

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Maarja Kurm

AÜEP4

**LOJAALSUSPROGRAMMI MÕJU KLIENTIDE
LOJAALSUSELE OÜ BIOMARKET NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "....." a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Lojaalsuse tähtsus ja lojaalsusprogrammide roll klientide lojaalsuse suurendajana.	7
1.1. Lojaalsuse olulisus ja liigid	7
1.2. Lojaalsusprogrammide spetsiifika ja lojaalsuse mõõtmine.....	15
1.3. Toidupoekettide lojaalsusprogrammide eripärad	22
2. Lojaalsusprogrammide uuring ettevõttes OÜ Biomarket	28
2.1. Ettevõtte OÜ Biomarket lühitutvustus	28
2.2. Lojaalsusprogrammi uuring OÜ Biomarketis	30
2.3. Lojaalsusprogrammi uuringu järeldused ja ettepanekud OÜ Biomarketile	41
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad.....	49
Lisad	55
Lisa 1. Lojaalsusprogrammi ankeet	55
Lisa 2. Intervjuu küsimused kaupluse juhatajale	59
Lisa 3. Intervjuu küsimused kaupluse juhatajale	60
<i>Summary</i>	61

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub lojaalsusprogrammile ehk turundusprogrammile, mille eesmärgiks on kliendilojaalsuse tekitamine läbi klientidele soodustuste pakkumise ning eeliste loomise. Selleks on erinevaid viise, millest populaarsemad on kliendikaardi omanikele pakutavad allahindlused, punktide ja kleepsude kogumine, mille abil on võimalik tooteid saada soodsamatel tingimustel. Pakutavateks eelisteks võivad olla ka vaid püsiklientide informeerimine sooduspakkumistest ning neile loodud üritused. Ülioluline on luua väärtuseid, mida konkurendid ei suuda kiirelt ja lihtsalt kopeerida, loomaks konkurentsieelist kiirete muutuste ühiskonnas.

Globaliseerunud maailmas on turud küllastunud järjest kiireneva kaupade ja teenustega pakkumise tõttu ning seeläbi on need muutunud üha sarnasemaks. Infotehnoloogia on muutnud ka kliente informeeritumaks ja nõudlikumaks, kuna valikud on enamikes valdkonnas rikkalikud. Internetis on teabe kättesaadavus peaaegu piiritu ning seeläbi on konkurentsivõimelisi strateegiaid lihtne kopeerida (Reichheld, 2002, lk 20). Konkurentsi kasv ning piiratud klientide arv piirkonnas on ärgitanud ettevõtjaid leidma viise, kuidas panna tarbija ostma nende juurest ning vältima konkurentide pakkumisi. Ettevõtete murekohaks on eristumine, mida osaliselt püütakse saavutada köitvate lojaalsusprogrammide abil. Vastavaid programme kasutatakse väga laialdaselt ja üha aktuaalsemaks on muutunud küsimus, millised peaksid olema kliente köitvad ja lojaalsust suurendavad lojaalsusprogrammid. Lõputöös püütakse sellele probleemküsimusele vastuseid leida OÜ Biomarketi (edaspidi Biomarket) näitel.

Uuring viiakse läbi Biomarketi Pärnus asuvas kaupluses, mis avati märtsis 2015. Klientide lojaalsust ning arvamusi Biomarketi lojaalsusprogrammi kohta selle aja jooksul uuritud ei ole. Kuna Pärnusse on tekkinud mitmeid öko- ja mahetooteid pakkuvaid ettevõtteid, siis peeti vajalikuks uurida, millised on lojaalsusprogrammi liikmete ja mitteliikmete vahelised ostukäitumise erinevused ja kuidas hindavad lojaalsusprogrammiga liitunud kliendid toimivat lojaalsusprogrammi. Valiti konkreetne kauplus, et oleks võimalik küsitlust läbi viies luua klientidega personaalset suhtlust.

Lõputöö eesmärgiks seati teoreetilistele käsitletele ja uurigu tulemustele tuginedes teha ettepanekuid ettevõtte lojaalsusprogrammi kõitvuse ja seeläbi klientide lojaalsuse suurendamiseks. Lõputöö uuringute toel püütakse leida vastuseid uurimisküsimustele 1) kas püsikliendid peavad Biomarketi lojaalsusprogrammi siduvaks ja 2) kuidas saaks selle kõitvust suurendada?

Töö eesmärgi täitmiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimustele püstitati järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade lojaalsuse definitsioonist ja liikidest;
- selgitada lojaalsusprogrammide spetsiifikat ja lojaalsuse mõõtmise meetodeid;
- tuua välja toidupoekettide lojaalsusprogrammide eripärad;
- ette valmistada ja läbi viia klientide lojaalsusprogrammide uuring ja intervjuud kaupluse juhatajaga;
- analüüsida küsitluste ja intervjuude tulemusi;
- uuringu tulemuste põhjal teha ettepanekuid Biomarketi juhatajale klientide lojaalsuse suurendamiseks ning lojaalsusprogrammide paremaks kasutamiseks.

Lõputöö uuringute läbiviimisel kasutatakse kvantitatiivse uurimismeetodina ankeetküsitlust ja kvalitatiivse uurimismeetodina intervjuud. Küsitlus viiakse läbi lojaalsusprogrammi liikmete ja mitteliikmete seas tegemaks nende vahel võrdlust. Ankeetküsitlus viiakse läbi Biomarketi klientidega ning intervjuu Pärnu kaupluse juhatajaga.

Lõputöö jaguneb kaheks peatükiks, millest esimese puhul on aluseks võetud erinevate autorite teoreetilised käsitlelused ja maailmas läbiviidud uuringud. Esimeses alapeatükis defineeritakse lojaalsuse mõiste, selgitatakse selle olulisust organisatsiooni jaoks ning tuuakse välja lojaalsuse liigid. Teises alapeatükis keskendutakse lojaalsusprogrammi spetsiifikale ning tuuakse välja enamlevinud klientide lojaalsuse mõõtmise meetodid. Kolmandas alapeatükis on fookuses lojaalsusprogrammide eripärad toidupoekettide puhul.

Teises peatükis antakse lühiülevaade uuritavast ettevõtettest, kirjeldatakse uuringu eesmäärke, meetodeid ja valimit ning analüüsitakse uuringu tulemusi. Viimases alapeatükis esitatakse uuringu tulemustele ja lõputöös käsitletud teoreetilistele

käsitlustele tuginevad ettepanekud Biomarketi klientide lojaalsuse ning lojaalsusprogrammi kõitvuse suurendamiseks. Lõputööl on kokkuvõtte, viidatud allikate loetelu, 3 lisa ja ingliskeelne resüme.

Lõputöö koostamisel on tuginetud EBSCOhost ning Emerald andmebaaside lojaalsust ja lojaalsusprogramme käsitlevatele teadusartiklitele ning mõningatele raamatutele. Olulisemateks autoriteks on C. Grönroos, R. L. Oliver, F. F. Reichheld, A. S. Dick ja K. Basu. Erilist tähelepanu pööratakse samalaadsete probleemide uuringutele toidupoekestides ning nende tulemustele.

Lõputöö on suunatud Biomarketi juhtkonnale. Töö raames koostatud lojaalsusprogrammi uuringu küsitlusankeedi kasutamine edaspidiste uuringute läbiviimisel võimaldaks ettevõttel oma klientide arvamusi ja ettepanekuid järjepidevalt teada saada. Samuti loodab autor, et käesolev lõputöö pakub huvi ka teistele sama valdkonna organisatsioonidele.

1. LOJAALSUSE TÄHTSUS JA LOJAALSUSPROGRAMMIDE ROLL KLIENTIDE LOJAALSUSE SUURENDAJANA

1.1. Lojaalsuse olulisus ja liigid

Ettevõtte toimimiseks on oluline klientide olemasolu. Pakkujate rohkuse tõttu on olulisemaks muutunud klientide vajaduste tundmine ja rahuldamine, kuna nende hoidmine on ettevõtte jätkusuutlikkuse üks põhialustest. Samuti on teada, et turunduse kulud uute klientide meelitamiseks on suuremad kui olemasolevate klientide hoidmise kulud (Chiou & Droge, 2006, lk 613; Fornell & Wernerfelt, 1987, lk 337) ning rahuolevad kliendid ostavad ettevõtte käest korduvalt. Lojaalse kliendibaasi ehitamine on üks peamine turunduse eesmärk ning see on ka tähtis arendamiseks jätkusuutlikku konkurentsieelist (Dick & Basu, 1994, lk 99). Kliendilojaalsuse mõiste puhul ei ole leitud ühtset definitsiooni (Dick & Basu, 1994, lk 100; Oliver, 1999, lk 34). Lojaalsuse üheks definitsiooniks on truudus ettevõttele, ostukohale, brändile või muule, mille pakutut klient järjekindlat kasutab (Soone, 2010, lk 17). Veelgi põhjalikumalt on mõiste sõnastanud Oliver (1999, lk 34), kes näeb lojaalust tugeva seotusena eelistatud toote/teenuse kordusostuks tulevikus, põhjustades sellega sama brändi või brändide ostmist olenemata situatsiooni mõjuritest ja turunduslikele katsetele muuta käitumist.

Tabelis 1 on välja toodud kliendilojaalsuse positiivsed ja negatiivsed aspektid. Levinud on arusaam, et iga ettevõtte eesmärgiks peaks olema pikaajaliste kliendisuhete loomine, kuid Ranaweera (2007, lk 113) leidis, et pikaajalised kliendid ei pruugi olla uutest kasumlikumad. Eelnevat kinnitavad ka Reinartz, Kumar (2000, lk 17), kes väidavad, et nii lühikestes kui pikaajalistes kliendisuhetes on nii madala kui kõrge kasumlikkusega kliente. Uutel klientidel ei pruugi olla väärtust lisava suhte ootusi ning seeläbi on üks müüjaga suhte alustamise takistus vähem. Autor usub, et tähtis on luua positiivne suhe kliendiga, mis tekitaks temas soovi tulla kauplusesse tagasi. Kui ostja on toodete/teenuste, hinnatasemega jms rahul, siis eeldaks, et tarbitakse rohkem ning sel

viisil tekivad pikaajalised rahulolevad ning ettevõttele kasumlikud tarbijad, kelle panus organisatsiooni püsimiseks on märkimisväärne.

Tabel 1. Kliendilojaalsuse positiivsed ja negatiivsed aspektid.

Kliendilojaalsuse positiivsed aspektid	Kliendilojaalsuse negatiivsed aspektid
<ul style="list-style-type: none"> Klientide hoidmine; 	<ul style="list-style-type: none"> Kaob kontroll kasutatud ressursside üle;
<ul style="list-style-type: none"> Klientide ligimeelitamise kulude vähendamine; 	<ul style="list-style-type: none"> Ressursid on klientidega tihedalt seotud;
<ul style="list-style-type: none"> Klientide vajaduste efektiivsem kaardistamine (juurdemüügi võimalused); 	<ul style="list-style-type: none"> Võimaluste kallis hind (kliendipõhine investeerimine).
<ul style="list-style-type: none"> Väiksem ettevõtte aja kulutamine; 	
<ul style="list-style-type: none"> Madalam hinnatundlikkus; 	
<ul style="list-style-type: none"> Ostude suurendamine; 	
<ul style="list-style-type: none"> Positiivse suulise reklaami edastamine; 	
<ul style="list-style-type: none"> Personaalseid soovitusi peetakse usaldusväärseks. 	

Allikas: autori koostatud Lewis, 2004, lk 281; Rowley, 2005, lk 574; Soone, 2010, lk 174; Reichheld, 1996, lk 57; Dowling, Uncles 1997, lk 77; Murray, 1991, lk 19; Buttle, 2004, lk 19–20 põhjal.

Lojaalsuse liigitusi on erinevaid, nagu pole ka ühtset kliendilojaalsuse mõõtmise viisi. Enamus lojaalsusuurijad on seisukohal, et lojaalsuse mõistet tuleks liigitada kombineeritud käsitlusena (Kumar & Shah, 2004, lk 318–319; Chiou & Droge, 2006, lk 614; Gómez, Arranz & Cillán, 2006, lk 388), milleks on käitumuslik lojaalsus (põhiliseks tunnuseks kordusostud) ning hoiakuline lojaalsus (baseerub emotsionaalsetel aspektidel). Hoiakulist lojaalsust võib nimetada turunduse vahendiks, mis mõjutab käitumuslikku lojaalsust, kuid selle mõõtmine on tingimus mõistmaks, kuidas stiimulid mõjutavad tunnetuslikke protsesse. (Noordhoff, Pauwels & Odekerken-Schröder, 2004, lk 353).

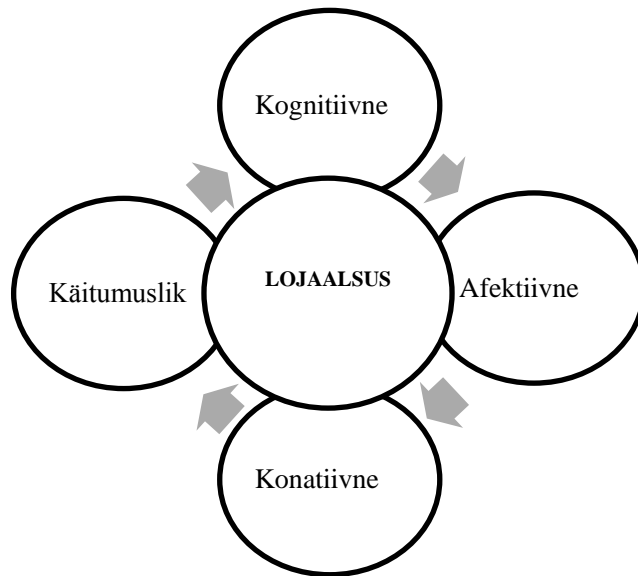
Chaudhuri, Hoibrook (2001, lk 81) leidsid, et käitumuslik lojaalsus viib suurema turuosani ning hoiakuline lojaalsus viib kõrgema brändi hinnani. Dick ja Basu (1994, lk 106) kinnitasid, et lojaalsus, mis põhineb hoiakutel on rohkem muutuv kui lojaalne käitumine, kuna suhtumine ja käitumine muutub ajas. Eelnevatest väidetest võib järeldada, et kõige efektiivsemad lojaalsusprogrammid on need, kus on tasakaal käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse edendamise vahel ning need on olulised mõistmaks pikaajalisi kliendisuhteid. Tõelist lojaalsust, mis baseerub emotsionaalsel

sidemel, on keeruline kopeerida ning see võib olla ettevõtte konkurentsieeliseks (Palmer, McMahon-Beattie & Beggs, 2000, lk 54).

Käitumusliku lojaalsust mõõdetakse käitumuslike näitajate kombinatsiooni kaudu ning selle mõõdikuteks võivad olla kordusostude tõenäosus, klientide hoidmine, konkreetsest kauplusest ostetu suurus võrreldes tema koguostudega (*share-of wallet*) (Aksoy, 2013, lk 368). Hoiakuline lojaalsus on individuaalne emotsionaalne side kaupluse või brändi suunas. See on üks tugevamatest lojaalsustest, kuna klient on nõus andestama ebameeldivuse või ebasoodsa tehingu, kui toote/brändi müüja kohtleb teda hästi ja pakub pikaajalist väärtust. (Reichheld, 2003, lk 54; Hofmeyr & Rice, 2000, lk 23) Kirjandus toob välja, et hoiakulise lojaalsuse võtmekomponendid on klientide hoiak, rahulolu, usaldus, ja pühendumus (Gómez, Arranz & Cillán, 2006, lk 389). Chaudhuri ja Hoibrook (2001, lk 82) lisavad mõõdikuteks positiivne suuline reklaam, ostusoovi avaldamine, toodete/teenuse soovitamine teistele. Hoiakulist lojaalsust on võimalik mõõta vaid kliendiküsitluse abil. Uuringu läbiviimiseks on hoiakulise ja käitumuslik lojaalsuse mõõdikuid kirjeldatakse täpsemalt peatükis 1.2.

Kombineeritud käitumise kasulikkust näitab nii Eestis kui ka muudes riikides läbi viidud jaekaubanduse uuringud, kust on selgunud, et kliendid, kes näitavad üles kõrget tunnetuslikku ja käitumuslikku lojaalsust, toovad firmale isegi kuni 120% rohkem kasumit kui need kliendid, kes näitavad üles ainult käitumuslikku lojaalsust (Soone, 2010, lk 185). Zairi (2000, lk 331–335) tõestas, et rahulolevad kliendid jagavad oma kogemusi tõenäoliselt viie või kuue teise inimesega, rahulolematud kliendid räägivad kuni 10 inimesele oma halbade kogemustest.

Inimeste käitumise tagamaid aitavad seletada kolm lojaalsuse liiki – afektiivne, kognitiivne, konatiivne lojaalsus, mille tõenäoliseks tulemuseks lojaalsuse lõpuni kujunemisel on käitumusliku lojaalsuse ilming. Tavaliselt ei piisa ettevõtte poolt soovitud tarbijalojaalsuse tekitamiseks ühestki neist neljast lojaalsuse vormist eraldi, vaid oluline on nende koosmõju ja terviklik sümbioos (Soone, 2010, lk 42). Oliver (1999, lk 35–36) toob välja hoiakulise lojaalsuse ahela, kus iga tase on eelmisest püsivam. Joonisel 1 on see esitatud lojaalsusringina.



Joonis 1. Lojaalsusring (Soone, 2010, lk 43).

Kliendilojaalsus on jaotatud alljärgnevalt:

- Kognitiivne ehk ratsionaalsusel põhinev lojaalsuse alaliik, mis põhineb esmaselt kättesaadaval tooteinfo. Tarbija saab selles faasis teatud info mingi firma, toote või brändi kohta (võib olla ka kliendi enda kogemus), mille põhjal ta otsustab eelistada seda teistele pakkumistele. Kõige nõrgem lojaalsuse tase, mida võib mõjutada konkurentide kampaaniad, paremad pakkumised jms. Seetõttu on soovitatav kombineerida lojaalsusprogrammi ratsionaalseid aspekte emotsionaalsetega. (Oliver, 1999, lk 35; Pederson, Nysveen, 2001, lk 149)
- Afektiivne ehk emotsioonipõhine lojaalsus. Klient tajub, et talle meeldib midagi. Afektiivse lojaalsuse tekkel on ülioluline roll naudingul ja meeldivusfaktoril. Oma käitumise ja tunnete põhjuseid enamasti ei analüüsita, käitutakse tunnete ajal. Emotsioonidel baseeruvat käitumist on konkurentidel väga keeruline muuta. Eeliseks on afektiivse lojaalsuse allumatus vastuargumentidele. Enamik brände rõhub põhiliselt afektiivsele lojaalsusele ning sellele on üles ehitatud ka suur hulk lojaalsusprogramme. Firmad, mis suudavad rõhutada nii emotsionaalset kui ka ratsionaalset poolt, suudavad teenida märkimisväärseid ja stabiilseid kasumeid. (Oliver, 1999, lk 35; Pederson, Nysveen, 2001, lk 150)
- Konatiivne ehk käitumiskavatsuslik lojaalsus, milles on tugev ostukavatsus toodet või teenust soetada, mis järjestikustes tarbimiskordades on jätnud meeldivaima kogemuse. Selles faasis on klient pühendunud mingi kindla toote või brändi

kordusostule ning sellele aitab kaasa eelkõige jätkuvalt ja pidevalt kogetud positiivne emotsioon ja kliendirahulolu. (Oliver, 1999, lk 35)

- Käitumusliku lojaalsuse faasis saavad konatiivse lojaalsuse kavatsused teoks ning sooritatakse esma- või kordusost. Aja jooksul kujuneb sellest käitumisinerts ning ka lojaalsus on kõige tugevam. (Oliver, 1999, lk 36)

Eduka lojaalsuse juhtimiseks on oluline tegutseda kõigi nelja lojaalsusliigi tugevdamise suunas: veenda kliente ratsionaalse argumendiga, panna nad firmasse, tootesse või brändi emotsionaalselt kiinduma, ärgitama sobilike argumentidega ostu- või tarbimisotsuse tegemisele ning luua soodsad tingimused selle otsuse korduvaks realiseerimiseks käitumise kaudu. Iga järgnev lojaalsusfaas peab toetama ja tugevdama temale eelnevat lojaalsusfaasi ning hoiduma vastuolust ja ebakõladest. Iga lojaalsusringi faasi on enne mitmekordset kordamist mõttekas kinnitada ja süvendada teiste faaside uuesti läbimisega. (Soone, 2010, lk 44) Igal lojaalsuse faasil on oma nõrkused, mida konkurendid saavad ära kasutada, kuid käitumusliku lojaalsuse saavutades peaks kliendil olema soov teostada kordusoste toodete/teenuste näol ning ei tohiks enam reageerida konkurentide pakkumistele.

Käitumuslik lojaalsus jaguneb:

- Sunnitud lojaalsus – kliendil ei ole võimalik valida talle meelepärast toote või teenuse pakkujat. Sellist olukorda võib põhjustada monopoolne ettevõtte, inimese enda majanduslikust olukorrast tingitud kitsendused või lepingutega kehtestatud väljumisbarjäärid (leppetrahv enneaegse lepingu lõpetamise eest).
- Inertne lojaalsus – kliendid ei vaheta pakkujat lihtsalt mugavusest või harjumusest, ei hakata alternatiive otsima. Wood ja Neal (2007, lk 856) leiavad, et harjumuse kujunemise juures on määravaks eelmised kogemused ning tegevuse asukoht. Harjumuse jõul ostvatele klientidele ei sobi suurte muutustega uuenduste läbiviimine, vaid pigem on nende ostukäitumist võimalik muuta lisades rutiinsetele pakkumistele uusi lisaks (Liu-Thompkins & Tam, 2013, lk 35). Hofmeyr ja Rice (2000, lk 34) väidavad, et on inimesi, kelle jaoks ei ole brändidel tähtsust ning lihtsusest valitakse levinuim variant. Kliendid ei pruugi vahetada brändi pettumise korral, kuna nad kardavad, et alternatiivid on sama halvad või veel halvemad kui

praegu kasutatav (Hofmeyr & Rice, 2000, 22–23). Inertne lojaalsus baseerub kliendi usul ühe brändi paremuse kohta.

- Funktsionaalne lojaalsus – kliendid on lojaalsed objektiivsetel põhjustel. Lojaalsuse tekitajaks võib olla hind, kvaliteet, kättesaadavus, veenmine või lojaalsusprogrammi punktid, kupongid jms, mis annavad põhjuse langetada otsuse toote/brändi kasuks. Negatiivseks pooleks on see, et need väärtused on kõige lihtsamalt konkurentide poolt kopeeritavad. Paraku kasutatakse mõningates lojaalsusprogrammides funktsionaalse lojaalsuse tekitamist, mis on enamasti lühiajaline.

Dick ja Basu (1994, lk 101) usuvad, et lojaalsuse puhul on oluline hoiaku suhteline tugevus ja kordusostude määr, mille põhjal on koostatud lojaalsuse tüpoloogia (vt Joonis 2). Esitatud on 4 erinevat lojaalsuse kategooriat, mis tuginevad käitumise ja suhtumise faktoril (Dick & Basu, 1994, lk 101–102; Rowley, 2005, lk 575):

- Tõeline lojaalsus – kõrge kordusostude määr ja kõrge hoiakute suhtelist tugevust.
- Varjatud lojaalsus – kõrge hoiakute suhteline tugevus, madal kordusostude määr.
- Võlts lojaalsus – kõrge kordusostude määr, madal hoiakute suhteline tugevus.
- Lojaalsus puudub – madal hoiakute suhteline tugevus, madal kordusostude määr või need puuduvad.

		Kordusostude määr	
		Kõrge	Madal
Hoiakute suhteline tugevus	Kõrge	Tõeline lojaalsus	Varjatud lojaalsus
	Madal	Võlts lojaalsus	Lojaalsus puudub

Joonis 2. Lojaalsuse tüpoloogia (Dick & Basu, 1994, lk 101).

Ettevõtte peaks püüdlema tõelise lojaalsuse poole, kus klient on kiindunud tootesse/teenusesse ning seeläbi teostab kordusoste. Võltsi lojaalsuse korral ei ole klient kiindunud, kuid ostab tooteid/teenuseid pidevalt. Seda võib põhjustada nt valikuvõimaluste puudumine või lühiajaline käitumuslik lojaalsus kampaania ostude tõttu. Nende klientide hoiakulist lojaalsust on keeruline saavutada. Varjatud lojaalsuse puhul suhtub inimene positiivselt ettevõttesse või tema pakutavatesse toodetesse/teenustesse, kuid miski takistab nende soetamist (nt asukoht, finantsiline

võimetus). (Dick & Basu, 1994, lk 101) Selles situatsioonis oleks tähtis välja selgitada sellise käitumise põhjused ning muuta need inimesele sobivamaks ning seeläbi on võimalik juurde võita lojaalseid kliente. Ebalojaalsete inimeste ettevõttele kasumlikuks muutmine võib suure tõenäosusega olla kulukaim.

		Hoiak	
		Inertne	Positiivne
Käitumine	Inertne	Vangistatud	Rahulolevad
	Positiivne	Mugavuse ostjad	Pühendunud

Joonis 3. Lojaalsete klientide segmenteerimine vastavalt positiivsele ja inertsele lojaalsusele (Rowley, 2005, lk 576).

Rowley tõi välja Dick ja Basu lojaalse tüpoloogiast tulenevalt lojaalsete klientide alajaotuse, kus eristatakse inertse (mitteaktiivse) ja positiivse hoiakuga ja käitumisega kliente (vt Joonis 3). Joonisel on välja toodud nelja lojaalse kliendi segmendid (Rowley, 2005, lk 576–580):

- Vangistatud kliendid jätkavad sama toote/teenuse või brändi kordusostudega, kuna neil pole praktiliselt alternatiive (nt kõrged vahetuskulud). Samuti võivad nad olla seotud brändiga, mille ostuotsuseid tehakse harva (nt auto ost, mille puhul on kliendil vähe kogemusi teiste brändi toodetega). Vangistatud kliendid jäävad brändile lojaalseks, kuna neil pole võrreldavaid kogemusi teiste brändidega. Nad kipuvad vahetama brändi juhul, kui konkurendid pakuvad alternatiivseid võimalusi ning vahetuskulud on minimaalsed. Brändi võidakse vahetada veel ka finantsilise olukorra halvenedes, pärast turu struktuuri muutust. Selle segmendi klientidel on madal seotus ja nõrk suhe brändiga.
- Mugavuse otsijate lojaalsus oleneb mugavuse faktoritest (kaupluse asukoht, lahtioleku aeg jms) ning nad ei oma brändi suhtes eelistusi. Kui nad on inertsed hoiaku poolest, siis teevad nad tihti sagedasi kordusoste või tihedaid kaupluse külastusi. Brändide valikul on antud segmendi kliendid suuresti mõjutatud ka toote pakendi suurusest, mainest (kui kliendid ostavad toote kellelegi teisele) või kättesaadavusest. Mugavuse ostjad on lojaalsed pigem kauplusele kui brändile.

Nende lojaalsus sõltub palju nende elustiilist ja toote/teenuse kättesaadavusest, kui muutuvad olulised faktorid, siis see mõjutab ka lojaalsust.

- Rahulolevatel klientidel on positiivne hoiak brändi suhtes, käitumise puhul on inertsus. Nad on kliendid, kes ei laienda seotust brändiga lisateenustele ega kuluta ressursse sama brändi teiste toodete/teenuste soetamiseks. Teised tooted/teenused ei pruugi nende kriteeriumitele vastata ning nad võivad iga toote puhul langetada eraldi ostuotsuse (sõltumata brändist). Rahulolevad kliendid tõenäoliselt ei vaheta tarbitavat brändi ning toetavad seda läbi positiivsete suusõnaliste mõttevahetuste. Samas võib antud segment soetada paljude erinevate brändide tooteid/teenuseid ning seeläbi ei pruugi nad olla ettevõttele eriti kasulikud. Lisaks on nad väga haavatavad toodete/teenuste tõrgete tekkimisel.
- Pühendunud kliendid on tõeliselt lojaalsed, nad on positiivsed käitumise ja hoiaku poolest. Eeldatavasti on nad ühest brändist vaimustuses ning seeläbi sooritavad pidevaid kordusoste ja jagavad suusõnalist reklaami. Nad enamasti ei kaalu konkurentide pakkumisi, kuna informatsiooni kogumine on liialt töömahukas ning riskantne. Pühendunud kliendid seovad end tihti sama brändi teiste toodete/teenustega. Iga ettevõtte soovib selliseid kliente ning on nõus investeerima nende hoidmisesse ja vajadusel ka tagasi võitmisesse.

Kliendisuhte loomisel aitaks ostjaid leida ning hoida ettevõtte juhtkonna teadmised lojaalsuse liikidest ning faktoritest, millega mõjutada klientide käitumist. Võimalik on rakendada lojaalsuse alternatiivina ka pikaajalisi lepinguid, organisatsiooni vahetuskulude kasvatamist ning muid väljumisbarjääre. Sellistel juhtudel on lojaalsus kunstlik ning toote/teenuse pakkuja vahetamine ei pruugi samuti olla lihtne või kasulik. Lojaalsus on loodud, kui klient saab kõrge kvaliteedi ja on nii rahulolev oma ostudega ja tarbimiskogemusega, et nad on loomupäraselt vastuvõtlikuks muutunud firma või brändiga. Autor usub, et iga ettevõtte eesmärk peaks olema siiski enamike klientide hoidmine läbi nende lojaalseks muutmise, sest sel juhul negatiivse kogemuse korral on neid veel võimalik tagasi võita. Lojaalsuse jaotamise võimalusi on erinevaid ning igas olukorras universaalset varianti kasutada pole ilmselt võimalik. Adekvaatsema pildi loomiseks tuleks kasutada nii hoiakulise kui käitumusliku lojaalsuse hindamist, mille aspekte järgmises peatükis ka käsitletakse.

1.2. Lojaalsusprogrammide spetsiifika ja lojaalsuse mõõtmine

Viimastel aastakümnetel on järjest enam turunduses omaks võetud klientide fookus ning sellega seoses on hüppeliselt kasvanud kliendisuhete juhtimine. Selleks on erinevaid võimalusi nt püsikliendiprogramm, seotusprogramm ja boonusprogramm, millel pole olulist vahet peale terminist tuleneva rõhuasetuse nende vahel. Lojaalsusprogramm on eelnimetatutest märkimisväärselt enam nii kliendile kui ka firmale väärtust pakkuva vahend (Soone, 2010, lk 142), mis on saanud oluliseks ning tihti ka põhiliseks strateegiaks jaemüüjatele kasvatamaks kasumit ja arendada ning juhtida suhteid klientidega (Kivetz & Simonson, 2003, lk 454). Suurem osa pakutavatest lojaalsusprogrammidest on pigem püsikliendiprogrammid, mis ei soodusta klientide lojaalsust, vaid pigem nende püsimist ettevõtte juures. Tavaliseks on muutunud mitme erineva konkurendi lojaalsuskaardi omamine, mis viitab multilojaalsusele. Üheks põhjuseks, miks firmad juurutavad järjest enam erinevaid lojaalsusprogramme, on käivate loomuliku kasvu pidurdumine, mille tagajärjel tuleb hakata kliente leidma vaba turu asemel vaid konkurentidelt. (Soone, 2010, lk 121–122)

Lojaalsusprogramm on koordineeritud, liikmelisusel baseeruv turunduse programm, mis kasutab suunatud kommunikatsiooni ning baseerudes pakutavatele toodetele/teenustele püüab luua tugevamat sidet sponsoreeriva brändi/ettevõttega (Lacey, 2009, lk 393). Programm edendab kordusoste ja seeläbi parandab säilimise määra läbi kliendile sagedamini ostmise ja suuremate koguste ostmise impulsi andmise (Lewis, 2004, lk 281). Oluline on sealjuures kliendisuhete pikendamine ja kordusostude stimuleerimine. Kliendikao vähendamiseks on oluline, et liikmed oleksid lojaalsed mitme erineva teguri koosmõjul. Lojaalsusprogrammi puhul on kahte varianti kliente, kelleks on liikmed (enamasti kaasneb lojaalsuskaart) ja mitte liikmed. Kliendikaardi abil on võimalik isikut identifitseerida ning tema kohta iga kliendikontoga seotud andmeid süstemaatiliselt koguda.

Valdkonna empiirilised uuringud näitavad vastuolulisi tulemusi lojaalsusprogrammide efektiivsuse kohta. Enamus uuringuid leiab, et lojaalsusprogrammid omavad positiivset mõju ostukäitumisele. Lojaalsusprogrammi kasu seisneb levinud arvamuse näol selles, et liikmed ostavad keskmiselt enam kui mitteliikmed (Van Heerde & Bijmolt, 2005, lk 454; Reichheld, 1996, lk 57; Rowley, 2005, lk 574). Samuti on ostvad mitteliikmed enam tundlikumad hinnaalandustele kui ostvad liikmed (Van Heerde & Bijmolt, 2005, lk 443). Vastukaaluks läbiviidud uuringute põhjal väidetakse ka, et lojaalsusprogrammid on ebaefektiivsed ning ei täida oma eesmärki (Verhoef, 2003, lk 30; De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001, lk 46).

Evanschitzky *et al.*, (2012, lk 627) jagasid kliendilojaalsuse kaheks – lojaalsuseks ettevõttele ja lojaalsuseks lojaalsusprogrammile. Esimene neist mõjutab eelistama kindlat pakkujat tema konkurentidele. Seevastu teise puhul on määravaks pakutavad soodustused ning pakkujat eelistatakse nii kaua, kuni programm kehtib. East, Hammond, Harris ja Lomax (2000, lk 315) ning Dowling ja Uncles (1997, lk 77) leidsid, et paljudel klientidel kujuneb välja peamine fookuses olev kauplus, kust nad teevad enamuse oma ostudest võrreldes koguostudega (*share-of wallet*), kuna keeruline on muuta harjunud käitumismustreid. Tegemist on tehingu väärtusega spetsiifilise ajaperioodi jooksul.

Lojaalsuskaartide peamised eesmärgid on hoida kliente, suurendada lojaalsust ja koguda klientide andmeid. Lojaalsusprogrammid aitavad jaemüüjal samuti (Gaining competitive ..., 2006, lk 13):

- vähendada hinna konkurentsi;
- suurendada ühendamise kulusid;
- vähendada turunduse kulusid;
- luua usaldusväärseid ja positiivseid suhteid klientidega;
- tugevdada brändi;
- suurendada ostude osakaalu.

Lojaalsusprogrammi efektiivsus oleneb suuresti selle kavandamisest, kuna see mõjutab registreerimise tõenäosust (Leenheer, van Heerde, Bijmolt & Smidts, 2007, lk 43). Jaemüüjad, kes arendavad ja hoiavad toimivana eristavat programmi, loovad tõelise konkurentsi eelise (Gaining competitive ..., 2006, lk 4), kuid lojaalsusprogrammide

kasutamine ei garanteeri edu, kuna olulised on selle juures paljud nüansid. Pikaajaline kliendibaas peaks olema ettevõtete eesmärgiks ning selle aluseks on klientide lojaalsus. Seda enam, et enamikel juhtudel otsustab kunde kliendisuhete loomise ja selle jätkamise üle. Esmase positiivse emotsiooni loob meeldiv teenindus ning vajaduste rahuldamine, mis parimal juhul peaks viima selleni, et klient sooviks omapoolset kordusoste teostada.

Lojaalsusprogrammid tõstavad lojaalsust läbi mitmete majanduslike, psühholoogiliste ja sotsiaalsete mehhanismide. Kliendid hakkavad lojaalsusprogrammi liikmeteks, kui eeldatavad kasud on suuremad kui eeldatavad kulud. Lojaalsusprogrammi liikmetele on võimalikud majanduslikud kasud (preemiad) ja mittemajanduslikud (psühholoogilised, sotsioloogilised) eelised. Mida rohkem majanduslikke kasusid kliendid märkavad lojaalsusprogrammis, seda suurem on registreerumiste tõenäosus. Ka mitte majanduslikud kasud võivad suurendada tõenäosust programmiga liitumiseks. Mõningates valdkondades on majanduslikeks kuludeks liikmelisuse maks. Mittemajanduslikuks miinuseks võib olla privaatsuse kaotus, täites nõutud vormi personaalsete andmetega, mida ettevõtte võib nt reklaamimiseks kasutada. (Leenheer *et al.*, 2007, lk 35) Kõigile inimestele ei meeldi ka personaalset informatsiooni jagada (Phelps, Nowak & Ferrell, 2000, lk 27).

Meyer-Waarden (2009, lk 10) leidis, et varasemad programmi omaksvõtjad, kes ootavad enam kasu, kui soovivad kulutusi, on pikaajalisemalt enam lojaalsed. Hilisemad liitujad, kes taluvad enam kulutusi, kui soovivad kasu, ilmselt ei võta omaks programmi selle otsestest eeliste pärast, pigem on nad „lükatud“ jaemüüjate poolt korduvate pakkumiste ja kommunikatsiooni kaudu või teiste klientide eeskuju kaudu ning nende seotus on nõrk.

Mõistmaks paremini lojaalsusprogrammi sisu, on (vt tabel 2) esitatud selle nõ kvaliteedikriteeriumitena välja töötatud CALCUALTIVE-mudeli, mille 18 tunnust kirjeldavad head lojaalsusprogrammi. Efekttiivseks lojaalsusprogrammiks toimimiseks ei pea see olema keerulise struktuuriga, pigem peaks kõik vajalik ja soovitu olema kliendile mõistetav ja kättesaadav. Järgnevalt nimetatud kriteeriumite täitmiseks võib kasutada erinevaid vahendeid. Nt kliendikontode väljavõtteid on võimalik regulaarselt

e-mailile saata või võimaldada Interneti põhist ligipääsetavust. Boonuste kasutamiseks on võimalikud koostöölepete sõlmimised jms.

Tabel 2. CALCUALTIVE-mudel ehk hea lojaalsusprogrammi tunnused.

Tunnus	Kirjeldus
Hoomatav	Kliendid peavad hoomama kogu lojaalprogrammi ning selle eri tasandeid.
Jälgitav	Kliendid peavad olema teadlikud sellest, kui palju punkte või boonuseid neil hetkel on ning millisel lojaalsusprogrammi tasemel nad asuvad.
Tasemeline	Teatud eesmärgi täitmisel tuleb anda kliendile ette järgmine eesmärk, mis innustaks teda taas edasi liikuma või saavutatud tasemel püsima.
Valikuvabadust pakuv	Klient peab saama valida, millele boonuseid kulutab, kuid seda firma poolt pakutavate võimaluste ja tingimuste piires.
Universaalne	Lojaalsusprogramm peab olema üles ehitatud nii, et see hõlmaks kõiki firma seatavaid eesmärke ning edendavaid tooteid.
Piiratud	Osalus programmis ja selle eri tasemetel peab olema piiratud kriteeriume täitvate klientidega.
Kumulatiivne	Boonused kumuleeruvad ajapikku ning kliendil on võimalik firma poolt pakutud viisil käitudes boonuseid juurde koguda.
Sünergiline	Lojaalsusprogramm peab looma sünergiat firma erinevate väärtuspakkumiste vahel.
Käegakatsutav	Klient tuleb aeg-ajalt anda väiksemaid, kuid hoomatavaid boonuseid (püsiklientidele mõeldud eripakkumised, kingitused, infokirjade saatmine) või nende väljendusi näiteks boonuskontode väljavõtete näol.
Motiveeriv	Pakutu peab olema klientidele piisavalt motiveeriv, et lisaks programmiga liitumisele ja selles püsimisele muudaks ta käitumist firma poolt juhitud suunas.
Kaasav	Klient peab tundma end kaasatuna selles programmis, et olla motiveeritud lojaalsusprogrammis jätkuvalt osalema, jälgima oma staatust selle programmi juures ning püüdlema kõrgemate tasemete poole.
Väärtuslik	Kliendile peab lojaalsusprogrammi poolt pakutu kujutama piisavat väärtust, et sellega liituda, selle juures püsida ning firmale lojaalne olla.
Väärtustatud	Klient peab tundma end lojaalsusprogrammi kaudu firma poolt väärtustatuna.
Lihne	Programm peab olema piisavalt lihtne, et klient mõistaks ja teaks, mille eest ta punkte või boonuseid saab ning milliste käitumistega tal on neid võimalik rohkem koguda.
Kerge	Klientidel ei tohi olla tarvis teha märkimisväärseid jõupingutusi boonuste või punktide registreerimiseks, et säilitada klientide motivatsioon teha jätkuvaid pingutusi oma käitumise muutmiseks.
Eksklusiiivne	Programm peab pakkuma oma kõrgema tasemega klientidele eksklusiiivset erikohtlemist.
Efektiivne	Programm peab olema kuluefektiivne ning suutma saavutada talle pandud eesmärgid kiiremini, paremini või suuremas ulatuses, kui seda saaks teha muude vahenditega.
Nauditav/üllatav	Hoidmaks kaasatust ja afektiivse lojaalsuse taset, peab programm aeg-ajalt pakkuma klientidele üllatavaid meeldivaid kingitusi, boonuseid või elamusi.

Allikas: Soone, 2010, lk 192–194 põhjal.

Oluline on jälgida kas lojaalsuse skeemid tõmbavad külge kõige lojaalsemaid ja kasumlikumaid kliente, mis on kliendisuhete juhtimise eesmärk (Meyer-Waarden, 2009, lk 6). Lojaalsusprogrammi edu oleneb sellest, kuidas selle väärtus on vastu võetud programmis osalejate poolt. Atraktiivsuse hindamise puhul on oluline teada saada, kas see on atraktiivne vaid konkreetsele ostjate segmendile või enamikele klientidele. Edukas lojaalsusprogrammis on selge väärtuste osakaal suunatud klientide gruppidele, mitte ei püüa kõigile meele järgi olla (Gaining competitive ..., 2006, lk 5; Reichheld, 2002, lk 85), kuna kõik kliendid ei oma ettevõtte jaoks ühesuurust väärtust. Lojaalsusprogrammid püüavad maksimeerida kliendi eluea väärtust ettevõttele, mis viitab selgelt pikaajalistele kliendisuhetele. Erinevaid segmente ja individuaalseid kliendikontosid on võimalik analüüsida tarkvara lahenduste abil. Need peaksid erinevate kliendisegmentide puhul välja tooma, kuidas turundus, preemiad ja teenus on suunatud ja tagatud iga kliendi segmendi puhul. (Gaining competitive ..., 2006, lk 6)

Wansink ja Seed (2001, lk 213–214) leiavad, et heade lojaalsusprogrammide abil on võimalik saada rikkalikult klientide toodete kasutamise kohta informatsiooni nagu ostukäitumine, arvamused, hoiakud, samuti isiksuse ja perekonna kohta. Liikmete profiili hindamine võimaldab näha, kes võivad olla toodetest/teenustest huvitatud. Seega programmid, mis nõuavad vaid kliendi nime ja aadressi, ei ehita pikaajalisi suhteid klientidega.

Klientide paremaks tundmaõppimiseks võiks lojaalsusprogrammiga liitudes küsida (Gaining competitive ..., 2006, lk 6):

- kontaktinfot (nimi, aadress, turunduse kanalite valik);
- perekonnaliikmeid;
- ostmise eelised (kliendiga seotud eelistused toodetele, kategooriatele ja poodidele);
- viimased tehingud;
- teeninduse ajalugu (telefonikõned ja e-mailid klienditeenindusse).

Enamate andmete põhjal saaks kliente segmenteerida nende elustiili, ostumustrite jms järgi, sest konkurentsisis püsida sooviv jaemüüja peaks püüdma kliendi ostukäitumist mõista, et kohandada tooteid ja teenuseid klientide vajadustest lähtuvalt. Samuti on võimalik suunata reklaami inimestele, kes konkreetset toodet või teenust tarbivad.

Detailsete taustaandmete ja ostukäitumise analüüsi põhjal on võimalik klientide oste maksimeerida.

Infotehnoloogia vahendid võimaldavad ka individualiseeritud lojaalsusprogramme, mille käigus tehakse igale kliendile eraldi just talle mõeldud väärtuspakkumine, mille koostamise aluseks on võetud kliendikonto andmed ja eelnev ostukäitumine. Individuaalsete programmide mõju on ühelt poolt küll tugevam, sest nende väärtuspakkumised on täpselt kohandatud konkreetsete klientide vajadusega. Puudub aga sotsiaalne komponent märkide, üleminekute ja võrdlusvõimaluste näol, mis on ka lojaalsusprogrammi puhul tugevaks motivaatoriks. Kliendikonto tasandi individualiseeritud lojaalsusprogrammid ei pruugi kõikidel tingimustel paremad olla kui terve kliendibaasi tasandi omad. Lähtuda tuleks programmile seatavatest eesmärkidest, selle otstarbekusest, kasutada olevatest ressurssidest, arvestada konkreetse toote omapära, selle positsioneerimist, konkurentsi, klientide kultuurispetsiifikat ja palju muid olulisi faktoreid. (Soone, 2010, lk 198–199)

Lojaalsusprogrammil on kaks levinumat taset (Soone, 2010, lk 200–202):

- Ühetasemelised programmid – toimimispõhimõtte „mida rohkem, seda uhkem“. Klient kogub enamasti järjepidevalt boonust või saab soodustusi mingisuguse objektiivse näitaja põhjal, olgu selleks tarbimiskogus või kliendiks olemise aeg.

Nähtavale boonuspunktide kogumispõhimõttele lisandub tarbija teadvuses ja ka ettevõtte strateegilises käsitluses sõnum „Kõik on võrdsed!“, mis tähendab küll eri võimalusi tulenevalt kogutud boonuste hulgast, kuid siiski võrdset tarbijastaatust. Pigem on tegu soetusprogrammide kui klassikaliste lojaalsusprogrammidega, sest need tekitavad enamasti vaid käitumuslikku lojaalsust ning jätavad emotsioonid samahästi kui puutumata. Kuna klientide emotsionaalset staatusepõhist tunnustamist ei toimu, ei kutsu sellised programmid esile afektiivset lojaalsust, mis on tõsise lojaalsuse saavutamiseks möödapääsmatu.

- Paralleelsed mitmetasemelised lojaalsusprogrammid – võimaldavad rõhutada nii lojaalsuse emotsionaalset kui ratsionaalset poolt. Neile järgnevad ahelreaktsioonina konatiivne ja käitumuslik lojaalsus. Need pakuvad eri tasemega klientidele erinevat staatust ja tunnustust, mis väljendub muu hulgas klientidele edastatavates sõnumites,

pakutavates boonustes ja ainult teatud kliendisegmendile ettenähtud eripakkumistes ning staatuse sümbolites, nagu kuld- ja hõbekaardid, märgised, kohvisildid jm. Tavaliselt rõhuvad sellised lojaalsusprogrammid kolmele-neljale või isegi viiele Maslow`vajaduste mudeli astmele. Mitmetasemelised lojaalsusprogrammid on mõnevõrra keerulisemad disainida, kuid märksa efektiivsemad.

Kliendilojaalsuse mõõtmiseks ei ole universaalset mõõdikut, seega tasub mõõdikute valikul lähtuda konkreetsest eesmärgist ning kontekstist. Selleks, et lojaalsusprogrammi mõju täpsemalt hinnata, on autor küsitlusankeedi koostamisel tuginenud Gómez`i, Arranz`i ja Cillán`i 2006. aastal avaldatud artiklile „*The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty*“. Küsitluse näidis valiti selle mitmekülgsuse põhjal, kus olid esindatud nii käitumuslikku kui ka hoiakulist lojaalsust iseloomustavad näitajad. Autor on kohandanud küsitlust vastavalt uuringule ning lisatud on lojaalsusprogrammi puudutavaid küsimusi.

Käitumuslikku lojaalsust iseloomustavad küsimustikus järgmised näitajad:

- Ostusagedus ühes kuus, mis näitab ostu intensiivsust ja külgetõmmet.
- Keskmise ostukorvi suurus konkreetsetes kaupluses. Mida suurem on kliendiosa, seda kõrgem on kliendi lojaalsus. Lisainformatsiooni lisab teadmine, millal ja mis asjaoludel on kordusostud tehtud.
- Konkurentide juurest ostmise muutumine pärast konkreetse kaupluses lojaalsuskaardi saamist.
- Ostusageduse muutumine pärast lojaalsuskaardi tegemist.

Hoiakulist lojaalsust saab erinevate autorite järgi hinnata järgmiste iseloomulike näitajate alusel:

- Hoiak jaemüüja suhtes. Hoiak on suhteliselt kestav uskumuste, tunnete ja käitumuslike tendentside kooslus olulise objekti, grupi, sündmuse või sümboli suunas (Hogg & Vaughan, 2005, lk 150).
- Usaldus jaemüüja suhtes. Usaldus on kliendi kindlustunne, et varustajad on usaldusväärsed ja ausad. Uskumus, et partner käitub teise partneri parimates huvides (Wilson, 1995, lk 337).
- Jaemüüja personali usaldamine.

- Pühendumus jaemüüjale. Pühendumus on määr, muutmaks partneri soovi jätkata väärtustatud suhet (Moorman, Zaltman & Desphandé, 1992, lk 316).
- Rahulolu on otsus, et toode või teenuse tunnus või toode või teenus ise tagab (või on taganud) meeldiva tarbimisega seotud rahulduse taseme (Oliver, 1996, lk 13). Kliendi lojaalsuse üks mõjukaim tegur on rahulolu, kuid see ei võimalda veel järeldusi teha lojaalsuse taseme kohta, kuna sel juhul vahetaksid ettevõtet vaid rahuolematud kliendid, kes leides turult parema pakkumise, otsustavad selle kasuks. Uuring näitab, et ligi 90% firmat, toodet või brändi vahetanud klienti väitsid, et olid eelnevaga rahul, kuid vahetasid selle siiski välja (Soone, 2010, lk 5). Kui klient ei ole mingi toote/teenusega rahul, siis ei teki ka selle suhtes emotsionaalset sidet.

Iga lojaalsuse mõõtmise näitaja kohta on võimalik esitada nii positiivseid kui ka negatiivseid külgi, kuid enamasti kasutatakse erinevaid meetodeid kombineeritud käsitlusena saamaks võimalikult realistliku pildi olukorrast. Sama pidas oluliseks ka töö autor küsitluse koostamisel.

1.3. Toidupoekettide lojaalsusprogrammide eripärad

Igat organisatsiooni mõjutavad sidusgrupid nagu kliendid, tarnijad, töötajad, avalik sektor jne. Seoses konkureerivate pakkumiste hulga suurenemisega muutuvad pikaajalised kliendisuhetel järjest olulisemaks. Reichheld (2002, lk 51) toob välja, et ettevõtte põhialused peavad olema paigas, suhted peaksid olema rajatud usaldusele ja pühendumist väärt printsiipidele ning tegevustele, siis ajavad lojaalsusprogrammid kliente vaid segadusse. Lojaalsus on oskusliku juhtimise tunnus (Reichheld, 2002, lk 14), vaid kvaliteetsete toodete/teenuste pakkumisest jääb väheks. Kui ettevõtte põhialused pole paigas ning eelnevalt pole tähelepanu pööratud töötajatele ja toote/teenuse kvaliteedile, siis püüd lojaalsust luua ilmselt ei õnnestu.

Kogu ettevõtte suhtlemine ja õhkkond saab alguse juba juhtidest. Kui töötajaid koheldakse väärilt ja austusega, suheldakse ausalt, aidatakse töötajatel oma võimeid välja arendada ning püüeldakse vastastikku kasulike partnerlussuhete loomise poole, teenitakse ära usaldus ja pühendumine. Huvigruppide vahel tuleb luua partnerlussuhe, kuna koostöö tagab lõpptarbijale kvaliteedi ning partneritele pikaajalise kasumi. (Reichheld, 2002, lk 25).

Kliendi lojaalsuse tekkimisel on suur osa ettevõtte töötajatel, kellel peab olema arusaam organisatsiooni eesmärkidest ja reeglitest ning igapäevaselt on oluline üksteise tegevust toetada. Müügipersonali tähtsuseks on asjaolu, et nad on tootja ja kliendi vahendajaks ja ühendajaks. Nad on informatsiooni jagajaks ning abistavad klienti parima valiku tegemisel, mis avaldab mõju tarbija hoiakule. Tarbijad võivad muutuda lojaalseks ka jaemüüja müügipersonali suhtes, kes juhendab ja pakub tuge tarbijale, millega arendatakse välja ka sotsiaalsed suhted. (Davis-Sramek, Germain & Stank, 2010, lk 219) Kui kaks ettevõtet müüvad sarnaseid tooteid/teenuseid, siis ostjad valivad tihti selle ettevõtte, kelle töötajatega nad end paremini tunnevad (Chernatony, 2001, lk 187). Heade suhete tekkimise aluseks on ettevõttesisene positiivne õhkkond ning rahulolevad töötajad, kellest on suuresti teeninduskvaliteet.

Toodetega/teenustega seoses kliendilojaalust kujundavateks teguriteks on müüdava valik, hind ja kvaliteet. Inimeste vajadused ning seeläbi ka eelistused on mõneti erinevad ning üha keerulisem on pakutuga erineda konkurentidest ning luua läbi lisaväärtuse pakkumise lojaalsust. Tähtis on pakkuda ostjatele rohkem kui vaid toodet/teenust (Grönroos, 1997, lk 407). Paljud inimesed igapäevaseid sisseoste tehes teevad valikuid välimuse ja hinna järgi ning ei mõelda toote päritolu peale. Kuna ökotoidu hinnad on tavatoitude omast kallimad, siis tihti ei paku poeketid ka selles vallas suurt valikut. Toodete kallidus on põhjendatav väiksema saagikusega, kõrgemate kuludega, pakendamise ja säilitamise nõuetega. Pakutavate toodete kvaliteetsus ning hea maine lihtsustab toodete müüki. Lisaks selle, et ökotoidud on tervislikud, vähendavad need ka negatiivset mõju keskkonnale.

Pakutavate toodete kuvandit aitab luua bränd, mille definitsiooniks võib pidada nime, termini, sümboli või nende kombinatsiooni, mis identifitseerib ühe müüja või müüja grupi tooteid/teenuseid ja eristab neid teiste omadest (Keller, 2012, lk 6). Hästi planeeritud ja efektiivselt juhitud bränd aitab ettevõttel oma mainet kujundada. Lovett, Peres & Shacher (2013, lk 438) leidsid, et tarbijad jagavad enam informatsiooni nende brändide kohta, mis on neile tuttavad.

Bränd koosneb (Keller, 2012, lk 5):

- tarbimisväärtusest – toote/teenuse funktsioon ehk see, millist vajadust ta rahuldab ja mida temaga saab teha (nt liikumine autoga);

- vahetusväärtusest – väljendatakse hinnas (nt Kia maksab tunduvalt vähem kui Lexus);
- märgilisest väärtusest – tähenduste kogum, mis kauba ümber kujuneb või kujundatakse ning mis suhestub teiste sama kategooria konkurentide märkidega oma tähenduse saamisega (nt seostatakse Lexuse automarki jõukusega).

Samasuguseid põhimõtteid saab arvesse võtta ka kauplus, sh pakutava lojaalsusprogrammi brändimisel (vms). Müügi suurendamiseks on olulisel kohal brändi järgiv reklaam, mille edutamine läbi kodulehekülje, meililistide jt reklaamikanalite aitab teavitada ostjaid pakutavast, stimuleerimaks klientide oste. Samuti võivad arvamusiidrite ning tuttavate positiivsed kogemused, hinnangud seoses ettevõtte ja tema pakutavate toodetega mõjutada potentsiaalsete uute klientide lojaalsuse kujunemist. Kaupluse valimisel omab rolli ka harjumus, kuna sel juhul ei ole vaja lisa ajaressurssi (ka teadmised kaupluses toodete paigutusest on olemas) ning ka kvaliteet on üldiselt juba teada.

Ettevõtte edu määravad kliendid, kuna nemad valivad erinevate pakkujate seast sobiva hinna ja kvaliteediga kauba. Tehnika arenguga on potentsiaalsetel ostjatel ligipääs rohkele informatsioonile ning nad on tihtipeale hästi informeeritud. Toidupoodide jaemüügi valdkonnas külastab osa kliente regulaarselt erinevaid kauplusi (eelkõige sooduspakkumiste pärast) ning enamasti koheldakse lojaalsusprogrammides kliente ühes kaupluses võrdselt ja premeeritakse neid osakaaluna nende endi kulutustest. Jaekettidel on erinevad preemiani jõudmise tingimused (saavutamise tõenäosus, kasutamise lihtsus jms), preemiate valiku ulatus, rahaline väärtus. Viimastel aastatel on ärikeskkonda palju muutnud enamikus valdkondades toodete/teenuste paljusus, mis võimaldab nii klientidel kui ka jaemüüjatel valida endale sobivaimad (Mitchell, 2004, lk 32). Seega võib eeldada, et eelistatakse tooteid, mille hinna ja kvaliteedi suhe on hea.

Tabel 3. Jaemüüjate lojaalsusprogrammide eelised.

Klientide kasud/preemiad	Kirjeldus
Allahindlused	<ul style="list-style-type: none"> • Kasutage lihtsaid allahindluseid (nt allahindlus 50%); • Kasutage väärtuse allahindluseid (nt osta 200 euro eest, saad tasuta toote); • Kasuta sageduse allahindlust (nt osta viis ja saad kuuenda tasuta).
Punktide kogumine ja lunastamine	<ul style="list-style-type: none"> • Pakkuge boonuseid, mis baseeruvad kliendi eelistustel, ostuajalool ja segmendil; • Vältige vähese kasumlikkuse ja madala lojaalsusega inimeste informeerimist; • Müüge kogutud andmeid ja oskust neid juhtida tarnijatele.
Personaliseeritud <i>online</i> ostunimekiri	<ul style="list-style-type: none"> • Kasutades lojaalsuskaardi andmeid on võimalik luua <i>online</i> ostunimekiri kasutamiseks Internetis ja väljaprintiks (võimalus enne kauplusesse sisenemist ostmisprotsessi mõjutada) ning poes kasutamiseks, mis abistab ka toodete leidmisel (nt osakondade, lettide nr-id); • Nimekirjad baseeruvad sellel, et mida kliendid tõenäoliselt vajavad jälgides ostuajalugu (nt pesupulbri ost kuu aja tagant); • Ostunimekirja uuendamine ja uute toodete nimekirja lisamine.
Püsiklientidele eraldi kassa järjekorra loomine	<ul style="list-style-type: none"> • Looge lojaalsusprogrammi liikmetele eraldi kassajärjekord loomaks lisaväärtus juba „rahulolevatele klientidele“ ja hoida neid kindlate klientidena.
Oluliste klientidega arvestamine	<ul style="list-style-type: none"> • Kaupluse töötajate jm paika panemiseks arvestatakse kõrge väärtusega liikmete poodlemise eelistustega.
Kutsega ürituste läbiviimine	<ul style="list-style-type: none"> • Viige läbi ainult liikmete müüki (nt avada pood varem nende jaoks); • Pakkuge sobivaid sündmusi (nt kosmeetika tutvustus jms).
Toodete pakkumiste juhtimine	<ul style="list-style-type: none"> • Lao toodete valik peaks baseeruma kõrge väärtusega klientide eelistustel (nt tõstke esile tooted, mida kliendid soovivad ja veenduge, et neid on alati laos; ärge välistage vähe ostetavaid tooteid, kui kõrge väärtusega kliendid on need vähesed, kes neid ostavad); • Hoidke osakonnad kõrge väärtusega klientide poolt väärtustatud, isegi kui need osakonnad individuaalselt ei teeni kasumit.
Soovituste järgi ostjad	<ul style="list-style-type: none"> • Püüdke leida kliente, kes valivad tooteid baseerudes liikmete eelistustele ja ostukäitumisele.
Tasuta kingid	<ul style="list-style-type: none"> • Andke preemiaid (nt tasuta sünnipäevakook); • Rakendage tähelepanu haarav tasuta kinkide programm.
Auto parkimine teenindaja poolt	<ul style="list-style-type: none"> • Tagage tasuta või sümboolse raha eest parkimine kõrge väärtusega klientide jaoks; • Vähe väärtuslike klientide käest küsige teenuse eest tasu.
Personaalsete tagasiside kuulamine	<ul style="list-style-type: none"> • Pange kliendid end väärtustatuna tundma nende tagasiside kasutamise näol ettevõtte planeerimise protsessis (läbi fookusgruppide ja <i>online</i> uuringute).
Kohaletoimetamine	<ul style="list-style-type: none"> • Võimaldage toodete odavat või tasuta kohale toimetamist kõrge väärtusega klientidele.

Allikas: Gaining competitive ..., 2006, lk 10–12 põhjal.

Jaemüüjad kasutavad lojaalsusprogrammide erinevaid eeliseid klientide hoidmiseks, mille kasutus oleneb paljudest faktorites nagu jaemüüjate toodete hind, klientide vajadused, erinevate impulsside kulude-kasude suhe. Jaemüüjate põhilised kasud on välja toodud tabelis 3. (Gaining competitive ..., 2006, lk 10–12) Lojaalsusprogrammide väärtus võib olla finantsiline (allahindlused, kingitused, tasuta teenused, mis on seotud organisatsioonis pakutavaga jne) kui ka mittefinantsilised (staatus, spetsiaalne tähelepanu, teenused, mis pole seotud organisatsiooni pakkumistega) privileeg, mille sobivad valikud tuleks teha vastavalt klientide ootustele ja prioriteetidele (Bagdoniené, Jakštaité, 2007, lk 53).

Vaadates turul toimuvat, siis lojaalsusprogrammide loomisel ei oleks mõttekas seda piirata vaid allahindluste tegemisega, sest konkurendid teevad enamasti sama ning sel juhul jääb peamiseks organisatsiooni valikufaktoriks hind. Lojaalsusprogramm, mis on loodud vaid hinna eelistuste loomisele, ei tekita lojaalsust. Heade lojaalsusprogrammide jaemüüjad vajavad allahindluseid, et meelitada kliente programmi ning siis kindlustada nende pikaajaline püsimine nende juures. (Gaining competitive ..., 2006, lk 8–9). Privileegid peaksid olema atraktiivsed lojaalsusprogrammi potentsiaalsetele osalejatele ja peaksid silma paistma konkureerivate organisatsioonide seas. Vastasel juhul saab boonuseid lihtsalt kopeerida ja organisatsiooni kulud võivad kasvada.

Soone (2010, lk 143–144) leiab, et negatiivne on harjutada klient ära mingisuguste boonustega ning neist hiljem loobuda, võib tekkida järskude ja suurte kliendikadude oht – tarbijaid ei pane liikuma mitte niivõrd see, mida nad võivad võita, kui see, mida nad võivad kaotada. Igasuguse hüve kadumise üle vihastatakse märksa rohkem, kui samade hüvede saamisel rõõmustatakse.

Pärast lojaalsuse loomist on sama oluline selle hoidmine. Kliendisuhetega on vajalik järjepidevalt tegeleda nt toodete/teenuste kaebuste korral. Sel juhul on oluline organisatsiooni kiire ning professionaalne probleemiga tegelemine ostja lojaalsuse säilitamiseks. La ja Choi (2012, lk 120) leidsid, et ka pärast lahenduse leidmist tuleks luua uuesti kadunud usaldus, kuna ostjad võivad käituda ettevaatlikumalt.

Ärisituatsiooni puhul on oluline nii kliendi kui ka ettevõtte rahulolu. ID-kaardi sidumine ettevõtte kliendikaardiga annab võidu kliendile ja organisatsioonile. Ostjad ei pea

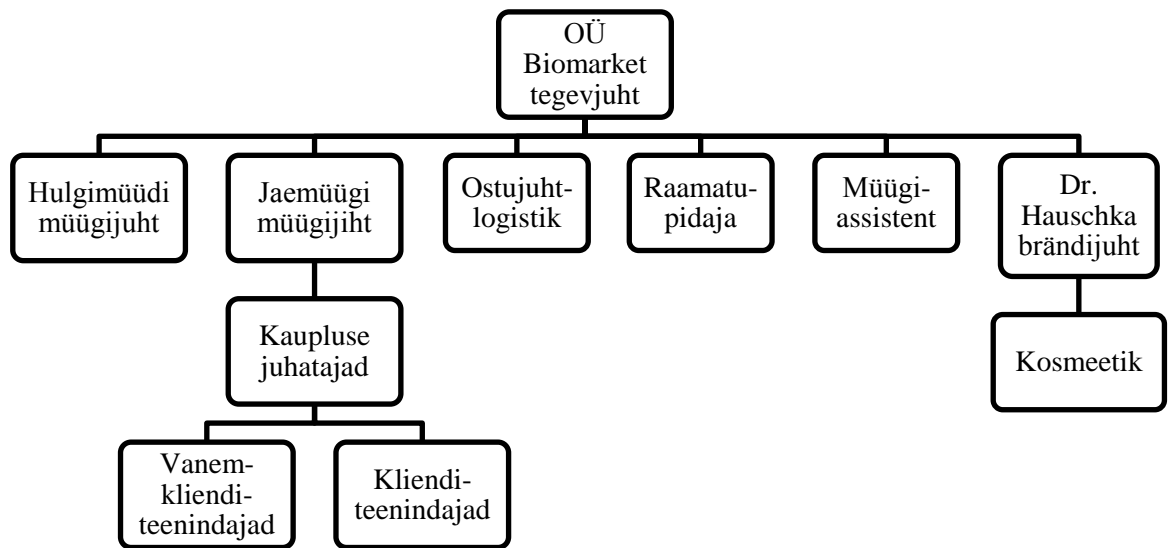
omama nii suurel hulgal kliendikaarte. Ettevõtte säästab sel tingimusel kulusid ja muudab kliendid rahulolevamaks. Samaselt on vajalik teiste aspektide kaalutlemine, et tagada ostjate rahulolu.

2. LOJAALSUSPROGRAMMI UURING ETTEVÖTTES OÜ BIOMARKET

2.1. Ettevõtte OÜ Biomarket lühituvustus

Biomarket on 2003. aastal asutatud ettevõtte, mille kontor asub Peetri tn 11, Tallinnas. Organisatsioon on keskendunud kolmele peamisele tegevusvaldkonnale: Biomarketi ökokaupluste haldamine ja arendamine, Dr. Hauschka looduskosmeetika esindamine Baltimaades ja ökotoodete hulгимүүк teistele tava- ja ökokauplustele. Kaupluses müüdavad tooted omavad sertifitseeritud ökomärki. Müüdavateks toodeteks on peaaegu kõik toidukategooriad, millest on esindatud pea kõik Eestis ökoloogiliselt kasvatatud ja toodetud kaubad ning lisaks valik importkaupu. Samuti müüakse puhastusvahendeid, parfüüme ja kosmeetikat. Avatud on 8 kauplust: asuvad Tallinnas (Kaubamajas, Solarises, Rocca al Mares, Ülemistes, Mustamäel), Viimsis, Tartus ja Pärnus.

Biomarketis on 41 töötajat, kellest kontoris töötab 10 inimest. Ettevõtte struktuur on Pärnu kaupluse juhataja informatsioonile tuginedes kajastatud joonisel 4. Hulгимүүги müügijuht korraldab tööd edasimüüjatega. Jaemüügi müügijuht kontrollib ja juhendab kaupluste tööd. Kaupluste juhatajad reguleerivad kaupluse tööd ehk tegelevad vajalike kaupade tellimisega, väikevahendite majandamisega, töögraafikutega, aruandlusega. Juhataja äraoleku ajal täidavad tema töökohustusi vajadusel vanemklienditeenindajad. Ostujuht-logistik suhtleb tarnijatega ja tegeleb transpordiküsimustega. Dr. Hauschka brändijuht teeb brändi toodete tellimusi, tegeleb turunduse ja edasimüüjatega. Tema tööd aitab teostada ka müügiassistent. Kosmeetik viib läbi koolitusi ja nõustamisi kauplustes. Kliente teenindavad kaupluses vastavalt graafikutele juhatajad, vanemklienditeenindajad ja teenindajad.



Joonis 4. Biomarketi struktuur Pärnu kaupluse juhataja järgi (autori koosatud).

Väikeettevõttes kujuneb lojaalsus töötajate vahel loomulikult. Võib öelda, et ettevõtte igapäevases tööpraktikas toimib see, mida kirjeldas juba 2002. a. Reichheld (lk 104–105). Üksteist tuntakse ning hinnanguid antakse igapäevaste tegevuste põhjal. Väikese meeskonna eeliseks on paremate teenuste osutamine, väiksem vigade arv, vajadusel kiire reageerimine ja probleemi minimeerimine, kus informatsioon koondub ühtede inimeste kätte. Kõik töötajad jagavad vastutust ning pingutavad tulemuste nimel. Püütakse vältida liigset bürokraatiat, mis muudab ettevõtte toimimise keeruliseks.

Biomarketi positiivsed küljed (Ü. Mengel, suuline vestlus, 9.04.2016):

- ostjad on teadlikud tervislikust toitumisest/eluviisist, neile on hea tervis ja enesetunne väärtused;
- lai ökotoodete valik;
- igal nädalal värske puu- ja köögivilid;
- hinnatakse hoolivat ja professionaalset klienditeenindust. Teenindajad on läbinud tootekoolitusi ning on külastatud Eesti mahetootjaid.

Klientidelt tagasiside saamiseks osales kauplus „Kiidame Teenindajat“ kampaanias, mille jooksul ankeetidele sai vastata nii poes kui ka elektrooniliselt. Kõik Biomarketi

kauplused said läbi selle tunnustusmärgi osaliseks. See annab veelkord kinnitust, et kaupluses töötav personal on kompetentne ja abivalmis. Biomarketi klientide teadlikkuse tõstmiseks on Tallinnas läbi viidud tervisliku toitumise praktilisi koolitusi.

Kaupluses on kasutuses ühetasemeline lojaalsusprogramm ehk toimib printsiip – kõik kliendid on võrdsed. Lojaalsusprogrammi liikmetele kehtib järjepidevalt ostudelt hinnasoodustus –7% ja kolmel sünnipäevale eelneval ja järgneval päeval –15% (soodustused summeeritakse). Igakuistel kampaaniatoodetel on soodustus –32%. Püsikliendiks saamiseks on vajalik registreerida ID-kaardi-põhine kliendikaart, võimalik teha ka magnetkaart. Soovi korral saadetakse püsiklientidele kord kuus e-mailile informatiivne infokiri.

2.2. Lojaalsusprogrammide uuring OÜ Biomarketis

Käesoleva uuringu põhjendusel tugineti eelkõige Grönroosi ning Morgani ja Rego seisukohtadele. Grönroos leiab, et kui ettevõtte juhtkonna arvates on nende turundus orienteeritud kliendisuhetele, siis on vajalik uurida ka klientide arusaama sellest. Nad võivad saada kasu lojaalsuskaardist, kuid selle põhjal ei saa hinnata kliendisuhet hästi välja arendatuks. (Grönroos, 2010, lk 35) Teiseks oluliseks allikaks uuringu ettevalmistamisel oli Morgani ja Rego arusaam. Lojaalsusprogrammid, mis premeerivad klientide käitumist ilma selle kasumlikkust hindamata, riskivad läbikukkumisega. Nende strateegiliste eesmärkide saavutamise nõuab klientide tagasiside süsteeme, mis jälgib lojaalsusprogrammide kasutust ja suunab pingutused klientide lojaalsuse suurendamiseks. Enamasti on selleks vaja läbi viia uuring, mis on suunatud rahulolu ning käitumusliku lojaalsuse teada saamiseks. (Morgani & Rego, 2006, lk 426)

Ettevõtte roll on oma toodete/teenuste, teenindajate, kommunikatsiooni, lojaalsusprogrammide ja muude tegevuste abil luua eeldused lojaalsuse tekkeks (Soone, 2010, lk 24–25). Seega seati lõputöö eesmärgiks teoreetilistele käsitlustele ja uurigu tulemustele tuginedes teha ettepanekuid ettevõtte lojaalsusprogrammi köitvuse ja seeläbi klientide lojaalsuse suurendamiseks. Lõputöö uuringute toel püütakse leida vastuseid uurimisküsimustele 1) kas kliendid peavad Biomarketi lojaalsusprogrammi siduvaks ja 2) kuidas saaks selle köitvust suurendada? Püstitatud eesmärgi täitmiseks kasutatavad meetodid klientide arvamuse välja selgitamiseks on välja toodud tabelis 4.

Tabel 4. Uuringu metoodika ja valik.

Meetod	Infoallikad	Aeg
Poolstruktureeritud intervjuu	Pärnu Biomarketi juhataja	9. aprill 2016, kestvus 45 min
Ankeetküsitlus	kaupluse lojaalsusprogrammi liikmed (n=47) ja mitteliikmed (n=47)	28. märts kuni 10. aprill 2016
Poolstruktureeritud intervjuu	Pärnu Biomarketi juhataja	2. mai 2016, kestvus 20 min

Allikas: autori koostatud.

Küsitlusankeedi koostamisel tugineti Gómez'i, Arranz'i ja Cillán'i 2006. aastal avaldatud artiklile „*The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty*“, mida autor on kohandanud ning lisanud lojaalsusprogrammi puudutavaid küsimusi. Läbiviidud küsitlus eeliseks on see, et sisaldab kliendi lojaalsuse levinumatest mõõtmise meetoditest Reichheldi loodud soovitusindeks analoogi (kasutati „Soovitate kauplust oma sõpradele ja perekonnale“ 5-puntilist skaalat, Reichheldil 10-punktilise skaala) ning kordusostu tõenäosust (väide „Te kavatsete kauplusest ka edaspidi osta“). Autor ei pidanud nimetatud meetodeid piisavaks vaid kasutas neid kombineeritult küsitluse osana. Ankeedis kasutati „lojaalsusprogrammi“ asemel sõna „püsikliendiprogramm“ (nt „mis Teile Biomarketi püsikliendiprogrammi juures meeldib?“), väidetes „jaemüüja“ asemel sõna „kauplus“ (nt „Teile meeldib kauplusest osta“), et küsitlus oleks täitjatele lihtsamalt arusaadav.

Kaupluse lojaalsusprogrammi uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodi ankeetküsitlust. Küsitlusele oli võimalik kahe nädala jooksul vastata kaupluses paber kandjal kui ka vajadusel *connect.ee* keskkonnas. Küsitlusankeet koosnes põhiliselt valikvastustega küsimustest, kuid lisatud olid ka mõningad avatud küsimused (vt Lisa 1). Vastused sisestati *Microsoft Exceli* programmi, kus teostati statistiline analüüs.

Tulemuste analüüsimisel läks arvesse 94 ankeeti, millest pooled ankeetid olid vastatud lojaalsusprogrammi liikmete poolt ning pooled mitteliikmete poolt, mis võimaldas läbi viia võrdluse. Selline võrdne arv ei olnud ette planeeritud, vaid kujunes juhuslikult. Keskmiselt on ühe kuu jooksul 2200 ostu, mida suurendavad hüppeliselt erinevad ostukeskuses toimuvad kampaaniad (nt Moe & Ilu päevad). Seega on ankeetide arv

ligikaudu 5% igakuistest ostude arvust. Läbiviijani jõudsid vaid korrektselt täidetud ankeedid kuna kaupluses aitas autor ankeete täita ning keskkond *connect.ee* ei võimaldanud küsitlusi poolikult täita. Suurimaks plussiks Internetis täites peab korraldaja võimalust vastajal valida endale sobivaim aeg, kuna kaupluse küllastajatel oli enamasti kiire. Enamus ankeete täideti *connect.ee* keskkonnas.

Tabel 5. Biomarketi lojaalsusprogrammi uuringus valimi jaotus soo, vanuse, hariduse ja sissetuleku järgi, (n=94).

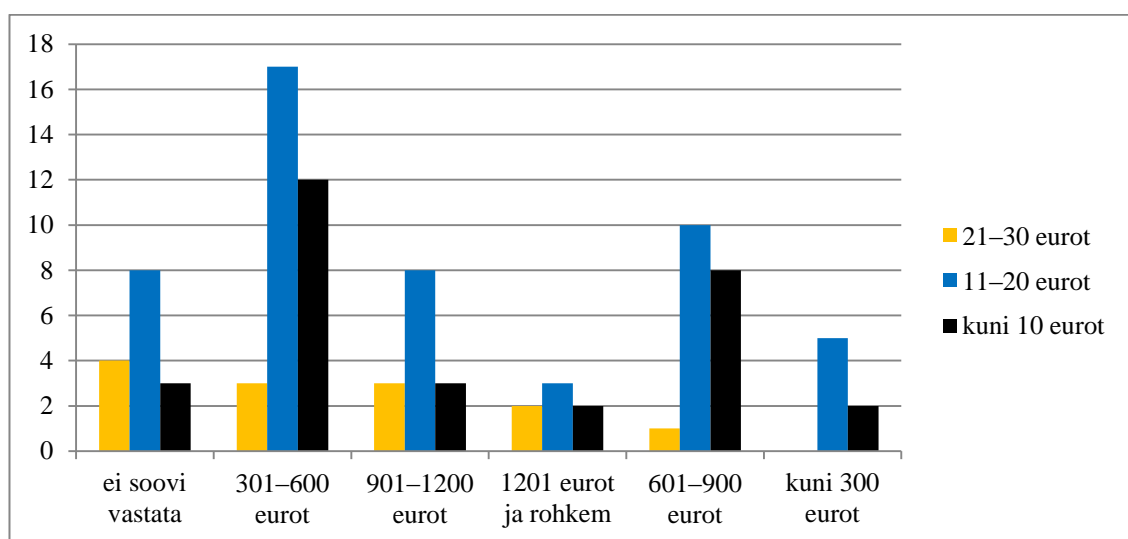
Tunnus	Vastanute arv	Osakaal, %
N	84	89%
M	10	11%
31–40	36	38%
21–30	31	33%
51–60	12	13%
41–50	6	6%
61 ja rohkem	6	6%
kuni 20	3	3%
kõrgharidus	53	56%
kesk-eri või kutseharidus	28	30%
keskharidus	12	13%
põhiharidus	1	1%
301–600 eurot	32	34%
601–900 eurot	19	20%
ei soovi vastata	15	16%
901–1200 eurot	14	15%
1201 eurot ja rohkem	7	7%
kuni 300 eurot	7	7%

Allikas: autori koostatud.

Vastajate üldandmete jaotus on näha tabeli 5. Ootuspäraselt enamus vastajatest olid naised (89% vastajatest). Enamasti käivad toidukaupa, kosmeetikat ning puhastusvahendeid kaupluses ostmas pigem naised. Kõige enam ankeete oli täidetud vastajatel vanuses 31–40 (38% vastajatest) ning 21–30 (33% vastajatest) aastaseid oli vaid veidi vähem. Haridustaseme poolest oli poes ostjatest enam kõrgharidusega inimesi (56% vastajatest), järgnevalt kesk-eri või kutseharidusega inimesi (30% vastajatest) ning kolmandal kohal keskharidusega inimesed (13% vastajatest). Selle järgi võib järeldada, et haridustase on oluline faktor teadlikkuse tekkimisel tervislikumast eluviisist. Eelnevatest veidi ühtlasema jaotusega on netosissetulek leibkonna liikme

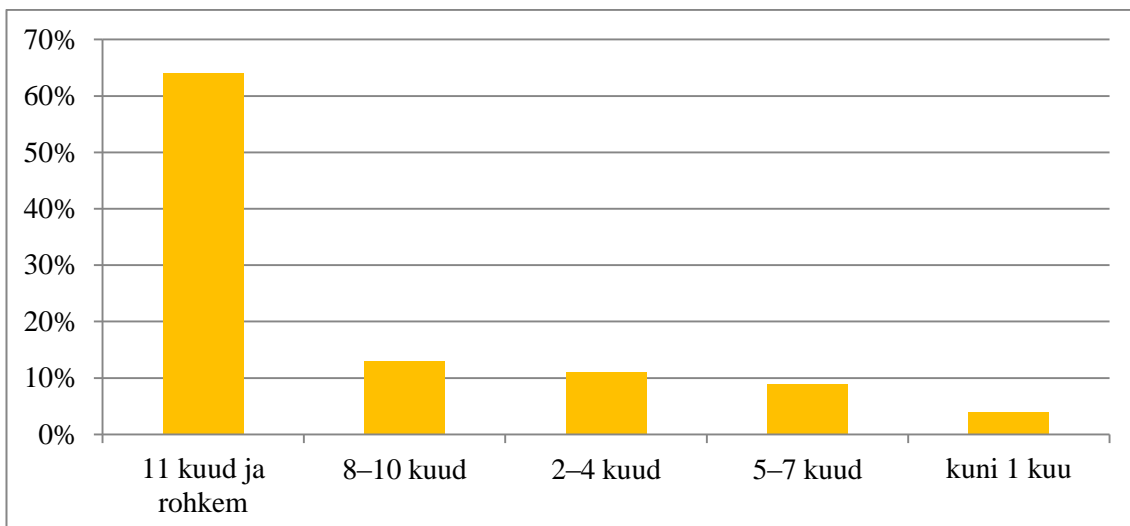
kohta. Kauplust külastasid enam 301–600 eurot (34% vastajatest) ning 601–900 eurot (20% vastajatest) leibkonna liikme kohta teenivad inimesed.

Pigem ei ole suur sissetulek peamiseks ökotoodete tarbimise eelduseks (vt joonis 5). Võrreldes nõ tavatoodetega on Biomarketi hinnatase kõrgem, kuid nišitoodete tarbimise puhul on siiski oluline, mis on inimesele tähtis. Kõige enam suurema ostukorviga inimesi oli 301–600 eurose brutopalgaga leibkonnaliikmete seas. Kõige populaarsem ostukorvi suurus on 11–20 eurot.



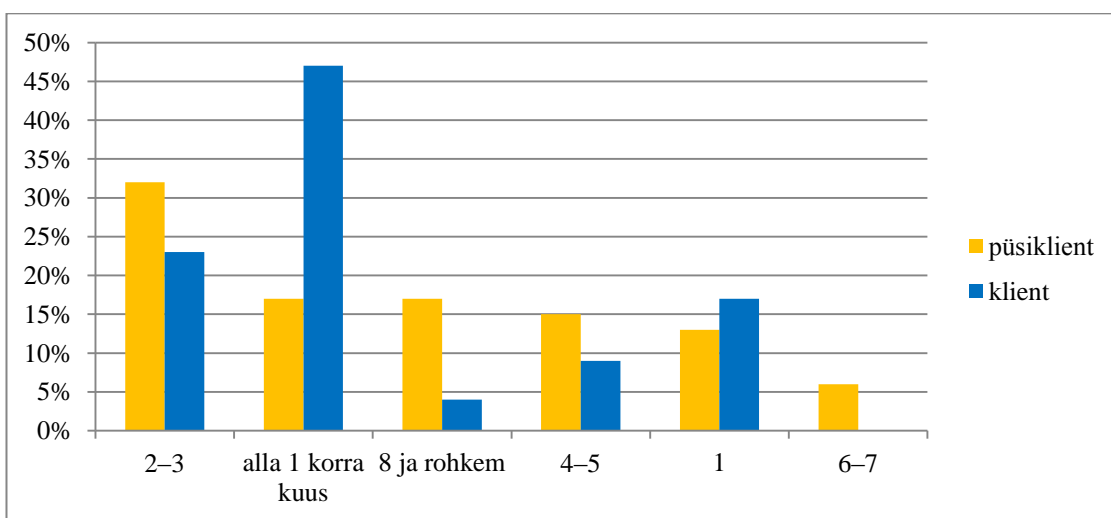
Joonis 5. Biomarketi klientide sissetuleku mõju keskmise ostukorvi suurusele (autori koostatud), (n=94).

Joonis 6 näitab kaupluse avamise järgselt suurt lojaalsusprogrammiga liitujate hulka (11 kuud ja rohkem). Üle poole ehk 64% vastanud klientidest on lojaalsusprogrammiga liitunud kaupluse avamise algusest. Pärast seda on ökotoodetest huvitatud püsikliente lisandunud suhteliselt stabiilselt. Vastuste analüüsist selgus, et pea võrdselt on neid, kes on liitunud 8–10 (13% vastajatest) ning 2–4 kuud (11% vastajatest) tagasi. Pärnu Biomarketi juhataja Ü. Mengel (suuline vestlus, 9.04.2016) leidis, et teise aasta lõpuks võiks kauplust pidada täiesti käivitunuks.



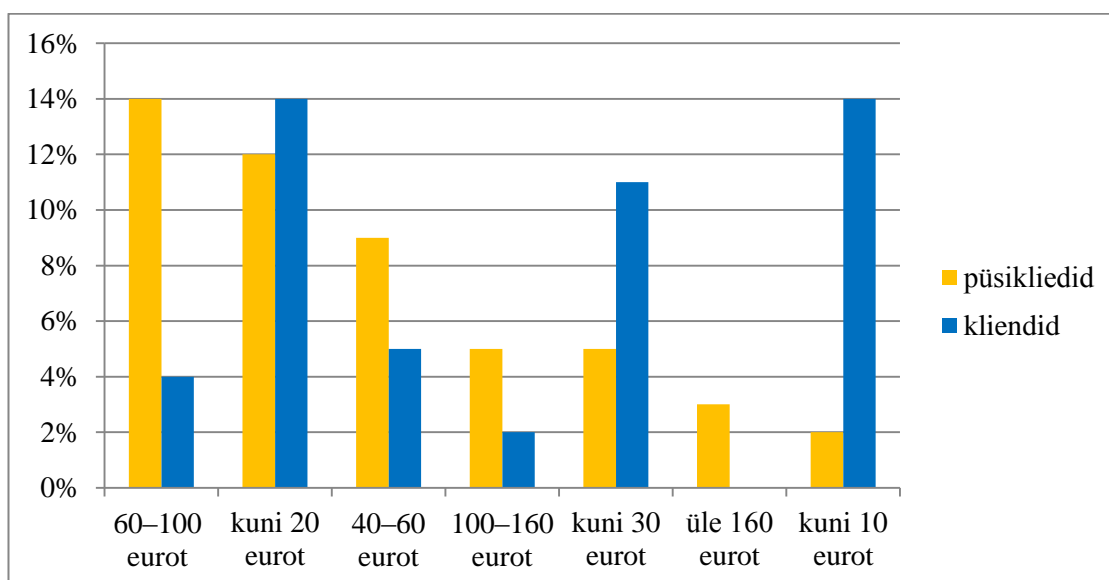
Joonis 6. Biomarketi lojaalsusprogrammi liikmete kliendikaardi omamise aeg (autori koostatud), (n=47).

Joonis 7 näitab, et püsikliendid külastavad tihedamini kauplust, mis peaks olema positiivne, kuid selle kõrval on oluline ka ostude suurus. Võib väita, et püsikliendid kulutavad samuti kaupluses enam raha ühe ostu korral. Uuring näitas, et kõige enam püsikliente käib Biomarketis 2–3 korda kuus (32%) ning 17% oli püsikliente, kes ostid alla 1 korra ja üle 8 korra kuus. Vastukaaluks suur enamus tavakliente ostsid alla 1 korra kuus (47%). Vaeleusaamade vältimiseks lõi autor külastuse arvu järgi kuus ning keskmise ühe ostukorvi suuruse põhjal uue näitaja, milleks oli keskmise ostukorvi suurus kuus (vt joonis 8), mis kajastab paremini kliendi kasumlikkust ettevõttele.



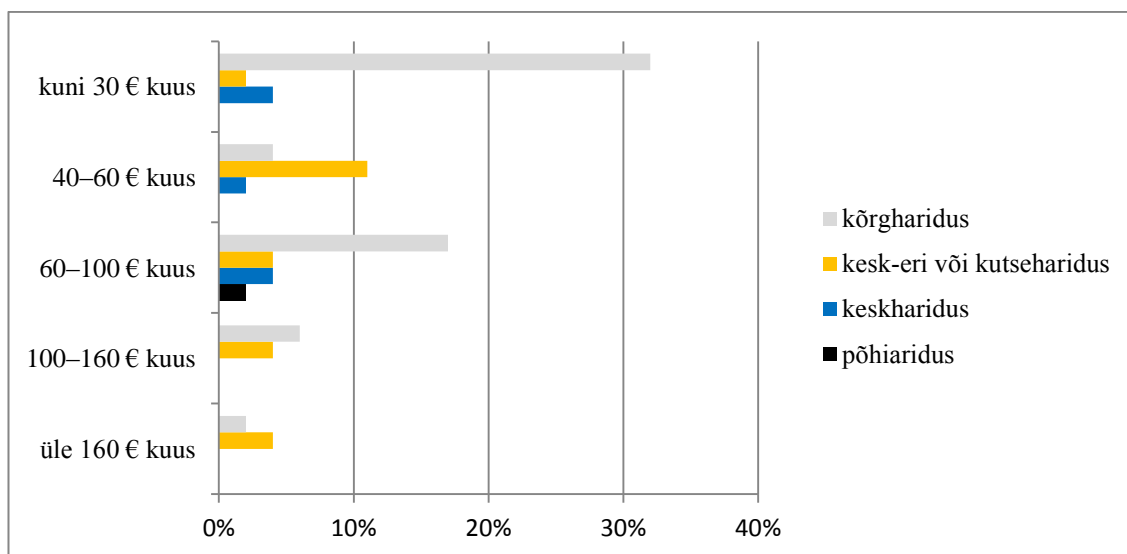
Joonis 7. Biomarketi külastuse sagedus kuus (autori koostatud), (n=94).

Joonisel 8 välja toodud vahemikud leidis autor korrutades külastuste arvu kuus keskmise ostukorvi suurusega. Vajadusel loodi summade vahemikud võttes esimeseks arvuks keskmine ning teiseks arvuks maksimaalne summa (nt külastusi „2–3 korda kuus“ ning keskmine ostukorvi suurus „11–20 eurot“, siis võeti vahemikuks 40–60 eurot). Joonis näitab, et 14% püsiklientidest osatab kauplusest 60–100 euro eest, teisel kohal on kuni 20 euro eest ostjad (12%) ning kolmandal 40–60 euro eest ostjad (9%). Tavaklientidest teevad 14% kuni 10 euroseid ning samuti 14% kuni 20 euroseid oste, kolmandal kohal on kuni 30 euro eest ostjad (11%). Seega võib väita, et lojaalsusprogrammi liikmed on ettevõttele kasumlikumad, kuna kulutavad kuude lõikes kaupluses enam.



Joonis 8. Biomarketi püsiklientide ja tavaklientide keskmise ostukorvi suurus kuus (autori koostatud), (n=94).

Joonise 9 toodi välja lojaalsusprogrammi liikmete hariduse ja ostukorvi seosed, kuna lõputöö keskendub enam püsiklientidele ning uuringu käigus selgus, et programmis osalejad kulutavad kaupluses enam. Jooniselt on näha, et 32% kõrgharidusega püsiklientidest ostab kuus 30 euro eest ning 17% 60–100 euro eest kuus. Kesk-eri või kutseharidusega inimestest osatab 11% 60–100 euro eest kuus. Mõningast positiivset seost hariduse ja ostukorvi suuruse vahel näitab, et üle 100 euro eest kuus ostvad vaid kõrghariduse ja kesk-eri või kutseharidusega inimesed. Ökokaupade müügi puhul on oluline klientide teadlikkuse kasvatamine suurendamaks inimeste huvi toodete vastu.



Joonis 9. Biomarketi lojaalsusprogrammi liikmete hariduse mõju kuu ostukorvi suurusele (autori koostatud), (n=47).

Tabeli 6 põhjal on ökotoodete peamiseks tarvitamise põhjuseks teadlikkus (49% vastanutest), teisel kohal oli keskkonnasäästlikkus (27% vastanutest). Respondentide vastustest selgus, et peamiselt ehk 54% kliente sattus kauplusesse juhuslikult ning 20% tuttava soovitusel. Sellest võib järeldada, et ettevõtte pole teinud suuri reklaamikampaaniaid ning toimub ka soovitusturundus.

Tabel 6. Biomarketi lojaalsusprogrammi uuringu põhjal klientide ökotoodete tarvitamise põhjused ja ettevõtte kohta esmase informatsiooni saamise allikas, (n=94).

Tunnus	Vastanute arv	Osakaal, %
tervise hoidmise põhjusel (teadlikkus)	46	49%
keskkonnasäästlikkus	25	27%
meeldib konkreetne toode	17	18%
tervislikel põhjustel (allergiad jm haigused)	6	6%
juhuslikult kauplusesse sattudes	51	53%
tuttava soovitus	19	20%
ettevõtte kodulehekülg	8	8%
ajakirjandus	7	7%
muu	7	7%
Facebook`i lehekülg	2	2%

Allikas: autori koostatud.

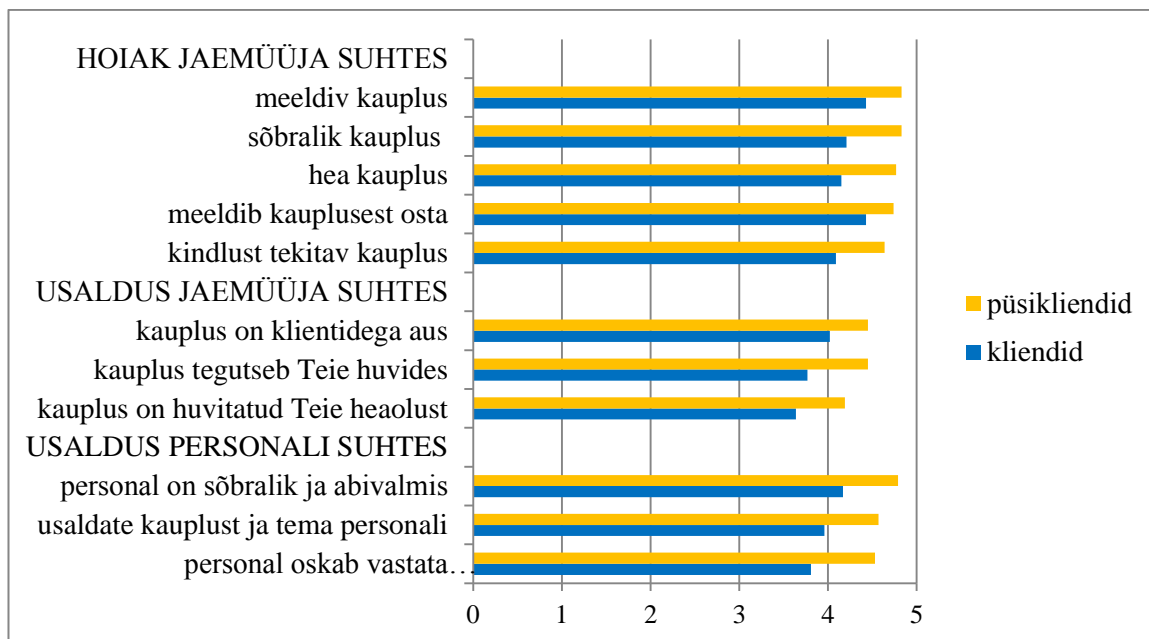
Valikvastustega küsimuste puhul oli kasutuses 5-punktiline skaala, kus kõige madalam vastus oli „1“ – ebaoluline ja „5“ – oluline. Tabelis 7 on välja toodud kõigi vastanute arvamused, selle kohta kui olulised on alljärgnevad tegurid kaupluse külastusega seonduvalt. Lojaalsusprogrammi liikmete ja mitte liikmete vahelised erinevused olid minimaalsed ning seetõttu on esitatud tabelis respondentide arvamuste aritmeetiline keskmine. Kolmeks olulisemaks tunnuseks peeti toodete kvaliteeti, laia toodete valikut ja mõistlikke hindu. Autori arvates ökotoodete kauplusesse tullaksegi ostma just kvaliteetseid tooteid ning selle juures on oluline ka soovitud toodete valik. Enamike ostjate puhul on hind oluline ning ökokaupluste toodete puhul tuleb arvestada ka tavatoodetest kallima hinnaga.

Tabel 7. Biomarketi külastusega seotud tegurite olulisus (n=94; min 1, max 5).

Tunnus	Aritmeetiline keskmine
toodete kvaliteet	4,91
lai toodete valik	4,78
mõistlikud hinnad	4,73
hea asukoht	4,69
meeldiv teenindus	4,64
sobivad lahtiolekuajad	4,56
kliendikaardi soodustused	4,31

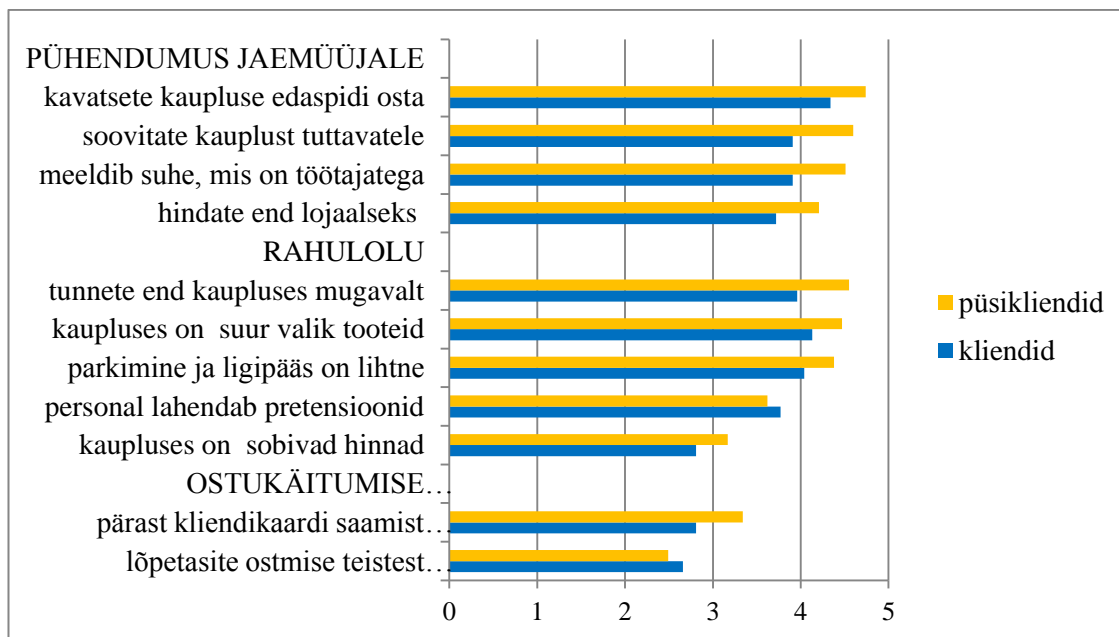
Allikas: autori koostatud.

Väidete vastuste keskmised väärtused olid võrdlemisi sarnased (vt joonis 10), kuid lojaalsusprogrammi liikmete hinnangud olid tavaklientide omast veidi kõrgemad. Kuna kõige madalamad saadud punktid on 3,64 ning kõige kõrgemad 4,83, siis üldiselt on tulemused head. Enim püsiklientide punkte said väited, et Biomarket on meeldiv (4,83) ja sõbralik kauplus (4,83) ning personal on sõbralik ja abivalmis (4,79). Kõige rohkem tavaklientide punkte said väited, et tegemist on meeldiva kauplusega (4,43), meeldib kauplusest osta (4,43) ning tegemist on sõbraliku kauplusega (4,21). Kõige parema hinnangu sai hoiak jaemüüja suhtes.



Joonis 10. Biomarketi lojaalsusprogrammi uuringu aspektide tulemused (autori koostatud), (n=94; min 1, max 5).

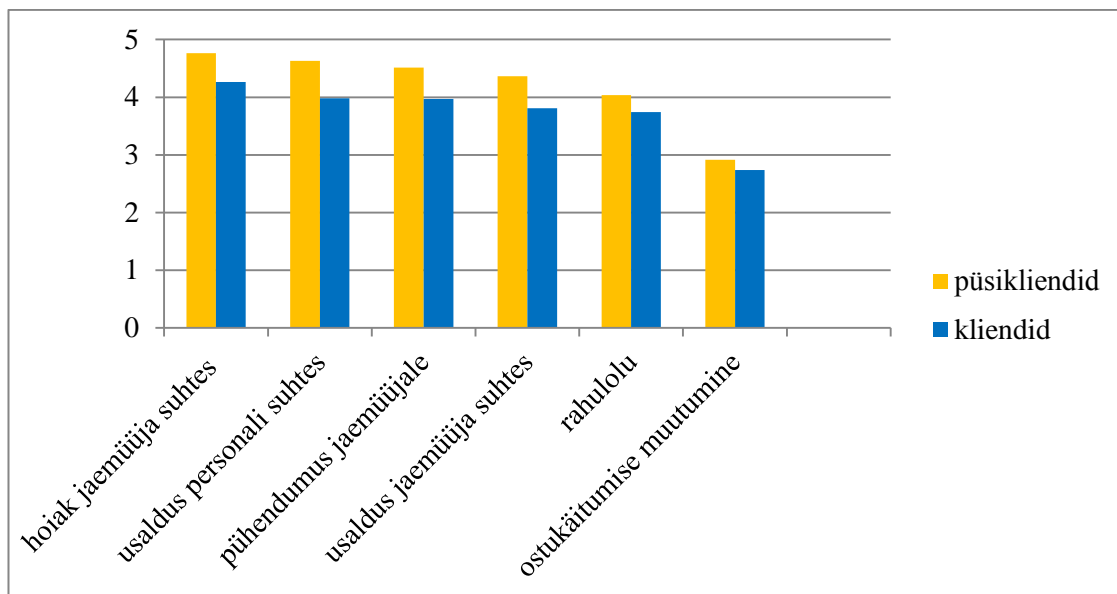
Joonise 11 tulemused on veidi muutlikumad, kuid üldjoontes jätkub trend, kus lojaalsusprogrammi liikmed on hinnanud väiteid kõrgemalt. Madalamaid hinnanguid on saanud ostukäitumise muutumine, kus enamik kliente on väitnud, et ei ole ostmisharjumusi muutnud pärast lojaalsusprogrammi liikmeks hakkamist. Tavaklientide puhul on hinnangud loogilised, kuna nemad ei saanudki väitega nõustuda (vastati „ei ole nõus“ või „ei oska öelda“). Samas lojaalsuse hinnanguks sai püsiklient 4,2 ja tavaklient 3,7, mis on võrreldes eelnimetatuga hea tulemus. Autori arvates on klientidel sel juhu tekkinud multilojaalsus. Pretensioonide lahendamise hinnangu muudab madalaks see, et valdav enamus vastas „ei oska öelda“ kuna neil pole toodetega probleeme olnud. Väga hea hinnangu püsiklientidelt sai kavatsus kauplusest edaspidi osta (4,74), Biomarketi soovitamise tuttavatele (4,60) ja meeldiva suhte olemasolu teenindajatega (4,51). Ka tavakliendid soovivad kauplusest edaspidi osta (4,74), on rahul suure toodete valikuga (4,47) ning nad on rahul kauplusesse ligipääsu ja parkimisega (4,04).



Joonis 11. Biomarketi lojaalsusprogrammi uuringu aspektide tulemused (autori koostatud), (n=94; min 1, max 5).

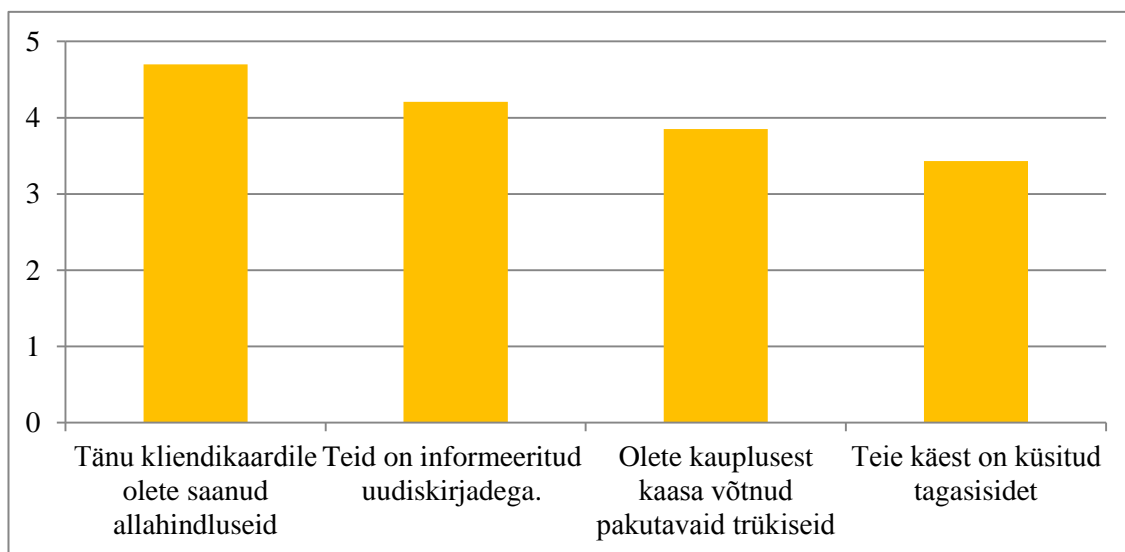
Uuringust selgub, et paljud kliendid on hinnatundlikud, kuid vastuste analüüsi käigus oli ka näha, et Biomarketil on grupp lojaalseid ostjaid, kelle puhul ei määra hind suurt rolli. Ettevõtte on spetsialiseerunud kvaliteedile ehk sertifitseeritud ökotoodetele. Seega 100% kliendirahulolu ei ole võimalik saavutada vaid tuleks keskenduda pigem lojaalsetele klientidele, kes sooritavad enim kordusoste. Lojaalsete klienteide tekke eelduseks on väga rahulolevad ostjad.

Joonisel 12 uuringu grupeeritud tulemused näitavad samuti, et igas grupis on lojaalsusprogrammi liikmed andnud veidi paremaid hinnanguid. Parima hinnangu on saanud hoiak jaemüüja suhtes ehk kliendid on organisatsiooni suhtes positiivselt meelestataud. Tulemuste põhjal võib väita, et ettevõttes on pädevad klienditeenindajad, mis on mainekujunduse jaoks väga oluline. Samuti on väga hea näitaja kolmandal kohal pühendumus jaemüüjale, mis näitab, et hinnatakse end lojaalseks, kavatsetakse kauplusest edaspidi osta ning soovitatakse kauplust tuttavatele. Vaid ostukäitumise muutumise küsimuste puhul on vähe olnud väitega nõustujaid. Teiste grupeeritud tulemuste hinnangute keskmine on üle nelja (pigem ollakse väidetega nõus). Rahulolu hinnangu muutis madalamaks olukord, kus hindu peetakse kalliks. Üldiselt võib öelda, et kauplusega ollakse rahul ning tegemist on hästi toimiva organisatsiooniga.



Joonis 12. Biomarketi lojaalsusprogrammi uuringu grupeeritud tulemused (autori koostatud), (n=94; min 1, max 5).

Jooniselt 13 jättis autor välja punktide kogumise võimaluse, sooduskupongide ja kingituste saamise ning personaalsete kutsete saamise, kuna neid ei ole Biomarket praktiseerinud. Jooniselt on näha, et püsiklientide käest on siiani vähe tagasisidet küsitud ning nad pole end tundnud kaasatuna andmaks hinnanguid, kas ja mida võiks muuta. Kõige enam ollakse rahul lojaalsusprogrammi allahindlustega, mis on kaupluse poolt pakutavaks põhiliseks eeliseks püsiklientidele.



Joonis 13. Biomarket lojaalsusprogrammis osalemise eelistega rahulolu (autori koostatud), (n=47; min 1, max 5).

Klientide peamiseks ettepanekuteks lojaalsusprogrammi muudatusteks:

- boonusraha kogumine;
- kampaania korras kliendikaardi soetamine vahepeal tasuta;
- sünnipäevasoodustus ka laste sünnipäevade korral;
- koolituste korraldamine toodete kohta, et oleks teadlikkus kaupluses tooteid valida;
- igast tootegrupist ühele tootele allahindlus;
- tootenäidiseid ostuga kaasa;
- pakkumised e-mailile;
- enne lojaalsusprogrammi muutmise planeerimist esmalt praeguse programmi aktiivsem tutvustamine.

Klientidel on mitmeid ettepanekuid, millest mõningad on teistest kauplustest tuttavad, kuid on ka autorile veidi üllatavaid ettepanekuid. Eraldi rõhutati positiivsetest külgedest meeldivat teenindust kaupluses ning kliendikaardina toimivat ID-kaardi süsteemi. Kõige enam soovitati kliendikaardi soetamist kampaania korras konkreetset ajaperioodil tasuta, tootekoolituste korraldamist ja tootegrupi põhiseid allahindlust.

Teiseks andmekogumise meetodiks kasutas töö autor intervjuusid (vt lisa 2 ja 3) Biomarket'i Pärnu kaupluse juhatajaga. Poolstruktureeritud intervjuude eeliseks oli võimalus küsida täpsustavaid küsimusi. Esimese intervjuu eesmärk oli täpsustava informatsiooni saamine ning teise eesmärk oli teada saada, kas juhataja hinnangul on tulemused ootuspärased ning kuidas suhtutakse tehtud ettepanekutesse lojaalsuse tugevdamiseks.

2.3. Lojaalsusprogrammi uuringu järeldused ja ettepanekud OÜ Biomarketile

Ettevõtte jaoks on oluline valida ja keskenduda õigetele klientidele, kelle vajaduste rahuldamiseks on ettevõtte loodud. Selliste ostjate lojaalsuse välja teenimine on investering tulevikku ning aitab ka kulusid kokku hoida. Tegeleda tasub enam klientidega, kes hindavad ettevõtte tööd. Valede inimestele ligimeelitamine toob kaasa liigseid kulusid, ettevõtte maine langust ja töötajate illusiooni langust. (Reichheld, 2002, lk 84–88)

Kaupluse valikul lähtuvad ostjad erinevatest aspektidest, mida keegi oluliseks peab. Klientide teadlikkus on peamiseks põhjuseks, miks ökotooteid tarvitatakse. Vastuste analüüs näitas, et üldiselt on kliendid Biomarketiga rahul, kuid on ka parendamisvõimalusi. Lojaalsusprogrammi puhul tuleksid kasuks teatud määral uuendused, et rahuolu ja lojaalsus taset tõsta, mis suurendaks kordusoste ja ostukorvi suurust.

Uuring näitas, et lojaalsusprogrammi liikmed on erinevates aspektides veidi positiivsemalt meelestatud, kuid enam ilmes, et püsikliendid ostavad kauplusest tihedamini ja suurema summa eest. Autori arvates on enamus tihedamaid ostjaid ja kauplusega rahul olevaid kliente hakanud lojaalsusprogrammi liikmeteks. Ostjatega kaupluses suheldes oli arusaadav, et üldine hinnang kauplusele oli positiivne. Ülekaalukalt on juhuslikult kauplusele sattunud kliente ning olulisel kohal on ka tuttavate soovitusel. Väga oluliseks peetakse toodete kvaliteeti, kuid hindu peetakse siiski kalliks. Klientide hinnangud on kõige madalamad ostukäitumise muutumise grupis, kuna klientide hinnangul ei ole paljud muutnud oma senist ostukäitumist pärast lojaalsusprogrammiga ühinemist. Lõputöö uuringu tulemusi aluseks võttes teeb töö autor Biomarketile ettepanekuid pikaajaliste kliendisuhete arendamiseks kordusostude soodustamiseks.

Ettepanekud Biomarketile kliendilojaalsuse suurendamiseks:

- luua mitmetasemeline lojaalsusprogramm;
- investeerida tootepakettidesse;
- luua vähese külastusega päevadele eraldi boonused;
- jälgida ökotoodete hinnataset ka teistes kauplustes;
- teostada personaalset reklaami;
- tootekoolituste läbiviimine püsiklientidele;
- pidada meeles pikaajalisi lojaalsusprogrammi liikmeid ja/või kasumlikemaid ostjaid tähtpäevadel;
- jätkuv teenindajate koolitamine ja ühisürituste läbiviimine;
- kodulehekülje täiendamine;
- püsiklientuuri suurendamise soovi korral investeerida soovitusprogrammidesse ning suhtevõrkudesse;

- kord aastas lojaalsusprogrammi uuringu läbiviimine.

Autor soovib ettevõttel luua mitmetasemeline lojaalsusprogramm, kuna seda peetakse märksa efektiivsemaks (Soone, 2010, lk 202). Võimalik on luua klientidele erinevad tasemed, kus neile pakutavad boonused, staatus ja tunnustus on mõneti erinevad. Tasemeliseks muutmine motiveeriks kliente liikuma erinevate eesmärkide poole või hoidma olemasolevat. Läbiviidud uuring näitas samuti, et kõige madalamalt hinnati ostukäitumise muutumist pärast püsikliendiks saamist, mida oleks mõttekas parendada.

Tuginedes Reichheldi (2002, lk 89–90) arvamusele võiks investeerida tootepakettidesse, mis peaks kõige rohkem meeldima klientidele, kes ostavad kauplusest enam tooteid ning samuti peaks see suurendama inimeste huvi osta korraga enam. Tooteid oleks võimalik müüa osaliselt pakettidena või müüa teatud tooteid mõne toote lisana. Soetades ühe toote, mida klient väärtustab rohkem, annab võimaluse osta teine toode allahindlusega. Hinnatundlik klient saab proovida teist toodet, mis suurendab tõenäosust, et ostja soetab pikemas perspektiivis samu tooteid, kui kvaliteedi ja hinna suhe on mõistlik. Autori arvates võiks ettevõtte eesmärgiks olla keskmise ostukorvi suurendamine, mis oleks organisatsioonile kuluefektiivsem. Oluline ei ole vaid kordusostude arv, vaid ka keskmise ostukorvi suurus.

Pühapäevadel ja esmaspäevadel, kes külastajaid kõige vähem, oleks võimalik teha vaid neil päevil pakutavad allahindlused, mis ühtlustaksid nädalapäevadel ostjate arvu. Kuna paljud kliendid on hinnatundlikud, siis oleks vajalik jälgida konkurentide hinnataset.

Püsiklientide ostude suurendamiseks on kasulik nende segmenteerimine ostumustrite jms järgi, mis võimaldab teha personaalsemat reklaami ning suunata pakkumised inimesteni, kes konkreetset toodet või teenust tarbivad. Samuti oleks heaks võimaluseks püsiklientidele tootekoolituste läbiviimine, mis suurendaks nende teadlikkust veelgi.

Klientide väärtustatuse tunde tõstmiseks oleks võimalik samuti tähelepanuavalduseks pikaajaliste lojaalsusprogrammi liikmetele ja/või kasumlikematele ostjatele nende meelespidamine tähtpäevadel kaardiga või väikse kingiga sõltuvalt võimalustest.

Teenindajate töötulemuste maksimeerimiseks on olulisel kohal tunnustus tehtud töö eest, et oleks motivatsioon ennast maksimaalselt teostada ning samuti pakkuda neile tulemustest sõltuvat konkurentsivõimelist töötasu. Eelnimetatu minimeerib töötajate lahkumist ettevõttest, mis on oluline pikaajaliste kliendisuhete hoidmiseks ning ettevõtte kulude madalal hoidmiseks. Väikse kollektiivi puhul on võimalike töötajate rahulolematustega tegelemiseks igapäevane suhtlemine ning igal aastal läbiviidavad arenguveestlused. Meeskonna omavaheliste suhete tugevdamiseks ja koostöö soodustamiseks on heaks võimaluseks ühisüritused.

Heade kliendisuhete puhul on tähtis roll ettevõtte teenindajatel, kelle tööga rahulolu väljendub ka klientidega suheldes. Toodete tundmisest oleneb teeninduse kiirus ja klientide rahuolu ning seetõttu on olulisel kohal pidev klienditeenindajate koolitamine ja tootekoolitustel osalemine. Teenindajate tööga rahulolu tulemused olid uuringus positiivsed ning samuti kinnitas head olukorda ka kampaania „Kiida teenindajat“ tunnustus. Olulisel kohal on hoida teenindajate head taset.

Biomarketil puudub e-pood. Tavakaupluses on võimalik vahetu suhtlemine teenindajaga ja toodete lähemalt vaatamine, mis paljudele klientidele sobib paremini kui Interneti teel tellimine. Samas võiks ettevõtte koduleht kajastada enam informatsiooni müüdavate toodete kohta. Tooted ei ole eraldi välja reklaamitud ning puudub ka pildimaterjal. Võib eeldada, et on ka neid potentsiaalseid kasumlikke kliente, kelle puhul jäävad ostud sooritamata teadmatuse tõttu.

Reklaam on üldiselt riskantne vahend uute ostjate leidmiseks. Kliente, kes suurema tõenäosusega võivad muutuda pikaajaliselt lojaalseks, mõjutavad soovitusel enam kui reklaam. Seega tasuks kliendibaasi suurendamise soovi korral investeerida soovitusprogrammidesse ning suhtevõrkudesse. Väga oluline on reklaami puhul sõnumi ja koha valik. Järsud hinnaalandused uute klientide ligimeelitamiseks ning uusimat moeröögatust rõhutavad reklaamikampaaniad toovad kauplusesse enam selliseid kliente, kelle lojaalsust on kõige keerulisem saavutada ja kelle väärtus ettevõttele on sageli negatiivne. (Reichheld, 2002, lk 88–89) Biomarketi puhul potentsiaalsete kasumlike klientide ligimeelitamiseks oleks võimalik üldisem toodete ja nende kvaliteedi reklaamimine, kuid seda ilma suuremate allahindlusteta.

Kiiresti muutavas turundusühiskonnas oleks edaspidi kasulik lojaalsusprogrammi või lojaalsuse uuringut viia läbi igal aastal, mida saaks teostada näiteks firma kodulehe või *Facebook*`i suhtlusvõrgustikus loodud ettevõtte lehekülje kaudu reklaamides (link konkreesse keskkonda). See võimaldaks kiiremini teada saada, millele tuleks enam tähelepanu pöörata ja ammutada klientidelt uusi ideid muutusteks.

Eelnevalt on välja toodud erinevaid lojaalsusprogrammi boonuste võimalusi, mille puhul tuleb enne kasutusse võtmist kaaluda nende sobivust ettevõtte erinevate väärtuspakkumistega. Autor arvab, et nimetatud variantidest tuleks teha osaline valik, et pakutavad soodustused ei muutuks klientide jaoks liialt keeruliseks. Kui muuta lojaalsusprogrammi, siis tuleks sellest teavitada ka püsikliente, mida oleks mõttekas teha tõenäoliselt e-maili ja kodulehekülje abil. Samuti on võimalik igakuiselt saata püsiklientidele kliendikonto väljavõtteid e-mailile, informeerimaks neid kogutud punktidest/tasemetest (Soone, 2010, lk 192). Kasutuses olev programm peaks kliente motiveerima ning panema tundma neid ettevõtte poolt väärtustatuna.

KOKKUVÕTE

Lojaalsusprogrammide eesmärk on kasutades suunatud kommunikatsiooni ja baseerudes pakutavatele toodetele/teenustele püüid luua tugevamat sidet sponsoreeriva brändi/ettevõttega. Pikaajaliste ja kasumlike kliendisuhte tekkimiseks on olulisel kohal lojaalsus, et tarbija valiks just konkreetse ettevõtte tooteid. Oluline on luua mõlemale osapoolle kasumlikud suhted arusaama järgi, et kui partner on rahulolev, siis läheb ka ettevõttel hästi.

Lõputöö eesmärgiks seati teoreetilistele käsitlustele ja uurigu tulemustele tuginedes teha ettepanekuid ettevõtte lojaalsusprogrammi köitvuse ja seeläbi klientide lojaalsuse suurendamiseks. Lojaalsusprogrammi efektiivsuse uurimiseks viidi läbi ankeetküsitlus Pärnu klientide seas ja intervjuud kaupluse juhatajaga. Lõputöö eesmärk täideti tehes ettepanekuid Biomarketile lojaalsusprogrammi parendamiseks.

Uuringutulemuste põhjal oli keeruline leida vastust uurimisküsimusele, kas püsikliendid peavad Biomarketi lojaalsusprogrammi siduvaks. Väited „Lõpetasite ostmise teistest ökopoodidest pärast kliendikaardi saamist“ ning „Pärast kliendikaardi saamist hakkasite kauplusest sagedamini ostma“ said kõige madalamad hinnangud ehk paljud kliendid ei tunnetanud, et käituvad püsiklientidena teisiti. Vastukaaluks selgus uuringust, et püsikliendid on kasumlikumad ettevõttele ning samuti hindavad lojaalsusprogrammi liikmed end lojaalsemaks (keskmine 4,2) kui tavakliendid (keskmine 3,7). Lõputöö tulemused võimaldavad teha üldistusi lojaalsusprogrammide tähtsusest, arenguvõimalustest ja köitvuse suurendamisest ning annavad seega vastuseid ka lõputöö sissejuhatuses esitatud laiemale probleemküsimusele, millised peaksid olema kliente köitvad ja lojaalsust suurendavad lojaalsusprogrammid.

Lojaalsusprogrammi uuringust selgus, et liikmed olid käitumuslikult ja hoiakuliselt lojaalsemad kui mitte liikmed. Kõige olulisem ja silmapaistvam teadmine ettevõttele oli, et püsikliendid ostavad keskmiselt tihedamini ja nende ostukorv oli suurem. Teisisõnu lojaalsusprogramm soodustab käitumuslikku ja hoiakulist lojaalsust.

Tunnetusliku lojaalsuse puhul püsikliendid näitasid suuremat positiivset hoiakut, rahulolu, usaldust ja pühendumist kui tavakliendid. Kuna püsikliendid hindavad käitumise muutumist pärast lojaalsusprogrammi liikmeks saamist pigem madalaks, siis autori arvates oleks oluline parendada olemasolevat lojaalsusprogrammi.

Uurimusküsimusele, kuidas saaks lojaalsusprogrammi köitvust suurendada, leiti vastused kõrvutades teooriat olemasoleva programmiga. Vastused leiti läbi ettevõttele ettepanekute tegemise. Olulisemateks ettepanekuteks ettevõttele lojaalsusprogrammi köitvuse suurendamiseks oli luua mitmetasemeline lojaalsusprogramm, mis motiveeriks soetama suuremat ostukorvi Biomarketist. Autor soovib investeerida tootepakettidesse, kust enam boonuseid saadakse suuremate ostude eest. Tarbija teadlikkuse suurendamisele aitaks kaasa tootekoolituste korraldamine ning müüki aitaks suurendada ka personaalne reklaam arvestades kliendi ostukäitumist.

Autori arvates oli uurimismeetodite valik sobiv, kuid ühe intervjuu oleks võinud läbi viia jaemüügi müügijuhiga, kuna tema oskab olukorda hinnata laiemalt ehk kõikide kaupluste põhised. Samuti oleks kasuks tulnud rühmaintervjuu läbi viimine klientide seas saamaks enam vahetut ostjapoolset tagasisidet. Uuringus osales 94 inimest ning tulemustesse tuleb suhtuda kriitiliselt, sest vastajate arv oli ligikaudu 5% kaupluse ühe kuu ostude arvust. Samuti on autor skeptiline uuringu vanuselise jaotuse suhtes, kuna tundus, et vanemad (orianteeruvalt üle 50 aastased) ostjad ei olnud alid küsitluses osalema. Ettevõttel puudub selge ülevaade lojaalsusprogrammi liikmete arvust, kuna osa klientidest on üle läinud magnetkaardilt ID-kaardi põhilisele kliendikaardile, mis tekitab segadust. Uuringu piiranguks võib lugeda lühikest uuringu läbiviimise aega. Küsitluses oleval väitel „Te soovitate kauplust oma sõpradele ja perekonnale“ oleks võinud olla seletav lahter, et tuua välja nii soovitus kui mitte soovitus põhjuseid, mis annaks olulist informatsiooni edasiseks analüüsiks.

Lojaalsusprogrammi uuringut on vajalik edaspidi läbi viia kõigis kauplustes, mis annaks olukorrast laialdasema ülevaate ning võimaldaks teostada kauplustevahelist võrdlust. Klientide arvamuste ja nende muutustega kursis olek on vajalik, et ettevõtte pingutused ei läheks kaduma. Autor usub, et välja töötatud küsitlusankeeti on võimalik ka edaspidi kasutada kooskõlastades see eelnevalt juhtkonnaga ning tehes vajadusel mõningaid

muudatusi. Samuti loodab autor, et lõputöö pakub huvi ka teistele jaekaubandusettevõtetele.

Autor soovib tänada oma juhendajat Heli Toomani, kelle väärtuslikud nõuanded olid lõputöö valmimisel suureks abiks. Samuti soovib autor tänada Pärnu Biomarketi juhatajat Ülle Mengelit, kes oma positiivsuse ja vastutulelikkusega aitas hoida motivatsiooni käesoleva töö kirjutamiseks ning perekonda, kes toetasid töö valmimist hea sõnaga.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? *Journal of Service Management*, 24, 356–381. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0018>
- Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2007). Estimation of loyalty programmes from customers' point of view: cases of three retail store chains. *Engineering Economics*, 5, 51–58. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&hid=128>
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&hid=128>
- Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chiou, J.S., Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613–627. doi:10.1177/0092070306286934
- Davis-Sramek, B., Germain, R., Stank, T.P. (2010). The impact of order fulfillment service on retailer merchandising decisions in the consumer durables industry. *Journal of Business Logistics*, 31, 215–230. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=220&sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&hid=128>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of*

- Marketing*, 65, 33–50.
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=210&sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&hid=128>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113. doi: 10.1177/0092070394222001
- Dowling, G. R., Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38, 71-82.
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=204&sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&hid=128>
- East, R., Hammond, K., Harris, P., Lomax, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management*, 16, 307–325. doi:10.1362/026725700784772907
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 625–638. doi: 10.1007/s11747-011-0272-3
- Fornell, C., Wemerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337–346. doi: 10.2307/3151381
- Gaining competitive advantage through effective retail loyalty programs. (2006). Loetud aadressil <http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/047119.pdf>
- Gómez, B. G.; Arranz, A. G.; Cillán, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Customer Marketing*, 23, 387–396. doi:http://dx.doi.org/10.1108/07363760610712920
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13, 407–419. doi:10.1080/0267257X.1997.9964482
- Grönroos, C. (2010). *Service management and marketing: customer management in service competition, 3rd Edition. Service Management and Marketing*. Haddington: Scotprint.

- Hofmeyr, J., Rice, B. (2000). *Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hogg, M., Vaughan, G. (2005). *Social Psychology, 4th Edition*. London: Prentice-Hall.
- Keller, M. (2012). Sissejuhatus brändimisse ja turunduskommunikatsiooni. Loetud aadressil <http://www.meediakoolitajad.edu.ee/files/Files/13565290118.pdf>
- Kivetz, R., Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: effect as a determinant of customer response to loyalty programs. *Journal of marketing research*, 40, 454–467. http://www.columbia.edu/~rk566/research/Idiosyncratic_Fit.pdf
- Kumar, V., Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317–330. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.007
- La, S., Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *Service Industries Journal*, 32, 105–125. doi:10.1080/02642069.2011.529438
- Lacey, R. (2009). Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 392–402. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/07363760910988210>
- Leenheer, J.; van Heerde, H. J.; Bijmolt, T. H.A; Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 31–47. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.10.005
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41, 281–292. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=835340b5-6ce1-4492-95f4-e1d9ba4468b6%40sessionmgr120&hid=124>
- Liu-Thompkins, Y., Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77, 21–36. doi:<http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0508>
- Lovett, M. J., Peres, R., Shacher, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50, 427–444. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- Meyer-Waarden, L. (2009). Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change? Loetud aadressil

<http://idei.fr/sites/default/files/medias/doc/conf/inra/2011/lars%20meyer%20warden.pdf>

- Mitchell, A. (2004). Why retailers' power has reached the tipping point. *Marketing Week*, 27, 32-33.
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=71&sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&hid=128>
- Moorman, C.; Zaltman, G.; Desphandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328.
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=86&sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&hid=128>
- Morgan, N. A.; Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25, 426–439.
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=91&sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&hid=128>
- Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10–25. doi: 10.2307/1252200
- Noordhoff, C., Pauwels, P., Odekerken-Schröder, G. (2004). The effect of customer card programs: a comparative study in Singapore and The Netherlands. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 351–364. doi: 10.1108/09564230410552040
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Prince Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. doi:10.2307/1252099
- Palmer, A.; McMahon-Beattie, U.; Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 54–60. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09596110010305145>
- Pederson, P. E., Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effect. *The International Journal of Bank Marketing*, 19, 146–155. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02652320110392518>

- Phelps, J., Nowak, G., Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 27–41. <http://www.jstor.org/stable/30000485>
- Ranaweera, C. (2007). Are satisfied long-term customers more profitable? Evidence from the telecommunication sector. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 113–120. doi:10.1057/palgrave.jt.5750038
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74, 56–69. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=122&sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&hid=128>
- Reichheld, F. F. (2002). *Lojaalsuse reeglid*. Puhja: Väike vanker.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81, 46–54. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&vid=127&hid=128>
- Reinartz, W. J., Kumar, V. (2000). On the profitability of long-term customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64, 17–35. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=132&sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&hid=128>
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 574–581. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510624138>
- Soone, I. (2010). *Kliendilojaalsuse kuldraamat*. Tallinn: Äripäev AS.
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaint management systems. *The TQM Magazine*, 12, 331–337. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09544780010341932>
- Van Heerde, H. J., & Bijmolt, T. H. A. (2005). Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus nonmembers. *Journal of Marketing Research*, 42, 443–457. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=139&sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&hid=128>

- Wansink, B., Seed, S. (2001). Making brand loyalty programmes succeed. *Journal of Brand Management*, 8, 211–222.
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=f286501e-2ffb-4f5c-9a90-52b788c92e89%40sessionmgr105&hid=124>
- Verhoef, P. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67, 30–45.
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=144&sid=faea2ce5-5039-4b28-baac-8eb9e78d7be0%40sessionmgr103&hid=128>
- Wilson, D. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 335–345. doi: 10.1177/009207039502300414
- Wood, W., Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface. *Psychological Review*, 114, 843–863. doi: 10.1037/0033-295X.114.4.843

Lisa 1 Lojaalsusprogrammi ankeet

Lugupeetud Biomarketi klient!

Palume Teil osaleda OÜ Biomarketi klientide uuringus, milles soovime teada saada Teie arvamust ettevõtte püsikliendiprogrammi ja kaupluse kohta. Uuringu tulemused võimaldavad hinnata praegust olukorda ning leida programmi parendusvõimalusi. Küsitlus on anonüümne ning sellest saadud teavet kasutatakse üldistatud kujul TÜ Pärnu kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise eriala lõputöö koostamiseks. Ankeedile vastamine võtab aega 10–15 minutit.

1. Kas Teil on Biomarketi kliendikaart? Palun tehke ristike sobivaimasse vastuse ees olevasse kasti.

<input type="checkbox"/>	ei	<input type="checkbox"/>	jah
--------------------------	----	--------------------------	-----

2. Kui olete kaupluse püsiklient, siis palun märkige kui kaua. Palun tehke ristike sobivaimasse vastuse ees olevasse kasti.

<input type="checkbox"/>	kuni 1 kuu	<input type="checkbox"/>	2–4 kuud	<input type="checkbox"/>	5–7 kuud
<input type="checkbox"/>	8–10 kuud	<input type="checkbox"/>	11 kuud ja rohkem	<input type="checkbox"/>	ei ole püsiklient

3. Millisest allikast saite esmakordselt informatsiooni Biomarketi kaupluse kohta? Palun tehke ristike sobivaimasse vastuse ees olevasse kasti.

<input type="checkbox"/>	ettevõtte kodulehekülg	<input type="checkbox"/>	Facebook'i lehekülg	<input type="checkbox"/>	tuttava soovitus
<input type="checkbox"/>	ajakirjandus	<input type="checkbox"/>	juhuslikult kauplusesse sattudes	<input type="checkbox"/>	muu:

4. Palun andke hinnang kui olulised on Teie jaoks Biomarketi külastusega seonduvalt järgmised tegurid. Tehke sobivasse lahtrisse ristike.

Tegur	Oluline	Pigem oluline	Pigem ebaoluline	Ebaoluline	Ei oska öelda
4.1. Hea asukoht					
4.2. Sobivad lahtiolekuajad					
4.3. Lai toodete valik					
4.4. Toodete kvaliteet					
4.5. Mõistlikud hinnad					
4.6. Kliendikaardi soodustused					
4.7. Meeldiv teenindus					
4.8. Muu:					

5. Miks olete hakanud tarvitama ökotooteid? Palun tehke ristike sobivaimasse vastuse ees olevasse kasti.

<input type="checkbox"/>	tervislikel põhjustel	<input type="checkbox"/>	tervise hoidmise	<input type="checkbox"/>	keskkonnasäästlikel
--------------------------	-----------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	---------------------

	(allergiad jm haigused)		põhjustel (teadlikkus)		põhjustel
	meeldib konkreetne toode		muu:		

6. Palun andke hinnang järgmistele väidetele Biomarketi kliendikaardist saadavate kasude kohta (kui Te ei ole kliendikaardi omanik või ei ole saanud konkreetset kasu, siis märkige veerg „Ei oska öelda“). Tehke sobivasse lahtrisse ristike.

Väide	Rahul	Pigem rahul	Pigem ei ole rahul	Ei ole rahul	Ei oska öelda
6.1. Tänu kliendikaardile olete saanud allahindluseid.					
6.2. Kliendikaart võimaldab Teil koguda ostude eest punkte ning neid kasutada toodete lunastamiseks.					
6.3. Olete saanud ostude eest sooduskuponge.					
6.4. Olete saanud kingitusi.					
6.5. Teid on informeeritud kliendiajakirjadega ja/või uudiskirjadega.					
6.6. Olete saanud kutse(-id), mis on mõeldud vaid kliendikaardi omanikele (nt toodete tutvustused vms).					
6.7. Olete kauplusest kaasa võtnud pakutavaid trükiseid.					
6.8. Teie käest on küsitud tagasidet (toodete valiku vms kohta).					
6.9. Muu:					

7. Mis Teile Biomarketi püsikliendiprogrammi juures meeldib? Palun kirjeldage positiivseid kogemusi seoses püsikliendiprogrammiga.

.....

8. Palun tehke ettepanekuid püsikliendiprogrammi täiustamiseks.

.....

9. Palun andke hinnang järgmistele väidetele Biomarketi kaupluse kohta. Tehke sobivasse lahtrisse ristike.

Väide	Nõus	Pigem nõus	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus	Ei oska öelda
-------	------	------------	-------------------	-------------	---------------

Hoiak kaupluse suhtes					
9.1. Teile meeldib kauplusest osta.					
9.2. Tegemist on meeldiva kauplusega.					
9.3. Tegemist on kindlust tekitava kauplusega.					
9.4. Tegemist on sõbraliku kauplusega.					
9.5. Üldiselt hindate kauplust heaks.					
Usaldus kaupluse suhtes					
9.6. Usute, et kauplus tegutseb Teie parimates huvides.					
9.7. Kauplus on huvitatud Teie heaolust, mitte vaid kasumi teenimisest.					
9.8. Kauplus on aus oma klientidega, täidab oma lubadused.					
Kaupluse personali usaldamine					
9.9. Personal oskab vastata toodete kohta tekkinud küsimustele.					
9.10. Personal on sõbralik ja abivalmis.					
9.11. Te usaldate kauplust ja tema personali.					
Pühendumus kauplusele					
9.12. Teile meeldib suhe, mis Teil on kaupluse töötajatega.					
9.13. Soovitate kauplust oma sõpradele ja perekonnale.					
9.14. Te kavatsete kauplusest ka edaspidi osta.					
9.15. Te hindate end kauplusele lojaalseks.					
Rahulolu					
9.16. Kaupluses on Teile sobivad hinnad.					
9.17. Kaupluses on suur valik tooteid.					
9.18. Parkimine ja ligipääs kauplusele on lihtne.					
9.19. Kaupluse personal lahendab toodetega seoses tekkinud pretensioonid.					
9.20. Te tunnete end kaupluses mugavalt.					
Ostukäitumise muutumine					
9.21. Lõpetasite ostmise teistest ökopoodidest pärast kliendikaardi saamist.					
9.22. Pärast kliendikaardi saamist					

hakkasite kauplusest sagedamini ostma.					
--	--	--	--	--	--

10. Mitu korda külastate kauplust keskmiselt ühes kuus? Palun tehke ristike sobivaimasse vastuse ees olevasse kasti.

	alla 1 korra kuus		1		2-3
	4-5		6-7		8 ja rohkem

11. Mis on keskmine summa, mida kulutate kaupluses ühe külastusega? Palun tehke ristike sobivaimasse vastuse ees olevasse kasti.

	kuni 10 eurot		11-20 eurot		21-30 eurot
	31-40 eurot		41-50 eurot		51 eurot ja rohkem

12. Palun märkige oma sugu. Palun tehke ristike sobivaimasse vastuse ees olevasse kasti.

	N		M
--	---	--	---

13. Palun märkige oma vanus. Palun tehke ristike sobivaimasse vastuse ees olevasse kasti.

	kuni 20		21-30		31-40
	41-50		51-60		61 ja rohkem

14. Palun märkige oma haridustase. Palun tehke ristike sobivaimasse vastuse ees olevasse kasti.

	põhiharidus		keskharidus		kesk-eri või kutseharidus		kõrgharidus
--	-------------	--	-------------	--	---------------------------	--	-------------

15. Palun märkige oma netosissetulek leibkonna liikme kohta kuus. Palun tehke ristike sobivaimasse vastuse ees olevasse kasti.

	kuni 300 eurot		301-600 eurot		601-900 eurot
	901-1200 eurot		1201 eurot ja rohkem		ei soovi vastata

Lisa 2. Intervjuu küsimused kaupluse juhatajale

1. Kuidas läheb Teie hinnangul Biomarketil Pärnus?
2. Kui palju ostvaid kliente külastab Teie kauplust ühe kuu jooksul?
3. Kui palju on Biomarketil püsikliente?
4. Miks soovitaksite kliendil hakata püsikliendiks?
5. Kes on Teie kliendid ja miks nad Teie arvates külastavad just Biomarketit?
6. Milliseid turunduskanaleid kasutate püsiklientidele informatsiooni jagamiseks?
7. Kuidas Te muudate oma kliente teadlikumaks?
8. Kas ja mil viisil koolitate teenindajaid tundmaks müüdavaid tooteid?
9. Kas olete eelnevalt läbi viinud klientide rahulolu uuringut? Kuidas kogute klientide tagasisidet?
10. Kes on Teie arvates ettevõtte suurimateks konkurentideks (tavakaupluste ökoosakonnad, ökopoed)?
11. Mida peate oma kaupluse tugevamateks külgedeks? Mis eristab Teid teistest konkureerivatest kauplustest?
12. Millised on Teie arvates ettevõtte nõrgemad küljed, millele võiks enam tähelepanu pöörata?

Lisa 3. Intervjuu küsimused kaupluse juhatajale

1. Kas valim illustreerib Teie hinnangul Biomarketi klientuuri Pärnus?
2. Kas saadud tulemused on ootuspärased?
3. Kas tehtud ettepanekud arutatakse juhtkonna poolt läbi kaalumaks nende kasutusele võttu?
4. Kas ja milliseid ettepanekud Teie hinnangul on kasulik realiseerida?
5. Millised on Teie hinnangul läbiviidud uuringu tugevused ja nõrkused?

SUMMARY

THE EFFECT OF LOYALTY PROGRAM ON CUSTOMER THE EXAMPLE OF OÜ BIOMARKET

Maarja Kurm

The markets of the globalised world we have a lot of services and products, which makes it harder to stand out from the competition. Information technology have enabled the customers to become better informed and more demanding due to the market's abundant choices. Because of competition and limited amount of customers in the area entrepreneurs try to find ways to motivate the clients to turn to their businesses. The businesses' main issue is standing out from the competition and they use attractive loyalty programs for that. Their popularity has incited the topic of the characteristics of an appealing and loyalty-increasing loyalty program.

Multiple businesses offering eco and organic products have been established in Pärnu. Therefore it is fundamental to analyse the differences in purchasing patterns between the participants and non-participants of the loyalty programs to ascertain the effects of the loyalty program and to find out how the participants rate the working loyalty program. The purpose of this thesis is to give recommendations to OÜ Biomarket (hereafter Biomarket) how to increase the loyalty of their customers. This thesis is searched an answer to the research question: Whether regular buyers consider Biomarket's loyalty program binding and determine how to increase its binding effect?

The research tasks are following:

- to give an overview of the definition and types of loyalty;
- to explain the specifics of loyalty programs and the methods used to measure loyalty;
- to bring out the peculiarities of grocery store chains' loyalty programs;

- to conduct a survey of customer loyalty programs and interviews with the store manager;
- to analyse the results of the surveys and interviews;
- based on the survey results make suggestions to Biomarket's manager for increasing customer loyalty and enhance loyalty program.

Last decades have seen a growing trend toward client focus and therefore use of loyalty programs are increasingly important. Loyalty programs are coordinated, membership-based marketing programs designed to enhance closer, more cooperative relationships among pre-identified customers toward specific products offered by the program sponsor (Lacey, 2009, p 393). Since there is no universal method, the measurements of customer loyalty were based on the specific objective and context. A method was used which evaluates affective and behavioral loyalty. The main challenge of loyalty programs is the complexity of usage due to its popularity, which increases the difficulty of finding ways to enhance loyalty and differentiation.

The empirical part of the thesis was built on the case of the company Biomarket OÜ. Data were taken from the quantitative survey carried out on 94 customers from an Estonian organic goods retail chain, of which 47 were regular buyers and 47 were not. Interviews with the manager were conducted in order to get additional information to support the survey.

The main outcomes of this thesis show that participants of the loyalty programs are more behaviorally and affectively loyal than non-participants. Loyalty programs contribute to an increase in behavioral loyalty: members make higher number of purchase in one month and have higher share of purchase in the retailer. Two variables, what measure purchasing behavior change (“stopping purchasing in other retailers after joining with loyalty program” and “increased purchase frequency at the retailer after joining with loyalty program”) got lowest points. But regular buyers (members) thought of themselves as more loyal (average 4.2) than occasional clients (average 3.7). Another result is related to affective loyalty. Participants in loyalty programs show higher levels of positive attitude, satisfaction, trust and commitment towards the business than non-

participants. The purpose of the thesis was achieved and all research questions were answered. Groundbreaking deductions could not be made about the results of the research, but they provide some answers to a wider problemquestion.

Biomarket should focus their effort on developing a reward plan to achieve true loyalty. Since regular buyers rate their behavioral change after becoming a participant in the loyalty program rather low, it would be important to better the current loyalty program. The most important suggestions to the company to make the loyalty program more appealing were, firstly, to create a multi-level loyalty program that would motivate buyers to purchase more. Secondly, it is recommended to invest into product packets where more bonuses are received for larger purchases. Also, product education would help raise consumer awareness and, given the customer's buying behavior, personal advertisement would increase sales. It is important to carry on loyalty survey in every year and also in every store.

The main contribution of this thesis is the completion of an exhaustive analysis of customer loyalty. It researches the influence of loyalty programs on affective and behavioral loyalty of the program's participants. In addition, this thesis, based on the theoretical data and conducted survey data, gives Biomarket a chance to better the current loyalty program.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____,

(autori nimi)

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

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

(juhendaja nimi)

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.

Pärnus, 18.05.2016