

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kiur Akenpärg

**LOJAALSUSPROGRAMMI LOOMINE NING KASUTAMINE
SPORDIKAUPLUSES**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja Turundus, peeriala Kaubanduse juhtimine

Juhendaja: Rünno Lumiste

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11035 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kiur Akenpärg

Üliõpilase kood: 162949TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kiur.akenparg@gmail.com

Juhendaja: Rünno Lumiste:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult lõputöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDILOJAALSUSE OLEMUS, LIIGID JA MÕJU	7
1.1. Kliendilojaalsuse olemus	7
1.2. Lojaalsuse liigid ja omavahelised seosed	12
1.3. Kliendilojaalsuse suurendamine	17
2. KLIENDI LOJAALSUSPROGRAMMIDE ÜLEVAADE	20
2.1. Lojaalsusprogrammidele seatud ootused	21
2.2. Pakutavad lojaalsusprogrammid kaubandusettevõtetes	24
2.2.1. Astmete/tasemelised programmid	24
2.2.2. Liitumisprogrammid	25
2.2.3. Punktide programmid	25
2.2.4. Löögiprogrammid	26
2.2.5. Muud programmid	27
2.3. Lojaalsusprogrammide efektiivsus	28
3. LOJAALSUSPROGRAMMI LOOMISE UURING	30
3.1. Uuringu metoodika	30
3.2. Küsitluse tulemused ja analüüs	32
3.2.1. Sihtgrupi uuringutulemused	38
3.3. Järeldused ning ettepanekud	43
KOKKUVÕTE	50
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	55
SUMMARY	58
LISAD	62
Lisa 1. Lojaalsusprogrammi väidete tulemuste jaotus	62
Lisa 2. CALCULATIVE-mudeli tulemuste jaotus	63
Lisa 3. Küsimustik	64

LÜHIKOKKUVÕTE

Töö pealkiri on: lojaalsusprogrammi loomine ning kasutamine spordipoes. Magistritöö probleemiks on tänasel päeval spordikaupade müügiga tegelevate ettevõtete lojaalsusprogrammide puudumine, rakendatakse pigem püsikliendiprogramme.

Töö eesmärgiks on anda ülevaade olemasolevatest lojaalsusprogrammidest ning leida parim lojaalsusprogramm spordikauplustele.

Magistritöö probleemi lahendamiseks püstitas autor uurimisküsimuse: “Milliseid potentsiaalseid lojaalsusprogramme, mis vastaksid klientide ootustele peaksid spordikaupade müügiga tegelevad ettevõtted rakendama?”.

Töö eesmärgi saavutamise lõi autor küsitlusvormi ja viis läbi uuringu internetikeskkonnas Google Forms ajavahemikul 01.04.2018-21.04.2018. Küsitlusele vastas 250 Eestis elavat isikut vanuses 16 – 60 eluaastat. Saadud tulemusi süstematiseeris ja analüüsis autor põhjalikult, kasutades andmetöötlusprogrammi MS Excel.

Uurimuse tulemusena selgus, et kliendid peavad spordipoe juures kõige olulisemaks sõbralikku ning abistavat personali, allahindlusi ja pidevalt soodasid hindu. Lojaalsusprogrammi juures peeti kõige olulisemaks sünergilisust, kergust ja efektiivsust. Lojaalsusprogrammiga liitudes ootavad kliendid enim soodustusi, häid kauba tagastusvõimalusi ning tasuta tarnet.

Käesolev magistritöö on eelkõige praktilise väljundiga ning aitab klientidel paremini mõista lojaalsusprogrammide sisu ning ettevõtetel valida sobilikku lojaalsusprogrammi lähtudes klientide soovidest.

Võtmesõnad: klient, kliendilojaalsus, lojaalsusprogramm, ostukäitumine

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on ettevõtluses väga tihe konkurents ja ettevõtetal on oluline hoida oma kliente ning võita nende lojaalsus. Lojaalsusprogrammid on üheks tööriistaks klientide meelitamiseks ja säilitamiseks.

Antud töö probleemiks on see, et on olemas mitmeid teoreetilisi juhiseid ja reegleid mis aitavad ettevõtetal luua efektiivne ja edukas lojaalsusprogramm, kuid tihtipeale need erinevad üksteisest ja puudub üksmeel. Lojaalsusprogramme, mida ettevõtted kasutavad on väga erinevaid ja tihtipeale kasutatakse neid valesti, pakkudes ühekordseid kingitusi või soodustusi, mistõttu puudub teave klientide lojaalsuse kohta.

Töö eesmärgiks on anda ülevaade olemasolevatest lojaalsusprogrammidest ning leida parim lojaalsusprogramm spordikauplustele. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitatud järgmised ülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade kliendilojaalsuse olemusest ning lojaalsuse liikidest,
- selgitada välja kliendilojaalsuse kasvatamise viise,
- anda ülevaade kliendilojaalsusprogrammidest ning nende efektiivsusest,
- välja tuua mõned kasutusel olevatest programmidest,
- viia läbi uuring lojaalsusprogrammide kohta,
- anda ülevaade ja analüüsida uuringu tulemusi,
- teha järeldused ja esitada ettepanekud.

Käesolev magistritöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk kirjeldab kliendilojaalsust ning jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab teoreetilise ülevaate kliendilojaalsuse olemuse kohta, teises alapeatükis kirjeldab autor lojaalsuse liike ja nende omavahelisi seoseid ning kolmandas alapeatükis kirjeldab autor võimalusi kliendilojaalsuse suurendamiseks.

Teine peatükk annab ülevaate kliendi lojaalsusprogrammidest ja jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate lojaalsusprogrammidele seatud ootustest. Teine alapeatükk kirjeldab kasutusel olevaid lojaalsusprogramme ning kolmas alapeatükk keskendub lojaalsusprogrammide efektiivsusele.

Kolmas peatükk, töö empiiriline osa, lojaalsusprogrammi loomise uuring, jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimene alapeatükk annab ülevaate küsitluse meetoodika kohta, teine alapeatükk võtab kokku ja analüüsib tulemusi ning viimane osa toob välja järeldused ning esitab ettepanekud edasisteks tegevusteks.

Autor soovib tänada oma lähedasi kannatlikkuse ja toetuse eest kogu magistr töö kirjutamise ajal ning loomulikult ka juhendajat Rünno Lumistet kulutatud aja ning töö olulistele seisukohtadele suunamise eest.

1. KLIENDILOJAALSUSE OLEMUS, LIIGID JA MÕJU

Lojaalsus on mõiste, millega me puutume igapäevaselt kokku. Näitena võib tuua töötaja lojaalsust tööandja või kliendi lojaalsust toote, teenuse või brändi suhtes.

Richard L. Oliver defineeris lojaalsust kui sügavalt juurdunud kohustust tulevikus järjepidevalt eelistatud toodet või teenust uuesti osta, põhjustades kordusoste, hoolimata olukorra mõjutustest ja turundustegevusest, mis võivad panna alternatiive kaaluma. (Oliver 1999, 34)

Laiemalt võttes on lojaalsus käsitletav truudusena mingile kindlale objektile. Selleks võib olla ettevõtte, ostukoht, bränd või midagi muud taolist, mille pakutavat klient pidevalt kasutab. Mida proportsionaalselt enam klient ostab teatud kindlaid tooteid, seda lojaalsem ta neile toodetele, brändidele või tootjatele on. (Soone 2010, 17)

1.1. Kliendilojaalsuse olemus

Konkureerival turul peetakse kliendi lojaalsust üheks olulisemaks faktoriks ettevõtte turuosa suurendamiseks ning pikaajaliseks püsima jäämiseks. (Akhter *et al.* 2011, 1170) Kliendilojaalsus on keskne tegur turundustegevuste juures ning ühtlasi on tegemist ühe kindlama varaga ettevõtte jaoks. Klientide lojaalsus aitab ettevõtetel arendada pikaajalisi vastastikku kasulikke suhteid klientidega. (Kandampully *et al.* 2015, 379)

Lojaalsus on defineeritud kui sügav pühendumus eelistatud toote või teenuse kordusostmiseks, hoolimata hetke olukorra mõjutustest ning turundustegevustest, mis soodustaksid alternatiivide tarbimist. (Kandampully *et al.* 2015, 381)

Kliendilojaalsuse loomine on organisatsioonide üks suuremaid eesmärke turul püsima jäämiseks. Kliendilojaalsust tuleks luua, sest ettevõtted, mida peetakse paremini meeles, omavad üldiselt ka

suuremat produktiivsust. (Garcia-Fernandez *et al.* 2017, 139)

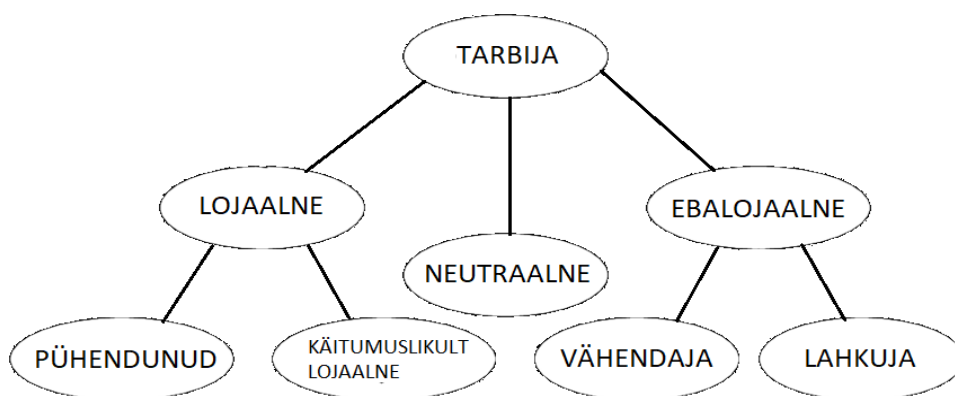
Tavaliselt klassifitseerib kirjandus klientide lojaalsust kahes aspektis – käitumuslik ning hoiakud. Konkreetse kaubamärgi ostusagedust ja ostuvõimalust on võimalik kasutada käitumusliku lojaalsuse mõõtmiseks. Neid kahte määratlust kritiseeritakse kuna nende puhul on raske eristada, kas tegemist on pühendumusega või mugavusega. (Kandampully *et al.* 2015, 381)

Kliendilojaalsuse üle otsustamine vaid kahe näidiku põhjal ei ole põhjendatud ega otstarbekas. Ühtlasi muudabki lojaalsuse käsitlemise keeruliseks see, et kliendilojaalsuse universaalset mõõdikut ei eksisteeri. (Soone 2010, 22)

Jones and Sasser pakkusid klientide lojaalsuse segmenteerimiseks välja kolm moodust. Need kolm moodust on (Jones, Sasser 1995, 94):

1. Klientide esmane käitumine – toodete/teenuste tarbimise sagedus ja ostukogus.
2. Klientide teisene käitumine – kliendi suunamine, heakskiitmine ning hea sõna levitamine ettevõtte kohta.
3. Klientide kordusostude sooritamise – kavatsus tulevikus ka sama toodet/teenust kasutada.

Tarbijad jagunevad oma käitumise alusel kolme peamisse gruppi, mis on välja toodud ka Joonisel 1.



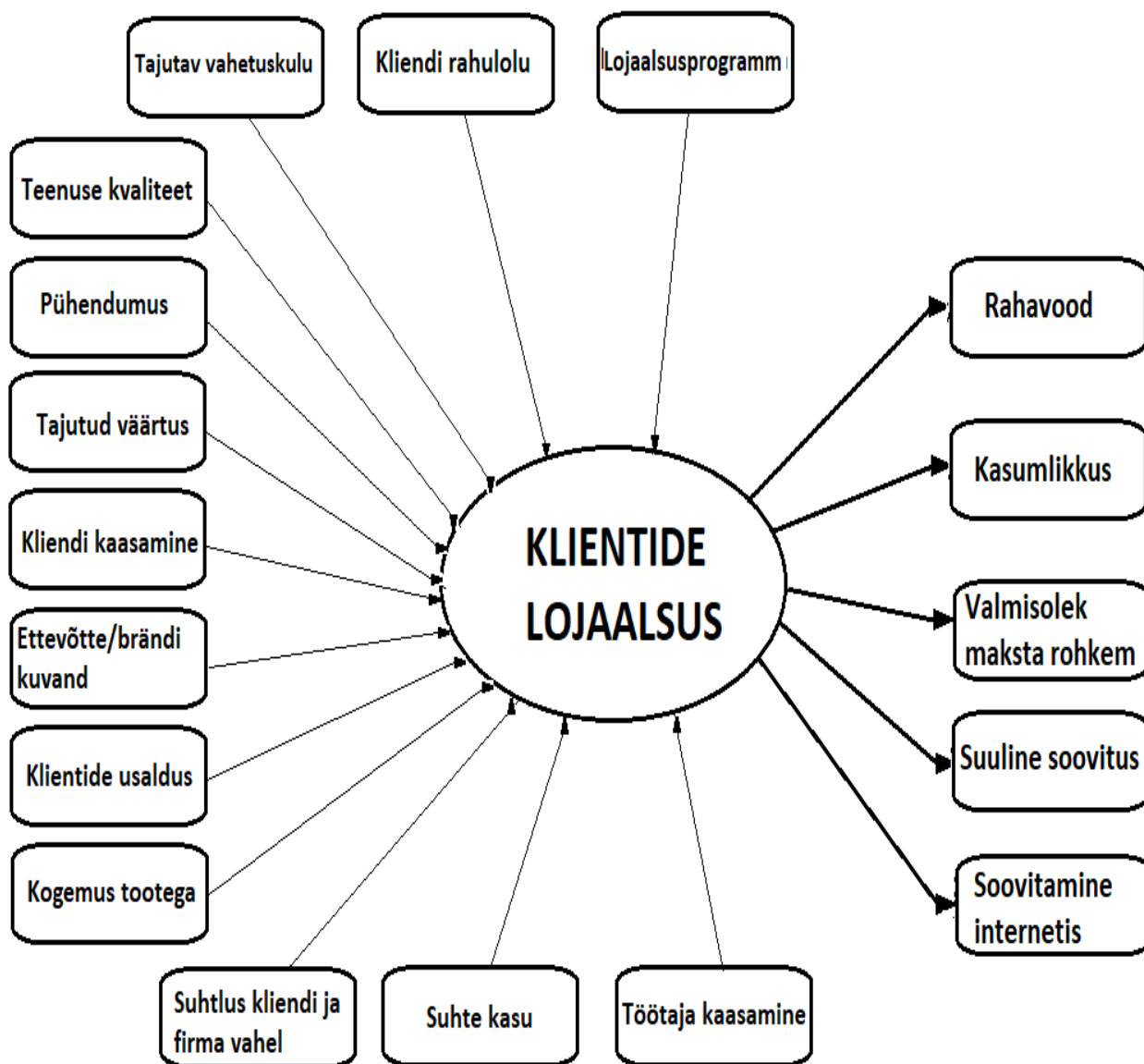
Joonis 1. Tarbijate jagunemine lojaalsuse alusel
Allikas: (Akhter *et al* 2011, 1169)

Käitumise alusel on klient kas lojaalne (pühendunud või käitumuslikult lojaalne), neutraalne või ebalojaalne (vähendajad ning lahkujad). Allpool on ära seletatud igale klienditüübile omased käitumisviisid (Akhter *et al* 2011, 1168):

1. Pühendunud või afektiivselt (emotsionaalselt) lojaalne klient – tegemist on aktiivse kliendiga, kes tarbib vaid kindla ettevõtte tooteid või teenuseid ning kuulutab, et tarbib ka tulevikus selle ettevõtte tooteid/teenuseid ning ühtlasi soovib seda teistele.
2. Käitumuslikult lojaalne klient – aktiivne klient, kes tarbib vaid kindla ettevõtte tooteid või teenuseid ning kuulutab, et tarbib ka tulevikus selle ettevõtte tooteid/teenuseid, kuid ei soovita seda teistele.
3. Neutraalne klient – aktiivne klient, kes kasutab teatud ettevõtte tooteid või teenuseid, kuid pole kindel kas jääb ka seda tegema tulevikus.
4. Ebalojaalne vähendaja – klient, kes on vähendanud või plaanib vähendada antud ettevõtte toodete või teenuste tarbimist.
5. Lahkujad – klient, kes kohe kindlasti lõpetab antud ettevõtte toodete või teenuste tarbimise.

Ostu sooritamisel saadud rahulolutunne võib olla selgeks märgiks tulevikus tehtavate ostude suhtes. Seetõttu võib öelda, et kliendi rahulolu on lojaalsusega selges seoses. (Garcia-Fernandez *et al.* 2017, 141)

Klientide lojaalsuse mõjureid on laialdaselt uuritud nii teadlaste kui huviliste poolt, kuna just need võivad olla need, mis aitavad ettevõttel olla jätkusuutlik ning püsida konkurentsis. Järgmisel leheküljel asuval Joonisel 2 on välja toodud peamised kliendilojaalsust mõjutavad faktorid ning kuidas need hiljem väljenduvad. (Kandampully *et al.* 2015, 391)



Joonis 2. Klientide lojaalsuse mõjurid ja kasud
 Allikas: (Kandampully *et al.* 2015, 381; autori kohandatud)

Ülaloleval Joonisel 2 on välja toodud 13 peamist faktorit mida on kliendilojaalsuse tekkimiseks. Järgnevas loetelus on välja toodud need faktorid ning see, mida nende all silmas peetakse, peamised mõjurid kliendilojaalsuse tekkimiseks on:

1. Lojaalsusprogrammid – silmas peetakse ettevõtte poolt pakutavad järjepidevad stimuleerivad programme, mis premeerivad klienti ning julgustavad neid korduvoste tegema. (Meyer-Waarden 2015, 23)
2. Kliendi rahulolu – tegemist on suhtumisega, mis koosneb kliendi ootustest ning saadude hüvede tasemest. (Agrawal *et al.* 2012, 278)

3. Tajutav vahetuskulu – kulu, mis kaasneb toote või teenusepakkuja välja vahetamisega. Selle lisakulu vältimiseks on kliendid lojaalsed kindlale pakkujale. (Yoo, Bai 2013, 168)
4. Teenuse kvaliteet – toote või teenuse kõik omadused, mis on seotud selle suutlikkusega rahuldada soovitud või kaudseid vajadusi. (Agrawal *et al.* 2012, 281)
5. Pühendumus – tegemist ühe peamise faktoriga lojaalsuse loomiseks, seda on defineeritud kui püsiv soov jätkata partnerlusega. (Evanschitzky *et al.* 2011)
6. Tajutud väärtus – defineeritud kui kliendi arvamus toote väärtusest. kliendid on lojaalsemad kui nende poolt tajutav väärtus on suur. (Yoo, Bai 2013, 168)
7. Kliendi kaasamine – kliente kaasatakse tegevustes, mille tulemusel aitavad nad ettevõtet edendada, mis omakorda tekitab lojaalsust. (Kandampully *et al.* 2015, 381)
8. Ettevõtte ja brändi kuvand – kogemuste põhjal kogunenud suhtumise tulemus. Kuvand mõjutab kliendi hoiakuid ning uskumusi. Positiivsena tekitab ta klientide seas lojaalsust. (Agrawal *et al.* 2012, 280)
9. Klientide usaldus – seisneb selles, et toote või teenusepakkuja on usaldusväärne ning toimib kliendi pikaajaliste huvide eest seismisega. (Agrawal *et al.* 2012, 278)
10. Kogemus tootega – seisneb brändiga seotud stiimulitega, mis hõlmavad brändi disaini, identiteeti, keskkonda ja kommunikatsiooni, (Kandampully *et al.* 2015, 381)
11. Suhte kasu – klientide kaasamine aitab kaasa pikaajaliste suhete tekkimisel, mis on kasulik nii kliendile kui ettevõttele ning on suur mõjur lojaalsuse tekkeks. (Kandampully *et al.* 2015, 381)
12. Töötaja kaasamine – seotud ettevõtte pühendumise, töörahulolu ning käibe suurendamisega. Töötaja, keda väärtustatakse, on meeldivam, kohusetundlikum ning pühendunum ning tema võime klientidega töötada kasvab. (Kandampully *et al.* 2015, 381)
13. Suhtlus kliendi ja firma vahel – näitab suhtekvaliteeti ning ettevõtte suhtumist kliendi suhtes. (Kandampully *et al.* 2015, 381)

Need vaatenurgad pakuvad väärtuslikku mõju teenindussektoritele, mis on püüdnud tõhustada klientide lojaalsust ja pikaajalisi suhteid. Lojaalsed kliendid on jätkusuutliku tulu loojad, tasuta ja usaldusväärse suulise reklaami pakkujad, aidates ettevõtte juurde tuua uusi kliente. (Kandampully *et al.* 2015, 381)

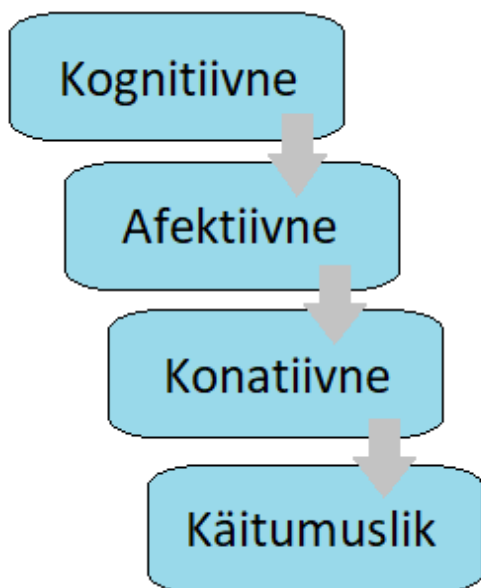
Klientide lojaalsuse juures, eelpool väljatoodud mõjurite rakendamisel on tulemuseks:

1. Kasumlikkus – klient loob ettevõttega sidemeid ning tema käitumine erineb mitte lojaalsest kliendist. Ta omab suuremat kordusostu potentsiaali, soovib ettevõtet ning on ettevõttele pikemas perspektiivis kasumlikum. (Kandampully *et al.* 2015, 381)
2. Rahavood – selle all peetakse silmas, et klient kulutab antud ettevõttes toodetele/teenustele rohkem raha kui konkureerivates ettevõtetes. (Evanschitzky *et al.* 2011)
3. Valmisolek maksta rohkem – klient on nõus maksma suuremat hinda toote või teenuse eest seoses varasema positiivse kogemustega antud ettevõttes. (Evanschitzky *et al.* 2011)
4. Suuline soovitus – klient, kes on toote/teenusega rahul olnud, räägib sellest head ning soovib seda ka teistele. Kliendi jaoks on see informatsioon oluline, kuna ettevõttele on seda keeruline manipuleerida. (Kandampully *et al.* 2015, 381)
5. Internetis soovitamine – tegemist on edasi arenenud versiooniga suulisest soovitamisest. Internet teeb võimalikuks kogemuste jagamise laiemale kuulajaskonnale tagasiside, blogi või kommentaaride näol. (Kandampully *et al.* 2015, 381)

Kliendilojaalsus on väga tundlik tajutava vahetuskulu suhtes, ühtlasi peaks see kasvama lojaalsusprogrammide kasutuselevõtuga. Kliendi rahulolu ning pühendumine on laialdaselt arutatud indikaatorid kliendilojaalsuseks. Rahulolevad ja pühendunud kliendid sooritavad rohkem kordusoste ning levitavad positiivset sõna ettevõtte kohta. Teenuse kvaliteet omab mõju kliendilojaalsusele, kuna see aitab kindlaks määrata saadud rahulolu toodete/teenuste tarbimisest. (Kandampully *et al.* 2015, 381)

1.2. Lojaalsuse liigid ja omavahelised seosed

Lojaalsust saab üldpildis jagada neljaks peamiseks liigiks. Nendeks on kognitiivne, afektiivne, konatiivne ja käitumuslik lojaalsus. Järgmisel leheküljel toodud Joonis 3. annab ülevaate lojaalsuse ahelast.



Joonis 3. Lojaalsuse liikide ahel

Allikas: (Soone 2010, 26)

Lojaalsuse esimesel tasandil on kognitiivne lojaalsus. Kognitiivne lojaalsus ehk ratsionaalsusel põhinev lojaalsuse alaliik on esimene oluline lojaalsussuhte seisund, mis põhineb sageli emotsionaalsuse vastandiks peetaval ratsionaalsel mõtlemisel. Siinkohal saab klient teatud info mingi firma, toote või brändi kohta, mille põhjal ta otsustab eelistada seda firmat, toodet või brändi teistele. Seal-juures võib info põhineda ka kliendi isiklikul kogemusel, nii positiivsel kui negatiivsel, kuid oluline on see, et kognitiivse lojaalsuse puhul mõistab tarbija kliendisuhete kasulikkust ratsionaalsel tasandil ning tegutseb edasi juba kaalutletud kasust lähtuvalt. (Soone 2010, 26)

Kõrge kognitiivse lojaalsuse tagamiseks on lisaks unikaalse konkurentsieelise loomisele ka muidu mooduseid, nagu näiteks kõrgete ja madalate kliendikulude strateegiad ning sidumine. Antud strateegiad näevad välja järgmised (Soone 2010, 29):

1. Kõrgete kliendikulude strateegia – põhimõte on kõrgete sisenemis- või väljumisbarjäärade seadmises, mis muudab ebalojaalsuse kliendile kalliks. Selleks võivad olla erinevad lepingu liitumis- ning lõpetustasud, mis muudavad toote vahetuse kliendi jaoks kalliks. Antud olukorras on kliendi jaoks ühest firmast teise

suundumine ratsionaalselt ebaotstarbekas. Enim on see praktika kasutuses firmades, kus püsikulud on kõrged ja muutuvkulud madalad ning kasumi oluliseks mõjuriks on rahavoogude püsivus.

2. Madalate kliendikulude strateegia – põhimõte on soovitava käitumise ehk lojaalsuse soosimine, mistõttu lojaalne käitumine ja sellel põhinev kliendisuhe tuleb teha võimalikult kasulikuks, väärtuslikuks või soodsaks. Strateegia toob ettevõttele kasu, kui tal on teiste turuosalistega võrreldes olemas kulueelis, mis põhineb paremal tehnoloogial või odavamal ressursil. Kui kulueelise allikaks on mastaabisääst, tuleb hoolikalt kaaluda, kas hinnaga mängimine on kõige otstarbekam moodus lojaalsuse tõstmiseks. Tegemist ei ole kõige efektiivsema vahendiga, kuna parema (madalama) pakkumise korral võib klientide lojaalsus kaduda.
3. Sidumine – kõrgete kliendikulude strateegia üks erivorme, kus kliendiga tehakse leping, mis kohustab teda säilitama kliendistaatust teatud aja jooksul ning selle kohustuse mittetäitmise korral tuleb kliendil maksta märkimisväärseid trahve või hüvitisi. Strateegia on võimalik juhul, kui suudetakse klient enda juurde meelitada piisavalt atraktiivse pakkumisega. Võtmeküsimus on kliendi säilitamine ka pärast siduva lepingu lõppu, mis ei pruugi sugugi lihtne olla.
4. Unikaalne väärtuspakkumine ehk eripärane toode – kõige lihtsam kognitiivse lojaalsuse alus. Klient püsib ettevõtte juures, kuna alternatiivid puuduvad. Konkurendi tekkimisel liiguvad kliendid väga suure tõenäosusega püsivalt või ajutiselt selle uue konkurendi juurde, kui tegu ei ole kõrge imago väärtusega tootega. Selle põhjuseks on klientide soov kogeda midagi uut ja seni tundmatut.

Teise lojaalsustaseme loob afektiivne ehk emotsioonipõhine lojaalsus. Selle puhul klient tajub, mis talle meeldib, hästi sobib, käib tema eluviisiga kaasa, kas tegemist on temale loodud brändiga või muud taolist. (Oliver 2010, 433) Oma käitumisi ja tunnete põhjusi enamasti ei analüüsita, vaid otsuseid tehakse spontaanselt, tunnete ajal. See tähendab, et emotsioonipõhist lojaalsust ja sellel baseeruvat käitumist on konkurentidel väga raske muuta, kuna ratsionaalsed argumendid siinkohal ei tööta. Afektiivse lojaalsuse puhul kinnistub meeldivustunne või positiivne hoiak firma, toote või brändi suhtes peale ratsionaalse suhtumise ka emotsionaalsel tasandil. (Soone 2010, 32)

Lojaalsuse kolmas tase ehk konatiivne on käitumuskavatsuslik lojaalsus. See kujutab endast sügavat veendumust ja pühendumust ostu sooritamisele. Selles faasis klient pühendub toote või brändi kordusostule, seda pühendumust hoiab üleval saadud positiivne emotsioon ja kliendirahulolu, mida kogeti varasemate ostudel. (Oliver 2010, 434) Konatiivse lojaalsuse puhul on tegemist justnimelt kavatsusega, mitte veel aga tegeliku käitumisega. See järgneb alles teatud kindlate tingimuste täitumisel ja paikapidavusel. Konatiivne lojaalsus on oma olemusel mingil määral sarnane motivatsiooniga, mis võib aga ei pruugi käitumist esile kutsuda. Seega hea kavatsuse puhul võib ostu- või tarbimisotsus jääda sobivate tingimuste puudumisel ka realiseerimata. (Soone 2010, 38)

Neljanda taseme loob käitumuslik lojaalsus. Seal saavad konatiivse lojaalsuse faasi kavatsused teoks – klient sooritabki esma- või kordusostu. Käitumusliku lojaalsus faasis on oluline tagada kliendile otsuse elluviimisest saada rahuolu ehk positiivne nn „ergastusimpulss“, mis tugevdab tema sidet firma, toote või brändiga. Ühtlasi tuleks kliendile anda ratsionaalset informatsiooni, miks ta peaks antud firma, toote või brändi peale oma aega, tähelepanu ja raha edasi kulutama. Kui ostukäitumine jätkub pikema ajal jooksul, võib välja kujuneda tarbimisharjumus, mis omakorda lihtsustab kordusmüüki. (Soone 2010, 41)

Käitumuslikult lojaalne klient käitub lojaalselt, kuid tal puudub toote või tootja suhtes emotsionaalne side. Emotsionaalselt lojaalset klienti seob toote või tootjaga emotsioonidel põhinev side. (Akhter *et al* 2011, 1168)

Edukaks kliendisuhete juhtimiseks on ühe lojaalsusliigi maksimeerimise asemel märksa olulisem kogu lojaalsusreaktsioonide paketi tasakaalustamine. Silmas oleks vaja pidada eri lojaalsusliikide järgnevust, mis võimaldab omakorda järjestada ja planeerida tegevusi kliendisuhete algatamisel, uuendamisel ja jätkamisel. (Soone 2010, 43)

Enamasti hinnatakse saavutatavat kasu kõrgemaks, kui see tegelikult on ning kiputakse ratsionaalsusega segi kaaluma ka lojaalsussuhte kasulikkuse afektiivset poolt, mis omakorda suurendab nii kognitiivse kui afektiivse lojaalsuse toimet nii koos kui eraldi. (Soone 2010, 26)

Afektiivse lojaalsuse kasuks räägib see, et kui ratsionaalsetele argumentidele on võimalik vastu

vaielda ning esitada loogilisi vastuargumente, siis emotsioone vaidlustada ei ole võimalik. Emotsioonid ei allu enamasti ratsionaalsele seletusele – see on vaieldamatu eelis ning tugevus. (Soone 2010, 33) Tegemist on veelgi püsivama lojaalsusfaasiga, kui seda olid emotsioonidel põhinev afektiivne ja ratsionaalne kognitiivne lojaalsus, sest tarbimis- või ostuotsus on antud faasis juba kindlalt langetatud. (Soone 2010, 38)

Lojaalsust ja selle tagamaid uurivad autorid soovivad reaalses äritegevuses klassifitseerida kliente lihtsa kahekomponendilise printsiibi alusel, mille põhilisteks lojaalsust väljendatavateks näitajateks on: 1) suhtumine firmasse, tootesse või brändi (nii afektiivne kui kognitiivne); 2) tarbimiskäitumine selle firma, toote või brändi suhtes. (Soone 2010, 45)

Lojaalsuse nelikjaotus (kognitiivne, afektiivne konatiivne ja käitumuslik lojaalsus) omab kõrgemat struktuurimodelleerimise väärtust, kuid ülaltoodud kahekomponendilist mudelit on igapäevases elus vaieldamatult lihtsam kasutada. Nimetatud kaks komponenti, ühendatuna maatriksisse, annavad toimepõhiste lojaalsusliikidest erineva nelikjaotuse. See on kujutatud Joonisel 4.

		KORDUSOSTUKÄITUMINE	
		<i>kõrge</i>	<i>madal</i>
SUHTUMINE/ KIINDUMUS	<i>kõrge</i>	Tõeline lojaalsus	Varjatud lojaalsus
	<i>madal</i>	Võlts lojaalsus	Ebalojaalsus

Joonis 4. Lojaalsuse liikide nelikjaotus
Allikas: (Soone 2010, 46)

Seda nelikjaotust on seletanud ka Dick (1994). Tema hinnangul hindab see nelikjaotus kliendi suhtumist/kiindumust ning kordusostukäitumist. Esmane eesmärk ettevõtja jaoks oleks saavutatud kliendisuhtes tõeline lojaalsus, mida iseloomustab kõrge kiindumus ning pidev kordusostude sooritamine.

Oma olemuselt paremuselt teiseks on võlts lojaalsus, mida iseloomustab suhteliselt madal hoiak/vähene kiindumus ettevõtte suhtes, kuid sellega kaasneb siiski kõrge kordusostukäitumine. (Dick *et al.* 1994)

Kolmandana võib välja tuua varjatud lojaalsuse, selle puhul näitab klient ettevõtte suunas üles head suhtumist/kõrget kiindumust, kuid sellest hoolimata on kordusostude sooritamine madal. (Dick *et al.* 1994)

Viimasesse kategooriasse kuuluvad ebalojaalsed kliendid, neid iseloomustab madal suhtumine/kiindumus ning kordusostukäitumine. (Dick *et al.* 1994)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et lojaalsus koosneb vähemalt neljast tasandist, milleks on kognitiivne (ratsionaalsusel põhinev), afektiivne (emotsioonidel põhinev), konatiivne (käitumuskavatsuslik) ning käitumuslik. Edukaks kliendisuhete juhtimiseks on oluline silmas pidada eri lojaalsusliikide järgnevust, mis võimaldab omakorda järjestada ja planeerida tegevusi kliendisuhete algatamisel, uuendamisel ja jätkamisel. Ühtlasi tuleb meeles pidada nelja lojaalsusliiki - tõeline, varjatud, võlts ja ebalojaalsus, mis aitavad selgitada klientide lojaalsuse põhjuslikke tagamaid ning kestvuse põhjusti.

1.3. Kliendilojaalsuse suurendamine

Osad ettevõtted on rahul keskendudes ainult rahulolevatele klientidele, kuid klientide lojaalsuse saavutamine ning säilitamine on suurimaks eesmärgiks enamikele tänapäeva ettevõtetele. Lojaalsed kliendid ostavad rohkem, nad on valmis rohkem kulutama, nendeni on lihtsam jõuda ja nad tegutsevad suurema entusiasmiga ettevõtte toetamisel. (Harris *et al.* 2004)

Klientide lojaalsuse suurendamiseks on Kushal Dev (2017) välja toonud 10 nippi:

1. Autasusta kliente ja mitte ainult allahindlustega – klientidele meeldivad üllatused ning see on kõige kiirem moodus lojaalsuseni.

2. Ole lojaalne. Lojaalsuse ligimeelitamiseks näita klientidele, et hoolid neist ka siis, kui suurmüügid on läbi ning hoiad nendega ka sel perioodil kontakti.
3. Jää kontakti olemasolevate ja uute klientidega. Kõige parem viis on e-maili kaudu kliendile info saatmine. Infot võib edasta ka telefoni, postkaardi jne kaudu.
4. Ole usaldusväärne. Pea oma lubadusi, näidates klientidele, et hoolid neist. Klientide lojaalsus kasvab, kui nende vastu siiras olla.
5. Anna kliendile rohkem kui ta ootas. Vasta kliendi küsimustele enne kui nad küsivad. Too rohkem tooteid kui nad ootasid
6. Ole aus, kui see tähendab ka mingist tehingust ilma jäämist. Klienti ei tohi sundida vaid oma ettevõtte tooteid ostma, kuna see võib tekitada vastastikuseid tundeid ning seeläbi vähendada lojaalsust.
7. Keskendu isiklikule lähenemisele. Tehnoloogia abil on klientidega lihtne suhelda, kuid aegajalt tuleks nendega ka silmast silma kohtuda, et tekitab suuremat usaldust.
8. Kuula. Võta aega, et kuulata mida klient ütleb ning kui ta ei oska seletada, küsi. Jaga informatsiooni. Saada artikleid või informatsiooni, mis on väärtuslikud või huvitavad. Alati otsi võimalusi, et klient õpiks midagi väärtuslikku. Anna klientidele tagasisidet.
9. Pööra tähelepanu väikestele detailidele. Väikeste detailid märkamine klientide juures võib muutuda väga oluliseks klientide lojaalsuse kasvatamisel.
10. Märka oma kliente ning investeeeri nendesse. Leia kliendid, kes püsivad ettevõtte juures nii headel kui halbadel aegadel ning investeeeri nendesse oma aega ja vahendeid.

Lojaalsed kliendid näitavad ettevõtte suhtes välja pühendumust ning püsivust – konkurentide pakkumised ei köida neid. Ühtlasi on lojaalsed kliendid valmis rohkem maksma, näitavad välja suuremat ostukavatsust ning on ülemineku (tootja väljavahetamise) vastu. (Kandampully, Zhang, Bilgihan 2015, 379) Lojaalsed kliendid ostavad rohkem, vajavad lühemat teenindusaega, omavad väiksemat tundlikkust hinna suhtes ning toovad endaga kaasa uusi kliente. (Chen 2016, 35)

Schnarr (2009) tõi ühtlasi välja 7 peamist faktorit eriliseks kliendilojaalsuseks, mis on välja toodud järgmisel lehel asuvas Tabelis 1.

Tabel 1. Schnarri 7 faktorit eriliseks kliendilojaalsuseks.

Emotsionaalne sõltuvus	Psühholoogiline pühendumine kliendi poolt. Emotsionaalne sõltuvus hõlmab terviklikkust, usaldusväarsust, suhte sügavust ning empaatiat.
Struktuurne sõltuvus	Suhete tööpõhine alus, mis koosneb inimestest, rajatistest, süsteemidest ning turustuskanalitest. Struktuurne sõltuvus loob müüja ja ostja vahel ühise eesmärgi, mis aitab tugevdada lojaalsust.
Ärisõltuvus	Suhete turunduslik positsioneerimine. See hõlmab seda, kuidas ettevõtte aitavad oma kliendil luua turul olevaid lahendusi, kasvatada ja säilitada oma kliente ning olla nende turul konkurentsivõimeline.
Rahulolu	Kliendi rahulolu pakutavate teenuste/toodetega. Kliendi rahulolu on sageli ettevõtte hiljutise sündmuse toimumise näide.
Suutlikkus	Toote või teenuse vastavus ootustele ja nõutud tööstusstandarditele.
Majandusliku väärtuse pakkumine	Viitab kliendi suhete finantsmõtjudele, vastastes küsimusele "Kuidas me üksteist aidata rohkem raha teenida ja äri jätkata?". Kliendil, kellel on ettevõtte lahenduse investeeringute tasuvus väga hea, on suurem tõenäosus jääda kliendiks.
Kooskõla ja sobivus ostamüü suhtes	Hõlmab selliseid tegureid nagu ühine missioon ja visioon, kultuur, koostöö tegemine, juhtimine ja ootused. Mida kõrgem on kooskõla ja sobivus, seda suurem on lojaalsus.

Allikas: (Schnarr 2009)

Kotler (2003) arvab oma uurimuses, et lojaalsuse kasvatamiseks on tarvis ka mingil määral diskrimineerimist, seda eelkõige tehes vahet kasulike ning mittekasulike klientide vahel. Ettevõttelt ei saa oodata või nõuda, et ta panustaks sama palju ressursse/tähelepanu mittekasulikule kliendile kui kasulikule kliendile. Kindlaks tuleks määrata kliendigrupid kellele keskenduda, sest tõenäoliselt nad jäävad ka ettevõttele lojaalseks ning pikemas perspektiivis tasuvad ettevõttele ära kordusostude näol.

2. KLIENDI LOJAALSUSPROGRAMMIDE ÜLEVAADE

Paljud teadlased on 1980. aastate lõpust uskunud, et kliendilojaalsus on positiivselt seotud kasumlikkusega. Seetõttu püüdlevad paljud ettevõtted kliendilojaalsuse suurendamise poole ning üheks populaarsemaks mooduseks selle saavutamisel on lojaalsusprogrammid. (Söderlund, Colliander 2015, 48)

Lojaalsusprogramm on turundusprogramm, mille eesmärk on kasvatada kliendilojaalsust, pakkudes kasulikke stiimuleid klientidele. Lojaalsusprogrammid loomine/kasutamine põhineb sageli mitmel faktoril (Dowling, Uncles 1997, 2):

1. Kliendid soovivad olla tihedamini seotud tootega, mida nad osatavad.
2. Kliendid on ülimalt lojaalsed ning tarbivad vaid kindlat teenust/brändi.
3. Ülimalt lojaalsed kliendid sooritavad suuri oste või tihedalt kordusoste.
4. Ülal mainitud klientide lojaalsust on võimalik suurendada veendes neid üles liikuma mööda lojaalsusredelit.
5. Andmebaaside abil saab keskenduda igale kliendile personaalselt, mille abil kliendid soovivad ise lojaalsusredelil ülespoole liikuda.

Lojaalsusprogrammid koosnevad integreeritud, struktureeritud ja otsustatud (kogumise ja tagasivõtmise reeglitest lähtudes) turundustegevuste süsteemidest, mille eesmärk on soodustada püsivaid kordusoste ja suurendada vahetamise maksumust lühiajaliste ja pikaajaliste stiimulite pakkumisega. Need viitavad mis tahes abstraktsetele (mugavus, hedonism, uudsus, sotsiaalne tunnetus, enesehinnang) või konkreetsetele (majanduslik kokkuhoid, miilid, punktid, allahindlused) stiimulitele, mis tekitavad kliendis kognitiivse reageeringu. (Meyer-Waarden 2015, 23)

Lojaalsusprogramm võib kiirendada lojaalsuse elutsükli, julgustades uuemaid kliente käituma kui kõige kasumlikumad pikaajalised kliendid. Neist klientidest saavad ettevõtte eestvedajad,

kuna nad ostavad rohkem, on nõus rohkem maksma ning toovad ettevõtte juurde uusi klienti läbi soovitusete. (Yi, Jeon 2003, 230)

Tavaliselt on lojaalsusprogrammid kavandatud nii, et programmi liikmeid eelistatakse võrreldes tavaklientidega, ühtlasi koheldakse erineval tasemel asuvaid kliente erinevalt. Lojaalsusprogrammid on muutunud tavaliseks nähtuseks teenindus- ning jaekaubanduses. (Söderlund, Colliander 2015, 47)

Ettevõtte lojaalsus mõjutab kliendi valikut konkreetse teenuseosutaja külastamiseks ja eelistamiseks konkurentidele, kuid see ei ole kindel ostukäitumise prognoosija. See eest on programmi lojaalsus ostukäitumise üks olulisemaid tegureid. See tähendab, et ettevõtte lojaalsus meelitab kliente ennekõike konkreetse pakkuja juurde, kuid lojaalsusprogramm tagab, et klient kulutab poes olles rohkem raha. (Evanschitzky *et al* 2011)

Lojaalsusprogrammid rakendavad mängulisust, et muuta brändide ja teenustega puutepunktid huvitavaks ning jätavad mulje, justkui lõpptarbija on siinkohal see, kes midagi sellest kõigest võidab. Olgu need siis preemiapunktid või allahindlusprotsendid. (Mets 2017)

2.1. Lojaalsusprogrammidele seatud ootused

Klient, kes mõtleb lojaalsusprogrammiga liitumisele, kaalub kulusid ning jõupingutusi (nt liikmemaksud, isikliku informatsiooni jagamine ettevõttega, vahetuskulud, transpordi kulud, muudatused ostukäitumises) ja võrdleb neid saavutatud hüvede väärtusega. Kui saavutatud hüvede koguväärtus on suurem kui kulud, otsustab klient liituda lojaalsusprogrammiga ja muuta või suurendada käitumuslikku või hoiakulist lojaalsust. Kliendi saadud hüvede tunnetamine on oluline faktor lojaalsuse tekkeks. (Meyer-Waarden 2015, 23)

Programmidele lojaalsed kliendid ei pruugi tingimata arendada soodsat suhtumist teenusepakkuja suhtes, vaid nad jätkavad teenusepakkujalt ostmist hüvede nagu lojaalsuspunktid kogumiseks. Sellisel lojaalsusel puuduvad emotsionaalseid seosed. (Evanschitzky *et al.* 2011)

Tõsise konkurentsi puhul on ettevõtte üheks lojaalsusprogrammi tutvustamise eesmärgiks

suurendada või vähemalt hoida oluliste (kasumlike) klientide lojaalsust samal tasemel. (Evanschitzky *et al* 2011)

Reinartz (2004) võtab klientide lojaalsusprogrammide kasutamise eesmärgid kokku järgmiselt: 1) tõelise suhtumusliku ja käitumusliku lojaalsuse loomine; 2) tõhususe kasumlikkus; 3) efektiivsuse kasumlikkus.

Uncles, Downling ning Hammond (2003) on välja toonud kaks eriti olulist lojaalsusprogrammidele seatud eesmärki, milleks on:

- 1) müügitulu suurendamine – tõstes ostu või kasutamise taset ja/või suurendades toodete valikut,
- 2) huvide kaitsmine – luues tihedama sideme toote ning klientide vahel, mis aitaks hoida praegust kliendibaasi.

Nende programmide populaarsus põhineb argumendil, et kasumit saab märkimisväärselt suurendada, saavutades mõlemad nimetatud eesmärgid. (Uncles *et al.* 2003, 4)

Lojaalsusprogrammid koosnevad üldiselt väga paljudest faktoritest ning nende efektiivsust ning toimivust on suhteliselt keeruline teoorias kontrollida. Selle tegemiseks on välja mõeldud mudel, võttes arvesse peamisi faktoreid, mis võiksid seostuda lojaalsusprogrammidega. Üheks lojaalsusprogrammi headuse kontrollimiseks mõeldud mudeliks on CALCULATIVE-mudel. Mudeli nimetus tuleneb mudeli komponentomaduste esitähedest inglise keeles. Antud mudel koosneb 18 kriteeriumist, mida oleks vaja jälgida ühe lojaalsusprogrammi puhul.

CALCULATIVE-mudeli tunnuseid võib kokkuvõttes nimetada lojaalsusprogrammi kvaliteedikriteeriumiteks ning programmi efektiivsust nende 18 faktori läbimõelduse ja analüüsituse tulemuseks. (Soone 2010, 192)

Järgmisel lehel asuval Tabel 2 on välja toodud need 18 faktorit ning lühikirjeldus iga faktori kohta.

Tabel 2. CALCULATIVE-mudeli 18 faktorit lojaalsusprogrammi headuse hindamiseks

Hoomatavus (comprehensive)	Klient on teadlik, kuidas jõuda erinevatele tasemetele ja mis hüved kaasnevad erinevate tasemetega
Jälgitav/teadlikkust tekitav (awareness-building)	Klient omab selget ülevaadet oma punktidest või boonustest ning teab millisel kliendilojaalsusprogrammi tasemel parasjagu asub
Tasemeline (levelled)	Kõrgema taseme saavutamiseks kaasnevad suuremad hüved
Valikuvabadust pakkuv (choice-specific)	Klient omab vaba voli oma kogutud punktide või boonuste kulutamiseks
Universaalne (universal)	Programm peab olema üles ehitatud nii, et see oleks seotud kogu ettevõttega, hõlmates kõiki eesmärke ning tooteid
Piiratud (limited)	Kõrge taseme hüved eristuvad madalama taseme hüvedest
Kumulatiivne (accumulative)	Lisaboonused ettevõtte poolt soovitud käitumisviisi puhul
Sünergiline (aligned/synergetic)	Lojaalsusprogramm kehtib kõikides antud ettevõtte poodides üheselt
Käegakatsutav (tangible)	Kliendile saadetakse aeg-ajalt infokirju ning personaalseid pakkumisi
Motiveeriv (incentive/impulse-generating)	Lojaalsusprogrammi on motiveeriv (lisahüvede saamine)
Kaasav (involvement-encouraging)	Klient tunneb, et teda on kaasatud programmi ning punkte ja tasemeid on huvitavam jälgida
Väärtuslik (valuable)	Lojaalsusprogrammi poolt pakutu kujutab kliendi jaoks piisavat väärtust
Väärtustatud (valued)	Klient tunneb lojaalsusprogrammi kaudu, et ta on väärtustatud ning ettevõtte on huvitatud sellest, et ta programmiga liitunud on
Lihtne (easy)	Informatsioon programmi ja võimaluste kohta on esitatud arusaadavalt ja kergesti mõistetavalt
Kerge (effortless)	Boonuste kogumine on võimalikult lihtne ning ei piira soovi programmis osaleda
Eksklusiiivne (exclusive)	Kõrgemale tasemele jõudmine toob kaasa eksklusiiivse erikohtlemise
Efektiiivne (efficient)	Kliendilojaalsusprogrammiga liitumine ei tekita kliendi jaoks lisakulutusi
Nauditav/üllatav (enjoyment/enchantment)	Lojaalsusprogramm pakub aegajalt klientidele ootamatuid kingitusi, üllatusi või elamusi

Allikas: (Soone 2010, 192-194)

Eespool mainitud CALCULATIVE-mudelit kasutab autor ka oma uurimuse osas, et välja selgitada just spordipoe kliendi jaoks olulisemad faktorid.

2.2. Pakutavad lojaalsusprogrammid kaubandusettevõtetes

Lojaalsusprogrammid, liikmelisuskaartide, preemiaprogrammide vms kujul, omavad otsesest mõju klientide lojaalsusele paralleelselt vahetuskuludega. Ühtlasi on neid ka kritiseeritud, kuna nad ei mõista alati klientide käitumist ning ootusi. (Xie, Chen 2014).

Antud peatükis annab autor ülevaate peamistest kasutusel olevatest lojaalsusprogrammidest ning toob nende kohta mõningad.

2.2.1. Astmete/tasemelised programmid

Astmete/tasemeliste programmide puhul on sisuliselt tegemist edasi arendatud punktisüsteemiga. Saavutades teatud arv punkte, pääseb klient uuele tasemele ning sellega kaasnevad antud tasemega kaasnevad eksklusiivsed hüved. (DeMatas 2017)

Tasemete programmid on peamiselt kasutuses luksustoodete veebipoodides, hotellinduses, kindlustusettevõtetes ning reisisektoris. (Peigus 2012)

Näitena võib tuua Tervis Spaa Grupi püsikliendiprogrammi pakutavad soodustused. Klientidele pakutakse teatud kulutussummade tegemisel järgmisi hüvesid majutusele ning pakettidele (Püsikliendipaketi tingimused):

1. aste -5%, kui ostude summa on üle 100 €,
2. aste -10%, kui ostude summa on üle 600 €,
3. aste -20%, kui ostude summa on üle 2500 €.

Ostusaldo arvutamisel lähevad arvesse ainult rahalised maksed. Kinkekaardiga maksmised ja muud mitterahalised tehingud kliendi ostusaldot ei muuda. Näiteks – kliendi eest on tasunud firma või klient tasub teise isiku nimele tehtud broneeringu eest. (Püsikliendipaketi tingimused)

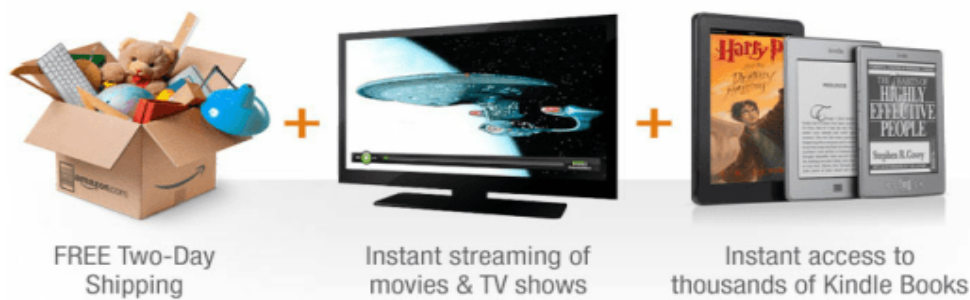
2.2.2. Liitumisprogrammid

Tegemist on programmiga, mille eest tasuvad kliendid ise. Klient maksab lisa, et saada eksklusiivseid hüvesid, mis tavaklientidele pakutud pole. Sellise programmi puhul on kliendid

suure tõenäosusega valmis kordusoste sooritama, kuna nad maksavad jätkuvalt eksklusiivsete hüvede eest. (DeMatas 2017)

Ühe liitumisprogrammi näitena võib tuua Amazon Prime, kus 99 dollarilise aasta tasu eest saab klient kindlustatud kahepäevase tarnimisaja miljonitele toodetele sõltumata nende maksumusest, mis on vaid üks osa saadavatest hüvedest. Analüüsijad eeldavad, et aastas kaotab Amazon oma Prime süsteemi tõttu ligi 1-2 miljardit dollarit, kuid firma teenib selle summa tagasi ostuarvu tiheduse kasvu pealt. Prime kasutajad kulutavad keskmiselt aastast 1500 dollarit inimese kohta, samal ajal kui tavakasutajad kulutavad keskmiselt 625 dollarit. (Bernazzani 2017)

Amazon Prime members enjoy:











Joonis 5. Amazon Primega saadavad kasud
Allikas: (Amazoni Prime koduleht)

2.2.3. Punktide programmid

Järgmiseks on punktide programm, mis on enim tuntud nii klientide kui pakkujate seas. Põhimõte on lihtne – kindlate tegevuste puhul premeeritakse kliente punktidega. Punkte võidakse ka kliendile anda eriliste juhtude puhul nagu näiteks sünnipäev. Hiljem on võimalus teenitud punkte kasutada kas allahindluse või muude hüvede saamiseks. (DeMatas 2017)

Sellised programmid on kõige tüüpilisemad transpordi ja hotellinduse vallas. Ühtlasi on seda sorti lojaalsusprogrammid sobilikud tööstuses, kus tehakse pidevaid ostusid. (Peigus 2012)

Näitena võib tuua Swedbanki preemiapunktide programmi, kus iga teatud summa eest sooritatud ostu pealt, mille klient on tasunud pangakaardiga, teenib ta teatud summa punkte. Hiljem on internetipangas võimalus vahetada need punktid kas teatud teenuste või toodete vastu. Joonisel 5 on toodud näide Swedbanki pakutavatest hüvedest.

Parimad pakkumised	Kõik kingitused	KKK	
Eripakkumised			
<p>Kampaania</p>  <p>Kodulaenu või kodukapitalilaenu lepingutasu soodustus 20%</p> <p>1000 PUNKTI 500 PUNKTI</p>	 <p>100 € kütusekaart Nordautost</p> <p>100 PUNKTI</p>	<p>Uus</p>  <p>Suured fotod, fotokapad ja lõuendid –20%</p> <p>45 PUNKTI</p>	 <p>Swedbanki raamat „Keda usaldada?“</p> <p>920 PUNKTI</p>
Äriklendile			
<p>Kampaania</p>  <p>Ettevõtte liisingu lepingutasu soodustus 50%</p> <p>1500 PUNKTI 750 PUNKTI</p>	<p>Kampaania</p>  <p>Ettevõtte laenu lepingutasu soodustus 20% (laenusumma kuni 100 000 eurot)</p> <p>800 PUNKTI 400 PUNKTI</p>	 <p>Uus äriklendi deebetkaart 6 kuuks avamis- ja kuutasuta</p> <p>150 PUNKTI</p>	 <p>Kaardimakseterminali üür 6 kuuks 50% soodsamalt</p> <p>900 PUNKTI</p>

Joonis 5. Swedbanki punktisüsteemi hüved
Allikas: (Swedbanki koduleht)

2.2.4. Löögiprogrammid

Tegemist on ühe vanima programmiga, mille idee seisneb selles, et kliendid kes tarbivad teatud teenuseid või tooteid, premeeritakse kleepsude/templiga. Kui on kokku kogutud piisaval hulgal kleepse/templeid, on need võimalik vahetada autasude või hüvede vastu. Tavaliselt kogutakse kleepse/templeid mingile kaardile, millega kaasneb oht, et see võib ära kaduda ja saamata autasusid ei hüvitata. (Kirchner 2016)

Näitena võib tuua Eesti toidupoodides toimuvaid kampaaniaid, kus teatud suuruses ostu sooritamisel premeeritakse klienti kleepsudega. Kogutud kleepsud saab hiljem vahetada muude hüvede vastu.

2.2.5. Muud programmid

Lisaks ülal mainitud programmidele on veel teisigi programme, mida kaubanduses kasutatakse. Tegemist on üldiselt spetsiifilisemate või vähem kasutusel olevate programmidega. Tabelis 3 on välja toodud mõningad näited antud programmidest ning nende kirjeldus.

Tabel 3. Muud kaubanduses pakutavad lojaalsusprogrammid

Järjepideva ostja programmid	Ettevõtted pakuvad klientidele odavamaid hindu sõltuvalt ostude tihedusest. Mida rohkem ostad, seda suuremat allahindlust on oodata.
Tagastamisprogrammid	Pikaajalised lojaalsed kliendid saavad toote/teenusega kaasa pikema garantii ning tagastamisaja.
Toodete paketi programmid	Lojaalsed kliendid saavad põhitoote soetamisel sellega kaasas käivad lisatoote/teenused tasuta.
Raha tagasimakse (<i>cash-back</i>) programmid	Lojaalsetele klientidele makstakse tagastatud toote eest raha tagasi või toodete ostmisel koguvad nad firma krediiti.
Kulutamise programmid	Olemuselt meenutab punktide programmi, põhineb kliendi poolt kulutatud hüvedele. Peamine erinevus on see, et kliendid teenivad punkte vaid raha kulutamise eest.

Allikas: (Magatef, Tomalieh 2015, 81)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et iga ettevõtte on erinev ning raske on määrata ühest lojaalsusprogrammi, mida kasutada võiks. Olemas on ka ettevõtteid kelle lojaalsusprogrammid on mitmest ülalmainitud programmist kokku pandud.

2.3. Lojaalsusprogrammide efektiivsus

Northwestern ülikooli jaekaubanduskeskuse uuringute kohaselt on ainult 12% - 15% klientidest ühe jaemüüja suhtes lojaalsed. See väike arv lojaalseid kliente loob 55-70% ettevõtte müügist. Mõned toidukaitlejad leiavad, et 65-95% oma müügist lähevad lojaalsusprogrammide liikmetele. 53% toidukaupluse jaemüüjatest pakuvad lojaalsusprogramme, vähemalt 75% lojaalsusprogrammide liikmetest kasutavad oma lojaalsuskaarti vähemalt kord nädalas ja vähemalt 88,5% kasutavad neid kord kuus. (Magatef, Tomalieh 2015, 82)

Ettevõtted arendavad oma edu toetudes pikaajalistele klientidele. Varasemate uuringute kohaselt võib uue kliendi võitmiseks kuluda kuni kuus korda suurem summa kui olemasoleva säilitamisel. Sõltuvalt konkreetsest tööstusest on võimalik kasumit suurendada kuni 60% võrra pärast potentsiaalse rände vähendamist 5% võrra. (Akhter *et al* 2011, 1167)

Püsivad, pikaajalised kliendid kipuvad oma suhteid laiendama, pakkudes ettevõttele kumulatiivseid hüvesid. Lisaks sellele tegutsevad lojaalsed kliendid tihti usaldusväärsete kaitsjatena sotsiaalmeedias elektroonilise soovitamise kaudu, mis kaudselt ühendab sõpru, sugulasi ja teisi potentsiaalseid kliente ettevõtte võrgustikuga. (Kandampully, Zhang, Bilgihan 2015, 382)

Ühtlasi on selgeks tehtud, et klientide hoidmine on odavam kui uute otsimine ning kliendikogemuste haldamine on kõige kuluefektiivsem viis klientide rahulolu, klientide hoidmise ja klientide lojaalsuse juhtimiseks. Usalduslikud kliendid vähendavad kliendi harimise ja turundusega seotud kulusid. Eelnevatest lojaalsusprogrammide tulenevatest eelistest, mis mõjutavad klientide lojaalsust kogemuste haldamise kaudu, võib pidada jätkusuutlikuks konkurentsieeliseks. (Magatef, Tomalieh 2015, 82)

Jaemüügi turunduskirjanduse alusel on lojaalsusprogrammid kasulikud nii ettevõtetele kui ka klientidele. Lojaalsusprogrammid on ettevõttele kasulikud, kuna (Dowling, Uncles 1997, 13):

- Lojaalsete klientide teenindamise kulud on väiksemad.
- Lojaalsed kliendid on vähem hinnatundlikud.
- Lojaalsed kliendid kulutavad ettevõtetes rohkem.

- Lojaalsed kliendid edastavad oma lemmikmarkidele kohta positiivseid soovitusi sõpradele ja sugulastele.

Tavaliselt autasustatakse lojaalsusprogrammide liikmeid allahindluste, kaupade, teenuste, individuaalsete pakkumiste ja eelistatud kohtlemisega. Lojaalsusprogrammis osalemine ja sellega kaasnevad hüved peaksid suurendama vahetamiskulusid ning suurendama tõelist lojaalsust. (Meyer-Waarden 2015, 23)

Peter Clark (2010) viitab lojaalsusel põhineva ettevõtte viieteistkümnele hüvele, milleks on: 1) klientide säilitamine; 2) uute klientide omandamine; 3) klientide viimine turusegmendi üles (uuele tasemele); 4) üle läinud klientide tagasi toomine; 5) klientide eluea väärtuse suurenemine; 6) uute suhete loomine; 7) brändi kaitsjate loomine; 8) kohandunud hinnatasemed; 9) vastamine konkurentsiprobleemidele; 10) tõhusalt valitud laoseisud; 11) müügi arukam arveldamine; 12) reklaamikulude vähenemine; 13) üldkulude vähenemine; 14) uute kauplemiskohtade loomine; 15) efektiivsuse kasv.

Lojaalsusprogrammid suurendavad ühe brändi lojaalsust, vähendavad hinnatundlikkust, soodustavad klientide vastupanuvõimet teiste ettevõtete pakkumiste vastu, vähendavad soovi kaaluda alternatiivseid kaubamärke, julgustavad suulist soovitamist, meelitavad ligi rohkem kliente ja/või suurendab ostetud toodete kogust. (Uncles, Dowling, Hammond 2003, 17)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et lojaalsusprogrammidel on positiivseid külgi nii tarbija kui ettevõtja jaoks. Ettevõttele võib edukas lojaalsusprogramm kaasa tuua lojaalsuse kasvu, uute klientide lisandumist ja üldist konkurentsieelise tekkimist. Kliente omakorda premeeritakse paremate pakkumiste/hinnaga, eelisjärjekorras teenindamisega ning erinevate lisahüvedega.

3. LOJAALSUSPROGRAMMI LOOMISE UURING

Käesolev peatükk annab ülevaate autori poolt läbi viidud uuringust. Peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks, millest esimene annab ülevaate uurimismetoodikast, teine keskendub küsitluse tulemustest ülevaate andmisele ja analüüsile ning kolmandas osas toob autor välja järeldused ja ettepanekud edasisteks tegevusteks

3.1. Uuringu meetoodika

Selleks, et uurida lojaalsusprogrammi efektiivset loomist ning kasutamist spordiettevõttes, viidi autori poolt läbi küsitlus internetikeskkonnas vahemikus 1. aprill kuni 21. aprill. Küsitlus viidi läbi keskkonnas Google Forms. Küsitlusele vastas 250 Eestis resideeruvat inimest vanuses 16 – 60 aastat, kellest 50% olid mehed ja 50% naised. Kogu küsitlus koos vastustega on välja toodud Lisas 3.

Küsitlus on üles ehitatud peamiselt töö teooriale tuginedes ning koosneb neljast peamisest osast. Esimeses osas uuris autor vastaja seotust spordi ning spordipoodidega. Uuriti vastaja käest, kas ja millisel tasemel ta spordiga tegeleb, kui tihti vastaja külastab sporditarvete kauplusi, kas külastatakse kindlaid sporditarvete kauplusi, millistel eesmärkidel spordikauplusi külastatakse ning kas vastaja ostab spordikaupu ainult spordikauplustest. Ühtlasi kasutati autori poolt loodud mitme valikvastusega küsimustikku, kus autor uuris kliendi jaoks olulisi faktoreid spordipoe juures. Küsimustik järgmistest faktoritest:

- sõbralik ja abistav personal,
- uue kliendi kaasamisega lisaboonused,
- kliendikaebuste lahendamine õigeaegselt,
- pidevalt soodsad hinnad,
- ostukeskkond ja poe kuvand,

- allahindluste andmine
- korrapäraselt tagasiside uurimine.

Vastajal paluti valida enda jaoks olulisemaid faktoreid, valida võis rohkem kui ühe kõige olulisema faktori.

Teine osa on üles ehitatud otseselt lojaalsusprogrammidega seotult. Nimelt autor palus hinnata väidete olulisust lojaalsusprogrammide puhul. Autorit poolt välja pakutud väited olid järgmised:

1. Võimalus teenida lojaalsuspunkte.
2. Võimalus vahetada teenitud punkte toodete/teenuste vastu.
3. Juurdepääs lojaalsetele klientidele mõeldud eksklusiivsetele üritustele/toodetele.
4. Lisa allahindlused tähtpäevadel.
5. Saada teavitusi saabuvatest allahindlustest vastavalt ostueelistustele.
6. Uue lojaalsustasemega kaasnevad hüved (allahindlused jms vastavalt tasemele).
7. Tasuta tarne.
8. *Cash-back* süsteemi (ostes teatud summa eest antud firma tooteid, saate antud firma krediiti).
9. Paindlik kauba tagastus.
10. Võimalus võita kingitusi.
11. Soodsamad hinnad.

Uuringu väidetele vastamiseks kasutati Likerti 5-punktilist skaalat, skaalast kasutatakse peamiselt, et saada teada vastajate hoiakuid mingi väite kohta. (Hartley 2013, 84) Antud väiteid hinnati 5-punkti skaalas (1- pole üldse nõus, 2- pole nõus, 3- nii ja naa, 4 – nõus, 5 – täiesti nõus) ning selle alusel pandi kokku paremustabel.

Kolmandas osas kasutab autor Soone (2010) poolt välja pakutud CALCULATIVE-mudelit lojaalsusprogrammi mõjutavate faktorite olulisuse hindamiseks. CALCULATIVE-mudelit kasutatakse lojaalsusprogrammi efektiivsuse mõõtmiseks, mudel koosneb 18 kriteeriumist ning võtab arvesse peamisi faktoreid, mis võiksid seostuda lojaalsusprogrammidega. Mudeli nimetus tuleneb mudeli komponentomaduste esitähedest inglise keeles. Nagu peatükis 2.1. mainitud, on need faktorid seotud: 1) hoomatavuse, 2) jälgitavuse/teadlikkust tekitavuse, 3) tasemelisuse, 4)

valikuvabaduse, 5) universaalsuse, 6) piiratuse, 7) kumulatiivsuse, 8) sünergilisuse, 9) käegakatsutavuse, 10) motiveeritavuse, 11) kaasavuse, 12) väärtuslikkuse, 13) väärtustatuse, 14) lihtsuse, 15) kerguse, 16) eksklusiivsuse, 17) efektiivsuse ning 18) nauditavuse/üllatavusega.

Antud faktoreid hinnati 5-punkti skaalas (1- pole üldse nõus, 2- pole nõus, 3- nii ja naa, 4 – nõus, 5 – täiesti nõus) ning selle alusel pandi kokku paremustabel.

Neljandas osas soovis uuringu autor teada saada informatsiooni vastaja kohta (sugu, vanus ja kuine sissetulek).

Magistritöö autor analüüsib uuringu vastuseid mitmete erinevate meetoditega. Kõikidele väidetele/faktoritele sai vastata Likerti viiepalli skaalal ning selle tulemusena saab autor küsimusi analüüsida. Analüüs peaks andma ülevaate vastajatele kõige olulisematest lojaalsusprogrammi teguritest. Andmete analüüsimiseks ja tulemuste esitamiseks kasutas autor MS Excel andmetöötlusprogrammi. Järgmises alapeatükis on välja toodud uuringu tulemused ning analüüs.

3.2. Küsitluse tulemused ja analüüs

Käesolev alapeatükk annab ülevaate küsitluse tulemustest vastavalt küsimuste esinemise järjekorrale küsitluses. Küsimuste vastused on antud vastanute arvuna mitte protsentides. Ühtlasi on välja arvatud faktorite/tegurite keskmised tulemused, et saada parem ülevaade nende olulisusest.

Selleks, et saada aimu vastajate sportimisharjumuste, spordikaupluste külastamise tihedusest ja põhjustest ning spordikauplustele seotud ootuseid, uuris autor esimeses blokis vastust kuuetele küsimusele.

Esimesena uuris autor vastajate seotust spordiga, küsitud oli, et mis tasemel spordiga tegeletakse. Küsitlusest selgus, et vastajatest 40,8% olid regulaarsed harrastajad (kolm või enam korda nädalas), 37,6% tegeles harva (üks-kaks korda nädalas või harvemini), 11,6% vastanuist ei tegeleenud üldse spordiga ning 10% ehk 25 inimest tegelesid professionaalsel tasemel. Selle aluse

võib öelda, et enamus vastanuist on spordiga üsna tihedalt seotud.

Järgmisena uuris autor kui tihti külastatakse sporditarvete kauplusi. Vastustest selgus, et 43,6% vastanuist külastas spordipoode korra kvartalis, 33,2% korra kuus, 17,6% harvemini kui korra kvartalis ning 5,6% korra nädalas või tihedamini. Selle alusel võib öelda, et vastajad ei olnud kõige suuremad spordipoodide külastajad.

Kolmandana uuris autor, kas külastatakse kindlaid sporditarvete kauplusi - 66,4% vastasid küsimusele jaatavalt, 33,6% eitavalt. Samuti uuris autor, kas ostetakse spordikaupu ainult spetsiaalsetest (spordirõivaste müügile keskendunud) spordikauplustest. Antud küsimusele vastas 56,4% jah ning 43,6% ei. Sellest võib järeldada, et enamus vastajaid on mingile spordikauplusele lojaalsed ning sinna minnakse pigem mingi kindla eesmärgiga kindel spordirõivas või -ese soetada.

Veel uuris autor, et mis eesmärgil spordikauplust külastatakse, välja oli pakutud neli varianti. Küsitlusest selgus, et 35,2% käivad spordipoes, et osta oma hobiga seotud tooteid, 31,6% külastasid poode, et osta spetsiifilisi spordikaupu, 27,2% ostsid elustiiliga seotud kaupu ning 6% külastasid spordikauplust millegi muu ostmiseks. Siit võib järeldada, et ligikaudu 2/3 vastanuist külastavad spordipoode, et osta oma elustiili või hobiga seotud tooteid. Vaid väga väike osa ehk 6% käisid poes muid tooteid/teenuseid ostmas.

Viimasena uuris selles blokkis autor tegureid, mis spordikaupluse juures olulised. Autor pakkus omalt poolt välja seitse faktorit, mille alusel pandi kokku pingerida. Küsitlus oli koostatud sellisena, et võimalik oli valida ka mitu valikuvarianti.

Tulemuste analüüsimise käigus selgus, et kõige olulisemaks teguriks pidasid vastajad spordikaupluse juures sõbralikku ja abistavat personali. Selle väite poolt andis hääle 187 vastanut. Olulisuselt teiseks peeti allahindlusi, 175 vastajaga. Kolmandaks valiti pidevalt soodsad hinnad – 159 poolt. Sellele järgnes ostukeskkond ja poe kuvand – 124 poolt. Viimase kolme teguri valijaid oli vähem, kolme peale nad said ligi 100 häält, olulisuselt viiendaks peeti kliendikaebuste õigeaegset lahendamist – 57 vastanut. Talle järgnes uue kliendi kaasamisega saadavad lisaboonused, mida valisid 35. Kõige ebaolulisemaks peeti tagasiside uurimist, mida pidas

oluliseks vaid 9 vastajat. Allolev Tabel 4 annab ülevaate vastuste jaotusest.

Tabel 4. Olulised tegurid spordikaupluste juures (n = vastanute arv)

Sõbralik ja abistav personal	187
Allahindluste andmine	175
Pidevalt soodsad hinnad	159
Ostukeskkond ja poe kuvand	124
Kliendikaebuste lahendamine õigeaegselt	57
Uue kliendi kaasamisega lisaboonused	35
Korrapäraselt tagasiside uurimine	9

Allikas: (autori uuring)

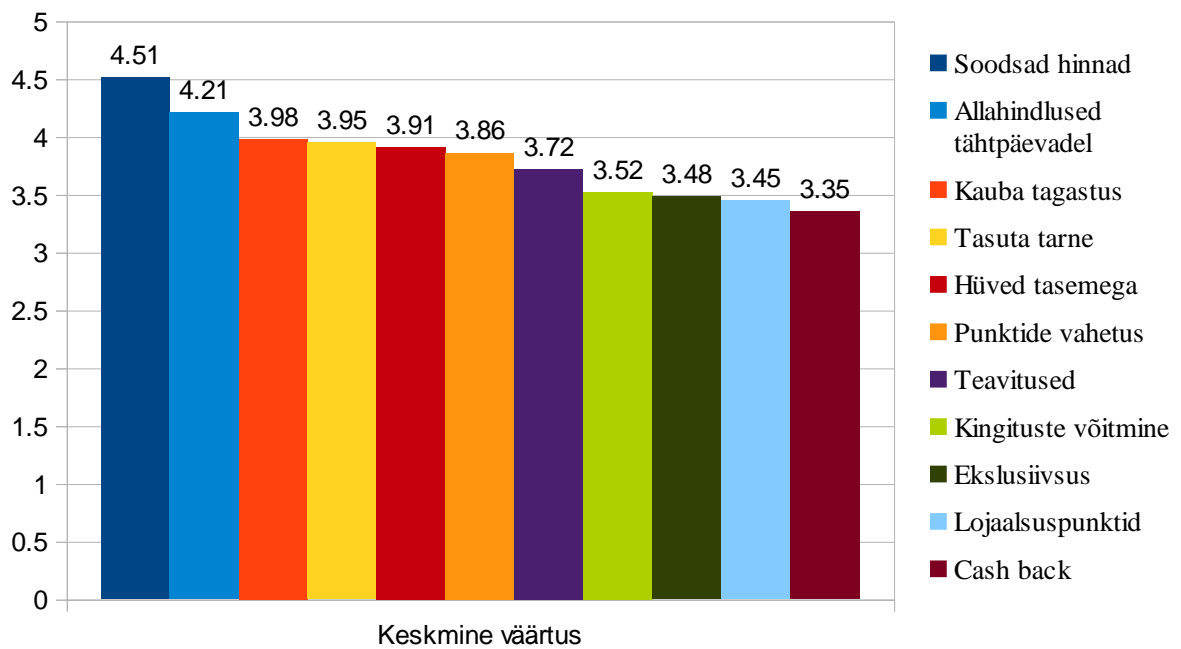
Kokkuvõttes võib öelda, et antud küsitluses osalejad olid küllaltki sportlikud, 88,4% vastanuist tegeles spordiga korra nädalas või tihedamini. Tegemist ei ole kõige tihedamate spordikaupluste külalistega, kuid enamasti on tegemist mingile kauplusele lojaalse kliendiga, kes külastavad spordikauplusi mingi kindla ostuideega. Kliendid peavad spordikaupluse juures kõige olulisemaks sõbralikku ja abistavad personali, allahindlusi ning üleüldiselt soodsaid hindu. Oluliseks ei pea nad tagasiside uurimist ning uue kliendi kaasamisega saadavaid lisaboonuseid.

Teine osa on üles ehitatud otseselt lojaalsusprogrammidega seotult. Nimelt palus autor hinnata 11 väite olulisust lojaalsusprogrammide puhul Likerti skaala alusel. Autor hindas ja kommenteeris tulemuste alusel väidete olulisust. Tulemused kogu mahus on välja toodud Lisas 1.

Küsitlusest selgus, et väitega „*võimalus teenida lojaalsuspunkte*“ oli täiesti nõus 57 vastajat, 27 vastajat polnud sellega üldse nõus ning keskmine hinnang oli 3,45 punkti. Sellest järeldub, et antud väidet peavad palju oluliseks, kuid see ei pruugi olla mõjuv faktor. Küsitluse teise väitega „*võimalus vahetada teenitud punkte toodete/teenuste vastu*“ oli täiesti nõus 94 ning nõus 81 vastajat. Väitega polnud kokku nõus 34 inimest. Keskmiseks hindeks tuli 3,86 punkti, mis näitab et kliendid peavad küllaltki oluliseks võimalust vahetada teenitud punkte toodete/teenuste vastu. Lojaalsetele klientidele mõeldud eksklusiivsetele üritustele/toodetele juurdepääsu pidas oluliseks (hinne 5) 50 vastajat, seda ei pidanud oluliseks (hinne 1) 17 vastajat. Keskmiseks hindeks selle väite puhul kujunes 3,48, mis näitab, et vastanute seas ei peetud seda eriti oluliseks. Väide „*lisa*

allahindlused tähtpäevadel“ oli üks enim pooldatud ehk positiivselt suhtus sellesse 206 vastanut (121 täiesti nõus, 85 nõus), sellega polnud nõus 18 vastajat (6 polnud üldse nõus, 12 pole nõus). Keskmise hinne selle väite puhul oli 4,21, mis näitab, et tegemist on üsna olulise teguriga lojaalsusprogrammi juures. Väide „*saada teavitusi saabuvatest allahindlustest vastavalt ostueelistustele*“ pidas oluliseks kokku 162 vastajat (täiesti nõus 70, nõus 92). Keskmiseks hindeks kujunes 3,72 mis näitab keskmist olulisust. Uue lojaalsustasemega kaasnevate hüvede keskmiseks hindeks kujunes 3,91, mis näitab, et tegemist on üsnagi olulise faktoriga. Pooldajaid oli kokku 188 korral ning nõus polnud sellega kokku 26 vastajat. Väidet „*tasuta tarne*“ pidasid oluliseks 172 (täiesti nõus 108, nõus 64). Keskmiseks hindeks kujunes 3,95 mis näitab, et on tegemist ka üsna olulise faktoriga. *Cash-back* süsteem sai antud uuringus madalaima hinnangu, milleks on 3,35. Väitega oli kokku nõus 137 vastajat ning neid kes seda ei pooldanud oli kokku 64. Antud kontekstis võib öelda, et see oli vastaja jaoks kõige vähem oluline faktor lojaalsusprogrammi juures. „*Paindlik kauba tagastus*“ väidet pooldas 192 vastajat (96 täiesti nõus, 86 nõus), sellega polnud nõus kokku 23. Keskmiseks hinnanguks kujunes 3,98, mis näitab, et tegemist on olulise teguriga lojaalsusprogrammi juures. Väitega „*võimalus võita kingitusi*“ nõustus kokku 137 vastanut (74 täiesti nõus, 63 nõus), seda ei pidanud oluliseks 55 (pole üldse nõus 26, pole nõus 29). Keskmise hinne oli 3,52, mis näitab, et seda ei peetud väga oluliseks faktoriks. Viimasena uuris autor väidet „*soodsamad hinnad*“. Tegemist oli väitega, millel oli ka enim pooldajaid (150 täiesti nõus, 79 nõus), seda ei pooldanud kokku 4 vastanut. Keskmiseks hindeks tuli 4,51, mis näitab, et tegemist on vaieldamatult kõige olulisema faktoriga.

Kõikide nende väidete keskmiste tulemuste alusel sai kokku pandud ka pingerida, mis on kujutatud Joonisel 6.

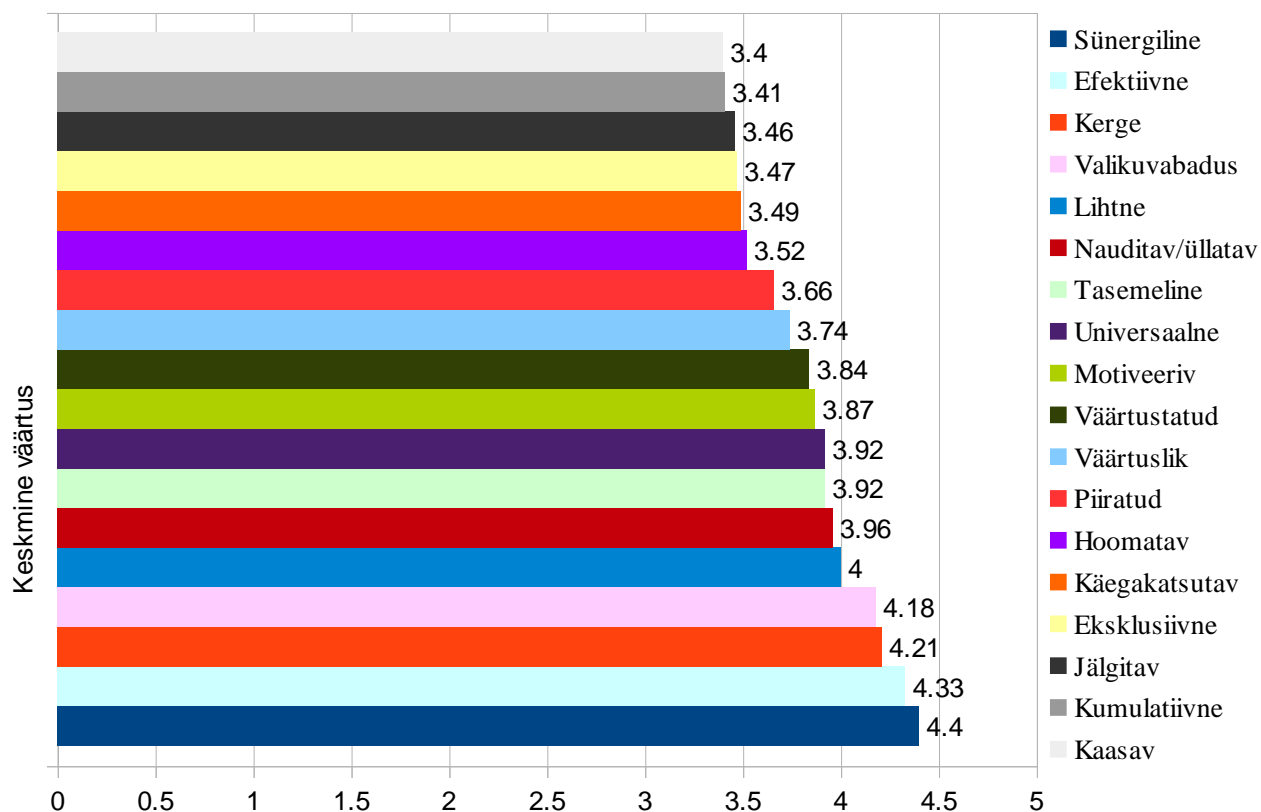


Joonis 6. Lojaalsusprogrammi väidete olulisus keskmiste väärtust alusel
Allikas: (autori uuring)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et vastajad pidasid kõige olulisemaks soodsaid hindu, lisa allahindlusi tähtpäevade puhul, paindlikku kauba tagastust, tasuta tarnet ning tasemelise lojaalsusprogrammi uue tasemega saadavaid hüvesid. Väga oluliseks ei peetud eksklusiivset juurdepääsu lisatoodetele/üritustele, lojaalsuspunktide teenimisvõimalust ning *cash-back* süsteemi.

Kolmandas osas kasutab autor Soone (2010) poolt välja pakutud CALCULATIVE-mudelit lojaalsusprogrammi mõjutavate faktorite olulisuse hindamiseks. Kogu tulemuste jaotus on toodud allpool Lisas 2. Autor jagas vastavalt hinnangutele need faktorid erinevatesse olulisuse gruppidesse. Esimese grupi moodustasid faktorid, mille keskmine hinnang vastanute poolt oli suurem kui 4,18. Selle grupi moodustasid: 1) sünergilisus (4,4); 2) efektiivsus (4,33); 3) kergus (4,21) ja 4) valikuvabadust pakkuv (4,18). Neid faktoreid pidasid vastajad ka kõige olulisemateks. Teise grupi moodustasid küllaltki olulised faktorid, mille hinnang oli 3,84 ning 4 vahel. Seal grupis olid: 5) lihtsus (4); 6) nauditav/üllatav (3,96); 7) tasemelisus (3,92); 8) universaalsus (3,92); 9) motiveeriv (3,87); 10) väärtustav (3,84). Viimasesse gruppi jäid mitte nii olulised faktorid, mille keskmine hinnang jäi alla 3,74. Need faktorid olid: 11) väärtuslik (3,74);

12) piiratud (3,66); 13) hoomatavus (3,52); 14) käegakatsutav (3,49); 15) eksklusiivsus (3,47); 16) jälgitav/teadlikkust tekitav (3,46); 17) kumulatiivne (3,41); kaasav (3,4). Alloleval Joonis 7. on pandud tulemused olulisuse järjekorras.



Joonis 7. Lojaalsusprogrammi mõjutavate faktorite olulisus keskmise väärtuse alusel
Allikas: (autori uuring)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kõige olulisemaks peeti sünergilisust ehk lojaalsusprogramm kehtiks igas sama keti poes üheselt. Olulisuselt teiseks peeti efektiivsust ehk programmiga liitumine on lihtne ning see ei tekita kliendile lisakulutusi. Ühtlasi peeti oluliseks kergust (boonuste kogumise kergus ning see ei piira kliendi soovi programmis osaleda) ning valikuvabadust (klient omab vaba voli kogutud punktide või boonuste kulutamiseks). Vähim oluliseks peeti kumulatiivsust (lisaboonused ettevõttele soovitud viisil käitumise eest) ning kaasavust (klient tunneb, et teda on paremini programmi lülitatud ning tal on huvitavam jälgida oma punkte/tasemeid).

Neljandana uuris autor vastajatega seotud sotsiaaldemograafilisi näitajaid (sugu, vanus).

Vastanuist täpselt pooled olid mehed ja pooled naised, kelle vanus jäi 16 ja 60 eluaasta vahele.

Küsitlusest võttis osa 250 Eesti keelt rääkivat inimest ning selle alusel on keeruline anda üldistavat ülevaadet, vaid antud grupile põhinevat.

Selleks, et saada paremaid tulemusi, valis autor välja vastuste põhjal ka sihtgrupi, kellele võiks spordipoed keskenduda. Tegemist on isikutega, kes ostavad oma spordikaubad eelkõige spordipoodidest, käivad kindlates spordipoodides ning teevad seda korra kuus või tihedamini. Ülevaate saadud tulemustest on välja toodud järgmises alapeatükis.

3.2.1. Sihtgrupi uuringutulemused

Vastajaid grupeerides ülaltoodud tulemuste alusel jäi valikusse 58 vastajat, kellest 28 olid naised ja 30 mehed.

Esiteks uuris autor antud grupi juures spordipoe juures olulisi faktoreid. All olevas Tabelis 5 on autor välja toonud sihtgrupi jaoks oluliste tegurite jaotused ning nende võrdlused ülal toodud kõigi vastajate suhtes. Sinisega märgitud tabeli veergudes on välja toodud eelmises peatükis välja toodud kõikide vastajate arvamused.

Tabel 5. Sihtgrupi jaoks olulised tegurid spordipoe juures võrdluses kõigi vastajatega

Tegur	Naine	Mees	Kokku	%-vastanuist	%-kõigist vastanuist
Sõbralik ja abistav personal	21	26	47	81%	75%
Uue kliendi kaasamisega lisaboonused	3	8	11	19%	14%
Kliendikaebuste lahendamine õigeaegselt	4	13	17	29%	23%
Pidevalt soodsad hinnad	14	22	36	62%	64%
Ostukeskkond ja poe kuvand	20	17	37	64%	50%
Allahindluste andmine	19	21	40	69%	70%
Korrapäraselt tagasiside uurimine	0	3	3	5%	4%
Vastanute arv	28	30	58	100%	100%

Allikas: (autori uuring)

Vastuste analüüsimisel selgus, et kuigi üldjuhul olid valikud üsna sarnased võrreldes kõigis vastajatega, pidasid sihtgrupi liikmed eriti oluliseks sõbralikku ja abistavad personali (81% sihtgrupist, võrdluses 75% kõikide seas). Allahindluste andmine oli samal tasemel kõigi vastajatega, kuid allahindluste andmisest pidas sihtgrupp olulisemaks ostukeskkonda ja poe kuvandi (64% sihtgrupist, võrdluses 50% kõikide seas). Siit selgub, et sihtgrupi jaoks on poe kuvand ning ostukeskkond olulisem kui allahindluste andmine. Ühtlasi pidasid nad olulisemaks kliendikaebuste õigeaegset lahendamist (29% võrreldes 23%-ga kõikide vastanute seas).

Teisena uuris autor sihtgrupi vastuseid lojaalsusprogrammidega seotud väidete puhul. Allpool toodud Tabelis 6 on autor välja toonud sihtgrupi jaoks olulised väited lojaalsusprogrammi puhul võrdluses üleval pool toodud kõikide vastajatega. Sinisega märgitud tabeli veergudes on välja toodud eelmises peatükis välja toodud kõikide vastajate arvamused.

Tabel. 6 Sihtgrupi vastused lojaalsusprogrammide väidete puhul võrdluses kõigi vastajatega

Väide	Keskmised tulemused			
	mehed	naised	koos	kõik koos
Võimalus teenida lojaalsuspunkte	3,47	3,64	3,55	3,45
Võimalus vahetada teenitud punkte toodete/teenuste vastu	3,7	4,04	3,86	3,86
Juurdepääs lojaalsetele klientidele mõeldud eksklusiivsetele üritustele/toodetele	3,73	3,71	3,72	3,48
Lisa allahindlused tähtpäevadel	4,33	4,29	4,31	4,21
Saada teavitusi saabuvatest allahindlustest vastavalt ostueelistustele	3,93	3,68	3,81	3,72
Uue lojaalsustasemega kaasnevad hüved (allahindlused jms vastavalt tasemele)	4,17	4	4,09	3,91
Tasuta tarne	4,20	3,68	3,95	3,95
Cash-back süsteemi (ostes teatud summa eest firma tooteid, saate firma krediiti)	3,7	3,36	3,53	3,35
Paindlik kauba tagastus	4,3	3,96	4,14	3,98
Võimalus võita kingitusi	3,73	3,43	3,59	3,52
Soodsamad hinnad	4,47	4,32	4,4	4,51

Allikas: (autori uuring)

Tabelit analüüsid selgus, et sihtgrupi liikmed pidasid üldjoontes samu asju oluliseks nagu kõik vastajad. Kõige olulisemaks peeti soodsamaid hindu, keskmine hinnang 4,4 (kõikide vastajate hinnang 4,51), sellele järgnes lisa allahindlused tähtpäevad puhul, keskmine hinnang 4,31 (kõikide vastajate hinnang 4,21). Suure tõusu tegid läbi paindlik kauba tagastus, keskmine hinnang 4,14 (kõikide vastajate hinnang 3,98) ning uue lojaalsustasemega kaasnevad hüved, keskmine hinnang 4,09 (kõikide vastajate hinnang 3,91).

Vaadeldes sihtgrupi mehi, kõige olulisemaks pidasid nemad soodsamaid hindu (keskmine hinnang 4,47), lisa allahindlused tähtpäevade puhul (keskmine hinnang 4,31), paindlikku kaubatagastust (keskmine hinnang 4,3), tasuta tarne (keskmine hinnang 4,2) ning uue lojaalsustasemega saadavaid lisahüvesid (keskmine hinnang 4,17).

Naised pidasid kõige olulisemaks soodsamaid hindu (keskmine hinnang 4,32), lisa allahindlused tähtpäevade puhul (keskmine hinnang 4,29), võimalus vahetada teenitud punkte teenuste/toodete vastu (keskmine hinnang 4,04) ning uue lojaalsustasemega kaasnevad hüved (keskmine hinnang 4).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sihtgrupi tulemused ei erinenud väga kõikide vastajate omadest. Meeste ja naiste arvamused küll mõne faktori juures erines üsna palju (nt tasuta tarne, meeste keskmine hinnang 4,2, naiste keskmine hinnang 3,68), kuid üldiselt olid üsna sarnaseks. Sihtgrupi jaoks on lojaalsusprogrammi juures kõige olulisemateks järgmised väited: 1) soodsamad hinnad; 2) lisa allahindlused tähtpäevadel; 3) paindlik kauba tagastus; 4) uue lojaalsustasemega saadavad hüved; 5) tasuta tarne.

Kolmandana uuris autor sihtgrupi vastuseid seotud lojaalsusprogrammide faktoritega CALCULATIVE-mudeli alusel. Järgmisel leheküljel asuval Tabelis 7 on autor välja toonud sihtgrupi jaoks olulised tegurid lojaalsus-programmi puhul võrdluses üleval pool toodud kõikide vastajatega. Sinisega märgitud tabeli veergudes on eelmises peatükis välja toodud kõikide vastajate arvamused.

Tabel. 7 Sihtgrupi vastused lojaalsusprogrammide faktorite puhul võrreldes kõikide vastajatega

Faktorid	Keskmised tulemused			
	mehed	naised	koos	kõik koos
Hoomatavus (comprehensive)	3,7	3,93	3,81	3,52
Jälgitav/teadlikkust tekitav (awareness-building)	3,47	3,82	3,64	3,46
Tasemeline (levelled)	4,07	4,18	4,12	3,92
Valikuvabadust pakkuv (choice-specific)	4,37	4,25	4,31	4,18
Universaalne (universal)	4,2	4,25	4,22	3,92
Piiratud (limited)	3,8	3,82	3,81	3,66
Kumulatiivne (accumulative)	3,67	3,57	3,62	3,41
Sünergiline (aligned/synergetic)	4,47	4,46	4,47	4,4
Käegakatsutav (tangible)	3,37	3,61	3,48	3,49
Motiveeriv (incentive/impulse-generating)	3,87	4	3,93	3,87
Kaasav (involvement-encouraging)	3,6	3,68	3,64	3,4
Väärtuslik (valuable)	3,73	3,89	3,81	3,74
Väärtustatud (valued)	3,8	3,82	3,81	3,84
Lihtne (easy)	4,2	4,21	4,21	4
Kerge (effortless)	4,3	4,43	4,36	4,21
Eksklusiiivne (exclusive)	3,73	3,32	3,53	3,47
Efektiiivne (efficient)	4,5	4,39	4,45	4,33
Nauditav/üllatav (enjoyment/enchantment)	4,27	4,14	4,21	3,96

Allikas: (autori uuring)

Analüüsid ülal toodud tabelit, selgus, et sihtgrupp pidas eriti oluliseks järgmisi faktoreid:

- 1) sünergilisus (keskmine hinnang 4,47, kõikide hinnang 4,4);
- 2) efektiivsus (keskmine hinnang 4,45, kõikide hinnang 4,33);

- 3) kergus (keskmine hinnang 4,36, kõikide hinnang 4,21);
- 4) valikuvabadust pakkuv (hinnang 4,31, kõikide hinnang 4,18);
- 5) universaalsus (hinnang 4,22, kõikide hinnang 3,92);
- 6) lihtsus (hinnang 4,21, kõikide hinnang 4);
- 7) nauditav/üllatav (hinnang 4,21, kõikide hinnang 3,96);
- 8) tasemelisus (hinnang 4,12, kõikide hinnang 3,92)

Välja pakutud faktorite puhul erines sihtgrupi arvamus kõikidest vastajatest enim just universaalsuse juures. Sihtgrupi jaoks, võrreldes kõigi vastajatega, on oluline, et programm oleks üles ehitatud seoses kogu ettevõttega, hõlmates kõiki eesmärke ning tooteid.

Analüüsidest sihtgrupi meeste tulemusi, peavad nemad kõige olulisemaks efektiivsust, sünergilisust ning valikuvabaduse pakkuvust. Naised hindasid enim sünergilisust, kergust ning efektiivsust.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et uuritud sihtgrupi arust peaks lojaalsusprogramm koosnema järgmistest faktoritest nagu allolevas Tabelis 8 on välja toodud.

Tabel 8. Sihtgrupi poolt enim oluliseks valitud lojaalsusprogrammide faktorid

Tasemeline (levelled)	Kõrgema taseme saavutamiseks kaasnevad suuremad hüved
Valikuvabadust pakkuv (choice-specific)	Klient omab vaba voli oma kogutud punktide või boonuste kulutamiseks
Universaalne (universal)	Programm peab olema üles ehitatud nii, et see oleks seotud kogu ettevõttega, hõlmates kõiki eesmärke ning tooteid
Sünergiline (aligned/synergetic)	Lojaalsusprogramm kehtib kõikides antud ettevõtte poodides üheselt
Lihtne (easy)	Informatsioon programmi ja võimaluste kohta on esitatud arusaadavalt ja kergesti mõistetavalt
Kerge (effortless)	Boonuste kogumine on võimalikult lihtne ning ei piira soovi programmis osaleda
Efektiivne (efficient)	Kliendilojaalsusprogrammiga liitumine ei tekita kliendi jaoks lisakulutusi
Nauditav/üllatav (enjoyment/enchantment)	Lojaalsusprogramm pakub aegajalt klientidele ootamatuid kingitusi, üllatusi või elamusi

Allikas: (autori uuring; Soone 2010)

Tabelis väljatoodud faktorid on just need, mida autori valitud sihtgrupi liikmed pidasid kõige olulisemaks. Meeste ja naiste eelistused küll veidi erinesid, kuid üldpildis hinnati just neid samu faktoreid kokkuvõttes kõige kõrgemalt.

3.3. Järeldused ning ettepanekud

Antud peatükk annab ülevaate andmete analüüsist, tehes järeldused vastavalt küsimuste esinemise järjekorrale. Lõppu on lisatud ka mõningad ettepanekud spordikauplustele, kes plaanivad lojaalsusprogrammi rakendada hakata.

Esimesena uuris autor vastajate seotust spordiga, kus oli küsitud, et mis tasemel spordiga tegeletakse. Küsitlusest selgus, et vaid 11,6% vastanuist ei tegelenud üldse spordiga. Selle aluse võib öelda, et küsimustiku vastajatest enamus on spordiga üsna tihedalt seotud.

Järgmisena uuris autor kui tihti külastatakse sporditarvete kauplusi. Vastustest selgus, et 43,6% vastanuist külastas spordipoode korra kvartalis, 33,2% korra kuus, 17,6% harvemini kui korra kvartalis ning 5,6% korra nädalas või tihedamini. Selle alusel võib öelda, et vastajad ei olnud kõige suuremad spordipoodide külastajad.

Kolmandana uuris autor, kas külastatakse kindlaid sporditarvete kauplusi, 66,4% vastasid küsimusele jaatavalt, 33,6% eitavalt. Samuti uuris autor, kas ostetakse spordikaupu ainult spetsiaalsetest (spordirõivaste müügile keskendunud) spordikauplustest. Antud küsimusele vastas 56,4% jaatavalt ning 43,6% eitavalt. Sellest võib järeldada, et enamus vastajaid on mingile spordikauplusele lojaalsed ning sinna minnakse pigem mingi konkreetse eesmärgiga kindel spordirõivas või -ese soetada.

Veel uuris autor spordikaupluste külastatavuse eesmärki pakkudes välja neli varianti. Küsitlusest selgus, et 35,2% käivad spordipoes, et osta oma hobiga seotud tooteid, 31,6% külastasid poode, et osta spetsiifilisi spordikaupu, 27,2% ostsid elustiiliga seotud kaupu ning 6% külastasid spordikauplust millegi muu ostmiseks. Siit võib järeldada, et ligikaudu 2/3 vastanuist külastavad spordipoode, et osta oma elustiili või hobiga seotud tooteid. Vaid väga väike osa ehk 6% käisid poes muid tooteid/teenuseid ostmas.

Spordikaupluse juures peeti kõige olulisemaks faktoriks nii meeste kui naiste seas sõbralikku ja abistavat personali. Sellele järgnesid allahindlused ning pidevalt soodsad hinnad. Väikese vahega järgnes neile faktoritele ostukeskkond ja poe kuvand. Kõige ebaolulisemaks peeti uue kliendi kaasamisega saadavaid lisaboonuseid ning tagasiside uurimist, mida pidas oluliseks vaid 9 vastajat.

Uurides autori poolt välja pakutud 11 väidet lojaalsusprogrammide kohta, selgus, et kõige olulisemaks peeti soodsaid hindu ning allahindlusi tähtpäevade puhul. Küllaltki oluliseks peeti veel paindlikku kauba tagastust, tasuta tarnet ning uue taseme saavutamise saadavaid hüvesid. Kõige vähem oluliseks peeti lojaalsusprogrammide juures võimalust võita kingitusi, juurdepääsu eksklusiivsetele üritustele, lojaalsuspunktide kogumise võimalust ning *cash-back* süsteemi, kus teatud ostu summa pealt teenib klient raha tagasi.

Kasutades Soone (2010) poolt välja töötatud CALCULATIVE-mudelit faktoreid, selgitamaks välja olulisemaid tegureid lojaalsusprogrammi juures, oli tulemus järgnev. Kõige olulisemaks peeti sünergilisust ehk lojaalsusprogramm kehtiks igas sama keti poes üheselt. Olulisuselt teiseks peeti efektiivsust ehk lojaalsusprogrammiga liitumine peaks olema lihtne ning see ei tekitaks kliendile lisakulusi. Ühtlasi peeti oluliseks kergust (boonuste kogumine oleks kerge ning see ei piira kliendi soovi programmis osaleda) ning valikuvabadust (klient omab vaba voli kogutud punktide või boonuste kulutamiseks. Vähim oluliseks peeti kumulatiivsust (lisaboonused ettevõttele soovitud viisil käitumise eest) ning kaasavust (klient tunneb, et teda on paremini programmi lülitatud ning tal on huvitavam jälgida oma punkte/tasemeid).

Demograafiliselt jagunesid vastajad pooleks – vastanuist 50% olid mehed ja 50% naised. Noorim küsitlusele vastanu oli 16-aastane ning vanim 60-aastane.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et küsitlustele vastanud inimesed olid küllaltki sportlikud, kes küll polnud kõige tihedamad spordipoodide külastajad, kuid suuremas enamuses külastasid mingeid kindlaid spordipoodi. Spordipoodi külastati mingi kindla eesmärgiga (kas osta elustiili, hobi või mingi spetsiifilise spordialaga seotud tooteid).

Spordipoodide juures peeti kõige olulisemaks sõbralikku ja abistavat personali, allahindlusi, soodsaid hindu ning ostukeskkonda ja poe kuvandit.

Lojaalsusprogrammi juures peeti kõige olulisemaks:

- 1) sünergilisust (lojaalsusprogramm kehtiks igas sama keti poes üheselt);
- 2) efektiivsust (programmiga liitumine on lihtne ning see ei tekita kliendile lisakulutusi);
- 3) kergust (boonuste kogumine on kerge ning see ei piira kliendi soovi programmis osaleda);
- 4) valikuvabadust (klient omab vaba voli kogutud punktide või boonuste kulutamiseks).

Lojaalsusprogrammi kasutamisega seotud hüvedest peeti kõige olulisemateks: 1) soodsaid hindu; 2) allahindlusi tähtpäevade puhul; 3) paindlikku kauba tagastust; 4) tasuta tarnet; 5) uue taseme saavutamise saadavaid hüvesid.

Sihtgrupi kohapealt selgus, et sihtgrupi liikmed pidasid üldjoontes samu faktoreid spordipoe juures oluliseks nagu kõik vastajad. Tulemuste analüüsimise käigus selgus, et kõige olulisemaks teguriks pidasid vastajad spordikaupluse juures sõbralikku ja abistavat personali, sellel järgnesid allahindlused, ostukeskkond ja poe kuvand ning pidevalt soodsad hinnad.

Lojaalsusprogrammi puhul meeste ja naiste arvamused olid küllaltki sarnased. Suurim erinevus oli paindliku kauba tagastuse ning tasuta tarne juures. Sihtgrupi jaoks on lojaalsusprogrammi juures kõige olulisemateks järgmised väited: 1) soodsamad hinnad; 2) lisa allahindlused tähtpäevadel; 3) paindlik kauba tagastus; 4) uue lojaalsustasemega saadavad hüved; 5) tasuta tarne.

Lojaalsusprogrammi faktoritest pidasid sihtgrupi liikmed oluliseks kaheksat. Nendeks on: 1) sünergilisus; 2) efektiivsus; 3) kergus; 4) valikuvabadust pakkuv; 5) universaalsus; 6) lihtsus; 7) nauditav/üllatav; 8) tasemelisus.

Siinkohal võtab autor kokku eelpool mainitud ja teeb soovitusel, millele spordikauplused ning lojaalsusprogrammi loojad ja rakendajad keskenduda võiksid:

- Tarbijad peavad väga oluliseks sõbralikku ja abistavad personali, mille tulemusena soovivad autor rohkem panustada töötajate koolitamisele ja motiveerida töötajaid klientidega paremini ning sõbralikumalt läbi käima.
- Poe kuvandi kallal tuleks tööd teha, kuna see võib saada määravaks faktoriks alternatiivse poe kasuks otsustamisel.
- Veidi madalam hind ja allahindlused on hea viis klientide lojaalsuse võitmiseks.
- Klientidele tuleks läheneda personaalselt, ehk pakkuda neile tähtpäevade (sünnipäev, lapse sünnipäev vms) puhul allahindlusi.
- Kauba tagastus peaks olema kliendi jaoks piisavalt valutut, kuna üks negatiivne kogemus võib ta viia konkurendi juurde.
- Tasuta tarne lojaalsusprogrammis osalejale võib temast teha tõeliselt lojaalse kliendi.
- Lojaalsusprogrammiga liitumine peaks olema lihtne ning see ei tohiks kliendile lisakulutusi tekitada.
- Boonuste kogumine peaks olema kerge ja mitte pärssima kliendi tahet programmis osaleda.
- Klient peaks omama vaba voli boonuste kulutamiseks, mitte ei anta talle ette vaid teatud tooteid, millele boonus kehtib.
- Tasemete programmi kasutades tuleks iga uue tasemega tekitada klientide jaoks uusi hüvesid.
- Lojaalsusprogramm peaks ühes poeketis toimima üheselt, juhul kui kliendil tekib tahtmine sama keti poodi kuskil mujal külastada.

Järgnevalt teeb autor omapoolsed ettepanekud spordikaupluste juhatajatele või omanikele, kes plaanivad lojaalsusprogrammi loomist ning kasutusele võtmist:

Ettepanek 1 – spordikauplusega seotud tegurid. Selleks, et kliente oma spordipoodi üldse meelitada, tuleks rõhku panna järgmistele faktoritele:

1. Sõbralik ja abistav personal – kliendi jaoks on tihti ülioluline esmamulje. Kui temaga tegeletakse, pakutakse abi, juhendatakse, saab ta positiivse emotsiooni. See võib olla väga suureks faktoriks sama spordikaupluse külastamiseks ka järgmisel korral.
2. Allahindlused – allahindlused omavad suurt rolli klientide meelitamisel. Klienti ei pruugi teatud toodet vajada, kuid allahindlus võib olla see, mis temas huvi ja vajaduse

tekitavad. Tegemist on faktoriga, mis on väga hea viis uute klientide meelitamiseks.

3. Ostukeskkond ja poe kuvand – kaupluse juures mängib väga suurt rolli ka kuvand ja keskkond. Spordipood peaks olema puhas, avar ning peaksid kliente ligi tõmbama, mitte eemale peletama. Isegi kui spordikauplus omab teiste konkureerivate kauplustega võrreldes hinnaelist, kuid tema üldpilt on eemaletõukav, on vähetõenäoline, et klient kavatseb seda kauplust ka külastada.
4. Pidevalt soodsad hinnad – klientide jaoks on tihti oluline hinnafaktor. Pakkudes spordikaupluses konkurentidega võrreldes soodsamaid hindu, on väga tõenäoline, et palju otsustavad just teie spordikaupluse kasuks.

Ettepanek 2 – lojaalsusprogrammi loomisel peaks silmas järgmist. Tulemuste analüüsil selgus, et vastajad peavad just järgmisi omadusi lojaalsusprogrammi juures kõige olulisemaks:

1. Sünergilisus - lojaalsusprogramm kehtib kõikides antud ettevõtte poodides üheselt. Kliendi jaoks on oluline, et olles näiteks teises linnas, saab ta teenitud boonuseid kasutada sealses sama keti spordikaupluses. See tekitab neis usaldust ning lojaalsust.
2. Efektiivsus - lojaalsusprogrammiga liitumine ei tekita kliendi jaoks lisakulutusi. Spordikaupluse kliendid ei soovi maksta lisa programmiga liitumiseks. Suured liitumistasud võivad pärssida kliendi soovi programmis osaleda ja võib lõppeda konkurendi poole pöördumisega.
3. Kergus - boonuste kogumine on võimalikult lihtne ning ei piira soovi programmis osaleda. Selgelt peab olema välja toodud, milliste tegevustega kaasnevad boonused, see aitab ka kliendil konkreetsetele tegevustele keskenduda.
4. Valikuvabadust pakkuv - klient omab vaba voli oma kogutud punktide või boonuste kulutamiseks. Lojaalsusprogrammist pole kasu, kui klient teenitud punkte ei saa soovitud toote soetamiseks kasutada. Pikapeale ta tüdineb programmist ning tema lojaalsustase langeb.
5. Lihtsus - informatsioon programmi ja võimaluste kohta on esitatud arusaadavalt ja kergesti mõistetavalt. Spordipoe kliendi jaoks on selgesti arusaadav kogu süsteem. Ta teab, mis tegevuste eest palju boonuseid teenib ja kuidas hiljem neid boonuseid kasutada saab.
6. Nauditav/üllatav - lojaalsusprogramm pakub aegajalt klientidele ootamatuid kingitusi, üllatusi või elamusi. Nagu üleval pool mainitud, siis spordikaupluste kliendid pidasid

oluliseks seda, kui neid tähtpäevadel meeles peetakse. Positiivsed üllatused suurendavad klientide rahulolu ning seeläbi ka nende lojaalsust.

7. Tasemelisus - kõrgema taseme saavutamise kaasnivad suuremad hüved. Kliendi jaoks on oluline, et kui tema panus on suurem, siis teda ka premeeritakse enam. Nähes rohkem vaeva aga saades samu hüvesid kui teised, paneb see klienti lojaalsusprogrammi kasulikkuses kahtlema, mis omakorda võib kaasa tuua kliendi lahkumise.

Ettepanek 3 – lojaalsusprogrammiga kaasnevad hüved spordipoes. Nagu uuringust selgus, pidasid enim spordikauplusi külastavad vastajad lojaalsusprogrammi juures oluliseks kindlaid faktoreid. Selleks, et hoida kliente enda juures ning suurendada kliendilojaalsust tuleks rõhku panna järgmistele faktoritele:

1. Soodne hind – kuna paljud kliendid on üsna hinnatundlikud, on hind just see, mis võib ettevõttele anda eelise konkurentidega. Lojaalsusprogrammiga kaasnev soodne hind on hea viis kliente enda juures hoida ning kordusoste tegema panna.
2. Lisaallahindlused tähtpäevad puhul – kliendid peavad oluliseks, et neid meeles peetakse. Tähtpäeva puhul nende meeles pidamine võib olla aluseks pikaajalisele lojaalsele kliendisuhetele, kuna see tekitab tunde et spordikauplus koos hoolib temast.
3. Paindlik kauba tagastus - klientidele on oluline, et kauba mittesobivuse korral oleks asjade ümbervahetus või tagastus võimalikult lihtne ning nende jaoks valutu. See faktor võib muutuda nii mõnegi kliendi jaoks väga oluliseks kordusostude sooritamisel.
4. Lojaalsustasemega kaasnevad hüved – spordikaupluses lojaalsusprogrammi kasutamisel, mida lojaalsem klient on, seda enam tuleks teda hinnata. Pikaajalised kliendisuhetel on spordikauplusele kõige kasumlikumad.
5. Tasuta tarne – tänapäeval on kliendi jaoks väga oluline, et ostetud kaup ka kenasti kohale jõuaks. Klientidel, kellel puudub võimalus toodet ise koju viia, on väga oluline, et see protsess mööduks probleemideta. Pakkudes tasuta tarnet, võite paljude klientide silmis tõusta number üks valikuks.

Võttes kokku eelpool mainitu, soovitaks omalt poolt autor spordikauplustes kasutusele võtta lojaalsusprogrammi, mis on kokku pandud mitmest punktis 2.2. mainitud lojaalsusprogrammist.

Spordipoele mõeldud lojaalsusprogramm võiks endast kujutada järgmist:

- 1) Lojaalsele kliendile antakse kliendikaart või seotakse see ID-kaardiga.
- 2) Kaardi esitamisel, sõltuvalt tema tasemest, pakutakse igalt ostult alati mingi kindel % soodustust (näiteks esimene tase -10%, teine tase 20% ja kolmas tase 30% soodustust kaupadelt).
- 3) Kaardi omanikule tehakse iga kuu näiteks paar personaalset pakkumist, mis hõlmavad tooteid tema lemmik kategooriatest (kaardi soetamisel saab ära märkida lemmiktooted).
- 4) Sünnipäeva puhul pakutakse temaga tasemega võrreldes näiteks veel 15% lisasoodustusi.
- 5) Kaardi omanikele tasuta tarne kodulinna läheduses.
- 6) Lojaalsusprogrammis osalejate kaebustega tegeletakse eelisjärjekorras.

Käesoleva uuringu raames läbiviidud küsitluse valimiks oli 250 Eestis keelt kõnelevat 16 kuni 60 aastast kodanikku. Selle alusel võib öelda, et valim ei ole piisav, et teha järeldusi Eesti elanike kohta, vaid antud grupi kohta. See puudus on võimalus edaspidiseks täpsemaks uuringuks.

KOKKUVÕTE

Antud magistritöö kirjutamiseks oli probleem, et tänapäeval spordikaupade müügiga tegelevate ettevõtete lojaalsusprogrammide puudumine, rakendatakse pigem püsikliendiprogramme. Selleks, et mõista kuidas mõjutada kliendilojaalsust ja aru saada lojaalsusprogrammide olemusest, uuris käesolev magistritöö lojaalsusprogrammide efektiivset loomist ning kasutamist spordikaupluses. Töö eesmärgiks on anda ülevaade olemasolevatest lojaalsusprogrammidest ning leida parim lojaalsusprogramm spordikauplustele. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised ülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade kliendilojaalsuse olemusest ning lojaalsuse liikidest,
- selgitada välja kliendilojaalsuse kasvatamise viise,
- anda ülevaade kliendilojaalsusprogrammidest ning nende efektiivsusest,
- välja mõned kasutusel olevatest programmidest,
- viia läbi uuring lojaalsusprogrammide kohta,
- anda ülevaade ja analüüsida uuringu tulemusi,
- teha järeldused ja esitada ettepanekud.

Esimene peatükk andis teoreetilise ülevaate kliendilojaalsusest. Esimesest peatükist selgus, et lojaalsus on käsitletav truudusena mingile kindlale objektile. Mida proportsionaalselt enam klient ostab teatud kindlaid tooteid, seda lojaalsem ta neile toodetele, brändidele või tootjatele on. Lojaalsus on sügavalt juurdunud kohustus tulevikus järjepidevalt eelistatud toodet või teenust uuesti osta, põhjustades kordusoste, hoolimata olukorra mõjutustest ja turundustegevusest, mis võivad panna alternatiive kaaluma.

Kliendilojaalsus koosneb vähemalt neljast tasandist, milleks on kognitiivne (ratsionaalsusel põhinev), afektiivne (emotsioonidel põhinev), konatiivne (käitumuskavatsuslik) ning käitumuslik. Edukaks kliendisuhete juhtimiseks on oluline silmas pidada eri lojaalsusliikide järgnevust, mis võimaldab omakorda järjestada ja planeerida tegevusi kliendisuhete algatamisel,

uuendamisel ja jätkamisel. Käitumise alusel on klient kas lojaalne (pühendunud või käitumuslikult lojaalne), neutraalne või ebalojaalne (vähendajad ning lahkujad).

Lojaalsed kliendid näitavad ettevõtte suhtes välja pühendumust ning püsivust – konkurentide pakkumised ei köida neid. Ühtlasi on lojaalsed kliendid valmis rohkem maksma, näitavad välja suuremat ostukavatsust ning on ülemineku (tootja väljavahetamise) vastu. Lojaalsed kliendid ostavad rohkem, vajavad lühemat teenindusaega, omavad väiksemat tundlikkust hinna suhtes ning toovad endaga kaasa uusi kliente.

Teisest peatükist selgus, et lojaalsusprogramm on turundusprogramm, mille eesmärk on kasvatada kliendilojaalsust, pakkudes kasulikke stiimuleid klientidele. Lojaalsusprogrammid koosnevad integreeritud, struktureeritud ja otsustatud (kogumise ja tagasivõtmise reeglitest lähtudes) turundustegevuste süsteemidest, mille eesmärk on soodustada püsivaid kordusoste ja suurendada vahetamise maksumust lühiajaliste ja pikaajaliste stiimulite pakkumisega.

Lojaalsusprogrammid koosnevad üldiselt väga paljudest faktoritest ning nende efektiivsust ning toimivust on suhteliselt keeruline teoorias kontrollida. Üheks lojaalsusprogrammi headuse kontrollimiseks mõeldud mudeliks on CALCULATIVE-mudel. Tegemist on 18 faktorist koosneva mudeliga. Antud programmi kasutab autor hilisemalt ka oma uurimuse osas.

Lojaalsusprogrammidest on tuntumad hetkel: a) liitumis-; b) punktide-; c) tasemete-; d) löögi-; e) järjepideva ostja-; f) tagastamis-; g) toodete paketi-; h) raha tagasimakse- ja i) kulutamis-programmid.

Lojaalsusprogrammidel on positiivseid külgi nii tarbija kui ettevõtja jaoks. Ettevõttele võib edukas lojaalsusprogramm kaasa tuua lojaalsuse kasvu, uute klientide lisandumist ja üldist konkurentsieelise tekkimist. Kliente omakorda premeeritakse paremate hinna või pakkumistega, eelisjärjekorras teenindamise ning erinevate lisahüvedega.

Kolmas peatükk keskendus küsitlusele. Küsitlustele vastanud inimesed olid küllaltki sportlikud, mitte kõige tihedamad, kuid enamasti kindla spordipoe külastajad. Spordipoodi külastati mingi kindla eesmärgiga (kas osta elustiili, hobi või mingi spetsiifilise spordialaga seotud tooteid).

Spordipoodide juures peeti kõige olulisemaks sõbralikku ja abistavat personali, allahindlusi, soodsaid hindu ning ostukeskkonda ja poe kuvandit.

Lojaalsusprogrammi juures peeti kõige olulisemaks: 1) sünergilisust; 2) efektiivsust; 3) kergust; 4) valikuvabadust.

Lojaalsusprogrammi kasutamise seotud hüvedest peeti kõige olulisemateks: 1) soodsaid hindu; 2) allahindlusi tähtpäevade puhul; 3) paindlikku kauba tagastust; 4) tasuta tarnet; 5) uue taseme saavutamise saadavaid hüvesid.

Järgnevalt teeb autor omapoolsed ettepanekud ja soovitused spordikaupluste juhatajatele või omanikele, kes plaanivad lojaalsusprogrammi loomist ning kasutusele võtmist:

Ettepanek 1 – spordikauplusega seotud tegurid. Selleks, et kliente oma spordipoodi üldse meelitada, tuleks rõhku panna järgmistele faktoritele:

1. Sõbralik ja abistav personal – kliendi jaoks on tihti ülioluline esmamulje. Kui temaga tegeletakse, pakutakse abi, juhendatakse, saab ta positiivse emotsiooni. See võib olla väga suureks faktoriks sama spordikaupluse küllastamiseks ka järgmisel korral.
2. Allahindlused – allahindlused omavad suurt rolli klientide meelitamisel. Klienti ei pruugi teatud toodet vajada, kuid allahindlus võib olla see, mis temas huvi ja vajaduse tekitab. Tegemist on faktoriga, mis on väga hea viis uute klientide meelitamiseks.
3. Ostukeskkond ja poe kuvand – kaupluse juures mängib väga suurt rolli ka kuvand ja keskkond. Spordipood peaks olema puhas ja avar selleks, et kliente ligi tõmbama. Isegi kui spordikauplusel on konkurentidega võrreldes hinnaeelis, võib eemale tõukav üldpilt klientide soovi küllastamiseks pärssida.
4. Pidevalt soodsad hinnad – klientide jaoks on tihti oluline hinnafaktor. Pakkudes spordikaupluses konkurentidega võrreldes soodsamaid hindu, on väga tõenäoline, et palju otsustavad just teie spordikaupluse kasuks.

Ettepanek 2 – lojaalsusprogrammi loomisel tuleks silmas pidada järgmist. Tulemuste analüüsil selgus, et vastajad peavad just järgmisi omadusi lojaalsusprogrammi juures kõige olulisemaks:

1. Sünergilisus - lojaalsusprogramm kehtib kõikides antud ettevõtte poodides üheselt.

Kliendi jaoks on oluline, et olles näiteks teises linnas, saab ta teenitud boonuseid kasutada seelses sama keti spordikaupluses. See tekitab neis usaldust ning lojaalsust.

2. Efektiivsus - lojaalsusprogrammiga liitumine ei tekita kliendi jaoks lisakulutusi. Suured liitumistasud spordipoe lojaalsusprogrammi juures võivad pärssida kliendi soovi programmis osaleda ja võib lõppeda konkurendi poole pöördumisega.
3. Kergus - boonuste kogumine on võimalikult lihtne ning ei piira soovi programmis osaleda. Selgelt peab olema välja toodud, milliste tegevustega kaasnevad boonused, see aitab ka kliendil konkreetsetele tegevustele keskenduda.
4. Valikuvabadust pakkuv - klient omab vaba voli oma kogutud punktide või boonuste kulutamiseks. Lojaalsusprogrammist pole kliendile kasu, kui ta ei saa teenitud hüvesid kasutada endale kasulikul viisil. See võib kaasa tuua lojaalsuse languse.
5. Lihtsus - informatsioon programmi ja võimaluste kohta on esitatud arusaadavalt ja kergesti mõistetavalt. Spordipoe kliendi jaoks on selgesti arusaadav kogu süsteem. Ta teab, mis tegevuste eest palju boonuseid teenib ja kuidas neid boonuseid kasutada.
6. Nauditav/üllatav - lojaalsusprogramm pakub aegajalt klientidele ootamatuid kingitusi, üllatusi või elamusi. Spordikaupluste klienti jaoks on oluline, kui neid tähtpäevadel meeles peetakse. Positiivsed üllatused suurendavad klientide rahulolu ning lojaalsust.
7. Tasemelisus - kõrgema taseme saavutamiselega kaasnevad suuremad hüved. Kliendi jaoks on oluline, et kui tema panus on suurem, siis teda ka premeeritakse enam. Vastasel juhul paneb see klienti lojaalsusprogrammi kasulikkuses kahtlema, mis omakorda võib kaasa tuua kliendi lahkumise.

Ettepanek 3 – lojaalsusprogrammiga kaasnevad hüved spordipoes. Nagu uuringust selgus, pidasid enim spordikauplusi külastavad vastajad lojaalsusprogrammi juures oluliseks kindlaid faktoreid. Selleks, et hoida kliente enda juures ning suurendada kliendilojaalsust tuleks rõhku panna järgmistele faktoritele:

1. Soodne hind – kuna paljud kliendid on üsna hinnatundlikud, on hind just see, mis võib ettevõttele anda eelise konkurentidega. Lojaalsusprogrammiga kaasnev soodne hind on hea viis kliente enda juures hoida ning kordusoste tegema panna.
2. Lisaallahindlused tähtpäevad puhul – kliendid peavad oluliseks, et neid meeles peetakse. Tähtpäeva puhul nende meeles pidamine võib olla aluseks pikaajalisele lojaalsele kliendisuhetele, kuna see tekitab tunde et spordikauplus koos hoolib temast.

3. Paindlik kauba tagastus - klientidele on oluline, et kauba mittedobivuse korral oleks asjade ümbervahetus või tagastus võimalikult lihtne ning nende jaoks valutu. See faktor võib muutuda nii mõnegi kliendi jaoks väga oluliseks kordussostude sooritamisel.
4. Lojaalsustasemega kaasnevad hüved – spordikaupluses lojaalsusprogrammi kasutamisel, mida lojaalsem klient on, seda enam tuleks teda hinnata. Pikaajalised kliendisuhed on spordikauplusele kõige kasumlikumad.
5. Tasuta tarne – tänapäeval on kliendi jaoks väga oluline, et ostetud kaup ka kenasti kohale jõuaks. Klientidel, kellel puudub võimalus toodet ise koju viia, on väga oluline, et see protsess mööduks probleemideta. Pakkudes tasuta tarnet, võite paljude klientide silmis tõusta number üks valikuks.

Võttes kokku eelpool mainitu, soovitaks omalt poolt autor spordikauplustes kasutusele võtta lojaalsusprogrammi, mis on kokku pandud mitmest punktis 2.2. mainitud lojaalsusprogrammist. Spordipoele mõeldud lojaalsusprogramm võiks endast kujutada järgmist:

- 1) Lojaalsele kliendile antakse kliendikaart või seotakse see ID-kaardiga.
- 2) Kaardi esitamisel, sõltuvalt tema tasemest, pakutakse igalt ostult alati mingi kindel % soodustust (näiteks esimene tase -10%, teine tase 20% ja kolmas tase 30% soodustust kaupadelt).
- 3) Kaardi omanikule tehakse iga kuu näiteks paar personaalset pakkumist, mis hõlmavad tooteid lemmik kategooriatest (kaardi soetamisel saab ära märkida lemmiktooted).
- 4) Sünnipäeva puhul pakutakse temaga tasemega võrreldes näiteks veel 15% lisasoodustusi.
- 5) Kaardi omanikele tasuta tarne kodulinna läheduses.
- 6) Lojaalsusprogrammis osalejate kaebustega tegeletakse eelisjärjekorras.

Käesoleva uuringu raames läbiviidud küsitluse valimiks oli 250 Eestis keelt kõnelevat 16 kuni 60 aastast kodanikku. Selle alusel võib öelda, et valim ei ole piisav, et teha järeldusi Eesti elanike kohta, vaid antud grupi kohta. See puudus on võimalus edaspidiseks täpsemaks uuringuks.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Agrawal, R., Gaur, S., Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, Vol. 12, 275-289.

Akhter, W., Abbasi, A. S., Ali, I., Afzal, H. (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(4), 1167-1174.

Amazon Prime koduleht. Kättesaadav: <https://www.amazon.com/amazonprime>, 20. märts 2018.

Bernazzani, S. (2017). *Customer Loyalty: The Ultimate Guide*. Kättesaadav: <https://blog.hubspot.com/customer-success/customerloyalty#sm.00002wtb4k186ceovxenwwpdevw5t>, 20. märts 2018.

Chen, J.-L. (2016). The Relationship among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry, Department of Business Administration, *National Chin-Yi University of Technology*, Taiwan, R.O.C., 33-42.

Clark, P. (2010). The 15 Business Benefits of a Loyalty Initiative. *The Wise Marketer*.

DeMatas, D. (2017). The Beginner's Guide To Customer Loyalty Programs. <https://selfstartr.com/customer-loyalty-programs/>, 11.märts 2018.

Dev, K. (2017). *10 Ways To Improve Customer Loyalty*. Kättesaadav: <http://www.customerguru.in/10-ways-to-improve-customer-loyalty/>, 27.märts 2018.

Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.

Dowling, G., Uncles, M. D. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, Vol. 38 (4), 1-24.

Evanschitzky, H., Ramaseshan B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., Backhaus, C. (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Garcia-Fernandez, J., Galvez-Ruiz, P., Velez-Colon, L., Bernal-Garcia, A. (2017). Antecedents of customer loyalty – A case of low-cost fitness centers. *Contemporary Sport Marketing: Global perspectives*, Edition: 1, Chapter: 9, Publisher: Routledge Taylor & Francis Group 139-153.

- Harris, L. C., Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 139-158.
- Hartley, J. (2013). Some thought on Likert-type scales. *International Journal of Clinical and Health Psychology* Vol. 13, 83-86.
- Jones, T. O., Sasser, Jr. W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* Vol. 73, 88-99.
- Kandampully, J., Zhang, T., Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 379-414.
- Kirchner, H. (2016). *The Pros & Cons Behind 3 Types of Loyalty Programs*. Kättesaadav: https://www.firstdata.com/en_us/insights/the-pros-and-cons-behind-three-types-of-loyalty-programs.html, 24.märts 2018
- Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Magatef, S. G., Tomalieh, E. F. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, 78-93.
- Mets, H. (2017). *Lojaalsusprogrammid: miks, kuidas ja kas need ka veebis töötavad?* Kättesaadav: <https://www.veebimajutus.ee/blogi/lojaalsusprogramm-klientidele>, 24. aprill 2018.
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, 22-32.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing* Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 33-44.
- Oliver, R. L., (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. New York: Taylor & Francis.
- Peiguss, K. (2013). 7 Customer Loyalty Programs That Actually Add Value. <http://thefirstclub.net/7-customer-loyalty-programs-that-actually-add-value-from-hubspot/>
- Püsikliendiprogrammi tingimused*. Eesti Spa Liit. Kättesaadav: http://www.spatervis.ee/pysiklient/pysikliendiprogrammi_tingimused, 29. märts 2018.
- Reinartz, W. J., Chandon, P., Morwitz, V., G. (2004). "The Short- and Long-Term Effects of Measuring Intent to Repurchase", *Journal of Consumer Research* Vol 31, 566-572.
- Schnarr, R. (2009). 7 Factors For Building Extreme Customer Loyalty, *Profiles International*.
- Soone, I. (2010). Kliendilojaalsuse kuldraamat, AS Äripäev, 207.

- Söderlund, M., Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 25, 47-57.
- Swedbanki koduleht. SWEDBANK AS. Kättesaadav: <https://www.swedbank.ee/>, 21.märts 2018.
- Uncles, M. D., Downling, G. R., Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, School of Marketing Working Paper. 1-37.
- Xie, L., Chen, C.-C. (2014). Hotel loyalty programs: how valuable is valuable enough? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, 107-129.
- Yi, Y., Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, 229-240.
- Yoo, M., Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, 166-177.

SUMMARY

CREATING AND USING A LOYALTY PROGRAM IN THE SPORTS STORE

Kiur Akenpärq

Nowadays there is a very intense competition in business and sports store section. It is essential to maintain client base and to win over their loyalty. Loyalty programs are a good tool to attract and retain customer loyalty.

The problem of this Master's Thesis is based on the fact that there are not good loyalty programs in sports stores, rather they use customer programs. The aim of the study is to give a clear look on loyalty programs and how they would benefit sports stores. The purpose of this thesis is to give an overview of loyalty programs and to find sports stores the most suitable loyalty program. The thesis interests both – sports store managers, aswel regular customers.

In order to meet the goals mentioned, the autoher set the following targets:

- give a theoretical overview of customer loyalty and its importance,
- give an overview of loyalty programs and their efficacy,
- conduct a reasearch on loyalty programs,
- give an overview of the research results and analyse them,
- make conclusions and proposals.

This Master's Thesis includes three chapters. The first chapter gives an overview of customer loyalty. Customer loyalty is defined as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

The second chapter gives an overview of loyalty programs and their usefulness. Loyalty programs are marketing programs to improve customer loyalty by giving customers different benefits. Best known customer programs are: a) points system; b) tier system; c) subscription system; d) frequent buyer program; e) punch program; f) spending programs. These programs encourage repeat buying and improve retention rates by providing incentives for customers to purchase more frequently and in larger volumes.

The third chapter focuses on the research method and analysis on which the author of this Thesis will draw conclusions and provide suggestions. For the first part author researched customers ways of visiting sports stores and which factors of sports store they think are important. Results show that people involved in the research were not the most frequent sports store visitors, but most of them had their favourite shop. In a sports store the most important factors were: 1) friendly and helpful service; 2) discounts; 3) cheaper prices and 4) shopping environment and store image.

In the second part author used Likert scale to compare the importance of different factors of loyalty programs. Results show that customers consider following factors the most important in a loyalty program: 1) aligned/synergetic; 2) efficient; 3) easy and 4) choice-specific.

For the third part author used Likert scale to compare the importance of the benefits for using a loyalty program. Customers considered the following benefits the most important: 1) favorable prices; 2) discounts on special occasions; 3) flexible return of goods; 4) free delivery.

The following are the proposals made by the author for sports store managers:

Proposal 1 – sports store related factors. In order to attract customers to the sports store, the following factors should be emphasized:

- 1) Friendly and helpful service – positive experience makes customer want to come to the shop once again.;
- 2) Discounts – discounts are a good way to attract new customers to take a look at good.
- 3) Cheaper prices – cheaper prices give market advantage over competitors.
- 4) Shopping environment and store image – shop that is pleasing to customer attract

more old and new customer around.

Proposal 2 – the following should be considered when creating a loyalty program. The analysis of the results showed that the following characteristics are most relevant to the loyalty program:

1. Aligned/synergetic – loyalty program has to work the same way in all the stores of the same branch.
2. Efficient – joining a loyalty program shouldn't incur additional cost for the customers.
3. Easy – collecting bonuses is as simple as possible and does not limit customers wish to participate in the program.
4. Choice-specific – the client is free to spend collected points or bonuses however he likes.

Proposal 3 – the benefits of loyalty to the sports store. Customers considered the following benefits the most important:

- 1) Favorable prices – since many customers are quite price sensitive, the price is precisely what can give the company an advantage over its competitors. A favorable price that accompanies a loyalty program is a good way to keep your customers in your pocket.
- 2) Discounts on special occasions – customers consider it important that they are kept in mind. Remembering them on anniversaries can be the basis for long-term loyal customer relationships
- 3) Flexible return of goods – for customers, it is important that, in the event of inappropriate goods, things are exchanged or returned as simple as possible and painless for them.
- 4) Free delivery – customers don't always have a way for delivery, offering the ones who need free delivery makes them more loyal.

Taking into account the above, a loyalty program designed for a sports store should include:

1. A loyal client is given a customer card or it is linked to an ID card.
2. When submitting a card, depending on its level, always a certain % of discount is offered at each purchase (for example, the first level is 10%, the second level is 20%, and the third level 30% discount on the goods).
3. Every month, for example, a few personal offers are made to the cardholder, which

includes the products of their favorite categories (the favorite products can be indicated when signing up with the loyalty program).

4. For a birthday, for example, another 15% additional discount is offered to customer.
5. Free delivery to the card holders near the hometown.
6. Loyalty program participants' complaints are dealt with as a priority.

250 Estonian speaking (125 women and 125 men) between the ages of 16 and 60 were questioned, which means that this sample is not enough to make conclusions about the Estonian citizen in general. This shortcoming presents an opportunity for further more specific study.

LISAD

Lisa 1. Lojaalsusprogrammi väidete tulemuste jaotus

Väide	Pole üldse nõus	Pole nõus	Nii ja naa	Nõus	Täiesti nõus	Keskmine
Võimalus teenida lojaalsuspunkte	27	27	60	79	57	3,45
Võimalus vahetada teenitud punkte toodete/teenuste vastu	19	15	41	81	94	3,86
Juurdepääs lojaalsetele klientidele mõeldud eksklusiivsetele üritustele/toodetele	17	28	72	83	50	3,48
Lisa allahindlused tähtpäevadel	6	12	26	85	121	4,21
Saada teavitusi saabuvatest allahindlustest vastavalt ostueelistustele	15	22	51	92	70	3,72
Uue lojaalsustasemega kaasnevad hüved (allahindlused jms vastavalt tasemele)	11	15	46	91	87	3,91
Tasuta tarne	11	21	46	64	108	3,95
Cash-back süsteemi (ostes teatud summa eest firma tooteid, saate firma krediiti)	34	30	63	60	63	3,35
Paindlik kauba tagastus	11	12	45	86	96	3,98
Võimalus võita kingitusi	26	29	58	63	74	3,52
Soodsamad hinnad	1	3	17	79	150	4,51

Allikas: (autori uuring)

Lisa 2. CALCULATIVE-mudeli tulemuste jaotus

Faktor	Pole üldse nõus	Pole nõus	Nii ja naa	Nõus	Täiesti nõus	Keskmine
Hoomatavus (comprehensive)	20	24	65	87	54	3,52
Jälgitav/teadlikkust tekitav (awareness-building)	26	33	56	70	65	3,46
Tasemeline (levelled)	11	15	44	93	87	3,92
Valikuvabadust pakkuv (choice-specific)	10	8	32	76	124	4,18
Universaalne (universal)	9	19	45	87	90	3,92
Piiratud (limited)	10	22	74	81	63	3,66
Kumulatiivne (accumulative)	18	24	81	92	35	3,41
Sünergiline (aligned/synergetic)	5	9	19	64	153	4,4
Käegakatsutav (tangible)	18	28	68	86	50	3,49
Motiveeriv (incentive/impulse-generating)	9	20	45	96	80	3,87
Kaasav (involvement-encouraging)	21	30	67	91	41	3,4
Väärtuslik (valuable)	12	21	53	97	67	3,74
Väärtustatud (valued)	14	20	42	90	84	3,84
Lihtne (easy)	8	16	37	95	94	4
Kerge (effortless)	5	13	22	94	116	4,21
Eksklusiiivne (exclusive)	19	37	61	74	59	3,47
Efektiiivne (efficient)	7	14	20	58	151	4,33
Nauditav/üllatav (enjoyment/enchantment)	16	11	42	79	102	3,96

Allikas (autori uuring)

Lisa 3. Küsimustik

Tere! Olen TTÜ majandusteaduskonna tudeng ning kirjutan magistritööd teemal "Lojaalsusprogrammi loomine ning kasutamine spordikaupluses". Vajan Teie abi seoses uuringuga. Palun vastake küsimustikule mõeldes, millisest lojaalsusprogrammist oleksite Teie spordikaupluses huvitatud. Küsimustiku vastamine võtab umbes 10 minutit. Tänan!

1. Millisel tasemel tegelete sportimisega?

- Professionaalsel tasemel - (10%)
- Regulaarne harrastaja (3 või rohkem korda nädalas) – (40,8%)
- Vahel harrastan (keskmisel 1-2 korda nädalas) – (37,6%)
- Ei tegele üldse – (11,6%)

2. Kui tihti külastate sporditarvete kauplusi?

- Kord nädalas või tihedamini – (5,6%)
- Korra kuus – (33,2%)
- Korra kvartalis – (43,6%)
- Harvemini kui korra kvartalis – (17,6%)

3. Kas külastate kindlaid sporditarvete kauplusi?

- Jah – (66,4%)
- Ei – (33,6%)

4. Kas ostate spordikaupu ainult spetsiaalsetest spordikauplustest?

- Jah – (56,4%)
- Ei – (43,6%)

Lisa 3 järg

5. Küllastan spordikauplust enamasti, et..?

- Osta elustiili kaupu – (27,2%)
- Osta hobiga seotud tooteid – (35,2%)
- Osta spetsiifilisi spordikaupu – (31,6%)
- Muu – (6%)

6. Palun hinnake millised tegurid on Teie jaoks spordikaupluses olulised (vali üks või mitu), (n = vastanute arv)

Tegur	Naine	Mees	Kokku	%-vastanuist
Sõbralik ja abistav personal	98	89	187	75%
Uue kliendi kaasamisega lisaboonused	14	21	35	14%
Kliendikaebuste lahendamine õigeaegselt	34	23	57	23%
Pidevalt soodsad hinnad	75	84	159	64%
Ostukeskkond ja poe kuvand	72	52	124	50%
Allahindluste andmine	93	82	175	70%
Korrapäraselt tagasiside uurimine	5	4	9	4%
KOKKU	125	125	250	100

Allikas: (autori uuring)

Lisa 3 järg

8. Palun hinnake järgmiste väidete olulisust lojaalsusprogrammide puhul:

Väide	Pole üldse nõus	Pole nõus	Nii ja naa	Nõus	Täiesti nõus
Võimalus teenida lojaalsuspunkte	27	27	60	79	57
Võimalus vahetada teenitud punkte toodete/teenuste vastu	19	15	41	81	94
Juurdepääs lojaalsetele klientidele mõeldud eksklusiivsetele üritustele/toodetele	17	28	72	83	50
Lisa allahindlused tähtpäevadel	6	12	26	85	121
Saada teavitusi saabuvatest allahindlustest vastavalt ostueelistustele	15	22	51	92	70
Uue lojaalsustasemega kaasnevad hüved (allahindlused jms vastavalt tasemele)	11	15	46	91	87
Tasuta tarne	11	21	46	64	108
Cash-back süsteemi (ostes teatud summa eest firma tooteid, saate firma krediiti)	34	30	63	60	63
Paindlik kauba tagastus	11	12	45	86	96
Võimalus võita kingitusi	26	29	58	63	74
Soodsamad hinnad	1	3	17	79	150

Allikas: (autori uuring)

Lisa 3 järg

9. Palun hinda lojaalsusprogrammi mõjutavate faktorite olulisust sinu jaoks 5-pallisüsteemis

Tegur	Pole üldse nõus	Pole nõus	Nii ja naa	Nõus	Täiesti nõus
Hoomatavus (comprehensive)	20	24	65	87	54
Jälgitav/teadlikkust tekitav (awareness-building)	26	33	56	70	65
Tasemeline (levelled)	11	15	44	93	87
Valikuvabadust pakkuv (choice-specific)	10	8	32	76	124
Universaalne (universal)	9	19	45	87	90
Piiratud (limited)	10	22	74	81	63
Kumulatiivne (accumulative)	18	24	81	92	35
Sünergiline (aligned/synergetic)	5	9	19	64	153
Käegakatsutav (tangible)	18	28	68	86	50
Motiveeriv (incentive/impulse-generating)	9	20	45	96	80
Kaasav (involvement-encouraging)	21	30	67	91	41
Väärtuslik (valuable)	12	21	53	97	67
Väärtustatud (valued)	14	20	42	90	84
Lihtne (easy)	8	16	37	95	94
Kerge (effortless)	5	13	22	94	116
Eksklusiivne (exclusive)	19	37	61	74	59
Efektne (efficient)	7	14	20	58	151
Nauditav/üllatav (enjoyment/enchantment)	16	11	42	79	102

Allikas: (autori uuring)

Lisa 3 järg

10. Sugu?

- Mees – (50%)
- Naine – (50%)

11. Vanus

12. Sissetulek (neto)

- 0-500 (15,6%)
- 501- 900 (20%)
- 901-1300 (23,2%)
- 1301-... (41,2%)

Allikas: (autori uuring)