

TARTU ÜLIKOOLI NARVA KOLLEDŽ  
ÜHISKONNATEADUSTE LEKTORAAT

Anatoli Jurkov

ÄRIKLIENTIDE RAHULOLU SUURENDAMISE VÕIMALUSED KAUPMEES &  
KO AS-I NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Elen Elbra

NARVA 2015

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

.....

## **SISUKORD**

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	<b>3</b>
<b>1. KLIENDIRAHULOLU TÄHTSUS JA OLEMUS</b> .....	<b>5</b>
1.1 Klientide rahulolu .....	5
1.2 Kliendirahulolu seos lojaalsuse ja ettevõtte edukusega.....	8
1.3 Kliendirahulolu seos klienditeeninduse kvaliteediga .....	11
1.4 Kliendirahulolu mõjutavad tegurid.....	13
1.5 Kliendirahulolu uurimise meetodid .....	16
<b>2. KLIENDIRAHULOLU SUURENDAMISE VÕIMALUSED KAUPMEES &amp; KO AS-I NÄITEL</b> .....	<b>20</b>
2.1 Ülevaade ettevõttest.....	20
2.2 Uuringu läbiviimise meetodika .....	22
2.3 Uuringu tulemused ja analüüs .....	23
2.4 Järeldused ja kliendirahulolu suurendamise võimalusteks ettepanekud.....	32
<b>KOKUVÕTE</b> .....	<b>35</b>
<b>PELJOME</b> .....	<b>37</b>
<b>KIRJANDUS</b> .....	<b>39</b>
<b>LISAD</b> .....	<b>44</b>
Lisa 1. Eestikeelne ankeetküsitlus.....	45
Lisa 2. Venekeelne ankeetküsitlus .....	47

## SISSEJUHATUS

Klientide rahulolu ettevõtete toodete ja teenustega on alati aktuaalne, kuna rahulolevad kliendid on eduka äritegevuse aluseks. Olemasolevate klientide hoidmine on seega ettevõttele peamiseks prioriteediks. Rahulolu-uuringutega püütakse välja selgitada klientide rahulolu klienditeenindusega, pakutavate toodete ja teenustega ja leida need tegurid, mis hoiavad kliente rahulolevatena. Kliendirahulolu uuringud annavad kasulikku infot selle kohta, mida ja kuidas võiks arendada, et tekiks rohkem rahulolevaid ja lojaalseid kliente, kes ettevõtet ka oma sõpradele ja tuttavatele soovivad (Uuringusuunad ... 2015).

Käesolevas töös on vaatluse all Kaupmees & KO AS-i ida üksus, kuhu kuuluvad kaks kauplusladu, mis asuvad Narvas ja Jõhvis. Kaupmees & Ko AS on tegutsev Eesti toidu- ja esmatarbekaupu müüv hulgimüügifirma. Lõputöö autor valis antud ettevõtte, kuna on töötanud Kaupmees & KO AS Narva kaupluslaos kümme aastat kaubagrupi juhi ametikohal.

Lõputöö eesmärgiks on Kaupmees & Ko AS-i äriklientide rahulolu väljaselgitamine ettevõttes pakutavate toodete ja teenustega ning võimaluste väljatöötamine selle kliendirahulolu suurendamiseks, et ettevõtte juhtimine oleks tulusam ja efektiivsem.

Töö eesmärgist tulenevalt on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. kliendirahulolu olemuse selgitamine;
2. erinevate kliendirahulolu mõõtmise meetodite iseloomustus;
3. kliendirahulolu mõjutavate tegurite leidmine;
4. kliendirahulolu uuringu läbiviimine Kaupmees & Ko AS-i ida üksuse äriklientide seas;

Töö eesmärgist tulenevalt on lõputöö jaotatud kaheks peatükiks, millest esimene on teoreetiline ja teine empiiriline. Esimeses peatükis käsitletakse kliendirahulolu olemust ja selle erinevaid definitsioone, kliendirahulolu seoseid klienditeeninduse kvaliteediga ning seoseid lojaalsuse ja ettevõtte tulususega, kirjeldatakse klientide rahulolu mõjutavaid tegureid. Lisaks käsitleb autor erinevaid kliendirahulolu uurimise meetodeid. Lõputöös tuginetakse nii Eesti kui välisautorite teoreetilistele

seisukohtadele, võrreldakse neid ja tehakse nende hulgast antud töö jaoks sobivad valikud.

Teine peatükk on Kaupmees & Ko AS-i lühiülevaade, uuringu läbiviimise meetoodika ja valimi kirjeldus, ettevõttes läbi viidud empiirilise uuringu analüüs ning järeldused ja kliendirahulolu suurendamise võimalusteks ettepanekud.

Töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuringuks viiakse läbi ankeetküsitlus. Andmete analüüsimisel kasutatakse kirjeldavat ja graafilist meetodit. Töö lisades on välja toodud nii eestikeelne kui venekeelne ankeetküsitlus.

# 1. KLIENDIRAHULOLU TÄHTSUS JA OLEMUS

## 1.1 Klientide rahulolu

Kliendirahulolu on tänapäeva majandussüsteemis väga oluline. Rahulolev klient toob ettevõttele kasumit ja võimaldab püsida konkurentsisis. Lars-Olof Naessen ütleb, et “Iga teenindaja püüab muidugi selle poole, et kliendid oleksid rahul. Ja see on kõige tähtsam püüdlus. Rahulolev kunde läheb ja kiidab teistelegi, kui hästi teda teenindati” (Naessen 2001: 20).

Mallene (2005: 12) järgi kaupluse peamisi ülesandeid on kogu ajaloo vältel olnud teenindada kliente parimal moel. Et midagi müüa, tuleb tunda klienti, ostjat, tarbijat ja igat kaupluses käijat. Kauba müüja peab teadma, et ostab klient kaupa kui vajaduste rahuldamist, turvatunnet, mugavust, eneseteostust, imagot jne.

Müües ja kliente teenindades teenindaja peab teadma, kellele, mida ja kuidas. Iga kaupleja peaks teadma ja lähtuma sellest, et ei ole olemas kaupa ilma kliendita, kes on käibe, juurdekasvu ja kasumi allikas ning tänu kellele kauplejad elavad ja teenivad. Juba mõnda aega on üldlevinud säärased arusaamad nagu “klient on kuningas”, “kliendikesksus”, “kliendile orienteeritud”. (Mallene 2005 : 68)

Tänapäeva turunduse üks väga suur ja tähtis osa on kliendirahulolu uurimine. Üks rahulolu uuringute peamisi eesmärke on mõista, millest kliendi rahulolu või rahulolematuse kõige enam sõltub, millised toote või teenuse omadused on kliendile kõige olulisemad ja millised vähemolulised. Uuringud aitavad näiteks otsustada, kas investeerida ettevõtte sisustusse või teenindajate koolitusse (Klientide rahulolu ... 2014).

Jung (2000: 219) käsitleb kliendirahulolu mõõtmist kui süstemaatilist analüüsi, millega tuleb tegeleda pidevalt. Saavutades teatud kliendirahulolu, on väga tähtis selle säilitamine. Uuringud on näidanud, et uue kliendi hankimine on ligi kuus korda kallim, kui olemasoleva hoidmine. Ainult rahulolevatest klientidest saavad lojaalsed kliendid, kes soovivad antud ettevõtet ka teistele.

Praegusel konkurentsiajal kliendirahulolu on ka ettevõtte sotsiaalse vastutuse üheks tunnusteks. Mõiste vastutustundlik ettevõtlus viitab äritegevuse majandusliku edu

kujundamisele sotsiaalseid ja keskkondlikke aspekte arvestades. Teisisõnu tähendab see klientide nõudmiste rahuldamist koos teiste inimeste, sh töötajate, hankijate ning ümbritseva kogukonna ootuste täitmisega. See tähendab ühiskonna arengule positiivselt kaasaaitamist ning oma ettevõtte keskkonnamõtjude juhtimist, mis võib tuua otseselt kasu ettevõttele ja selle pikaajalisele konkurentsivõimele. (Ettevõtte ühiskondlik vastutus... 2014)

Kliendirahulolu valdkond sisaldab endas kõiki tegevusi, mida rakendatakse klientide rahulolu ja mugavuse suurendamiseks. Ettevõtte sotsiaalselt vastutustundlik käitumine klientide suhtes avaldub peamiselt kvaliteetses teeninduses, kliendi tagasiside arvestamises, mugavate toodete ja teenuslahenduste pakkumises ja lisateenuste osutamises. (Lindam 2013: 29)

Käsitledes kliendirahulolu ja selle uurimise tähtsust, tekib kindlasti küsimus kes on üldse klient ja mis on rahulolu?

Tänapäeval ei seisne müügiõskus ainult kitsalt müügitehingu sõlmimises, vaid suuremal määral kasulike klientide leidmises ja nende hoidmises. Müüjale on klient kui ärisõber osutatavate teenuste tarbija. Klient on kalleim vara ning suurim väärtus on suhe kliendiga.

Mitchell ütleb, et kliendina võib käsitleda kõiki ettevõttega seotud huvigruppe, mille jaoks on loodud väärtust (Mitchell 2004: 34-35). Mereste (2003: 380) defineerib klienti kui osutatavate teenuste tarbijat. Vihalemi arvates klient on konkreetne inimene, tal on nimi ja muud tunnused, mis on ettevõttele teada. Tema ostud on fikseeritud andmebaasis, mille järgi saab hinnata kliendi ostukäitumist ja teda selle põhjal mõjutada. (Vihalem 2008: 13)

Erialases kirjanduses jagunevad kliendid esma-, korduv- ja püsiklientideks. Esmaklient võib pärast ostu olla väga rahul, rahul, ükskõikne, rahulolematu või väga rahulolematu. Kahel esimesel juhul võib temast suure tõenäosusega saada korduv- või parimal juhul püsiklient; kahel viimasel juhul juhtub seda vaevalt. (Mallene 2005: 16)

Rahulolu on subjektiivne mõiste, mis tekib meie ootustele vastava teeninduse saamisel. Mida väiksem on vahe ootuste ja pakutava vahel, seda suurem on rahulolu. Mereste toob välja, et rahulolu on tarbimise kaudu saadud tarvete või soovide rahuldatus, mida

piirkasulikkuse teoorias käsitletakse ühelt poolt kui kasu, mida tarbija saab ja teiselt poolt kui tarbitud hüvise kasulikkust (Mereste 2003: 168).

Üleüldine kliendirahulolu omab kolme põhilist komponenti, milleks on rahulolu tootega, rahulolu ettevõttega ja rahulolu müügiinimesega. Rahulolu tootega on selline rahulolu, mida klient kogeb pakkumisega, kus tootel on piisav vastupidavus, kasutuskõlblikkus ja suutlikkus. Rahulolu ettevõttega on kliendi rahulolu müüjapoolse suutlikkusega, milleks on täpsed tarded, arvete täpsus ja garantiiline tugi. Inimestevaheline rahulolu on kliendi rahulolu tema enda müügiinimese vahelise suhtega, mis hõlmab hinnanguid müügiinimese suhtes, usaldusväärust, teadmisi, võimeid lahendada probleeme, head kommunikatsiooni ja isikupära. Klient on rahulolev siis, kui toode on selline nagu ta eeldab või pakub eeldusest rohkemgi. (Kellar 2011: 13)

Erialases kirjanduses esineb mitmeid erinevaid klientide rahulolu definitsioone, järgnevalt mõned näited neist.

Kliendirahulolu on mõõdik, mis iseloomustab toote või teenuse vastavust kliendi ootustele. Ettevõttel on võimalus näha juhtimisotsuste tulemuslikkust, jälgides kliendi rahulolu trende. Kliendirahulolu annab võimaluse ettevõttel langetada finantsotsuseid ja annab suuna investeringute tegemiseks. (Kliendirahulolu uuring... 2014) Gerson väidab, et kliendirahulolu saavutatakse siis, kui kliendi ootusi toote või teenuse suhtes suudetakse täita või ületada (Gerson 1993: 5).

Helgeseni (2006: 246-247) arvates kliendirahuloluks nimetatakse seda, kui ettevõtte poolt pakutud toode või teenus vastab tarbija nõuetele, soovidele ja vajadustele. Ehk enne toote soetamist, on tarbijal oma nõuded, milline see toode peaks olema, et tema vajadused saaksid rahuldatud. Juhul kui toode või teenus ei vasta tarbija vajadustele või soovidele, on tarbija rahulolematu. Sheth ja Sisodia (1999: 8) käsitlevad kliendirahulolu kui äärmiselt olulist näitajat, mille tõstmise abil on võimalik suurendada lojaalsete klientide arvu, vähendada hinnaelastsust, isoleerida turuosa konkurentide ees, vähendada tehingute maksumust ja uutele klientidele tehtud kulutusi ning tõsta ettevõtte mainet turul. Gustafsson ja Johnson (Gustafsson, Johnson 2004: 125) defineerivad kumulatiivset rahulolu klientide ostude ning tarbimiskogemuse üldise hinnanguna.

Kirjandusest võib leida palju erinevaid definitsioone, kuid kokkuvõtvalt võib öelda, et rahulolu on kliendi ootuste ja tegeliku kogemuse võrdluse tulemus tarbimise ajal või selle järel. Klient on ettevõtte oluline osa, kellel ei ole ettevõttel edu ja puudub



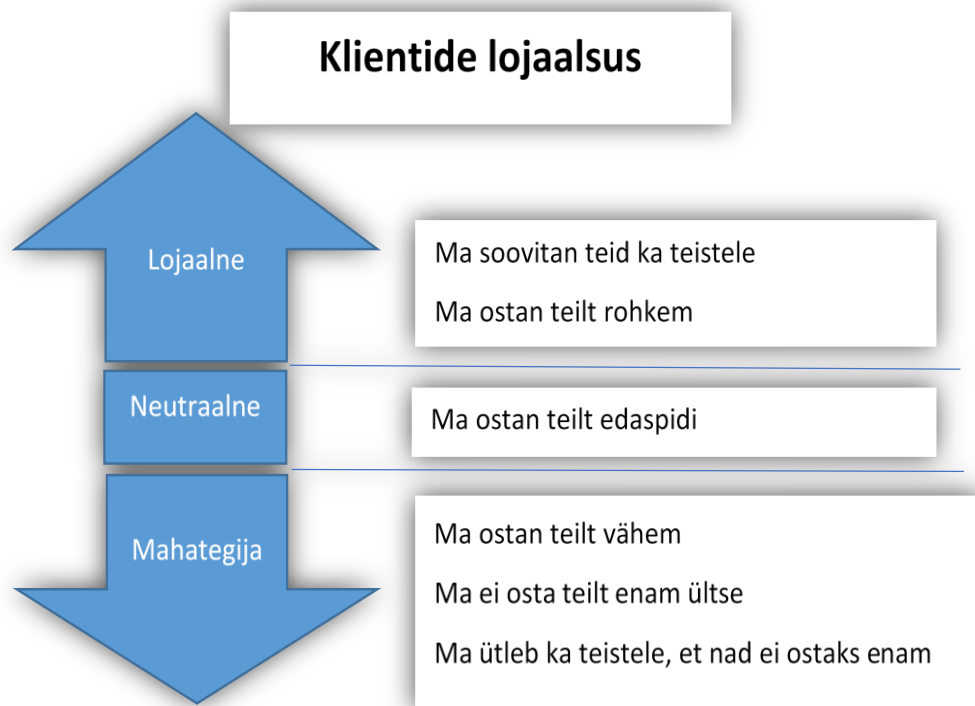
jätksuutlikkus. Mida rohkem on ettevõttel rahulolevaid kliente seda efektiivsemini firma töötab. Seega on täiesti loomulik, et ühes ettevõttes hoolitakse klientidest ja nende arvamusest ning rahulolust.

## **1.2 Kliendirahulolu seos lojaalsuse ja ettevõtte edukusega**

Kliendirahulolu ja lojaalsus on omavahel tihedalt seotud. Kuid lojaalsust on käsitletud kliendirahulolust täiesti sõltumatuna. Kliendilojaalsus saab alguse kliendi rahulolust, mis toob kaasa olukorra, kus klient hakkab samast müügikohast sooritama kordusoste. (Kliendilojaalsuse arendamine ... 2015)

Teaduskirjanduses defineeritakse lojaalsust kui ühe isiku mõjutatav, aja jooksul korduv käitumine, kus eelistatakse üht või mitut objekti mingist kindlast objektide hulgast. Objektiks võib olla toode, teenus, pakkuja, bränd vms. (Kuusik 2005: 11)

Kooskõlas klientide liigitusega klienti loetakse lojaalseks kui ta soovib toodet või teenust ka teistele ning sooritab ostu ka edaspidi. Klient on neutraalne kui ta kasutab toodet või teenust ka edaspidi. Klient on mahategija, halvustaja kui ta ostab üha vähem, ei osta enam ütse ning ütleb ka teistele, et nad ei ostaks enam. (Putting Six ...2014)  
Klientide liigitus on kujutatud joonisel 1.



*Joonis 1. Klientide lojaalsus. Tõlgitud Putting Six ...2014 alusel*

Lojaalsed kliendid on need, kes on ettevõtte teenindusega rahul, tulevad tagasi ja jäävad klientideks ning ei näe põhjust alternatiivse pakkuja otsimiseks. Mida rohkem ettevõtte suudab uusi kliente püsiklientideks muuta, seda enam võiks olla kindel, et ettevõtte pakutav toode või teenus on hea ning rahuldab kliente. Kui aga kliendid sooritavad ostu vaid ühekordselt ning ei tule tagasi tuleb üle vaadata, miks see nii läheb. (14 võtmemõõdikut ... 2015)

Professor Oaklandi arvates lojaalsus on ettevõtte tähtis tegur. Ta ütleb, et kliendi nõudeid täites liigub organisatsioon uuele rahulduse astmele – kliendile heameele valmistamine. Professori sõnul paljud organisatsioonid vaatavad hoolikalt ikka ja jälle läbi oma võimalused klientide nõuete täitmiseks ning see on loodud neile kõrgtasemel firma maine. Selliste klientide ja nende rahulolu puudutava mõtteviisi edasiarenduseks on kliendilojaalsus, tähtis tegur organisatsiooni edukuses. Uuringud näitavad, et keskendumine kliendi lojaalsusele võib kaasa tuua mitmeid ärieliseid (Oakland 2006: 5-6):

- klientide hoidmine maksab vähem kui nende hankimine;
- mida pikem on kliendisuhe, seda suurem on kasum;
- lojaalne klient kulutab enda väljavalitud tarnija juures rohkem;

- umbes pooled uutest klientidest saadakse tänu olemasolevatelt klientidelt saadud infole (seega kaudselt vähendades uute klientide hankimise kulusid).

Klientide rahulolu ja lojaalsuse vaheliste seoste uurimise kõrval on suurema tähelepanu all klientide rahulolu ning ettevõtte edu vaheliste seoste temaatika. Tõnu Mauring väidab, et mida kõrgem on klientide rahulolu, seda enam on lojaalseid kliente ning edukam ettevõtte tegevus. Ta toob välja erinevaid põhjusi (Mauring 2001: 145-147):

- Lojaalne tarbija on ettevõtte jaoks kõige odavam tarbija. Püsikliendi teenindamise kulud on keskmiselt 5 korda madalamad kui uue tarbija värbamine ning 25 korda väiksemad kui konkurendi juurde läinud kliendi tagasivõitmise kulud.
- Lojaalne klient ostab sama kaupa või teenust kindla sagedusega, mis tähendab väiksemaid teeninduskulusid.
- Lojaalne klient levitab ettevõtte kohta positiivset infot, mis on ettevõtte jaoks efektiivseks tasuta reklaami allikaks.
- Lojaalne klient vähem hinnatundlik.
- Lojaalsed kliendid moodustavad stabiilse turuosa, mida on konkurentidel raske üle meelitada.

Tihti ei saa ettevõtte aru, et nad kaotavad oma kliente, ning kui seda märgatakse, süüdistatakse selles halvasti korraldatud turundustegevust. Mida suurem on rahulolu, seda enam on lojaalseid tarbijaid ning mida lojaalsemad on tarbijad, seda edukam on ettevõtte oma tegevuses (Reichheld 1996: 2).

Konkurents turgudel on tihe ja seega tuleb tähelepanu suunata klientide säilitamisele. Ettevõtte peavad looma tingimused, et kliendid oleksid neile pühendunud ja lojaalsed. (Kotler 2003b: 54)

Grönroosi, Storbacka ja Strandviku arvates klientide rahulolu viib ettevõtte kasumlikkuseni, pakutava teenuse kvaliteedi parandamisel klientide rahulolu suureneb. Rahulolevad kliendid loovad pakkujaga tugeva ja pikaajalise suhte; klientide lojaalsuse tulemuseks on ettevõtte stabiilne käive ja kasumlikkuse kasv. (Storbacka 1994: 23)

Kliendi lojaalsus on kliendikeskse organisatsiooni edukuse tähtsaks teguriks. Enamik tänapäeva edukamatest suurettevõtetest on kliendikeskse turundusega. Oma edu on nad saavutanud sellepärast, et esiteks nad leidsid hea idee ja suutsid selle suurepäraselt ka ellu viia, võites nii omale esimesed kliendid. (Talpau 2011: 58)

Kliendikeskses organisatsioonis tekib aja jooksul lojaalsus ning ühes sellega ka kasumlikkus. Parimad kliendid on need, kes kõige enam soovivad, et ettevõttel läheks hästi, nii et on mõistlik õppida just neilt. Lojaalsed kliendid andestavad rohkem eksimusi ja tagastavad vähem kaupu, sest ettevõtte teab nende maitse-eelistusi ja ka seda, mida nad osta ei taha. Kliendikeskses organisatsioonis mõtleb igauks automaatselt esmalt kliendile. (Mitchell 2004: 36-37)

Kõik edukad ettevõtted on kliendikesksed – st, nad tegutsevad kliendi vajadustest lähtuvalt. Esmalt tulebki leida üles oma sihtgrupp, mille moodustavad sarnaste vajadustega kliendid. Kuna sihtgrupp koosneb pakutava toote või teenuse potentsiaalsetest tarbijatest, tuleb oma toote (teenuse) turundustegevus kavandada sihtgrupi vajadustest lähtuvalt. (Turundus ... 2015)

Kliendikesksete organisatsioonide jaoks on kliendirahulolu nii eesmärgiks kui ka turundusvõtteks. Ettevõtted, kes saavutavad kõrge kliendirahulolu, teevad kõik selle heaks, et ka nende sihtturg seda teaks. Honda Accord saavutas mitu aastat järjest parimaid tulemusi J.D. Powersi kliendirahulolu uuringutes ning Honda kasutas seda oma reklaamikampaaniates, et rohkem Accorde müüa. (Kotler 2003a: 63)

### **1.3 Kliendirahulolu seos klienditeeninduse kvaliteediga**

Kliendid on erinevad ja neil on erinevad vajadused. Klient soovib toote või teenusega kaasnevat maksimaalset kasumit. Kliendi rahuloluks tuleb täita tema soovid ja vajadused. Siin on suurim vastutus teenindajal, sest ta on vahetus kontaktis kliendiga.

Kliendi ja ettevõtte vahel peab tekkima usaldus. Ilma usalduseta ei ole võimalik klienti ostule suunata ja seega ei teki ka müüki. Usaldus tähendab, et klient usub, et toode või teenus, mis talle müüdi, on talle vajalik ja lahendab tema probleemid. Samuti on ta kindel, et kui mingil põhjusel toode ei vasta tema ootustele, teeb ettevõtte kõik endast oleneva ja heastab selle. (Godin 2000: 74)

Enne, kui anda definitsiooni klienditeeninduse kvaliteedi mõistele, on vaja välja selgitada, mis on teenindus ja mis on kvaliteet?

Christian Grönrooson välja pakkunud järgneva definitsiooni: „Teenindus on suuremal või vähemal määral mittemateriaalne tegevus või tegevuste seeria, mis tavaliselt (kuid mitte alati) toimub kliendi ja teenindaja füüsilise ressursi vahelises suhtlemises või

toodete/teenuste tootjate süsteemis klientideprobleemidele läheduse pakkumisel“.  
(Grönroos 1990: 27)

Klienditeenindust on mõistetud ka kui juhtimisfilosoofiat, mis määrab tee ja viisid, kuidas äritegevust juhtida. Tegevuse fookuses on klient oma soovide ja vajadustega, mitte protsess ise. Süsteemi peaks juhtima nii, et kliendid saaksid just sellise teenindustaseme, mida nad vajavad. Selliselt toimiv süsteem viib kliendid rahuloluni, kindlustab ettevõttele äritegevuse jätkumise ja kasumi. (Tulvi 2004: 18)

Teenindust võib mõista väga mitmetähenduslikult, kuna see hõlmab enda all nii toote, teenuse kui ka teenindusprotsessi, ka tootest võib saada tarbija jaoks teenus, kui arvestada seda, kuidas talle see müüakse ja milliseid väärtusi ta endale leiab seda toodet tarbides (Tooman, Mae 1999: 17).

Lisaks teeninduse definitsioonidele, toob autor siinkohal välja ka mõned kvaliteedi definitsioonid. Chilgreni (2008: 9) järgi kvaliteet näitab, kui hästi teenus on tarbijale edastatud, see tähendab kliendi rahulolu. Sõltuvalt pakutava teenuse eripärast võib teenuse kvaliteeti mõõta erinevates näitajates (Chilgren 2008: 9). Majandusdoktori Heino Levaldi arvates “Kvaliteet on inimtegevuse tulemuste vastavuse aste nende tarbijate (klientide) vajadustele ja ootustele” (Kvaliteedijuhtimine ja selle... 2014). EVS-EN ISO 9000:2001 standardi kohaselt on kvaliteet määr, milleni olemuslike karakteristikute kogum täidab nõudeid“ (Oakland 2006: 4).

Kliendirahulolu kontekstis tuleb silmas pidada, et kvaliteet selles valdkonnas tähendab ainult seda, kuidas klient seda defineerib. Teinekord ei pruugi klient ise osata kvaliteeti kirjeldadagi, enne kui ta seda näeb, kuuleb või tunneb. Seega võib toode või teenus vastata kõigile ettevõttesisestele nõudmistele, kuid kliendid võivad ikka olla rahulolematud. Ärilises mõttes ei ole ettevõtte sellisel juhul suutnud pakkuda kvaliteetset toodet või teenust. (Gerson 1993: 49)

Klientide rahulolu mõndades uurimistöodes viidatakse tajutud kvaliteedi ja rahulolu kontseptsioonide olulistele erinevustele. Kuigi nii teeninduse kvaliteeti kui klientide rahulolu hinnatakse tegeliku kogemuse ootusele vastamise võrdluse tulemusena, siis tuuakse teeninduse kvaliteedi ja klientide rahulolu kontseptsioonide erinevusena välja, et rahulolul on tehinguspetsiifiline iseloom, tajutud kvaliteeti käsitletakse aga pikemaajalises perspektiivis (Parasuraman 1998: 16). Andersen, Fornell ja Lehmann toovad klientide rahulolu ja teeninduse kvaliteedi kontseptsioonide erinevusena välja, et

rahulolu määratlemise aluseks on klientide kogemus konkreetse toote või teenusega, kvaliteedi saab hinnata ka ilma tegeliku ostukogemusena (Andersen jt. 1994: 55). Iacobucci, Ostromi ja Graysoni arvates kvaliteedi ja rahulolu peamine erinevus seisneb selles, et kvaliteet on seotud teenuse pakkumisega, mis on juhitud, rahulolu on mõjutatud teenuse pakkuja poolt mittekontrollitavatest teguritest nagu näiteks klientide ootustest (Iacobucci 1995: 296).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et klienditeeninduse kvaliteedi määramine on alati kliendikeskne, lähtudes tema arusaamast teenindusest ja nõudmisest teeninduse kohta. Oluline on ka see, kuidas klient teeninduse protsessis kvaliteeti on tajunud. Seega võib öelda, et teeninduse kvaliteet on paljuski subjektiivne, kliendist sõltuv suurus, kusjuures mängu võivad tulla isegi sellised momendid nagu kliendi hetkemeeleolu temale teenuse osutamise hetkel.

Teeninduse kvaliteet pikas perspektiivis, nii et see ettevõttele ka kasumlik oleks, ei sõltu aga ainult teenindajast ja kliendi ootustest vaid ka oskuslikult ülesehitatud organisatsioonist, mille süsteem on läbi mõeldud ning toetab teeninduse kui põhiprotsessi veatut kulgemist (Teeninduse mõiste ... 2014).

#### **1.4 Kliendirahulolu mõjutavad tegurid**

Kirjanduses käsitletakse palju klientide rahulolu mõjutavaid tegureid, nagu abivalmid töötajad, kiire teenindus, toote hea hind, toote kõrge kvaliteet, õigeaegsed arved, teadlikud töötajad jne., kuid antud peatükis vaatleb käesoleva töö autor vaid kõige levinumaid neist.

Kliendirahulolu üheks mõjutavaks teguriks on siseteenindus. Siseteenindus on juhtimisstrateegia, kus fookus on suunatud küsimusele - kuidas arendada kliendikeskseid töötajaid. Mitmed teenindusvaldkonnas läbiviidud uuringud kinnitavad seda, et pöörates tähelepanu teenindajate vajadustele ja suurendades nende rahulolu, suurenevad organisatsiooni võimalused klientide rahulolu suurendamiseks. Rahulolevad kliendid, kellest tekivad ettevõtte püsikliendid on ettevõtte jätkusuutlikkuse garantiiks. (Merkuljeva 2008:1)

Siseteenindus algab väitest, et personal on organisatsiooni jaoks esmaseks seesmiseks kliendiks. Siseteenindus on eduka välisteeninduse aluseks ning aitab arendada töötajates

kliendikesksust. Olulist tähelepanu tuleb teenindusettevõttes pöörata personali värbamisele ja koolitamisele. Just eesliini teenindajad kujundavad ettevõtte maine ja nende suhtumisest ning käitumisest sõltub kliendi rahulolu igas teenindushetkes. (Motiveeritud ja koolitud ... 2014)

Ettevõttes võib vastavalt vajadusele viia läbi erinevaid koolitusi:

- sissejuhatav koolitus – uue töötaja koolitus, mis viiakse läbi eesmärgiga toetada töötaja integreerumist ettevõttesse;
- täiendkoolitus: sisekoolitus, väliskoolitus, erialase hariduse omandamine kutseõppeasutuses või kõrgkoolis, individuaalõpe ettevõtte juhendaja nõustamisel töönõustamine (supervisioon) või individuaaltreening (*coaching*) ettevõttevälise konsultandi/ töönõustaja (superviisori) poolt. (Merkuljeva 2010:3)

Meeskonnakoolituste raames käsitleme kõiki olulisikoostöö ja inimeste juhtimiskompetentse. Koos õppides kujunevad meeskonnas ühised arusaamad, väärtused ja hoiakud, jagatakse teadmisi ja täiendatakse oskusi. Sel moel tekib oma kultuur, kasvab motivatsioon ja sünergia. (Koolitus ... 2014)

Teenindaja peab olema loov, et leida kliendile lahendusi. Seepärast on soovitatav teenindajate silmaringi laiendada. Selleks sobivad näiteks reisimine või kultuurielamused, toredad on ka loovuskoolitused, mis hoiavad ära rutiini laskumise. (Motiveeritud ja koolitud ... 2014)

Teise tegurina võib välja tuua toote või teenuse kvaliteedi. Kvaliteet on tänapäeva maailmas laialdaselt uuritud ning leidnud palju kõneainet. “Kvaliteet ei koosne ainult kauba või teenuse tehnilistest ja kasutamisega seotud omadustest, vaid käsitleb toote kõiki väärtusi. Klient otsustab, millised omadused peavad tootel olema. Ettevõtte peab tegema endale selgeks ka klientide võimalikud teadvustamata soovid toote omaduste osas”. (Tulvi 2013: 457)

Kvaliteet on tugevalt tajutud võrdluses konkurentidega ning on üks olulisemaid toote või teenuse arenduse strateegiaid ja parenduse meetmeid. Samas on oluline, et kliendid ei hindaks ainult ühe ettevõtte tooteid või teenuseid, vaid oluline on omada arvamust ka konkurentide toodete või teenuste kohta. Mida positiivsemaks kliendid kvaliteeti hindavad, seda suurem on ka konkurentsieelis ning vastupidi. (Sauerwein 1996: 323)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kvaliteedist rääkides peetakse silmas eekõige võimet rahuldada kliendi vajadusi ja soove. Kvaliteeti mõõdetakse ja võrreldakse klientide vajaduste, nõudmiste ja ootustega. Ettevõtte tegevus on kvaliteetne, kui klient on rahul ostetud toodete ja teenustega.

Kliendirahulolu mõjutavaks kolmandaks teguriks on hind. Hinna abil ettevõtte katab arenduse, tootmise, turustuse ja muudetegevuste kulud. Hind määrab otseselt ettevõtte kasumi või kahjumi. Ettevõtetel tuleb ka läheneda hinnakujundusele teaduslikult, sest klient on enamasti teenuste ja toodete suhtes hinnatundlik.

Turundusprofessor Mait Miljan (1996: 10-12) arvab, et hinnatundlikkus kujuneb läbi järgnevate tegurite: asendus (millistest asendajatest on ostjad teadlikud, seda hinnatundlikumad nad on); võrdlusmoment (ostjad on toote hinna suhtes vähem tundlikud, kui konkureerivaid pakkumisi on raske võrrelda); ainulaadsus (mida rohkem ostjad väärtustavad toote ainulaadsust, seda vähem tähtis on nende arvates hind otsustamisel, kas osta või mitte); kogukulutuste mõju (mida rohkem ostja tootele kulutab, seda suuremat efekti annab hinna alandamine); jagatud kulu (mida väiksem on ostjate poolt tegelikult makstava hinna osa, seda vähem hinnatundlikud nad on); vältimatu investeringu mõju (ostjad on toote hinna suhtes seda vähem tundlikud, mida suurema vältimatu kulu nad on teinud, lootes toodet pikemat aega kasutada); varud (ostjad on tavaliselt lühemal perioodil hinnatundlikumad, kuna nad saavad mingit toodet varuda ja usuvad, et praegune hind on tulevasest ajutiselt madalam või kõrgem).

Igal kauplusel on võimalik tulu teenida peamiselt kahel moel – kas suure käibega või kõrge hinnaga. Strateegiliselt ja taktikaliselt, pidades silmas kaupluse töö edukust pikema perioodi jooksul, on mõistlik kujundada niisugune hind, mis säilitaks ja suurendaks kaupluse klientuuri ning tagaks vajaliku käibe tulu saamiseks. (Mallene 2005: 60)

Hinna tähtsust käsitledes Kristel Jalak (1998: 96) väidab, et hinda ei tohi kunagi esimese asjana välja tuua. Ta arvab, et kõigepealt tuleb tootele või teenusele anda hinnang, tuua välja head omadused, kvaliteet. Hind tuleb rajada väärtusele, mida klient vajab.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et hoidmaks klientidega pikaajalisi suhteid, on oluline pöörata tähelepanu kliendirahulolu mõjutavatele teguritele. Kui kliendile sobib ettevõtte



klienditeeninduse tase ning pakutava toote või teenuse kvaliteet ja hind vastavad tema ootustele, siis võib väita, et klient ongi rahul. Kui klient on rahul, võib olla üsna kindel, et ta tuleb sellesse ettevõttesse ikka ja jälle.

## **1.5 Kliendirahulolu uurimise meetodid**

Peamine põhjus, miks ettevõtted ei suuda pakkuda kliendirahulolu on see, et neil ei ole adekvaatset informatsiooni selle kohta, millal nad rahuldavad oma klientide vajadusi ja millal mitte (Scott 1991: 96).

Vajadus rahulolu uuringute järele tekkis eelmise sajandi lõpus. Massikommunikatsiooni tekkimisega muutus võimalikuks täiesti uute turgude teke. Tootjad jäid tarbijakaugemaks ega teadnud enam, mida tarbijad vajavad. Oli vaja selgeks teha, kas uute toodete ja tooteuudustega on võimalik kliente tarbima meelitada. Uuringud toimusid ükselt-uksele või silmast-silma küsitluste kaudu. (Milligan, Smith 2007: 23)

Tänapäeval tehakse kõik võimalikke rahulolu uuringuid, mis viiakse läbi interneti teel, postiküsitlusena, personaalküsitlusena ja intervjuuna. Aastatega on välja töötatud hulganisti erinevaid uuringu meetodeid. Kõik sõltub sellest, milleks uuringut vajatakse.

Kliendirahulolu saab uurida kasutades kas kvantitatiivset või kvalitatiivset uurimisviisi. Informatsiooni kogutakse vaatluste, intevjuude, fookusgruppide ja isikliku kogemuse kaudu, kus uuringu läbiviija esineb ise kliendina. Kvalitatiivne uuring toob välja subjektiivsed väärtused või järjestikaskaalas hinnatavad suurused. Uuritakse nähtusi, mida on raske või ebaotstarbekas mõõta statistiliste meetoditega, näiteks tarbijate isikupärased omadused, motiivid, arvamused, hinnangud jne. Seda selleks, et mõista, miks tarbija käitub just nii ja mitte teisiti. Uuritavast sihtrühmast eraldatakse valim, küsitletakse selles olevaid firmasid või tarbijaid ning tulemused laiendatakse kogu sihtrühmale. Valim on väike ja moodustatud kindlate kriteeriumide alusel. Peamiselt kasutatakse süva- ja rühmaintervjuusid hüpoteeside ja ideede genereerimiseks, probleemi sisusse tungimiseks ja kvantitatiivsete uuringute ettevalmistamiseks. (Vihalem 2001: 48- 49)

Kvantitatiivse uuringu puhul kogutakse andmeid varem ettevalmistatud küsimustiku abil. Küsimustikule vastamine võib olla kirjalik või suuline. Saadakse vastused küsimusele, mida, kui palju, kes, kus, millal, kui sageli, mis on parem ja/või mis on

suurem. Kui küsitlus on läbi viidud, analüüsitakse tulemusi, et teada saada klientide üleüldine rahulolu tase ja hinnang erinevatele toote/teenuse aspektidele. (Vihalem 2001: 48)

Küsitlus on uurimismeetod, mille puhul indiviidide grupil palutakse vastata küsimustele. Paljud inimesed seostavad küsitlusi trükitud küsimustikega, mida tavaliselt saadetakse posti teel. Sellegipoolest küsitlus on uurimisstrateegia, mis sisaldab erinevaid meetodeid andmete kogumiseks nagu personaalküsitlused, telefoniintervjuud, elektroonilised küsimustikud (e-meilina ja veebilehekülgedel). Küsitlusuuring võib sisaldada mitmesuguseid küsimuste tüüpe ja tehnikaid. Seda meetodit kasutatakse peamiselt siis, kui tahetakse probleemist põhjalikku ettekujutust saada. Küsitletavateks võivad olla nii üksikisikud (mille korral viiakse läbi individuaalküsitlus) või inimeste grupid (mille korral viiakse läbi grupiküsitlus). (Mauring 2001: 79)

Postiküsitluse käigus saadetakse vastajale ankeet, täitmise juhised ja ankeedi tagastamiseks ümbrik. Küsitlusel kasutatakse otsepostitusfirmade teenuseid. Valimi moodustamiseks kasutatakse andmevara teenuseid. Valik võib toimuda erinevate kriteeriumide järgi. Näiteks kasutatakse sugu, vanust, rahvust, religiooni jt andmeid. Andmeid väljastatakse ainult usaldusväärsele firmale. Kirjade laialikandmisel kasutatakse otsepostitusfirmade teenuseid. Postiküsitluste eelisteks on suhteliselt madal hind ja võimalus korralikumaks vastamiseks. Miinusteks madal vastamise protsent ja pikk vastamise aeg. (Postal Surveys... 2014)

Telefoniküsitluse korral viiakse intervjuu läbi telefoni teel, mis võimaldab küsitluse läbi viia suhteliselt kiiresti ja anonüümselt. Eelisteks on veel madal maksumus ja kõrge vastanute määr (60-70%). Miinuseks on puudulik valim, sest kõikidel pole telefoni ja paljud numbrid ei ole avalikud. (Sirkel 2001: 58-59)

Personaalküsitluse ehk silmast-silma küsitluse korral on küsitlejaks koolitatud intervjuerija. Küstletakse inimesi kodudes, töökohal, tänaval või võimalikes kogunemispäikades. Intervjuerijale on antud kindlad reeglid, kuidas valida vastajaid. Küsitlus on paljudes turundusuuringutes väga oluline. Eestis kasutavad personaalküsitlust juhtivad turundusuuringufirmad. Eelisteks on võimalus saada palju infot ja vastatajat abistada lisaküsimustega. Miinusteks on kulukus ja intervjuerija isiklik mõju. (Personal Interview... 2014)

Internetiküsitlus on kõige levinum suund. Liina Märtn (2015: 14) ütleb, et interneti kasutamise võimalus on integreeritud pea kõikidesse uuringumeetoditesse. Internetis saab lisaks küsitlustele läbi viia nii vaatlusi, intervjuusid kui ka eksperimente ning järgnevalt annan väikese ülevaate nendest võimalustest. Internetiküsitlus on uus ja kiiresti arenev võimalus küsitluste läbiviimiseks. Internetikasutajate hulk kasvab kiiresti. Selle valiku tegemisel tuleb arvestada tehniliste võimalustega, uuritava sihtrühmaga, vastajate leidmisega, küsimuste hulgaga ankeedis ja tulemuste hindamisega. Eelisteks on täpsus, küsitluse kiirus ja tulemuste jälgimise võimalus. Miinusteks on seadmete kõrge hind ja sihtgrupile esitatavad nõuded (interneti olemasolu kodus).

Kliendirahulolu taseme lihtsamaks jälgimiseks soovitatakse koostada kliendirahulolu indeks. Tavaliselt kajastuvad selles indeksis kõik kliendirahulolu küsitluses esitatud küsimused, mis on muudetud arvvärtusteks või protsentideks. Kasutada võib lihtsalt kõikide vastuste keskmise tulemuse või küsitluste vastused kaaluda vastavalt tähtsusele ning seejärel kasutada kaalutud tulemuste keskmist. (Gerson 1993: 71)

Soovitusindeks ehk *Net Promoter* aitab parandada ettevõtte teenuse- ja tootekvaliteeti ning ühtlasi mõõdab klientide lojaalsust ettevõttele ja tema poolt pakutavale tootele/teenusele (Soovitusindeks... 2014). Frederick Reichheld, üks soovitusindeksi loojatest, selgitab, et soovitusindeksi tugevus tuleneb sellest, et ettevõtet sõpradele soovitades panevad inimesed kaalule enda maine. Ning selle riski võtavad inimesed vaid siis, kui nad on ettevõttele väga lojaalsed. (Reichheld 2003: 46-54)

Soovitusindeksi loomisel kasutatakse reeglina ühte küsimust „Kas soovitaksite meie ettevõtte teenuseid oma sõpradele ja tuttavatele?“ Lisaks palutakse kliendil vabas vormis oma hinnangut põhjendada ning vajadusel küsitakse lisaküsimusi. Soovitusindeksi üks eelis on see, et kliendil piisab vaid mõnele küsimusele vastamisest ja teda ei tüüdata pikkade küsimustikega. Lisaks annab see konkreetse mõõdiku oma ettevõtte teeninduskvaliteedi hindamiseks. (Soovitusindeks... 2014)

Soovitusindeksi arvutamisel lahutatakse soovitajate protsendist mittesoovitajate protsent. Minimaalseks soovitusindeksiks on seega -100% ja maksimaalseks 100%, kusjuures soovitusindeks esitatakse alati täisarvu, mitte protsendina. 100%-line soovitusindeks on seega lihtsalt 100. (The Net... 2014)

Reichheldi järgi (2003: 54) kliendikesksete ettevõtete nagu eBay, Amazon, and USAA soovitusindeks on 75 või suurem ning antud näitaja peaks olema eesmärgiks kõigile ettevõtetele, kes soovivad kõrget klientide lojaalsustaset saavutada.

Soovitusindeksi nõrkuseks on see, et see ei vasta küsimusele, mida parandada. Seetõttu soovitatakse soovitusindeksit kasutada ühe osana kliendirahulolu küsitluses. (The Net... 2014)

Järgnevalt teostades kliendirahulolu uuringu Kaupmees & Ko AS-i klientide seas püüab autorvälja selgitada, kas eelnevate alapeatükkide teoreetiline kirjeldus sobib ka praktilise poolega.

## **2. KLIENDIRAHULOLU SUURENDAMISE VÕIMALUSED KAUPMEES & KO AS-I NÄITEL**

Järgnevates alapeatükkides tutvustab autor uuritavat ettevõtet, analüüsib saadud tulemusi ja antud tulemuste põhjal teeb ettepanekuid kliendirahulolu suurendamiseks.

### **2.1 Ülevaade ettevõttest**

Kaupmees & Ko AS on tegutsev Eesti toidu- ja esmatarbekaupu müüv hulgimüügifirma (Ettevõttest ... 2015). Ettevõtte alustas oma tegevust juba 1992. aasta detsembris kui avati Pirita Hulgikaup. Algselt oli sortimendis umbes 300 toodet, kuid paari aastaga toimus kasv ja juba 1994. aastaks oli sortimendis kaubaartikleid 3000. Töötajate arv oli alla kümne inimese. (Ajalugu... 2015)

(Ajalugu... 2015) Kaupmees Grupi kasv aastate kaupa:

- 1993 avati Tartu Kaupmees
- 1995 avati Kadaka Kaupmees
- 1996 avati Kivilinna Kaupmees ja Pärnu Kaupmees
- 1999 lisandusid Kaupmees Gruppi Rakvere ja Jõhvi Kaupmees
- 2002-2006 tegutses Kaupmees ka Valgas
- 2005 avati Narva Kaupmees

Lisaks omab ettevõtte ka oma keskladu kuna maaletoodavate kaupade arv on aasta aastalt jõudsalt kasvamas. Aastal 2014 kuulub Kaupmees Gruppi 7 kauplusladu ja on sellega loodud kogu Eestit hõlmav teenindusvõrk. Täna võib kauplusladude sortimendist leida kuni 13 000 artiklit toidu- ja esmatarbekaupu. Ettevõttes on ligi 261 töötajat. (Ettevõttest ... 2015)

Kaupmees & Ko AS-i eesmärk on tuua Eestisse uudseid ja põnevaid tooteid, millede kaudu ettevõtte saab uued maitsed oma klientidele kättesaadavaks muuta. Ettevõtte missioon on olla kliendi soove arvestav ja arenev lüli toidu- ja esmatarbekaupade logistilises ahelas. Lähtutakse ettevõtte tegevuses põhimõttest: “Kõik ühest kohast”. (Ettevõttest ... 2015)

Intervjuust Ida üksuse juhiga selgus, et Kaupmees & Ko AS on tulevikus C&C<sup>1</sup> sektoris turuliider hoides seda positsiooni tegevuskvaliteedi pideva parandamisega. Tegevuskvaliteedi all peetakse siinkohal silmas organisatsiooni võimekust kujundada tootesortimenti, hinnapoliitikat, kaupade saadavust ja klientide teenindamist nii, et see vastaks kliendi ootustele ning säilitaks samal ajal tegevuse kasumlikkust.

Uuritava ettevõtte klientideks on eeskätt edasimüüjad ehk ärikliendid (kauplused, restoranid, kohvikud, sööklad, tanklad ja kioskid ning teised, kes ostavad kaupu nende edasi müümise ning sellest kasumi teenimise eesmärgil). Ettevõtte visioonis kirjeldatu saavutamiseks peab kogu töötajaskond visiooni mõistma ning tunnetama ettevõtte tugevust kindla tööandjana. (Ettevõttest ... 2015)

Kaupmees & Ko AS-i kauplusladudes toimub hulгимүүк juriidilistele isikutele kliendikaardi alusel, mida on võimalik taotleda kõigist seitsmest ettevõtte hulgilaost (Ettevõttest ... 2015).

2010. aasta oktoobrist kuulub hulгимүүгифirma Kaupmees & Ko AS Eesti Kaupmeeste Liidu liikmete hulka. Kaupmeeste Liit on asutatud 1996. aastal eesmärgiga esindada ja kaitsta liidu liikmete huve seadusloome protsessis, ettevõtluse arendamisel ja hea kaubandustava põhimõtete süvendamisel. (Kaupmeeste Liit ... 2015)

Kaupmees & Ko AS oli valitud antud klientide rahulolu uuringu läbiviimiseks, sest sellist uuringut ei olnud ettevõttes päris pika aja jooksul läbi viidud (2009. aastast) ning seega puudub igasugune ülevaade sellest, millised on tänapäevaste klientide tegelikud vajadused ja kas tähelepanu pööratakse kliendi vajaduste rahuldamisele.

Tänapäeval tegutseb Eestis palju ettevõtteid toidu- ja esmatarbekaupade hulгимүүги turul ning seega konkurents selles sektoris on tihe. Ettevõtte Kaupmees & Ko AS kõige suurimate konkurentide hulka kuuluvad Svensky Kaubanduse AS, Imex Trading Group AS, Haljas AS ja Sanitex Eesti OÜ, mis pakuvad oma teenuseid laiale hulgale

---

<sup>1</sup>Cash&Carry, inglisekeelne termin hulgiladude kohta, kus klient tasub oma ostu eest kohe ning viib kauba ise oma tegevuskohta. Tänapäeval pakutakse suurtele klientidele võimalust tasuda ostu eest hiljem ning transportida kaup tegevuskohta müüja transpordivahendiga.

ärisklientidele üle Eesti. Kaupmees & Ko AS-i ida üksuse juhi sõnul hakkasid viimasel ajal edukamalt tegutsema kohalikud hulгимүүgifirmad nagu VMV Hulgi AS, Bordes OÜ, Narva Tes Plus OÜ ja Alfamen Group OÜ. Suurema osa Ida-Virumaa sööklatest teenindavad just eelpool nimetatud Kaupmees & Ko konkurendid. Samuti on viimasel ajal kasvanud ärisklientide arv, kes sooritavad oma ostud jaemүүgi ettevõtetest, sest ka jaemүүgi kauplused suudavad pakkuda hea hinnaga tooteid.

See oli lühike ülevaade uuritava ettevõtte ajaloost ja tema praegusest tegevusest. Edasi analүүsib autor saadud uuringu tulemusi ja lähtuvalt tulemustest annab soovitusi rahulolu suurendamiseks.

## **2.2 Uuringu läbiviimise metoodika**

Kliendirahulolu uuringute läbiviimine annab ettevõttele informatsiooni nii klientide kui ka nende vajaduste kohta. Käesolevas lõputүүs kasutatakse rahulolu-uuringut, mille eesmärgiks on välja selgitada Kaupmees & Ko AS-i ärisklientide rahulolu hetkeolukorraga ning uuringu tulemuste põhjal teha vastavad järeldused ning autoripoolsed ettepanekud ettevõttele selle kliendirahulolu suurendamiseks, mis võiks tuua kaasa käibe ja kasumi kasvu.

Käesoleva lõputүү kliendirahulolu uuring viidi läbi Kaupmees & Ko AS-i ida üksuse ärisklientide seas vahemikus 20.02.15-10.03.15. Eesmärgiks oli selgitada välja klientide rahulolu klienditeenindusega, kaupade sortimendiga, kauba kvaliteedi ja hinnaga.

Ettevõtte ida üksuse, kuhu kuuluvad Narva ja Jõhvi kaupluslaod, kliendiandmebaasis on 239 ärisklienti, kes moodustavad uuritava üldkogumi. Valimi leidmisel kasutati valimi mahu kalkulaatorit, mis asub Tartu Ülikooli kodulehel. 95% usaldusnivoo juures on lubatud veapiiriks 7%. Antud uuringu läbiviimiseks vajalik valim on seega 108 vastajat.

Uurimismeetodiks on valitud kvantitatiivne info kogumise meetod, milleks on ankeetküsitlus. Küsitluse koostamisel lähtub autor töö teoreetilises osas välja toodud seisukohtadest ja põhimõttest. Antud küsitluse küsimused jagunevad järgmiselt: toetavad küsimused, mis annavad tervikliku pildi klientide tagasisidest, soovitusindeksi leidmise küsimus, mis määratleb lojaalsete klientide hulka ning kliendirahulolu taseme väljaselgitamise küsimused.

Nagu eelnevalt mainitud (lehekülj 18) plaanib käesoleva töö autor soovitusindeksi arvutamisel lahutada soovitajate protsendist mittesoovitajate protsendi. Minimaalseks soovitusindeksiks on seega -100% ja maksimaalseks 100%, kusjuures soovitusindeks esitatakse alati täisarvu, mitte protsendina. 100%-line soovitusindeks on seega lihtsalt 100.

Kliendirahulolu taseme väljaselgitamise küsimuste vastused paigutatakse tabelisse ning muudetakse arvväärtusteks (protsentideks). Tulemused esitatakse graafikuna, mille alusel analüüsitakse saadud andmeid.

### **2.3 Uuringu tulemused ja analüüs**

Antud lõputöös kasutas autor kirjalikku ankeetküsitlust, mis on näidatud Lisas 1 (eesti keeles) ja Lisas 2 (vene keeles). Pilootuuring viidi Kaupmees & KO AS-i ida üksuse kauplusladudes läbi veebruari alguses ja selle eesmärk oli kontrollida küsimuste arusaadavust, sõnastust ning olulisust uuringu kontekstis. Ankeete jagati juhuslikele klientidele ja ettevõtte töötajatele kahe päeva jooksul. Peale pilootuuringu läbiviimist selgus, et mõned küsimused ei ole vastajatele arusaadavad ja nõuavad täpsustamist ning neid tuli parandada.

Peale küsimuste parandamist jagati ankeetküsitlused Kaupmees & KO AS-i ida üksuse kauplusladude infopunktides välja. Klientidel paluti vastata küsimustele võimalikult täpselt. Küsimustik algas lühikese sissejuhatusega, milles lõputöö autor palus vastajatelt mõni minut pühendada selle küsimustiku täitmiseks ning selgitas uuringu eesmärki. Küsimustele vastamine oli vabatahtlik ja anonüümne.

Küsimustik koosnes kaheksast küsimusest, mille hulka kuulusid suletud, kinnised ja avatud küsimused. Avatud küsimustega lootis autor saada teavet just probleemsetest kohtadest ja klientide ootustest. Ankeedi skaala oli enamiku kinniste küsimuste puhul ühest neljani, kus a- täiesti rahul, b - pigem rahul, c – pigem ei ole rahul ja d – ei ole rahul. Selle skaala abil hindasid vastajad, kuivõrd rahul nad on ettevõtte klienditeeninduse tasemega, kaupade sortimendi sobivusega vastavalt nende äritegevuse vajadusele ning pakutavate toodete kvaliteedi ja hinnatasemega.

Uuringu tulemusi analüüsib autor ühe küsimuse kaupa. Küsimused on toodud alljärgnevalt vastavalt küsitluse ankeedi ülesehitusele. Samas käsitletakse ankeedi

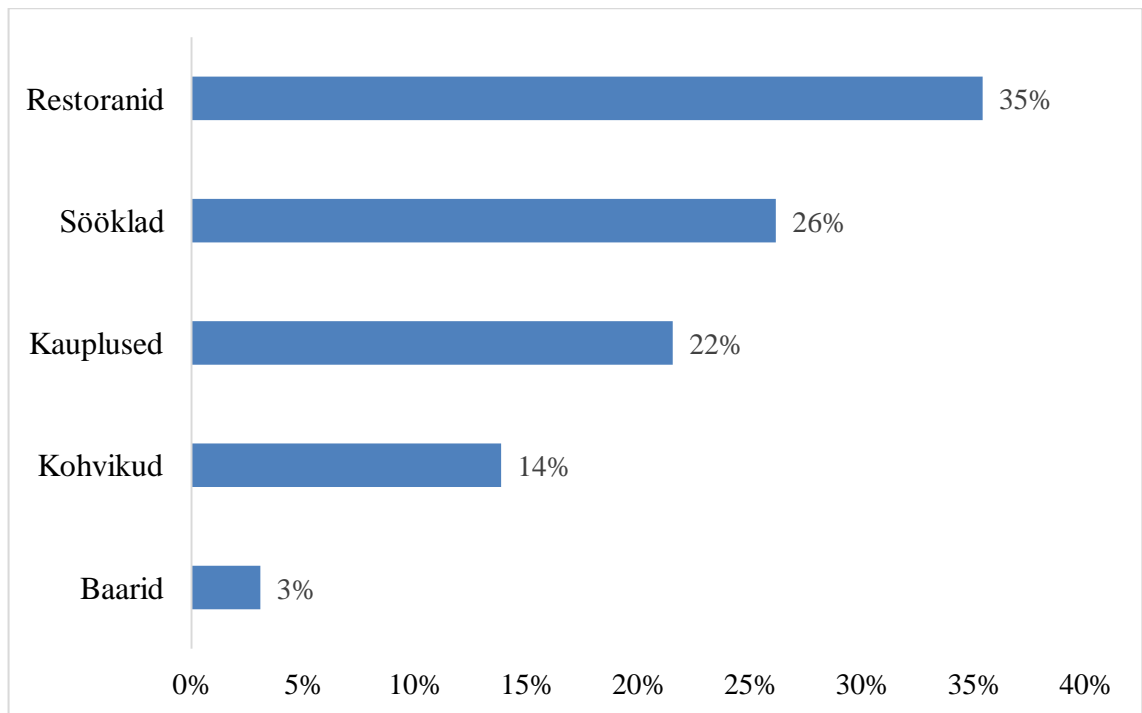


alguses küsitud üldist informatsiooni kohe analüüsi alguses andmaks lugejale terviklik pilt uuringus osalenutest.

Kliendiküsitlusele vastas kokku 111 äriklienti – Narvas 70 ja Jõhvis 41. 38 vastajat eelistasid jääda anonüümseks ning ei määranud nende ettevõtte nimetust ankeetküsitluses. Ülejäänud vastajad jagunesid viie tegevusalagruppi:

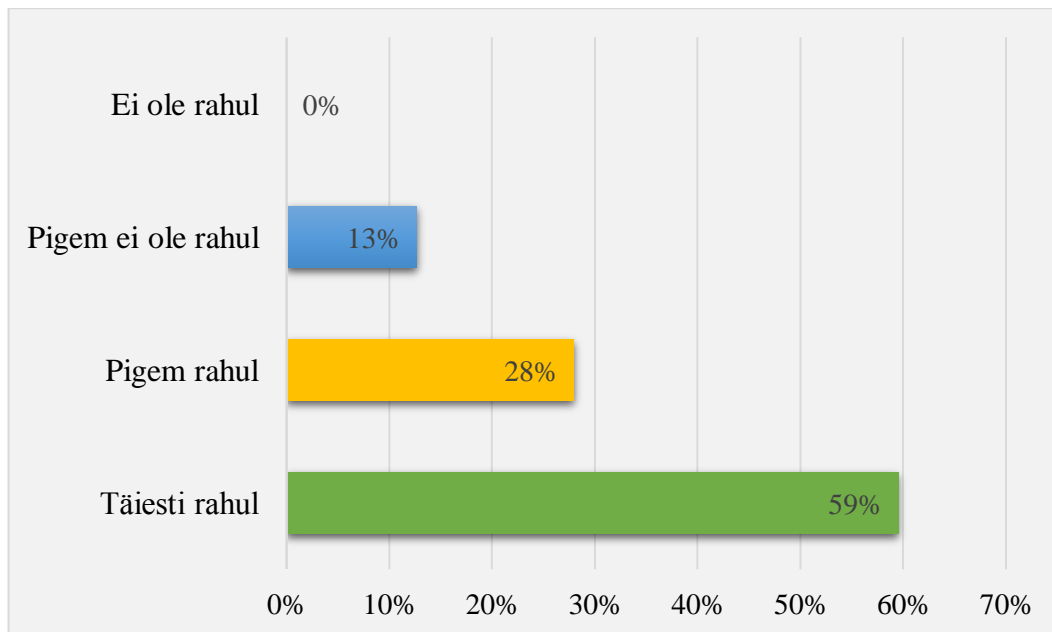
- *toidubaarid* (toitlusettevõtted, mis pakuvad tavaliselt suupisteid ja sooje toite, lisaks on suures valikus karastusjooke, õllesid, alkohoolseid jooke),
- *kohvikud* (toitlustusettevõtted, mis sageli asuvad muude ettevõtete juures (kaubanduskeskused, bensiinijaamad, büroohooned, õppeasutused jne) ja pakuvad oma klientidele lõõgastumisvõimalust ja kerget einet puhtas keskkonnas),
- *kauplused* (jaekaubanduse ettevõtted ehk kaupade ostu-müügikohad, kes ostavad uuringettevõttes pakutavaid kaupu edasimüümiseks teistele),
- *sööklad* (toitlustusettevõtted, mis paiknevad tavaliselt erinevate ettevõtete, nagu koolid, lasteaiad, haiglad, hooldekodud jne juures ning pakuvad toitlustusteenust vastavalt nende ettevõtete töö eripärale),
- *restoranid* (toitlustusettevõtted, mis püüavad pakkuda kvaliteetset toitu ja teenindust, mugavat keskkonda ja sageli ka ajaviidet, enamuse neid asub Ida-Virumaa hotellides ja kaubanduskeskustes).

Kõige suurema osa küsitletutest moodustasid restoranide esindajad, kõige vähem küsitletuid olid toidubaaride esindajate hulgast. Küsitletute jagunemine (vt Joonis 2) annab tunnistust, et Kaupmees & Ko AS-i klientuur on lai ja seega peab ettevõtte arvestama väga paljude nüanssidega, et tagada kõikide rahulolu.



*Joonis 2. Kaupmees & KO AS-i Ida üksuse äriklientide jagunemine vastavalt nende tegevusalale. Autori koostatud.*

Esimeses küsimuses küsiti vastajatelt üldist rahulolu uuritava ettevõtte klienditeenustega. Vastused olid peamiselt positiivsed (vt Joonis 3). Selgus, et enamus kliente on klienditeenindusega täiesti rahul. See oli oodatud tulemus, kuna uuringu käigus selgus, et ettevõtte kliendibaasi moodustavad peamiselt püsikliendid. Loomulikult on selline positiivne näitaja tähtis uuritava ettevõtte jaoks, sest see näitab, et antud ettevõtte juhtimine on suuremas osas efektiivne ning suunatud klientide ootuste ja vajaduste rahuldamisele. Samuti julgeb autor arvata, et neid 66 klienti ehk 59%, kes on täiesti rahul klienditeenindusega ettevõttes Kaupmees & Ko AS, võib pidada ka lojaalseteks klientideks (14 võtmemõõdikut vt lk 9) ning nende arvu suurenemine võiks tuua kaasa käibe ja kasumi kasvu. Kuna kliendilojaalsus saab alguse kliendi rahulolust, siis autori arvates kõige tähtsam on uuringettevõttel teada saada, millega on kõige vähem rahul ülejäänud 41% ning mis on need klientide vajadused, mis jäävad rahuldamata.



**Joonis 3.** Klientide rahulolu klienditeenindusega. Autori koostatud.

Teine küsimus uuris, millistest infokanalitest saavad teada ettevõtte kliendid sooduspakkumiste kohta. Ka sellele küsimusele oli võimalik ära märkida mitu vastusevarianti korraga. Uuringust selgus 70% küsitletutest ehk 78 klienti saavad antud informatsiooni Kaupmehe igakuise kataloogi vahendusel. 32% ehk 36 klienti Kaupmehe koduleheküljelt, müügiesindaja kaudu saavad soodushindadest teada 8% vastanutest ehk 9 klienti, 4,5% ehk 5 klienti müügisekretäri kaudu ja mõnest teisest infokanalist saavad 3,6% küsitletutest ehk 4 klienti teada. Kõik need 4 viimast klienti väidavad, et saavad sooduspakkumiste kohta teada otse müügisaalist enne ostu sooritamist. Saadud informatsiooni kanalite jaotus näitab, et uuringettevõtte peamised kanalid, kuhu kuuluvad müügiesindaja ja müügisekretär, ei tööta nii edukalt, kui oodatakse.

Uuringust selgus, et kõige populaarsemateks infokanaliteks on ettevõtte igakuine kataloog ja kodulehekülg internetis, palju harvemini saavad kliendid teada soodushindadest müügiesindaja ja müügisekretäri kaudu. Kuna nii igakuises kataloogis kui koduleheküljel ei ole kõik sooduspakkumised märgitud, siis võib tekkida olukord, kus uuringettevõtte kaotab kliente, ainult selle pärast, et informatsioon sooduspakkumiste kohta kauplusladudes ei jõudnud klientideni. Seega, et sellist olukorda vältida, tuleb ettevõttel muuta oma müügisekretäride ja müügiesindajate müügitöö efektiivsemaks ning suunata rohkem nende tähelepanu klientidega suhtlemisele, informeerides neid võimalusel kõikidest sooduspakkumistest.

Samuti selgus uuringust, et müügiesindaja mõju klientide rahulolule on üsna suur, sellepärast et kõik kliendid, kelle põhiliseks infokanaliks on müügiesindaja, on ettevõtte klienditeenidusega täiesti rahul ja enamus neist hindavad head pakutavate toodete hinna-kvaliteedi suhet (välja arvatud värsked puu- ja juurviljad) ning ei tee sisseostusid samades kaubagruppides ka väljaspool uuringettevõtet. Seega kliendirahulolu tõstmiseks tuleks esmalt autori arvates ettevõtte juhtkonnal välja selgitada, mis takistab müügiesinadajal suhtlemist suurema arvu klientidega ning seejärel teha vajalikke muudatusi tema töös, eesmärgiga lihtsustada kommunikatsiooni klientidega.

Kolmandas küsimuses küsiti vastajatelt, millistele toodetele ootavad nad veel sooduspakkumisi. Siin vastasid enamus kliendid ehk 29 inimest (26%), et sooviksid soodustusi lihatoodetele. 18 vastajat ehk 16% ootavad veel sooduspakkumisi kalatoodetele, 17 vastajat ehk 15% piimatoodetele ja 14 vastajat ehk 13% värsketele puu- ja juurviljadele. Lisaks sellele soodustust soovitakse veel saia- ja leivatoodetele, alkoholile, maitseainetele, kohvile ja tee. Üks klient soovis, et kõik uued tooted, mis tulevad Kaupmees & Ko AS-i kaupade sortimenti võiks olla tutvumishinnaga. Kuna tänapäeval on toidu- ja esmatarbekaupu pakutavate ettevõtete konkurents tihe, siis soovitab töö autor uuringettevõttele pöörata tähelepanu saadud vastustele, sest nad annavad olulist informatsiooni selle kohta, millistes kaubagruppides on kliendid hinnatundlikumad ning kus on vajalik kõigepealt tagada taskukohased ja konkurentsivõimelised hinnad.

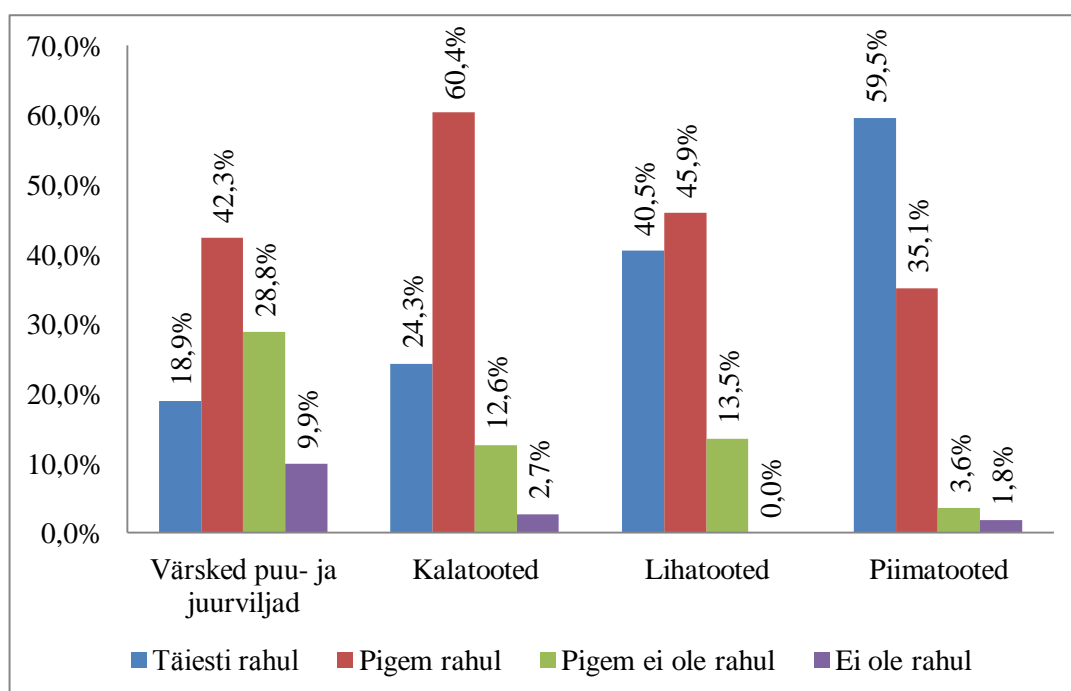
Neljas küsimus uuris klientide rahulolu Kaupmehe kauplusladudes pakutavate toodete kvaliteediga järgmiste kaubagruppide lõikes:

- värsked puu- ja juurviljad,
- kalatooted,
- lihatooted,
- piimatooted.

Antud kaubagruppe pakuti klientidele hindamiseks, kuna nad kuuluvad esmatarbe toodete alla, mida ostetakse sageli ja mille ostmiseks tehakse minimaalseid jõupingutusi. Seega selliste toodete hinnatasemed ja kvaliteet on kõige olulisemad uuritava ettevõtte klientide jaoks. Oluline on ka see, et kolmes pakutavatest kaubagruppidest (kalatooted, lihatooted ja piimatooted) on sortimendis palju erinevaid tooteid, mis Kaupmees & Ko AS impordib ise välismaalt ning eeldatakse, et selliste

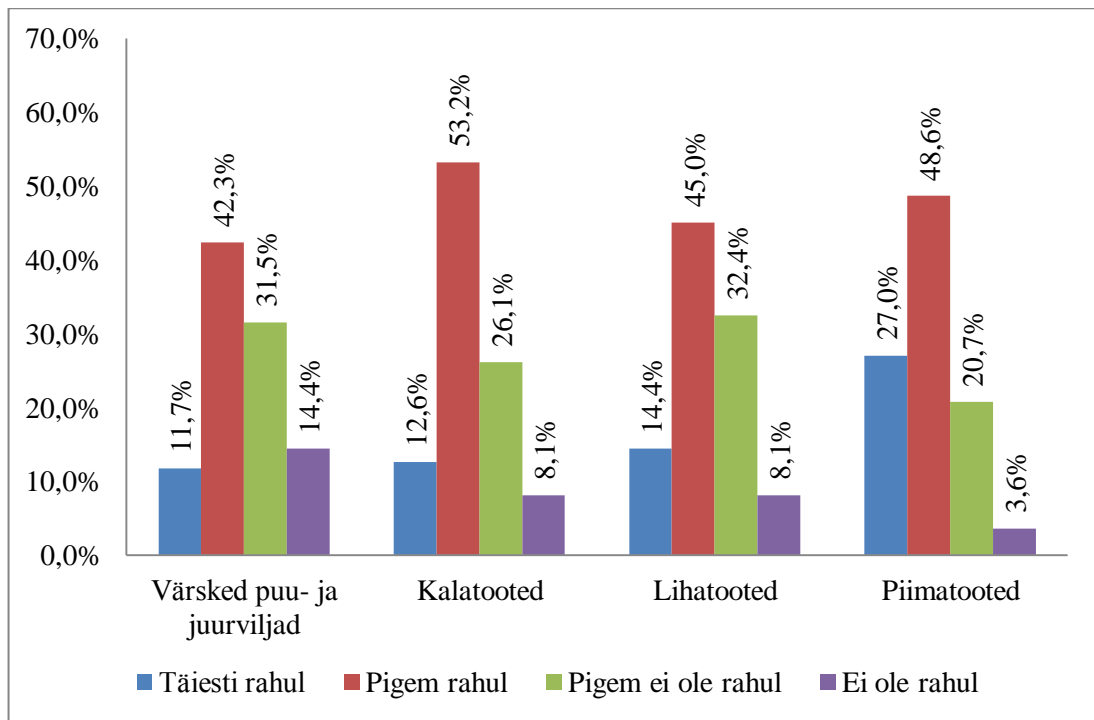
toodete kvaliteet on võrdne või kõrgem, kui Eestis valmistatud toodetel. Antud kliendirahulolu uuring aitab ka seda eeldust kinnitada, või ümber lükkama.

Uuringust selgus, et toodete kvaliteeti hindasid kliendid päris kõrgelt kolmes pakutavatest kaubagrupidest (kalatooted, lihatooted ja piimatooted). Neljandasse kaubagruppi kuuluvate toodete kvaliteediga, millesse kuuluvad värsked puu- ja juurviljad, on täiesti rahul ja pigem rahul kokku ainult 61,2% vastanutest (vt Joonis 4). Kuna toote kvaliteet on üks olulisemaid ettevõtte konkurentsivõime näitajaid, siis antud klientide rahulolu taset värskeste puu- ja juurviljade kvaliteediga võib nimetada madalaks, on esmatähtis just selle kaubagrupi toodete kvaliteedi parandamine.



**Joonis 4.** Klientide rahulolu pakutavate toodete kvaliteediga kaubagruppide lõikes. Autori koostatud.

Viiendas küsimuses paluti nüüd vastajatel hinnata, kui võrd nad on rahul Kaupmees & ko AS-i kauplusladudes pakutavate toodete hinnatasemega samades kaubagruppides, mis oli toodud eelmises küsimuses ehk värsked puu- ja juurviljad, kalatooted, lihatooted ja piimatooted. Pakutavate toodete hinnatasemega klientide rahulolu on kujutatud joonisel 5.



**Joonis 5.** Klientide rahulolu pakutavate toodete hinnatasemega kaubagruppide lõikes. Autori koostatud.

Paljud kliendid lähtuvad ostuotsuse protsessis hinnast. Hind on oluline faktor, mida näitas ka uuringu tulemus. Lähtuvalt küsitluse tulemustest nähtub, et kõige vähem rahul on kliendid ettevõttes pakutavate värskeste puu- ja juurviljade ja lihatoodete hinnatasemega. Teiste tootegruppide hinnakujundamisega ei ole ka rahulolevaid kliente nii palju kui sooviks. Uuringust selgus, et ainult 16,4% vastanutest on täiesti rahul pakutavate hindadega ja 47,3% väidab, et nad on pigem rahul. Seega autori arvates klientide rahulolu hinnatasemega on pigem madal, kui kõrge.

Kokkuvõttes võib öelda, et Kaupmees & Ko AS-i toodete hinnad on konkurentide omadega võrreldes erinevad. Kuna ettevõtte klientuuri moodustavad peamiselt hinnatundlikud kliendid, siis peaks töö autori arvates uuritav ettevõtte oma toodete hinnatasemed üle vaatama. Ettevõtte peaks tooma müüki erineva hinnatasemega tooteid, et kliendil oleks suurem valikuvõimalus lähtuvalt hinnast.

Järgnevalt pidid kliendid hindama, kuivõrd rahul nad on uuringettevõtte kaupade sortimendi sobivusega vastavalt nende äritegevuse vajadusele. Uuringust selgus, et 27% küsitletutest on täiesti rahul sortimendiga. Pigem rahul oli 52,3% vastanutest ja 17,1% vastanutest vastas, et nad pigem ei ole rahul. Ülejäänud 3,6% vastanutest valisid vastusevariandi “ei ole rahul”.

Kokkuvõtteks võib öelda, et klientide rahulolu uuringettevõtte kaupade sortimendi sobivusega on pigem kõrge, kuid sihtida tuleks veelgi kõrgemat tulemust. Selle saavutamiseks peaks ettevõtte juhtkond eelkõige mõtlema selle peale, kuidas muuta kaupade olemasolevat sortimenti lähtudes klientide vajadustest.

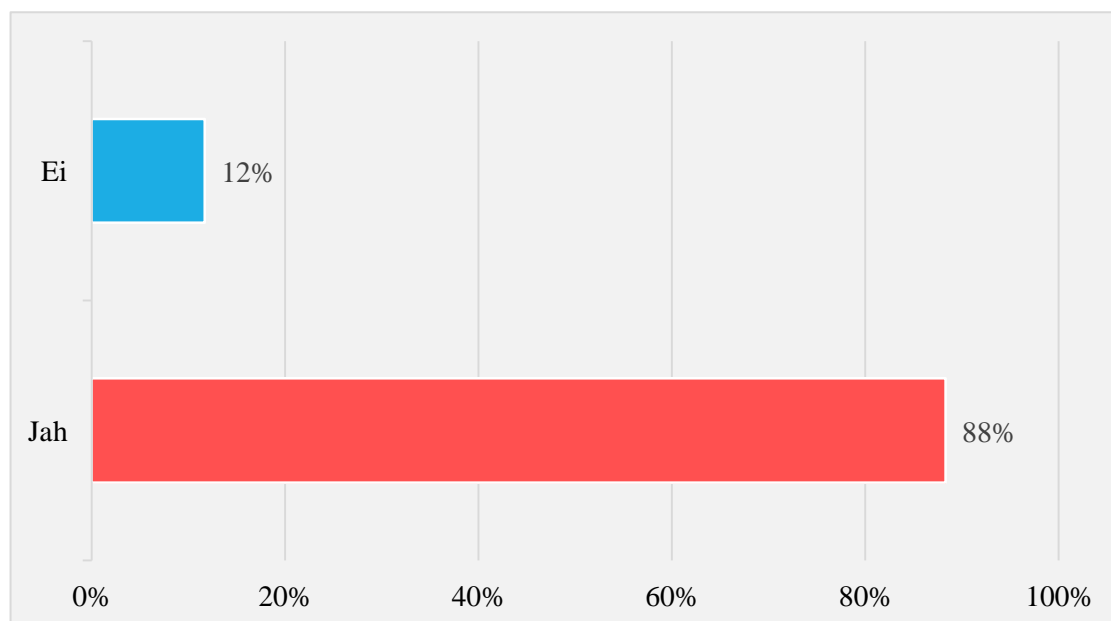
Järgnevalt küsiti uuringus, kas vastaja teeb sisseoste samades kaubagruppides ka väljaspool ettevõtet Kaupmees & Ko AS. Saadud andmete alusel selgus, et 71% vastanutest ehk 79 klienti teevad selliseid sisseostusid ning 29% ehk 32 klienti omakorda ei tee.

Lisaks sooviti ka klientidelt teada, mis on need põhjused, miks nad teevad sisseostud väljaspool uuringettevõtet. Sellele küsimusele vastasid 69 klienti. Uuringust selgus, et kõige levinumateks põhjusteks on soodsamad hinnad (vastasid 41 klienti) ja kaupade erinev sortiment (vastasid 19 klienti). Kliendid väitsid, et näiteks mõnest teistest müügifirmast saavad nad boonust ja allahindlusi, mis on klientidel erinevad. Samuti ettevõtte kliendid sooritavad oste väljaspool, kuna kauba valik nende sõnul konkureerivates hulgifirmades on võrreldes Kaupmehega pisut erinev ja sobivam, ning mõnel tootel on soodsam hinnatase. Üks klient märkis kliendiküsitluses, et ostab sellistest hulgifirmadest tooteid, kus on tootel kõige soodsam hind, sest kõik sõltub hinnast. Kliendid väitsid samuti, et teistes kaubakohtades on müügil vajalike tooteid, mida Kaupmehe sortimendis ei leidu. 6 klienti vastasid, et halva kvaliteeti tõttu tuleb neil puu- ja juurvilju osta ka väljaspool Kaupmeest. 5 küsitletutest vastasid, et nad sooritavad oste teistes müügifirmades, kuna kaup puudub Kaupmehe kaupluslao müügisaalis ehk ei ole riiulisse pandud. 3 klienti märkisid küsitluses, et ostavad perioodiliselt tooteid sellistest kaubafirmadest, mille kõrval asub nende äritegevuse koht.

Saadud tulemustest võib järeldada, et Kaupmees & Ko AS-i juhtkond lisaks hinnatasemete ülevaatamisele peaks ka kaupade sortimendis muudatusi tegema selleks, maksimaalselt rahuldada klientide vajadusi. Alustada võiks sellest, et välja selgitada, milliseid tooteid sooviksid kliendid lisaks olemasolevale sortimendile leida ettevõtte sortimendist.

Viimases, kaheksandas küsimuses uuriti, kas vastajad oleksid nõus uuritavat ettevõtet oma tuttavatele soovitama. Tegemist on soovitusindeksit mõõtvat küsimusega. Soovitusindeks põhineb asjaolul, et kui inimene kedagi või midagi oma sõbrale või

tuttavale soovitab, siis ta võtab omale vastutuse soovitud kvaliteedi eest. Läbi viidud uuringu käigus selgus, et valdav enamus vastanutest soovitasid uuritavat ettevõtet oma tuttavatele (vt Joonis 6).



**Joonis 6.** Tõenäosus, et klient soovib ettevõtet tuttavatele. Autori koostatud.

Need 88% küsitletutest ehk 98 inimest, kes vastasid küsimusele „jah”, kuuluvad ka „soovitajate“ alla soovitusindeksi mõistes. Ülejäänud 12% (13 inimest), kes valisid vastuse „ei”, moodustavad „mittesoovitajate” gruppi. Soovitusindeksi väärtuse arvutamiseks lahutatakse soovitajate protsendist mittesoovitajate protsent ning tehakse saadud vastus täisarvudeks. Maksimaalseks tulemuseks on seega 100 ja minimaalseks - 100. Kaupmees & KO AS-i ida üksuse soovitusindeks selle uurimuse põhjal on 76. Kuna Reichheldi järgi (vt lk 19) edukate ettevõtete soovitusindeks on 75 või suurem, siis saadud tulemust võib nimetada positiivseks.

Samuti aitas uuringust saadud andmete analüüs välja selgitada peamised põhjused, miks teatud osa kliente ei soovita ettevõtet teistele. Selle põhjusteks on pakutavate kaupade sortimendi ja värskete puu- ja juurviljade hinnatasemega rahulolematust. Selgus, et absoluutselt kõik vastajad, kes moodustavad „mittesoovitajate” grupi, ei ole rahul või pigem ei ole rahul nii sortimendi sobivusega kui värskete köögiviljade hinnaga ning seega teevad sisseostusid samades kaubagrupiddes ka väljaspoolt ettevõtet Kaupmees & Ko AS. Värskete puu- ja juurviljade osas pakuvad uuringettevõttele konkurentsi mitmed piirkonna jaekaubandusettevõtted ning ka mõned hulgimüüjad kelle hulka kuuluvad näiteks Rudi Viljad OÜ ja Viljade Maailm OÜ.



Kokkuvõtteks võib öelda, et üldiselt on kliendid uuringuettevõttega rahul. Klienditeenindusega on rahul 87% vastanutest, kaupade hinnatasega 64,5% ja kaupade kvaliteediga 81,7%. Rahulolematuid kliente on kokku 13%. Nad pidasid peamiseks puuduseks kõrgeid hindu.

Kliendirahulolu uuring võimaldas ka määrata ettevõttega rahulolevaid ja rahulolematuid kliente gruppide järgi. Kui vaadata ettevõtteid tegevusvaldkonna lõikes, on uuringuettevõttega keskmisest vähem rahul kohvikute esindajad. Lisaks värskete puu- ja juurviljade kvaliteedi ja hinnatasega rahulolematusele, vähem rahul on nad ka kalatoodete ning saia- ja leivatoodete hindadega. Kõige rahulolevamad kliendid on sööklate esindajad. Uuringust selgus, et 14 sööklat 17-st ehk 82% ei tee ostusid väljaspoolt, keskmisest on nad rohkem rahul ning soovivad ettevõtet teistele.

## **2.4 Järeldused ja kliendirahulolu suurendamise võimalusteks ettepanekud**

Ettevõtte Kaupmees & Ko AS klientide rahulolu on üsna kõrge. Vaatamata sellele uuringust selgus, et siiski ettevõttel on ka võimalused antud rahulolu suurendamiseks. Seega antud alapeatükis teeb autor lähtuvalt uuringu tulemustest mõned ettepanekud klientide rahulolu suurendamise võimalusteks.

Põhiline osa ettevõtte Kaupmees & Ko AS klientidest on hinnatundlikud ning seda arvamust toetavad ka uuringu tulemused. Uuringust selgus, et keskmiselt on vastanutest täiesti rahul pakutavate hindadega ainult 16,4% ja 47,3% väidab, et nad on pigem rahul. Autori arvates on heaks lahenduseks klientide rahulolu tõstmiseks uute toodete tutvumishindade kasutamine. Kuna tutvumishinnad meelitavad suurel määral hinnatundlikke kliente, tõstes nende rahulolu (New product ... 2015), siis soovib autor uuringuettevõttele, et kõik uued tooted, mis tulevad kaupade sortimenti, oleks müügil tutvumishinnaga. Kui uuringuettevõttel õnnestub pakkuda alati uusi tooteid tutvumishinnaga, siis on sellist tegevust võimalik ka reklaamida. Äriklientidele on tähtis teada, et kõik uudistooted mida nad proovivad on tutvumishinnaga, sest juhul kui uus toode ei vastanud ootustele, ei olnud kulutused ülemäära kõrged. Võib öelda, et Kaupmees & KO ärikliendid saavad konkurentsieelise, sest tänu tutvumishindadele julgevad nad rohkem katsetada uute toodetega ja seeläbi saavad nad oma klientidele pakkuda mitmekesisemat ja kaasaegsamat menüüd.

Kuna uuringust selgus, et põhiline osa uuringuettevõtte klientidest on hinnatundlikud ja konkurents toidu- ja esmatarbekaupade hulгимүүgi turul on tihe, siis tuleks autori arvates ettevõtte juhtkonnal maaletoodavate kaupade hinnakujundus üle vaadata ning võimalusel vähendada juurdehindlust nendele toodetele, mis on analoogiks kohalikele toodetele. See võimaldaks suurendada klientide rahulolu hindadega ja tekitada ettevõttele konkurentsieelise. Juurdehindlus importkaubale on keskmiselt umbes kolm korda suurem kui juurdehindlus kohalike tootjate kaubale.

Uuringust selgus samuti, et üldiselt hindavad kliendid ettevõttes Kaupmees & Ko AS pakutavate toodete kvaliteeti kõrgelt. Ainult ühe kaubagruppi (*värsked puu- ja juurviljad*) kuuluvate toodete kvaliteet ei vasta klientide ootustele ning sellega kas pigem ei ole rahul või ei ole üldse rahul 39% vastanutest. Kuna toote kvaliteet on üks olulisemaid ettevõtte konkurentsivõime näitajaid (Sauerwein vt lk 14), siis tuleb seda kindlasti parandada. Antud juhul pakub autor värskete puu- ja juurviljade kvaliteedi tõstmiseks järgmisi võimalusi. Ettevõtte ostuosakond võiks läbi viia läbirääkimised olemasoleva tarnijaga ning kokku leppida toodete parema kvaliteedi ning kui tarnija ei ole võimeline seda pakkuma, siis võtta vastu otsus antud tarnijat vahetada. Uuringuettevõtte kaubagrupijuhtide sõnul näitab praktika, et tavaliselt tarnijate vahetamisel muutusi hindades ei toimu, mis omakorda ei mõjuta klientide rahulolu. Põhjuseks on see, et konkurents tarnijate tasandil on ka tihe ning võistlevad ka nemad iga kliendi pärast. Seega on paljud Eestis tegutsevad tarnijad nii suure ettevõttega nagu Kaupmees & Ko AS koostööst huvitatud ning ka valmis maksimaalselt rahuldama kliendi nõudeid toote ostuhinna ja/või kvaliteedi osas. Autori arvates on üheks võimaluseks pakutavate värskete puu- ja juurviljade kvaliteedi tõstmiseks veel mitme sama kauba tarnijate kasutamine, mis tooks omakorda kaasa ka sortimendi laiendamist.

Uuringu tulemused näitavad samuti, et ettevõtte kaupade sortimendiga on enamus kliendid enam-vähem rahul. Kuid siin tuleb autori arvates arvestada ka sellega, et ainult 27% küsitletutest kuuluvad täiesti rahulolevate klientide hulka. Kuna uuringust selgus, et kaupade erinev sortiment on üheks peamistest põhjustest, miks kliendid teevad sisseostud ka uuringuettevõtte konkurentide juures, siis soovitab autor uuritavale ettevõttele rohkem tähelepanu pöörata efektiivsele sortimendi kujundamisele. Efektiivse sortimendi kujundamine kaubakohas tähendab erinevate kaubagruppide ja kauba kombinatsioonide loomist, mis on kasumlikud ning rahuldavad parimal viisil klientide vajadusi (Koester 2002: 4). Müügifirmad peaksid pakkuma maksimaalselt laia

sortimenti, mitte pakkuma samaotstarbelisi tooteid ühes kaubakategoorias. Sortiment tuleb kujundada vastavalt klientide eelistustele kaupmehe kauplemispiirkonnas, ideaalis sarnaste ostukohtade lõikes. (Singh 2001: 54)

Seega lõputöö autori arvates tuleb kõigepealt ettevõtte Kaupmees & Ko AS müügiosakonnal küsida klientide käest konkreetseid tooteid, mida nad sooviksid lisaks olemasolevale sortimendile leida ettevõtte sortimendist ning siis teha vajalikud ja mõistlikud muudatused ettevõtte kaupade sortimendis.

Klientide rahulolu suurendamise võimaluseks oleks ka isikliku müügi aktiivsem kasutamine müügiesindaja poolt. Uuringust selgus, et väike osa ettevõtte Kaupmees & Ko AS klientidest saavad rohkem ja täpsemat infot hindade ning kauba kohta müügiesindaja käest. Autor arvab, et isikliku müügiga võib saavutada kolme eesmärgi: selgitada välja kliendi vajadused, siduda need vajadused müüdava toote omadustega ning näidata kliendile müüdava toote vastavust tema soovidele. Isiklik müük võimaldab pöörata individuaalset tähelepanu kliendile ja edastada koheselt, vastavalt vajadusele, õiget ning mitmekülgset infot.

Viimase soovitusena kliendirahulolu suurendamiseks soovitab autor uuritava ettevõtte juhtkonnal viia sisse regulaarsed kliendirahulolu uuringud, mis võimaldaksid olla kursis klientide vajaduste ja soovidega ning saada klienditeenindusele ja ka teistele ettevõtte tegevuse aspektidele subjektiivseid hinnanguid.

## KOKKUVÕTE

Tänapäeva tihedas konkurentsisis on ettevõtetal palju raskem hoida olemasolevaid kliente ning leida juurde uusi kliente. Ettevõtete üheks edukaks toimimise aluseks on rahulolevad kliendid, kes tagavad ettevõttele edu ja jätkusuutlikkuse. Seega iga ettevõtte jaoks on väga tähtis hoolida oma klientidest, arvestades nende soovide ja vajadustega ning pakkuda neile võimalikult kvaliteetset toodet või teenust.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli Kaupmees & Ko AS-i äriklientide rahulolu väljaselgitamine ettevõtte toodete ja teenustega ning võimaluste väljatöötamine selle kliendirahulolu suurendamiseks. Lõputöö eesmärgist lähtuvalt oli püstitatud järgmised uurimisülesanded: kliendirahulolu olemuse ja tähtsuse välja selgitamine; erinevate kliendirahulolu mõõtmise meetodite iseloomustamine; kliendirahulolu mõjutavate tegurite leidmine; kliendirahulolu uuringu läbiviimine Kaupmees & Ko AS-i ida üksuse äriklientide seas.

Lõputöö esimene osa käsitleb kliendirahulolu olemust ja selle erinevaid definitsioone, kliendirahulolu seoseid klienditeeninduse kvaliteediga ning seoseid lojaalsuse ja ettevõtte tulususega, kirjeldab klientide rahulolu mõjutavaid tegureid. Lisaks käsitleb autor erinevaid kliendirahulolu uurimise meetodeid.

Tuginedes erialasele kirjandusele võib väita, et kliendi rahulolu all mõeldakse ettevõtte poolt pakutud toote või teenuse vastavust kliendi nõuetele, soovidele ja vajadustele. Selleks, et suhted klientidega oleksid kauakestvad, on tähtis klientide vajadused rahuldada ning seejuures ka nende ootused ületada. Mida rohkem on ettevõttel rahulolevaid kliente seda efektiivsemini firma töötab. Kliendirahulolu suurenemine toob tavaliselt kaasa käibe ja kasumi kasvu ning vastupidi.

Töö teoreetilises osas selgus, et klientide rahulolu on võimalik mõõta paljude erinevate näitajate abil, nagu abivalmid töötajad, kiire teenindus, toote hea hind, toote kõrge kvaliteet, õigeaegsed arved, teadlikud töötajad jne. Autor valis välja vaid mõned tema arvates kõige paremini sobivamad uuritava ettevõtte ärikliente mõjutavad tegurid. Selleks on siseteenindus, toote kvaliteet ja hind.

Töö empiirilise osas analüüsis autor kliendirahulolu mõjutavaid tegureid lähtudes töö teoreetilises osas välja toodud näitajatest. Samuti uuringu tulemuste alusel tegi autor mõned ettepanekud klientide rahulolu suurendamise võimalusteks. Autori arvates on heaks lahenduseks klientide rahulolu tõstmiseks see, et kõik uued tooted, mis tulevad ettevõtte kaupade sortimenti, oleks müügil tutvumishinnaga. Kui tutvumishinnad oleksid kõikidel uudistoodetel, oleks võimalik seda reklaamida ja see oleks omamoodi konkurentsieeliseks Kaupmees & KO püsiklientide jaoks. Ettevõttes pakutavate värskete puu- ja juurviljade kvaliteedi tõstmiseks soovitatakse, kas läbi viia läbirääkimised olemasoleva tarnijaga ning kokku leppida toodete parema kvaliteediga tarnekindluse suhtes või leida uued usaldusväärsed tarnijad ehk koostööpartnerit. Samuti üheks võimaluseks pakutavate värskete puu- ja juurviljade kvaliteedi tõstmiseks on veel mitme sama kauba tarnijate kasutamine. Kaupade sortimendiga klientide rahulolu suurendamise võimaluseks on autori arvates efektiivse sortimendi kujundamine. Soovitakse ka uuringettevõttele aktiivsemalt kasutada isiklikku müüki ja pakutakse hakata läbi viima regulaarseid rahulolu uuringuid.

Antud lõputöö eesmärk ja sellega seonduvad ülesanded on täidetud. Autor on kindel, et lähtuvalt selles töös esitatud põhimõtetest ja ettepanekutest on ettevõttel Kaupmees & Ko AS võimalik vastu võtta otsuseid, mis võimaldaksid klientide rahulolu suurendada.

## **РЕЗЮМЕ**

### **ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ БИЗНЕС-КЛИЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ KAUPMEES & KO AS**

В условиях жесткой конкуренции современным предприятиям гораздо сложнее сохранить уже существующих клиентов, а также найти новых. Удовлетворенность клиентов является фундаментом успешного роста любой компании. Удовлетворенные клиенты распространяют положительные отзывы и совершают повторные покупки. Поэтому исследование факторов, влияющих на удовлетворение потребителя, является центральным моментом в современных маркетинговых исследованиях.

Целью данной дипломной работы является определение того, насколько бизнес-клиенты торгового предприятия Kaupmees & Ko AS удовлетворены предлагаемыми товарами и услугами, а также на основе полученных в ходе исследования результатов выработать и предложить возможности для увеличения данного уровня удовлетворенности клиентов. Исходя из цели работы были поставлены следующие задачи: изучение понятия «удовлетворение клиентов», а также объяснение важности его природы для современных предприятий; характеристика различных методов измерения уровня удовлетворенности клиентов; изучение факторов, влияющих на уровень удовлетворенности клиентов; проведение исследования для определения уровня удовлетворенности среди бизнес-клиентов торгового предприятия Kaupmees & Ko AS.

В теоретической части дипломной работы изучается природа удовлетворенности клиентов, рассматриваются различные определения этого понятия, объясняется связь между уровнем удовлетворенности клиентов и качеством предоставляемых услуг и товаров. Также рассматривается связь удовлетворенности с лояльностью клиентов и рентабельностью предприятия. Кроме того, автор изучает и описывает различные методы исследования уровня удовлетворенности клиентов.

В эмпирической части дипломной работы автор представляет короткое описание торгового предприятия Kaupmees & Ko AS, описывает методику и выборку проведенного исследования, анализирует полученные данные, делает выводы, а

также находит и приводит возможности для увеличения уровня удовлетворенности клиентов исследуемого предприятия.

Результаты исследования показали, что уровень удовлетворенности бизнес-клиентов предприятия Kaupmees & Ko AS является довольно высоким. Однако, несмотря на этот хороший показатель, в результате исследования удалось выявить также и возможности для повышения данного уровня удовлетворенности клиентов. Одной из таких возможностей по мнению автора являлось бы решение использовать скидочные ознакомительные цены на новые товары, вошедшие в ассортимент предприятия. Также для увеличения уровня удовлетворенности клиентов предлагается максимально активное использование личных продаж торговым представителем. Автор предлагает также для определения степени удовлетворенности клиентов регулярно проводить подобные исследования, помогающие выявить конкурентные преимущества предприятия, определить существующие недостатки и ошибки, выявить проблемные точки, требующие оперативных изменений и улучшения.

Цель и установленные задачи данной дипломной работы по мнению автора являются достигнутыми. Автор уверен, что на основе принципов управления удовлетворенностью клиентов, выводов и предложений, изложенных в данной работе, торговое предприятие Kaupmees & Ko AS смогло бы принять необходимые решения, которые позволили бы ему повысить уровень удовлетворенности своих клиентов.

## KIRJANDUS

1. Ajalugu. – Kaupmees  
[http://www.kaupmees.ee/index.php?route=information/information&information\\_id=218](http://www.kaupmees.ee/index.php?route=information/information&information_id=218) (viimati vaadatud 07.03.2015)
2. Andersen, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Probability: Findings From Sweden. – Journal of Marketing. Vol. 58: 53-66.
3. Chilgren, A.A. 2008. Managers and new definitions of quality. – Journal of Healthcare Management. Vol. 53, Issue 4: 221-229.
4. Ettevõtte ühiskondlik vastutus: Väikese ja keskmise suurusega ettevõtete ühiskondlik vastutus.- Euroopa Komisjon.  
[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/campaign/documentation/download/introduction\\_et.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/campaign/documentation/download/introduction_et.pdf) (viimati vaadatud 25.10.2014)
5. Ettevõttest. – Kaupmees <http://www.kaupmees.ee/ettevotest> (viimati vaadatud 07.03.2015)
6. Gerson, R. 1993. Measuring customer satisfaction. - Menlo Park, California: Crisp Publications, Inc.
7. Godin, S.2000. Nõusolekujurundus. – Tartu: Fontese Kirjastus.
8. Grönroos, C. 1990. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. - Toronto: Lexington Books.
9. Gustafsson, A., Johnson, M. D.2000. Improving customer satisfaction, loyalty, and profit. - San Francisco: Wiley Imprint.
10. Helgesen, Q. 2006. Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. - Journal of Marketing Management. Vol. 22 (3/4): 245-266.
11. Iacobucci, D., Ostrom, A., Grayson, K. 1995. Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Customer. – Journal of Consumer Psychology. Vol. 4, issue 3: 277-303.
12. Jalak, K.1998. Müügiprotsessi seitse astet: Professionaalse müügi käsiraamat. – Tartu: AS Kirjastus Elmatar.



13. Jung, M.2000. Customer Satisfaction: Why and how to measure it. Quality Conference. „Building the 21st Century“. - Tallinn: OÜ Kvaliteedikonverentsid.
14. Kaupmeeste Liit <http://www.kaupmeesteliit.ee/> (viimati vaadatud 08.03.2015)
15. Kellar, G., M., Preis, M., W. 2011. Satisfaction and repurchase intention: B2B buyer-seller relationships in medium technology industries - Academy of Information and Management Sciences Journal, Vol. 14, issue 2: 11-26.
16. Kliendilojaalsuse arendamine. – Põltsamaa Emetikool <http://www.pkpk.ee/oo/turundus/kliendilojaalsusearendamine.html> (viimati vaadatud 15.02.2015)
17. Kliendirahulolu uuring. - HeiVäl Consulting. <http://www.heival.ee/kliendirahulolu> (viimati vaadatud 01.11.2014)
18. Klientide rahulolu väärtustamine kasvab. – TNS Emor. <http://www.emor.ee/klientide-rahulolu-vaartustamine-kasvab/> (viimati vaadatud 30.10.2014)
19. Koolitus. – Meeskonna koolitus ja arendus. <http://www.meeskonnakoolitus.ee/> (viimati vaadatud 15.11.2014)
20. Koester, L. 2002. Building a category management capability. - Atlanta: UPS Consulting White Paper
21. Kotler, P. 2003a. Marketing management. - Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
22. Kotler, P. 2003b. Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida juht peaks teadma. – Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.
23. Kuusik, A. 2005. Kliendilojaalsus ja seda mõjutavad tegurid AS Elion Ettevõtte näitel. - Tartu: Tartu Ülikool.
24. Kvaliteedijuhtimine ja selle rakendamine avalikus juhtimises. – Riigikogu toimetised. <http://www.riigikogu.ee/rito/index.php?id=14298&op=archive2> (viimati vaadatud 04.11.2014)
25. Lindam, T. 2013. Ettevõtete sotsiaalse vastutuse aruandluse areng Eestis AS Eesti Energia, AS Harju Elekter ja AS Elering näitel. – Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.
26. Mallene, Ü. 2005. Müük ja müügikorraldus kaupluses. - Tallinn: Koolibri
27. Muring, T. 2001. Turunduse alused I. - Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
28. Mereste, U. 2003. Majandusleksikon I. - Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus AS

29. Merkuljeva, T. 2008. Siseteenindus ja juhi roll. Teeninduskäsiraamat. - Tallinn: Äripäeva kirjastus.
30. Merkuljeva, T. 2010. Töötajate arendamine. Teeninduskäsiraamat. – Tallinn: Äripäeva kirjastus.
31. Milligan, A., Smith, S. 2007. Märka, tunneta, mõtle, tegutse: Instinkti tähtsusest äris. – Tartu: Hermes.
32. Mitchell, J.2004. Kallista oma kliente. Varrak: Tartu.
33. Motiveeritud ja koolitatud personal. - Teenindusjuhtimine multikultuurses keskkonnas. <http://teenindusjuhtimine.weebly.com/123-motiveeritud-ja-koolitatud-personal.html> (viimati vaadatud 15.11.2014)
34. Märtn, L. 2012. Internetiküsitlus Eesti Rahvusringhäälingu auditoriumiuuringute näitel: metodoloogiline analüüs. – Tartu: Tartu Ülikool.
35. Naessen, L.O. 2001. Parem teenindamine. Kuidas enesearenduse kaudu saavutada klientide rahulolu. – Tallinn: Avita.
36. New product pricing. – Boundless. Available at <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/pricing-8/specific-pricing-strategies-63/new-product-pricing-314-7597/>, accessed May 14, 2015
37. Oakland, J.S. 2006. Terviklik kvaliteedijuhtimine. Teooria ja praktika. – Tallinn: Külim.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L.L. 1988. A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality. – Journal of Retailing. Vol. 64, issue 1: 12-40.
39. Personal Interview Survey. – Explorable psychology experiments. Available at <https://explorable.com/personal-interview-survey>, accessed November 29, 2014
40. Postal Surveys. - Mackman research. Available at <http://www.mackmanresearch.co.uk/research-methods/research-methodspostal-surveys/>, accessed November 29, 2014
41. Reichheld, F. F.1996. The loyalty effect: the hidden Forde behind growth, profits and lasting value. - Boston. Massachusetts: Harvard Business School Press.
42. Reichheld, F. F. 2003. The one number you need to grow. – Harvard Business Review. Vol. 12: 46-54.

43. Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., Hinterhuber, H., H. 1996. The Kano model: How tidelight your customers. - International Working Seminar on Production Economics. Vol. 1: 313 -327.
44. Scott, D. 1991. Customer satisfaction: the other half of your job. - Menlo Park, California: Crisp Publications.
45. Sheth, J. N., Sisodia, R. S. 1999. Revisiting marketing's lawlike generalizations. - Journal of the academy of Marketing sciences. Vol 17 (1): 71-88.
46. Singh, J., Blattberg, R. C. 2001. Next generation category management: The Power of Information Technology to Focus on the Consumer. - London: Datamonitor PLC
47. Sirkel, R. 2001. Turundusuuring. - Tallinn: Ilo.
48. Soovitusindeks aitab parandada kvaliteeti. - Infovara <http://juhtimisinfo.ee/2014/02/soovitusindeks-aitab-parandada-kvaliteeti/> (viimati vaadatud 30.11.2014)
49. Storbachka, K., Strandvik, T., Grönroos, C. 1994. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. - International Journal of Service Industry Management. Vol. 5, issue 5:21-38.
50. Talpau, A., Boscor, D. 2011. Customer-oriented marketing - a strategy that guarantees success: Starbucks and McDonald's. - Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Vol 4: 51-58
51. Teeninduse mõiste ja teenindusorganisatsioonide toimimise mudel. - Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor. <http://teeninduskvaliteet.weebly.com/teeninduse-motildeiste-ja-teenindusorganisatsioonide-toimimise-mudel.html> (viimati vaadatud 03.11.2014)
52. The Net Promoter Score. - Survey Monkey. Available at <https://www.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>, accessed November 30, 2014
53. Tooman, H., Mae, A. 1999. Inimeselt inimesele. Turismi-, hotelli- ja teenindusala käsiraamat. - Tallinn: Avita.
54. Tulvi, A. 2004. Klienditeenindus aitab eristuda. - Äripäev, nr 219: 18.
55. Tulvi, A. 2013. Logistika. - Tallinn: SA Innove
56. Turundus. - Loov Eesti <http://www.looveesti.ee/arenda-ettevotet/turundus/> (viimati vaadatud 10.02.2015)

57. Uuringusuunad. – Eesti uuringukeskus  
<http://www.uuringukeskus.ee/uuringusuunad> (viimati vaadatud 15.04.2015)
58. Vihalem, A. 2001. Turundusuuring. – Tallinn: Külim.
59. Vihalem, A. 2008. Turunduse alused. (2). - Tallinn: Külim.
60. 14 võtmemõõdikut klienditeeninduse hindamiseks. – Service Check  
<http://servicecheck.ee/14-votmemoodikut-klienditeeninduse-hindamiseks/>  
(viimati vaadatud 10.03.2015)

**LISAD**

## Lisa 1. Eestikeelne ankeetküsitlus

### Küsimustik

AS Kaupmees teostab kliendiküsitluse, mille eesmärgiks on koostöö paremaks muutmine. Seoses sellega palume Teil täita alljärgnev küsimustik. Küsimustiku võib täita ka anonüümselt. Täidetud küsitlus palun tagastage meile, kas e-meili teel (narvainfo@kaupmees.ee), faksi teel (3599880) või tooge meie Cash and Carry hulgilao infopunkti.

#### Ankeedi täitja kontaktandmed (soovi korral)

Ettevõtte nimi .....

Vastaja nimi .....

Vastaja kontakttelefon .....

#### 1. Palun hinnake, kui võrd rahul Te olete Kaupmehe klienditeenindusega

- a) Täiesti rahul
- b) Pigem rahul
- c) Pigem ei ole rahul
- d) Ei ole rahul

#### 2. Millistest infokanalitest saate teada Kaupmehe sooduspakkumiste kohta? Palun tõmmake kõigile sobivatele vastustele joon alla.

- a) Kaupmehe igakuisest kataloogist
- b) Kaupmehe koduleheküljelt
- c) müügiesindaja kaudu
- d) müügisekretäri kaudu
- e) mõni teine infokanal

**Kui kasutate mõnda teist infokanalit, siis palun kirjutage**

**millis** .....

#### 3. Millistele toodetele ootate veel sooduspakkumisi

.....

#### 4. Palun hinnake, kui võrd rahul Te olete Kaupmehes pakutavate toodete kvaliteediga järgmiste kaubagruppide lõikes

Kaubagrupp	Täiesti rahul	Pigem rahul	Pigem ei ole rahul	Ei ole rahul
------------	---------------	-------------	--------------------	--------------

Värsked puu- ja juurviljad				
Kalatooted				
Lihatooted				
Piimatooted				

**5. Palun hinnake, kui võrd rahul Te olete Kaupmehes pakutavate toodete hinnatasemega allolevates kaubagruppides**

Kaubagrupp	Täiesti rahul	Pigem rahul	Pigem ei ole rahul	Ei ole rahul
Värsked puu- ja juurviljad				
Kalatooted				
Lihatooted				
Piimatooted				

**6. Palun hinnake, kui võrd rahul Te olete Kaupmehe kaupade sortimendi sobivusega vastavalt Teie tegevuse vajadusele**

- a) Täiesti rahul
- b) Pigem rahul
- c) Pigem ei ole rahul
- d) Ei ole rahul

**7. Kas teete sisseostusid samades kaubagruppides ka väljaspool Kaupmeest?**

- a) Jah
- b) Ei

Kui jah, siis

miks.....

.....

**8. Kas soovitaksite antud ettevõtte teenuseid sõbrale/tuttavale?**

- a) Jah
- b) Ei

**Täname Teid!**

**Kaupmees& Ko AS**

## Опрос клиентов

AS Kaupmees проводит опрос клиентов, целью которого является улучшение совместного сотрудничества. В связи с этим предлагаем Вам заполнить следующий опросник (опросник можно заполнить анонимно). Заполненный опросник можно отправить нам по электронному адресу ([narvainfo@kaupmees.ee](mailto:narvainfo@kaupmees.ee)), по факсу (3599880) или принеся информационный пункт нашего оптового склада Cash and Carry.

**Контактные данные, заполняющего анкету (по желанию)**

Название предприятия

.....

Фамилия отвечающего

.....

Контактный телефон отвечающего

.....

**9. Пожалуйста, оцените насколько Вы удовлетворены уровнем обслуживания клиентов торгового предприятия Kaupmees**

- a) Доволен
- b) Скорее доволен
- c) Скорее недоволен
- d) Недоволен

**10. Из каких каналов информации Вы можете узнать о скидках? Обведите кружком подходящий ответ или ответы**

- f) Из ежемесячного журнала Kaupmehe Valik
- g) На домашней странице Kaupmees в интернете
- h) Через представителя по продаже
- i) Через инфосекретаря
- j) Другие каналы информации

**Если используете какой другой канал информации, то напишите, пожалуйста, какой**.....

.....

**11. На какие товары ожидаете скидки?**

.....

.....



**4. Пожалуйста, оцените насколько Вы удовлетворены качеством продуктов, предлагаемых предприятием Каурмеесв следующий торговых группах**

Торговая группа	Доволен	Скорее доволен	Скорее недоволен	Недоволен
Свежие овощи и фрукты				
Рыбные продукты				
Мясные продукты				
Молочные продукты				

**5. Пожалуйста, оцените насколько Вы удовлетворены уровнем цен на продукты, предлагаемых предприятием Каурмеесв нижеприведенных торговых группах**

Торговая группа	Доволен	Скорее доволен	Скорее недоволен	Недоволен
Свежие овощи и фрукты				
Рыбные продукты				
Мясные продукты				
Молочные продукты				

**6. Пожалуйста, оцените насколько Вы удовлетворены ассортиментом товаров торгового предприятия Каурмеес в соответствии с Вашей деятельностью**

- a) Доволен
- b) Скорее доволен
- c) Скорее недоволен
- d) Недоволен

**7. Осуществляете ли Вы покупки товаров, предлагаемых предприятием Каурмеес, в других торговых точках?**

- c) Да
- d) Нет

Если да, то

почему.....  
 .....

**8. Вы бы посоветовали своим друзьям и знакомым предприятие Каурмеес?**

- c) Да
- d) Нет

**Благодарим Вас,  
Каурмеес& Ко AS**

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Anatoli Jurkov,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Äriklientide rahulolu suurendamise võimalused Kaupmees & Ko AS-i näitel”, mille juhendaja on Elen Elbra,
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Narvas, **22.05.2015**