



**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL**  
EESTI MEREAKADEEMIA  
Merenduskeskus

Sofija Tsarjova

**KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMINE LOGISTIKAFIRMA OÜ  
WATER FOX NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor, Ain Kiisler

Tallinn 2023

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõigile teiste autorite töödele,  
olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Sofija Tsarjova

*(allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas)*

Üliõpilase kood: 193029VDSR

Üliõpilase e-posti aadress: sofija.ts38@gmail.com

Juhendaja merenduskeskuse lektor Ain Kiisler:

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

*(allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas)*

Kaitsmiskomisjoni esimees /tiitel või ametikoht Eesnimi Perekonnanimi/

Lubatud kaitsmisele

*(allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas)*

# Sisukord

Annotatsioon.....	4
Sissejuhatus .....	7
1 Kliendirahulolu teoreetiline ülevaade.....	9
1.1 Kliendirahulolu olemus.....	9
1.2 Kliendi lojaalsus ja selle tähtsus kliendi rahulolule .....	11
2 Kliendirahulolu hindamise meetodid.....	13
2.1 SERVQUAL mudel .....	13
2.2 Soovitusindeksi meetod .....	16
2.3 KANO mudel .....	18
3 Water Fox OÜ tutvustus.....	21
4 OÜ Water Fox kliendirahulolu uuring.....	23
4.1 Kliendirahulolu uuringu eesmärk ja metoodika.....	23
4.2 SERVQUAL mudeli tulemused.....	26
4.3 Soovitusindeksi meetodi tulemused.....	35
4.4 Järeldused ja ettepanekud.....	36
Kokkuvõte .....	39
Summary.....	41
Viidatud allikad .....	43
Lisa 1. Water Fox OÜ kliendilojaalsuse ja kliendirahulolu küsimustik.....	46
Lisa 2. SERVQUAL 22 teguri jaotuvus 5 dimensiooni lõikes .....	58

## Annotatsioon

Lõputöö pealkiri on „ Kliendirahulolu mõõtmine logistikafirma OÜ Water Fox näitel“. Antud töö põhined kliendirahulolu mõõtmisel ekspedeerimis- ja logistikaettevõttes Water Fox OÜs. Käesoleva töö eesmärk on välja selgitada, kas ja mil määral on kliendid ettevõtte pakutavate teenustega rahul ning uuringu tulemuste põhjal teha ettepanekuid teenuste kvaliteedi parandamiseks. Eesmärkide saavutamiseks püstitati mitu ülesannet, sealhulgas teoreetiline kliendirahulolu olemus, uuringu tähtsus ja meetodid, uuringu tulemuste analüüs ja lahenduste esitamine juhtkonnale. See on esimene kord, kui ettevõttes viidi läbi kliendirahulolu uuring.

Uurimismeetoditeks valiti SERVQUAL ja soovitusindeksi (*NPS*) meetodid. SERVQUAL on mitmemõõtmeline mudel, mis mõõdab erinevust klientide ootuste ja nende arusaamade vahel teenuse kvaliteedist, samas kui soovitusindeks on lihtne mõõdik, mis mõõdab tõenäosust, et kliendid soovitaksid ettevõtet teistele.

Märksõnad: *kliendirahulolu, logistikaettevõtte, SERVQUAL, NPS, Water Fox OÜ*

## Jooniste loetelu

Joonis 1. Klientide lojaalsuse mudel .....	12
Joonis 2. Teenuse tõhususe mõõtmine SERVQUAL mudeli abil.....	16
Joonis 3. Soovitusindeksi skaala .....	17
Joonis 4. Kano kliendirahulolu mudel.....	19
Joonis 5. Water Fox OÜ klientide klassifikatsioon valdkondade järgi .....	24
Joonis 6. Water Fox OÜ kaubaveoks kõige sagedamini kasutatavad piirkonnad .....	25
Joonis 7. Water Fox OÜ klientide huvi meretranspordi vastu .....	26
Joonis 8. Keskmised näitajad olulisuse ja rahulolu SERVQUAL mudeli tegurite lõikes .....	28
Joonis 9. Water Fox OÜ kriteeriumi tulemused „Materiaalsed elemendid“ .....	29
Joonis 10. Water Fox OÜ kriteeriumi tulemused „Usaldusväärsus“ .....	30
Joonis 11. Water Fox OÜ kriteeriumi tulemused „Vastutulelikkus“ .....	31
Joonis 12. Water Fox OÜ kriteeriumi tulemused „Usutavus“ .....	32
Joonis 13. Water Fox OÜ kriteeriumi tulemused „Empaatiavõime“ .....	33
Joonis 14. Viie dimensioonide keskmised tulemused .....	34
Joonis 15. Water Fox OÜ soovitusindeksi meetodi tulemused.....	35

## **Tabelite loetelu**

Tabel 1. Water Fox OÜ majandusnäitajad 2019-2021, eurodes.....	22
Tabel 2. Water Fox OÜ kvartaalsed andmed, eurodes .....	22
Tabel 3. SERVQUALi lõhed viie dimensiooni lõikes .....	58

## Sissejuhatus

Klientide rahulolu on muutunud iga ettevõtte edu kriitiliseks komponendiks. Konkurentsi suurenemise tõttu turul peavad ettevõtted tagama, et nende kliendid oleksid oma toodete ja teenustega rahul, et neid säilitada ja uusi kliente ligi meelitada. Klientide rahulolu mõõtmine on seetõttu muutunud iga äristrateegia oluliseks aspektiks.

Klientide tagasiside on ka juhtkonna jaoks oluline tegur, mis aitab neil teha uusi järeldusi ja otsuseid, töötada välja uusi tegevuskavasid ja motiveerida töötajaid. Hindamine põhineb ühistel tavadel ja konkreetse ettevõtte kehtestatud standarditel. Samuti võimaldab ettevõttel paremini korraldada oma motivatsioonipoliitikat ja hinnata täiendkoolituse vajadust.

Kliendibaas on ettevõtte peamine vara ning seda tuleb käsitleda tõhusalt ja hoolikalt. Tegemist ei ole lihtsalt kliendikontaktide nimekirja täitmisega, vaid keerulise süstemaatilise tööga. Sageli pakutakse ettevõtetele osta valmis nimekiri potentsiaalsete klientide kontaktandmetega. Tänapäeva tingimustes on edukaks ja püsivaks positsiooniks turul vaja, et ettevõttel oleks tegelik, tõhus, toimiv kliendibaas. See on ärijuhtimise, eelkõige müügi, asendamatu vahend.

Käesoleva töö eesmärk on välja selgitada, kas ja mil määral on kliendid ettevõtte pakutavate teenustega rahul ning uuringu tulemuste põhjal teha ettepanekuid teenuste kvaliteedi parandamiseks. Töö teoreetilises osas kasutatakse kirjeldust ja refereerimist. Töö empiirilises osas kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, SERVQUALi ja soovitusindeksi mudelitel põhinevat uuringut.

Lõputöö põhiülesanded:

- anda ülevaade kliendirahulolu tähtsusest ja olemusest;
- tutvuda kliendirahulolu hindamise meetoditega;
- tutvuda logistikafirmaga OÜ Water Fox ja viia läbi kvantitatiivne kliendirahulolu uuring;
- analüüsida klientide rahulolu uuringu tulemusi;

- teha järeldusi ja kirjutada lahti ettepanekuid teenuse kvaliteedi parandamiseks.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks koostas töö autor küsimustiku, mille ülesehitus koosnes viiest osast. SERVQUALi meetodi väidet ning neli lisaküsimust. Valikuuring saadeti 85-le Water Fox OÜ kliendile ning küsimustikule vastas 62 klienti ehk 72%. Vastuste kogumiseks kasutas autor veebipõhist suhtlusvahendit Google Docs. Käesoleva lõputöö tulemus peab näitama, kas Water Fox OÜ kliendid on rahul pakutavate teenusega ning kui suur on ootuste ja rahulolu vahe.

Antud lõputöö koosneb neljast peatükist, millest ühes osas kirjeldab autor kliendirahulolu tähtsust ja olemust. Teises peatükis käsitletakse erinevaid klienditeeninduse komponente ning kuidas kliendirahulolu mõõta ja mõõtmiseks meetodika kirjeldust. Kolmas osa hõlmab ettevõtte tutvustus, kus antud uuring viiakse läbi. Viimases peatükis hõlmab klientide rahulolu saadud tulemuste analüüs ning peale selle järeldused ja ettepanekud.



# 1 Kliendirahulolu teoreetiline ülevaade

Selles peatükis tuuakse esile teoreetiline lähenemine kliendirahulolu uurimisele, kirjeldatakse selle olemust, arutletakse selle aspekti uurimise olulisuse üle ja esitatakse peamised uurimismeetodid.

## 1.1 Kliendirahulolu olemus

Kliendi rahulolu mõiste on keeruline ja subjektiivne ning seda väljendatakse erinevalt sõltuvalt tootest ja inimesest. Psühholoogilised ja füüsilised tegurid, nagu soovitusel ja korduvkülastused, võivad kliendi rahulolu tugevalt mõjutada. Lisaks sellele võib rahulolu mõjutada ka kliendi ettekujutus olemasolevatest alternatiividest, kuna klient teeb paratamatult võrdlusi erinevate võimaluste vahel. (Soone, 2010)

Et mõista ostjate rahulolu äris, tuleb mõista klientide rahulolu. Kliendi rahulolu viitab ostja vaimsele või emotsionaalsele reaktsioonile, mis algab isikliku hinnanguga, tunnistab ostueelsed ootused võrreldes tegelikkusega ja lõpeb teenuse või toote kasutamisega. Lisaks hõlmab see hinnang ka tehtud kulutusi ja kasu, mis on saadud konkreetsest ostust või püsivast suhtest asjaomase ettevõttega. Saavutatud eelised liigitatakse kahte liiki: emotsionaalne ja funktsionaalne kasu. (Rai, 2014)

Kliendi rahulolu väljendub tavaliselt tänulikkuse kaudu, mis saavutatakse kliendi vajaduste rahuldamisega ja tema kogemuse hindamisega võrreldes tema ootustega. Rahulolu põhiprintsiip on see, et kõik sujub plaanipäraselt ja ilma probleemideta. (Rai, 2014)

Kliendid mängivad äritegevuses olulist rolli, sest nad on ettevõtete sissetuleku ja kasumi allikas. Ilma klientideta ei saa ettevõtte turul ellu jääda ega kasvada. Seetõttu on oluline, et iga ettevõtte mõistaks, et kliendid on kõige väärtuslikum vara ja ressurss, mida tuleb säilitada ja arendada. (Tatarinov, 2019)

Klientide tähtsus ettevõtluses on seotud mitmete teguritega. Esiteks loovad kliendid ettevõttele tulu ja kasumit. Iga kliendile müüdud toode või teenus on ettevõtte jaoks tuluallikas. Lisaks sellele tulevad rahulolevad kliendid sageli ikka ja jälle tagasi,

teevad kordusoste ja soovivad ettevõtet oma tuttavatele, mis suurendab tulu ja laiendab kliendibaasi.

Teiseks määravad kliendid ettevõtte maine. Rahulolevad kliendid kipuvad jagama oma positiivseid muljeid ettevõttest, mis aitab parandada ettevõtte mainet ja meelitada uusi kliente. Vastupidi, rahulolematud kliendid võivad jätta negatiivset tagasisidet ja rääkida oma negatiivsetest muljetest ettevõttest, mis võib kahjustada selle mainet ja viia klientide kaotamiseni.

Kolmandaks võivad kliendid aidata ettevõttel oma tooteid ja teenuseid parandada. Klientide tagasiside ja kommentaarid võivad aidata ettevõttel mõista, mis toimib hästi ja mida tuleb tema toodetes ja teenustes parandada. See võimaldab ettevõttel kohaneda klientide muutuvate vajadustega ning pakkuda paremaid tooteid ja teenuseid.

Üldiselt on kliendid ettevõtte lahutamatu osa ja mängivad olulist rolli selle edukuses. Ettevõtted peavad pidevalt püüdma rahuldada klientide vajadusi ning parandada oma toodete ja teenuste kvaliteeti, et hoida oma kliente ja meelitada uusi kliente.

Väikeettevõtetel ja ettevõtjatel puuduvad sageli ressursid, et konkureerida suuremate korporatsioonidega turunduse osas, seega peavad nad keskenduma innovatsioonile ja klientide rahulolule. (Ramirez et al., 2022)

Siiski võib olemasolevate toodete või teenuste uuendamise viisi üle otsustamine olla keeruline, eriti kui ressursid on piiratud ja aega napib. On väga oluline olla dünaamiline, et jõuda õigel ajal sihtrühmani ja jääda konkurentidest ettepoole. Lisaks võivad rahalised piirangud takistada suuremahuliste turu-uuringute läbiviimist, mis ei pruugi alati olla tõhusad. Nende probleemide ületamiseks on oluline, et need ettevõtted uuendaksid õigeaegselt, et säilitada klientide lojaalsus ja jääda konkurentsivõimeliseks. Üks lahendus on arendada ettevõttesisene süsteem küsitluse läbiviimiseks ja andmete kogumiseks, mida saab seejärel kasutada teadmiste saamiseks ja klientide rahulolu parandamiseks. (Ramirez et al., 2022)

Klienditeenindus on logistikasüsteemi tegevusväljund. Klienditeenindus hõlmab kõiki tegevusi, mida ettevõtte teeb, et pakkuda kliendile toodet või teenust, alustades

tellimuse vastuvõtmisest ja lõpetades kauba kättetoimetamisega. Lisaks sellele nõuavad mõned olukorrad müügijärgset teenindust. (Kiisler, 2011)

Klienditeeninduse tase saab määratleda erinevatel viisil (Kiisler, 2011):

- Klienditeenindus kui juhtimist nõudev tegevus, näiteks tellimuste töötlemine, arvete koostamine või klientide kaebustega tegelemine.
- Klienditeenindus kui mõõdetava tulemuslikkuse tase, näiteks võimalus tegeleda 98% saadud tellimustega 24 tunni jooksul.
- Klienditeenindus kui osa ettevõtte filosoofiast, näiteks tegevuste kogum, mis on seotud ettevõtte toodete tarnimise ja arveldamisega viisil, mis rahuldab klienti ja aitab kaasa ettevõtte ärieesmärkide saavutamisele. Klienditeenindus on siis tõenäoliselt osa organisatsioonilisest struktuurist ja selle taset mõõdetakse erinevate näitajatega.

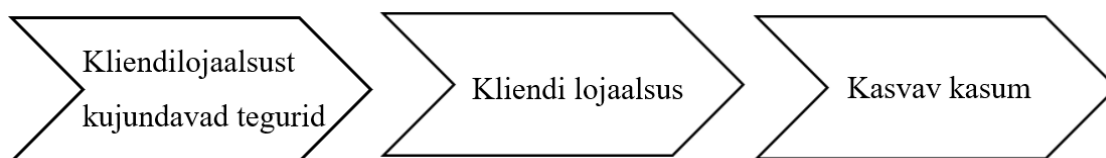
## **1.2 Kliendi lojaalsus ja selle tähtsus kliendi rahulolule**

Lojaalsus on see, kui isik on otsustanud jätkata konkreetse toote või teenuse kasutamist ka tulevikus. Lojaalsus põhineb tugeval seosel isiku suhtumise ja otsuse vahel jätkata toote või teenuse kasutamist. Klientide rahulolu on ettevõtte jaoks oluline, aga ei piisa sellest edu tagamiseks. Kuigi klientide rahulolu võib viia kordusostudeni, on klientide lojaalsuse loomine ja säilitamine tänapäeval tehnoloogilise arengu ja interneti laialdase kasutamise tõttu raskem. Lojaalsuse loomine nõuab, et ettevõtted keskenduksid oma toodete või teenuste väärtusele ning näitaksid üles tõelist huvi oma klientide soovide rahuldamise ja nendega suhete loomise vastu. (Oliver, 1999)

Parem on keskenduda olemasolevate klientide lojaalsusele kui uute klientide ligimeelitamisele. Uute klientide hankimise kulud on tavaliselt suuremad kui olemasolevate klientide hoidmise kulud. Lojaalsed kliendid võivad ka aidata ettevõtet reklaamida ning meelitada uusi kliente. Klientide lojaalsus ei ole siiski midagi, mis juhtub juhuslikult, vaid seda luuakse teadlike hanke- ja kujundusotsuste kaudu. Klientide lojaalsuse kujundamine nõuab kliendikeskset lähenemist, mis võtab arvesse teenuse saaja

vajadusi ja huve. Klientide lojaalsus kujuneb aja jooksul mitme tehingu kaudu. (Thomas & Tobe, 2012)

Klientide lojaalsust võib liigitada kolmeks: käitumuslik lojaalsus, tahtlik lojaalsus ja emotsionaalne lojaalsus (Gremler & Brown, 1999). Käitumuslik lojaalsus on korduv ostukäitumine, samas kui tahtlik lojaalsus on võimalik ostukavatsus. Emotsionaalne lojaalsus saavutatakse aga siis, kui klient tunneb, et kaubamärk vastab tema väärtustele, ideedele ja kirele. (Gremler & Brown, 1999)



Joonis 1. Klientide lojaalsuse mudel

Allikas: Majumder & Abhinash, 2019

Joonis 1 illustreerib kliendi lojaalsuse protsessi. Kliendilojaalsuse mudeli järgi on olulised eelkõige kliendilojaalsust kujundavad tegurid, näiteks kliendi vajaduste ja soovide mõistmine. Klientide lojaalsuse saavutamiseks peab ettevõtte pöörama tähelepanu hinnale, müügiedendusele, teenindusele ja toodetele. Samal ajal on oluline luua kliendi ja ettevõtte vahel mugav keskkond. Investeeringud lojaalsesse kliendisse toovad ettevõtlusele kasu, näiteks suuremat tõhusust ja ärikasumit.

## 2 Kliendirahulolu hindamise meetodid

Rahuloluga seotud teooriaid on kahte tüüpi, nimelt rahulolu- ja protsessiteooriad. Rahulolu teooriad tegelevad selle selgitamisega, kuidas inimeste vajadusi rahuldab nende ümbrus või keskkond. (Vadi, 2001)

Isegi kui klientide rahulolu on juba kõrge, aitab selle pidev mõõtmine ettevõtetel mõista, miks ja mis teeb ettevõtte oma tööstusharus eriliseks. Edasi autor uurib ja tutvub SERVQUAL mudeli, Kano mudeli ja soovitusindeksi meetoditega.

### 2.1 SERVQUAL mudel

Tänapäeval on klientide rahulolu kohta vajaliku teabe saamiseks saadaval palju vahendeid. Viimase 20-25 aasta jooksul kõige tõhusam ja populaarsem vahend teenindussektoris on siiski SERVQUALi meetod.

Meetod sai oma nime kahe ingliskeelse sõna lühendi järgi: SERV (*service*) ja QUAL (*quality*). Selle töötasid välja V.A. Zeithaml, A. Parasuraman ja L.L. Berry fookusgruppüuringute analüüsi põhjal, kasutades oma GAP-mudelit. Meetod töötati välja 1980. aastatel empiiriliste uuringute abil. SERVQUALi algoritm põhineb valemil "tajumine miinus ootused". SERVQUALi läbiviimisel viiakse läbi tarbijate arvamuste valikuline küsitlus, et mõõta ootusi (mida oodati) ja arusaamu (mida saadi) teenuse kvaliteedi kohta, kasutades selleks kahte põhilist küsimustikku.

SERVQUALi mudelis oli määratletud kümme teenuse kvaliteedi määravat tegurit (Parasuraman et al., 1985):

- materiaalsed elemendid (*tangibles*): ruumide, seadmete, personali ja reklaammaterjalide väljanägemine on atraktiivne;
- usaldusväärsus (*reliability*): teenus vastab nõutavale kvaliteeditasemele, tarnitakse õigeaegselt ja teenuse osutamisel ei esine vigu;
- vastutulelikkus (*responsiveness*): töötajad on valmis aitama kliente ja osutama teenuseid õigeaegselt (kiiresti);

- pädevus (*competence*): töötajatel on teenuse osutamiseks vajalikud teadmised ja oskused;
- viisakus (*courtesy*): töötajad on viisakad, sõbralikud ja kohtlevad kliente austusega;
- usutavus (*credibility*): ettevõtte on avatud, aus, hea mainega, usaldusväärne;
- turvalisus (*security*): tarbijate meelest ei seostata ettevõtet ja selle teenuseid ohu, riski ega kahtlusega;
- kättesaadavus (*access*): tarbijad ei näe takistusi ettevõttega kontakteerumisel;
- kommunikatsioon (*communication*): ettevõtte annab tarbijatele vajalikku teavet neile arusaadavas keeles ning ettevõtte on valmis ja võimeline tarbijaid kuulama ja mõistma;
- kliendi mõistmine/tundmine (*understanding/knowing the customer*): ettevõtte püüab olla teadlik kliendi vajadustest.

Hiljem jätkasid Parasuraman Zeithaml ja Berry SERVQUALi mudeli uurimist ja kitsendasid demensioonide hulka järgmiseks viieks ja nende sisu on täpsustatud järgmiselt (Parasuraman et al., 1991):

- materiaalsed elemendid: ettevõtte ruumide, seadmete, personali, reklaammaterjalide välimus on atraktiivne ja vastab pakutavate teenuste kvaliteedile;
- usaldusväärsus: ettevõtte tagab süstemaatiliselt lubatud teenuse taseme;
- vastutulelikkus: töötajad on valmis kliente aitama ja teenuseid kiiresti osutama;
- usutavus: töötajad tunnevad kliente, on sõbralikud ja usaldusväärsed;

- empaatia: töötajad näitavad üles hoolivust klientide suhtes, teenindades kliente nende individuaalsetele vajadustele kohandatud viisil.

Uuringu käigus esitatakse 22 küsimust/väidet, et hinnata ettevõtte võimet vastata klientide ootustele ja hinnata selle tulemuslikkust. Iga küsitluses esitatud väite kohta on kaks võimalikku hinnangut, millest esimene näitab, millised on kliendi ootused pakutavast teenusest ja teine võimaldab kliendil hinnata konkreetse uuritava ettevõtte tegelikku tajutud teenust. Küsimuste mõlemat osa hinnatakse 5 või 7-pallisel Likerti skaalal, millel on neutraalne hinnang ja kaks või kolm erineva positiivsuse või negatiivsuse astmega hinnangut. Hinnang „1“ tähendab „ei ole üldse nõus“, samas kui „5“ või „7“ tähendab „täiesti nõus“. (Parasuraman et al., 1991)

Kõigi 22 komponendi jaoks arvutatakse kvaliteediindeks, lahutades saadud tajuhinnangutest ootuste hinnangud. Seejärel kasutatakse keskmisi väärtusi, mis on rühmitatud viieks kvaliteedihinnanguks. (Mensah et al., 2012)

Kvaliteediindeks avaldub (Mensah et al., 2012):  $Q = P - E$ ,

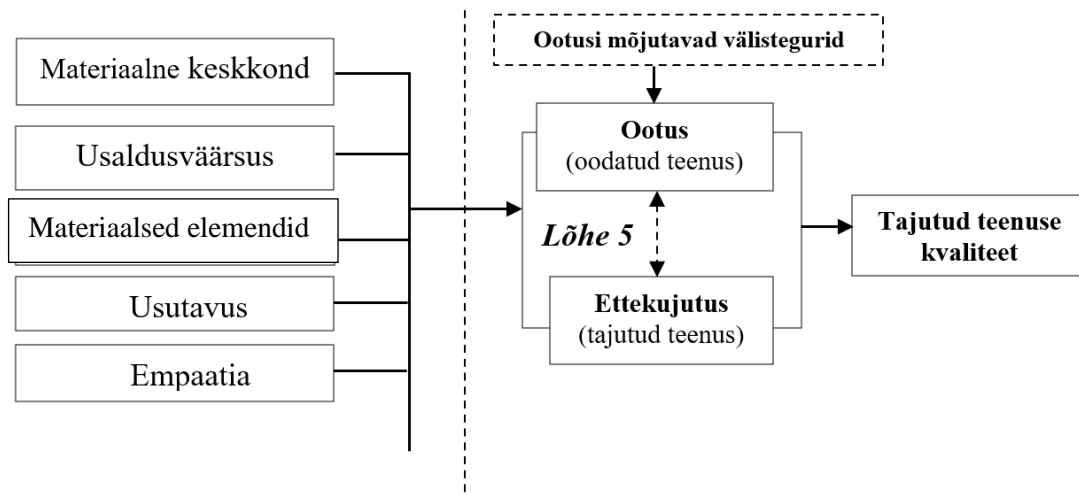
kus  $Q$  (*quality*) – teenuse kvaliteediindeks;

$P$  (*perception*) – tajutud kogemus;

$E$  (*expectation*) – ootus.

SERVQUAL kujutab teenuse kvaliteeti kui lahknevust kliendi ootuste ja kliendi arusaamade vahel, mis on saadud teenuse kohta, nõudes vastajatelt vastuseid nii nende ootuste kui ka nende rahulolu kohta. (Parasuraman et. al., 1988)

Erinevust ootuste ja ettekujutuste vahel nimetatakse lõheks (*gap*), mis on klientide teeninduskvaliteedi tajumise määravaks teguriks, nagu on näidatud *Joonis 2*.



Joonis 2. Teenuse tõhususe mõõtmine SERVQUAL mudeli abil

Allikas: Kumar et. al., 2009

Klientide ootused sõltuvad välistest teguritest, mis on teenusepakkuja kontrolli all, nagu on näidatud joonisel 2. Diagrammil olev lõhe 5 kujutab erinevust klientide ootuste ja klientide arusaamade vahel, mida nimetatakse tajutud teenuse kvaliteediks. (Kumar et al., 2009)

## 2.2 Soovitusindeksi meetod

Soovitusindeks (*Net Promoter Score*) on mõõdik, mida organisatsioonid kasutavad klientide lojaalsuse mõõtmiseks oma kaubamärgi, toote või teenuse suhtes.

Otsides lihtsamat ja otsekoheemat viisi klientide kogemuste ja rahulolu hindamiseks uuringutes, kasvab huvi soovitusindeksi meetodi vastu. Tegelikult nimetatakse soovitusindeksi meetodit mõnikord "ülimaks küsimuseks", mis viitab sellele, et see on tarbijate (või klientide) rahulolu kokkuvõte. Soovitusindeksi meetodit tutvustas esimest korda 2003. aastal USA äristrateeg Fred Reichheld (Krol et al., 2015)

Soovitusindeks on levinud mõõdik, mida kasutatakse klientide tajumise ja kogemuse kindlaksmääramiseks. Organisatsioonid kasutavad soovitusindeksi, et aidata leida ärivaldkondi, mis vajavad parandamist, et luua paremat kliendilojaalsust. Ettevõtte peab oma klientidelt küsima vaid ühe küsimuse: "Skaalal 0-10, kui tõenäoliselt soovitate meid sõbrale või kolleegile?". (Gillis, 2023)

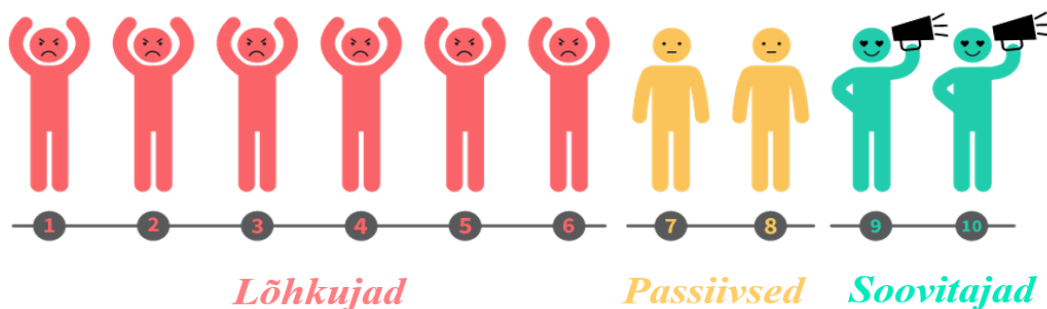


Vastused küsimusele "Kui tõenäoliselt soovitate meid sõbrale või kolleegile?" saavad numbrilise skaalal „0-10“, kusjuures „10“ on kõige positiivsem näitaja. Seejärel jagatakse kliendid kolme kategooriasse: soovitajad, passiivsed ja lõhkujad (Reichheld, 2006):

- Soovitajad (ingl *promoters*): (hinne 9-10) on kõige lojaalsemad kliendid ja võivad organisatsiooni või teenust teistele soovitada.
- Passiivsed (ingl *passives*): (hinne 7-8) on rahul, kuid mitte entusiastlikud ja neid võivad mõjutada konkurentsivõimelisemad valikud.
- Lõhkujad (ingl *detractors*): (hinne 0-6) on rahulolematud ja võivad kahjustada kaubamärki negatiivse suusõnaga.

Soovitusindeksi näitaja arvutatakse, lahutades soovitajate protsendi lõhkujate protsendist.

$$NPS = \text{soovitajate\%} - \text{lõhkujate\%}$$



Joonis 3. Soovitusindeksi skaala

Allikas: Churn360, i.k.

Soovitusindeksiküsimuse kasutamine aitab vältida probleeme, mis tavaliselt esinevad pikemate küsimustike puhul. See võib hõlmata kliendi huvipuudust, pinnapealseid vastuseid ja võimalikke väärarvamusi järelduste ja seoste kohta. Kui ettevõttes viiakse läbi uuringu, mis põhineb ainult soovitusindeksi meetodile siis tasub lisada küsimuse "Miks?" määratud küsimusse. Lisaküsimus „Miks?“ aitab teada saada ettevõttele, milliste teenuse elementidega on klient rohkem või vähem rahul. Näiteks transporditeenuse puhul saab klient hinnata veoaega, kohaletoomise aja lubadusest

kinnipidamist, veo hinda, veose kahjustumise määra transpordi käigus, ajakulu veotellimuse esitamisest veo alguseni. Samas hindab soovitusindeks kliendi rahulolu individuaalse toiminguga, mitte kokkuvõtliku hinnanguga kliendisuhetele.

Organisatsioonid peavad siiski tagama, et uuringud ei tunduks sunniviisilised ning need ei tohiks olla ainus mõõdik, mida kasutatakse klientide lojaalsuse määramisel.

## 2.3 KANO mudel

Kano mudeli tootearenduse ja kliendi rahulolu kohta avaldas 1984. aastal Tokio ülikooli kvaliteedijuhtimise professor dr Noriaki Kano.

Kano mudel töötati algselt välja, et klassifitseerida ja hinnata nõudeid seoses kliendi rahuloluga (Kano et al., 1984). Hiljem keskenduti mitmes uuringus mudeli laiemale kasutamisele, rakendades seda strateegilises mõtlemises, äriplaneerimises ja tootearenduses. Mudelit kasutati ka innovatsiooni, konkurentsivõime ning nõuete ja toote vahelise vastavuse suurendamiseks. (Watson, 2003)

Kano mudeli aluseks on nõuded, mida saab kindlaks teha erinevate meetoditega, nii otseste (nt. intervjuu) kui ka kaudsete (nt. ajurünnak) meetoditega. (Zavadsky, 2006)

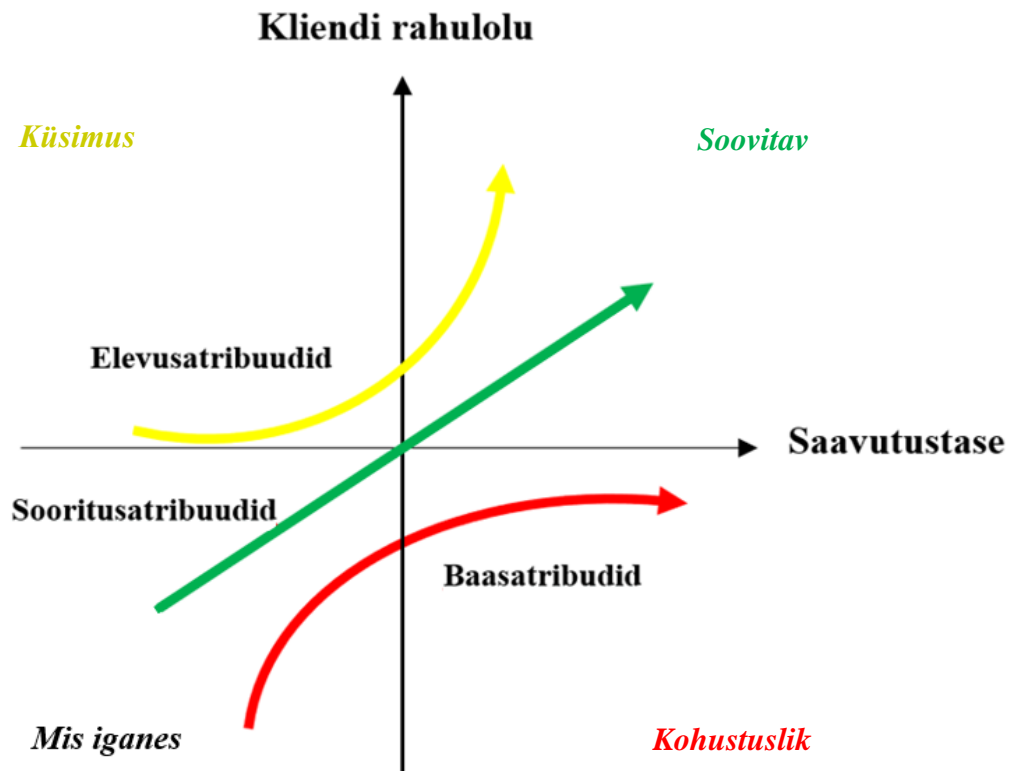
Professor Kano eeldas, et kliendi rahulolu on toote funktsionaalsuse mittelineaarne funktsioon, mis koosneb kolmest põhikomponendist: baasatribuudid, sooritusatribuudid ja elevusatribuudid. Sellest lähtuvalt oletas ta, et konkreetset kliendivajadused nõuavad erinevat tähelepanu, mis omakorda mõjutab kliendi üldist rahulolu. (Kano et al., 1984)

Kliendid liigitavad toote omadused/eelised 3 kategooriasse (Nerlikar, 2019):

- Baasatribuudid on toote/teenuste omadused, mis on toote jaoks nii põhilised, et kliendid lihtsalt eeldavad, et need toimivad. Neid omadusi peetakse sageli iseenesestmõistetavaks.
- Sooritusatribuudid on omadused, mille puhul kliendi rahulolu kasvab lineaarselt koos funktsioonide keerukuse tasemega.

- Elevusatribuudid on ootamatu omadused millal ettevõtte rõõmustab klienti, tehes midagi tavalisest rohkemat või tehes midagi tavalisest väljapoole jäävat.

Kolm atribuuti tüüpi on kaardistatud kahemõõtmelises koordinaatsüsteemis, mille y-teljel on "kliendi rahulolu" ja x-teljel "saavutustase" (kui hästi on antud funktsioon tootes või teenuses rakendatud).



Joonis 4. Kano kliendirahulolu mudel

Allikas: Holst, 2012

Meetod seisneb selles, et kõik toote omadused saab jagada nelja kategooriasse (Oproso, 2022):

**Kohustuslik** (all paremal asuv)

Need on toote või teenuse omadused, mida klient hindab põhilise miinimumina. Kui need puuduvad, peetakse toodet ebatäielikuks või halvaks. Näiteks auto, millel on turvapadjad

- selles ei ole midagi imetlusväärset, kuid kui seda ei ole, tekitab see kliendil küsimusi tootja jaoks.

### **Soovitav** (üleval paremal asuv)

See segment sisaldab omadusi, mida kasutaja ei oodanud tootelt või teenuselt, kuid mille üle ta oli rõõmus. Näiteks laadimine ja pakkimine ilma lisatasuta. Mida vasakpoolsem on tulemus, seda enam ületab omadus ootusi. Kuid järk-järgult, kui toodet pidevalt täiustatakse ja klientide ootused tootele kasvavad, liigub soovitav omadus järk-järgult kohustusliku omaduse kategooriasse.

### **Küsimus** (vasakpoolne ülemine)

Siia kuuluvad funktsioonid, mille vastus sõltub selle rakendamise kvaliteedist. Kui teenus on halvasti rakendatud, ei ole klient häiritud, et see funktsioon ei ole kättesaadav. Kui segmendi teenused on hästi rakendatud, on klient rahul ja muudab oma suhtumist teenusele. Näiteks väikesaadetiste puhul on tegelik tarneaeg 5-7 päeva, kuid tarnitakse kaubad 1-2 päeva kiirem kui selle lubab tarnija.

### **Mis iganes** (alumine vasakpoolne)

See segment sisaldab kliendi jaoks erinevaid funktsioone ja omadusi. Ükskõik kui palju vaeva töötajad teenuse täiuslikuks täitmiseks teevad, ei tunne klient nende vastu huvi ega pruugi lisateenustele tähelepanu pöörata. Nende kallal tasub tööd vältida, sest sisuliselt on see vaid eelarve raiskamine.

Üks tähtsamaid aspekte Kano mudelis on see, kuidas aeg mõjutab omadusi. Klientide rahulolu selle omadusega väheneb aja jooksul, kui ettevõtted hakkavad selle omaduse pärast konkureerima ja kliendid harjuvad sellega. (Holst, 2012)

Nii et see, mis täna on elevusatribuut, millest kliendid tõeliselt vaimustunud on, muutub lõpuks sooritusatribuudiks, kui konkurendid hakkavad sama asja pakkumisel (või isegi selle täiustamisel) järele tulema ja konkureerima. Lõpuks jõuab funktsioon sellisesse seisundisse, kus edasised parandused on nii ebaolulised, et need on olulised ainult siis, kui ettevõtte ei suuda seda pakkuda - sel hetkel see muutub baasatribuudiks. (Holst, 2012)

### 3 Water Fox OÜ tutvustus

Water Fox OÜ on 2018. aastal Eesti kapitalil asutatud ekspedeerimis- ja logistikaettevõtte. Ettevõtte on ELEA (Eesti Logistika ja Ekspedeerimise Assotsiatsioon) liige. Tegeleb maanteetranspordiga, korraldab ja ekspedeerib nii Eesti siseseid kui ka rahvusvahelisi vedusid (täiskoormate vedu, osakoormate vedu ja suurveoste vedu). Suurem osa vedudest on suurveoste vedod. See on tingitud asjaolust, et enamik ettevõtte klientidest toodab tooteid, mis oma gabariitidelt kuuluvad suurveoste kategooriassem (nt. torud, mahutid, metalltalad, sõrestikud ja raamid). Lisaks maanteetranspordile ettevõtte pakub järgmisi teenuseid: transpordilogistika, vedude ekspedeerimine, kaubavedude kompleksne teenindamine, marsruutide koostamine, saatelehtede ja muude kaasnevate vedodokumentide vormistamine, kauba kindlustus (Waterfox, 2022). Ettevõtte teeb koostööd nii Eesti kui ka välismaa (Soome, Läti, Leedu, Poola) allvedajatega. Peamisteks klientideks on praegu metalli-, plastmassi- ja pidutööstusega seotud Eesti kui ka välismaa ettevõtted.

Kuna ettevõtte on noor (5. aastat) töötajate arv on väike. Praegu teevad tööd Water Fox OÜs 2 inimest. Mõlemad töötajad suhtlevad klientidega ning müüvad erinevaid autotranspordi teenuseid. Otsivad soodsama ja sobivat transporti ning vormistavad arved. Ülesanded jagatud nende töötajate vahel nii, et igal on oma suund. Üks tegeleb Euroopa suunaga (Poola, Tšehhi Vabariik, Belgia, Holland, Saksamaa) ja teine Skandinaavia suunaga (Soome, Rootsi, Norra).

Kontoris samal ajal käivad praktikale 2 üliõpilast, kes tegelevad potentsiaalsete klientide otsimisega. Vaatavad milliste klientidega juba ettevõtte teeb tööd, otsivad juurde sarnase tegevusega ettevõtteid, nende käivet ning helistavad ja uurivad kas nad on huvitatud maanteetranspordi teenustest või mitte. Kui ettevõttele pakkuv teenus pakub huvi, saadetakse kliendile infot meili peale. Ettevõtte plaanides pakkuda klientidele ka vedude transportimine meretranspordi kaudu lisaks maanteetranspordile. Praegu meretransporditeenus (agenteerimisteenus) on puudu kuna alguses vaja teha selgeks kas see teenus oleks üldse huvitav klientidele. Omapoolt ettevõtte kaalub võimalusi meretranspordi- ja sellega seotud teenuste turustamine ja müük pakkumise tegemisest arve esitamiseni, meretranspordi veokirjade väljastamine ettevõtte nimel, dokumentide

koostamine ja äriteabe andmine. Antud töö aitab teada saada, kas Water Fox OÜ kliendid on huvitatud mereveostest või mitte.

Tabel 1. Water Fox OÜ majandusnäitajad 2019-2021, eurodes

	2021		2020		2019
Müügitulu	529 768	230,05% ↑	160 512	9 932,00% ↑	1 600
Aasta puhaskasum (kahjum)	-2 499	-111,73% ↓	21 301	49 637,21% ↑	-43
Käibevara	57 363	69,83% ↑	33 776	482 414,29% ↑	7
Omakapital	18 759	-11,76% ↓	21 258	49 537,21% ↑	-43
Lühiajalised kohustused	38 944	211,10% ↑	12 518	24 936,00% ↑	50
Bilansimaht	57 703	70,84% ↑	33 776	482 414,29% ↑	7
Töötajate arv	2		0		0

Allikas: Dun & Bradstreet Krediidiraportid, 2023

Aastal 2021 müügitulu on kasvanud võrreldes aasta 2020, kuid aasta puhaskasum langenud ning ettevõtte kahjum -2 499 euro. Käibevara, lühiajalised kohustused ning bilansimaht kasvanud 2021 a. Omakapital langenud 2 499 euro võrra. Aastal 2021 töötas ettevõttes 2 inimest. Kvartaalsete andemete põhjal saab jälgida ettevõtte tegevuse viimsel ajal.

Tabel 2. Water Fox OÜ kvartaalsed andmed, eurodes

	2023 I kv	2022 IV kv	2022 III kv	2022 II kv	2022 I kv	2021 IV kv
Riiklikud maksud	0	4 736	972	5 860	11 298	5 095
Tööjõumaksud	560	476	1 056	1 583	1 428	219
Käibe kogusumma	77 653	93 279	17 800	207 973	215 299	186 299
Töötajate arv	2	0	0	0	1	1

Allikas: Dun & Bradstreet Krediidiraportid, 2023

Aastal 2021 IV kvartalis oli käibe 186 229 eurot ning aastal 2022 I kvartalis see suurenes 28 930 euro võrra. Samal aastal III kvartalis käibe jälle langes ning IV kvartalis tõusis. Aasta 2023 I kvartali käibe näitaja langes 15 626 euro võrra võrreldes eelmise kvartaliga. Tabeli 2 alusel võib teha järelduse, et ettevõttel on puudu stabiilne tõus ning selle võiks põhjustada majanduslik olukord. Vaatamata sellele, transpordifirma Water Fox OÜ jätkab oma teenuste pakkumist, kuid aga väiksemas mahus.

## 4 OÜ Water Fox kliendirahulolu uuring

### 4.1 Kliendirahulolu uuringu eesmärk ja metoodika

Bakalaureusetöö eesmärk on hinnata Water Fox OÜ klientide rahulolu. Selleks viiakse läbi kliendirahulolu uuring, mis püüab teooriale toetudes välja selgitada, mis tasemel hindavad kliendid pakutavate teenuseid. Uuringu tulemuste põhjal tehakse järeldused ja antakse soovitusid ettevõtte tegevuse parandamiseks. Kuna ettevõtte ei ole varem uuringuid läbi viinud, on edasiseks arenguks väga oluline teada klientide soove ja nõudeid.

Kliendirahulolu uuringuks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Küsimustik (vt Lisa 1) koostati elektroonilises keskkonnas (Google Forms). Ankeet oli saadetud klientidele meili kaudu. Kutse uuringus osalemiseks saadeti kõigile Water Fox OÜ püsiklientidele ja klientidele, kellega varem ettevõtte on teinud koostööd. Küsitlus oli avatud 10 päeva, 20. märtsist kuni 30. märtsini 2023. Küsitlus saadeti 85 kliendile, tähtajaks laekus 62 vastust (vastamise määr 72%).

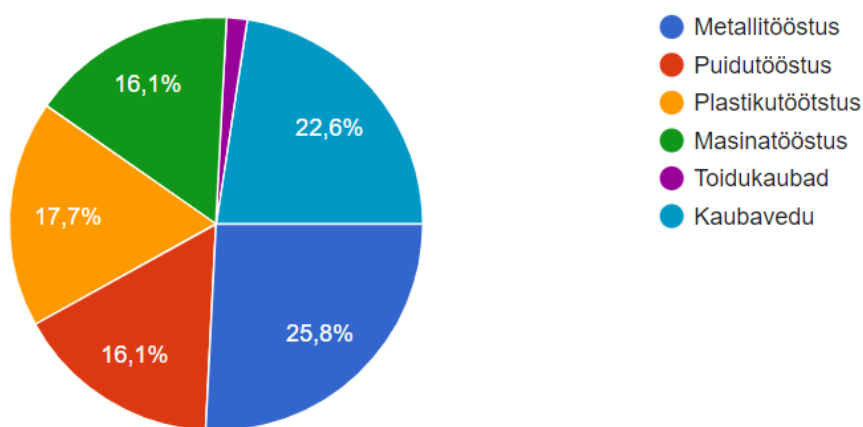
SERVQUALi mudel, mida täiendati soovitusindeksi meetodiga, osutus kõige sobivamaks meetodiks uurimuse eesmärgi saavutamiseks. SERRVQUALi meetodit kasutades oli eesmärk kindlaks teha, millisel tasemel kliendid ootavad pakutavaid teenuseid ja kui rahul nad on ettevõtte OÜ Water Fox teenustega. Uuringu lõppu lisati ka soovitusindeksi küsimus, et selgitada välja, kui tõenäoliselt vastajad soovitaksid sõpradele või kolleegidele logistikafirmat OÜ Water Fox.

Lisaks SERVQUALi meetodile ja soovitusindeksile, esitab autor küsitluses 3 lisa küsimust. Lisaküsimuste eesmärk teada saada, kes on peamised Water Fox OÜ kliendid nende tööstuse tegevusala järgi, milliseid veosuundi kasutatakse kõige sagedamini kauba saatmiseks ja kas pakub klientidele huvi meretransporditeenus (agenteerimisteenus) Water Fox OÜs. Autor analüüsis tulemusi Microsoft Excelis, mille abil viis läbi arvutused ning koostas graafikud.

Küsimustik algas sissejuhatava osaga, milles tutvustas autor uuringu eesmärki. Seejärel palutakse vastata viiele küsimustele. Esimese küsimuse kaudu soovib autor

uurida millistes tegevusvaldkondades tegutsevad kliendid. Teine küsimus valikvastusega sisaldab riigid kuhu ettevõtte korraldab vedusid ning tänu sellele küsimusele autor uurib, milliseid piirkondi kasutavad kliendid kõige sagedamini kauba saatmiseks. Järgmises osas hindab klient tajutud kogemuse Water Fox OÜs, skaalal 1-5. Uuringu eelviimases osas uurib autor klientide huvi meretranspordi vastu ning viimases osas uurib autor, mil määral kliendid soovivad ettevõtet oma tuttavatele või kolleegidele.

Esimese küsimuses uuris autor millistes valdkondades tegelevad kliendid. Lisaks peamistele tööstus valdkondadele, kellele ettevõtte pakub oma teenused, valikvastustele oli ka lisatud „kaubavedu“ kuna küsitlus oli saadetud ka vedajatele, kellega Water Fox OÜ teeb koostööd. Suurem osa klientidest tegelevad metallitööstusega (25,6%), teisel kohal on plastikutööstus e. plastmasside tööstus (17,7%) ja sellele järgnevad puidu- ja masinatööstus (16,1%). 22,6% e. 14 inimest vastasid, et nad tegelevad kaubaveoga. Kliendid, kes tegelevad kaubaveoga on põhimõtteliselt ettevõtte allvedajad. Toidukauba valdkonna klientide arv (1,6%) on väike. Võib teha järelduse, et klient eelistab teist veoteenuse pakutava firmasid.



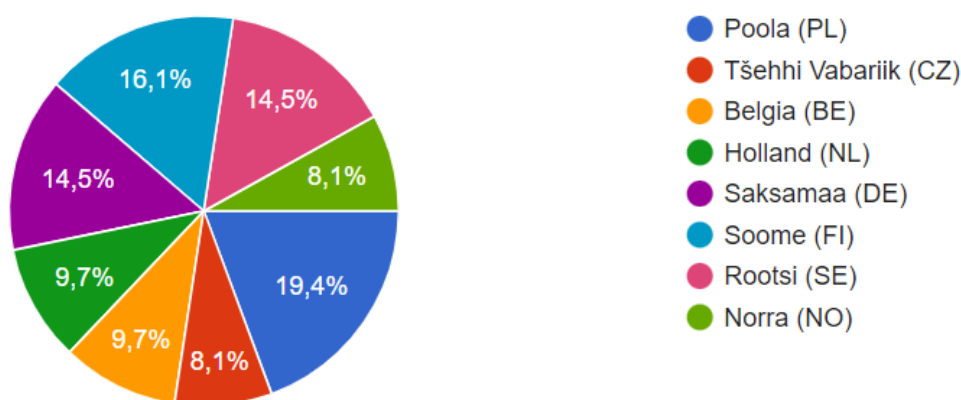
Joonis 5. Water Fox OÜ klientide klassifikatsioon valdkondade järgi

Allikas: Autori koostatud

Järgmisel joonisel 6 on esitatud tulemused, kus autor uuris, milliseid piirkondi kasutavad ettevõtte kliendid kõige sagedamini transpordiks. Valikvastusele olid lisatud need riigid, kuhu ettevõtte teostab vedusid regulaarselt ning mis on kirjas Water Fox OÜ koduleheküljel.



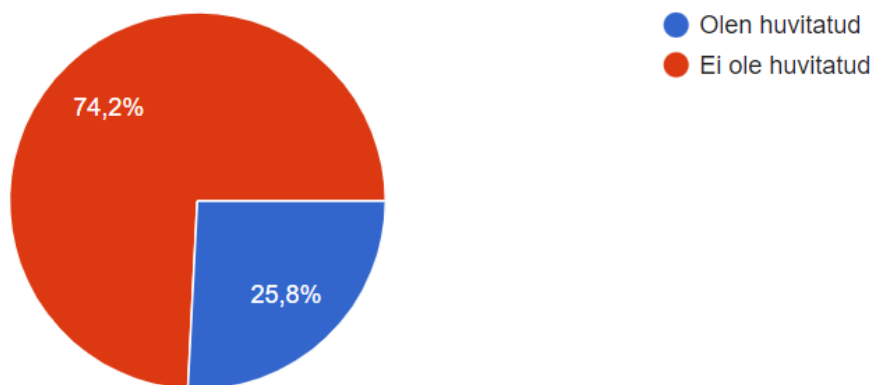
Sellisteks regioonideks on Poola (PL), Soome (FI), Saksamaa (DE) ja Rootsi (SE). Võib teha järelduse, et vedudega nende piirkondadesse kliendid on rahul ja valivad uuesti ettevõtet oma kaupade vedamisel tulevikus. Norra (NO) ja Tšehhi Vabariik (CZ) protsent on kõige väiksem. Julgeks väita, et siin on tegemist geograafiliste mitte kliendirahulolust tingitud põhjustega. Eesti ettevõtete koostöömahud/ väliskaubandus/transpordimahud Norra (NO) ja Tšehhi Vabariigiga on väiksemad võrreldes Soome (FI), Rootsi (SE) ja Poolaga (PL). Belgia (BE) ja Holland (NL) näitasid keskmise tulemuse, kuid tõhususe võiks ka parandada.



Joonis 6. Water Fox OÜ kaubaveoks kõige sagedamini kasutatavad piirkonnad

Allikas: Autori koostatud

Sektordiagramm 7 näitab klientide huvi meretranspordi vastu. Saadud tulemuste alusel võib teha järelduse, et klientidele pakub huvi meretransporditeenus lisaks maanteetransporditeenusele. 16 inimest e. 25,8% vastasid, et agenteerimisteenus pakub nendele huvi. Autor järeldab, et seda teenust võiks lisada olemaolevate teenuste juurde, kuid peaks seda küsimust tõsiselt arutlema. Kaaluda plusse ja miinuseid, rääkida üle ettevõtetega, kes pakuvad meretransporditeenust. Arutleda kuidas hakkab toimuma infoliikumine, millistel päevadel toimub vedu, millistes kogudes jne, et pakkuda head teenust.



Joonis 7. Water Fox OÜ klientide huvi meretranspordi vastu

Allikas: Autori koostatud

## 4.2 SERVQUAL mudeli tulemused

Uuringu teises etapis palutakse osalejatel esitada oma seisukoht iga väite kohta ja hinnata neid 5-pallisel skaalal, kus „1“ – ei ole üldse nõus, „2“ – ei nõustu, „3“ – raske öelda, „4“ – nõus, „5“ – olen täiesti nõus.

Küsimustik koosneb 22 väitest, mis vastavad viiele dimensioonidele ja on jagatud kahte ossa. Esimeses osas analüüsib autor klientide ootusi ja rahulolu Water Fox OÜ SERVQUALi mudeli alusel. Väited on sõnastatud välja nii, et need vastaksid ettevõtte logistika- ja ekspedeerimisteenustele ning tagaksid täpsed tulemused, muutes vastamise klientidele mugavaks ja arusaadavaks.

Autor arvutas iga olulisuse ja rahulolu teguri keskmised väärtused, et vastandada SERVQUAL uuringu kaks osa, st ootused ja rahulolu. Konkreetsetele küsimustele antud hinnangud liideti kokku ja arutati aritmeetilised keskmised. Nende keskmiste abil on tehtud kindlaks ootuste ja rahulolu vahelised erinevused. Kui ootused olid suuremad kui tegelik rahulolu, siis ei vastanud Water Fox OÜ klientide ootustele. Teisalt, kui ootused olid madalamad kui rahulolu hinnang, suutis ekspedeerimis- ja logistikaettevõtte kliente üllatada.

Uuringu tulemuste (vt Joonis 8) elemendid on järjestatud klientide ootuste järgi kahanevas järjekorras ning see nätab mida kliendid enda jaoks ehk ootuste osas kõige tähtsamaks peavad.

Kõige suuremad ootused klientidel on järgmiste teenuste vastu. Ettevõttel on kaubakindlustus juhuks, kui kaup on transpordi käigus kahjustatud (4,73), tegelik rahulolu keskmine hinne 4,24. Ettevõtte koduleht on ajakohane, informatiivne (4,68), tegelik rahulolu keskmine hinne 4,08. Ettevõtte toimimine tekitab turvatunde (4,66), tegelik rahulolu keskmine hinne 4,21. Nende kolme kriteeriumite puhul ootused ületavad klientide rahulolu. Lõhe ei ole suur, aga samal ajal negatiivne.

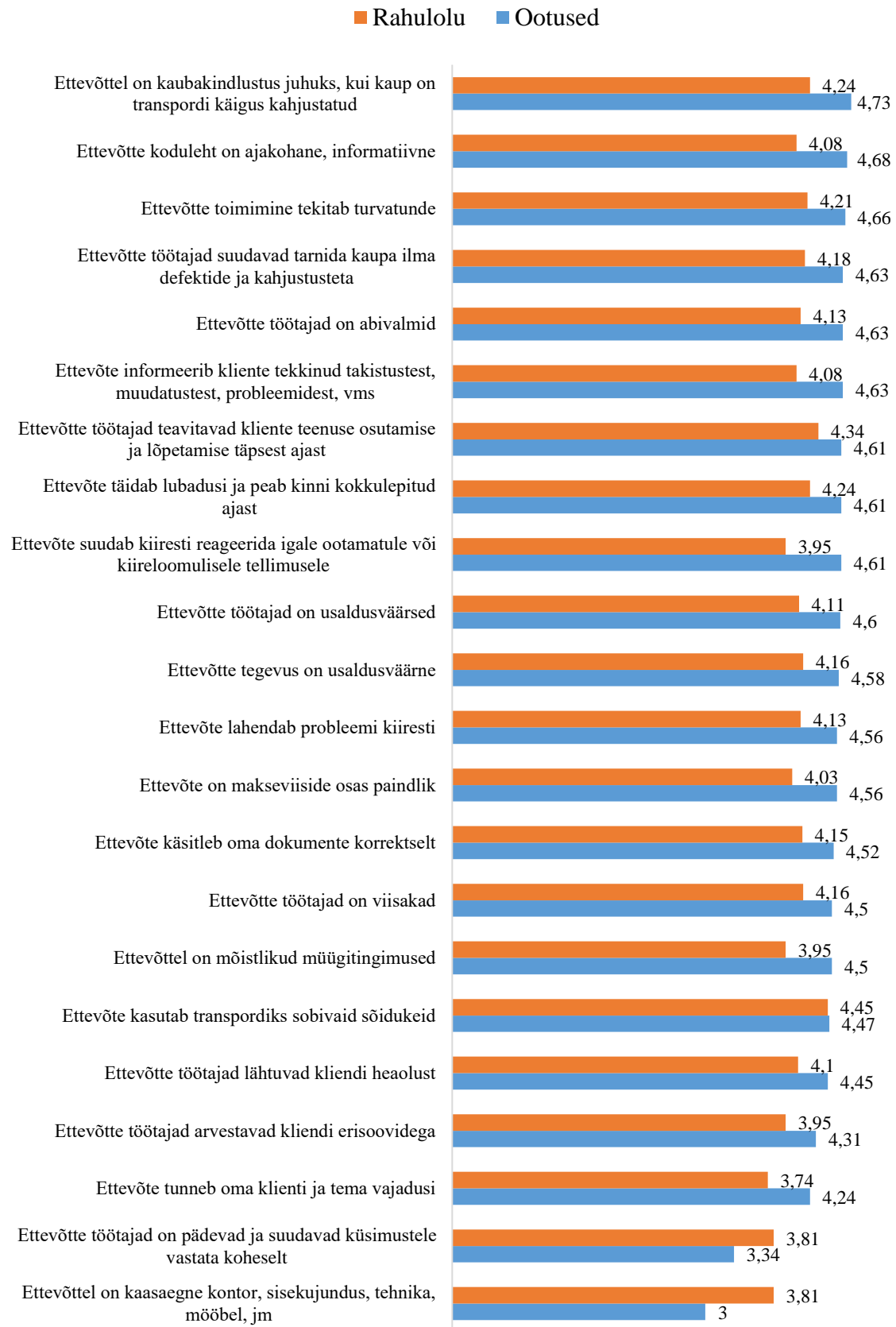
Järgmiste kolme kriteeriumite vastu klientide ootuste keskmine hinne 4,63 (ettevõtte töötajad suudavad tarnida kaupa ilma defektide ja kahjustusteta, ettevõtte töötajad on abivalmid, ettevõtte informeerib kliente tekkinud takistustest, muudatustest, probleemidest, vms). Nende kriteeriumite puhul lõhe negatiivne ning asub vahemikus -0,55 – -0,45.

Ettevõtte töötajad teavitavad kliente teenuse osutamise ja lõpetamise täpsest ajast, ettevõtte täidab lubadusi ja peab kinni kokkulepitud ajast ning ettevõtte suudab kiiresti reageerida kiireloomulisele tellimusele ootuste keskmine hinne 4,61. Põhimõtteliselt samal tasemel nagu eelmised kolm kriteeriumi. Kõige suurem ootuste ja rahulolu vahe nende kolme kriteeriumi alusel on viimasel kriteeriumil, lõhe -0,66.

Ettevõtte kasutab transpordiks sobivaid sõidukeid, lõhe läheneb nullile. Klientide ootused (4,47) selle vastu on peaaegu samal tasemel mis tegelik rahulolu (4,45).

Joonise 8 allpool on kriteerium: ettevõttel on kaasaegne kontor, sisekujundus, tehnika, mööbel, jm. Kriteeriumi keskmine ootuse hinne 3, kuid tegelik rahulolu keskmine hinne 3,81. Antud juhul rahulolu ületab ootusi. Eelviimasel kriteeriumil (ettevõtte töötajad on pädevad ja suudavad küsimusele vastata koheselt) rahulolu keskmine hinne on kõrgem kui ootused, lõhe 0,47.

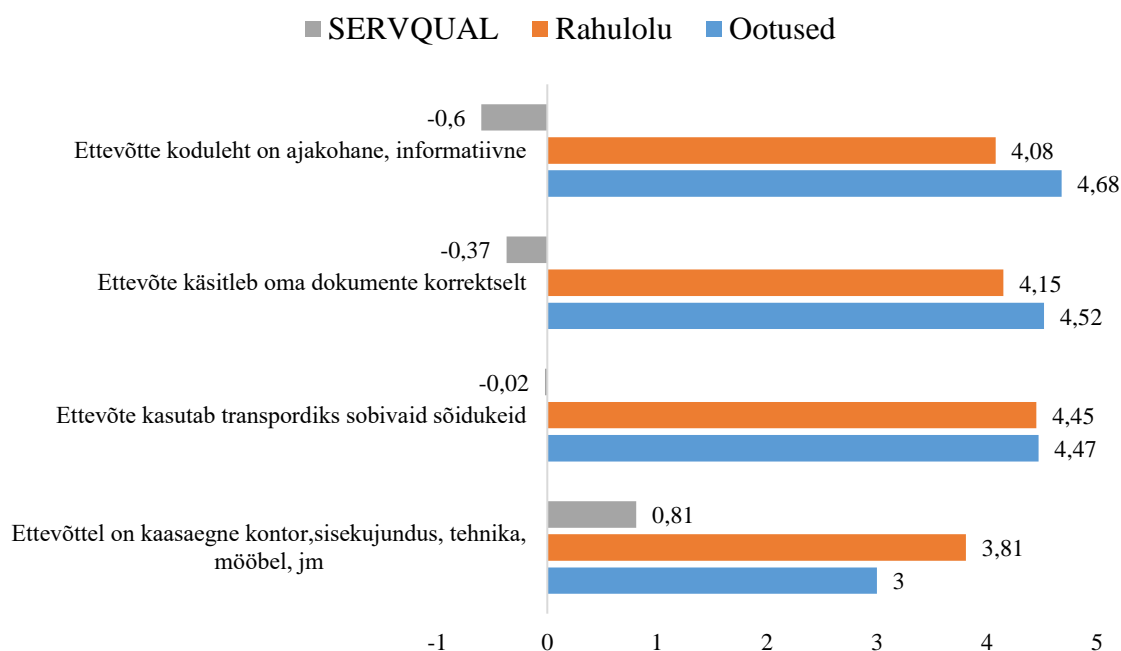
Klientide ootuste keskmine hinne 4,43, rahulolu keskmine hinne 4,09, lõhe -0,34.



Joonis 8. Keskmised näitajad olulisuse ja rahulolu SERVQUAL mudeli tegurite lõikes

Allikas: Autori koostatud

Lisaks määras autor kindlaks lahkevused viie dimensioonide kaupa, et tuvastada kõige problemaatilisem mõõde ja selgitada välja valdkonnad, kus Water Fox OÜ on tegutsenud edukalt. Joonisel 9 on kriteeriumide „Materiaalsed elemendid“ tulemused. Materiaalsed elemendid: kassaegne kontor, dokumentide käsitlemine, kodulehe informatiivsust ning sobivaid sõidukid.



Joonis 9. Water Fox OÜ kriteeriumi tulemused „Materiaalsed elemendid“

Allikas: Autori koostatud

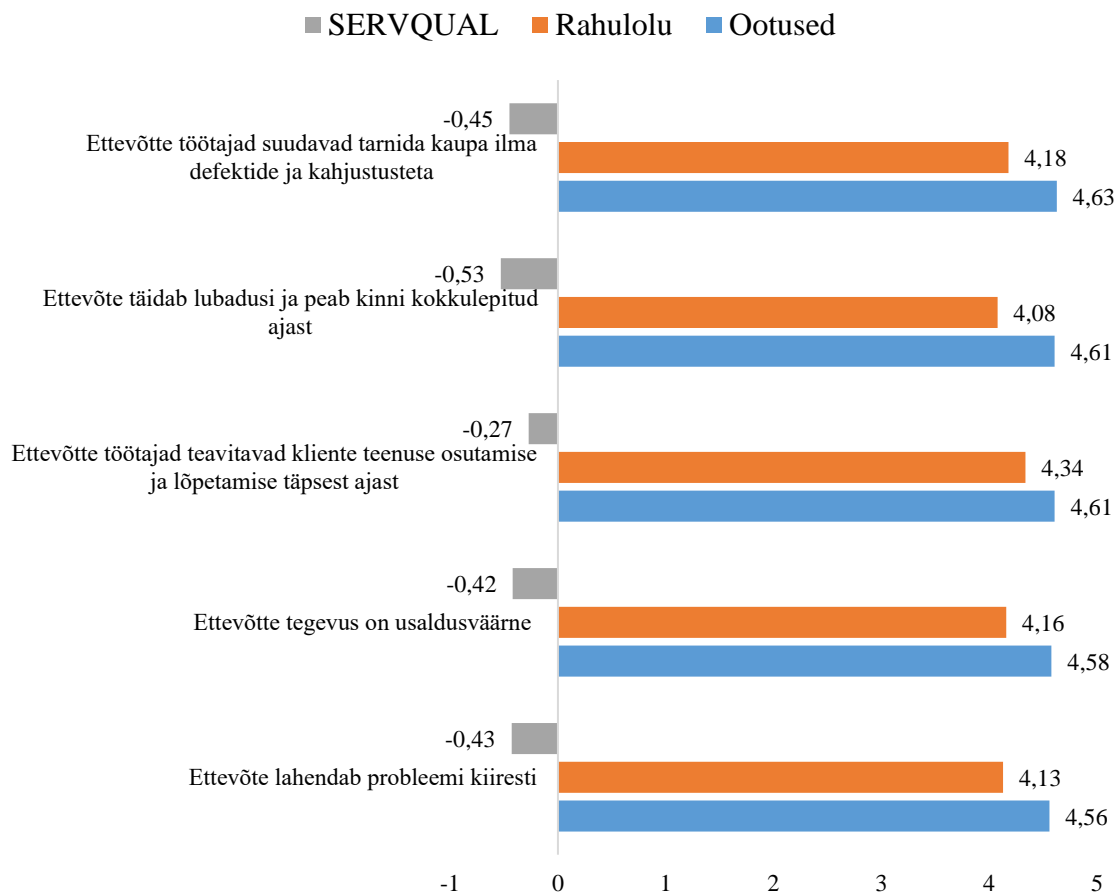
Materiaalsete elementide puhul klientide ootuste keskmine hinne 4,17 ja rahulolu keskmine hinne 4,12.

Joonis 9 näitab, et saadud tulemistest põhjal on vaid üks kriteerium, mille puhul rahulolu ületab ootusi (ettevõttel on kaasaegne kontor, sisekujundus, tehnika, mööbel, jm). Autor järeldab, et kliente ei huvita kontori remondi seisund ning sellest ei sõltu osutavate veeteenuste tase. Hinne 0,81 näitab seda, et püsikliendele, kes käivad Water Fox OÜ kontoris, meeldib tulla külla ning nad panevad tähele, et kontoris on hea töökeskond. Samuti ettevõtte kasutab transpordiks sobivaid sõidukeid ning klientide ootus ja rahulolu peaaegu samal tasemel, lõhe -0,02 läheneb nullile.

Kodulehe ajakohalisus ja informatiivsus joonisel 9 omab kõige negatiivsema hinne -0,6. Ettevõtte peab vaadata üle oma kodulehe ja teha sobivaid parandused nii, et

pärast kodulehe külastamist oleks info pakutavast teenusest selge. Dokumentide käsitlemises on ka klientide hinnangul olemas puudused. Autor soovib pöörata rohkem tähelepanu asjakohastele tähelepanekutele klientide poolt, et dokumentatsioon oli koguaeg korrektne kuna küsimustiku alusel see kriteerium sai negatiivse hinne -0,37.

Järgnevalt analüüsib autor saadud tulemused, mis on toodud joonisel 10 „Usaldusväarsus“.



Joonis 10. Water Fox OÜ kriteeriumi tulemused „Usaldusväarsus“

Allikas: Autori koostatud

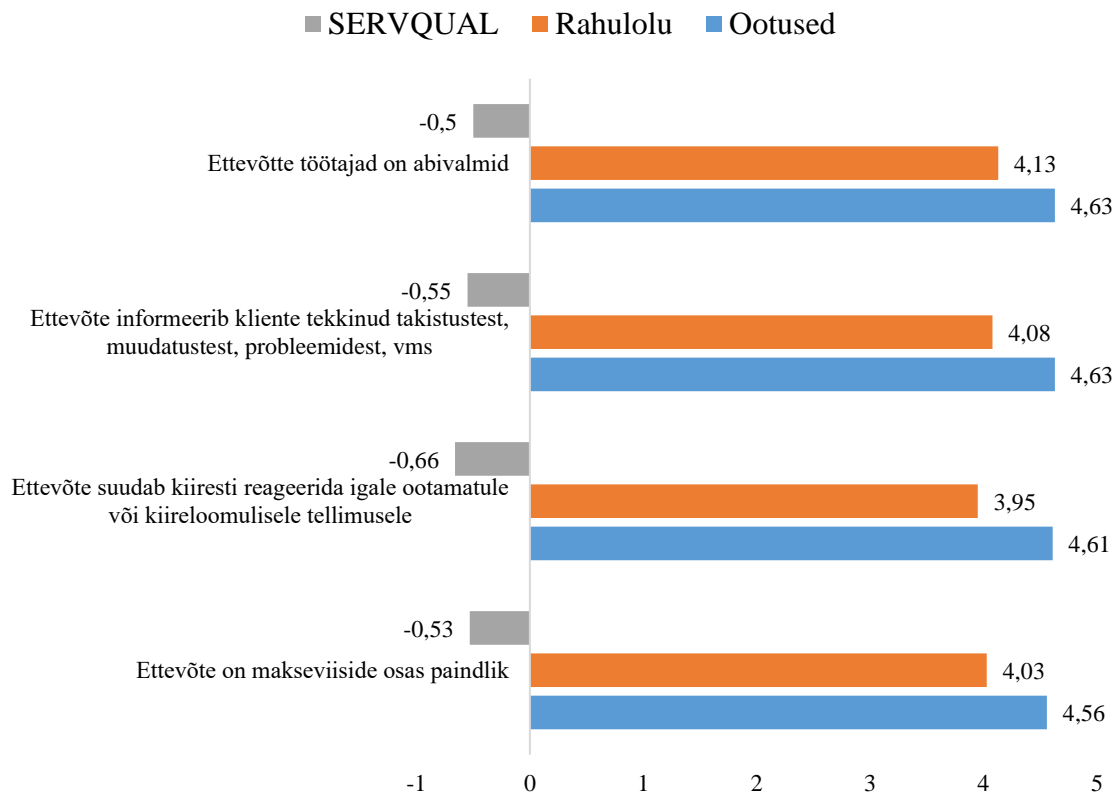
Usaldusväarsuse puhul klientide ootuste keskmine hinne 4,60 ja rahulolu keskmine hinne 4,18.

Klientide ootused jäävad vahemikus 4,55 – 4,63. Kriteeriumidel on sarnased ootuste keskmised hinnad. Nende kriteeriumite alla kuuluvad: usaldusväärne tegevus, probleemide kiire lahendamine, lubaduste täitmine lepitud ajast, teavitamine osutamise

ja lõpetamise ajast ning kaupade tarnimine defektideta. Autor teeb klientide rahulolu hinnete alusel järelduse, et kliendid on rahul kolme kriteeriumitega ühel tasemel, hinne 4,13- 4,18. Samal ajal kõige väiksem lõhe (ettevõtte töötajad teavitavad kliente teenuste osutamise ja lõpetamise täpsest ajast) -0,27 ja kõige suurem vahe ootuste ja rahulolu vahel (ettevõtte täidab lubadusi ja peab kinni kokkulepitud ajast) -0,53.

Autor järeldab, et töötajad teavitavad teenuse alustamise ja lõpetamise ajast, kuid ei pea kokkulepitud ajast kinni. Paremaks teenuse osutamiseks peavad töötajad vaadata üle tarnimisaja ning pöörata tähelepanu nendele aspektidele, mis rikkuvad kohaletoimimise aja lubadusi.

Joonisel 11 on toodud kriteeriumi „Vastutulelikkus“ tulemused.



Joonis 11. Water Fox OÜ kriteeriumi tulemused „Vastutulelikkus“

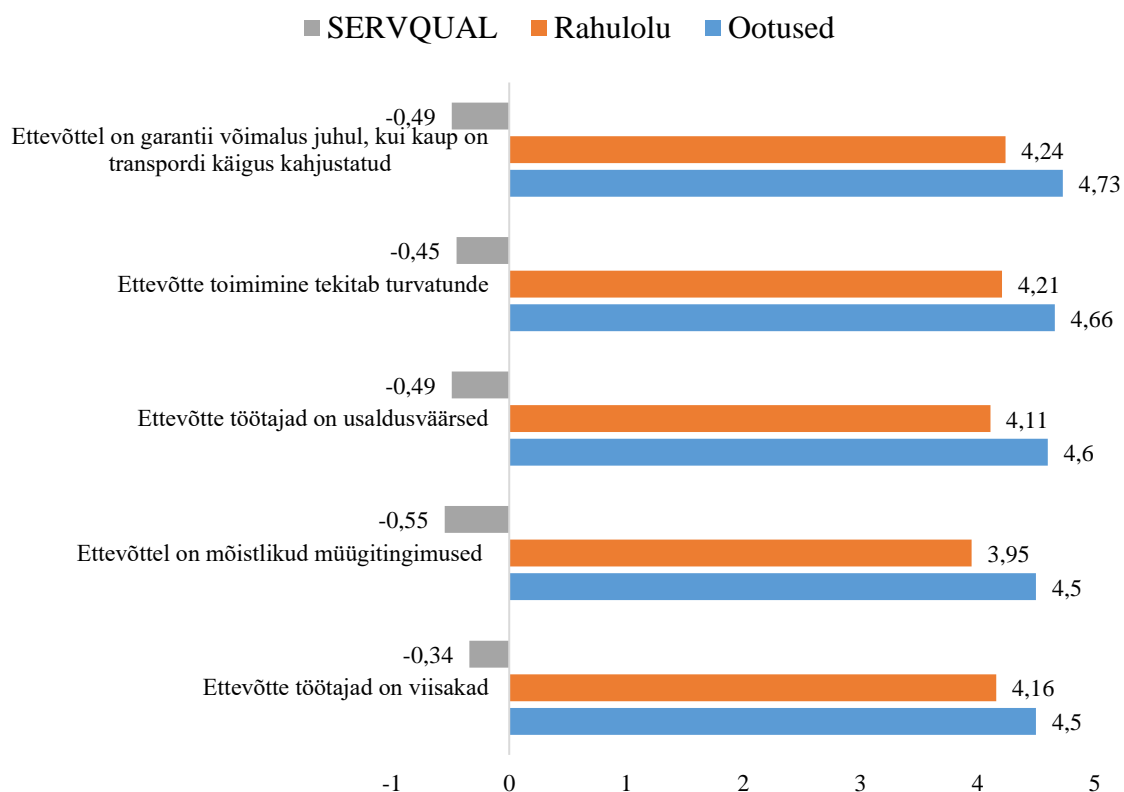
Allikas: Autori koostatud

Vastutulelikkuse puhul klientide ootuste keskmine hinne 4,61 ja rahulolu keskmine hinne 4,05.

Ettevõtte Water Fox OÜ ei suuda kiiresti reageerida igale ootamatule või kireloomulisele tellimusele kuna SERVQUALi lõhe -0,66. Siin tuleb mainida, et päringu töötlemine Water Fox OÜs võtab aega 2-3 tööpäeva kui see on tehtud e-posti teel. Water Fox OÜle tasub probleemiga tegeleda, et klient ei peaks liiga kaua ootama, sest see võib sundida teda otsima alternatiivset vedajat.

Teised kriteeriumid on ka negatiivsed vahemikus -0,53 – 0,55. Nende negatiivsete hindade parandamiseks vajaks vaadata üle eelmiste tabelite kriteeriumid, sest nende vahel on seos. Ettevõtte ei käsitlen korralikult dokumente, tulemuseks on makseviiside paindlikkuse osas puudused. Ettevõtte töötajad ei täida korralikult lubadusi ja ei pea kinni kokkulepitud ajast, seega ei informeerin kliente koheselt tekkinud takistusest ja muudatusest. Klientide ootused töötajate abivalmiduse vastu on kõrgemad kui tegelik kogemus. Need tulemused ei ole madalamal tasemel (hinne 1 või 2), aga tasuks pöörata nendele rohkem tähelepanu ning parandada reageerimisvõime.

Allpool on toodud kriteeriumi „Usutavus“ tulemused.



Joonis 12. Water Fox OÜ kriteeriumi tulemused „Usutavus“

Allikas: Autori koostatud

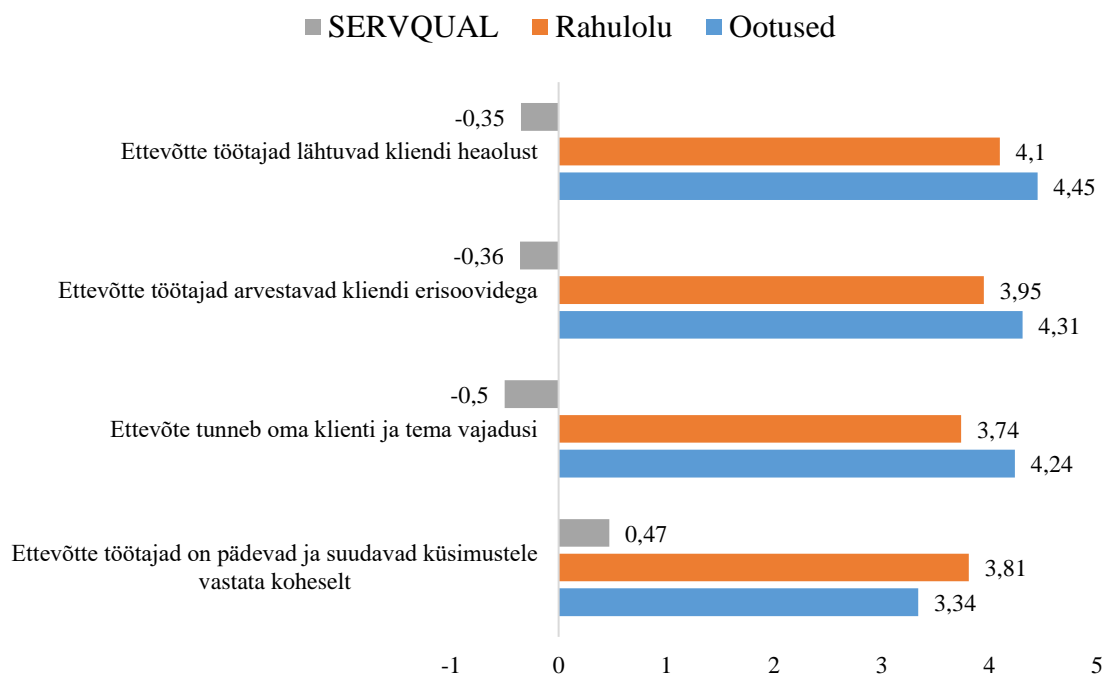


Usutavuse puhul klientide ootuste keskmine hinne 4,60 ja rahulolu keskmine hinne 4,13.

Kogutud andmete põhjal autor teed järelduse, et usutavuse ootused on kõrgem kui tegelik rahulolu. Tasub mainida, et kõige väiksem negatiivne SERVQUALi lõhe -0,34 on töötajate viisakuse eest. Töötajad on viisakad, aga esinevad ka puudused suhtlemise vahel. Müügingitingimused võiksid olla mõistlikumad, kuna klientide ootused on kõrgem, SERVQUALi lõhe -0,55

Ettevõtte töötajad on usaldusväärsed, kuid mitte kõik kliendid jagavad seda seisukohta, mis toob kaasa usalduse või kindlustunde puudumise. Ettevõttel on garantii võimalus (ekspedeerija vastutuse kindlustus) olemas, kuid mõned kliendid ei jäänud sellega rahul. Keskmiste hindade vahe on -0,49, autor järeldab, et tegu on üksik juhtumitega, kuid ettevõtte ei tohi selle kriteeriumi hinnangu tulemuse ignoreerida. Selliste juhtumite kordumise vältimiseks on kohustuslik analüüsida kaupade veo ajal toimunud kahjustuste põhjuseid ja teha kindlaks, kes on vastutav, et vältida selliste juhtumite kordumist.

Viimasel joonisel 13 toob välja autor „Empaatiavõime“ tulemused.



Joonis 13. Water Fox OÜ kriteeriumi tulemused „Empaatiavõime“

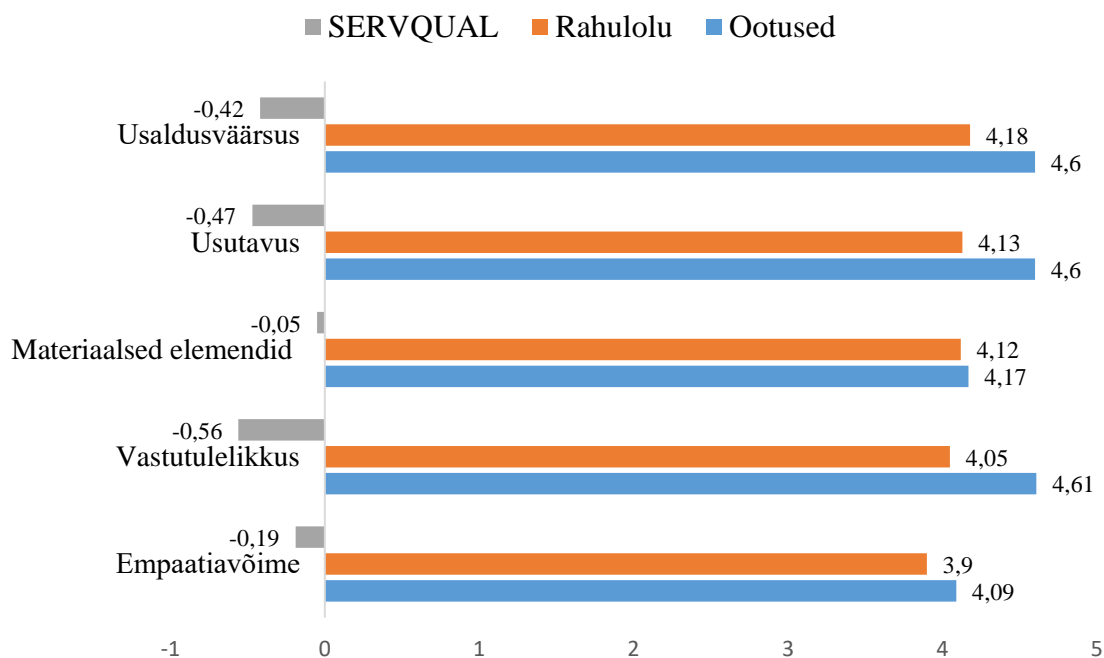
Allikas: Autori koostatud

Empaatiavõime puhul klientide ootuste keskmine hinne 4,09 ja rahulolu keskmine hinne 3,90.

Ettevõtte töötajad on pädevad ja suudavad küsimustele vastata kohele ning kinnituseks on positiivne SERVQUALi lõhe 0,47. Kui vaadata *Joonis 11* (ettevõtte suudab kiiresti reageerida igale ootamatule või kireloomulisele tellimusele) siis olukord on vaidlustav. Autor väidab, et tavalise tellimuse puhul töötajad suudavad edastada kliendile infot, kuid ootamatule või kiireloomulisele tellimusele töötajad ei saa kohele reageerida.

Ettevõtte ei tuune oma klienti ja tema vajadusi nii hästi kui seda oodatakse ettevõttelt. Autori poolt ettepanek, et vaja rohkem pöörata tähelepanu klientide vajadustele ning näidata, et ettevõtte väärtustab oma kliente. Lisaks töötab ja lähtub kliendi huvides ja heaolust ning valmis juriidilisel tasandil arvestada kliendi erisoovidega. Küsimustiku andmete põhjal esinevad praegu selles valdkonnas puudused.

Järgmises joonises 14 toob välja autor viie dimensiooni keskmised tulemused.



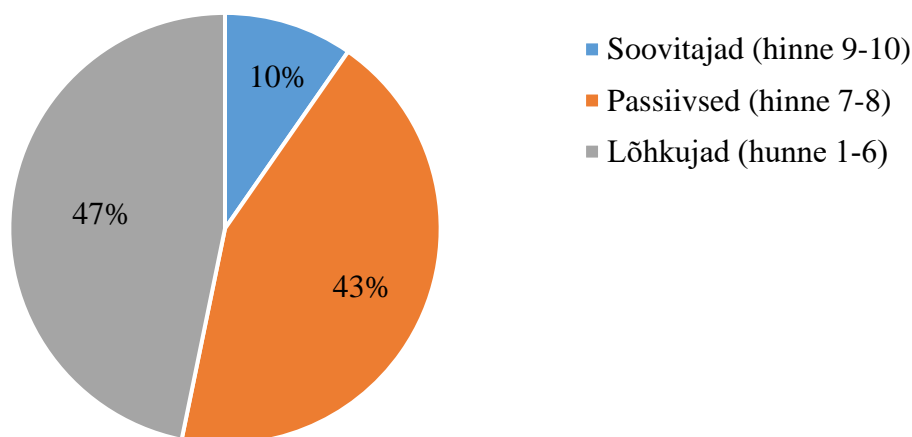
Joonis 14. Viie dimensioonide keskmised tulemused

Allikas: Autori koostatud

Antud joonise 14 alusel on näha, et kliendid on kõige rohkem rahul ettevõtte usaldusväärsusega, samal ajal kui tegeliku rahulolu keskmine hinne (4,18) on madalam kui ootuste keskmine hinne (4,6). Samad ootused (4,6) on klientidel ettevõtte usutavuse vastu, kuid klientide rahulolu ei ületa nende ootuseid, keskmine rahulolu hinne 4,13. Kusjuures ettevõtte materiaalsete elementide puhul on kõige väiksem lõhe -0,05. Autor teeb järelduse, et klientide ootused ja tegelik rahulolu on samal tasemel kuna ootuste ja rahulolu lõhe läheneb nullile. Kõige kõrgemad ootused on ettevõtte vastutulelikusse vastu, ootuste keskmine hinne 4,61. Sellel dimensioonil on ka sama suur lõhe -0,56. Vastutulelikkus on ettevõtte nõrgem koht. Viimasel kohal ootuste järgi on empaatiavõime, kuid kliendid on enam vähem rahul pakutavate teenustega, lõhe -0,19.

### 4.3 Soovitusindeksi meetodi tulemused

Antud peatükis analüüsib autor soovitusindeksi meetodi tulemusi. Klientidelt küsiti, kui tõenäoliselt nad soovitaksid Water Fox OÜ oma sõpradele ja kolleegidele. Vastajad said vastata küsimusele 10-pallisel skaalal (0-10) ja jagunesid soovitajateks (hinnang 9-10, kes reklaamivad ettevõtet aktiivselt), passiivseteks (hinnang 7-8) ja lõhkijateks (hinnang 1-6, võivad kahjustada ettevõttele oma tagasisidega).



Joonis 15. Water Fox OÜ soovitusindeksi meetodi tulemused

Allikas: Autori koostatud

Küsimusele vastas 62 inimest (72%), kellest 6 andis hinnangu 9-10. Autor teeb järelduse, et need kliendid on Water Fox OÜ rahul ning võivad soovitada ettevõtet oma tuttavatele. Küsimusele saadud vastuste põhjal ainult 6 inimest kuulub soovitajate gruppi.

Passiivseid kliente on rohkem kui soovitajaid. Kokku andis 27 vastajat hinnangu 7 – 8. Passiivsed kliendid on rahul pakutava veoteenusega, kuid teise ekspedeerimis- ja logostikaettevõtte pakumised neile ka võiksid sobida.

Ülejäänud kliendid kuuluvad lõhkujate gruppi, 29 vastust hinnanguga 1-6. 18 kliente – hinnang 6, 8 kliente – hinnang 5, kaks klienti hindasid pakkuva teenuse hinnale 4 ja üks klient pani hinne 3. Hinne 6 sai kõige rohkem vastused terve 10-pallilisel skaalal. See viitab sellele, et eespool nimetatud kliendid on ettevõtte pakutava teenusega rahulolematud ja kahjustavad oma negatiivse tagasiside kaudu ettevõtte mainet. Nad kuuluvad lõhkujate gruppi. Keskmine hind soovitusindeksi järgi 6,79.

#### **4.4 Järeldused ja ettepanekud**

Uuringu tulemuste põhjal sai autor teha järeldusi ja ettepanekuid Water Fox OÜ rahulolu parandamiseks tulevikus. Uurimismeetodiks valis autor SERVQUALi ja soovitusindeks meetodi. Autor keskendub eelkõige SERVQUALi mudeli analüüsist saadud järeldustele ja ettepanekutele, kuna see mudel annab hea aluse klientide rahulolu ja ootuste vaheliste erinevuste võrdlemiseks.

Esimese küsimuse puhul selgus, et suurem osa klientidest tegelevad järgmistes valdkondades: metallitööstus, plastikutööstus e. plastmasside tööstus ja puidu- ja masinatööstus. Toidukauba valdkonna klientide arv on väike. Autor teeb järelduse, et klient eelistab teist toidukauba veoteenuse pakutavaid firmasid OÜ Water Fox asemele.

Teises küsimuses uuris autor, milliseid piirkondi kasutavad ettevõtte kliendid kõige sagedamini transpordiks. Poola (PL), Soome (FI), Saksamaa (DE ja Rootsi (SE) valisid suurem osa vastajatest. Autor järeldab, et nende piirkondadega kliendid on rahul ning pöörduvad ka tulevikus ettevõttele poole veoteenuse järgi. Norra (NO) ja Tšehhi Vabariik (CZ) näitasid kõige madalama tulemuse.

Kolmanda lisaküsimuse saadud tulemuste alusel on näha, et klientidele pakub huvi meretransporditeenus lisaks maanteetransporditeenusele. 16 inimest e. 25,8%

vastasid, et meretransporditeenus pakub nendele huvi. Autor järeldab, et seda teenust võiks lisada olemaolevate teenuste juurde, kuid peaks seda küsimust tõsiselt võtma. Arutleda kuidas hakkab toimuma infoliikumine, millistel päevadel toimub vedu, millistes kogudes jne, et pakkuda head teenust.

Vastavalt viiele mõõtmele täheldati suurimat erinevust rahulolu ja ootuste vahel vastutulelikkuse puhul, mis viitab valmisolekule aidata kliente ja pakkuda kiiret teenust. Ettevõtte Water Fox OÜ ei suuda kiiresti reageerida ootamatule või kireloomulisele tellimusele kuna SERVQUALi lõhe -0,66. Viie dimensioonide alusel klientide ootuste ja rahulolu suuremad lõhed: „Vastutulelikkus“ lõhe -0,56, „Usutavus“ lõhe -0,47 ja „Usaldusväärsus“ lõhe -0,42. Kriteeriumid, milles ootuse ja rahulolu lõhe olid suuremad:

- ettevõtte koduleht on ajakohane, informatiivne;
- ettevõtte täidab lubadusi ja peab kinni kokkulepitud ajast;
- ettevõtte on makseviiside osas paindlik;
- ettevõtte informeerib kliente tekkinud takistustest, muudatustest, probleemidest, vms;
- ettevõttel on mõistlikud müügitingimused;
- ettevõtte tunneb oma klienti ja tema vajadusi.

Autor soovib leppida kokku vedajatega, et nädala alguses töötajad uurivad kui palju koormat vedajad ulatavad võtta ning mis riigile olemas juba koormad, kuid lisaks saab veel midagi juurde. Lisaks sellele on oluline hoida nädala jooksul ühendust vedajatega, et ei juhtuks mingeid arusaamatusi. Regulaarne ühendus vedajatega aitab lahendada mõningaid probleeme enne nende tekkimist ja annab võimaluse teavitama klienti eelnevalt võimalikest muudatustest tarneaegades, tekkinud probleemidest või takistusest. Vaadata üle müügitingimusi ning lähtuda reaalistest turuhindadest. Logistika- ja ekspedeerimisettevõtte ei saa toimida ilma klientideta. Kui hinnad pakutavate teenuste eest mitmel ettevõttel on sarnased, siis klient teeb valiku juba teiste kriteeriumite alusel, näiteks töötajate suhtumine klientide poole, töötajate abivalmidus ja viisakus jne. Makseviiside osas tasub olla paindlikum kuna see aspekt näitab ka ettevõtte

suhtumist kliendi vastu. Tellimuste jälgimine on väga oluline osa klienditeenindusest, sest klient ei tohiks olla närvis ega oodata kaua vastust saadetise asukoha kohta.

Kliendirahulolu uuring näitas, et kliendid ei soovita Water Fox OÜd teistele tuttavatele. Soovitusindeks on 6,79, mis tähendab seda, et ettevõttes on rohkem lõhkujaid kui passiivse kliente või soovitajaid. Water Fox OÜle vaja vaadata üle tööülesehitus. Mõelda üle ettevõtte töötajate logistikule mõelnud koolitusest (nt. kaubaveo ja ladustamise korraldamise põhimõtted, kaubaveo korraldamine, veo- ja laoprotokollide koostamine jne), kus töötajad saavad täiendada oma teadmisi, saada kompetentsemaks.

## Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on "Kliendirahulolu mõõtmine logistikaettevõtte OÜ Water Fox näitel". Autor valis selle teema selle aktuaalsuse tõttu, kuna klientide rahulolu tagamine peaks olema edukatele kaasaegsetele organisatsioonidele ülimalt oluline ning see on ka üks teguritest, mis aitab kaasa nende konkurentsivõimele ja kasvule.

Käesoleva töö eesmärk on välja selgitada, kas ja mil määral on kliendid ettevõtte pakutavate teenustega rahul ning uuringu tulemuste põhjal teha ettepanekuid teenuste kvaliteedi parandamiseks. Eesmärkide saavutamiseks püstitati mitu ülesannet, sealhulgas teoreetiline kliendirahulolu olemus, uuringu tähtsus ja meetodid, uuringu tulemuste analüüs ja lahenduste esitamine juhtkonnale. See on esimene kord, kui ettevõttes viidi läbi kliendirahulolu uuring.

Uuringu tulemuste põhjal sai autor teha järeldusi ja ettepanekuid Water Fox OÜ rahulolu parandamiseks tulevikus. Uurimismeetodiks valis autor SERVQUALi ja soovitusindeks meetodi. Autor keskendub eelkõige SERVQUALi mudeli analüüsis saadud järeldustele ja ettepanekutele, kuna see mudel annab hea aluse klientide rahulolu ja ootuste vaheliste erinevuste võrdlemiseks.

Küsimustikus osales 62 inimest (72%) 85 inimestest. Lisaks SERVQUALi meetodile ja soovitusindeksile, esitab autor küsitluses 3 lisaküsimust. Lisaküsimuste eesmärk teada saada, kes on peamised Water Fox OÜ kliendid nende tööstuse valdkonna järgi, kõige sagedamini kasutatavad piirkonnad kauba saatmiseks ja kas pakub klientidele huvi meretranspordi teenus Water Fox OÜs.

Viie dimensioonide alusel klientide ootuste ja rahulolu suuremad lõhed: „Vastutulelikkus“ lõhe -0,56, „Usutavus“ lõhe -0,47 ja „Usaldusväarsus“ lõhe -0,42. Peaaegu kõik näitajad olid negatiivsed ning kõige madalam nendest, et ettevõtte Water Fox OÜ ei suuda kiiresti reageerida ootamatule või kireloomulisele tellimusele kuna SERVQUALi lõhe -0,66. Tööülesanded peavad olema jagatud mõistlikult töötajate vahel. Peaks kontrollida kõiki protsessi, see aitab lahendada mõningaid probleeme enne nende tekkimist ja annab võimaluse teavitama klienti eelnevalt võimalikest muudatustest

tarneaegades, tekkinud probleemidest või takistusest. Kui eelnevalt kõik protsessid olid kontrollitud siis tekkib aeg ootamatule tellimustele reageerimisele.

Kliendirahulolu uuring näitas, et kliendid ei soovita Water Fox OÜd teistele tuttavatele. Soovitusindeks skoor on 6,79, mis tähendab seda, et ettevõttes on rohkem lõhkujaid kui passiivse kliente või soovitajaid.

Autori oma poolt soovitab ettevõttele vaadata üle tööülesehitus ning suhtlema rohkem allvedajatega. Suurema teabe olemasolu aitab tellimustele kiiremini reageerida. Vaadata üle müügingimusi ning lähtuda reaalistest turuhindadest. Viia läbi lord aastas kliendirahulolu uuringu. See aitab ettevõttele jälgida, millised muutused on aasta jooksul toimunud. Millised asjad on muutunud edukamaks ja millised vajavad rohkem tööd.



## Summary

The topic of this bachelor's thesis is "Measuring customer satisfaction on the example of logistics company OÜ Water Fox". The author chose this topic due to its relevance, as ensuring customer satisfaction is crucial for successful modern organizations. It is also a factor that contributes to their competitiveness and growth.

The aim of this thesis is to determine if customers are satisfied with the services provided by the company and to make suggestions for improving service quality based on the survey results. Several objectives were set to achieve these goals, including exploring the theoretical nature of customer satisfaction, the importance of the survey and its methods, analyzing the survey results, and presenting solutions to the management. This is the first time a customer satisfaction survey has been conducted in the company.

Based on the survey results, the author was able to draw conclusions and make recommendations for improving satisfaction at Water Fox OÜ in the future. The author chose the SERVQUAL and Net Promoter Score (NPS) methods as the research methods. The author primarily focuses on the conclusions and recommendations derived from the analysis of the SERVQUAL model, as this model provides a solid foundation for comparing customer satisfaction and expectations.

A total of 62 people (72%) out of 85 participants took part in the questionnaire. In addition to the SERVQUAL method and NPS, the author included three additional questions in the survey. The purpose of these additional questions was to determine the main customers of Water Fox OÜ based on their industry, the most frequently used regions for shipping goods, and whether customers are interested in the company's maritime transportation service.

The larger gaps between customer expectations and satisfaction based on the five dimensions are as follows: "Responsiveness" with a gap of -0.56, "Reliability" with a gap of -0.47, and "Credibility" with a gap of -0.42. Almost all indicators were negative, with the lowest being the company's inability to respond quickly to unexpected or urgent orders, as indicated by a SERVQUAL gap of -0.66. Work tasks should be allocated reasonably among employees. All processes should be monitored to help solve problems before they arise and provide an opportunity to inform customers in advance about

potential changes in delivery times, any issues that have arisen, or obstacles. Once all processes have been thoroughly monitored, the company will be better prepared to respond to unexpected orders.

The customer satisfaction survey revealed that customers do not recommend Water Fox OÜ to others. The Net Promoter Score (NPS) score is 6.79, indicating that the company has more detractors than passive customers or promoters.

The author recommends that the company review its organizational structure and communicate more with subcontractors. Having more information available will help to respond to orders more quickly. The author also suggests reviewing sales conditions and basing them on actual market prices. Conducting a customer satisfaction survey annually will allow the company to monitor changes that have occurred over the year, identify areas of improvement, and determine which aspects require more work.

## Viidatud allikad

Churn360. (i.k.). Net Promoter Score (NPS): The Ultimate Guide. Kättesaadav: <https://churn360.com/guide/net-promoter-score> (19.03.2023)

Gillis, A. S. (2023). Net Promoter Score (NPS). Kättesaadav: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Net-Promoter-Score-NPS> (19.03.23)

Gremler, D. & Brown, S. (1999). The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*. (14.03.23)

Holst, C. (2012). UX and the Kano Model. Kättesaadav: <http://baymard.com/blog/kano-model> (28.03.2023)

Kiisler, A. (2011). Logistika ja tarneahela juhtimine. (11.03.2023)

Krol, M.W., de Boer, D., Delnoij, D., Rademakers, J.J.D.J.M. (2015). Health expectations : an international journal of public participation in health care and health policy, Vol.18 (6), p.3099-3109. (28.03.23)

Kumar, M., Kee, F. T., Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks; An application of dominance analysis in SERVQUAL model, *Managing Service Quality*, Vol. 19, Number 2, p. 211-228. (19.03.23)

Kano, N., Seraku, K., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2), 39–48. (28.03.2023)

Majumder, A. & Abhinash. (2019). How to measure customer satisfaction and loyalty to improve business performance? Kättesaadav: <https://www.projectguru.in/measure-customer-satisfaction-loyalty/> (20.04.23)

Mensah, J. O., Damaoh, E. O., Aidoo, R. (2012). Assessing Farmers' Satisfaction of Agronomic Services Received in Ghana Using the SERVQUAL Model- a Case Study of Kumasi Metropolis. Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/publication/343224227\\_Assessing\\_Farmers'\\_Satisfaction\\_of\\_Agronomic\\_Services\\_Received\\_in\\_Ghana\\_Using\\_the\\_SERVQUAL\\_Model-a\\_Case\\_Study\\_of\\_Kumasi\\_Metropolis](https://www.researchgate.net/publication/343224227_Assessing_Farmers'_Satisfaction_of_Agronomic_Services_Received_in_Ghana_Using_the_SERVQUAL_Model-a_Case_Study_of_Kumasi_Metropolis) (28.04.23)

Nerlikar, R. (2019). A Product Manager's Guide to the Kano Model. Kättesaadav: <https://www.prodify.group/blog/a-product-managers-guide-to-the-kano-model> (28.03.23)

- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. (14.03.23)
- Oprossu. (2022). Как использовать модель Кано для продуктового анализа. Kättesaadav: <https://oproso.ru/landing/blog/study/kak-ispolzovat-model-kanu-dlya-produktovogo-analiza> (29.04.23)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. – *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50. (19.03.23)
- Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, Vol.67, p.420. (19.03.2023)
- Rai, A. (2014). *Customer Loyalty: Concepts, Context and Character*. (11.03.23)
- Ramirez, L.A.P., Marquez, B.Y., Magdaleno-Palencia, J.S. (2022). Neuromarketing to Discover Customer Satisfaction. In: Guarda, T., Portela, F., Augusto, M.F. (eds) *Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability. ARTIIS 2022. Communications in Computer and Information Science*, vol 1676. Springer, Cham. Kättesaadav: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-20316-9\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-20316-9_15) (11.03.23)
- Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question. Driving Good Profits and True Growth*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation. (28.03.2023)
- Soone, I. (2010). Kliendilojaalsuse kuldraamat : kuidas võita ja hoida kliente. (28.04.23)
- Zavadsky, J. (2006). *Meto'dy, na'stroje a tehniky manaz'e'rstva kvality*. Banska' Bystrica: Univerzita Mateja Bela. (28.03.2023)
- Tatarinov, K. A. (2019). Клиенты как маркетинговый ресурс онлайн-компании. Kättesaadav: <https://cyberleninka.ru/article/n/klienty-kak-marketingovyy-resurs-onlayn-kompanii/viewer> (28.04.23)
- Thomas, B. & Tobe, J. (2012). *Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do*. (14.03.23)
- Vadi, M. (2001). *Organisatsioonikäitumine*. (19.03.2023)
- Water Fox OÜ, krediidiraportid. (2023). Kättesaadav: <https://krediidiraportid.ee/water-fox-ou> (28.03.23)
- Water Fox OÜ. (2022). *Logistikateenused*. Kättesaadav: <https://www.waterfox.ee/logistikateenused/> (28.03.23)

Watson, G. H. (2003). Customer focus and competitiveness. In K. S. Stephens (Eds.), *Six sigma and related studies in the quality disciplines*. Milwaukee: ASQ Quality Press, 221 –241. (28.03.2023)

## Lisa 1. Water Fox OÜ kliendilojaalsuse ja kliendirahulolu küsimustik



### Water Fox OÜ kliendilojaalsuse ja kliendirahulolu küsimustik

Lugupeetud klient!

Palun pöörake tähelepanu allpool esitatud küsimustele, et uurida meie klienditeenindust, et see oleks tulevikus veelgi parem. Kõik küsimused on anonüümsed, seega vastake ausalt.

1. Mis valdkonnas Teie tegelete? \*

- Metallitööstus
- Puidutööstus
- Plastikutööstus
- Masinatööstus
- Toidukaubad
- Kaubavedu
- Muu: \_\_\_\_\_

## Lisa 1 järg

Millisel suunal huvitab veoteenus Teid kõige rohkem? \*

Poola (PL)

Tšehhi Vabariik (CZ)

Belgia (BE)

Holland (NL)

Saksamaa (DE)

Soome (FI)

Rootsi (SE)

Norra (NO)

Muu: \_\_\_\_\_

Hinnake skaalal 1 kuni 5, kui olulised on teie jaoks asjakohased punktid logistikaettevõtte jaoks.

Teie ootused

Ettevõtte peab kasutama transpordiks sobivaid sõidukeid \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte töötajad peavad suutma tarnida kaupa ilma defektide ja kahjustusteta \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

## Lisa 1 järg

Ettevõttel peab olema kaubakindlustus juhuks, kui kaup on transpordi käigus kahjustatud \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte töötajad peavad teavitama kliente teenuse osutamise ja lõpetamise täpsest ajast \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte peab informeerima kliente tekkinud takistustest, muudatustest, probleemidest, vms \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte peab täitma lubadusi ja kinni pidama kokkulepitud ajast \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte koduleht peab olema ajakohane ja informatiivne \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus



## Lisa 1 järg

Ettevõtte peab lahendama probleeme kiiresti \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte peab suutma kiiresti reageerida igale ootamatule või kiireloomulistele tellimustele \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte tegevus peab olema usaldusväärne \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte toimimine peab tekitama turvatunde \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte toimimine peab tekitama turvatunde \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

## Lisa 1 järg

Ettevõtte töötajad peavad olema usaldusväärsed \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte töötajad peavad olema abivalmid \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte töötajad peavad olema viisakad \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte töötajad peavad lähtuma kliendi heaolust \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte töötajad peavad arvestama kliendi erisoovidega \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Olen täiesti nõus

## Lisa 1 järg

Ettevõtte töötajad peavad olema pädevad ja suutma küsimustele vastata koheselt \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte peab tundma oma klienti ja tema vajadusi \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõttel peavad olema mõistlikud müügitingimused \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte peab olema makseviiside osas paindlik \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte peab käsitlema oma dokumente korrektselt \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

## Lisa 1 järg

Ettevõttel peab olema kaasaegne kontor, sisekujundus, tehnika, mööbel, jm \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Hinnake skaalal 1 kuni 5 järgmised väljendid Water Fox OÜ puhul.  
Teie kogemus

Ettevõtte kasutab transpordiks sobivaid sõidukeid \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte töötajad suudavad tarnida kaupa ilma defektide ja kahjustusteta \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõttel on kaubakindlustus juhuks, kui kaup on transpordi käigus kahjustatud \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

## Lisa 1 järg

Ettevõtte töötajad teavitavad kliente teenuse osutamise ja lõpetamise täpsest ajast \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte informeerib kliente tekkinud takistustest, muudatustest, probleemidest, vms \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte täidab lubadusi ja peab kinni kokkulepitud ajast \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte koduleht on ajakohane, informatiivne \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte lahendab probleemi kiiresti \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

## Lisa 1 järg

Ettevõtte suudab kiiresti reageerida igale ootamatule või kiireloomulisele tellimusele \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte tegevus on usaldusväärne \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte toimimine tekitab turvatunde \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte töötajad on usaldusväärsed \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Ettevõtte töötajad on abivalmid \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

## Lisa 1 järg

Ettevõtte töötajad on viisakad \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte töötajad lähtuvad kliendi heaolust \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte töötajad arvestavad kliendi erisoovidega \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte töötajad on pädevad ja suudavad küsimustele vastata kohe

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte tunneb oma klienti ja tema vajadusi \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

## Lisa 1 järg

Ettevõttel on mõistlikud müügingimused \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte on makseviiside osas paindlik \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõtte käsitleb oma dokumente korrektselt \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

---

Ettevõttel on kaasaegne kontor, sisekujundus, tehnika, mööbel, jm \*

	1	2	3	4	5	
Ei nõustu üldse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen täiesti nõus

Kas Teie olete huvitatud lisaks maanteetranspordile meretranspordi teenusest? \*

- Olen huvitatud
- Ei ole huvitatud



## Lisa 1 järg

Kui tõenäoliselt Teie soovitaksite Water Fox OÜ teenuseid oma sõbrale või kolleegile?

\*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei ole üldse tõenäoline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Äärmiselt tõenäoline

## Lisa 2. SERVQUAL 22 teguri jaotuvus 5 dimensiooni lõikes

Tabel 3. SERVQUALi lõhed viie dimensiooni lõikes

<b>Faktor</b>	<b>P</b> taju	<b>E</b> ootus	<b>Q</b> Kvaliteedi näitaja
<b>Materiaalsed elemendid</b>			
Ettevõtte kasutab transpordiks sobivaid sõidukeid	4,45	4,47	-0,02
Ettevõtte koduleht on ajakohane, informatiivne	4,08	4,68	-0,6
Ettevõtte käsitleb oma dokumente korrektselt	4,15	4,52	-0,37
Ettevõttel on kaasaegne kontor, sisekujundus, tehnika, mööbel, jm	3,81	3	0,81
Keskmine	4,12	4,17	
<b>Usaldusväärsus</b>			
Ettevõtte töötajad suudavad tarnida kaupa ilma defektide ja kahjustusteta	4,18	4,63	-0,45
Ettevõtte töötajad teavitavad kliente teenuse osutamise ja lõpetamise täpsest ajast	4,34	4,61	-0,27
Ettevõtte täidab lubadusi ja peab kinni kokkulepitud ajast	4,24	4,61	-0,37
Ettevõtte lahendab probleemi kiiresti	4,13	4,56	-0,43
Ettevõtte tegevus on usaldusväärne	4,16	4,58	-0,42
Keskmine	4,18	4,6	
<b>Vastutulelikkus</b>			
Ettevõtte informeerib kliente tekkinud takistustest, muudatustest, probleemidest, vms	4,08	4,63	-0,55
Ettevõtte suudab kiiresti reageerida igale ootamatule või kiireloomulisele tellimusele	3,95	4,61	-0,66
Ettevõtte töötajad on abivalmid	4,13	4,63	-0,5
Ettevõtte on makseviiside osas paindlik	4,03	4,56	-0,53
Keskmine	4,05	4,61	

## Lisa 2 järg

<b>Usutavus</b>			
Ettevõttel on kaubakindlustus juhuks, kui kaup on transpordi käigus kahjustatud	4,24	4,73	-0,49
Ettevõtte toimimine tekitab turvatunde	4,21	4,66	-0,45
Ettevõtte töötajad on usaldusväärsed	4,11	4,6	-0,49
Ettevõtte töötajad on viisakad	4,61	4,5	-0,34
Ettevõttel on mõistlikud müügingimused	3,95	4,5	-0,55
<b>Keskmine</b>	4,13	4,6	
<b>Empaatiavõime</b>			
Ettevõtte töötajad lähtuvad kliendi heaolust	4,1	4,45	-0,35
Ettevõtte töötajad arvestavad kliendi erisoovidega	3,95	4,31	-0,36
Ettevõtte töötajad on pädevad ja suudavad küsimustele vastata kohe	3,81	3,34	0,47
Ettevõtte tunneb oma klienti ja tema vajadusi	3,74	4,24	-0,5
<b>Keskmine</b>	3,90	4,09	

Allikas: Autori koostatud

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

Mina, Sofija Tsarjova:

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kliendirahulolu mõõtmine logistikafirma OÜ Water Fox näitel“, mille juhendaja on Ain Kiisler:

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.

22.05.2023

---

<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. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.