

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Janar Süld

**KLIENDIKOGEMUSTE JUHTIMINE E-TEENINDUSE  
KASUTAMISEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus- ja müügijuhtimine

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö 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 ..... sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Janar Süld .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 204210TATM

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TEOREETILINE RAAMISTIK.....	8
1.1. Kliendikogemuse juhtimine läbi e-teeninduse kasutamise.....	9
1.2. Kliendirahulolu saavutamine e-teeninduse kasutamisel.....	14
2. UURINGU DISAN .....	19
2.1. Uuringu meetodika .....	19
2.2. Uuringu tulemused .....	20
2.3. Järeldused ja ettepanekud .....	37
KOKKUVÕTE .....	43
SUMMARY .....	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	47
LISAD .....	52
Lisa 1. Ankeetküsitlus .....	52
Lisa 2. Lihtlitsents .....	56

## LÜHIKOKKUVÕTE

Teenindussektoris toimuvad kliendipöördumised peamiselt esinduste, kõnekeskuste või e-teeninduse kaudu. Tehnoloogia areng on muutnud inimeste tarbimisharjumusi ja kiire elutempo tõttu on liikunud teenuste ja toodete tarbimine interneti. See nõuab toimivaid e-teeninduse lahendusi, et sõltumata asukohast oma teeninduslike küsimustele vastuseid saada. Sealt saadud kliendikogemused on olulisel kohal nii teeninduskanali kui ka ettevõtte valikul. Töö eesmärk on teada, kuidas saadud kliendikogemused mõjutavad e-teeninduse kasutamist ja kliendirahulolu. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks teostatakse kvantitatiivne uuring, mille käigus viiakse läbi ankeetküsitlus. Uuring on teostatud ühe teenindussektoris paikneva ettevõtte aktiivsete e-teeninduse kliendibaasi kaudu, et teada saada kriteeriumid, mis on olulisel kohal kliendikogemuste kujundamiseks.

E-teenindus on vajalik teeninduslike küsimuste lahendamiseks, kuid sobivad ka alternatiivsed teeninduskanalid, milleks on esindused või kõnekeskused. Siinkohal oli näha seda, et teatud küsimustele ei saa e-teeninduses vastuseid, mistõttu kasutajad pöörduvad ka klienditeenindaja poole. Tulemuste analüüsidest selgus asjaolu, et kasutajate jaoks on olulisel kohal erinevad juhendid, mis võivad olla tingitud vähestest oskustest või e-teeninduse keerulisest ülesehitusest. Saadud kliendikogemused nii positiivsed, kui ka negatiivsed mõjutavad kliendirahulolu ja sellest sõltub ka NPS (soovitusindeks).

Uuringu tulemused annavad edasi teadmisi teistele teenindussektoris olevatele ettevõtetele, milliste kriteeriumite kaudu on kasutajakogemused tingitud, kui soovitakse e-teeninduse kasutamise aktiivsust kasvatada ja olulisel kohal on saadud kogemused ning kliendirahulolu.

Võtmesõnad: teenindussektor, e-teenindus, kliendikogemused, kliendirahulolu

## SISSEJUHATUS

Tehnoloogia on muutnud inimeste harjumusi ja ettevõtted loovad võimalusi, kuidas läbi uudsete digilahenduste klientidele rohkem väärtust pakkuda. Sellest sõltub ettevõtete turupositsioon ja konkurents, mistõttu nende nõudlus ja kättesaadavus kasvab ajas kiiresti. See loob omakorda väljakutseid ettevõtetele, kuidas kiiresti muutuvast maailmas toime tulla teeninduslike küsimuste lahendamisega. Siinkohal on oluline teeninduskogemus, mida kliendid loodud digilahenduste kaudu saavad. Organisatsioonid seisavad silmitsi küsimustega, kuidas pakkuda oma klientidele head teeninduskogemust e-teeninduse kasutamisel, et luua väärtuslikke, toimivaid ja lojaalseid kliendisuheteid.

Teenindussektoris paiknevad ettevõtted, kelle tegevusalaks on toodete või teenuste müük toimub peamine kliendikontakt esinduste kaudu. Lisaks on ettevõtted loonud kõnekeskusi ja veebilehti, et täita klientide vajadusi asukohast sõltumata. Tänapäeval panustavad ettevõtted suuresti digilahenduste arendamisele, et jõuda oma toodete või teenustega laiemas sihtrühmas juurde. Selleks, et ettevõtte oleks konkurentsivõimeline ja suuteline pakkuma head teeninduskogemust läbi e-kanali, siis peavad olema täidetud tingimused, mis hõlmavad kliendikogemust, kasutajamugavust ja kättesaadavust. Olulisel kohal on ka kommunikatsioon, et klientidele teadvustada informatsiooni võimaluste kohta, mida ettevõtte digikanalid pakuvad. Need on olulised aspektid, mis on eeliseks, et kliendid alustaksid ja teeksid oma soovitud tegevusi e-teeninduses.

Ettevõtte seisukohast on see oluline, sest e-teeninduse kasutamisel vähenevad kontaktid nii esindustes kui ka kõnekeskustes, mis on olulisel kohal kulude kokkuhoidmiseks ja protsesside automatiseerimiseks. Inimeste saadud kogemustest sõltuvad järgnevad otsustuprotsessid teeninduskanali valikul. Teeninduskogemus on suuresti tingitud tänu klienditeenindaja olemasolule nii esinduses kui ka kõnekeskuses, siis e-teeninduse puhul antud kontakt puudub. Selletõttu on oht, et kliendid võivad jääda e-teeninduses oma vastuste otsimisega üksi ning seeläbi saada negatiivse teeninduskogemuse osaliseks. Negatiivsed kogemused mõjutavad kliendirahulolu ja lojaalsete kliendisuhete tekkimist. Magistritöös kasutatakse ühe ettevõtte

andmebaasi ja selletõttu kasutab autor edaspidi ettevõtte „X“, mis oli ettevõtte poolt seotud tingimuseks.

Magistritöö probleem on ettevõtte X seisukohast teadmise puudumine, kuidas e-teeninduses saadud kliendikogemustele tuginedes luua kliendikesksemaid lahendusi e-teeninduse kasutamiseks. Sellest lähtuvalt on magistritöö eesmärk teada saada, kuidas saadud kliendikogemused mõjutavad e-teeninduse kasutamist ja kliendirahulolu.

Eesmärgi täitmiseks olen püstitanud alljärgnevad uurimisküsimused:

- 1) Millest sõltuvad e-teeninduses saadud kogemused?
- 2) Kuidas e-teeninduses saadud kogemused määravad kliendirahulolu?

Töö tulemusena peab selguma, kui olulisel kohal on kliendikogemused e-teeninduse kasutamisel ja milliste tegevuste kaudu tõsta e-teeninduse kasutajakogemust ja selle kvaliteeti. Magistritöö raames kasutab autor kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Uuringu andmete kogumiseks koostab autor ankeetküsitluse, et teada saada aktiivsete kasutajate e-teeninduskogemus.

Töö teoreetilises osas käsitleb autor teemasid, mis on seotud kliendikogemuste juhtimisega ja kliendirahulolu hoidmisega e-teeninduse kasutamisel. Siinkohal on oluline teada saada, et millised tingimused peavad olema täidetud, et luua head kasutajakogemust e-teeninduse kasutamisel.

Empiirilises osas keskendub autor läbi viidud ankeetküsitluse tulemuste esitamisele ja analüüsimisele. Sellest lähtuvalt pakub autor välja omapoolsed tähelepanekud ja soovitusel, kuidas saada rohkem inimesi e-teenindust kasutama ja milliste võimaluste kaudu pakkuda kasutajatele head kliendikogemust.

Kuigi magistritöö aluseks on võetud ühe teenindussektoris toimiva ettevõtte X probleem, siis käesoleva magistritöö tulemustest saavad teadmisi ka teised teenindussektoris paiknevad ettevõtted, kelle tegevusalaks on toodete või teenuste müük ja klientide teenindamine toimub peamiselt esinduste, kõnekeskuste või veebis e-teeninduse kaudu. E-teeninduse kasutamine võimaldab teeninduslikke küsimusi lahendada asukohast ja kellaajast sõltumata ja loob paindlikkuse ettevõtetele ja klientidele.

Sealt saadud kogemused määravad e-teeninduse kasutamise ja kliendirahulolu, mis on aluseks uute lojaalstete kliendisuhete loomiseks. Positiivsed kogemused loovad eelduse, et aina rohkem inimesi hakkavad e-teenindust kasutama ja selle tulemusena vähenevad esinduste või kõnekeskuste kontaktid ning ettevõtted saavad panustada kasumlikumatele tegevustele ja protsesside automatiseerimisele. E-teeninduse efektiivne toimimine võimaldab täita ettevõtte eesmäärke, et kasutajaid suunata e-kanalisse, kus iseseisvalt oma küsimustele vastuseid leida.

## 1. TEOREETILINE RAAMISTIK

Käesolevas peatükis keskendub autor teooriale, mis on seotud kliendikogemuse juhtimise ja kliendirahuloluga e-teeninduse kasutamiseks. Ettevõtted loovad ja panustavad digilahenduste arendamisele, et luua klientidele rohkem väärtust ja olla oma tarbijatega seotud. Selletõttu on oluline teada oma peamist sihtrühma, valideerida nende soove ja vajadusi, et seeläbi arendada oma teenuseid, et pakkuda oma klientidele head teeninduskogemust (Heinonen 2014). Tänu lojaalsete klientidele toimub ettevõtte soovitamise uute potentsiaalsete klientidele, kes soovivad selle ettevõtte teenuseid või tooteid tarbida (Rowley 2005). Hea teeninduskogemus on saanud oluliseks küsimuseks ettevõtte väärtuspakkumise loomisele.

Teenindussektoris paiknevad ettevõtted loovad väärtust, et luua vajaduspõhiseid tooteid ja teenuseid klientidele. Siinkohal on oluline mõista, läbi milliste kanalite tarbijad ettevõtte juurde jõuavad. Ettevõtetel on võimalus luua esindusi, digikanaleid ja suhtluskanaleid (näiteks kõnekeskus, infoliin). Ettevõtted on liikunud füüsiliste esinduste omamiselt veebi, et seeläbi rohkemate klientideni jõuda ning oma teenuseid või tooteid seal müüa. (Kristensson 2019) Kui varasemalt said ettevõtted esindustes pakkuda teeninduskogemust, mis sõltub suuresti klienditeenindajast, siis veebis sellist võimalust ei ole. Seal on esimeseks kontaktiks koduleht, mille kasutajamugavus loob kliendile ettevõtte esimese kuvandi ning kogemuse, millest võivad sõltuda konkreetse ettevõtte järgnevad kokkupuuted. Siinkohal saab oluliseks faktoriks e-teenindus ehk, kuidas inimene saab ennast ise teenindada jättes välja esindustes olevad klienditeenindajad. (Piccoli *et al.* 2004)

Digikanalite arendamine on muutunud ettevõtete jaoks üheks peamiseks valdkonnaks, mistõttu see nõuab ettevõtete poolelt suuremat tähelepanu, kuidas kliente teenindada ja millist lisaväärtust kliendid läbi digikanalite saavad. Kuidas ettevõttes kliendikogemust selliselt juhtida, et see toob ettevõttele lisaväärtust ja kuidas tarbijaid kaasata e-teenindust kasutama, et pakkuda positiivset kogemust ning luua lojaalseid kliendisuhteid arvestades ettevõtte strateegilisi eesmärke?



## 1.1. Kliendikogemuse juhtimine läbi e-teeninduse kasutamise

Digitaliseerimine on muutnud täielikult toote või teenuse osutamist, turgu ja kliente. Ettevõtteid panustavad arengule, et pakkuda klientidele digitaalseid teenuseid, et saavutada paremaid suhteid ja luua tarbijatele rohkem väärtust. (Rust *et al.* 2001) E-teeninduses saavad kasutajad tarbida ettevõttes pakutavaid teenuseid iseseisvalt. Chuang ja Lin'i läbiviidud uuringus selgus (Chuang *et al.* 2015), et ettevõtte tulemustele mõjub positiivselt, kui digitaalselt on lahendatud teenindusvõimalused. Selle tulemusena avaldub ka positiivne mõju väärtuse loomisele, mis tõstab märkimisväärselt ettevõtte teeninduskvaliteeti ja protsesside toimist.

Teenindusprotsessid on peamised protsessid, mis on loodud pakkuma suuremat tootlikkust, mis on seotud ettevõtte väärtuste, käitumiste, normide ja tõekspidamistega. E-teeninduse võimekust kirjeldatakse kui ressursside kogu, mis hõlmab nii tehnoloogiat (ettevõtte informatsioon ja süsteemid), inimesi (juhtimine ja ettevõtte kultuur) kui ka äriressursid (tegevused ja protsessid). Kõik see peab olema tagatud, et e-teenindus saaks efektiivselt töötada. (*Ibid.*)

Tänapäeval on saanud veebiteenuste kvaliteet oluliseks osaks ettevõtete jaoks, mistõttu sõltub selle kvaliteedist klientide saadud kogemused. Zeithamli teooria järgi määrab e-teeninduse kvaliteedi veebilehe võimekus kaupade või teenuste ostmiseks, oma teenindusküsimustele lahenduste leidmist ja selle loogiline ülesehitus (Zeithaml 2000). E-teenindus on saanud paljude klientide peamiseks kontaktiks, mistõttu selle nõudlus ja kvaliteet muutub ajas kiiresti. Ettevõtteid peavad olema suutelised selle vajadusega kaasas käima ja looma lahendusi, mis vastab tarbijate soovidele.

Digiteenused on ettevõtete seisukohast kriitilisel kohal väärtuspakkumiste loomisel. Uuvised lahendused loovad ettevõttele väärtust, kui neid teenuseid ja tooteid luua koostöös klientidega või oma peamise sihtgrupiga. Selle eesmärk on muuta ärikeskonda terviklikult ja lähtuda kliendipõhisest vaatenurgast protsesside loomisel. (Ba *et al.* 2008) Kliendikesksus arvestab klientide vajadustega teenuste arendamisel, mille eesmärk on pakkuda rahulolevat ja head teeninduskogemust. Koosloome protsessi käigus õnnestub ettevõttel pakkuda vastavalt klientide vajadustele teenuseid ja luua innovaatilisi lahendusi, mis tagab suurenenud konkurentsi turul. Tehnoloogilised lahendused määravad kvaliteedi, mis mõjutavad selle kasutamisel saadud kliendirahulolu. (Yim *et al.* 2019)

Organisatsioonid panustavad rohkem digilahenduste arendamisele, et leida uusi võimalusi, kuidas luua oma klientidele paremat e-teeninduskogemust ja tõsta sellega kaasnevat väärtust (Lenka *et al.* 2017). E-teeninduse hulka kuuluvad kõik tegevused, näiteks teavete otsimine, informatsiooniteenuste või lepingute kohta ning järelteenindus (Bauer *et al.* 2006). Tegevuste nimekiri on tegelikkuses palju laiem, aga see sõltub suuresti ettevõtte ärimudelitest ja pakutavatest lahendustest, mida digikanalid antud juhul võimaldavad. E-teeninduse osakaal on tänu tehnoloogia arengule kiiresti kasvanud, mis loovad klientidele rohkem kasu, mis ettevõtete puhul tähendab rahalist ja ajalist kokkuhoidu esinduste või kõnekeskuste arvelt. Kvaliteetne e-teenindus võimaldab suurendada veebis ostutehinguid ja seeläbi pakkuda täiendavat väärtust, lojaalsust ning täidavad klientide uusi nõudmisi. (Yu *et al.* 2015).

Ettevõtted peavad lahendama küsimusi, mis on seotud teeninduskvaliteedi ja kliendikogemuste parandamisega veebis, et täita tingimused, mis aitavad e-teenindust efektiivselt ja mugavalt kasutada. (Hoare *et al.* 2008) Klientide rahulolu võib pidada üheks peamiseks teguriks, millest sõltub e-teeninduse kasutamine. Selletõttu peavad organisatsioonid panustama kliendikogemuste juhtimisele, et luua väärtuslikke ja vastastikulisi suhteid. (Rahi 2018)

Holbrook ja Hirschmani kliendikogemuse konseptsiooni järgi sõnastati, et tarbimine on kogetud subjektiivsetel ja isiklikel viisidel, mis ei ole ettevõtte poolt täielikult kontrollitavad (Hirschman *et al.* 1982). Uuringud hõlmavad endast kahte erinevat perspektiivi, milleks on organisatsiooniline ja tarbijakeskne lähenemine (Kranzbühler *et al.* 2018). Organisatsiooniline keskendub ettevõttes strateegiate väljatöötamise ja haldamisega, kuid tarbijakeskne lähenemine subjektiivsetele ja sisemistele vastustele, mis klientidel tekib ettevõttes otsese või kaudse kontaktina. (Letto *et al.* 2021) Seda on määratletud mitmemõõtmelise konseptsioonina ja selle erinevad mõõtmed on kindlaks tehtud: Schmitt on välja toonud 5 strateegilist kogemusmoodulit, milleks on tähendus, tunnetus, mõte, tegevus ja seotus (Schmitt 1999).

Jaziri on defineerinud klienditeeninduse kogemust, kui vaikivat teadmiste vormi, mis jääb sügavale inimestele meeltesse ja sisaldab neid tähendusi, mis on tarbimistavadele kohane (Jaziri 2019). Tänu tehnoloogia arengule on tarbijatel võimalus luua, vahetada ja jagada informatsiooni oma tarbimise ning toodete kasutamise kohta, mis annab ettevõtetele tervikliku ülevaate ja asendamatu teadmise kogemuste kohta. Ettevõtted saavad läbiviidud uuringute tulemusena määratleda kasutajate kogemused, väärtused ja kujundada paremaid teeninduskogemusi. (*Ibid.* 2019)

Kliendikogemus sisaldab ettevõttes kõiki pakkumise aspekte, milleks on klienditeenindus kvaliteet, reklaam, toote- ja teenuseomadused, kasutajasõbralikkus ja usaldusväärsus. Need inimesed, kes vastutavad nende väärtuste loomise eest ettevõttes, seisavad silmitsi uute ideede ja tõekspidamistega, kuidas kliendile kogemust e-teeninduse valdkonnas kujundada. Kogemus on sõltuv sellest, kui hästi on nende nõuded ja vajadused täidetud. (Johnston *et al.* 2011) Igasugune kogemus on inimestele erinev sõltumata vanusest, soost, demograafiast või kultuurilisest seisukohast. Toote- või teenuseärides soovitakse vastutust suunata rohkem turundusele, kes peavad välja mõtlema ja suunama kliendikogemust selliselt, et see oleks kooskõlas nii omaduste kui ka spetsifikatsioonidega, mistõttu ei ole see lahendatav ainult läbi turunduse vaid kogu teenindusahelate lõikes. Selletõttu on oluline e-teeninduse kontekstis protsesside loomisel arvestada kõikide võimalikke juhtumidega, mistõttu kliendid teeninduslikke küsimuste puhul näiteks esinduste või kõnekeskuste poole pöörduvad. Siinkohal ei piisa ainult turunduslikke sõnumite ja kommunikatsiooni loomisega, et seeläbi e-teeninduse kasutamist soodustada. (Meyer *et al.* 2007)

Teeninduskogemuse parendamine ja innovatsioon on ettevõtete jaoks saanud prioriteediks, et püsida konkurentsias, et luua väärtuslikke ja lojaalseid kliendisuheteid. Tervikliku väärtuspakkumise loomisele tuleb arvestada kogu protsessi ulatuses (Nadeem *et al.* 2020). Esimene etapp on koguda andmeid klientide vajadustest ja nende mõistmisest, millist kogemust kliendid soovivad, sest erinevad inimesed defineerivad kogemust erinevalt. Kogemus võib sõltuda erinevatest asjaoludest, näiteks esinduste puhul asukoht, mis mõnede jaoks võib tähendada teise linna sõitmist, kõnekeskuste pikad ootejärjekorrad või erinevate tehnoloogiliste süsteemide puudumine või keerukus. Aspekte on palju, mistõttu ei saa konkreetselt paika panna kriteeriumid, mis inimeste kogemust mõjutavad hea või halva suunas, sest inimesed tajuvad kogemusi erinevalt. Kõigepealt on oluline mõista, millised asjaolud mõjutavad saadud kogemusi ja seeläbi kujundada ettevõttes vastavad protsessid. Selletõttu ei ole loodud standardseid lahendusi, kuidas kliendikogemust luua või juhtida, sest iga organisatsioon on erinev, mistõttu peavad ettevõtted ise kujundama vastavalt klientide vajadustele protsessid hea teeninduskogemuse tagamiseks. (Verma *et al.* 2012)

Bain ja Company läbiviidud uuringus (Meyer *et al.* 2007), mille valimiks oli 362 ettevõtte klientide hinnangud teeninduskogemuse kohta, selgus asjaolu, et kõigest 8% vastajatest hindasid oma kogemust „ülimalt heaks“, mis hõlmas kõiki võimalikke teeninduskanaleid (esindused, kõnekeskused ja digikanalid). Vaatamata sellele, et 80% uuringus osalenud ettevõtet leidsid, et nende teenindustase ja sealt saadud klientide teeninduskogemused on tunduvalt kõrgemal ning

ettevõtete aeg ja panus teeninduskogemuse kasvatamiseks on olnud eesmärkidega kooskõlas. Siit järeldub seda, et ettevõtted ei tegele süsteemselt oma klientidelt tagasiside küsimisega vaid luuakse lahendusi lähtuvalt organisatsiooni eesmärkidest. Organisatsioonid, kus ei mõisteta hea teeniduskogemuse kasvatamise vajalikkusest on selle tulemusena ka nende ettevõtete turupositsioon tunduvalt nõrgem võrreldes nende ettevõtetega, kes sellele rohkesti ressursi panustavad. See näitab seda, et tuleb tegeleda ja panustada tegevusi teeninduskogemuse kasvatamiseks, näiteks esindustes, kõnekeskustes või veebis läbi e-teeninduse. Oluline on e-teenindus, kus on täidetud kõik funktsionaalsed nõuded, mis lihtsustavad kliendil oma toimetulekut parandada. Lihtne moodus on selleks oma klientidelt tagasiside küsimine ja nende soovidest lähtuvalt kliendikeskseid lahendusi luua. (Tuominen *et al.* 2022).

Klientidelt tagasiside saamiseks on tänapäeval loodud mitmeid lihtsaid võimalusi, mida saab kohandada vastavalt soovitud eesmärkidele. Ettevõtted koguvad erinevaid andmeid ja üheks võimalikuks variandiks on klientide rahulolu mõõtmine, mis annab konkreetse ja täpse sisendi sellest, kuidas ettevõtte kliendi soove ja vajadusi täidab. Klientide rahuolu võib mõjutada erinevad tegurid, mis on seotud hetkel olevate emotsioonide, tunnete või saadud kogemustega. Oluline on kaardistada klientideekond ja tegevused, mis rahulolu võivad mõjutada. (Meyer *et al.* 2007) Siinkohal on tähtsal kohal kasutajakogemus, mis e-teeninduse kontekstis mõjutab suuresti klientide kogemusi ning nende valikuid. Koduleht peab olema lihtne ja loogiline ning arvestama erinevaid vanusegrupe. Siinkohal on vaja juhtida kliendikogemusi e-teeninduse kasutamisel.

Kliendikogemuse juhtimine (*CEM*) on tegevus, mille eesmärk on strateegiliselt kujundada ja juhtida inimeste teeniduskogemust terve klientideekonna jooksul alustades probleemi tuvastamisest kuni lahendusi leidmiseni (Jaakkola *et al.* 2021). Kliendi seisukohast lähtuvalt on vaja defineerida küsimus või kliendivajadus, mistõttu klient mõne ettevõtte poole pöördu. Mõelda tegevustele, kuidas organisatsioon saab täita soovitud kliendivajadusi. Ettevõtted peavad mõtlema sellele, milliseid teeniduskanaleid kasutatakse ja milline on nende eesmärk klientidega tegelemisel. Selleks võivad olla näiteks esindustes eraldi müügile fokuseeritud klientideenindajad või inimesed, kes tegelevad klientide pöördumistega. See sõltub juba konkreetse ettevõtte strateegilisest plaanist.

Homburg on loonud 4 võimalikku praktikat, mida ettevõtted saavad oma strateegilise eesmärgina kasutada, et klientideekonda kavandada või olemasolevaid protsesse lihtsustada. Antud juhul tuleb mõelda järgnevatele seisukohtadele, kus peavad olema täidetud temaatiline sidusus, terviklikkus,

tundlikkus ja ühenduvus. (Homburg *et al.* 2019) Kasutades protsesside loomisel eelnevaid punkte, siis sellest lähtuvalt on saadud kogemused inimestele vastuvõetavamad, kui need sisaldavad positiivseid reaktsioone- kognitiivsete, emotsionaalsete, käitumuslike ja sensoorsete tunnete näol kogu klienditeekonna jooksul. See näitab, kui olulisel kohal on protsessid ja nende koostööl toimiv lähenemisviis (Gummesson 2008).

E-teeninduse kasutamisel peab saadud kogemus olema positiivne, sest sellest sõltub, kuidas kasutajad seda edaspidi kasutama hakkavad ning kuidas nad oma soovidele lahendused leiavad. Teeninduslike küsimuste lahendamiseks peab olema täidetud tingimused, mis abistavad kliente kogu protsessivoo jooksul. Kliente on võimalik teenindada näiteks kasutades *chatbot*'i, mis sai alguse tehisintellekti (*AI- artificial intelligence*) kasutuselevõtmisel. Vestlusrobotidel on potentsiaali, et luua kiirem teenindus ettevõtte ja tarbija vahele. Protsessiliselt luuakse automatiseeritud ahelaid, mis abistavad kliente oma tegevuste teostamisel või suunavad õigetele lehekülgedele, kus vastuseid leida. Teeninduse kontekstis saavad ettevõtted pakkuda klientidele tuge kellaajast sõltumata, mis esinduste või kõnekeskuste puhul on vältimatu. Korduvate tegevuste automatiseerimine läbi vestlusrobotite aitab töötajatel keskenduda tegevustele, mis on ettevõttele efektiivsemad ja rohkem kasumlikumad. (Nyagadza *et al.* 2022) Lisaks on olulisel kohal erinevad juhendit artiklite või videote näol, mis annavad ülevaate, kuidas või milliste tegevustega oma küsimustele vastused leida, mis on omavahel seotud klienditeekonna kaardistamisest. Tuleb arusaada seda, et millistel protsessidel on see vajalik ja kuidas kliente vajadusel sinna suunata.

Kaardistamisel lähtutatakse sellest, kuidas klient teatud protsessi e-teeninduses teostama peab. Teenindusvaldkonnas on tähtsal kohal digilahenduste funktsionaalsus, leitavus ja kättesaadavus. Teekond sinna peab olema võimalikult lihtne ja arusaadavalt ülesehitatud. Teenuste disaini kontekstis on peamine rõhk kliendikesksel innovatsioonil, et seeläbi kavandada teenuste protsesse ühtlasena ja kaasata arenduste tegemisel kliente, et tagasiside alusel vähendada kitsaskohti uute protsesside parendamisel või loomisel. See on oluline, et voog oleks integreeritud kogu teeninduse lõikes ja sellest tulenevalt tagada järjepidev teeninduskogemus. (Jaakkola *et al.* 2021)

Klienditeekond hõlmab ka protsesse, mis on seotud ettevõttes pakutavate toodete või teenuste kaudu. Tegemist on lineaarse protsessiga, mis sisaldab erinevaid etappe. Esimene etapp on valikute tegemine, kus klient tutvub erinevate võimaluste ja alternatiividega. Sellele järgnevad otsustusprotsess, mille käigus tehakse sobiv valik kas brändi, soovitusel või varasema kogemuse järgi. Nende tegevuste jooksul kogetud tunded ja mõtted mõjutavad teeninduskogemust, mistõttu

on oluline esmakordsel kokkupuutel saada hea kogemuse osaliseks. Ettevõtted seisavad valikute ees, kuidas eesmärgistada e-teeninduse tegevused selliselt, et klientide esmane kokkupuude jätaaks positiivse kogemuse ja järgnevate valikute langetamisel pöörduvad kasutajad e-kanali poole. (Sahhar *et al.* 2021)

Tarbijate kogemused võivad suuresti sõltuda ümbritsevast keskkonnast, varasematest teadmistest ja eesmärkidest. Tegevuste eesmärgid on soovitud seisundid sellest, mida kliendid kavatsevad oma järgnevate tegevustega saavutada (Austin *et al.* 1996). Mudelid on loodud, et välja selgitada, kuidas inimesed oma eesmäärke täidavad, mis on otseses sõltuvuses alternatiivsete valikute tegemisel teeninduskanalite valikul. Üheks selleks mudeliks on eneseregulatsioonimudel, mis on sobilik klienditeekonna kujundamiseks. (Carver *et al.* 1998) Tänapäeval sõltub see suuresti sellest, kuidas ettevõtted on e-teeninduse funktsionaalsed tingimused täitnud ja kuidas läbi konstruktiivsete tagasiside põhjal kliendikeskseks muutunud. (Prentice *et al.* 2019)

## **1.2. Kliendirahulolu saavutamine e-teeninduse kasutamisel**

Aastakümnete jooksul on toimunud üleminek tehingupõhiselt turunduselt suhteturundusele, kus tähtsal kohal on pikaajased ja väärtuslikud kliendisuhed (Boulding *et al.* 2005). Peamiselt on sellest mõjutatud teenindussektoris paiknevad ettevõtted, kus keskne roll on suunatud klientidele (Islam *et al.* 2019). Kliendi kaasamine on üks strateegilisi lähtepunkte ettevõtte tulemuslikkuse hindamiseks ja selle arendamiseks. See annab võimaluse suurendada müügikasvu, luua konkurentsieelis ja eelkõige kasumlikkus, mis on ettevõtte üheks peamiseks eesmärgiks. (Brodie *et al.* 2011)

Ettevõtte positiivne kuvand on oluline, et tugevdada oma suhteid tarbijatega ja seeläbi saavutada pikaajaline ning toimiv kliendisuhe. Tänu tehnoloogia arengule on muutunud informatsiooni leidmine ja jagamine kiiremaks, mistõttu on klientide teadlikkus konkurentidest ja alternatiivsetest võimalustest oluliselt tõusnud. Ettevõtete kohta levivaid teateid ja informatsiooni on tänapäeval kerge ja lihtne leida, mistõttu kliendid soovivad aina rohkem jagada oma kogemusi, mis võib ettevõtteid nii positiivselt kui ka negatiivselt mõjutada. (Lai *et al.* 2009) Sellega seoses valivad kliendid teiste soovitude kaudu ettevõtteid, mis nende soovitud brändi kuvandiga kokku lähevad. Brändi valikut mõjutavad ettevõttes pakutavad tooted või teenused, kommunikatsioon, teenindus ja klientidele suunatud väärtuspakkumised. (Brodie *et al.* 2013)

Tänapäeva teenindussektor seisab silmitsi dünaamiliste muutustega, mis tänu tehnoloogia survele on rohkesti mõjutatud. Uute klientide leidmine ja nende hoidmine sõltub suuresti konkurentsist, teiste soovitudest ja ettevõtte panusest luua positiivset teeninduskogemust (Naumann et al. 2019). Selletõttu keskenduvad ettevõtted strateegiliselt püsivate klientide hoidmisele, et mõista rohkem inimeste vajadusi, et seeläbi pakkuda neile personaalsemat kogemust. „*Kui soovitakse teada, kas inimene käitub vastavalt või mitte, siis kõige lihtsam ja tõenäoliselt tõhusam viis on seda isiklikult küsida*“, mis tähendab seda, et inimeste kaasamine teenindusprotsesside arendamisele loob rohkem lisaväärtust kliendikesksema kuvandi loomiseks. Oluline on saada tagasisidet selle toimivusele, sest inimesed on erinevad ja sellest tulenevalt on ka nende soovitud lähenemisviisid teistsugused. Ettevõtted peavad leidma viisid, kuidas kliendisuhteid hoida ja seda järjepidevalt arendada, et klientide erinevad nõudmised saaksid täidetud (Islam et al. 2019).

Tarbija kaasamine interaktiivsel ja vastastikusel konseptsioonil on ajajooksul muutunud üheks olulisemaks, mille abil mõista, kuidas kliente teenindada, suhteid arendada ja hoida. Siinkohal on oluline, et neid suhteid tuleb ka täiendada. Seda on määratletud kui psühholoogilist seisundit, mis tekib inimestel mõne kindla brändiga. Uuringute järgi on valideeritud organisatsioone, kellel on tekkinud tugev side oma klientidega kas brändi- usalduse, hoidmise, kogemuse või positiivse kuvandi järgi. (Veloutsou et al. 2018) Teeninduskogemused ei ole alati positiivsed, mistõttu on hinnatud, et negatiivseid suhteid esineb rohkem kui positiivseid. See avaldab negatiivset mõju brändi kuvandile, mis võib omakorda vähendada suhteid klientidega ja levitada soovimatut kuvandit, mis e-teeninduse puhul on kerge tekkima, mis mõjutavad peamiselt negatiivsed kogemused. (Naumann et al. 2019)

Becker ja Jaakkola rõhutavad, et kliendid muutuvad lojaalseks tänu saadud kogemustele, mida teenusepakkujad erinevates etappides loovad (Becker et al. 2020). Kogemust võib tunda erinevates valdkondades ja tarbija tajub ümbritsevat keskkonda läbi tunnetuslike kogemuste, rõõmude või uute teadmiste saamisega. Erinevad komponendid esinevad teeninduses tunnetusliku, käitumusliku või intellektuaalsete kogemuste näol. (Prentice et al. 2019) Selletõttu on ettevõtted võtnud omale eesmärgiks klientide kaasamise ja pikaajalised kogemused, mis mõjutavad inimeste käitumist ja seotust ettevõttega, mis omakorda toovad kaasa lojaalsema kliendibaasi ja väärtuslikud kliendisuhteid, mis loovad aluse müügitulemuste paranemisele.

Kliendikogemus on oluline faktor, mis mõjutab klientide valmisolekut oma tegevust korrata ja teistele ka jagada. E-teeninduse lihtsusest sõltub, kuidas kliendid selle ettevõttega kontakti loovad

ning oma vajadused täidavad, milleks võivad olla nii ostuprotsessid või järelteenindus. Sellest järeldub, et ettevõttes olevaid tooteid või teenuseid võetakse inimeste poolt vastu paremini, kui sealt saadud kasutajakogemus on meeldejääv. Ettevõtted teevad investeeringuid digilahenduste loomisele, et ületada klientide ootusi, et seeläbi panustada lojaalsete kliendisuhete loomisele. (Makudza 2020)

Klientide lojaalsus näitab seda, et teatud tingimuste alusel näiteks brändi, toote või teenuse järgi jäävad inimesed aja jooksul truuks. Kliendid on rahul sellega, mida nad antud teenusepakkujalt saavad. Lojaalsuskäitumine väljendab inimestes veendumust öelda positiivseid sõnu, teenuste, toodete, brändi või saadud kogemuste kohta teistele isikutele, kellest võivad saada ettevõtte potentsiaalsed kliendid. Sellest tulenevalt on positiivne kogemus olulisel kohal lojaalsete klientide värbamiseks ja kliendisuhete hoidmiseks. Zhong ja Moon on seostatnud lojaalsust kliendirahulolu ja käitumisega (Zhong *et al.* 2020). Kogemus ei too kaasa tingimata rahulolu ja lojaalsuse, kuid sellet saab alguse, kuidas kliendid ettevõttega suhestuvad ja järgnevaid valikuid langetavad, mis on e-teeninduse seisukohast oluline, et vähendada kontakte esindustes. (Makudza 2020)

Kliendirahulolu on määratletud kui valikujärgset hindamist, mis on seotud konkreetse tegevusega, mida on tõlgendatud protsessi või tulemusena. Klientidel on teatud ootused ja võrdlevad saadud kogemust mõne sarnase olukorraga. Sellest sõltub ka suuresti, kuidas ja mis hinnangu klient sooritusele annavad. Kotler on defineerinud rahulolu (Kotler 2000), kui „*inimese nauding või pettumus, mille tulemuseks on ootuste võrdlemine kogemustega*“. E-teeninduse puhul võib määrata kogemus tema järgnevaid tegevusi sh. alternatiivsete teeninduskanalite kasutamist ja klientide hoidmist. Kogemused mõjutavad inimeste valikuid, mistõttu on oluline, et saadud teeninduskogemus kutsu kliente e-teenindusse tagasi.

Kliendilojaalsuse säilitamiseks on oluline teeninduse kvaliteet, mis tagab ja loob jätkusuutliku ning pikaajalise kliendisuhte. (Smith 2020) Ettevõtete jaoks võib määratleda sõna kliendisuhe kui rahalist tehingut kliendi ja ettevõtte vahel. Tegelikuses on sellel sõnal palju suurem tähendus. Need on inimesed, kes kasutavad teatud brändi tooteid või teenuseid ja läbi oma positiivsete emotsioonide ja kogemuste toovad ettevõttele uusi ja potentsiaalseid kliente. Kuid siinkohal tuleb arvestada ka seda, et teatud kliendid võivad jagada oma negatiivseid suhteid, mis võivad mõjutada uute kliendisuhete loomist. Selletõttu on oluline küsida oma klientidelt tagasisidet oma kogemuste kohta, et teada saada, kuidas e-teenindus võib inimesi mõjutada uute kliendisuhete loomiseks. Selletõttu on olulisel kohal klientide tagasiside ja teeninduse mõõtmine. (Kumar *et al.* 2010)



Mõõtmine on saanud tavapäraseks tegevuseks, et hinnata oma klientide rahulolu ja mõju ettevõtte kliendisuhete toimimisse. NPS loodi 2003. aastal Reichheldi poolt, et seeläbi mõõta klientide valmisolekut soovitada oma tuttavatele toodet, teenust või ettevõtet (Reichheld 2003) Skaala kasutamisel eraldatakse vastajad skaala tulemuste järgi mitte soovitajad skooriga 0 - 6, neutraalsed 7 - 8 ja soovitajad 9 - 10. E-teeninduses on kasutusel peamiselt NPS (soovitushindeks – inglise keeles *Net Promoter Score*) või CES (kliendi pingutuste skoor – inglise keeles *Customer Effort Score*). CESi skaala 1-5 või 1-7 järgi saab mõõta seda, kuivõrd lihtne on e-teeninduses protsessi teostamine, kus hindele 7 vastab „väga lihtne“ (Dixon *et al.* 2010).

Tuleb arvestada seda, et e-teeninduse kontekstis võib küsida mõlemat, kuid sellest saadud vastused on erineva eesmärgiga. NPS annab ülevaate sellest, kui rahulolev oli klient protsessi lõpus, aga CES annab rohkem informatsiooni sellest, kui palju pidi klient vaeva nägema, et oma soovitud tegevus lõpuni viia. Sobiva küsimuse valik sõltub juba ettevõtte eesmärgist ja vajadusest, mida soovitakse teada saada. E-teeninduses hinnatakse peamiselt protsessi lõpus, mis annab ülevaate ka sellest, kuidas kasutaja sinna on jõudnud. (Rohesalu 2022)

E-teenindusega seotud ettevõtted peavad langetama valiku ja kasutama seda kliendikogemuse küsimust, mis täidab selle ettevõtte strateegilisi eesmärke. E-teeninduse tagasiside annab hea ülevaate selle tugevustest või kitsaskohtadest, kuhu suunata arendustegevusi, et luua positiivne kasutajakogemus, mis on aluseks kliendirahulolu ja lojaalsete kliendisuhete loomisele. Teenindusektoris paiknevad ettevõtted peavad selle mõtlema, kui olulisel kohal on teeninduskogemus, kliendirahulolu ja lojaalseid kliendisuhed. Siinkohal on mõjutatud ettevõtte konkurents ja klientidele loodav väärtus, milles sõltuvad inimeste valikud ettevõtte kasuks. (Reichheld 2003)

Traditsioonile arusaam väärtusest mõistetakse kui „*tarbija üldist hinnangut toote või teenuse kasulikkuse kohta, mis põhineb nendel teadmistel, mis on saadud ja mis on antud*“. E-teenindus loob väärtuse klientidele, mis on tingitud teeninduse võimalusest sõltumata asukohast ja ajalise piiranguta. Kliendikogemuse ja väärtuse mõisted on tihedalt omavahel seotud ja neid tuleb vaadelda kui ühise tervikuna. Väärtus realiseerub kogemuse kaudu, mille klient omandab, kui kasutatakse organisatsiooni pakutavaid vahendeid ja ressursse, milleks on toimivad digilahendused. (Komulainen *et al.* 2018)

Tuginedes (Naumann et al. 2019) teorialele selgub, et teenindussektoris paiknevad ettevõtted seisavad silmitsi muudatustega, mis on esile toonud tehnoloogia areng ning inimeste ootused teenindusele. Saadud kogemuste taustal jagavad kliendid oma soovitusi ja kokkupuuteid teistele inimestele ja sellest tulenevalt kujunevad nende ootused. Soovitakse luua kliendikesksemaid lahendusi ja personaalsemat lähenemisviisi, mistõttu harjumuspärane teenindusmudel esinduste ja kõnekeskuste kombel tulevad e-teenindusse kaasa. (Islam et al. 2019)

Kogemused saavad alguse klienditeekonna algusest, mistõttu tuleb seda juhtida kogu protsessi jooksul. Ettevõtted peavad leidma uusi ja innovaatilisi võimalusi, kuidas oma kliente teenindada, et seeläbi hoida kliendisuhteid ja kasvatada lojaalsete klientide arvu. (Smith 2020)

Olulisel kohal on inimeste saadud kogemused, mis hoiavad ettevõtte positiivset kuvandit, millega oma konkurentidest erineda (Brodie *et al.* 2013). E-teeninduses peavad olema täidetud tingimused, mis loovad klientidele kasutajamugavuse. Saadud kogemusest sõltub klientide e-teeninduse kasutamise aktiivsus ning olulisel kohal on teistele soovitamise läbi positiivsete kogemuste. (Reichheld 2003) Siinkohal on oluline teada saada klientide kasutamise kogemused, millised on nende ootused ja sellest lähtuvalt saavad ettevõtted teadmise, kuidas kliendikogemust kujundada ja juhtida. Eelnevalt mainitud allikatest lähtuvalt töötas autor välja uuringu meetodika ja ankeetküsitluse.

## 2. UURINGU DISAN

Käesolevas peatükis kirjeldab autor uurimismeetodit, mille käigus viidi läbi ankeetküsitlus, et teada saada, kuidas kliendikogemused mõjutavad e-teeninduse kasutamist ja millised tingimused peavad olema täidetud, et tagada selle efektiivne toimine. Lisaks on olulisel kohal, kuidas saadud kogemused mõjutavad kliendisuheteid, mis on tähtis lojaalsete klientide hoidmisele. Siinkohal on oluline teada saada, kuidas saadud kogemused mõjutavad lojaalsust ja e-teeninduse soovitamist teistele. Sellele järgnevad autoripoolsed järeldused ja ettepanekud, kuidas e-teeninduses inimesi teenindada, et saadud kogemused tooksid ettevõtte väärtusele ja brändi kuvandile kaasa, mis on aluseks uute kliendisuhete loomisele.

### 2.1. Uuringu metoodika

Kliendikogemuse uurimine ja analüüsimeetodid on saanud ettevõtete jaoks üheks peamiseks sisendiks, kuidas oma klientidelt saada tagasisidet, et luua teadlikke lahendusi teeninduskogemuse kujundamiseks (Hirschman *et al.* 1982). Lisaks annab teadmise organisatsioonidele, kuidas kliendikogemust paremini juhtida. Järjest enam kasutavad ettevõtted erinevaid digilahendusi, et pakkuda klientidele väärtuslikke lahendusi e-teeninduse kasutamiseks. Seda tõestab ka asjaolu, mida näitas COVID'i kriis, et e-teenindus on mõõdapääsmatu ja selle vajalikkus ajas kasvab.

Erinevate digilahenduste kasutamine annab tõuke ettevõtetele tihedal konkurentsi toimetada, juhul, kui esindused peaksid uuesti kinni minema või kõnekeskustes on pikad ootejärjekorrad. Siinkohal on aluseks toimiv ja kättesaadav e-teenindus ja sealt saadud kogemused. Negatiivsed kogemused mõjutavad suuresti ettevõtte kuvandit, kuid saadud positiivsed kogemused loovad tugeva ettevõtte ja määravad ära nii e-teeninduse kasutamise kasvu kui ka selle, mida inimesed soovivad tarbida teenuste või toodete kaudu (Brodie *et al.* 2013). Seeläbi vähenevad esinduste ja kõnekeskuste kontaktid, mille kaudu ettevõtted hoiavad kokku kulusid ja saavad suunata tegevusi sinna, mis enim väärtust toovad. Oluline on, et kogemus on loodud kogu klienditeekonna jooksul alustades otsuste tegemisest kuni vajaduse täitmiseni. (Jaakkola *et al.* 2021)

Ankeedi koostamise aluseks on käesoleva magistritöö teoreetiline raamistik. Käesoleva uuringu raames kasutati kvantitatiivseid uurimismeetodeid, et ankeetküsitluse käigus teada saada erinevas sihtgrupis inimeste e-teeninduse kogemused. Andmete kogumiseks viis autor läbi ankeetküsitluse, mis saadeti ühe Eesti teenindussektoris paikneva ettevõtte X kaudu. Küsitlusele vastamine toimus perioodil 01.04.2022 – 05.04.2022.

Ankeetküsitluse eesmärk oli teada saada e-teeninduses aktiivsete kasutajate kogemused, mis lähtuvad kasutajakogemuse kriteeriumite valikutest. See on oluline, sest selle tulemusena on võimalik leida kitsaskohad, mis mõjutab e-teeninduse kasutamist ja teadmise, kuidas tulevikus kliendikogemust efektiivsemalt juhtida. Millised kriteeriumid peavad olema täidetud, et saadud kliendikogemus täidab kasutajate ootused. Andmete analüüsimiseks kasutab autor kvantitatiivseid analüüsimismeetodeid (kirjeldav statistika, sagedustabelid, korrelatsioonikordajad).

Küsimustik oli jaotatud neljaks osaks:

1. Teeninduskanalite sageduse välja selgitamine.
2. E-teeninduse kriteeriumid, mis määravad saadud kogemuse.
3. Selgitada välja vastajate lojaalsus ja e-teeninduse soovitamise teistele arvestades saadud kogemusi.
4. Vastajate taustandmed.

Küsimuste koostamisel lähtuti (Hirschman *et al.* 1982), (Meyer *et al.* 2007), (Nyagadza *et al.* 2022), (Reichheld 2003) teooriatest, mis toetavad püsitatud uuringküsimustele vastuste leidmist. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor 15 küsimust, millest 2 olid vabavastused täpsema hinnangu saamiseks. Vastuste mõõtmiseks on kasutatud Likerti 5-palli skaalat, mis on välja töötatud 1932. aastal Rensis Likert'i poolt ja seda peetakse üheks täpsemaks mõõtmise meetodiks. (Joshi *et al.* 2015) Kogutud andmete analüüsimiseks kasutas autor MS Excel programmi.

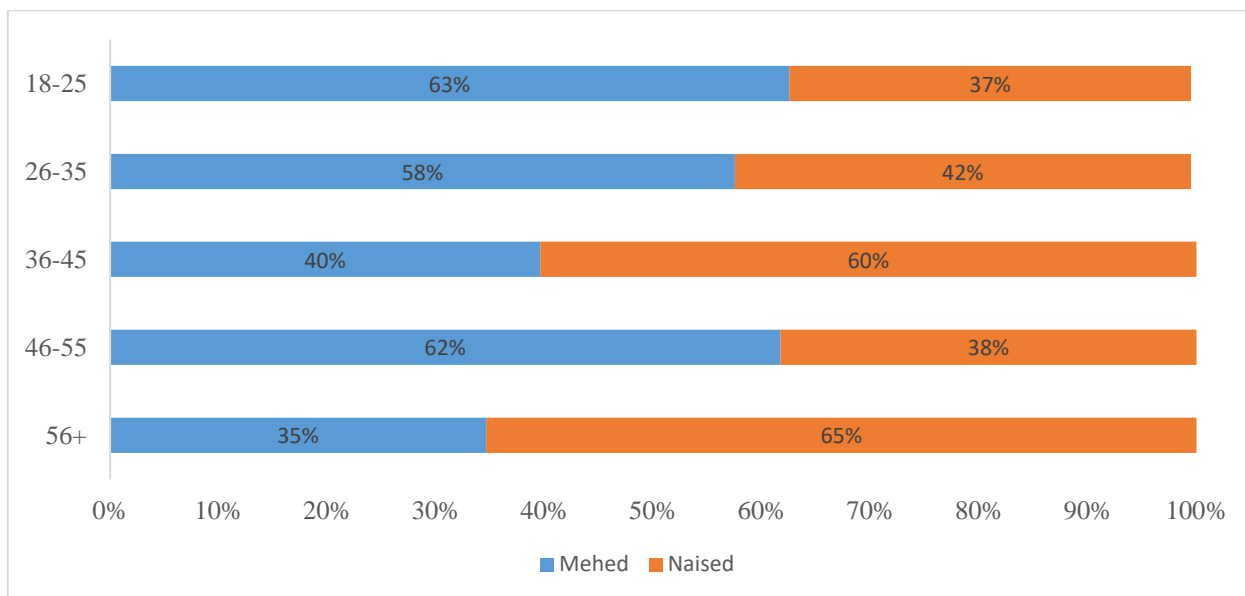
## **2.2. Uuringu tulemused**

Autor kasutas uuringu läbiviimiseks juhuvalimit kliendibaasist aktiivsete e-teeninduse kasutajate kohta, et teada saada nende kogemused. Valimi sattumise eelduseks on vähemalt 3 kuu jooksul 1 aktiivne sessioon e-teeninduse kasutamisel. Uuringu küsitlusele vastas kokku (n=169) inimest ja sooline jaotus vastajate vahel jagunes järgnevalt: mehed (n=85) ja naised (n=84). Siinkohal võib

määratlema ligikaudu 50% osalusega nii meeste kui ka naiste puhul. Kõik vastused olid kvaliteetsed ja uuringule kohased, mistõttu ühtegi vastust eemaldama ei pidanud.

Kõige rohkem oli vastajaid vanusegrupis 36-45, kus vastajate protsent oli tervikust (n=169) kõige suurem kokku 28%, millest 11% moodustasid mehed ja 17% moodustasid naised. Kõige vähem oli vastajaid vanusegrupis 18-25, mis tervikust moodustas 4,7%, kuhu kuulus täpsemalt (n=5) meest, mis moodustab 3% ja (n=3) naist, millele vastab 1,8%. Vanusegrupis 46-55 oli vastajate arv kõigest 0,6% väiksem, kui vanusegrupi 36-45 vastajaid. Siinkohal oli jällegi erinevus meeste osakaalus, kus 17% oli mehed ja 11% olid naised, mis teeb kokku tervikust 27,8%. Üllatavalt hea osakaalu andis ka 56+ vanusegrupp, kus tegelikult oleks oodanud väiksemat osaluse protsenti, aga kokku osales 15,4% kõikidest vastajatest, millest 5,3% (n=9) moodustasid mehed ja 10,1% naised (n=17).

See näitab seda, et e-teenindust kasutavad erinevates vanusegruppides inimesed ja sellest lähtuvalt tuleb ka e-teeninduse kasutamist soodustada ja luua tingimused, et kõikide vanusegruppidega on arvestatud. Seeläbi on vaja arvestada, et e-teeninduse disainimisel kaasata erinevatest vanusekategoriatest inimesi, et saaksid täidetud kriteeriumid, mis on aluseks hea teeninduskogemuse saamiseks. Joonisel 1. on näha valimi profiil kokku meeste ja naiste (n=169) vanusegruppide lõikes. Graafikul on kujutatud erinevate vanusegruppide protsentuaalne jaotus nii meeste kui ka naiste kohta.



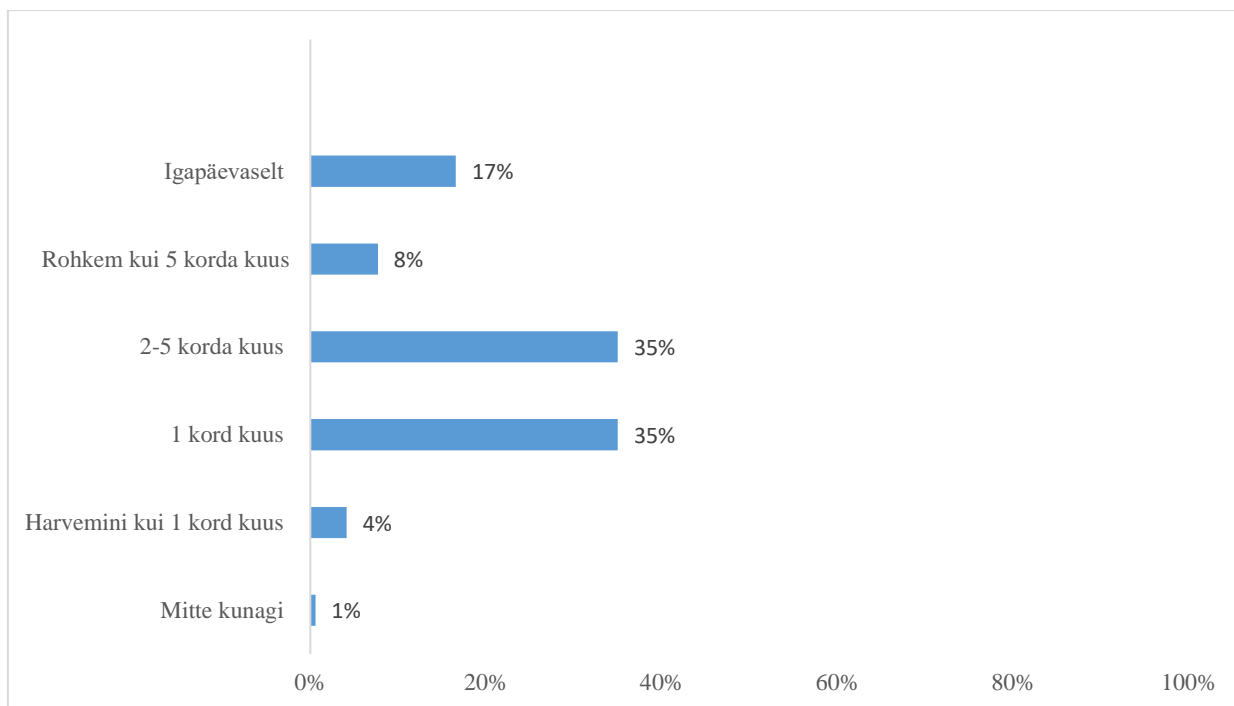
Joonis 1. Valimi profiil (n=169).

Allikas: Autori koostatud.

Joonisel 2. on näha e-teeninduse kasutamise sagedus, kus inimesed puutuvad kokku e-teenindusega, et oma soovitud toiminguid teostada. Sinna hulka kuuluvad näiteks teenuste tellimine või lõpetamine, lepingute jälgimine, arvete maksmine, esile kerkinud küsimustele või probleemidele lahenduste otsimine ja samuti ettevõttes uute võimaluste tutvumine.

Uuringus osalejad kasutavad e-teenindust peamiselt 2-5 korda kuus, kus oma hinnangu andis (n=60) vastajat, mis on samaväärne valikuga, kes külastavad 1 kord kuus (n=60) vastajaga. Lisaks on (n=28) vastajat, kes märkisid, et kasutavad e-teenindust igapäevaselt. See näitab seda, et inimesed kasutavad järjepidevalt e-teenindust ja selle kättesaadavus ning kvaliteet on olulisel kohal. Trend on liikunud e-teeninduse kasutamise sageduse seisukohast positiivses suunas, mida on mõjutanud COVID-19 kriis, kus esinduste sulgemise järel oli e-teenindus peamine teeninduskanal, et ettevõttes pakutavaid tooteid ja teenuseid tarbida.

Mitte kunagi on vastanud (n=1) inimene, mis tähendab seda, et inimene ei kasuta tavapärast üldse e-teenindust. Siinkohal võib oletada seda, et uuringus osaleja ei saanud küsimusest päris täpselt aru, et mida tähendab e-teeninduse kasutamine või sattus valimisse inimene, kes poleks tohtinud sinna kuuluda. Üheks kriteeriumiks oli 3 kuu e-teeninduse kasutamise kogemus (1 aktiivne sessioon), siis on vähetõenäoline, et e-teenindust pole kasutatud. Lisaks võib arvata, et tegemist oli (n=1) inimesega, kes on ainult 1 korra kasutanud ja tavapärast teeninduslike küsimustega pöördub esinduste või kõnekeskuste poole.



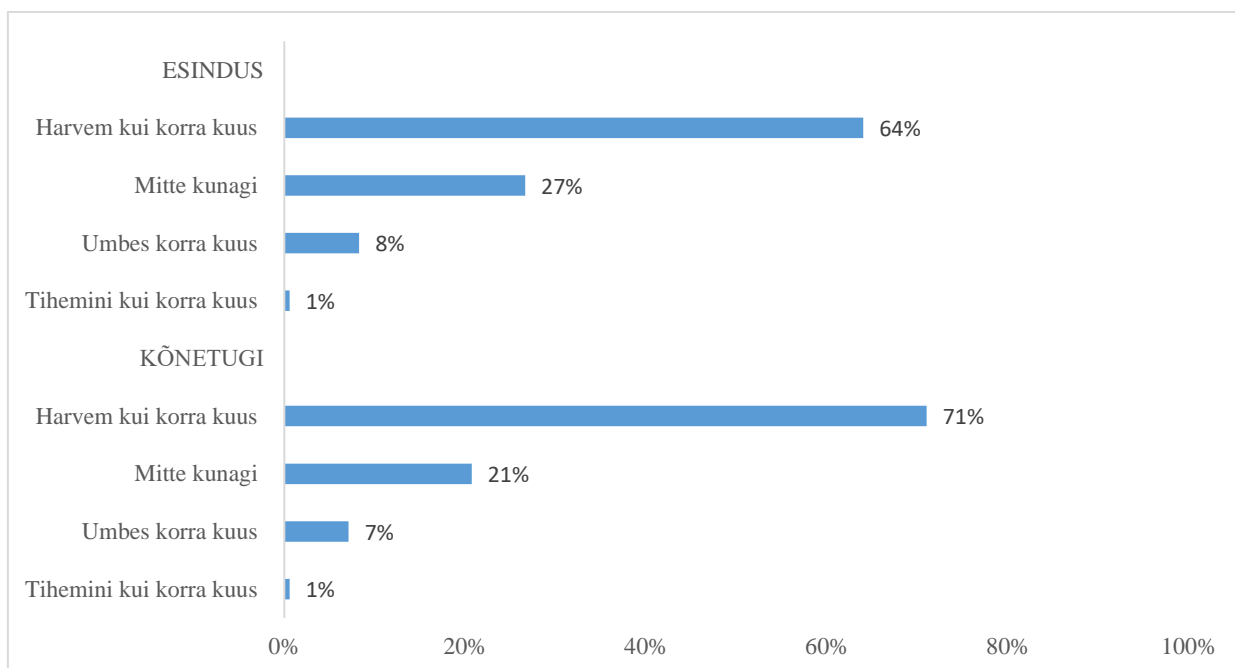
Joonis 2. E-teeninduse kasutamise sagedus (n=169) vastaja kohta.

Allikas: Autori koostatud.

Järgnevalt tuleb vaadelda, kuidas uuringus osalejad kasutavad teisi teeninduskanaleid, milleks on esindus või kõnetugi. Küsimuseks oli „Kui tihti pöördud küsimuste tekkimisel järgnevasse kanalitesse?“ Näha on seda, et kõnetugi on vastatud (n=121) korral harvem kui korra kuus, millele vastab 71% vastajates, mis on kõige suurema vastajate arvuga valik. Sellele järgneb esinduse külastamine, kus vastajate arv oli (n=109) korda, millele vastab 64%. Esinduste puhul on asjaolu, et nende paiknemine ei ole kõikidele kättesaadav ehk asukohale lähedal, mida ilmestab ka vastajate arv (n=45), kes seal mitte kunagi ei käi. Sellest järgmisel kohal on kõnetugi, kus (n=35) vastajatest sinna mitte kunagi ei pöördu, mis võib olla tingitud suurenenud ootejärjekordadest. Kõnetugi on jäänud inimestele suuresti vanadest harjumustest, sest see on olnud varasemalt üks kiiremaid ja lihtsamaid valikuid, kuidas ettevõttega ühendust saada ja oma pöördumisele vastus saada. Lisaks on seal saadud teeninduskogemus tavapäraselt kõrgem, mis on tingitud klienditeenindajate personaalsemast lähenemisest küsimuste või probleemide lahendamisel.

E-teenindus on kättesaadavam ja mugavam lahendus sõltumata asukohast ja üks kiiremaid teeninduskanaleid kliendi seisukohast. See on teadmine ettevõtetele, et e-teeninduse kasutamine on olulisel kohal teeninduslike küsimuste lahendamisel, mistõttu tuleb organisatsioonis tegeleda järjepidevalt kliendikogemuste juhtimisega e-teeninduse lõikes. Inimesi tuleb kaasata ja saada tagasisidet, et panustada kliendikesksemate võimaluste välja töötamiseks, mis on aluseks esinduste

või kõnekeskuste osaluse vähendamiseks. See on paljude teenindussektoris paiknevate ettevõtete strateegiline lähtepunkt, et vähendada selle nõudlust ja suunata inimesed rohkem e-teenindust kasutama. Joonisel 3. on leitav esinduste ja kõnetugi kasutamise sagedus uuringus osalenud e-kanali kasutajate kohta, kes kasutavad ka teisi teeninduskanaleid, milleks on esindus või kõnetugi. See võib näidata ka seda, et kasutajad ei saa oma kõikidele küsimustele e-teeninduses vastused ja selletõttu pöörduvad klienditeenindaja poole. Allolevas jaotuses on kokku võetud nii meeste kui ka naiste osakaal protsentides.



Joonis 3. Esinduse ja kõnetugi kasutamine e-kanali kasutajate seas (n=169).

Allikas: Autori koostatud.

Järgmisena küsimusena sai uuritud seda, et „Kui tähtsal kohal on Teie arvates e-teeninduse kasutamise võimalus?“ Vastus on tähtis, et teada saada kasutajakogemuse põhjal selle vajalikkus oma teeninduslike tegevuste teostamiseks, et välistada asjaolu, et saadud teeninduskogemus kliente esinduste või kõnekeskuste poole tagasi suunaks.

E-teeninduse olulisust näitab seda, et (n=118) vastajat on nõustunud väitega, et e-teenindus on väga olulisel kohal teeninduslike küsimuste lahendamiseks, millest meeste osakaal moodustas (n=55) ja naiste osakaal (n=63) vastajat. Vanusegrupis 26 - 35 oli meeste puhul (n=19) vastajat, kelle jaoks on e-teenindus väga oluline ja naiste puhul oli see näitaja vanusegrupis 36 - 45 (n=22). Üllatavalt kõrgelt oli hinnatud e-teeninduse vajalikkust vanusegrupis 56+, kus kokku hindasid nii

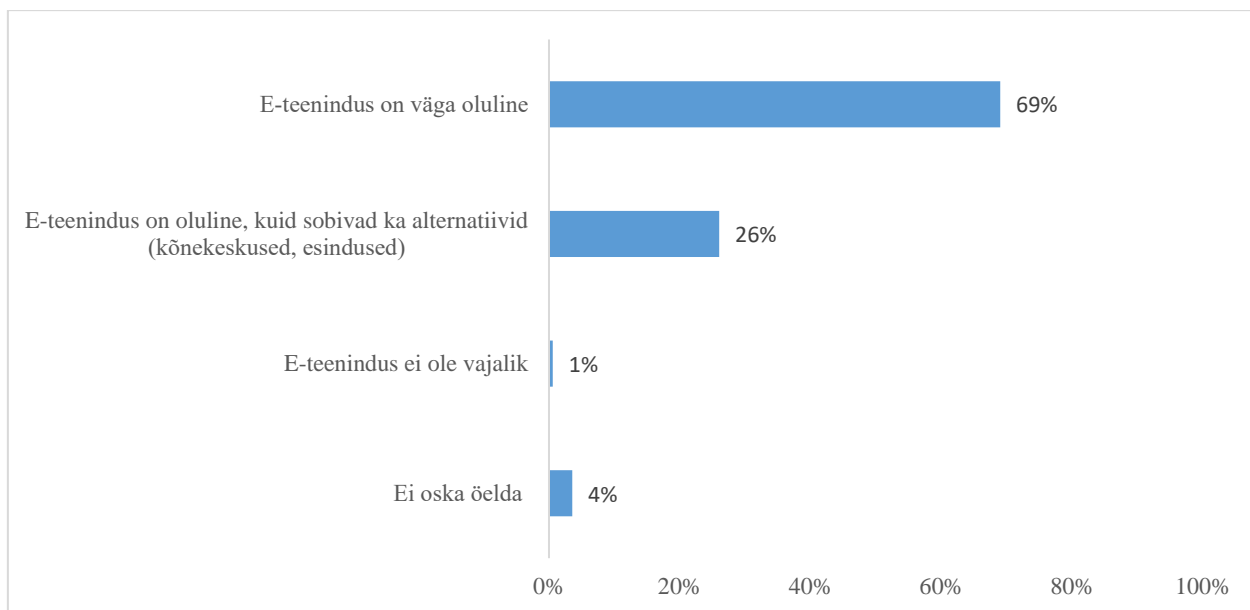


mehed kui ka naised (n=19), arvestades seda, et kokku oli selles vanusegrupis (n=26) vastajat. Järelikult 73,1% peavad vanusegrupis 56 + e-teenindust väga oluliseks, mis koguvalimist moodustab 22%.

See võib olla mõjutatud COVID-19 kriisist, kus inimesed olid sunnitud rohkem e-teenindust kasutama ja sellest on tekkinud harjumused e-teeninduse kasutamisest. Tegemist on hea teadmise ja näitajaga, millega ettevõtted saavad arvestada protsesse disainides. Fakt on see, et e-teenindus on saanud inimeste valikute osaks. Lisaks annab see ettevõtetele kindluse, et e-teeninduse vajalikkus on kõikides vanusegruppides olemas ja selle arendamisel arvestada erinevate vanusegruppide soovidega. Siinkohal kaasata tarbijaid, et luua kliendikesksemaid lahendusi parema kliendikogemuse saavutamiseks.

Erinevad teeninduskanalite valik annab ettevõtetele ja klientidele kindluse juhul, kui üks kanal on valikust maas, mida näitas COVID-19 kriisi olukord, kus esindused olid suletud. Võib juhtuda ka olukordi, kus e-teeninduses esinevad tehnilised rikked. Klientidele peavad jääma valikute võimalus, kuid nende kasutamise aktiivsuse ja teeninduskanali osaluse eest vastutab ettevõtte ise oma protsesside ja eesmärkidega. Tänapäeval on loodud võimalusi, kuidas erinevad teeninduskanalid (esindused, kõnekeskused ja e-teenindus) läbi tehnoloogiate koos töötavad. Näitena võib tuua sissetulevate kõnede automatiseerimise selliselt, mis suurenenud ootejärjekorra tõttu automaatselt inimesed e-teenindusse suunavad. Lisaks aitavad taolised lahendused hoida kokku kulusid näiteks personalikulud, rendikulud, töökohtade ja töövahendite kulusid. Selletõttu panustavad organisatsioonid aina rohkem protsesside automatiseerimisele ja e-teeninduse toimimisele, mis pikemas plaanis loovad suuremat väärtust nii ettevõtetele, kui ka klientidele.

Joonisel 4. on välja toodud e-teeninduse vajalikkus valimi (n=169) ulatuses, mis näitab suurt osakaalu koguni 69% e-kanali kasutajatest peavad seda väga oluliseks. Kõnekeskused ja esindused ei ole kuhugi kadunud, mille kasutamise sobivust näitab, et alternatiivsed teeninduskohad on uuringus läbiviidud inimeste jaoks olulisel kohal. E-teenindus on oluline, kuid (n=44) vastajat on hinnanud ka kõnekeskuste ja esinduste olulisust 26% ulatuses koguvalimist. (N=6) inimest on vastanud „ei oska öelda“ ning (n=1) jaoks pole e-teenindus üldse vajalik.



Joonis 4. E-teeninduse kasutamise vajalikkus e-kanali kasutajate seas (n=169).

Allikas: Autori koostatud.

Teooriast lähtuvalt saab kliendikogemus alguse klienditeekonnast kuni protsessi lõpuni välja, kus kliendi soov saab täidetud (Jaakkola *et al.* 2021). E-teeninduse esmasest kasutamisest sõltub kliendi järgnevad otsustusprotsessid, mis sisaldavad tema tundeid, mõtteid ja saadud kogemusi (Sahhar *et al.* 2021). Negatiivse kogemuse korral võib juhtuda, et kliendid enam e-teenindust ei kasuta, sest kliendivajadus ei saanud täidetud. Sellele võib järgneda vihase kliendi pöördumine esinduse või kõnekeskuse poole.

Ettevõtted peavad panustama sellele, et e-teeninduses on kasutatud disainlahendusi, mis on kliendikeskse lähenemisviisiga (Yim *et al.* 2019). Protsessiliselt on oluline, et e-teenindus toimiks korrapäraselt ja kasutajamugavus on kliendile tagatud. Uued protsessid on disainitud selliselt, kuidas reaalselt kliendid seda kasutavad, tajuvad ja näevad. Keeruliselt loodud keskkond mõjutab selle tarbijaid ning saadud kogemused ei loo täisväärtuslikke ja lojaalseid kliendisuheteid. Ettevõtted peavad kaasama inimesi, et tekiks võimalus läbi potentsiaalsete kasutajate arendada toimivaid lahendusi, mis täidavad organisatsioonis püstitatud eesmärgi. Selle tulemusena ettevõtete tootlikus kasvab, mis on aluseks lojaalsete kliendisuhete loomisele. Tänapäeval hinnatakse ettevõtteid saadud teeninduskogemuse arvelt, siis saadud negatiivsed kogemused mõjutavad selle ettevõtte kuvandit (Brodie *et al.* 2013).

Järgnevalt paluti vastajatel hinnata oma viimast e-teeninduse kogemust ja täpsustava küsimusega saada teada, mis mõjutas saadud kogemusi kas positiivselt või negatiivselt. Joonisel 5. on näha (n=169) kasutajate hinnangud, küsimusele „Kuidas hindate oma viimast e-teeninduse kogemust?“.

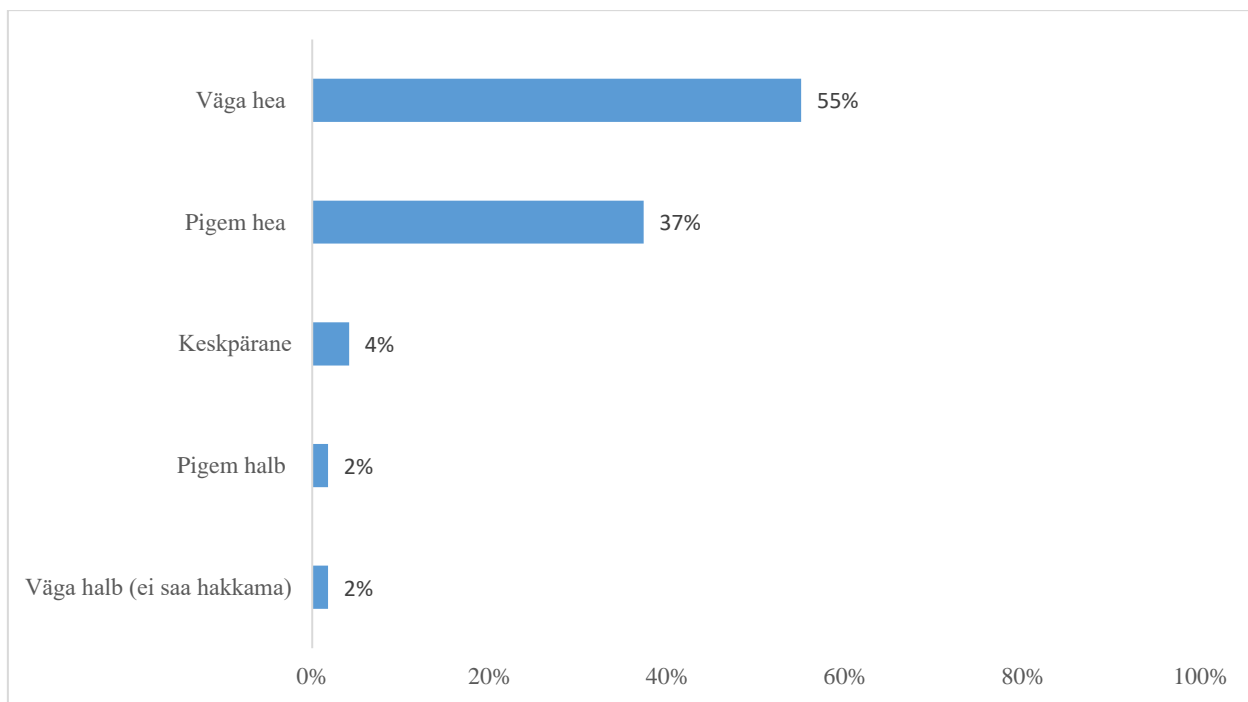
Sellest järeldub, et (n=93) vastajat, mis on 55% koguvalimist on jäänud oma viimase e-teeninduse kogemusega rahule ja hindasid „väga hea“. Selle järgneb (n=63) vastajat, kes on hinnanud oma kogemust „pigem hea“. See annab mõista seda, et inimesed on suuresti e-teeninduse kasutamisega rahulolevad ja sealt saadud positiivsed kogemused määravad järgnevad kasutuskorrad. Uuringus osalejad, kes hindasid oma kogemust „väga hea“ on välja toonud põhjused allolevate näidete kaudu:

- „lihtne, mugav, kiire“;
- „sain oma küsimusele kiire lahenduse“;
- „asjalik ja professionaalne teenindus“;
- „leidsin oma küsimusele kiire lahenduse“;
- „meeldiv suhtumine ja lahenduse leidmine“;
- „e-teenindus on mugav ja loogiliselt ülesehitatud“;
- „kasutasin chati tuge, vastus tuli kiiresti“.
- „asjalik ja professionaalne teenindus“

Kliendil on kindel eesmärk, mida soovitakse lahendada, mistõttu kogemus sõltub sellest, kas vajadus realiseeritakse või mitte. Uuringus osalejad on hinnanud oma kogemust „keskpärane“ (n=7) korral ja (n=3) vastajat on defineerinud „väga halb (ei saa hakkama)“. Allolevate näidete kaudu on tegemist negatiivsete kogemustega:

- „kahjuks on väga keeruline lehel orienteeruda ja midagi üles leida“;
- „lehekülge aegunud, autentimisega pidevalt jamad“;
- „ei leidnud vastust oma küsimusele, võibolla ei oska otsida“;

Põhjuseid on küll mitmeid, aga sellest järeldub, et inimeste oskused ja võimekus on erinevad. E-teeninduse protsesside parandamiseks tuleb juhtumeid käsitleda uuesti ja korrata, et teada saada, mis tegevuste puhul konkreetne kasutajakogemus saadi. Eelnevaid kogemuste kohta võib eeldada, et teatud protsessid on keerulised või on kasutajate vähene teadlikkus.



Joonis 5. E-teeninduse viimane kogemus e-kanali kasutajate kohta (n=169).

Allikas: Autori koostatud.

Kasutajakogemuse seisukohast peavad olema täidetud e-teeninduse kriteeriumid, mis tõstavad selle kvaliteeti ja efektiivsust, et saada positiivne kogemus. Sellest lähtuvalt sai püstitatud väited, kuivõrd oluliseks peavad vastajad allolevaid kriteeriume, mis määravad e-teeninduse kasutamise ja loovad aluse kogemuse kujundamiseks (Nyagadza *et al.* 2022).

Vastajate arvuga (n=148) tõi välja, et „väga oluline“ on kodulehel olev informatsioon, mis peab olema usaldusväärne. See on eeltingimus usalduse tekkimisel ettevõtte ja kliendi vahel, millest sõltuvad nii ettevõtte maine, kuvand kui ka lojaalsete klientide osakaal. Lojaalsuse üheks aluseks on usaldusväärsus, mis peab olema täidetud ettevõtte kõikide etappide näol. Kommunikatsioon, mida ettevõtte oma digikanalite kaudu jagab ei tohi tekitada inimestes teadmist, et seda informatsiooni ei saa usaldada. Olgu selleks erinevad pakkumised, ettevõtte lubadused, tingimused, tarnekindlus või tegevused sellest, mida e-teeninduses teha saab. Kodulehel peab olema kõige ajakohasem ja täpsem informatsioon. Teine oluline kriteerium oli, et kodulehel toimib autentimine (sisselogimine) sujuvalt, kus (n=143) vastajat pidas seda „väga oluline“. Seda kinnitab ka asjaolu, et ühe vastaja kasutuskogemuse rikkus autentimistõrked – „*lehekülge aegunud, autentimisega pidevalt jamad*“. E-teeninduse üks osadest on isiku tuvastamine, mis on vajalik tegevuste tegemiseks, näiteks teenuste tellimine/lõpetamine, lepingute allkirjastamine/muutmine, toodete ostmine/tellimine jms. Ilma selleta ei ole see praktiliselt e-teeninduses võimalik ehk selle

toimivuse kindlus peab olema tagatud. Erinevad autentimisviisid peavad olema täidetud, milleks on erinevad pangalingid, Mobiil-ID, Smart-ID või ID-kaart, sest kasutajatel ei ole alati kõiki toimivad valikuid või on jäänud ühele autentimisviisile kindlaks. Siinkohal on üheks kriteeriumiks see, et pakutakse erinevaid autentimisvahendeid, mis välistab tõrgete ohu ja kindluse, et kliendid saavad e-teenindust igal ajal kasutada. Lisaks tuleb lahendada probleemid, mis võivad esineda sisselogimisel.

Klienditeekond saab alguse inimese otsusest teeninduskanali valikul kas pöörduda esinduse, kõnekeskuse või e-teeninduse poole. Kui klient on valinud e-teeninduse, siis teekond saab alguse kodulehelt, et soovitud eesmärki lahendada. Kui koduleht on keeruliselt ja kasutajamugavus ei ole tagatud, siis sealt saadud kogemused mõjutavad e-teeninduse kasutamist. Uuringus osalejad (n=117) vastasid, et väga olulisel kohal on e-teenindusse jõudmine ja (n=131) vastaja jaoks on oluline ka info leidmine.

Kasutajakogemuse seisukohast on oluline, et veebilehel on olemas otsing, mis aitab klienti kiiremini ja paremini orienteeruda, mida pidasid (n=97) vastajat „väga oluline“. Otsing peab olema funktsionaalselt hästi lahendatud, et märksõna kirjeldamisel ei kuvataks väljasid, mis soovitud tulemusega kokku ei lähe. Selletõttu saavad klientide teeninduskogemus kannatada, kui oma probleemidele või küsimustele kiireid lahendusi ei leia. Siinkohal on oluline teadmine, et inimesed soovivad oma vajaduse täitmiseks kasutada otsingut, mis kiiresti lahenduse poole suunab. Lisaks on see tähtsal kohal inimesele, kes külastab e-teenindust esmakordselt ja kõikide võimalustega veel tutvunud pole, siis otsingu kaudu on võimalik kasutajale suund ette näidata.

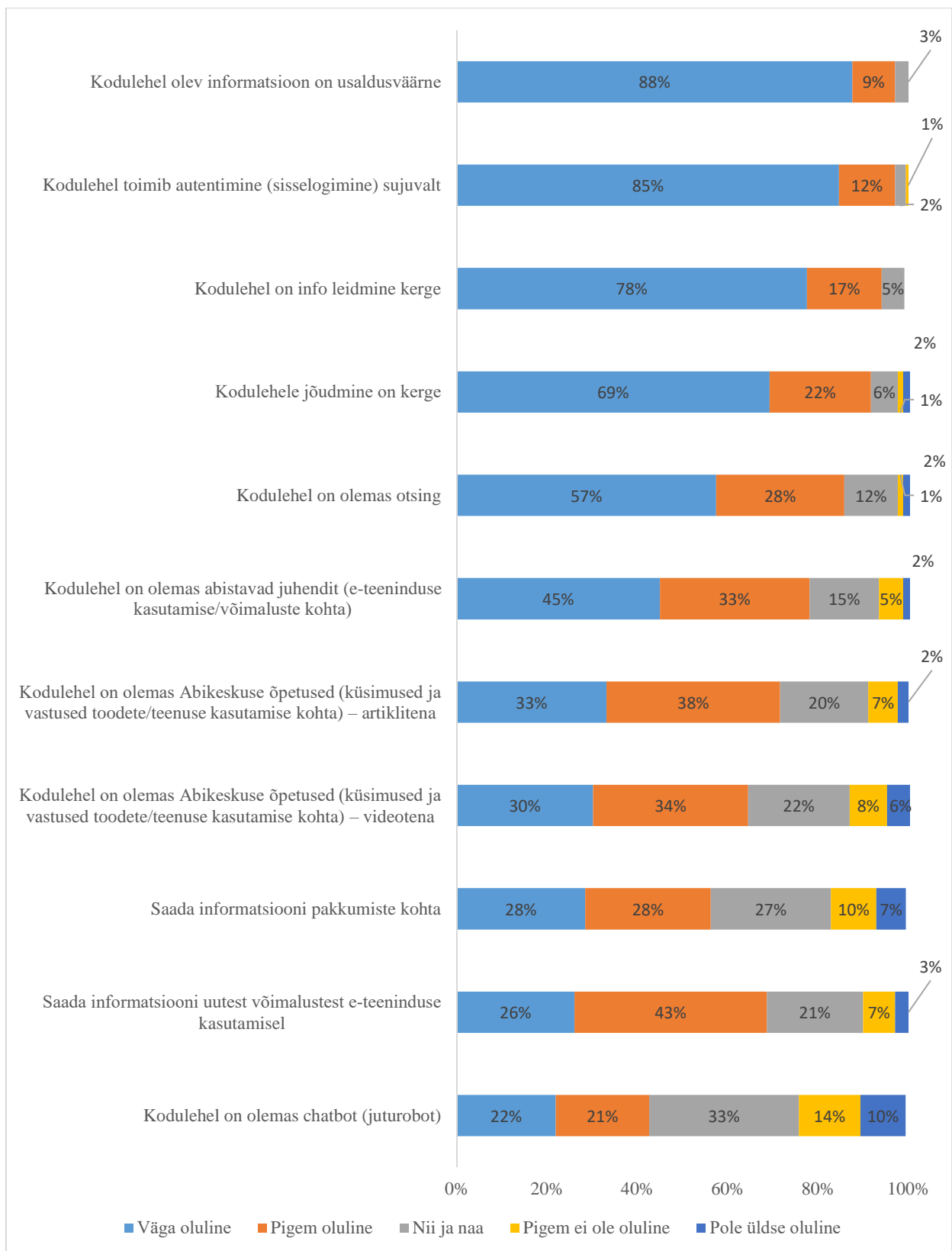
Inimeste oskused ja varasemad kokkupuuted on erinevad, siis selletõttu on järgnevad küsimused püstitatud lähtuvalt inimeste oskuste seisukohast, mis aitaksid e-teenindusega toime tulla. Selleks võivad olla erinevad juhendid. Siinkohal sai küsitud, kui olulisel kohal on abistavad juhendid e-teeninduse kasutamise ja võimaluste kohta. Seda hindasid (n=76) vastajat „väga oluline“, mis annab mõista seda, et kõikidel ei ole piisavalt oskusi või teadmisi, kuidas e-teeninduses toiminguid teostada. Lisaks võivad varasemad teadmised olla vähesed või lausa puudulikud, mistõttu on see oluline, et kujundada kogemust ja vältida olukorda, kus tegevus jääb teostamata oskuste tõttu. Puudulikud oskused või teadmatus mõjutavad e-teeninduse kasutamist negatiivselt ja selle tulemusena võivad kliendid pöörduda rohkem esinduste või kõnekeskuste poole. Lisaks võib näidata ka seda, et e-teeninduse kasutamise on keeruline või raskesti loodud.

Teadmiste või oskuste suurendamiseks on võimalik koostada kirjalike juhendeid või teha õpetused videote kaudu. Uuringu tulemusena selgus, et (n=56) vastaja jaoks on õpetused artiklite näol „väga oluline“ ja sellest omakorda (n=51) pidasid videoõpetusi sobivamaks võimaluseks. E-teeninduse seisukohast on need vajalikud peamiselt uutele kasutajatele, mistõttu nende olemasolu on hädavajalik kogemuse kujundamiseks. Teadmatuses või oskusteta inimene jääb tõenäoliselt e-teeninduses üksi, mistõttu on vaja luua tingimused kasutajate teadlikkuse tõstmiseks.

Uuringus osalejad peavad kõige vähem oluliseks juturobotit ehk *chatboti*. Vastajatest (n=37) peavad selle vajalikkust „väga oluline“, mis on kõikidest e-teeninduse kriteeriumitest kõige väiksema tulemusega. Ettevõtted panustavad *chatboti* arengusse, et automatiseerida protsesse ja parandada klientide teeninduskogemusi tänu kiirele teenindusele arvestades personaalsemat lähenemisviisi. *Chatboti* kasutamine on üheks peamiseks e-teeninduse protsessidest, millele panustatakse arendusressurssi ja investeeringuid, kuid selgub asjaolu, et vastajad seda oluliseks ei pea. Lisaks sealt saadud kliendikogemused on peamiselt negatiivsed, mis töötavad vastu ettevõtte strateegiale ning kuvandile. See omakorda võib kasvatada teiste teeninduskanalite (esinduste või kõnekeskuste) töökoormust pöördumiste kaudu, kui kliendivajadused ei saa täidetud ja saadud teeninduskogemused on negatiivsed.

Siinkohal peavad ettevõtted arvestama sellega, et e-teeninduses saadud kliendikogemused mõjutavad e-teeninduse kasutamist nii positiivselt, kui ka negatiivselt. Siinkohal tuleb arvestada erinevate tingimustega, mis on loodud e-teeninduse efektiivseks toimimiseks, kuid tuleb arvestada seda, et inimeste oskused võivad olla erinevad. Ettevõtte seisukohast on oluline välja selgitada kitsaskohad protsessis, mis kõige rohkem teeninduskogemust mõjutavad. Antud juhul on hea näide *chatbot*, kus ettevõtete soovitud eesmärgid teeninduskontaktide vähendamiseks nii esinduste kui kõnekeskuste näol võivad vastupidist tulemust tuua. Lisaks mõjutab brändi väärtust ja lojaalseid kliendisuhteid.

Joonisel 6. on kujutatud eelnevas peatükis analüüsitud kriteeriumid e-teeninduse kohta, mis mõjutavad inimeste saadud kogemusi. Kõik tulemused on esitatud protsentuaalselt ja võetud arvesse (n=169) vastaja kohta.



Joonis 6. Kriteeriumid, mis mõjutavad inimeste saadud kogemusi e-teeninduse kasutamisel (n=169).

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt on välja toodud e-teeninduse kriteeriumid kirjeldava statistika alusel, et mõista nende olulisust ja omavaheliselt võimalikke seoseid kogemuste kohta. Tabelis 1. on välja toodud kirjeldav statistika e-teeninduse kogemuste kohta. Leitud on keskmine, standardhälve ja standardviga, et välja selgitada kõigi vastajate keskmised vastused ja nende erinevus Likerti skaalal (Joshi *et al.* 2015).

Tabel 1. Kirjeldav statistika e-teeninduse kriteeriumite kohta (n=169).

<b>Kasutajakogemuse kriteeriumid</b>	Keskmine	Standardhälve	Standardviga
Kodulehel on info leidmine kerge	4,72	0,553	0,044
Kodulehele jõudmine on kerge	4,57	0,751	0,059
Kodulehel olev informatsioon on usaldusväärne	4,85	0,412	0,034
Kodulehel toimib autentimine (sisselogimine) sujuvalt	4,81	0,467	0,038
Kodulehel on olemas otsing	4,40	0,825	0,064
Kodulehel on olemas abistavad juhendid (e-teeninduse kasutamise/võimaluste kohta)	4,15	0,947	0,073
Kodulehel on olemas abikeskuse õpetused (küsimused ja vastused toodete/teenuste kohta) artiklitena	3,94	0,947	0,077
Kodulehel on olemas abikeskuse õpetused (küsimused ja vastused toodete/teenuste kohta) videotena	3,77	1,111	0,086
Kodulehel on olemas <i>chatbot</i> (juturobot)	3,30	1,251	0,096
Saada informatsiooni uutest võimalustest e-teeninduse kasutamisel	3,82	0,966	0,077
Saada informatsiooni pakkumiste kohta	3,63	1,188	0,091

Allikas: Autori koostatud.

Kasutajakogemuse kriteeriumite hinnangute poolest on kõige olulisem, et kodulehel olev informatsioon on usaldusväärne. Kõige vähem on hinnatud, et kodulehel on olemas *chatbot* (juturoboti) olemasolu. Sellele järgnevalt on vaja teada saada, kuidas need kriteeriumid võivad mõjutada lojaalsete kliendisuhete loomist. Siinkohal sai kasutatud testimiseks Spearmani



astakkorrelatsiooni (Rea *et al.* 1992), et välja selgitada kasutajakogemus kriteeriumite ja lojaalsuse omavahelised seosed, mis on leitavad tabelis 2.

Tabel 2. Kriteeriumite ja lojaalsete kliendisuhete omavahelised seosed.

<b>Kasutajakogemuse kriteeriumid</b>	Astakkorrelatsioonikordaja (p)
Kodulehel on info leidmine kerge	0,171
Kodulehele jõudmine on kerge	0,111
Kodulehel olev informatsioon on usaldusväärne	0,191
Kodulehel toimib autentimine (sisselogimine) sujuvalt	0,139
Kodulehel on olemas otsing	0,060
Kodulehel on olemas abistavad juhendid (e-teeninduse kasutamise/võimaluste kohta)	0,130
Kodulehel on olemas abikeskuse õpetused (küsimused ja vastused toodete/teenuste kohta) artiklitena	0,168
Kodulehel on olemas abikeskuse õpetused (küsimused ja vastused toodete/teenuste kohta) videotena	0,160
Kodulehel on olemas <i>chatbot</i> (juturobot)	0,116
Saada informatsiooni uutest võimalustest e-teeninduse kasutamisel	0,186
Saada informatsiooni pakkumiste kohta	0,138

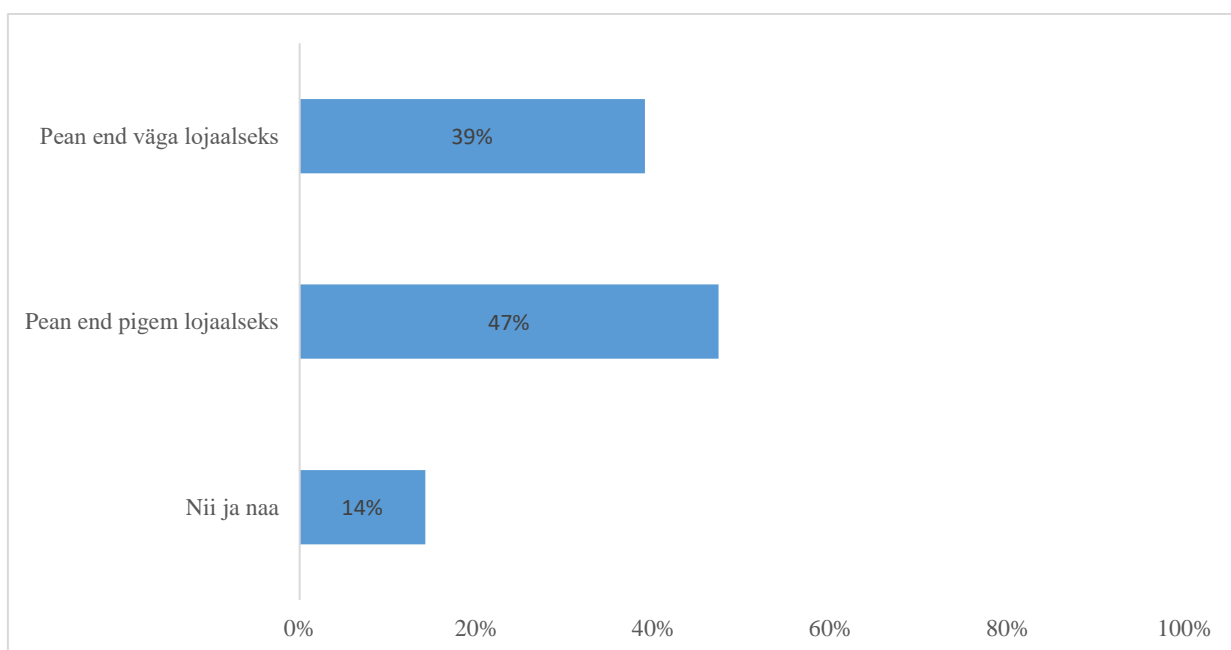
Allikas: Autori koostatud.

Korrelatsiooni tugevus väljendub arvuliste näitajate vahel, mis on alljärgnevad: (Rea *et al.* 1992)

- 0,0 – 0,2 väga nõrk seos;
- 0,2 – 0,4 nõrk seos;
- 0,4 – 0,7 keskmine seos;
- 0,7 – 0,9 tugev seos;
- 0,9 – 1 väga tugev seos.

Saadud Spearmani astakkorrelatsioonid näitavad, et kasutajakogemuse kriteeriumite ja lojaalsete kliendisuhete vahel on väga nõrk seos. Siinkohal on oluline teadvustada seda, et nende kriteeriumite olemasolu lihtsustab e-teeninduse kasutamist, kuid teatud kriteeriumi olemasolu ei panusta koheselt lojaalsete kliendisuhete loomisele. Lojaalsed kliendisuhetel tekivad ajajooksul klientide seotusest ettevõttega toodete või teenuste tarbimise kaudu, milleks on toimivad digitaalsed lahendused ja saadud positiivsed kliendikogemused.

Järgnevalt sai uuritud seda, kui lojaalseks peavad ennast e-kanali kasutajad. Sellest järeldub, et e-kanali kasutajatest (n=31) meest ja (n=34) naist peavad ennast väga lojaalseks, mis moodustab 39% koguvalimist. Lisaks on vastanute seas (n=43) meest ja (n=37) naist, kes peavad ennast pigem lojaalseks, mis moodustab 47%-ni. „Nii ja naa“ vastasid (n=11) meest ja (n=13) naist. Joonisel 7. on leitav meeste ja naiste osakaal kokku (n=169) vastajate kohta.



Joonis 7. Lojaalsus toodete või teenuste suhtes (n=169).

Allikas: Autori koostatud.

Lisaks on oluline teadmine see, et klientide jaoks on teiste soovitusel või kogemused olulised, millest sõltuvad nii ettevõtte valik, kui ka omakorda e-teeninduse kasutamine. Tähtsal kohal on ettevõttes pakutavad tooted või teenused, mis kliendivajadusi täidavad. Kliendid hindavad oluliselt ettevõtte välist kuvandi ja väärtuspakkumisi, mis on üheks aluseks lojaalsete kliendisuhete tekkimisele.

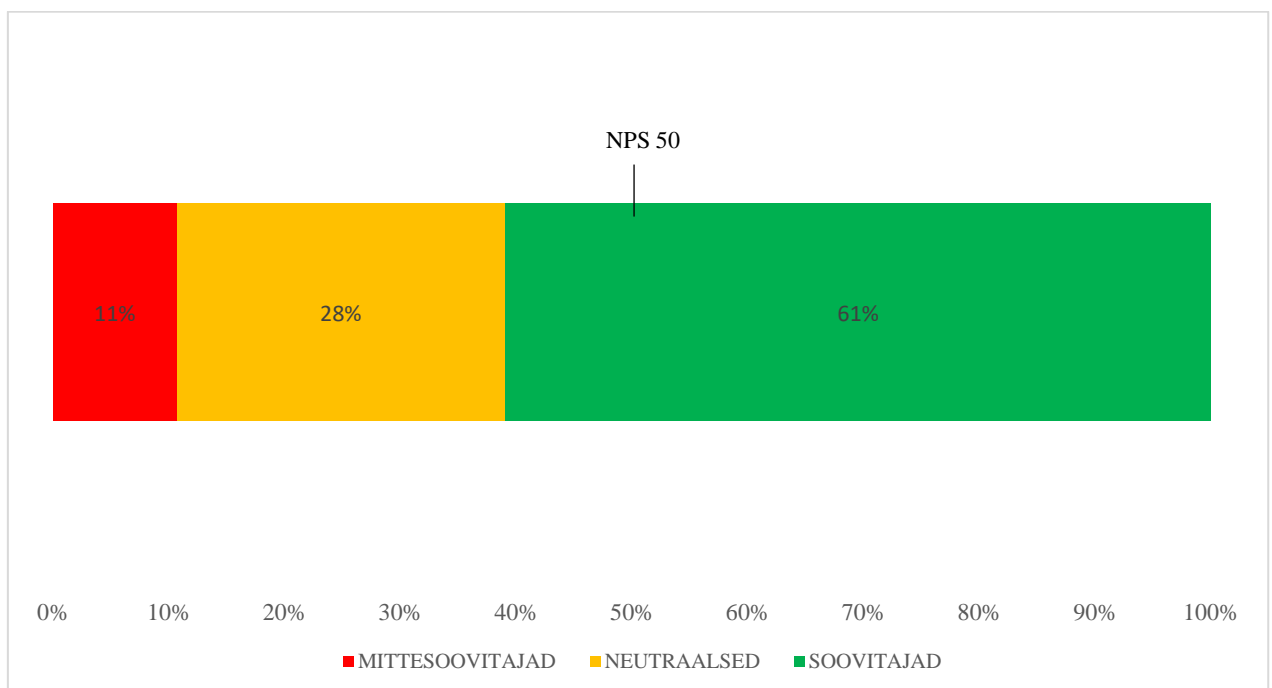
NPS ehk soovitusindeksi kaudu on võimalik teada saada oma klientide rahulolu. 10-punkti skaala tulemused on jaotatud alljärgnevalt: (Reicheld 2003)

- 0 – 6 (mittesoovitajad)
- 7 – 8 (neutraalsed)
- 9 – 10 (soovitajad)

Arvutamise meetoodika tuleneb valemist:  $NPS = \text{soovitajad \%} - \text{mittesoovitajad \%}$ . E-teeninduse tulemust saab tõlgendada järgnevate vahemike järgi: (Thakker *et al.* 2020)

- -100 kuni 0 (vajab arendamist)
- 0 - 30 (hea)
- 30 – 70 (väga hea)
- 70 – 100 (suurepärase)

Sellele järgnevalt said uuringus osalenud vastata küsimusele „kuivõrd soovitaksite e-teeninduse kasutamist teistele?“ ja joonisel 8. on näha e-teeninduse soovitusindeks.



Joonis 8. E-teeninduse soovitusindeks (n=169).

Allikas: Autori koostatud.

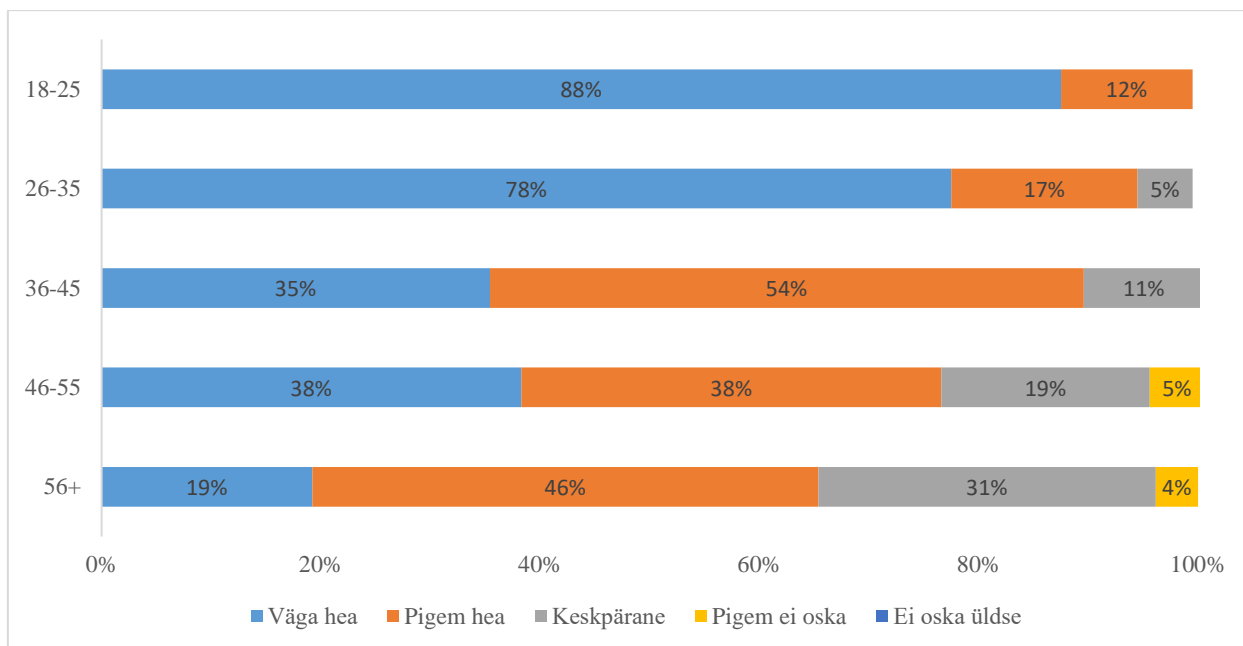
Sellest järeldub seda, et (n=169) vastajast 11% ei soovita e-teeninduse kasutamist, 28% vastajatest on oma valikus neutraalsed ja 61% uuringus osalenud inimest soovitavad e-teeninduse kasutamist.

NPSi arvutamiseks tuleb soovitajate (61%) lahutada mittesoovitajad (11%), mille tulemusel e-teeninduse soovitusindeks on 50.

Tuginedes (Thakker *et al.* 2020) teadmistele on NPSi indeks 50 e-teeninduse seisukohast „väga hea“, mis näitab kasutajate rahulolu selle kasutamisel. 11% vastajatest ei ole e-teeninduse kasutamisega rahul ja selletõttu teistele seda ka ei soovitata. Sellest võib järeldada seda, et üldiselt on käesoleva uuringu raames e-teeninduse kasutajate saadud kogemused positiivsed ja julgavad seda ka teistele soovitada. Siinkohal on oluline teada saada, kas saadud e-teeninduse kogemuste ja NPSi vahel esinevad seosed. Selleks kasutati Spearmani astakorrelatsiooni, mille tulemusena saadi ( $p=0,443$ ), mis näitab kogemuste ja kliendirahulolu vahel keskmist seost (Rea *et al.* 1992).

E-teeninduse kasutamine sõltub suuresti ka inimeste interneti kasutamise oskustest. Sellest tulenevalt sai täpsustatud, kuidas kasutajad hindavad oma oskusi, et e-teenindust kasutada. Kõige rohkem hindasid naised vanusegrupis 26 - 35 oma oskusi „väga hea“ (n=14) vastaja poolt, mis moodustab 78% sellest vanusegrupist. Samas vanusegrupis 26 - 35 hindasid ka mehed (n=17) oma oskusi „väga hea“. Leidus ka väheseid vastajaid, kes „pigem ei oska“ interneti kasutada ja seda esines vanusegruppides 56+ (n=1) vastaja poolt ja 46 - 55 (n=2) korral. Väiksem oli hinnangute arv 56+ vanusegrupis, kus kõigest (n=2) inimest vastasid oma interneti kasutamise oskust „väga hea“.

Kasutajate oskused on vanusegruppides erinevad, mis võivad mõjutada e-teeninduse kasutamist ja sealt saadud kogemusi. Oskused on vajalikud, et e-teeninduses hakkama saada, kuid sellest hoolimata kasutavad inimesed rohkesti digitaalseid võimalusi, et oma teeninduslike küsimusi lahendada. Siinkohal on ettevõtetal võimalus luua tingimused, et tõsta oma klientide oskusi e-kanali kasutamisel. Selleks on võimalus luua erinevaid juhendid või artikleid, mis aitavad kasutajaid e-teenindust kasutada erinevate tegevuste näitel. Joonisel 9. on näha interneti kasutamise oskused vanusegruppide lõikes.



Joonis 9. Interneti kasutamise oskused vanusegruppide lõikes (n=169).

Allikas. Autori koostatud.

Uuringu tulemusel selgus, et e-teenindus on vajalik oma teeninduslike küsimuste lahendamiseks, kuid alternatiivsete kanalite (esindused või kõnekeskused) on endiselt tähtsal kohal. E-teeninduse kasutamise kriteeriumid mõjutavad saadud kogemusi nii positiivselt kui negatiivselt, millest võib olla tingitud ka kasutajate vähenenud teadlikkus erinevatest võimalustest või oskused e-teeninduse kasutamiseks. Lisaks on näha seda, et erinevate vanusegruppide lõikes on e-teeninduse kasutamine olemas. Kliendikogemused saavad alguse klienditeekonna alguses, mistõttu on oluline panustada kogemuste juhtimisele kogu protsessi jooksul. Selle tulemusena on võimalus täita strateegilisi eesmärgi, milleks on kvaliteetsed digilahendused ja protsesside automatiseerimine, mis loovad tingimused teeninduskontaktide vähenemisele esindustes ja kõnekeskustes.

### 2.3. Järeldused ja ettepanekud

Teenindusektoris paiknevad ettevõtted loovad võimalusi, et inimesed alustaksid oma klienditeekonda kodulehe külastamisega, kus on loodud tingimused ennast ise teenindada, et seeläbi vähendada sõltuvust esinduste ja kõnekeskustele. Kahtlemata määrab hea teenindukogemuse selle, kuidas kliendid sinna jõuavad, mida kliendid seal teha saavad ja millist väärtust see neile loob. Uuringus osalejad tõid välja eelised e-teeninduse kasutamise osas, milleks on näiteks „lihtne, mugav, kiire“ või „sain oma küsimusele kiire lahenduse“. E-teeninduses on

võimalik teostada oma soovitud tegevusi (teenuste tellimine, muutmine, toodete ostmine jpm) ja saada vastuseid küsimustele tunduvalt kiiremini, kui sõita lähima esinduse poole, mis võib sõltumata asukohast olla kaugel või helistades kõnekeskusesse, kus on tavapäraselt suurenenud ootejärjekorrad. Sellest tulenevalt on oluline, et e-teeninduses saadud kogemused on positiivsed, mis määravad ära selle kasutamise ja teeninduskanali valiku.

Uuringus osalenud (n=169) vastajate tulemusi analüüsides selgus, et e-teeninduse kasutamine on e-kanali kasutajate hulgas olulisel kohal ja 55% vastajatest on saadud kogemusega rahul. Inimesed otsivad rohkem oma teeninduslike küsimustele abi kodulehte kaudu, mis on märk sellest, et kliendid eelistavad kiireid lahendusi kodust lahkumata. E-teeninduse efektiivsusest ja võimalustest sõltub juba organisatsiooni enda võimekusest, milliseid funktsionaalseid lahendusi ettevõtte pakuvad. Kui varasemalt on arvatud, et digitaalsete kanalite kasutamine on rohkem nooremates vanusegruppides, siis vanemas eas 56+ oli osalusprotsent üpris kõrge, mis moodustas koguvalimist 15,4%, mis teeb kokku (n=26) inimest. Siinkohal on oluline teadmine, et e-teeninduse kasutamine on tähtis sõltumata vanusest, mistõttu tuleb suunata arendustegevusi selliselt, et terve sihtgrupi soovid oleksid täidetud. Kliendikesksemad lahendused aitavad luua konkreetsemaid ja personaalsemaid lähtekohti e-teeninduse arendamisel.

Kuigi ettevõtte panustavad ja loovad digitaalseid teeninduskanaleid, et oma klientidega ühenduses olla, siis tuleb arvestada ka seda, et alternatiivsete näiteks esinduste või kõnekeskuste vajadus on veel endiselt olemas. Positiivne on see, et uuringus osalejad hindasid e-teeninduse vajalikkust (n=118) korral, siis leidis ka (n=44) korral, et sobivad ka esindused või kõnekeskused. E-kanali kasutajaid tõid välja selle, et 8% vastajatest pöörduvad korra kuus esinduse või 7% puhul kõneliiniile, mis näitab seda, et kõikidele küsimustele e-teeninduses vastuseid ei saa. Siinkohal on oluline, et erinevad teeninduskanalid oleksid suutelised efektiivselt töötama. Seda näitas COVID'i kriis, mistõttu paljud esindused olid kohustatud sulgema ja teeninduskoormus tuli kanalite vahel ära jaotada. Ettevõtte eesmärk on arendada e-teenindust selliselt, et teeninduskontaktid esindustes väheneksid, mis aitab kaasa protsesside automatiseerimisele ja organisatsioonis ka rahalise kokkuhoiu. Selle tulemusena panustavad tegevustele, mis pikemas plaanis loovad rohkem väärtust ja aitab e-teeninduse eesmärki täita.

E-teeninduse kasutamisel on teatud eelised võrreldes esinduste külastamisega. Esiteks puudub sõltuvus esinduste asukohast, mistõttu võib esinduse külastamine olla kliendi seisukohast kulukam ja ajaliselt pikem. Seda mõjutab ka saadud teeninduskogemus, mis esinduste või kõnekeskuste

kaudu saavad klienditeenindajad ise juhtida. E-teeninduse seisukohast peavad olema täidetud kriteeriumid, mis mõjutavad kasutajakogemust ja selle tulemusena saadud väärtus, mis loob kliendile positiivse või negatiivse kogemuse. E-teeninduskogemust juhtides tuleb arvestada, et kogemus saab alguse klienditeekonnast kuni soovitud lahenduse leidmiseni. Siinkohal on oluline kaardistada ja võtta arvesse teekonnad, mis põhjustel kasutaja e-teenindusse tulevad, kuidas kliendid e-kanalis käituvad ja mis on soovitud tulemused. Lisaks tuleb mõelda, kuidas digikanalid saavad omapoolt klienti suunata või abistada juhul, kui klient kasutamisega toime ei tule.

Sellest tulenevalt on võimalus luua abistavaid juhendeid, mille vajadust peab väga oluliseks 45% uuringus osalenud inimest, mis on kliendikogemuse seisukohast halb näitaja. E-teeninduse võimalused on erinevad, siis selletõttu tuleb oma klientide teadlikkust tõsta läbi kommunikatsiooni või erinevate õpetuste näol. Lisaks selgitada välja konkreetsed protsessid, kus kasutajad tunnevad vajadust juhendite järgi. Tänapäeval on paljudel ettevõtetel olemas veebilehel õpetused nii artiklite kui ka videote näol. Uuringust selgus, et 33% inimest peab õpetusi artiklite kaudu „väga oluline“, millest omakorda 31% peavad videote näol oluliseks. Siinkohal tuleb arvestada ettevõtte võimaluste ja sobivusega, kumb variant on eelistatult. See on tingitud ka asjaolust, et videote loomine ja haldamine on tunduvalt keerukam, kui artiklite loomine kodulehele. Lisaks on e-teenindus pidevas muutuses, mistõttu võivad protsessid muutuda, siis läbi artiklite on muutmisprotsess kiirem, kui uue video loomine. Sellest tulenevalt on ka uute tehniliste võimaluste teavitamine olulisel kohal, mis aitab kaasa e-teeninduse kasutamise efektiivsusele. Läbi oskuste ja teadlikkuse kasvab ka selle sagedus. Need on olulised faktorid, kuidas positiivses suunas saadud kliendikogemusi juhtida.

Uuringust selgus asjaolu, et *chatboti* kasutamist peavad 22% vastajatest väga oluliseks, kuigi tegemist on võimalusega, mis toob kasutajatele personaalsema lähenemise teeninduslike küsimuste lahendamiseks. Tegemist on veel keerulise ja ettevõtetele rahaliselt kalli lahendusega, mistõttu täielik efektiivsus pole veel saavutatud. See on kahtlemata üks kriteerium, kuhu ettevõtte e-teeninduses panustavad, kuid tuleb arvestada, et hetkel sealt saadud kliendikogemused võivad mõjutada kasutajate e-kanali kasutamist.

Ettevõtte jaoks on oluline lojaalsed kliendisuhed, mis väljendub nende toodete või teenuste tarbimisel. Rahulolevad kliendid tõstavad ettevõtte väärtust ja kuvandit, mistõttu on oluline panustada teeninduskogemuste juhtimisele. Selle tulemusena saab kujundada kogemust selliselt, mis läbi soovitude rohkemate inimesteni jõuavad, mis on aluseks uute kliendisuhete loomisele.

Tänapäeval on loodud erinevaid küsitlused, kuidas teenindusele tagasisidet saada, et läbi selle protsesse parendada, mille kaudu inimeste teeninduskogemust tõsta. E-teeninduse puhul saab kasutada näiteks NPS (soovitusindeks) küsitlust, mis käesoleva uuringu raames hinnati NPSi indeksiga 50. See näitab seda, et e-teeninduses saadud kogemustega jäävad inimesed küll rahule, kuid tuleb leida kitsaskohad protsessis, mida efektiivsemaks muuta. Seda näitab asjaolu, et 11% vastajatest ei soovita e-teeninduse kasutamist.

Käesoleva magistritöö uuringust lähtuvalt teeb autor omapoolsed ettepanekud, kuidas e-teeninduse efektiivsust tõsta, et sealt saadud kliendikogemused on positiivsed ja täidavad ettevõttes püstitatud eesmärgid. Arvestada tuleb sellega, et käesolevad ettepanekud on suunatud ettevõttele, kelle kliendibaasile tuginedes uuring tehti ja alljärgnevat tegevusi saavad teised teenindussektoris paiknevad ettevõtted kasutada vastavalt vajadusele või arvestada kliendikogemuste kujundamisel.

1. Tuginedes Beckeri ja Jaakkola teadmistele (Becker *et al.* 2020, et kliendid muutuvad ajajooksul lojaalseks tänu saadud kogemustele, siis e-teeninduse arendamisel tuleb kaasata erinevates vanusegruppides inimesi, et lähtuda kliendikesksete lahenduste loomisele ja kõikide osapoolte ootused saavad täidetud. Kuigi lojaalsus ei teki koheselt, siis läbi positiivsete kogemuste on võimalik seda kujundada. Sellest tulenevalt tekivad ka paremad teadmised, kuidas realselt kliendid seda kasutavad või soovivad kasutada.
2. Püstitada eesmärgid ja kriteeriumid, mille alusel mõõdetakse protsessis tulenevaid kogemusi, et välistada protsessis esinevad vead. Selleks võib olla näiteks CESi (kliendi pingutuse skoor) tagasiside küsimine protsessivoo lõpus, mille kohaselt selgub, kui võrdluse lihtne oli seda kasutada (Dixon *et al.* 2010). Selle tulemusena on võimalus määrata igale tegevusele kindlad mõõdikud, mille alusel protsessi parendada. Lisaks skoorile on oluline teada saada ka inimeste hinnangud, mis aitavad tõhusamalt ja kiiremalt järeldusi teha. Kliendirahulolu mõõtmiseks on hea kasutada NPSi (soovitusindeks), mille alusel saab hinnata kliendirahulolu ja võrrelda ennast konkurentidega, et teada saada sektori keskmised tulemused.
3. Uuringus selgus, et *chatboti* kasutamine ei ole eelistatud valik e-teeninduses oma teeninduslike küsimuste lahendamiseks. Siin tuleb mõelda sellele, kuidas ja millised tegevused loovad väärtust e-teeninduse kontekstis. Seda tuleb klientidele kommunikeerida ja teadvustada, kuidas *chatboti* kasutamine aitab teeninduskogemusele kaasa ja millist väärtust selle kasutamine loob. Kasutamist on mõjutanud varasemad negatiivsed



- kogemused, mis sellest kuvandi on loonud. Tänapäeval on leitud võimalusi, kuidas integreerida *chatbot* ja klienditeenindaja osalust, et pakkuda personaalsemalt lähenemisviisi, mida paljud kliendid soovivad saada. Lisaks automatiseerida teenindusahelad protsesside kohta, mis küsimustega kliendid e-kanali poole pöörduvad.
4. Inimeste teadlikkus e-teeninduse kasutamise võimalustes, millest võivad tingitud olla ka nende oskused. Uuringus selgus, et inimesed vajavad teadmisi sellest, kuidas e-teenindust kasutada. Siin on lahendusena luua erinevaid õpetusi e-teeninduse kasutamise kohta, mis aitavad kliente soovitud tegevusi teostada. Siinkohal sõltub juba ettevõtte soovidest, kas lahendada need artiklite või videote kaudu. Mina isiklikult näen seda, et läbi artiklite on ettevõttel lihtsam hallata ja vajadusel õpetusi täiendada, kui ajajooksul protsessis muudatused toimuvad.
  5. Kliendikogemus kujuneb kogu klienditeekonna jooksul, siis e-teeninduse seisukohast on oluline, et protsesside disainimisel lähtutakse kliendikesksest hoiakust ja teenindusstandardile kohaselt. Ettevõttes on vajalikud inimesed, kes tegelevad konkreetset e-teeninduse juhtimisega, arvestada klientide vajadustega ja kujundada seda selliselt, et sealt saadud kliendikogemused on positiivsed.
  6. Uuringus osalejad olid aktiivsed e-teeninduse kasutajad ja selgus asjaolu, et 8% pöörduvad esinduste ja 7% kõnetugi poole. Sellest lähtuvalt on vaja teada saada, mis tegevuste tõttu klienditeenindaja kontakti vajatakse, et välja selgitada, kas e-teeninduses esinevad puudused, mis ei võimalda teatud küsimusi lahendada.
  7. E-teeninduse juhendid aitavad kasutajaid soovitud tegevusi teostada, aga uuringus tulemusena selgus, et 45% e-teeninduse kasutajate hulgast on olulisel kohal abistavad juhendid kasutamise või võimaluste kohta. Siinkohal tuleb selgitada välja, kas tegemist on sellega, et e-teeninduse kasutamine on keeruline või puuduvad teadmised sellest, mida e-teeninduses lahendada saab. Siinkohal on võimalus e-teeninduse kasutajakogemust kasvatada positiivses suunas.

Käesoleva magistritöö järeldused ja ettepanekud tulevad autori poolt läbi viidud uuringu tulemustele, mis saadi ühe ettevõtte kliendikogemuste tagasiside kaudu. Üldistuste tegemiseks tuleks läbi viia teenindussektoris täiendavad uuringud e-kanali kasutajate kogemuste kohta. Vaatamata sellele annab läbiviidud uuring asjakohase teadmise, kuidas kliendikogemused mõjutavad e-teeninduse kasutamist ja milliste kriteeriumite kaudu seda paremini juhtida. Järgnevaid tegevusi tuleb arvestada ettevõtete strateegilistest eesmärkidest lähtuvalt ja arvestada kulusid, mis e-teeninduse arendamisele kulub. Autor soovib tulevikus sarnaste uuringute

läbiviimisel arvestada ühe konkreetse e-teeninduse protsessiga, et teada saada selle protsessi võimalikud kitsaskohad, mis võivad kliendikogemusi mõjutada. Klientide rahulolu ja kogemused on ajas muutuvad, mistõttu tuleb uuringuid ajajooksul korrata.

## KOKKUVÕTE

Kliendikogemused määravad e-teeninduse kasutamise ja sellest sõltuvad järgnevad valikud teeninduskanalite vahel. E-teeninduse kasutamisel on võimalus vähendada esindustes ja kõnekeskustes töökoormust kliendipöördumiste kaudu. Selle tulemusena saavad ettevõtted hoida kokku kulusid ja luua kliendikesksemaid lahendusi e-teeninduse kasutamiseks. Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada, millest sõltuvad e-teeninduses saadud kogemused ja kuidas saadud kogemused määravad kliendirahulolu.

Püstitatud eesmärgi saavutamiseks viidi läbi ankeetküsitlus aktiivsete e-kanali kasutajate kohta, et teada saada nende kasutamise kogemused. Töö käigus kasutati ühe teenindussektoris paikneva ettevõtte kliendibaasi. Uuring viidi läbi perioodil 01.04.2022 – 05.04.2022 ja kokku osales (n=169) inimest, kellest lähtuvalt analüüsiti kliendikogemust e-teeninduse kasutamisel. Vastajatest 55% on hinnanud oma kogemusi väga hea ja 37% pigem hea. Järgnevalt oli vaja teada, millised kriteeriumid on olulised e-teeninduse seisukohast, mis mõjutavad saadud kogemusi. Selleks kasutati Likert'i 5-palli skaalat (Joshi *et al.* 2015), et välja selgitada, kui olulised on need kriteeriumid kogemuste saamiseks.

Kõige olulisem on, et kodulehel olev informatsioon on usaldusväärne, kus 88% vastajatest pidasid seda väga oluliseks. Sellele järgnes 85% vastajatest, et kodulehel peab autentimine töötama sujuvalt. Siinkohal tuleb mainida seda, et erinevad autentimisviisid peavad olema valikutes, et vähendada riske tõrgete ja kasutajate valikute osas. Lisaks 78% vastajatest on toonud välja, et kodulehel peab info leidmine olema kerge. Inimeste oskused ja teadlikkus on erinevad, siis 45% inimesi peavad oluliseks, et kodulehel on olemas abistavad juhendid, kuidas e-teenindust kasutada lisaks näitab ka seda, et e-teeninduse kasutamine on keeruline. Kõige vähem oluliseks peavad 22% vastajatest *chatboti* olemasolu.

E-teeninduse kasutamisel on oluline saadud kogemused, sest sellest sõltuvad kliendirahulolu järgnevad otsused teeninduskanalite valikul. Selletõttu tuli uuringus osalejate käest küsida „kuivõrd soovitate e-teeninduse kasutamist teistele?“. NPS ehk soovitusindeks on hea võimalus

teada saada oma klientide rahulolu, mille käigus 0 – 10 skaala ulatuses vastajaid kategoriseeritakse mittesoovitajate (0 – 6), neutraalsete (7 – 8) ja soovitajate (9 – 10) vahel (Reicheld 2003). Selle tulemusena selgus, et vastajaid on hinnanud e-teenindust alljärgnevalt:

- 11% mittesoovitajad;
- 28 % neutraalsed;
- 61% soovitajad.

Selle tulemusel on saadud NPSi soovitusindeks 50, mis on (Thakker *et al.* 2020) teooriale tuginedes väga hea. Siinkohal on oluline teada saada, milline on seos inimeste e-teeninduse kogemuse ja NPSi vahel. Spearmani astakorrelatsiooni järgi saadi ( $p=0,443$ ), mis näitab keskmist seost (Rea *et al.* 1992). Kliendikogemuste seisukohast mõjutavad saadud positiivsed ja negatiivsed kogemused teistele soovitamist, mis on uute klientide kaasamise aluseks.

Käesolev magistritöö on kasulik teenindussektoris paiknevatele ettevõtetele, kelle tegevusalaks on toodete või teenuste müük ja kliendikontakt toimub esinduste, kõnekeskuste või e-teeninduse kaudu. Siit leiab teadmisi, millised on olulised kriteeriumid e-teeninduse kasutamise seisukohast, mis võivad mõjutada saadud kogemusi. Tulevikus sarnaseid uuringud teostades soovitab autor minna süvitsi nende e-teeninduse kasutajatega, kes pöörduvad oma teeninduslikke küsimustega ka esinduste või kõnekeskuste poole, et teada saada selle põhjused. Autor leiab, et magistritöö eesmärk saavutati, sest uuringu käigus selgitati välja olulisemad kriteeriumid, millest sõltuvad e-teeninduse kliendikogemused ja kuidas saadud kogemused mõjutavad kliendirahulolu.

## **SUMMARY**

Customer experiences determine the use of the e-service and the subsequent choices between service channels depend on it. When using e-service, there is an opportunity to reduce workload in representations and call centres through customer inquiries. As a result, companies can save costs and create more customer-centric solutions for using e-service. The aim of this Master's thesis was to find out what the experience gained in e-service depends on and how the experience gained determines customer satisfaction.

In order to achieve this objective, a questionnaire survey was carried out on active e-channel users in order to find out the experience of their use. One customer base of a company located in the service sector was used in this work.

The survey was carried out in the period 01.04.2022 - 05.04.2022 and a total of (n=169) people participated, on the basis of which the customer experience in using e-service was analysed. 55% of respondents rated their experience as very good and 37% as rather good. In the following, it was necessary to know which criterias are important for e-service and which aspects affect the experience. This was done using the Likert 5-ball scale (Joshi et al. 2015) to find out the importance of these criterias for gaining experience.

The most important thing is that the information on the website is reliable, where 88% of respondents considered it very important. This was followed by 85% of respondents saying that authentication on the website must work smoothly. In this respect, it should be mentioned that different ways of authentication must be in the choices in order to reduce the risks of errors and user choices. In addition, 78% of respondents have indicated that finding information on the website must be easy. People's skills and awareness are different, then 45% of people consider it important that the website has helpful instructions on how to use e-service in addition to showing that using e-service is difficult. 22% of respondents consider it least important to have a chatbot.

The experience gained is important when using e-service, as the subsequent decisions of customer satisfaction depend on the choice of service channels. Therefore, participants had to be asked

"however would you recommend the use of e-service to others?." The NPS, or recommendation index, is a good opportunity to know the satisfaction of your clients, during which respondents on a 0-10 scale are categorised between non-recommendants (0 - 6), neutral (7 - 8) and recommendants (9 - 10) (Reicheld 2003). As a result, respondents have assessed e-service as follows:

- 11% non-recommendants;
- 28% neutral;
- 61% recommendants.

These results are in an NPS recommendation index of 50, which is (Thakker et al. 2020) Very good based on theory. At this point, it is important to find out what is the connection between people's e-service experience and NPS. Spearman's rank correlation obtained ( $p=0.443$ ) indicating the average relationship (Rea et al. 1992). From the point of view of customer experience, the positive and negative experiences gained affect the recommendation to others, which is the basis for the involvement of new clients.

This Master's thesis is useful for companies located in the service sector whose field of activity is the sale of products or services and customer contact takes place through representations, call centres or e-service. Here you will find knowledge of the essential criteria for the use of e-service, which may affect the experience gained. When conducting similar studies in the future, the author recommends going in depth with those e-service users who also turn to representations or call centres with their service questions to find out the reasons for this. The author finds that the aim of the Master's thesis was achieved because the study identified the most important scribbles on which e-service customer experiences depend and how the experience gained affects customer satisfaction.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, J., L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34 No. 3347-3357.
- Austin, J., T., Vancouver, J., B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological Bulletin*. 120(3), 338-375.
- Ba, S., Johansson, W., C. (2008). An exploratory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction. *Production and Operations Management*. Vol. 17 No 1, pp. 107-119.
- Bauer, H. H., Falk, T., Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online Shopping. *Journal of Business Research*. Vol 59. Issue 7, pp. 866-875
- Becker, L., Jaakkola, E., (2020). Customer experience: fundamentaal premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. pp 1-19.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*. Vol. 69 Issue 4, 155-166.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. Vol. 14 Issue 3, pp. 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual Brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.
- Carver, C., S., Scheier, M., F. (1998). On the Self-Regulation of Behavior. *Cambridge University Press*. New York.
- Chuang, S. H., Lin H. N. (2015). Co-creating e-service innovations: theory, practice, and impact on firm performance. *International Journal of Information Management*. Vol. 35 No. 3, pp. 277-291.
- Dixon, M., Freeman, K., Toman, N. (2010). Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review*, 88 (7-8), 116-122.

- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 36 No. 1, pp 15-17.
- Heinonen, K (2014). Multiple perspectives on customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 32, issue 6.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. Vol. 46 No. 2. pp. 89-97.
- Hoare, R. J., Butcher, K. (2008). Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 20, Issue 2, pp. 156-171.
- Islam, J., U., Hollebeek, L., D., Rahman, Z., Khan, I., Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 277-285.
- Jaakkola, E., Terho, H. (2021). Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*. Vol. 32 No. 6, 2021, pp. 1-27.
- Jaziri, D. (2019). The advent of customer experiential knowledge management approach (CEKM): the intergration of offline and online experiential knowledge. *Journal of Business Research*. Vol 94, pp. 241-256.
- Johnston, R., Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*. Vol. 21 No. 1, 2021. pp. 5-24.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*. 7(4): 396-403.
- Komulainen, H., Saraniemi, S. (2018). Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 37 No. 5, pp-1082-1102.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc.
- Kranzbühler, A., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an itergrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*. Vol. 13 No. 1, pp. 120-134.
- Kristensson, P. (2019). Future service technologies and value creation. *Journal of Services Marketing*. Vol 33, Issue 4.
- Kuehnl, C., Jozic, D., Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 47 No. 3, pp. 551-568.



- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*. Vol. 13, issue 3, pp. 297-310
- Lai, F., Griffin, M., Babin, B. J (2009). How quality value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*. Vol. 62 No. 10, pp. 980-986.
- Lenka, S., Parida, V., Wincent, J. (2017). Digitalization capabilities as enablers of value co-creation in servitizing firms. *Psychology and Marketing*. Vol. 34 No 1, pp. 92-100.
- Letto, B., Pascucci, F., Gregori G. L. (2021). Defining customer experiential knowledge and its dimensions: a conceptualization starting from a netnographic study of speciality coffee blogs. *Journal of knowledge management*. Vol. 25 No. 11, 2021, pp. 149-174.
- Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the Banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. Vol. 28 No 3, pp. 191-203.
- Meyer, C., Scwager A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., Hajli, N. (2020). Consumers value co-creation in sharing economy: the rrole of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 151, p. 119786.
- Naumann, K., Bowden, J., Gabbott, M. (2019). Expanding customer engagement: the role of negatiive engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*. Vol. 54 No. 7, pp 1469-1499.
- Nyagadza, B., Muposhi, A., Mazuruse, G., Makoni, Tendai., Chuchu, T., Maziri, T. E. (2022). Prognosticating anthropomorphic chatbots' usage intention as an e-banking customer service gateway: cogitations from Zimbabwe. *PSU Research Review, Emerald Publishing Ltd*. ISSN: 2399-1747.
- Piccoli, G., Brohman, M. K., Watson, R. T., Parasuraman, A. (2004). Net-Based Customer Service Systems: Evolution and Revolution in Web Site Functionalities. *Decision Sciences*. Vol 35. No 3.
- Prentice, C., Wang, X., Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 50, pp 50-59.
- Rahi, S., Ghani, M., A. (2018). Investigating the role of e-service quality and brand image in internet Banking acceptance context with structural equation modeling (sem-pls). *Economic and Social Development*. pp. 427-442.
- Rea, L. M., Parker R. A. (1992) Designing and conducting survey research. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harward Business Review*. 46-54.

- Rohesalu, K. *Kliendikogemuse valdkonnaga seotud lühendid ja nende tähendus*. Kättesaadav: <https://www.kliendikesksus.ee/2020/luhendid-ja-nende-tahendus/>, 10. märts 2022.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23, issue 6.
- Rust, R. T., Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 5 No. 3, pp. 85-101.
- Sahhar, Y., Loohuis, R. (2021). Towards a circumplex typology of customer service experience management practices: a dyadic perspective. *Journal of Service Theory and Practice*. Vol. 31 No. 3, 2021, pp. 366-395.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol 15 No 1/3, pp. 53-67.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing*. Vol. 24 No. 2, pp. 155-175.
- Thakker, S. V., Parab, J., Kaisare, S. (2020). Systematic research of e-learning platforms for solving challenges faced by Indian engineering students. *Asian Association of Open Universities Journal*. Vol. 16 No. 1, 2021, pp. 1-19.
- Tuominen, S., Reijonen, H. (2022). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*.
- Zeithaml, V., A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality. An International Journal*. 12(3), 135-139.
- Zhong, Y., Moon., H. (2020). What Drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Food Journal*. Vol. 19. No. 1, pp. 1-19.
- Value. *Journal of Service Research*. Vol. 13, issue 3, pp. 297-310
- Verma, R., Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N. J., Nobrega, L., Fisk, R. P., Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design“ *Journal of Service Management*. Vol. 23 No. 3, pp. 362-376.
- Veloutsou, C., Ballester, E. D. (2018) New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Vol. 22 No. 3, 2019. pp. 255-272.
- Yim, C. K. B., Chan, K. W., Caleb, H. T., Leung F. F. (2019). Customer centricity and customer co-creation in services: the double-edged effects. *Handbook on Customer Centricity, Edward Elgar Publishing*. New York.

Yu, J., Subramanian, N., Ning, K., Edwards, D. (2015). Product delivery service provider selection and customer satisfaction in the era of internet of things: A Chinese e-retailers' perspective. *International Journal of Production Economics*. Vol. 159, pp. 104-116.

# LISAD

## Lisa 1. Ankeetküsitlus

### Kui tihti Te kasutate e-teenindust?

- Igapäevaselt (17%)
- Rohkem kui 5 korda kuus (8%)
- 2 – 5 korda kuus (35%)
- 1 kord kuus (35%)
- Harvemini kui 1 kord kuus (4%)
- Mitte kunagi (1%)

### Kui tihti pöördud küsimuste tekkimisel järgnevasse kanalitesse?

Kõnetugi:

- Umbes korra kuus (7%)
- Tihemini kui korra kuus (1%)
- Harvem kui korra kuus (71%)
- Mitte kunagi (21%)

Esindus:

- Umbes korra kuus (8%)
- Tihemini kui korra kuus (1%)
- Harvem kui korra kuus (64%)
- Mitte kunagi (27%)

### Kui tähtsal kohal on Teie arvates e-teeninduse kasutamise võimalus?

- E-teenindus on väga oluline (69%)
- E-teenindus on oluline, kuid sobivad ka alternatiivsed kanalid (kõnekeskused, esindused) (26%)
- E-teenindus ei ole vajalik (1%)
- Ei oska öelda (4%)

**Kuidas hindate oma viimast e-teeninduse kogemust?**

- 5- väga hea (55%)
- 4 – pigem hea (37%)
- 3 – keskpärane (4%)
- 2 – pigem halb (2%)
- 1 – väga halb (ei saa hakkama) (2%)

**Võimalusel palun selgitada oma viimast e-teeninduse kogemust.**

**Palun hinnata oma oskusi e-teeninduse kasutamisel?**

- 5 – väga hea (42%)
- 4 – pigem hea (42%)
- 3 – keskpärane (14%)
- 2 – pigem halb (1%)
- 1 – kehv (ei saa hakkama) (1%)

**Kui olete hinnanud oma oskusi pigem väheseks, siis palun selgitada, millest see väljendub.**

**Kuidas hindate oma teadmisi e-teeninduse võimaluste kohta?**

- Tunnen, et olen kursis kõigi e-teeninduse võimalustega, mis mulle kasulikud on
- Tahaksin rohkem teada selle kohta, mida e-teeninduses teha saab

**Palun valida skaalal 1 kuni 5, kuivõrd olulised on allolevad väited:**

5 – väga oluline 4 - pigem oluline 3 – nii ja naa 2 – pigem ei ole oluline 1 – pole üldse oluline

Minu jaoks on oluline, et ...

- kodulehe on info leidmine kerge
- kodulehele jõudmine on kerge
- kodulehel olev informatsioon on usaldusväärne
- kodulehel toimib autentimine (sisselogimine) sujuvalt
- kodulehel on olemas otsing
- kodulehel on olemas abistavad juhendid (e-teeninduse kasutamise/võimaluste kohta)

- kodulehel on olemas Abikeskuse õpetused (küsimused ja vastused toodete/teenuse kasutamise kohta) – artiklitena
- kodulehel on olemas Abikeskuse õpetused (küsimused ja vastused toodete/teenuse kasutamise kohta) – videotena
- kodulehel on olemas chatbot (juturobot)
- saada informatsiooni uutest võimalustest e-teeninduse kasutamisel
- saada informatsiooni pakkumiste kohta

### **Võimalusel palun selgitada oma hinnangut**

#### **Kuivõrd lihtne on Teie arvates kodulehe kasutamine?**

- 5 – väga lihtne (24%)
- 4 – pigem lihtne (54%)
- 3 – nii ja naa (19%)
- 2 – pigem keeruline (3%)
- 1 – väga keeruline (0%)

#### **Kui lojaalseks peate Teie ennast meie teenuste suhtes?**

- 5 – pean end väga lojaalseks (39%)
- 4 – pean end pigem lojaalseks (47%)
- 3 – nii ja naa (14%)
- 2 – pigem ei pea end lojaalseks (0%)
- 1 – ei pea end üldse lojaalseks (0%)

#### **Kuivõrd soovitaksid e-teeninduse kasutamist teistele?**

Skaala 0 (kindlasti ei soovitaks) – 10 (soovitaksin kindlasti)

#### **Kuidas hindate oma oskusi interneti kasutamisel?**

- 5 – väga hea (46%)
- 4 – pigem hea (38%)
- 3 – keskpärane (14%)
- 2 – pigem ei oska (2%)
- 1 – ei oska üldse (0%)

**Teie sugu?**

- 1) Mees (50%)
- 2) Naine (50%)

**Teie vanus?**

- 1) 18-25 (5%)
- 2) 26-35 (24%)
- 3) 36-45 (28%)
- 4) 46-55 (28%)
- 5) 55 + (15%)

Allikas: Autori koostatud.

## Lisa 2. Lihtlitsents

### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>**

Mina Janar Süld (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
Kliendikogemuste juhtimine e-teeninduse kasutamisel,  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Iivi Riivits-Arkonsuo,  
(*juhendaja nimi*)

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

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu,  
sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli 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.

---

10.05.2022 (kuupäev)

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.