

Koostaja:  
Tiina Viin  
Tartu Ülikooli Pärnu kolledž  
Kevad 2013



## Tagasiside kogumine

### Sisukord

#### [1 Kliendi tagasiside kogumine](#)

#### [2 Kasutatud allikad](#)

### 1 Kliendi tagasiside kogumine

Klientide arvamus mõjutab suuresti nende otsust edasise koostöö osas. Oluline on mõista fakti, et klientide arvamus levib omasoodu ka potentsiaalsete klientide hulgas. Seda eriti aktiivselt rahulolematuse korral. Tagasiside annab juhised kuidas tegevusi või protsesse parendada ja seetõttu on vajalik seda koguda. Pahatihti on majutusettevõtete huvi klientide arvamuste vastu seotud pelgalt kaebuste käsitlemisega. Kliendikesksed organisatsioonid püüavad muuta kliendi tagasiside andmise võimalikult lihtsaks. Seda nii negatiivse kui ka positiivse tagasiside osas. Nii on võimalik saada klientidelt kinnitusi lahenduste kohta, mis neile meeldivad, aga ka õigeaegset tagasisidet võimalike probleemide kohta.

Tagasisidesüsteem on vaja hoolikalt planeerida ja kogu ettevõtte tuleb ette valmistada selle rakendamiseks. Läbi on vaja mõelda ka see, kuidas motiveerida töötajaid tagasiside andmiseks ja küsimiseks. Ühel või teisel moel on mitmesugused tagasiside elemendid passiivselt olemas paljudes ettevõtetes, kuid neist on tihtipeale vähe kasu, sest neid ei soovita või ei osata kasutada aktiivsel ja olukorda parendaval viisil.

### **Kust on majutusettevõttel võimalik tagasisidet saada? Järgnevalt on toodud mitmeid erinevaid võimalusi:**

- Kliendiandmebaas (tellimis- ja külastusinfo, eriandmed, -soovid, -vajadused jms).
- Külastajakaardid, mida kliendid täidavad majutusettevõttesse saabumisel.
- Ankeetküsitlus (kliendiküsitlus, töötajate küsitlus, vahendajate või partnerite küsitlus jne)
  - regulaarne küsitlus (nt kliendi tagasideleht majutustoas). Sagedased rakendused selles valdkonnas on erinevad tagasisidevormid. Üha sagedasemaks muutub e-keskkonna kasutamine. Paljud ettevõtted saavad külastajatele peale majutusettevõttes viibimist kirja, kus avaldatakse

külastajale tänu, et ta kasutas nende ettevõtte teenuseid ning ühtlasi palutakse hinnata, kuidas nad teenusega rahule jäid.

- perioodiline küsitlus, milleks võib olla näiteks restoranikliendi tagasiside menüü muutmisel.
- Proovikülastus - selleks palutakse majutusettevõttega mitteseotud isikul läbi teha ostutsüklil või lasta endale teenust osutada. Seejärel palutakse ostu sooritajal anda ülevaade enda kogemusega saadud tähelepanekutest. Sarnasel moel on võimalik teenuste kohta tagasisidet anda ka sama ettevõtte töötajatel. Paljud majutusettevõtted pakuvad oma uutele töötajatele võimalust ööbida ühel ööl ettevõttes ning kasutada ettevõtte teenuseid. Ühelt poolt annab see hea ülevaate pakutavatest teenustest, kuid teiselt võib töötaja märgata ka ebakõlasid, mida oleks vaja muuta.
- Suuline küsitlus - alati on võimalik klientidega suheldes küsida neilt ka midagi teenustega rahulolu kohta, kas külastajaid häirib miski jne.
- Vaatlus (näiteks klienditeeninduse vaatlemine, hinnang kirjalikule suhtlusele külastajatega jne) – kas ka kõrvaltvaatajana tundub protsesside korraldus olevat loogiline ja kliendisõbralik.
- Kirjalikud ja suulised kaebused, kiitused ning tänuavaldused.
- Külalisteraamat või kodulehe kommentaarid.
- Koosolekud, kus on töötajatel võimalik anda tagasisidet.
- Meedia tagasiside (mida meist kirjutatakse või räägitakse), siia alla käivad kindlasti ka sotsiaalmeediavõrgustikud. Tänapäeval võib rahulolematu klient rääkida oma kogemusest sadadele või isegi tuhandetele, postitades oma kogemused näiteks veebilehele [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). See on leht, kus on orienteeruvalt 15 miljonit ülevaadet hotellidest, sihtkohtadest ja vaatamisväärsustest ning millele tehakse enam kui 30 miljonit külastust kuus.
- Avalik statistika, uuringud – Eesti Statistikaameti andmebaasid, EAS turismiagentuuri uuringud ja statistikaülevaated jne.

Hea tagasisidesüsteem koos vastavate juhiste ning lisamaterjalidega annab klienditeenindajatele tuge ning julgustab neid klientidelt tagasisidet küsima ning klientidelt saadud tagasisidet õigesti kasutama. Igal vastuvõtutöötajal on igapäevaselt rohkesti mitmesuguseid võimalusi nii tagasiside kuulamiseks, küsimiseks kui ka edasiandmiseks. Paljud tublid klienditeenindajad saavad väga hästi hakkama kliendi kuulamisega (tagasiside saamisega) ja küsimisega (Kuidas toit maitses? Ei maitsenud eriti? Väga kahju! Külastage meid jälle!). Aga mida nad kuulduga peale hakkavad, on hoopis iseküsimus. Sageli enam muud ei järgnegi. Sel juhul on aga tagasiside väheväärtuslik ja ei võimalda ettevõtetel paremaks saada. Kliendil peab suhtlemisest firma esindajatega jääma mulje, et tagasiside vastu siirast huvi tuntakse ning sellega ka midagi ette võetakse (nt tagasiside ülesmärkimine). Kui klient tajub tagasiside andmisel, et kõiki tema väiteid püütakse ümber lükata või naeruvääristatakse, siis ta loobud tagasiside andmisest. Ükski inimene ei soovi endale probleeme. Nii võibki tekkida olukord, kus kliendid ei räägi midagi, aga mingil põhjusel ei külasta enam kunagi seda ettevõtet.

Tagasiside saamisele peaks kindlasti järgnema selle edastamine (kohene edasiütlemine, koosolekul teavitamine jne), tagasiside analüüs, vastavate parendusettepanekute tegemine ning nende rakendamine, kontroll jne.

Klientide teenindamisel saab klienditeenindaja kasutada mitmeid viise tagasiside saamiseks. Nende abil on võimalik teada saada, mida kliendid teie poolt pakutavatest teenustest ja

teenindamisest mõtlevad ja nende suhtes tunnevad. Klienditeenindaja saab tagasiside saamiseks ja edasiandmiseks teha vähemalt järgmist:

- kuulata hoolikalt, mida kliendid ütlevad
- küsida regulaarselt, kuidas kliendid ennast tunnevad, kas kõik on korras, kas on tekkinud mingeid probleeme jne
- teha tagasiside saamise küsitluslehed klientidele kättesaadavaks ja pakkuda neid klientidele, et nad saaksid teenindust hinnata
- pakkuda klientidele võimalust oma arvamuse kirjutamiseks külalisteraamatusse
- teavitada kliente telefoninumbrist või kodulehe aadressist, millel nad saaksid anda oma tagasisidet pärast külastust
- tänada alati klienti tagasiside andmise eest
- paluda teistel töötajatel küsida sobival hetkel klientidelt tagasisidet
- edastada koheselt tagasiside tekkinud veast, anda kliendile tagasisidet vea lahendamiseks ning kontrollida, kas asjad said korda
- registreerida klientidelt saadud tagasiside vastavas žurnalis
- esitada kliendi tagasiside töötajate koosolekul
- küsida juhtidelt tagasisidet klientide ettepanekute ja soovitude täitmise kohta
- teha klientidelt saadud tagasiside põhjal parendusettepanekuid
- hinnata kriitiliselt nii positiivseid kui ka negatiivseid kommentaare
- mitte võtta klientide negatiivset tagasisidet isikliku solvamisena, vaid kui olulist teavet millegi (sh oma käitumise, teenindusprotsessi jne) paremaks muutmiseks

Tagasisidet saades saab klienditeenindaja, aga tema kaudu kogu ettevõtte teada mida kliendid soovivad, mida nad vajavad, millised on nende ettepanekud ja kas nad on rahul või mitte. Andmete analüüsile järgnevad tegevused on olulised nii andmete kogujatele kui ka vastajatele. Kui osalised näevad, et tehtud tööga midagi mõistlikku ette ei võeta, siis on edaspidi oodata vastamise aktiivsuse langust. Samal ajal võimaldaks ettevõtetud tegevused osalejaid veenda ka edaspidi oma panust andma. Ühtki klienti ei jäta ükskõikseks teadmine, et tema tagasisidet on arvesse võetud ja edaspidi saavad tema ootused veelgi paremini täidetud. Tagasiside kogumine ja selle põhjal ettevõtetud tegevused on aidanud taastada ja tugevdada paljude firmade vahelisi suhteid.

## **2 Kasutatud allikad**

Tooman, H.; Rekkor, S. Tagasiside saamine, andmine ja kasutamine. Õppematerjal, 2007.

Viin, T. Hotelli vastuvõtt. Tartu Ülikooli Kirjastus, 2005.

### **Loe lisaks**

Tooman, H. Väli, I. Kliendi tagasisidesüsteemi juurutamine.

[http://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/turism/turismiteadlikkuse\\_ja\\_koolitusprogramm/kliendi\\_tagasisidesysteemi\\_juurutamine.pdf](http://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/turism/turismiteadlikkuse_ja_koolitusprogramm/kliendi_tagasisidesysteemi_juurutamine.pdf)