

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Maria Dolgyi

**KLIENDILOJAALUSE MÕÕTMINE NORDIC BEACH OÜ
ETTEVÕTTE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7827 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maria Dolgyi 13.05.2021

Üliõpilase kood: 185757TABB

Üliõpilase e-posti aadress: mdolgy@taltech.ee

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
SISSEJUHATUS	4
1. LOJAALSUSE TEOORIA.....	7
1.1. Lojaalsuse olemus ja liigid	7
1.2. Lojaalne klient ja tema kasu organisatsioonile.....	13
1.3. Kliendilojaalsuse kujunemine ja seda mõjutavad tegurid	15
2. ETTEVÕTTE LÜHITUTVUSTUS	18
2.1 Nordic Beach OÜ taust, majanduslikud näitajad ja turupositsioon.....	18
2.2. Organisatsiooni väärtused ja kultuur	20
3. KLIENDILOJAALSUSE UURING.....	22
3.1. Uurimismetoodika kirjeldus	22
3.2. Uurimistulemuste analüüs ja järeldused	26
3.3. Ettepanekud	35
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY.....	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	44
LISAD	47
Lisa 1. Lõputöös kasutatud küsimustik	47
Lisa 2. Küsimustiku vastuste statistika.....	52
Lisa 3. Nordic Beach OÜ klientide olulisemad ettepanekud, kaebused ja kommentaarid.....	55
Lisa 4. Lihtlitsents	56

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada Nordic Beach OÜ (edaspidi ka *Teras Beach*) klientide lojaalsuse tase ja kindlaks määrata seda mõjutavad tegurid. Antud töös kasutati 2021. aasta aprillis loodud kvantitatiivset küsimustikku, mis oli saadetud Nordic Beach OÜ klientidele. Küsimustik oli loodud lähtudes Dick ja Basu (1994) väljapakutud metoodikast.

Uurimusest selgus, et küsitletud 83 inimesest oli tõelised lojaalne ainult 39 klienti ja 44 oli varjatud lojaalsusega. Samuti selgitati välja, et tähtsamaks lojaalsuse mõjuteguriks on emotsionaalne komponent. Positiivsete emotsioonide teket soodustavad eelkõige ettevõtte personal, pakutavate teenuste kvaliteet ja üldine õhkkond.

Uuringu tulemusi mõjutas oluliselt pandeemia (COVID-19) põhjustatud olukord ja samuti asjaolu, et kõige aktiivsemad uuringu osalejad olid *Teras Beach*'i püsikliendid.

Võtmesõnad: lojaalsus, kliendilojaalsus, mõõtmine, Teras Beach, turundus

SISSEJUHATUS

Antud töö teema on aktuaalne, kuna võimalikult suurema klientide arvu ligimeelitamine on juba pikka aega olnud ettevõtete peamine eesmärk. Viimasel ajal keskenduvad organisatsioonid üha enam mitte lühiajalistele vaid pigem pikematele ja stabiilsematele kliendisuhetele, mis tähendab lojaalsuse loomist.

Lojaalsuse teema on muutumas üha olulisemaks, sest tänapäevane maailm kipub kiiresti muutuma, mis omakorda viib uute suundumuste ja samal ajal uute teenuste ja kaupade pideva ilmumiseni ning tingib kiiresti kasvava konkurentsi. Praegusel turul rakendatakse kliendikeskset turundusstrateegiat. Esiplaanile tulevad kliendi vajadused, tema soovid ja emotsioonid. Üha konkurentsivõimelisemas keskkonnas kipuvad kliendid oma käitumist ja vajadusi kiiresti muutma, nad reageerivad koheselt kõigile muudatustele ja näitavad kõrget teadlikkust. Edu saavutamiseks on igale organisatsioonile oluline demonstreerida paindlikkust, usaldusväärsust ja valmidust oma sihtrühmast aru saada ja kohaneda iga kliendiga. Seega muutub klientide lojaalsuse teema üha aktuaalsemaks ja väärrib uurijatepoolset tähelepanu.

Antud töös uuritakse ettevõtet Nordic Beach OÜ (*Teras Beach*). *Teras Beach* oli sunnitud 2020. aasta jooksul mitu korda oma külastajatele ukсед sulgema. Lisaks avati 2020. aasta sügise alguses Tallinnas spordihall, mis tõi kaasa suurenenud konkurentsi. COVID-19 pandeemia ja uus konkurent avaldasid negatiivset mõju Nordic Beach OÜ majanduslikule seisundile ning eriti teravaks tõusis olemasolevate klientide hoidmise küsimus.

Antud bakalaureusetöö puhul on probleemiks vähene informatsioon kliendilojaalsuse taseme kohta ettevõttes Nordic Beach OÜ.

Selle bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada Nordic Beach OÜ klientide lojaalsuse tase ja kindlaks määrata seda mõjutavad tegurid. Eesmärgi saavutamiseks viis autor Nordic Beach OÜ

klientide seas kvantitatiivse lojaalsusteelise küsitluse läbi, tuginedes Dick ja Basu väljapakutud tüpoloogiale.

Antud töö teema väärrib tähelepanu, kuna iga ettevõtte jaoks on eriti oluline säilitada olemasolevad kliendid, sellepärast et sageli ostu sooritavad kliendid on nii lühemas kui ka pikemas perspektiivis väga atraktiivsed. Kui organisatsioonil tekib uusi huvitatud ostjaid, siis tuleb neid kohe märgata ja nende vajadusi õigesti mõista, et pakkuda neile kõige paremaid lahendusi. On oluline, et kliendid ei jääks rahule vaid üks ainuke kord, vaid jääksid brändile lojaalseks nii kaua kui võimalik. Samuti on uute klientide ligimeelitamine tavaliselt üsna töömahukas ja kallis protsess, sest iga uus klient tähendab kasvavaid lisakulusid (nt reklaamile) ning lisariske, mis võivad olla seotud negatiivse tagasisidega.

Lojaalsed kliendid jätkavad kaupade ja teenuste ostmist ikka ja jälle, meelitavad ligi oma sõpru ja tuttavaid suurendades ettevõtte kliendibaasi ning tõstes kasumit ja seeläbi ka ettevõtte mainet ja tuntust konkurentide seas. Näiteks võib Harvardi ärikooli uuringute kontekstis suureneda kasum 25–95 protsendi võrra, kui klientide hoidmine suureneb 5 protsendi võrra (Reichheld, Scheffer 2000).

2020. aastast alates seisab maailm silmitsi COVID-19 pandeemia põhjustatud majanduskriisiga, mis on tekitanud ebasoodsa olukorra paljudele ettevõtetele. Organisatsioonid kaotavad igapäevaselt olemasolevaid kliente ja puutuvad uute klientide leidmisel suurte raskustega kokku.

Eelnevast võib järeldada, et hetkel on väga tähtis suurendada kliendilojaalsust ja efektiivne infosuhtlus muutub üheks olulisemaks ülesandeks organisatsioonide jaoks. Seepärast on vajalik saada kvaliteetset ja õigeaegset tagasisidet klientidelt ning tõsta tarbijate lojaalsust ettevõtte suhtes, arvestades samal ajal kõigi võimalike mõjutavate teguritega.

Antud bakalaureusetöö eesmärgist lähtuvalt seati järgmised uurimistöö ülesanded:

1. uurida lojaalsuse teoreetilisi aspekte, määrata kindlaks selle funktsioonid ettevõtete jaoks ning valida kõige sobivamad meetodid uurimisobjektide spetsiifikast lähtudes;
2. viia läbi kvantitatiivne uuring lojaalsuse mõõtmiseks Nordic Beach OÜ klientide seas;
3. analüüsida saadud tulemused ning välja selgitada lojaalsust mõjutavad põhitegurid;
4. hinnata Nordic Beach OÜ klientide hoiakulise ja käitumusliku lojaalsuse taset, kasutades sobivaid meetodeid, ning teada saada, miks võivad kliendid eelistada Nordic Beach OÜ-d teistele sarnastele spordihallidele;
5. vastavalt uuringu tulemustele teha järeldused Nordic Beach OÜ kliendilojaalsuse kohta.

Bakalaureusetöö põhiosa koosneb kolmest peatükist. Töö esimeses osas annab autor teoreetilise ülevaate kliendilojaalsuse olemusest ja liikidest, selle mõõtmisest, rollist ja olulisusest organisatsiooni jaoks, samuti lojaalsuse ja kliendirahulolu seostest. Teises osas esitatakse uurimisobjekti üldine kirjeldus (sh ettevõtte taust, organisatsioonikultuur, majanduslikud näitajad ja põhiväärtused). Kolmandas osas tutvustab autor uurimismeetodit, esitab küsitluse andmete põhjal tehtud kvantitatiivse analüüsi tulemused ja järeldused ning teeb ettepanekuid.

1. LOJAALSUSE TEOORIA

1.1. Lojaalsuse olemus ja liigid

Teaduslikes kirjandusallikates defineeritakse lojaalsuse terminit erinevalt. Enamasti on lojaalsus seotud usalduse, usaldusvääruse, truuduse ja pühendumusega (Reichheld 1993; Oliver 1999; Jakoby ja Kyner 1973). Teisiti öeldes tähendab lojaalsuse mõiste positiivset suhtumist millessegi. Nii on Cambridge'i sõnaraamatus lojaalsuse mõiste määratletud kui valmidus kedagi või midagi alati armastada ja toetada (Definition of loyalty).

Lojaalsuse mõiste on oluline ka turunduses. See on üles ehitatud olemasolevate klientide hoidmise ja uute klientide meelitamise ümber mitmesuguste stiimulite kaudu, mis motiveerivad kliente olema brändile lojaalsed. Eesmärgiks on usalduse loomine ja klientide julgustamine olla jätkuvalt brändiga seotud (Woolnough-Rai 2020). Väärib rõhutamist, et klientide hoidmist ja hankimist võib pidada edu võtmeks paljudes ärivaldkondades.

Lojaalsuse mõistel on mitmeid definitsioone (Kandampully 1998 viidatud Hetesi 2009, 308). Eksisteerib kaks erinevat lojaalsuse kontseptsiooni – brändilojaalsus ja kliendilojaalsus. Need on kaks täiesti erinevat mõistet ja mõlemad on kliendi hoidmiseks olulised (Tran 2020).

Brändilojaalsuse kontseptsioonist räägiti esmakordselt 1923. aastal. Esimese lojaalsuse määratluse andis turundusprofessor Melvin T. Copeland (1923) ning sellest ajast alates on kirjanduses ilmunud hulk erinevaid käsitlusi (Copeland 1923 viidatud Maheshwari, Lodorfos 2014, 13). Ühe võib-olla kõige sagedamini kasutatava lojaalsuse definitsiooni pakuvad Jacobi ja Keiner (1973). Nende definitsiooni järgi on lojaalsus teadvustatud käitumuslik reaktsioon, mis tekib aja jooksul tarbijal ühe või mitme brändi alternatiivi suhtes ja see on oluline hindamisprotsess, mis omakorda baseerub paljudel psühholoogilistel teguritel (Jacobi ja Keiner 1973 viidatud TaghiPourian, Bakhsh 2015, 48).

Põhimõtteliselt seostub brändilojaalsus turunduses tarbija positiivse ettekujutusega brändist, kliendilojaalsus aga erinevate lojaalsusprogrammide põhjustatud tarbijate ostujõuga (Mellens *et al.* 1996 viidatud Ishak, Ghani 2013, 186). Nii brändilojaalsuse kui ka kliendilojaalsuse uuringutes kasutatakse samu mitmemõõtmelisi afektiivse ja käitumusliku lähenemise konstruktsioone (Ishak, Ghani 2013, 186).

Kliendilojaalsus võib kujuneda madalamate hindade või paremate lojaalsusprogrammide kaudu võrreldes konkurentidega. Brändilojaalsuse juures ei ole hinnakujundus nii oluline ja klientide jaoks on tähtsam mõista, kas nad saavad brändi usaldada ja kas selle brändi teenused/kaubad on piisavalt kvaliteetsed. Brändile lojaalsed kliendid ostavad tõenäolisemalt teisi sama brändi tooteid olenemata brändi hinnapoliitikast (Tran 2020).

Võib järeldada, et lojaalsus väljendub kliendi valmiduses väljendada oma positiivseid emotsioone brändi suhtes, mis omakorda väljendub kliendi soovis osta ja eelistada sama brändi tooteid/teenuseid järjepidevalt.

Lojaalsuse teemal on läbi viidud palju uuringuid, mis põhinesid peamiselt korduvate ostude põhjuste väljaselgitamisel. Seejuures usuti, et lojaalne tarbija mitte ainult valib teatud ettevõtte toote uuesti, vaid valib eranditult sama toote, ignoreerides selle tootega mitteseotud teavet, st ignoreerib igal võimalikul viisil konkurentide jõupingutusi (Newman, Werbel 1973 viidatud Hetesi 2009, 309). See tähendab, et tõeliselt lojaalne klient ei ole isegi kiireloomulise vajaduse korral valmis eelistama mõne teise brändi toodet. Hofmeyri ja Rice'i käsitluse põhjal on lojaalne klient valmis kokku puutama ebameeldivustega, bränd ja suhed sellega on tema jaoks olulised (Hofmeyr ja Rice 2000, 83).

Samuti eksisteerib vastavalt teadlaste uuringutele selline nähtus, kui klient on lojaalne põhjusel, et tema ootused brändi suhtes on liiga madalad ning turul pole konkurente, kes pakuksid paremat kogemust (Blanchard *et al.* 1993 viidatud Hetesi 2009).

Lojaalsus on enamasti seotud klientide sooviga teha järgmine ost konkreetselt ettevõttelt, mille suhtes on tekkinud positiivne emotsioon ja usaldus. Reeglina moodustub usaldus ja pühendumus kas üldiselt brändile, selle toodetele või personalile ja teenustele. Sellest järeldub, et lojaalsus on positiivse hoiaku tulemusel väljakujunenud pidev korduvostmine teatud brändilt. Pühendumus on

lojaalsuse oluline element ning eristab lojaalsust ja inertsiga toimuvaid korduvaid oste (Jacoby, Chestnut 1978 viidatud Ishak, Ghani 2013; 187).

Eeltoodust lähtudes võib järeldada, et kliendilojaalsuse suurendamine on oluline ja vastavalt Griffiini (2002) kontseptsioonile nõuab, et ettevõtte keskenduks oma toodete ja teenuste väärtusele ning näitaks üles huvi soovide rahuldamise või klientidega suhete loomise vastu (Griffin 2002). Autor arvab, et on oluline luua tugevad usaldavad ja head suhted iga kliendiga, mis omakorda on tähtis komponent pikaajaliste ja usaldusväärsete suhete säilitamisel.

Lojaalsuse määratluste põhjal peaks lojaalne klient vastama järgmistele tunnustele (Широченская 2004):

- klient on rahul brändi, selle toodete ja/või teenustega ning eelistab brändi teenuseid/kaupu kõigile teistele;
- klient teeb oma järgmise ostu ja tulevikus jätkab brändi kaupade ja/või teenuste ostmist olenemata olukorrast, konkurentide tegevusest ja muudest muudatustest;
- klient on „tundetu“ konkurentide tegevuse suhtes;
- kliendil on emotsionaalne komponent ostmisel ülekaalus ratsionaalsest komponendist;
- klient peaks eelistama brändi pikkajaliselt.

Kliendilojaalsust on varasemates uurimustes kontseptualiseeritud kahe peamise tüpoloogia abil: 1) käitumuslik lojaalsus ja 2) hoiakuline lojaalsus. Seega on kliendilojaalsusel kaks üksteisest erinevat põhiesinemisvormi. Käitumuslik lojaalsus on seotud brändi pideva ostmisega, kuid sel juhul puudub sügav kiindumus. Sellises olukorras on tarbija brändi suhtes ükskõikne ning esimesel võimalusel läheb ta lihtsalt üle teise brändi ostmisele. Sellisel juhul tekib tarbijal süstemaatiline subjektiivne reaktsioon või harjumus ainult tänu brändiga kokkupuutumise sagedusele. Ei ole keeruline arendada vaid käitumuslikku lojaalsust, mille jaoks on kõigepealt vaja luua soodsad tingimused tagasiostmiseks. Hoiakuline lojaalsus tähendab, et tarbija on huvitatud konkreetse brändi toote/teenuse ostmisest, mitte mingist muust brändist. Seda tüüpi lojaalsus avaldub täieliku tarbija huvis brändi suhtes, täielikus rahulolus ja usalduses (Широченская 2004).

Hoiakulise lojaalsuse põhjalikuks analüüsimiseks ja klientide lojaalsust mõjutavate põhjuste leidmiseks lõi Richard L. Oliver (1999) lojaalsusmudeli, eristades lojaalsuse nelja põhiosa: kognitiivne, afektiivne, konatiivne ja käitumuslik. Mudel on loodud lähtudes eeldusest, et tarbijad töötlevad infot kõigepealt uskumuste kujundamiseks, mis muutub samal ajal hoiakute aluseks ja

seejärel tarbijad teevad käitumusotsuseid. See lojaalsuse teooria oli aluseks paljudele järgnevatele teoreetilistele uurimustele (Oliver 1999, 35–36).

Lojaalsuse esimene tasand on kognitiivne ehk ratsionaalsusel põhinev lojaalsus. Sel juhul teeb klient brändi ostmise otsuse oma ratsionaalsete hinnangute põhjal ehk selle põhjal, miks see bränd on parem kui teine. Klient usaldab ainult brändi, mida ta tunneb, st teeb otsuseid isikliku kogemuse põhjal. Klient valib ühe või teise brändi, kuni keegi teine talle parema ettepaneku teeb (Oliver 1999, 35; TaghiPourian, Bakhsh 2015, 50).

Iseloomustav fraas on “Ma tean, et see koht on hea ja kõige sobilikum rannatennise mängimiseks Eestis”. Dick ja Basu mudeli järgi on sellised kliendid madala lojaalsusega (Dick ja Basu 1994, 101).

Seetõttu on alati parem arvestada mitte ainult ratsionaalsete aspektidega, vaid ka emotsionaalsete stiimulitega.

Teine lojaalsuse tasand on afektiivne ehk emotsioonipõhine lojaalsus. Sel juhul lähtub klient ostu tegemisel ja brändi valikul emotsionaalsetest motiividest, mis samal ajal muudavad klientide käitumist irratsionaalseks. Sel juhul on võimatu ennustada kliendi järgnevaid tegevusi, kuna ta võib käituda väga spontaanselt ning tema eeliseid ei saa kuidagi ratsionaalselt mõõta (Oliver 1999, 35).

Hea näide brändidest, mis rõhutavad emotsionaalset komponenti, on “Lifestyle brändid”, näiteks Apple ja Nike. Iseloomustavaks fraasiks võib olla: “Olen rahul treeningutega ja armastan *Teras Beach*’i meeskonda”.

Lojaalsuse kolmas tasand on konatiivne ehk käitumiskavatsuslik lojaalsus. Konatiivne lojaalsus on oma olemusest seotud korduvostudega. Nii kujuneb klientidel pühendumus brändi suhtes korduvostude sooritamise kaudu. Sel juhul on kliendil kindel soov osta mingit toodet või teenust konkreetselt brändilt ja sellele aitab kaasa eelkõige kliendi rahuolek ja emotsionaalne seos valitud brändiga (Oliver 1999, 35; TaghiPourian, Bakhsh 2015, 50).

Näide: “Selles spordihallis võib ka teinekord mändiga”.

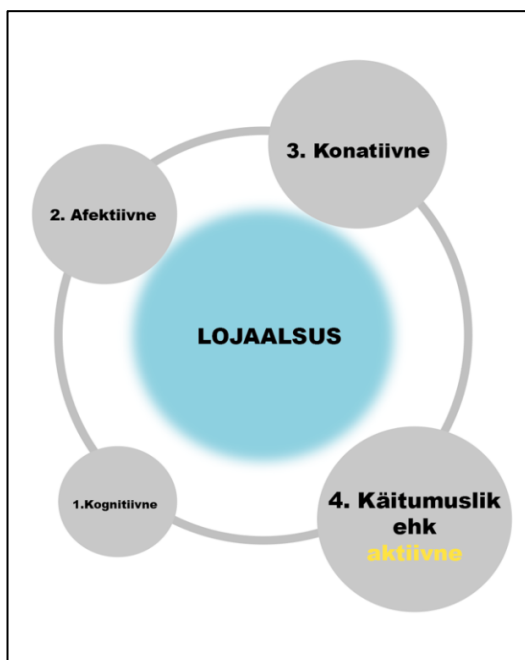
Viimane ja kõrgeim lojaalsuse tasand on käitumuslik lojaalsus, mida saab nimetada ka aktiivseks lojaalsuseks. Käitumuslik ehk aktiivne lojaalsus põhineb tarbijate kindlal veendumusel ja valmisolekul teostada korduvostusid (Oliver 1999, 36; TaghiPourian, Bakhsh 2015, 50). Sellel

lojaalsuse arenguetapil on oluline, et bränd esindaks kliendi jaoks mingit väärtust, nimelt peegeldaks rahalisi, individuaalseid ja sotsiaalseid eelistusi. See tähendab, et ostmiseks peaks olema täiendav stiimul, mis omakorda tugevdab kliendi suhteid ettevõttega ja julgustab kliente mitte ainult kordusoste sooritama, vaid ka teistele soovutama (4 levels of customer loyalty). Oliver (1999) väidab, et tarbija on valmis ületama võimalikud takistused teatud toodete või teenuste kasutamisel, et lõpuks oma soovitud brändini jõuda (Oliver 1999 viidatud TaghiPourian, Bakhsh 2015; 50).

Näide: “Viimasel ajal mängin *Teras Beach*’is võrkpalli palju sagedamini kui teistes kohtades ja kutsun oma meeskonnakaaslasi alati ainult siia“.

Tuginedes Basu ja Dick mudelile, määrab autor selliseid kliente nende hulka, kellel on tõeline lojaalsus (Dick ja Basu 1994, 102).

Joonisel 1 on toodud lojaalsuse erinevad liigid vastavalt R. Oliveri käsitlesele.



Joonis 1. Lojaalsuse tasandid (R. Oliver, 1999)

Allikas: Autori koostatud R. L. Oliver (1999) lojaalsusmudeli alusel.

R. L. Oliveri ideid arendavad edasi A. Dick ja K. Basu, kes samuti uurivad kognitiivseid, afektiivseid ja konatiivseid komponente, mis omakorda moodustavad kaks peamist lojaalsuse tüüpi – käitumuslikku ja hoiakulist – ning seepärast neid võib nimetada omavahel seotud ja

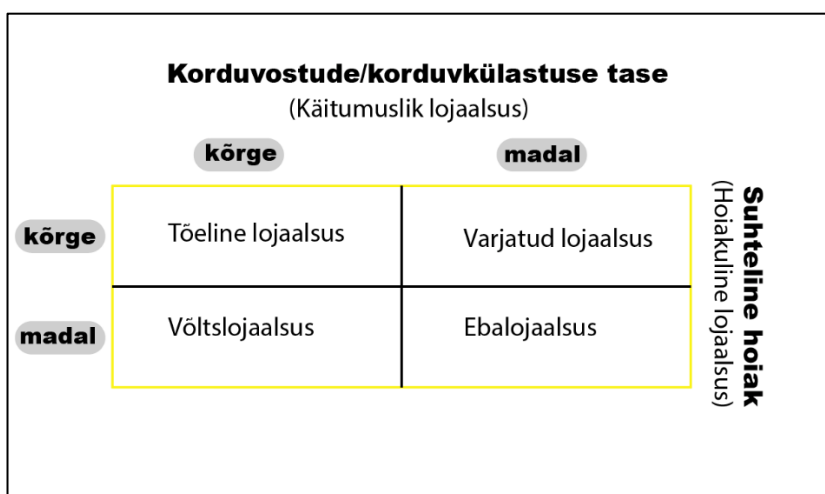
sõltuvateks. Need faktorid moodustavad nn suhtelise hoiaku, mis muutub korduvate ostude põhjuseks (ingl *relative patronage*) (Dick ja Basu 1994, 101). Vastavalt sellele kontseptsioonile mõjutavad korduvaid oste samuti sotsiaalsed normid ja olukorra tegurid. Selles kontekstis vaadeldakse lojaalsust kui suhtlust suhtelise hoiaku ja korduvostude vahel toode/teenuse/organisatsiooni suhtes (Курочкина 2001).

Käitumusliku lojaalsuse kasv toimub reeglina hoiakulise lojaalsuse kasvu tagajärjel. See tähendab, et pärast kliendi poolt teatava huvi tekkimist ettevõtte pakutava teenuste/kaupade vastu ilmub tarbijal aja jooksul soov korduvoste sooritada või külastada seda pidevalt. Võib toimuda ka vastupidine protsess: teatud brändi intensiivse kasutamise tagajärjel (käitumuslik lojaalsus) võib täheldada hoiakulise lojaalsuse kasvu (Pilelienè, Zikiene 2011, 151–154).

Sõltuvalt suhtelise hoiaku ja korduvate ostude kooskõlastusest pakkusid A. Dick ja K. Basu (1994) välja neli lojaalsuse tüüpi – ebalojaalsus, varjatud lojaalsus, tõeline lojaalsus ja võltslojaalsus (Dick ja Basu 1994 viidatud Райсян, Максимкина 2008):

- Tõeline lojaalsus. Tarbija on brändiga rahul ja ostab pidevalt selle brändi kaupu või teenuseid. See tarbijasegment on vähem tundlik konkurentide suhtes, kuna sellisel juhul on emotsionaalsed ja ratsionaalsed motiivid võrdselt tugevad.
- Võltslojaalsus. Sellesse kategooriasse kuuluvad kliendid tuginevad oma valiku tegemisel ratsionaalsetel motiividel. Need tarbijad eelistavad konkreetset brändi mingil ratsionaalsel põhjusel, kuna näiteks alternatiive pole praegu saadaval või neil on mõnel muul põhjusel seda mugavam osta. Sellised ostjad kalduvad esimesel võimalusel eelistama mingit teist konkurentsivõimelist brändi.
- Varjatud lojaalsus. Tarbija hindab antud brändi kõrgelt, ta on rahul selle toode/teenusega ning tal on tugev emotsionaalne seos antud organisatsiooniga, kuid tal pole võimalust seda sageli osta/külastada. Seda tüüpi lojaalsus avaldub isegi siis, kui tarbijal pole antud brändiga kogemusi, näiteks talle meeldivad BMW autod, kuid tema jaoks on see praegu liiga kallis ja ebamõistlik ostmine, kuid tarbijal on suur soov omada seda automarki ning ta tunneb selle brändi suhtes empaatiat.
- Ebalojaalsus. Tarbija pole toote või teenusega rahul ning ei külasta ega osta antud brändi teenuseid või kaupu. Sellesse kategooriasse tihti kuuluvad konkurentide kliendid. Selles olukorras on klientide hoidmiseks minimaalsed võimalused ja seetõttu tuleks kas mitte arvestada selle tarbijate osaga või ette võtta drastilisi meetmeid olukorra muutmiseks.

Allpool on skemaatiliselt näidatud suhtelise hoiaku ja korduvostu seos (vt Joonis 2).



Joonis 2. Dick ja Basu (1994) maatriks

Allikas: Autori koostatud Dick ja Basu (1994) meetodika alusel.

Tuginedes eeltoodule, defineerib käesoleva töö autor kliendi lojaalsust kui kliendi pikaajalist sügavat seotust teatud brändiga, mis põhineb emotsionaalsetel motiividel ja samal ajal tingib sama brändi korduvostude tegemise tulevikus.

1.2. Lojaalne klient ja tema kasu organisatsioonile

Thomase ja Tobe sõnul on klientide lojaalsus organisatsioonile kasulik (Thomas, Tobe 2003 viidatud Khadka, Maharjan 2017, 8). Uute klientide hankimise kulud on palju suuremad kui olemasolevate klientide hoidmine. Sõltuvalt ettevõtte tegevusvaldkonnast on meelitamise kulud seotud suurte kulutustega, näiteks kallis reklaam, uute klientide ligimeelitamiseks uute strateegiate väljatöötamisele kulutatud aeg ja rahalised ressursid (Khadka, Maharjan 2017; 8, 24).

Püsikliendid teevad seda tööd organisatsiooni eest täiesti tasuta, nad räägivad ettevõttest, selle toodetest ja teenustest teistele, olles valitud ettevõtte tõelised edendajad. Rahulolevad püsikliendid ise pakuvad toodet oma sõpradele ja sugulastele, mis toob organisatsioonile veelgi rohkem uusi kliente (Oliver 1999 viidatud Hetesi 2009, 309). Blanchard ja Bowles (1993) on arvamisel, et brändile ei piisa lihtsalt lojaalsetest või rahuolevatest klientidest, vaid tõsise edu saavutamiseks on oluline, et kliente seas oleksid tõsised entusiastid, kes on alati valmis brändi toodet/teenuseid teistele soovitama (Blanchard ja Bowles 1993 viidatud Hetesi 2009, 309).

Samuti on oluline pöörata erilist tähelepanu negatiivsele kliendikogemusele. Kindlasti tasub vältida olukordi, kus klient jääb rahuolematuna, kuid mõnikord on võimatu kõiki tegureid arvesse võtta ja prognoosida sündmuste ebasoodsat arengut. Kasvava konkurentsi tingimustes täheldatakse sageli olukorda, kus negatiivset kogemust kogevas klient on valmis kohe eelistama mõnda teist brändi, toodet või teenust jättes samas negatiivse tagasiside. Omakorda halvendab üks negatiivne tagasiside ettevõtte mainet (ingl *customer feedback*). Baymardi instituudi tehtud uuringu kohaselt tugineb 95% inimestest konkreetse toote ostmise otsustamisel teiste ostjate arvutustele. Uuringu andmete põhjal on selgunud, et mõnikord püüavad potentsiaalsed kliendid leida tagasisidet toodete kohta, samal ajal ei uuri nad sageli põhjalikult infot nende toodete kohta (Scott 2017).

Tasub rõhutada, et lojaalsus ei teki niisama. See põhineb paljudel teguritel alustades tarnijatest, kes näiteks tarnivad toote valmistamiseks kvaliteetseid komponente, ja lõppedes konkreetse ettevõtte turupositsiooniga.

Kliendilojaalsusest rääkides on oluline arvestada sotsiaalsete aspektidega võttes arvesse kõiki nüansse, kuna see võib tuua palju kasu ettevõttele. Gremler ja Goodwin (1996) uuringute kohaselt on teenuse kvaliteet oluline peaaegu kõigi klientide jaoks, kuid olulised on ka ettevõtte ja kliendi omavahelised suhted. Õigete suhete loomiseks ettevõttel on vaja palju pingutada, aga samas see viib korraliku tulemuseni. Kui suhted brändiga on head, sõbralikud ja usaldusväärsed, siis kliendid reageerivad pehmemalt erinevatele muutustele, jättes tähelepanuta alternatiivid, hinna erinevused ja teised tegurid, mida ettevõtte ei saa kontrollida, näiteks pandeemiaga põhjustatud olukord ja sellega seotud piirangud. Sel juhul saab tõeliselt lojaalne klient olukorrast aru ja aitab ettevõttel ületada takistused (Gremler, Goodwin 1996; Khadka, Maharjan 2017, 22).

Kliendikesksel lähenemisel, mis keskendub lojaalsuse suurendamisele, on oluline arvestada klientide soovidega, lahendada nende probleemid ja töötada selle nimel, et klient oleks ettevõtte/toode/teenusega rahul ja tugevasti seotud. On vaja, et kliendil ei tekiks mõtet proovida mõnda muud toodet või teenust mõnelt teiselt ettevõttelt.

1.3. Kliendilojaalsuse kujunemine ja seda mõjutavad tegurid

Olulist osa lojaalsuse uuringutest võtab lojaalsuse mõjutavate tegurite väljaselgitamine, sest kliendilojaalsus ei teki juhuslikult, vaid seda mõjutab hulk erinevaid tegureid, mis omakorda mõjutavad klientide ostuotsust.

Üheks peamiseks teguriks on kliendirahulolu. Uuringute kohaselt muutuvad rahulolevad kliendid hiljem lojaalseks ja rahulolematud kliendid suure tõenäolisusega eelistavad teist brändi (Heskett 1993, 165-167).

Pikka aega arvati, et kliendilojaalsuse määrab ainult klientide rahulolu. Muud uuringud on siiski näidanud, et klientide rahulolu ei ole lojaalsuse tekkimine põhialus ega tähenda tingimata korduvaid oste ja suurenenud müüki. Näiteks F. Reichheldi (1996) uuringus viidatakse empiiriliste uuringute tulemustele, mis näitavad et 65–85% rahulolevatest klientidest "kõrge" või "väga kõrge" rahulolutasemega võivad ikkagi ajapikku brändist loobuda (Reichheld 1993). Samas oli vastavalt Bennettand Rundle ja Thiele (2004) läbiviidud uuringule, kus uurimisobjektiks oli üks kuulus Austraalia pank, 70 protsenti rahulolematutest klientidest siiski valmis jätkama panga teenuste kasutamist (Chuah *et al.* 2017, 617).

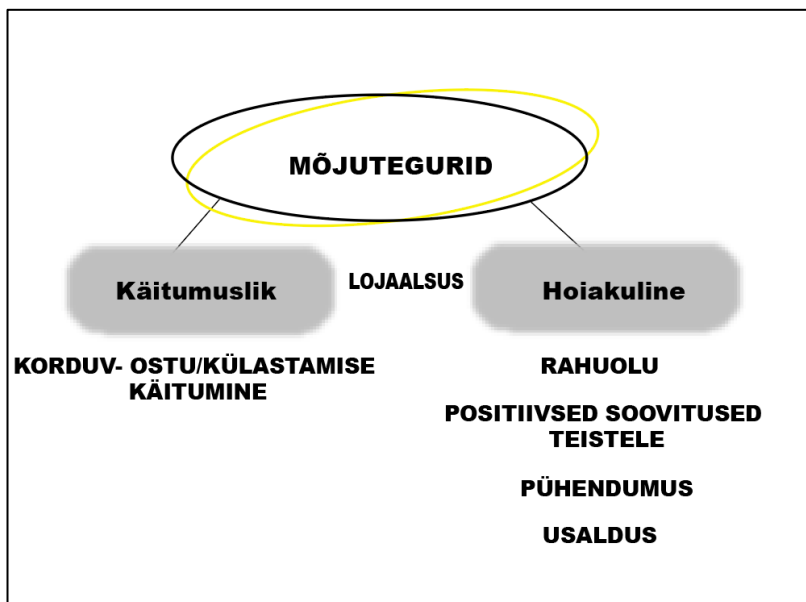
Kliendirahulolu on lojaalsuse tekkimisel küll oluline tegur, kuid mitte ainus, sest lojaalsust mõjutab hulk tegureid, nagu olukorrategurid (nt kättesaamatus ja vähesus), sisemised tegurid (nt individuaalne meeletugevus) või sotsiaalkultuurilised tegurid (nt sotsiaalsed sidemed) ja hoiakud (nt kognitiivsed ja afektiivsed tegurid) (Bandyopadhyay 2007, 8). Samuti arvatakse, et kliente saab motiveerida korduvalt ostma ja olema brändi suhtes lojaalne, rakendades erinevad lojaalsusprogramme. Mingil määral aitavad püsikliendiprogrammid - allahindlused, erinevad kupongid ja pakkumised lojaalsust suurendada, kuid siin on oluline meeles pidada, et „teenitud“ ja „ostetud“ lojaalsuse vahel on siiski erinevus. Vastavalt Edvansson *et al* (2000) uuringule saab „teenitud“ lojaalsus olema saavutatud tänu hea toode/teenuse kvaliteedile ja hästi väljaehitatud suhetele ettevõtte ja kliendi vahel. Sel juhul jäävad kliendid lojaalseks, kuna nad kõigepealt on rahul antud brändiga. Samas on aga „ostetud“ lojaalsuse puhul kliendid lojaalsed ainult ajutiselt, kui neil on alahindlusi (Edvansson *et al* 2000 viidatud Hetesi 2009, 309–310). Autor omistaks

mainitud lojaalsuse nähtuse sellele, mis põhineb peamiselt ratsionaalsetel motiividel ja sellist pühendamist ei saa lugeda tõeliseks lojaalsuseks.

Tegelikult võib lojaalsust mingil määral samastada kliendi rahuloluga. Kliendid, kes on pakutava toode või teenustega rahul, on äri edukuse määr, kuna klientide kõrge rahuolutase põhjustab brändilojaalsuse teket, korduvoste, usaldust ja viib soovini positiivseid emotsioone teistega jagada, tehes seeläbi ettevõttele "reklaami" (Harkiranpal 2006, 2). Mittal ja Lassari uuring on näidanud, et rahulolu mõjutab lojaalsust, aga siiski kaudselt: rahulolematuse tähendab lojaalsuse taseme vähenemist ning maksimaalne rahulolu viib tarbija lojaalsuse tekkemiseni (Mittal, Lassar 1998).

Eelnevast tulenevalt võib väita, et täielik klientide rahulolu lojaalsuse loomisel on oluline tegur kui lihtsalt keskmine rahulolu ning igal ettevõttel on tähtis omandada teavet kliendi rahulolust, kuna see on hea näitaja, mis määrab kui hästi või halvasti ettevõtte oma klientide vajadusi rahuldab ning aitab tuvastada nõrkusi ning töötada nende parandamiseks. Samas tasub siiski arvestada väga olulise asjaoluga, et kliendi rahulolust üksi ei piisa, et klient muutuks brändile lojaalsemaks.

Antud töös tugineb autor Dick ja Basu (1994) mudelile (vt Joonis 3), mille kohaselt kliendilojaalsust mõjutavad hoiakulised (emotsionaalsed) ja käitumuslikud tegurid.



Joonis 3. Lojaalsust mõjutavad tegurid Dick ja Basu (1994) mudeli alusel
Allikas: Autori koostatud

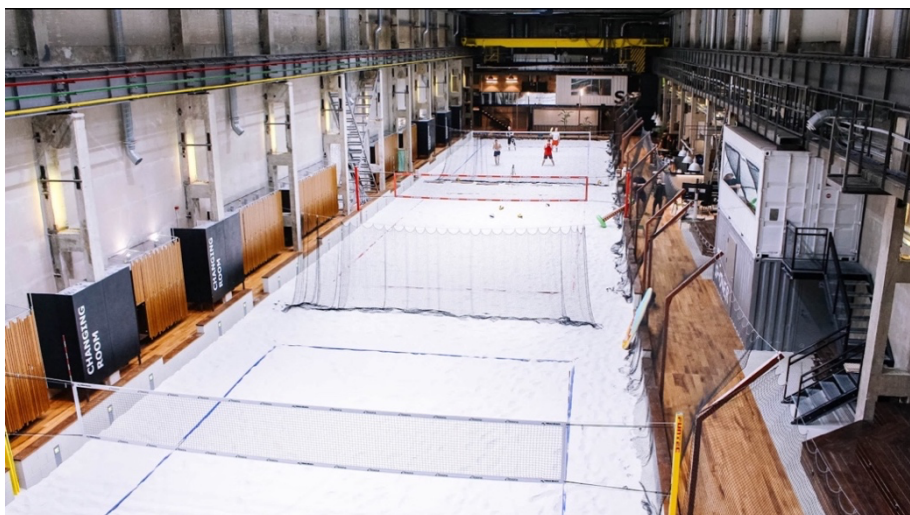
Bakalaureusetöö autor kasutab Nordic Beach OÜ kliendilojaalsuse mõõtmiseks ja põhimõjutegurite väljaselgitamiseks eelpool tutvustatud Dick ja Basu (1994) kahedimensionaalset kontseptsiooni. Autor peab lojaalsust kompleksseks mõisteks ja usub, et on oluline arvestada mõlemat aspekti eraldi, mis omakorda annab parema pildi tegelikust lojaalsuse tasemest ning aitab teha otsuseid kliendilojaalsuse tõstmiseks. Kuna lojaalsust võib pidada käitumuslikuks nähtuseks ning samas tuleb arvestada ja uurida ka selle emotsionaalset komponenti, koostab autor lõputöö eesmärgi saavutamiseks küsimustiku, kasutades Dick ja Basu (1994) meetodikat.

2. ETTEVÖTTE LÜHITUTVUSTUS

2.1 Nordic Beach OÜ taust, majanduslikud näitajad ja turupositsioon

Nordic Beach OÜ (*Teras Beach*) on Eestis asuv rannaspordi- ja vabaajakeskus. See on Eesti ja Soome ühissettevõtte. Soome partneriks on Finish Beach Volley Oy (biitsi.fi) kelle omanikuks on Ilkka Alekski Lassila ja Tuomas Antero Yli-Hietanen ning kellel on 17 aasta vahetut kogemust rannaspordi ja meelelahutuse valdkonnas. Eesti poole partneriks on Rivo Vesik ja Sander Kaus (*Teras Beach*. Meie lugu).

Teras Beach'is avaneb võimalus mängida rannatennist, rannavõrkpalli, foot volley't ning lisaks sellele korraldada erinevaid üritusi, seminare, suvepäevasid ja koosolekuid. Antud rannahallis on kolm liivaväljakut kõrgekvaliteedilise liivaga ja kõik sobilikud tingimused profi- ja harrastusspordiks (vt Joonis 4).



Joonis 4. Teras Beach Tallinn.
Allikas: Maria Dolgyi fotoarhiiv.

Teras Beach'i võib nimetada üsna unikaalseks kohaks Eestis, kuna selles rannahallis on aastaringselt 26 kraadi sooja, valge tolmuvaba liiv, mis on toodud otse Portugalist. Siin korraldatakse treeninguid tuntud professionaalsete mängijatega, nagu nt Rivo Vesik, Maks Andersons, Simona Bonadonna, Mart Tiisaar, Kadi Kullerkann, Kusti Nõlvak, Dmitri Korotkov jne.

Ainulaadsust lisab asjaolu, et selles kohas saab lisaks sportimisele ka kuni 1000 inimesele üritustest osa võtta.

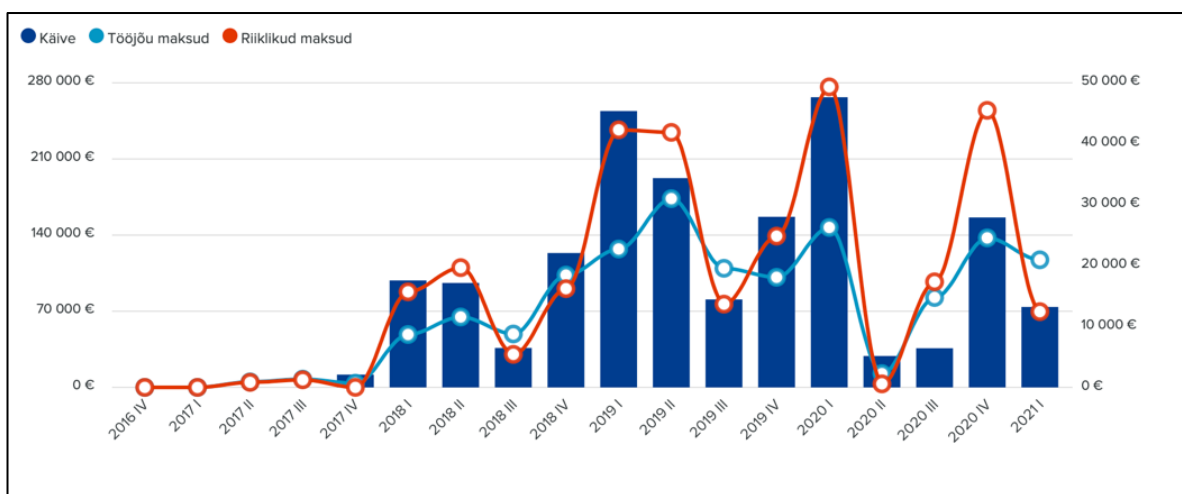
Teras Beach sai selle nime oma asukoha tõttu. Asukohaks valiti endist mehaanika ja metallitöötlemise tehas (1956-1991). Peale terase toodeti selles hoones nõukogude ajal föönipäid ja Paldiski sadama metallist kandekonstruktsioone (*Teras Beach*. Meie lugu). Interjäär meenutab endiselt tehast, lisatud on kaasaegseid detaile ning on loodud süsteem sisekliima hoidmiseks, tänu millele on hoones aastaringselt soe.

Aastaringselt, ka suvel, külastavad *Teras Beach*'i püsिमängijad, kes on sõlminud Nordic Beach OÜ-ga lepingu (tavaliselt aastaks). Samuti on soojal aastaajal kõigil võimalus mängida Kakumäel, kuhu Nordic Beach OÜ on paigaldanud vabaõhuväljakud ning varustas need territooriumid kõigi mugavaks viibimiseks vajalike tingimustega.

Joonisel 5 on näha ettevõtte käive ja makstud maksud aastavahemikus 2016–2021. Vasakul teljel on kuvatud käive tähis eurodes ja paremal teljel –maksud (eurodes). On näha, et käibe väärtus saavutas haripunkti 2020. aasta esimeses kvartalis ja seejärel pandeemia algusega järsult langes.

Hoolimata asjaolust, et *Teras Beach* pakub spordivaldkonnas palju erinevaid teenuseid, ürituste korraldamine on oluline suund antud ettevõtte äritegevuses ja peamine sissetulekuallikas. Sügise algusest kuni aprilli lõpuni korraldatakse keskmiselt kaks korda nädalas suurüritusi, tavaliselt ettevõtetele ja eraisikutele (ettevõtteüritused, sünnipäevad ja koosolekud).

Teras Beach on Eestis rannaspordi teenusepakkujate seas turuliider. Peamiseks konkurendiks võib nimetada Tallinnas hiljuti avatud rannahall – „Ülemiste Beach House“.



Joonis 5. Nordic Beach OÜ majanduslikud näitajad aastavahemikus 2016–2021

Allikas: Inforegister (Nordic Beach OÜ)

Peale rannaspordi pakub Nordic Beach OÜ mitmeid ürituste korraldamisega seotud teenuseid. Viimase kahe aasta jooksul on ürituste korraldamisest tulenev kasum protsentides märkimisväärselt üles kaalunud tavapärase mängijalepingute ja turniiride teenitud tulu. Ürituste puhul sõlmitakse enamik kasumlikest tehingutest püsiklientidega, st reeglina avaldavad regulaarselt *Teras Beach*'i külastavad mängijad soovi korraldada siin oma ürituse või soovivad spodihalli oma sõpradele ja kolleegidele. Antud töö autor usub, et oluline sihtrühm on just tavamängijaid, kes on enamikel juhtudel *Teras Beach*'i soovitajad ja edaspidi just nemad mõjutavad positiivselt ettevõtte kasumit. Samuti tuleb panna tähele, et alates 2020. aasta märtsist on pandeemia tõttu ürituste osakaal vähenenud ja ettevõtte peamine kasum kujunes just tänu püsिमängijatele.

2.2. Organisatsiooni väärtused ja kultuur

Nordic Beach OÜ põhieesmärk on rannaspordi arendamine Eestis ja Soomes. Korporatiivne suund on laiendada ettevõtet teistesse riikidesse ja kontseptsiooniks võiks lühidalt nimetada „Premium Indoor Beach“.

Autori arvates, kontseptsiooni rakendamisest saadav kasu antud ettevõttele võib olla järgmine:

- *Teras Beach*'il on rohkem rahuolevaid püsikliente ja rohkem uusi kliente; koostööpartnereid;
- väiksemad ärikulud;
- rohkem korduvkülastusi;
- kliendid on vähem tundlikud hinna ja konkurentide pakkumiste suhtes;
- ettevõtte oskab määratleda oma puuduseid ja eeliseid, kiiresti reageerib muudatustele ning suudab kohaneda iga kliendi vajaduste ja soovidega;
- ettevõtte on teadlikum ja tundlikum konkurentide tegevuste suhtes.

Teras Beach toetab sportlasi, koondisi ja arendab laste sporti. *Teras Beach*'i meeskond hindab kõrgelt organisatsioonikultuuri tähtsust ja õigete suhete tähtsust nii klientide vahel kui ka meeskonnasiseselt; väärtustab kvaliteetset kliendi teenindust nii sportimiseks kui ka ürituste korraldamiseks. Antud organisatsiooni jaoks on väga oluline eelkõige kliendirahuolu ja nende mugavuse tunne. Emotsionaalne komponent on ettevõtte sisekultuuri jaoks fundamentaalne. *Teras Beach*'i juhtkond paneb tähele, et emotsionaalne side brändiga on võtmetegur edu saavutamiseks antud ärivaldkonnas. Peale kõrgekvaliteetsete teenuse pakkumise püüab *Teras Beach*'i meeskond alati pakkuda elamust, mida mujalt ei saa.

3. KLIENDILOJAALSUSE UURING

3.1. Uurimismetoodika kirjeldus

Tulenevalt eespool käsitletud teooriast keskendub autor lojaalsuse mõõtmiseks Dick ja Basu (1994) meetodile. Antud mudel on kahedimensiooniline ja võimaldab analüüsida klientide emotsionaalset seotust teatud organisatsiooniga ja korduvkülastuse (korduvostu) määra.

Käesoleva töö autor selgitab välja kliendi lojaalsuse tekkimise põhjuseid ja tuvastab, millised tegurid avaldavad mõju kliendi hoiakulisele seostusele ja külastusmäärale.

Uuringu sihtgrupiks on valitud kliendid, kes on külastanud *Teras Beach*'i viimase 6 kuu jooksul. Andme kogumismeetodina oli valitud küsimustik (vt Lisa 1), mis oli saadetud 25.03.2021 ettevõtte e-maili teel personaalselt 280 inimesele ning sai läbi viidud *Google Forms*'i kaudu. Samuti saadeti 2 meeldetuletust palvega vastata küsimustikule neile, kes pole küsimustikku veel täitnud. Küsimustikule vastas kokku 83 inimest.

Töö autor usub, et uuringu tulemustest lähtuvalt saab hinnata Nordic Beach OÜ klientide lojaalsuse taset ja välja selgitada ettevõtte tugevusi ja nõrkusi, mis avaldavad mõju klientidele ja pikkajaliste suhete arendamisele. Vajadusel saab saadud teadmisi rakendada uute lojaalsusprogrammide väljatöötamisel.

Teras Beach'i püsiklientidelt vastuse hankimiseks töötas autor välja ankeetküsitluse, mis koosneb valikvastustega küsimustest (sh lahtistest ja skaalal põhinevatest küsimustest).

Küsimustik on kohandatud Dick ja Basu (1994) välja töötanud meetodikaga ning küsimustikule on lisatud kaks lahtist küsimust, mis aitavad mõista, millised tegurid mõjutavad *Teras Beach*'i kliendilojaalsuse kujunemist (vt Tabel 1).

Uuring hõlmas küsimusi, mis mõõdavad käitumuslikku lojaalsust. Autor soovis teada: kui tihti kliendid külastavad antud rannahalli; kas nad soovivad proovida mõnda teist teenust; kas on soov külastada *Teras Beach*'i sagedamini; kas kliendid külastavad teist sarnast rannahalli Tallinnas ja kas on klientide seas need, kellele meeldib *Teras Beach*, aga neil pole võimalust antud rannahalle külastada nii sageli, kui nad tahavad.

Emotsionaalset ehk hoiakulist lojaalsust uuris autor küsimuste abil, mis võimaldasid mõista üldist rahulolu teenustega, pühendumist ja brändiusaldust. Autor kohandas küsimused antud töös käsitletud metoodikale, püstitades need nii, et oleks võimalik jagada kõik vastajad konkreetsetesse rühmadesse.

Küsimustikku on lisatud küsimus "Mis muudaks *Teras Beach*-i külastamise meeldivamaks/mugavamaks? Mida saab parandada mõnusama kogemuse jaoks?", mis aitab ettevõtte juhtkonnal parandada pakutavate teenuste kvaliteeti ja panustada ka kliendi soovile külastada spordiasutust sagedamini.

Samuti on lisatud küsimus „Mis on Teie jaoks oluline? Palun, kirjutage tegurid, mis panevad Teid meie juurde tagasi tulema?“. Antud küsimus aitab välja selgitada peamised tegurid, mis mõjutavad kliendilojaalsust Nordic Beach OÜ suhtes.

Samuti väärrib märkimist, et seoses COVID-19 olukorraga Eesti vabariigis, hinnatakse küsimusi 7.4 ja 7.6 tulemusi leebemalt.

Allpool esitatud tabelist on näha 4 lojaalsuse taset, ankeedi küsimused ja võimalikud vastused.

Tabel 1. Lojaalsust uuritavad uuringuküsimused ja väited vastavalt Dick ja Basu (1994) metoodikale

	Suhteline hoiak (Hoiakuline lojaalsus)	Korduvkülastuse tase (Käitumuslik lojaalsus)
Tõeline lojaalsus	<p>Kõrged hinangud ("4-5" Likerti skaalal v.a K 7.4 ja K7.6)</p> <p>(K3) "Kas meie rannahall ja teenused vastavad teie ootustele?"</p> <p>(K6) "Palun hinnake hinna/kvaliteedi suhet."</p> <p>(K7.2) "Külastus tekitab minus positiivseid emotsioone."</p> <p>(K7.3) "Teras Beach on sporditeenuste pakkujana usaldusväärne."</p> <p>(K7.4) "Ma olen pühendunud klient." („3–5“ Likerti skaalal)</p> <p>(K7.6) "Isegi kui Teras Beach oleks raskemini kättesaadav, jätkaksin külastamist." („3–5“ Likerti skaalal)</p> <p>(K7.7) "Jätkan Teras Beach'i külastamist ka tulevikus."</p>	<p>(K8) "Kui tihti Te meid külastate?" (Mitu korda nädalas või üks kord nädalas)</p> <p>(K5) "Kas olete huvitatud lisaks Teras Beach-is mängimisele ka meie teisi teenuseid/võimalusi proovima? (nt. korraldada sünnipäeva, koosolekut või osaleda turniiril)." (Vastuseks – "Jah")</p> <p>(K9) "Kui Teil oleks võimalus, kas külastaksite meid sagedamini?" (Vastuseks – "Jah")</p>
Võltslojaalsus	<p>(K7.1) "Eelistan käia Teras Beachil ainult ratsionaalsetel põhjustel (nt. mugav asukoht)." (Kõrge hinnang ja keskmine hinnang– "3-5" Likerti skaalal)</p> <p>(K3) "Kas meie rannahall ja teenused vastavad teie ootustele? "</p> <p>(Madal või keskmine hinnang – "1-3")</p>	<p>(K9) "Kui Teil oleks võimalus, kas külastaksite meid sagedamini?" (Vastuseks – "Pigem mitte", "Ei")</p>
Varjatud lojaalsus	<p>(K3) "Kas meie rannahall ja teenused vastavad teie ootustele?" (Kõrge hinnang– "4-5")</p> <p>(K7.2) "Külastus tekitab minus positiivseid emotsioone." (Kõrge hinnang – "4-5" Likerti skaalal)</p> <p>(K7.6) "Isegi kui Teras Beach oleks raskemini kättesaadav, jätkaksin külastamist." (Kõrge ja keskmine hinnang – "3-5" Likerti skaalal)</p>	<p>(K9) "Kui Teil oleks võimalus, kas külastaksite meid sagedamini?" (Vastuseks „Jah“)</p> <p>(K7.5) "Mulle meeldib Teras Beach väga, kuid kahjuks ei saa teid sageli külastada." (Kõrge hinnang – "4-5" Likerti skaalal)</p>
Ebalojaalsus	<p>(Madalad hinangud ("1-2" Likerti skaalal)</p> <p>(K3) "Kas meie rannahall ja teenused vastavad teie ootustele?"</p> <p>(K6) "Palun hinnake hinna/kvaliteedi suhet."</p> <p>(K7.7) "Jätkan Teras Beachi külastamist ka tulevikus."</p>	<p>(K9) "Kui Teil oleks võimalus, kas külastaksite meid sagedamini?" (Vastuseks – „Ei“, „Pigem mitte“)</p> <p>(K10) "Kas külastate mõnda teist sarnast rannahalli Tallinnas? " (Vastuseks – „Jah“)</p>

Allikas: Autori koostatud Dick ja Basu (1994) metoodika alusel

Lojaalsus taseme ja seoste leidmiseks kasutab autor järgmiseid analüüsimeetodeid: aritmeetiline keskmine, mood, standardhälve, klasteranalüüs. Statistiline analüüs on teostatud MS Excel ja

SPSS programmis, kus andmeid kooderiti ja seejärel analüüsiti. Osade andmete visualiseerimiseks kasutati tarkvara programmi Tableau.

Arvutuste tegemiseks kodeeris autor vastused järgmiselt:

„Harrastusmängija“ – „5“

„Pool-professionaal“ - „4“

„Professionaal“– „3“

„Mänguhuviline“ – „2“

„Algaja“ – „1“

’Vägagi nõustun’’ – 5

‘Nõustun’’ – 4

’’Nii ja naa’’ – 3

’’Pigem ei nõustu’’ – 2

’’Ei nõustu üldse’’ – 1

"Vähem kui aasta" – 1

"1-2 aastat"– 2

"3-4 aastat"– 3

"Alates avamisest" – 4

"Jah" – 3

"Ei"– 1

"Ei oska öelda" – “-0“

"Mitu korda nädalas" – 5

"Üks kord nädalas"– 4

"1-4 korda kuus" – 3

"vähem kui 1 kord kuus" – 2

"Ei külasta " – 1

"Jah" – 3

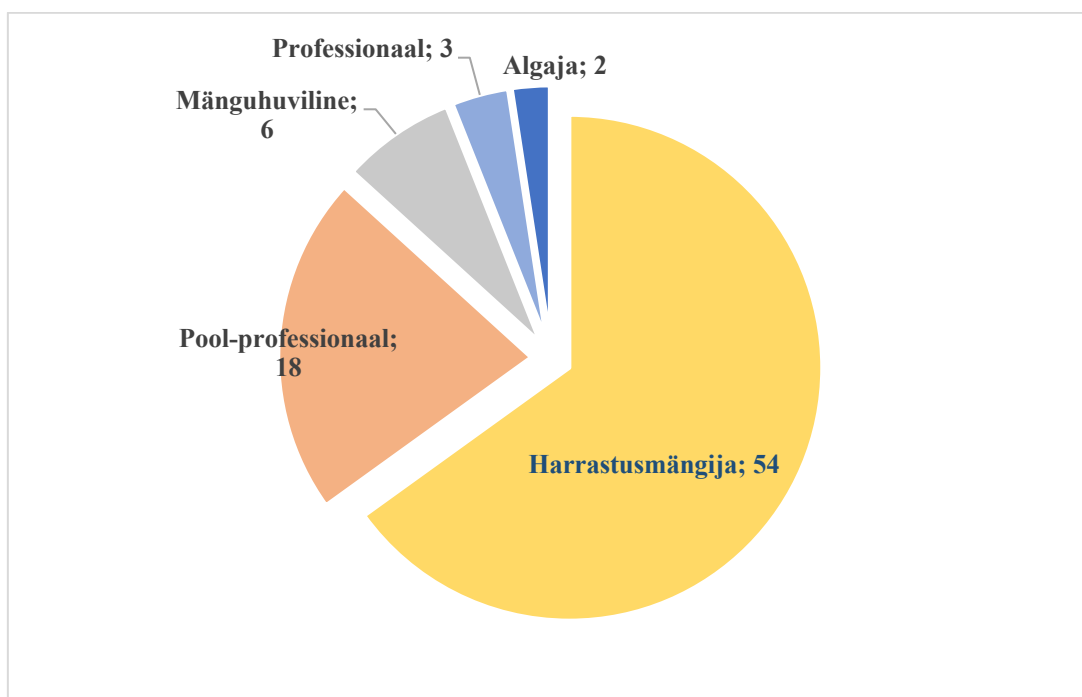
"Pigem mitte" –2

"Ei" – 1

Analüüsi läbikäigu ja tulemusi tutvustab autor järgmises alapeatükis. Uuritud andmeid esitab autor tulp- ja sektordiagrammina. Kõik peatükis 3.2 esitatud joonised ja tabelid on autori poolt koostatud.

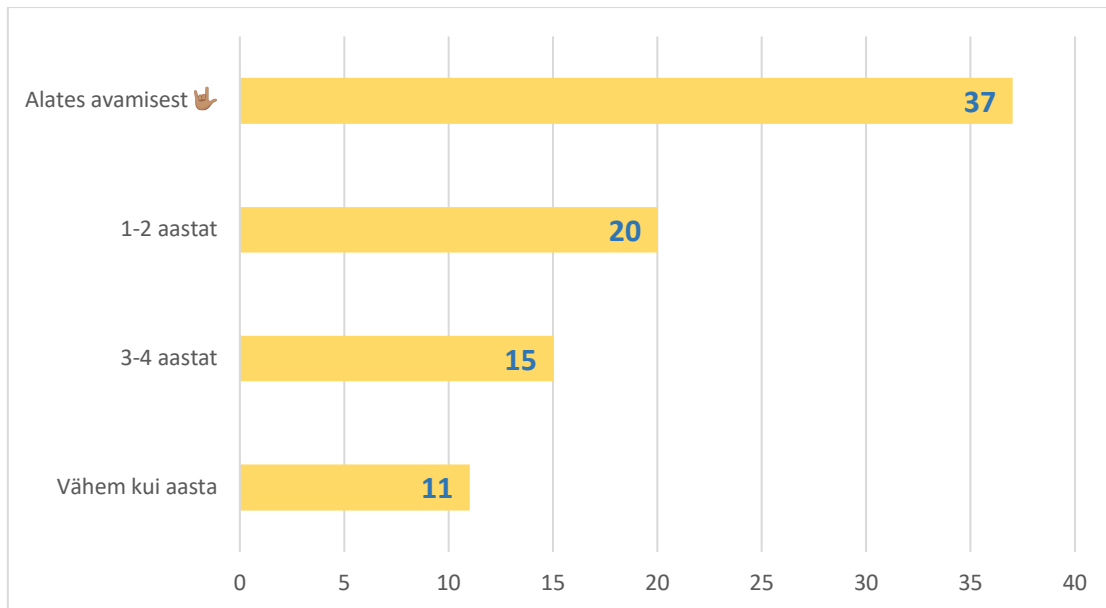
3.2. Uurimistulemuste analüüs ja järeldused

Nordic Beach OÜ klientide seas läbi viidud uuringus osales kokku 83 inimest. 54 vastanut olid harrastusmängijad, 18 olid pool-professionaalid ja ülejäänud 11 olid mänguhuvilised, algajad ja professionaalsed mängijad (vt Joonis 6).



Joonis 6. Respondentide jagunemine mängija tüüpi järgi.
Allikas: Autori koostatud

Uuringu tulemustest selgus, et 83st kliendist külastab 37 rannahalli alates avamisest ja ainult 11 inimest on suhteliselt uued kliendid (vt Joonis 7). Tugines antud andmetele võib järeldada, et ettevõtte tuleb edukalt toime vanade klientide hoidmise ülesandega, mis mingil määral viitab sellele, et vastajate seas on palju püsikliente, kes *Teras Beach*'i lemmik rannahallina juba pikka aega eelistanud on.



Joonis 7. „Kui kaua Te olete olnud Teras Beach rannahalli külastaja?“ (vastanute arv)
Allikas: Autori koostatud

Küsimustikus sooviti välja selgitada, kui kõrgel tasemel on hoiakuline lojaalsus: kui rahul on *Teras Beach*'i kliendid pakutavate teenustega ja hindadega; kas rannahalli külastamine tekitab positiivseid emotsioone või pigem mitte; kas kliendid tunnevad, et nad on pühendunud antud ettevõttele ning lisaks soovis autor teada, kas kliendid üldse usaldavad *Teras Beach*'i kui sporditeenuse pakkujat. Autor toob välja tähtsamad üldised keskväärtused: mood ja standarthälbed, mis annavad ülevaadet hoiakulise ja käitumusliku lojaalsuse tasemest. Allpool esitatud tabelist on näha (vt Tabel 2), et suhtelise hoiaku hindavatele väidetele annavad vastajad kõrget hinnangut ehk mood on enamasti „5“, mis tähendab, et emotsionaalse pühendumise seisukohalt võib *Teras Beach*'i kliente pidada lojaalseteks. Madalama hinnangu on saanud vaid küsimus, mis oli seotud klientide ratsionaalse komponendiga ja keskmine on – 2,52. Saadud tulemuste põhjal võib teha järelduse, et lojaalsuse avaldumist mõjutavad suuresti positiivsed emotsioonid, mida kliendid rannahalli tulles saavad.

Tabel 2. Suhteline hoiak: keskmised väärtused, mood ja standardhälbed (ühikutes)

	Suhteline hoiak	Küsimused	Aritmeetiline keskmine	Mood	Standardhälve
1.	Suhteline hoiak	Külastus tekitab minus positiivseid emotsioone.	4,67	5	0,57
2.	Suhteline hoiak	<i>Teras Beach</i> on sporditeenuste pakkujana usaldusväärne.	4,61	5	0,62
3.	Suhteline hoiak	Kas meie rannahall ja teenused vastavad teie ootustele?	4,46	5	0,57
4.	Suhteline hoiak	Palun hinnake hinna/kvaliteedi suhet.	4,11	4	0,75
5.	Suhteline hoiak	Ma olen pühendunud klient.	4,09	5	0,95
6.	Suhteline hoiak	Isegi kui <i>Teras Beach</i> oleks raskemini kättesaadav, jätkaksin külastamist.	3,70	4	1,08
7.	Suhteline hoiak	Eelistan käia <i>Teras Beach</i> 'is ainult ratsionaalsetel põhjustel (nt mugav asukoht).	2,52	3	1,09

Allikas: Autori koostatud

Uuringu raames paluti vastajatel ka hinnata nende külastamise taset. Tabelist 3. on võimalik näha, kui kõrge on kordvükülastuse tase (vt Tabel 3). Enamik kliente on rannahallis käinud alates avamisest ja külastavad *Teras Beach*'i keskmiselt üks kord nädalas. Vastajad näitasid valmisolekut külastada *Teras Beach*'i ka tulevikus, sellele vastab tulemus – 4,53. Enamik kliente märkis ka, et nad on valmis proovima midagi muud ja sellele vastab kõrge keskmine hinnang – 2,77.

Tabel 3. Kordvükülastuse tase: keskmised väärtused, mood ja standardhälbed (ühikutes)

	Kordvükülastuse tase	Küsimused	Aritmeetiline keskmine	Mood	Standardhälve
1.	Kordvükülastuse tase	Jätkan <i>Teras Beach</i> 'i külastamist ka tulevikus.	4,53	5	0,69
2.	Kordvükülastuse tase	Kui tihti Te meid külastate?	3,82	4	1,06
3.	Kordvükülastuse tase	Mulle meeldib <i>Teras Beach</i> väga, kuid kahjuks ei saa teid sageli külastada.	3,05	3	1,28
4.	Kordvükülastuse tase	Kui kaua Te olete olnud <i>Teras Beach</i> 'i rannahalli külastaja?	2,94	4	1,11
5.	Kordvükülastuse tase	Kas olete huvitatud lisaks <i>Teras Beach</i> 'is mängimisele ka meie teisi teenuseid/võimalusi proovima?	2,77	3	0,67

Allikas: Autori koostatud

Vaadates kõikide tegurite standardhälbeid, võib väita, et üldiselt olid vastajad oma vastustes küllaltki üksmeelsed.

Selleks, et paremini mõista ülaltoodud tabelites toodud väärtused, osutab autor olulisematele momentidele:

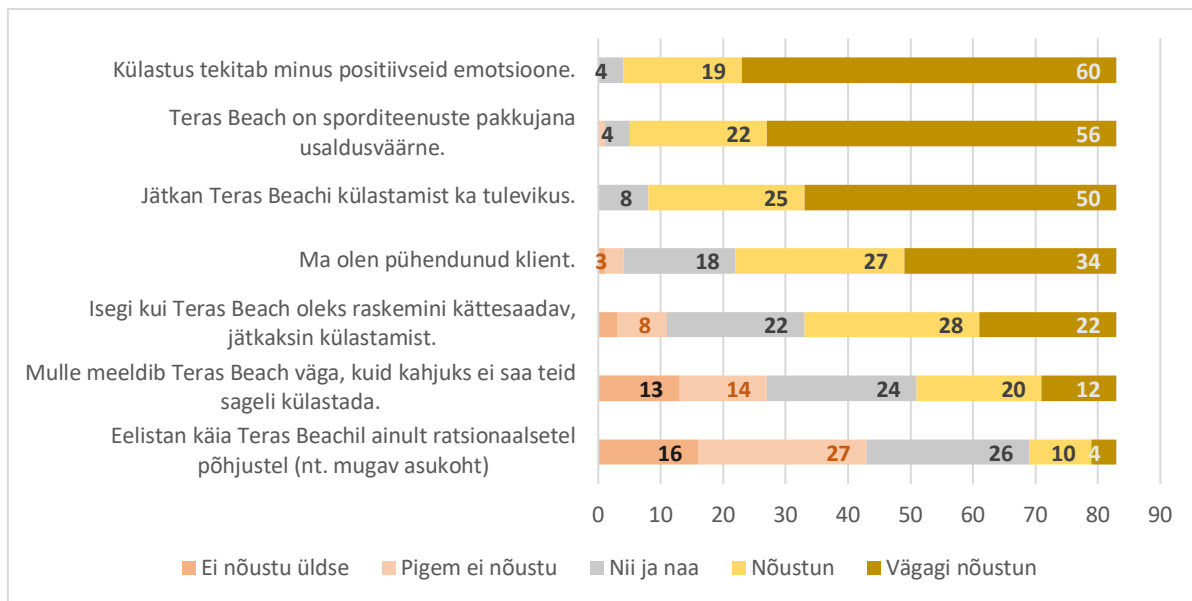
- Tabelis nr. 2 esimese kuni seitsme küsimuse puhul kasutati skaalat üks kuni viis.
- Tabelis nr. 3 esimese ja kolmanda küsimuse puhul kasutati skaalat üks kuni viis.
- Tabelis nr. 3 teise küsimuse puhul oli antud 5 vastuse varianti, kus „1“ tähendab „Ei külasta“ ja „5“–„Mitu korda nädalas“. Allpool esitatud tulemuste põhjal valis enamik vastanutest – "Üks kord nädalas", sellele vastab väärtus 4.
- Tabelis nr. 3 neljanda küsimuse puhul oli etteantud 4 vastuse varianti, kus „1“ tähendab „Vähem kui aasta“ ja „4“– "Alates avamisest". Allpool esitatud tulemuste põhjal valis enamik vastanutest – "Alates avamisest".
- Tabelis nr.3 võimalike vastuste hulgas 11. küsimusele oli „Jah“, millele vastab väärtus „3“ ja „Ei“–„1“.

Analüüsidest klientide hinnanguid erinevate väidete kohta, võib järeldada, et saadud tulemused on üsna positiivsed (vt Joonis 8).

Pool vastanutest ehk 43 inimest märkis, et nad ei külasta *Teras Beach*'i ainult oma ratsionaalsete motiivide põhjal, kuid enamik klientidest (79) märkis ka, et külastamine tekitab positiivseid emotsioone ja autori arvates näitab see tulemus, et emotsionaalne komponent on tõepoolest klientidele oluline. Nii saab hinnata afektiivset lojaalsust kõrgelt. Varjatud lojaalsuse hindamiseks esitati väide – „Mulle meeldib *Teras Beach* väga, kuid kahjuks ei saa teid sageli külastada“. Antud juhul arvamused lahknesid ning neid tulemusi ei saa hinnata uuringu raames usaldusväärseteks, kuna klientide vastuste kogumise periood langes ajale, mil COVID-19 pandeemia leviku tõttu rannahall oli pandud kinni ja kliendid olid sunnitud rannahalli mitte külastama.

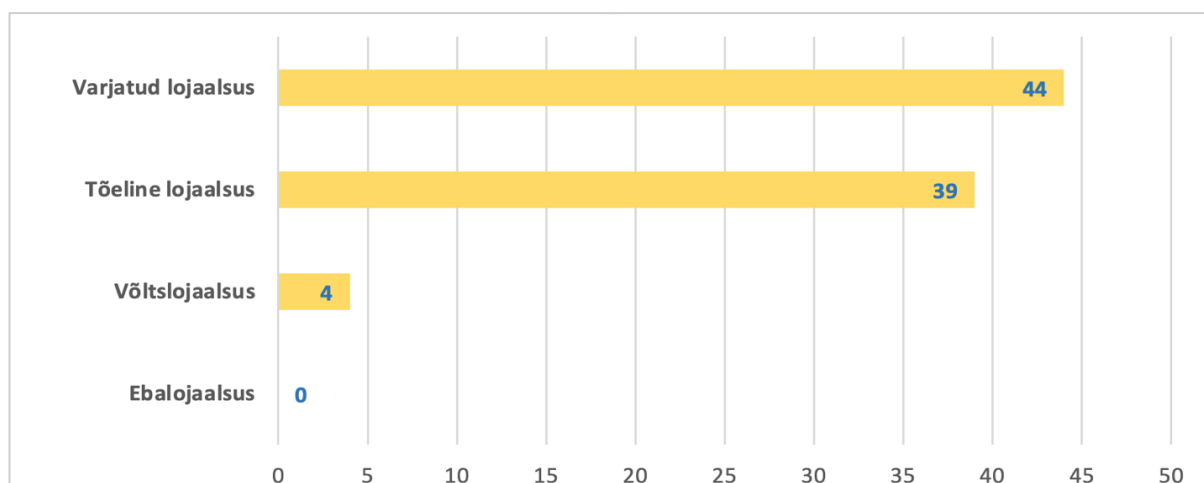
Nordic Beach OÜ klientide lojaalsust puudutanud väited esitati viiedimensioonilisel olulisuse skaalal (Likerti skaala). Vastuste statistilisel analüüsimisel selgus, et ennekõike nõustuvad kliendid väitega, et külastus tekitab positiivseid emotsioone ja sellega, et *Teras Beach*'i võib pidada sporditeenuste pakkujana usaldusväärseks (vt Joonis 8). Siin tulebki esile see, et kliendid usaldavad ettevõtet ja juhivad oma valiku tegemisel emotsionaalsetest motiividest. Vähemal määral olid vastajad nõus sellega, et rannahalli külastus on tingitud ratsionaalsetest tingimustest.

Autori arvates on see hea näitaja, sest kui nõusolek selle väitega on kõrge, siis on võimalik järeldada, et klientide seas on palju neid, kelle lojaalsust võib iseloomustada kui kognitiivset ja see on lojaalsuse madalaim tase (Oliver 1999).



Joonis 8. Kliendi hinnangud erinevatele väidetele (vastanute arv)
Allikas: Autori koostatud

Analüüsi käigus ülaltoodud joonise põhjal (vt Joonis 9) selgus, et klientide seas on enamik neid (44 inimest 83st), kelle lojaalsustaset võib nimetada varjatuks.

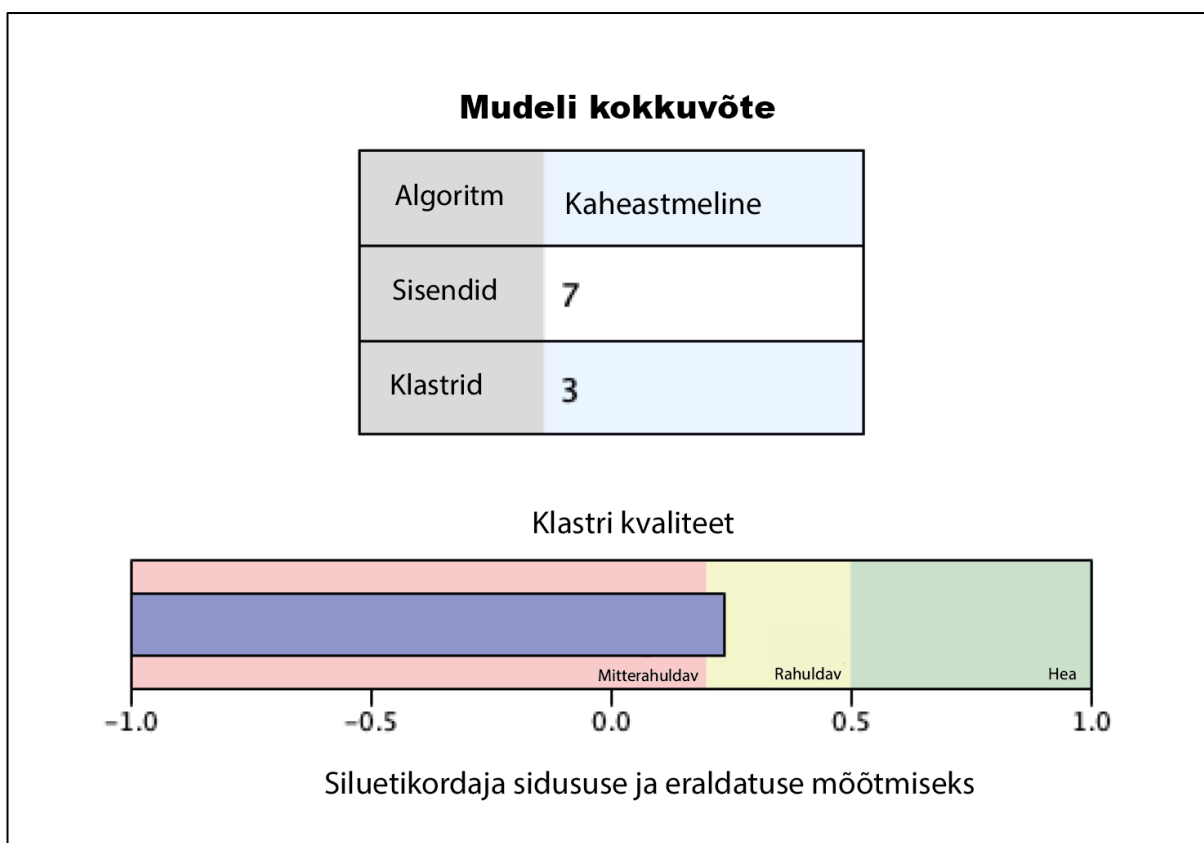


Joonis 9. Nordic Beach OÜ klientide jagunemine lojaalsustüüpide järgi (Dick ja Basu, 1994 meetoodika), (vastanute arv)
Allikas: Autori koostatud

Seda tulemust mõjutas suuresti küsimus nr 7.5 – “Mulle meeldib Teras Beach väga, kuid kahjuks ei saa teid sageli külastada.” Ka küsimustukule vastanute hulgas oli palju neid (kokku 39), kelle lojaalsuse tase oli kõrgeim (vastavalt Dick ja Basu (1994) meetodikale – tõeline lojaalsus). Samuti oli ainult 4 klienti võltslojaalsusega ja mitte ühtegi klienti, kellel puudub lojaalsus.

Joonistel 10, 11 ning tabelis 4 on toodud klasteranalüüsi tulemused. Klasteranalüüs avastab struktuuri ja tuvastab rühmad, mis üksteisest kõige rohkem erinevad. Iga rühm sisaldab tunnuseid, mis on üksteisega kõige sarnasemad või seotud, nii saab tarbijaid segmenteerida. Analüüs viidi läbi seitsmenda küsimuse väidete ploki andmete põhjal ja saadud tulemuste põhjal on näha, et vastajad saab tinglikult jagada kolme rühma (TwoStep Cluster Analysis).

Antud juhul on *Siluetikordaja* rahuldav, mis tähendab, et iga klasteri punkt (tunnus) on piisavalt kaugel naaberklasteri punktidest, mis näitab, et valitud küsimuste plokk sobib klasteranalüüsiks ning võib eristada kolme eraldi rühma (ingl selecting the number of clusters).



Joonis 10. Klasterduse kokkuvõte
Allikas: Autori koostatud. SPSS tarkvara

Jooniselt 10 on näha, et vastajad on jagunud kolme rühma (klastrid: 3) ja tabelist 4 on näha kõigi väidete jaotust klastrite kaupa. Analüüsi tulemusena on tehtud kindlaks rühmad ning kõik vastused 7. plokist jagati vastavalt konkreetsetesse rühmadesse. Klasteranalüüs näitas, et peamiselt jagunesid vastajate arvamused kolmeks.

Saadud analüüsi põhjal, määrab autor kolm peamist kliendi rühma: ustavad, latentsed, otstarbekad. Väidete põhjal jagunesid arvamused kolme ploki: „Eelistan käia *Teras Beach*’is ainult ratsionaalsetel põhjustel“; „Mulle meeldib *Teras Beach* väga, kuid kahjuks ei saa teid sageli külastada“ ja muud väited, mis iseloomustavad kõrget lojaalsustaset.

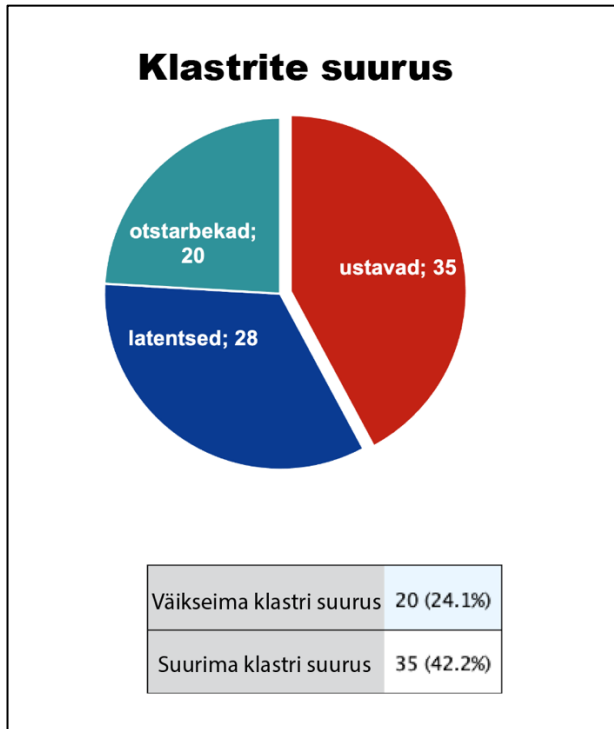
Tabel 4. Klatri kuuluvus

Väited	Klastrite numbrid
Eelistan käia <i>Teras Beach</i> ’is ainult ratsionaalsetel põhjustel (nt mugav asukoht).	1
Külastus tekitab minus positiivseid emotsioone.	2
Ma olen pühendunud klient.	2
<i>Teras Beach</i> on sporditeenuste pakkujana usaldusväärne.	2
Isegi kui <i>Teras Beach</i> oleks raskemini kättesaadav, jätkaksin külastamist.	2
Jätkan <i>Teras Beach</i> ’i külastamist ka tulevikus.	2
Mulle meeldib <i>Teras Beach</i> väga, kuid kahjuks ei saa teid sageli külastada.	3

Allikas: Autori koostatud

Tabelist 4 on näha, et teise klatri sisse kuuluvad lojaalsemad kliendid, esimeses ja kolmandas klattris on aga kliendid, kelle lojaalsus on veidi madalam. Analüüsi tulemuste põhjal jäeldab autor, et hoolimata asjaolust, et vastajad olid tinglikult jaotatud kolme rühma, ei olnud rühmade vahelised erinevused kuigi olulised. Seega on kokkuvõtteks ettevõtte sihtrühm üsna homogeenne ning ühtset turunduslikku lähenemist saab kasutada kommutatsiooni stiilis, hinnakujunduses ja kontseptsiooni üle mõtlemises tervikuna.

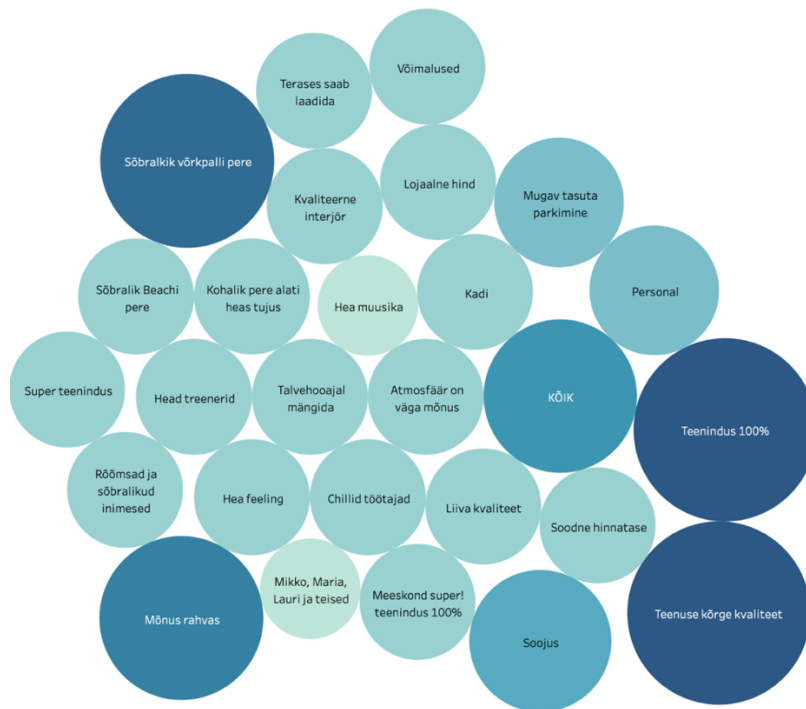
Lähtudes klastrianalüüsi tulemusest on näha, et otstarbekate ja latentsete klientide koguarv on siiski suurem, kui ustavate klientide osakaal. Seda tulemust mõjutas oluliselt asjaolu, et analüüsimiseks mõeldud väited on valitud ainult seitsmendast küsimuste plokist.



Joonis 11. Jaotus kolmeks klatriks
Allikas: Autori koostatud. SPSS tarkvara

Lisaks Nordic Beach OÜ kliendilojaalsuse tase välja selgitamisele oli käesoleva töö eesmärgiks teada saada peamised tegurid, mis mõjutavad klientide lojaalsuse kasvu. Peamiste mõjutegurite väljaselgitamiseks püstitas autor järgmise küsimuse: „Mis on Teie jaoks oluline? Palun, kirjutage tegurid, mis panevad Teid meie juurde tagasi tulema? (nt *Teras Beach*’i pere, sõbralik keskkond, teenuste kvaliteet jne)“. Seega oli klientidel võimalus välja tuua kõik tegurid, mis aitavad kaasa nende lojaalsuse kujunemisele. Uuritud teooria kohaselt jõuti järeldusele, et kliendilojaalsuse kujunemise põhjuste seas võib olla palju erinevaid variatsioone, mistõttu otsustati lasta igal uuringus osalejal selle teema üle iseseisvalt mõelda.

Allpool on toodud mõned tähelepanuväärsemad klientide kommentaarid (vt Joonis 12).



Joonis 12. Klientide kommentaarid

Allikas: Autori koostatud

Saadud andmete põhjal on võimalik välja selgitada Nordic Beach OÜ kliendi jaoks olulised tegurid:

- teenuste kvaliteet;
- individuaalne lähenemine;
- õhkkond (soojus, atmosfäär, saun, kvaliteetne interjäär);
- meeldiv ja asjakohane suhtlus (sh erinevate takistuste vm küsimuste korral, mis vajavad teavitamist);
- head sporditingimused;
- idee/kontseptsioon;
- professionaalsed treenerid;
- hästi valitud muusika

Lisaks kõigele eelnevale märgivad kliendid eriti sageli personali kvaliteeti, lisades, et töötajad on alati heatujulised ja väga professionaalsed.

3.3. Ettepanekud

Uuringutulemustest selgus, milline on kliendilojaalsuse tase antud ettevõttes ja millised peamised faktorid mõjutavad Nordic Beach OÜ klientide lojaalsust, mida võib parendada. Sellest tulenevalt tuuakse esile mõned ettepanekud.

Käesoleva töö autor analüüsis kõigi klientide vastuseid ja toob välja kõige olulisemad kommentaarid (vt Tabel 5).

Tabel 5. Nordic Beach OÜ klientide olulisemad ettepanekud, kaebused ja kommentaarid

"Külmem temperatuur, parem veesurve."
"Nagid riietusruumis."
"Paindlikumad mänguajad."
"Sauna juurde joogi tellimus ."
"Niiskem liiv."
"Platsi korrastamine lisatasu eest."
"Külmiku sisu valiku teha suuremaks."
"Naistele eraldi suurem duširuum, teine saun ka võiks tihemini sees olla."
"Saunades võiks korralikud lavad olla, et saaks mõnusat leili nautida peale trenni. Hetkel liigub kogu leil saunas viibijate peakohal ja saun kraad teravamaks "
"Pallid hinna sisse "
"Päevasel ajal, kui hall tühi võiks püsiklientidele teha sooduspakkumisi!"
"Lõutõmbe toru ning ideaalis paar hantlit / venitustoru. Kus peale mängu venitada ja enne mängu soojendada."
"Püsikülastajatel võiks olla näiteks kliendikaart, mis annaks soodustusi, et saaks teie juures veel rohkem viibida :) või näiteks võimalik hommikul soodsamalt mängida."
"...Aga mingi hetk käis selline mõte läbi, et mis siis kui oleks mingisugune personaliseeritud kliendikonto kus oleks näha täpselt kõik nõ Terase ostud- treeningrupis osalemise tasud, platsiaegade ostmine, joogid jms, üritustel osalemise kulud jne. Ehk sisuliselt kust oleks nii mulle kui teile näha, kui hea klient teile olen. No ja selle pealt võiks siis olla mingisugune nõ rebate - et näiteks mingi iga 300 EUR ostude täitumise puhul tekkiks võimalus näiteks broneerida non-prime platsiaeg -50 või -30%. Või siis mingist summast oleks näiteks joogid -x% jne. Noh mingi selline süsteem seega, mis natukene nagu peaks meeles mind kui aktiivset klienti (ja motiveeriks mingis plaanis veelgi aktiivsem klient olema) ja pakuks teile ka vb rohkem väärtuslikku infot + aitaks veel paremini teie külge "siduda" - eriti olukorras kus konkurents rannahallide turul on tõusmas? "
"Teras Akadeemia treenerid võiksid jälgida treeningust osavõtjate individuaalset taset ning vastavalt tasemele proovida paigutada mängijaid treeningutes vastavalt tasemele ümber. Seejuures suhelda ka teiste treeneritega, kas mõnes muus grupis tase sobilikum kontreetsele mängijale."

Allikas: Autori koostatud

Uuringu tulemustest selgus, et klientidel on väga kõrge emotsionaalne side ettevõttega ja samuti märgivad enamasti kliendid pakutavate teenuste kõrget kvaliteeti ja hästi koolitatud, valitud

professionaalset personali. Saadud tulemuste põhjal on just *Teras Beach*'i meeskond klientide positiivsete emotsioonide allikas ning autori arvates on oluline hoida ka töötajate professionaalsust samal tasemel, tagada kõige mugavamad töötingimused ja pidevalt läbi viia erinevaid koolitusi. Samuti on oluline säilitada individuaalset lähenemist igale kliendile ja suhelda rohkem külastajatega, kuna iga kliendi tundmine on personaalse teeninduse aluseks ja sel juhul väga oluline komponent pikaajaliste suhete arendamiseks/lojaalsuse taseme suurendamiseks. On väga oluline säilitada sporditeenuste kvaliteet ja pidevalt otsida uusi arenguvõimalusi.

Vaadates kommentaare, võib välja tuua mõned asjad, mida saab parendada. Suur hulk kliente tõi esile, et temperatuur rannahallis on ebasobiv, ja nad usuvad, et seda saab vähendada. Lisaks võib parendada pesemisvõimalusi ja saunasid. Mõned kliendid peavad oluliseks püsiklientidele lojaalsusprogrammide olemasolu. Autori arvates on see oluline punkt, kuna hetkel pole *Teras Beach*'is loodud ühtegi püsikliendiprogrammi ja hinnatase on kõigile sama, kuid aeg-ajalt pakutakse kõigile külastajatele soodsaid pakkumisi. Erinevate lojaalsusprogrammide ja diferentseeritud hinnapoliitika rakendamise olemasolu oleks püsiklientidele suurepärane motivaator ning tooks kaasa klientide arvu kasvu, kelle lojaalsust võiks tulevikus nimetada tõeliseks.

Samuti on uuringu tulemuste põhjal näha, et enamikul klientidel pole võimalust antud rannahalli sageli külastada, kuid samal ajal neile meeldib see koht. Autori arvates võivad varjatud lojaalsusega klientide ülekaal olla põhjustatud välistest teguritest, mida on raske korralikult mõjutada. Aga siiski lähtuvalt klientide soovidest ja ettepanekutest võib järeldada, et on mõned tegurid, mis soodustavad harvemat külastust. Autor usub, et välistest teguritest hoolimata on oluline hoida regulaarset kontakti klientidega ja pakkuda uusi võimalusi, kuidas kliendid saavad hoolimata rannahalli külastamise võimaluse puudumisest siiski ettevõtte teenuseid kasutada ja osta. Võimalike võimaluste seas, mida teoreetiliselt saab rakendada on: spordivarustuse rentimine, treeningud/konsultatsioonid *Teras Beach*'i treeneritega elektroonilise keskkonna kaudu või näiteks individuaalsed treeningud rannahallis.

Lähtudes eeltoodust ja tajutud ettevõtte võimalustest ning parenduste ratsionaalsusest, teeb autor ettevõttele järgmised ettepanekud:

- pöörata rohkem tähelepanu individuaalsele lähenemisele igale kliendile ning teha püsiklientidele rohkem sooduspakkumisi;
- optimeerida rannahalli temperatuuri (võimalusel vähendada);
- parendada pesemisvõimalusi; tavalistel päevadel võimalusel hoida kaks sauna lahti (eraldi meeste ja naiste jaoks) ning parandada duši veesurvet;
- rajada treening- ja venitusala;
- varustada riietusruume nagidega;
- luua personaliseeritud kliendikonto *Biitsi* mobiilirakenduses;
- välja töötada teenuste osutamise süsteem, kui rannahall on suletud.

Ülalmainitud *Biitsi* mobiilirakendus on ühtne rakendus, mis on loodud *Teras Beach* ja Helsingis asuva *Biitsi* rannahalli klientide jaoks hõlpsaks väljakute broneerimiseks ning omavaheliseks suhtlemiseks.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös uuriti Nordic Beach OÜ lojaalsust mõjutavaid tegureid ja selgitati välja kliendilojaalsuse taset antud ettevõtte näitel. Selleks, et saavutada töö alguses püstitatud eesmärgi, loodi teoreetilist raamistikku ja valiti sobiv meetodika, mille abil loodi küsimustik ja analüüsiti *Teras Beach*'i klientidelt saadud vastuseid. Töös keskenduti eelkõige lojaalsuse üldise taseme mõõtmisele ja seda mõjutavate tegurite välja selgitamisele. Küsimustik, mis oli saadetud 280 kliendile, oli loodud lähtudes autori arusaamast lojaalsuse mõistest ja selle kujundavatest komponentidest. Töö käigus selgus, et kliendilojaalsus on otseselt seotud truuduse ja tarbija positiivse emotsiooniga brändi, toote, teenuse või ettevõtte kui terviku suhtes. Lojaalsusest rääkides võib järeldada, et see on positiivne nähtus, mis viib selleni, et klient ja ettevõtte loovad üksteistega usaldusväärsed ja pikaajalised suhted ning see omakorda kasulik nii tarbijale iseendale kui ka ettevõttele. Kliendi jaoks tähendab see ressursside kokkuhoidu, teatud mugavustsoonis viibimist ja tunnet, et keegi hoolib sinust ning sinu soovide ja vajadustega arvestatakse. Samal ajal on ettevõtte enda jaoks oluline ka klientide lojaalsuse suurendamine, nimelt nende hoidmine selleks, et säästa rahalisi ja ajalisi ressursse, mainet ja meelitada uusi kliente. Lojaalsus on mitte ainult ratsionaalsete vaid ka emotsionaalsete tegurite tagajärg. Tõeline lojaalsus väljendub klientide valmisolekus aktiivselt ja järjepidevalt kasutada, osta ja soovitada teistele ettevõtte teenuseid, olles täiesti ükskõikne välisteguritele.

Autori arvates on võimatu kindlaks määrata konkreetsed tegurid, mis avaldavad võrdset mõju lojaalsuse kujunemisele kõikide brändi suhtes, aga siiski on võimalik välja tuua peamised aspektid ning nende hulgas on: rahuolu, sotsiaalsed tegurid, ettevõtte maine, konkurentide olemasolu/puudumine, kättesaadavus jne. Igal ettevõttel peaks olema oma ainulaadne turundusstrateegia kliendi liigitamiseks ja hoidmiseks ning selle kujunemine sõltub otseselt brändi sihtrühma soovide ja vajaduste õigest määratlemisest.

Empiirilise ülesande täitmiseks selgitati välja, kuivõrd lojaalsed on *Teras Beach*'i kliendid. Saadud tulemustest võib järeldada, et kõige aktiivsemad uuringu osalejad olid kliendid, kes on pikka aega

Teras Beach'i külasthanud, nimelt juba avamisest alates, mis omakorda mõjutas ka oluliselt üldtulemusi. Võib öelda, et enamikku vastanutest võib juba mingil määral pidada püsikliendiseks ehk lojaalseks.

Uuringu tulemustest selgus, et kõige rohkem on kliente varjatud lojaalsusega, kus hoiakuline komponent on kõrgemal tasemel ja korduvküllastamise tase on madal. See tulemus on autori arvates üsna ootuspärane ja tuleneb asjaolust, et uuringu ajal ei olnud paljudel klientidel välistegurite tõttu võimalust rannahalli küllastada, kuid sellise tulemuse põhjuseks võib olla ka liiga kõrge hind pakutavatele teenustele, mis takistab neil nii tihti käia *Teras Beach*'is, kui nad soovivad. Seitsmenda ploki väidete alusel oli läbi viidud klasteranalüüs ning selle tulemusena on tehtud kindlaks kolm peamist klientide rühma ja nende hulgas on ustavad, latentsed ja otstarbekad kliendid. Vaatamata sellele, et oli kindlaks määratud kolm erinevat rühma, nende vahelised erinevused polnud märkimisväärsed. Seega võib pidada ettevõtte sihtrühma üsna homogeenseks.

Klientide hulgas tuvastati üsna palju neid, kelle lojaalsus on kõikides aspektides kõrge. Uuringust selgus, et klientidel on ettevõttega väga tugev emotsionaalne side, mis pikaajaliste suhete kujunemisel väga oluline. Sellised kliendid tulevad ikka ja jälle positiivsete emotsioonide järele, mida nad mujalt ei saa ning järgivad ka ettevõtte väärtusi ja eesmärke aidates üheskoos ületada kõiki võimalikke raskusi. Vastavalt saadud tulemustele hindab enamik kliente kõrgelt pakutavate teenuste kvaliteeti, on huvitatud teisi teenuseid proovimisest, näitavad usaldatust ettevõtte suhtes ja soovi küllastada antud rannahalli sagedamini ning samuti on huvitatud pikkajalistest suhetest. Samuti ei nõustunud paljud väitega, et külustus on seotud ratsionaalsete põhjustega ja märkisid, et neile on olulised just emotsioonid, personal ja üldine meeleolu rannahallis. Hoolimata ebamugavustest: halvenevast majanduslikust olukorrast ja pandeemiast tingitud erinevatest piirangutest – näitavad kliendid üles endiselt üsna suurt soovi küllastada *Teras Beach*'i ning märgivad ka, et isegi kui rannahall muutub raskemini kättesaadavamaks, on nad siiski valmis tulema. Kõik ülaltoodu viitab kliendilojaalsuse kõrgele tasemele Nordic Beach OÜ ettevõtte suhtes.

Lisaks võib ära märkida konkurentide peaaegu täieliku puudumise. Selles mõttes on Nordic Beach OÜ väga soodsas olukorras, mis aitab kliente hoida. Sel põhjusel võib ettevõtte klientide seas olla ka neid, kelle lojaalsuse tase on madal ja nende rannahalli küllastamine on põhjustatud ainult ratsionaalsetest põhjustest. Uuring näitas 4 sellist klienti ja nende lojaalsuse tüüpi võib vastavalt Dick ja Basu (1994) meetodikale defineerida kui võltslojaalsust.

Antud töö autoril oli oluline välja selgitada, millised tegurid mõjutavad seda, et kliendid jäävad ettevõttele lojaalseteks. Koostatud küsimustikus polnud meelega eelnevalt ettevalmistatud vastuseid, vaid vastajaid kutsuti ise kirjutama, mis on nende jaoks oluline teenuste kasutamisel. Saadud tulemustest lähtuvalt tegi autor Nordic Beach OÜ-le ettepanekud pikaajaliste kliendisuhete arendamiseks:

- pöörata rohkem tähelepanu individuaalsele lähenemisele igale kliendile ning teha püsiklientidele rohkem sooduspakkumisi;
- optimeerida rannahalli temperatuuri (võimalusel vähendada);
- parandada pesemisvõimalusi; tavalistel päevadel võimalusel hoida kaks sauna lahti (eraldi meeste ja naiste jaoks) ning parandada duši veesurvet;
- rajada treening- ja venitusala;
- varustada riietusruume nagidega;
- luua personaliseeritud kliendikonto *Biitsi* mobiilirakenduses;
- välja töötada teenuste osutamise süsteem, kui rannahall on suletud.

Lõputöö alguses seatud eesmärk ning uurimisülesanded said täidetud. Töö käigus leidis kinnituse asjaolu, et meeskond on Nordic Beach OÜ klientidele väga oluline lojaalsust avaldav mõjutegur.

SUMMARY

MEASURING CUSTOMER LOYALTY ON THE EXAMPLE OF NORDIC BEACH OÜ

Maria Dolgyi

This thesis studied the factors influencing the loyalty of Nordic Beach OÜ (*Teras Beach*) and the level of customer loyalty. The purpose of this work is to measure customer's loyalty and determine main factors which affect the Nordic Beach OÜ customer's loyalty. In order to achieve this purpose, author defined the concept of loyalty and created theoretical framework, found an appropriate methodology to create a questionnaire and analyzed the responses received from *Teras Beach* customers. The work focused primarily on measuring the general level of loyalty and identifying the factors influencing it. The questionnaire, which was sent to 280 customers, was designed based on the author's understanding of the concept of loyalty and its constituent components.

Results of the study showed that customer loyalty is directly related to commitment and the consumer's positive attitude towards the brand, product, service or company as a whole. In terms of loyalty, it can be concluded that this is a positive phenomenon that leads to establishing a reliable and long-term relationship between customer and the company. For the client, this means saving resources, being in a certain comfort zone and feeling that someone cares about you and your wishes and needs are taken into account. At the same time, it is important for the company itself to increase customer loyalty in order to save financial and temporary resources, reputation and attract new customers. Loyalty is the result of not only rational but also emotional factors. True loyalty is expressed in the willingness of customers to actively and consistently use, buy and recommend the company's services to others, being completely indifferent to external factors.

Author believes that it is impossible to identify specific factors that equally affect the development of customer loyalty regarding all brands, but still the main aspects can be identified and include: satisfaction, social factors, company reputation, presence / absence of competitors, availability,

etc. Each company should have its own unique marketing strategy for customer attraction and retention, and its development depends directly on the right definition of the wishes and needs of the brand's target group. In the empirical part of this work author determined how loyal *Teras Beach* customers are. According to the results obtained, it can be concluded that the most active participants in the study were customers who have been visiting *Teras Beach* for a long time, namely since the opening, which in turn had a significant impact on the overall results. It can be said that most of the respondents can already be considered to be a regular customer or loyal.

The results of the survey suggest that most customers have latent loyalty with high attitude component and low repeat patronage. The author of this work believes, that this result is quite expected and can be caused by the fact that many customers did not have the opportunity to visit the *Teras Beach* due to external factors, but it may also be due to the high price of services, which prevents them from visiting *Teras Beach* as often as they wish. The cluster analysis based on the of 7th part statements has identified three main groups of customers, including loyal, latent and practical customers. Although three different groups were identified, the differences between them were not significant. Thus, in conclusion, the company's target group can be considered as quite homogeneous.

There were also quite a few customers whose loyalty was high in all aspects. The survey suggests that customers have a very strong emotional connection with companies, which is very important in developing long-term relationships. Such customers will definitely come again to gain positive emotions that they cannot get anywhere else, and they also follow the company's values and goals, helping to overcome all possible obstacles together. According to the results, most customers value the quality of the services offered, are interested in trying other services, demonstrate trust in the company and the desire to visit this beach hall more often. Moreover, they are also interested in long-term relationships with company and mostly did not agree with the statement that the repeat visit caused by rational reasons and stated that emotions, staff and the general atmosphere in the hall are important to them. In addition, despite the inconveniences: the deteriorating economic situation and the various constraints caused by the pandemic, customers still show a strong desire to visit *Teras Beach* and note that even if the beach hall becomes more difficult to access, they are still ready to come. All of the above indicates a higher level of customer loyalty to *Nordic Beach OÜ*.

Besides, there is an almost complete absence of competitors. In this sense, Nordic Beach OÜ is in a very favorable situation, which helps to keep customers. For this reason, the company's client's base may also include those who have a low level of loyalty and rational reasons motivate them to visit. The study showed totally 4 pieces of such customers and their type of loyalty can be defined as spurious loyalty according to the Dick and Basu (1994) methodology.

It was important to find out what factors influence the fact that customers remain loyal to the company. The answers in the questionnaire were not intentionally prepared in advance, but the respondents were invited to write themselves, which is indispensable and important for them in gaining experience in using the services.

Based on the obtained results, the author made proposals to Nordic Beach OÜ for the development of long-term customer relationships:

- pay more attention to the individual approach to each customer and make more up-to-date special offers for regular customers;
- optimize the beach hall temperature (reduce if possible);
- improve washing facilities. On regular days, if possible, keep the two saunas open by dividing them into female and male sides and improve the water pressure in the showers;
- establish a training and stretching area;
- equip changing rooms with racks;
- create a personalized customer account in the Biitsi mobile application;
- develop a service delivery system when the beach hall is closed.

The aim of this paper set by the author at the beginning was achieved. Also, it was confirmed that the *Teras Beach* team is a very important influencing factor for the customers of Nordic Beach OÜ.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Bandyopadhyay, S. K. (2007). A theoretical and empirical study: Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? – *Journal of Retailing and Consumer Service*, 14(1), 8.
- Chuah S.H., Rauschnabel P.A., Marimuthu M., Ramayah T., Ramayah T. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. – *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), lk 616–617.
- Definition of Loyalty (s.a). Cambridge Dictionary.
Kättesaadav: <https://dictionary.cambridge.org/>, 12. aprill 2021.
- Dick A.S., Basu K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual frame-work. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, lk 99–113.
Kättesaadav: <https://www.academia.edu>, 20. aprill 2020
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (tr. 2). Jossey-Bass.
- Goodwin, C., D. D. Gremler (1996). *Friendship over the counter: How social aspects of service encounters influence consumer service* (tr. 5). London: JAI Press Inc, lk 248-278.
- Harkiranpal, S. (2006). *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*. Asia Pacific University College of Technology & Innovation, Kuala Lumpur, lk 2.
- Heskett J.L. (2002). Beyond customer loyalty. – *Journal of Service Theory and Practice*, 12(6), lk 165–167.
- Hetesi, E. (2009). Measurement and analysis of customer loyalty to an electricity distributor, specialities of clusters of loyalty market. – *Acta Oeconomica: Akadémiai Kiadó*, 59 (3), lk 308–311
- Hofmeyr, J., Rice, B. (2000). *Commitment-Led Marketing* (tr. 1). John Wiley and Sons.
- Inforegister. (2021). *Nordic Beach OÜ*.
Kättesaadav: <https://inforegister.ee/>, 04. mai 2021
- Ishak F., Ghani, N. H. A. (2013). *A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty*. (Business Management Research) University Utara Malaysia, Sintok.
- Jakoby, J., Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. – *Journal of Marketing Research*, lk 1–3.

- Khadka K., Maharjan S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. [Lõputöö, Centria University of Applied Sciences: Pietarsaari], lk 7–10, 22, 24.
- Maheshwari V., Lodorfos G. (2014) Determinants of Brand Loyalty: A study of the experience. Commitment-Loyalty Constructs. – *International Journal of Business Administration*, 5(6), lk 13.
- Meie lugu (s.a). *Teras Beach Tallinn*.
Kättesaadav: <https://www.terasbeach.ee/>, 12. aprill 2021.
- Mittal B., Lassar W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. – *Journal of Services Marketing*, 12 (3), lk 177–194.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. – *Journal of Marketing*, 63, lk 30-35.
Kättesaadav: <https://motamem.org/>, 12. aprill 2021.
- Pearce, C (s.a). Customer Feedback: The Importance of Both Positive and Negative reviews.
Kättesaadav: <https://churnzero.net/>, 04. mai 2021
- Pilelienė, L., Zikiene K. (2011). Testing of methods for customer loyalty measurement in pharmacy „Camelia“, lk 151–154.
Kättesaadav: <https://www.researchgate.net/>, 12. aprill 2021.
- Price. E. (s.a). 4 Levels of customer loyalty: how to keep your clients.
Kättesaadav: <https://www.qminder.com/>, 4. mai 2021
- Reichheld F. (1993). Loyalty based management. – *Harvard Business Review*.
Kättesaadav: <https://hbr.org/1993/03/>, 12. aprill 2021.
- Reichheld F., Schefter, P. (2000). The Economics of E-Loyalty. – *Harvard Business Review*.
Kättesaadav: <https://hbswk.hbs.edu/>, 12. aprill 2021.
- Scott, S. (2017). UX Research: 5 Requirements for the ‘Ratings Distribution Summary’ on the Product Page (65% Get it Wrong).
Kättesaadav: <https://baymard.com/blog/>, 12. aprill 2021.
- Selecting the number of clusters with silhouette analysis on KMens clustering. (2021).
Kättesaadav: <https://scikit-learn.org/>, 12. aprill 2021.
- TaghiPourian, M. J., Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty.– *International Journal of New Technology and Research*, lk 48-50.
- Tran, A. (2020). Customer Loyalty vs. Brand Loyalty.
Kättesaadav: <https://www.adroll.com/>, 12. aprill 2021.

- TwoStep Cluster Analysis. (s.a.). *SPSS statistics*.
Kättesaadav: <https://www.ibm.com/> , 16. aprill 2021.
- Woolnough-Rai, M. (2020). What is loyalty marketing? The importance of brand loyalty in modern marketing.
Kättesaadav: <https://loyaltylion.com/>, 12. aprill 2021.
- Курочкина, А. Ю. (2019). В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам. – *Journal of International Economic Affairs*, 9(3):2001, lk 2-8.
- Райсян, М.Г., Максимкина, Е.А. (2008). Структуризация типов и категорий лояльности как инструмент построения взаимовыгодных отношений с посетителями аптек.
Kättesaadav: <https://docplayer.ru/>, 12. aprill 2021.
- Широченская, И.П. (2004). Основные понятия и методы измерения лояльности. – *Маркетинг в России и за рубежом*, (2).

LISAD

Lisa 1. Lõputöös kasutatud küsimustik

Teras Beach kliendiküsitlus

Kallis klient,

Täname Teid, et olete osa *Teras Beach*'i perest!

Me sooviks kuulda Teie tagasisidet.

Oleme väga tänulikud, kui leiate 5-7 minutit aega, et vastata ausalt mõnele küsimusele. Iga vastus on oluline ja aitab meil parendada teenuste kvaliteeti ja pakkuda Teile veelgi positiivsemaid emotsioone!

Kõiki vastuseid käsitletakse anonüümsena.

Aitäh! ☀️

1. Millise kategooria mängijaks ennast peate? *

- Professionaal
- Pool-professionaal
- Harrastusmängija
- Mänguhuviline
- Algaja

2. Kui kaua Te olete olnud *Teras Beach*'i rannahalli külastaja? *

- Vähem kui aasta
- 1–2 aastat
- 3–4 aastat
- Alates avamisest 🤘
-

3. Kas meie rannahall ja teenused vastavad teie ootustele? Hinnake skaalal ühest viieni. *

1 2 3 4 5

ei vasta ootustele ületavad ootusi

4. Mis muudaks *Teras Beach*'i küllastamise meeldivamaks/mugavamaks? Mida saab parendada mõnusama kogemuse jaoks?

5. Kas olete huvitatud lisaks *Teras Beach*'is mängimisele ka meie teisi teenuseid/võimalusi proovima? (nt.korraldada sünnipäeva, koosolekut või osaleda turniiril). *

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

6. Palun hinnake hinna/kvaliteedi suhet *

	1	2	3	4	5	
Kõrge hind/nõrk kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hind ja kvaliteet on tasakaalus

7. Palun hinda järgnevaid väiteid 5–pallisel skaalal, kus "1" ei nõustu absoluutselt ja "5"- nõustun täielikult.

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Nõustun	Vägagi nõustun
Eelistan käia Teras Beachil ainult ratsionaalsetel põhjustel (nt. mugav asukoht).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Külustus tekitab minus positiivseid emotsioone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teras Beach on sporditeenuste pakkujana usaldusväärne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma olen pühendunud klient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulle meeldib Teras Beach väga, kuid kahjuks ei saa teid sageli külastada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isegi kui Teras Beach oleks raskemini kättesaadav, jätkaksin külastamist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jätkan Teras Beachi külastamist ka tulevikus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kui tihti Te meid külastate? *

- Mitu korda nädalas
- Üks kord nädalas
- 1 – 4 korda kuus
- Vähem kui 1 kord kuus
- Ei külasta

9. Kui Teil oleks võimalus, kas külastaksite meid sagedamini? *

- Jah
- Pigem mitte
- Ei

10. Kas külastate mõnda teist sarnast rannahalli Tallinnas?*

- Jah
- Ei
-

11. Mis on Teie jaoks oluline? Palun, kirjutage tegurid, mis panevad Teid meie juurde tagasi tulema? 😊 (nt *Teras Beach*'i pere, sõbralik keskkond, teenuste kvaliteet jne) *

12. Kui suure tõenäolisusega soovitate *Teras Beach*'i oma sõpradele/kolleegidele/perele? * ¹

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ebatõenäoline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga tõenäoline

13. Kaebused, ettepanekud ning kommentaarid: 🌴☀️

Allikas: Autori koostatud Nordic Beach OÜ kliendilojaalsusuuring

¹ Ainult ettevõtte jaoks.

Lisa 2. Küsimustiku vastuste statistika

1. Millise kategooria mängijaks ennast peate?

Harrastusmängija	54
Pool-professionaal	18
Mänguhuviline	6
Professionaal	3
Algaja	2

2. Kui kaua Te olete olnud Teras Beach'i rannahalli külastaja?

Alates avamisest	37
1–2 aastat	20
3–4 aastat	15
Vähem kui aasta	11

3. Kas meie rannahalli teenused vastavad teie ootustele? Hinnake skaalal ühest viieni. („1“ – Ei vasta ootustele, „5“ – Ületavad ootusi“)

„5“	41
„4“	39
„3“	3
„2“	-
„1“	-

4. Mis muudaks Teras Beach-i küllastamise meeldivamaks/mugavamaks? Mida saab parendada mõnusama kogemuse jaoks?

23 vastust

5. Kas olete huvitatud lisaks Teras Beach-is mängimisele ka meie teisi teenuseid/võimalusi proovima? (nt. korraldada sünnipäeva, koosolekut või osaleda turniiril).

Jah	59
Ei	6
Ei oska öelda	18

6. Palun hinnake hinna/kvaliteedi suhet

(„1“ – Kõrge hind/nõrk kvaliteet, „5“ – Hind ja kvaliteet on tasakaalus)

„5“	25
„4“	44
„3“	13
„2“	-
„1“	-

7. Palun hindaja järgnevaid väiteid 5-pallisel skaalal, kus „1“ ei nõustu absoluutselt ja „5“ nõustun täielikult.

- „Eelistan käia *Teras Beach*’is ainult ratsionaalsetel põhjustel (nt mugav asukoht)“.

Vägagi nõustun	4
Nõustun	10
Nii ja naa	27
Pigem ei nõustu	26
Ei nõustu üldse	16

- „Külastus tekitab minus positiivseid emotsioone“.

Vägagi nõustun	60
Nõustun	19
Nii ja naa	4
Pigem ei nõustu	-
Ei nõustu üldse	-

- „*Teras Beach* on spordipakkujana usaldusväärne“.

Vägagi nõustun	56
Nõustun	22
Nii ja naa	4
Pigem ei nõustu	1
Ei nõustu üldse	-

- „Ma olen pühendunud klient“.

Vägagi nõustun	34
Nõustun	27
Nii ja naa	18
Pigem ei nõustu	3
Ei nõustu üldse	1

- „Mulle meeldib *Teras Beach* väga, kuid kahjuks ei saa teid sageli külastada“.

Vägagi nõustun	12
Nõustun	20
Nii ja naa	24
Pigem ei nõustu	14
Ei nõustu üldse	13

- „Isegi kui *Teras Beach* oleks raskemini kättesaadav, jätkaksin külastamist“.

Vägagi nõustun	22
Nõustun	28
Nii ja naa	22
Pigem ei nõustu	8

Ei nõustu üldse 3

–„Jätkan *Teras Beach*’i külastamist ka tulevikus“.

Vägagi nõustun	50
Nõustun	25
Nii ja naa	8
Pigem ei nõustu	-
Ei nõustu üldse	-

8. Kui tihti Te meid külastate?

Mitu korda nädalas	24
Üks kord nädalas	34
1-4 korda kuus	13
Vähem kui 1 kord kuus	10
Ei külasta	2

9. Kui Teil oleks võimalus, kas külastaksite meid sagedamini?

Jah	72
Pigem mitte	11

10. Kas külastate mõnda teist sarnast rannahalli Tallinnas?

Jah	51
Ei	32

11. Mis on Teie jaoks oluline? Palun, kirjutage tegurid, mis panevad Teid meie juurde tagasi tulema? (nt *Teras Beach*’i pere, sõbralik keskkond, teenuste kvaliteet jne)

83 vastust

12. Kui suure tõenäolisusega soovitate *Teras Beach*’i oma sõpradele/kolleegidele/perele? („0“– Ebatõenäoline, „10“– väga tõenäoline“).

„10“	58
„9“	15
„8“	4
„7“	5
„5“	1

13. Kaebused, ettepanekud ning kommentaarid:

38 vastust

Allikas: Autori koostatud Nordic Beach OÜ kliendilojaalsusuuringu põhjal

Lisa 3. Nordic Beach OÜ klientide olulisemad ettepanekud, kaebused ja kommentaarid

“Külmem temperatuur, parem veesurve.”
“Nagid riietusruumis.”
“Paindlikumad mänguajad.”
“Sauna juurde joogi tellimus .”
“Niiskem liiv.”
“Platsi korrastamine lisatasu eest.”
“Külmiku sisu valiku teha suuremaks.”
“Naistele eraldi suurem duširuum, teine saun ka võiks tihemini sees olla.”
“Saunades võiks korralikud lavad olla, et saaks mõnusat leili nautida peale trenni. Hetkel liigub kogu leil saunas viibijate peakohal ja saun kraad teravamaks “
“Pallid hinna sisse “
“Päevasel ajal, kui hall tühi võiks püsiklientidele teha sooduspakkumisi!”
“Lõutõmbe toru ning ideaalis paar hantlit / venitustoru. Kus peale mängu venitada ja enne mängu soojendada.”
“Püsikülastajatel võiks olla näiteks kliendikaart, mis annaks soodustusi, et saaks teie juures veel rohkem viibida ☺ või näiteks võimalik hommikul soodsamalt mängida.”
“...Aga mingi hetk käis selline mõte läbi, et mis siis kui oleks mingisugune personaliseeritud kliendikonto kus oleks näha täpselt kõik nõ Teras ostud- treeningrupis osalemise tasud, platsiaegade ostmine, joogid jms, üritustel osalemise kulud jne. Ehk sisuliselt kust oleks nii mulle kui teile näha, kui hea klient teile olen. No ja selle pealt võiks siis olla mingisugune nõ rebate – et näiteks mingi iga 300 EUR ostude täitumise puhul tekkiks võimalus näiteks broneerida non-prime platsiaeg -50 või -30%. Või siis mingist summast oleks näiteks joogid - x% jne. Noh mingi selline süsteem seega, mis natukene nagu peaks meeles mind kui aktiivset klienti (ja motiveeriks mingis plaanis veelgi aktiivsem klient olema) ja pakuks teile ka vb rohkem väärtuslikku infot + aitaks veel paremini teie külge “siduda” – eriti olukorras kus konkurents rannahallide turul on tõusmas? “
“Teras Akadeemia treenerid võiksid jälgida treeningust osavõtjate individuaalset taset ning vastavalt tasemele proovida paigutada mängijaid treeningutes vastavalt tasemele ümber. Seejuures suhelda ka teiste treeneritega, kas mõnes muus grupis tase sobilikum kontreetssele mängijale.”

Allikas: Autori koostatud. Nordic Beach OÜ klientide olulisemad ettepanekud, kaebused ja kommentaarid

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks²

Mina Maria Dolgyi

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kliendilojaalsuse mõõtmine Nordic Beach OÜ ettevõtte näitel“.

mille juhendaja on Oliver Parts,

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

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

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

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

13.05.2021

² Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.