kommuunid (Rowe et al 2019), mis omakorda aitab kaasa klientidel lojaalsuse kujundamisele nt klient jumaldab teatud spordiorganisatsiooni ja ostab nende ettevõtete kaupaid, kes tema lemmikut toetavad.

Kõik antud peatükis väljatoodud punktid on omavahel seotud ja teguriteks, et tekiks lojaalsus – alustades tuumtootest või teenusest kuni väliste mõjutusteni. Otsesteks lojaalsuse mõjutajateks peab autor rahulolu toote või teenusega ning tajutud väärtuseid, kuid unustada ei tohi ka kaudseid mõjutajaid, mis annavad lojaalsusele väga palju juurde.

2. ÄRIKLIENDID JA LOJAALSUSPROGRAMM

Auhinnaprogrammid või preemiapunktiprogrammid on mõeldud klientidele, kes on sagedased ostjad või ostavad suurtes kogustes. Lojaalsusprogramm aga on oluliselt mitmekülgsem andes klientidele rohkem võimalusi. Lojaalsusprogramm võimaldab näiteks pääseda kiiremini või esimesena uudistoodetele ligi, ettevõttel võib olla oluliselt rohkem kliendi kohta personaalinfot (nt sünnipäev või muu tähtis teave). Lojaalsusprogrammi eesmärgiks on suurendada kliendi rõõmu ja säilitada kliendisuhet. (Magatef, Tomalieh 2015)

Üks suurimaid vigasid, mida turundusinimesed või ettevõtted teevad on see, et nad ajavad omavahel segi „lojaalsuse“ ja „auhinnad“ (*Ibid.*). Lojaalsuse eesmärk on pakkuda tuge ja pühenduvust mitte punkte (*Ibid.*), samas auhinnad või punktid võivad ka olla lojaalsusprogrammi üheks osaks. Kwiatek ja Thanasi-Boce (2019) analüüsisid reaalse müükide põhjal, kuidas lojaalsusprogrammid mõjutavad ärikliendi valdkonna müüke – lojaalsusprogrammid, mis jagasid sagedamini auhindasid, kasvatasid ka rohkem müüke. Siit võib eeldada, et auhinnad siiski mängivad teatud rolli lojaalsusprogrammi puhul.

Auhinnad ei pea olema ainult käega katsutavad ja füüsilised, need võivad kõnetada ettevõtte äriklienti ka teistmoodi nt annetusega ärikliendi jaoks olulisse fondi. Autori hinnangul peab lojaalsusprogramm arvestama võimalikult paljude lojaalsust tekitavate faktoritega sh klienditeekonnaga ehk kogu ostuprotsessiga selleks, et tagada pikaajalised kliendisuhed.

Magatef ja Tomalieh (2015) tõid välja eelised, miks lojaalsusprogrammid on kasumlikud äriettevõtetele (jaekliendi näitel). Autori hinnangul saab laiendada antud kasufaktoreid ka ärikliendile. Magatef ja Tomalieh (2015, 81) eelised:

- Lojaalsete klientide teenindamine on odavam. Äriklientide puhul väljendub see näiteks kliendihalduri tööaja efektiivsemas kasutuses – rahulolematu kliendi teenindamine vs. rahuloleva kliendi teenindamine.

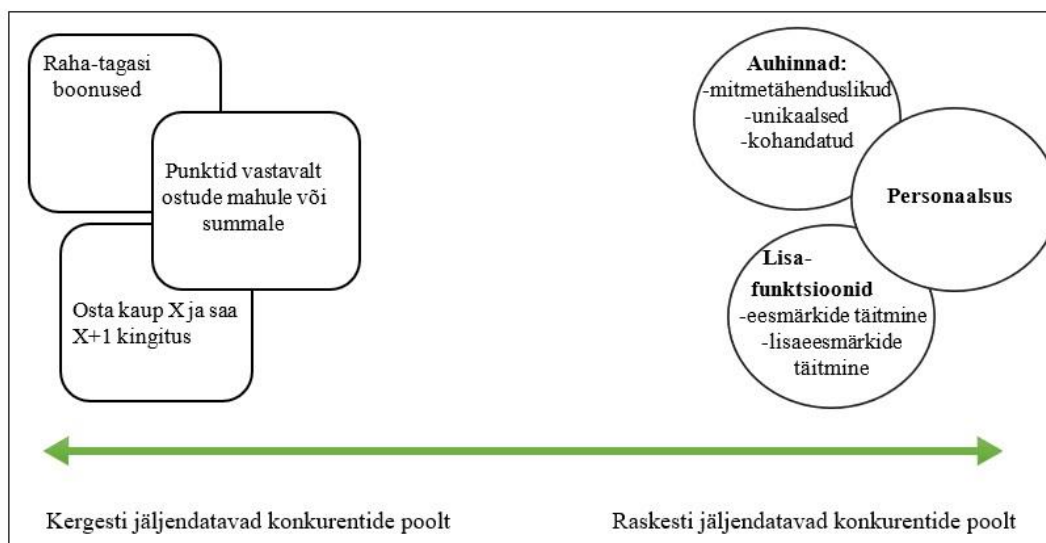
- Lojaalsed kliendid on vähem hinnatundlikud. Äriklient hindab pigem mugavust ja täisteenust ning on nõus maksuma pigem rohkem, kui saab kõik asjad ühest kohast (Emor 2019 rahulolu-uuring joogivee tootjale), kuid äriklient on mõjutatud ka eelarve suuruselt.
- Lojaalsed kliendid kulutavad rohkem aega ja raha ettevõttele.
- Lojaalsed kliendid soovivad ettevõtet edasi enda lähedastele või tuttavatele (Magatef, Tomaliev 2015, 92). Ärikliendisuhete puhul soovivad kliendid teenust-toodet edasi teistele äriklientidele või minnes tööle uude ettevõttesse, võidakse alustada uut kliendisuhet samade kontaktisikutega.
- Lojaalsusprogrammid varustavad ettevõtet infoga, mis tooteid kliendid ostavad ja mida võiks koos pakkuda. See punkt kehtib ka äriklientidele näiteks kohvimasina rentimisel saab ettevõtte pakkuda ärikliendile teatud aja tagant hooldusteenust vastavalt kui palju klient kohvi tellib või tarbib.
- Klientide hoidmine on odavam kui uute klientide hankimine. Selle eelduseks on kliendikogemuse haldamine. Ärikliendi puhul väljendub see näiteks kliendihalduri või kaubatarinija töös, kuid ka toote või teenuse kvaliteedis endas.
- Lojaalsed kliendid ostavad rohkem. Ärikliendi puhul tähendab see näiteks täisteenuse ostmist: kõik kaubad ühest kohast või eksklusiivsete kaupade ostmist.
- Turunduskulud või kliendi harimise kulud vähenevad lojaalse kliendi puhul.

Autori hinnangul viimane punkt „turunduskulud või kliendi harimise kulud vähenevad lojaalse kliendi puhul“ ei pruugi ärikliendi puhul (ka erakliendi puhul) alati paika pidada, sest ei tohiks unustada ära lojaalsust tekitavaid tegureid. Kliendisuhtesse tuleb siiski investeerida ja klienti tuleb uute võimalustega kursis hoida, mis omakorda võib eeldada lisa turundustegevusi. Turundustegevuste hulka loeb autor ka ettevõtte sisekommunikatsiooni ja töötajate koolitamist või töötubade tegemist.

2.1. Lojaalsusprogrammi raamistiku elemendid

Nastasioi ja Vandenbosch (2019) efektiivse lojaalsusprogrammi disainimise raamistik toob välja põhilised tööriistad, millega ettevõtted saaksid lojaalsust suurendada vt Joonis 3. Nastasioi ja Vandenbosch (2019) soovivad vähem keskenduda või välja jätta kergesti jäljendatavad tööriistad ja keskenduda kolmele põhitööriistale, mida on raskem jäljendada konkurentide poolt.

Autori hinnangul on antud punktid kokkuvõtvalt personaalsuse tööriistad, kuna keskenduvad väga palju kohandatud ja unikaalsetele lahendustele.



Joonis 3. Efektiivse lojaalsusprogrammi disainimise raamistik
Allikas: Nastasoiu, Vandenbosch 2019; autori tõlge

Kergesti jäljendatavad tööriistad võivad autori hinnangul olla siiski osa raskesti jäljendatavatest tööriistadest, kuid komplitseeritumal kujul. Nastasoiu ja Vandenbosch (2019) raskesti jäljendatavad tööriistad:

1. Personaalsus – hõlmab endas ärikliendi puhul näiteks personaalset kliendihaldurit, personaalseid ja relevantseid pakkumisi või muid lahendusi. Ohukohtadeks on õige sihtgrupp või kontaktisik ja mis tüüpi pakkumisi neile saata (Nastasoiu, Vandenbosch 2019, 209), näiteks pole äriliselt kasulik pakkuda teatud stiimuleid neile, kes ostaks neid tooteid niikuinii olenemata stiimulist.
2. Hüved või auhinnad – ebamäärased, unikaalsed ja kohandatud.
 - 2.1. Ebamäärased auhinnad. Üllatusauhinnad, mille puhul klient ei tea, millal ta neid saab või mille alusel, nt joogivee tootja Saku Läte OÜ teeb kaks korda aastas äriklientidele üllatuskingitusi kliendi jaoks juhuslikkuse alusel. Selliste auhindade eesmärgiks on võtta fookus ära tehingutelt või ostudelt ja keskenduda emotsionaalsele lojaalsusele (Nastasoiu, Vandenbosch 2019, 209). Konkurentide jaoks on selline lahendus ebamäärane, mis teeb järgi kopeerimise keeruliseks.
 - 2.2. Unikaalsed auhinnad. Need on auhinnad, mis on peamiselt omased ainult ettevõttele, kes neid pakub, näiteks eksklusiivne ekskursioon ettevõtte

tootmishoones koos erireseptide tutvustamisega, mida avalikkusele ei jagata; eriüritused äriklientidele; siia alla lähevad ka materiaalsed auhinnad või kogemused, mis võivad tunduda eksklusiivsed. Miinuseks võib tuua õhukese piiri, kust algavad n-ö tavaauhinnad ja kust maalt algavad kliendi jaoks eksklusiivsed auhinnad.

2.3.Kohandatud auhinnad. Need auhinnad on segu unikaalsetest ja ebamäärastest auhindadest. Väga personaliseeritud auhinnad inimese nimega ning eelistustega, disaineri toodang just konkreetsele ettevõttele nt joogivee tootja teeb koostööd Eesti disaineritega ja on ettevõtte sünnipäevadel kinkinud just neile disainitud seinakella või käekoti jms.

3. Lisafunktsioonid – eesmärkide täitmine ja lisavajaduste täitmine. Nende punktide puhul tuleks võtta arvesse, mida on ettevõttel või otsustajatel vaja, et enda eesmarke täita. Kui neile on oluline ettevõttena (või ka isiklikult), et nende koostööpartner annetaks looduse, spordi jne heaolusse, siis võiks lojaalsusprogrammis ka nende punktidega arvestada.

Personaalsete auhindade või personaliseerimise juures tuleb arvestada, et see on efektiivne juhul, kui kliendid on sellest teadlikud ning juhul kui kliendid ei ole sellest teadlikud, siis personaliseeritud teenusel või auhinnal on sama mõju ja efekt, mis mitte-personaalsetel teenustel ja auhindadel (Li 2019).

Tegu on justkui platseeboefektiga (Li 2019), mis mõjutab klientide seisukohtasid ja enesetunnet. Seega, autori hinnangul tuleb siinkohal kasuks turunduskommunikatsioon teavitamiseks kliente, kui ettevõtte teeb midagi just vastavalt nende soovidele või pakutakse teenuseid-kaupu eritingimustel jne.

Vastavalt eelolevale infole järeltab autor, et lojaalsusprogrammide loomine ja olemasolu ärikliendi puhul vähendab ettevõtte kulusid ja suurendab tulusid ning on eelduseks pikaajalisele koostööle ehk korduvostudele. Lojaalsusprogrammid annavad võimaluse müüa kasumlikke või kallimaid kaupasid ja teenuseid. Mida erilisem on lojaalsusprogramm, seda rohkem eristub ettevõtte konkurentidest. Oluline on ka, et kliendid oleksid kursis lojaalsusprogrammiga.

2.2. Lojaalsusprogrammide kasutuselolevad tüübid

Magatef ja Tomalieh (2015) on välja toonud erinevad lojaalsusprogrammi tüübid, mis annavad lojaalsuse eest auhindasid või muid hüvesid. Magatef ja Tomalieh (2015) koos autori selgitustega ärikliendi kontekstis:

- Ühe punkti süsteem. Kõige tavalisem jaekliendi valdkonnas, kus püsiklient kogub punkte sagedaste ostude eest ja saab vahetada need punktid autasu vastu nt kingitus, allahindluskood, eriline kliendistaatus.
- Kaheastmeline süsteem. Pakub baashüvesid või soodustusi ning lisavõimalusena liikuda lojaalsusredelil ülespoole. Mida kõrgemale liigud, seda väärtuslikumad on hüved. See aitab nii lühiajalistele kui ka pikaajalistele kliendisuhetele kaasa.
- Aastane tasu, et omada erilisi hüvesid. Klient peab maksma selle eest lisaraha, et omada teatud staatust koos hüvedega. Ärikliendi puhul väljenduks see näiteks täpsete kellaajaliste tellimustena, piiramatu mahuga hooldus- või järelteenindusena, lisagarantiina jne.
- Mitte-rahaline hüve. Staatuse omamine ja sellega kaasnevad lisahüved nt personaalne kliendihaldur; kiirtarned.
- Koostööpartnerite pakkumised koos ettevõtte enda pakkumistega. Ärikliendi puhul tähendab see pigem mugavat ostmist ühest kohast nt ostad kohviube ettevõttelt X ja saad võimaluse ka piima osta ettevõttelt Y, kusjuures kauba tarnib ja arve saad maksta ettevõttele X. Teine võimalus on, et ettevõtte X kliendid saavad teatud soodustuse ettevõttelt Y tellimisel ja vastupidi.
- Lojaalsuskaart, mis annab hüvesid või tekitab kaasatuse tunnet. Ärikliendi puhul lojaalsuskaardi olemasolu võib olla pigem psühholoogiline, mis määrab ära kliendi staatust või esindaja isiklikku imagot.
- Sagedase ostja eelised. Mida tihedamini teeb klient oste (teatud väärtuses), seda väärtuslikumad või rohkemad on eelised nt ärikliendi puhul ostad sagedamini kütust tanklaketist-mugavuspoest, saad tihedamini tasuta kohvi kaasa.
- Kinkekaardid või kupongid. Ärikliendi puhul näiteks ostes X summa eest, saad Y summale kupongi järgmiseks ostuks või saad järgmise ostu puhul kaasa kingituse.
- Kauba tagastuspoliitika – pikem tagastusperiood. Autori hinnangul on ärikliendi puhul see pigem vähem oluline. Äriklient tellib kauba, tihti tal läheb seda kaupa vaja mingi toote või teenuse müümiseks, tootearenduseks jms. Kaup läheb üldiselt koheselt kasutusse, seega

ebasobivad tooted ja muud vead on kiiresti tuvastatavad. See võib olla asjakohane nt tööriiete tellimisel, kus kaup on vaja jagada laiali mitme riigi töötajate vahel.

- Allahindlus suurte kaubakoguste pealt. Ärikliendi puhul on see eelduseks.
- Sidustoodete müümine lisatasuta nt rentides ärikliendile veeautomaadi, saab klient kaasa hoolduspaketi ilma rahata (korraline hooldus üks kord aastas).

Laiendades eelmainitud teooriat toovad Hwang et al. (2020) välja täiesti teistmoodi lähenemise lojaalsusprogrammi ideele, milleks on kompensatsioon. Igal ettevõttel juhtub aeg-ajalt vigu nt halb klienditeenindus, praaktooded jne. Kliendid tunnevad suuremat rahulolu kompensatsioonist võrreldes näiteks sellega, kui kõik on korras algusest peale (Zeithaml et al. 2017 viidatud Hwang et al 2020, 5).

Kompensatsioon võiks olla osa lojaalsusprogrammist, kuna vigade tunnistamine ja kompenseerimine suurendab lojaalsust (Hwang et al. 2020, 6). Siinkohal tuleb arvesse võtta ka seda, et kompensatsioonipoliitika ettevõttes oleks täpselt ja konkreetselt läbimõeldud, muidu võidakse saavutada vastupidine efekt.

Autori hinnangul äriklientide puhul tuleks lojaalsusprogrammi ülesehitamisel arvesse võtta ka ettevõtte suurust, et mitte demotiveerida väiksemaid kliente, eriti kui see programm pakub ka mingeid auhindasid või staatuseid. Väikefirmadele võib kõige kõrgema taseme saavutamine tunduda võimatu, ning realselt olla võimatu, võrreldes suurfirmadega, kui aluseks on samad reeglid.

Lõpptarbija puhul on kliendid võrdsemas seisus (kui muid asjaolusid arvesse ei võta), kuid ärikliendi puhul ei saa mikroettevõtte kliendina osta teenust või toodet samade nüansside järgi kui suurettevõtte. Näiteks 5-gallonilise pudeliga joogivee teenuse puhul suurettevõtte tarbib kordades rohkem joogivett kui mikroettevõtte. See erinevus tuleneb tarbijate sh klientide ja töötajate arvust (kui muid asjaolusid arvesse ei võta). Seega, ettevõtetel ei saa olla samadel tingimustel lojaalsusprogrammi hüvede ja auhindade pakett.

3. ÄRIKLIENTIDE OOTUSED LOJAALSUSPROGRAMMILE – UURINGU MEETOD, TULEMUSED, JÄRELDUSED JA PRAKTILISED ETTEPANEKUD

Lojaalsusprogrammi loomisel on oluline arvestada äriklientide ootustega, kuid tegelikkuses on see ettevõtte ise, kes seob kvalifitseeritud ärikliente olemasoleva lojaalsusprogrammiga, jättes kliendile arvamuse, et tal oli valikuvõimalus või lisavõimalused (Lacey, Morgan 2009, 9). Samas, ükski lojaalsusprogramm ei saa toimida, kui ettevõtetel on nõrgad kliendisuhed ning puudub pühendumus ja usaldus (*Ibid.*).

Lojaalsusprogrammide üheks lõppeesmärgiks on korduvostud (Bazargan et al. 2017, 353) ja pikaajaline kliendisuhe. See on põhjus, miks ka süsteemselt välja töötatud lojaalsusprogrammid pakuvad klientidele tihti mingeid füüsilisi auhindasid boonuseks selleks, et klienti pidevalt kaasatuna hoida. Ettevõtted peaksid arvestama sellega, et kliendid võrdlevad saadud auhinda rahas (Bazargan et al. 2017, 360), isegi kui tegu ei ole materiaalse auhinnaga.

Kuna äride ja lojaalsusprogrammi lõppeesmärk on siiski kasumi teenimine, siis lisaks ootustele tuleks arvestada ka kasumlikkusega, kuna auhindadega käib kaasas kulu (Chen et al. 2019, 75) erinevalt mittemateriaalsetest väärtustest. Bazargan et al. (2017, 361) soovivad lojaalsusprogrammid üles ehitada auhindade aegumisele, mis seab riskid – kõikidele lojaalsusprogrammis osalejatele ei pruugi see meeldida. Samas aitab selline lahendus suurendada ettevõtetel müüke ja käivet nt kui kliendil on puudu teatud arv oste, et jõuda teatud tasemeni või teatud auhinnani.

Seega, äriklientide lojaalsusprogrammi loomisel tuleb arvestada nii klientide ootustega kui ka asjaoluga, et lojaalsusprogramm tuleb üles ehitada kasumlikult ning tekitada kliendis tunne, et ta on võitnud ja tal on valikuvabadus. Vastavalt sellele valmisid ka autori uuringu küsimused ja etteantud vastusevariandid.

3.1. Kvantitatiivse uuringu meetod

Autor viis läbi kvantitatiivse kliendiuuringu teemal „äriklientide ootused lojaalsusprogrammile.“ Kvantitatiivse uuringu eesmärgiks oli uurida, millised on põhilised ostuotsustusprotsessis osalejate variatsioonid ärikliendi puhul ning millised on ärikliendi ootused lojaalsusprogrammi loomiseks.

Uuring valmis koostöös Eesti joogivee tootjaga Saku Läte OÜ ajavahemikul 24.03.20-01.04.20. Joogivee tootja keskendub Eestis tegutsevatele ärikliendile pakkudes alkoholivabasid joogilahendusi kontoritesse. Joogivee tootja on Eestis turuliider, omades 75% turust 5-gallonilise joogiveepudeli äris ja veeautomaatide rendiäris.

Seoses konfidentsiaalsuslepinguga ei tohi uuringu autor avaldada antud ettevõtte äriklientide täpset arvu, klientide ja tarnekohtade üldine arv jääb kümnetesse tuhandetesse. Klientide profiil on samuti väga erinev ja mitmekülgne, hõlmates endas kõiki Eesti ärivaldkondasid ja sektoreid. Eelmainitud faktid annavad autorile laialdase baasi valimi moodustamiseks ja uuringu läbiviimiseks.

Autor viis uuringu läbi konkreetsete kliendinimekirjade põhjal (vt peatükist 3.2. valimi moodustamine). Uuring viidi läbi Interneti keskkonnas typeform.com ning uuring saadeti kliendile läbi sendmaily.net keskkonna v.a suurettevõtete puhul, kus joogivee tootja võtmekliendihaldur saatis personaalselt uuringukutse 124-le kliendile e-posti kaudu, kes valimis olid. Suurkliendidest vastas uuringule 19 klienti.

Uuring koosnes 13 põhiküsimusest vastavalt Nastasioiu ja Vandenboschi (2019) lojaalsusprogrammi disainimise mudelile kombineerituna Magatefi ja Tomaliehi (2015) lojaalsusprogrammi tüüpidega ning eelmainitud teoreetilisi aluseid arvesse võttes antud magistritöös.

Küsimuste vastused olid autori poolt koostatud aidatud vastustega, kuna üldiste ootustega (nt mugav, lihtne, hea, kvaliteetne) ei saaks personaalset lähenemist teostada ja üldised ootused (eelmainitud) on autori hinnangul elementaarseks eelduseks heale teenuse- või kaubapakkujale.

Autori koostatud uuringu detailse ankeedi ja küsimused koos vastustevariantidega leiab Lisa 1. Autor jagas uurimisküsimused kolme plokki vastavalt Nastasoju ja Vandenboschi (2019) raamistikule:

- Personaalsuse plokk (küsimused 3-5, aluseks Nyadzayo et al. 2020, Durif et al. 2013).
- Auhindade plokk (ebamäärased auhinnad küsimused 6-7, unikaalsus ja kohandatud auhinnad küsimused 8-10, aluseks Nastasoju, Vandenbosch 2019, Bazargan et al. 2017).
- Lisafunktsioonide plokk (eesmärkide täitmine ja lisavajaduste täitmine 11-13, aluseks Nastasoju ja Vandenbosch 2019, Rowe et al. 2019, Panda et al. 2017; Medeiros, Ribeiro 2017).

Autor uuris ainult kõige kõrgema taseme auhindasid (sümboliseerivad eksklusiivseid auhindu võttes arvesse rahalist väärtust) ja dimensioneeris valikus olnud auhinnad vastavalt a) materiaalsed (Heninger et al. 2019), b) staatus (Magatef, Tomalieh 2015), c) personaalsus (Nastasoju ja Vandenbosch 2019), d) materiaalne- elamus (autori enda lisatud) vt Lisa 2. Materiaalse ja materiaalse- elamuse vahe seisneb selles, et ühed auhinnad on füüsilised ja teised elamuslikud.

Auhindade materiaalsed kategooriad lisas autor vastavalt Heningeri et al. (2019) auhindade jaotusele – a) sularaha, b) kinkekaardid ja c) materiaalsed auhinnad. Ärikliendi puhul jättis autor sularaha-kinkekaardid välja ja asendas need kõik materiaalse auhindadega, sest vastavalt Bazargan et al. (2017) teooriale mõeldavad kliendid ka materiaalseid auhindasid rahas. Äriklientide puhul ei oleks autori hinnangul sularaha ja ka kinkekaardid auhinnana relevantset.

Autor lisas ka uuringule kõige populaarsemad lojaalsusprogrammi tüübid (Magatef ja Tomalieh 2015) selleks, et analüüsida, millised olemasolevad lojaalsusprogrammi versioonid lähevad korda äriklientidele. Ärikliendid pidid vastama ka küsimustele, kes on nende ettevõttes peamised otsustajad joogivee äri puhul ning kui palju töötajaid töötab nende ettevõttes Eestis.

Autor jagas ettevõtete suurused lihtsustatud kujul vastavalt Euroopa Komisjoni poolt koostatud soovitusel 2003/361/EÜ (ettevõtte suuruse määramine):

- Mikroettevõtted 1-9 töötajat.
- Väikeettevõtted 10-49 töötajat.
- Keskmised ettevõtted 50-249 töötajat.
- Suurettevõtted 250 ja rohkem töötajat.

Kõik küsimused olid kohustuslikud, üks küsimus oli avatud vastusega (küsimus nr 13, vabad ettepanekud, kuidas tagada pikaajaline koostöö). Autor andis enamike küsimuste (küsimused nr 3-5, 7-10) puhul võimaluse vastata ka „muu“ variant, kuhu tuli vabas vormis kirjutada kliendi poolne ettepanek või mõte.

„Muu“ vastusevariandi valikut pidas autor oluliseks selleks, et mitte jätta välja mõnda tähtsat lojaalsuse tegurit, lisaks oli see uuringuobjekti ettevõtte soov. Uuringu etteantud vastusevariandid koostas autor vastavalt teoreetilistele alustele antud töös.

Autor loosis koostöös joogivee tootjaga välja vastanute vahel auhindasid, mis olid motivaatoriks uuringule vastamiseks. Uuring saadeti välja ainult äriklientidele. Uuringule vastas 443 klienti, kellest 6 märkisid end siiski eraisikuks ja seega nende vastuseid arvesse ei võetud. Kokku oli äriklientidest vastajate arv 437 ettevõtet, kellest 9 otsustas jääda anonüümseks ettevõtte nime esitamisel.

Autor kasutas seosekordajat Crameri V-d ning p -väärtust (olulisuse nivool 0,05) uurimustulemuste hindamisel, et selgitada välja, kui tugev seos on tulemuste vahel ja kas vastused erinevad vastavalt ettevõtte suurusele. Uuringu analüüs toimus Microsoft Excelis. Autori jaoks on lojaalsusprogrammi raamistiku loomisel olulised nii statistilisi erinevusi omavad tulemused kui ka sarnased tulemused vastavalt ettevõtte suurusele.

3.2. Valimi moodustamine

Uuringu lõpliku valimi koostas autor ise. Valimi algmaterjali pani autor kokku koostöös joogivee tootja esindajatega (müügiüksuste juhiga ning finantskontrolleriga). Autor jättis uuringust välja riigihangete-, barterite-, edasimüüjate suhted ning erakliendid.

Autor otsustas valimi suuruseks võtta 4000 äriklienti, mis on arvestatud protsentuaalselt tarnekohtade/klientide arvu järgi ning need 4000 klienti jagunevad omakorda kliendikategooriate vahel ära vastavalt suurusjaotusele. Valimi suurus on mahukas sellepärast, et autor teadis esseeisvaid kitsaskohti kontaktandmete puudulikkuse osas.

Ettevõtte saatis autorile 5347 kliendi sellise info, mis oli vajalik ainult uuringu jaoks ja mis on konfidentsiaalne vastavalt joogivee tootja ning autori vahelisele lepingule. Tegelik joogivee tootja klientide arv on oluliselt suurem, kuid 5347 klienti on joogivee tootja esmane valim, kelle poole autor võis pöörduda uuringu eesmärgil. Seega, esmavalimi tegi joogivee tootja. Autor nimetas kliendikategooriad A-st F-ni, mis sisaldavad endas spetsiifilisemat suurusjaotust ning arvutas valimi jaotuse vastavalt kategooriatele vt Lisa 3.

Uuringus ei mängi ettevõtte poolset spetsiifilised kategooriad analüüsimisel olulist rolli. Kategooriad olid olulised ainult joogivee tootja vaatenurgast ja valimi moodustamiseks. Kategooriad A-st F-ni olid jaotatud ettevõtte suuruste järgi koos ettevõtte poolse lisaspetsiifikaga nt VIP-kliendid, suurkliendid jne, kes kategoriseeriti autori poolt hiljem ühe kategooria alla nt suurkliendid. Kõik vajalikud lisaküsimused, mille alusel uuringut analüüsida lisa autor uuringusse nt jaotus ettevõtte suuruse järgi. Kõik valimis olevad ettevõtted tegutsevad Eestis.

3.3. Uuringu tulemused, järeldused, ettepanekud – ostuotsustusprotsessis osalejad ärikliendi valdkonnas

Ärikliendi ostuotsustusprotsess on keerukam võrreldes erakliendiga ja võib hõlmata endas mitmeid kihte (Lilien 2016; Mora Cortez, Johnston 2017; Nyadzayo et al. 2020), mistõttu autor uuris, millised on variatsioonid otsustajate osas vastavalt ettevõtte suurusele. Antud info on vajalik selleks, et uurida, kelle jaoks on või kui mitut inimest otseselt mõjutab lojaalsusprogramm. Detailsed uuringu tulemused vt Lisa 7.

Uuringu tulemused (vt Tabel 1.) näitavad peamiseid variatsioone, mida vastajad (n=437) kasutasid. Iga vastaja kohta kehtib üks variatsioon. Tegu on peamiste otsustajatega. Autor jättis Tabel 1. neli peamist variatsiooni ning lisa vähem olulised variatsioonid „muu“ alla.

Tabel 1. Ostuotsustusprotsessi variatsioonid ettevõtte suuruse järgi Eesti ettevõtete näitel

	1-9 töötajat	10-49 töötajat	50-249 töötajat	250+ töötajat
Sekretär või büroojuht	11%	34%	46%	32%
Esinduse juht või üksuse/osakonna juht	7%	16%	20%	26%
Ettevõtte omanik või tegevjuht	70%	31%	17%	5%
Muu	12%	19%	17%	37%

Allikas: Autori arvutused vastavalt uuringu tulemustele

Võttes aluseks seosekordaja Crameri V on võimalik hinnata, kas peamised otsustajad erinevad vastavalt ettevõtte suurusele ning kui tugev on nendevaheline seos (Akoglu 2018). Testi tulemusel (vt Lisa 5, O1) selgub, et p -väärtus on alla 0,05 ehk esineb statistiliselt oluline erinevus otsustajate ja ettevõtte suuruste vahel. Lisaks Crameri V (vt Tabel 2) järgi saab öelda, et andmete seos on väga tugev, Crameri V > 0.25 = väga tugev seos (*Ibid.*, 92). Vastavalt eelmainitule saab öelda, et ostuotsustusprotsessis osalejad (otsustajate järgi) on erinevad vastavalt ettevõtte suurusele.

Tabel 2. Crameri V seosekordaja

Väga tugev seos	$> 0,25$
Tugev seos	$> 0,15$
Keskmine seos	$> 0,10$
Nõrk seos	$> 0,05$
Seos puudub või väga väike seos	$> 0,00$

Allikas: Akoglu 2018

Tabeli 1. tulemustest on näha, et tegevjuhi või omaniku otsustusosakaalu tähtsus kahaneb vastavalt ettevõtte suurusele – mida suurem on ettevõtte, seda väiksem on tegevjuhi või omaniku kui ainuotsustaja osakaal ostuotsustusprotsessis ja mida suurem on ettevõtte seda suurem osakaal on osakonna-, üksuste- või esindusjuhtidel ise otsuseid tehes.

Ka mikro- ja väikefirmade puhul on erinevused märgatavad. Mikrofirmade puhul on peamiseks otsustajaks kas tegevjuht või omanik ainuisikuliselt (69,9%), kuid väikefirmade puhul on peamisteks otsustajateks sekretär-büroojuht (34,2%) või tegevjuht-omanik (30,8%).

Sekretärid on vähesel (11,3% mikroettevõtete puhul) või rohkemal määral (üle 30% väike-, keskmiste- ja suurettevõtete puhul) peamisteks otsustajateks uuringus oleva ärivaldkonna toodete ja teenuste tellimisel (vt Tabel 1.). Autori hinnangul võiks sekretäridega ostuotsustusprotsessis arvestada iga ettevõtte puhul olenemata ettevõtte suuruselt.

Alkoholivaba joogilahenduste toodete ja teenuste näitel on peamisteks otsustajateks üldjuhul ainuisikulised otsustajad. Kõige populaarsemad variatsioonid on üldarvestuses (vt Lisa 4) – tegevjuht või omanik (52,4%), sekretär või büroojuht (21,1%) ja esinduse juht või üksuse-osakonna juht (11,2%), nendele järgnevad juba kõik muud variatsioonid. Olulised erinevused tekivad otsustajate ringis vastavalt ettevõtte suuruselt, kuid peamiselt olulised protsentuaalse jaotuse järgi (Tabel 1.) on siiski ainuotsustajad.

Nagu eelpool mainitud, siis peamiste otsustajate hulgas Eesti ärikliendi puhul on ka sekretär-büroojuht, kuid ka esinduse või üksuse-osakonna juht, millest lähtuvalt autor eeldab, et antud isikud üldjuhul ei ole juhatuse liikmed, mistõttu omanik või juhatuse liige on andnud volitused otsustada uuringus olevate kaupade ja teenuste üle. Siit teeb autor järelduse, et Eesti ärid on pigem mitte-tsentraliseeritud ja avatud uudsusele vastavalt Tuncdogan et al. (2019) teooriale.

Teenuste- ja toodete pakkujate jaoks avaneb siinkohal võimalus lihtsamini uusi kaupasid või teenuseid müüa ja tutvustada analoogsete teenuste puhul nagu joogilahendused kontoritesse. Lihtsus seisneb selles, et otsustajal, kes ei ole juhtkonna liige, on rohkem autonoomsust (Tuncdogan et al. 2019).

Uuring kinnitab, et ühtset ostuotsustusprotsessi skeemi ei saa rakendada kõikide äriklientide puhul, nii nagu kinnitasid ka Steward et al. (2019) ostuotsustusprotsessi teooria ja uuringud ettevõtte tegevusvaldkonna suhtes. Autori uuring lähtus küll ettevõtte suuruselt, jättes hetkel välja muud asjaolud, kuid see kinnitab faktiliselt ostuotsustusprotsessi erinevusi ühe konkreetse kriteeriumi põhjal, milleks oli antud hetkel ettevõtte suurus.

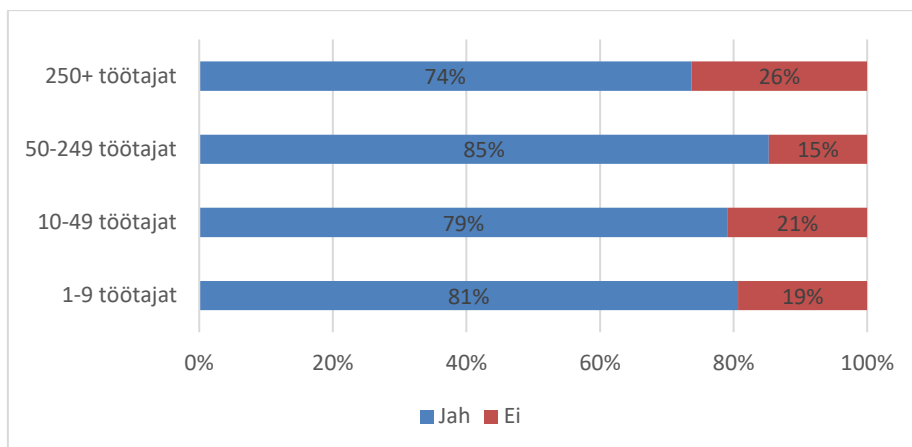
3.4. Uuringu tulemused, järeldused, ettepanekud – ärikliendi ootused lojaalsusprogrammile

Kõik allolevad uuringutulemused kajastavad Eesti ärikliendi ootuseid lojaalsusprogrammile. Autor jättis enamiku uuringu vastuste puhul (vt Lisa 1) vastusevariandi „muu“ uuringu objekti ettevõtte soovil, mistõttu „muu“ variant oli paljude küsimuste puhul relevantne ainult ettevõttele, kus peamiselt esitati uuringule mitte juurde andvaid ettepanekuid. Autor kodeeris kõik „muu“ vastused, mis uuringule kaasa aitasid, kuid n-ö tühjasid vastuseid uuringu jaoks autor arvesse ei võtnud.

Küsimused 3-5 keskendusid personaalsusele. Personaalsus on üheks eelduseks lojaalsuse tekkele (Nastasoiu, Vandenbosch 2019) ja ärikliendi puhul mängivad rolli nt kliendihaldur (Nyadzayo et al. 2020), otsene klienditeenindaja, personaalsed pakkumised jms.

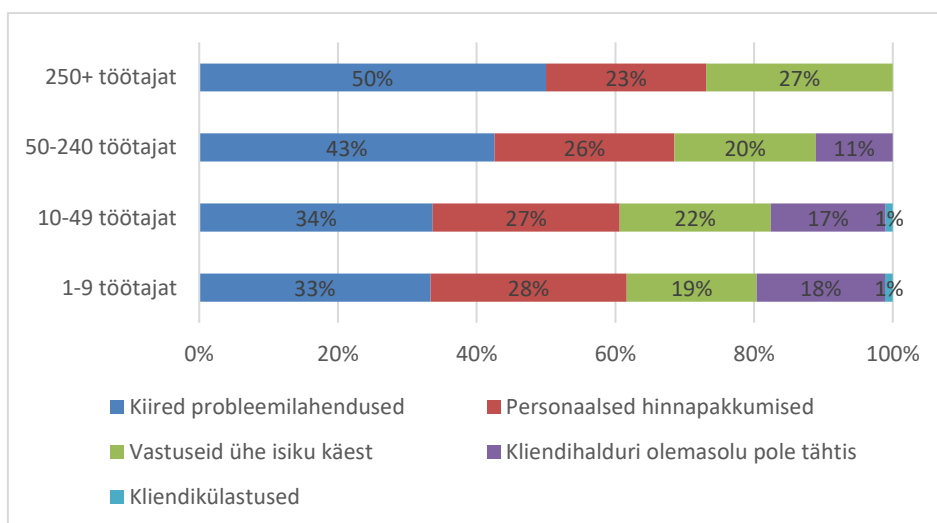
Tuginedes uuringu vastustele (Joonis 4) on näha, et keskmiselt 80% vastajatest (igas ettevõtte suurusgrupis) sooviksid saada personaalseid pakkumisi vastavalt enda ettevõttele. Tulemustest on näha, et suurte ja väikeste ettevõtete vahel märkimisväärseid erinevusi ei ole, mida kinnitab seosekordaja test (vt Lisa 5, P1), p -väärtus = 0,76 ehk olulisi erinevusi pole, kuid samas Crameri V on 0,05 ehk esineb nõrk seos.

Autor kasutab parameetrilist z -testi (vt Lisa 6), et uurida, kas erinevus on usaldusväärne, kuna keskmiselt 80% vastanutest soovib uuringu kohaselt saada personaalseid pakkumisi. Test kinnitab, et erinevus on 99% usaldusväärne, mistõttu saab antud uuringutulemustega arvestada. Autori hinnangul turundajate ja ettevõtete jaoks tähendab see, et nad võiksid teha personaalseid pakkumisi ja testida isikupärastatud vahendeid nt asukohapõhine reklaam, sidustooted vastavalt ärikliendi tarbimisharjumustele jms.



Joonis 4. Personaalsuse plokk, kas sulle meeldiks ärikliendina saada personaalseid pakkumisi?
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal

Personaalsuse ploki küsimustes uuris autor, millised on äriklientide ootused personaalsele kliendihaldurile (vt Joonis 5). Olenevalt ettevõtte suurusest oli kõige olulisemaks näitajaks kiire probleemilahendus, millel on eriti suur osakaal suurettevõtete puhul (50%). Sellele järgnes personaalne hinnapakkumine, mis uuritava objekti äris on väga olulisel kohal.



Joonis 5. Personaalsuse plokk, ootused kliendihaldurile
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal

Nagu varasemalt mainitud, siis ka personaalsete pakkumiste ja hinnapakkumiste osakaal on sarnane olenevalt, kui suur on ettevõtte (23%-28% vahel). Seda kinnitab ka seosekordaja test (vt Lisa 5, P2), kus p -väärtus on 0,49 ehk suurem kui 0,05 ja seega olulisi erinevusi ei esine gruppide vahel, kuid Crameri V on 0,08 ehk nõrga seosega.

Kuna p -väärtus näitab, et erinevused puuduvad, aga seos ettevõtte suuruste ja arvamuste vahel on nõrk, siis autor arvestab iga ettevõtte suuruse puhul eraldi protsentuaalset jaotust lojaalsusprogrammi raamistiku loomisel. Statistiliselt olulised (andmete erinevuse suhtes vastavalt ettevõtte suurusele) tulemused ei ole, kuid on siiski olulised lojaalsusprogrammi loomise osas. Autor soovib siiski läheneda ettevõtetele võimalikult personaalselt nt koostada personaalne hinna- või teenusepakkumine, kus arvestatakse ettevõtte eripäradega.

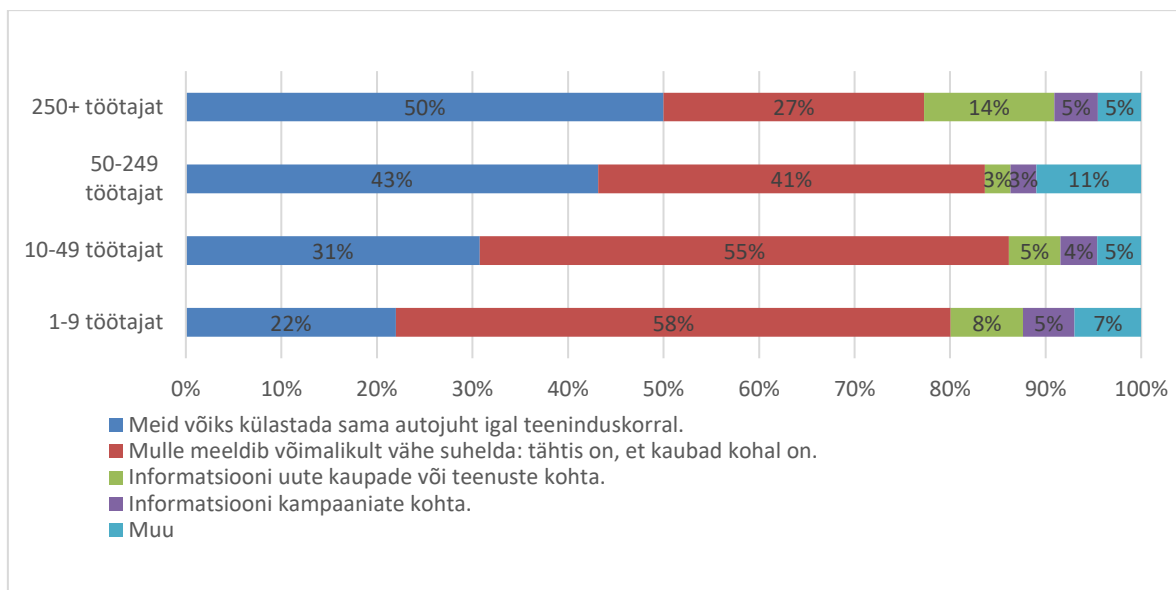
Uuringu kohaselt on suurklientide jaoks oluline saada vastuseid pigem ühe isiku käest (27%), kuid selle tähtsuse osakaal on väiksem mikroettevõtete puhul (19%), kellest lausa 18% mainib, et nende jaoks ei olegi oluline kliendihalduri olemasolu.

Siinkohal toob autor välja ühe „muu“ kommentaari, milleks oli „väikefirmamana ei vaja haldurit“ või arvati, et väikeettevõtteks ei kvalifitseeru klient kliendihalduri hüveni. Analoogseid kommentaare oli ka muude küsimuste all. See võib viidata sellele, et väikekliendid ei pea ennast piisavalt oluliseks selleks, et olla lojaalsusprogrammi osa (konkreetsel juhul: omada kliendihaldurit). Autor soovib rõhuda ettevõtete kommunikatsioonis ja turunduses sellisel, et ka mikro- või väikeklient tunneks end oluliselt.

Autori jaoks üllatuslikult ei ole äriklientide jaoks kliendihalduri poolt tehtavad külastused olulised (keskmiste ja suurettevõtete puhul 0 ning väikeste ettevõtete puhul vastavalt 1%). Siin võib rolli mängida ka see, et piisav info saadakse juba antud ärivaldkonnas klienditeenindajatelt, kelleks on antud uuringu puhul autojuhid ning ka uuringu läbiviimise aeg (eriolukord Eestis). Autor soovib antud küsimuse tulemusi võrrelda tulevikus, kui eriolukord Eestis läbi on.

Uuringuobjektiks oleva ettevõtte puhul on autojuhid klienditeenindajaks. Seega, antud uuring kajastab ootuseid autojuhtidele ehk teenindavale personalile (vt Joonis 6), kes on osa klienditeekonnast, mis aitab lojaalsust kujundada (Herhausen et al. 2019).

Vastavalt seosekordaja testile (vt Lisa 5, P3) on Crameri V 0,12 ja p -väärtus 0,048 ehk esineb keskmine seos gruppide vahel ning p -väärtus on piiri peal ehk võib öelda, et esinevad erinevused ootuste osas autojuhtidele vastavalt ettevõtte suurusele.



Joonis 6. Personaalsuse plokk, ootused autojuht-klienditeenindajale

Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal

Uuringust selgub, et mida väiksem on ettevõtte, seda vähem soovivad ärikliendid suhelda või lävida klienditeenindajatega (antud uuringus autojuhid) ning klientide ootused on lihtsalt saada teenust või kaupa, pigem ei oodata enamasti või ei soovita suhelda.

Ettevõtte suuruse kasvades selle teguri osakaal väheneb, millest võib eeldada, et ärikliendid ootavad midagi enamasti. Antud vastusepunkt tuleneb autori ja EMORi koostatud kliendi rahulolu-uuringust (joogivee tootja poolt tellitud uuring 2019), mille alusel üks olulisi kliendikommentaare oli „meeldib vähene suhtlus autojuht-klienditeenindajaga.“

Autor ei lisanud uuringusse rahulolu toote või teenusega, kuna see on tänapäeval elementaarne osa ärist, millega arvestada lojaalsuse loomisel (Gil-Saura 2018). Siiski tõid paljud kliendid „muu“ variandina välja, et nende jaoks on rahulolu klienditeenindajaga ehk teenuse osutajaga oluline, mis omakorda kinnitab teooriaid lojaalsuse ja rahulolu seosega.

Kuigi mikro- ja väikefirmad (vastavalt 58% ja 55%) vastasid, et soovivad, et kaup oleks lihtsalt käes ja soovivad suhelda võimalikult vähe, siis „muu“ vastuste kommentaarides lisati, et hinnatakse „märkamatu teenindust,“ „meeldib, et ei lobise tühjast-tähjast.“ Autor teeb siit järelduse, et äriklient hindab ajasäästu analoogsete teenuste puhul ja teenuse märkamatu toimimine võib tähendada kliendi jaoks head teenindust.

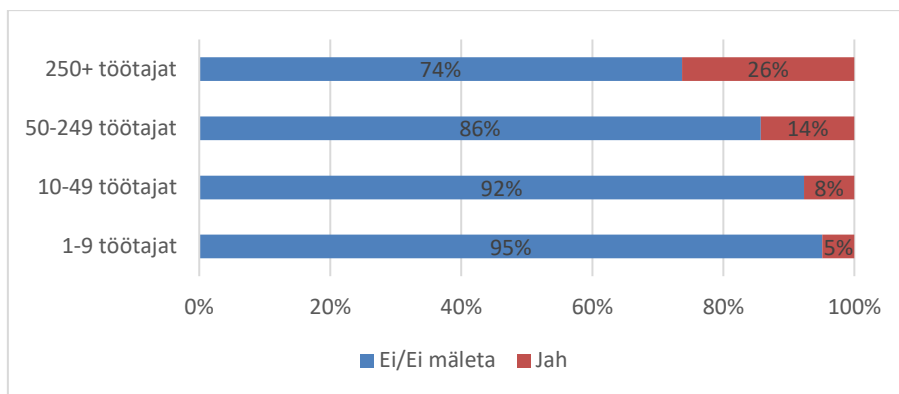
Teatud mõttes räägib see vastu kaasatuse põhimõttele (Bazargan et al. 2017), sest kaasatus peaks tekitama lojaalsust, aga antud uuringu kohaselt ei soovi äriklient olla teenindamise protsessi kaasatud, seega kaasatus antud uuringu puhul võib väljenduda muus (nt konkreetsetelt auhinna programmis). Samas kinnitab see klienditeekonna (sh klienditeenindusprotsessi) olulisust lojaalsuse kujunemisel (Steward et al. 2019; Herhausen et al. 2019). Autor soovib antud erisusi arvesse võtta lojaalsusprogrammi loomisel.

Mida suurem on ettevõtte seda rohkem oodatakse personaalset teenindust – suured ja keskmised ettevõtted (vastavalt 50% ja 41%) ootavad, et neid teenindaks personaalne autojuht-klienditeenindaja. See fakt kinnitab teooriat personaalse teeninduse (Nyadzayo et al. 2020) osas. Autojuht-klienditeenindaja rolli võib siinkohal tuua võrdlusena kliendihalduriga, sest otsene kontaktisik mängib olulist rolli kliendisuhetes (Durif et al. 2013, 1559).

Autori hinnangul tuleneb see sellest, et suurl klientidel on ühe tarnekoha piires omakorda erinevaid tarnepunkte. Kui teenindajaks on konkreetne autojuht, siis tekib vähem segadust kauba tarnimisega, autojuht-klienditeenindaja teab ja tunneb kõiki tarnekohti ja nende eripärasusi nt eriti oluline on see haiglate teenindamisel.

Kuna autojuht-klienditeenindajaga soovitakse üldjuhul vähe suhelda, siis ootused tooteinfole või kampaaniainfole on pigem väikesed (Joonis 6, 3-8% vahele jääb see väärtus) v.a suurl klientide puhul, kelle puhul on lisainfo toodete või teenuste kohta veidi rohkem asjakohane (14%).

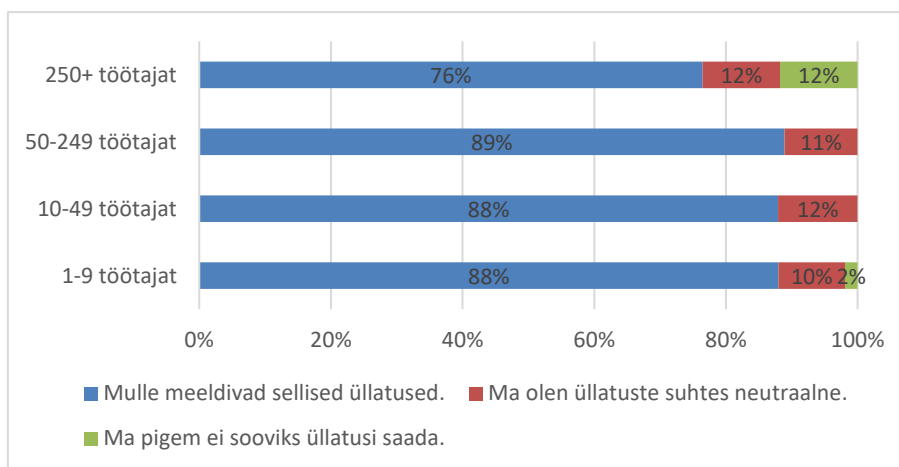
Küsimus 6 (vt Joonis 7) ei ole lojaalsusprogrammi raamistiku loomise seisukohast märkimisväärselt oluline, seega käsitleb autor seda pigem sissejuhatusena auhindade ploki. Siiski annab see üldise info uuringu objekti kohta, et auhindade või kingituste saajad on pigem suuremad ettevõtted (26% suurettevõtetest ja 14% keskmiste suurustega ettevõtetest on saanud kingitust või auhinda). Seda kinnitab ka seosekordaja test (vt Lisa 5, A1), kus Crameri V on 0,19 ehk esineb tugev seos ning p -väärtus 0,00 ehk vastused erinevad vastavalt ettevõtte suurustele.



Joonis 7. Auhindade plokk, kas oled saanud üllatuskingitusi joogivee tootjalt?

Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal

Autor jagas 7. küsimuse vastused eraldi teemal: mida arvate juhuslikest üllatustest ja kui aus see tundub ärikliendi jaoks (vt Joonis 8 ja Joonis 9). Nastasoiu ja Vandenbosch (2019) soovitasid enda lojaalsusprogrammi raamistikus jagada kingitusi juhuslikkuse alusel ning uuringuobjektiks olev ettevõtte on seda süsteemi rakendanud rohkem kui 5 aastat. Tulenevalt sellest küsis autor, kuidas ärikliendid suhtuvad juhuslikesse kingitustesse ning kas see tundub nende jaoks õiglane.



Joonis 8. Auhindade plokk, mida arvate juhuslikest üllatustest?

Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal

Olenemata ettevõtte suurusest on näha uuringutulemustest (Joonis 8), et äriklientidele meeldivad juhuslikud üllatused (mikro- ja väikeste ettevõtete puhul 88% ning keskmiste ja suurte ettevõtete puhul vastavalt 89% ja 76%), mida kinnitab ka seosekordaja test (vt Lisa 5, A2), mille p -väärtus on 0,06 ehk olulisi erinevusi ei ole vastavalt ettevõtte suurusele ja Crameri V on 0,13 ehk esineb keskmine seos andmete gruppide vahel.

Siiski mainib autor eraldi ära, et suur klientide puhul ei soovi üllatusi saada 12% äriklientidest (Joonis 8), mis on võrreldes teiste ettevõtte kategooriatega erinev, kuna väikeste sh mikro ja keskmiste ettevõtete puhul on see osakaal olematu või väga väike (kuni 2%). Selle taga peituvad suurfirmade puhul erinevad nüansid nt toodi kommentaaridest välja, et ettevõtte poliitika on selline, et kingitusi või auhindasid vastu võtta ei tohi.

Kuigi statistiliselt ei ole eelmainitud erisus oluline, siis autor soovib antud infoga siiski arvestada lojaalsusprogrammi loomisel – teatud suur klientide puhul (12%, Joonis 8) pole auhinnad lojaalsusprogrammis asjakohased või on auhindade vastuvõtmine keelatud. Autori hinnangul tuleks siinkohal keskenduda mittemateriaalsetele väärtustele ning kliendilojaalsust kujundavatele teguritele nt kvaliteetne teenus, personaalsus.

Autor näeb juhuslikesse auhindadesse neutraalselt suhtuvate äriklientide puhul võimalust. Neutraalseid vastajaid oli kokku 37, enamus neist (97%, n=34), kes vastasid, et nad on üllatuste suhtes neutraalsed, polnud varasemalt juhuslikke üllatusi joogivee tootjalt saanud, seega praktikas võiks potentsiaalselt olla võimalik personaalsemate auhindadega kõnetada ka neid kliendirühmasid. Ettevõtte suuruse osas taaskord siin erinevused puuduvad (keskmiselt 11%) suhtuvad sellistesse auhindadesse neutraalselt (Joonis 8).

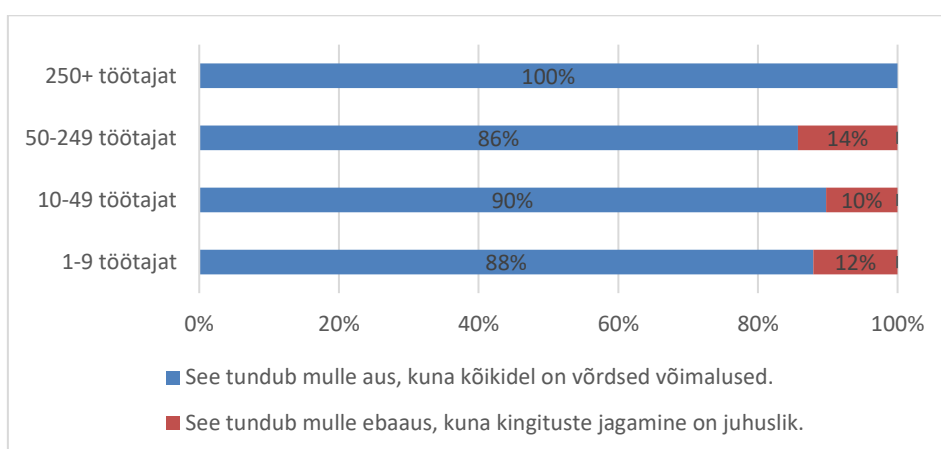
Juhuslik premeerimine ei pruugi kõiki inimesi kõnetada ebakorrapärasuse ja määramatuse pärast. Samas, kui vaadata, et pigem saavad auhindasid suur klientid (Joonis 7), siis väiksematele ettevõtetele võib tunduda see autori hinnangul vastupidiselt – neil on suurem tõenäosus auhindu saada juhuslikkuse alusel. Seda arvamust kinnitab ka mikroettevõtte esindaja kommentaar: „Mõni äkki ei saa kunagi (auhindasid, autori märkus), kuna loosiõnn ei naerata talle.“

Kui vaadata aga tulemusi (Joonis 9), siis justnimelt kõik suurettevõtted (100%) peavad sellist auhinnajagamist ausaks, kuigi suurettevõtted on niikuinii kõige tõenäolisemad auhindade saajad (Joonis 7). Olenemata ettevõtte suurusest tundub juhuslike auhindade jagamine pigem ausana (mikroettevõtted 88%, väikeettevõtted 90% ja keskmise suurusega ettevõtted 86%).

Ebaausaks hindasid sellist auhindade jagamisviisi vähesed (10-12% olenevalt ettevõtte suurusest) ning suurettevõtete puhul ei pidanud vastajad juhuslike auhindade jagamist ebaausaks. Seega olulisi erinevusi ettevõtete suuruse vahel antud küsimuses ei esine, mida kinnitab seosekordaja test

(vt Lisa 5, A3), kus Crameri V on 0,07 ehk esineb nõrk seos ning p -väärtus on 0,87 ehk olulisi erinevusi ettevõtete vahel ei ole.

See kinnitab Nastasoju ja Vandenboschi (2019) teooriat, et juhuslike auhindade jagamine aitab tõsta lojaalsust. Turundajad ja ettevõtted saavad antud infot kasutada lojaalsusprogrammi ülesehitamisel või kliendisuhete haldamisel – reklaamides või teavitades kliente antud premeerimisviisist ning siduda need kaasatuse ja ostukäitumisega nt kõik, kes tellivad kaupu konkreetsel ajavahemikul; kõik, kes ostavad teatud arvu kaupa või teenust jne, nende vahel loositakse/jagatakse välja juhuslikkuse alusel auhinnad.



Joonis 9. Auhindade plok, juhuslikke auhindade jagamise ausus
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal

Ärikliendi puhul on ostuotsustusprotsess keeruline (Lilien 2016) ning mitmekihiline. Sellega seoses seisavad ettevõtted küsimuse ees, kellele suunata lojaalsusprogramm ja selle üks alaharu auhinnaprogramm. Kuigi toode või teenus on mõeldud ja aitab kaasa ärikliendi ehk terve ettevõtte eesmärkide saavutamisele, siis kõikide ettevõtte töötajateni jõuda auhinnaprogrammiga on kulukas.

Joonis 10 näitab, kuidas varieeruvad suurettevõtete ning väiksemate klientide arvamused auhinna saajate koha pealt. Vastavalt seosekordaja testile (vt. Lisa 5, A3) on Crameri V 0,06 ehk esineb nõrk seos ning p -väärtus on 0,7, mis tähendab, et olulisi erinevusi ettevõtte suuruste vahel ei esine. Autor antud punkti lojaalsusprogrammi raamistikul ei kasuta, kuna andmete vahel esineb nõrk seos.

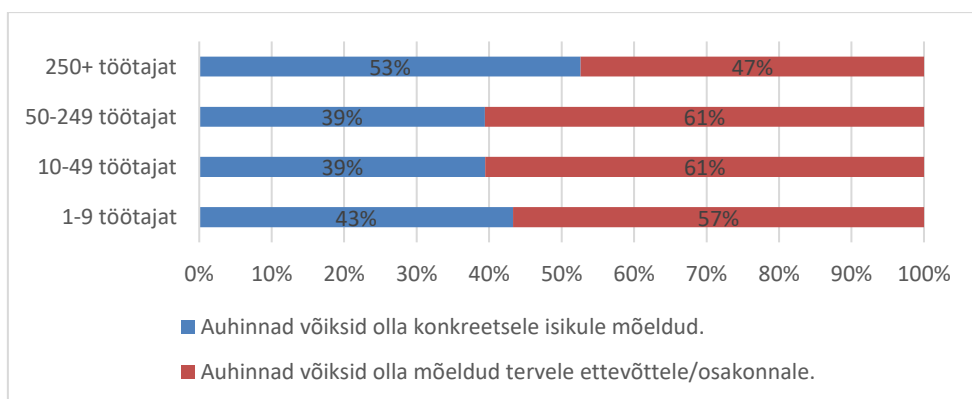
Jooniselt 10 on siiski näha, et suuretevõtted eelistaksid, et auhindasid saaksid peamiselt konkreetsed isikud (53% vastanutest), kes peamiselt tegelevad toodete tellimisega või otsustamisega. Väikese- (61%), keskmise- (61%) ja mikrosuurusega (57%) ettevõtted eelistavad peamiselt, et auhinnad oleksid mõeldud kogu kollektiivile või osakonnale.

Väikeettevõtete puhul toodi mitmel korral eraldi kommentaarides välja, et omanik võiks saada auhindasid, kuna omanik on seotud arvete maksmisega. Autor arvab, et arvete maksmise all mõeldi lõplikku otsuse tegemist või arvete, lepingute kinnitamist.

Autori hinnangul kogu kollektiivile mõeldud auhinnad ei saa olla nii personaalsed kui ühele isikule tehtud auhinnad, kuna oleksid kokkuvõttes ettevõttele oluliselt kulukamad, kui peaks võtma arvesse iga kollektiivi töötaja eelistusi. Autori arvamusel personaalsuse osa väheneb tunduvalt teatud kollektiivsete auhindade puhul ja ei pruugi tegelikkuses kedagi kõnetada.

Autori soovitus siinkohal oleks teha lisauuringuid, millised kingitused tervele kollektiivile ja otsustajale tegelikult on meelde jäänud ja positiivselt kõnetanud – kas tervele kontorile või ettevõttele suunatud auhinnad või personaalsed, isikulised kingitused.

Käesolev uuring siiski kinnitab, et mikro-, väike- ja keskmised ettevõtted eelistavad pigem saada kollektiivseid kingitusi auhinnaprogrammide raames ning suurkliendid personaalseid auhindasid. Siiski vastavalt seosekordaja testile antud erinevus ei ole statistiliselt oluline ning seos andmete vahel on nõrk.

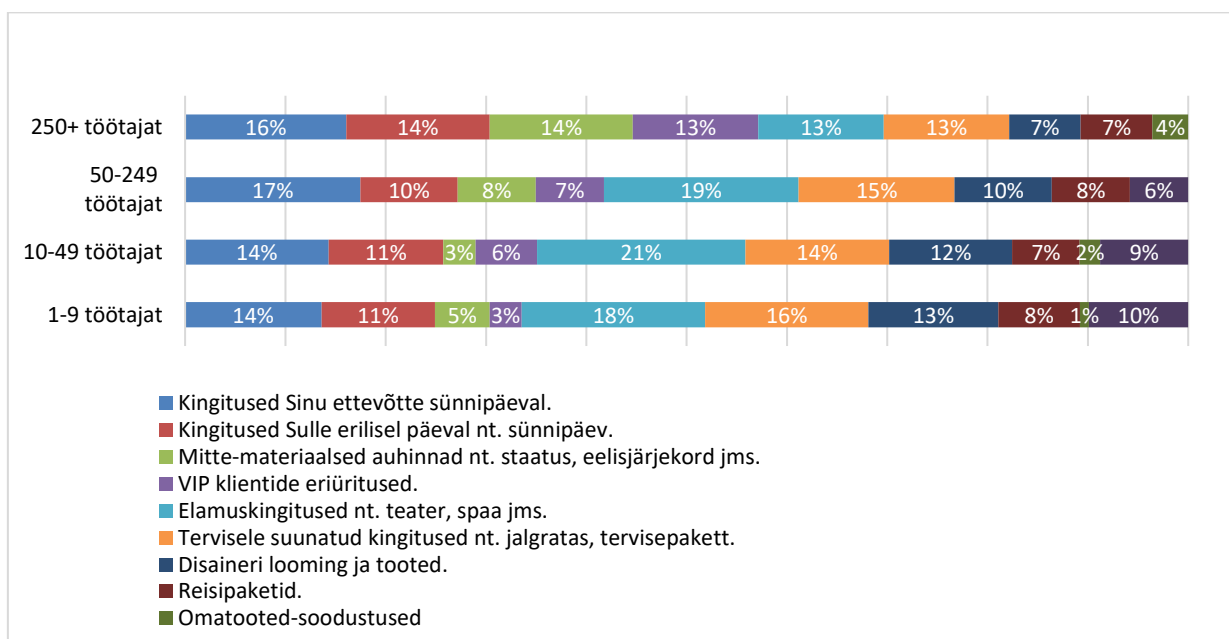


Joonis 10. Auhindade plokk, kellele võiksid lojaalsusprogrammi auhinnad olla suunatud?
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal

Lähtudes personaalsuse kontseptsioonist, siis autori hinnangul tuleks ideaalis arvestada kõikide vastajate soovidega eraldi. Nt 43% mikroettevõtetest ning 39% väikestest ja keskmise suurusega ettevõtetest sooviks siiski saada personaalseid auhindasid ning 47% suurettevõtetest tervele kollektiivile mõeldud auhindasid (Joonis 10) ehk nende vastajate osakaal on ka olulise osakaaluga.

Siit teeb autor järelduse, et ühtset lojaalsusprogrammi auhindade skeemi ei saa rakendada kõikidele ettevõtetele, sest erinevused seisnevad iga ettevõtte enda poliitikas ja arvamuses. Ahinnapoliitika väljatöötamisel äriklientidele tuleks arvestada erinevate nüanssidega, mis omakorda kinnitab ka teooriat (Steward et al. 2019, Nyadzayo et al. 2020).

Kuna personaliseerimine on oluline lojaalsuses (Nastasoiu, Vandenbosch 2019), siis uuris autor, mis tüüpi kingitused on ettevõtte esindajate jaoks erilised (vt Joonis 11 detailset jaotust). Vastavalt seosekordaja testile on Crameri V väärtus 0,11, mis viitab keskmisele seosele ning *p*-väärtus 0,02 ehk esinevad erinevused vastavalt ettevõtte suurusele (vt Lisa 5, A4).



Joonis 11. Auhindade plokk, ootused erilistele auhindadele

Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal

Autor kodeeris vastused (vt Lisa 2) vastavateks kategooriateks - materiaalne (elamus), materiaalne, staatus ja personaalsus. Suurettevõtted eelistavad staatust (mittemateriaalsed auhinnad nt staatus 14% ja eriuuringud tähtsatele klientidele) ning personaalsust väärtustavaid kingitusi (nt kingitused ettevõtte sünnipäeval 16% ja isiklikul sünnipäeval 14% ning tervisele suunatud kingitused 16%)

seotud auhinnad 13%). Olulisel kohal on ka materiaalsed-elamuskingitused nt elamuskingitused (13%).

Keskmise suurusega ettevõtted peavad kõige erilisemateks auhindadeks materiaalseid-elamusi nt elamuskingitused (19%) ning personaalseid kingitusi (nt kingitused ettevõtte sünnipäeval 17%, tervisele suunatud kingitused 15%, kuid ka disaineri looming 10% ja kingitused enda sünnipäeval). Väikeettevõtete ning mikroettevõtete puhul on samuti kõige olulisemad materiaalsed-elamuskingitused (elamuskingitused vastavalt 21% ja 18%). Mõlema ettevõtte suuruse puhul on sama olulised personaalsed kingitused ettevõtte (14%) ja isikliku (11%) sünnipäeva puhul ning disaineri looming (vastavalt 9% ja 10%).

Mida väiksem on ettevõtte seda suurem on osakaal disaineriloomingu kingitustel (personaalsus) ning tehnikaseadmetel (materiaalsetel kingitustel). Tervise kingitused on olulised kõikide ettevõtte suuruste puhul.

Auhindade puhul on äriklientide eelistused erinevad ettevõtete suurusest olenevalt. Autori hinnangul tuleks rakendada lojaalsusprogrammi auhindade ploki puhul keerukat süsteemi, kui soovitakse olla võimalikult personaalne. On erinevused vastavalt ettevõtte suurusele, seega igale ettevõtte suurusele võiks olla vastav valik auhindasid, mis lähtuvad nt staatusest, materiaalsusest (elamusest) ja personaalsusest.

Kui ettevõtte suurust mitte arvesse võtta, siis Lisa 2 on näha, et teisel kohal oli populaarne vastus terviseiga seotud auhinnad. Antud punkt võib olla mõjutatud Eestis kehtivast eriolukorrast, mis on seotud viirushaigusega ja tervise teemad on antud momendil aktuaalsed. Autor soovib auhindadega seotud uuringupunkti korrata nt aasta pärast, et võrrelda, kas antud punkt on ka siis relevantne sama suure osakaaluga.

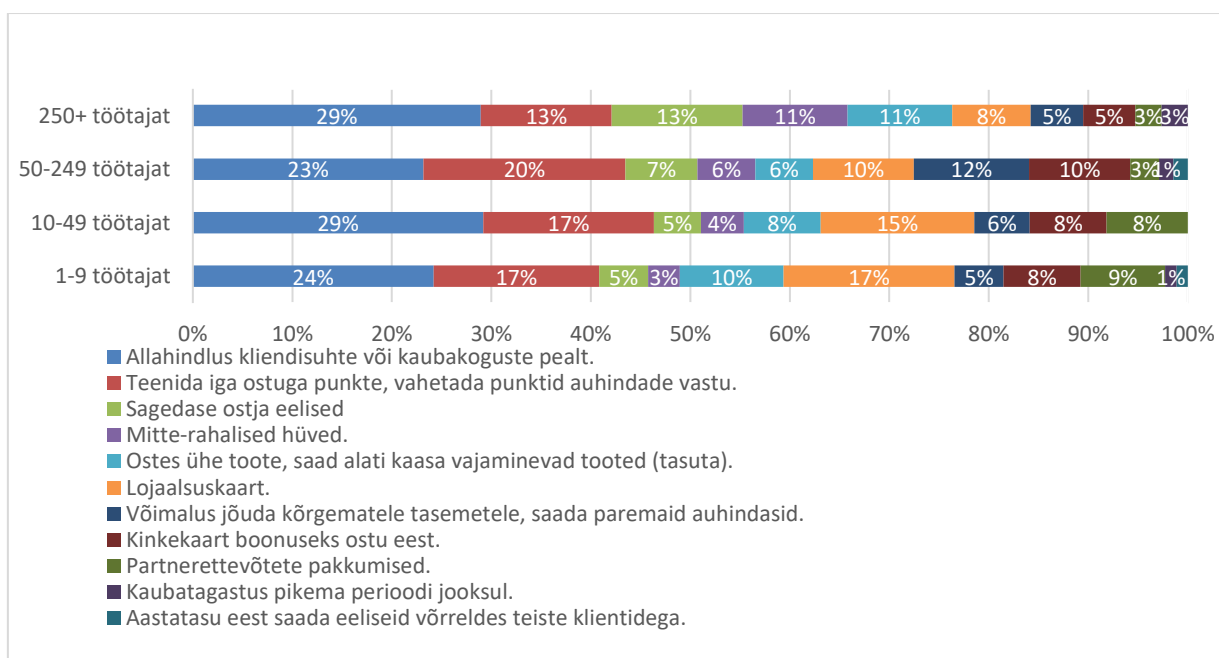
Autor uuris lojaalsusprogrammide kasutusolevaid tüüpe ning millised neist kõnetaks äriklienti (vt Joonis 12). Autorile üllatuslikult ei esinenud olulisi erinevusi vastavalt ettevõtte suurusele, mida kinnitab (vt Lisa 5, A5) p -väärtus 0,29 ja Crameri V väärtus, mille puhul esineb keskmise tugevusega seos ettevõtte suuruste ja arvamuste vahel.

Olenemata ettevõtte suurusest kõnetab äriklienti (vastavalt 23% keskmise suurusega ettevõtteid, 29% suur- ja väikeettevõtteid ning 24% mikroettevõtteid) peamiselt allahindlus suurte

kaubakoguste puhul või vastavalt kliendistaažile. Sellele järgneb punktide teenimise süsteem, kus punktid saab vahetada auhinna vastu (mikro- ja väikeettevõtete puhul 17% ning keskmiste suurustega ettevõtete puhul 20%, suurettevõtete puhul 13%).

Mikro- ja väikeettevõtete puhul oli märkimisväärselt oluline protsentuaalne kaal ka lojaalsuskaardil (vastavalt 17% ja 15%). Kuna lojaalsusprogrammitüübid olid esialgselt vaadeldud eraisiku vaatenurgast (Magatef, Tomalieh 2015), siis ärikliendi puhul võiks „lojaalsuskaardi“ ja „sagedase ostja eelised“ liita autori hinnangul kategooriasse „allahindlus kliendisuhete või kaubakoguste pealt.“ Ärikliendi puhul on nende mõlema kategooria eesmärk pakkuda soodsamat hinda, võttes arvesse lojaalsust (kliendisuhete pikkust, korduvoste või suuri koguseid, kuigi viimased võivad olla ühekordsed ostud teatud ärivaldkondades).

Mitte-rahaliste hüvede osakaal on veidi suurem suurettevõtete puhul (11%, mikroettevõtted 3% ja väikeettevõtete puhul 4% ning keskmise suurusega ettevõtete puhul 6%). Võimalust jõuda kõrgematele tasemetele ja saada auhindasid hindasid kõige kõrgemalt keskmise suurusega ettevõtete esindajad (12%, mikro- ja suurettevõtted 5% ning väikeettevõtted 5%). Autor seoks ka selle lojaalsusprogrammi tüübi punktisüsteemiga, kus on võimalik saada auhindasid.



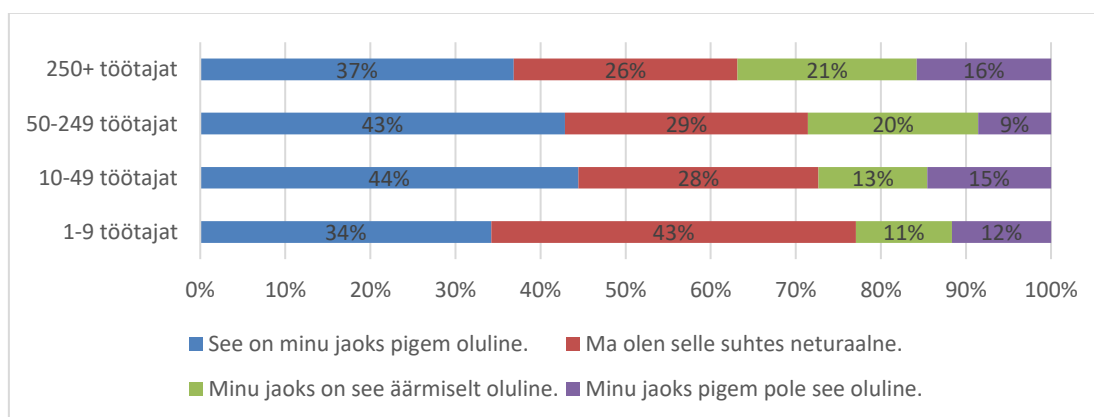
Joonis 12. Auhindade plokk, lojaalsusprogrammi tüübid, Magatef, Tomalieh (2015)
Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal

Iga vastaja sai valida 2 kõige enam kõnetavat lojaalsusprogrammi tüüpi. Võttes arvesse eelmainitud, siis kõige kõnekamad lojaalsusprogrammitüübid on ärikliendi jaoks allahindlus või soodustus vastavalt kliendistaažile või kogustele ning võimalus saada auhindasid. Ettevõtte vaatenurgast, kes pakub lojaalsusprogrammi, on odavam ehitada üles 1 programm või keerukamal juhul kombineerida ühte programmi erinevad auhinna teenimise viisid. Antud uuringu tulemuste puhul soovib autor võtta arvesse kahte kõige populaarsemat tüüpi ning arvestada nende tüüpidega lojaalsusprogrammi ülesehitusel.

Lojaalsuse lisafunktsioonide plokis keskendus autor heategevuse olulisusele (vt Joonis 13). Uuringuobjektiks olev joogivee tootja annab teatud osa kohviubade käibest heategevuseks Eesti Vähiliidule. Uuringust selgub, et enamik ettevõtetest (olenevalt suurusest) peab seda oluliseks või äärmiselt oluliseks (suurettevõtted vastavalt 37% ja 21%, keskmise suurusega ettevõtted 43% ja 20%, väikeettevõtted 44% ja 13% ning mikroettevõtted 34% ning 11%).

Väga suur osa mikroettevõtetest on analoogsete annetuste suhtes neutraalsed (43%, teised ettevõtte suurusgrupid 26%-29%). Väiksem osakaal peab annetusi pigem mitteoluliseks (suurettevõtete puhul 16%, keskmise suurusega ettevõtted 9%, väikeettevõtted 15% ja mikroettevõtted 12%).

Tulemus on võrdlemisi ühtlane olenemata ettevõtte suurusest (v.a mõned üksikud kõikumised nt mikroettevõtete puhul neutraalsete ettevõtete osakaal 43%), mida kinnitab ka seosekordaja test p-väärtus 0,18 ja Crameri V keskmise tugevusega seos 0,10.

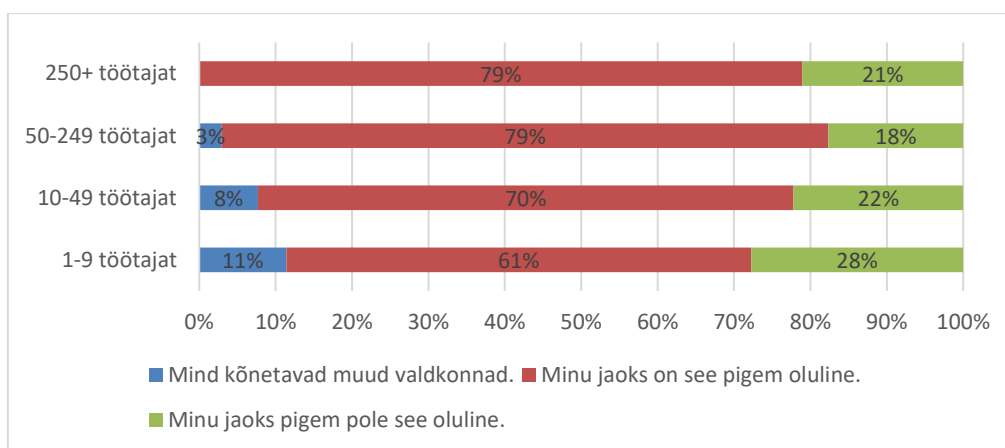


Joonis 13. Lojaalsuse lisafunktsioonide plokki, kui oluline on, et ettevõtte annetaks teatud osa kasumist heategevusele?

Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal

Antud uuringuvastustest järeldeb autor, et heategevus on pigem oluline lojaalsuse kujunemisel ja lojaalsusprogrammi loomisel. Turundajate ja ettevõtjate jaoks tähendab see võimalust siduda toote- või teenusemüük heategevusega (nt osta toode X ja ettevõtte annetab summa Y) ning seeläbi potentsiaalselt müüke ja lojaalsust suurendada.

Sotsiaalne vastutus on täna paljude ettevõtete puhul üheks standardseks väljendusviisiks turunduskommunikatsiooni loomisel. Autor uuris (vt Joonis 14), kui oluline on heategevus konkreetselt noortesordi ning keskkonnasäästu näitel, kuna uuringuobjektiks olev ettevõtte toetab just neid valdkondasid ning tegu on kahe olulise sotsiaalse vastutuse valdkonnaga, mis aitavad kaasa lojaalsuse kujundamisele (Rowe et al. 2019, Pahlevi, Suhartanto 2020).



Joonis 14. Lojaalsuse lisafunktsioonide plokk, kui oluline on Sinu jaoks, et joogivee tootja toetab nt sporti ning keskkonnasäästlikkust?

Allikas: autori koostatud uuringutulemuste põhjal

Jooniselt 14 on näha, et arvamused sotsiaalse vastutuse puhul oluliselt ei erine olenevalt ettevõtte suurusest, mida kinnitab ka seosekordaja test, kus p -väärtus on 0,14 ehk oluline erinevus puudub ja Crameri V on 0,11 ehk esineb keskmise tugevusega seos.

Seega võib öelda, et ettevõtete jaoks pigem läheb korda see, et nende toote- või teenusepakkuja oleks sotsiaalselt vastutustundlik nt keskkonna ja spordi suhtes (keskmiste ja suurte ettevõtete puhul 79% ning väikeettevõtete puhul 70% ning mikroettevõtted 61%). Väheseid kõnetavad muud valdkonnad kui sport ja keskkond (mikroettevõtted 11%, väikeettevõtted 8% ning keskmise suurusega ettevõtted 3%).

Autori hinnangul tasub ettevõtetel vastavalt uuringu tulemustele rõhutada sotsiaalset vastutust, eriti keskkonna ning spordi (või noortesporti) puhul, võttes arvesse seda, et nt spordimeeskondade toetajad või rohelise mõtteviisiga inimesed (Panda et al. 2020) võiksid olla potentsiaalselt ettevõtte kaubamärgi saadikud ning väga lojaalsed kliendid ka äriklientidena lähtuvalt enda isiklikest eelistustest.

Autor uuris ka äriklientide üldiseid ettepanekuid lojaalsusprogrammi loomiseks (vt Tabel 3). Kuna küsimustikule vastasid ühe ettevõtte (joogivee tootja) ärikliendid, siis tegid nad avatud ettepanekuid lähtudes antud ettevõttest. Lojaalsus on otseselt seotud rahuloluga (Ansari, Riasi 2016). Uuringust on näha, et kõige menukam vastus üldarvestuses oli „oleme hetkel rahul“ (37%), mistõttu autor teeb järelduse, et tegu on tõenäoliselt lojaalsete klientidega. Kolm olulist sisulist punkti on „hea teenindus ja kvaliteetsed tooted“ (11%), „pakkumised, kampaaniad, hüved juba olemasolevatele klientidele“ (9%) ning „kiire, täpne tarne“ (6%).

Soodsat hinda soovisid saada 7% vastanutest, kuid lojaalset klienti ideaalis hind otseselt ei mõjuta (Magatef, Tomalieh 2015). Tegu võib olla hinnatundlikke klientidega. Avatud küsimuse puhul üllatuslikke vastuseid autori jaoks välja ei tulnud, vastused kinnitavad teooriat – kliendid soovivad saada head ja kvaliteetset teenindust-tooteid, personaalseid pakkumisi, olemasoleva kliendi väärtustamist, kiiret teenindust (osa klientidekonnast).

Tabel 3. Lojaalsuse lisafunktsioonide plokk, avatud ettepanekud paremaks koostööks

	Kood	% jaotus
Oleme hetkel rahul	1	37%
Ei oska öelda	2	11%
Hea teenindus ja kvaliteetsed tooted	11	11%
Pakkumised, kampaaniad, hüved olemasolevatele klientidele	3	9%
Soodne-stabiilne hind	4	7%
Kiire ja kellaajaliselt täpne tarne	5	6%
Personaalsus (kliendihaldur, paindlikkus)	9	5%
Stabiilsus	14	3%
Hooldusteenus/järelteenindus	12	1%
Kiire probleemilahendus	13	1%
Uued tooted, uuendused	7	1%
Mugavad maksed	6	0%
Muu	99	6%

Allikas: autori koostatud vastavalt uuringutulemustele

Vastavalt küsimustiku tulemustele võib autor teha järelduse, et äriklientide jaoks on oluline lojaalsusprogrammi puhul olenemata ettevõtte suurusest kvaliteet teeninduses ja toodetes (klienditeekonna olulisus) ja personaalne lähenemine.

Siiski esinevad olulised erinevused olenevalt ettevõtte suurusest ootustes klienditeenindajatele - mida väiksem on ettevõtte, seda vähem suhtlust ärikliendid ootavad klienditeenindajalt, mida suurem on ettevõtte, seda enam ootavad nad personaalset teenindajat.

Olulised erinevused vastavalt ettevõtete suurusele esinevad ka auhinnaprogrammi puhul, kus on keeruline leida ühtset sobivat lahendust kõikide ettevõtete jaoks. Suurklientide jaoks on arvestatav osakaal mittemateriaalsete auhindade puhul sh hindavad nad eriüritusi ehk olulisem on staatus.

Keskmise suurusega ettevõtted ja väiksemad peavad oluliseks elamuskingitusi ning ka tehnikaga seotud kingitusi ehk materiaalseid väärtuseid. Samas võib tuua välja ühe ühtse joone – personaalsed kingitused on olulised olenemata ettevõtte suurusest.

Autor soovib lojaalsusprogrammi auhinnaprogrammi väljatöötamisel siiski võtta arvesse erinevate suurustega ettevõtete soove ja erisusi, kuid personaalne lähenemine ja hea teenindus ning kvaliteetsed tooted on üldiseks võtmesõnaks kogu lojaalsusprogrammi väljakujundamisel.

3.5. Uuringu kitsaskohad

Uuringu valimi moodustamisel ja läbiviimisel esines palju kitsaskohti, mida autor soovib edaspidi arvesse võtta tulevaste ärikliendi uuringute puhul. Kitsaskohad:

- Andmekaitse – Joogivee tootja sisemise poliitika ning paljude klientide soovil ei salvestata seal üldjuhul eesnimi.perekonnanimi@ettevõtte.ee andmeid andmekaitse eesmärgil. Kontaktandmed on pigem info@ettevõtte.ee stiilis üldised e-postid. Kitsaskoht seisneb selles, et üldisesse e-posti kirju saates ei pruugi uuring õige kontaktisikuni jõuda.
- Ebaolulised või puuduvad e-posti aadressid – paljudel juhtudel oli kontakt e-postiks märgitud arvekeskuse e-post. Arvekeskuse e-posti ei jõua tavaformaadis e-kirjad kohale. Mõningatel juhtudel jällegi olid kontaktisikud lahkunud ja nende kontakt e-postid aegunud või ei suundunud edasi uuele kontaktile.

- Uuringu väljasaatmine – autor saatis uuringu välja sendsmaily.net uuringute keskkonnast, kuna autoril olid konkreetsed kliendinimekirjad ja kontaktandmete hulk oli mahukas. Vaheplatvormi puhul tuleb arvestada seda, et kõik e-kirjad ei jõua kohale saajale nt uudiskirjad võid muud masskirjad on saaja poolt blokeeritud ja jõuavad serveris rämpsposti.
- Kuna autoril ei olnud võimalik seada igale e-postile unikaalset linki, siis ärikliendid pidid sisestama ettevõtte nime käsitsi (kohustuslik väli). See andis äriklientidele võimaluse anonüümseks vastamiseks, mida kasutas 9 ettevõtet. Käsitsi andmete sisestamise miinuseks on see, et uuringusaaja võib olla mitme ettevõtte juhatuse liige või töötaja ja seega vastaja ettevõtte nimi ei pruugi kattuda hiljem uuringu valimis oleva ettevõttega. Lahenduseks pakub autor stiimuleid (nt auhindade loosimist), mis motiveeriks kliente õigeid andmeid sisestama ja tasulisi lahendusi unikaalsete linkide loomisel mahukate uuringute puhul.

Eelmainitud punktid ei olnud siiski takistuseks uuringu läbiviimisel, kuid mainitud põhjuseid arvesse võttes oli tarvis lõppvalimisse jätta 4000 ettevõtet. Kindlasti kõik punktid ei pruugi olla asjakohased kõikidele äriettevõtetele, kuid olid olulised antud uuringu edukal läbiviimisel.

Lisaks, uuring viidi läbi ühe ettevõtte (joogivee tootja) kliendibaasi põhjal, mistõttu uuringu küsimustik oli üles ehitatud antud ettevõtte äri eripärale sh vastusevariandid. Autor soovib tulevikus pigem kasutada standardsemat lahendust nt Likerti skaalal hindamise analüüsi. Erilahendustega küsimustiku miinuseks on oluliselt keerukam analüüsiprotsess ning komplitseeritum võrdlus tulevikus läbiviidavate uuringutega.

Uuringut võis mõjutada ka Eestis väljakuulutatud eriolukord seoses viirusepuhanguga nt küsimuste puhul, kas sinu jaoks on olulised kliendikülastused või mis auhinnad sind kõnetavad (tervisega seotud auhinnad olid vastuste puhul üldarvestuses teisel kohal).

4. LOJAALSUSPROGRAMMI RAAMISTIK ÄRIKLIENDILE KOOS SOOVITUSTEGA JA ETTEPANEKUD TULEVIKUKS

Uuringutulemused kinnitasid, et ostuotsustusprotsess ärikliendivaldkonnas erineb vastavalt ettevõtte suurusele (vt Tabel 1) ning olulised erinevused vastavalt ettevõtte suurusele olid auhinna programmis (vt Joonis 11) ning ootustes klienditeenindajale (antud uuringus autojuhid, kes kaupa tarnivad ja teenust osutavad, vt Joonis 6).

Ettevõtete esindajate arvamused ühtisid hea teeninduse ja kvaliteetse toote osas ning ettevõtetele on peamiselt tähtis, et nende koostööpartner oleks sotsiaalselt vastutustundlik (spordi ja keskkonna suhtes) ning annetaks teatud osa kasumist heategevusele.

Vastavalt sellele teeb autor soovitusliku raamistiku edasiarenduse Nastasioi ja Vandenboschi (2019) raamistikule, spetsialiseerudes ärikliendi lojaalsusprogrammi loomisele (vt Tabel 4). Autor jätab raamistikku konkreetsed tegevused ja ettepanekud.

Raamistiku puhul (vt Tabel 4) tuleb arvestada, et vastavalt uuringule (Joonis 10) jagunesid äriklientide arvamused kaheks küsimuses, kas auhinna peaks saama konkreetne isik või terve kontor-osakond, vastavalt seosekordajale Crameri V-le esineb andmete vahel nõrk seos (Lisa 5). Autor soovib siinkohal keskenduda igale ettevõttele (olenemata ettevõtte suurusest) personaalselt või lähtuda ettevõtte seisukohtadest, millist lahendust valida ning teha lisauuringuid antud punkti kohta.

Autor soovib kombineerida eelmainitud kaks versiooni ning keskenduda lojaalsusprogrammi auhindade puhul valikule – tervele kontorile suunatud auhinnad ja konkreetsele isikule suunatud auhinnad. Auhindade valik (teatud tasemele jõudes, teatud punkte korjates) ei pea olema väga lai, kuid piisab sellest, et nende kahe arvamusrühmaga on arvestatud.

Tabel 4. Soovituslik Eestis tegutseva ärikliendi lojaalsusprogrammi loomise raamistik

Ettevõtte suurus	Kellele võiks olla lojaalsusprogramm suunatud?	Personaalsus	Auhinnad	Sotsiaalne vastutus ja heategevus
1-9 töötajat	1. Omanik või tegevjuht 2. Sekretär või büroojuht	<ul style="list-style-type: none"> •Personaalsed pakkumised (sh hind). •Personaalne kliendihaldur, kes vastab kõikidele küsimustele. •Kiired probleemilahendused kliendihaldurilt. •Vähene suhtlus klienditeenindajaga/kaubatarnijaga (nt tellimused e-poe kaudu, iseteeninduspunktid) 	<ul style="list-style-type: none"> •Materiaalsed •Tehnika •Elamused •Tähtpäevad •Personaalsus •Disaineri looming •Tervis 	<ul style="list-style-type: none"> •Rõhuda sotsiaalsele vastutusele, eriti keskkonna ning spordi (tervise) toetamisele.
10-49 töötajat	1. Sekretär või büroojuht 2. Omanik või tegevjuht 3. Esinduse või üksuse juht	<ul style="list-style-type: none"> •Personaalsed pakkumised (sh hind). •Personaalne kliendihaldur, kes vastab kõikidele küsimustele. •Kiired probleemilahendused kliendihaldurilt. •Vähene suhtlus klienditeenindajaga/kaubatarnijaga (nt tellimused e-poe kaudu, iseteeninduspunktid) 	<ul style="list-style-type: none"> •Materiaalsed •Tehnika •Elamused •Tähtpäevad •Personaalsus •Disaineri looming •Tervis 	<ul style="list-style-type: none"> •Rõhuda sotsiaalsele vastutusele, eriti keskkonna ning spordi (tervise) toetamisele. •Annetada teatud toote-teenuse pealt heategevusse.
50-249 töötajat	1. Sekretär või büroojuht 2. Esinduse või üksuse juht 3. Omanik või tegevjuht	<ul style="list-style-type: none"> •Personaalsed pakkumised (sh hind). •Personaalne kliendihaldur, kes vastab kõikidele küsimustele. •Kiired probleemilahendused kliendihaldurilt. •Vähene suhtlus klienditeenindajaga/kaubatarnijaga (nt tellimused e-poe kaudu, iseteeninduspunktid) 	<ul style="list-style-type: none"> •Materiaalsed •Elamused •Tähtpäevad •Personaalsus •Disaineri looming •Tervis 	<ul style="list-style-type: none"> •Rõhuda sotsiaalsele vastutusele, eriti keskkonna ning spordi (tervise) toetamisele. •Annetada teatud toote-teenuse pealt heategevusse.
250+ töötajat	1. Sekretär või büroojuht 2. Esinduse või üksuse juht 3. Haldusjuht	<ul style="list-style-type: none"> •Personaalsed pakkumised (sh - hind). •Personaalne kliendihaldur, kes vastab kõikidele küsimustele ja personaalne klienditeenindaja, kes kaupu tarnib. •Kiired probleemilahendused kliendihaldurilt. •Infot toodete, teenuste, pakumiste kohta klienditeenindajalt, kes kaupu tarnib. 	<ul style="list-style-type: none"> •Eripärad - auhindasid ei tohi vastu võtta. •Staatus •Tähtpäeva kingid •Elamus •Tervis •Eriüritused 	<ul style="list-style-type: none"> •Rõhuda sotsiaalsele vastutusele, eriti keskkonna ning spordi (tervise) toetamisele. •Annetada teatud toote-teenuse pealt heategevusse.

Allikas: autori koostatud

Vastavalt Joonis 8. ja Joonis 12. soovib autor kasutada ärikliendi lojaalsusprogrammi auhindade puhul ühte või kombineerituna alljärgnevat süsteemi olenemata ettevõtte suurusest:

- Jagada auhindasid juhuslikkuse alusel nt mõned korrad aastas või rajada kogu lojaalsusprogramm antud süsteemile, kuna enamik vastajaid (Joonis 8) naudib juhuslikke üllatusi. Autori arvates tekitavad need põnevust.
- Kasutada lojaalsusprogrammi auhindade tüüpi „auhinnad koguste või kliendisuhete pealt“ (Joonis 12). Autori hinnangul on see eriti tähtis olemasoleva kliendisuhete heaks säilitamiseks, kuna näitab, et hoolid neist ja ei keskendu ainult uutele kampaaniatele ja klientidele.
- Kasutada lojaalsusprogrammi auhindade tüüpi „teeni punkte, vaheta auhindade vastu“ (Joonis 12). Autori hinnangul aitab antud süsteem suurendada kaasatust ja seeläbi ka lojaalsust ning müüke.

Kõige ideaalsem oleks autori hinnangul see, kui ettevõtte suudaks ühendada kõik need kolm punkti ja luua lojaalsusprogrammi auhindade süsteem, kus äriklientidel säilib põnevus üllatusauhindade näol ning lojaalsed kliendid saaksid teatud soodustuse (ei pruugi olla rahaline) vastavalt kaubakoguste või kliendisuhete pealt ning ärikliendil oleks lisaks võimalus veel koguda punkte (kaasatus) ja vahetada need auhindade vastu.

Lojaalsusprogrammi loomisel ärikliendile tuleks kindlasti arvestada ka lojaalsusprogrammi loomise raamistikuga (Tabel 4), milles on välja toodud vastavalt ettevõtte suurusele eripärad.

Ideaalne ärikliendi lojaalsusprogrammi raamistik sõltub ka ettevõtte valdkonnast ja valdkonna eripäradest, kuid annab teavet, mida Eesti äriklient ootab üldiselt lojaalsusprogrammist lisaks heale teenindusele ja kvaliteetsetele toodetele. Antud raamistik on koostatud joogivee tootja ja muude alkoholivabade joogilahenduste pakkuja näitel ning sobib just analoogsetele ettevõtetele.

Autoril on mitmeid soovitusi tulevasteks uurimus- või magistritöödeks. Esiteks, uuringus jagunesid ettevõtete esindajate arvamused pooleks küsimuse suhtes, kas auhinnad peaksid olema suunatud konkreetsele isikule või tervele kontorile-osakonnale (Joonis 10). Autor soovib tulevikus analüüsida, millist tegelikku mõju avaldavad lojaalsusele ärikliendi kontekstis tervele kontorile-osakonnale suunatud auhinnad võrreldes konkreetsele isikule suunatud auhindadega.

Teiseks, uuring viidi läbi ühe ettevõtte toodete ja teenuste äriklientide baasil, kus kliendi otsustuse osalusmäär on autori hinnangul pigem madal, kuna toode (joogivesi, kohv ja muud väiketooted) ei ole rahaliselt väga suured kuluartiklid (Vihalem 2008) ja neid võib liigitada esmatarbekaupadeks.

Veeautomaatide ja kohvimasinade rentimist liigitab autor keskmise osalusmääraga teenusteks. Suurettevõtete puhul on osalusmäär antud teenuse puhul pigem kõrgem, kuna kaubakogused ja hinnad sätestatakse aastaks või mitmeks aastaks lepingusse ehk tegu on olulise kuluga, mida kaalutakse suurettevõtete poolt põhjalikumalt läbi.

Tulevikus soovib autor uurida ostuotsustusprotsessis osalejaid ning lojaalsust tekitavaid tegureid ka teenuste või toodete kohta, mille puhul osalusmäär on peamiselt kõrge või on tegu investeeringutega nt autopargi-, tootmisliinide uuendamine, IT-lahenduste suurarendused ning nende järelteenindus. Sellisel juhul võivad uuringutulemused olla mõningal määral erinevad.

Kolmandaks, antud magistritöö keskendus peamiselt ärikliendi lojaalsusprogrammi ootustele. Tulevikus soovib autor uurida olemasolevate ärikliendi lojaalsusprogrammide efektiivsust või võrrelda ootuseid lojaalsusprogrammide reaalse ostukäitumisega pärast lojaalsusprogrammi loomist ja rakendamist ärikliendi valdkonnas.

Käesolevaid uuringutulemusi ja ettepanekuid saavad autori hinnangul peamiselt rakendada Eesti kontekstis ettevõtted, kes pakuvad analoogset teenust nagu uuringu objektiks olev ettevõtte (joogivee tootja ja alkoholivaba joogilahenduste pakkuja äriklientidele). Nendeks ettevõteteks võiksid olla nt kontorikaupade tarnijad, vaibarendi teenust pakuvad ettevõtted, puuviljade ja muude toidukaupade kohaleveo pakkujad äriklientidele jms.

KOKKUVÕTE

Erakliendi turundamise põhimõtteid ei saa rakendada üks-ühele ärikliendi turunduses, kuna ärikliendi puhul on ostuotsustusprotsess mitmekesisem – erakliendi puhul on oluline üksikindiviid või leibkond, kuid ärikliendi puhul on olulised ostuotsustusprotsessis osalejad ning nende isiklik ja erinev taust ning ettevõtte tervikuna. Ostuotsustusprotsess mõjutab otseselt lojaalsusprogrammi ülesehitust, kuna lojaalsusprogramm peab otseselt kõnetama ka otsustajat või otsustajaid. Lojaalsusprogrammi loomisel on oluline arvestada ettevõtte suurusega.

Autor formuleeris uurimisprobleemi Eesti ärikliendi kontekstis: ootused ärikliendi lojaalsusprogrammidele vajavad rohkem uurimist. Autor selgitas välja, kas Eesti ärikliendi ostuotsustusprotsess erineb vastavalt ettevõtte suurusele (mikro-, väike-, keskmise- ja suurettevõtete raames) ning millised on Eestis tegutsevate äriklientide reaalsed ootused lojaalsusprogrammidele olenevalt ettevõtte suurusest.

Autor viis uuringu läbi, typeform.com kaudu kasutades uuringu väljasaatmiseks sendsmaily.net keskkonda, Eesti joogivee tootja ja muude alkohoolivaba lahenduste pakkuja kliendibaasi põhjal, kus kvantitatiivsele uuringule vastas kokku 437 klienti. Uuringu peamiseks aluseks on Nastasoiu ja Vandenboschi (2017) lojaalsusprogrammi loomise raamistik. Iga küsimuse vastusevariandid on koostatud vastavalt antud magistritöö teooriaosale. Uuringu analüüs toimus Microsoft Excelis kasutades seosekordajat Crameri V-d ja p -väärtust. Tuginedes uuringule ja teooriale koostas autor ärikliendi lojaalsusprogrammi raamistiku (vt Tabel 4), võttes arvesse ettevõtte suurusjaotust.

Ärikliendi lojaalsusprogrammi uuringu tulemustest järeltab autor:

- Eesti ärikliendi ostuotsustusprotsess on erinev vastavalt ettevõtte suurusele. Peamised otsustajad alkohoolivabade joogilahenduste ning muude analoogsete teenuste puhul on üksikotsustajad. Mikroettevõtete puhul on peamised otsustajad tegevjuhid või omanikud (70%), väikettevõtetel peamiselt sekretärid (34%), kuid ka tegevjuhid või omanikud (31%). Keskmise- ja suurettevõtete puhul on peamisteks otsustajateks sekretärid (vastavalt 46% ja 32%) või üksuste ja osakondade juhid (vastavalt 20% ja 26%). Autor

soovitab arvestada üksikotsustajate puhul, et neile võib lisanduda tegelikkuses otsustajateringi teatud määral allkirjaõiguslik isik (juhatuse liige).

- Suurimad erinevused vastavalt ettevõtte suurusele seisnevad ootustes klienditeenindusele (nt autojuht-klienditeenindaja) ja ootustes lojaalsusprogrammi auhindadele. Mida suurem on ettevõtte, seda rohkem eeldab ta personaalsemat kontakti klienditeenindajaga ning soovib, et tal oleks kindel teenindaja igal korral. Mida väiksem on ettevõtte, seda vähem ta soovib suhelda klienditeenindajaga (antud uuringus autojuht-klienditeenindaja) ning seda vähem on tema jaoks oluline, et tal oleks personaalne teenindaja igal teeninduskorral.
- Lojaalsusprogrammi auhindade puhul eelistavad suurettevõtted pigem staatust ja personaalsust nt mittemateriaalseid auhindasid, eelisjärjekorda, eriüritusi kui ka tähtpäeva kingitusi. Mikro- kuni keskmise suurusega ettevõtted peavad kõige tähtsamaks elamuskingitusi, kuid ka personaalseid auhindasid ning materiaalseid auhindasid nt tehnikaseadmed. Ühtse joonena võib kõikide ettevõtete puhul välja tuua tervist edendavad või väärtustavad kingitused ning juhuslikkuse alusel jagatavad auhinnad.
- Sarnasused ootustele seisnevad personaalsete pakkumiste saamises, ligikaudu 80% puhul olenemata ettevõtte suurusest. Personaalse kliendihalduri olemasolu on pigem tähtis kõikidele ettevõtetele olenemata ettevõtte suurusest. Personaalselt kliendihaldurilt oodatakse peamiselt kiireid probleemilahendusi ja personaalseid pakkumisi. Vastuste saamist ühe isiku käest peavad eriti oluliseks suurkliendid (27%).
- Sotsiaalne vastutus ning heategevus on üheks eelduseks lojaalsuse kujundamisel ja seda peavad pigem oluliseks ka ettevõtete esindajad olenemata ettevõtte suurusest.

Autori ettepanekud vastavalt ärikliendi lojaalsusprogrammi loomise uuringu tulemustele ja autori välja pakutud ärikliendi lojaalsusprogrammi raamistikule on järgmised:

- Ärikliendi lojaalsusprogramm peab olema suunatud peamistele otsustajatele. Kuna peamised otsustajad on oluliselt erinevad vastavalt ettevõtte suurusele, siis ärikliendi lojaalsusprogrammi loomisel tuleb arvestada erinevatel ametipositsioonidel olevate töötajatega, võttes arvesse ettevõtte suurust (vt Tabel 4).
- Lojaalsusprogrammi auhinnaprogrammi ülesehitusel soovitab autor kasutada valikut auhindadest, mis kõnetavad üksikindiviidi või tervet kontorit/osakonda tervikuna. Auhinnaprogrammi auhindade või hüvede valikute tüübid peavad olema erinevad vastavalt ettevõtte suurusele (vt Tabel 4).

- Lisaväärtust lojaalsuse kujundamisele annavad heategevus ja sotsiaalne vastutus (nt sport ja keskkond). Ettevõtted saavad kasutada eelmainitud infot kliendilojaalsuse suurendamiseks, kui seovad enda tooted heategevusliku küljega või sotsiaalse vastutusega.
- Kaks põhilisemat ärikliendi lojaalsusprogrammi tüüpi, mida ettevõtted saavad kasutada auhinna programmi raames on hüve kaubakoguste või kliendisuhete pealt (nt staaž) ja punktide kogumise süsteem, kus punktid saab auhindade või hüvede vastu vahetada.
- Ärikliendi lojaalsusprogramm mõjutab kaudselt või otseselt tervet ettevõtet. Lojaalsusprogrammi kujundamisel tuleb arvesse võtta kogu ärikliendi teekonda ja kliendikogemust alustades tuumtootest või teenusest kuni järelteeninduseni.

Autor soovib ärikliendi lojaalsusprogrammi loomisel võtta arvesse autori poolt koostatud ärikliendi lojaalsusprogrammi loomise raamistikku (vt Tabel 4), kuna antud raamistik pakub personaalsemat lähenemist eri suurustega ettevõtetele (mikro-, väike-, keskmine ja suurettevõte).

Magistritöö eesmärgid on täidetud ärikliendi lojaalsusprogrammi raamistiku loomisega autori poolt koos soovitustega. Uuringuobjektiks olev ettevõte võtab autori koostatud lojaalsusprogrammi raamistiku aluseks ärikliendi lojaalsusprogrammi ülesehitamiseks. Antud magistritöös autori poolt loodud ärikliendi lojaalsusprogrammi raamistik sobib Eesti ettevõtetele, kes tegutsevad joogivee tootjaga sarnases valdkonnas.

SUMMARY

BUSINESS CUSTOMERS' EXPECTATIONS FOR LOYALTY PROGRAM

Airi Freimuth

The principles of marketing to consumers cannot be applied directly to business customer marketing, as the decision-making process is much more diverse in case of business customers – with private customers, the focus is primarily on just one person or family, while with business customers it is on the company itself plus all the parties involved in the decision-making process, all of whom might have a different social and cultural background. The decision-making process directly affects the development of the loyalty program, as the program needs to be directed at the the decision maker or decision makers. It is also essential to take into account the size of companies when creating a loyalty program for a business.

The author has formulated the research problem in the context of Estonian business clients: expectations for loyalty programs need more studying. The author has found out whether the decision making progress is different according to the size of a company (micro, small, medium or large) and what are the real expectations of business clients for loyalty programs according to the size of the company.

The research was carried out using typeform.com site and sent out via sendsmaily.net, based on the client base of an Estonian company producing and offering non-alcoholic drinks' solutions for businesses. 437 companies in total answered the quantitative questionnaire. The main basis for the research is NastasoIU and Vandenbosch (2017) loyalty program creation framework. The answer choices for each question have been compiled according to the theoretical part of this Master's thesis. Analysis of this research took place in Microsoft Excel using chi-square test (Cramer V and p -value). The business client loyalty program framework was created by the author according to the research and theoretical parts (see Tabel 4), taking into account company sizes:

From the findings of the business loyalty program research, the author concludes the following:

- The decision-making process in Estonian companies is different according to the size of the company. Mostly the decisions are made individually when it comes to non-alcoholic drinks' solutions and other similar services. CEOs or owners are the main decision makers in micro-size companies (70%), in the case of small companies decisions are made mostly by secretaries (34%) as well as CEO-s or owners (31%). In the case of mid-size and large companies the decision-makers are mostly secretaries (46% and 32%, accordingly) or unit and department managers (20% and 26%, accordingly). The author recommends considering that individual decisionmakers might actually to some extent be joined in the decision-making circle by persons with signatory rights (members of the board).
- The biggest differences according to company size consist of expectations for customer service (e.g. delivery driver-customer service agent) and expectations for loyalty program prizes. The larger the company, the more they expect a more personal contact with customer service and wish to talk to the same customer service representative each time. The smaller the company, the less they wish to communicate with the customer service representative (delivery driver-customer service agent in the case of this survey) and the less important it is for them to have a personal customer service representative on each contact.
- In the case of loyalty programme prizes, large companies prefer status and personality, for example non-material prizes, priority service, exclusive events as well as anniversary events. Micro to mid-size companies think that most important are experience gifts, but also personal prizes and material prizes for example technological equipment. As a binding factor among all companies, prizes promoting or valuing health and prizes given out on a random basis can be pointed out.
- Similarities in expectations among companies hold true in the case of receiving personal offers, approximately 80% irrespective of company size. Having a personal customer manager is preferably important to all companies no matter their size. Quick solutions to problems and making personal offers are expected from personal customer managers. Receiving all answers from one person is especially important to large customers (27%).
- Social responsibility and charity work are one of the prerequisites to developing loyalty and are preferably considered important also by company representatives regardless of company size.

The author's suggestions according to the results of the business customer loyalty program development survey and the author's proposed business customer loyalty program framework are following:

- The business customer loyalty program should be directed at the main decision-makers. Due to the fact that the main decision-makers are significantly different depending on company size, then in the development of the loyalty programme, then employees from different positions should be taken into account, considering the size of the company (see Tabel 4).
- When creating the prize program of the loyalty programme, the author recommends to use a selection of prizes, which are important to both single individuals as well as an office or a department as a whole. Selection types of prize programme prizes and benefits need to be different according to company size (see Tabel 4).
- Added value to the development of loyalty is provided by charity and social responsibility (for example sports and environment). This information can be used by companies to increase customer loyalty, by tying their products with charity or social responsibility.
- Two of the main business customer loyalty programme types that companies can use in the case of prize programmes are benefits based on quantity of goods or customer relationship (seniority, length of customer relationship) and a point collection system, where points can be exchanged for prizes.
- The business customer loyalty program either indirectly or directly affects the whole company. In the development of the loyalty programme, the whole business customer journey and customer experience from core product or service up to after-sales service should be taken into account.

The author recommends that the created business customer loyalty program framework (see Tabel 4) to be considered when creating a business customer loyalty program, because it offers a more personal approach to different-size companies (micro-, small-, medium- and large companies).

The goals of this Master's thesis have been fulfilled together with the framework created by the author. The company that was the research object will take the loyalty programme framework as a basis for the construction of its loyalty programme. The business customer loyalty programme framework created by this study is also suitable for other Estonian companies that operate in a similar field to a drinking water producer.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Akenpärj, K. (2018). *Lojaalsusprogrammi loomine ning kasutamine spordikaupluses*. (Magistritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, Vol. 18, 91-93. Kättesaadav: DOI: 10.1016/j.tjem.2018.08.001, 8.04.2020.
- Ansari, A., Riasi, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, Vol. 2, No. 1, 15-30. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2016.04.001>, 14. märts 2020.
- Bazargan, A., Karray, S., Zolfaghari, S. (2017). Modeling reward expiry for loyalty programs in a competitive market. *International Journal of Production Economics*, Vol. 193, 352-364. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.08.001>, 1. märts 2020.
- Biedenbach, G., Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, 446-458. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>, 5.märts 2020.
- Chai, J.C.Y., Malhotra, N. K., Alpert F. (2015). A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, 23-31. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>, 11. märts 2020.
- Chen, Q., Chen, T., Yang, R. (2019). Using rewards reasonably: The effects of stratified-rewards in public goods game. *Chaos, Solitons & Fractals*, Vol. 120, 74. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2019.01.018>, 13. märts 2020.
- Casidy, R., Nyadzayo, M. (2019). Drivers and outcomes of relationship quality with professional service firms: An SME owner-manager perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 78, 27-42. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.011>, 10. aprill 2020.
- Dant, R. P., Brown, J. R. (2008). Bridging the B2C and B2B Research Divide: The Domain of Retailing Literature. *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 4, 371-397. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.005>, 16. märts 2020.
- Diba, H., Vella, J. M., Abratt, R. (2019). Social media influence on the B2B buying process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34, No. 7, 1482-1496. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0403>, 28. veebruar 2020.
- Durif, F., Geay, B., Graf, R. (2013). Do key account managers focus too much on commercial performance? A cognitive mapping application. *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 9, 1559. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.019>, 9 .aprill 2020.

- Edelman, D. C., Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, November, 88–94, 96, 98, 100. Kättesaadav: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>, 12. märts 2020.
- European Commission. Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. Kättesaadav: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2003/361/oj>, 13. märts 2020.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No 1, 10. Kättesaadav: DOI: 10.2307/1252129, 2.aprill 2020.
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contró, G., Ruiz-Molina, E. (2018). Satisfaction and loyalty in B2B relationships in the freight forwarding industry: adding perceived value and service quality into equation. *Transport*, Vol. 33, No. 5, 1184-1195. Kättesaadav: <https://doi.org/10.3846/transport.2018.6648>, 3. märts 2020.
- Heninger, W. G., Smith, S. D., Wood, D. A. (2019) Reward type and performance: An examination of organizational wellness programs. *Management Accounting Research*, Vol. 44, 1-11. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.mar.2019.02.001>, 16. märts 2020.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, Vol. 95, No. 3, 9-29. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>, 18.märts 2020.
- Hwang, Y., Gao, L., Marrila, A. S. (2020). What recovery options to offer for loyalty reward program members: Dollars vs. Miles? *International Journal of Hospitality Management*, Vol 87, 102496. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102496>, 19. märts 2020.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Manager*, Vol. 81, 169-179. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>, 4. märts 2020.
- Jaakkola, E., Aarikka-Stenroos, L. (2019). Customer referencing as business actor engagement behavior – Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, Vol. 80, 27-42. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.014>, 9. märts 2020.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., Michi, I. (2006). *B2B Brand Management*. Germany, Berlin: Springer. Kättesaadav: http://46.101.169.14/bitstream/bibliolatino/294/1/B2B_Brand_Management.pdf, 28. veebruar 2020.
- Kwiatek, P., Thanasi-Boce, M. (2019). Loyalty program activity: make B2B customers buy more. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 5, 542-554. Kättesaadav: DOI 10.1108/MIP-06-2018-0193, 28. veebruar 2020.

- Lacey, R., Morgan, R., M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, No. 1, 3-13. Kättesaadav: DOI 10.1108/08858620910923658, 2. märts 2020.
- Li, C. (2019). The placebo effect in web-based personalization. *Telematics and Informatics*, Vol 44, 101267. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101267>, 17. märts 2020.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33, No. 3, Ed. Gilles Laurent, 543-556. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.003>, 25. veebruar 2020.
- Lemon, K. N., Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 6, 69-96. Kättesaadav: DOI: 10.1509/jm.15.0420, 17. märts 2020.
- Liu, L.-W., Yang, W.-G., Liu, W.-H. (2017). Building the B2B customer loyalty: a role of relationship quality. *Polish journal of management studies*, Vol. 16, No. 1, 105-114. Kättesaadav: DOI: 10.17512/pjms.2017.16.1.09, 6. märts 2020.
- Lynch, J., Chernatony, L. (2007). Winning Hearts and Minds: Business-to-Business Branding and the Role of the Salesperson. *Journal of Marketing Management*, 23:1-2, 123-135. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1362/026725707X178594>, 3.märts 2020.
- Magatef, S. G, Tomalieh, E.F. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science* , Vol. 6, No. 8, 78-93. Kättesaadav: https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_1_August_2015/8.pdf, 14. märts 2020.
- Medeiros, J.F., Ribeiro, J.L.D. (2017). Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 142, Part 1, 240-248. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121370>, 19. märts 2020.
- Mora Cortez, R., Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, Vol. 66, 90-102. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>, 1. aprill 2020.
- Nastasoiu, A., Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, Vol. 62, No. 3, 207-214. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>, 15. märts 2020.
- Nyadzayo, M., Casidy, R., Thaichon, P. (2020). B2B purchase engagement: Examining the key drivers and outcomes in professional services. *Industrial Marketing Management*, Vol 85, 197-208. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.007>, 15. märts 2020.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*,

- Vol. 243, 118575. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>, 16. märts 2020.
- Pahlevi, M.R., Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 257, 120844. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>, 15. märts 2020.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, 335. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1177/0092070399273004>, 19. märts 2020.
- Rowe, K., Karg, A., Sherry, E. (2019). Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport. *Sport Management Review*, Vol. 22, No. 3, 363-378. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.05.001>, 15. märts 2020.
- Saku Läte OÜ kliendi rahulolu-uuring 2019. EMOR AS koostatud. Sisedokument.
- Steward, M. D., Narus, J. A., Roehm, M. L. (2017). An exploratory study of business-to-business online customer reviews: external online professional communities and internal vendor scorecards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46, 185. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0556-3>, 15. märts 2020.
- Steward, M. D., Narus, J. A., Roehm, M. L., Ritz, W. (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*, Vol. 83, 288-300. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.002>, 4. märts 2020.
- Tagu, K.-H., (2016). *Lojaalsusprogrammi võimalik loomine kohvikuketi Reval Cafè näitel.* (Magistritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn
- Tuncdogan, A., Boon, A., Mom, T., Van Den Bosch, F., Volberda, H. (2017). Management teams' regulatory foci and organizational units' exploratory innovation: The mediating role of coordination mechanisms. *Long Range Planning*, Vol. 50, No. 5, 630. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.11.002>, 3. märts 2020.
- Tuncdogan, A., Lindgreen, A., Van Den Bosch, F., Volberda, H. (2019). Guest editorial: Psychological micro-foundations of business-to-business decision making. *Industrial Marketing Management*, Vol. 83, 128-133. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.005>, 3. märts 2020.
- Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*, 2. tr. Tallinn: Külim.
- Österle, B., Kuhn, M. M., Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B brandin. *Industrial Marketing Management*, Vol 72, 71-98. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015>, 25. veebruar 2020.
- Wang, W.-L., Malthouse, E. C., Calder, B., Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing*

Management, Vol. 81, 160. Kättesaadav:
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>, 6. märts 2020.

Yang, M., Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 64, 158. Kättesaadav:
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.01.007>, 14. märts 2020.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. United Kingdom: McGraw Hill.

LISAD

Lisa 1. Autori koostatud uuringuküsimused ja vastusevariandid

Nr	Küsimus	Kirjeldus	Vastusevariandid	Märke
1	Kes otsustab peamiselt joogivee tootja toodete ja teenuste tellimise üle Sinu ettevõttes?	sh veetellimuste vormistamine, veeautomaadi mudeli vahetused, kohvi tellimised jms	<ul style="list-style-type: none"> •Sekretär või büroojuht •Ettevõtte omanik või tegevjuht •Haldusjuht •Raamatupidaja •Esinduse juht või üksuse/osakonna juht •Muu 	Vali palju soovid
2	Kui palju inimesi töötab Sinu ettevõttes Eestis?		<ul style="list-style-type: none"> •1-9 •10-49 •50-249 •250+ 	Vali 1
Personaalsuse plokk				
3	Kas Sulle meeldiks ärikliendina saada personaalseid pakkumisi?	Personaalsed pakkumised ehk need pakkumised, mis on ainult Sinu ettevõtte jaoks asjakohased.	<ul style="list-style-type: none"> •Jah •Ei •Muu 	Vali 1
4	Mida ootad joogivee tootja personaalselt kliendihaldurilt?		<ul style="list-style-type: none"> •Kiireid probleemilahendusi. •Personaalseid hinnapakumisi. •Kliendikülastusi. •Vastuseid küsimustele ühe inimese käest. •Minu jaoks pole tähtis personaalse kliendihalduri olemasolu. •Muu 	Vali palju soovid
5	Mida ootad joogivee tootja autojuhilt, kes tarnib vett ja seadmeid?		<ul style="list-style-type: none"> •Informatsiooni uute kaupade või teenuste kohta. •Informatsiooni kampaaniate kohta. •Meid võiks külastada sama autojuht igal teeninduskorral. •Mulle meeldib võimalikult vähe suhelda: tähtis on, et kaubad kohal on. •Muu 	Vali palju soovid
Auhindade plokk				
6	Kas oled joogivee tootja käest kunagi saanud üllatuskingitust?	Joogivee tootja teeb mitmel korral aastas klientidele üllatuskingitusi koos tellimustega nt. rahvusvahelisel veepäeval, joogivee tootja kohvipäeval, joogivee tootja sünnipäeval, jõuludel jms. Kingituste saajad valitakse juhuslikult.	<ul style="list-style-type: none"> •Jah •Ei •Ei mäleta 	Vali 1

Lisa 1 järg

7	Mida arvate eelmainitud üllatuskingitustest?	Üllatuskingitusi jagatakse joogivee tootja poolt selle eesmärgiga, et kõikidel klientidel, olenemata kliendistaatusest või suurusest, oleks võrdne võimalus osa saada joogivee tootja hoolivuskontseptsioonist.	<ul style="list-style-type: none"> •Mulle meeldivad sellised üllatused. •Ma olen üllatuste suhtes neutraalne. •Ma pigem ei sooviks üllatusi saada. •See tundub mulle aus, kuna kõikidel on võrdsed võimalused. •See tundub mulle ebaaus, kuna kingituste jagamine on juhuslik. •Muu 	Vali palju soovid
8	Kellele võiksid lojaalsusprogrammi auhinnad ja kingitused mõeldud olla?		<ul style="list-style-type: none"> •Auhinnad võiksid olla konkreetsele isikule mõeldud. •Auhinnad võiksid olla mõeldud tervele ettevõttele/osakonnale. •Muu 	Vali 1
9	Millised lojaalsusprogrammi auhinnad on Sinu jaoks erilised?		<ul style="list-style-type: none"> •Disaineri looming ja tooted. •Reisipaketid. •VIP klientide eriüritused. •Kingitused Sulle erilisel päeval nt. sünnipäev. •Kingitused Sinu ettevõtte sünnipäeval. •Elamuskingitused nt. teater, spaa jms. •Uusimad tehnikaseadmed. •Tervisele suunatud kingitused nt. jalgratas, tervisepakett. •Mittemateriaalsed auhinnad nt. staatus, eelisjärjekord jms. •Muu 	Vali 3
10	Milline klassikaline lojaalsusprogrammitüüp Sinu ettevõtet kõige rohkem kõnetaks?		<ul style="list-style-type: none"> •Teenida iga ostuga punkte ja vahetada punktid auhindade vastu. •Võimalus jõuda kõrgematele tasemetele ja seega saada paremaid auhindasid. •Maksta aastatasu teatud pakatile ning saada VIP eeliseid võrreldes teiste klientidega nt. täpset kellaajalist teenust. •Mitte-rahalised hüved klientidele nt. personaalne kliendihaldur. •Koostööpartnerite pakkumised nt. joogivee tootja ja kontorikauba ettevõtte tarnivad sulle nii vett kui ka kontorikaupasid koos heade pakkumistega. •Lojaalsuskaart nt. allahindluse saamiseks. •Sagedase ostja eelised nt. tasuta kohvimasina hooldus. •Kinkekaart nt. tellid 100 eurot eest kaupa, saad kinkekaardi järgmiseks ostuks 20-le eurole. •Kaubatagastus pikema perioodi jooksul. Nt. tulevikus joogivee tootja Iseteeninduskeskuse puhul. •Allahindlus vastavalt, kui pikalt oled olnud ettevõtte klient või kaubakoguste pealt. •Ostes ühe toote, saad alati kaasa vajaminevad tooted (tasuta) nt. kohvimasina tellimusega puhastustabletid. •Muu 	Vali 2

Lisa 1 järg

Lojaalsuse lisafunktsioonid				
11	Kui tähtis on Sinu ettevõtte jaoks see, et joogivee tootja annetaks osa kasumist heategevusele?	Nt joogivee tootja annetab 20 senti iga müüdud kohvipaki pealt Eesti Vähiliidule.	<ul style="list-style-type: none"> •Minu jaoks pigem pole see oluline. •Ma olen selle suhtes neutraalne. •See on minu jaoks pigem oluline. •Minu jaoks on see äärmiselt oluline. 	Vali 1
12	Kui oluline on Sinu jaoks, et joogivee tootja toetab noortesporti ning keskkonnasäästlikkust?		<ul style="list-style-type: none"> •Mind kõnetavad muud valdkonnad. •Minu jaoks pigem pole see oluline. •Minu jaoks on see pigem oluline. 	Vali 1
13	Mida joogivee tootja veel peaks tegema, et tagada meievaheline pikaajaline koostöö?			Avatud küsimus
14	Mis ettevõtet Sa esindad?	Ettevõtte nime on tarvis ainult uuringu korrektsuse tagamiseks. Teie ettevõtte andmed ja vastused on konfidentsiaalsed.		

Allikas: autori koostatud uuring 2020

Lisa 2. Auhindade kodeeritud kategooriad

Millised lojaalsusprogrammi auhinnad on Sinu jaoks erilised?	Vastuste arv	% jaotus	Kodeeritud kategooria
Elamuskingitused nt. teater, spaa jms.	242	19%	Materiaalne (elamus)
Tervisele suunatud kingitused nt. jalgratas, tervisepakett.	200	15%	Personaalne
Kingitused Sinu ettevõtte sünnipäeval.	183	14%	Personaalne
Disaineri looming ja tooted.	158	12%	Personaalne
Kingitused Sulle erilisel päeval nt. sünnipäev.	146	11%	Personaalne
Uusimad tehnikaseadmed.	114	9%	Materiaalne
Reisipaketid.	99	8%	Materiaalne (elamus)
Mittemateriaalsed auhinnad nt. staatus, eelisjärjekord jms.	70	5%	Staatus
VIP klientide eriuuringud.	60	5%	Staatus
Ettevõtte omatooted-soodustused (ümberkodeeritud "muu")	16	1%	Materiaalne
Söödav kingitus (ümberkodeeritud "muu")	4	0%	Materiaalne
Kokku	1292		

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Valimi esialgsed kategooriad

Kategooria	Klientide arv. Ettevõtte poolne esmane valim	Klientide arv. Autori korrigeeritud ehk ümberarvutatud Valim
A (mikroettevõtted)	2842	2126
B (väikeettevõtted)	1078	806
C (väikeettevõtted)	437	327
D (väikeettevõtted)	269	201
E (suurettevõtted)	166	124
F (keskmise suurusega ettevõtted)	555	415
Kokku	5347	4000

Allikas: autori koostatud valim joogivee tootja info põhjal

Lisa 4. Variatsioonide üldine jaotus




	Vastajate arv	
Variatsioonid	437	% jaotus
Sekretär või büroojuht	92	21,1%
Sekretär/büroojuht ja ettevõtte omanik või tegevjuht	14	3,2%
Sekretär/büroojuht, ettevõtte omanik või tegevjuht ja raamatupidaja	1	0,2%
Sekretär/büroojuht ja esinduse/üksuse juht	4	0,9%
Sekretär/büroojuht, esinduse/üksuse juht ja haldusjuht	1	0,2%
Sekretär/büroojuht ja haldusjuht	1	0,2%
Haldusjuht	15	3,4%
Raamatupidaja	16	3,7%
Ettevõtte omanik või tegevjuht ja raamatupidaja	3	0,7%
Ettevõtte omanik või tegevjuht ja esinduse/üksuse juht	3	0,7%
Esinduse juht või üksuse/osakonna juht	49	11,2%
Ettevõtte omanik või tegevjuht	229	52,4%
Muu otsustaja	9	2,1%

Allikas: autori koostatud 2020 vastavalt uuringule

Lisa 5. Seosekordaja testid

	O1	P1	P2	P3	A1	A2	A3	A4	A5	LF1	LF2
Crameri V	0,27	0,05	0,08	0,12	0,19	0,13	0,06	0,11	0,11	0,10	0,11
p-value	0,00	0,76	0,49	0,05	0,00	0,06	0,70	0,02	0,29	0,18	0,14

Allikas: autori arvutused

	Esineb erinevusi
	Tugev seos
	Keskmise tugevusega seos

O1	Peamised otsustajad ettevõttes
P1	Kas Sulle meeldiks ärikliendina saada personaalseid pakkumisi?
P2	Mida ootad joogivee tootja personaalselt kliendihaldurilt?
P3	Mida ootad joogivee tootja autojuhilt, kes tarnib vett ja seadmeid?
A1	Kas oled joogivee tootja käest kunagi saanud üllatuskingitust?
A2	Mida arvate eelmainitud üllatuskingitustest?
A3	Kellele võiksid lojaalsusprogrammi auhinnad ja kingitused mõeldud olla?
A4	Millised lojaalsusprogrammi auhinnad on Sinu jaoks erilised?
A5	Milline klassikaline lojaalsusprogrammitüüp Sinu ettevõtet kõige rohkem kõnetaks?
LF1	Kui tähtis on Sinu ettevõtte jaoks see, et joogivee tootja annetaks osa kasumist heategevusele?
LF2	Kui oluline on Sinu jaoks, et joogivee tootja toetab noortesporti ning keskkonnasäästlikkust?

Lisa 6. Z-testi tulemus

	Proportsioonid	N	p-hat	q-hat	std. error	z-väärtus		
p1	20%	84	0,684	0,316	0,057	-10,717	0,00000	***
p2	80%	343					1,00000	***
Tulemused =	Proportsioonid on olulised 99%							
***p<0.01, **p<0.05, * p<0.1								

Allikas: autori arvutused

Lisa 7. Uuringu tulemused

	O1													
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	Kokku
1-9 töötajat	30	5	0	1	1	0	6	9	3	3	19	186	3	266
	11,3%	1,9%	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	2,3%	3,4%	1,1%	1,1%	7,1%	69,9%	1,1%	
10-49 töötajat	40	8	1	1	0	0	2	7	0	0	19	36	3	117
	34%	7%	1%	1%	0%	0%	2%	6%	0%	0%	16%	31%	3%	
50-249 töötajat	16	1	0	0	0	1	0	3	0	0	7	6	1	35
	46%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	9%	0%	0%	20%	17%	3%	
250+ töötajat	6	0	0	1	0	0	4	0	0	0	5	1	2	19
	32%	0%	0%	5%	0%	0%	21%	0%	0%	0%	26%	5%	11%	

Ostuotsustusprotsessi variatsioonid

Allikas: autori koostatud

V1	Sekretär või büroojuht
V2	Sekretär/büroojuht ja ettevõtte omanik või tegevjuht
V3	Sekretär/büroojuht, ettevõtte omanik või tegevjuht ja raamatupidaja
V4	Sekretär/büroojuht ja esinduse/üksuse juht
V5	Sekretär/büroojuht, esinduse/üksuse juht ja haldusjuht
V6	Sekretär/büroojuht ja haldusjuht
V7	Haldusjuht
V8	Raamatupidaja
V9	Ettevõtte omanik või tegevjuht ja raamatupidaja
V10	Ettevõtte omanik või tegevjuht ja esinduse/üksuse juht
V11	Esinduse juht või üksuse/osakonna juht
V12	Ettevõtte omanik või tegevjuht
V13	Muu otsustaja

Lisa 7 järg

Ettevõtte suurus, töötajate arv	Ettevõtteid kokku	%
1-9	266	60,87%
10-49	117	26,77%
50-249	35	8,01%
250+	19	4,35%
Kokku	437	

Ettevõtete jaotus vastavalt suurusele

Allikas: autori koostatud

	P1			
	1-9 töötajat	10-49 töötajat	50-249 töötajat	250+ töötajat
Jah	209	91	29	14
	81%	79%	85%	74%
Ei	50	24	5	5
	19%	21%	15%	26%

Kas sulle meeldiks saada ärikliendina personaalseid pakkumisi?

Allikas: autori koostatud

	P2				
	Kiired probleemi-lahendused	Personaalsed hinnapakumised	Vastuseid ühe isiku käest	Kliendihalduri olemasolu pole tähtis	Kliendikülastused
1-9 töötajat	119	101	67	66	4
	33%	28%	19%	18%	1%
10-49 töötajat	65	52	42	32	2
	34%	27%	22%	17%	1%
50-240 töötajat	23	14	11	6	0
	43%	26%	20%	11%	0%
250+ töötajat	13	6	7	0	0
	50%	23%	27%	0%	0%

Ootused personaalsele kliendihaldurile

Allikas: autori koostatud

Lisa 7 järg

	P3			
	1-9 töötajat	10-49 töötajat	50-249 töötajat	250+ töötajat
Informatsiooni uute kaupade või teenuste kohta	21	7	1	3
	8%	5%	3%	14%
Informatsiooni kampaaniate kohta	15	5	1	1
	5%	4%	3%	5%
Meid võiks külastada sama autojuht igal teeninduskorral	61	40	16	11
	22%	31%	43%	50%
Mulle meeldib võimalikult vähe suhelda: tähtis on, et kaubad kohal on	161	72	15	6
	58%	55%	41%	27%
Muu	18	7	4	1
	7%	5%	11%	5%

Ootused autojuhile

Allikas: autori koostatud

	A1			
	1-9 töötajat	10-49 töötajat	50-249 töötajat	250+ töötajat
Ei/Ei mäleta	253	108	30	14
	95%	92%	86%	74%
Jah	13	9	5	5
	5%	8%	14%	26%

Kas oled kunagi saanud joogivee tootjalt üllatuskingitusi

Allikas: autori koostatud

Lisa 7 järg

	A2			
	1-9 töötajat	10-49 töötajat	50-249 töötajat	250+ töötajat
Mulle meeldivad sellised üllatused.	183	80	24	13
	88%	88%	89%	76%
Ma olen üllatuste suhtes neutraalne.	21	11	3	2
	10%	12%	11%	12%
Ma pigem ei sooviks üllatusi saada.	4	0	0	2
	2%	0	0	12%

Juhuslikud üllatused

Allikas: autori koostatud

	A3			
	1-9 töötajat	10-49 töötajat	50-249 töötajat	250+ töötajat
See tundub mulle aus, kuna kõikidel on võrdsed võimalused.	73	35	12	4
	88%	90%	86%	100%
See tundub mulle ebaaus, kuna kingituste jagamine on juhuslik.	10	4	2	0
	12%	10%	14%	0

Juhuslike auhindade jagamise ausus

Allikas: autori koostatud

Lisa 7 järg

	A4			
	1-9 töötajat	10-49 töötajat	50-249 töötajat	250+ töötajat
Disaineri looming ja tooted	102	42	10	4
	13%	12%	10%	7%
Reisipaketid	64	23	8	4
	8%	7%	8%	7%
VIP klientide eriüritused	25	21	7	7
	3%	6%	7%	13%
Kingitused Sulle erilisel päeval nt. sünnipäev	89	39	10	8
	11%	11%	10%	14%
Kingitused Sinu ettevõtte sünnipäeval	107	49	18	9
	14%	14%	17%	16%
Elamuskingitused nt. teater, spaa jms	144	71	20	7
	18%	21%	19%	13%
Uusimad tehnikaseadmed	78	30	6	0
	10%	9%	6%	0
Tervisele suunatud kingitused nt. jalgratas, tervisepakett	128	49	16	7
	16%	14%	15%	13%
Mittemateriaalsed auhinnad nt. staatatus, eelisjärjekord jms	43	11	8	8
	5%	3%	8%	14%
Omatooted-soodustused	7	7	0	2
	1%	2%	0	4%
Muu	2	1	1	0
	0	0	1%	0

Ootused lojaalsusprogrammi auhindadele

Allikas: autori koostatud

Lisa 7 järg

	A5			
	1-9 töötajat	10-49 töötajat	50-249 töötajat	250+ töötajat
Teenida iga ostuga punkte, vahetada punktid auhindade vastu	88	40	14	5
	17%	17%	20%	13%
Võimalus jõuda kõrgematele tasemetele, saada paremaid auhindasid	26	13	8	2
	5%	6%	12%	5%
Aastatasu eest saada eeliseid võrreldes teiste klientidega	6	1	1	0
	1%	0	1%	0
Mitte-rahalsed hüved	17	10	4	4
	3%	4%	6%	11%
Koostööpartnerite pakkumised	45	19	2	1
	9%	8%	3%	3%
Lojaalsuskaart	91	36	7	3
	17%	15%	10%	8%
Sagedase ostja eelised	26	11	5	5
	5%	5%	7%	13%
Kinkekaart boonuseks ostu eest	41	18	7	2
	8%	8%	10%	5%
Kaubatagastus pikema perioodi jooksul	6	0	1	1
	1%	0	1%	3%
Allahindlus kliendisuhete või kaubakoguste pealt	128	68	16	11
	24%	29%	23%	29%
Ostes ühe toote, saad alati kaasa vajaminevad tooted (tasuta)	55	18	4	4
	10%	8%	6%	11%

Eelistatuid lojaalsusprogrammi tüüp premeerimisel

Allikas: autori koostatud

Lisa 7 järg

	LF1			
	1-9 töötajat	10-49 töötajat	50-249 töötajat	250+ töötajat
Ma olen selle suhtes neutraalne	114	33	10	5
	43%	28%	29%	26%
Minu jaoks on see äärmiselt oluline	30	15	7	4
	11%	13%	20%	21%
Minu jaoks pigem pole see oluline	31	17	3	3
	12%	15%	9%	16%
See on minu jaoks pigem oluline	91	52	15	7
	34%	44%	43%	37%

Kui tähtis on Sinu ettevõtte jaoks see, et Joogivee tootja annetaks osa kasumist heategevusele?

Allikas: autori koostatud

	LF2			
	1-9 töötajat	10-49 töötajat	50-249 töötajat	250+ töötajat
Mind kõnetavad muud valdkonnad	30	9	1	0
	11%	8%	3%	0
Minu jaoks on see pigem oluline	160	82	27	15
	61%	70%	79%	79%
Minu jaoks pigem pole see oluline	73	26	6	4
	28%	22%	18%	21%

Kui oluline on Sinu jaoks, et Joogivee tootja toetab nt sporti ning keskkonnasäästlikkust?

Allikas: autori koostatud

Lisa 7 järg

Ettepanekud vabas vormis kodeerituna				
	Kood	Vastuste arv	% jaotus	Kommentaariid
Oleme hetkel rahul	1	181	37%	
Ei oska öelda	2	54	11%	
Hea teenindus ja kvaliteetsed tooted	11	53	11%	Meeldib teie hea teenindus
Pakkumised, kampaaniad, hüved olemasolevatele klientidele	3	45	9%	
Soodne-stabiilne hind	4	33	7%	
Kiire ja kellaajaliselt täpne tarne	5	28	6%	
Personaalsus (kliendihaldur, paindlikkus)	9	24	5%	
Stabiilsus	14	15	3%	
Hooldusteenus/järelteenindus	12	7	1%	
Kiire probleemilahendus	13	7	1%	
Uued tooted, uuendused	7	6	1%	
Mugavad maksed	6	2	0%	
Muu	99	30	6%	Olema atraktiivne, panema sertifikaate toodete peale, pakettlahendused, rendikaup võiks päriselt kliendi omaks saada, ei soovi suhelda
Kokku		485		

Lojaalsuse lisafunktsioonide plokk, avatud ettepanekud paremaks koostöök

Allikas: autori koostatud

Lisa 8. Lihtlitsents

Lihtlitsents magistritöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Airi Freimuth

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

Äriklientide ootused lojaalsusprogrammile

mille juhendaja on Algis Perens,

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

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

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

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

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