



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

EESTI MEREAKADEEMIA

Merenduskeskus

Deivi Koppel

Logistiline klienditeenindus ettevõttes AMV Logistics OÜ

Lõputöö

Juhendaja: lektor Ain Kiisler

Tallinn 2019

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Deivi Koppel

Üliõpilase kood: VDSR154607

Üliõpilase e-posti aadress: deivii.koppel@gmail.com

Juhendaja lektor Ain Kiisler:

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

Annotatsioon

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada klientide rahulolu ettevõtte teenustega, uurida milliseid teeninduselemente peavad kliendid olulisteks ning milline on AMV Logistics OÜ suutlikkus nendes elementides.

Eesmärgi saavutamiseks kasutati ankeetküsitlust, mis saadeti AMV Logistics OÜ klientidele. Küsimustikuga saadi teada milline on hinnang ettevõttele, milliseid elemente peavad kliendid tähtsaks ning kuidas saab ettevõtte vastavates elementides hakkama. Keskmine hinnang ettevõttele viiepallisüsteemis on 3,8. Kliendid peavad kõige tähtsamaks elemendiks tarnekindlust ning ettevõtte juures hindavad nad kõige paremaks kliendi nõustamist probleemide tekkimisel.

Võtmesõnad: klienditeenindus, klienditeeninduse elemendid, logistika.

Sisukord

| | |
|--|----|
| Annotatsioon..... | 3 |
| Jooniste loetelu | 5 |
| Tabelite loetelu | 6 |
| Sissejuhatus | 7 |
| 1 Klienditeenindus logistikas | 8 |
| 1.1 Teeninduse kvaliteet | 9 |
| 1.2 Klienditeenindus ja turundus | 10 |
| 1.3 Kliendisuhete säilitamine..... | 13 |
| 1.4 Klienditeeninduse elemendid..... | 16 |
| 1.4.1 Transaktsiooneelsed komponendid | 17 |
| 1.4.2 Transaktsioonikomponendid | 17 |
| 1.4.3 Transaktsioonijärgsed komponendid..... | 18 |
| 2 Metoodika ja ettevõtte kirjeldus | 20 |
| 2.1 Ettevõtte AMV Logistics | 20 |
| 2.1.2 AMV Logistics teenused | 20 |
| 2.2. Metoodika | 22 |
| 3 Uuringu tulemused ja analüüs | 24 |
| 3.1 Uuringu tulemused..... | 24 |
| 3.2 Järeldused ja ettepanekud | 32 |
| Kokkuvõte | 35 |
| Summary..... | 37 |
| Kasutatud kirjandus | 39 |
| Lisa 1 | 41 |

Jooniste loetelu

| | |
|---|----|
| Joonis 1. 4P lähenemisviisi edasiarendus 4C-ks | 12 |
| Joonis 2. Teenuse ja toote seos | 14 |
| Joonis 3. Vanade ja uute kliendisuhete säilitamine | 15 |
| Joonis 4. Klientide, kes on olnud ettevõttega seotud 12 kuud, kulutatud summa alguses ning hiljem..... | 16 |
| Joonis 5. Klientide kokkupuude ettevõtte teenustega..... | 24 |
| Joonis 6. Hinnang AMV Logistics ettevõttele viiepallisüsteemis | 25 |
| Joonis 7. Põhjused, miks ei kliendid ei ole rahul | 26 |
| Joonis 8. Klientide hinnang klienditeeninduse komponentidele | 27 |
| Joonis 9. Klientide hinnang klienditeeninduse komponentidele ettevõttes..... | 29 |
| Joonis 10. Kas kliendid on nõus kasutama veebilahendusi transpordi tellimuste sisestamiseks ja jälgimiseks..... | 31 |
| Joonis 11. Veebilahendused, mida on kliendid nõus kasutama..... | 31 |

Tabelite loetelu

| | |
|--|----|
| Tabel 1 Transaktisooni kategooriad ja seletused | 17 |
| Tabel 2 Teeninduselementide keskmised hinnangud viiepallisüsteemis | 33 |

Sissejuhatus

Antud lõputöö teema on „Logistiline klienditeenindus ettevõttes AMV Logistics OÜ“. Valiku põhjuseks on autori erialase praktika läbimine vastavas ettevõttes. Teema uudsus ja tähtsus on seotud ettevõtte AMV Logistics OÜ-ga, kuna varem klienditeeninduse uuringut ei ole läbi viidud. Lõputöö teema on aktuaalne, kuna ettevõtted soovivad, et nende kliendid oleksid rahul ning tekkivate probleemide puhul tahetakse neid alati parendada.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada klientide rahulolu ettevõtte teenustega, uurida milliseid teeninduselemente peavad kliendid olulisteks ning milline on AMV Logistics OÜ suutlikkus vastavates elementides. Autori püstitatud ülesanded, et eesmärke täita on:

- teemakohase kirjandusülevaate koostamine;
- ettevõtte klientide seas viia läbi uuring;
- uuringutulemuste analüüs ja järeldused.

Autor on valinud uurimismeetodiks ankeetküsitluse. Kuna paljud kliendid ei ole püsivad ettevõttes, puudusid autoril kõikide klientide andmed. Seega küsimustik saadeti 249 AMV Logistics OÜ kliendile, kelle andmed on väljatoodud ettevõtte veebiprogrammis Directo.

Autori koostatud uurimisküsimused on:

- milline on hinnang viiepallisüsteemis ettevõttele;
- milliseid elemente peavad tähtsaks kliendid ning milline on ettevõtte suutlikkus nendes;
- millised on peamised probleemid ettevõttel klientidega?

Lõputöö on jagatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk sisaldab klienditeenindust logistikas, kus antakse ülevaade teeninduse kvaliteedist, klienditeenindusest ja turundusest, kliendisuhete säilitamisest ning klienditeeninduse elementidest. Teises peatükis annab autor ülevaate ettevõttest ning kasutatud uurimismetoodikast. Kolmandas osas autor toob välja läbiviidud uuringu tulemused ning analüüsib neid ja toob lahendusi.

1 Klienditeenindus logistikas

Klienditeenindus on müüja, ostja ja/või logistikateenuse pakkuva ettevõtte vahel olev protsess, mis hõlmab tellimuste töötlemist, tellimustega tegelemist, veokorraldamist, laotoiminguid ning arveldamist (Tulvi 2014, 427).

Ilma klienditeeninduseta ei saa logistikasüsteem töötada, kuna see on üks põhilisemaid ja tähtsamaid tegureid logistilises tarneahelas. Üha enam kasvab tarbijaskonna teadlikkus hinna ja kvaliteedi suhtest ning suureneb ka vajadus teeninduse järgi, mis nõuab ettevõttelt paindlikku käitumist. Tarbijad tahavad toodet parima hinna, kõrge kvaliteediga ning ajal, mis sobib neile kõige paremini. Klienditeenindus on lüli logistika ja turunduse vahel. Toote valmimisel, hakkab turundus seda müüma ning logistik korraldama, et toode viidaks õigel ajal õigesse kohta. Kui logistikasüsteem ei tööta korralikult ning toode ei jõua kliendile kohale või jõuab hilinemisega, kaotab ettevõtte rahaliselt väga palju ning kliendid ei ole rahul. Logistikasüsteemi mitte korralik töötamine võib tekkida, kui logistikafunktsioonides, näiteks tootmises, transportimises ja ladustamises tekivad probleemid, mis toovad kaasa kauba vigastuse, kahjustuse või hilinemise sihtkohta. (Coyle jt 2003, 93) Ettevõttel on kindel ülesanne täita kliendi soove võimalikult hästi ning veatult (Villemi 2009, 91).

Ettevõtete klienditeenindust saab käsitleda kolmel viisil (Coyle jt 2003, 96, Kiisler 2011, 114-115):

- 1) klienditeenindus kui juhtimistegevus, näiteks tellimuste vastuvõtmine ja arveldamine kliendiga;
- 2) mõõdetavate näitajate tase. Kehtestatakse standardid, mille täitmisega saab hinnata tegevust. Näiteks palju kaupa toimetati kohale 24 tunni jooksul või protsent, palju kaupa jõudis kohale õigel ajal;
- 3) klienditeenindus kui osa ettevõtte korporatiivsest filosoofiast. Siia alla ei kuulu klienditeeninduse tegevus või näitajate tase, vaid siin vaadeldakse kogu ettevõtte pühendumust klientidele ning millised on tegevused. Kogu tegevuse keskmes on klient oma soovide ja vajadustega, mitte protsess ise. Klient peab sellise teeninduse saama, nagu

ta soovib ning sellega peab ettevõtte saavutama klientide rahulolu. Klientide rahuloluga kindlustab ettevõtte endale kasumi ning äritegevuse jätkumise. (Tulvi 2014, 427)

Kleiditeenindust saab veel määratleda 7Õ-reegliga. See tähendab, kui õige toode toimetatakse õiges koguses õiges seisukorras õigesse kohta õigel ajal õigele kliendile õige kulu/hinnaga. Mõne "Õ" eiramine toob kaasa kohe tootevoo häired ja tekivad probleemid. (Kiisler 2011, 155)

Klienditeenindus võib olla väga keeruline ning on mitmekülgne. Ettevõtte peab jälgima kõiki klienditeeninduse elemente läbi eduka ärijuhtimise. Efektiivse klienditeenindusega võib ettevõtte kergesti konkurentidest eristuda ning saada enda valdkonnas parimaks ettevõtteks. (Coyle jt 2003, 96)

Edukamaks ettevõtteks saavad need, kes suudavad logistika ja klienditeeninduse omavahel siduda. Telefon ja teised sidesüsteemid pakuvad võimalusi kulude vähendamiseks ja kasumi parandamiseks. Probleemide tekkimisel on võimalik koheselt kliendiga ühendust võtta nii läbi telefoni kui ka läbi e-posti, mis hoiavad kokku nii aega kui ka kulusid, mis võivad tekkida probleemide mitte lahendamisel. (Christopher 1992, 192)

1.1 Teeninduse kvaliteet

Ettevõtted tahavad, et kliendid oleksid rahul nende toodete/teenustega ja seetõttu peavad nad pakkuma kvaliteetset teenindust. Kvaliteedi mõõtmiseks peab võrdlema pakutavat teenust/toodet ootustega. Kõige parem on seda teha, kui klient hakkab kasutama ettevõtte teenust/toodet. Koostöö tegemisel saab klient teada, kas tema ootused ühtivad pakutavaga. A. Parasuraman, V. Zeithaml ja L. L. Berry töötasid 1985. aastal välja mudeli SERVQUAL, millega saab mõõta teeninduse kvaliteeti. (Tseng jt 2014, 81) Algselt koosnes see kümnest osast (*ibid*):

- füüsilised vahendid (*tangibles*);
- usaldusväärsus (*reliability*);
- reageerimisvõime (*responsiveness*);
- kommunikatsioon (*communication*);

- usutavus (*credibility*);
- turvalisus (*security*);
- kompetents (*competence*);
- viisakus (*courtesy*);
- kliendi mõistmine (*understanding the customer*);
- juurdepääs (*access*).

1988. aastal muudeti SERVQUAL mudel lihtsamaks, mis koosneb viiest osast (Yang jt 2004, 1151):

- usaldusväarsus (*reliability*) – võime täita lubatud teenust usaldusväärselt ning täpselt;
- kindlustunne (*assurance*) – töötajate teadmised ja nende võime tekitada usaldust ja kindlustunnet;
- füüsilised vahendid (*tangibles*) – rajatiste ja seadmete korrashoid ning personali välimus;
- empaatia (*empathy*) – individuaalne tähelepanu kliendile;
- reageerimisvõime (*responsiveness*) – valmidus aidata kliente ning pakkuda neile kiiret teenust.

1.2 Klienditeenindus ja turundus

Turundusega luuakse võimalusi, et klientide ootusi ja vajadusi täita ning neid ületada. Oma valdkonna ettevõtte konkureerivad üksteisega, kuna kliendid valivad parima hinna kasuks. Iga ettevõtte turundusstrateegiaks on määrata sihtgrupp, kellele pakkumine suunata ning hiljem teha turundusmeetmestik. Eesmärkideks on juhtida tarbijad toodete või teenuste juurde ning hoida klient lojaalsena ettevõtte juures. Ettevõtte turul püsimiseks ja jätkusuutlikuks tegevuseks on kasulik luua klientidega pikemaajalised suhted. (Turundus 2019)

Logistikavaldkonna olulised küsimused on tellimuste võitmise kriteeriumid (OWC) ja tellimuste kvalifikatsioonikriteeriumide (OC) kohta, mis aitavad määratleda turundusmeetmestikku (Harrison jt 2002, 32). Tellimuse kvalifikatsioonikriteerium on

omadus teenusele või tootele, mis on vajalik, et klient ostaks ning tarvitaks vastavat teenust või toodet. Tellimuste võitmise kriteerium on, kui vastav teenus või toode saab kliendi pool valituks ning ostetakse ära (Hörte jt 1997, 1007).

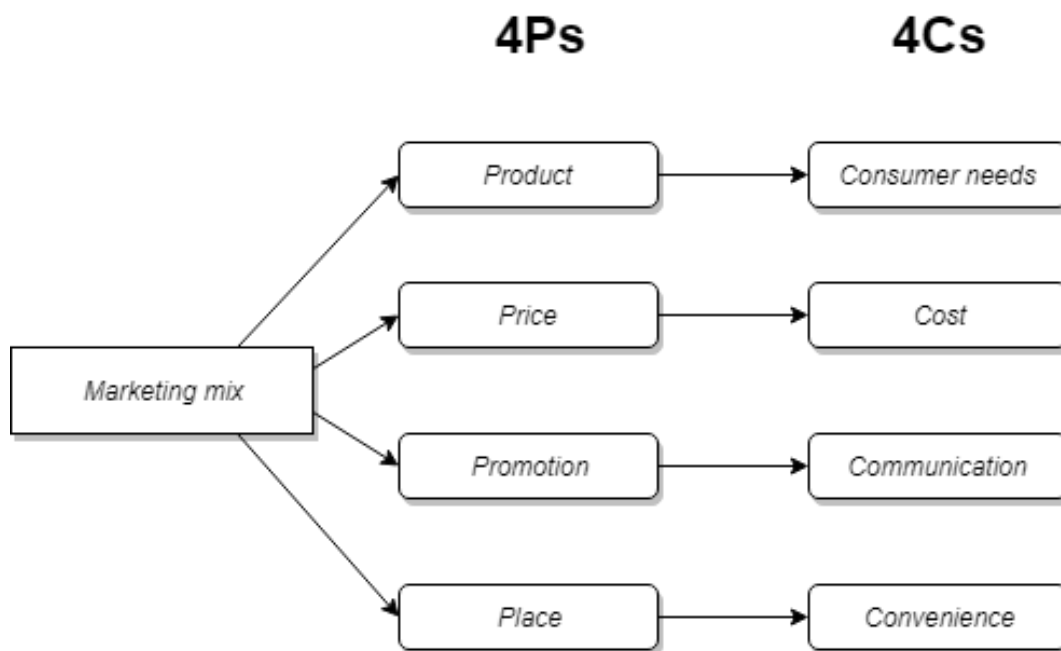
Turundusmeetmestik (*marketing mix*) on meetmete kogum, mille eesmärgiks on saavutada turundus- ja finantseesmärgid. E. J. McCarthy pakkus 1960. aastal ettevõtetele välja turundustegevuse planeerimiseks 4 punkti (4P) lähenemisviisi (Wu jt 2018, 77) :

- toode (*product*);
- hind (*price*);
- müügitoetus/edendamine (*promotion*);
- asukoht (*place*).

Toote puhul vaadatakse kõiki toote valikuid ning milline on toote väljanägemine ja millised on tema omadused. Hinna juures vaadatakse millist hinda küsida ning milline on turule sisenemise ning püsimise hinnatase. Edendamise all vaadatakse, kuidas saaks tarbijat panna toodet ostma ning milline peab olema suhtlusviis, et tarbijat paremini veenda ostma. Asukohas vaadatakse, kuidas toode kohale toimetada, millist müügikanalit, vedu ning teenindust oleks kõige mõistlikum kasutada. Interneti arenguga selline lähenemisviis klientidele enam ei sobinud, kuna nende nõudmised suurenesid. Turgudele tuli rohkelt erinevaid ettevõtteid. Tarbijate ootused ja nõudmised muutusid ning oli vaja uut lähenemisviisi, mis oleks rohkem tarbijakeskne. R. F. Lauterborn 1990. aastal pakkus välja 4C mudeli (*ibid*):

- tarbija vajadused (*consumer needs*);
- kulud (*cost*);
- kommunikatsioon (*communication*);
- mugavus (*convenience*).

Selle mudeli eesmärk on luua dialoog tarbijatega, kuna klient ei vaja nii palju reklaami. Seejärel teha kindlaks millist väärtust või lahendust mingile probleemile klient osta soovib, vähendada kulusid, et tarbija oleks rahul ning pakkuda teenust või toodet, mis oleks kergesti ja mugavalt kättesaadav. (*ibid*) Joonisel 1 on näha 4P lähenemisviisi edasiarendust 4C lähenemisviisile.



Joonis 1. 4P lähenemisviisi edasiarendus 4C-ks

Allikas: (Autori koostatud)

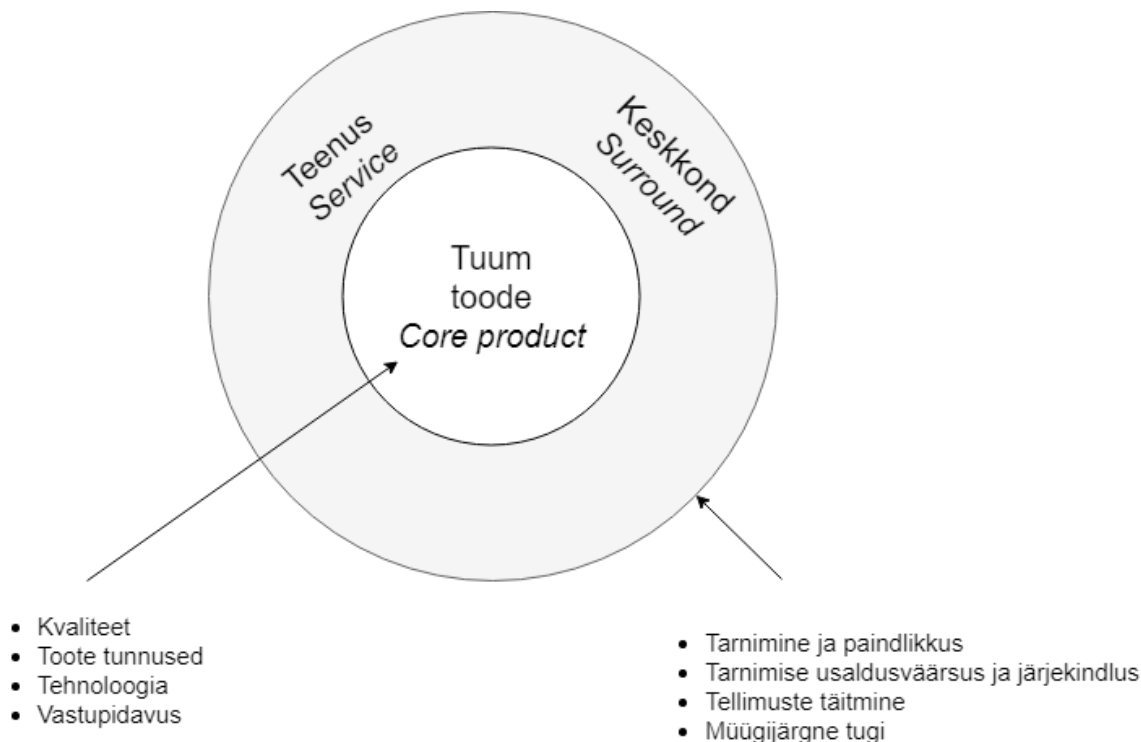
Tarnehela konkurentsivõimelisemaks arendamine käib läbi 4R-i. Nendeks on reageerimisvõime (*responsiveness*), tarnekindlus (*reliability*), jätkusuutlikkus (*resilience*) ja suhted (*relationships*). Reageerimisvõimega on näha kui kiiresti logistiline tarneahel suudab reageerida, näiteks turumuutustele. Kuna kliendid tahavad lühemaid tarneaegu siis ettevõtte peab need võimaldama. Jätkusuutlikkus seisneb selles, kuidas logistilise tarnehela ettevõtted saavad hakkama turu kõikumistega. Suhete all vaadeldakse kuidas ettevõtted suudavad omavahel ja klientidega teha koostööd. (Christopher 2016, 23-24)

Logistika jaoks on väga tähtsal kohal asukoht ning seejärel toode ja reklaam. Saavutada 7Õ – reegel, õige toode toimetatakse õiges koguses õiges seisukorras õigesse kohta õigel ajal õigele kliendile õige kulu/hinnaga, peab turundust ja logistikat omavahel liitma klienditeenindus. (Harrison jt 2002, 32)

1.3 Kliendisuhete säilitamine

Saamaks klient proovima uusi tooteid, võtab see sageli üsna palju aega ning nõuab ettevõttelt jõupingutusi. Ettevõtte näeb alles hiljem, kas tehtud jõupingutused toovad kasu ning kas tarbija hakkab ettevõttega tegema koostööd. Vana kliendi säilitamine on odavam kui uue kliendi otsimine. 2001. aastal Johnston ja Clark tõid välja, et lojaalsed kliendid toovad pikemajalise tulu, kuna nad ostavad rohkem kui uued kliendid. Lisaks nad suurendavad enda kulutusi ettevõttes, võivad maksta lisatasusid ning nende pealt hoiab kokku kulutusi, mis oleksid läinud uute klientide otsimisele. (Harrison jt 2002, 36)

Theodore Levitt on öelnud „inimesed ei osta tooteid, nad ostavad, et saada kasu“. Kogu mõtte on pakkumises, kui hästi ja millise väärtusega toodet müüakse. Inimesed ei osta tavalist toodet või teenust, nad ostavad, et saada tootest või teenusest kasu. Vastav kasu, mis toode või teenus pakub, peab olema neile endale kasulik. Toode, mis on kliendi käes, on suurema väärtusega temale endale, kui sama toode laos. Väärtust tekitab jaotus ehk protsess toote valmimisest kuni toote transportimisest kliendile. Ettevõtted, kes tegelevad ainult toodetega, ei konkureeri ettevõtetega, kes tegelevad peale toodete veel lisandväärtustega. Lisandväärtuste alla kuulub kogu tegevus, et toode saaks kliendile kohale transporditud. (Christopher 2016, 36)



Joonis 2. Teenuse ja toote seos

Allikas: (Christopher 2016, 37)

Joonise 2 keskmes on toode, mis väljub otse tehast. Toode peab olema kvaliteetne ja vastupidav. See peab vastama kliendi vajadustele ning soovidele. Peamisteks kvaliteedikriteeriumiteks on toote kestvus, kasutatavus, turvalisus, disain ja keskkonnasõbralikkus. Kui toode tuleb tehast, et ole tal kohe lisandväärtust. Välimises ringis, teenus ja ümbruskond, on lisandväärtus. Peamiselt kuulub selle alla klienditeenindus ning logistilised tegevused. Lisandväärtuse alla kuulub peale klienditeeninduse ja logistika veel turundus, mis kaasneb toote reklaamiga. (*ibid*)

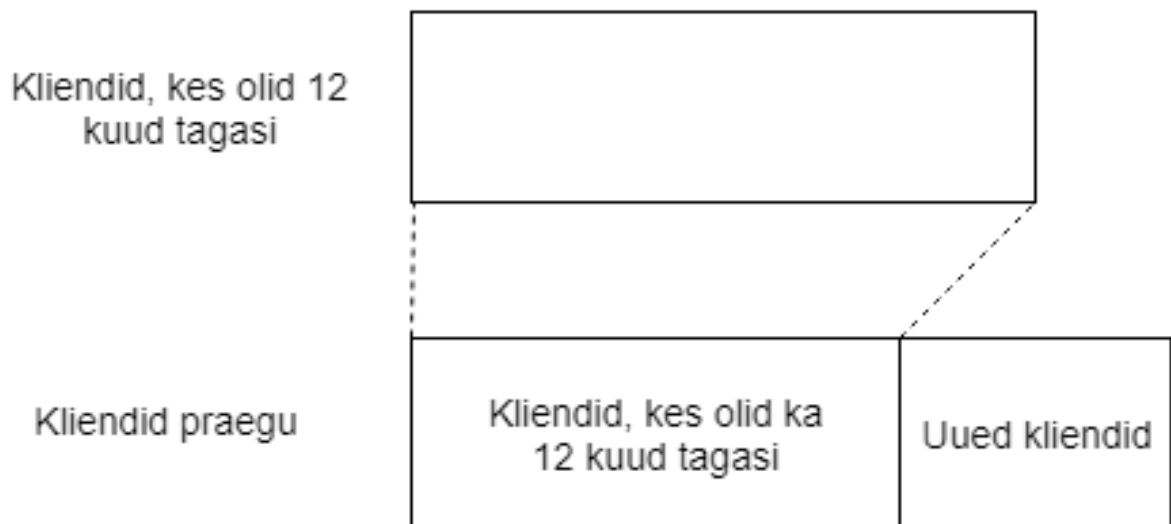
Turundus on põhiliselt suunatud uutele klientidele ning vanematele klientidele nii palju tähelepanu ei suunata. Turundusplaan näitab ära, et pigem tahetakse suurendada turuosa kui kliendisuhete säilitamist. Kliendisuhete säilitamine ei ole nii tähtis selles plaanis. Klientide säilitamist iseloomustab kliendi eluea väärtus. (*ibid*, 36-37)

Eluea väärtus = keskmine tehingu väärtus × ostude arv aastas × aastate arv

Allikas: (Christopher 2016, 37)

Kliendi lojaalsus ettevõttele tõstab kliendi eluiga. Mida kauem klient on ettevõttes, seda suuremat kasu ta toob. Kliendile, kes on ettevõttega tegelenud kaua, ei kulu nii palju aega ning raha, et toodet või teenust talle müüa. Rahulolev klient jagab teistega enda õnnestumist ning sellega võib ettevõtte samuti saada uusi kliente juurde. (*ibid.*, 37)

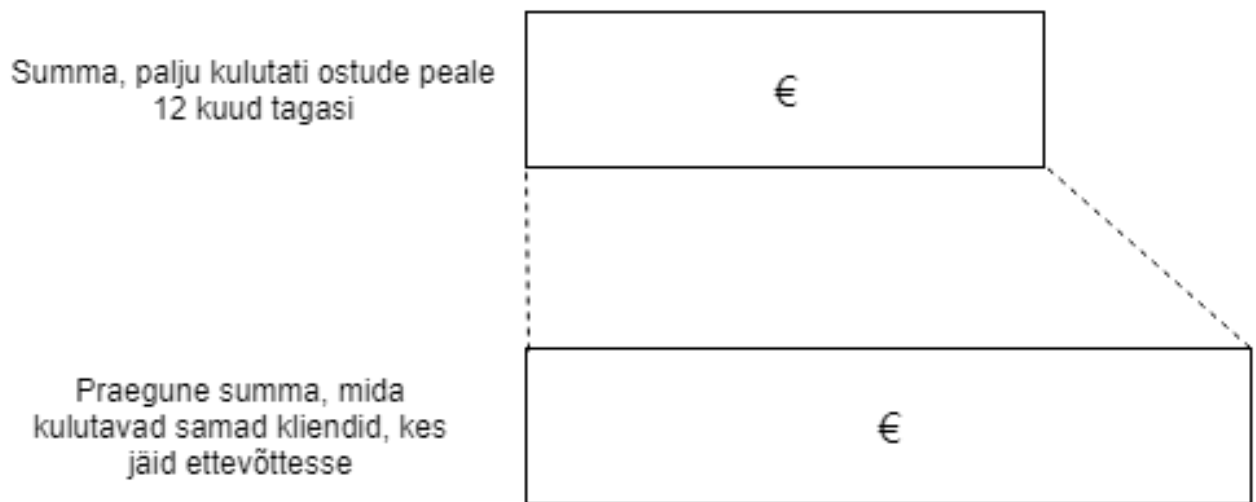
Kui palju kliente, kes olid 12 kuud tagasi seotud ettevõttega on veel alles, on hea küsimus kliendisuhete säilitamise kohta (*ibid.*). Joonisel 3 on näha, et väga vähesed kliendid, kes olid 12 kuud tagasi seotud ettevõttega, lõpetavad koostöö. Uusi kliente tuleb juurde, kuid mitte nii palju.



Joonis 3. Vanade ja uute kliendisuhete säilitamine

Allikas: (Christopher 2016, 38)

Joonisel 4 on näha, et kliendid, kes on juba 12 kuud ettevõttega koostööd teinud, kulutavad ostude peale rohkem raha, kui alguses. Nad on ettevõttele lojaalsed ning nad on nõus raha rohkem kulutama.



Joonis 4. Klientide, kes on olnud ettevõttega seotud 12 kuud, kulutatud summa alguses ning hiljem

Allikas: (Christopher 2016, 37)

Pikaajalised suhted klientidega loovad paremaid eeliseid nii klientidele kui ka ettevõtetele. See eeldab aga kvaliteedi ja hinna suhte tasakaalu. Saades hea hinnaga toote, mis on kvaliteetne, suurendab ja parendab see lojaalsus suhet kliendi ja ettevõtte vahel. (Venetis 2004, 1578)

1.4 Klienditeeninduse elemendid

Toiminguid klienditeeninduses on mitmeid ning erinevaid. Kõik tegevused, tingimused, parameetrid ja suurused, mis on seotud klienditeenindusega, saab nimetada klienditeeninduse elementideks. (Tulvi 2014, 438) Kokkuvõtlikult saab jagada need kolme põhirühma: transaktsiooneelsed ehk tehingueelne tegevus, transaktsiooni ehk tehinguaegne tegevus ning transaktsioonijärgsed ehk tehingujärgne tegevus (Kiisler 2011, 119). Tabel 1 on ära toodud iga transaktsiooni kategooria ning seletus.

Tabel 1 Transaktsiooni kategooriad ja seletused

Allikas: (Harrison jt 2001, 33)

| Kategooria | Seletus |
|----------------------|---|
| Transaktsiooneelne | Elemendid, mis on vajalikud enne tehingu toimumist |
| Transaktsioon | Elemendid, mis otseselt on seotud jaotusega |
| Transaktsioonijärgne | Elemendid, mis toetavad toodet, kui see on juba kasutuses kliendi poolt |

1.4.1 Transaktsiooneelsed komponendid

Transaktsioonide ehk tehingueelsed elemendid on need, mis toimuvad enne tehingut. Eesmärgiks on planeerida, et hilisemad tehingud kliendi jaoks edeneks hästi. (Harrison jt 2002, 33) Siia kuuluvad järgmised elemendid (Kiisler 2011, 119-120):

- klienditeeninduse kirjalik tegevusprogramm – teenindusstandardite kindlaks tegemine, klienditeeninduse üksuste ja töötajate vastutusala ja klientide teavitamine;
- klienditeenindajate kättesaadavus – näitab klienditeenindajate kättesaadavust. Samuti näitab kuidas ettevõttega ühendust võtta läbi veebi, e-posti ning telefoni. On näha klienditeenindajate puudumise korral, kellega ühendust võtta;
- tellimuste esitamise ühtne kontaktpunkt – paremaks suhtluseks klientidega, on vajalik suunata kõik sissetulevad kõned ning e-kirjad ühte kohta;
- organisatsiooniline struktuur – ettevõtete organisatsiooniline struktuur peab võimaldama suhtluse erinevate üksuste vahel;
- tellimuste esitamise viis – kuidas on võimalik tellimusi esitada ning läbi mille on neid võimalik teha;
- süsteemi paindlikkus – klienditeeninduse võime lahendada tekkivaid probleeme.

1.4.2 Transaktsioonikomponendid

Transaktsioonelemendid on seotud klienditeeninduse ja füüsilise jaotusega. Kõik elemendid on vajalikud, et saada õige toode õiges koguses õiges seisukorras õigesse kohta

õigel ajal õigele kliendile õige kulu/hinnaga. (Harrison jt 2002, 34) Siia kuuluvad järgmised elemendid (Kiisler 2011, 120-121):

- tellimuste vastuvõtu kinnitamine;
- päringutele vastamine;
- tarnesagedus;
- tarneaeg – aeg kliendi tellimuse vastuvõtmisest kuni üleandmiseni. Tarneaeg võib olla mõnest tunnist kuni mitme nädala või kuuni. Mida lühem on tarneaeg, seda kulukam see on;
- tellimuste täiteaste - protsent näitaja, palju tellitud kaubast on laos olemas;
- tellimuse seisust teavitamine – kliendi teavitamine tellimuse täitmisest, näiteks olemasolu laos;
- tarnetäpsus – õigel ajal kätte saadud tarnete protsent kõikidest tarnetest;
- tarnekindlus – ettevõtte suutlikkus täita tellimusi nii, et need saabuksid kohale kahjustusteta, õigel ajal õigetele tarneaadressidele õiges koguses, et kaasnevad kaubaarved on korrektsed ja vigadeta;
- tellimise hõlpsus – näitab, milliste raskustega võib klient kokku puutuda, kui esitab tellimust. Kui esitamiseга tekib raskusi, võib see halvendada kliendi ja ettevõtte vahelisi suhteid, näiteks klient ei saa aru dokumentidest ja terminitest;
- toote asendatavus – kui tellitud toode puudub, asendatakse see sama toode teises koguses või samaotstarbelise tootega.

1.4.3 Transaktsioonijärgsed komponendid

Pärast tehinguid vajavad kliendid täiendavaid teenuseid (Harrison jt 2002, 34). Siia kuuluvad (Kiisler 2014, 122):

- toote ülespanek, garantiiremont, remont;
- väljakutse aeg – aeg, palju läheb hooldusspetsialisti kohale kutsumiseks ning vajadusel toote asendamiseks;
- klientide kaebused – siia kuulub kaebuste lahendamise kord ja palju see aega võtab. Probleemide tekkimisel on vajalik leida kiire lahendus;

- toote asendamine – ajutise asenduskauba andmine kliendile nii kauaks kui ta ootab ostetud kauba remonti.

Lisaks kuulub veel klienditeeninduse kvaliteet, mis tagatakse kui ettevõtte on kliendikeskne ning hindab personali osa klientide teenindamisel (Yang jt 2004, 1151).

2 Metoodika ja ettevõtte kirjeldus

2.1 Ettevõtte AMV Logistics

AMV Logistics on 2013. aastal asutatud tolli-, veo- ja laoteenuseid pakkuv ettevõtte, kes omab laialdasi teadmisi logistika sektoris ja tolliga seotud protsessides nii Euroopa Liidu liikmesriikidega kui ka kolmandate riikidega. Ekspediitorina korraldavad kogu kaubatarne läbi maismaa, õhu ja mere lähtepunktist sihtpunktini. Laoteenuseid osutatakse Tallinnas Rae vallas Lehmja külas. (AMV Logistics kodulehekülj)

Peamised veosuunad on Eesti ja Aasia. Euroopa Liit on minimaalselt, kuna enamus kliente on ettevõteted, kes asuvad väljaspool Euroopa Liitu.

Töötajaid on ettevõttes kokku 20. Võrreldes 2016. aastaga on töötajate arv tõusnud.

Kliente on ettevõttel rohkesti, 2018. aastal koostati arveid kokku 730 eri ettevõttele. Peamised kliendid laoteenustes on Ferroline Grupp OÜ, STARCO Baltic OÜ, Osaühing Uushansa, Olimzar OÜ, Shipco Transport Eesti OÜ, ASV Corporation OÜ ning Avelanta OÜ. Tollimaakleriteenuste peamised kliendid on Transocean Eesti OÜ, Ferroline Grupp OÜ, Universal Import & Eksport OÜ, Olimzar OÜ, NTN EST OÜ, Baltic Consol Line OÜ ning ASV Corporation OÜ. Transpordi teenuste kliendid on Plaut International Limited, NORDTRIO OÜ, Energogen OÜ, Ferroline Grupp OÜ, Triston OÜ, Ltd Baltic Express LV ning Spordiatribuutika.

Müügitulu on 2017. aastal võrreldes 2016. aastaga langenud 1,76%. Müügitulu 2017. aastal oli 1 491 887 eurot ning 2016. aastal 1 518 615 eurot.

2.1.2 AMV Logistics teenused

Teenuseid osutatakse üle maailma. Tolliteenuseid teostatakse Rae vallas, Rakveres ja Tartus, laoteenuseid Rae vallas, kus asub tolliladu ja terminal ning transporditeenuseid maismaal, õhus ning merel. (AMV Logistics kodulehekülj)

AMV Logistic pakub tolliteenuseid, olles ise ka tollimaakler. Impordi tollivormistamine hõlmab vajadusel kaupade eeldeklareerimist tollipiiril, tollideklaratsiooni täitmist ja

esitamist tollile, kaupade läbivaatuse korral kliendi huvide esindamist, kauba saatedokumentide ja tollideklaratsiooni toimetamist kliendile. Ekspordi tollivormistuse teostamisel on AMV Logistics abiks müügiarve koostamisel, täidetakse ja esitatakse tollile ekspordi tollideklaratsioon, vajadusel koostatakse kauba päritolusertifikaat, täidetakse veose saatedokumendid ning täidetakse ja avatakse tollis TIR märkmik. AMV Logistics pakub veel transiidi teenuseid. Transiit protseduure on võimalik alustada Eestist, Lätist, Soomest ning Saksimaalt. Kauba vabasse ringlusesse lubamine, käibemaksuvabastusega teise liikmesriiki toimetamiseks teostatakse Eestis vastavale kaubale tollivormistus ning tolliametile tasutakse tollimaks. Dokumentidest vormistatakse AMV Logistics poolt tollideklaratsioon, tolliladustamise deklaratsioon, sisenemisdeklaratsioon, transiidideklaratsioon, tolliväärtuse deklaratsioon, sooduspäritolu tõend, ühenduse tollistaatust tõendav deklaratsioon ja transpordi saatedokumendid. (AMV Logistics kodulehekülg)

Loateenuseid pakutakse Tallinnas Lehmja külas tavatemperatuuril käideldavatele kaupadele ning väiksematele kaupadele jahe- ja sügavkülm ladustamisel. Keskmine temperatuur laos on ca 16°C. Rae logistikakeskuse kogupindala on ca 4200 m², millest ca 1000 m² on tolliladu – terminal. Suuremaid ja ilmastikukindlaid kaupu on võimalik ladustada õues kinnisel territooriumil. Laadimiseks on kasutada viis laadimissilda. Pakutavad loateenused on kauba vastuvõtt transpordivahendilt, kauba visuaalne ja ühikuline kontroll, kauba ladustamine ning kauba haldus FiFo põhimõttel. Laovarude jälgimise alla kuulub see, et juhul kui klient soovib kaupa kätte saada osadena, siis vajadusel näeb ta ettevõtte programmist, palju kaupa on veel laos olemas. Loateenusteks on veel kauba sildistamine, kauba komplekteerimine, saatelehtede ja arvete trükkimine, kauba inventuuri tegemine, kauba väljastamine transpordivahendile ning kauba jaotusvedu ning kullerteenus. Tollilaos on võimalik kaupa tähtajatult ladustada. Võimalik on veel kaupa ladustada peale ajutise ladustamise lõppu. Üheaegselt saab ladustada nii tolli kui ka EU kaupa. Tollilaos saab teha omanikuvahetust kaupa füüsiliselt liigutamata, kaupa komplekteerida, tehakse müügieelne ettevalmistus nagu maksumärkide, etikettide ja siltide kleepimine. Toimub kauba osaline väljastamine ning läbiva transiidi katkestamine maksumärkide kleepimiseks, kauba komplekteerimiseks või suurema saadetise kogumiseks. Kaupa võib ühest tollilaost teise üle viia. Tolliterminalis on

võimalik ühenduseväliseid kaupu hoiustada ajutiselt, tasumata impordimakse. Maksimaalne periood hoiustamiseks on kuni 21 kalendripäeva. Terminalis olevale kaubale on võimalik kohaldada osalist impordi või transiidi protseduuri ning kaubale ei ole võimalik rakendada omanikuvahetust. Tavalao ehk EU laos ajaline piirang ei kehti, kui kauba iseloom seda ei nõua. Tavalao toimub kauba müügiks ettevalmistamine, pakendamine ja töötlemine, komplekteerimine, markeerimine ning siltide peale panemine. (AMV Logistics kodulehekülg)

Transporditeenuseid pakutakse täis- ja osakoormatele nii maal, õhus kui ka merel. Veovahendeid AMV Logistics OÜ-l endal ei ole, transpordivahendid on alltöövõtjate omad. Eesti-sisesel transpordil valitakse sõltuvalt kaubasaadetise suurusest, piirkonnast, omadustest ning veokiirusest sobivaim veoskeem. On ühendatud Eestisisese- ja rahvusvahelisetranspordi kaubavood kaupade kokku- ja laialiveol kliendilt kliendile. Kaubaveosüsteem toimib regulaarsetel kaubaliinidel nii kauba peale võtmisel kui ka kauba kohale viimisel. Alltöövõtjate kaubaautod teenindava kliente üle Eesti. Mandri-Eestis toimuvad korje- ja jaotusveod tööpäeviti. Kaubavahetus Saaremaaga toimub neli korda nädalas ja Hiiumaaga kaks korda nädalas. AMV Logistics pakub uksest ukseni autotransporditeenust Euroopa Liidu, Skandinaavia ja Venemaa piires. Meretransport on sobilik suurtele kaubakogustele, mis ei vaja kiiret transiitaega. Läbi AMV Logistics on võimalik saada terviklike kuni uksest ukseni lahendusi ülemaailmsel meretranspordil. Lennutransport on parim kaupadele, mis vajavad kiiret kohale toimetamist ning minimaalset varude taset. AMV Logistics pakub lennutranspordi puhul uksest ukseni teenust ja kiiret otselendu Põhja-Ameerikast ja Aasiast. Dokumentidest on vaja lennutranspordi saatelehte, kauba manifesti ja saatja väljastatud kaubaarvet või pakkelehte. (AMV Logistics kodulehekülg)

2.2. Metoodika

Kliendi rahulolu uuringud on muutunud ettevõtete jaoks turundusvahendiks, kuna lojaalsed ja rahulolevad kliendid soovivad teistele sama ettevõtte teenuseid. (Pärnoja 2001)

Autor kasutas uurimismeetodiks ankeetküsitlust. Kliendiküsitluse eesmärgiks oli teada saada klientide arvamus AMV Logistics kohta ning millised on tähtsamad logistilise klienditeeninduse komponendid. Küsitlus on koostatud veebipõhise Google Form programmiga, mis on lihtne küsimuste läbiviimiseks. Küsitlus saadeti märtsis, 249 kliendile, kes on väljatoodud ettevõtte programmis Directo. Directo on veebipõhine tarkvara, kus on nii majandustarkvara võimalused kui ka ärijuhtimise ja otsustamise töövahendid. Link küsitlusele edastati läbi Gmaili igale e-posti aadressile eraldi. Kahelt e-posti aadressilt tuli autorile tagasi kiri, et vastavad ettevõtted ei tee koostööd AMV Logistics-ga, üks klient ei saanud küsitluse linki avada, neljalt kliendilt tuli e-kiri tagasi ning 23 e-posti aadressilt tuli kiri tagasi teatega, et vastavat e-posti aadressi ei eksisteeri.

Küsimustik koosneb kaheksast küsimusest, millest viis küsimust on kohustuslikud vastamiseks ning kolm ei ole kohustuslikud. Küsimustiku esimeses pooles soovib autor teada saada milliste teenustega puututakse kokku ning milline on hinnang AMV Logistics ettevõttele. Teises pooles soovib autor teada, komponentide tähtsust kliendile ning kas kliendid soovivad veebilahendus. Küsitluses on üks avatud küsimus, mis võimaldab kliendil välja tuua probleemid, mis on tekkinud. Küsimustiku vormi leiab lisast 1.

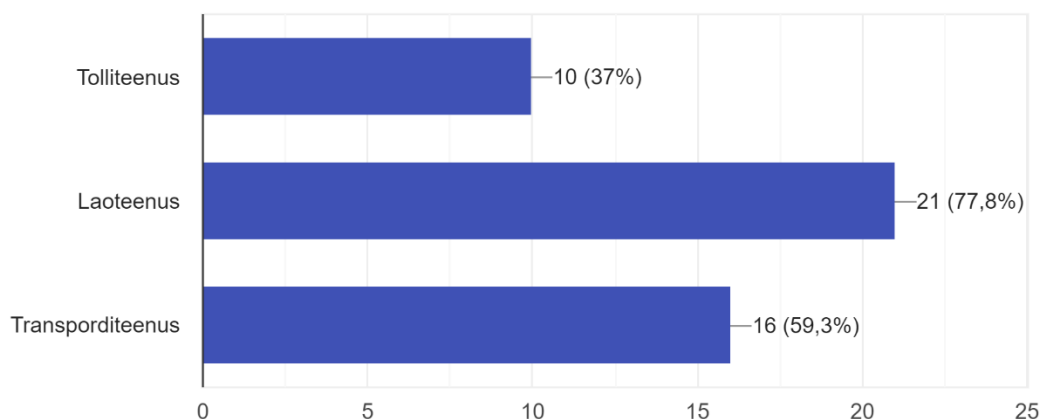
Autor intervjueris lisaks klientidele ka ettevõtte töötajat, kes peamiselt tegeleb klientidega. Autor küsis kolm küsimust, millest kaks olid ettevõtte eesmärkide kohta ning üks küsimus klientide probleemide kohta. Intervjuu toimus suuliselt.

Autor töötles küsimuste vastuseid ning tõi need välja diagrammidena. Keskmised hinded leidis autor esimeses küsimuses, kus tahtis teada milline on hinnang ettevõttele ning neljandas ja viiendas küsimuses, kus vastajad hindasid klienditeeninduse elementide tähtsust enda jaoks ning ettevõtte suutlikkust nendes.

3 Uuringu tulemused ja analüüs

3.1 Uuringu tulemused

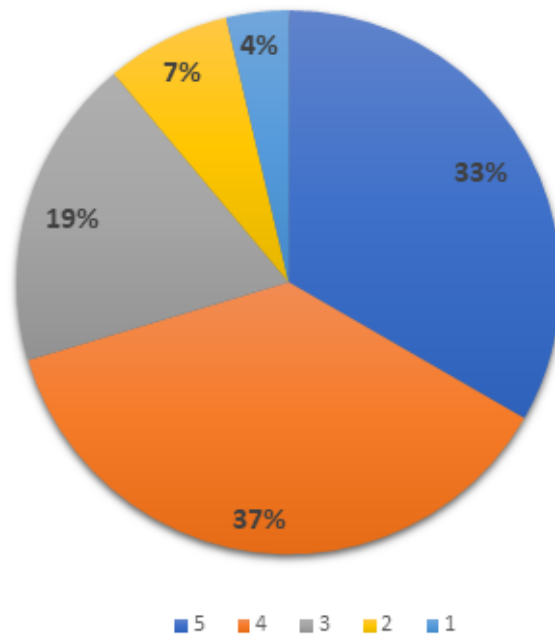
Küsitlus saadeti 249 ettevõttele, kellest kaks ei ole endi sõnul kliendid, ühel ei avanenud link, neli kirja tuli tagasi ning 23 e-posti aadressi ei kehtinud. Antud küsitlusele vastas 27 klienti ehk vastanuid oli 12%.



Joonis 5. Klientide kokkupuude ettevõtte teenustega

Allikas: (Autori koostatud)

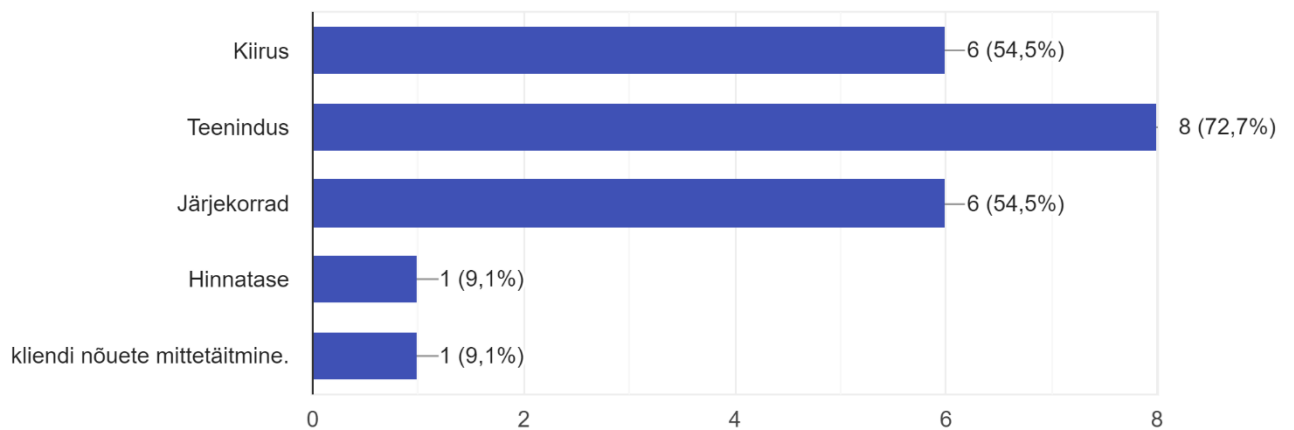
Esimeses küsimuses (vt Joonis 5) tahtis autor teada milliste teenustega puutuvad kliendid kõige rohkem kokku. 77,8% ehk 21 küsitlusele vastajatest kasutab laoteenust. 59,3% vastajatest ehk 16 klienti vastas, et nemad kasutavad transporditeenust. Selle alla kuulub Eesti-sisene transport, rahvusvaheline autotransport, meretransport ning lennutransport. Kümme klienti ehk 37% kogu vastajatest kasutab veel ka tolliteenust. Kõiki teenuseid kasutab vastanutest viis klienti. Laoteenuseid ja transporditeenuseid samal ajal kasutab kuus klienti.



Joonis 6. Hinnang AMV Logistics ettevõttele viiepallisüsteemis

Allikas: (Autori koostatud)

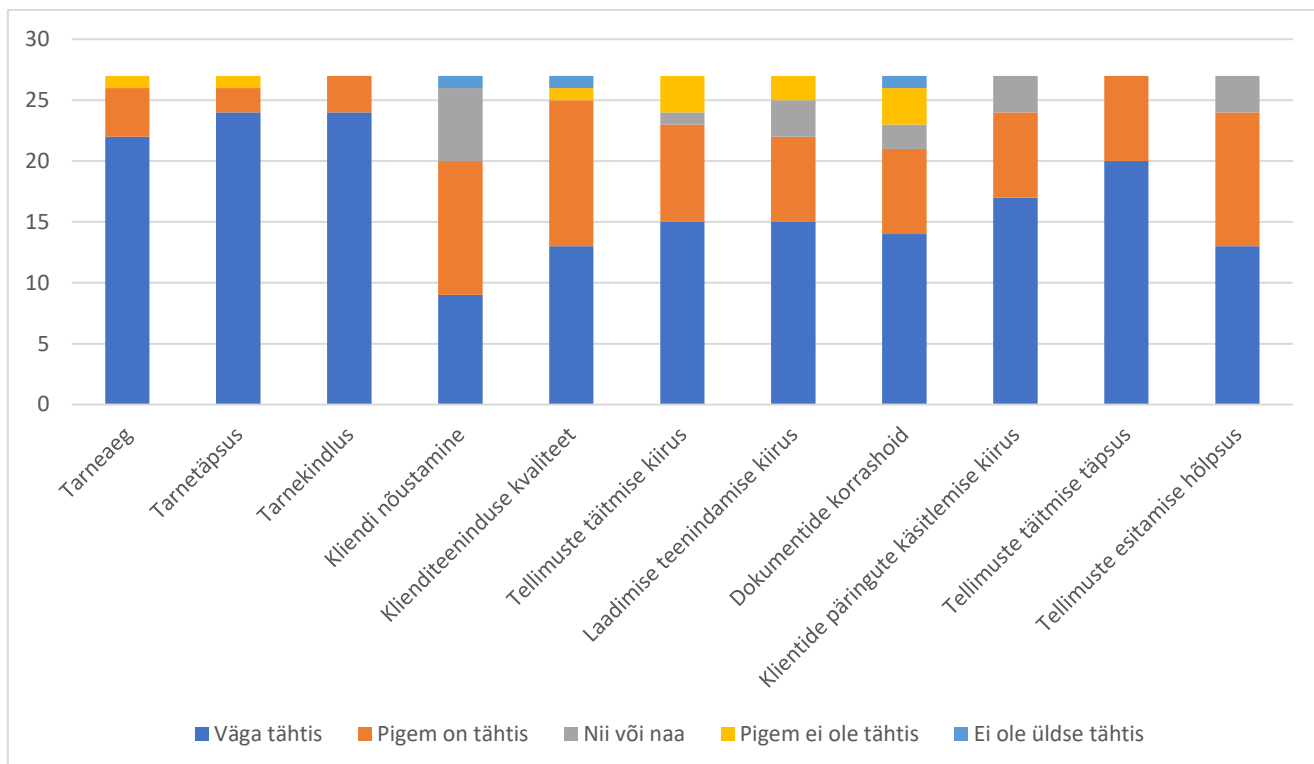
Teises küsimuses (vt Joonis 6) soovis autor teada, milline on klientide hinnang ettevõttele AMV Logistics. Hinnata sai viiepallisüsteemis, kus 5 on väga rahul ning 1 ei ole üldse rahul. Kliendid, kes panid hindeks 5 ning kes on väga rahul, oli küsimuste vastajatest 33,3% ehk vastanuid oli üheksa. Kõige rohkem vastas, et ollakse pigem rahul ehk hindeks pandi 4 ja neid oli 37%. Hindeks 3 panid vastajad, kes arvasid, et nende rahulolu hinnang AMV Logistics OÜ-le on nii ja naa ning neid oli 18,5% ehk viis klienti. Hinde 2 panid kaks klienti, kes on pigem ei ole rahul AMV Logistics tegevusega ehk neid oli 7,4%. 27 vastajast üks klient polnud üldse rahul ettevõttega. Keskmise hinne AMV Logistics ettevõttele on 3,8 ehk üle poole.



Joonis 7. Põhjused, miks ei kliendid ei ole rahul

Allikas: (autori koostatud)

Kolmandas küsimuses (vt Joonis 7) sai autor vastuseid 11 vastajalt. Küsimus ei olnud kohustuslik, vastata paluti neil, kes eelmises küsimuses ei olnud rahul AMV Logistics tegevusega. Kui vastajad ei leidnud sobivat vastusevarianti, oli võimalik vastata muu alla täpsustav vastus. Kõige rohkem ei olda rahul üldise teenindusega, mida valisid kaheksa klienti ehk 72,7% kõigist vastajatest. Järgmisena ei olda rahul kiirusega, mille alla läheb tellimuste täitmise kiirus ja laadimise kiirus, seda valisid kuus klienti. Järjekordadega territooriumi alal, kui oodatakse peale- või mahalaadimist, ei ole rahul kuus klienti. Üks klient ei ole rahul hinnatasemega. Üks klient kirjutas muu alla kliendi nõuete mittetäitmise.



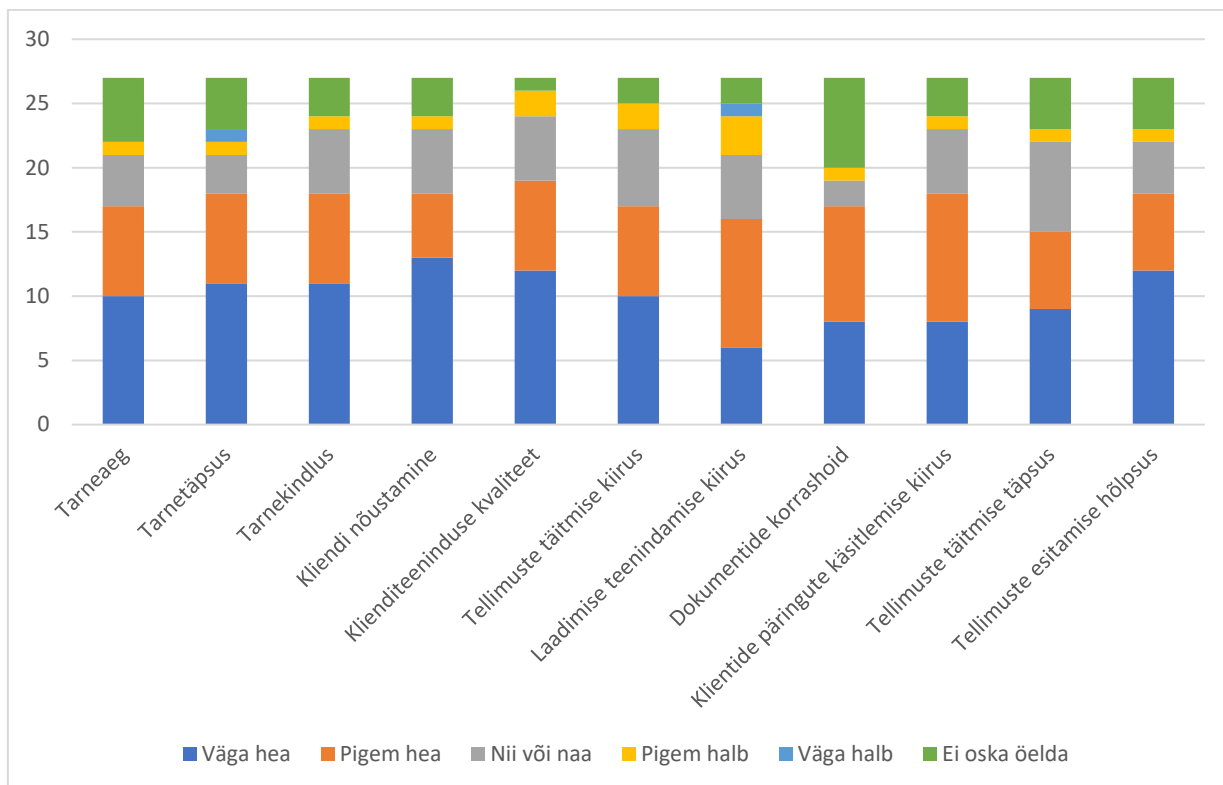
Joonis 8. Klientide hinnang klienditeeninduse komponentidele

Allikas: (Autori koostatud)

Järgmises küsimuses (vt Joonis 8) tahtis autor teada teeninduskomponentide üldist tähtsust nende endi jaoks. Tarneaega peavad väga tähtsaks 22 klienti ehk 81,5%, pigem tähtsaks neli klienti ning ühe kliendi jaoks see pigem ei ole tähtis. Keskmine hinnang viiepallisüsteemis on tarneajal 4,7. Tarnetäpsus on 24 ehk 88,9% vastajate jaoks väga tähtis, kaks klienti peavad seda pigem tähtsaks ning ühe kliendi jaoks see pigem ei ole tähtis. Keskmine hinnang on 4,8. Tarnekindlust peavad 24 klienti ehk 88,9% vastajatest väga tähtsaks ning kolm klienti pigem tähtsaks. Keskmine hinnang on 4,9. Kliendi nõustamist, kui tekib probleem peavad väga tähtsaks üheksa klienti, 11 klienti peavad seda pigem tähtsaks, kuue kliendi jaoks on see nii või naa ning ühe kliendi jaoks see ei ole üldse tähtis. Keskmine hinnang on 4. Klienditeeninduse kvaliteet on 13 klienti jaoks väga tähtis, 12 klienti jaoks pigem tähtis, ühe kliendi jaoks see pigem ei ole tähtis ning ühe kliendi jaoks see ei ole üldse tähtis. Keskmine hinnang on 4,3. Tellimuste täitmise kiirus on 15 kliendile tähtis, kaheksale see pigem on tähtis, ühele nii või naa ning kolme jaoks see pigem ei ole tähtis. Keskmine hinnang on 4,3. Laadimise teenindamise kiirus on 15 klienti jaoks väga tähtis, seitsmele see pigem on tähtis, kolmele on see nii või naa

ning kahele kliendile see ei ole tähtis. Keskmine hinnang on 4,2. Dokumentide korrashoid on tähtis 14 kliendile, seitsmele kliendile on see pigem tähtis, kahele nii või naa, kolmele kliendile see pigem ei ole tähtis ning ühele see pole üldse tähtis. Dokumentide korrashoiu alla läheb nende alles hoidmine. Keskmine hinnang viiepallisüsteemis on 4,1. Klientide päringute käsitlemise kiirus on 17 kliendile väga tähtis, seitsmele kliendile see pigem on tähtis ning kolmele nii või naa. Keskmine hinnang on 4,5. Tellimuste täitmise täpsus on 20 kliendile väga tähtis ning 7 kliendile on see pigem tähtis. Keskmine hinnang on 4,7. Tellimuste esitamise hõlpsus on väga tähtis 13 kliendile, pigem on see tähtis 11 kliendile ning kolmele kliendile on see nii või naa. Keskmine hinnang tellimuste esitamise hõlpsusele on 4,4.

Kõige tähtsamaks elemendiks peavad kliendid tarnekindlust ning tellimuste täitmise täpsust. Kõik kliendid vastasid, et need elemendid on väga tähtsad või pigem tähtsad. Kõige vähem tähtsaks peavad kliendid nõustamist, kui on tekkinud probleem.



Joonis 9. Klientide hinnang klienditeeninduse komponentidele ettevõttes

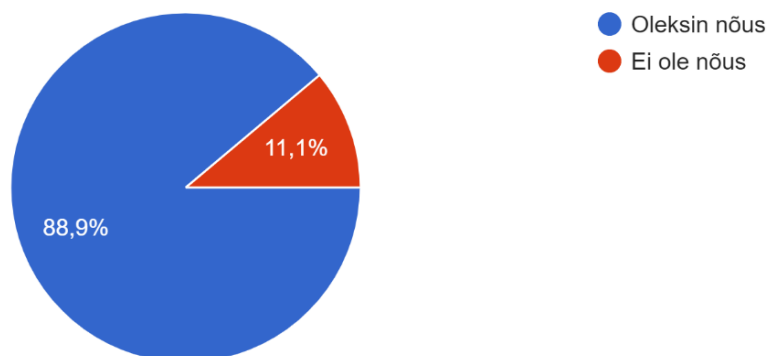
Allikas: (Autori koostatud)

Järgmises küsimuses (vt Joonis 9) tahab autor teada milline on AMV Logistics kompetentsus teenindusfaktorites klientide hinnangul. Tarneaeg on kümne kliendi hinnangul AMV Logistics OÜ-l väga hea, seitsme arvates on see pigem hea, neli klienti arvab, et see on nii või naa, ühe arvates on see pigem halb ning viis ei oska oma hinnangut anda. Keskmise hinnangu viiepallisüsteemis tarneajale on 4,2. Tarnekindlus on 11 kliendi hinnangul väga hea, seitsme hinnangul pigem hea, kolm arvab, et nii või naa, ühe hinnang on pigem halb, ühe kliendi hinnang on, et väga halb ning neli ei oska öelda. Keskmise hinnangu on 4,1. Tarnetäpsus on 11 kliendi hinnangul väga hea, seitse arvab, et pigem hea, viis arvab nii või naa, üks arvab, et pigem halb ning kolm ei oska öelda. Keskmise hinnangu tarnetäpsusele on 4,2. Kliendi nõustamine on 13 kliendi arvates väga hea, viis inimest arvab, et pigem hea, viie arvamus on nii või naa, üks klient arvab, et see pigem halb ning kolm ei oska enda hinnangut anda. Keskmise hinnangu kliendi nõustamisele on 4,3. Klienditeeninduse kvaliteet on 12 kliendi hinnangul väga hea, seitsme hinnangul pigem hea, viie hinnangul nii või naa, kahe hinnangul pigem halb ning üks ei oska

hinnangut anda. Keskmine hinnang on 4,1. Tellimuste täitmise kiirus on kümne vastaja arvates väga hea, seitsme arvates pigem hea, kuue arvates nii või naa, kahe arvates pigem halb ning kaks ei osanud enda hinnangut anda. Keskmine hinnang on 4. Laadimise teenindamise kiirus on kuue vastaja arvates väga hea, kümne arvates pigem hea, viie arvates on see nii või naa, kolme vastaja arvates pigem halb, ühe kliendi hinnangul on see väga halb ning kaks ei osanud enda hinnangut anda. Keskmine hinnang laadimise teenindamise kiirusele viiepallisüsteemis on 3,7. Dokumentide korrashoid on kaheksa kliendi arvates väga hea, üheksa arvates on see pigem hea, kahe arvates nii või naa, ühe kliendi arvates pigem halb ning seitse klienti ei osanud vastata. Keskmine hinnang on 4,2. Klientide päringute käsitlemise kiirus on kaheksa vastaja arvates väga hea, kümme arvab, et see on pigem hea, viie arvamus on, et see nii või naa, ühe arvamus on, et see pigem halb ning kolm ei oska öelda. Keskmine hinnang on 4. Tellimuste täitmise täpsus on üheksa kliendi arvates väga hea, kuue arvates pigem hea, seitsme arvates nii või naa, ühe arvates pigem halb ning neli ei oska öelda. Keskmine hinnang viiepallisüsteemis on 4. Tellimuse esitamise hõlpsus on 12 vastaja arvates väga hea, kuue arvates pigem hea, nelja arvates nii või naa, ühe arvates pigem halb ning neli ei osanud hinnangut anda. Keskmine hinnang on 4,3.

Kõige paremaks hindavad kliendid AMV Logistics OÜ-s kliendi nõustamist probleemide tekkimisel ja tellimuste esitamise hõlpsust. Kõige halvemaks hindavad kliendid laadimise teenindamise kiirust.

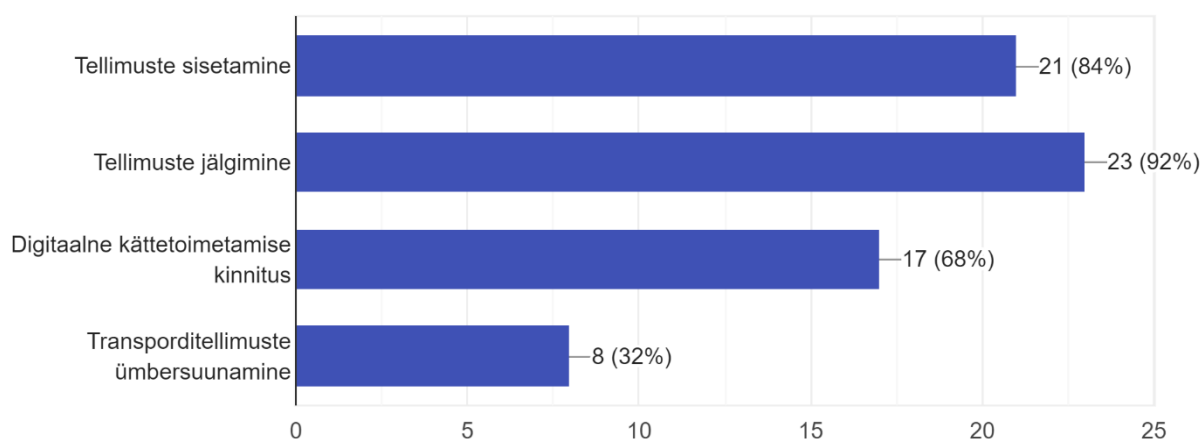
Kuuendaks küsimuseks soovis autor teada saada, millised on klientide enda ettepanekud AMV Logistics töö parendamiseks. Küsimuse vastamine ei olnud kohustuslik ning vastuseid tuli kokku 5. Kahe kliendi arvamusel kohaselt, esineb probleeme kommunikatsiooniga, toovad välja, et telefoni teel ei ole võimalik logistikuga ühendust saada, kuna üldjoontes on ta laos. Veel toodi välja, et klienditeeninduse taset on vaja tõsta ning kiirendada vastuste saatmist.



Joonis 10. Kas kliendid on nõus kasutama veebilahendusi transpordi tellimuste sisestamiseks ja jälgimiseks

Allikas: (Autori koostatud)

Seitsmendas küsimuses (vt Joonis 10) tahab autor teada, kas kliendid oleksid nõus kasutama veebilahendusi, mis lihtsustaks ning kiirendaks AMV Logistics töötajate tööd. 24 vastajat ehk 88,9% oleks nõus kasutama veebilahendusi kuid kolm klienti ehk 11,1% ei ole nõus seda tegema.



Joonis 11. Veebilahendused, mida on kliendid nõus kasutama

Allikas: (Autori koostatud)

Viimases küsimuses (vt Joonis 11) tahab autor teada, milliseid veebilahendusi kliendid oleksid nõus kasutama. Nimetatud küsimus ei olnud kohustuslik, vastanuid sellele oli 25. Kõige enam oleksid kliendid nõus veebis tellimusi jälgima ehk 23 vastanut ning 92% valis selle. 21 klienti ehk 84% kogu vastajate arvust on nõus veebis tellimusi sisestama. Digitaalse kättetoimetamise kinnitust on nõus veebis saama 17 klienti ehk 68%. 8 klienti ehk 32% on nõus transporditellimuste ümbersuunamist tegema veebis. Transporditellimuste ümbersuunamise all mõtles autor kauba ümbersuunamist uuele aadressile.

Peamiselt klienditeenindusega tegeleva AMV Logistics OÜ töötajalt küsis autor kolm küsimust. Esimene küsimus oli, et mis on AMV Logistics peamine eesmärk? Peamiseks eesmärgiks on tegevusmahtude laiendamine ning kasvatamine. Samuti veel ka tegevuspindade suurendamine. Soovitakse laiendada kaubaterminali, kus toimuks vastuvõtu sildade uuendamine ning laadimissillad väljastamiseks teisele poole ladu. Kuna külglaadimine toimub praegu AMVL territooriumil õues platsi peal ning see ei ole sobilik kõikidele kaubatüüpidele, tahetakse uue terminali loomisega see probleem lahendada. Teiseks küsimuseks oli, et kas eesmärgid on täidetud? Töötaja sõnul, kellega autor suhtles, arvab, et tema arvates on ettevõtte viie aastaga edukalt kasvanud. Suurenenud on nii kontori hoone kui ka laohoone. Kolmandaks küsimuseks oli, et millised on peamised probleemid klientidega? Peamine probleem, mis välja toodi on seotud kommunikatsiooniga. Paljud kliendid ei saada e-kirju õigele e-posti aadressile, mis omakorda tekitab kommunikatsiooni probleemi.

3.2 Järeldused ja ettepanekud

Autori poolt läbi viidud küsitluse tulemustest võib teha järeldusi ning ettepanekuid klienditeeninduse parendamiseks AMV Logistics OÜ-s.

1. Kliendid, kes ole rahul ettevõtte tegevusega, tõid põhjuseks teeninduse ning selle kiiruse. Teenindamise kiirusest on tingitud ka pikad järjekorrad territooriumil, kui toimub peale- ja mahalaadimine. Kaubavoogude suurenemisega jääb praegune terminal väikseks. Sellest tulenevalt ei ole võimalik teostada kiiremini peale- ja mahalaadimist, kuna terminalis ei ole võimalik rohkemate tõstukitega liikuda. Probleemi lahendamiseks

ettevõtte soovib suurendada terminali ning tööjõudu. Suurema terminali ning tööjõuga on võimalik teostada rohkem peale ja mahalaadimist ning sellega vähenevad ka järjekorrad.

2. AMV Logistics kliendid peavad kõige tähtsamaks tarnekindlust ning tellimuste täitmise täpsust. Klientide jaoks on oluline, et õige toode jõuab nendeni õiges koguses ja seisukorras ning õigel ajal õige kulu/hinnaga. Kõige paremaks hindavad kliendid AMV Logistics OÜ-s kliendi nõustamist probleemide tekkimisel ja tellimuste esitamise hõlpsust. Kõige halvemaks hindavad kliendid laadimise teenindamise kiirust. Tabelis 2 on välja toodud klientide hinnang teeninduselementidele viiepallisüsteemis. Välja on toodud kui tähtsad on vastavad elemendid klientidele ning milline on ettevõtte suutlikkus nendes.

Tabel 2 Teeninduselementide keskmised hinnangud viiepallisüsteemis

Allikas: (Autori koostatud)

| Elemendid | Tähtsus kliendile | Ettevõtte suutlikkus |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Tarneaeg | 4,7 | 4,2 |
| Tarnetäpsus | 4,8 | 4,2 |
| Tarnekindlus | 4,9 | 4,1 |
| Kliendi nõustamine | 4 | 4,3 |
| Klienditeeninduse kvaliteet | 4,3 | 4,1 |
| Tellimuste täitmise kiirus | 4,3 | 4 |
| Laadimise teenindamise kiirus | 4,2 | 3,7 |
| Dokumentide korrashoid | 4,1 | 4,2 |
| Päringute käsitlemise kiirus | 4,5 | 4 |
| Tellimuste täitmise täpsus | 4,7 | 4 |
| Tellimuste esitamise hõlpsus | 4,4 | 4,3 |

Võib järeldada, et peaaegu kõikides elementides on klientide ootused suuremad kui ettevõtte suutlikkus nendes.

3. Suhtlus kliendi ning ettevõtte vahel on jäänud vajaka. Nii kliendid kui ka ettevõtte toob välja, et probleeme on kommunikatsiooniga. Klientide peamine probleem on see, et ei saada telefoni teel kätte logistikut. Tekkivate järjekordadega peale- ja mahalaadimisel on

logistikul vaja abistada laotöötajaid ning seetõttu ei saada sel hetkel teda kätte. Autori hinnangu kohaselt vastav probleem muutub, kui suurendatakse laohoonet ning võetakse tööle juurde inimesi. Ettevõtte peamine kommunikatsiooni probleem on seotud sellega, et kliendid ei saada päringuid ning küsimusi laohoone e-aadressile. Kliendid on harjunud saatma e-kirju juhataja e-posti aadressile või töötajate e-posti aadressile ning sellest tingitult ei näe kõik töötajad neid e-kirju. Autori ettepanekuks on, et töötajad peavad järjekindlalt paluma kliendil saata päringud õigele e-posti aadressile.

4. Veebilahenduste puudumine süvendab kommunikatsiooni probleemi. Praegusel hetkel puuduvad ettevõttel veebilahendused. Kogu suhtlus käib kas läbi telefoni või e-posti teel. Ettevõtte soov on lihtsustada suhtlust klientidega ning luua veebilahendusi. Veebilahenduste alla kuuluvad tellimuste sisestamine, jälgimine, digitaalne kinnitus kättetoimetamisel ning vajadusel tellimuste ümbersuunamine teisele sihtkohale. Vastav veebilahendus aitab parendada suhtlust ettevõtte ning kliendi vahel.

5. Koostöö loomine klientidega pikemaks perioodiks. Väga paljud kliendid kasutavad ettevõtte teenuseid ühekordselt. Ettevõttel AMV Logistics tuleb klientidega luua lojaalne suhe. Ettevõtte peab klientide arvamusi ning soovitusi kuulda võtma.

Kokkuvõte

Logistikas on klienditeenindusel väga tähtis osa, hõlmates tellimuste töötlemisest kuni veokorraldamiseni välja. Klienditeenindus on väga heal tasemel, kui õige toode toimetatakse õiges koguses õiges seisukorras õigesse kohta õigel ajal õigele kliendile õige kulu/hinnaga.

Töö eesmärgiks oli välja selgitada AMV Logistics klientide rahulolu ettevõtte teenustega, uurida milliseid elemente peavad kliendid olulisteks ning milline on ettevõtte pädevus vastavates elementides. Töö eesmärgi saavutamiseks tegi autor ankeetküsitluse klientidele, kelle andmed olid väljatoodud ettevõtte veebiprogrammis Directo. Küsimustik saadeti 249 kliendile ning vastuseid laekus 27. Uuringus selgusid järgmised probleemid:

- kommunikatsioon ettevõtte ja kliendi vahel ei ole kõige parem;
- töö kiirus laadimisel ei vasta klientide ootustele;
- järjekorrad on pikad peale- ja mahalaadimisel.

Lisaks selgus, et kliendid peavad kõige tähtsamaks tarnekindlust ja tellimuste täitmise täpsust. AMV Logistics OÜ-s peavad nad kõige kliendi nõustamist probleemide tekkimisel ning tellimuste esitamise hõlpsust. Enamus kliente on tulevikus nõus kasutama ka veebilahendusi, kuhu kuuluvad tellimuste sisestamine, tellimuste jälgimine, digitaalse kättetoimetamise kinnitus ning vajadusel transporditellimuste ümbersuunamine.

Probleem kommunikatsiooniga saab autori arvates lahendada veebilahendustega ning töötajate visa tööga. Tulevikus on ettevõttel plaanis teha veebikeskkond, mille läbi klient saab tellimuste päringuid saata ettevõttele ning kust vajadusel saab koheselt kontakti ettevõttega. Praegusel hetkel puudub vastav veebikeskkond ning kontakti saab ettevõttega läbi telefoni ning e-posti. Selgus, et osad kliendid saadavad e-kirjad kas juhataja e-posti aadressile või töötajate e-posti aadressile aga mitte laohoone meiliaadressile. Laohoone e-posti aadressile e-kirja saatmise nõue oleks efektiivsem lahendus, et vajalik informatsioon jõuaks ettevõtte töötajale, kes seda oma töös kasutada saavad. Seda probleemi saab lahendada ainult töötajate järjekindel teavitamine, et vastavad kirjad tuleb saata ainult laohoone e-posti aadressile.

Ettevõtte plaanib suvel alustada laohoone suurendamisega ning autor arvab, et probleem töö kiiruse ning järjekordadega saavad lahendatud. Käesolevalt on hoones ruumipuudus, ei ole võimalik rohkematel inimestel teostada laadimist, kuna vajalike sõidukitega ei mahu liikuma. Suurema hoonega on võimalik võtta juurde töölisi, kes saavad kiiresti teostada peale- ja mahalaadimist.

Autori arvates sai antud töös seatud eesmärk täidetud ning vastav töö on kasulik ettevõttele.

Summary

Logistical customer service at AMV Logistics OÜ

Deivi Koppel

Keywords: customer service, customer service elements, logistics

This thesis is written in Estonian. It consists of 44 pages, 11 figures, 2 tables, 1 formula, 1 appendix, and 16 used sources.

The novelty and importance of the topic is related to AMV Logistics OÜ as no such study was previously carried out in the company. The topic of the thesis is extremely relevant as all companies want their customers to be satisfied by solving any issues they may have. The aim of the thesis is to find out about customer satisfaction with the company services, to identify what service elements customers consider important as well as how competent AMV Logistics OÜ is in terms of the elements. The author has set the following objectives to meet the goals:

- Providing a review based on relevant professional literature;
- Conducting a survey among the company customers;
- Analysing results and making conclusions.

To achieve the aim of the thesis, the author conducted a questionnaire survey among the customers whose data were available in Directo, online software solution. The questionnaire was sent to 249 customers, of which 27 responded. The survey identified the following issues:

- Communication between the company and the customers could be improved;
- Performance speed does not meet customer expectations;
- Long queues on loading and unloading.

It also became clear that the customers attach great importance to reliability and accuracy of order fulfillment. In the case of AMV Logistics OÜ, they consider the level of order cycle time and reliability the best. Most customers would also be willing to use web

solutions in the future, including ordering, order tracking, confirmation of digital delivery and, if necessary, modifying transport orders.

In the author's opinion, the problem of communication can be solved by introducing web solutions and improving the performance of the employees. The company is planning to create a web environment through which the customer will be able to send enquiries to the company and, if necessary, contact the company immediately. To date, there is no corresponding web environment, and the company can be contacted via phone and email. It turned out that some customers send emails either to the manager's e-mail address or to the employees' e-mail addresses, instead of the e-mail address of the warehouse. This issue can only be solved by consistently notifying the customers that all relevant correspondence must only be sent to the warehouse's e-mail address.

The company is planning to start building a warehouse in the summer, and the author thinks that the problem of fast performance and long queues will be thus solved. As free space is currently scarce in the building, it is not possible for more people to carry out loading as the vehicles will not fit. Having a larger building, it will be possible to hire more workers who can carry out loading and unloading quickly.

In the author's opinion, the aim of the thesis has been fulfilled and the thesis proved beneficial to the company.

Kasutatud kirjandus

AMV Logistics OÜ koduleht. <https://www.amvl.ee/> (19.04.2019)

Christopher, M. (2016). Logistics and supply chain management. 5th ed. Inglismaa : Pearson education limited.

Christopher, M. (1992). Logistics. The strategic issues. London : Chapman & Hall.

Coyle, J. J., Bardi, E. J., Langley, C. J. (2003). The Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective. 7th ed. Kanada : South-Western.

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. Turundus. <https://www.eas.ee/alustav/esimese-kliendi-leidmine/turundus/> (05.04.2019)

Ezziane, Z. (2000). Evaluating customer service performance in warehousing environments. <https://doi.org/10.1108/09576050010314027> (16.04.2019)

Harrison, A., Hoeks, R. (2002). Logistics Management and Strategy. Inglismaa : Pearson Education Limited.

Hörte, S., Ylinenpää, H. (1997). The firm's and its customers' views on order-winning criteria. <https://doi.org/10.1108/01443579710177013> (22.04.2019)

Kiisler, A. (2011). Logistika ja tarneahela juhtimine. Tallinn : TTÜ kirjastus.

Pärnoja, Ü., (2001). Kliendi rahulolu. http://www.aripaev.ee/1887/rubr_artiklid_188704.html (21.04.2019)

Tseng, S.-M., Wu, P.-H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2012-0014> (10.05.2019)

Tulvi, A. (2014) Logistika õpik kutsekoolidele. Tallinn : AS Atlex.

Venetis, K. A., Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. <https://doi.org/10.1108/03090560410560254> (16.04.2019)

Villemi, M. (2009). *Logistika alused*. 3rd ed. Tallinn : TTÜ kirjastus.

Wu, Y.-L., Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A Stimulus-organism-response perspective. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250> (15.04.2019)

Yang, Z., Jun, M., Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. <https://doi.org/10.1108/01443570410563278> (22.04.2019)

Lisa 1

* Kohustuslik

Millis(t)e teenus(t)ega puutute kokku AMVL'is? *

- Tolliteenus
- Laoteenus
- Transporditeenus

Mis on Teie üldine rahulolu hinnang AMV'le? *

1 - Ei ole üldse rahul 2 - Pigem ei ole rahul 3 - Nii ja naa 4 - pigem rahul 5 - Väga rahul

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ei ole üldse rahul | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Väga rahul |

Kui vastasite, et ei ole rahul, siis millega Te ei ole rahul?

- Kiirus
- Teenindus
- Järjekorrad
- Hinnatase
- Muu: _____

Palun hinnake komponentide tähtsust Teie jaoks. *

| | Väga tähtis | Pigem on tähtis | Nii või naa | Pigem ei ole tähtis | Ei ole üldse tähtis |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tarneaeg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarnetäpsus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarnekindlus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kliendi nõustamine, kui tekib probleem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Klienditeeninduse kvaliteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tellimuste täitmise kiirus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Laadimise teenindamise kiirus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dokumentide korrashoid | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Klientide päringute käsitlemise kiirus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tellimuste täitmise täpsus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tellimuste esitamise hõlpsus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kuidas hindate AMVL kompetentsust nendel faktoritel *

| | Väga hea | Pigem hea | Nii või naa | Pigem halb | Väga halb | Ei oska öelda |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tellimuste täitmise kiirus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kliendi nõustamine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Klienditeeninduse kvaliteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarnetäpsus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarnekindlus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dokumentide korrashoid | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Laadimise teenindamise kiirus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarneaeg | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tellimuse esitamise hõlpsus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Klientide päringute käsitlemise kiirus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tellimuste täitmise täpsus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ettepanekud AMVL töö parendamiseks?

Teie vastus

Kas oleksite nõus kasutama veebilahendusi transpordi tellimuste sisestamiseks ja jälgimiseks? *

Oleksin nõus

Ei ole nõus

Milliseid veebilahendusi sooviksite kasutada?

Tellimuste sisestamine

Tellimuste jälgimine

Digitaalne kättetoimetamise kinnitus

Transporditellimuste ümbersuunamine

Muu: _____

SAADA ÄRA