

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Elis Odar

KONTAKTIVABA SÕIDUKITE JÄRELTEENINDUSE DISAIN
AMSERV AUTO AS NÄITEL

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala Turundus ja müügi juhtimine

Juhendaja: Anu Leppiman PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 16 669 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Elis Odar

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 191937TATM

Üliõpilase e-posti aadress: elis.odar@gmail.com

Juhendaja: Anu Leppiman, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE RAAMISTIK	8
1.1. Teenuse olemus.....	8
1.1.1. Kontaktne teenus	10
1.1.2. Kontaktivaba teenus	13
1.2. Teenusedisain olemus	16
1.2.1. Teenuste väärtusloome.....	20
1.2.2. Teenusedisaini protsessi mudelid.....	22
2. METOODIKA.....	26
2.1. Amserv Auto AS lühitutvustus	26
2.2. Metoodika kirjeldus	27
2.3. Uuringu disain.....	28
2.4. Andmekogumis- ja visualiseerimismeetodid.....	29
3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED	39
3.1. Andmete analüüsi tulemused	39
3.2. Kontaktivaba järelteeninduse disainkontseptsioon.....	66
3.3. Järeldused ja ettepanekud	74
KOKKUVÕTE	76
SUMMARY	78
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	80
LISAD	88
Lisa 1. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused.....	88
Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuude kokkuvõte ja litereering.....	90
Lisa 3. Vaatluse andmete kodeerimine ja kategooriad.....	91
Lisa 4. Lihtlitsents	94

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö teemaks on kontaktivaba järeldeninduse teenuse disain sõidukite müügi ja hooldusega tegeleva ettevõtte Amserv Auto AS näitel. Uurimisprobleemiks on kontaktivaba järeldeninduse teenuse puudumine Amserv Auto AS-is.

Magistritöö eesmärgiks on välja töötada disainkontseptsioon kontaktivabaks sõidukite järeldeninduseks koostöös kasutajate ja ettevõttega.

Kontaktivaba teenus peaks tarbijale pakkuma lisaks saadavale hooldatud ja korras autole, ka kasutajamugavust, turvatunnet ning võitu kokku hoitud ajast.

Püstitatud ülesannete täitmiseks kasutab autor kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks kasutatakse täielikult mittesekkuvat vaatlust ning poolstruktureeritud intervjuusid.

Kontaktivaba järeldeninduse disainkontseptsiooni loomisel saadakse sisend vaatlusest, intervjuudest ja analoogide uuringust. Tulemused visualiseeritakse persoonade, empaatiakaardi, kasutajateekonna ning loodud teenuse disainkontseptsiooni kaudu.

Kontaktivaba järeldeninduse teenuse disainimiseks kasutab autor British Design Council'i 2004. aastal välja töötatud topelt teemantmudelit.

Märksõnad: teenusedisain, kontaktivaba teenus, sõidukite teenindus, sõidukite järeldenindus

SISSEJUHATUS

Viimased aastad on teenusemajanduses toonud kaasa palju muudatusi. Kiirelt on liigutud iseteeninduse ja kontaktivaba teenuste lahenduste suunas. Siinkohal võib näited tuua erinevatest majandusvaldkondadest, kuid juhtivad on kindlasti kullerteenused, taksomajandus, toitlustussektor ning samuti e-kaubandus. COVID-19 pandeemia kiirendas aga digitaalseid muutuseid veelgi.

Ettevõtted, kelle digitaalsed strateegiad olid senini ühe kuni kolme aastaste tsüklitena planeeritud, on pidanud oma tegevusi ülemaailmse pandeemia valguses planeerima päevade või nädalatega. Pangad on muutnud oma füüsilised kanalid veelgi kiiremini digitaalseteks, tervishoiuteenuse pakujad kasutavad visiitideks telekommunikatsioonivahendeid, kindlustusseltsid hindavad kahjusid digitaalselt kliendi kaasabil, jaemüüjad pakuvad kontaktivaba ostlemis ning transpordi võimalusi. (Blackburn *et al.* 2020)

Ka Eesti autosektorit tabas esimene COVID-19 kriisi laine 2020. aasta alguses tugevalt. Üldised majandusnäitajad riigis ning tarbijate ebakindlus tingisid suure languse nii autode müügis kui ka teenindamises. Aprillis 2020 langes automüük Eestis võrreldes varasema aastaga 67,5% (Tähepõld 2020). Amserv Auto AS-is, mille põhjal autor oma lõputöö koostanud on, langesid majandusnäitajad samas mastaabis (Amserv Auto... 2020). Pandeemia tõi välja järjest suurema digitaliseerimise vajaduse kogu autosektoris ning Eesti automüüjate mõistes selle, et peab olema valmisolek pakkuda tarbijatele sõidukite traditsioonilisi hooldamisteenuseid uues, klientidele sobilikumas kontekstis.

Autor loob käesolevas magistritöös sõidukite hooldamise teenuse ehk sõidukite jälreteeninduse teenuse kontaktivaba disainkontseptsiooni autode müügi- ja teenindusega tegeleva ettevõtte Amserv Auto AS näitel.

Uurimisprobleemiks on kontaktivaba jälrelteeninduse teenuse puudumine Amserv Auto AS-is.

Magistritöö eesmärgiks on välja töötada disainkontseptsioon kontaktivabaks sõidukite jälrelteeninduseks koostöös kasutajate ja ettevõttega.

Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmise **uurimisküsimuse** – millised on tarbijate ootused ja vajadused kontaktivabaks sõidukite jälrelteenindamiseks.

Magistritöö on kirjutatud Amserv Auto AS näitel autori tööalase huvi tõttu, eelkõige sooviga tutvustada uuritava organisatsiooni juhtkonnale teenuste disaini kasulikkust ja eesmärgiga kasutada teenusedisaini tööriistu ka tulevikus loodavate uute teenuste puhul.

Uurimisprobleemile lahenduse leidmiseks on püstitatud järgmised **uurimisülesanded**:

1. Teenuse ja kontaktivaba teenuse olemuse ning teenusedisaini protsesside kaardistamine;
2. Sobiliku teoreetilise raamistiku välja pakkumine kontaktivaba jälrelteeninduse disainiks;
3. Kvalitatiivsete disainuuringute läbiviimine;
4. Uuringu tulemuste analüüsimine ja visualiseerimine;
5. Kontaktivaba jälrelteeninduse disainkontseptsiooni loomine ja presenteerimine Amserv Auto AS jälrelteeninduse juhile teenuse kasutuselevõtuks.

Kontaktivaba jälrelteeninduse disaini loomiseks kasutab autor British Design Council'i (What is... 2021) 2004. aastal välja töötatud topelt teemantmudelit.

Püstitatud ülesannete täitmiseks kasutab autor kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks kasutab autor täielikult mittesekkuvat vaatlust ning poolstruktureeritud intervjuusid.

Esmalt kogub autor andmeid täielikult mittesekkuva vaatluse läbi, mille puhul uurija vaadeldavates tegevustes ise ei osale, jälgides keskkonda, inimesi ja protsesse kõrvaltvaatajana.

Teise andmekogumismeetodi puhul kasutab autor poolstruktureeritud intervjuusid, viies need läbi ettevõtte jälrelteeninduse teenuse praeguste kasutajatega.

Kontaktivaba teenusedisaini loomisel saadakse sisend kliendi ja analoogide uuringust ja tulemused visualiseeritakse persoonade, empaatiakaardi, kasutajateekoonana ning loodud teenuse kontseptsiooni kaudu.

Magistritöö jaguneb kolmeks peatükiks, millest esimene osa vaatleb teenuse, kontaktivaba teenuse ja teenusedisaini olemust. Teine peatükk tutvustab lühidalt ettevõtet, millele teenusedisain luuakse, uuringu metodoloogiat ning tööks valitud andmekogumise ja visualiseerimise meetodeid. Kolmas peatükk sisaldab endas andmete analüüsi tulemusi, kontaktivaba teenuse disainkontseptsiooni loomist ning järeldusi ja ettepanekuid ettevõttele tulevikuks.

Valminud magistritööst saavad kasu lisaks Amserv Auto AS-le eelkõige autosektori valdkonnaspetsialistid (turundusspetsialistid ning teenindus- ja kvaliteedijuhid) kontaktivaba sõidukite järelteeninduse teenuse loomiseks, turundamiseks ning samuti teenindusprotsessi parandamiseks.

Autor tänab juhendajat ja kõiki intervjuudes osalenuid olulise panuse eest magistritöö valmimise.

1. TEOREETILINE RAAMISTIK

Esimeses peatükis tutvustab autor teenuse ja kontaktse- ning kontaktivaba teenuse olemust. Samuti vaatleb autor teenusedisaini käsitlusi ning annab ülevaate teenusedisaini olemusest ning selle protsessidest.

1.1. Teenuse olemus

Teenuse olemust on erinevad autorid käsitlenud erinevalt kuid ühtset, kõigi poolt aktsepteeritud mõistet, sellele siiani leitud ei ole.

Teenust on tihti määratletud kui igasugust toimingut, mida üks osapool pakub teisele ja mis oma olemuselt on immateriaalne ning mille tulemusel ei teki omandiõigust (Kotler 2000, 200; Grönroos 2000). Teenust võib vaadelda ka kui igasuguste oskuste ja teadmiste kohaldamist läbi tegude, protsesside või soorituste, eesmärgiga tuua kasu teistele või endale (Vargo, Lusch 2004). Antud käsitluse alla saab liigitada ka näiteks iseteeninduse mõiste.

Teenusest räägitakse ka kui protsessist, kus teenuse pakkuja ja teenuse tarbija omavahel suhtlevad. Teenus on kliendi tegevuste toetamine viisil, mis tekitab lisaväärtust. Teenusepõhiste ettevõtete eesmärk on luua väärtust klientide jaoks, mis omakorda annab ka teenusepakkujale võimaluse kliendisuhetest väärtust saada. Antud juhul on teenus oma olemuselt vahendaja rollis. (Tomiyaama 2001; Grönroos 2015, 2)

Väärtust saavad teenused luua aga ainult siis kui neid ka tarbitakse. Buss, kui transporditeenuse vahend, ei saa inimesi viia punktist A punkti B kui ei teata, kust peale või maha tuleb minna.

Digitaalne pangakontor loob väärtust ainult siis, kui kliendid seda ka kasutavad ning seal tehinguid teotavad. (Polaine *et al.* 2013, 23)

Töö autor on siinkohal nõus eelnevate autorite (Tomiyama 2001; Polaine *et al.* 2013; Grönroos 2015) väidetega, et teenuse puhul on oluline väärtuse loomine nii kliendile kui ettevõttele ja väärtuse loomine toimub ainult siis, kui teenust ka tarbitakse. Antud magistritöö seisukohast saab kontaktivaba järelteeninduse teenus tarbijatele ja ettevõttele väärtust luua ainult sellisel juhul, kui kliendid seda ka kasutama hakkavad.

Peale väärtuse on tarbijate jaoks olulised ka muud aspektid nagu teenuse hind, teenust pakkuv personal või teenuse kvaliteet. Samas on kliendid väga lojaalsed teenusepakkujatele, kes nende ootusi täidavad. (Kotler, Keller 2009, 215)

Tarbijad saavad tänapäeval kogemuse nii teenustest, toodetest kui nende vahelistest seostest. Teenused teevad tarbijast reaalses maailmas kaaslooja (Polaine *et al.* 2013) ja ettevõtteid kohandavad teenuseid tarbija jaoks sobivaks (Patrício *et al.* 2008). Tooded muutuvad seejuures teenuse osutamise protsessi üheks elemendiks. Seeläbi muutub ka füüsiliste kaupade ja teenuste turundus omavahel ühtseks, kuid domineerima jääb teenustele orienteeritud mõtlemine (Grönroos 2000).

Tänapäeval on tooteid ja teenuseid keeruline eristada, sest tihti on raske aru saada, kus lõppeb füüsiline toode ja algab teenus. Sellepärast on oluline välja tuua, kuidas teaduskirjanduses on antud erinevusi käsitletud.

Toodete ja teenuste erinevustena tuuakse välja teenuste immateriaalsust, lahutamatumust, muutlikkust ja aeguvust (Vargo, Lusch 2004; Kotler 2000; Moritz 2009). Lisaks saab erisustena välja tuua seda, et teenuseid ei ole võimalik inventeerida, neid on raske visualiseerida, keeruline on määrata inimfaktori rolli olulisust ja levikut läbi mittefüüsiliste kanalite (Lovelock *et al.* 2015, 14-18).

Teenuseid ja tooteid saab samuti eristada kaasamise põhjal – kliendid on teenuste protsessidesse kaasatud palju varem ning nad on kaasatud ka lõpptulemi kujundamisse (*Ibid.*). Antud väite osas võib siiski argumenteerida, kuna paljudes tootmistööstuse valdkondades kaasatakse tänapäeval kliendid juba varajastest etappidest näiteks isikustatud toodete valmistamiseks. Tooteid ja teenu-

seid saab eristada ka tarbimise põhjal – tooteid tarbitakse tavaliselt peale nende tootmist, teenuste tarbimine aga toimub nende tootmise hetkel (Moritz 2009).

Lisaks on osad autorid (Pride, Ferrell 2014) välja toonud erisustena ka kliendikeskset suhet (inglise keeles *client based relationship*) ja kontakti kliendiga (inglise keeles *customer contact*). Esimesel juhul on kestva kliendisuhte saavutamiseks oluline klientide rahulolu ning korduvostud, mida tagab hea teenindustase. Kontakt kliendiga tähendab aga seda, et teenuste osutamise puhul kaasneb alati kokkupuude kliendiga, mis võib olla nii rohke kui vähese kontaktiga. (Padar 2015)

Antud uurimistöös valis autor töö eesmärgist, kontaktivaba järelteeninduse disainkontseptsiooni loomine, lähtuvalt teenuste eristamise aluseks just nende kontaktsuse.

1.1.1. Kontaktne teenus

See, kuidas me erinevaid teenuseid tajume ning see, kuidas teenusepakkujad teenuse lõpptarbijani viivad, on viimaste aastatega palju muutunud. Üks suurimaid põhjuseid muutuseks on tehnoloogia areng kuid kindlasti on sellele kaasa aidanud ka COVID-19 pandeemia. Autor pidas uurimistöös oluliseks vaadelda teenuseid nende kontaktsusest lähtuvalt ning analüüsida teenuste olemust antud aspektist.

COVID-19 pandeemia on oluliselt muutnud seda, kuidas teenustesse suhtutakse. Koroon kriisi valguses tekkis vajadus teenuste ümber kujundamiseks. Mõned neist algatustest olid globaalse või riikliku ulatusega, teised tekkisid organisatsioonide või ettevõtete tasandil. Muutused organisatsioonides toimuvad tavaliselt aeglases ja ebahetkelises tempos, näiteks nagu digitaalseerimine või jätkusuutlikkusele keskendumine. Koroon pandeemia aga kiirendas antud protsesse oluliselt. Oma uurimuses leidsid Heinonen ja Strandvik (2021), et COVID-19 kriis kiirendas uute teenuste loomist mitte sellepärast, et organisatsioonid oleksid soovinud muudatusi teha, vaid sellepärast, et nad pidid uue situatsiooniga kohanema ning olid selleks sunnitud.

Tehnoloogilised uuendused, eriti infotehnoloogilised lahendused on uute revolutsiooniliste teenuste tekkimise aluseks ning muudavad seda, kuidas kliendid ise teenindavad end ostu eel, ostmise ajal ning pärast ostu sooritamist (Ostrom *et al.* 2015).

Teenindusmajanduses võib viis, kuidas kliente teenindatakse, ettevõtte edukusel suurt rolli mängida. Teenuste tarbimisel saab eristada rohke kontaktiga (inglise keeles *high-contact*) ja vähese kontaktiga (inglise keeles *low-contact*) teenuseid (Yee *et al.* 2011 viidatud Chase 1981; Pride, Ferrell 2014; Jason 2020).

Rohke kontaktiga teenuste puhul hõlmavad need tavaliselt tegevusi, mille käigus töötajad ja kliendid on otseses suhtluses pikema perioodi vältel (Yee *et al.* 2011 viidatud Chase 1981). Rohke kontaktiga teenuskeskkonda iseloomustab pikk suhtlusaeg, tihe suhtlemine ja teabevahetus (Kellog, Chase 1995). Rohke kontaktiga teenuste puhul hõlmab see klientide ja organisatsiooni vahelist suhtlemist kogu teenuse osutamise vältel ning kliendi kokkupuude teenusepakkujaga omandab füüsilise ja käegakatsutava olemuse (Jason 2020).

Rohke kontaktsusega teenuste osutamisel on töötajatel ja klientidel rohkelt võimalusi sidemete loomiseks ja ostu kohta teabe vahetamiseks. See omakorda suurendab töötajate võimekust pakkuda kvaliteetseid teenuseid ja mõjutada klientide ostuotsuseid, aidates kaasa müügi tulemuslikkusele. (Yee *et al.* 2011)

Antud lähenemise põhjal hõlmavad vähese kontaktiga teenused aga klientide ja teenuseosutajate vahel vähest, kui üldse, füüsilist kontakti. Enamasti toimub kontakt läbi Interneti või füüsiliste kanalite kaudu (Jason 2020). Vähese kontaktiga teenuste alla võib seega liigitada kõik kuller-teenused, e-kaubanduse ning kõiki teenuseid, kus kliendi kontakt teenusepakkujaga on nõrk.

Teenuste klassifitseerimine nende kontaktsuse põhjal näitab, et teatud liiki külalislahkudel põhinevad teenused (inglise keeles *hospitality services*) on rohkem sõltuvuses klientide füüsilisest kohalolekust kui näiteks finants või juriidilised teenused. Külalislahkusteenused jagavad suuremat osa oma põhifunktsioonidest otse tarbijaga, mõjutades otseselt kliendi füüsilist heaolu. Eelkõige muudavad rohke kontaktiga teenused kliendikogemust, pakkudes sageli sügavamaid ja emotsionaalsemaid väljundeid. (Ottenbacher *et al.* 2006) Külalislahkudel põhinevad teenused on näiteks majutusteenused, restoranid, haiglad, hooldekodud, aga antud töö kontekstis ka sõidukite müügi ja järeelteenindusega tegelevad autoettevõtted.

Kaasaaegsem lähenemine teenuse kontaktsusele on aga vähem kontrastne ja sama teenust võib liigitada mõlema kategooria alla. Näiteks on perearsti vastuvõtt oma olemuselt rohke kontaktiga

teenus, kuid praegusel ajal pakuvad enamik perearstidest ka telefonivisiite ning digitaalset retseptide väljakirjutamist, mis oma olemuselt on vähese kontaktiga teenus.

Digiajastu valguses saab eristada ka otsesest suhtlemisest ja vahendatud suhtlemisest (Sampson 2012). Esimene neist on traditsiooniline suhtlus inimeste vahel, mis võib toimuda füüsilise kokkupuutena või olla tehnoloogiate poolt vahendatud (näiteks telefoni- või tekstsõnumid). Vahendatud suhtlemine aga hõlmab klientide suhtlust ettevõtte erinevate tehnoloogiate, sealhulgas nutitelefonirakenduste, juturobotite, teenindusrobotite või automatiseeritud veebilehtedega. Autori jaoks on huvipakkuv vaadelda, kas kliendid eelistavad pandeemia kontekstis samu suhtluskanaleid, mis varasemalt või mitte.

Näiteks viidi 2020. aastal, COVID-19 kriisi esimese laine ajal, läbi neli katset Ameerika Ühendriikide hotelliküllastajate seas, eesmärgiga välja selgitada, kas küllastajad eelistavad hotelli külastamise ajal suhelda kohapeal olevate teenusrobotite või inimestest töötajatega. Uuringu tulemused näitasid teenusrobotite eelistamist inimestele. See aga erines enamikest varasematest uuringutest (Chan, Tung 2019; Choi *et al.*, 2019; Kattara, El-Said, 2013), mis viidi läbi enne COVID-19 pandeemiat ja mis näitasid vastupidiseid tulemusi. (Seongseop *et al.* 2021)

Sampsoni (2012) välja pakutud teooria kohaselt suurendavad ettevõtted oluliselt klientide seotust ettevõttega ning suurendavad seeläbi ka oma tegevuse efektiivsust, kui minnakse üle vahendatud suhtlemisele, näiteks nagu juturobotite või teenindusrobotite kasutamine. Antud lähenemine on vastupidine sellele, mida kirjeldab eelnevalt kirjeldatud rohke- ja vähese kontaktiga teenuste teooria (Yee *et al.* 2011 viidatud Chase 1981; Pride, Ferrell 2014; Jason 2020), mille kohaselt on potentsiaalne tööefektiivsus suurem just rohke kontaktiga teenuste puhul (Sampson, Chase 2020).

Autori jaoks on huvitav antud uurimistöö kontekstis vaadelda kuidas rohke kontaktiga ja otsese suhtlusega teenus nagu sõidukite hooldamine, on võimalik disainida kontaktivabaks, pakkudes seejuures klientidele head teeninduskogemust, kasutusmugavust ning säilitades tugevaid kliendisidemeid.

1.1.2. Kontaktivaba teenus

Kontaktivaba teenuse mõiste on küllaltki uus ja seda seostatakse pigem makseviisi, tehnoloogia ja teatud valdkondade teenustega, nagu toitlustus, transport või pangandus. Autor leidis, et teaduskirjanduses on pigem räägitud iseteeninduse mõistest ning kontaktivaba teenust ja selle olemust on siiani uuritud vähe. Kliendi ja ettevõtte vahelise suhtluse alused on aga viimastel aastatel oluliselt muutunud. Iseteeninduse tehnoloogiad on klassikalised näited uuenenud majanduskeskkonnast, kus inimeste vahelist füüsilist suhtlust ei ole enam vaja tehingu läbiviimiseks (Meuter *et al.* 2000).

Sealjuures võib kliendi ja teenuse kokkupuutepunktide määratlemine olla keerukas, kuna kliendi kokkupuutepunktid teenuste kasutamisel on dünaamiline suhtlus inimeste, inimeste ja tehnika või ainult tehnika vahel. Protsesside keerukus suhtlusel inimeste ja tehnika vahel eeldab individuaalset lähenemist. (Evenson *et al.* 2010) See, kuidas üks inimene reageerib näiteks järjekorrale pangaautomaadi juures, võib olla väga erinev mõne teise inimese reaktsioonist.

Scherer, Wunderlich ja Wangenheim (2015) leidsid oma uuringus, et infotehnoloogia areng on muutnud seda, kuidas kliendid kogevad teenuseid ning klientide suhted teenusepakkujatega on muutunud. Seda eriti just tehnoloogiapõhistel iseteenindusplatvormidel, mis on jõudsalt populaarsust kogunud. Kuigi antud kanal võib olla uuringute kontekstis väga efektiivne ja kulutõhus, ei ole palju uuritud seda, kuidas üleminek inimpõhist suhtlust vajavatelt teenustelt iseteenindusele mõjutab kliendi ja ettevõtte suhteid.

Autorid (*Ibid.*) uurisid, kuidas iseteenindus ja inimsuhtlust vajava teenuse kasutamine mõjutab aja jooksul klientide ja ettevõtete vahelisi suhteid. Uuringu tulemustest selgus, et üleminek iseteeninduspõhisele teenusele mõjutab oluliselt ettevõtte suhteid klientidega. Autorite ettepanek uurimistöös oli, et ettevõtted ei suunaks oma kliente kohe täielikult iseteeninduskanalitesse, eriti kliendisuhete algfaasis. Ettevõtte jaoks on oluline mõista, millal iseteenindus loob väärtuslikke kliendikogemusi ning kuidas neid tuvastada ja järjepidevalt hallata.

Koroonaviiruse pandeemia ülemaailmne puhang on nakkushaiguse leviku tõkestamiseks ajendanud paljusid tööstusharusid minema üle kaugtööle. Ka tarbijate ostukäitumine on kiiresti üle kolinud veebipõhiste platvormidele. Seeläbi on pandeemia aidanud digitaalse infrastruktuuri arengut kiirendada paljudes tööstusharudes (Kim 2020). Näiteks on erinevad ettevõtted välja

töötanud pilvepõhiseid infotehnoloogilisi infrastruktuure, et leida uusi võimalusi kontaktivabade teenuste pakkumiseks läbi mobiilse tarkvara, videokonverentside, telemeditsiini, e-hariduse, või erinevate mobiilsete tehingute (Xiao, Fan, 2020).

Kontaktivaba teenus on traditsiooniliselt digitaalne teenus, mis on saadaval läbi digitaalsete kanalite. Kontaktivaba teenuse eelised füüsilise teenuste ees on soodsam kontakti hind, võimekus teenindada rohkem kliente (ka samaaegselt) ning automatiseerimise võimaluste tekkimine (Sarapuu-Johnson, Varemäe 2020).

Kontaktivaba teenus viitab teenuse osutamise meetodile, mis hõlmab kaudset suhtlust inimeste vahel (näiteks inimese ja tehnoloogia vahel) traditsiooniliste meetodite asemel (Lee, Lee 2020). Lisaks kirjeldavad autorid (*Ibid.*) kontaktivabu teenuseid võimaldavaid tehnoloogiaid, kui digitaalse transformatsiooni vormi, mis võimaldab teenuste paradigma liikumist personaalselt kliendisuhthelust kõrgtehnoloogial põhinevale immateriaalsele suhtlusele.

Autori jaoks on oluline siinkohal märkida, et mõisted iseteenindus ja kontaktivaba teenus on erinevad. Kontaktivaba teenus võib, kuid ei pruugi, sisaldada rohkem inimfaktoril põhinevaid kokkupuutepunkte, kuid antud kokkupuuted ei ole füüsilist laadi. Iseteenindus tähendab autori jaoks tegevusi, mida klient teeb ise teenuse kasutusteeval. Siinkohal peab märkima, et kontaktivaba teenus võib sisaldada endas ka iseteeninduse elemente.

Digitaalse teenuslahenduse üks väljund saab olla füüsiline kokkupuutepunkt, nagu näiteks kuller-teenuse puhul. Aga ka seda saab teha kontaktivabalt, nagu näiteks enamus kullerfirmasid tänapäeval. Samuti jääb alati teenuseid, mida ei ole võimalik päris kontaktivabaks teha, kuid digiteenuste arendus võimaldab vähendada ettevõtte riske ning arendamise käigus võib tekkida lisandväärtus või -mugavus. (Sarapuu-Johnson, Varemäe 2020)

Restoranide kontekstis tähendab kontaktivaba teenidus seda, et klient ning teenindaja ei puuduta sama pindu või ei puutu üksteisega lähedalt kokku. See omakorda tähendab, et läbi peab olema mõeldud kogu klientide ja teenindajate teekond ja protsessid, alates sellest, kui klient restorani sisse astub, millist menüüd ta puudutab ning kuidas ta peale teenuse tarbimist tasub. (NCR 2020)

Ettevõtted on astumas kiireid samme muutes on protseduure ja poliitikaid ning luues kontaktivabu teenuseid ja protsesse, et oma ettevõtted töös hoida, sooviga et nii töötajad kui ka kliendid tunneksid ennast turvaliselt. Seejuures keskendutakse kliendikesksele kogemusele.

Digitaalsete teenuste arendamine on muutnud paljud traditsioonilised teenused digitaalseteks, väärtust loovateks teenusteks, mida on võimalik tarbida ja kogeda nii kodus kui kontoris viibides (Diebner *et al.* 2020). Näiteks pakuvad spordiklubid nüüd klientide hoidmiseks oma toodetud sisuga digitaalseid treeningkavasid, et vältida klientide kaotamist veebipõhiste treeningplatvormidele või spordirakendustele.

Just need ettevõtted, kes töötavad välja pikaajalised strateegiad, et hajutada riske, samal ajal pakkudes eristuvaid, klienti ja tema kogemust fookusesse asetavaid teenuseid, väljuvad ka pandeemiast tugevamate, jätkusuutlikumate ja paindlikumate, olles paremini valmis reageerima muutustele ka tulevikus (Dalrymple, Dolan 2020).

On oluline, et ettevõtted tegutseksid ühtse meeskonnana, et leida efektiivseid lahendusi, pakkudes terviklikku kliendikogemust, kuid samas säilitades ka muudatusi tehes oma brändi väärtust ja ettevõtte kuvandit. Üheks tööriistaks, selliste muudatuste tegemisel on IDEA mudel (Dalrymple, Dolan 2020). Antud mudel, mis on välja toodud järgneval joonisel, (vt Joonis 1) aitab hoida struktuuri muudatuste tegemisel, hinnata ja järjestada riske ning arendada lahendusi. (*Ibid.*)



Joonis 1. IDEA mudel ettevõtetele kontaktivabade teenuste loomiseks
Allikas: Autori koostatud Dalrymple'i ja Dolan'i (2020) järgi

IDEA mudeli (Dalrymple, Dolan 2020) järgi tuleks üles leida kõik inimfaktorit nõudvad kokkupuute punktid teenuse kasutajateekonnal, olgu need siis klientide või töötajate või mõlema vahelised. Seejärel tuleb defineerida iga kokkupuute risk ning seejärel riskid vastavalt erinevatele parameetritele järjestada olulisuse järjekorras.

Peale riskide tuvastamist, tuleb leida just enda ettevõtte jaoks kõige sobilikumad muudatusi vajavad kohad ning korraldada protsessid selliselt, et inimkokkupuute punktid teekonnal muuta kontaktivabaks. Kui protsessid on uuendatud, tuleb alustada nende integreerimisega igapäevasesse tegevusse. Koosloomesse on vaja kaasata ettevõtte kõik osakonnad. Samuti on oluline valminud lahendusi järjepidevalt üle vaadata ning vajadusel muudatusi teha, et muutuva majandus-situatsiooniga pidevalt ajakohaselt kaasas käia. (*Ibid.*)

Kahtlemata ei jää teenuse muutumine tarbijale märkamatuks. Tehnoloogia mõju sõltub kliendi valmisolekust. Mida rohkem on klient valmis, seda parem on teenuse kogemus (Larivière *et al.* 2017). Klient peab tehnoloogiaga nõustuma ja seda ei saa sundida või see avaldab negatiivset mõju klientide suhtumisele. Antud negatiivseid mõjusid saab vähendada, kui pakkuda kliendile võimalust suhelda mõne teenusepakkuja töötajaga. (Reinders *et al.* 2008).

Kontaktivaba teenuse ideoloogiat saab rakendada paljudes valdkondades. Antud lõputöö kontekstis tähendab kontaktivaba teenus autori jaoks kliendi võimalikult väikest või olematut kokkupuudet teenusepakkuja või selle personaliga kohapeal, olles seejuures kliendi jaoks logistiliselt võimalikult mugav kuid samas tagades sõiduki hooldamist selleks ettenähtud kohas, etteantud ohutus- ja protseduurireeglite järgi.

1.2. Teenusedisain olemus

Kuigi kombinatsiooni teenusest ja disainist peetakse pigem uuema aja mõisteks, ei vaielda selle vajalikkuse üle teoorias ega praktikas. Teenusedisain on väga oluline nii majanduslikust kui sotsiaalsest aspektist. Majanduslikult kõrgelt haritud riikides on üle 60% rahvuslikust sissetulekust teenindussektori kanda ja see tähendab, et teenusedisaini kompetentsi on hädasti vaja, et olla

edukas (Mager 2020, 15). See kehtib peaaegu kõikidele majandusvaldkondadele nagu ühis-transport, tervishoid, meedia, linnaplaneerimine, toitlustus ja jaekaubandus, et antud sektorite sotsiaalseid ja majanduslikke vajadusi rahuldada.

Teenusedisaini mõiste üheks teerajajaks peetakse Lynn G. Shostack'i (1984), kes pakkus välja, et ettevõtted arendaksid välja protsessid oma tegevuste taga, mis omavahel ühilduksid, et vältida teenuste killustumist ning inimeste isetegevust. See teeb autori järgi ettevõtte haavatavamaks ning loob teenused, mis reageerivad aeglaselt turu vajadustele ja võimalustele.

Teenuse disaini kirjeldatakse tihti kui teenuste loomist seestpoolt väljapoole lähenemisega, keskendudes eelkõige tarbijale (Miettinen, Koivisto 2009, 34). Veelgi täpsemalt on teenusedisaini süsteemne disaini metodoloogiate ja põhimõtete rakendamine teenuste planeerimiseks, loomiseks ja defineerimiseks (Moritz 2009; Evenson *et al* 2010; Leppiman 2010).

Teenusedisain aitab luua uusi või täiendada olemasolevaid teenuseid, tehes need klientide jaoks kasulikumaks, kasutajasõbralikumaks ja praktilisemaks aga ka efektiivsemaks nii klientide kui teenusepakkuja jaoks (Moritz 2009, 6).

Teenusedisain loob võimaluse teha muudatusi klienditeeninduses, isikustades teenust kliendist lähtuvalt ja mugandades teenusepakkuja perspektiivis. Kliendi jaoks on hea kvaliteediga teenus väärtust pakkuv, konkurentidest eristuv, kasulik, kasutussõbralik, ihaldusväärne, innovatiivne ja katab teenuste tarbija ning pakkuja vajadused. (Kukk *et al.* 2014)

Teenusedisain ei ole kasulik mitte ainult lõpptarbijale vaid kõnetab kogu väärtuste ökosüsteemi ning võib keskenduda pakkumistele, mis on suunatud lõpptarbijale, teistele ettevõtetele, sise- mistele partneritele või kolleegidele. Seega töötab teenusedisain nii sisemistes kanalites, era- kui ka avalikes või äri sektorites. (Stickdorn *et al* 2018, 14)

Teenusedisain integreerib protsessi teiste valdkondade teadmisi. Teenuste disainerid on harjunud kaasama teadmisi erinevatest valdkondadest nagu tehnoloogia, kommunikatsioon ja teadustöö. Teenusedisain kõnetab nii väliseid kui ka ettevõtte sisesid kliente. Teenusedisain peab tagama, et kõik projekti kaasatud oleksid justkui kliendid. (Moritz 2009, 42-47)

Teenusedisaini eesmärgiks on tagada teenuse tarbija seisukohast efektiivsed, eristuvad ja vajalikud teenused. Tellija poolt aga teistest eristuvad, efektiivsed ning kasumlikud teenused. (Mager, Sung 2011)

Teenusedisaini peamine fookus on kasutajakesksus. See võimaldab lahendada kõige olulisemat küsimust nii teadlaste kui ka ettevõtjate jaoks – kuidas teha lahendus kasutajale võimalikult väärtuslikuks. Ärilises kontekstis tähendab see, et läbi kliendikeskse arenduse tagatakse majanduslik jätkusuutlikkus. Tehnoloogilise arengu vaates aitab disain defineerida vajalikku funktsionaalsust ja vormida optimaalne kasutajakogemus. (Kukk 2015)

Teenusedisaini ühildub ka turunduse kompetentsiga, mida viimastel aastakümnetel on palju arendatud ning liigub selle põhitõdedest edasi, keskendudes teenuste spetsiifilistele probleemidele. Teenuste disainerid sukelduvad süvitsi teenuste ökosüsteemi ning kasutajate ja teenusepakkujate kogemuste ja vajaduste väljaselgitamisse. Nad visualiseerivad, formuleerivad ja etendavad lahendusi probleemidele, mis võibolla ei pruugi veel eksisteerida. Teenusedisainerid jälgivad ja tõlgendavad käitumuslikke mustreid ning loovad nende põhjal võimalikke tuleviku teenuseid. Selliselt toimetades, luuakse side äri, tehnoloogia ning disaini vahel. (Miettinen, Koivisto 2009)

Kukke ja Leppimani (2016) jaoks on teenusedisaini puhul fookus suunatud just selle kogemuslikkusele. See tõsi küll, ei tähenda, et oluline ei oleks ka antud teenuse tegelik kasulikkus kliendile. Pigem asetab see rõhu sellele, kuidas teenust kliendi poolt tajutakse ning kuidas ta seda kogeb, mitte ainult kuidas ta seda tarbib.

Teenusedisaini põhimõteteks on (Stickdorn *et al.* 2018):

- **Inimkesksus.** Arvestada tuleb kõikide inimestega, kes on teenusega seotud.
- **Koostööl põhinevus.** Erineva valdkonna ja positsiooniga inimesed peavad olema organisatsioonis kaasatud.
- **Interaktiivsus.** Teenusedisain on uurimuslik, adaptiivne ja eksperimentaalne valdkond.
- **Järjestuvus.** Teenus peaks olema visualiseeritud ja lahendatud järjestikkuse jadana omavahel seotud tegevustest.
- **Reaalsus.** Kaardistada tuleks reaalsed vajadused ja ideed ning need prototüüpida. Alati on vajalik talletada ka füüsilised või digitaalsed tõendid väideteks.

- **Terviklikkus.** Teenus peaks jätkusuutlikult kõnetama kõikide huvirühmade vajadusi ettevõtte sees- ja väljaspool.

Teenusedisain on erinev kõikidest teistest disaini liikidest, kuna antud valdkonnal on palju spetsiifilisi aspekte. Teenusedisain on sümbioosis inimkeskse disaini lähenemisega ning peab tihti arvestama või mõjutama inimeste käitumist. Seega võib teenuste disainimisel abi olla psühholoogilistest või antropoloogilistest teadmistest, vahel aga ka teatud sektoripõhistest teadmistest nagu infotehnoloogia või kommunikatsioon. (Miettinen, Koivisto 2009, 38)

Teenusedisain esindab eelkõige kliendi perspektiive. Teenuste disainimisel on oluline tuvastada klientide eesmärgid, motiivid, vajadused. Neid ei ole aga alati lihtne leida, sest kliendid ei pruugi oma vajadustest teadlikud olla. (Moritz 2009, 42-47)

Teenusedisain kaasab teenuste unikaalsed omadused. Kliendid puutuvad teenuse erinevatel ajahetkedel kokku erinevate kokkupuutepunktidega. Kokkupuutepunkt on punkt teenuse kasutaja teekonnas, näiteks nagu arve saamine. Kõiki kokkupuutepunkte saab käsitleda kui kogemuslikke pusle tükke, mis võivad koosneda teenustest ja toodetest ning mille abil on teenus terviklikuna võimalik kokku panna. (*Ibid*)

Koosloome on teenusedisaini üks oluline osa. Ühelt poolt aitab see klienti integreerida teenuse disainimise protsessi, mis suurendab väliste teadmiste kaasatust. See aitab ettevõttel uusi teadmisi oma organisatsiooni kaasata ning edendab ettevõtte sees disainimõtlemist ning -käitumist. Teisalt, puudutab koosloome teenuse pakkumist. Definitsiooni kohaselt on enamus teenuseid ühistoodang, seega disain seob kliendid kui aktiivsed partnerid teenuste protsessidesse, nähes neid kui kaasloojaid, kes toodavad väärtust. (Miettinen, Koivisto 2009, 38)

Teenusedisain toetab koosloome põhimõtteid – teenuse kujundamise eesmärki nähakse klientidele tootmises, kaasates neid samal ajal tootmisprotsessi (Leppiman 2010; Kukk, Leppiman, Pohjola 2014). Empiirilised uuringud näitavad, et koosloome protsessi kogemus ja teenuse väärtuse tajumine sõltuvad üksteisest väga palju ja et kliendi seotus väärtuse loomise protsessiga võib tajuvat väärtust mõjutada nii positiivselt kui ka negatiivselt (Kukk, Leppiman 2016; Kukk, Leppiman 2013; Kukk, Leppiman, Pohjola 2014).

Koosloome on vahendatud läbi tehnoloogiate, füüsiliste tõendite ja inimeste vahelise kommunikatsiooni. Näidetena võib siinkohal välja tuua (Evenson *et al* 2010):

- **Füüsilised tõendid** nagu retsept arstilt, järjekorra numbri paber või ostutšekk tõestamaks, et oled teenuse eest tasunud.
- **Tehnoloogiad**, mis toetavad teenuste vahendamist. Panga iseteenindus keskkonda kasutades toimub brauser vahendajana kliendi ning tema rahaliste vahendite vahel.
- **Inimeste vaheline kommunikatsioon** võib toimuda olukorras kus ollakse ühes asukohas ning toimub füüsiline kontakt, aga ei pruugi. Inimeste vaheline kommunikatsioon algab sellest, kuidas ettevõtte töötaja vastab telefonile või kuidas teenindaja võtab restoranis tellimuse ning lõpeb sellega, kuidas müügimees lõpetab müügikõne kliendiga või kuidas teenindaja toob arve kohvikus.

Teenusedisainerid peavad looma teenused inimeste info ja kogemuste põhjal, kes neid ka päriselt kasutama hakkavad. Ainult nii saab kindel olla, et see kannab endas ka tõelist väärtust. Kui kasutada tehnoloogiaid, protsesse ning inimesi targalt, on võimalik keerulisi teenuseid lihtsustada ning teha need tarbija jaoks mugavamaks ja paremini kogetavamaks. (Polaine 2013, 18-19)

Disainides teenuseid vastupidavamateks, on võimalik neid muutustega paremini kohaldada, muutes need seeläbi tarbija jaoks paremini ning pikemaajaliselt kasutatavateks. Lisades disaini järjepidevust teenuse kõikidesse etappidesse, on teenuse kogemuslikkus tarbija jaoks rohkem rahuldust pakkuv. (*Ibid.*)

Ka antud lõputöö kontekstis peab autor oluliseks koosloomet ettevõtte erinevate osakondade ja töötajate vahel, et saavutada maksimaalselt parim tulemus – kontaktivaba järelteeninduse teenus, mida kliendid ka päriselt kasutama hakkavad ning millest väärtus saavad.

1.2.1. Teenuste väärtusloome

Tihti räägitakse teenustest kui väärtuse loomisest nii teenuse pakkujale kui teenuse tarbijale. Teenused on majanduslikud tegevused kahe osapoole vahel, kus väärtust luuakse mõlemale, nii ostjale kui müüjale. Tarbijad ostavad teenuseid, kuna otsivad soovitud tulemusi (funktsionaalseid ja kogemuslikke). Kuigi tarbijad ootavad oma rahalise ja ajalise panustamise eest teenuste ostu

puhul teatud väärtust, tekib väärtus pigem erinevatest teenuse elementidest kui omandiõiguse ülekandmisest müüjalt ostjale. (Lovelock *et al.* 2015, 8)

Tarbijatele väärtuse loomine tähendab, et teenuse ostjad on lõpptulemusega rahul, on lojaalsed ning on teenuse eest kõnelejad läbi suusõnalise turunduse, luues väärtust teenuse pakkujale (*Ibid.*). Väärtusloome on klientide kui ka tarnijate vaheliste suhete ajendiks ja peamiseks eesmärgiks (Walter *et al.* 2001 viidatud Kukk *et al.* 2014) ent ometi teavad teenusturunduse teadlased vähe väärtusloome protsessist – millal see algab, mida endas sisaldab ja millal see lõpeb (Grönroos, Voima 2011 viidatud Kukk *et al.* 2014).

Väärtusloomele saab osades situatsioonides läheneda läbi rahalise mõõte. Teises kontekstis, tarbijate vaatest, on väärtus vaid ettekujutus. Isegi kui väärtust arvutatakse rahalises mõõtes, lisanduvad tihti mõõtmed, mida ei ole võimalik rahasse konverteerida nagu näiteks usaldus ettevõttesse või tehingu teostamise lihtsus. (Grönroos 2015, 12-13)

Väärtuste tajumine võib põhineda kogemustel teenusepakkujaga mitmel erineval moel. Lisaks tuleb märkida, et väärtuse loomine ja väärtuse loomise protsess ei pruugi alati olla kliendile positiivseid kogemusi tekitav. See tähendab, et alati ei pruugita väärtust luua, vahel võib teenuse väärtus ka kahaneda, vähemalt ajutiselt. (*Ibid.*)

Kui enamasti sisaldab teenus kokkupuudet teenuse pakkujaga, siis alati ei pruugi see nii olla. Võib esineda situatsioone, kus klient ise ei puutugi füüsiliselt kokku teenusepakkujaga. Näiteks võib puududa kokkupuude kliendiga kui remondimees pääseb kliendi korterisse midagi parandama ning klient ei ole ise samal ajal kodus. Sellisel juhul puudub kokkupuude teenuse osutaja ja teenuse tarbija vahel. (Grönroos 2000, 46)

Samas võib ette tulla situatsioone, kus kontakt ei ole ilmne kuid hõlmab siiski osapoolte kokku puutumist. Näiteks autoremondi töökoja puhul, kus kliendi sõidukit hooldatakse või parandatakse, aga klient ise teenuse osutamise hetkel kohapeal ei viibi. Küll aga toimub kokkupuude sõiduki toomisel või kätte saamisel. Antud juhul on eriti oluline, kuidas klient remonditöökoda tajub, kuna klient ei suuda hinnata teenuse osutamise kvaliteedi üle aga saab hinnata töökoda läbi oma kokkupuudete. (*Ibid.*)

Teenusedisaini väärtusloome protsessis mängivad erinevad meetodid nagu modelleerimine, prototüüpimine ja näitlikustamine suurt rolli disaini ellu äratamisel erinevatel tasanditel (Holmlid, Evenson 2007 viidatud Evenson *et al* 2010).

Ka antud lõputöö kontekstis peab autor oluliseks läbi pakutava teenuse klientidele positiivse väärtuse loomist. Hea teenus autode järelteeninduse kontekstis peaks pakkuma klientidele meele- rahu, turvatunnet ning mugavat ja kiiret teenindusprotsessi.

1.2.2. Teenusedisaini protsessi mudelid

Teenusedisaini protsessi paremaks mõistmiseks on erinevad autorid välja pakkunud erinevaid teenusedisaini protsessi mudeleid, millele teenuste loomefaasis tugineda.

Kuigi erinevad mudelid võivad erineda oma lähenemise, etappide arvu, etappide suhestumise osas üksteisesse ning etappide nimetuste poolest, järgivad enamik mudeleid siiski sarnast protsessi-voogu, mis hõlmab lahendamist vajavate probleemide leidmist, probleemi ja kujunduse ulatuse määratlemist, prototüübi loomist, lõpptoote kujundamist ja tagasiside kogumist. (Elmansy 2017)

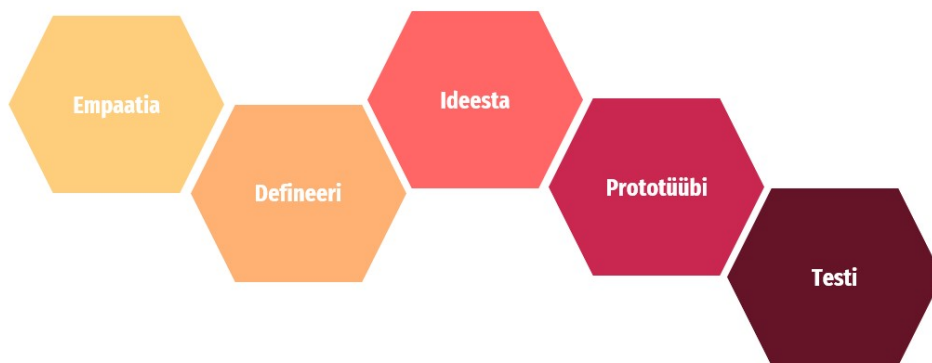
Järgnevalt toob autor välja mõned levinumad disainimõtlemise protsessi mudelid ning kirjeldab nende põhilisi etappe.

Stanfordi Hasso Plattneri disainiinstituut, üldtuntud ka kui D.kool, on Stanfordi ülikoolis asuv disainimõtlemise instituut. Nende poolt loodud D.kooli disainimõtlemise mudel (An introduction... 2021) on üks enamlevinud teenusedisaini mudeleid. Mudeli puhul saab välja tuua viis etappi, mis on järgnevalt välja toodud (Dam, Siang, 2021):

- **Empaatia.** Antud etapp hõlmab probleemi leidmist, millele on vaja läbi toote või teenuse lahendus leida. Probleem seisneb enamasti vahes, mida tarbijad vajavad ning mida nad juba saavad. Antud etapis kogutakse demograafilist, käitumislikku ja keskkonna infot kasutajakogemuste kaardistamise kaudu.
- **Defineeri.** Antud etapis analüüsitakse ja liigendatakse kogutud infot, et saada selge ülevaade probleemist ja vajadustest.

- **Ideesta.** Disainerid jõuavad probleemi lahenduseni, milleks on teenus või toode, mida lõpptarbijale pakkuda. Lahendus on lahti kirjeldatud ning ootab järgmisesse faasi liikumist.
- **Prototüübi.** Prototüüpimist peetakse disainmõtlemise protsessi põhiliseks alustalaks, kuna see muudab idee päris lahenduseks. Visuaalne prototüüp aitab ideed paremini hinnata ning mõista, kas see vastab ka eesmärgile.
- **Testi.** Prototüüp läbib testimise ja saab tagasisidet, kuni jõuab ihaldatud tulemuseni.

Mudelit on täpsemalt näitlikustatud järgneval joonisel (vt Joonis 2).



Joonis 2. Stanfordi D. kooli disainmõtlemise mudel
Allikas: Autori koostatud An introduction... 2021 põhjal

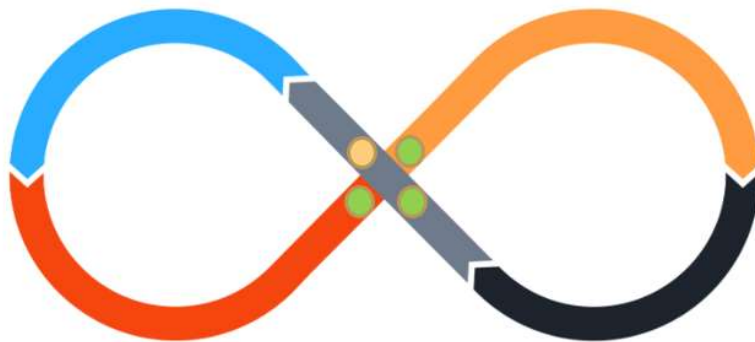
Üheks uuemaks mudeliks teenusedisaini protsessis võib pidada IBM-i loodud disainmõtlemise mudelit, mis loodi 2013. aastal. IBM seadis eesmärgiks luua ettevõttes disainpõhine kultuur. Projekt võttis aega umbes kolm aastat ja hõlmas rohkem kui 750 disaineri ning üle 10 000 ettevõtte töötaja. Algatatud projekti eesmärk oli luua disainiprotsess, mis tagaks tarbija vajaduste selge mõistmise ja empaatiavõime. Lisaks pöörati uue mudeli loomisel tähelepanu kiirusele ja mudeli mastaapsusele, mis vastaks kaasaegsete suuretevõtete nõudmistele. (Elmansy 2017)

IBM disainmõtlemise mudeli (2021) põhiprintsiipideks on oma kasutajatele keskendumine, pidev uuesti leiutamine ning meeskonnatöö. Mudel koosneb kolmest etapist:

- **Jälgi** (inglise keeles *Observe*). Antud etapp keskendub probleemi jälgimisele ja selle mõistmisele.
- **Peegelda** (inglise keeles *Reflect*). Selles faasis analüüsitakse kogutud infot, et fookuseerida tulemile.

- **Teosta** (inglise keeles *Make*). Viimases faasis keskendutakse prototüüpimisele ja valminud toote või teenuse lõpptarbijani viimiseni.

Mudeli kolm etappi, mis on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 3), moodustavad omavahel aasa ning sellepärast on ka mudeli lühem nimetus inglise keeles *The Loop*. IBM-i jaoks ei ole ükski lõpp-produkt valmis vaid kõik on justkui prototüübid, mida on alati võimalik edasi arendada ja parandada vastavalt mudeli protsessile. (Elmansy 2017)



Allikas: <https://www.maqa.com>

Joonis 3. IBM-i disainimõtlemise mudel

Allikas: Autori koostatud Elmansy 2017 põhjal

Joonisel 3 kujutatud mudelil tähistab kollane ring tarbijat ning rohelised ringid erinevatest osakondadest kokku pandud meeskondi, kes on kaasatud disainiprotsessi.

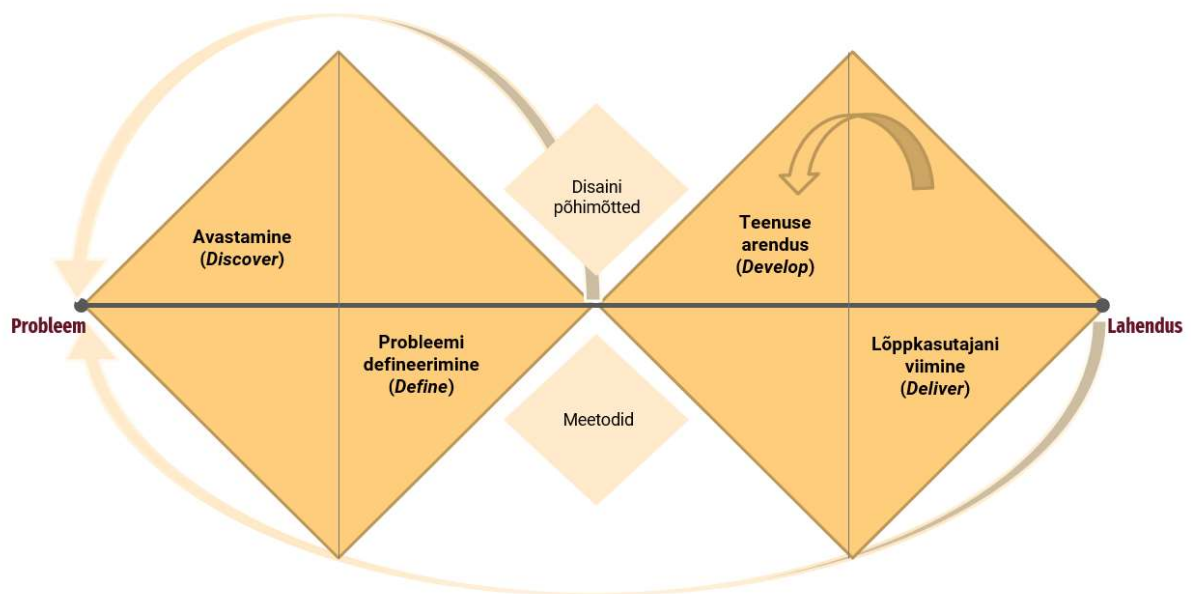
Üks palju kasutatud mudeleid, on British Design Council'i 2004. aastal välja töötatud topelt teemant mudel. Antud mudel annab selge visuaalse ülevaate disaini protsessist neljas etapis ning toob välja põhilised printsiibid ja disaini meetodid, mida tuleks teenuste disainimise protsessis kasutada. (What is ... 2021)

Topelt teemantmudeli põhilised neli printsiipi on:

- **Avastamine** (inglise keeles *Discover*), kus esimene teemant aitab inimestel mõista, mitte lihtsalt eeldada, milles probleem seisneb. Antud etapp hõlmab endas suhtlemist ja aja veetmist inimestega, kes on sellesse probleemi kaasatud.

- **Probleemi defineerimine** (inglise keeles *Define*), mille käigus kogutakse infot, mis aitab probleemile läheneda erinevatest vaatenurkadest, et probleemi täpsamalt sõnastada.
- **Teenuse või toote arendus** (inglise keeles *Develop*), teine teemant, julgustab inimesi pakkuma erinevaid lahendusi selgelt sõnastatud probleemile, otsima inspiratsiooni erinevatest valdkondadest ning meeskonnas koosloomet rakendama.
- **Lõppkasutajani viimine** (inglise keeles *Deliver*), mis sisaldab endas erinevate lahenduste testimisprotsessi väiksemal skaalal, mittetoimivate lahenduste välja praakimist ja toimivate lahenduste parendamist. (*Ibid*)

Joonisel 4 on autori poolt näitlikustatud topelt teemantmudel.



Joonis 4. Topelt teemantmudel

Allikas: Autori koostatud What is...2021 järgi

Antud lõputöös kasutab autor kontaktivaba järelteeninduse teenuse disaini loomiseks samuti topelt teemantmudelit.

Tuleb mainida, et teadmine teenusedisaini põhimõtetest, eesmärkidest ja mudelitest ei garanteeri veel korralikku või adekvaatset teenust. Teenuse olemuse mõistmiseks ja teenuste loomiseks või muutmiseks on vaja rakendada korrektseid teenusedisaini tööriistu ning vahendeid. (Evenson *et al.* 2010). Nendest on lähemalt juttu lõputöö teises peatükis.

2. METOODIKA

Magistritöö teine peatükk tutvustab ettevõtet Amserv Auto AS, millele kontaktivaba järelteeninduse teenuse disain luuakse. Samuti tutvustab peatükk uuringu metodoloogiat ning selgitab valitud uuringu disainiprotsessi ning selle raames kasutatavaid andmekogumise- ja visualiseerimise meetodeid.

2.1. Amserv Auto AS lühitutvustus

Ettevõtte Amserv Auto AS asutasid ettevõtjad Raivo Kütt ja Raivo Aavisto 1992. aastal. Ettevõtte hakkas tegelema sõidukite impordiga Eestisse. Esimesel tegutsemisaastal müüdi kokku 96 uut Toyota sõidukit. Samal aastal loodi ka esimene müügisalong Tallinnasse, Järvele, mis tegutseb senini. (Amservija 2017)

Ettevõtte tegeleb uute ja kasutatud sõidukite müügi- ning teenindamisega Eestis ja Lätis. Kui ajalooliselt on ettevõtte tegelenud erinevate sõiduki brändide müügiga nagu Chevrolet, Hyundai, Opel ja Peugeot (Amservija 2017), siis praeguseks müüakse ja teenindatakse Eestis automarke Toyota ja Lexus. Lätis müüakse ja teenindatakse lisaks nimetatud brändidele veel ka automarke Opel ja Peugeot (Amserv...2021).

Eestis on ettevõttel kokku 6 esindust, mis asuvad Tallinnas, Tartus, Pärnus, Paide ja Viljandis. Ettevõttes töötab kokku kahe riigi peale 350 inimest, kellest 200 töötab Eestis ja 150 Lätis. (Amserv...2021) 2020. aastal on ettevõtte Eestimaisel erakapitalil põhinev ning omanikud on samad, kes ettevõtte algusaastatelgi.

Lisaks ettevõtte üldisele tegevjuhile ja esinduste juhtidele vastutab sõidukite järelteeninduse eest ettevõtte ülene järelteeninduse juht. Samuti on igal esindusel eraldi järelteeninduse juht, kes vastutab teenindusprotsessi eest esinduses kohapeal.

Ettevõtte remondib, hooldab ja teenindab üle 69 000 sõiduki aastas (Amservi järelteeninduse 2021), kelle omanikud külastavad teenindust korralise (iga-aastase) hoolduse, remondi, kere- ja värvitööde, rehvivahetuse või tehnoülevaatuse tõttu.

Järelteeninduse teenuse tehniline protsess alates sellest, milliseid tegevusi on vaja erineva läbisõiduga autode puhul läbi viia kuni selleni, milliseid tööriistu, õli ja tarvikuid tehnikud selleks kasutama peavad, on paika pandud sõiduki tootja poolsetes standardites ehk protsessireeglites. Teeninduse poolne protsess kliendiga suhtluses, tegevused sellega seoses ja kogemus on aga ettevõtte enda poolt loodav.

2.2. Metoodika kirjeldus

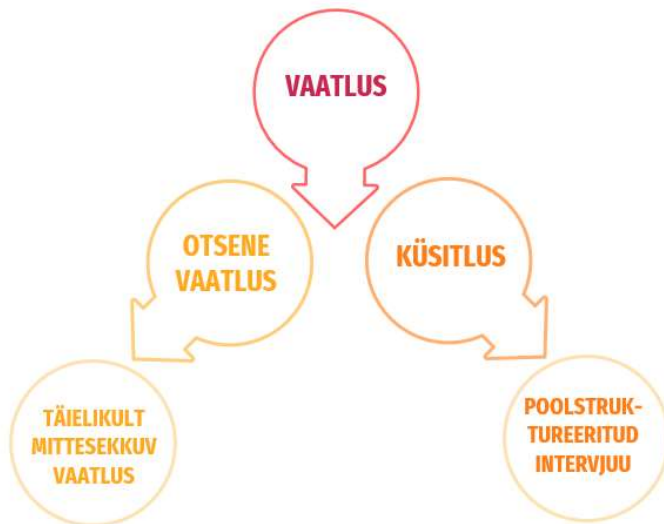
Antud peatükk annab ülevaate käesoleva töö jaoks läbi viidud uuringu metoodikast. Magistritöö eesmärk on luua kontaktivaba järelteeninduse disain sõidukite kontaktivabaks teenindamiseks. Autor valis eesmärgi saavutamiseks kvalitatiivse uurimismeetodi.

Kvalitatiivne uuring on terviklik järeldusteni jõudmise meetod eesmärgiga aru saada uuritavatest tähendustest (Laherand 2008). Uurimus algab reaalse elu kirjeldamisest ning selles sisalduvas mõttes, et reaalsus on mitmekülgne ja uuringus soovitakse objekti uurida võimalikult tervikuna ehk arvestada, mida uurimisobjekt mõtleb, tunneb, kogeb ja mida usub (Hirsijärvi *et al.* 2005 viidatud Suvi 2019, 32).

Andmete hankimise viisi järgi liigitatakse statistilise vaatluse andmed (Sauga 2005):

1. **Otsene vaatlus.** Antud juhul registreerib vaatleja oma silmaga vaatluse ajal nähtud tõsiasju (ostjate registreerimine, liiklusvaatlused). Autor kasutab antud töös täielikult mittesekkuvat vaatlust.

2. **Küsitlus.** Küsitluse ajal registreeritakse küsitletavatelt isikutelt saadud vastused. Autor kasutab töös küsitluse alaliiki, poolstruktureeritud intervjuusid. Andmete hankimise viisid on välja toodud ja kujundatud Joonisel 5.



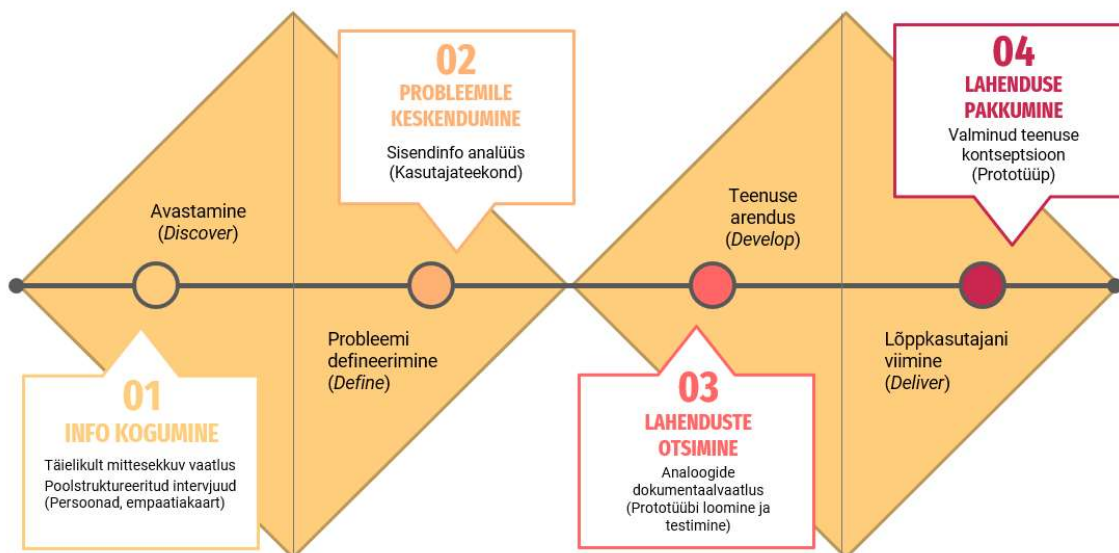
Joonis 5. Andmete hankimise liigitus
Allikas: Autori koostatud Sauga 2005 põhjal

Andmete otstarbe järgi liigitatakse andmed kaheks – primaarseteks ning sekundaarseteks. Primaarsed ehk esmased andmed kogutakse konkreetselt antud uurimisprobleemi lahendamiseks. Sekundaarsed ehk teisesed andmed on aga varem juba kellegi poolt kogutud ning neid kasutatakse uurimisprobleemi lahendamiseks. (Sauga 2005) Kuna andmeid sarnaseks uuringuks ei ole eelnevalt kogutud, tuleb need leida autoril esmaste andmete seast.

2.3. Uuringu disain

Käesolevas töös valis autor kasutatavaks teenusedisaini mudeliks British Design Council 'i (What is...2021) loodud topelt teemantmudeli.

Uuringu disaini metodoloogiat topeelt teemantmudeli järgi ning autori poolt lisatud andmekogumis- ja analüüsimeetodeid ning samuti tulemuste visualiseerimiseks valitud vahendeid, on täpsemalt kirjeldatud järgmisel joonisel (vt Joonis 6).



Joonis 6. Uuringu disain

Allikas: autori koostatud topeelt teemantmudeli (What is...2021) järgi

Uurimismaterjalist lähtuvalt kasutab autor analüüsimeetodina kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs ehk kontentanalüüs on tekstianalüüsi meetod, mille käigus eraldatakse ja süstematiseeritakse kvalitatiivmeetodil kogutud andmed (Kukk, Leppiman 2016). Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutatakse tekstide sisu ja/või kontekstiliste tähenduste uurimiseks, kusjuures keelt kui kommunikatsioonivahendit uuritakse intensiivselt, piirdumata sõnade pelga loendamisega (Laherand 2008). Samuti kasutatakse seda tekstiandmete sisu subjektiivseks tõlgendamiseks liigendamisprotsessi ja kodeerimise ning teemade või mustrite kindlaksmääramise abil (Hsieh, Shannon 2005).

2.4. Andmekogumis- ja visualiseerimismeetodid

Teenuse disainerid mõtlevad ja töötavad visuaalselt. Kogu protsessi vältel visualiseeritakse protsessid ja ideed. See ei ole ainult stimuleeriv, vaid aitab ka konstruktiivsemalt liikuda adapteerimise

ja modelleerimise protsessidesse. Makettide koostamine, prototüüpimine, süžeeskeemid on tööriistad ja meetodid, mida selleks kasutatakse. (Miettinen, Koivisto 2009, 38)

Järgnevalt tutvustab autor antud lõputöös kasutatavaid andmekogumise ja visualiseerimise meetodeid, millega ettevõttele Amserv Auto AS kontaktivaba järelteeninduse disain luuakse.

Andmekogumise meetodid

Autor valis esimese etapi andmekogumise meetoditeks täielikult mittesekkuva vaatluse ja poolstruktureeritud intervjuud.

Vaatlus (Given 2008) on uurimisviis, kus uurija jälgib vahetult keskkonda ja tegevusi, kogudes infot kõigi meelte abil, eeskätt aga huvipakkuva nähtuse süstemaatilise ja eesmärgistatud vaatamise ning kuulamise kaudu. Täielikult mittesekkuv (Gaiser, Schreiner 2009) on vaatlus, kus uurija vaadeldud tegevustes ise ei osale, jälgides keskkonda, inimesi ja protsesse kõrvaltvaatajana ja uurija isik pole ka avalikustatud. Selline vaatlus on võimalik näiteks fotode või videosalvestiste põhjal, samuti *online*-keskkonnas, aga ka näiteks avalikel üritustel, kus vaatleja on üks isik massis. Vaadeldes on võimalik kogeda tegevusi ja protsesse toimumise käigus, vastukaaluks intervjuule, kus info jõuab uurijani läbi intervjuueeritavate mälu ja tõlgenduste (Ghuri & Gronhaug 2004).

Käesoleva lõputöö käigus viis autor läbi täielikult mittesekkuva vaatluse Amserv Auto AS Järve esinduses Tallinnas, vaadeldes esindust külastavaid kliente nii ettevõtte välialal (parklas) kui siseruumides. Vaatlus viidi läbi 16.03.2021.

Vaatluse dokumenteeris autor kirjalikult vaatluspäevikusse ning täiendas lisaks ka fotojäädvustustega. Tulemuste analüüsimiseks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis pakkus terviklikku ülevaadet uuritavast tekstist ehk dokumenteeritud vaatluspäevikust nägemaks klientide käitumismustrit ettevõtte järelteeninduse kasutamisel.

Teiseks uurimismeetodiks valis autor poolstruktureeritud intervjuud. Autor pidas antud intervjuu tüüpi kõige sobilikumaks, kuna poolstruktureeritud intervjuus kasutatakse varem koostatud intervjuukava, kuid vajadusel saab muuta küsimuste järjekorda (näiteks kui intervjuueeritav suundub oma jutuga mõne sellise teema juurde, mida oli nagunii plaanis käsitleda) ja küsida täpsustavaid küsimusi. (Sotsiaalse analüüsi... 2014) Samuti ei ole vastuste maht piiratud ja küsi-

mused ei ole täpselt kategoriseeritud ning seetõttu saab küsida täpsustusi ja täiendusi lähtuvalt esile kerkinud vajadustest (Johnson 2002, 90).

Intervjuud viidi läbi ajavahemikus 26.03 – 02.04.2021 telefoni teel. Telefoni intervjuu kasuks otsustas autor eelkõige tingituna riiklikust COVID-19 eriolukorrast ning Amserv Auto AS poolsest soovist ettevõtte kliente turvalisuse huvides kõnetada pigem telefoni teel. Ettevõtte andis autorile nimekirja klientidest, kes külastasid Amserv Auto AS järelteenindust ajavahemikus 22.03 – 25.03.2021.

Antud nimekirja põhjal moodustas autor intervjuude valimi, kasutades selleks eesmärgistatud valimi põhimõtet. Eesmärgistatud valim (Business Research methodology 2021) on valimi moodustamise tehnika, mille puhul autor toetub uuringus osalemiseks populatsiooni liikmete valimisel enda hinnangule. Intervjuud viidi kokku läbi seitsme Amserv Auto AS järelteenuse kasutajaga. Nendest kolm olid naised ja neli mehed.

Telefoni intervjuu koosnes 32. küsimusest, mis on välja toodud Lisas 1. Intervjuu küsimused jaotas autor kategooriateks, et paremini mõista ning analüüsida klienditeekonna erinevaid etappe. Antud kategooriateks olid demograafilised andmed ja teadlikkus ettevõttest; võimaluste uurimine ja valik; teenuse broneerimine; broneerimise ja teenuse kasutamise vaheline aeg; teenuse toimumine ning teenuse kasutamise järgne periood. Intervjuu kõne kestis keskmiselt 15-25 minutit.

Autor lindistas nutitelefone helisalvestusprogrammi TapeACall abil kõik intervjuud, tegi jooksvalt märkmeid ning hiljem kasutas automaatseks transkribeerimiseks Tallinna Tehnikaülikooli Küberneetika Instituudi foneetika- ja kõnetehnoloogia labori veebipõhist kõnetuvastust (Alumäe *et al.* 2018). Transkriptsioonide korrastamiseks ja vajalike paranduste tegemiseks kulus iga intervjuu kohta keskmiselt 2-3 tundi.

Kuna tegemist oli anonüümsete intervjuudega, siis on vastajad kodeeritud. Esimene tähis koodis tähistab vastaja sugu (tähis M või N), sest sugu on tähtis isikute loomisel. Koodis olev number anti vastajale vastavalt intervjuude järjekorrale. Seega koodid N1, N2, N3 ja M1, M2, M3 ja M4. Intervjuude litereeringud on leitavad Lisas 2.

Intervjuude analüüsimiseks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi. Autor teostas kõigepealt transkriptsiooni intervjuudest ning seejärel kodeeris tekstid vastavalt märksõnadele kaustades

selleks avatud kodeerimismeetodit. Tulemuseks olid kvalitatiivsete andmete tabelid, mis lähtusid märksõnadest ja üldkategoriatest. Antud meetodi abil on võimalik intervjuudes esile kerkinud väited paremini grupeerida. Pärast seda saab erinevaid kategooriad toetada intervjuueeritavate poolt öeldud tsitaatidega, mis toetasid analüüsis esilekerkivat argumentatsiooni (Silverman, Marvasti 2008).

Vaatlusest ja intervjuudest saadud sisendinfo visualiseeritakse käesolevas töös personade, empaatiakaardi ja kaustajateekonna kaudu. Visualiseerimise meetodid ja analoogide analüüs aitavad luua magistritöö eesmärgi, kontaktivaba jälrelteeninduse teenuse kontseptsiooni.

Visualiseerimismeetodid

Nii vaatlusest kui intervjuudest saadud sisendinfo visualiseerimiseks kasutab autor käesolevas lõputöös erinevaid teenusedisaini tööriistu – personasid, empaatiakaarti, kaustajateekonda ning teenuse kontseptsiooni loomist. Visualiseerimise meetodid ja analoogide analüüsimine aitavad luua lõputöö eesmärgi, sõidukite kontaktivaba jälrelteeninduse teenuse kontseptsiooni.

Persoonad on realistlikud kirjeldused inimestest, kes kuuluvad erinevatesse sihtgruppidesse. Persoonad on eelkõige teenuste määratlemise ja disainimise abivahendid ja nad esindavad tavaliselt gruppi inimesi, kellel on ühesugused huvid, sarnased käitumismustrid või demograafilised või geograafilised sarnasused. (Goodwin 2009; Stickdorn *et al.* 2018; Meyer 2019; Vaniea 2020; Jansen *et al.* 2020)

Persoonade loomine on hea visualiseerimismeetod toote või teenuse kasutaja või kliendi konkreetsemaks ja käegakatsutavamaks muutmisel (Meyer 2019) ja nende põhiliseks eesmärgiks on aidata organisatsioonidel paremini ette kujutada oma teenuse või toote eeldatavat reaalselt kasutajat (Vaniea 2020) ning samuti aitavad persoonad ettevõtte meeskonnal tekitada empaatiat oma klientide vastu (www.grihotools... 2014).

Traditsiooniliselt luuakse personasid kvalitatiivsete andmekogumise meetoditega nagu esmaste andmete kogumine kliendilt, süva- või fookusgrupi intervjuudest, ankeetküsitlustest või vaatlustest (Jansen *et al.* 2020 viidatud Miaskiewicz, Luxmoore, 2017; Pruitt, Grudin 2003; Vaniea 2020). Antud juhul on andmed kogutud ja seejärel analüüsitud käsitsi, et luua erinevaid persoonatüüpe (Jansen *et al.* 2020 viidatud Pruitt, Adlin 2006).

Teenuse varajases määratlemise etapis aitavad persoonad kirjeldada, mida kasutajad kõige rohkem antud teenuselt vajavad. Hilisemates faasides aitavad need aga leida lahendusi antud vajadustele. Persoonad mõjutavad teenuse disainimisel igat aspekti, näiteks nagu veebilehe ülesehitus, navigeerimine, tüpologia või terminoloogia, mida teenuse puhul kasutatakse. Kõik need elemendid disainitakse selliselt, mis vastaks kõige paremini teenuse jaoks loodud persoonade profiilidega. (Goodwin 2009)

Heal persoona kirjeldusel on kaks põhilist kriteeriumit – kirjelduse lugemisel peab see ärkama ellu lugeja teadvuses ning see peab olema realistlik. Hea persoona kirjeldus peab olema hästi hoomatav ning andma kiirelt ülevaate olulisest. (Meyer 2019)

Persoona pikkus on tavaliselt üks lehekülg ning see peaks keskenduma ainult olulisele. Vältida tuleks liiga detailset infot, mida ei saa teenuse disaini loomisel kasutada (Meyer 2019). Paika ei ole pandud kindlat arvu persoonasid, mida luua tuleks vaid see oleneb konkreetsest ettevõttest ning selle peamistest sihtgruppidest. Vältida tuleks siiski seda, et luuakse liiga vähe persoonasid (1-2 persoonat), sest siis on sihtgrupp liiga üldine. Samuti peaks vältima liiga paljude persoonade loomist (üle 10), sest siis ei suuda ettevõtte meeskond enam fookust olulisel hoida. (Ruffolo 2016)

Persoonade puhul ei ole täpset loetelu omadustest, mis peaks kirjeldatud olema. Siiski on erinevad autorid kirjeldanud põhilist infot, mis peaks olema persoona juures kirjeldatud. Persoonale peaks olema lisatud põhilised demograafilised andmed nagu nimi, sugu, vanus, ametikoht, perekonna seis, elukoht ja haridustase (Buyer... 2019). Lisaks huvid ja hobid ning väärtushinnangud ja uskumused (Meyer 2019). Samuti olenevalt teenusest või tootest võib olla lisatud veel täiendavaid andmeid nagu tehnilised teadmised, meedia tarbimine, ostukäitumine või brändilojaalsus (*Ibid.*).

Autor valis kontaktivaba sõidukite järelteeninduse disaini loomisel USA disainiagentuuri Justinmind persoona malli (Downs 2020), mis sisaldab:

- Infot kasutaja käitumisest, hoiakutest, arvamustest ja motivatsioonist;
- Demograafilisi andmeid nagu nimi, ametikoht, perekonnaseis;
- Kasutaja võite ja kaotusi teenuse kasutamisel.

Persoonade loomine on aluseks edasistele tegevustele antud uurimistöös. Sellepärast on oluline neid luues lähtuda intervjuudest saadud vastustest ja seisukohtadest ning luua täpsed persoona

profiilid, mis vastaksid ka reaalsele teenuse kasutajatele ning looksid lihtsa ning ülevaatliku pildi lugejatele, kes isikute loomisega varaemalt kokku pole puutunud.

Empaatiakaart on disainmõtlemise tööriist, mis aitab luua kasutajakeskset lähenemist nii disainis kui turunduses ning annab ettevõtetele vajalikku infot turu olukorra mõistmiseks. Sarnaselt isikutele, aitab ka empaatiakaart organisatsioonidel probleemi mõista ning sellele lahendusi otsida, samastudes sihtrühmaga. (Osterwalder, Pigneur 2013; Stickdorn *et al.* 2018; Brown 2018) Samuti annab antud tööriist täiendava vaate traditsioonilisematele klientide segmenteerimismeetoditele (Pruitt, Adlin 2006).

Põhiline erinevus empaatiakaardi ja isikute vahel on see, et konkreetne isik võetakse empaatiakaardi aluseks ning see on loomeprotsessi ja visualiseerimise alustalaks.

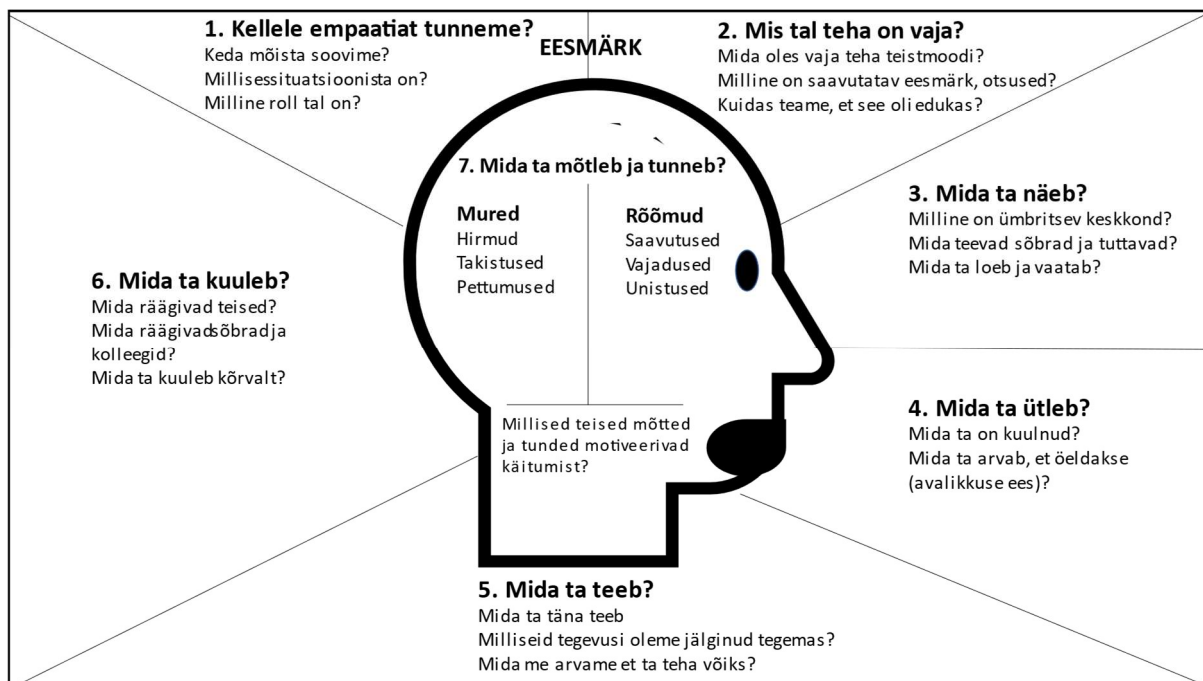
Empaatiakaart on lihtne ja kiirelt hoomatav visuaal, mis annab edasi teadmisi kasutaja käitumise ja hoiakute kohta (Brown 2018). Empaatiakaardile annab väärtust kuulmise ja nägemise ning ütlemise ja mõtlemise vaheline analüüs, kuna see annab sügavama arusaama konkreetse isiku käitumisest. Seda saab hiljem omakorda rakendada väärtuspakkumise loomisel (Chapman, Milham 2006).

Empaatiakaardid on kõige kasulikumad disainprotsessi alguses, pärast kasutaja-uuringuid, kuid enne prototüüpimist või toote kontseptsiooni loomist (Brown 2018).

Erinevate autorite loodud empaatiakaardid võivad oma kujunduselt olla erinevad kuid neil kõigil on ühised tunnused. Välja tuuakse põhilisi omadusi (Farnworth 2014; Ferreira *et al.* 2015; Grey 2017):

- Neli peamist sektorit kaardistamiseks, mida isik, kellele empaatiakaarti luuakse, tunneb, näeb, mõtleb ja teeb;
- Rõõmude ja murede sektsioon tähtsustamiseks isikute tundeid;
- Kaardi keskmisel kohal asetseb inimpea, mis peaks empaatiakaardi kasutajale meelde tuletama, et tegevuse keskmel on reaalselt eksisteeriv inimene.

Antud uurimisöös kasutab autor disainagentuuri Xplane looja David Gray (2017) poolt loodud uuendatud empaatiakaardi põhja, mis on välja toodud Joonisel 7.



Joonis 7. Empaatiakaart
Allikas: Autori koostatud Grey 2017 põhjal

Empaatiakaardi loomisel tuleb alustada eesmärgist – milline on selle keskne persoon ning milline on selle persooni eesmärk, mida tal on vaja saavutada. Kui eesmärk on selge tuleb empaatiakaarti täita kellaosuti suunas, vastavalt numeratsioonile kuni on täidetud kõik kategooriad. Alles pärast antud lahtrite täitmist tuleb keskenduda sellele, mis toimub pea sees (mõtlemine ja tundmine). (Grey 2017)

Kliendi kasutajateekond on samuti üheks teenusedisaini tööriistaks. Kliendi kasutajateekonna kaart annab ülevaate kokkupuutepunktidest ettevõttega, kaardistades kasutaja valupunktid ja positiivsed kogemused teenuse kasutamisel (Pulk 2017; Rosenbaum *et al.* 2017). Kasutajateekonna kaart räägib loo kliendi kogemusest, alates esimesest kontakti võtust kuni pikaajalise kliendisuhteni välja ning võib keskenduda ühele konkreetsele lõigule pikemast teekonnast või anda ülevaate täielikust kogemusest konkreetse ettevõttega, identifitseerides alati tähtsad kokkupuutepunktid, mis teenuse kasutajal on antud ettevõttega (Boag 2015).

Klientide kasutajateekonna kaardistamine on alternatiiv traditsioonilisele segmenteerimisele ja risttabelite põhiste uuringutele, mis piiravad nende analüüsi ühe puutepunktiga. Kasutajateekonna kaardistamisel seevastu vaadeldakse kumulatiivset kliendikogemust mitme puutepunkti ja mitme kanali kaudu. (Rawson *et al.* 2013)

Mõistes kliendi kokkupuutepunkte ettevõttega, on juhtkonnal võimalik rakendada teenuste innovatsiooni soodustavaid taktikaid. Taktikate eesmärk on parandada klienditeeninduse kvaliteeti, parandades iga puutepunktiga seotud kliendikogemust. (Rosenbaum *et al.* 2017)

Kasutajateekonda võib visualiseerida mitmeti kuid tavaliselt on see kujutatud infograafikuna (Boag 2015) ning enamasti joonistatakse kasutajateekond seinale või paberile võimalikult suurelt, et seda saaks hiljem paremini analüüsida (Pulk 2017). Samuti on teekond tavaliselt kujutatud horisontaalselt ning vastavalt protsessi ajaskaalale, mis jaotatakse reeglipäraselt kolmeks – enne teenuse kasutamist, teenuse kasutamise ajal ning peale teenuse kasutamist (Rosenbaum *et al.* 2017).

Sellisel võib teenuse eelseks perioodiks olla näiteks teenuse reklaamide nägemine televisioonis, saadud e-kiri teenusepakkujalt või teenuse kohta info otsimine Internetist. Teenuse kasutamise perioodi alla lähevad kõik otsesed kokkupuutepunktid teenusepakkujaga nagu teenusepakkuja parklasse sõitmine ja parkimine, teenindajaga suhtlemine või järjekorras ootamine. Teenuse järgse perioodi alla liigitatakse kokkupuutepunktid, mis juhtusid peale konkreetse teenuse kasutamist, nagu peale auto ostmist pildi postitamine sotsiaalmeediasse või teenusepakkujaga uuesti ühenduse võtmine, kuna auto seisukord ei olnud peale remontimist siiski paranenud.

Samas on kasutuses ka palju teistsuguste jaotustega kasutajateekonna kaarte, nagu näiteks Lego „kogemuste ratas“, agentuuri Adaptive Path kogemusteekonna mudel või Ikea poe kliendikogemuse kaart (Wojcicka 2016).

Kasutajateekonna tüüpe, mida kaardistatakse, on samuti erinevaid. Tavaliselt eristatakse järgnevaid malle (Bodine 2014; Annas 2020):

- **Olemasoleva teenuse kaardistamine.** See on kõige sagedamini kasutatav kasutajateekonna kaart, mis keskendub sellele, mida kliendid praegu teevad ning kuidas nad teenuse kasutamise ajal mõtlevad ja mida tunnevad. See on hea olemasolevate

valupunktide esiletõstmiseks ja sobib kõige paremini kliendikogemuse järkjärguliste muudatuste rakendamiseks.

- **Uue teenuse kaardistamine** klientide kasutajatekondade loomisel keskendub sellele, mida kliendid uute kogemuste puhul teevad, mõtlevad ja tunnevad. See on kasulik pildi edastamiseks sellest, kuidas kliendid reageerivad uutele toodetele, teenustele ja kogemustele.
- „Üks päev elus“ **kaardistamine**. Antud mall sarnaneb olemasoleva teenuse kasutajatekonna kaardistamisele, kuna see visualiseerib klientide praegust käitumist, mõtteid ja tundeid. Erinevus seisneb selles, et antud kaardistamistüüp hindab klientide käitumist konkreetsetes fookuseeritud valdkonnas, olenemata sellest, kas see on konkreetse ettevõttega seotud või mitte. Seda tüüpi kasutajatekonna kaardistamine sobib kõige paremini uute innovatiivsete valdkondade jaoks, uurides turu täitmata vajadusi.
- **Teenuse plaan** (inglise keeles *Blueprint*). Algab tavaliselt olemasoleva- või uue teenuse kaardistamise lihtsustatud versioonist ning sinna lisatakse inimeste, protsesside, poliitikate ja tehnoloogiate tasandid, ning vastutajad, kes vastutavad selle kogemuse edastamise eest täna või tulevikus.

Magistritöös võetakse kasutajatekonna loomisel aluseks ettevõtte UXPressia digitaalne kliendi kasutajatekonna kaardi mall (UXPressia... 2021). Kasutajatekonnal on välja toodud erinevad järeleteeninduse teenuse etapid – teenuse teadlikkus, võimaluste uurimine ja valik, teenuse broneerimine, broneerimise ja teenuse vaheline periood, teenuse toimumine ja teenuse järgne periood. Igas etapis vaadeldakse kasutaja tegevust, vahendeid, mõtteid ja tundeid ning võimalusi.

Teenuse kontseptsioon on kirjeldus teenusest, millega teenusepakkuja defineerib oma teenuste väärtuse ja soovitud tulemuse. Teenuse kontseptsioon kirjeldab, kuidas organisatsioon soovib, et tema teenused oleksid sihtrühmade poolt tajutud ning defineerib teenuste osutamise mittemateriaalsed aspektid. (The Service...2021)

Teenuse kontseptsioon peab arvesse võtma kliendi vajadusi sihtturul ning kokku sobituma ka ettevõtte strateegia ja kavatsustega (Edvardsson, Olsson 1996). Edvardsson *et al.* (2000) kirjeldab teenuse kontseptsiooni kui kliendi vajaduste rahuldamist selliselt, et oleks aru saada, mida on vaja teha ning kuidas eesmärgini jõutakse.

Teenuse kontseptsiooni kirjeldatakse ka järgmiste punktide alusel (Johnston, Clark 2001):

- Teenuse osutamine - viis kuidas teenus viiakse tarbijani;
- Teenuse kogemus – tarbija otsene kogemus teenusega;
- Teenuse tulemus - teenuse eelised ja tulem tarbija jaoks;
- Teenuse väärtus - kasu, mida klient tajub vastu teenuse maksumust.

Teenuse kontseptsioon on alustalaks, millele teenuse osutamise süsteem ülesse ehitatakse. See annab raamistiku teenuste järjepidevaks hindamiseks ja parandamiseks ning annab teenuste disainimisele strateegilise mõõtme. (Meyer Goldsteini *et al.* 2002)

Antud uurimistöös valis autor teenuse kontseptsiooni loomiseks Meyer Goldstein *et al.* mudeli (*Ibid.*), mis koosneb neljast komponendist:

- **Teenuse toimimine.** Teenuse osutamise viis;
- **Kasutajakogemus.** Kasutaja otsene teenuse kogemus;
- **Teenuse tulemus.** Teenuse eelised ja tulemused kasutaja jaoks;
- **Loodud väärtus.** Kasu, mida kasutaja tajub.

Autor kirjeldab kontaktivaba järelteeninduse teenuse kontseptsiooni antud nelja kategooria lõikes, tuues teenuse toimumise jaotuses eraldi välja kuus kategooriat, mida kasutati ka kliendiuringus. Nendeks on teadlikkus, võimaluste uurimine ja valik, teenuse broneerimine, broneerimise ja teenuse osutamise vaheline periood, teenuse toimumine ja teenuse järgne periood. Lisaks kirjeldusele visualiseerib autor ettevõtte iseteenindusplatvormi kujunduse kasutades selleks prototüüpimis ja kujundusplatvormi Marvel (Marvel... 2021).

3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED

Magistritöö kolmas peatükk annab ülevaate uuringust leitud tulemustest, loodud kontaktivaba järelteeninduse teenuse kontseptsioonist ning samuti toob autor välja järeldused ning ettepanekud ettevõttele.

Peatüki esimene osa tutvustab uuringus kogutud andmete analüüsi tulemusi ning visualiseerib need tutvustatud meetoditega. Teine alapeatükk käsitleb uurimistöö eesmärgi, kontaktivaba järelteeninduse disainkontseptsiooni, tutvustamist. Peatüki viimases osas toob autor välja järeldused ja teeb ettepanekud ettevõttele Amserv Auto AS.

3.1. Andmete analüüsi tulemused

Vaatluse ja intervjuude tulemused on sisendiks personade loomisele. Personad omakorda on sisendiks empaatiakaardi loomiseks ning kasutajateekonna kaardistamiseks. Nii empaatiakaart, kasutajateekond kui teenuse analoogid on aluseks uurimistöö eesmärgi, kontaktivaba järelteeninduse disainkontseptsiooni loomiseks.

Vaatluse analüüs

Vaatluse viis autor läbi Amserv Auto AS Järve esinduses, vaadeldes esinduse siseruume ning välist territooriumit. Vaatluse tulemuste analüüsimiseks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi. Autor analüüsis vaatluspäevikut. Vaatluse andmete põhjal kodeeris autor avatud kodeerimismeetodiga tekstist märksõnad ning grupeeris need kategooriatesse.

Joonisel 8 on välja toodud kaks peamist kategooriat, milleks olid teenuse eelne periood ning teenuse osutamise periood. Kodeeritud ja kategoriseeritud vaatluse analüüs on lisatud ka magistri-töö Lisas 3.



Joonis 8. Vaatluse kodeeringu märksõnad
Allikas: autori koostatud

Teenuse eelses kategoorias oli peamiseks avastuseks märksõnaga „parkimine“ seotud täheldused. Autor leidis vaatluse käigus, et parklaga ning parkimisega sai vaatluspäevikusse ülesse märgitud palju erinevaid tähelepanekuid.

Näiteks täheldas autor vaatluse käigus, et parklas oli palju autosid ning erinevad masinad otsisid erinevatel aegadel kohta, kuhu parkida. Tundus, et parkimiskohta ei leitud lihtsalt. Samuti pargiti esindusest üle tee asuva kohviku parklasse, kuna ei leitud sobivat kohta ettevõtte parkimisalal.

Lisaks ei olnud esinduse parklaskleem, mis on välja toodud Joonisel 9, esinduse parklasse sõites autost hästi märgatav ning kiiresti hoomatav.



Joonis 9. Amserv Auto AS Järve esinduse parklaskeem
Allikas: autori foto

Teenuse osutamise perioodil olid analüüsist selgunud märksõnadeks „ootaeg“, „turvalisus“, „iseteenindus“, „vastuvõtt“, „järjekord“ ning „letiteenindus“.

Märksõna „ootaeg“ märgistab antud vaatluse analüüsis episoodi, mis seostusid erinevate klientide ootamisega esinduse välis- või sisealal. Näiteks täheldas autor vaatluse käigus, et inimesed ootasid nii esinduse ees kui ka siseruumides.

Tavaliselt võeti automaadist järjekorra number ning jäädi ootama oma teeninduskorda. Selleks oodati automaadi kõrval või esinduse erinevates ootealades. Ooteaeg varieerus mõnest minutist kuni paarikümne minutini.

Selline ootamise situatsioon on välja toodud Joonisel 10. Samuti kasutati ootamiseks erinevaid istumisalasid.



Joonis 10. Amserv Auto AS Järve esinduse järjekorraautomaat
Allikas: autori foto

Sõnaga „turvalisus“ tähistas autor analüüsis kõik seigad, mis olid seotud COVID-19 pandeemiast ning riigis kehtestatud eriolukorrast tulenevate nõuetega, nagu maskikandmise kohustus või pleksiklaasist kaitseklaasid esinduse teenindusletis.

Samuti kategoriseeriti sinna alla informatiivsed infotekstid esinduse ustel ja vastavad infomaterjalid, mis olid välja pandud ootealades ja salongis.

Joonisel 11 on välja toodud Amserv Auto AS Järve esinduse ukstel olevad informatiivsed infotekstid koroonakriisi ning vastavate nõuete osas.



Joonis 11. Info Amserv Auto AS Järve esinduse ukstel
Allikas. autori foto

Märksõna „iseteenindus“ tähendab antud kontekstis esinduses kasutusel olevate Cleveron'i automaatkapi ehk iseteeninduskapi kohta käivaid tähelepanekuid.

Iseteeninduskapp on esinduses kasutusel olnud alates 2020. aasta aprillist ning keskmiselt kasutab neid päevas 1-3 klienti (Amserv järelteeninduse...2021). Vaatluse käigus ei märganud autor kedagi, kes oleks antud perioodil iseteeninduskappi kasutanud.

Joonisel 12 on välja toodud Järve esinduse peasissepääsu juures paiknev kasutusel olev iseteeninduskapp.



Joonis 12. Amserv Auto AS Järve esinduse iseteeninduskapid
Allikas: autori foto

Märksõnaga „vastuvõtt“ kodeeris autor kõik vaatluse andmed, mis olid soetud klientide tervitamise, abistamise ning suunamisega esinduse administraatori või muude töötajate poolt. „Järjekord“ tähistab analüüsis episoodide, mis seostusid klientide järelteeninduse klienditeenindaja poole pöördumise ja järjekorra numbri võtmise ning ootamisega.

Sõnaga „letiteenindus“ on tähistatud tähelepanekud vaatlusest, mis seostusid järelteeninduse klienditeenindajate suhtlusega klientidega. Näiteks täheldas autor vaatluse käigus, et inimesed ei kuulnud hästi läbi pleksiklaasist kaitseklaasi ning teenindaja pidi mitmel korral öeldut kordama.

Joonisel 13 on välja toodud Järve esinduse teeninduslett, kus on näha klienditeenindajaid suhtlemas ning kus antud situatsioon esines.



Joonis 13. Amserv Auto AS Järve esinduse järelteeninduse lett
Allikas: autori foto

Püstitatud uurimistöö eesmärgist, kontaktivaba järelteeninduse disaini loomine, lähtuvalt on oluline vaadelda erinevaid kliendi kokkupuutepunkte teenusepakkuja, Amserv Auto AS-iga.

Analüüsitud vaatluse andmete põhjal on oluline nii teenuse eelne etapp kui ka teenuse osutamise etapp. Vaatlus andis hea sisendi kontaktivaba järelteeninduse disainkontseptsiooni loomisele. Vajalik on välja töötada lahendus, mis kataks kõiki vaadeldud kokkupuutepunkte ning minimeeriks teenuse kasutaja füüsilisi kokkupuute punkte teenusepakkujaga.

Intervjuude analüüs

Poolstruktureeritud intervjuud viidi läbi seitsme praeguse järelteeninduse teenuse kasutajaga. Intervjuude läbi viimisel keskendus autor teenuse praeguste kasutajate teeninduskogemusele.

Esmalt uuriti vastajate demograafilisi andmeid ning teadlikkust, seejärel kogemust teenusega erinevates etappides – võimaluste uurimine ja valik, teenuse broneerimine, broneerimise ja teenuse vaheline periood, teenuse toimumine ning teenuse järgne periood. Intervjuude kokkuvõtte ning litereeringud on leitavad Lisast 2.

Taustainfo kasutajatest ja teadlikkus

Autor intervjueris kolme naist ning nelja meest, kes Amservi teenindust kasutavad. Intervjueritavate vanusevahemik oli 35-69 ning varieerus klienditeenindajast kuni pensionärini. Kõikidel klientidel oli Amserviga varasem teeninduskogemus, mis varieerus kolmest kuni üle kümne aastani. Seega on kõik intervjueritavad Amservi teenindusega kokku puutunud pikemaajaliselt ning omavad sellega kogemust. Amservi kui teenusepakkuja kasuks otsustamise kohta toodi välja erinevaid argumente olenevalt sellest, kas intervjueritav oli isikliku või ettevõtte sõiduki kasutaja. Näiteks mainis vastaja M4, kes on ettevõtte sõiduki kasutaja: „*See oli ettevõtte strateegiline otsus. Erasisiku tasemel seda otsust ei olnud võimalik teha. Aga ju siis oli pakutav väärtus ja küsitav raha kõige paremas vahekorras*“. Vastaja M1, kes on isikliku sõiduki kasutaja, ütles: „*Kunagi, ma ei mäletagi täpselt, millal, sõbrad soovitasid. Proovisin erinevaid autosid ja siis selle läbi jäin Toyota juurde. Ja siamaani sõidan*“.

Võimaluste uurimine ja valik

Kõik intervjueritavad vastasid, et oluliselt eeltööd nad teeninduse info otsimiseks ei tee. Põhiline info, mida otsitakse on järelteeninduse kontakt. Täiendavat infot, näiteks asukoha või teenuse maksumuse kohta, keegi vastanutest enne teenuse kasutamist ei otsinud. Näiteks tõi vastaja N1 ema, kellaga intervjuu läbi viidi, välja, et vastaja N1 on kuulmispuudega ning tema jaoks on oluline suhtlus e-kirja teel: „*Tütrel on välja kujunenud üks klienditeenindaja, Järve teeninduses, kellega ta suhtleb kuid kõik klienditeenindajad juba tunnevad teda ja teavad. Kui tal on vaja, siis ta saadab sellele klienditeenindajale, kes talle väga vastutulelik on, e-kirja ja kirjutab, mis probleem on ja kõik käib sedasi*“. Vastaja N2 tõi aga välja, et kontaktivõtt teenindusse tuleku osas tuleb tavaliselt Amservi poolt, kes saadab meeldetuletusi teeninduse aja lähenemise kohta: „*Mulle on alati tulnud teade Amservi poolt*“.

Põhiline kanal, kust infot leitakse, peale helistamise, on koduleht ja otsingumootor *Google*. Vastaja M4 ütles: „*Vahest mul läheb meelest ära, et teeninduse number on salvestatud. Seda läheb nii harva vaja, sest tänapäeval on hoolduse välbad nii pikaks läinud, et selleks ajaks kui järgmine kord minema peab, on juba meelest ära läinud. Siis ma olen üldiselt harjumuste ohver ja esimesena ikkagi tüütan Google'it selle küsimusega*“.

Küsimuse kohta, millisest infost tuntakse puudust, vastas enamus intervjueritavatest, et nad leiavad info ning et ei tunta eriti millestki puudust. Siiski tõi vastaja N3 välja puuduse Amservi kodulehe broneerimissüsteemi kohta: „*Täna just tegin jälle broneeringut ja siis sealt (kodulehelt)*

tuli viga välja, nagu mul ikka. Infot oli vähe kellaaegade kohta. Seal on kirjas ka, et teiega võetakse ühendust aga seal võiks kohe olla, et täida eelinfo, mis on sinu soovitud kellaaeg ja siis see pärast kinnitatakse. Vahemikud võiksid vähemasti olla. Muidu on ju mõttetu edasi-tagasi e-kirju vahetada“.

Teenuse broneerimine

Teenuse broneerimiseks kasutab enamik vastajatest kas helistamist või kodulehe kaudu broneeringu tegemist. E-kirja teel aja broneerimist kasutakse vähem. Intervjueeritav M3 vastas: *“Kas helistan või teen e-kirja teel broneeringu. Üldjuhul siiski helistan. Või kodulehelt saab ka teha seda vist, et siis saab sealt aega vaadata, aga pole seda kasutanud“.*

Teenuse aja valikuga jäi enamik vastajatest rahule. Intervjueeritav M2 ütles: *„Põhimõtteliselt saan tavaliselt selle aja, mis tahtsin. Paar korda on olnud, et on helistatud ja pakutud soovitud lähimat aega, mis on võimalik“.* Vastaja M4 lisas: *„Elu on õpetanud, et tuleb natukene varem helistada, et mitte jätta viimasele minutile. On olnud varem perioode, kus mulle tundus, et müüdid autode hulk ja pakutav teenus aegade osas, võib-olla ollakse ennast natuke lõhki müüdid. Aga enam nüüd viimastel aastatel ma ei ole seda tajunud. Mõningad aastad tagasi ma tajusin, et ooteajad tundusid natuke ebamõistlikult pikad“.* Ka Amservi poolse vastamise kiirusega jäädid valdavalt rahule. M2 ütles: *„Ma ei ole veel mõelnud nii, et ma arvan, et minu jaoks okei. Ma ei ole küll näinud probleeme“.*

Küsimusele, millistest teenustest või toodetest tunnevad intervjueeritavad Amservis puudust, tuli mitmeid huvitavaid vastuseid. Põhiliselt toodi välja täiendusi kodulehe broneerimissüsteemi osas. Näiteks ütles N3: *„Kodulehel võiks olla, näiteks kui ma teen broneeringut, need põhiasjad (Top 10), et kas sa tahad, et autot pestakse või rehvirõhku kontrollitakse jne. Ma tahaks lihtsalt võimalust teha linnukesed sinna, et ei peaks eraldi kirjutama“.* Samuti toodi välja individuaalsete töökohtade või -kabiinide olemasolu esinduses. M2 rääkis: *„Võib-olla võiks olla väiksemaid privaatseid kohti, bokse võiks seal (esinduses) olla. Kui tahad mingit kõnet teha ja sul ei ole kõrvaklappe kaasas näiteks“.* Lisaks tõid nii intervjueeritav M2 kui ka M4 välja sõidukite toomise ja viimise teenuse puudumist teenuste hulgast. Vastaja M4 mainis: *„Automüüja võiks ise tulla järgi sellele autole ja tuua mulle tagasi. Aeg maksab, aga tõenäoliselt mina saaksin oma aega paremini sisustada kui sõites linna kuskile seda autot viima või tooma“.* Intervjueeritav M4 tõi välja ka ettevõtte eraldisesiva mobiilirakenduse puudumise: *„Võib-olla oleks hea, kui oleks siuke rakendus, kus saaks igasugu tegevusi teha ise. Telefoninumber, ettevõtte nimi, kõik asjad on teada,*

et ka ma teeksin neid tegevusi, mis mul vaja teha on kuskil rakenduses või veebikeskkonnas ise, et ma ei peaks helistama, vaid ma läheks ja lihtsalt registreeriks ennast kuskil ära. Et ma ei peaks inimesega suhtlema üldse teisel pool. Sellepärast, ega mul väga seal midagi rääkida pole. Mul on vaja teha hooldus ja sealt tuleb mulle siis ka standard pakkumine vastu“.

Broneerimise ja teenuse vaheline periood

Broneeringu tegemise järel ning teenuse osutamise eel on enamik vastajatel vajalik olnud teha kas täiendusi või muudatusi broneeringule või aega ümber muuta. Antud juhul on kontakteerunud esindusega samade kanalite läbi, mille kaudu broneering tehti. Kui selleks oli telefonikõne, siis helistati aja muutmiseks uuesti esindusse. Kui kontakteeruti läbi e-kirja, siis võeti uuesti samuti ühendust läbi sama kanali. Näiteks mainis vastaja N3: *“Ma vastan sellele kirjale, mis mulle sealt (teenindusest) tuleb. Täna tulid Järve hoolduse meililt, sealt tuli see täpsustus“.*

Kui broneeringut on soovitud muuta või täiendada on enamik intervjuueeritavatest saanud soovitud tulemuse. Vaid teenuse kasutaja M4 vastas: *“See on ikkagi lõppenud sellega, et kuna siis on olnud reeglina mingisugused elektriku teemad, siis selleks ajaks ei ole olnud jälle sobivat tehniku aega. Siis on tulnud minna uuesti tagasi (teisel ajal)“.*

Teenuse toimumine

Auto teenindusse toomise protsessi kirjeldasid enamik intervjuueeritavatest sarnaselt - auto tuuakse kohale, sisenetakse esindusse, võetakse järjekorra number ning oodatakse teenindaja vastuvõttu. M2 kirjeldas protsessi nii: *„Kuidas ma toon? Tulen kohale, pargin ära, võtan järjekorra numbri. Annan auto võtme üle ja siis nad küsivad seal küsimusi, vastan nendele ja siis ongi nii“.*

Vastaja M4 kirjeldas protsessi järgnevalt: *“Erinevaid variante on. Reeglina on niimoodi, et ma hommikul tööpäeva alguses toon ja lähen tööpäeva lõpus järgi. Mulle ei meeldi oodata seal. Siis on kaks varianti, kas on asendusauto või hommikuti, siis kui meil kunagi kontoris sai käia, siis olid mõned töökaaslased, kes sealtkaudu tööle sõitsid. Siis palusin nendel lihtsalt läbi sõita hommikul sealt - kell 7.30 või 8.00 paiku ja sain auto sinna jätta. Võtmed saab ilusti postkasti panna. Ja jätsin auto sinna siis päevaks või kaheks. Üsna tihti ma sättisin seda aega ka komanderinguga klappima nii, et ma viisin auto eelnevalt sinna kuna mul autot nagunii vaja polnud“.* Teenuse kasutaja N1 ema kirjeldas protsessi selliselt: *„Tal on hommikune aeg kokku lepitud. Tuleb autoga teenindusse, annab auto seal üle ja läheb siis bussiga linna, ta töötab teatris. Ja siis jälle*

samamoodi teatatakse talle, kui auto on valmis ja siis õhtul tuleb bussiga teenindusse, võtab sealt auto ja tuleb koju“.

Sõiduki võtmed anti enamasti üle klienditeenindajale. Vaid kasutaja M1 kirjeldas iseteeninduskapi kasutamist võtmete esindusse jätmisel: *“Ma läksin hommikul kohe nagu (enne tööpäeva algust) ja panin iseteeninduskappi võtmed kuna jätsin auto sinna parklasse“.* Kasutaja M4 kirjeldab oma kogemusi järgmiselt ning toob välja täiendava mõtte uueks teenuseks, mille kaudu saaks broneerida ka järjekorra aja: *„Olen kasutanud postkasti, olen kasutanud ka päris „live“ teenust, mis seal on, et võtan numbri ja ootan seal. Ja kui siis keegi härra vabaneb ja vahest on see ooteaeg olnud niisugune 20 minutit. Kõik kliendid tahetakse hästi ära teenindada, et võib-olla oleks abiks, kui ma näiteks broneerin aja, millal ma seda võtit hakkam andma. Siis ma lähen sinna ja annan lihtsalt selle võtme. Räägime oma jutud ära ja lähen kohe minema, et ma ei peaks ootama seal“.*

Küsimusele, mis meeldis sõiduki teenindusse toomise protsessi juures, toodi välja kiirust ning võimalust tuua võtmeid töövälisel ajal. M1 mainis *„Kusjuures see iseteeninduskapi lahendus oligi nagu väga-väga mugav ja kiire ja kontaktivaba“.* Ooteaja sisustamise osas olid vastused erinevad. Kuigi hetkel kehtiva eriolukorra tõttu on Amservi esindustes kehtestanud reegel, mis soovitab klientidel esindusest sõiduki teenindamise ajaks lahkuda, tõid vastajad välja oma varasemaid kogemusi esinduses ootamisest. N2 ütles: *“Viimane kord, praeguste oludega, tulen koju tagasi aga olen ka seal oodanud“.* Vastaja M2 kirjeldas: *“Ma olen tavaliselt jäänud ootama. On olnud üks kord, kus tulin kellegagi ja ta tõi mind tagasi kontoris. Aga üldiselt ma olen seal kohapeal. Võtan kohvi, vaatan mõned autod seal üle. Ja muidu ma teen ikkagi tööd ja mul on seal arvuti kaasas“.*

Küsimusele, kuidas teenuse kasutajad tunnevad ennast Amservis, arvestades riigis välja kuulutatud eriolukorda ning COVID-19 pandeemiat, vastasid enamused intervjuueeritavatest, et tunnevad ennast esinduses hästi ja turvaliselt. N3 kommenteeris: *„Turvaliselt. On näha, et seal on desoained väljas, pleksiklaasid ees. Mul on endal ka alati mask ees. Jah, ma olen näinud seal esinduses inimesi, kes ei kannu maske, aga need on olnud kliendid, mitte teie töötajad. Aga teie poolt on nagu kõik okei“.* M1 lisas: *“Ma tundsin ennast täiesti tervena. Ega mingeid erilisi tundeid ei olnud. Kõik arusaadav, et olukord on selline, aga see oli väga hästi lahendatud“.*

Küsimusele, mis teeb Amservis viibimise meeldivaks, vastasid järeleteeninduse kasutajad peamiselt, et see on õhkkond, suhtumine, hoolimine ja professionaalsed töötajad. Vastaja M3 ütles:

“Selles suhtes, et Amservi salong on alati meeldiv, puhas, inimesed on korrektsed. Tunned, et klienti austatakse. Meeldiv olla sellises kohas“. M4 lisas õhkkonna osas: “Ma võib-olla pole päris aus kontingent sellele küsimusele vastama. Ma tunnen seal lihtsalt päris palju inimesi isiklikult erinevatel tasemetel. Mulle meeldib niisugune „homie“ ehk kodune tunne. Siuke sõbralik. Võibolla selles suhtes ka lihtsamalt meisse suhtutakse, kuna me oleme ikkagi päris suure, märkimisväärse autopargiga klient. Aga ma ei taha väga uskuda, et seal klientidel vahet tehakse. Ma kõrvalt näen, et kõiki kliente teenindatakse väga viisakalt ja personaalselt. See ongi võib-olla lihtsalt see põhjus, miks vahest kellegi järgi seal ootama pikemalt peab“.

Teenuse järgne periood

Sõiduki kättesaamise osas kirjeldas enamik kliente teenuse protsessi sarnaselt. Enamasti saadi teade auto valmis olekust kas SMS teavitusega või esindusest helistati. N3 kirjeldas protsessi selliselt: *„Lähen järgi sinna (esindusse), võtan järjekorra numbri, siis lähen täidan paberid ära, neid täidame koos teenindajaga. Allkirjad võtab minu arust sinna peale. Et seal (paberil) on kõik asjad kirjas ja selle kohta siis esitab arve. Vaatan üle, kas seal on kõik korras, annan allkirja, saan võtme ja siis suunatakse mind, et kus auto asub umbes“.* Kasutaja M1, kes autot teenindusse viies kasutas iseteeninduskappe, tuli autole järgi esindusse sisse, teenindaja juurde: *„Et siis tööpäeva lõpus sõber viis sinna. Ei kasutanud kapiteenust, läksin sisse, teenindaja juurde. See teenindaja, kes mulle võtmed üle andis, tema siis ise nagu tegi ülevaate, mis töid teostati ja siis, et kuidas on auto hetke olukord. Ütlesin sõbrale, kes mind sinna viis ja niikaua ootas, et veenduda, et ma ikkagi saan auto kätte, et midagi pole vahepeal muutunud ja siis nii palju temaga suhtlesin, et kõik on korras. Ja ütlesin talle, et ta võib ära minna“.*

Sõiduki kättesaamise protsessi juures tõi meeldiva üllatusena N3 välja: *„Mis on väga positiivne, mis ma ei tea, kas nüüd viimati saadeti kui käisin hoolduses aga eelviimasel korral, oli video (CitNow video auto seisukorrast), mis saadeti. No e-kirja peale tuli mulle teavitus, et, vaadake, mis me teie autoga tegime. Ja siis näitas seal üldiselt nagu selliseid asju. Issand, kui õieti mäletan, minu arust tuli see peale teeninduse külastust“.* Teeninduse kasutaja M2 tõi veel välja: *„Viimase hoolduse korral siis sain kaasa tasuta paki Tartu Milli toodet (puder)“.*

Vähem meeldiva aspektina tõi nii N3 kui M4 välja parkimisprobleeme. M4 kirjeldas: *„Parkimisega on vahest probleemid. Aga üldiselt on olnud, kui auto on kuskil keerulisema koha peal olnud, mingisugune märge, kuskohas see auto asub. Sellele võiks natuke rohkem tähelepanu pöörata küll. Et kasvõi sellel samal dokumendil olla mingisugune õue kaart ja mingi ristike lihtsalt*

tehtud arusaadavalt. Ma arvan, et ma pole ainuke, kes seal oma autot otsinud on. Sest parkla on väga täis“. N3 lisas: „Et siis ma käin ikkagi ümber auto ja vaatan, kas mingeid mõlke või midagi seal ei oleks uksega löödud või nii. Aga see on nüüd tingitud teistest küllastajatest, mitte Amservist“.

Esindusest lahkumise protsessi, peale võtmete kätte saamist, kirjeldas enamik intervjueeritavatest sarnaselt nagu M2: *“Võtmed käes, marsid välja, tütarlaps lehvitas ja ütleb head aega. Võtad auto ja sõidad koju“.* Vajadust esindusega peale teeninduse küllastust uuesti suhelda enamik vastajatest ei ole olnud. Ainult vastaja N2 märkis: *„Ja. On küll olnud vajadus. Viimane kord siis, kuidas ma ütlen, remondimehega pidin edasi suhtlema. Tähendab see on pooleli kõik veel“.*

Sõiduki järelteeninduse teeb suurepäraseks kogemuseks intervjueeritavate arvates kiire teeninduse pakkumine, väike ajakulu ja heade emotsioonide tekitamine. M4 ütles: *“See võiks olla lihtne ja võimalikult pisikese ajakuluga - nii toomine kui viimine. Täna minu arust on ta üsna heaks tehtud, et võib-olla edasiarendusena võiks olla siin, et ma ei peaks töölt või kodust lahkuma, et ma võiksin selle auto ära anda ka näiteks töö juures“.* N3 lisas: *„Et ma tulen sinna tagasi veel. Et mul ei tekiks tunnet, et ma ei taha seda autot sinna viia, vaid tahaks kuhugi mujale viia“.* M1 kommenteeris: *“No põhiliselt ongi see, et kiire teenindus. Kõik on nagu väga professionaalne ja need ongi nagu põhilised asjad. Et alati saab suhteliselt kiirelt, ikkagi saab nagu aja ja see on põhiline“.*

Analoogid

Autor teostas analoogide dokumentaalvaatluse, analüüsis kontaktivaba sõidukite järelteenindust pakkuvaid ettevõtteid Eestis ja mujal maailmas. Analooge analüüsi teenuse kontseptsiooni loomise aluseks võetud mudeli (Meyer Goldstein *et al.* 2002) komponentidest lähtuvalt.

Enamik Eesti sõidukite margiesindustest pakub kontaktivaba järelteeninduse teenust. Siiski ei ole antud teenus analüüsitud ettevõtete puhul autori arvates täiesti kontaktivaba, sest eeldab sõiduki omaniku füüsilist kohaletulekut auto toomiseks ja viimiseks. Võtmed saab üle anda ja pärast kätte saada kontaktivabalt iseteeninduskappidest.

Antud töös analüüsib autor Eesti BMW margiesinduse Inchcape Motors AS kontaktivaba järelteeninduse teenust.

- **Teenuse toimimine.** Teenust osutatakse kontaktivabalt selliselt, et klient saab broneerida aja kodulehe, e-kirja või telefoni teel. Seejärel toob auto esindusse kokkulepitud ajaks ning jätab auto võtmed esinduse ees olevasse Cleveron AS iseteeninduskappi, saades eelnevalt järelteeninduse klienditeenindajalt vastava ukse koodi. Klienditeenindaja võtab kapist võtmed ning annab tehnikule, kes sõidab autoga hooldusalasse ja teostab vajalikud tööd. Töödest tehakse kliendi jaoks videoülevaade, mis talle pärast e-posti aadressile saadetakse. Esindus annab kliendile teada kui auto on valmis, saates sõnumi, e-kirja või helistades. Peale arve tasumist, saab klient auto võtmed kätte samuti iseteeninduskapist.
- **Kasutajakogemus.** Kasutaja kogeb suhtlust klienditeenindajaga talle valitud viisil (e-kiri, telefonikõne) ning saab sõiduki üle anda ja kätte saada ilma esinduse ruumidesse sisse minemata. Füüsiline suhtlus toimub erinevates kanalites. Siiski eeldab kontaktivaba teenus füüsiliselt esindusse kohale minekut auto viimise ja toomise näol.
- **Teenuse tulemus.** Teenuse eelised on antud juhul kindlasti endale sobival ajal auto viimine ja selle kätte saamine, mis ei pruugi alati olla kooskõlas esinduse tavapärase lahtioleku aegadelega. Tulemus kasutaja jaoks on teostatud teenus – hooldatud auto.
- **Loodud väärtus.** Kasu, mida kasutaja tajub antud juhul on mugavus ise oma aega planeerida. Samuti turvatunne ja usaldus videoülevaatuse näol, mis annab teenusekasutajale ülevaate, milliseid töid tema sõidukiga tehti ja et sõiduk on tehniliselt korras.

Huvitavamaid analooge leidis autor aga analüüsid erinevaid teenusepakkujaid mujal maailmas.

YourMechanic.com on Ameerika Ühendriikides ja Kanadas tegutsev autode mobiilse hooldusteenuse pakkuja. Pakutakse üle 500 erineva teenuse autode müügieelse seisukorra hindamisest kuni akude või piduriklotside vahetamiseni.

- **Teenuse toimimine.** Teenuse osutamist pakub ettevõtte kliendile sobival ajal ja sobivas kohas (kliendi kodus, -töökohas). Ehk siis sõidukite hooldamise teenuse pakkumine ei ole seotud füüsilise asukohaga. Ettevõtte eesmärgiks on mobiilse platvormi abil hooldada sõidukeid vajaduspõhiselt ning asendada esinduste ja remonditöökodade füüsiline keskkond, mobiilse mudeliga. Seeläbi hoitakse kokku püsikulude pealt, mis omakorda võimaldab pakkuda atraktiivset hinnastust klientide jaoks ning võimaldab ka palgata kvalifitseeritud tööjõudu. Teenuse kasutamiseks tuleb broneerida aeg veebikeskkonnas või helistades. Peale broneeringu tegemist kuvatakse automaatselt ka eeldatav teenuse maksumus. Teenuse broneerimiseks on vajalik krediitkaart. Teenuse eelneval päeval tuleb

meeldetuletus ning teenuse osutamise päeval tuleb tehnik või tehnikute meeskond (olenevalt töö iseloomust) sobivasse kohta kohale ning teostab töö.

- **Kasutajakogemus.** Kasutaja kogeb lihtsust teenuse broneerimisel ja läbipaistvust teenuse hinnastusel, kuna saab kohe teada teenuse eeldatava maksumuse. Samuti kogeb kasutaja mugavust teenuse tarbimisel, sest ta ei pea ise selleks füüsiliselt midagi tegema (auto viimine ja toomine).
- **Teenuse tulemus.** Teenuse eeliseks on kindlasti selle mobiilsus, võimaldades töid teostada ükskõik kus ja ükskõik millal, sest teenust pakutakse 7 päeva nädalas. Tulemus kasutajale on korras ja hooldatud auto ilma kodust või töölt lahkumata.
- **Loodud väärtus.** Kasu, mida teenuse kasutaja tajub, on antud juhul mugavus teenust tarbida omale sobival ajal ja sobivas kohas. Samuti on väärtuseks personaalsus, sest teenusepakkuja tuleb kliendi juurde ning teostab just talle olulised tööd, et sõiduk oleks korras ja turvaline. Kindlasti on loodud väärtuseks ka kiirus. Mobiilne organisatsioon saab reageerida kiiremini kui traditsioonilises, füüsilises asukohas tegutsev teenusepakkuja, näiteks ootamatutele ilmastikuolude või õnnetuste korral. Antud töö kontekstis on loodud väärtuseks ka kontaktivaba teenindus, sest kasutajal ei pea olema mingit füüsilist kontakti teenusepakkujaga.

Kolmas analüüsitud teenusepakkuja on Toyota margiesindus, McGeorge Toyota, mis asub Ameerika Ühendriikides, Virginias. Ettevõtte pakub samuti kontaktivaba sõidukite järeleteenindust.

- **Teenuse toimimine.** Teenuse osutamise viis sarnaneb teiste margiesinduste teenuse protsessiga kuid autori jaoks oli huvipakkuv eelkõige sõidukite logistiline toomise ja viimise pool, mille ettevõtte oli huvitavalt lahendanud. Aja broneerimiseks saab kasutada kodulehe broneerimissüsteemi, e-kirja saatmist või helistamist. Auto üleandmiseks ja järgitulemiseks on kolm erinevat varianti, mis sisaldavad limiteeritud kontakti või on kontaktivabad. Esimene variant on ise sõiduki toomine ja viimine esindusest ning võtmete jätmine postkasti, mis asub maja kõrval. Teine variant on *drive-in* teenus, kus klient sõidab oma masinaga esinduse juurde ja jätab selle kontaktivabalt ettevõtte personali kätte. Kolmanda variandina pakub margiesindus tasuta sõiduki toomise ja viimise teenust kliendi kodust või töökohast, 16-kilomeetri raadiuses esindusest. Peale tööde teostamist viiakse sõiduk kliendile samamoodi tagasi.

- **Kasutajakogemus.** Kasutaja kogeb suhtlust klienditeenindajaga talle valitud viisil. Füüsiline suhtlus toimub erinevates kanalites kuid esindusse kohale minek ei ole vajalik, mis teeb kasutaja jaoks teenuse mugavaks ja turvaliseks.
- **Teenuse tulemus.** Teenuse eeliseks on paindlikkus kliendi jaoks. Klient saab ise valida talle sobilikku viisi teenuse tarbimiseks ning ta saab seda teha vajadusel kontaktivabalt.
- **Loodud väärtus.** Kasu, mida tarbija tajub on mugavus kontaktivabalt auto teenindatud saada, ilma esindusse füüsiliselt kohale minemata. Kindlasti on tajutavaks väärtuseks ka personaalsus, sest sõiduki toomine ja viimine kliendi juurest teostatakse mugavalt ja kliendile sobilikul ajal. Klient tunneb, et teda ja tema aega väärtustatakse.

Persoonad

Persoonade loomise sisendiks analüüsis autor intervjuudest saadud infot. Igale persoonale andis autor nime, iseloomustuse, demograafilise profiili ning kirjeldas tema teenuse kasutamise eesmärgi ja suhtumist.

Persoonade loomiseks grupeeris autor intervjuudest saadud vastused teemade kaupa programmis MS Excel. Selle tulemusena tekkisid käitumismustritelt erinevad grupid, mille vastused sarnanesid teineteisele. Saadud analüüsi põhjal moodustas autor neli erinevat Amserv Auto AS järelteeninduse persoonat.

Esimeseks persoonaks on Rainer, kes on kombinatsioon kahest intervjueeritavast (M1 ja M2). Antud kahe vastaja kombineerimine oli tingitud sellest, et mõlemad on keskealised meesterahvad kes omasid isiklikku, suuremat sõidukit (Toyota RAV4), mida igapäevaselt kasutasid. Mõlemad mehed on ametipositsioonidelt spetsialisti ja keskastme juhi rollis. Mõlemad on Amservi teenuseid kasutanud juba pikemat aega (5-10 aastat). Ühe intervjueeritava leibkonna suurus oli neli inimest (kaks väikelast) ning teisel kaks inimest.

Samuti sarnanesid mõlema intervjueeritava järelteeninduse kasutamise praegused teekonnad. Mõlemad valisid ühenduse võtmise viisiks telefonivestluse esindusega ning eelnevalt teenuse kohta täiendavat infot ei otsinud. Samuti olid nad paindlikud pakutava aja osas ning olid rahul vastamise kiirusega. Sõiduki toomisel esindusse, kasutas üks intervjueeritavatest iseteeninduskappi sõiduki võtme Amservi esindusse jätmiseks ning teine andis võtme üle klienditeenindajale kohapeal. Mõlemad meesterahvad eelistasid auto hooldamise ajal esinduses oodata,

süües lõunat, tehes töökõnesid ning vaadates uusi sõidukeid. Mõlema vastaja ootused heale sõidukite järelteenindusele on professionaalsus, kiirus ja teenuse lihtsus.

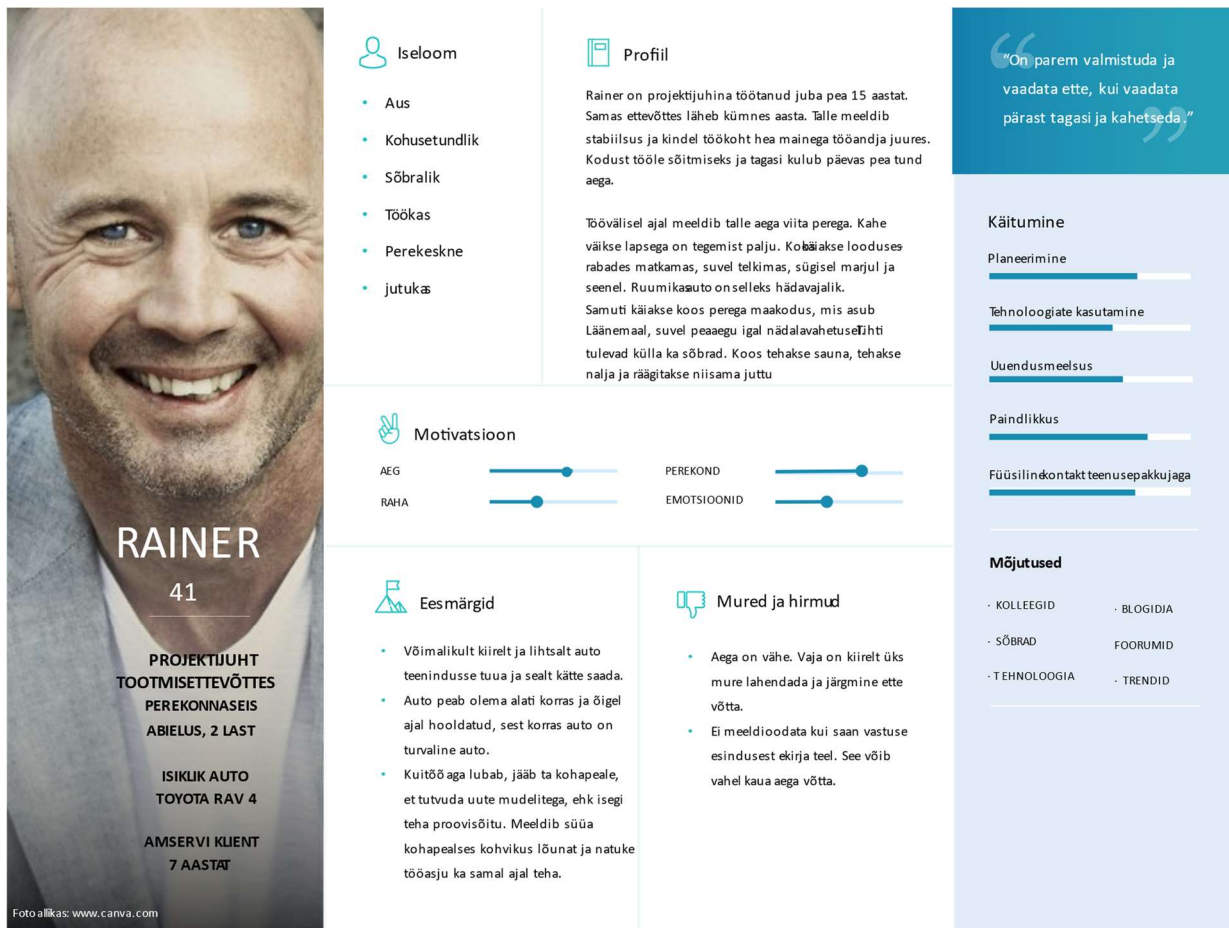
See andis sisendi **persoon** **Raineri** loomiseks. Rainer on 41-aastane projektijuht tootmisettevõttes. Ta on oma ala professionaal ning töötanud antud valdkonnas juba üle 15. aasta, sellest samas ettevõttes 10. aastat. Ta on abielus ja tal on 2 väikest last.

Rainerile meeldib aega veeta oma perega. Koos käiakse palju looduses matkamas ja telkimas. Suvel ja sügisel marjul ning seenel. Samuti on perel maakodu Läänemaal kuhu sõidetakse suvel pea igal nädalvahetusel. Perele meeldib maakodusse ka sõpru ja tuttavaid külla kutsuda. Koos veedetakse mõnusalt aega sauna tehes ning juttu vestes.

Nelja liikmelisele perele, kellel on maale ja sealt tagasi palju asju vedada, on suurem sõiduk hädavajalik. Sellepärast on pere ka ruumika linnamaasturi kasuks otsustanud. Raineri eesmärk järelteeninduse kasutamisel on tööga kiirelt ja lihtsalt hakkama saada. Talle meeldib, kui esinduses ei lähe auto üle andmisel palju aega. Sellepärast eelistab ta vahel tuua auto juba hommikul, enne tööpäeva algust ära, jättes võtmed esinduses olevasse iseteeninduskappi, kuhu saab ööpäeva-ringselt koodi alusel ligi. Samas, kui on aega ja töö võimaldab, meeldib talle ka esinduses oodata kuni tema autoga tegeletakse. See annab Rainerile hea võimaluse uute ja põnevate mudelitega tutvuda, vahel isegi proovisõitu teha. Rainer on jutukas, talle meeldib kohvi juues müügimeestega uutest trendidest ja tehnoloogiatest rääkida.

Rainer ei broneeri järelteeninduse külastust tavaliselt veebist, kuigi ta teab, et see on võimalik. Ta eelistab helistada. Nii saab kohe kiirelt vastuse. Vahel on kirjadele vastamine ja broneeringukeskkonnas broneeringu tegemise järel vastuse saamine aega võtnud. Rainerit motivaatoriks on tema pere – ta soovib, et neil oleks autos alati turvaline. Samuti motiveerib teda aeg. Hea, kui esinduse külastusele ei kuluks palju aega.

Oma käitumiselt on Rainer planeerija. Ta planeerib oma aega vastavalt sellele, kuidas tema auto hooldusaeg kokku lepitakse. Ta on selles osas küllatki paindlik ning tal ei ole kõrgeid nõudmisi. Füüsiline kontakt teenusepakkujaga on talle oluline, sest talle meeldib kohapeal olla ja autosid vaadata. Samuti meeldib talle kui talle seletatakse täpselt, mis tema autoga hoolduse käigus tehti.



Joonis 14. Persoon Rainer
Allikas: autori koostatud

Illustreerimaks Raineri persoonat paremini, on talle lisatud ka tsitaat ning illustreeriv pilt. Raineri persona kaart on välja toodud Joonisel 14.

Teiseks persoonaks on Kaarel, kelle loomiseks andsid sisendi intervjueritavad M3 ja M4, kes mõlemad olid ettevõtte poolt soetatud sõiduki (Toyota Corolla) igapäevased kasutajad. Mõlemad intervjueritavad olid keskeas meesrahvad vanuses 41 ja 47 ning mõlemad olid keskastmejuhid. Neid iseloomustab see, et nad ei ole oma sõiduki valimisel ise olnud otsustajad ja nende valikud ei ole olnud vabad. Ettevõtte poolse otsuse tulemusena sõidavad nad antud margi ning mudeliga. Kuigi mõlemad intervjueritavad olid Amservi teenindusega rahul, rõhutasid nad siiski, et valikute tegemisel on olnud otsustajaks ettevõtte, mitte nemad ise.

Järelteeninduse teenuse kasutamisel ilmnedid samuti sarnased mustrid. Mõlemad intervjueritavad kasutavad teenuse aja broneerimiseks telefoni, otsides selleks infot ettevõtte

kodulehelt. Nad on küllaltki paindlikud teeninduse aja valikul kuid üks intervjueeritavatest märkis, et vahel on järjekorrad siiski liiga pikad. Samuti kombineerivad nad teeninduse aja sobivusel komanderingusse sõitmisega kui võimalus tekib. Nii ei ole vajalik autot sellel ajal kasutada.

Kui üks intervjueeritavatest tõi auto kokkulepitud ajaks, siis teine pidas oluliseks võimalust tuua sõiduk esindusse ka töövälisel ajal (kas pühapäeval või hommikul, enne esinduse avamist), et aega kokku hoida. Kohapeale ootama mõlemad meesterahvad ei jää, kuna ei pea seda mugavaks võimaluseks tööd teha. Autole tulevad mõlemad mehed järgi siis, kui on saanud sõnumi, et auto on valmis. Esinduses viibimise teeb nende jaoks meeldivaks kodune tunne ja austav suhtumine.

Kui autor uuris teenuste ja toodete kohta, millest tuntakse puudust, toodi välja ajakulu minimeerimiseks auto toomist ja viimist kodust või töölt. Samuti mainiti iseteenindusplatvormi või rakenduse puudumist, kus saaks vajalikud broneeringu protseduurid ise ära teha, ilma esindusega ühendust võtmata. Intervjueeritavate ootused heale järelteenindusele on lihtsus, väike ajakulu ning teenusekasutaja vajaduste ennetamine.

Anutud sisendi põhjal koostas autor teise **persoon**a, **Kaarli**. Kaarel on 46-aastane ja ta on edukas müügijuht toiduainetööstuses. Kaarel sõidab ettevõtte poolt liisitud autoga. Ettevõtte, kus Kaarel töötab, korraldab iga kolme aasta tagant hanke, mille Amserv on viimased korrad võitnud. Tänu sellele sõidab kogu Kaarli ettevõtte Toyota mudelitega. Kuna Kaarli töö viib teda Eesti erinevatesse paikadesse, veedab Kaarel autos väga palju aega. Tal tegelikult ei ole väga vahet, mis marki autoga ta tööalaselt sõidab, kuna see ei ole tema oma. Ent ta soovib, et auto oleks mugav ja praktiline abimees. Kaarli töö on intensiivne ja vastutusrikas ning tema jaoks on aeg hinnaline. Mida vähem peab ta aega kulutama argipäevastele ülesannetele nagu auto teenindusse viimine ja toomine, seda parem.

Vabal ajal meeldib Kaarlile nautida head sööki, kultuuri ja seltskonda ning koos kaasaga käiakse ka palju reisimas. Samuti võtavad erinevad hobid palju töövälisest aegast. Kuna peres ei ole lapsi, on erinevate huvialadega nagu golf või tennise mängimine, võimalik rahulikult tegeleda.

Kaarli eesmärk on võimalikult väikese ajakuluga oma ametiauto hooldatud saada. Ta ei soovi sellele raisata palju energiat. Kõik peab olema tehtud võimalikult lihtsaks, kiireks ja mugavaks. Hea, kui ei peaks üldse kohale minema.

Kaarli persona profiil on välja toodud Joonisel 15.

KAAREL
46
MÜÜGIJUHT
TOIDUAINETÖÖSTUSES

PEREKONNASEIS
ABIELUS, ILMA
LASTETA

ETTEVÖTTE AUTO
TOYOTA COROLLA

AMSERVI KLIENT
4 AASTAT

Fotoallikas: www.canva.com

Iseloom

- Ambitsioonikas
- Töökas
- Otsekohene
- Seltskondlik
- Naljaviskaja

Profiil

Kaarel on müügijuhina õotanud jubapikalt, üle 10. aasta. Peamiselt on ta tegutsenud toiduainetööstuses. Oma praeguse tööandja juures töötab Kaarel kolmandat aastat. Ettevõtte korraldab iga kolmeaasta tagant hanke ja selle tulemusena liisitakse võtmepositsioonidel töötavatele inimestele autot. Kaarli töökoht tekitab palju sõitmist kuna tehased asuvad üle Eesti ning koostööpartnerid samuti. Autos veedab Kaarel palju aega.

Töövälisel ajal meeldib talle veeta aega oma kaaslasega. Koos reisitakse palju, käiakse välja söömas ning kultuuri nautimas. Kuna peres ei kasva lapsi, on hobideks ja erinevateks tegevusteks rohkem aega. Kaarli meeldib golfi ja tennismängida ning sõpradega aega veeta.

Motivatsioon

AEG: [Progress bar]

RAHA: [Progress bar]

PEREKOND: [Progress bar]

EMOTSIOONID: [Progress bar]

Eesmärgid

- Võimalikult väikese ajakuluga auto hooldatud saada.
- Kiirelt esindusest lahkuda kui võtmed on üle antud, et saaks tööd edasi teha.
- Saada auto hooldatud nii mugavalt kui see võimalik, eelistatult ilma kohale tulekuta.

Mured ja hirmud

- Ei meeldi rääkida asju uuesti üle
- Ei taha kulutada aega teenindajale seletamisega kui saaks sama töö tehtud ka ise.
- Kohapeal ootamine on väga ebamugav.
- Ei salli järjekordi broneeringu tegemisel ja esinduses kohapeal

Käitumine

Planeerimine: [Progress bar]

Tehnoloogiate kasutamine: [Progress bar]

Uuendusmeelsus: [Progress bar]

Paindlikkus: [Progress bar]

Füüsiline kontakt teenusepakkujaga: [Progress bar]

Mõjutused

- TÖÖANDJA
- KOLLEEGID
- SÕBRAD
- SEKTORI TRENDID
- TEHNOLOOGIA

“Sul on elus ainult need piirangud, mille sa oled ise paika pannud”

Joonis 15. Persona Kaarel
Allikas: autori koostatud

Kaarli ei meeldi, kui ta peab asju kohapeal üle rääkima, sest ta juba telefonis seletas, millised mured tal autoga on. Ta on oma toimetustes suhteliselt paindlik, aga talle ei meeldi oodata. Kaarlit häirib, kui ta peab esinduses pikalt järjekorras ootama ning talle ei meeldi ka see, kui teeninduse aega peab väga pikalt ette broneerima. Kohapeal talle ka ei meeldi oodata. Ta kasutab oma aega efektiivsemalt.

Kaarlit motiveeribki kõige enam saadud ajaline võit. Samuti on tema jaoks oluline emotsioon, mida ta esindust külastades kogeb. Talle meeldib kui teda tervitatakse esinduses kui vana sõpra ja teatakse juba, kuidas talle lähendada, milline kohvi talle meeldib ja milliseid lisateenuseid tema autole pakkuda.

Kaarel on käitumuslikult planeerija. Talle meeldib auto hoolduseaega broneerida komandeeringu ajaks. Siis saab auto jätta seniks esindusse kui ta oma tööandja peakontorisse Norrasse peab lendama. Amservi esindus on küllaltki lennujaama lähedal. Sealt on mugav taksoga lennujaama sõita ning siis ei pea ka lennujaama parkimise eest maksma, mis on lisaboonus.

Kaarel on uuendusmeelne ja talle meeldib tehnoloogia. Hea meelega teeks ta oma auto hoolduse broneeringu ise ära, nii et esindusega ei peakski üldse ühendust võtma. Kui Amservi esindusel oleks oma iseteenindusplatvorm või rakendus, siis kasutaks ta hea meelega seda. Füüsiline kontakt teenindusettevõttega ning kohapeal käimine ei ole tema jaoks oluline, kui see on rutiinne tegevus, nagu auto korraline hooldamine.

Järgmise persoona aluseks on intervjueeritav N3. Autor valis antud naisterahva persoona aluseks kuna tema teenuse kasutamise protsess ning eesmärgid ja ootused erinesid teistest intervjueeritavatest. Antud intervjueeritav on äriklient, kes vastutab ka oma ettevõtte suure autoparki haldamise eest. Seega on tema järelteenuse kasutuskogemus veidi teistsugune ning oma isiksuse tüübilt on ta väga konkreetne planeerija, ent samas emotsioonidele orienteeritud.

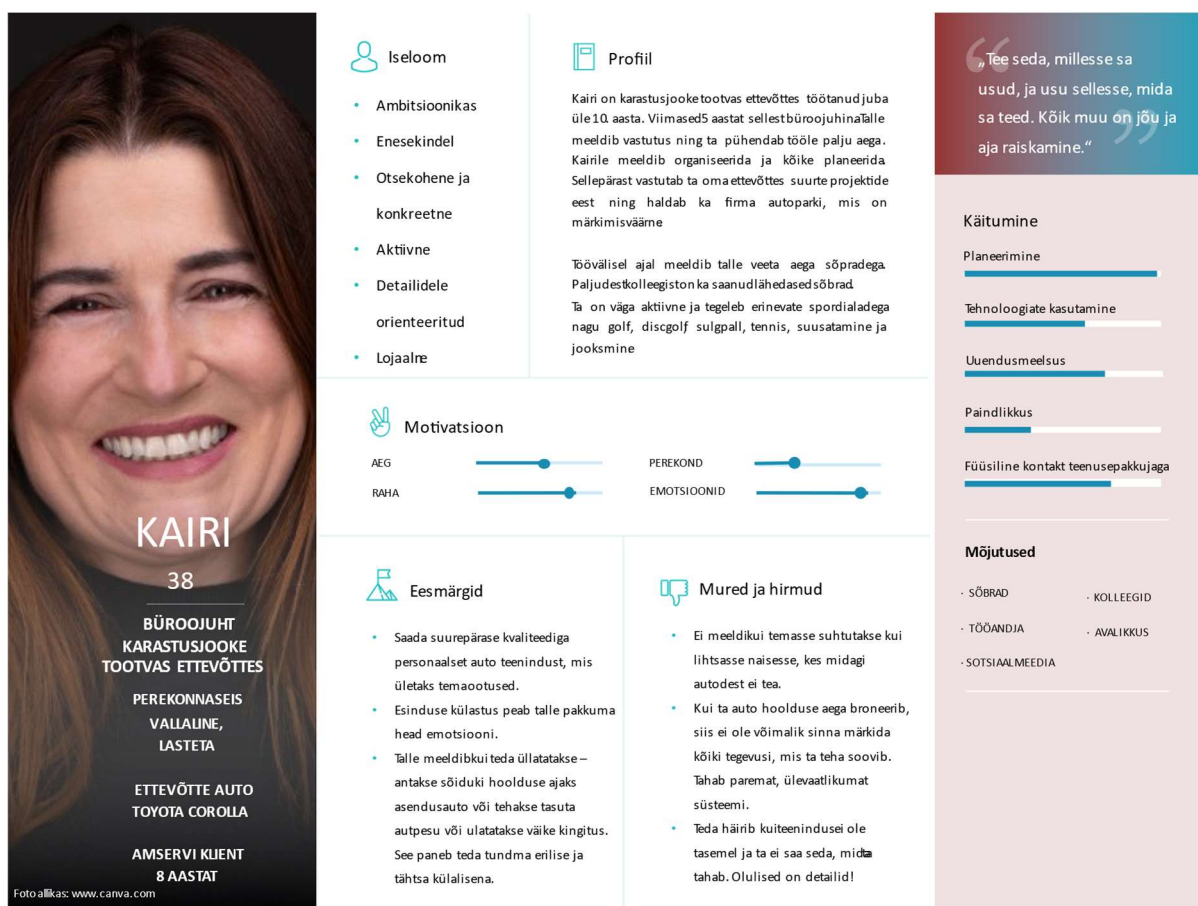
Intervjueeritav teadis täpselt sõidukite järelteeninduse protsesse, kuna on sellega palju kokku puutunud. Ta broneerib enamasti teeninduse aja läbi kodulehe broneerimissüsteemi ning eelnevalt infot ei otsi. Ta on väga teadlik teenindusstandarditest ning -kvaliteedist ja tal on kõrged ootused. Ta saab enamasti oma sõiduki hoolduse ajaks Amserv Auto AS ärikliendi osakonnast asendusauto. Seega esindusse ta ootama ei jää ja tuleb uuesti esindusse kui on saanud vastava sõnumi sõiduki valmisoleku kohta.

Kolmandaks **persoonaks on Kairi**. Kairi on büroojuht karastusjooke tootvas suures rahvusvahelises ettevõttes, kus ta on töötanud viimased 10 aastat. Talle meeldib organiseerimine ning vastutamine ettevõtte kontoripoole tegemiste eest. Ta on väga ambitsioonikas ning kohusetundlik ning pühendub tööle. Kairi on otsekohene naine. Talle ei meeldi kui asju räägitakse ümber nurga. Konkreetsus on see, millega jõuab elus kaugele. Ta ütleb alati seda, mida ta asjadest arvab. Kuna Kairile meeldib vastutus ja projektide juhtimine, on talle antud ettevõttes palju suuri projekte vedada. Samuti haldab ta ettevõtte autoparki, mis on küllaltki suur.

Kuigi sõiduki hooldamise eest maksab ettevõtte, on Kairi rahaasjades väga kontrolliv ning detailidele orienteeritud planeerija, võiks lausa öelda, et raamatupidaja mõtlemisega. Ta vaatab

arvel üle iga rea ning arvutab välja, kas ettevõtte lepingus kokkulepitud allahindlused rakendati või mitte. Ta teab täpselt, palju mingi asi maksab ning ei ole nõus mitte mingil juhul maksuma kokkulepitust rohkem. Pigem kaupleks ta veel hinda alla kui võimalik.

Kairi on vallaline ja veedab peale tööd aega oma sõpradega. Paljudest kolleegidest on saanud lähedased sõbrad. Koos tehakse sporti – mängitakse golfi, sulgpalli, käiakse suusatamas ja jooksmas. Ka meelelahutuslikud tegevused meeldivad Kairile nagu erinevad sotsiaalsed üritused, samuti restoranides, teatris ja kinos käimine. Täpsem profiil Kairi persoonast on välja toodud Joonisel 16.



Joonis 16. Persoon Kairi
Allikas: autori koostatud

Kairit motiveerivad enim saadud emotsioonid ja mälestused. Nendest võib ta rääkida oma sõpradele ja tuttavatele veel pikalt. See teeb teeninduse suurepäraseks ja seda julgeb ta ka soovitada teistele. Samuti motiveerib teda raha.

Kairi eesmärgiks on saada suurepärasest teenindusest ja häid emotsioone esindust külastades. Talle meeldib, kui tema ootusi ületatakse ning temasse suhtutakse kui erilisse ja olulisse klienti. Vahel võib selleks olla asendusauto andmine teeninduse ajaks või mõni väike ärikliendi meene. Kairile meeldib kui teda üllatatakse, isegi kui ta ei taha seda tunnistada.

Kairit häirib kui temasse suhtutakse kui tavalisse naisesse, kes ei tea autodest midagi. Talle ei meeldi ka see, kui ta ei saa seda, mida ta tahab. Ta on nõus sellisel juhul häälekalt sõna võtma ning kindlasti räägib ta sellest kõigile kolleegidele ning samuti mainib seda veel pikalt ka Amservi töötajatele.

Oma käitumismustrilt on Kairi planeerija. Ta planeerib MS Exceli alusel lisaks finantsidele ka muid eluvaldkondi. Näiteks koostab ta alati enne reisile minekut põhjaliku statistika sihtkohariigist, selle võimalustest majutusest kuni toitlustuskohtadeni välja. Ta on hea meelega nõus testima uusi tooteid, teenuseid ja tehnoloogilisi lahendusi. See ei tundu talle keeruline ja kui see teeb ta elu mugavamaks, siis seda parem.

Kairi ei ole väga paindlik. Ta tahab saada täpselt seda, mida kokku lepiti, täpselt õigel ajal. Kui ta soovib auto hooldusest kätte saada kindlal kellaajal, siis ei tohi minutitki sellest üle minna. Füüsiline kontakt teenusepakkujaga ja suhtlus on tema jaoks olulised kuna ainult nii saavad tekkida ootusi ületavad emotsioonid.

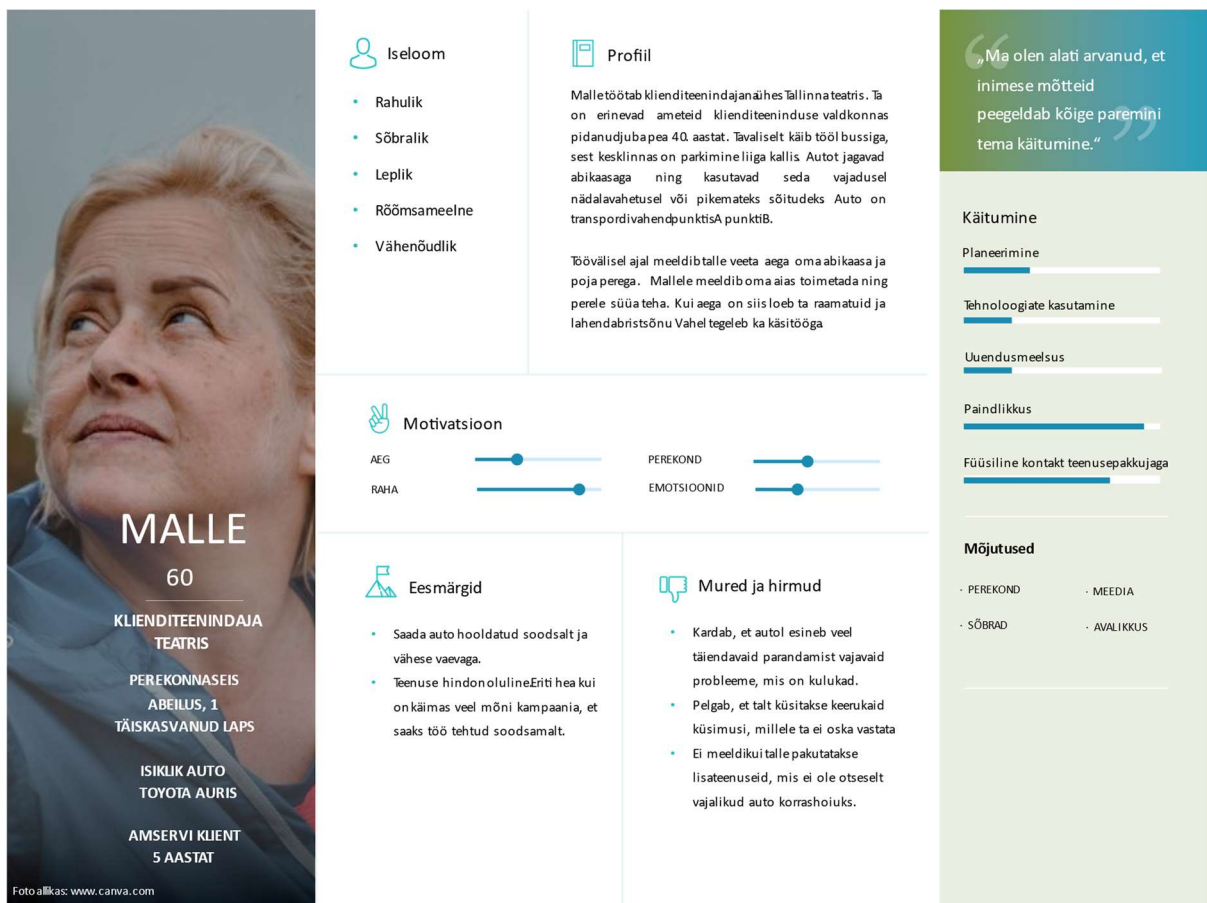
Neljanda **persoon** **Malle** sisendi sai autor kombineerides intervjueritavate N1 ja N2 vastuseid. Vastajad olid isiklike sõidukite kaustajad vanuses 35 ja 69. Mõlema intervjueritava eesmärk oli lihtsalt auto hooldatud saada ning neil ei olnud selles osas suuri ootuseid.

Mõlemad vastajad ootasid kontakti võtmiseks initsiatiivi pigem Amservi poolt. Üks intervjueritavatest reageeris Amservi poolsele meeldetuletusele korralise sõiduki hoolduse aja kätte jõudmise osas ning teine võttis ühendust helistades konkreetsele klienditeenindajale. Nad mõlemad ei otsinud eelnevalt infot enne broneeringu tegemist, kuid teenuse maksumus on neile siiski oluline. Nad ootasid hinnapakumist, mis hoolduse käigus tehtavad tööd maksma lähevad.

Mõlemad vastajad tõid auto kokkulepitud ajaks kohale, andsid võtmed klienditeenindajale ning lahkusid pärast seda bussiga. Esindusse tulevad nad tagasi siis, kui saavad teate, et auto on valmis.

Malle on 60-aastane ning töötab klienditeenindajana ühes Tallinna teatris. Tööl käib Malle tavaliselt bussiga, sest kesklinnas on väga kallis parkida. Autot kasutatakse koos abikaasaga pigem nädalavahetusel või siis mõneks pikemaks sõiduks. Auto on transpordivahend, mis peab viima punktis A punkti B võimalikult väikese kütusekuluga.

Malle on abielus ja tal on täiskasvanud poeg, kellel on juba oma pere. Aega veedetaksegi enamasti koos abikaasa ja poja perega. Samuti meeldib Mallele toimetada oma aias varakevadest hilissügiseni. Malle hobideks on raamatute lugemine ja ristsõnade lahendamine ning vahel ka käsitöö. Malle täpsem persoona profiil on välja toodud Joonisel 17. Malle jaoks on rahaline võit sõiduki hooldamise teenuse kasutamisel oluline. Raha ei ole kunagi liiga palju ning kui midagi saab soodsamalt, seda parem. See ongi põhiline motivaator.



Joonis 17. Persoona Malle
Allikas: autori koostatud

Malle eesmärgiks on saada auto hooldatud soodsalt ja vähese vaevaga. Auto hooldamine on tavaline teenus, tal ei ole sellele erilisi ootuseid.

Malle pelgab, et talt võidakse auto hooldusesse toomise ajal küsida liiga keerulisi küsimusi, millele ta ei oska vastata ning ta jääb ebameeldivasse olukorda. Samuti kardab ta, et äkki on autol veel midagi vaja remontida, mis toob kaasa ettenägematud kulusid. Teda häirib ka natuke see, kui talle pakutakse lisateenuseid või -tooteid, millest ta ei saa aru, kas neid on päriselt vaja või mitte.

Käitumuslikult ei ole Malle väga uuendusmeelne ja talle ei meeldi pigem kasutada keerulisi tehnoloogiaid. Kõige lihtsam on ikka telefoni teel asju ajada. Ta on väga paindlik teenuse osutamise aja osas ning planeerib oma muud tegevused vastavalt sellele. Füüsiline kontakt on talle auto hooldamise puhul pigem oluline, sest ta tahab, et talle seletatakse lihtsalt ja arusaadavalt, mis autoga täpselt tehti.

Loodud nelja erineva persoona põhjal saab välja tuua, et nende eesmärgid, ootused, mured ning käitumismustrid on väga erinevad. Antud magistritööst lähtuvalt on töö eesmärgiks luua kontaktivaba järelteeninduse disainkontseptsioon.

Empaatiakaart

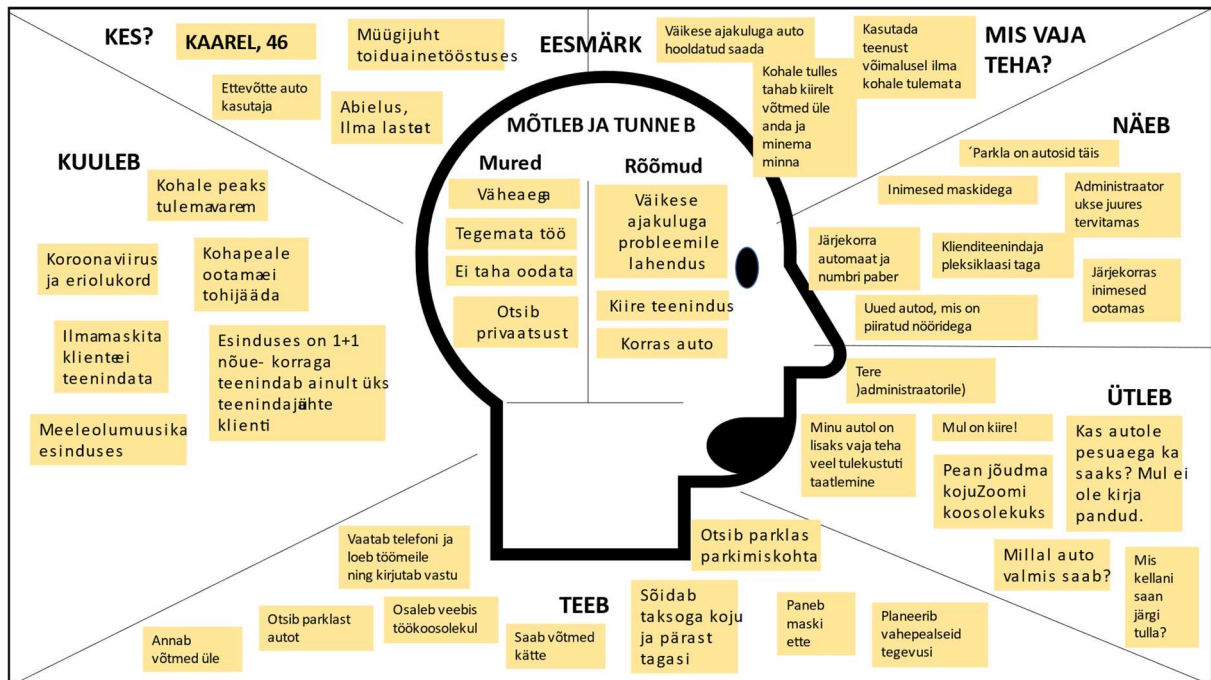
Kontaktivaba teenus ning selle kasutamine ei sobi oma olemuselt kõikidele persoona tüüpidele. Antud teenust kasutaksid autori analüüsi põhjal persoonade tüübid, kelle eesmärgiks on teenuse puhul võimalikult väike ajakulu ning kelle jaoks füüsiline kokkupuude teenusepakkujaga ei ole oluline.

Autor analüüsis kõiki loodud persoonasid ning selle põhjal valis persoona tüübi, kes kontaktivabast järelteeninduse teenusest kõige rohkem võidaks ning seda ka kõige tõenäolisemalt kasutama hakkaks. Antud persoona tüübiks on **Kaarel**.

Järgnevalt koostab autor empaatiakaardi persoona Kaarlile, et leida kasutaja potentsiaalsed rõõmud ja murekohad seoses loodava kontaktivaba järelteenindusega

Autor tutvustas ettevõttes intervjuude põhjal loodud persoonasid ning empaatiakaardi kontseptsiooni. Empaatiakaardi täitmine toimub tavaliselt kostöös ettevõtte erinevatest osakondadest pärit inimestega. Antud töös sai autor loodud empaatiakaardi osas vähest sisendit kolleegide poolt, kuid täiendas empaatiakaarti saadud info põhjal vastavalt.

Autor koostas empaatiakaardi persoona Kaarli kogemusest lähtuvalt, mis on välja toodud Joonisel 18. Kaarli eesmärgiks on sõiduk võimalikult väikese ajakuluga ka lihtsalt hooldatud saada. Hea meelega ei tuleks Kaarel üldse kohale kui selleks võimalus oleks. Ta väärtustab oma aega ning leiab, et ta saaks aega efektiivsemalt kasutada kui kodust Amservi esindusse ja sealt tagasi sõites. Kuna ta aga siiski auto kohale tooma peab, tahab ta seda teha võimalikult kiiresti, et siis kohe peale auto üle andmist esindusest lahkuda.



Joonis 18. Persoona Kaaril empaatiakaart
Allikas: autori koostatud Grey 2017 põhjal

Parkimiskoha leidmisega on enamasti ka keeruline, tihti ei ole parklas vabu kohti ning tuleb tiirutada enne kui mõni koht vabaneb. Esindusse sisenedes näeb ta aga järjekorra automaati ning inimesi selle juures seismas, mis tähendab Kaarli jaoks, et ta peab ootama kuni on tema kord. Talle aga ei meeldi üldse oodata. Eriti veel siis, kui tal on ju tegelikult teeninduse aeg juba kokku lepitud.

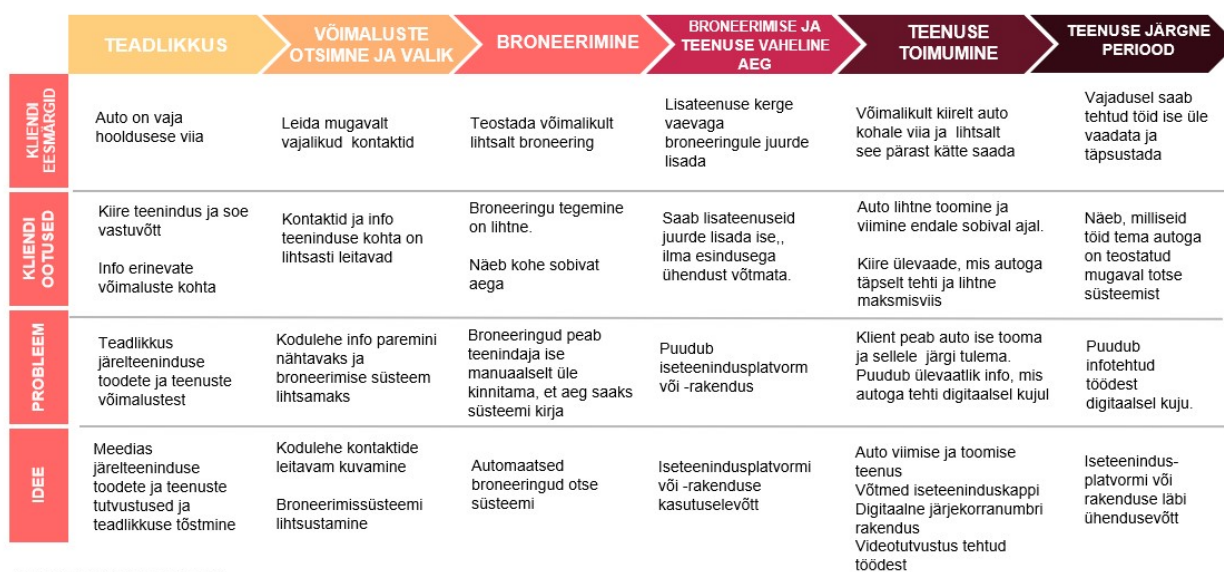
Ta uurib teenindajalt, kas tal on võimalik autoga lisatoiminguid teha, mis tal aega broneerides kohe meelde ei tulnud ja uurib, millal auto valmis saab ning kui kaua esindus lahti on. Kuna ta peab jõudma õigeks ajaks koju, et veebi vahendusel töökoosolekul osaleda ja ta ei tea millal see täpselt lõpeb, muretseb ta, kas jõuab õigeks ajaks enne esinduse sulgemist ikkagi autole järgi.

Ta kuuleb jutte piirangutest esinduses ning kuigi ta tunneb ennast hästi ja turvaliselt, väldiks ta siiski pigem autole järgi tulemist. See on järjekordne ajakulu. Ta tunneb, et tema aeg on väärtuslik ning ta sooviks rohkem privaatset kodu tööd teha. Siiski tunneb ta rõõmu selle üle, et saab kätte korras ja hooldatud auto ja nüüd ei pea enam jälle pikka aega esindusse tulema.

Kasutajateekond

Peale persoonide ja emapatikaardi loomise, saab autor luua ka kliendi kasutajateekonna. Teekonna loomise sisendi sai autor vaatlusest ja intervjuu tulemustest ning teekonna etapid luuakse vastavalt persoonale. Autor kasutas kasutajateekonna loomiseks platvormi UXPressia ning visualiseeris teekonna antud töö jaoks Slidesgo (2021) kasutajateekonna slaidide abil.

Joonisel 19 on välja toodud kasutajateekonna etapid ning kliendi eesmärgid ja ootused igas etapis. Samuti esinev probleem ja idee probleemi lahenduseks, mis on sisendiks kontaktivaba järelteeninduse disaini prototüübi loomiseks.



Allikas: <https://slidesgo.com>

Joonis 19. Kasutajateekond

Allikas: autori koostatud Slidesgo slaidide põhjal

Lisaks kasutajateekonnale visualiseeris autor ka kasutaja kogemuskõvera praeguse järelteeninduse kasutamisel. Kasutaja kogemuskõver on loodud samadele etappidele põhinedes nagu

kasutajateekond, visualiseerides teadlikkust, võimaluste otsimist ja valikut, teenuse broneerimist, broneerimise ja teenuse kasutamise vahelist aega, teenuse kasutamist ning lõpuks sellele järgnevat perioodi. Kogemuskõvera disainiks, mis on välja toodud Joonisel 20, kasutas autor samuti alguses rakendust UXPressia ning seejärel visualiseeris selle Slidesgo (2021) slaidi abil.



Joonis 20. Kasutajateekonna kogemuskõver
Allikas: autori koostatud

Kogemuskõverast on näha, et persoona Kaarli teekond algas positiivsetest emotsioonidest teadlikkuse ja võimaluste otsimise faasis, kuid teenuse broneerimisel ning teenuse toimumise faasis, kus oli nõutud kontakt teenuse osutajaga, antud juhul Amserv Auto AS-ga, ja füüsiline kohaolek teenuse toimumise ajal, emotsioon langes.

3.2. Kontaktivaba jälreteeninduse disainkontseptsioon

Loodud kontaktivaba jälreteeninduse disainkontseptsiooni puhul kasutas autor saadud sisendit persoonadest, empaatiakaardist, kasutajatekonnast ning analoogidest.

Tarbijate ootused kontaktivabaks järelteeninduseks analüüsitud info põhjal on kiirus, mugavus ning võimalikult väike ajakulu teenuse kaasumisel. Teenuse tarbijad vajavad lihtsat ja kiiret sõiduki üleandmise protsessi, kiiret ülevaadet, mida sõidukiga tehti ning mugavat viisi auto endale sobival ajal pärast ka kätte saada.

Kontaktivaba järelteeninduse disainkontseptsiooni kirjeldamiseks kasutas autor Meyer Goldstein (2002) teenuse kontseptsiooni mudeli komponente.

- **Teenuse toimimine**

Teadlikkus. Ettevõtte Amserv Auto AS klientidele on loodud iseteenindusplatvorm, mida kõik kliendid kasutada saavad, luues endale konto. Iseteenindusplatvormil saab klient teostada ise vajalikud toimingud nagu auto teeninduse aja broneerimine ning ühenduse võtmine esindusega ei ole vajalik. Iseteenindusplatvormist teavitatakse kliente erinevate turunduskampaaniatega (sotsiaalmeedia postitused, meedia reklaam, uudiskiri) ning teenust tutvustatakse kõikidele klientidele ka klienditeenindajate poolt esinduses. Samuti tutvustatakse teenust teadlikkuse tõstmiseks klientidele, kes ostavad uue auto ning kes ei ole varasemalt Amservi teenuseid kasutanud.

Võimaluste uurimine ja valik. Iseteenindusplatvormil disainitakse broneerimissüsteem lihtsamaks ning kliendi vaatest mugavamaks selliselt, et klient saab broneeringu teostada otse süsteemi ning see ei vaja manuaalset kinnitust Amservi klienditeenindaja poolt. Samuti muudetakse lisatööde ja soovide info kuvamine ning valik mugavamaks.

Broneerimine. Kontaktivaba järelteenindust on võimalik broneerida läbi iseteenindusplatvormi. Iseteenindusplatvormil on võimalik lisaks sõiduki teeninduse aja broneerimisele vaadata ka oma isikuga seotud sõidukideid ning nende masinate ajalugu (läbisõitu, varem teostatud töid, tehnoülevaatus kuupäeva, kindlustusinfot, liiklusõnnetuste ajalugu jm infot sõiduki kohta), vaadata teostatud broneeringu eeldatavat maksumust, küsida hinnapakumisi, broneerida asendusautot ning suhelda esindusega muudel teemadel.

Broneerimise ja teenuse vaheline periood. Vajadusel saab klient oma broneeringut iseteeninduskeskkonnas ise hallata, muuta või kustutada ilma esindusega kontakteerumata. Lisatööde lisamisel kuvab süsteem automaatselt selle võimalikkust sobiva aja olemasolul

või teavitab klienti, et sobilikku ajavahemikku antud töö jaoks soovitud ajal ei leidu. Samuti näeb klient süsteemist lisatud teenuste maksumust ning eeldatavat teenuse ajakulu.

Teenuse toimumine. Klient ei pea esindusse ise kohale tulema ja saab kasutada auto viimise teenust, selle teenuse eelnevalt broneerides. Esinduse töötajad tulevad kokkulepitud ajal kokkulepitud asukohta sõidukile järgi ning võtavad kliendilt kontaktivabalt võtmed. Klient digiallkirjastab iseteenindusplatvormil nõusoleku auto transportimiseks teenusepakkuja asukohta. Teenus on kliendile tasuline.

Kui klient soovib siiski ise sõiduki esindusse tuua, saab ta sõiduki üle andmiseks kasutada kas iseteeninduskappi või *drive-in* teenust. Mõlemal juhul toimub võtmete üleandmine kontaktivabalt.

Iseteeninduskapi kasutamise puhul märgib klient selle eelnevalt iseteenindusplatvormil broneerimise info juures märgistades ning saab teenuse toimumisele eelneval päeval kapi uksekoodi sõnumina. Iseteeninduskappi on võimalik kasutada ööpäevaringselt ning klient saab sõiduki tuua just endale sobival ajal (ka nädalavahetusel või töövälisel ajal).

Drive-in teenust kaustades, märgib klient selle eelnevalt broneerimissüsteemi, vastavat lahtrit märgistades ning kokkulepitud ajal sõidab esinduse ees olevasse *drive-in* alasse, kus teda oodatakse ning kuhu saab auto jätta. Antud juhul ei pea klient esindusse sõites parkimiskohta otsima ning esindusse sisse minema.

Auto teeninduse toimumise ajal saadab tehnik nutitelefoni abil hooldussaalist CitNow tehnoloogia abil kliendile videoülevaate, mis autoga tehakse ning vajadusel saab ta näidata ka väljavahetamist vajavaid varuosasid, mis ei ole broneeringu raames kliendiga kokku lepitud. Videoülevaadet kuvatakse CitNow platvormil koos pakkumusega. Selliselt saab klient kiire ülevaate, kuidas on auto seisukord ning saab anda ka süsteemist otse nõusoleku välja vahetada varuosad, mis algselt ei olnud kokku lepitud (näiteks nagu õhufilter või piduriklotsid).

Teenuse järgne periood. Hooldatud sõiduki saab klient kätte kas iseteeninduskapist, *drive-in* alalt esindusse sisenemata või tellides auto koju toomise. Kõik antud sõiduki kättetoimetamise viisid on kontaktivabad. Kõik antud viisid teevad kliendi jaoks sõiduki

kättesaamise võimalikult kiireks ja mugavaks. Kui teostatud tööde osas tekib täiendavaid küsimusi, saab klient teostatud tööde ajalugu vaadata iseteenindusplatvormilt ning samuti saab sealt esindusega ühendust võtta, juhul kui tekib täiendavaid küsimusi.

- **Kasutajakogemus.** Kasutaja otsene teenuse kogemus kontaktivaba järelteeninduse puhul on lihtsus, kiirus ja mugavus. Kasutaja kogeb lihtsasti iseteenindusplatvormil aja broneerimise võimalust ning saab koheselt teada, millal on tema auto teenindusaeg. See on kasutajate jaoks mugav ning annab võimaluse oma aega planeerida. Sõidukit teenindusse toomine on kliendi jaoks mugav, sest tal on võimalik valida erinevate sõiduki toomise ja viimise variantide vahel, kaasa arvatud see, et ta ei pea ise kohale tulema, et sõidukit tuua või see kätte saada. Seeläbi kogeb kasutaja personaalsust ning paindlikku suhtumist. Videoülevaade sõidukist annab teenuse kasutajale turvatunde, sest ta näeb täpselt, mis tema autoga tehti ning milline on auto tehniline seisukord.
- **Teenuse tulemus.** Teenuse eelised on selle kontaktivaba olemus, paindlikkus ning läbipaistvus. Kontaktivaba suhtlus annab kliendile turvatunde ning samuti vähendab kliendi ajakulu teenuse tarbimisel. Paindlikkus seisneb selles, et klient saab teenust broneerida just endale sobival ajal ning saab koheselt teada, millal on teenuse osutamise aeg. Samuti on kliendil võimalik valida just endale sobilik auto toomise ja kättesaamise viis. Läbipaistvus seisneb selles, et ta näeb täpselt, mis tema sõidukiga tehakse ning saab oma infot pärast mugavalt hallata ning vajadusel üle vaadata. Tulemus kasutaja jaoks on lihtsalt ning vähese ajakuluga hooldatud sõiduk.
- **Loodud väärtus.** Kasu, mida teenuse kasutaja tajub on ajaline võit ning personaalsus. Ajaline võit tuleneb kliendi võimalusest ise autot mitte kohale tuua, vaid kasutada selleks esinduse poolt pakutavat teenust. Samuti tuleneb ajaline võit kontaktivabade üleandmise ja kättesaamise viisidest ning video tutvustusest.

Personaalsus tuleneb võimalusest ise oma broneeringuid teostada ning seda sobivusel muuta. Samuti tajub klient personaalsust sõiduki toomise ja viimise teenusest ning video tutvustusest, mis annab meelrahu ja turvatunde.

Iseteenindusplatvormi kujundus

Kirjeldatud kontaktivaba järelteeninduse kontseptsioonist lähtuvalt lõi autor visuaali ettevõtte iseteenindusplatvormile vastavalt teenuse toimumise etappides välja toodud kirjeldustele.

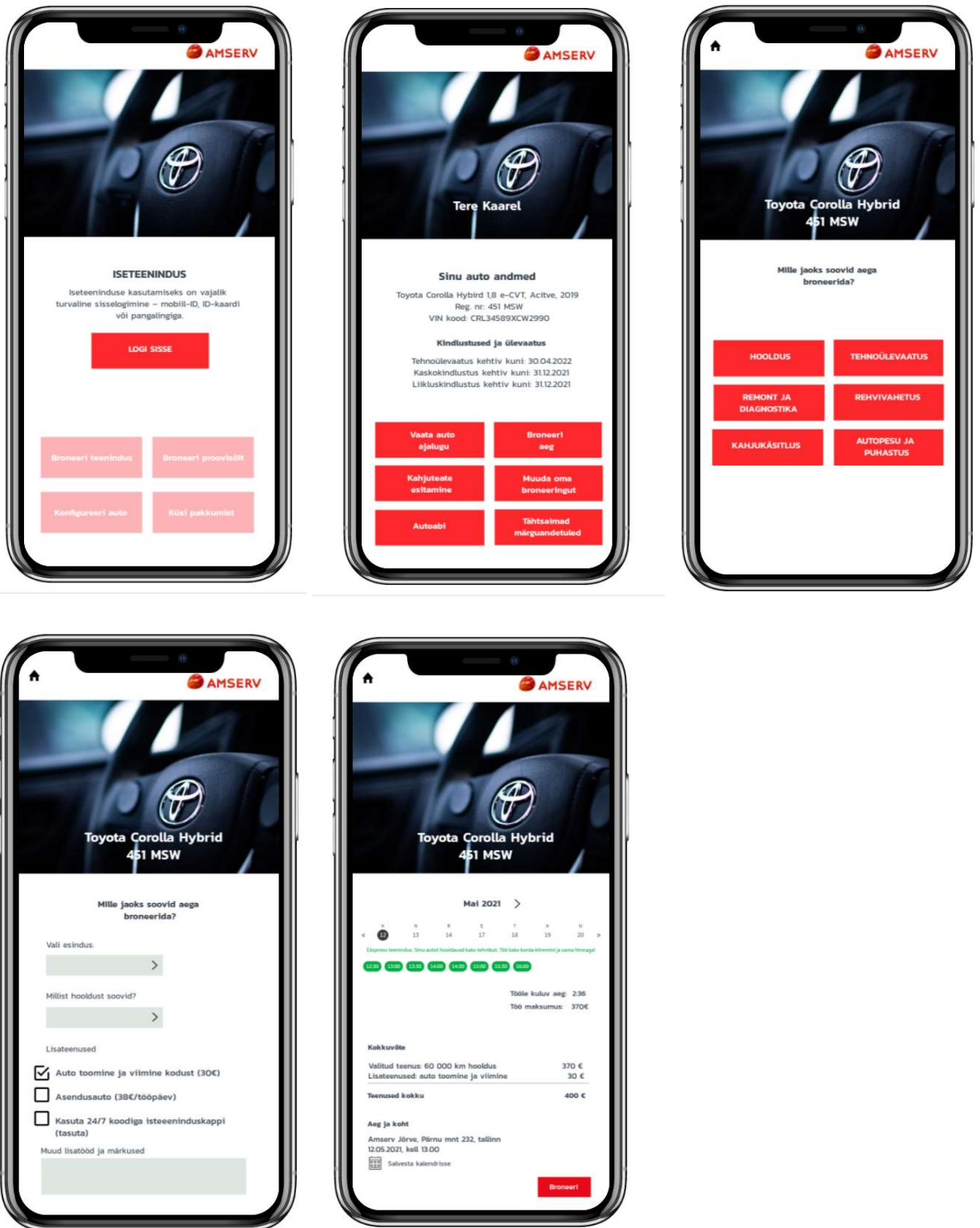
Tegemist on esialgse võimaliku kujundusega keskkonnale, kus kliendil on võimalik ise oma broneeringuid hallata ja muuta, sõidukiga tehtud tööde ajalugu kontrollida ning mugavalt lisateenuseid broneerida.

Kujundus teostati kujundusplatvormi Marvel (Marvel...2021) abil ning kujutab iseteenindusplatvormi erinevaid protsessi etappe. Esimesel pildil on vaade iseteenindusplatvormi avavaatele, kus kliendil on ennast autentides võimalik keskkonda sisse logida.

Teise vaate kujundus on loodud sisse registreeritud lehe kujundusele, kus kliendil on võimalik oma sõidukiga teostatud tööde ajalugu vaadata, teenuseid broneerida või muuta, kahjuteate avaldus esitada, autoabiga seotud kontaktid leida või olulisemate märguandetele infot otsida.

Kolmas, neljas ja viies vaade on sõiduki hoolduse broneerimise protsessi visualiseering, kus klient valib töö, mida soovib sõidukile teostada ning seejärel saab valida aja, esinduse ning lisateenused, mida soovib lisaks teostada.

Joonisel 21 on välja toodud kujundus Amserv Auto AS iseteenindusplatvormile.



Joonis 21. Amserv Auto AS iseteenindusplatvormi kujundus
Allikas: autori koostatud

Tegemist on esialgse võimaliku disainiga ning täpsemad kujundused töö edasi arendamiseks vajavad põhjalikumaid uuringuid ning arutelusid Amservi juhtkonnas. Ettevõtte on loonud töörühma erinevate tehnoloogiliste arenduste kasutusele võtuks.

Kontseptsiooni valideerimine

Lõputöö viimaseks uurimisülesandeks oli kontaktivaba jälrelteeninduse kontseptsiooni loomise järel selle tutvustamine Amserv Auto AS jälrelteeninduse juhile Ahti Aasalale.

Autor presenteeris loodud kontaktivaba jälrelteeninduse disainkontseptsiooni eesmärgiga see ettevõtte esindajaga valideerida ja saada tagasisidet muutusteks või parendusteks, et loodud uus teenus igapäevaselt ettevõttes kasutusse rakendada.

Järgnevalt toob autor välja saadud tagasiside uurimistöole. Amserv Auto AS jälrelteeninduse juht Ahti Aasala kommenteeris uuringu osa järgnevalt: *“Läbi viidud intervjuudest selgus, et Amservis vajab tõstmist klientide teadlikkus kodulehe e-broneerimise keskkonnast, mis on klientidele kasutada 24 tundi ning milles saab teenuseid iseseisvalt broneerida ning kus kuvatakse ka teenuste maksumus ja ajakulu“*.

Loodava iseteeninduskeskkonna osas lisas ta: *“Kindlasti toetaks teadlikkuse kasvu ja iseteeninduslike teenuste suuremat kasutamist vastava mobiilirakenduse loomine. Samas kuna ka Toyota on hiljuti tulnud turule uue mobiilirakendusega MyT, siis võib klientides tekitada segadust, millist rakendust eelistada ning millal, millist kasutada. Siiski perspektiivis väärib mobiilirakenduse loomine juhtkonna poolt tõsiselt kaalumist“*.

„Töös oli sihtgruppide visualiseerimisel väga huvitava lahendusena kasutatud persoonade loomist. Persoonade paigutamine empaatiakaardile võimaldas selgelt esile tuua sihtgrupi ootuse pakutavale teenusele. Ettevõttele on see heaks sisendiks uute teenuste loomisest ja ka olemasolevate ringi kujundamisest, et vastata kliendi ootustele,“ nentis Aasala.

Iseteeninduskeskkonna osas lisas ta samuti: *„Disainitud kontaktivaba sõidukite jälrelteeninduse teenuse kontseptsioonis on olulisel kohal kliendi identifitseerimine, et talle saaks kuvada tema auto(de) kohta käivat personaalset infot nagu auto andmed, hooldusajalugu, tehnoulevaatuse infot, kindlustuspoliisi andmed jne. Identifitseerimise positiivse kaasmõjuna kiireneb kliendile iseteenindusplatvormil broneeringu tegemine, kuna auto- ja kliendiandmed on juba eeltäidetud“*.

„Mis puudutab teenuse toimimise koha valikut, siis veidi vajab veel lahti mõtestamist drive-in ala kontseptsioon. Tõenäoliselt on võimalik see tehniliselt ära lahendada näiteks kasutades auto

toomisel tõkkepuud ja numbrituvastuskaamerat. Küsimuseks on aga kuidas identifitseerida klient peale töö valmimist, tagamaks, et auto antakse üle ikka õigele inimesele. Võib-olla on selleks kombineeritud lahendus iseteeninduskaapiga, kus klient saab SMS-ga kapikoodi ja auto võtmed kätte kapist,“ tõi Aasala välja kitsaskoha drive-in teenuse kontseptsiooni juures.

„Samuti tuleks auto toomisel ja viimisel kliendiga kokkulepitud asukohast leida lahendus liiklusega seotud avariiriski maandamiseks. Kas selleks on siis kliendi poolne volitus, mis tagab kindlustuskaitse või toimub auto vedu treileriga. Samuti on vajalik leida rahaline kate kuludele, mis on seotud kliendi auto toomise ja viimisega. Teenus ei pea olema ilmingimata tasuta. Tõenäoliselt on kliendid valmis selle mugavuse eest tasuma kui teenuse sisu on selgelt kirjeldatud ja kulu on mõistlik,“ lisas ta.

Videokontrollide osas kommenteeris Aasala; *„Viimaks veel CitNow videokontrolli teenuse juures on lahutamatuks osaks pakkumine. Seda juhul, kui autol avastatakse töö käigus mõni puudus, mis vajab korda tegemist või lisatöö, mida esindus soovib kliendile pakkuda ning milles ei ole eelnevalt broneerimise või auto töösse võtmise käigus juba kokkulepitud. Videole lisatud kirjalik pakkumine loob oma taasesitatava vormi tõttu kliendile usalduse, sest klient saab hiljem kontrollida pakkumise vastamist esitatud arvele. Kiire aktsepti saamisel lisatööde teostamiseks, on telefonikõne kindlasti kõige tõhusam. Kui kõnes lisada fakt, et edastatud on ka kirjalik pakkumine koos videoga, lisab see kliendile kindlust töö vajalikkuse kohta. Samuti saab klient kinnitada CitNow platvormil tehtud pakkumise otse talle saadetud keskkonnas, mis võimaldab teenuse pakkujal saada kliendi aktsepti kätte ka siis, kui ta ei saa telefonile vastata. Lisaks saab teenusepakkuja pakkumiste tegemisel olulist tagasisidet, kui palju ja milliseid lisateenuseid on pakutud ja kui palju müüdüd“.*

Saadud tagasiside on väga väärtuslik kontaktivaba järelteeninduse prototüübi edasiarendamiseks ning järgmiseks etapiks, testimiseks. Väljatoodud kitsaskohad on võimalik kõik lahendada ning kontaktivaba teenuse kontseptsiooni vastavalt täiendada.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Teenusedisaini kasutamine ettevõtte teenuste loomisel või ümber disainimisel annab konkurentsitihedas ja kiiresti muutuvast teenusemajanduses ettevõttele suure konkurentsieelise, kuna võimaldab lisada teenusele väärtust.

Käesoleva lõputöö uuringu raames selgus olulisi aspekte, mida teenuse kasutajad oma kogemusest välja tõid. Lisaks muredele ja vigadele olemasolevas broneerimissüsteemis, tõid intervjueritavad välja lisaks olulisi elemente, millest puudust tunnevad. Näiteks tõid kaks intervjueritavat välja ootuse, et nende autole tullakse koju või töökohta järgi ning tuuakse pärast tagasi.

Uuringust selgus, et klientide jaoks on sõidukite kontaktivaba järelteeninduse puhul oluline kiire teeninduse pakkumine, saadud ajaline võit ning heade emotsioonide tekitamine. Just antud kriteeriumid võttiski autor aluseks kontaktivaba järelteeninduse disaini loomisel.

Loodud kontaktivaba disainkontseptsiooni tutvustas autor ka Amserv Auto AS järelteeninduse juhile ning sai loodud prototüübile väärtuslikku tagasisidet. Järelteeninduse juht tõi oma tähelepanekutes välja olulisi punkte, mis puudutasid iseteeninduskeskkonna loomist, *drive-in* teenuse ala ning sõiduki toomise ja viimise teenust.

Ettevõtte jaoks on võimaliku iseteenindusplatvormi loomise juures oluline eristada loodatavat keskkonda Toyota maaletooja *MyT* iseteeninduskeskkonnast, pakkudes kas lisaväärtust või funktsionaalsust, et omavahel mitte konkureerida.

Samuti on oluline sõiduki toomise ja viimise teenuse puhul lahendada juriidilised kitsaskohad ning maandada avariiriskid. Täiendavalt peaks kalkuleerima välja teenuse osutamise maksumuse. Lisaks tõi Amservi järelteeninduse juht välja, et täiendavalt on läbi vaja mõelda *drive-in* teenuse kontseptsioon ning nüansid, mis puudutavad isikute autentimist sõidukile järgi tulemise etapis.

Loodud kontaktivaba järelteeninduse disainkontseptsiooni on ettevõttel lihtne rakendada enamikes etappides, sest osad teenused on juba tänagi ettevõttes kasutusel, nagu Cleveroni iseteeninduskapid ja CitNow sõiduki videoülevaatused. Siiski leidis autor, et tänases situatsioonis ei kasutata neid klientide poolt täies mahus ning kasutusrakendust annaks oluliselt tõsta.

Kõige kulukam ning ajamahukam element loodud kontseptsiooni puhul on iseteenindusplatvormi loomine. See nõuab ettevõttelt suuri rahalisi ning ajalisi ressursse, sest platvormi, kuhu antud keskkonda luua, ettevõttel täna ei ole ning see oleks vaja ehitada algusest. Samuti on oluline leida iseteeninduskeskkonnale täiendavaid kasutusvõimalusi, et sellest oleks kasu võimalikult paljudele erinevatele sihtrühmadele ning seeläbi ka ettevõttele.

Sellest lähtuvalt teeb autor ka ettepaneku ettevõttele võtta kontaktivaba järelteeninduse disainkontseptsioon kasutusele algselt ilma iseteenindusplatvormi olemasoluta ning rakendada töösse ülejäänud kontaktivaba teenuse elemendid.

Autor peab oluliseks välja tuua, et nii persoonade, empaatiakaardi kui ka kasutajateekonna puhul ei ole õiget ega valet tulemit ning kõik visuaalidel välja toodu on autori tõlgendus intervjuude ning vaatluse sisendist. Siinkohal on oluliseks prototüübi testimine, kus selgub, kas loodud tõlgendused on korrektsed või mitte. Prototüübi testimine olekski järgmine samm, peale täienduste sisseviimist, kontaktivaba järelteeninduse prototüübi kasutusele võtul.

Loodud kontaktivaba järelteeninduse disainkontseptsiooni on võimalik rakendada ka teiste autoettevõtete ning analoogseid teenuseid pakkuvate firmade puhul.

KOKKUVÕTE

Kontaktivabade teenuste loomine on viimase paari aastaga teinud suure hüppe. Kindlasti on sellel palju kaasa aidanud COVID-19 pandeemia. Kontaktivabade teenuste kasutuselevõtt on toimunud mitmetes väga erinevates sektorites alates jaekaubandusest kuni meditsiinisektorini. Paljud ettevõtted on pidanud ümber disainima oma senised protsessid ning leidma uusi lahendusi ettevõtete töös hoidmiseks.

Autorit ajendas uurimistöö teemat valima samasugune vajadus leida sõidukite teenindus-ettevõttele, millega autor seotud on, igapäevaseks töö jätkamiseks vajalikku uuenenud sõidukite teenindusprotsessi, mis oleks kontaktivaba.

Töö uurimisprobleemiks saigi sellest vajadusest tingituna kontaktivaba järelteeninduse teenuse puudumine Amserv Auto AS-is. Sellest lähtuvalt seati eesmärgiks välja töötada teenuse disain kontaktivabaks sõidukite järelteeninduseks koostöös kasutajate ja ettevõttega.

Eesmärgist lähtuvalt seati uurimisülesanded. Kontaktivaba teenuse olemuse avamiseks uuriti teenuse mõistet ning kontaktse ja kontaktivaba teenuse käsitlusi. Samuti oli uuringu jaoks vajalik lähemalt vaadelda teenusedisaini olemust ning selle protsesse.

Olles põhjalikult tutvunud teenuse ja teenusedisaini teooria ja erinevate meetoditega, valis autor magistritöös kasutatavaks mudeliks Design Council'i (What is... 2021) välja töötatud topelt teemantmudeli, mis koosneb neljast etapist – avastamine, probleemi defineerimine, teenuse arendus ja lõppkasutajani viimine.

Avastamise etapis kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit ning viis andmete kogumiseks läbi vaatluse ning poolstruktureeritud intervjuud ettevõtte järelteeninduse teenuse kasutajatega. Lisaks kasutas autor dokumentaalvaatlust sarnaste teenuse analoogide leidmiseks.

Probleemi defineerimiseks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille abil analüüsiti kogutud andmed. Vaatluse andmed kodeeriti ning grupeeriti vastavalt sarnastele teemadele. Persoonade loomisel ühildati kõikide intervjuudes osalenud klientide vastused ja otsiti ühiseid tunnusoone, mille tulemuseks olid neli persoonat – Rainer, Kaarel, Kairi ja Malle. Persoonad visualiseeriti tulemustest lähtuvalt.

Töö eesmärgist lähtuvalt valis autor persoonadest ühe, Kaarli persoona, mida edasistel töö etappidel sisendina kasutas. Antud persoona valiti põhjusel, et oma käitumismustrilt, motivatsioonilt ja eesmärkidelt on antud persoona tüüp kontaktivaba teenuse põhiline sihtgrupp, sest tema eesmärgiks on teenuse puhul võimalikult väike ajakulu ning füüsiline kokkupuude teenusepakkujaga ei ole talle oluline. Empaatiakaart sai sisendi persoonast ning see selgitas kasutaja rõõme ja muresid seoses loodava teenusega. Empaatiakaart oli omakorda aluseks kasutajateekonna visualiseerimisele.

Antud sisendite põhjal lõi autor kontaktivaba järelteeninduse disainkontseptsiooni Amserv Auto AS jaoks. Lisaks koostas autor ka iseteenindusplatvormi esmase kujunduse.

Valminud kontseptsiooni tutvustas autor Amserv Auto AS järelteeninduse juhile selle valideerimiseks ning tagasiside saamiseks. Amservi esindaja tagasiside oli konstruktiivne ning tõi välja mõned kitsaskohad iseteenindusplatvormi loomise, *drive-in* teenuse ning sõidukite toomise ja viimise teenuste juures. Väljatoodud kitsaskohad on võimalik siiski kõik lahendada ning kontaktivaba järelteenuse kontseptsiooni vastavalt täiendada. Järgmise etapina on vajalik teenuse kontseptsiooni testimine.

Autori hinnangul said püstitatud eesmärgid täidetud. Kontaktivaba järelteenindus on uudne lähenemine autode hooldamisele eelkõige protsessi poolest, sest fookus on suunatud teenuse loomisel kasutajale. Kontaktivaba järelteenindus peaks tarbijale pakkuma lisaks saadavale hooldatud ja korras autole, ka kasutajamugavust, turvatunnet ning võitu kokkuhoitud ajast.

SUMMARY

CONTACTLESS VEHICLE AFTERSALES DESIGN BASED ON THE EXMAPLE OF AMSERV AUTO AS

Elis Odar

The first wave of the COVID-19 crisis also hit the Estonian car sector hard in the beginning of 2020. The general economic indicators in the country and consumer uncertainty caused a large decline in both car sales and service departments. The pandemic highlighted the growing need for digitalisation in the entire automotive sector and the need to offer consumers traditional vehicle maintenance services in a new, more customer-friendly context.

In this master's thesis, the author creates a contactless design concept for vehicle aftersales service on the example of Amserv Auto AS, a company engaged in car sales and service in Estonia.

The thesis research problem is the missing contactless vehicle aftersales service in Amserv Auto AS and the aim is to develop a design concept for contactless vehicle aftersales service in cooperation with users and the company.

To achieve this goal, the author raises the following research question - what are the expectations and needs of consumers for contactless vehicle aftersales service.

To find a solution to the research problem, the following research tasks have been set:

- Literature overview of essence of services and contactless services as well as service design and its processes.
- Providing a suitable theoretical framework for the design of contactless aftersales service.

- Conducting qualitative research:
- Analysis and visualization of research results.
- Creation and presentation of the design concept of contactless aftersales service to the Aftersales Manager of Amserv Auto AS.

The author uses double diamond model developed in 2004 by the British Design Council to design the contactless aftersales service.

Qualitative research method was used in this thesis. To collect data, the author used a completely non-interventional observation in the dealership of Amserv Auto AS and conducted seven semi-structured interviews with current aftersales service users.

The received data from observation and interviews was analysed and used to visualize four personas, an empathy map and a customer journey was created. Analogues from similar service providers were also mapped and analysed. That helped to create a contactless aftersales service design prototype and storyboard.

The author introduced the completed prototype to the Aftersales Manager of Amserv Auto AS to validate it and receive feedback. The next step is to test the contactless aftersales prototype.

The author concluded that current research fulfils its purpose. Contactless aftersales service is an innovative approach to car maintenance, especially in terms of the process, as the focus is on creating a service for the user. Contactless aftersales service should offer the consumer user comfort, a sense of security and save time.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alumäe, T., Tilk, O., Ullah, A. (2018) *Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech*, Baltic HLT. Kättesaadav: <http://bark.phon.ioc.ee/webtrans>, 5. aprill 2021.
- Amserv Auto AS järelteeninduse visiitide statistika 2018 – 2020.
- Amserv Auto AS müügistatistika aruanne 2020.
- Amservija (2017). Amserv Auto AS ajakiri. *Elu suurim otsus, mis sündis Mustamäe korteris*, 4-5.
- Amservist*. Amserv Auto AS. Kättesaadav: <https://www.amserv.ee/amservist>, 04. veebruar 2021.
- An Introduction to Design Thinking process guide*. Hasso Plattner Institute of Design, Stanford. Kättesaadav: <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>, 04. märts 2021.
- Annas, C. (2020). *How To Build A Customer Journey Map*. UX Disain. Kättesaadav: <https://www.abtasty.com/blog/building-customer-journey-maps/>, 30. märts 2021.
- Blackburn, S., LaBerge, L., O’Toole, C., Schneider, J. (2020) *Digital strategy in a time of crisis*. McKinsey Digital. Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-strategy-in-a-time-of-crisis>, 14. oktoober 2020.
- Boag, P. (2015) *All You Need To Know About Customer Journey Mapping*. Kättesaadav: <https://www.smashingmagazine.com/2015/01/all-about-customer-journey-mapping/>, 29. märts 2021.
- Bodine, K. (2014) *The 4 Types of Customer Journey Maps*. Kättesaadav: <https://kerrybodine.com/the-4-types-of-customer-journey-maps/>, 30. märts 2021.
- Brown, J., L. (2018) *Empathy Mapping: A Guide to Getting Inside a User’s Head*. Kättesaadav: <https://www.uxbooth.com/articles/empathy-mapping-a-guide-to-getting-inside-a-users-head/>, 24. märts 2021.

- Business Research methodology. (2021) *Purposive sampling*. Kättesaadav: <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/purposive-sampling/>, 11. märts 2021.
- Buyer personas* (2019). Kättesaadav: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/web-analytics/buyer-personas-for-optimal-targeting/>, 23. märts 2021.
- Chan, A., P., H., Tung V., W., S (2019) *Examining the effects of robotic service on brand experience: the moderating role of hotel segment*. Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol 36 (4), 458-468.
- Chapman, C. N., Milham, R., P. (2006) *The Personas New Clothes: Methodological and Practical Arguments against a Popular Method*. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, Sage Journals, 50 (5), 634-636.
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M., Kim, S. (2019) *Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction*. Business Process Management Journal, Vol. 29 (6), 613-635.
- Dalrymple, M., Dolan, K. (2020) *Beyond contactless operations: Human-centered customer experience*. McKinsey & Company. Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/beyond-contactless-operations-human-centered-customer-experience>, 01. veebruar 2021.
- Dam, R., F., Siang, T., Y. (2021) *5 Stages in the Design Thinking Process*. Interaction Design Foundation. Kättesaadav: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>, 04. märts 2021.
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K., Vancauwenberghe, M. (2020) *Adapting Customer Experience in the Time of Coronavirus*. McKinsey & Company.
- Downs, J. (2020) *20 must-see user persona templates*. Kättesaadav: <https://www.justinmind.com/blog/user-persona-templates/>, 23. märts 2021.
- Edvardsson, B., Olsson, J., (1996) *Key concepts for new service development*. The Service Industries Journal, Vol. 16, 140–164.
- Edvardsson, B., Gustavsson, A., Johnson, M.D., Sandén, B., (2000) *New Service Development and Innovation in the New Economy*. Studentlitteratur, Lund, Rootsi.
- Elmansy, R. (2017). *Design Thinking Guide: What, Why and How*. Designorate. Kättesaadav: <https://www.designorate.com/design-thinking-guide-what-why-how/>, 04. märts 2021.
- Evenson, S., Holmlid, S., Kieliszewski, C., Mager, B. (2010). *Bringing Design to Services Science*. Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century. Springer, 341-345.
- Farnworth, D. (2014) *Empathy Maps: A Complete Guide to Crawling Inside Your Customer's Head*. Kättesaadav: <http://www.copyblogger.com/empathy-maps/>, 29. märts 2021.

- Ferreira, B., Freitas Silva, A., W., Oliveira, C., E., Conte, T. (2015) *Designing Personas with Empathy Map*. SEKE Conference. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/276207468_Designing_Personas_with_Empathy_Map, 29. märts 2021.
- Gaiser, T., J, Schreiner, A., E (2009) *A Guide to Conducting Online Research*. Sage Publications Ltd.
- Ghauri, P., Gronhaug, K. (2004) *Äriuuringute meetodid*. Tallinn, Külim.
- Given, L., M. (2008) *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods: A-L; Vol. 2, M-Z Index*.
- Gray, D. (2017) *Updated Empathy Map Canvas*. Kättesaadav: <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>, 29. märts 2021.
- Gronroos, C. (2000) *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. West Sussex, UK. Wiley, 77-78.
- Grönroos, C. (2015) *Service Management and Marketing. Managing the Service Profit Logic*. Fourth Edition, 2-15.
- Heinonen, K., Strandvik, T. (2021) *Reframing service innovation: COVID-19 as a catalyst for imposed service innovation*. Journal of Service Management, Vol. 32 (1), 101-112.
- Holmlid, S., Evenson, S. (2007) *Prototyping and enacting services: Lessons learned from human-centered methods*. 10th Quality in Services conference, QUIS 10. Orlando, Ameerika Ühendriigid.
- Hsieh, H.-F., Shannon, S. E. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. Qualitative health research, Vol. 15, No. 9, 1277–1288.
- IBM Design. Kättesaadav: <https://www.ibm.com/design/approach/design-thinking/>, 05. märts 2021.
- Jansen, B.J., Salminen, J. O., Jung, S. (2020) *Data-driven personas for enhanced user Understanding: combining empathy with rationality for better insights to analytics*. Journal of Data and Information Management, 1-17.
- Jason, D. (2020) *Difference Between High Contact & Low Contact Service Delivery*. Kättesaadav. <https://www.southmetrics.com/high-contact-and-low-contact-services/>, 6. aprill 2021.
- Johnston, R., Clark, G., (2001). *Service Operations Management*. Prentice-Hall, Harlow, Suurbritannia.
- Johnson, G. (2002) *Data Collection: Surveys and Focus Groups. Research Methods for Public Administrators*. Westport, Connecticut, London. Quorum Books, 90.

- Kattara, H., S., El-Said, O., A. (2013) *Customers' preferences for new technology-based self-services versus human interaction services in hotels*. Tourism and Hospitality Research. Sage Publications. Vol. 13 (2), 67-82.
- Kellogg, D., L., Chase, R., B. (1995) *Constructing an empirically derived measure for customer contact*. Management Science, 41 (11), 1734-1749.
- Kim, S. (2020) *South Korea bets On 'Untact' For the Post-Pandemic Economy*. Bloomberg Businessweek. Kättesaadav: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-06-10/south-korea-untact-plans-for-the-post-pandemic-economy>, 05. mai 2021.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. Millenium Edition. Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc, 200.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2009). *A Framework for Marketing Management*. 4th Edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall, 215.
- Kukk, J., Leppiman, A. (2013). *Client's willingness for co-creation in a knowledge-intensive service activity*. *Entrepreneurship and Innovation as Key Drivers of Regional Development*. Book of Proceedings. International Conference Entrepreneurship and Innovation as Key Drivers of Regional Development. Ventspils, Läti Vabariik, 34–46.
- Kukk, J., Leppiman, A., Pohjola, A. (2014). *Designing a Business Service experience: Customer's Perspective on Value Co-creation*. Journal of Management & Change, Vol. 32/33.
- Kukk, J., Leppiman, A. (2016). *Value Creation in Business Services through the Prism of Experience Economy: Conceptualizing Value-in-experience*. Journal of Creating Value 2 (2), Sage Publications, 231–244.
- Kukk, J. (2015). *Miks peaks juht mõtlema nagu disainer?* Director 152, 58–63.
- Laherand, M. (2008) *Kvalitatiivne uurimisviis*, Tallinn, M.-L. Laherand.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T., W., Kunz, W., Sirianni, N., J., Voss, C., Wunderlich, N., V., De Keyser, A. (2017) *"Service Encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers*. Journal of Business Research, Volume 79, 238-246.
- Lee, S., Lee, D. (2020) *„Untact“: a new customer service strategy in the digital age*. Service Business, 14 (1), 1-22.
- Leppiman, A. (2010). *Arjen elämyksiä – Leiri- ja elämispohjainen Arkipäivät-perhepalvelu sosiaalisen kokemuksen tuottajana*. Finland, Lapland University Press.
- Lovelock, C., Patterson, P. Wirtz, J. (2015) *Services Marketing. An Asia-Pacific and Australian perspective*. 6th edition, Pearson Australia, 8-15.
- Mager, B., Sung, T. J. (2011). *Special issue editorial: Designing for services*. International Journal of Design. Vol 5. (2), 1-3.

- Mager, B. (2020) *The Future of Service Design*. KISD, Köln, Saksamaa, 15.
- Marvel. Kättesaadav: <https://marvelapp.com>, 06. mai 2021.
- Meuter, M., L., Ostrom, A., L., Roundtree, R., I., Bitner, M., J. (2000) *Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters*. Journal of Marketing. Vol. 64/3, 50-64.
- Meyer Goldstein, S., Johnston, R., Duffy, J., Rao, J. (2002) *The service concept: the missing link in service design research?* Journal of Operations Management 20, 121–134.
- Meyer, S. (2019) *Complete guide: How to create personas based on data*. Kättesaadav: <https://www.testingtime.com/en/blog/complete-guide-how-to-create-personas-based-on-data/>, 23.märts 2021.
- Miettinen, S., Koivisto, M. (2009) *Designing services with innovative methods*. University of Art and Design Helsinki.
- Moritz, S. (2009). *Service Design: Practical access to an evolving field*. 6 -150. Kättesaadav: https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4, 7. aprill 2021.
- NCR Corporation (2020) *“Contactless” is the new comfort: How touchless technology keeps restaurant brands connected to customers*. Kättesaadav: <https://www.ncr.com/blogs/restaurants/contactless-is-the-new-comfort-how-touchless-technology-keeps-restaurant-brands-connected-to-customers>, 01. veebruar 2021.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2013) *Business Model Generation*, Alta Books.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., Voss, C. A., Lemon, K. (2015). *Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context*. Journal of Service Research, 18 (2), 127- 159.
- Ottenbacher, M., Gnoth, J., Jones, P. (2006) *Identifying determinants of success in development of new high-contact services: Insights from the hospitality Industry*. International Journal of Service Industry Management, 344-363.
- Padar, S. (2015) *Teenusedisaini protsessid eri liiki teenuste lõikes*. (Magistritöö) Tartu Ülikooli Majandusteaduskond, Tartu.
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J. (2008). *Designing Multi-Interface Service Experiences*. Journal of Service Research, 10 (4), 318-334.
- Polaine, A., Lovlie, L., Reason, B. (2013). *Service design from insight to implementation*. Rosenfeld Media, Brooklyn, Ameerika Ühendriigid, 18-19.
- Pride, W., Ferrell, O., C. (2014). *Foundations of Marketing*, Cengage Learning, 576.
- Pruitt, J., Adlin, T. (2006) *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. Group. 2006, 162-271.

- Pulk, B. (2017) *Teenusedisain ja kasutajateekonna roll selles*. Kättesaadav: <https://blog.twn.ee/et/teenusedisain-ja-kasutajateekonna-roll-selles>, 29. märts 2021.
- Pullman, M., E., Gross, M., A. (2004) *Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors*. *Decision Sciences*. Volume 35/3, 551-578.
- Rawson, A., Duncan, E., Jones, C. (2013). *The truth about customer experience*. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Reinders, M., J., Dabholkar, P., A., Frambach, R., T. (2008) *Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service*. *Journal of Service Research*, Volume 11 (2), 107-123.
- Rosenbaum, M., S., Otalora, M., L., Ramirez, G., C. (2017) *How to create a realistic customer journey map*. *Business Horizons*. Volume 60 (1), 143-150.
- Ruffolo, B. (2016) *How Many Buyer Personas Should I Really Have?* Kättesaadav: <https://www.impactplus.com/blog/how-many-buyer-personas>, 29. märts 2021.
- Sampson, S., E., Chase, R., B. (2020) *Customer contact in a digital world*, *Journal of Service Management*, 1061-1069.
- Sampson, S., E. (2012) *Visualizing service operations*. *Journal of Service Research*. Vol. 15 (2), 182-198.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P. (2008) *Value in use through service experience*. *Managing Service Quality: An International Journal*. Volume 18 (2), 112-126.
- Sarapuu-Johnson, H., Varemäe, S. (2020) *Kuidas luua kontaktivabasisid teenuseid?* Kättesaadav: <https://blog.twn.ee/et/Kuidas-luua-kontaktivabasisid-teenuseid>, 15. veebruar 2021.
- Sauga, A. (2005). *Kvantitatiivsed meetodid majanduses*. Audentese Ülikool. Kättesaadav: <https://www.sauga.pri.ee/audentes/download/kvantmeetodid.pdf>, 10. märts 2021.
- Scherer, A., Wunderlich, N., V., Wangenheim, F. (2015) *The Value of self-service: long-term effects of technology-based self-service usage on customer retention*. *MIS Quarterly*. Special issue: service innovation in the digital age. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. Kättesaadav: <https://www.jstor.org/stable/pdf/26628346.pdf?refreqid=excelsior%3A3d0259896abb34f8b1aa25ab1a8b7c4d>, 04. veebruar 2021.
- Seongseop, S., K., Jungkeun, K., Badu-Biden, F., Giroux, M., Youngjoon, C. (2021). *Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 93.
- Shostack, G., L. (1984) *Designing Services That Deliver*, Harvard business Review.

- Silverman, D., Marvasti, A. (2008). *Doing Qualitative Research*. London: Sage Publications Inc, 225-231.
- Slidesgo (2021) *Empathy map template*. Kättesaadav: <https://slidesgo.com/>, 07. aprill 2021.
- Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. (2014) *Intervjuu*. Tartu Ülikool Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/intervjuu>, 11. märts 2021.
- Stickdorn, M., Hormess, M., E., Lawrence, A., Schneider, J. (2018) *This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*. 2018 Edition, 19-26.
- Suvi. T (2019) *Disaini rakendamise mõõtmise organisatsioonis Luminor Bank AS näitel* (Magistritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn, 32.
- Zomerdijk, L., G., Voss, C. (2010). *Service Design for Experience-Centric Services*. Journal of Service Research 13 (1), 67–82.
- The Service Concept explained*. Service Automation Network. Kättesaadav: <https://www.serviceautomation.org/what-is-a-service-concept/>, 06. mai 2021.
- Tomiyama, T. (2001) *Service engineering to intensify service contents in product life cycles*. Proceedings Second International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing, Tokyo, Jaapan, 613-618.
- Tähepõld, T. (2020) *Statistika: aprill tõi Eesti automüügis kaasa korraliku languse, aga mitte seisaku*. Autogeenius. Kättesaadav: <https://auto.geenius.ee/rubriik/uudis/statistika-estit-automuuk-tegi-aprillis-ranga-kukkumise/>, 04. jaanuar 2021.
- UXPressia. (2021) *Customer Journey Map (CJM) online tool*. Kättesaadav: <https://uxpressia.com/customer-journey-map-online-tool>, 30. märts 2021.
- Vania, K. (2020) *HCI: PERSONA*. Kättesaadav: http://www.inf.ed.ac.uk/teaching/courses/hci/1617/lects/Lecture09_persona.pdf, 23. märts 2021.
- Vargo, S., L., Lusch, R., F. (2004) *The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model*. Journal of Service Research, Vol. 6, No. 4, 324-335.
- Voss, C., Roth, A., V., Chase, R., B. (2008) *Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation*. Production and Operation Management, Vol. 17, No. 3, 247–266.
- What is the framework for innovation?* Design Council's evolved Double Diamond. Kättesaadav: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-designcouncils-evolved-double-diamond>, 03. märts 2021.
- Wojcicka, D. (2016) *10 most interesting examples of Customer Journey Maps*. Kättesaadav: <https://blog.uxeria.com/10-most-interesting-examples-of-customer-journey-maps/>, 30. märts 2021.

- www.grihotools.udl.cat. (2014) *User profiles. Personas*. Kättesaadav: https://www.slideshare.net/DCU_MPIUA/user-profiles-personas-39303051, 23. märts 2021.
- Xiao, Y., Fan, Z. (2020) *10 Technology Trends to Watch in the COVID-19 Pandemic*. World Economic Forum. Kättesaadav: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/10-technology-trends-coronavirus-covid19-pandemic-robotics-telehealth/>, 05. mai 2021.
- Yee, R., W.,Y., Yeung, A., C., L., Cheng, T.,C.,E. (2011) *The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries*. International Journal of Production Economics. Volume 130 (2), 236-245.

LISAD

Lisa 1. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused

Demograafilised andmed (kasutaja info) ja teadlikkus

- 1) Sugu
- 2) Vanus
- 3) Leibkond
- 4) Amet
- 5) Millise autoga/mudeliga sõidate?
- 6) Kas see on teie isiklik- või ettevõtte auto?
- 7) Kui pikalt olete Amservi teenindust juba kasutanud?
- 8) Millistel põhjustel otsustasite Amservi kasuks?

Võimaluste uurimine ja valik

- 9) Millist infot otsite enne hoolduse aja broneerimist?
- 10) Millistest kanalitest infot leiate/saate?
- 11) Millisest infost tunnete puudust?

Teenuse broneerimine

- 12) Kuidas teeninduse aja broneerisite?
- 13) Kuidas jäite rahule pakutud aja valikuga?
- 14) Kuidas jäite rahule broneerimise ja vastamise kiirusega?
- 15) Millistest teenustest, toodetest tunnete Amservis puudust?

Broneerimise ja teenuse vaheline periood

- 16) Millistel põhjustel on teil peale teeninduse aja broneerimist ja enne Amservi külastust vajalik veel esindusega suhelda (aega täpsustada, lisateenuseid broneerida vms)?
- 17) Kuidas antud juhul kontakteerumine toimus?
- 18) Milline oli tulemus?

Teenuse toimumine

- 19) Kuidas te auto teenindusse tõite?

- 20) Kuidas te auto (võtmed) üle andiste?
- 21) Mis meeldis sõiduki teenindusse toomise juures?
- 22) Mis ei meeldinud?
- 23) Kuidas sisustasite ooteaega, mil auto oli teeninduses?
- 24) Kuidas tunnete ennast Amservi külastades, arvestades hetkeolukorda (COVID-19 pnadeemia)?
- 25) Mis teeb Amservis viibimise meeldivaks?

Teenuse järgne periood

- 26) Kuidas auto kättesaamine toimus?
- 27) Mis meeldis sõiduki kätte saamises protsessi juures?
- 28) Mis ei meeldinud?
- 29) Mida tegite kui saite auto kätte?
- 30) Kellega te peale auto kättesaamist suhtlesite (kui selleks vajadus tekkis)?
- 31) Millised on teie ootused suurepärasele sõidukite järelteenindusele?
- 32) Kuidas Amservi teenindus nendele ootustele vastas?

Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuude kokkuvõte ja litereering

Poolstruktureeritud intervjuude kokkuvõte ja litereering on kättesaadav elektrooniliselt aadressil https://drive.google.com/file/d/1m_D_ugxZGiIHN7Q4NDfe0XUrTJ_494-/view?usp=sharing.

Lisa 3. Vaatluse andmete kodeerimine ja kategooriad

Vaatlusala: Amserv Auto AS Järve esinduse (Pärnu mnt 232) väline parkla ja esinduse siseruumid.

Vaatluse aeg: 16.03.2021, kell 8.45 – 10.25

Tekst	Märksõna	Kategooria
<u>Parklas</u> on väga palju autosid	Parkimine	Teenuse eelne periood
<u>Parklasse</u> sõitvad autod (2 masinat) otsivad parkimiseks kohta	Parkimine	Teenuse eelne periood
Üks auto ei leia sobivat <u>parkimiskohta</u> ettevõtte <u>parklas</u> ning <u>pargib</u> üle tee asuva kohviku <u>parklasse</u> .	Parkimine	Teenuse eelne periood
Veel sõidab masinaid erievatel aegadel, kes otsivad <u>parkimiskohta</u> .	Parkimine	Teenuse eelne periood
Maja ees mõlemal küljele olevad <u>parkimiskohad</u> on märgistatud eraldi ning on mõeldud ettevõtte proovisõidu autode jaoks (maas punaselt märgitud „ <i>Esindusauto</i> “ kirjaga). Siiski <u>pargib</u> üks inimene auto antud kohale.	Parkimine	Teenuse eelne periood
Teisel pool peast, maja eesküljele, <u>parkimiskohad</u> kirjaga „ <i>Express service</i> “, kus <u>pargivad</u> ilma kirjadeta, eeldatavasti klientide autod. Üks auto ka katkine, mis seal seisab. Need <u>parkimiskohad</u> on samuti märgistatud eraldi värviliselt asfaldil, kirjaga „ <i>Express service</i> “ ja ikoon kellamärk.	Parkimine	Teenuse eelne periood
<u>Parkimisskeem</u> , mis peaks klientidele selgitama, kuhu <u>parkima</u> peaks, asub peaukse ees. Autoga <u>parklasse</u> sisse sõites, autoaknast, on seda raske märgata.	Parkimine	Teenuse eelne periood
Inimesed teevad maja ees <u>aega pärjaks</u> .	Ooteaeg	Teenuse kasutamine
Lisaks <u>ootab</u> eraldiseisvalt üks inimene veel midagi	Ooteaeg	Teenuse kasutamine
Antud inimesed võtsid numbrit ja <u>jäid ootama</u> .	Ooteaeg	Teenuse kasutamine
Erinevad <u>ootealad</u> (toolid ja lauad) piiratud juurdepääsuga ei ole. Inimesed <u>istuvad erinevates ootealades</u> (üks meesterahvad järelteeninduse poolel), üks paar koos lapsega <u>ootab</u> suuremas, müügipoolses alas ja laps mängib mängunurgas, <u>ooteala kõrval</u> .	Ooteaeg	Teenuse kasutamine
Mees ja naine tulid proovisõitu tegema autoga. Administraator palus <u>oodata</u> ja kutsus müügikonsultandi.	Ooteaeg	Teenuse kasutamine

Kuna teenindas üks nõunik (teeninduses) ja teine kere ja värvitöodes, siis pidid <u>ootama</u> .	Ooteaeg	Teenuse kasutamine
<u>Ooteaeg</u> ei olnud pikk, umbes 5 minutit. Inimesed soovisid minna just jälteeninduse nõuniku juurde ja sellepärast <u>ootasid</u> .	Ooteaeg	Teenuse kasutamine
Esinduse automaatselt avataval uksele palju erinevat infot – distantsi hoidmise, kätte desinfitseerimise, <u>maski kandmise kohta</u> .	Turvalisus	Teenuse kasutamine
Samuti on <u>maski kandmine</u> esinduse ruumides kohustuslik.	Turvalisus	Teenuse kasutamine
Kõik töötajad <u>kannavad maski</u> .	Turvalisus	Teenuse kasutamine
Kõik inimesed, kes sisenesid majja, <u>kandsid samuti maski</u> .	Turvalisus	Teenuse kasutamine
Nii administraatori laua ees sisenedes kui ka jälteeninduse nõunik laudade ees <u>pleksiklaasist kaitseklaasid</u> .	Turvalisus	Teenuse kasutamine
Nõuniku leti juures kahel inimesel oli raske kuulda, mida nõunik rääkis. Küsisid erinevaid asju paar korda üle, sest ei kuulnud <u>läbi klaasi</u> .	Turvalisus	Teenuse kasutamine
Lisaks infot, et kasuta <u>iseteeninduskappe</u> .	Iseteenindus	Teenuse kasutamine
Samuti teisel pool uksele kiri <u>iseteeninduskappide</u> kasutamise kohta.	Iseteenindus	Teenuse kasutamine
Esinduse sisenemisel vahekoridoris on kingapuhastusmasin, <u>iseteeninduskapp</u> ja eraldi kontoener allkirjastatud dokumentide jaoks.	Iseteenindus	Teenuse kasutamine
Uksele info, et <u>iseteeninduskappi</u> on võimalik kasutada 24/7 ja juhised kuidas seda teha.	Iseteenindus	Teenuse kasutamine
Vaatluse ajal keegi antud <u>kappe</u> ei kasutanud.	Iseteenindus	Teenuse kasutamine
Sisenemisel on kohe vastas <u>administraatori laud</u> , mille taga seisab <u>administraator</u> .	Vastuvõtt	Teenuse kasutamine
Mees ja naine tulid proovisõitu tegema autoga. <u>Administraator</u> palus oodata ja kutsus müügikonsultandi.	Vastuvõtt	Teenuse kasutamine
Nii <u>administraatori</u> laua ees sisenedes kui ka jälteeninduse nõunik laudade ees pleksiklaasist kaitseklaasid	Vastuvõtt	Teenuse kasutamine
<u>Tema juhatas</u> sisenenud inimesi õigesse kohta - kui inimesed soovisid autoga hooldusesse minna, siis <u>juhatas ta</u> nad jälteenindus saali oleva <u>järjekorra automaadi</u> juurde (7 inimest erinevatel aegadel) ning palus võtta <u>järjekorra numbrit</u> .	Vastuvõtt Järjekord	Teenuse kasutamine
Antud inimesed <u>võtsid numbrit</u> ja jäid ootama.	Järjekord	Teenuse kasutamine

Järjekorra automaadi juurde tekkis inimeste hulk vahepeal.	Järjekord	Teenuse kasutamine
Esinduses on alates 11.03.2021 kehtima hakanud reeglite järgi uued nõuded - 25% täituvuse nõue ja reegel, et üks <u>teenindaja</u> võib suhelda ühe kliendiga.	Letiteenindus	Teenuse kasutamine
Nii administraatori laua ees sisenedes kui ka <u>järelteeninduse nõunike</u> laudade ees pleksiklaasist kaitseklaasid.	Letiteenindus	Teenuse kasutamine
<u>Nõuniku leti</u> juures kahel inimesel oli raske kuulda, mida <u>nõunik</u> rääkis.	Letiteenindus	Teenuse kasutamine
Kuna teenindas üks <u>nõunik</u> (teeninduses) ja <u>teine kere ja värvitöodes</u> , siis pidid ootama.	Letiteenindus	Teenuse kasutamine
Inimesed soovisid minna just <u>järelteeninduse nõuniku</u> juurde ja sellepärast ootasid.	Letiteenindus	Teenuse kasutamine
Vaatluse ajal võttis inimesi vastu hoolduses <u>üks nõunik</u> . Teine tegeles sama leti teises otsas kere- ja värvitööde sõidukitega.	Letiteenindus	Teenuse kasutamine

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina __Elis Odar____ (autori nimi)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

_____Kontaktivaba sõidukite jälreteeninduse disain Amserv Auto AS näitel_____

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____Anu Leppiman_____,
(juhendaja nimi)

- 1.1. reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi 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.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil*