

TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND
NARVA KOLLEDŽ
ÜHISKONNATEADUSTE LEKTORAAT

Andrei Trošin

**OLEMASOLEVATE KLIENTIDE SÄILITAMINE LOJAALSUSE
SUURENDAMISE ABIL AMBER DISTRIBUTION ESTONIA OÜ HoReCa
SEKTORI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja lektor Aet Kiisla

NARVA 2017

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Andrei Trošin

24.08.2017

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. KLIENDI LOJAALSUSE TEOREETILISED ALUSED	6
1.1 Kliendi lojaalsuse olemus ja liigid	6
1.2 Kliendi lojaalsuse tähtsus ja seda mõjutavad tegurid	12
1.3 Kliendi lojaalsuse mõõtmise võimalused.....	15
2. AMBER DISTRIBUTION ESTONIA OÜ HoReCa SEKTORI KLIENDI LOJAALSUSE SUURENDAMISE ANALÜÜS	19
2.1 Amber Distribution Estonia OÜ tutvustus, uuringu eesmärk ja uurimismeetodid.....	19
2.2 Uuringu tulemuste analüüs	22
2.3 Järeldused ja ettepanekud kliendi lojaalsuse suurendamiseks	30
KOKKUVÕTE	33
SUMMARY	36
KIRJANDUS	38
LISAD	43
Lisa 1. Amber Distribution Estonia OÜ organisatsioonistruktuur.....	43
Lisa 2. Uuringus kasutatud küsitlus	44

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on alkoholitoodete müüjate seas kliendi kaotamise risk suurem kui 15 aastat tagasi. Ettevõtted ei saa enam rõhuda üksikutele toote omadustele, kuna tootevalik on lai ja sarnane. Seepärast tähtsaks on muutunud kliendi eluea väärtus, kliendi vajaduste tundmine ja rahuldamine. Personaalne ja pikaajaline suhe kliendiga on suurepärane võimalus saavutada püsiv konkurentsieelis. Juba saavutatud kliendikontakte ei ole mõtet kaotada, vaid neid tuleb kasutada võimalikult pikaajaliselt. Seega on autori arvates maailmas hakatud ettevõtete pikaajalise edu võtmeteguriks pidama võimet suurendada ja hoida lojaalset klientuuri.

Lõputöö uurimisprobleem seisneb selles, et tänapäeval alkoholitoodete müüja Amber Distribution Estonia OÜ ei pööra vajalikku tähelepanu olemasolevate klientide suhete tähtsusele ja nende lojaalsusele. Analüüsid ettevõtte viimase aasta müügi tulemusi ja klientide ostukäitumist autor tuli järeldusele, et antud uurimisprobleem on aktuaalne. Kuna tänapäeval Amber Distribution Estonia OÜ-s domineerivad uute klientide meelitamiseks tehtavad kampaaniad, soodustusi tehakse pigem uutele klientidele, lojaalsusprogrammid on mittemotiveerivad või suunatud pigem toodete müügile kui olemasolevate klientide säilitamisele.

Lõputöö eesmärk on Amber Distribution Estonia OÜ klientide lojaalsuse analüüsi tulemusena välja pakkuda omapoolseid soovitusi olemasolevate klientide säilitamiseks. Eesmärgist tulenevalt on töö ülesanded järgmised:

- luua teoreetiline raamistik klientide lojaalsuse ja selle mõjutavate tegurite käsitluses;
- teha ülevaade lojaalsuse mõõtmise võimalustest;
- selgitada küsitlusega välja Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa sektori klientide hulgas lojaalsust mõjutavad tegurid;
- eelnevatele ülesannetele tuginedes teha ettepanekud Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa sektori olemasolevate klientide säilitamiseks läbi lojaalsuse suurendamise.

Lõpuöö koosneb kahest peatükist. Esimene osa annab kirjanduse põhjal ülevaate kliendi lojaalsuse teoreetilisest taustast. Käsitletakse erinevate autorite seisukohti kliendi lojaalsuse olemusest ja liikidest, antakse ülevaade kliendi lojaalsuse tähtsusest ja selle mõjutavatest teguritest ning selgitatakse personali lojaalsuse tähtsust kliendikeskses organisatsioonis ning antakse ülevaade lojaalsuse mõõtmise võimalustest.

Teises peatükis kajastatakse autori poolt läbi viidud uuringut, mille käigus koguti andmed Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa sektori klientide poolt täidetud küsimustikest. Antakse ülevaade ettevõttest, kirjeldatakse uurimismetoodikat ja valimit ning analüüsitakse saadud andmete põhjal Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa sektori klientide lojaalsuse taset. Töö lõpuosas tehakse ettevõtte juhtkonnale ettepanekud olemasolevate klientide säilitamiseks läbi lojaalsuse suurendamise.

Lõputöö autor tänab kõiki Amber Distribution Estonia OÜ kliente, kes osalesid küsitluses ja kelle arvamused ja ettepanekud aitasid töö kirjutamisel. Kõige siiramad tänusõnad kuuluvad juhendaja Aet Kiislale. Tema konkreetset kommentaarid ja ettepanekud, süstemne lähenemine ja samas toetav suhtumine aitasid märkimisväärselt kaasa töö valmimisele.

1. KLIENDI LOJAALSUSE TEOREETILISED ALUSED

1.1 Kliendi lojaalsuse olemus ja liigid

Kliendi lojaalsuse defineerimisega on tegeletud väga pikka aega ning kirjutatud märkimisväärselt paljudes allikates, kuid ühtne käsitlus puudub. On palju erinevaid lähenemisi, mille kaudu lojaalsust defineeritakse.

Esimese lojaalsuse defineerimisega alustas Malvin Copeland 20. sajandi alguses. Ta pakkus välja teooria, et isiklik suhtumine mingi kindla brändi toodangusse võib tugevalt mõjutada kliendi ostukäitumist. (Copeland 1923: 10) Aktiivsemalt hakati kliendi lojaalsust defineerima 1960. aastatel, lähtudes eelkõige sellest, et lojaalsus on tuletatav kindla brändi ostusagedusest (Tucker 1964: 32; Day 1969: 30; Nosova 2012: 7). Hiljem jõuti arusaamisele, et kliendilojaalsus on multidimensionaalne, lojaalne võib olla mitmele brändile samaaegselt ja brändile võib olla lojaalne ka ostu sooritamata (Sheth ja Park 1974; Jacoby 1971). Vaatamata lojaalsuse erinevatele käsitlustele kõik teadlased on ühel seisukohal, et lojaalsus on väga oluline tarbija psühholoogiline komponent. (Copeland 1923; Tucker 1964; Day 1969; Jacoby 1971, Sheth ja Park 1974) Kõige laiemalt võttes on lojaalsus käsitletav truudusena mingile kindlale objektile, näiteks ettevõttele, brändile või muule, mille pakutavat klient järjekindlalt kasutab (Soone 2010, 17).

Oma olemuselt on lojaalsus keeruline, kus tuleb arvestada nii psühholoogiliste, sotsiaalsete kui ka majanduslike aspektidega, mis ei ole seotud ainult ettevõtte, vaid kliendi endaga. Ettevõtte võib luua kõik eeldused lojaalsuse tekkeks, kuid kedagi ei saa vastu tahtmist lojaalseks teha. (Soone 2010: 24-25) Goodman oma uuringus tuli järeldusele, et lojaalsuse tekkimise võimalikkus sõltub nii objektist (toode või pakkuja) kui subjektist (klient). Kliendipoolsed tegurid (mõjutatavus, enesekindlus jne) kuuluvad rohkem psühholoogide tegevusvaldkonda ning ettevõtted neid oluliselt mõjutada ei saa. (2009: 85) Samas Djupe (2000: 79) ja Golubkov (2012: 76) arvates kliendi lojaalsuse tekitab inimese psühholoogiline samastumine või sidumine sarnaste väärtuste, organisatsiooni või brändiga. Tänapäevastes kliendi lojaalsuse käsitlustes lähtutakse põhiliselt psühholoogilisest aspektist. Kliendi lojaalsust saab vaadelda ka osana „psühholoogilisest lepingust“ brändi ja ostja vahel (Dirlav 2007: 52).

Kuid mitmed uurijad kasutavad ka kombineeritud käsitlusi ehk uuritakse kliendi hoiakute ja käitumise koosmõju kliendi lojaalsusele. Tuntud Ameerika turundus professorid Jacob Jacoby ja Robert W. Chestnut, tulid järeldusele, et kliendi kordusostud ühe brändi osas ei ole siiski juhuslikku laadi ja on olemas mingi limiteeritud arv muutujaid, mis kliendi ostuotsust mõjutavad. Brändilojaalsus teadlaste arvates sisaldab nii psühholoogilisi kui käitumuslikke komponente. Nende poolt pakutud ja hetkel enim kasutatav brändilojaalsuse definitsioon on järgnev – brändilojaalsus on ühe isiku mõjutatav (mitte juhuslik), aja jooksul korduv käitumine (ost), kus eelistatakse üht või mitut brändi mingist kindlast brändide hulgast, ja mis on psühholoogilise protsessi funktsioon. (Jacoby ja Chestnut 1978) Morgan (2000: 67) pakub sarnaselt välja, et termin lojaalne on mitmeti tõlgendatav, ulatudes tundelogaalsusest (mida ma tunnen) käitumusliku lojaalsuseni (mida ma teen). Tõeliselt lojaalse kliendi käitumine avaldub nii läbi stabiilsete korduvostude sooritamise kui ka läbi tugeva emotsionaalse hoiaku ettevõtte ja tema pakutava suhtes (Timpmann 2010). Samas ka Hoier (2010: 13) kirjeldab lojaalsust kui tugev emotsionaalne tunne brändi suhtes, mis motiveerib klienti korduvalt antud brändi ostma.

Kõige olulisemaks lojaalsuse teguriks on rahulolu. Kui klient on toote või teenusega rahul, siis võibki temast saada potentsiaalne lojaalne klient. (Olsen 2007; Lovelock 2011) Rahulolevad kliendid on eduka ettevõtte nurgakivi, sest klientide rahulolu põhjustab korduvoste, brändilojaalsuse teket ja positiivset suusõnalist turundust. (Hoyer ja MacInnis 2001: 171; Olsen 2007) Ka Foksol tunnistab, et lojaalne käitumine on ühe brändi eelistamine iga toote ostmisel. Ta märkab, et klient ostab sama brändi toodet ainult sellisel juhul, kui tema on sellega rahul või tal tekib isiklik ostuharjumus selle brändi suhtes. Samuti antud bränd peab pakkuma kõikidele soovitud kasu, valikuvabadust elustiili sõltuvalt või siis brändi iseloom peab sarnanema kliendi iseloomuga (Foksol 2001).

Lähtudes erinevatest kliendi lojaalsuse defineerimise viisidest, autor toob välja kliendi lojaalsuse olemuse põhilised tunnused:

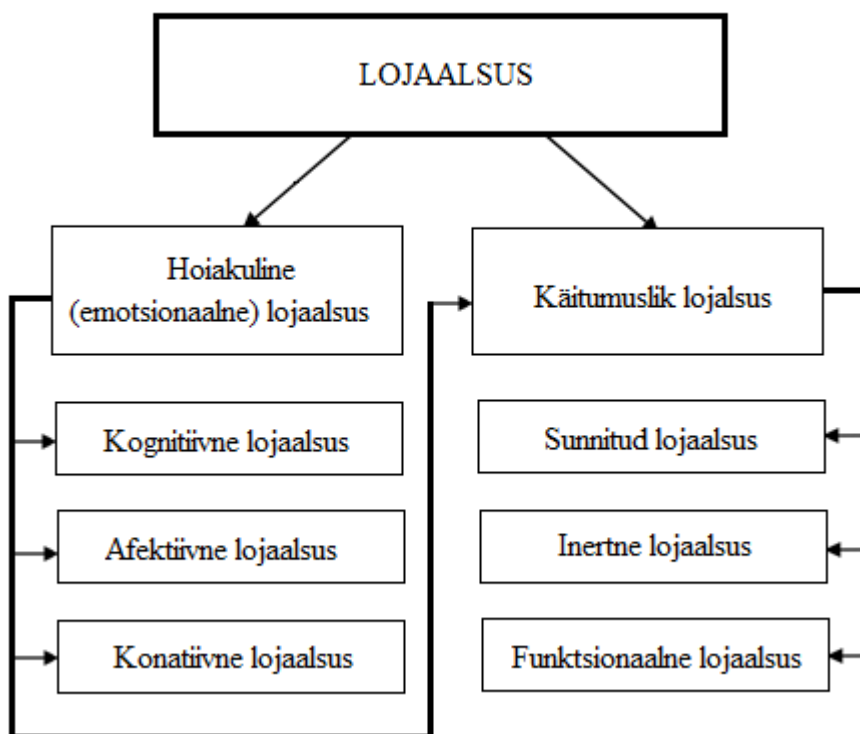
- lojaalsus avaldub kliendi käitumises;
- lojaalsus avaldub läbi tugeva emotsionaalse hoiaku;
- lojaalsus on pikaajaline nähtus;

- lojaalse kliendi korduval valikul on konkreetne põhjus.

Samas tuginedes eeltoodud kliendi lojaalsuse olemuse põhilistele tunnustele saab kliendi lojaalsust defineerida kui kliendi pikaajalist emotsionaalset seotust teatud brändiga, mis põhjustab sama brändi korduvoste tulevikus. Erinevate autorite kliendi lojaalsuse käsitlustest lähtudes võib liigitada mõistet lojaalsus järgnevalt:

- käitumuslik lojaalsus, mille põhiliseks tunnuseks on korduvostude sooritamine;
- hoiakuline lojaalsus, mis põhineb emotsionaalsetel ehk psühholoogilistel aspektidel.

Lojaalsuse põhilised liigitused on välja pakutud erinevate autorite käsitluste põhjal, mis illustreerib alljärgnev autori koostatud joonis 1.



Joonis 1. Lojaalsuse liigid (autori koostatud Oliveri 1999; Grönholdti et al. 2000; Soone 2010; Wernerfelti 1991 ja Barnesi 2004 põhjal)

Tuntud lojaalsusuuriija Richard Oliver (1999: 35) toob välja hoiakulise lojaalsuse kirjeldamiseks neli lojaalsuse faasi: kognitiivne, afektiivne, konatiivne ja käitumuslik.

Järgnevalt tutvustatakse neli lojaalsuse faasi laiemalt. **Kognitiivne ehkratsionaalsusel põhinev lojaalsus** on kõige nõrgem lojaalsuse vorm ja esimene oluline lojaalsussuhte seisund, mis põhineb esmaselt kättesaadaval tooteinfo. Selles lojaalsusfaasis saab tarbija teatud info mingi firma, toote või brändi kohta, mille põhjal otsustab eelistada seda firmat, toodet või brändi teiste võrreldavatega. Saadud info võib põhineda ka kliendi enda kogemusel, nii positiivsel kui ka negatiivsel. Oluline on see, et kognitiivse lojaalsuse puhul mõistab tarbija kliendisuhete kasulikkust ratsionaalsel tasandil ning tegutseb edasi juba kaalutletud kasust lähtuvalt. (Oliver 1999; Soone 2010: 26) **Afektiiivse ehk emotsioonipõhise lojaalsuse** puhul tajub klient, et talle meeldib midagi. Klient ei analüüsi oma käitumise ja tunnete põhjust, vaid käitutakse spontaanselt, tunnete ajal. Klient on võtnud teatud hoiaku, kas mõne toote, brändi või firma suhtes ja teda ümber veenda on peaaegu võimatu. Ta on kogenud positiivset emotsiooni ja see väljendub meeldimise skaalal meeldib-ei meeldi. See omakorda tähendab, et emotsioonipõhist lojaalsust ja sellele baseeruvat käitumist on ettevõtte konkurentidel väga raske muuta. (Oliver 1999; Soone 2010: 33)

Ülioluline roll afektiiivse lojaalsuse tekkel ongi naudingul ja meeldivusfaktoril. Klienti on võimalik kaotada konkurendile ka positiivsete emotsioonide puhul. Uuringutest on selgunud, et suur osa (kuni 90%) tarbijaid, kes vahetasid firma, toote või brändi konkurendi vastu, olid ka enne oma valikutega rahul. Sellest järeldub, et ratsionaalsete argumentide ja emotsioonide kõrval on vaja lojaalsust süvendada veelgi sügavamate ja püsivamate tasemetega poole. (Oliver 1999) Autori arvates on afektiiivne lojaalsus baseerub puhtalt inimete emotsioonidel ja tunnetel. Emotsionaalsemad kliendid muutuvad kiiremini lojaalseteks ja arvatavasti jäävad ka mõneks ajaks pidama. Kuid praeguses konkurentsitihedas keskkonnas alati võib mõni ettevõtte tulla välja veel rohkem emotsioone tekitava toote või brändiga. Seega ei saa ka selle tasandi klientidega moodustada kindlat ja lojaalset klientuuri.

Konatiivne ehk käitumiskavatsuslik lojaalsus moodustab lojaalsusahela kolmanda faasi. Selles faasis inimene samastab enda isiksust väga tugevalt brändiga. Klient on pühendunud kindla toote või brändi korduvostule ning selline pühendumine on tingitud kordusostude jooksul kogetud positiivsest emotsioonist ja kliendirahulolust. (Oliver 1999; Soone 2010: 37) Uuringutest on selgunud, et positiivsete emotsioonide saamisel kliendid hindavad toodet või teenust kõrgemalt ja andestavad ka esile kerkivad probleemid. Ka kaupade mittekvaliteedile

vastavused leiavad märksa lihtsamini lahendused, kui positiivsete emotsioonide puudumise korral. (Soone 2010: 37) Kliendi käitumuslik lojaalsus ehk klientide tegelik ostukäitumine on kõige ihaldatum lojaalsusvorm (Oliver 1999).

Käitumusliku lojaalsuse tasandil on eelmise tasandi motiveeritud kavatsus muutub juba valmisolekuks. Tarbijal on tugev toode või brändi taasostmise tahe. Käitumuslik lojaalsus on kõige vähem haavatam, kuid selleks võib siiski olla näiteks toote või teenuse täielik kättesaamatus (Oliver 1999).

Käitumuslikku lojaalsust võib tuginedes eelnevalt esitatud joonisele 1 jagada järgneval viisil:

- sunnitud lojaalsus;
- inertne lojaalsus;
- funktsionaalne lojaalsus.

Sunnitud lojaalsuse puhul ei ole kliendil võimalust otsustada, millise ettevõtte teenust või toodet tarbida ning kliendil puudub emotsionaalne side. Need kliendid on sunnitud tarbima teatud tooteid või teenuseid, mis on pakutud ühe kindla ettevõtte poolt, näiteks kui tegu on monopolistiga või kliendi majanduslik seis kitsendab toodete valikut. Antud lojaalsuse liik võib olla tagatud ka väljumisbarjääridega (näiteks leppetrahv ennetähtaegse lepingu lõpetamise eest) (Sviridova 2013: 137). Lojaalne käitumine võib olla tingitud ka **inertsist**. Klient ei pea vajalikuks vahetada pakkujat mugavuse või madala tähtsuse tõttu. Kui tegevusel on madal tähtsus, siis ei ole mõtet raisata aega, et otsida alternatiive. Seega, põhinedes kliendi veendumusel praeguse toote või teenuse sobivusest, jätkab klient selle kasutamist, teisi alternatiive kaalutlemata (Sviridova 2013: 137). Inertsust võib samuti põhjustada ka informatsiooni nappus brändide omaduste kohta. (Wernerfelt 1991: 231) **Funktsionaalse lojaalsuse** puhul on kliendid lojaalsed, kuna neil on selleks objektiivne põhjus. Funktsionaalne lojaalsus võib olla tekitatud erinevate lojaalsusprogrammide abil. Selle tulemusena saab klient konkreetse põhjuse langetamaks otsuse antud brändi kasuks (Sviridova 2013: 137). Paraku funktsionaalsete väärtuste puhul esineb oht, et konkurendid võivad neid kopeerida. Seega, funktsionaalse väärtuse loomine annab üsna kiiresti ammenduva konkurentsi eelise, kuna funktsionaalne lojaalsus ei kesta väga kaua. (Barnes 2004)

Teadlane Jill Griffin on võtnud aluseks üldtunnustatud teooriat, et klientide lojaalsus koosneb nii käitumuslikest kui ka hoiakulistest elementidest ning tõi välja lojaalsuse tüübide maatriksit, mis on kirjeldatud joonisel 2. Lojaalsuse tüübid on: tõeline lojaalsus, võltslojaalsus, varjutud lojaalsus ja ebalojaalsus.

		HOIAKULINE ELEMENT	
		kõrge	madal
KÄITUMUSLIK ELEMENT	kõrge	Tõeline lojaalsus	Võltslojaalsus
	madal	Varjatud lojaalsus	Ebalojaalsus

Joonis 2. Lojaalsuse tüübide maatriks. (Autori koostatud Griffin 2002 põhjal)

Tõeline lojaalsus on see, kui korduvostude tase on kõrge ja ka emotsionaalne hoiak toote, teenuse või ettevõtte suhtes on kõrge. Võltslojaalsusega on tegemist siis, kui korduvostude tase on kõrge, aga suhteline hoiak ettevõtte, toote või teenuse suhtes on madal. Siin kliendid võivad näidata lõhijalist käitumuslikku lojaalsust. Näiteks eripakkumiste või muude kampaaniate tõttu. Varjutud lojaalsuse puhul on korduvostude tase madal, kuid emotsionaalne hoiak kõrge. Ühelt poolt klient meeleldi ostaks ettevõtte tooteid või teenuseid, kuid ettevõtte asub näiteks kliendile ebamugavas asukohas või on avatud ebasobivatel lahtioleku aegadel. Ebalojaalsus on siis, kui suhtumise ja käitumise tase on madal või puuduvad nad üldse ehk lojaalsuse puudumine.

Analüüsides kliendi lojaalsuse olemust ja selle erinevaid liike, kokkuvõtvalt võib kliendi lojaalsuse vaadelda nagu kombineeritud käsitlus, mille puhul kirjeldatakse nii kliendi hoiakuid ja kui ka käitumist teatud brändi, toode või ettevõtte suhtes.

Järgnevalt uurib autor kliendi lojaalsuse tähtsust ja seda mõjutavad tegureid, mida on kirjanduse põhjal otsustades palju.

1.2 Kliendi lojaalsuse tähtsus ja seda mõjutavad tegurid

Väga oluline on uurida kliendi lojaalsuse tähtsust ehk selle mõju äritegevusele. Heade kliendisuhete ja sellest tuleneva kliendi lojaalsuse ülesehitamise põhjuseks on majandusliku olukorra parandamine. Pole vist üllatav, et mida lojaalsemaks on ettevõtte suutnud oma klientuuri muuta, seda suuremat ja stabiilsemat täiendavat müügitulu ning kasumit suudab ta teenida. Juba 2001 aastal Frederick F. Reichheld and Thomas Teal leidsid, et kliendibaasi 5%-line suurem säilitamine võib tõsta ettevõtte kasumlikkust sõltuvalt tegevusharust 40-95% võrra. Lojaalsel kliendil on madalam hinnatundlikkus, tema teenindamine on ettevõttele odavam, ta jääb suurema tõenäosusega pikaajaliseks kliendiks ning tema eluaegne väärtus on ettevõtte jaoks suurem. Samuti väheneb ettevõtte jaoks tänu lojaalse kliendibaasi olemasolule ka uute toodete turuletoomise risk. Lisaks otseselt finantsiliselt mõõdetavatele kasudele pakuvad lojaalsed kliendid ettevõttele aga ka mitmeid muid positiivseid mõjusid. (Reichheld ja Teal 2001)

Samas ettevõtetel õnnestub saavutada paremaid tulemusi kui nad haldavad oma kliendibaasi, et tuvastada, rahuldada ja säilitada oma kõige väärtuslikumaid kliente. (Buttle 2004: 16)

Francis Buttle käsitleb kaks põhilist klientide lojaalsusest tulenevat kasuallikat. Ta leidis, et lojaalsete klientide olemasolu vähendab ettevõtte turunduskulud. On tõestatud, et reklaamiagentuuril kulub uue kliendi värbamiseks vähemalt 20 korda rohkem raha kui olemasoleva kliendi säilitamiseks. Suurbritannias võivad suured agentuurid kulutada uuringutele, strateegilisele analüüsile ja loominguks tööle kuni kaks miljonit naela, et võita üht suurt klienti, kusjuures korraga töötab erinevate ülesannete kallal kuni neli meeskonda. Kui agentuur üritab korraga ligi meelitada mitu perspektiivset klienti, võib sellest summast kuluda kordades rohkem raha, et taastada üks kaotatud klient. Lisaks uute klientide värbamiskulude vähendamisele, kulutused olemasolevatele lojaalsetele klientidele võivad samuti väheneda. (Buttle 2004: 17–18) Samuti Francis Buttle tuli järeldusele, et olemasolevate klientide säilitamises on ettevõtjatel võimalik paremini aru saada klientide vajadustest. Samuti mõistavad ka kliendid, mida ettevõtte on võimeline nende heaks tegema. Järelikult, ettevõtjad saavad võimaluse paremini aru saada klientide vajadustest ning neid rahuldada tulusalt müües rohkem tooteid või teenuseid. (Buttle 2004: 17-18)

Graham Gould tuli järeldusele, et tänu pikkaajaliste klientide suhete tekkimisele ja nende tähelepanu säilitamisele avavad ettevõtte jaoks ka juurdemüügi võimalused. Juurdemüügi puhul on tõenäoline, et klient kaalutleb sooritada lisaoste, kui eelnevalt on olnud meeldiv ostukogemus. Seega on lojaalsete klientide puhul juurdemüügi tõenäosus suurem kui tavakliendi puhul, kuna lojaalsed kliendid on suure tõenäosusega rahulolevad kliendid, kes on eelnevalt tundnud meeldivat ostukogemust. (Gould 1995: 15-16)

Lisaks eeltoodud lojaalse klientuuri põhilistele positiivsetele mõjudele, mille osas on valdav hulk autoritest üksmeelel, võib välja tuua, et lojaalsed kliendid on aktiivsed positiivsete sõnumite levitajad, nad soovivad ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele ning veenavad neid toodete/teenuste tarbimiseks. (Reicheld ja Teal 2001) Mitmed uuringud on kinnitanud, et lojaalsed kliendid on need, kes negatiivse kogemuse korral kurdavad müüjale teenuse või toote üle selle asemel, et sellest koheselt loobuda, millega antakse ettevõttele võimalus olukorda parandada (Duffy 2003: 481).

Lojaalsed kliendid mõjutavad olulisel määral ettevõtte edukust, seega igale ettevõttele on oluline jälgida, mõõta ja vajadusel suurendada kliendi lojaalsust. Kliendi lojaalsuse suurendamisel on oluline kõigi nelja lojaalsusliigi (vt alampeatükk 1.1) tugevdamine. (Soone 2010)

Olemasolevate klientide säilitamisele mõjutab klientide lojaalsuse tase. Selleks, et olemasolevad kliendid oleksid lojaalsed peab ettevõtte läbima lojaalsusringi, mis koosneb järgmistest faasidest (Soone 2010):

- veenda oma kliente ratsionaalsete argumentidega,
- panna nad emotsionaalselt kiinduma ettevõttesse, tootesse või brändi,
- ärgitada ostu- või tarbimisotsuste tegemisele,
- looma soodsad tingimused kordusostude sooritamiseks.

Kliendi lojaalsuse kinnitamiseks peab ettevõtte mitu korda korrata iga lojaalsusringi faasi. Näiteks mõtteks on kliendile aeg-ajalt anda uut infot, miks ta peaks teatud toodet või brändi tarbima või miks antud firma klient olema. Klientidele tuleb ka aeg-ajalt teha väiksemaid või suuremaid üllatusi (ergastusimpulsse) nende

emotsionaalse kiinduvuse saavutamiseks. Otsustamise lihtsustamiseks tuleb klientidele anda soovitusi ja luua selleks lihtsamaid tingimusi (näiteks automaatne tellimuse uuendamine). Nii on võimalik lojaalsust tervikuna kinnitada ja viia miinimumini võimalus, et korduskäitumine muutub teatud hetkel rutiinseks ja mugavuspõhiseks ning klient esimesel võimalusel konkurendi juurde põgeneb. (Soone 2010)

Järgmisena vaatleb autor tegureid, mis klientide lojaalsust mõjutavad.

Kliendi lojaalsust ettevõtte või brändi suhtes mõjutavad erinevad tegurid, millest peamine on rahulolu saadud teenusest või tootest. Alampeatükis 1.1 selgus, et enimuuritud lojaalsust mõjutavaks teguriks on kliendi rahulolu, mis avaldab otsest mõju nii klientide emotsionaalsele kui ka käitumuslikule lojaalsusele ning kompleksse näitajana hõlmab endas erinevaid aspekte. (Foksol 2001; Hoyer ja MacInnis 2001; Olsen 2007; Lovelock 2011) Kui klient on mingi toote, teenuse või ettevõttega rahul, siis võib lojaalsus tekkida, kui rahulolu puudub, siis suure tõenäosusega ei teki antud objekti suhtes ka mingit emotsionaalset sidet. Rahulolu või rahulolematuse kujunevad vastavalt sellele, kuidas klient tajub osutatud teenuse kvaliteeti (Grönroos 2007: 89). Kliendirahulolu on lojaalsuse aluseks ja seda eriti teenindusorganisatsioonides, kuid veel tähtsam on mõista, kas on olemas kliendi kaotamise risk. Selleks on tähtis teada saada, kas klient on lisaks tulevikus toodete, teenuste ostmisega jätkamisele nõus soovutama neid teistele isikutele. (Hunter ja Tietjen 1997:57; Bennett ja Rundle-Thiele 2004)

Khani ja tema kolleegide (2010) arvates mõjutab kliendi lojaalsust nende poolt tajutud toote või teenuse funktsionaalne väärtus. Funktsionaalne väärtus on tootele või teenusele antav ratsionaalsuse ja ökonoomsuse dimensioonidel põhinev väärtushinnang, mille teguriteks on operatiivsus, reageerimisvõime, paindlikkus, usaldusväärsus, empaatia, kättesaadavus ja hind. (Khan *et al.* 2010: 21) Herrmann kolleegidega tulid järeldusele, et toote õigustatud hind ning kuidas hind on fikseeritud ja pakutud kliendile oluliselt mõjutab kliendi lojaalsust. (Herrmann *et al.* 2007)

Lojaalsust mõjutab ka suhtumuslik väärtus ehk kuidas klient tajub käesoleva pakkujaga kliendisuhetest saadavat kasu ja suhte efektiivsust võrreldes teiste pakkujatega. Nimetatud väärtuse tegurid on maine, konflikt, usaldus ja sõltumatus. (Khan *et al.* 2010:21) Emotsionaalsele lojaalsusele avaldavad positiivset mõju ka

ettevõtte maine ja kliendikeskne suhtumine, nendest viimase raames püüab ettevõtte mõista ja rahuldada oma klientide vajadusi, reageerides paindlikult klientide erinevatele soovidele. Nii emotsionaalsele kui käitumuslikule lojaalsusele avaldavad olulist mõju kliendiosalusmäär ning ettevõttepoolne kliendi probleemide lahendamine. Klientide kaebuste ja probleemide lahendamise mõju lojaalsusele tuleneb asjaolust, et tihtipeale ei ole klientide hinnangutes oluline mitte konkreetse probleemi esilekerkimine, vaid ettevõttepoolne suhtumine ja käitumine selle lahendamiseks (Soone 2010).

Mitmed autorid rõhutavad, et usalduse olemasolu on väga tähtis lojaalseteks ja pikaajalisteks kliendisuheteks (Reichheld 2002; Grönroos 2010). Kliendid ostavad parima meelega inimestelt, keda nad tunnevad ja usaldavad (Gwinner *et al.* 1998). Kliendi lojaalsuse tekitamisel on suur roll inimfaktoril. Klient peab tundma, et teda koheldakse eriliselt mitte nagu tavalist külastajat ning selle jaoks peab ettevõtte pöörama suurt tähelepanu personalile. (Reichheld 2002) Siit ka tuleneb, et lojaalsuse loomisel on olulised ka kindlasti kvaliteetne juhtimisoskus (õige meeskonna valimine, klientidele orienteeritus), pidev juhtimisoskuse täiendamine (suhtlemisokus klientidega, innovaatilised lahendused) ning strateegia (visioon, missioon, väärtused).

Kokkuvõtvalt võib järeldada, et lojaalsete klientide säilitamisel on väga oluline koht ettevõttes. Uurides, mis tegurid mõjutavad konkreetse ettevõtte klientide lojaalsust ning parandades klientide säilimist ettevõttes on võimalik saavutada kliendibaasi suurenemist. Suurem kliendibaas omakorda suurendab ettevõtte ärilist edukust. Seega on lojaalsete klientide olemasolu ja pikaajaline lojaalsus tähtis ka kliendibaasi kasvatamises.

1.3 Kliendi lojaalsuse mõõtmise võimalused

On palju erinevaid lähenemisi, kuidas lojaalsust mõõdetakse. Näiteks Philip Kotler toob välja meetodi, mis põhineb kliendirahulolu küsitluste läbiviimisel. Tema andmete järgi on kliendid rahulolematud keskmiselt ühe ostuga neljast, kuid ainult vähem kui viis protsenti otsustab selle pärast kaevata. Suurem osa rahulolematuid kliente vahetab teenusepakkuja või lihtsalt lõpetab ostmise. Lisaks soovib Philip Kotler küsida lisaküsimusi, et mõõta klientide valmisolekut sooritada kordusoste ja

tõenäosust, et klient soovib seda toodet või teenust ka teistele (Kotler 2003: 64). Ka Charles Wilson samuti kinnitab, et ei piisa lihtsalt klientide rahulolu hindamisest. Tuleb küsida ka klientide kavatsuste kohta tulevikus oste sooritada, kuna konkurendid võivad teha veelgi paremat tööd (Wilson 2003: 64).

Teenuste kvaliteedi ja klientide lojaalsuse mõõtmiseks kasutatakse tihti ka SERVQUAL või SERVPERF meetodeid. SERVQUAL (tuleneb sõnadest Service ja Quality) on kokkuvõtlik mitmetahuline skaala, mille abil püütakse teada saada klientide ootusi ning hinnanguid teenusele. SERVQUAL jaotab teenuse kvaliteedi viieks komponendiks, milleks on usaldatavus, teenindusvalmidus, turvalisus, sisseelamisvõime ja keskkond (Zeithaml *et. al* 1990: 175). SERVQUAL meetodit kasutades esitatakse kliendile hindamiseks 22 küsimuste paari, mille põhjal hinnatakse ootuste ja tegeliku teenuse taseme vahet. Küsimustiku esimeses osas küsitakse kliendi ootuste kohta antud tegevusvaldkonnas ning teises osas palutakse kliendil hinnata antud ettevõtet samades aspektides. SERVQUAL meetodit on palju kritiseerinud, kuna küsimustiku 44 küsimust nähakse kliendi jaoks ebaratsionaalselt mahuka ja koormavana. SERVQUAL meetodil baseerub ka SERVPERF lojaalsuse mõõtmise meetod, kus jäetakse välja ootuste osa küsimustikus ning keskendutakse ainult kliendi hinnangutele ettevõtte kohta. Ka selle meetodi nimi (mis koosneb sõnadest Service ja Performance) tuleneb sellest, et hinnatakse ainult teenusepakkuja sooritust, mitte ei mõõdetata kliendi ootuste ja tegeliku kogemuse vahet (Cronin, Taylor 1992).

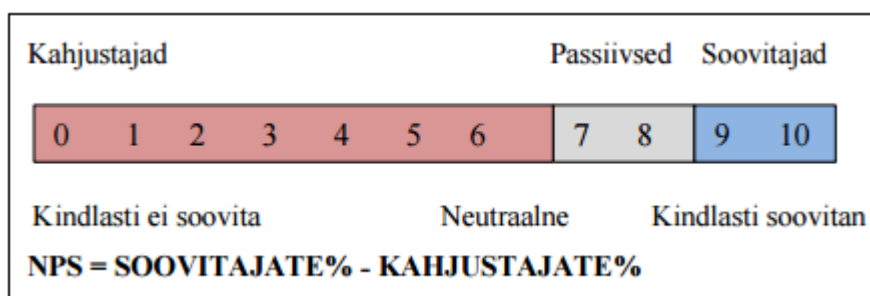
Tänapäeval enamlevinud ja rohkem tähelepanu pälvinud lojaalsuse mõõtmise võimaluseks on soovitusindeks (Net Promoter Score). Soovitamise tõenäosuse tähtsust on Frederic Reichheld vaatlus kui peamist lojaalsuse näitajat. Tema poolt väljatöötatud soovitusindeksit (inglise keeles Net Promoter Score, NPS) kasutatakse enamuses tänapäeva lojaalsus ja rahulolu-uuringutes (Reichheld 2002). Soovitusindeksi küsimustikus on peamine rõhk küsimusel, kui suure tõenäosusega soovitaks klient konkreetset teenust või toodet oma sõpradele ja kolleegidele ning küsimustiku hindamise Likerti-tüüpi skaala on 0 – 10. Selline käsitlus erineb oluliselt varasemalt levinud kliendirahulolu uuringute loogikast. Ettevõtte kliendid jaotuvad kolme kategooriasse, mis on kirjutatud joonisel 3 (Deshmukh ja Karandikar 2007, 40; Markley *et al.* 2007):

1. soovitajad – lojaalsed entusiastid, kes jätkavad ettevõttelt ostmist ja

soovitavad selle teenuseid ka teistele (9 – 10 palli);

2. passiivsed – rahulolevad, kuid mitteentusiastlikud kliendid, kes on vastuvõtlikud konkureerivatele pakkumistele (7 – 8 palli);
3. kahjustajad – rahulolematud kliendid, kes võivad kahjustada ettevõtte mainet läbi suusõnalise negatiivse sõnumi jagamisega teistele (0 – 6 palli).

NPS soovituseindeksi arvutamisel lahutatakse soovitajate osakaalust kahjustajate osakaal.



Joonis 3. Lojaalsete klientide jagunemine soovituseindeksi meetodi järgi (The Net Promoter Score and System)

Ettevõtte efektiivsuse teada saamiseks on vaja võtta soovitajate protsent ja lahutada sellest mittesoovitajate protsent. Joonisel 3 on toodud soovituseindeksi arvutamise valem, milleks on:

$$P(\text{promoters/soovitajad}) - D(\text{detractors/mittesoovitajad}) = \text{NPS}(\text{Net Promoter Score/soovituseindeks})$$

Kui selle valemi põhjal arvatud tulemused jäävad 50-80 % piiresse, võib öelda, et ettevõtte töötab efektiivselt, kuigi ka siin on ruumi arendamiseks ja tulemuste parandamiseks. Keskmistel ettevõtetel jääb protsent 5 kuni 10 vahele. Selleks, et saavutada edu, peab ettevõtte suurendama soovitajate arvu ja vähendama mittesoovitajate arvu. (Reichheld 2011) Samas hea soovituseindeksi skoor võib olla ka 0 kuna soovituseindeksi skaala on 200 palline: -100% kuni + 100%. Igal sektoril on oma soovituseindeksi tase. Näiteks keeruliste telekomi kliendilahenduste pakkumises on üle nulli juba hea tulemus aga koolitusäris võiks soovituseindeks olla +50 ja kõrgem (Recommy). Kõige õigem on võrrelda ettevõtte tulemusi eelmise perioodi tulemustega ning samm sammult saada paremaks. Eestis tegutsevate

suurte ettevõtete soovitusindeks on näiteks: Maanteamet 86%, Amserv 74%, Telia 68%, Omniva 64% ja Viasat 16% (Recommy). Kõrge soovitusindeksiga ettevõtted kasvavad võrreldes konkurentidega keskmiselt kaks korda kiiremini (Reichheld 2011).

Ettevõtte kasvu ja soovitusindeksi vaheline korrelatsioon on tugevaim, kui vastavas tegevusalas on täidetud järgmised nõuded (Reichheld 2006: 20):

- valdkonnas on palju konkurente, ehk klientidel on reaalne valikuvõimalus;
- kliendid saavad lihtsalt vahetada teenusepakkujaid;
- tööstus on küps, tooted või teenused on saavutanud laialdase kasutuselevõtu.

NPS meetodi eelisenäki kliendilojaalsuse mõõtmisel nähakse eelkõige selle lihtsust (The Net Promoter...; Hayes 2008). Soovitusindeksi nõrkuseks on see, et antud meetod ei vasta küsimusele, mida parandada. Seetõttu soovitatakse soovitusindeksit kasutada ühe osana lojaalsuse mõõtmise küsitluses (Deshmukh, Karandikar 2007: 41). Ainult soovitusindeksi järgi järeldusi tehes võivad tulemused olla ebatäpsed ja nii võib firma endale tekitada korvamatut kahju (Morgan ja Rego 2007: 438). Seetõttu lojaalsust mõõdetakse tihti kombinatsioonina üldisest rahulolust, kordusostu tegemise tõenäosusest ja soovitusindeksist (Kotler 2003: 64; Wilson 2003: 64; Smith 2012).

Teoriast on selgunud, kui tähtsad on lojaalsed kliendid, mis mõjutab klientide lojaalsust ja mis võimalused on klientide lojaalsuse mõõtmiseks. Järgmises peatükis käesoleva lõputöö autor peab vajalikuks konkreetse ettevõtte seisukohast välja uurida, mis on need tegurid, mis mõjutavad selle ettevõtte klientide lojaalsust.

2. AMBER DISTRIBUTION ESTONIA OÜ HoReCa SEKTORI KLIENDI LOJAALSUSE SUURENDAMISE ANALÜÜS

2.1 Amber Distribution Estonia OÜ tutvustus, uuringu eesmärk ja uurimismeetodid

Amber Distribution Estonia OÜ on väike, kuid maailma juhtivaid joogibrände esindav müügi- ja turundusettevõtte, mis on tegutsenud Eesti turul alates 2000. aastast. Amber Distribution Estonia on osa SPI Groupist alates 2007. aastast, kui ta hakkas kaubeldama Balti riikide turul Stolichnaya viinabrändiga. (Amber Distribution Estonia siseveeb 2017)

Tänapäeval on Stolichnaya üldtunnustatud ja kõrgelt hinnatud bränd Eestis. Amber Distribution Estonia OÜ tooteportfelli kuulub 49 maailmamainega brändi ning enam kui 180 nimetust muudki kvaliteetseid tooteid. Amber Distribution Estonia OÜ esindab täna Eestis sellist maailma nimega kontserni nagu Stolichnaya, Patron tequila, Armand de Brignac champagne, mis on juhtivamad ja suurimad müüjad maailmas. Ettevõtte partnerite hulka kuulub ka maailma suurim ning erinevaid alkoholibrände ühendav ettevõtte William Grant and Sons, kelle poolt esindatavad Grants, Glenfiddich, Balvenie ja Hendricks brandid, mis on tuntud üle maailma. Lisaks eraldiseisvad brandid on Billecart - Salmon champagne ja Marchesi de Frescobaldi. (Amber Distribution Estonia siseveeb 2017)

Amber Distribution Estonia OÜ pakub ka suurt veinivalikut, mis rahuldab nii tavatarbijaid kui ka kõige suuremaid veinigurmaane. Ettevõtte tootevalikus on esindatud kõigi parimate veinivalmistamise piirkondade: Prantsusmaa, Hispaania, USA, Austraalia, Argentiina ja Uus-Meremaa tuntuimad veiniproduktid. (Amber Distribution Estonia siseveeb 2017)

Paljud Amber Distribution Estonia OÜ poolt esindatavad brandid on oma kategoorias parimad maailmas ning kõrgele positsioonile on need läbi firma aastatepikkuse töö ja kogemuse jõudnud ka Eestis, mis annab tunnistust sellest, et tõeliselt hea toode tuntakse alati ära ning leiab heakskiitu ja populaarsust kogu maailmas.

Amber Distribution Estonia OÜ teeb koostööd kõigi Eesti suuremate jaekaubandusettevõtetega. Edukas areng ja 17-aastane kogemus on toonud ettevõtte meeskonda tänaseks juba 25 noort ja ambitsioonikat töötajat, kes teenindab igapäevaselt üle 1500 müügikohti ja rohkem kui 350 HoReCa (hotellid, restoranid, catering) klienti. (Amber Distribution Estonia siseveeb 2017)

HoReCa osakond on Amber Distribution Estonia OÜ organisatsioonistruktuuri üksus (Lisa 1). HoReCa sektorisse kuuluvad kõik Eestis tegelevad hotellid, restoranid, baarid, kohvikud ja ööklubid. Amber Distribution Estonia OÜ omab 10 aastat müügikogemust HoReCa sektoris ning peamiseks eesmärgiks on pakkuda oma klientidele suurepärasest teenust. Ettevõtte pakub laia valikut alkoholitooteid, varustab toitlustusasutusi baari inventariga, maksab turundusraha toitlustusasutuste arendamiseks ja kujundamiseks ning korraldab erinevaid promoüritusi.

Amber Distribution Estonia OÜ missioon on saavutada tipp-tase kõigis ettevõtte tegevustes. Ettevõtte eesmärk on olla suurim alkoholsetele joogidele spetsialiseerunud turustaja Eestis ning samuti olla kõige soovitamam töandja turul (Amber Distribution Estonia siseveeb 2017).

Amber Distribution Estonia OÜ põhiväärtused (Amber Distribution Estonia siseveeb 2017):

- Visadus – olla enesekindlad ja saavutada edu, hoolimata takistustest, sest ettevõtte tegutseb ratsionaalselt ja teeb rohkem kui temalt oodatakse;
- Ettevõtlikus - olla ettenägelik, paindlik ja äritegevuses agressiivne ning haarata julgelt kinni võimalustest;
- Mõnus töökeskkond - armastada seda, mida teeme ning püüda luua põnevat, stimuleerivat ja uuendusmeelset töökeskkonda;
- Tipp-tase - ettevõtetel on kõrged standardid ja ta võtab vastutuse oma toodete, inimeste, protsesside, ettevalmistuse ja tulemuste eest;
- Kiirus - olla lühikeste suhtlusliinidega ja lihtsa töökorraldusega organisatsioon, mis soosib kiireid otsuseid ja nende vilgast täideviimist.

Amber Distribution Estonia OÜ missioonist ja põhiväärtustest tuleneb, et ettevõttele on oluline klientide lojaalsus, mitte niivõrd uute juhuklientide võitmine. Seoses sellega käesoleva uuringu autor soovib leida Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa sektori kliendibaasi lojaalsete klientide osakaal ning uurida mis tegurid mõjutavad klientide lojaalsusele.

Autori arvates on vaja tegeleda fokuseeritult klientide lojaalsusega, uurida lähemalt klientide lojaalsuse taset ja vajadusel tegutseda lojaalsuse tõstmise nimel. Kuna alkoholi importijaid on Eesti turul palju, müügikohti kokku umbes 3000 ning turg kirju. Seetõttu kliendisuhted muutuvad alkoholitoodete müüjate jaoks üha tähtsamaks. Amber Distribution Estonia OÜ ees seisab uus ülesanne – suurendada lojaalset klientuuri, sest see annab võimalust tugevdada kliendisuhteid ja suurendada klientide usaldust ning kõige tähtsam - saavutada püsiv konkurentsieelis.

Küsimustiku koostamisel toetub autor eelnevalt tutvustatud teoreetilistele käsitlustele. Küsimustikus küsitakse klientidelt küsimused, mis peegeldavad otseselt kliendi lojaalsust, nagu soovitusindeks, käitumiskavatsuslik korduvostukäitumine ning üldine rahulolu saadud teenusest ja toodetest, mis on ühtlasi kõige otsesemalt kliendi lojaalsust näitavad faktorid (Heskett et al. 1994; Griffin 1997; Hunter ja Tietyen 1997; Oliver 1999; Reichheld 2002; Wilson 2003;; Deshmukh ja Karandikar 2007; Markley et al. 2007; Hayes 2008; Turunduse... 2008; The Net Promoter...). Soovitusindeks annab ülevaadet emotsionaalsest sidemest brändiga ehk annab võimaluse mõõta emotsionaalse lojaalsuse taset. Soovitusindeksi arvutamiseks peamised küsimused - kui suure tõenäosusega soovitaks klient konkreetset teenust või toodet oma sõpradele ja kolleegidele ning küsimustiku hindamise Likerti-tüüpi skaala on 0 – 10 (The Net Promoter...; Hayes 2008; Griffin 1997, 41). Samas autor esitab küsimusi kliendirahulolu mõõtmiseks, mis on otseselt seotud lojaalsuse tekkimisega (Oliver 1999; Muring 2001; Hayes 2008; Kotler ja Keller 2012). Antud küsimusi paluti hinnata Likerti 5-palli skaalal väiteid Amber Distribution Estonia OÜ-lt saadud teenuste ja toodete kvaliteedi, klienditeeninduse ja hinnataseme kohta.

Käesoleva uuringu valimi moodustasid Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa sektori kliendid. Uuring viidi läbi ajavahemikul 27. aprill – 05. mai 2017. Seoses väikese vastamise aktiivsusega on autor teinud korduvküsitluse, mille viis läbi

ajavahemikul 08. – 11. mai 2017. Küsimustik oli vormistatud internetipõhiselt veebikeskkonnas GoogleDocs ning saadeti 350 aktiivsele HoReCa sektori kliendile elektronposti teel. Küsitletutele selgitati küsitluse eesmärki ja lubati garanteerida vastajate anonüümsus. Vastuseid laekus 197, seega oli vastanute osakaal 56%. Vastanute osakaal vastab valimikalkulaatori soovitusel (183) ning võimaldab teha nii kvalitatiivseid järeldusi kogu klientuuri kohta, kuid ka annab hea ülevaate kliendi rahulolust ja tema lojaalsuse tajumisest. (Sample Size Calculator 2017)

2.2 Uuringu tulemuste analüüs

Kogutud andmete põhjal võib väita, et kõige aktiivsem küsimustiku vastamisel olid kohvikute ja ööklubide esindajad (88% ja 87%) ning baarid, mille osalemismäär oli 68%. Samas kõige vähem aktiivsemad olid restoranide esindajad. Tabel 1 näitab vastajate osakaal HoReCa sektori üksuste lõikes.

Tabel 1. Vastajate osakaal HoReCa sektori üksuste lõikes

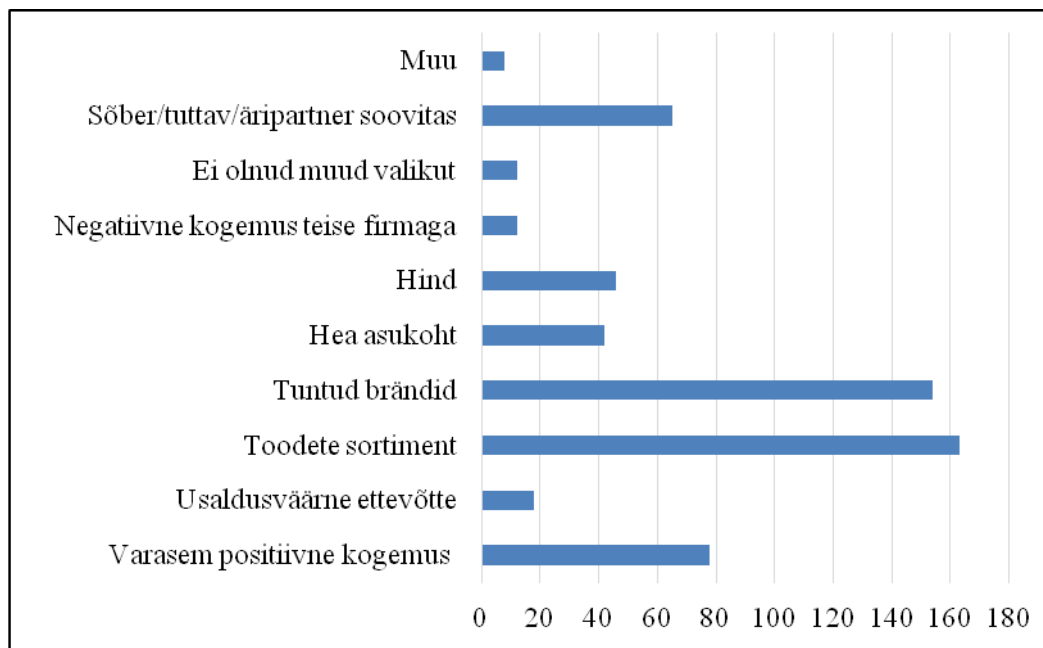
Allüksus	Klientide arv	Uuringus osalejate arv	Osalemismäär %
Hotell	31	17	55%
Restoran	137	41	30%
Baar	107	73	68%
Kohvik	60	53	88%
Ööklubi	15	13	87%

Andmed: Autori koostatud.

Küsimusele, „Miks pöördusite just Amber Distribution Estonia OÜ poole“, oli võimalik valida mitu vastust samaaegselt. Vastanute jaotumist illustreerib joonis 4. 163-st valitud põhjusest kõige suurema ja olulisema moodustas toodete sortiment (83%) ning tuntud brändid 154 vastust ehk 78%. 78 vastanutest (40%) vastasid, et pöörduvad ettevõtte poole just varasema positiivse kogemuse pärast ning 65 vastanutes ehk 33% pöördusid ettevõtte poole just sõbra, tuttava või äripartneri soovitusel. See on esimene viide positiivsest hoiakust, mille tõttu kliendid pöörduvad ettevõtte poole ning ka soovivad ettevõtte teenust ka oma sõpradele ja äripartneritele. Samas ka soovitusindeksi väljatöötaja Reichhald(2002) kinnitas oma uuringus, et soovitamise tõenäosus on peamine lojaalsuse näitaja.

Kogutud andmete põhjal saab ka väita, et paljud kliendid pöörduvad Amber Distribution Estonia OÜ poole hea klienditeeninduse tõttu. 7 inimest on lisanud lahtrisse „muu põhjus“ oma vastuse, mis puudutas klienditeeninduse kõrgtaset, mis samuti viitab positiivsele kliendi hoiakule. Autor leiab kinnitust Reichheldi (2002) teooriaga, et kliendi lojaalsuse tekitamisel on suur roll inimfaktoril. Samas ka Gwinneri ja teiste teadlaste teooriaga, et kliendid ostavad parima meelega inimestelt, keda nad tunnevad (Gwinner *et al.* 1998). Klient peab tundma, et teda koheldakse eriliselt mitte nagu tavalist külastajat ning selle jaoks peab ettevõtte pöörama suurt tähelepanu ka klienditeenindusele.

Väga väike osa klientidest ainult 18 vastanutest on arvamusel, et Amber Distribution Estonia OÜ on usaldusväärne ettevõtte. See on viide negatiivsest mõjust lojaalsusele. Reichheld (2002) ja Grönroos (2010) oma uuringutes rõhutavad, et usalduse olemasolu on väga tähtis lojaalseteks ja pikaajalisteks kliendisuheteks. Seetõttu peab ettevõtte eelkõige tugevdama usaldusväärset suhet klientidega.

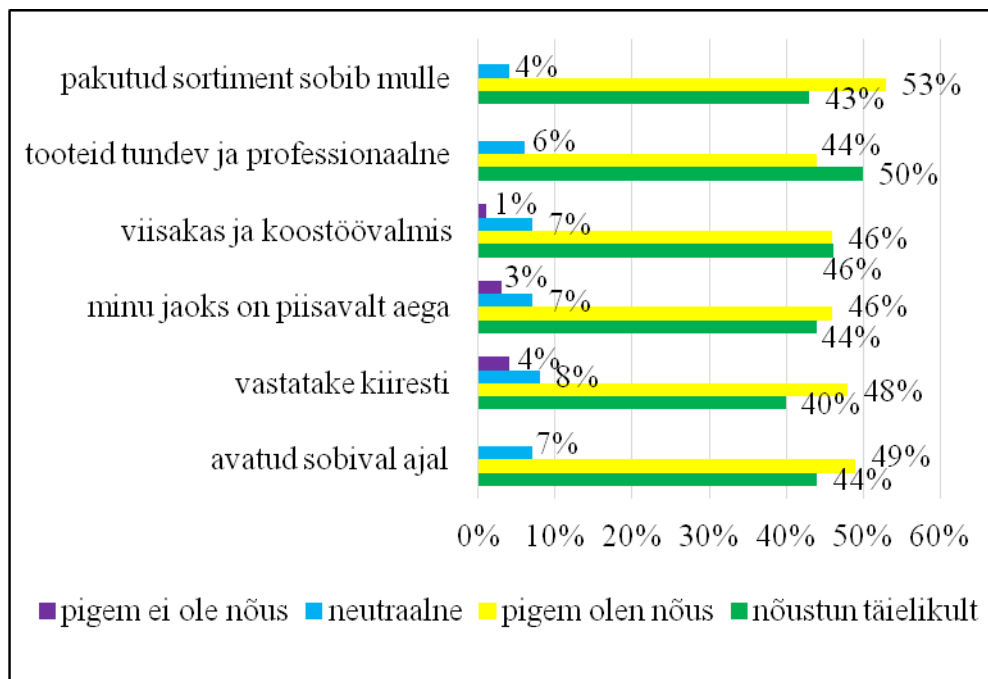


Joonis 4. Amber Distribution Estonia OÜ poole pöördumise põhjused (Autori koostatud)

Klienditeeninduse puudutavates küsimustes paluti klientidel hinnata väiteid, kuidas nad tajuvad tegureid, mis näitavad üldist klienditeeninduse kvaliteeti. Kokkuvõtte klienditeenindusele antud hinnangutest on kajastatud joonisel 5. Hinnangute puhul kasutatakse analüüsimisel vastajate osakaalu hinnangutes „nõustun täielikult“ ja „pigem olen nõus“ ning kõrvutatakse hinnangutega „pigem ei ole nõus“ ja „ei ole

üldse nõus“. Kogutud andmete põhjal võib väita, et klienditeeninduse taset hinnatakse klientide poolt väga kõrgelt, mis on väga hea näitaja lojaalsuse puhul.

Esimesele väitele antud hinnangute põhjal leiab 93% vastanutest, et on täielikult või pigem nõus, et klienditeenindus on kättesaadav klientidele sobival ajal. 7% klientidest andsid neutraalse vastuse. Autori arvates need võivad olla ööklubide esindajate vastused. Kuna ööklubide administraatorite tööpäev reeglina algab õhtul, kuid nendega lepitakse kohtumised eraldi. Klientide lojaalsuse tekkimiseks ja selle suurendamiseks on väga oluline olla kliendile sobival hetkel kättesaadav.



Joonis 5. Klientide rahulolu Amber Distribution Estonia OÜ klienditeenindusega (Autori koostatud)

Suur osa klientidest kasutab Amber Distribution Estonia OÜ-ga kontakti saamiseks telefonivestlust või saadetakse e-kirja. Teise väitena hinnati, kas klienditeenindusega saadi kontakti kiiresti. 40% vastanutest on „täielikult nõus“ ja „pigem on nõus“ 48% vastanutest, mis teeb kokku 88%. Väitega „pigem ei ole nõus“ olid ainult 4% ning vastanutest täielikult mittenõustunud ei ole. See näitab, et Amber Distribution Estonia OÜ-s on hea valmisolek kliendi teenindamiseks ning ettevõtte klienditeenindajatega saab kiiresti kontakti.

Kolmas ja neljas väide peegeldavad klienditeenindajate empaatiavõimet ja väärtusi. Väited olid: „Kas klienditeenindajal on minu jaoks piisavalt aega“ ja „Teenindamine oli viisakas ja koostöövalmis“. Mõlemal juhul vastasid 90-92% klientidest, et on

täielikult või pigem nõus. Inimestevaheline üksteisemõistmine on väga oluline ja seda eriti probleemide lahendamisel, sest sellest oleneb väga suurel määral rahulolu osutatud teenusega. 3% ja 1% klientidest pigem ei olnud nõus antud väidetega, mis omakorda näitab, et mõnikord juhtuvad ka olukorrad, kui teenindajad ei eralda piisavalt aega kliendile või ei ole piisavalt viisakad ja koostöövalmid.

Väitele „Klienditeenindaja on tooteid tundev ja professionaalne“ vastas 50% „täielikult nõus“ ja 44% „pigem olen nõus“. See viitab otseselt klienditeenindaja professionaalsusele ja toodete tundmisele. Klienditeenindaja teadmised toodetest ning turu trendidest on väga oluline, sest see on tihti peamine põhjus, miks pöörduakse agendi poole. Rahulolematuid antud osas ei olnud.

Sellest tuleneb ka kõrge hinnang viimasele väitele. Klienditeenindaja poolt pakutud sortimendiga on täielikult rahul 43% ja 53% on pigem rahul. Autori arvates täielikult rahulolevaid vastanute arv võiks olla suurem. Antud hinnang omakorda näitab, et tihti agendid lisavad pakkumisele kõik võimalikud tooted ning ei arvesta kliendi vajadustega. Siin on oluline teha kliendile pakkumise lähtuvalt tema vajadustest.

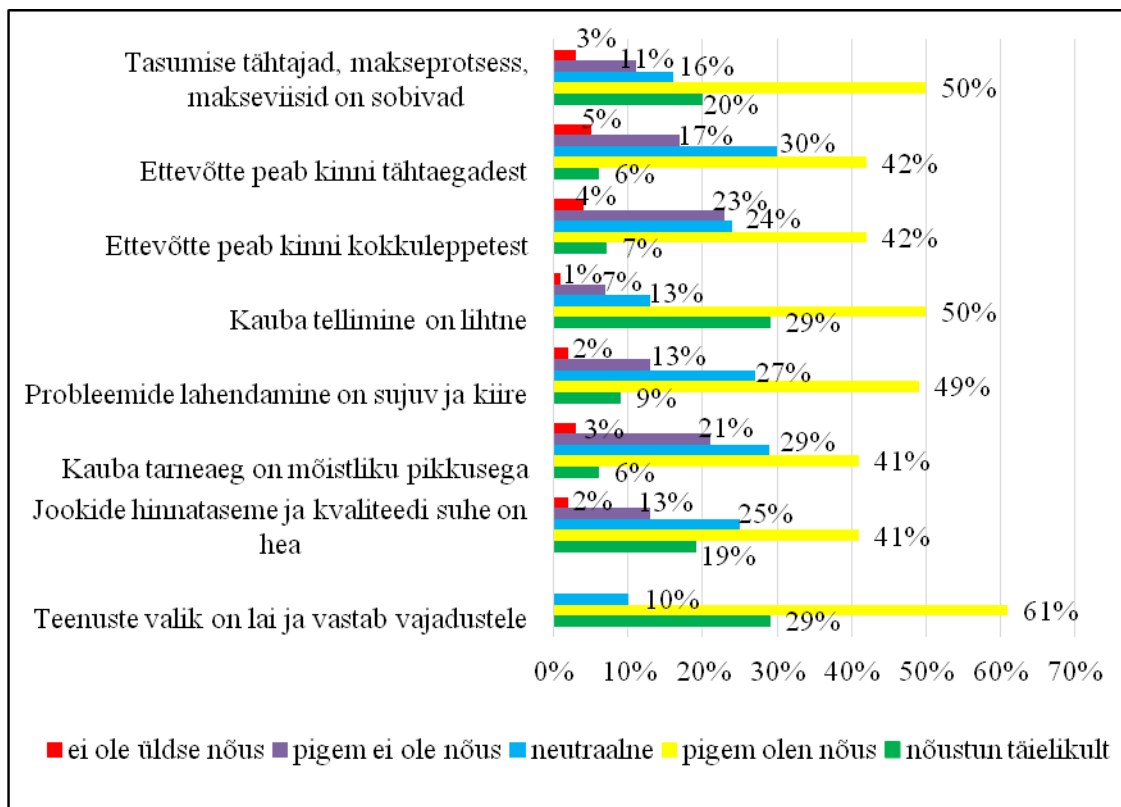
Autor leidis kinnitust ka Khani ja tema kolleegide teooriaga, et kliendi lojaalsust mõjutab suhtumuslik väärtus ehk kuidas klient tajub käesoleva pakkujaga kliendisuhetest saadavat kasu ja suhte efektiivsust võrreldes teiste pakkujatega. (Khan *et al.* 2010)

Amber Distribution Estonia OÜ teenuste puudutavates küsimustes paluti klientidel hinnata väiteid, kuidas nad tajuvad tegureid, mis näitavad ettevõtte teenuste kvaliteeti ja üldist rahulolu. Tulemuste kokkuvõtet illustreerib järgmine joonis 6.

90% vastanutest andsid positiivse hinnangu väitele „Teenuste valik on piisavalt lai ja vastab minu ootustele“. Siin on näha tugevat seost küsitluse teise küsimusega, kus 163 ja 154 inimest vastasid, et pöördusid Amber Distribution Estonia OÜ poole tuntud brändide ja toodete sortimenti pärast. Siin autor leiab kinnituse Foksoli (2001) järeldustega, et lojaalne käitumine on konkreetse brändi eelistamine. Klient ostab sama brändi tooteid ainult sellisel juhul, kui tema on sellega rahul või tal tekib isiklik ostuharjumus selle brändi suhtes. Samuti bränd peab pakkuma kõikidele soovitud kasu või brändi iseloom peab sarnanema kliendi iseloomuga (Foksol 2001).

60% vastanutest on „täielikult nõus“ või „pigem nõus“ väitega „Jookide

hinnataseme ja kvaliteedi vahekord on hea“ ning 15% vastanutest „pigem ei ole nõus“ või „ei ole üldse nõus“ pakutud hinnaga. Paljud kliendid soovivad saada tooteid maksimaalse võimalikku soodustusega, kuid on ka asjaolud, kus ettevõtte ei ole võimeline hindu alandada. Igal tootel on oma hinnatase.



Joonis 6. Rahulolu Amber Distribution Estonia OÜ teenustega (Autori koostatud)

24-29% küsitlusele vastanutest andis negatiivse ja neutraalse hinnangu väitele, mis on seotud kauba tarnemisega. Autori arvates, selline rahulolematuse ei ole küll midagi ohtlikku, kuid ettevõtte peab rohkem pöörama tähelepanu logistikasüsteemile. Amber Distribution Estonia OÜ kasutab BLS logistika teenust ning vajab graafiku ja lepingu ülevaatamisele rohkem tähelepanu tulevikus.

Nii emotsionaalsele kui käitumuslikule lojaalsusele avaldavad olulist mõju ettevõttepoolne kliendi probleemide lahendamine. Suurem osa ehk 58% vastanutest andsid positiivse hinnangu probleemide lahendamisele ettevõttes. 27% vastanutest andsid „neutraalne“ vastuse, 13% vastanutest „pigem ei ole nõus“ ja 2% „ei ole üldse nõus“. Selgitus sellele võib olla, et tihti probleemide lahendamine võtab palju aega kuna kõik otsused käivad läbi juhatuse, mis asub Lätis. Siin autor leiab kinnituse Soone (2010) järeldustega, et klientide kaebuste ja probleemide lahendamise mõju lojaalsusele tuleneb asjaolust, et tihtipeale ei ole klientide

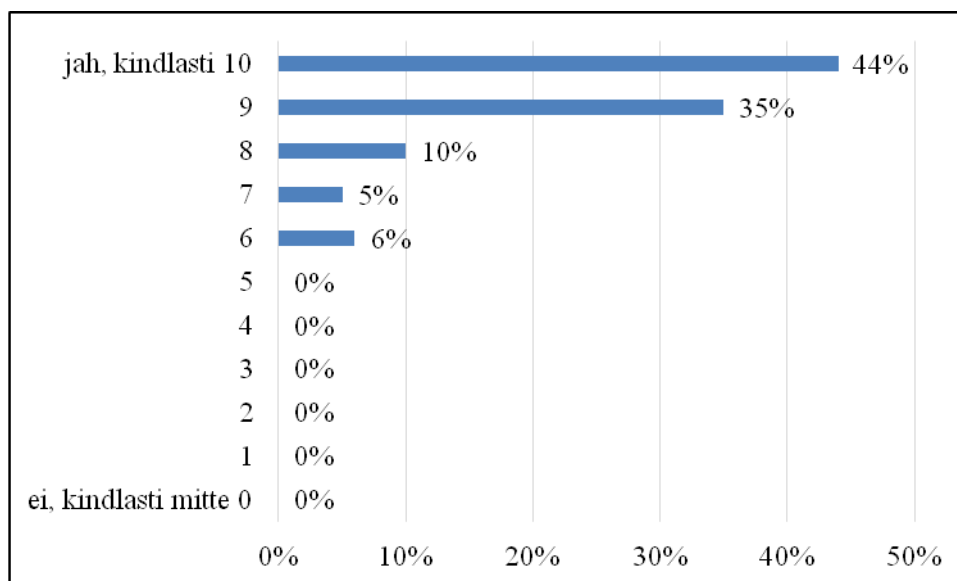
hinnangutes oluline mitte konkreetse probleemi esilekerkimine, vaid ettevõttepoolne suhtumine ja käitumine selle lahendamiseks.

79% vastanute jaoks on kaupade tellimine lihtne. Kaupade tellimiseks on erinevaid võimalusi, kas telefoni teel sekretäri või agendi kaudu, e-kirja või sõnumi teel.

„Kas firma peab kinni kokkulepetest“ sai ainult 7% juhul kinnituse, et vastanud on selle väitega „täielikult nõus“ ja 42% on sellega „pigem nõus“. Vastajad, kes ei ole „üldse nõus“ või „pigem ei ole nõus“ moodustavad 27% vastanutest. Selline rahulolematuse näitab, et suur osa klientidest on rahulolematu. Analooogne vastuste proportsioon on tähtaegadest kinnipidamise väitel, mis näitab, et kliendid ei taju Amber Distribution Estonia OÜ-d usaldusväärse ettevõtte. See omakorda kinnitas teise küsimuse vastuseid, kus ainult 18 vastanutest pidasid Amber Distribution Estonia OÜ-d usaldusväärseks ettevõtteks. Antud olukord mõjutab negatiivselt olemasolevate klientide lojaalsusele, kuna usalduse olemasolu on väga tähtis lojaalseteks ja pikaajalisteks kliendisuheteks.

Makseprotsessi sobivuse kohta 70% vastanutest leiab, et nad on „täielikult nõus“ või „pigem nõus“, et tasumise tähtajad, makseprotsess ja makseviisid on sobivad.

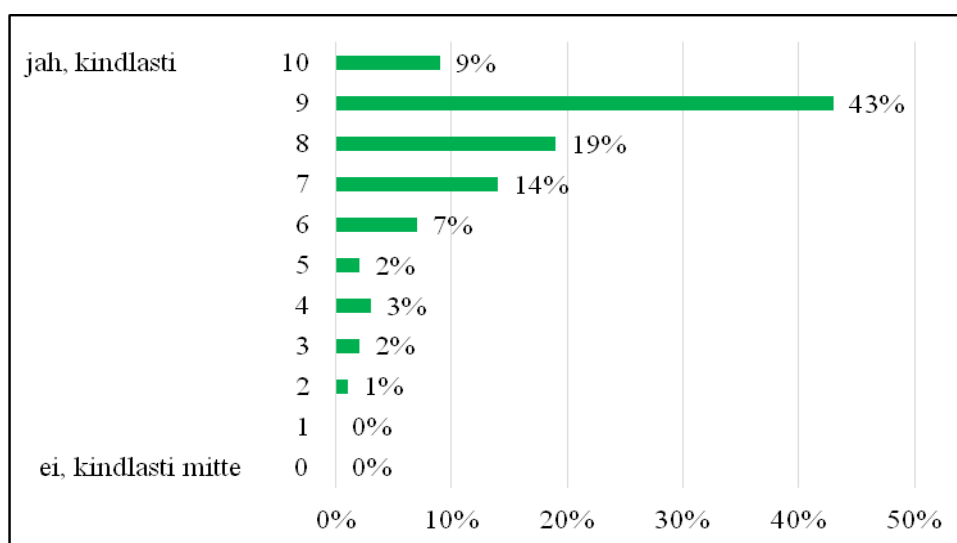
Järgnevalt paluti vastanutel hinnata väiteid Likerti 10-palli skaalal, kus 0 näitab täielikku rahulolematust ja 10 täielikku rahulolu saadud teeninduse kvaliteediga (joonis 7).



Joonis 7. Amber Distribution Estonia OÜ klienditeeninduse rahulolu 0-10-palli skaalal (Autori koostatud)

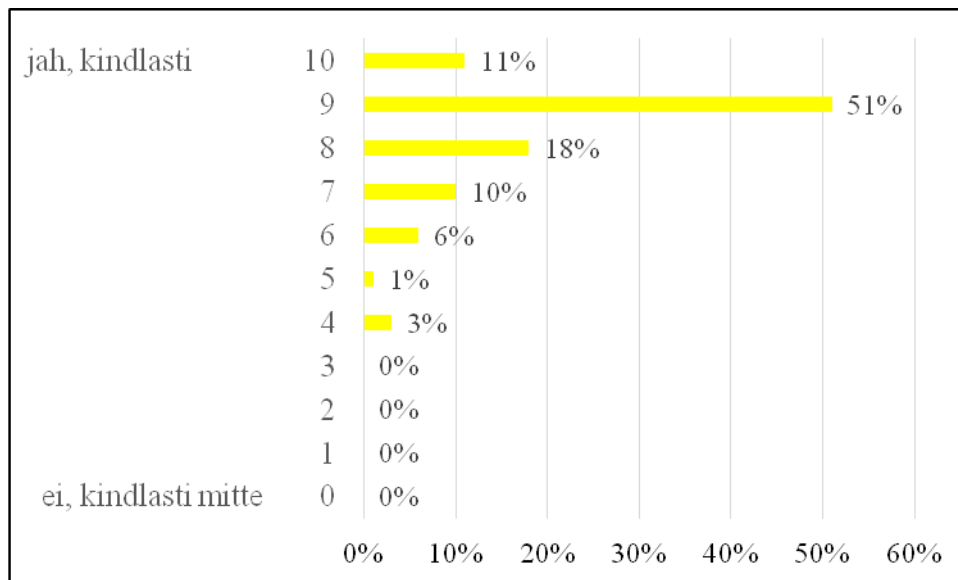
Üldist rahulolu Amber Distribution Estonia OÜ teeninduse kvaliteediga andis keskmiseks hinnangute tulemuseks 9,1. Tervelt 79% vastanutest andsid hinnangu 9 ja 10, mis kinnitas klienditeenindusega seotud küsimuste vastuseid, kus kliendid hindasin klienditeeninduse taset väga kõrgelt. Viimati nimetatud väite vastuste kokkuvõte on illustreeritud joonisel 7.

Maailmas on viimasel kümnendil kõige enam kajastust leidnud lojaalsuse hindamise meetod soovitusindeks NPS. Antud uuringus esitati selle alusel väide „Soovitaksin Amber Distribution Estonia OÜ teenuseid ja tooteid oma tuttavatele ja kolleegidele“. Soovitusindeksi arvutamisel loetakse vaid neid vastanuid tõeliselt lojaalseteks klientideks, kes julgevad ka oma kolleegidele ja sõpradele täie kindlusega teenust edasi soovitada, pannes sellega kaalule ka oma imago. Amber Distribution Estonia OÜ kontekstis andis 52% küsitletutest hinnangu 9 ja 10. Kliendid, kes on andnud hinnangu 7 või 8 loetakse neutraalseteks, kes aga andsid hinnangu 0 – 6 loetakse potentsiaalseks firma mainet kahjustada võivaks rühmaks. Antud juhul on sellise mittelojaalse rühma suurus 15% küsitluses vastanutest. Soovitusindeksi NPS valemi järgi arvutades tuleks soovitajate osakaalust lahutada kahjustajate osakaal, et saada ettevõtte soovitusindeks. Amber Distribution Estonia OÜ soovitusindeks on küsitluse vastuste põhjal 37%. See on hea tulemus, sest näitab soovitajate positiivset osakaalu. Suur osakaal 33% vastanutest on neutraalsed ning nende klientidele tuleb rohkem tähelepanu pöörata, et muuta neid soovitajateks. Klientide vastuste täpsem jaotus on näidatud joonisel 8.



Joonis 8. Amber Distribution Estonia OÜ soovitamise tõenäosus 0-10-palli skaalal (Autori koostatud)

Sarnaselt eelmisele küsimusele soovitatakse teoreetilistes käsitlustes siiski hinnata kliendi käitumiskavatsuslikku korduvostukäitumist. Väidet „Vajadusel kasutan Amber Distribution Estonia OÜ teenuseid ka tulevikus“ hindasid kliendid aga lojaalsuse seisukohalt kõrgemalt kui eelpool mainitud soovitamise seisukohalt. Tervelt 62% vastanutest andsid hinnangu 9 ja 10, mis oodatust tunduvalt parem tulemus ja seda eriti hinnangu 0 – 6 andnud vastanute osakaalu suhtes. Viimati nimetatud väite vastuste kokkuvõte on illustreeritud joonisel 9.



Joonis 9. Amber Distribution Estonia OÜ klientide korduvostukäitumise tõenäosus 0-10 palli skaalal (Autori koostatud)

Eraldi kommentaaridega kliendid tõid välja, et jätkatakse pikaajalise kliendina, kui ka tulevikus kohtab jätkuvalt sama häid teeninduse detaile nagu: lihtsat ja kiiret asjaajamist klientide jaoks; kliendisõbralikke agente; töötajate professionaalsust; head toodete valikut; kiirust teenuse osutamisel; toodete kvaliteeti; vastutulelikkust. Negatiivseid hoiakuid olid üksikud, mille puhul viidati näiteks lootusele, et toodete hinnad võiksid olla madalamad; logistika teenuse kvaliteet ja graafik võiks olla kliendi jaoks mugavam ning probleemide lahendamine võiks olla sujuvam ja kiirem. Ettepanekutena pakuti välja, et võiks teha rohkem sooduspakkumisi pikaajastele klientidele või luua lojaalsusprogramm olemasolevatele klientidele.

2.3 Järeldused ja ettepanekud kliendi lojaalsuse suurendamiseks

Läbiviidud uuring andis ülevaate Amber Distribution Estonia OÜ klientide lojaalsuse tasemest ning teguritest, mis mõjutavad klientide lojaalsust. Saadud tulemuste põhjal on võimalik teha järeldused, mis aitavad Amber Distribution Estonia OÜ-l viia sisse lojaalsust tõstvaid meetmeid olemasolevate klientide säilitamiseks. Uuringu tulemuste põhjal võib kinnitada, et käesoleva hetkeni Amber Distribution Estonia OÜ-s kasutatud strateegia ja rakendatud meetmed on olnud tulemuslikud, kuna viitavad keskmisele kliendilojaalsuse tasemele. Kliendi lojaalsuse taseme hindamisel näitasid uuringu tulemused, et 52% kõikidest vastajatest hindas 9 ja 10 palliga 10-palli skaalal, et soovib tõenäoliselt Amber Distribution Estonia OÜ-d oma sõbrale või tuttavale.

Soovitusindeksi (NPS) teoreetilise meetodi arvutuste järgi, mille kohaselt lahutatakse soovitajate osakaalust kahjustajate osakaal, on Amber Distribution Estonia OÜ lojaalsusindeks 37%, mis on hea kui arvestada, et keskmistel ettevõtetel jääb soovitusindeks vahemikku 5 – 10%. Kuid Amber Distribution Estonia OÜ peab tegema tööd lojaalsuse tõstmiseks min. 50% tasemeni, et jõuda efektiivselt toimivate ettevõtete hulka. Soovitusindeksi kontrollimiseks võeti aluseks teoreetilised käsitlused, mis soovivad uurida klientide käitumiskavatsuslikku korduvostukäitumist. Kontrollküsimusele andis 10 palli skaalal kõige kõrgemad hinnangud (9 ja 10 palli) 62% vastanutest. Soovitusindeksis lojaalsuse taseme arvutamise valemit kasutades saab veel kõrgema lojaalsuse tulemuse, st 52%. Suurepäraseks võib lugeda ka tulemust firmat kahjustada võiva kliendirühma puudumise. See näitab, et negatiivset hoiakut kandev kliendirühm ei ole ettevõtte jaoks suureks ohuks. Soovitusindeksi järgi tõlgendatud passiivne rühm klientidest on aga suure lojaalsuse potentsiaaliga, moodustades 33% vastanud klientidest. Just nende klientide hoiakute tõstmine lojaalsete klientide tasemele peab kuuluma prioriteetide hulka järgnevate aastate Amber Distribution Estonia OÜ tegevusstrateegia väljatöötamisel. Samas ettevõtte peab kinni pidama oma kokkulepetest, tähtaegadest ja lubadest, kuna need oluliselt mõjutavad ettevõtte usaldusväärsust. Amber Distribution Estonia OÜ kliendid on andnud selgelt mõistetava signaali, et soovivad jätkata toodete ja teenuste tarbimist ka tulevikus. Klientide poolt personaalselt lisatud ettepanekud lisavad uuringule olulisel määral kvalitatiivset mõõdet. Nii positiivseid kui ka negatiivseid ettepanekuid peab ettevõtte arvestama olulisel määral. Kui eelnimetatud positiivsed kommentaarid juba

toimiva hea teeninduskvaliteedi osas annavad kinnituse selle kohta, milliseid tegureid tuleb hoida kõrge kvaliteediga, siis negatiivsed kommentaarid ja ettepanekud toovad tihti fookusesse uued tegurid, millele tuleb tähelepanu pöörata. Klientide kommentaaridest leiab kinnitust, et ettevõttel tuleb leida võimalused kiiremateks tarneteks ja soodsamateks hindadeks. Samuti leidis kinnitust teoreetiline käsitlus, mille kohaselt pikaajalised kliendid soovivad oma lojaalsuse eest saada teatud lisahüvesid. Kliendid on toonud korduvalt välja, et hinnasoodustus toodetele on lisahüvena soovitud.

Tabelis 2 on esitatud kliendi lojaalsuse uuringu tulemused ja nendest tulenevad ettepanekud kliendi lojaalsuse suurendamiseks.

Tabel 2. Kliendi lojaalsuse uuringu tulemused ja ettepanekud lojaalsuse suurendamiseks Amber Distribution Estonia OÜ-s

Tulemus	Ettepanek
Nõrk usaldusväarsus	<ul style="list-style-type: none"> - kokkulepetest, tähtaegadest ja lubadustest kinni pidamine; - probleemide kiire ja sujuv lahendamine;
Hind	<ul style="list-style-type: none"> - lisasoodustuste või turundusaktiivsuse rakendamine olemasolevate klientidele; - lojaalsusprogrammi rakendamine;
Logistika	<ul style="list-style-type: none"> - BLS logistika lepingu ülevaatamine; - uue logistika graafiku koostamine;

Andmed: Autori koostatud.

Lisaks tabelis 2 väljatoodud ettepanekutele, autor leiab, et Amber Distribution Estonia OÜ peab tulevikus viima läbi järgmised tegevused:

- Jätkama regulaarselt kliendilojaalsuse monitoorimist kõikide kliendigruppide seas.
- Jätkama kliendile orienteeritud tegevusstrateegiaga.
- Tõstma passiivsesse gruppi kuuluvate klientide lojaalsustaset.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et lõputöö uuring andis ettevõttele vajalikku informatsiooni kliendi lojaalsusega seotud hoiakute kohta ning võimaldas analüüsida tugevaid ja nõrku tegureid teenuste osutamisel ja teenindusprotsessis. Uuringu tulemused on autori hinnangul väärtuslikud ja võimaldavad hoida olemasolevaid kliente ning saavutada tulevikus kliendibaasi suurenemist.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk oli Amber Distribution Estonia OÜ klientide lojaalsuse analüüsi tulemusena välja pakkuda omapoolseid soovitusi olemasolevate klientide säilitamiseks. Eesmärgist tulenevalt autori poolt olid püstitatud järgmised ülesanded:

- luua teoreetiline raamistik klientide lojaalsuse ja selle mõjutavate tegurite käsitluses;
- teha ülevaade lojaalsuse mõõtmise võimalustest;
- selgitada küsitlusega välja Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa sektori klientide hulgas lojaalsust mõjutavad tegurid;
- eelnevatele ülesannetele tuginedes teha ettepanekud Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa sektori olemasolevate klientide säilitamiseks läbi lojaalsuse suurendamise.

Võrreldes uurijate poolt käsitletud kliendi lojaalsuse määratlusi selgus, et mõiste on esitatud põhiliselt kahe komponendi kaudu: käitumuslik lojaalsus, mille põhiliseks tunnuseks on korduvostude sooritamine ja hoiakuline lojaalsus, mis põhineb emotsionaalsetel ehk psühholoogilistel aspektidel. Lähtudes eeltoodust kliendi lojaalsust saab defineerida kui kliendi pikaajalist emotsionaalset seotust teatud brändiga, mis põhjustab sama brändi korduvoste tulevikus.

Lojalsete klientide säilitamisel on väga oluline koht ettevõttes. Uurides, mis tegurid mõjutavad konkreetse ettevõtte klientide lojaalsust ning parandades klientide säilimist ettevõttes on võimalik saavutada kliendibaasi suurenemist. Suurem kliendibaas omakorda suurendab ettevõtte ärilist edukust. Seega on lojaalsete klientide olemasolu ja pikaajaline lojaalsus väga tähtis äritegevusele.

Alkoholitoodete müüjal Amber Distribution Estonia OÜ-l ei olnud ülevaadet lojaalsete klientide osakaalust, sest selliseid uuringuid ei ole varem läbi viidud. Põhinedes kliendi lojaalsuse teoreetilistele seisukohtadele, erinevate autorite töödes väljatoodule koostas lõputöö autor küsimustiku Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa üksuse olemasolevate klientide lojaalsuse väljaselgitamiseks. Küsimustik ühendas endas soovitusindeksi, käitumiskavatsusliku korduvostukäitumise ning

üldist rahulolu mõõtvaid küsimusi. Soovitusindeks andis ülevaadet emotsionaalsest sidemest brändiga ehk andis võimaluse mõõta emotsionaalse lojaalsuse taset. Samas küsimustik sisaldas küsimusi kliendirahulolu kohta, kuna kliendi lojaalsus tuleneb omakorda: saadud teenuste ja toodete kvaliteedist, klienditeenindusest ja hinnatasemest.

Kliendi lojaalsuse taseme hindamisel näitasid uuringu küsitlustulemused, et Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa sektori klientide soovitusindeks on 37%. See on hea tulemus, sest näitas soovitajate positiivset osakaalu. Suur osakaal 33% vastanutest olid neutraalsed. Just nende klientide hoiakute tõstmine lojaalsete klientide tasemele peab kuuluma prioriteetide hulka järgnevate aastate Amber Distribution Estonia OÜ tegevusstrateegia väljatöötamisel.

Uuringu käigus leiti, et klient tunneb, et teda koheldakse eriliselt. Seda näitas kõrge rahulolu tase klienditeeninduses. Üldist rahulolu Amber Distribution Estonia OÜ teeninduse kvaliteediga andis keskmiseks hinnangute tulemuseks 9,1.

Samas uuringust selgus, et ettevõtte tihti ei pea kinni kokkulepetest, tähtaegadest ja lubadest ning need faktorid oluliselt mõjutavad ettevõtte usaldusväärust. Klientide kommentaaridest autor leidis kinnitust, et ettevõttel tuleb leida võimalused soodsamateks hindadeks ja logistika lepingu ja graafiku parandamiseks. Amber Distribution Estonia OÜ kliendid andsid selgelt mõistetava signaali, et soovivad jätkata toodete ja teenuste tarbimist ka tulevikus. Samuti leidis kinnitust teoreetiline käsitus, mille kohaselt pikaajalised kliendid soovivad oma lojaalsuse eest saada teatud lisahüvesid. Kliendid on toonud korduvalt välja, et hinnasoodustus toodetele on lisahüvena soovitud.

Lähtudes kliendi lojaalsuse uuringu tulemustest ja kasutades töö teoreetilises osas käsitletut, tehti käesolevas töös Amber Distribution Estonia OÜ juhtkonnale ettepanekuid olemasolevate klientide säilitamiseks läbi lojaalsuse suurendamise. Autor leiab, et Amber Distribution Estonia OÜ peab tulevikus viima läbi järgmised tegevused:

- Jätkama regulaarselt kliendilojaalsuse monitoorimist kõikide kliendigruppide seas.
- Jätkama kliendile orienteeritud tegevusstrateegiaga.

- Tõstma passiivsesse gruppi kuuluvate klientide lojaalsustaset.
- Tõsta ettevõtte usaldusväärsus läbi tähtaegadest, kokkulepetest ja lubadustest kinni pidamise.
- Analüüsima lojaalsusprogrammi käivitamise võimalust koos lisasoodustuste või turundusaktiivsuse rakendamisega.
- Kaupade tarnekanaleid tuleb muuta kiiremaks ja kliendi soovidest lähtuvalt.

Käesoleva lõputöö andis ettevõttele vajalikku informatsiooni kliendi lojaalsusega seotud hoiakute kohta ja võimaldas analüüsida tugevaid ja nõrku tegureid teenindusprotsessis. Samas uuringu käigus autor on leidnud võimalikke lahendeid, kuidas olukorda tulevikus parandada ja millele peab ettevõtte tähelepanu tulevikus pöörama. Tänu läbiviidud uuringule, Amber Distribution Estonia juhtkond alustas uue logistika teenuse pakkuja otsimise ning ettevõtte Müügidirektor on kinnitanud uue aasta eelarve, kuhu on lisatud lojaalsusprogrammi väljatöötamine. Lõputöö autor on saanud väärtusliku kogemuse ja loodetavasti on sellest abi olemasolevate klientide säilitamisel ja kliendi lojaalsuse suurendamisel Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa üksuses.

SUMMARY

CUSTOMER RETENTION BY INCREASING EXISTING CUSTOMER'S LOYALTY BASED ON THE EXAMPLE OF HoReCa SECTOR OF AMBER DISTRIBUTION ESTONIA OÜ

Andrei Trošin

In today's highly competitive environment, distributors of international wine and spirits brands can no longer focus on individual products features, as the assortment of the products is wide and similar. That's why nowadays the customer plays an important role. For the effective development of any company, it is important to understand how the loyal customer base evolves, and how to maintain the loyalty of customers in the future.

The company the present paper discusses is Amber Distribution Estonia which was established in 2000 and has been a part of the SPI Group since 2007. Amber Distribution Estonia is a small, but competitive and dynamically developing distributor of international wine and spirits brands in Estonia. The company serves more than 1500 outlets across the country with a portfolio of more than 180 brands. Amber Distribution Estonia young and ambitious team is dedicated to its strategic partners within the Amber Beverage Group.

The results of last year's sales showed that Amber Distribution Estonia does not pay enough attention on customer's loyalty. Sales campaigns are aimed to attract new customers, preferences are for more new customers and loyalty programs are focused on the sales not on the existing customer's retention.

The purpose of current paper is to find out what factors affect customer's loyalty in Amber Distribution Estonia. As the result of the research author has made recommendations that enable to save customer retention. To achieve the purpose of the paper the following research tasks were established:

- to give an overview of the definitions of customer loyalty, factors influencing customer loyalty and customer loyalty measurement techniques;
- through a questionnaire, to determine factors influencing the customer loyalty;

- based on the study, to make recommendations to leaders of Amber Distribution Estonia for customer retention by increasing the existing customer loyalty.

The questionnaire was carried out among the HoReCa sector customers of Amber Distribution Estonia. The questionnaire was responded by 197 customers. Loyalty measurement is very important, because it helps to find out whether the company is losing loyal customers or winning them. For measuring the level of loyalty, the author has used the method of recommendation probability, repeat purchasing probability, and the assessment of general satisfaction.

On the basis of the analysis of the responses, the level of loyalty of the customers of Amber Distribution Estonia was determined. The study revealed that customer satisfaction with the general quality of the service was 9.1 on a 10-point scale. The Net Promoter Score of Amber Distribution Estonia was 37%, which is a good indicator. 33% of the respondents were neutral what means that Amber Distribution Estonia next year's strategy is to increase these customers to loyal customers. The study results showed that company often failure to comply with agreement conditions and deadlines. These factors significantly affect the company reliability and customer's loyalty.

On the bases of results of the research author has made recommendations that enable to save customer retention and increase customer loyalty:

- regularly monitor customer loyalty among all customer groups;
- continue with a customer-focused strategy;
- raise the loyalty level of customers from the neutral group;
- raise the company reliability through complying with agreement conditions and deadlines;
- launching a customer loyalty program;
- make logistics faster and more customer-focused.

The analyses made on the basis of the study should help the leaders of Amber Distribution Estonia to understand and focus their attention on the importance of increasing customer's loyalty in order to achieve the main purposes of the company.

KIRJANDUS

1. Amber Distribution Estonia siseveeb
http://www.amberdistribution.ee/ee/about/amber-distribution-estonia/#page_amber-distribution-estonia (viimati vaadatud 22.05.2017).
2. Barnes, J. 2004. *Loyalty: a multidimensional concept*.
<http://www.CRMguru.com> (viimati vaadatud 22.05.2017).
3. Bennet, R., Rundle-Thiele, S. 2004. *Customer satisfaction should not be the only goal*. Journal of Service Marketing, Vol.18,No. (7), pp.514–523.
4. Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*.
Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 336 p.
5. Copeland, M. T. 1923. *Relation of consumer's buying habits to marketing methods*. Harvard Business Review (April), 282-289.
6. Cronin, J. J., Taylor, S. A. 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, Vol. 56, Issue 3, pp 55- 68.
7. Day, G. S., 1969. *A two-dimensional concept of brand loyalty*. Journal of Advertising Research, 9, 29-35.
8. Deshmukh, A., Karandikar, A. 2007. *The net-promoter score movement*.
Brand Strategy, iss. 211, 40-41.
9. Djupe, P. A. 2000. *Religious Brand Loyalty and Political Loyalties*. Journal for the Scientific Study of Religion, 39(1), 78-89.
10. Dowling, G.R. 2002. *Customer relationship management: in B2C markets, often less is more*. California Management Review, Vol. 44 No. 3,
pp. 87 - 104.
11. Duffy, D.L. 2003. *Internal and external factors which affect customer loyalty*.
Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 5, pp. 480-485.

12. Foksal, G., Goldsmith R., Braun S. 2001. *Consumer Psychology*. S. Peterburg.
13. Goodman, J. A. 2009. *Strategy Customer Service: managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. New York: AMACOM.
14. Gould, G. 1995. *Why is customer loyalty that counts (and how to measure it)*. *Managing Service Quality*, Vol.5, No. 1, pp. 15-19.
15. Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Revised & Updated, Jossey-Bass, London.
16. Grönholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. 2000. *The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences*. *Total Quality Management*, Vol. 11. Nos. 4/5&6, pp. 509-514.
17. Grönroos, C. 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
18. Hayes, B. E. 2008. *Customer Loyalty: The True Test of Loyalty*. Putting Best Practices to Work.
http://businessoverbroadway.com/wpcontent/uploads/2011/01/QP_June_2008True_Test_Of_Loyalty.pdf (viimati vaadatud 22.05.2017).
19. Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B., Huber. F. 2007. *The Influence of Price Fairness on Consumer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1, 49-58.
20. Heskett, J. L., Jones. T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Schlesinger, L. A. 1994. *Putting the Service-Profit Chain to Work*. *Harward Business Rewiew*, 72(2), 164-174.
21. Hoyer, W. D., MacInns, D. J. 2001. *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2nd edition, 57 p.
22. Hunter, V. L., Tietyen, D. 1997. *Business to Business Marketing: Creating a Community of Customers*. Illionois: NTC/Cotemporary Publishing Company.

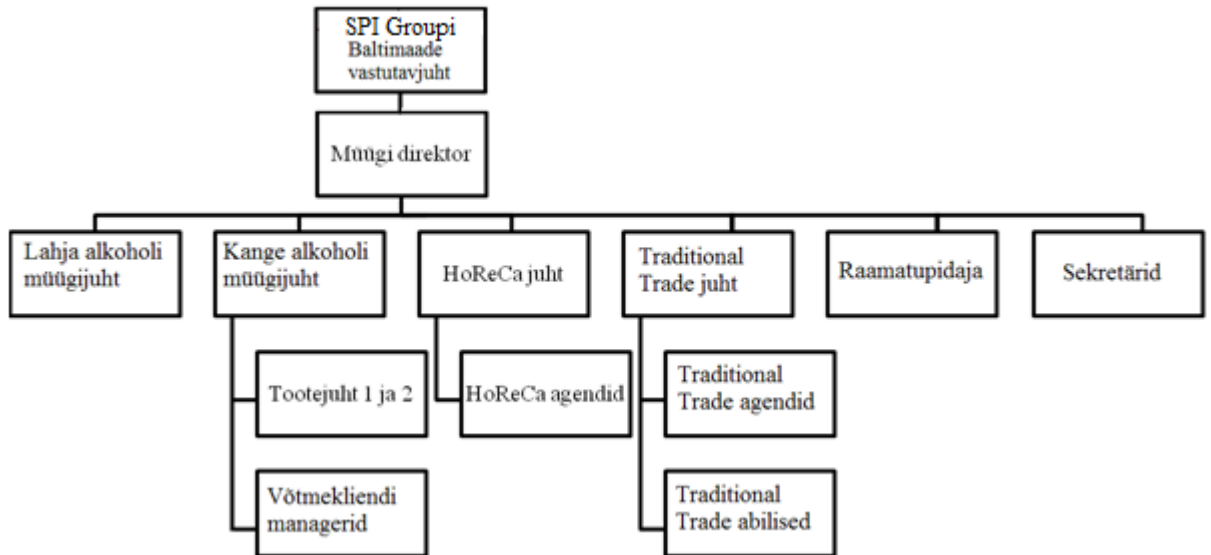
23. Jacoby, J., Chestnut, R. 1978. *Brand loyalty measurement und management*. New York: Wiley.
24. Jacoby, J. 1971. *Brand loyalty: a conceptual definition*. Proceedings in 79th Annual Convention of the American Psychological Association, 6, 655-656.
25. Jacoby, J. 1971. *Model of Multi-Brand Loyalty*. Journal of Advertising Research, Vol. 11, pp. 26.
26. Kotler, P. 2003. *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 706 p
27. Lovelock, C., Wirtz, J. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall.
28. Markley, R., Ott, J., du Toit, G. 2007. *Special section: Customer loyalty: two new strategic models. Winning new customers using loyalty-based segmentation*. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1087-208572&volume=35&issue=3&articleid=1603547&show=pdf&PHPSESSID=k5e67ddc%20u0hjcnvle11fvdhu34> (viimati vaadatud 22.05.2017).
29. Morgan. N. A., Rego. L. L. 2006. *The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance*. Marketing Science, 25(5), 426-439.
30. Oliver, R. L. 1999. *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing. American Marketing Association. 63, 33-44.
<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf> (viimati vaadatud 22.05.2017).
31. Olsen, S. O. 2007. *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction*. Psychology & Marketing ,Vol .24,No . 4, pp .315-341.
32. Reichheld, F. F. 2002. *Lojaalsuse reegliid: Kuidas edukad juhivad loovad kestvaid töö- ja kliendisuhteid*. Tartu: Väike Vanker.
33. Reichheld, F.F., Thomas, T. 2001. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press

34. Sheth, J. N., Park, W. 1974. *A Theory of Multidimensional Brand Loyalty*. Advances in Consumer Research, 1. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conferenceproceedings.aspx?Id=5729> (viimati vaadatud 22.05.2017).
35. Sample Size Calculator <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> (viimati vaadatud 22.05.2017).
36. Smith, S. 2012. *How to Measure Customer Satisfaction: Do You Overlook these 4 Key Customer Satisfaction Measurements?* Qualtrics.
37. Soone, I. 2010. *Kliendilojaalsuse kuldraamat. Kuidas võita ja hoida kliente*. Tallinn: Äripäev.
38. Soovitusindeksi arvutaja <https://app.recommy.com/Default2.aspx> (viimati vaadatud 22.05.2017).
39. Suuroja, M. 2003. *Service Quality – Main Conceptualizations and Critique*. Tartu: Tartu University Press, p 17.
40. The Net Promoter Score and System. The Net Promoter Community. <http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know/> (viimati vaadatud 22.05.2017).
41. Tucker, W.T. 1964. *The Development of Brand Loyalty*. Journal of Marketing Research, Aug, 32-35.
42. Wernerfelt, B. 1991. *Loyalty and Market Equilibrium*. Marketing Science, Vol. 10. No. 3, pp. 229-245.
43. Wilson, C. 2003. *Tulusad kliendid: kuidas neid ära tunda, arendada ja hoida*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS. 176 lk.
44. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press. 226 p.
45. Носова, Н. С. 2012. *Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов*. М.: «Дашков и К»; Саратов: ООО «Анлейс», С. 7.

46. Голубков, Е. П. 2012. *Маркетинг. Словарь терминов*. М.: Дело и Сервис, С. 76
47. Хойер, Д. 2010. *Война за клиента. Лояльность раз и навсегда*. Минск: Попурри, С. 13.
48. Дирлав, Д. 2007. *Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир*. М.: «Олимп-Бизнес», С. 52.
49. Свиридова, О.О. 2013. *Теоретико-методологические основы формирования клиентской лояльности*. Экономика и экономические науки, Вестник университета 18, с 135-139.

LISAD

Lisa 1. Amber Distribution Estonia OÜ organisatsioonistruktuur



Lisa 2. Uuringus kasutatud küsitlus

OLEMASOLEVATE KLIENTIDE SÄILITAMINE LÄBI LOJAALSUSE SUURENDAMISE

Hea klient! Pöördun Teie poole seoses Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa sektori klientide lojaalsuse uurimisega.

Teie arvamus on väga oluline, seetõttu palun leida pisut aega ja head tahtet vastata võimalikult avameelselt ja ausalt alljärgnevale küsimustele. Küsitlusest saadavad andmed on konfidentsiaalsed ning neid kasutatakse üksnes üldistatud kujul Tartu Ülikooli Narva Kolledži lõputöö koostamisel. Tänan Teid osalemise ja õigeaegselt täidetud ankeedi eest!

Andrei Trošin Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa sektori juht

* Kohustuslik

Teie koht on: *

- Hotell
- Restoran
- Baar
- Kohvik
- Ööklubi

Miks pöördusite just Amber Distribution Estonia OÜ poole? * Märkige kõik vastused, mis sobivad

- Varasem positiivne kogemus Amber Distribution Estonia OÜ-ga
- Ettevõtte usaldusväärsus
- Toodete sortiment
- Tuntud brändid
- Hea asukoht
- Hind
- Varasem negatiivne kogemus mõne teise firmaga
- Ei olnud muud valikut
- Sõber/tuttav/äripartner soovitas
- Muu: _____

Palun hinnake klienditeenindust, hinnates järgmiseid väiteid

Valige üks hinnang: 1=ei ole üldse nõus 2= pigem ei ole nõus 3=neutraalne
4=pigem olen nõus 5= nõustun täielikult

Klienditeenindus on kättesaadav mulle sobival ajal *

ei ole üldse nõus 1 2 3 4 5 nõustun täielikult

Minu kirjale/telefonile vastatakse piisavalt kiiresti *

1 2 3 4 5

ei ole üldse nõus

nõustun täielikult

Klienditeenindajal on minu jaoks piisavalt aega *

1 2 3 4 5

ei ole üldse nõus

nõustun täielikult

Teenindamine on alati viisakas ja koostöövalmis *

1 2 3 4 5

ei ole üldse nõus

nõustun täielikult

Klienditeenindaja on tooteid tundev ja professionaalne *

1 2 3 4 5

ei ole üldse nõus

nõustun täielikult

Klienditeenindaja poolt pakutud sortiment sobib mulle *

1 2 3 4 5

ei ole üldse nõus

nõustun täielikult

Palun hinnake ettevõtte teenust, hinnates järgmised väiteid

Valige üks hinnang: 1=ei ole üldse nõus 2= pigem ei ole nõus 3=neutraalne
4=pigem olen nõus 5= nõustun täielikult

Teenuste valik on piisavalt lai ja vastab minu vajadustele *

1 2 3 4 5

ei ole üldse nõus

nõustun täielikult

Jookide hinnataseme ja kvaliteedi vahekord on hea *

1 2 3 4 5

ei ole üldse nõus

nõustun täielikult

Kauba tarneaeg on mõistliku pikkusega *

1 2 3 4 5

ei ole üldse nõus

nõustun täielikult

Probleemide lahendamine on sujuv ja kiire *

	1	2	3	4	5	
ei ole üldse nõus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nõustun täielikult

Kauba tellimine on lihtne *

	1	2	3	4	5	
ei ole üldse nõus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nõustun täielikult

Ettevõtte peab kinni kokkulepetest *

	1	2	3	4	5	
ei ole üldse nõus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nõustun täielikult

Ettevõtte peab kinni tähtaegadest *

	1	2	3	4	5	
ei ole üldse nõus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nõustun täielikult

Tasumise tähtajad, makseprotsess ja makseviisid on sobivad *

	1	2	3	4	5	
ei ole üldse nõus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nõustun täielikult

Palun hinnake järgmiste väiteid

Valige üks hinnang: 0= ei, kindlasti mitte 10= jah, kindlasti

Olen rahul Amber Distribution Estonia OÜ-lt saadud teeninduse kvaliteediga *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei, kindlasti mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jah, kindlasti

Palun selgitage oma rahulolu või rahulolematust

Soovitaksin Amber Distribution Estonia OÜ teenuseid ja tooteid oma tuttavatele ja kolleegidele *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei, kindlasti mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jah, kindlasti

Palun selgitage, miks soovitate või ei soovitate

Vajadusel kasutan Amber Distribution Estonia OÜ teenuseid ka tulevikus *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ei, kindlasti mitte jah, kindlasti

Palun põhjendage, miks kasutate tulevikus firma teenuseid või miks ei kasuta

Mis põhjusel oleksite nõus jätkama Amber Distribution Estonia OÜ pikaajalise kliendina?

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Andrei Trošin, (sünnikuupäev: 02.09.1984)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Olemasolevate klientide säilitamine lojaalsuse suurendamise abil Amber Distribution Estonia OÜ HoReCa sektori näitel“

,mille juhendaja on lektor Aet Kiisla,

1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace´i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Narvas, 24.08.2017