

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Elena Prokofieva

KLIENDITEENINDUSE KVALITEEDI HINDAMINE TEXTEAM

OÜ NÄITEL

Lõputöö

Õppekava BDÄR02/09, peeriala Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö 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 5637 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Elena Prokofieva

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 172769BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: jelena.prokofieva@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

..... (allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS.....	6
1. KLIENTIDE RAHULOLU HINDAMISE MEETODID	8
1.1. Klientide rahulolu ja teeninduskvaliteet.....	8
1.2. Kliendirahulolu mõõtmise olemus ja vajadus	10
1.3. Klientide rahulolu hindamismeetodid	11
2. TEENINDUSKVALITEEDI HINDAMINE ETTEVÕTTES TEXTTEAM OÜ.....	16
2.1. Ülevaade TEXTTEAM OÜ-st, uuringu eesmärk.....	16
2.2. Uuringu meetodid ja valim.....	17
2.3. Uuringutulemuste analüüs	19
2.4. Küsitluse tulemused (NPS) soovitusindeksi alusel	26
2.5. Järeldused ja ettepanekud	27
KOKKUVÕTE.....	30
SUMMARY	33
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	37
LISAD	39
Lisa 1. SERVQUAL küsimustiku väidetepaarid 22 atribuudi lõikes	39
Lisa 2. Küsitluse näidis koos vastustega	40
Lisa 3. Rahuolu teeninduse kvaliteediga (küsitluse tulemuste põhjal)	45

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks on „Klienditeeninduse kvaliteedi hindamine TEXTEAM OÜ näitel“. Valitud teema aktuaalsus seisneb esiteks selles, et TEXTEAM OÜ ei ole varem viinud läbi klientide teeninduse kvaliteeti käsitlevaid uuringuid ning ettevõttel puudub informatsioon selle kohta, kuidas tarbijad suhtuvad ettevõtte poolt pakutavatesse kaupadesse ja teenustesse. Teiseks muutub üha tihedamaks konkurents ning kaasaegsetes tingimustes on peamiseks konkurentsieelise teguriks mitte uus või kõrgema kvaliteediga kaup ning isegi mitte odavam või soodsam hinnapakumine, vaid kvaliteetne ja kõrge tasemel teenindus.

Antud lõputöö eesmärk on hinnata teeninduse kvaliteedi taset TEXTEAM OÜ-s ning selgitada välja klientide rahulolu ettevõtte teenindusega.

Klientide rahulolu hindamiseks on lõputöö autor valinud kaks meetodit – SERVQUAL ja NPS ehk Soovitusindeksi meetod. Autor on valinud klientide rahulolu kvantitatiivset hindamismeetodit, mida teostatakse küsitluse läbiviimise teel. Küsitlus oli loodud Google Docs. online-keskkonnas. Kutse küsitluses osalemiseks oli saadetud Marc O'Polo püsiklientidele. Uuringust võttis osa 225 inimest.

SERVQUAL mudeli tulemuste põhjal teeb autor järelduse, et tervikuna on Marc O'Polo kaupluse kliendid rahul nende osutatavate teenuste kvaliteediga. Klientide tajumiste ja ootuste keskmised väärtused on vastavalt 4,541 ja 4,700. Klientide teenuste kvaliteediga keskmine rahuldatus tase on võrdne -0,159. Vaatamata sellele, et antud näitaja on negatiivne, on ta siiski nulliga ligilähedane ning seetõttu võib antud tulemust lugeda rahuldavaks.

Kõige rohkem muret tekitavamateks, kuid olulisteks kriteeriumiteks osutusid klientide jaoks „Usaldusväarsus“ ja „Teenindaja professionaalsus“.

Kliendirahuolu uuringust selgus, et Marc O'Polo kliendid on brändi soovitajad. Kuid küsitlus on näidanud, et 32% vastanutest on kaupluse toodete suhtes ükskõiksed ja lähevad kergesti ära konkurentide juurde või ei ole teenindusega rahul ning võivad oma negatiivse tagasisidega rikkuda kaupluse mainet. Seda probleemi on autori arvamusel võimalik lahendada, kui luua ja tugevdada klientidega personaalseid suhteid. Püsiv ja järjekindel suhtlemine, huvi tundmine tema probleemide vastu – põhiline eduvõti.

Võtmesõnad: SERVQUAL, klienditeeninduse kvaliteet, Soovitusindeksi meetod (NPS), klientide rahuolu hindamise meetodid.

SISSEJUHATUS

Konkurents tänapäevases jaekaubanduses on ülimalt tihe. Kaubandusettevõtted peavad aina olulisemaks oma konkurentsieeliste loomist ja nende hoidmist ning üheks selle eesmärgi saavutamise viisiks on kvaliteetne teenindus. Iga kaubandusettevõtte on huvitatud oma klientide arvu suurendamisest. Kõrgetasemeline teenus mõjub ettevõtte klientide soovide ja ootuste rahuldamisele alati positiivselt, mis omakorda mõjutab otseselt ettevõtte kasumlikkust. Lisaks sellele tõstab klientide kõrgetasemeline teenindus ka ettevõtete mainet ning soodustab jätkusuutlike ja pikaajaliste suhete loomist klientide ja ettevõtte vahel.

Valitud teema aktuaalsus seisneb esiteks selles, et TEXTEAM OÜ ei ole varem kunagi läbi viinud klientide teeninduse kvaliteeti käsitlevaid uuringuid ning ettevõttel puudub informatsioon selle kohta, kuidas tarbijad suhtuvad ettevõtte poolt pakutavatesse kaupadesse ja teenustesse. Teiseks muutub üha tiheneva konkurentsi kaasaegsetes tingimustes peamiseks konkurentsieelise teguriks mitte uus või kõrgema kvaliteediga kaup ega isegi mitte odavam või soodsam hinnapakumine, vaid kvaliteetse ja kõrgetasemelise teeninduse tase.

Käesoleva lõputöö eesmärk on hinnata teeninduse kvaliteeti TEXTEAM OÜ-s ning selgitada välja klientide rahulolu sellega.

Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmisi uurimisülesandeid:

- Tuua välja teenindust ja teeninduse kvaliteeti hindavad ning mõjutavad tegurid;
- Hinnata klientide teenindamise kvaliteeti;
- Viia läbi uuring TEXTEAM OÜ-s hindamaks sealse ettevõtte teeninduse taset klientide silmis;
- Teha järeldusi ja ettepanekuid ettevõtte teenidustaseme tõstmiseks;

Töö koosneb kahest osast. Töö esimeses osas käsitletakse kliendirahulolu ja teeninduse kvaliteedi teoreetilisi aspekte, samuti analüüsitakse kliendirahulolu mõõtmise vajadust ning selle võimalikke meetodeid. Töö teises osas annab autor ülevaate uuritava ettevõtte kohta, selgitab lahti uurimismeetodid. Analüüsitakse saadud tulemusi ja esitatakse järeldused ja ettepanekud.

Lõputöös kasutab autor klientide teenindamise kvaliteedi hindamisel SERVQUAL mudelit ja NPS soovitusindeksi meetodit.

Lõputöö kirjutamisel on kasutatud erinevaid raamatuid, teadusartikleid ning muid avalikult kättesaadavaid infoallikaid. Põhiteemadeks on olnud klientide lojaalsus, tarbijate käitumise juhtimine, teeninduskvaliteet jne.

1. KLIENTIDE RAHULOLU HINDAMISE MEETODID

Käesolevas peatükis iseloomustab autor kliendirahulolu, klienditeeninduse kvaliteeti, rahulolu mõõtmise vajadust ning selle mõõtmise võimalikke meetodeid.

1.1. Klientide rahulolu ja teeninduskvaliteet

Kliendid on ettevõtte jaoks suurimaks aktivaks, mistõttu on klienditeeninduse üheks peamiseks eesmärgiks rahulolev klient. Võib öelda, et iga rahulolev klient on ettevõtte jaoks „elav reklaam“. Kui klient on täiesti rahul ettevõtte poolt pakutavate teenustega, siis iga ettevõtte võib tänu taolise kliendi positiivsele tagasisidele saada endale uusi kliente. Selliselt kujuneb ka ettevõtte positiivne ja igati hea maine ning ettevõtte võidab ajapikku üha rohkem püsikliente.

„Kliendirahulolu taset määratakse mõõdikuga, mis iseloomustab ettevõttest soetatava kauba vastavust kliendi ootustele võrreldes selle tegelike omadustega. Tarbija rahulolu all mõeldakse seda, missugusel määral vastab kauba või teenuse tarbija poolt tajutav väärtus tarbija ootustele.“ (Kotler, Keller 2012)

Igal ostjal kujunevad enne mistahes toote soetamist välja oma teatud ootused ja soovitud tulemused, mida ostetav toode peabki rahuldama. Siinjuures mõeldakse mitte üksnes vajaduse kui sellise rahuldamist, vaid kauba või teenuste juurde kuuluvate komponentide ja tegurite emotsionaalset hinnangut. Küllastades rõivapoodi soovib inimene mitte üksnes rahuldada oma vajadust uue rõivaeseme soetamise osas, vaid ka saada midagi rohkemat – meeldivat õhkkonda, teenindajate viisakust ja muid lisaväärtusi. Kõige selle eest on ta valmis maksma teatud rahasumma ning tihtipeale palju suurema, kui seda vajaks puhtalt esmavajaduse rahuldamine. Siit tulenebki järeldus, et kaup või teenust realiseerides müüb ettevõtte mitte ainult füüsilist eset või abiteenust teatud probleemi lahendamiseks, vaid pakub ka suurel hulgal erinevaid lisaväärtusi ja -tegureid, mis mõjutavad klienti emotsionaalselt. Läbi nende emotsioonide avaldab ettevõtte mõju kliendi alateadvusele ja tema edasisele käitumisele antud ettevõtte toodete suhtes. Kui soetatud kaup või teenus on rahuldanud tarbija ootusi täielikult või on isegi neid ületanud, siis tekib tal alateadlik soov

soetada neid tekkiva vajaduse korral uuesti ning seda mõnikord ka taolise vajaduse puudumisel.

Kliendirahulolu käsitlevaid uuringuid on viidud läbi paljude aastate vältel, kuid siiani ei ole suudetud jõuda ühiselt kasutatava määratluseni.

Erinevate autorite määratlused on järgmised:

- Klient on rahul, kui temale pakutav toode vastab tema vajadustele, unistustele ja nõudmistele (Helgesen 2006).
- „Rahuldus (rahulolematus) – on nauding (pettumuse) tunne, mis tekib kliendil ostule eelnenud lootuste ja ootuste võrdlemisel soetatud kauba või teenuse tegelike (või selle kasutamise tagajärjel saadud tulemusega). Kui soetatud kauba omadused ei vasta ostule eelnenud ootustele, tunneb tarbija sügavat pettumust.“ (Титова et al. 2013, 159);
- Kliendirahuolu on nauding või pettumuse tunne, mis tuleneb ootuste ja tegelikkuse võrdlusest (Kotler, Keller 2012, 144);
- „Kliendirahulolu - kliendi kognitiivne ja afektiivne hinnang, mis baseerub tema isiklikel kogemustel ettevõttega. Oodatav ja tegelik teenus peaks ühtima: klient saab seda, mida ootab. Praktikas aga see tavaliselt nii ei ole. Oodatava ja tegeliku taseme võrdlusest tekibki kliendirahulolu või rahulolematus.“ (Grönroos 2007, 77)

„Klientide teeninduskvaliteedi all mõeldakse teatud tegevuste kompleksi, mis kaasneb koos kauba müügi või teenuse osutamisega. Teeninduskvaliteedi võib jaotada kaheks: tajutavaks ja tegelikuks. Tajutav ehk kogetud kvaliteet näitab, kui võrd teeninduse tase vastab kliendi ootustele, samal ajal kui tegelik kvaliteet peegeldab selle vastavust teatud standarditele või üldtunnustatud normidele. Toodete ja teeninduse kvaliteedi vahel on üks oluline erinevus – nimelt mängib inimlik tegur teisel juhul väga suurt rolli. Kui klient ostab toote või teenuse mingisuguste vajaduste rahuldamiseks, siis hindab ta nende vastavuse taset. Teeninduse kvaliteedi määramise korral mõjutab kliendi hinnangut väga palju tema emotsionaalne seisund.“ (Zeithaml 1988, 22.)

Näiteks võib halvas tujus olev inimene vihastada pidevalt naeratava personali peale. Teda võib tigestada nende hea meeleolu või liigne lahkus. Kuid kui sama isik tuleb poodi ja ostab kaupa, siis olenemata oma tujust ei saa ta mõelda, et soetatud kaup on vastik ja tarbetu, kui see tegelikult nii ei ole. Klient tajub ja hindab selle kvaliteeti oma ootustest lähtuvalt ning kui see vastab nendele, siis kliendi emotsionaalne seisund mõjutab tema hinnangut kauba kvaliteedi osas kas üsna vähesel määral või ei mõjuta üldse.

„Teeninduskvaliteet – see on ootuse ja teatud tegevuse tajumise vastastikuse mõju tulemus. Teenuste kvaliteediks võib nimetada hea teeninduse määra, mis vastab klientide poolt seatud ootustele.“ (Mols et al. 1997, 225)

1.2. Kliendirahulolu mõõtmise olemus ja vajadus

„Miks on vaja kliendirahulolu mõõta? Nagu iga teiseigi ärilise võtmetegevuse mõõtmisel, on ka siin lihtne seaduspärasus: kui ei mõõda, siis ei tea ja ei ole võimalik muuta paremaks seda, mida ei tea.“ (Bankiir M. 2012)

Tänapäeval on turundajad seda meelt, et kõige olulisem on säilitada ja tugevdada juba olemas olevaid kliendisuhteid. Firma on kulutanud palju raha oma klientuuri hankimisele, kuid konkurendid meelitavad kliente kogu aeg enda juurde.

„Täna mõistavad kõik, et kliendi säilitamine on palju odavam kui uue hankimine. Seetõttu on ettevõtte peamine ülesanne tagada oma määratud klientide rahulolu. TARP uuringu kohaselt on iga uus tarbija viis korda kallim kui vana. Lojalsete klientide kaotus on siiski vältimatu ja seda tuleb arvesse võtta.“ (Raab et al. 2008, 35)

Mõned muljetavaldavad uurimus tulemused ja empiirilised väärtused mis pärinevad erinevatelt aladelt, mis kõik mõjutavad ettevõtte majanduslikku tulemust kliendirahulolu põhjal. Need näitavad kliendirahulolu tähtsust, tähendust ja kasu ettevõttele (Raab et al. 2008):

- on 600% kallim saada uus klient, kui hoida juba olevaid kliente;
- rahuloleva kliendiga on 300% suurem võimalus, et ta jääb kliendiks, kui mitte rahul oleva kliendiga;
- võimalus, et väga rahulolev klient on parim reklaamivorm, on 100% lähedane;
- 95% pahastest klientidest jäävad lojaalseteks, kui probleem lahendatakse viie päeva jooksul;
- 75% klientidest pöörduvad konkurentide poole, kuna nad ei ole rahul teenindusega;
- 25% klientidest vahetavad ettevõtet, kui nad ei ole rahul hinna või kvaliteediga.

Nende väljatoodud faktide põhjal on ettevõttele kindlasti põhjust jälgida, kui rahul on nende kliendid neile pakutava teenuse kvaliteediga.

Kliendi rahulolu saab mõõta ka selleks, et näha, kui edukas on ettevõtte ja ta saab ka alt üles prognoosida tulevikku. Jooksev kasum pole oluline number, kuid kliendid olid õnnelikud. Kui rahulolu on madal, siis ära unusta saada teisi tarnijaid, kellelt nad saavad parimaid tooteid või teenuseid. See on kõik on üks põhjusi, miks tuleks regulaarselt koguda klientide rahulolu teavet. Kui otsustajatel on põhjalikku teavet praeguse olukorra kohta, saavad nad keskenduda olukorra parandamisele. Siiski tuleks meeles pidada, et klientide rahulolu on alati atraktiivne ja subjektiivne, seega peaks valim olema otsuste tegemiseks piisavalt suur.

„Ettevõtted peavad jälgima ja parandama klientide rahulolu. Kliendi rahulolu on ettevõtte rahalise tugevuse üks aluseid. Kliendirahulolu hindamine muutub kliendisuhete haldamise süsteemi keskseks eesmärgiks. Mida kõrgem on klientide rahulolu tase, seda suurem on tõenäosus, et ta jääb ettevõtte kliendiks.“ (Bankiir M. 2012)

Ettevõtte olukorra rahulolu parandamiseks tuleb läbida kolm järgmist etappi (Szwarc 2005):

- kokku koguda kogu info teenuste kohta, mida kliendid hindavad ning seejärel saadud tulemusi analüüsida ning teha järeldused;
- infot jagada kogu organisatsiooniga;
- viimasena tuleb saadud informatsiooni kasutada teenusekvaliteedi arendamiseks, et kasvaks nii konkurentsieelis, kvaliteet, kliendirahulolu kui ka lojaalsus ning läbi selle ka kasum.

1.3. Klientide rahulolu hindamismeetodid

„Teeninduskvaliteedi mõõtmise meetodid jagunevad kaheks liigiks – otsesteks ja kaudseteks. Otseste meetodite hulka võib liigitada kvalitatiivseid (intervjuu, kaebuste analüüs jm) ja kvantitatiivseid (näiteks küsitluslehed) meetodeid. Kaudsete meetodite hulka kuuluvad omakorda näiteks ettevõtte turuosa, müügikäive jm taolised näitajad.“(Grigoroudis, Siskos 2010, 13-14)

Teeninduskvaliteedi mõõtmisel kasutatakse kõige sagedamini järgmisi mudeleid: SERVQUAL, SERVPERF mudel, Soovitusindeks ehk NPS. Edaspidi käsitleb autor ülalnimetatud klientide rahulolu mõõtmise meetodeid lähemalt.

SERVQUAL, SERVPERF mudel

Maailma praktikas kasutatakse teeninduskvaliteedi hindamiseks tihti SERVQUAL meetodit, mille on välja töötanud A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ja L. L. Berry. Antud meetod põhineb teeninduskvaliteedi kontseptsioonil ning eeldab „Oodatud tase miinus Kogetud tase“ (Expectation–Perception) käsitlust. Meetodi autorid iseloomustavad kogetud taset kui mõõdetud tarbijasuhtumist osutatud teenusesse. See meetod võimaldab välja selgitada, milliseid teenuseid klient ootab ning lähtuvalt sellest muuta teeninduse kvaliteeti paremaks, kõrvaldades vastavad puudused.

Esialgu käsitlesid meetodi autorid 10 teeninduse komponenti (Parasuraman et al. 1988):

- usaldusväärsus;
- pädevus;
- viisakus;
- turvatunne;
- vastutulelikkus;
- ligipääsetavus;
- kommunikatsioon;
- empaatiavõime;
- füüsiline keskkond;
- usutavus.

Hiljem kontrollisid meetodi autorid sedavõrd suure hulga erinevate tunnuste ja olulisuse hinnete kasutamise mõistlikkust ning selle kontrolli käigus selgus, et mõned näitajad on omavahel tihedalt seotud.

Meetodi lõplikuks variandiks kujunes järgmine kogum viiest mõõdetavast komponendist (Parasuraman et al. 1998):

- Materiaalne keskkond (ingl. k. *tangibles*) – füüsilised aspektid: seadmestik, hoone fassaad ja ruumide interjäär, personali välimus, samuti organisatsiooni infomaterjalid ja nende kujundus;
- Usaldusväärsus (ingl. k. *reliability*) – võime osutada teenuseid õigesti, korrektselt ja usaldusväärset, täita alati oma lubadusi täpselt ja õigeaegselt;
- Vastutulelikkus (ingl. k. *responsiveness*) – personali siiras soov ja valmidus kuulata ning kuulda klienti ja aidata teda, kliendi teenindamise operatiivsus;

- Usutavus (ingl. k. *assurance*) – töötajate teadmised ja oskused, nende kompetentsus, vastutustundlikkus ja viisakus, võime äratada usaldust;
- Empaatiavõime (ingl. k. *empathy*) – igast teenuse tarbijast hoolimine ning individuaalse lähenemisviisi rakendamine iga kliendi puhul.

„Ankeet sisaldab 22 väidet (vt Lisa 1), mis vastavad viiele komponendile ning koosneb kahest osast. Esimeses osas palutakse teenuste tarbijatel rääkida oma ootustest teenuste kvaliteedi osas, mille järel pakutakse kliendile võimalust hinnata oma kogemusi iga kriteeriumi lõikes. See tähendab, et SERVQUAL meetodi puhul sisaldab ankeet kokku 44 küsimust. Tarbijatel palutakse väljendada oma arvamust iga uurimisaluse objekti kohta käiva väite kohta kas viie- või seitsmepallise Likerti skaala järgi (1- pole üldse nõus ja 5 või 7 täiesti nõus).“ (Parasuraman et la. 1991)

Teenusekvaliteedi näitaja arvutatakse valemiga:

$$Q = P - E \quad (1)$$

Kus:

Q (quality) — kvaliteedi või rahulolu näitaja,

P (perception) — tajutud kogemus,

E (expectation) — ootus.

Kui kvaliteedi näitaja Q väärtus on 0, siis tähendab see seda, et kliendi ootused on täielikult kokku langenud tegelikult tajutud kvaliteediga. Kui E väärtus on suurem kui P , siis muutub kvaliteedi näitaja Q negatiivseks. Kui aga tajutud kvaliteet P väärtus on suurem kui E – siis on Q positiivne. Edukaks loetakse tulemust siis, kui kvaliteedikoeffitsientide näitaja Q on 0 või positiivse väärtusega. Näitajaid, mis on nullilähedased, peetakse rahuldavateks. Näitaja negatiivne väärtus on aga mitterahuldav.

Vaatamata sellele, et antud mudelit on kasutatud juba mitmete aastakümnete jooksul, on SERVQUAL mudel leidnud palju vastaseid, kelle seast peamisteks osutusid Cronin ja Taylor (1994). Nad leidsid, et mudelist tuleb eemaldada komponent E ning et jääma peab ainult komponent P . Uut instrumenti nimetavad nad SERVPERF mudeliks. Uus mudel koosneb samuti 22-st punktist, kuid see ei tegele enam klientide ootustega, vaid kontrollib kohe teeninduse efektiivsust. Mida kõrgem on tootlikkus, seda kõrgem on ka teeninduskvaliteet ja kliendirahulolu tase. Kõige lihtsamaks teeninduskvaliteedi mõõtmise meetodiks on „lihtne SERVPERF“ (tuleneb väljendist service performance) – teenuse täitmine. Meetod põhineb teenuste tarbijate küsitlemisel. Ankeet sisaldab ainult 22 väidet vastavalt viiele kvaliteedinäitajale, nagu ka SERVQUAL mudeli puhul.

Andmete töötlemiseks valib autor esimese SERVQUAL meetodi, kuna see mudel annab andmeid analüüsidest olukorrast põhjalikuma pildi. Lisaks eraldiseisvatele kliendirahulolu tunnuste mõõtmisele võimaldab antud meetod hinnata kliendirahulolu taset teenuse kvaliteediga kliendil eelnevalt välja kujunenud ootuste suhtes.

SERVQUAL tulemuste töötlemiseks on antud töös kasutatud 22 kriteeriumi, millest mõningaid on autor küsimusest parema arusaamise eesmärgil ümber sõnastanud. Antud meetodi autorid kasutavad mõnedes küsimustes eitavat sõnastuse vormi. Antud lõputöö autor on püüdnud vältida taolist eitavat sõnastust ning on viinud nende eituste arvu ankeedis miinimumini, kuna „eitust sisaldava küsimuse esitamise korral tuleb arvestada taolise küsimuse eripäraga.“ (Аверьянов Л.Я. 1988, 70)

Soovitusindeksi meetod

NPS ehk Soovitusindeksi meetod – see on tarbija lojaalsuse indeks, mida tuleb jälgida mõistmaks, kuidas kliendid teie ettevõttesse suhtuvad ning selgitamaks välja võimalikke puudusi selle töös.

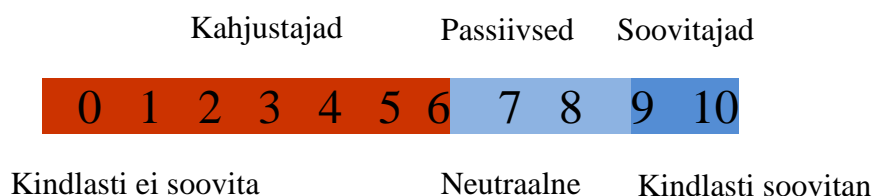
Net Promoter Score (NPS) kontseptsiooni töötas 2003. aastal välja Fred Reichheld, *Bain & Company* ja Satmetrix kui kliendi lojaalsuse mõõteriista, mida peab Reichheldi sõnul iga ettevõtte oma töös kasutama. Uuring ja selle tulemused avaldati väljaandes *Harvard Business Review* ning selle nimeks oli „Üks number, mida peate „välja kasvatama“. (Reichheld, F. 2003).

Selles uurimises väitis Fred Reichheld järgmist: selleks, et saada teada, milline on klientide suhtumine ettevõttesse, ei piisa üksnes traditsiooniliste küsitluste kasutamisest – need on üldjuhul liiga pikad ja keerulised ning tihtipeale jääb nende puhul ka vastanute osakaal liiga väikeseks, mistõttu osutub statistika ebaõigeks. (Reichheld, F. 2003).

Fred Reichheld jäi selle juurde, et esitada klientidele vaid üheainsa küsimuse: „Hinnake skaalal 0 – 10, kui suur on tõenäosus et te soovitate meie ettevõtte teenuseid või tooteid oma sõpradele või töökaaslastele ja miks?“ Kogutud vastuseid tuleb kasutada kaubamärgi NPS väljaarvutamisel.

Peale küsitluse läbiviimist tuleb kõiki saadud kirju segmenteerida vastavalt klientide poolt antud hinnetele (Bain & Company):

- Hinne 9-10: Soovitajad. Nendele meeldivad teie ettevõtte tooted ja teenused ning on üsna tõenäoline, et soovivad teie kaubamärki võimalikele ostjatele. Nad ostavad teie tooteid korduvalt ning on ettevõtte jaoks eriti olulised;
- Hinne 7-8: Passiivsed ehk ükskõiksed. Nad ei levita kaubamärgi kohta negatiivset tagasisidet, kuid lähevad üsna kergesti teise ettevõtte toodetele üle, kui saavad sealt parema pakkumise. Nad ei räägi teie kohta halvasti, kuid teie tooted ja teenused ei meeldi neile niivõrd palju, et hakata neid kellelegi soovitama;
- Hinne 0-6: Lõhkujad ehk mittesoovitajad. Nad ei ole rahul teie teenindusega ning tõenäoliselt rikuvad teie kaubamärgi mainet oma negatiivse tagasisidega.



Joonis 3. Soovitusindeksi arvutamine

Allikas: Reichheld (2006, 31)

NPS-i väljaarvutamiseks tuleb lahutada soovitajate protsendist lõhkujate osakaal. NPS-i arvutamise valem on järgmine:

$$\text{NPS} = (\text{soovitajate \%}) - (\text{lõhkujate \%}) \quad (2)$$

Väärtuste vahemik: -100st kuni +100ni. Kui teie NPS on 100, siis tähendab see seda, et kõik teie kliendid on teie kaubamärgi soovitajad (parim stsenaarium), kui aga NPS-i väärtus on -100, siis on kõik teie kliendid kaubamärgi lõhkujad (halvim stsenaarium).

2. TEENINDUSKVALITEEDI HINDAMINE ETTEVÖTTES TEXTEAM OÜ

2.1. Ülevaade TEXTEAM OÜ-st, uuringu eesmärk

Uuringu eesmärgiks oli hinnata teeninduse kvaliteeti taset TEXTEAM OÜ-s ning selgitada välja klientide rahulolu sellega.

Eesmärgi saavutamiseks esitas autor järgmised küsimused:

- kuivõrd kvaliteetselt täidab teenindav personal oma tööülesandeid?
- kuivõrd rahul on TEXTEAM OÜ kliendid ettevõtte teeninduskvaliteediga?
- mida tuleb muuta selleks, et tõsta teeninduskvaliteedi taset?

TEXTEAM OÜ, mida tuntakse rohkem Marc O'Polo kaubamärgi all – kvaliteetsetest materjalidest kõrgklassi kaasaegsed argipäevariidid.

Firma TEXTEAM OÜ on asutatud 20. novembril 2001. aastal. Nende 17 aastaga sai avatud 3 poodi, millest 2 asuvad Eestis Ülemiste ja Viru kaubanduskeskustes ning üks Lätis. Töökollektiivi suurus on vahemikus 12 kuni 15 inimest.

TEXTEAM OÜ tegeleb Marc O'Polo kaubamärgi jae- ja hulgimüügiga, mis erineb oma konkurentidest selle poolest, et eelistab oma kollektsioonides naturaalseid materjale ja originaalset stiili. MARC O'POLO stiil on määratav kõrgkvaliteetsete naturaalsete materjalide poolest, mis on mõeldud enesekindlatele tugeva isiksuse ja oma stiilile kindlaks jäävatele inimestele.

Lai toodete valik sisaldab MARC O'POLO Moder Casual, MARC O'POLO DENIM, MARC O'POLO Shoes kollektsioone ja MARC O'POLO aksessuaare.

Esindades ühte juhtivatest kaasaegsetest brändidest, esitab TEXTEAM OÜ kõige kõrgemaid nõudeid toodete kvaliteedile – alates materjalidest kuni projekteerimiseni. Sama puudutab ka teeninduse kvaliteeti. Selle eesmärgi nimel toetub MARC O'POLO kaasaegsele infrastruktuurile, tehnilistele uuendustele ja parema töökeskkonna loomisele.

TEXTEAM OÜ omakapital on 1224 eurot. Müügitulu moodustas 2017. aastal 640068 eurot. Allolevast tabelist võib näha, et TEXTEAM OÜ müügitulu langeb teist aastat järjest. Kahjum suurenes 2017.a 16,65% võrra (Krediidiraportid 2018). Orienteeruv käive 2018. aastaks on 933000 eurot (Inforegister 2018)

Tabel 1. majandusnäitajad TEXTEAM OÜ

	2017	2016	2015
Müügitulu	640 068	688 831	720 104
Aasta puhaskasum (kahjum)	-106 513	-53 271	-28 403

Allikas: Krediidiraportid (2018)

2.2. Uuringu meetodid ja valim

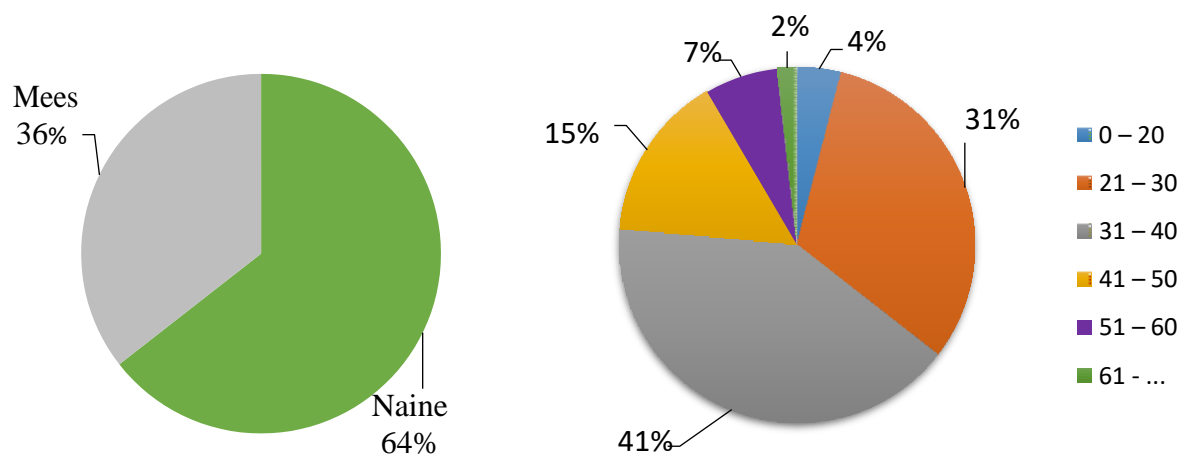
Klientide rahulolu hindamiseks on lõputöö autor valinud kaks meetodit – SERVQUAL (Lisa 1) ja NPS ehk Soovitusindeksi meetod. Antud valik on põhjendatud sellega, et SERVQUAL meetod võimaldab saada teada, missuguseid teenuseid klient ootab ning sellest lähtuvalt parandada teeninduskvaliteeti ja kõrvaldada kõik puudused. Soovitusindeksi meetod on aga üks lihtsamaid ja kindlaimaid viise saada teada, kuidas kliendid teie ettevõttesse suhtuvad.

Autor on valinud klientide rahulolu kvantitatiivse hindamismeetodi, mida teostatakse küsitluse läbiviimise teel. Küsitlus on loodud Google Docs. *online*-keskkonnas (Lisa 2). Küsitlus on koostatud autori poolt vastavalt uuritava ettevõtte ettekirjutustele ja analüütiliste meetodite põhjal. Kutse küsitluses osalemiseks saadeti Marc O'Polo püsiklientidele 18. aprillil 2018. aastal. Küsitlusele sai vastata kuni 24. aprillini 2018. aastal. Selle aja jooksul laekus 225 vastust.

Tulemuste analüüsimiseks olid kõik vastused eksporditud Google Docs keskkonnast Microsoft Excel programmi, mis andis võimaluse teha kõik vajalikud arvutused, tabelid ja graafikud ning esitada tulemused.

Küsitlus algab sissejuhatusega, milles antakse ülevaade uuringu eesmärgist ja rõhutatakse klientide tagasiside olulisust. Edaspidi palutakse klientidel vastata 6 küsimusele. Esimene küsimus – kliendi sugu. Teine küsimus – kliendi vanus. Kolmas küsimus – 22 ootuste kriteeriumi ja kuivõrd oluline on kliendi jaoks iga Marc O’Polo poolt osutatava teenusega seotud rahulolu kriteerium (näitaja E – ootus). Neljas küsimus - need on 22 rahulolu kriteeriumi, kuidas kliendid hindavad seda kriteeriumit, lähtudes oma kokkupuutest Marc O’Polo teenindusega (näitaja P tajumine). Viies küsimus – teenuste kvaliteedi võrdlemine konkurentidega. Kuues küsimus – NPS näitaja. Pärast küsitlusele vastamist suunatakse klient lehele, kus teda tänatakse küsitluses ja uuringus osalemise eest.

Küsitluse esimene osa annab ülevaate vastanute demograafilisest jaotusest (vt. Joonis 4), nimelt soost ja vanusest.



Joonis 4. Vastajate jaotus soo ja vanuse alusel

Allikas: autori arvutused

Joonisel 4 on näidatud vastanute jaotus vanuse ja soo järgi. Küsitluses osales 64% naissoost ja 36% meessoost kliente. Suurim arv vastanutest (41%) kuulus vanuserühma 31 kuni 40 aastat ning 31% vastanutest olid vanuserühmast 21 kuni 30 aastat.

2.3. Uuringutulemuste analüüs

SERVQUAL mudeli tulemused

Küsitluse teises osas palutakse vastajatel avaldada oma arvamust iga esitatud väite kohta ja hinnata Marc O'Polo ettevõtet viie-palli *Likerti* skaala järgi (1 – ei ole üldse nõus ja 5 – täiesti nõus). Küsitlus sisaldab 22 väidet (vt Lisa 2), mis vastavad viiele kvaliteedikriteeriumile ning koosneb kahest osast. Esimeses osas palutakse vastajail väljendada oma ootusi (näitaja E) Marc O'Polo teenuste kvaliteedi suhtes ning seejärel pakutakse neil hinnata seda, kuidas nad on tajunud (näitaja P) igat kriteeriumi ehk missugust kogemust on nende lõikes saanud. Teenuse kvaliteedi näitajat (Q) arvutatakse valemiga $Q = P - E$. Kõik vastused olid arvutatud keskmise väärtuse järgi. Saadud tulemused on esitatud lisa 3.

Uuringu käigus selgus, et kõige rohkem on kliendid rahul kriteeriumiga number 11 (Marc O'Polo personal osutab teenuseid kiiresti ja operatiivselt), selle väärtus on 1,16. Järgmised klientidele rahuldustunnet pakkuvad kriteeriumid on kriteerium number 2 (Marc O'Polo poeruumi puhutus ja korrasolek) väärtusega 0,19 ja kriteerium number 21 (Marc O'Polo personal töötab klientide huvides), mille väärtus moodustas 0,13. Antud väärtused on positiivsed, mis tähendab seda, et nendest vaatenurkadest vastab ettevõtte poolt osutatavate teenuste tase ostjate ootustele.

Kõige madalam tulemus kujunes kriteeriumil number 9 (Marc O'Polo väldib osutatavates teenustes vigu ja ebatäpsusi), mille väärtuseks tuli -1,35, sellele järgneb kriteerium number 17 (Marc O'Polo personal saab tooteinfost aru) ning selle väärtus on -0,82. Need teenuste osutamise kvaliteedikriteeriumid on negatiivse väärtusega, mis tähendab, et nendes aspektides ei vasta ettevõtte poolt osutatavate teenuste tase ostjate ootustele.

Tajumise näitaja keskmine võrdub 4,541 ja ootuste keskmine on 4,7. Vastajate rahulolu Marc O'Polo kaupluste teeninduskvaliteediga on -0,159. Antud tulemust võib pidada rahuldavaks, kuna selle väärtus on nullilähedane.

Järgnevalt leitakse klientide rahuoluindeks kriteeriumite lõikes.

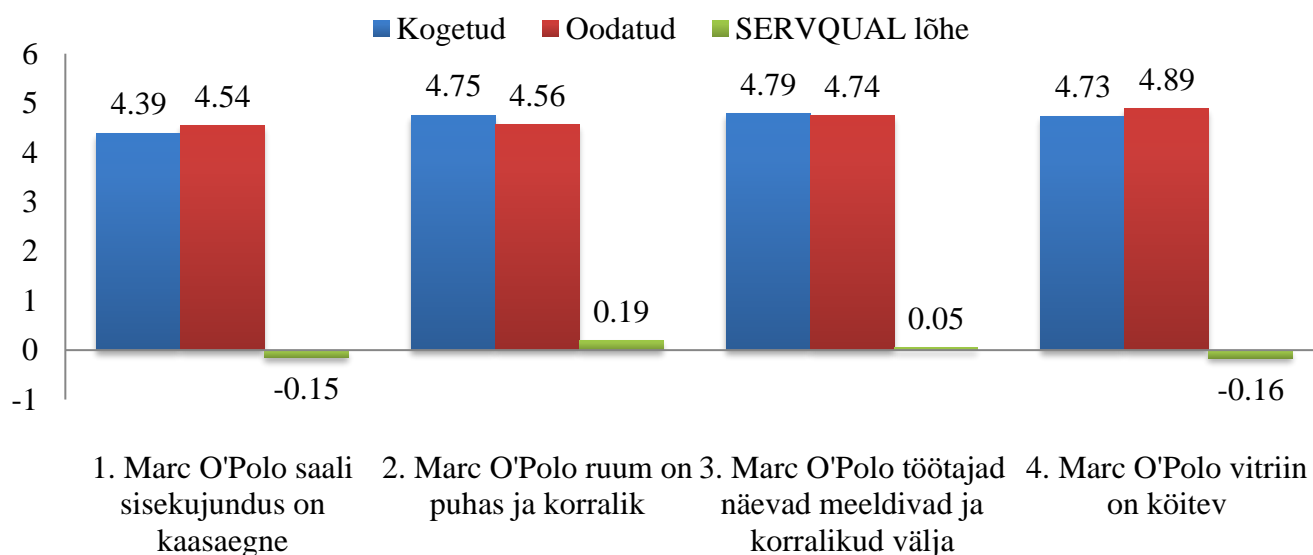
Tabel 2. Klientide rahuloluindeks kriteeriumite lõikes

Dimensioon	Tase	Keskmine	SERVQUAL lõhe
Materiaalne vara	Oodatud	4,683	-0,0175
	Kogetud	4,665	
Usaldusväarsus	Oodatud	4,946	-0,398
	Kogetud	3,620	
Täpne ja korrektne teenindus	Oodatud	4,347	0,09
	Kogetud	4,437	
Teenindaja professionaalsus	Oodatud	4,775	-0,412
	Kogetud	4,362	
Empaatia	Oodatud	4,694	-0,032
	Kogetud	4,662	

Allikas: autori arvutused

Tabelist 2 nähtub, et klientide rahulolu keskmine kvaliteedi kriteeriumi „vastutulelikkus“ puhul on edukas, kuna selle väärtus on positiivne. Teiste kvaliteedikriteeriumide keskmise väärtus läheneb nullile, mille tõttu võib neid lugeda rahuldavateks. Suurimat klientide rahulolu on näha selliste kvaliteedi kriteeriumide puhul nagu „materiaalne keskkond“ ja „vastutulelikkus“. Kõige madalam klientide rahulolu on aga omakorda kvaliteedi kriteeriumide „usaldusväarsus“, „veendumus“ ja „kaastunne“ puhul, kuid just need kvaliteedi kriteeriumid on kõige olulisemad klientide rahulolu tunnused.

Allpool toob lõputöö autor välja kvaliteedi kriteeriumi „Materiaalsus“ osas saadud tulemusi. Materiaalse väärtuse küsimusi hinnati väidete 1-4 alusel. Kvaliteedi dimensiooni „Materiaalsus“ alla langevad sellised aspektid nagu seadmetestik, ruumide eksterjäär ja interjäär, personali välisilme, samuti kaubamärgi infomaterjalid. Klientide rahulolu keskmine osutus antud dimensiooni puhul - 0,0175 (Lisa 3). Saadud tulemused on toodud joonisel 5.



Joonis 5. Marc O'Polo teeninduskvaliteedi dimensiooni „Materiaalne vara“ küsimuste oodatud ja kogetud tasemete lõhed.

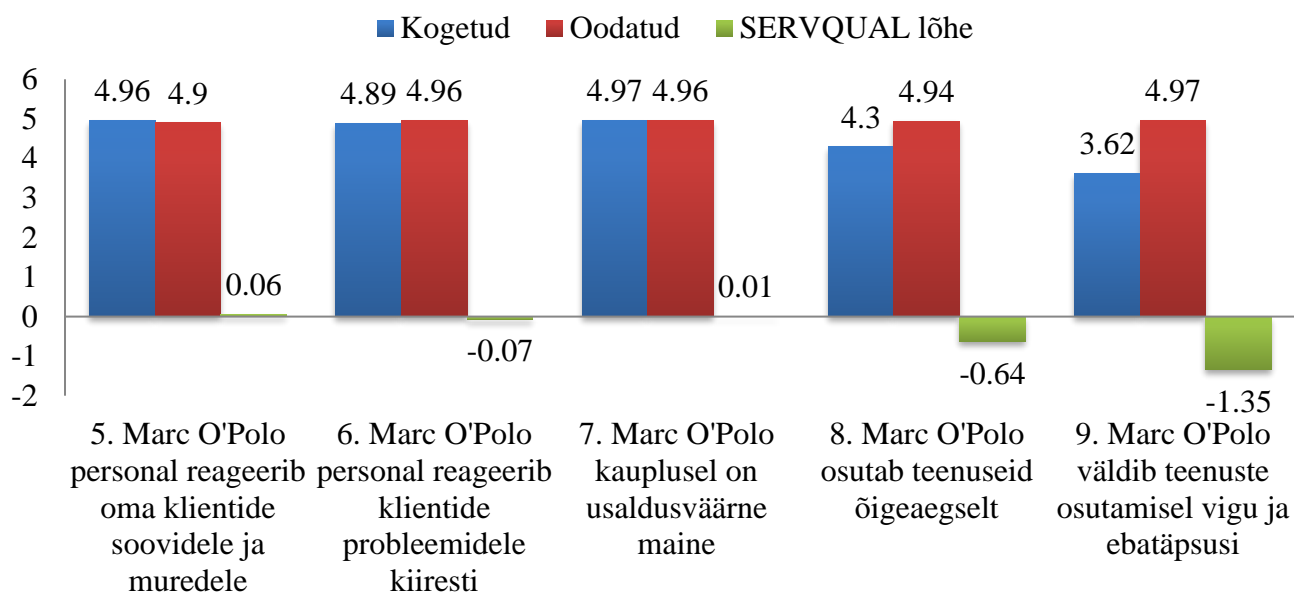
Allikas: autori arvutused

Jooniselt 5 on näha, et teeninduskvaliteeti võib pidada edukaks selliste kriteeriumide puhul nagu „Marc O'Polo ruum on puhas ja korralik“ (0,19) ja „Marc O'Polo töötajad näevad meeldivad ja korralikud välja“ (0,05). Teeninduse koefitsientide väärtused on positiivsed või võrduvad nulliga. See on edukas tulemus, mistõttu tuleks Marc O'Polol seda tulemust säilitada.

Kuid järgmistele kriteeriumidele tuleks pöörata tähelepanu – nendeks kriteeriumideks on kaupluse vitriini köitvus (-0,16) ja saali kujunduse kaasaegsus (-0,15). Need kvaliteedinäitajad on negatiivsed, kuigi on üsna nullilähedased ning seepärast võib siiski pidada teeninduskvaliteeti rahuldavaks ka nendes aspektides.

Edaspidi esitab lõputöö autor dimensiooni „Usaldusväarsus“ hindamisel saadud tulemusi. Usaldusväarsuse küsimusi hinnati väidete 5-9 alusel. Kriteeriumi „Usaldusväarsus“ alla lähevad võime osutada teenuseid õigesti, korrektselt ja usaldusväärselt, täita oma lubadusi täpselt ja õigeaegselt.

Klientide rahulolu keskmine antud kriteeriumi puhul võrdub uuringu tulemuste põhjal -0,398. Saadud tulemused on esitatud joonisel 6.



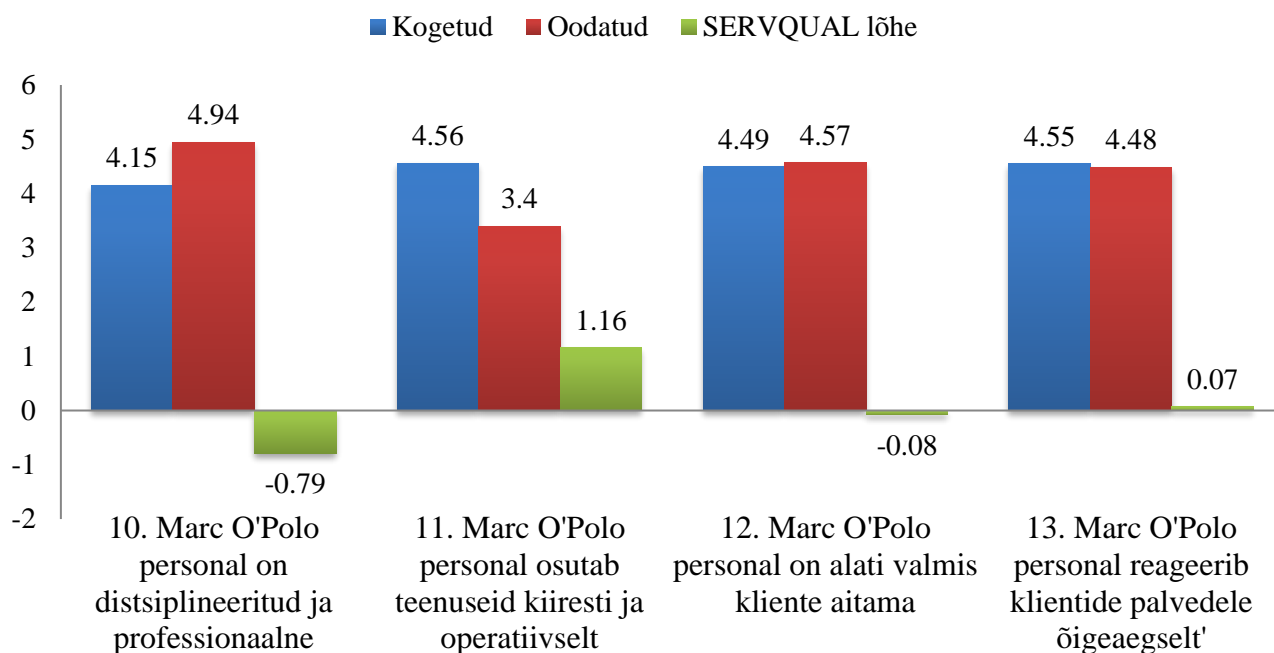
Joonis 6. Marc O'Polo teeninduskvaliteedi dimensiooni „Usaldusväarsus“ küsimuste oodatud ja kogetud tasemete lõhed.

Allikas: autori arvutused

Jooniselt 6 on näha, et väidete number 5, 6 ja 7 puhul on kvaliteedi näitaja võrdne nulliga, mis tähendab, et nendes aspektides langevad klientide ootused tegelikult kogetud kvaliteediga kokku. Uuringu tulemused on näidanud, et Marc O'Polo personal reageerib oma klientide soovidele, muredele ja probleemidele, samuti peavad kliendid kaupluse mainet usaldusväärseks. Antud tulemus on edukas ning seetõttu peab ettevõtte pingutama selle nimel, et antud tulemust hoida.

Seevastu on kvaliteedi koefitsientide näitajad väidete number 8 ja 9 puhul negatiivse väärtusega. Antud juhul ületavad klientide ootused tegelikult tajutud kvaliteeti. Negatiivsed näitajad on ebarahuldavad. Marc O'Polo töös esinevad vead ja ebatäpsused ning teenuseid ning teenuseid ei osutata õigeaegselt. Seepärast on kaupluse juhtkonnal vaja pöörata erilist tähelepanu antud kriteeriumidele ning võtta vajalikud meetmed olukorra parandamiseks.

Allpool näitab lõputöö autor dimensiooni „Vastutulelikkus“ saadud tulemusi. Teenindaja täpsust ja korrektsust hinnati väidete 10-13 alusel. Kriteerium „Vastutulelikkus“ – personali siiras soov ja valmidus kuulata klienti ning teda aidata, klientide operatiivne teenindamine. Kliendirahulolu keskmine väärtus antud kriteeriumi puhul võrdub 0,09 (Lisa 3). Uuringu käigus saadud tulemused on esitatud joonisel 7.



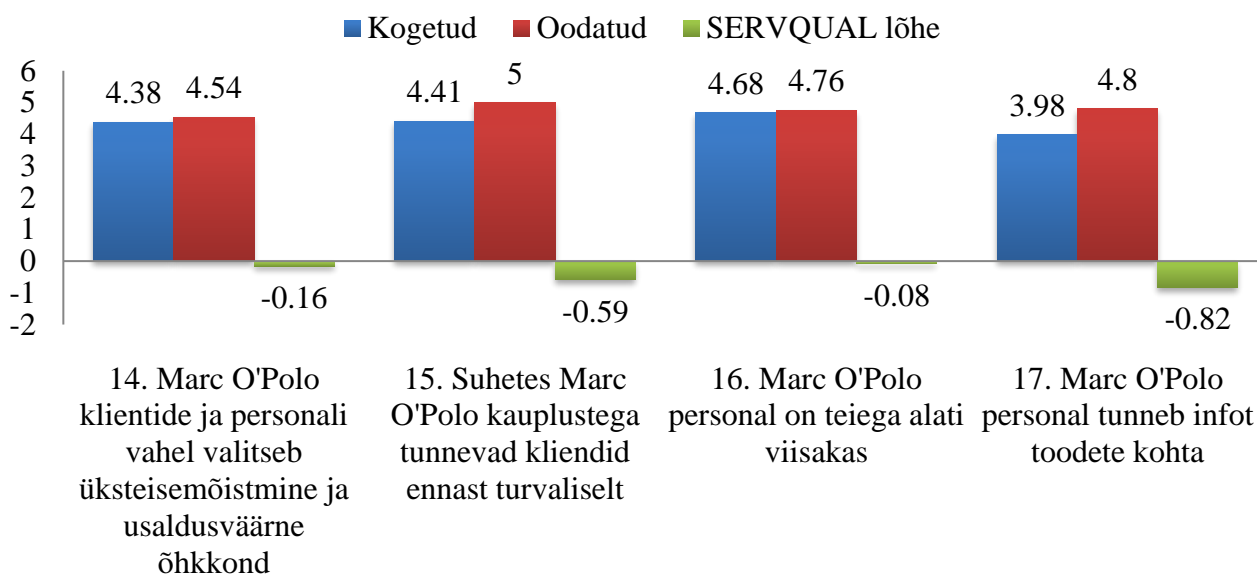
Joonis 7. Marc O'Polo teeninduskvaliteedi dimensiooni „Teenindaja täpsus ja korrektsus“ küsimuste oodatud ja kogetud tasemete lõhed.

Allikas: autori arvutused

Jooniselt 7 on näha, et kriteeriumite number 11, 12 ja 13 kvaliteedinäitajad on kas positiivsed või võrduvad nulliga, mida loetakse edukaks. Klientide ootused ja kogetud kogemused langevad kokku ning kriteeriumi 11 puhul ületab tegelikkus koguni klientide ootusi. Marc O'Polo personal osutab teenuseid kiiresti ja operatiivselt, on alati valmis kliente aitama ning reageerib klientide palvetele õigeaegselt. Kuid samas ei ole Marc O'Polo personal klientide arvamusel piisavalt distsiplineeritud ja professionaalne. Siin ületasid klientide ootused tegelikult tajutud kvaliteedi, millele viitab kriteeriumi number 10 negatiivne väärtus. Kaupluse juhtkond peab võtma selle aspekti põhjalikuma tähelepanu alla ning koolitama oma töötajaid piisaval määral.

Edaspidi esitab autor dimensiooni „Usutavus“ uuringu käigus saadud tulemusi. Teenindaja professionaalsust hinnati väidete 14-17 alusel. Kriteerium „Usutavus“ – need on töötajate teadmised ja oskused, nende pädevus, vastutustundlikkus ja viisakus, võime äratada usaldust.

Rahulolu väärtuse keskmine näitaja on võrdne -0,412. (Lisa 3). Saadud tulemused on esitatud joonisel 8.



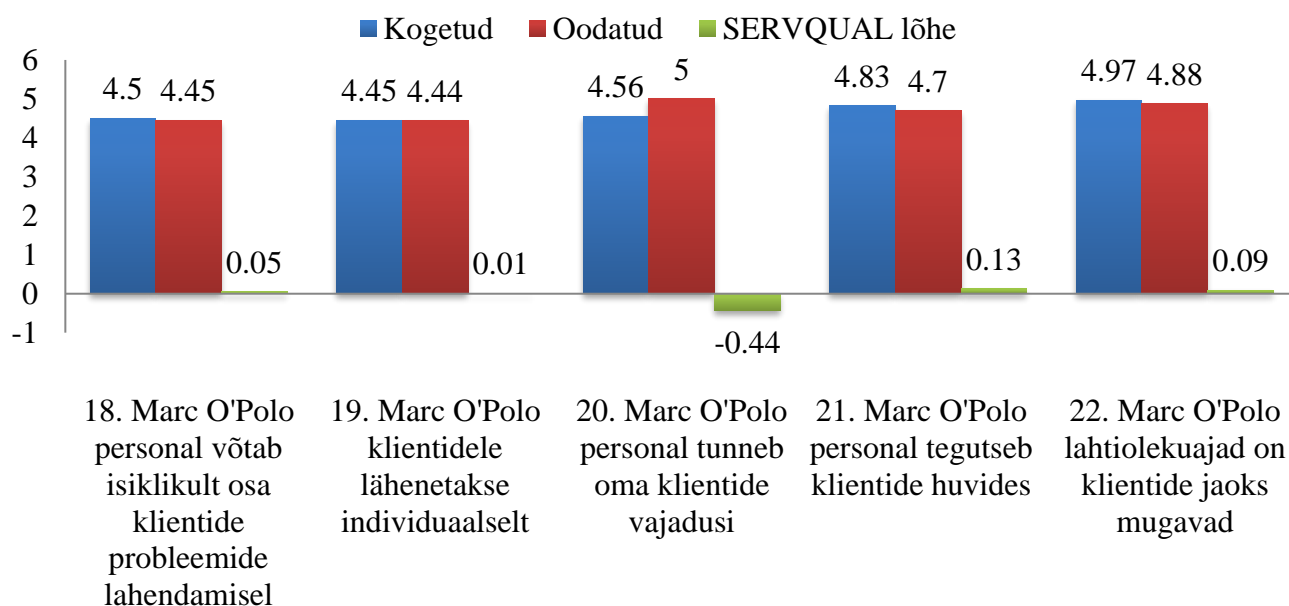
Joonis 8. Marc O'Polo teeninduskvaliteedi dimensiooni „Teenindaja professionaalsus“ oodatud ja kogetud tasemete lõhed.

Allikas: autori arvutused

Jooniselt 8 võib näha, et Marc O'Polo personal on oma klientidega alati viisakas ning klientide ja Marc O'Polo personali vahel valitseb üksteisemõistmine ja usaldusväärne õhkkond, millele viitavad kriteeriumide number 14 ja 16 kvaliteedi näitajate nullilähedased väärtused. Samas tuleb pöörata tähelepanu kriteeriumidele number 15 ja 17, kuna nende väärtused on ebarahuldavad ning neid tuleb parandada. Kaupluse juhtkond peab tagama oma klientidele täieliku turvalisuse ning jälgima, et personalil oleks piisavalt informatsiooni müüdavate toodete kohta.

Allpool esitab lõputöö autor dimensiooni „Empaatiavõime“ uuringu käigus saadud tulemusi. Empaatiat hinnati väidete 18-22 alusel. Kriteerium „Empaatiavõime“ – see on klientidest hoolimine ning individuaalne lähenemine igale teenuse tarbijale.

Rahulolu väärtuse keskmine näitaja võrdub -0,032. (Lisa 3). Saadud tulemused on esitatud joonisel 9.



Joonis 9. Marc O'Polo teeninduskvaliteedi dimensiooni „Empaatiavõime“ oodatud ja kogetud tasemete lõhed.

Allikas: autori arvutused

Jooniselt 9 on näha, et kvaliteedi koefitsientide näitajad on edukad kriteeriumide number 18, 19, 21 ja 22 puhul, kuna nende väärtused on kas positiivsed või võrduvad nulliga. Nendel juhtudel langevad klientide ootused kogetud tasemetega kokku. Marc O'Polo personal tegutseb klientide huvides ja osaleb isiklikult klientide probleemide lahendamisel, klientidele lähenetakse individuaalselt, samuti on kaupluse lahtiolekuajad klientide jaoks mugavad ja sobivad. Mitterahuldavat tulemust on „Empaatiavõime“ dimensioonis saanud kriteerium number 20. Personal ei tunne piisavalt oma klientide vajadusi ning klientide lojaalsuse tõstmiseks tuleb seda parandada.

2.4. Küsitluse tulemused (NPS) soovitusindeksi alusel

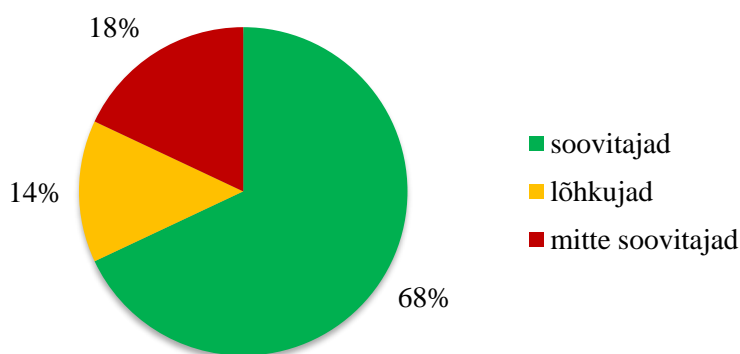
Selleks, et selgitada välja, kuidas kliendid suhtuvad Marc O'Polo ettevõttesse, paluti vastajatel hinnata 10-punkti skaalal, kuivõrd suur on tõenäosus, et nad soovivad Marc O'Polo kaubamärki oma sõpradele või tuttavatele. Peale küsitluse läbiviimist jaotati kõik saadud tulemused kolme rühma: soovitajad, passiivsed ehk ükskõiksed, lõhkujad ehk mittesoovitajad.

Kokku vastas 225 inimest. Nendest 153 on pannud hindeks 9 või 10. Nendele klientidele meeldivad Marc O'Polo tooted ning on võimalik, et nad soovitaksid seda kaubamärki potentsiaalsetele ostjatele. Nad sooritavad alati korduvoste ning on ettevõtte jaoks eriti olulised. Seepärast kuuluvad nad soovitajate rühma.

Hinde 7 või 8 on panti kokku 31 inimest. Need kliendid ei levita üldjuhul negatiivset tagasisidet kaubamärgi kohta, kuid samas võivad vabalt teha oma valiku muu ettevõtte kasuks, kui saavad sealt parema pakkumise. Seepärast kuuluvad nad passiivsete ehk ükskõiksete klientide rühma.

Ülejäänud 41 inimest on valinud hindeks 0 kuni 6. Need kliendid ei ole ettevõtte teenindusega rahul ning tõenäoliselt rikuvad oma negatiivse tagasisidega ettevõtte mainet. Nad kuuluvad lõhkujate ehk mittesoovitajate rühma.

Allpool oleval joonisel 10 võib näha tulemusi protsendilises osakaalus.



Joonis 10. Tulemused NPS

Allikas: autori uuring

NPS-i arvutamisel lahutatakse lõhkujate protsent soovitajate protsendist. Jooniselt 10 on näha, et

soovitajate protsent moodustas 68%, samal ajal kui lõhkujate hulka sattus 14% vastajatest. Seega on NPS-i ehk soovitusindeksi väärtus 54%. Antud tulemus viitab kõrgele tarbija tarbijalojaalsuse tasemele. Ettevõtte klientide seas ületab „soovitajate“ osakaal „lõhkujate“ osakaalu ning järelkult on ettevõttel potentsiaali suurendada oma kliendibaasi üksnes lojaalsuse arvelt („klient toob klienti“).

2.5. Järeldused ja ettepanekud

Uuringust võttis osa 225 inimest. Küsitluse läbiviimise tagajärjel selgus, et 64% küsitletutest on naised ja 36% on mehed. Enamiku küsitlusele vastanud respondentide vanus oli vahemikus 31-40 eluaastat – nad moodustasid 41% kõikidest küsitletud inimestest, aktiivsuse poolest teiseks rühmaks kujunes vanuserühm vahemikus 21 kuni 30 eluaastat, kelle osakaal moodustas 31% kõikidest küsitlusest osa võtnud inimestest.

SERVQUAL mudeli tulemuste põhjal teeb autor järelduse, et tervikuna on Marc O’Polo kaupluse kliendid rahul nende osutatavate teenuste kvaliteediga. Klientide tajumiste ja ootuste keskmised väärtused on vastavalt 4,541 ja 4,700. Klientide teenuste kvaliteediga keskmine rahuldatus tase on võrdne -0,159. Vaatamata sellele, et antud näitaja on negatiivne, on ta siiski nulliga ligilähedane ning seetõttu võib antud tulemust lugeda rahuldavaks.

Kuid siiski on olemas teatud kohad, millele peab Marc O’Polo kaupluse juhtkond pöörama suuremat tähelepanu. Kõige rohkem muret tekitavamateks, kuid olulisteks kriteeriumiteks osutusid klientide jaoks „usaldusväärsus“ ja „teenindaja professionaalsus“.

Autor on tulnud järeldusele, et Marc O’Polo Eesti esinduse juhtkond võib tõsta klientide rahulolu taset pöörates tähelepanu järgmistele kriteeriumidele:

- teenuste osutamine määratud tähtajaks
- teenuste osutamine ilma vigade ja ebatäpsusteta
- personali professionaalsus ja distsipliin
- suhetes klientidega turvalistuse tagamine

- personal peab tundma tootealast infot
- personal peab tundma ja mõistma oma klientide vajadusi.

Kõige suuremaks probleemiks on see, et Marc O'Polo teeb teenuste osutamisel vigu ja ebatäpsusi.

Kõik müüjate vead jagunevad kaheks liigiks:

- Professionaalsed (vale tööalgoritm, kliendiga suhtlusreeglite mitte tundmine, vale käitumisviis jne);
- Psühho-füsioloogilised (hajameelsus, väsimus, liigväsimus, probleemidega koormatus jne).

Selleks, et seda probleemi lahendada peab autor vajalikuks järgmist: eelkõige tuleb tutvustada töötajatele nende tööülesandeid; teiseks on juhtkonnal vaja mõelda ettevõttesisese motivatsioonisüsteemi loomise üle; ning kolmandaks on vaja igat töötajat teavitada maksimaalselt kõikidest kaupluse asjadest, kaasata neid erinevate olukordade lahendamisse, püstitada ülesandeid, mis nõuavad maksimaalset kontsentratsiooni, võimaldada personalil tulla välja uute ideedega, kuna kõik ülaltoodu aitab töötajatel arendada süsteemset mõtlemist ning kujundada välja vastutustundlikku suhtumist töösse.

Samuti on üheks küsitluse käigus välja selgunud põhiprobleemiks see, et Marc O'Polo personal ei valda vajalikul määral infot müüdava kauba kohta. Antud probleemi üheks lahenduseks oleks tutvustada personalile põhjalikult tootevalikut, selle koostist ja konkreetsete toodete asukohta kaupluses.

Veel üheks võtmeprobleemiks on Marc O'Polo personali distsipliin ja professionaalsus. Autori arvamusel vajab antud probleem eriti kiiret lahendamist. Antud juhul peab kaupluse juhtkond jälgima, et töötajad järgiksid kõiki tööülesannetega seotud nõudeid ning teha kõike selleks, et need nõuded oleksid ühtselt mõistetavad. Samuti tuleb töötajale tagada vajalikke õppematerjale või suunata neid lisakoolitustele, et töötaja tunneks paremini või kinnitaks kas ühtesid või teisi teadmiste valdkondi, kus tema professionaalsus jääb puudulikuks.

Peab märkima, et kõik 22 kriteeriumi on olulised. Igaühese nendest võib leida võimalust teeninduskvaliteedi edasiseks parandamiseks.

Kliendirahuolu uuringust selgus, et Marc O'Polo kliendid on brändi soovitajad. Kuid küsitlus on näidanud, et vastavalt NPS soovitusindeksile kuulub 18% vastanutest mittesoovitajate hulka ning 14% on lausa brändi lõhkujad. Seega on 32% vastanutest kas kaupluse toodete suhtes ükskõiksed ja lähevad kergesti ära konkurentide juurde või on teenindusega ebarahul ning võivad oma negatiivse tagasisidega rikkuda kaupluse mainet. Seda probleemi on autori arvamusel võimalik lahendada, kui luua ja tugevdada klientidega personaalseid suhteid. Püsiv ja järjekindel suhtlemine, huvi tundmine tema probleemide vastu – põhiline eduvõti. Kaupluse töötajad peavad olema alati kliendiga lähedal ning kui töötaja märkab, et kliendil on tekkinud mõni mure või vajadus, tuleb kohe pakkuda temale oma teenust või lahendust.

Lisaks ülaltoodud ettepanekutele pakub autor Marc O'Polo'le võtta klientide rahulolu tõstmiseks ette järgmised tegevused:

- mõõta regulaarselt teeninduskvaliteeti
- korraldada pidevalt töötajatele koolitusi
- laiendada töötajate pädevust.

KOKKUVÕTE

Ettevõtted peavad jälgima ja parandama klientide rahulolu. Kliendi rahulolu on ettevõtte rahalise tugevuse üks aluseid. Kliendirahulolu hindamine muutub kliendisuhete haldamise süsteemi keskseks eesmärgiks.

Käesoleva lõputöö teemaks oli „Klienditeeninduse kvaliteedi hindamine TEXTEAM OÜ näitel“. Valitud teema aktuaalsus seisneb esiteks selles, et TEXTEAM OÜ ei ole varem kunagi läbi viinud klientide teeninduse kvaliteeti käsitlevaid uuringuid ning ettevõttel puudub informatsioon selle kohta, kuidas tarbijad suhtuvad ettevõtte poolt pakutavatesse kaupadesse ja teenustesse. Teiseks muutub üha tiheneva konkurentsi kaasaegsetes tingimustes peamiseks konkurentsieelise teguriks mitte uus või kõrgema kvaliteediga kaup ega isegi mitte odavam või soodsam hinnapakumine, vaid kvaliteetse ja kõrgetasemelise teeninduse tase.

TEXTEAM OÜ tegeleb Marc O’Polo kaubamärgiga toodete jae- ja hulgimüügiga, mis erineb oma konkurentidest selle poolest, et eelistab oma kollektsioonides naturaalseid materjale ja originaalset stiili. Esindades juhtivaid kaasaegseid brände, esitab TEXTEAM OÜ kõige kõrgemaid nõudeid oma teeninduse kvaliteedile.

Lõputöö eesmärgiks oli hinnata teeninduse kvaliteedi taset TEXTEAM OÜ-s ning selgitada välja, kuivõrd on kliendid rahul sellega.

Teeninduskvaliteedi mõõtmisel kasutatakse kõige sagedamini järgmisi mudeleid: SERVQUAL, SERVPERF mudel, Soovitusindeks ehk NPS.

Teenuste kvaliteeti on raskem määratleda ja mõista kui materiaalsete kaupade kvaliteeti. Teenuste kvaliteet on abstraktsem mõiste ja seda võib kirjeldada kui teenuse tarbija ootust kinnitamist või kliendi tajumise ja ootuste erinevust.

Eesmärgi saavutamiseks kasutati meetodeid SERVQUAL ja NPS. Antud valik on põhjendatud sellega, et SERVQUAL meetod võimaldab saada teada, missuguseid teenuseid klient ootab ning lähtuvalt sellest parandada teeninduskvaliteeti, kõrvaldades kõiki puudusi, Soovitusindeksi meetod on aga üks lihtsamaid ja kindlaimaid viise saada teada, kuidas kliendid suhtuvad teie ettevõttesse. Google Docs online-keskkonnas oli koostatud küsitlus. Küsitlus on koostatud autori poolt vastavalt uuritava ettevõtte ettekirjutustele ja analüütiliste meetodite põhjal. Kutse küsitluses osalemiseks oli saadetud Marc O'Polo püsiklientidele. Kuue päevaga, millal küsitlus avatud oli, laekus 225 vastust.

SERVQUAL mudeli tulemuste põhjal teeb autor järelduse, et tervikuna on Marc O'Polo kaupluse kliendid rahul nende osutatavate teenuste kvaliteediga. Klientidele osutatavate teenuste kvaliteedi keskmine rahulolu tase on -0,159. Vaatamata sellele, et antud näitaja on negatiivne, on ta siiski nulliga ligilähedane ning seetõttu võib antud tulemust lugeda rahuldavaks.

Uuringu käigus selgus, et suurim kliendirahulolu on „Vastutulelikkuse“ kriteeriumil, mis hõlmab personali siira soovi ja valmiduse kuulata klienti ning aidata teda. Kuid siiski on olemas teatud kohad, millele peab Marc O'Polo kaupluse juhtkond pöörama suuremat tähelepanu. Kõige rohkem muret tekitavamateks, kuid olulisteks kriteeriumiteks osutusid klientide jaoks „Usaldusväärsus“ ja „Teenindaja professionaalsus“.

Kõige suuremadeks Marc O'Polo probleemideks on järgmised kriteeriumid:

- Marc O'Polo personal teeb teenuste osutamisel vigu ja ebatäpsusi;
- Marc O'Polo personal ei valda vajalikul määral infot müüdava kauba kohta;
- Marc O'Polo personali distsipliin ja professionaalsus.

Nende probleemide lahendamiseks peab autor vajalikuks järgmist:

- Tuleb tutvustada töötajatele nende tööülesandeid;
- Juhtkonnal on vaja mõelda ettevõttesisese motivatsioonisüsteemi loomise üle;
- Igat töötajat on vaja teavitada maksimaalselt kõikidest kaupluse kaupadest;
- Tutvustada personalile põhjalikult tootevalikut, selle koostist ja konkreetsete toodete asukohta kaupluses, samuti informeerida personali turu üldisest olukorrast ning põhikonkurentide analoogsete toodete valikust ja iseärasustest;

- Kaupluse juhtkond peab jälgima, et töötajad järgiksid kõiki tööülesannetega seotud nõudeid ning teha kõike selleks, et need nõuded oleksid ühtselt mõistetavad;
- Tuleb töötajale tagada vajalikke õppematerjale või suunata neid lisakoolitustele.

Selleks, et selgitada välja, kuidas kliendid suhtuvad Marc O'Polo ettevõttesse, paluti vastajatel hinnata 10-punkti skaalal, kuivõrd suur on tõenäosus, et nad soovivad Marc O'Polo kaubamärk oma sõpradele või tuttavatele. Peale küsitluse läbiviimist jaotati kõik saadud tulemused kolme rühma: soovitajad, passiivsed ehk ükskõiksed, lõhkujad ehk mittesoovitajad.

Kokku on vastanud 225 inimest. Nendest 153 on pannud hinnet 9 või 10. Hinnet 7 või 8 on pannud kokku 31 inimest. Ülejäänud 41 inimest on valinud hindeks 0 kuni 6. NPS-i arvutamisel lahutatakse lõhkujate protsenti soovitajate protsendist. Soovitajate osakaal moodustas 68%, samal ajal kui lõhkujate hulka sattus 14% respondentidest. Seega on NPS-i ehk soovitusindeksi väärtus 54%. Antud tulemus viitab kõrgele tarbija lojaalsuse tasemele.

Kuid küsitlus on näidanud, et vastavalt NPS soovitusindeksile kuulub 18% vastanutest mittesoovitajate hulka ning 14% on lausa brändi lõhkujad. Seega on 32% vastanutest kas kaupluse toodete suhtes ükskõiksed ja lähevad kergesti ära konkurentide juurde või on teenindusega ebarahul ning võivad oma negatiivse tagasisidega rikkuda kaupluse mainet. Seda probleemi on autori arvamusel võimalik lahendada, kui luua ja tugevdada klientidega personaalseid suhteid. Püsiv ja järjekindel suhtlemine, huvi tundmine tema probleemide vastu – põhiline eduvõti. Kaupluse töötajad peavad olema alati kliendiga lähedal ning kui töötaja märkab, et kliendil on tekkinud mõni mure või vajadus, tuleb kohe pakkuda temale oma teenust või lahendust

Lisaks ülaltoodud ettepanekutele pakub autor Marc O'Polo'le võtta klientide rahulolu tõstmiseks ette järgmised tegevused:

- Mõõta regulaarselt teeninduskvaliteeti;
- Korraldada pidevalt töötajatele koolitusi;
- Laiendada töötajate pädevust.

SUMMARY

AN ASSESSMENT OF THE CUSTOMER SERVICE ON TEXTEAM OÜ

Elena Prokofieva

The title of the graduate thesis is “Assessment of customer service on the example of TEXTEAM OÜ company”. The problem of this thesis is the lack of information about the attitude of customers towards products and services provided.

TEXTEAM OÜ company is involved in retail and wholesale of Marco O’Polo brand, which differs from its competitors by choosing natural materials and fabrics and original style. Being representative of one of the leading modern brands, TEXTEAM OÜ company presents the highest requirements to customer service.

The goal of this thesis is to evaluate customer satisfaction and then to explore how the company should develop to increase customer loyalty.

To achieve this goal the author proposes the next objectives:

- Identify factors influencing the quality of service and service;
- Assess the quality of customer service;
- Conduct a study at TEXTEAM OÜ to evaluate the level of service of the company in the eyes of customers;
- Make conclusions and suggestions for raising the service level of the company.

Thesis is composed of two parts. In the first part the author is characterizing satisfaction, quality of service, the need of evaluation and methods to measure customer satisfaction. In the second part the author gives overview of the assessed company, discloses the methods of research, gives overview of selection of the poll, and is analyzing the gathered data.

Companies must follow and develop customer loyalty levels, and the higher it is, the more the probability, that company keeps a loyal client. The most commonly used models to measure customer service quality are the SERVQUAL, the SERVPERF model, Net Promoter Score (NPS).

The quality of service is more difficult to define and understand, than the quality of material products. The quality of service is more abstract concept, which can be characterized as confirmation or non confirmation of customer expectations or as a difference between perception and expectation of customers. SERVQUAL and NPS methods were used in this thesis. The choice is based on the fact, that SERVQUAL model lets discover which services are expected by client and based on that, lets improve service quality, eliminating deficiencies and NPS is one of the simplest ways to research your client attitude towards your company.

The poll had been developed in Google Docs, The content of the questionnaire had been composed by the author in accordance with specifications of researched company based on analytical methods. The invitation to participate in the poll had been sent out to Marco O'Polo regular customers. During the next 6 days 225 responses have been received.

Respondents were given 6 questions. First question is respondent's sex. Second question is category of age. Third question is 22 expectation factors, how important is each criteria of service satisfaction(expectation). The fourth question is 22 factors of satisfaction, how they are felt in Marco O'Polo shop(perception). The fifth question is comparison of service quality with competitors. The sixth is the NPS indicator

64% of poll participants were women and 36% were men. The biggest number of respondents were between age 31 and 40, and 31% of respondents were between age 21 and 30.

Based on SERVQUAL model the author concludes that Marco O'Polo shop customers are generally satisfied with the services offered. The average value of perception and expectation of customers are equal 4,541 and 4,700 respectively. The average satisfaction of customer service is -0,159. Although this indicator has negative value, it is located close to zero, which means, that this result can be considered satisfactory.

During the research it was found out that the most satisfaction of clients was given to “responsiveness” criteria, which means the sincere wish and readiness of the employees to hear and help the client.

However, there are things, which require more attention from the direction of Marco O’Polo shop. The most problematic and critical criteria for the clients appeared to be “reliability” and “service professionalism”

The most distinct problems of Marco O’Polo are the following criteria:

- Marco O’Polo makes mistakes and inaccuracies in provided services;
- personnel is not fully informed about products offered;
- personnel lacks discipline and professionalism.

To eliminate these problems Marco O’Polo should:

- familiarise employees with professional activities;
- to develop motivational system for personnel;
- each employee should be fully familiarized with all shop developments;
- to introduce all employees to range of products offered;
- to track that all employees follow all requirements in regards to their job and to develop common understanding of these requirements;
- to provide personnel with learning materials or introduce additional training, so that employee could improve his or her areas of knowledge, where he or she lacks professional skills.

That Marco O’Polo customers are actually promoting the brand. Although the poll had shown that according to NPS index 18% of clients are passives and 14% are detractors. This means that 32% of respondents are either indifferent to shop products and would easily changeover to competitors or unsatisfied with service and could undermine shop reputation by negative reviews. The solution to this problem according to author is advisable by creating, improving and strengthening personal contacts with clients. Permanent communication, interest to his or her problems is the main weapon. Shop employees should be always close to clients and as soon as he or she encounters problem or any need, client should be immediately offered service or solution.

In addition to above mentioned suggestions, the author offers Marco O'Polo to take the following steps to increase customer satisfaction:

- to regularly evaluate customer service;
- to organize continuous education of employees;
- to widen authority of employees.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Bain & Company: Net Promoter System. *Measuring Your Net Promoter Score*. Kättesaadav: <http://netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>

Bankiir. M. (2012) *Kliendirahulolu mõõtmine on eduka äri raketikütus*. Kättesaadav: <http://www.leanway.ee/blogi/kliendirahulolu-mootmine-on-eduka-ariraketikutus/>, 17.märts.2012.

Bisnode Estonia AS. (2018) *TEXTEAM OÜ*. <https://krediidiraportid.ee/textteam-ou>

Grigoroudis E, Siskos Y. (2010) *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*, 139th ed. Springer Science & Business Media

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service*. 3 ed. Wiley India Pvt. Limited

Helgesen O.(2006) *Are Loyal Customers Profitable Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. - Journal of Marketing Management*. Vol. 22(3)

Inforegister (2018) *TEXTEAM OÜ* <https://www.inforegister.ee/10814896-TEXTEAM-OU>

Kotler, P., Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*. 14th ed., New York Prentice Hall Financial Times

Mols N. P., Bukh P. N. D. And Blenker P. (1997), European Corporate Customers' Choice of Domestic Cash Management Banks, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 15, No 7

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1985). *Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, *Journal of Marketing*, 49 (4)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Ja Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Spring

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Retailing, 67 (4)

Raab, G., Ajami, R. A., Gargeya, V. B., Goddard, G. J. (2008). *Customer Relationship Management: A Global Perspective*. 1 ed. England: Routledge

Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. 1 ed. Hardcover

Szwarc, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find Out what People think*. 1 ed. Kogan Page Publishers

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perception of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3

Аверьянов Л.Я. (1998) *Социология: искусство задавать вопросы*. Ed 2. Москва

Титова, В., Титова, Т., Глебова, Д. (2013). *Управление поведением потребителей*. Россия: НГТУ

LISAD

Lisa 1. SERVQUAL küsimustiku väidetepaarid 22 atribuudi lõikes

- P1. Ettevõttel XYZ on olemas kaasaegne sisustus.
- P2. Ettevõttel XYZ on asjakohane sisekujundus.
- P3. Ettevõtte XYZ töötajate riietus on ilus ja puhas.
- P4. Ettevõtte XYZ füüsilised seemed (nt. infomaterialid) sobivad kokku osutatava teenusega.
- P5. Kui ettevõtte XYZ lubab midagi teha konkreetseks ajaks, nii see teebki.
- P6. Kui teil esineb probleeme, ettevõtte XYZ on sümpaatiline ning julgustav.
- P7. Ettevõtte XYZ on töökindel.
- P8. Ettevõtte XYZ osutab teenust lubatud ajaks.
- P9. Ettevõtte XYZ käsitleb korrektselt oma dokumente.
- P10. Ettevõtte XYZ ei anna kindlat lubadust ajast, millal teenust osutatakse.
- P11. Te ei saa õigeaegselt teenust ettevõttelt XYZ.
- P12. Ettevõtte XYZ töötajad ei saa alat kliente aidata.
- P13. Ettevõtte XYZ töötajad on väga hõivatud ja seega ei saa õigeaegselt rahuldada klientide palveid.
- P14. Te sate usaldada ettevõtte XYZ töötajaid.
- P15. Te tunnete ennast turvalisena kui ajate asju ettevõtte XYZ töötajatega.
- P16. Ettevõtte XYZ töötajad on viisakad.
- P17. Töötajad saavad piisavat tugi ettevõttelt XYZ, selleks et teha tööd hästi.
- P18. Ettevõtte XYZ ei paku teile individuaalset tähelepanu.
- P19. Ettevõtte XYZ töötajad ei paku teile personaalset tähelepanu.
- P20. Ettevõtte XYZ töötajad ei tunne teie vajadusi.
- P21. Ettevõtte XYZ ei tea, millest te olete huvitatud kõigepealt.
- P22. Ettevõtte XYZ töötunnid ei ole klientidele mugavad.

Allikas: (Parasuraman et al 1998)

Lisa 2. Küsitluse näidis koos vastustega

Klienditeeninduse kvaliteedi hindamine TEXTTEAM OÜ

Hea Marc O'Polo klient!

Pöördume teie poole palvega leida mõned minutid aega ja vastata allpool toodud küsimustele. Saadud tagasiside on täiesti anonüümne ning Marc O'Polo meeskond kasutab seda üksnes personali töö kvaliteedi tõstmise eesmärgil, et muuta teie ostukogemust veelgi meeldivamaks.

1) Teie sugu

Sugu	Vastuste arv	Vastuste osakaal
Naine	144	64%
Mees	81	36%

Allikas: Autori arvutused

2) Teie vanus

Vanus	Vastuste arv	Vastuste osakaal
0 – 20	9	4%
21 – 30	70	31%
31 – 40	92	41%
41 – 50	34	15%
51 – 60	16	7%
61 - ...	4	2%

Allikas: Autori arvutused

3) Iga alljärgnev tegur sisaldab kahte küsimust:

- a) Hinnake skaalal 1 - 5 seda, kui võrd olulised on teie jaoks riidepoodide puhul järgmised tegurid (teie ootused)
- b) Hinnake skaalal 1 - 5 seda, kui võrd kõrgelt te hindate antud kriteeriume Marc O'Polo riidepoe puhul (teie kogetud kogemused)

Tegur	1 (Ei nõustu üldse)	2	3	4	5 (Nõustun täielikult)	Ei oska hinnata	Keskmine hind
1a). Saali sisekujundus peab olema kaasaegne	0	0	0	102	120	3	4,54
1b). Marc O'Polo saali sisekujundus on kaasaegne	0	3	15	96	108	3	4,39
2a). Kaupluse ruum peab olema puhas ja korralik	0	0	0	98	127	0	4,56
2b). Marc O'Polo ruum on puhas ja korralik	0	0	1	4	173	2	4,75
3a). Töötajad peavad nägema välja meeldivad ja korralikud	0	0	0	58	167	0	4,74
3b). Marc O'Polo töötajad näevad välja meeldivad ja korralikud	0	4	7	20	190	4	4,79
4a). Kaupluse vitriin peab olema köitev	0	0	0	24	186	15	4,89
4b). Marc O'Polo vitriin on köitev	0	2	6	40	166	11	4,73
5a). Personal peab reageerima oma klientide soovidele ja muredele	0	0	0	23	202	0	4,90
5b). Marc O'Polo personal reageerib oma klientide soovidele ja muredele	0	1	2	3	217	2	4,96
6a). Personal peab reageerima klientide probleemidele kiiresti	0	0	0	8	217	0	4,96
6b). Marc O'Polo personal reageerib klientide probleemidele kiiresti	0	5	4	2	212	2	4,89
7a). Kauplusel peab olema usaldusväärne maine	0	0	0	9	214	2	4,96
7b). Marc O'Polo kauplusel on usaldusväärne maine	0	0	2	3	193	24	4,97

8a). Kauplus peab osutama teenuseid õigeaegselt	0	0	0	13	212	0	4,94
8b). Marc O'Polo osutab teenuseid õigeaegselt	5	0	34	67	114	5	4,30
9a). Kauplus peab teenuste osutamisel vältima vigu ja ebatäpsusi	0	0	0	7	218	0	4,97
9b). Marc O'Polo väldib teenuste osutamisel vigu ja ebatäpsusi	0	37	56	43	57	32	3,62
10a). Personal peab olema distsiplineeritud ja professionaalne	0	0	0	18	207	0	4,94
10b). Marc O'Polo personal on distsiplineeritud ja professionaalne	0	4	2	171	44	4	4,15
11a). Personal peab osutama teenuseid kiiresti ja operatiivselt	46	6	54	37	74	8	3,40
11b). Marc O'Polopersonal osutabteenuseidkiiresti ja operatiivselt	8	2	12	34	163	6	4,56
12a). Personal peab olema alati valmis kliente aitama	0	0	0	97	128	0	4,57
12b). Marc O'Polo personal on alati valmis kliente aitama	5	3	8	68	137	4	4,49
13a). Personal peab reageerima klientide palvetele õigeaegselt	2	6	7	74	130	6	4,48
13b). Marc O'Polo personal reageerib klientide palvetele õigeaegselt	0	4	5	78	136	2	4,55
14a). Klientide ja personali vahel peab valitsema üksteisemõistmine ja usaldusväärne õhkkond	2	1	5	67	116	34	4,54
14b). Marc O'Polo klientide ja	7	2	9	87	120	0	4,38

Personali vahel valitseb üksteisemõistmine ja usaldusväärne õhkkond							
15a). Suhtes kauplesega tunnevad kliendid ennast turvaliselt	0	0	0	0	225	0	5
15b). Suhtes Marc O'Polo kauplustega tunnevad kliendid ennast turvaliselt	6	1	4	78	104	32	4,41
16a). Personal peab olema teiega alati viisakas	2	0	0	56	169	0	4,76
16b). Marc O'Polo personal on teiega alati viisakas	0	2	4	56	157	6	4,68
17a). Personal peab tundma infot toodete kohta	0	0	0	45	180	0	4,80
17b). Marc O'Polo personal tunneb infot toodete kohta	0	24	34	87	76	4	3,98
18a). Personal peab võtma isiklikult osa klientide probleemide lahendamisest	0	0	34	56	135	0	4,45
18b). Marc O'Polo personal võtab isiklikult osa klientide probleemide lahendamisest	2	5	7	65	125	21	4,50
19a). Klientidele tuleb läheneda individuaalselt	0	0	34	57	134	0	4,44
19b). Marc O'Polo klientidele lähenetakse individuaalselt	4	3	15	65	132	6	4,45
20a). Personal peab tundma oma klientide vajadusi	0	0	0	0	225	0	5
20b). Marc O'Polo personal tunneb oma klientide vajadusi	0	2	6	74	126	17	4,56
21a). Personal peab tegutsema klientide huvides	0	0	0	67	158	0	4,70

21b). Marc O'Polo personal tegutseb klientide huvides	0	2	7	14	182	20	4,83
22a). Kaupluse lahtiolekuajad peavad olema klientide jaoks mugavad	0	0	0	17	130	78	4,88
22b). Marc O'Polo lahtiolekuajad on klientide jaoks mugavad	0	0	3	0	217	5	4,97

Allikas: Autori arvutused

4) Kuidas te hindate Marc O'Polo teenuste kvaliteeti võrreldes teenindusega teistes kauplustes

	Vastuste arv	Vastuste osakaal
Parem	112	49,8%
Sama, mis teistel kauplustel	93	41,3%
Halvem	14	6,2%
Ei oska hinnata	6	2,7%

Allikas: Autori arvutused

5) Hinnake skaalal 0 - 10, kuivõrd suur on tõenäosus, et te soovitate Marc O'Polo kaubamärki oma sõpradele ja tuttavatele.

Rühm	Vastuste arv	Vastuste osakaal
Soovitajad (hind 9-10)	153	68%
Passiivsed ehk ükskõiksed (hind 7-8)	31	14%
Lõhkujad ehk mittesovitajad (hind 0-6)	41	18%

Allikas: Autori arvutused

Lisa 3. Rahuolu teeninduse kvaliteediga (küsitluse tulemuste põhjal)

Tegur	P taju	E ootus	Q Kvaliteedi näitaja
Materiaalne keskkond			
1. Marc O'Polo saali sisekujundus on kaasaegne	4,39	4,54	-0,15
2. Marc O'Polo ruum on puhas ja korralik	4,75	4,56	0,19
3. Marc O'Polo töötajad näevad välja meeldivad ja korralikud	4,79	4,74	0,05
4. Marc O'Polo vitriin on köitev	4,73	4,89	-0,16
Usaldusväärsus			
5. Marc O'Polo personal reageerib oma klientide soovidele ja muredele	4,96	4,90	0,06
6. Marc O'Polo personal reageerib klientide probleemidele kiiresti	4,89	4,96	-0,07
7. Marc O'Polo kauplusel on usaldusväärne maine	4,97	4,96	0,01
8. Marc O'Polo osutab teenuseid õigeaegselt	4,30	4,94	-0,64
9. Marc O'Polo väldib teenuste osutamisel vigu ja ebatäpsusi	3,62	4,97	-1,35
Vastutulelikkus			
10. Marc O'Polo personal on distsiplineeritud ja professionaalne	4,15	4,94	-0,79
11. Marc O'Polo personal osutab teenuseid kiiresti ja operatiivselt	4,56	3,40	1,16
12. Marc O'Polo personal on alati valmis kliente aitama	4,49	4,57	-0,08
13. Marc O'Polo personal reageerib klientide palvetele õigeaegselt	4,55	4,48	0,07
Usutavus			
14. Marc O'Polo klientide ja personali vahel valitseb üksteisemõistmine ja usaldusväärne õhkkond	4,38	4,54	-0,16
15. Suhetes Marc O'Polo kauplustega tunnevad kliendid ennast turvaliselt	4,41	5	-0,59
16. Marc O'Polo personal on teiega alati viisakas	4,68	4,76	-0,08
17. Marc O'Polo personal tunneb infot toodete kohta	3,98	4,80	-0,82
Empaatiavõime			
18. Marc O'Polo personal võtab isiklikult osa klientide probleemide lahendamisest	4,5	4,45	0,05
19. Marc O'Polo klientidele lähenetakse individuaalselt	4,45	4,44	0,01

20. Marc O'Polo personal tunneb oma klientide vajadusi	4,56	5	-0,44
21. Marc O'Polo personal tegutseb klientide huvides	4,83	4,70	0,13
22. Marc O'Polo lahtiolekuajad on klientide jaoks mugavad	4,97	4,88	0,09
Keskmine hind	4,541	4,700	-0,159