

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Merily Tähemaa

AÜTH4

**TURUNDUSVÕIMALUSED
KLIENDITEEKONNA ERINEVATEL
ETAPPIDEL PÄRNU JAHTKLUBI
RESTORANI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman PhD

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja 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. Restoraniturunduse teoreetilised käsitlused	7
1.1. Restoraniturunduse areng ja suundumused	7
1.2. Restoranikülastaja ootused, vajadused ja soovid	10
1.3. Restorani turundamine klienditeekonna erinevatel etappidel	12
2. Pärnu Jahtklubi restorani külastajate ja konkurentide uuring.....	21
2.1. Pärnu Jahtklubi restorani, külastajate ja konkurentide uuringu kirjeldus.....	21
2.2. Pärnu Jahtklubi restorani külastajate uuringu tulemuste analüüs	24
2.3. Pärnu Jahtklubi restorani konkurentide uuringu tulemuste analüüs	39
3. Ettepanekud Pärnu Jahtklubi restorani kui lõunasöögikoha turunduse tõhustamiseks klienditeekonna etappidel.....	45
Kokkuvõte	51
Viidatud allikad	54
Lisad.....	62
Lisa 1. Külastajate uuringu küsitlusankeedi näidis.....	62
Lisa 2. Pärnu kesklinna piirkond, mille alusel ettevõtte kaardistati	66
Lisa 3. Konkurentide uuringu võrdleva tabeli näidis.....	67
Lisa 4. Tegevuskava Pärnu Jahtklubi restorani kõitvuse suurendamiseks lõunasöögikohana	68
Summary	71

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö käsitleb restorani turundusvõimalusi klienditeekonna erinevatel etappidel, kusjuures uuritakse eelkõige seda, kuidas saaks restorani tõhusamalt turundada lõunasöögikohana. Teema on aktuaalne, sest inimeste elustiil muutub pidevalt ning väljas lõunastamine on oluline nii klientidele kui ka restoraniomanikele. Seetõttu tuleks restoranidel lõunasöögi külastajate ootusi ja vajadusi käsitleda laiemalt, sest lõunasöögi külastajate ootused ja vajadused erinevad näiteks hommiku- või õhtusöögi külastajate omadest.

Euroopa Kaasaegsete Restoranide Liit (*The European Modern Restaurant Association*) toob välja, et ühe päeva jooksul külastab Euroopas üle 8 miljoni inimese restorane. Lisaks tõid nad välja, et 2014. aasta andmetel serveeriti ühes päevas rohkem kui 12 miljonit einet. (The European Modern ..., 2014) Eestlaste lõunastamist väljaspool kodu on uuritud vähe ning läbiviidud uuringud on tehtud mitmed aastad tagasi, info kaasaegsemate uuringute ja analüüside kohta põhiliselt puudub.

Lõputöö probleemiks on valikuvõimalustega kaasnev konkurentsi kasv, mille tõttu on toitlustusasutustel raske üksteise seast välja paista. Näiteks Puhkaeestis.ee kodulehe (<https://www.puhkaeestis.ee>) andmetel on Pärnus kokku 88 erinevat toitlustusasutust, millest 32 on restoranid ja enamus neist pakuvad ka lõunasöögi menüüsid. Inimesed valivad lõunastamiskohti mitmesuguste tegurite alusel ja kasutavad selleks erinevaid teabe- ja turunduskanaleid. Restoranidel tuleb hästi kursis olla turul toimuvaga ning leida uusi ja tõhusaid turundusviise ja -vahendeid potentsiaalsete klientideni jõudmiseks, pidades silmas erinevate sihtrühmade, sh lõunasöögi külastajate ootusi, vajadusi ja soove.

Eeltoodust tulenevalt on probleemküsimuseks, kuidas saavad restoranid end kõitvamalt turundada lõunasöögikohana? Käesolevas lõputöös püütakse sellele küsimusele

vastuseid leida Pärnu kesklinna toitlustuskohtade võrdleva analüüsi ja Pärnu Jahtklubi restorani lõunasöögi klientide ootuste, vajaduste ja soovide uuringu kaudu.

Lõputöö eesmärgiks on: tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele, esitada ettepanekud Pärnu Jahtklubi restorani kui lõunasöögikoha turunduse tõhustamiseks klienditeekonna erinevatel etappidel. Uurimisküsimuseks, millele uuringu käigus vastuseid otsitakse on: kuidas saab Pärnu Jahtklubi restoran end kõitvamalt turundada lõunasöögikohana?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- teoreetiliste käsitluste kirjeldamine – restoraniturunduse areng; restoranikülastaja ootused, vajadused ja soovid; restorani turundamine klienditeekonna erinevatel etappidel;
- uuringute ettevalmistamine – tuginedes teoreetilistele allikatele koostatakse restorani lõunasöögi küllastajatele küsitlusankeet ning teise uuringu raames kaardistatakse konkurendid Pärnu südalinnas, koostatakse võrdlev tabel kuhu kogutakse infot ettevõteteid külastades;
- uuringute läbiviimine – Pärnu Jahtklubi restorani lõunasöögi klientide küsitluse läbiviimine ja Pärnu kesklinna lõunasöögikohtade võrdleva juhtumiuuringu läbiviimine;
- uuringute tulemuste analüüs ja järelduste tegemine;
- ettepanekute esitamine Pärnu Jahtklubi kui lõunasöögikoha kõitvamaks turunduseks.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, mis on omakorda jaotatud alapeatükkideks. Esimene peatükk on teoreetiline ning koosneb omakorda kolmest alapeatükist. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade restoraniturunduse arengust. Peamised antud teemaga seotud autorid on Tracy, B., Foxwell, A., Puckett, R. P., Haa, J., Jang, S. C.. Järgmine alapeatükk keskendub restoranikülastajate ootuste, vajaduste ja soovide kirjeldamisele. Sellest valdkonnast annavad ülevaate Edwards, S. A., Namkung, Y., Jang, S.. Esimese peatüki viimane alapeatükk annab ülevaate restorani klienditeekonnast ning

turundusvõimalustest. Põhilised autorid, kellele tuginetakse, on Taylor, B., Gallego, D., Lamb, C. W..

Teine peatükk, lõputöö empiiriline osa, koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade uuringute meetoditest, valimitest ning korraldusest. Teises alapeatükis kirjeldatakse läbiviidud külastajauuringut ning selle tulemusi. Kolmandas peatükis esitatakse uuringute järeldused ja ettepanekud Pärnu Jahtklubi restoranile turunduse tõhustamiseks klienditeekonna erinevatel etappidel.

Lõputööl on kokkuvõtte, viidatud allikate loetelu ja neli lisa. Lisades on välja toodud autori poolt koostatud küsitlusankeet; Pärnu kesklinna lõunasöögikohtade piirkonna kaart, konkurentide uuringu tabeli näidis ja tegevuskava Pärnu Jahtklubi restoranile köitvuse suurendamiseks lõunasöögikohana. Lisaks on koostatud tööle ingliskeelne resümee, mis annab kompaktse ülevaate tööst võõrkeelsele lugejale.

1. RESTORANITURUNDUSE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Restoraniturunduse areng ja suundumused

Turundus on tänapäeva ühiskonnas oluline tegevus ettevõtete igapäevatoos, millele pööratakse rõhku pea igas ettevõttes. Turundustegevuse kaudu jõuavad potentsiaalsed kliendid õige ettevõtte ni läbi õigete turunduskanalite. Alljärgnev alapeatükk keskendub restoraniturunduse arengule ning annab ülevaate restoraniturunduse suundumustest, samuti aga ka turunduse defineerimisest ja olulisematest mõistetest.

Turundust on defineeritud mitmeti, kuid kõige laiemas tähenduses on turundus juhtimisfilosoofia, mis aitab organisatsioonil leida õigeid kliente, õppida tundma nende vajadusi ja leida õigeid vahendeid klientideni jõudmiseks. Turunduse kaudu luuakse õige toote- ja turupoliitika. Tracy (2014, lk 2) toob välja, et turundus (*marketing*) on oskuste pagas, mida tuleb pidevalt täiendada, saades juurde uusi teadmisi mida kasutada uute ideede arendamiseks. Tema arvates on esimene reegel edukaks turunduseks see, et tuleb meeles pidada vaid üht – kliendil on alati õigus.

Foxwell (2010, lk 14) tõi samuti välja selle, et tuleks osata mõista oma klientide soove ning pakkuda neile seda, mida nad vajavad, selleks et saada juurde uusi kliente ning hoida olemasolevaid. Lisaks märkis ta, et turundus on ettevõtte äritegevuse aluseks ning mõjutab äritegevust väga suuresti. Seega on oluline turunduse juures rõhku pöörata eelkõige klientidele ning nende ootustest ja vajadustest lähtuvatele tegevustele.

Turundus on ärimaailmas üks olulisemaid tegureid, mille kaudu jõuab ettevõttesse raha. Paljude arvates on turundus „müümise kunst“ ning inimesed on üllatunud kui kuuldakse, et müük ei olegi kõige olulisem osa turundusest ja et paljudel firmadel pole reklaamimiseks suuri eelarveid. Müümine ja reklaam on vaid turunduse jäämäe tipp.

Vastupidiselt eelmiste autorite väidetele, leiavad Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen, et turunduse eesmärk ei ole leida õigeid kliente enda toodete või teenuste jaoks, vaid tuleks disainida õiged tooted ja teenused enda klientidele. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, lk 4–5) Puckett (2013, lk 37) tõi välja, et turundus ühendab endas nii müügi, reklaami kui avalikud suhted. Tema arvates tuleks restoraniturunduses rõhku pöörata tervislikkusele, sest tervisele mõtlemine ja selle hoidmine on üks kasvavatest trendidest turunduses.

Lin, Yang ja Wan (2015, lk 193–194) leidsid, et turism ja reisimine kasvavad maailmas pidevalt ning tänu sellele on populaarseks saanud väljas einestamine. Walton (2003, lk 539–541) märkis, et turismi arenedes hakkasid arenema ka restoranid. Lisaks restoranidele tekkisid turule ka muud toitlustusasutused ning eelkõige kiirsöögi restoranid. Erinevaid toitlustust pakkuvaid asutusi on väga mitmeid ning konkurents nende asutuste vahel on üsna tihe. Turul võisteldakse ja iga ettevõtte püüab tõestada, et just nende toit, teenindus ning atmosfäär on kõige kvaliteetsemad. Haa ja Jang (2013, lk 155) tõi välja, et restoraniäri kasvab jätkuvalt, seetõttu on inimestel palju erinevaid valikuid toitlustuskoha valimiseks. Kui teenindus ei vasta kliendi ootustele, siis valitakse teine restoran. Tänu erinevatele valikutele leiavad kliendid paremaid alternatiive.

Väljas söömine pole alati odav ning kliendid soovivad saada makstud raha eest kvaliteetset toitu ja meeldivat kogemust, vaid sellisel juhul minnakse ettevõttesse tagasi. (Best, 2010, lk 3–4) Edwards (2013, lk 226) tõi välja, et paljud restoranid on hakanud pakkuma lõunasöögi ajal rahulikku maha istumise võimalust, maandades tööpingeid ja stressi. Toitlustuskohtades luuakse selleks sobiv atmosfäär ning kasutatakse rahulikku muusikat. Lisaks pööratakse rõhku sellele, et lõunasöök ei jõuaks kliendini liiga kiiresti ega liiga aeglaselt. Liiga kiire toidu kohale toomine võib tekitada kliendile tunde, et teda kiirustatakse tagant, samas liigne ootamine võib tekitada rahulolematust ning muuta kogu külastuskogemuse ebameeldivaks.

Watson, Worm ja Palmatier (2015, lk 562) leidsid, et tänapäeva turunduskanalite valik on muutunud kuna on toimunud üleminek teenindusühiskonnale. Turud on muutunud rahvusvahelisteks, kasvanud on e-turunduse võimalused ning infokanalite roll on

laienenud. Veen ja Ossenbruggen (2015, lk 202) tõid samuti välja selle, et interneti kasutatavus ja selle mõju turundusvahendina on kaasajal kasvanud ning see suurendab kliendi võimalusi leidmaks infot teatud ettevõtete kohta.

Lin jt (2015, lk 193–194) tõid välja, et restoraniturunduses kasutatakse tüüpiliselt erinevaid reklaame. Väga paljud ettevõtted teevad aktiivselt endale reklaami ning seetõttu on raske konkurentide seast silma paista. Üha enam eelistatakse kasutada müügi kampaaniaid, et meelitada kliente enda restorani. Enim tuntumateks vahenditeks on erinevad degusteerimised, kupongid, hinnaalandused, erinevad paketid, preemiad ja auhinnad.

Restorani turundamiseks saab Jakobseni (2015, lk 8–10) arvates kasutada väga erinevaid turundusviise. Eelkõige peaks olema restorani menüü piisavalt atraktiivne. Ettevõtte võiks olla leitav erinevatelt toitlustusega seotud lehekülgedelt internetis, samuti tulevad kasuks ahvatlevad toidu fotod koduleheküljel, Facebook'is või Instagram'is. Lisaks märkis Jakobsen, et väga paljud kliendid hindavad kaasajal ökosõbralikku restorani ning ka see on üheks turunduse viisiks. Ka Dewald, Bruin ja Jang (2014, lk 175–178) tõid oma uuringus välja, et tänapäeva kliendid hindavad rohelist mõtteviisiga restorane ja toitlustuskohti.

Kaasajal on trendiks saanud kaubanduskeskustesse rajatud restoranid ja muud toitlustuskohad, mis pakuvad toitlustust poodlejatele ja oma maja töötajatele. Keskustesse rajatakse toitlustuskohti, et hoida inimesi võimalikult kaua kaubanduskeskustes, et inimesed kulutaksid oma raha keskuse poodides ning toitlustuskohtades. Populaarsust on kogunud ka lisaks toitlustusele millegi huviväärse pakkumine. Näiteks autofirmad Lexus ja Porsche on ehitanud autode vaateruumidesse või selle lähedusse restoranid, kus saab lisaks toitlustusele näha nende masinaid. (Baum & Whiteman, 2016, lk 16–17)

Palju tähelepanu on pälvinud restoranid, mis on seotud looduse ning maastikuga. Restoranide vaatevälja istutatakse puid ja taimi, et pakkuda küllastajatele kaunist vaadet. Baum ja Whiteman (2016, lk 17–18) toovad välja, et nii kaua kuni restoranid pakuvad

ainulaadseid külastuskogemusi, siis inimesed käivad väljas söömas, mitte ei telli toitu nutiseadmete abil koju.

Kui varasemalt käisid inimesed restoranis, siis istuti lauda ja söödi oma toitu, ilma et kliendid oleks näinud restorani kööki. Tänapäeval on restorani köök selle keskel ning klientidel on võimalik näha kokkasid, seda kuidas kokad toitu valmistavad ning millist toorainet selleks kasutatakse. (A Brief History of ..., 2015) Restorani külastamine ja seal söömine on muutunud palju vabamaks ning kliendid saavad juurde teistsuguseid külastuskogemusi.

Tänapäeva üheks suundumuseks on see, et on toimunud üleminek teenindusühiskonda, laienenud on klientide valikuvõimalused ning toimub pidev konkurentsi kasv uute omanäoliste toitlustusettevõtete näol. Restoraniturunduse puhul on oluline selgitada esmalt välja sihtrühmad ning nende ootused ja vajadused, seejärel suunata oma turundusalased tegevused kindlatele sihtrühmadele, kasutades selleks asjakohaseid ning õigeid turunduskanaleid.

1.2. Restoranikülastaja ootused, vajadused ja soovid

Restorani või mõnda muud toitlustusasutust külastades on inimestel enamasti kindlad ootused, vajadused ning soovid. Eelkõige minnakse välja sööma, et rahuldada üks esmavajadustest, milleks on söömine. Lisaks ootavad ja soovivad külastajad, et neid teenindatakse piisavalt kiiresti, toitlustuskoht oleks puhas ning hubane. Alljärgnev peatükk annab ülevaate peamistest restoranikülastaja ootustest, vajadustest ja soovidest.

Muutuvas ühiskonnas muutuvad ka inimesed ning nende vajadused (Thomas & Tobe, 2012, lk 103). Väljas einestamine on saanud üha populaarsemaks ning on kasvav trend. Inimesed käivad erinevatel põhjustel väljas lõunat söömas. Rahvusvaheliste Restoranide Liidu (*National Restaurant Association*) uuringu kohaselt leiavad ligi pooled küsitlusele vastanutest, et restoranis einestamine on väga oluline osa nende elustiilist. (National Restaurant Association 2015b).

Kodust väljas einestamiseks võivad olla inimestel erinevad põhjused, nagu näiteks erinevate tähtpäevade pidamine, tööga seotud ärilõunad või tööpäeva vahel peetavad

lõunad. Samuti lõunastatakse väljas, et saada eemale argipäeva rutiinist, otsitakse sotsiaalset lähedust ning osadele inimestele pakub väljas lõunastamine lihtsalt naudingut. (Edwards, 2013, lk 223)

Klientidel on erinevad vajadused ja soovid, mille järgi valitakse neile vastav lõunasöögikoht. Jung ja Yoon (2012, lk 881) tõid oma uuringu käigus välja, et klientide rahulolu ning lojaalsus on ühed olulisemad tegurid restorani valiku puhul. Namkung ja Jang (2008, lk 150–151) leidsid, et eriti oluliseks peetakse lõunasöögikoha valikul toidu kvaliteeti ning toidu serveeringut, teenindust ja teenindajate valmisolekut, samuti toitlustuskoha atmosfääri, disaini ja muusikavalikut. Lisaks leidsid autorid, et atraktiivne sisekujundus ning laudade paigutus ja meeldiv muusika on need tegurid, mis tõstavad klientide rahulolu. Ka Best (2010, lk 2) tõi välja, et lisaks toidule on väga oluline restorani atmosfäär, millele kliendid rõhku pööravad.

Haa ja Jang (2010, lk 527) tegid kindlaks, et nii toit kui ka teeninduse kvaliteet on need, mis pakuvad kliendile rahuldust ja suurendavad nende lojaalsust. Ka Jeonga ja Jang (2011, lk 358) olid eelnevate autoritega ühisel arvamusel, et restoranikülastuse juures on üks olulisemaid asju kliendi poolt tajutav teeninduse kvaliteet. Samas Dutta; Parsa, H. G.; Parsa, R. A. ja Bujisic (2014, lk 167) leidsid, et toidu kvaliteet on kriitilisema tähtsusega kui teeninduskvaliteet ning sellele tuleks ettevõtetel rohkem rõhku pöörata.

Uuringu käigus leidsid DiPietro ja Partlow (2014, lk 389–390), et inimesed ootavad väljas einestades restorani poolt parimat toitu, kiiret teenindust ning hubast atmosfääri. Lõunastajad peavad oluliseks ettevõttesse kohale jõudmise protsessi ning parkimisvõimalusi, portsjoni suurust ja hinnataset. Ka Kilinc, Semiz, Katircioglu ja Unusan (2013, lk 5, 9), tõid välja, et lõunasööjatele on oluline kiire teenindus, sest tihti on nende lõunastamisaeg piiratud. Seetõttu on olulised lõunasöögikoha kättesaadavus, parkimisvõimalused, lühike ooteaeg, kiire teenindus ja teenindajate valmisolek, arveldamise kiirus ning mitmesugused muud tegurid.

Kõikidel restoranikülastajatel on kindlad ootused toitlustuskohalt, eelkõige peetakse oluliseks toitlustuskoha puhtust. Mugav sisustus ning sõbralikud teenindajad ja maitsev toit on tegurid, mida peavad oluliseks väga paljud restoranikülastajad. Parimatel

restoranidel on oskus näha klienditeekonna etappe ning panna meeskond tööle, et pakkuda kliendile parimat toitu ja koguda tagasisidet parandamiseks teeninduskvaliteeti. (Taylor, 2013, lk 12)

Tänapäeval söövad ka lapsed üha sagedamini lõunat väljaspool kodu. Mitmed ettevõtted on hakanud pakuma lastele sobivat ja meeldivat tervislikku toitu. Ka vanemad hindavad väljas einestades üha enam lastemenüüde tervislikkust. (Ayala, jt, 2016, lk 7–10) Kang, Jun ja Arendt (2015, lk 18–19) lisasid samuti, et restoraniküllastajad peavad oluliseks, et toitlustus oleks nauditav, vastaks kliendi ootustele ning oleks tervislik. Kui tervislik toit pakub kliendile naudingut, siis suure tõenäosusega tarbib ta seda ka järgmisel külastuskorral.

Nagu eelnevast selgub, hindavad ja soovivad kliendid mitmesuguseid asju, nad soovivad süüa puhtas keskkonnas, istuda mugaval toolil ning kogeda kiiret teenindust. Samas mõjutab klientide rahulolu veel palju teisi tegureid, mida nad oma kokkupuutepunktides restoraniga ehk klienditeekonnal kogevad. Paraku pööravad vähesed restoranid tähelepanu kogu klienditeekonna ja selle iga etapi kvaliteedile.

1.3. Restorani turundamine klienditeekonna erinevatel etappidel

Restoraniküllastaja puutub oma teekonnal kokku mitmete erinevate etappidega, alustades restoraniga kontakti võtmisest ja lõpetades restoranist lahkumise ning tagasiside küsimise ja andmisega. Klient läbib oma teekonnal mitmesuguseid etappe ning igal etapil on restoranil võimalik kasutada asjakohaseid ja kliente köitvaid turundusvõimalusi. Alljärgnev alapeatükk annab ülevaate klienditeekonna käsitlestest ning turundusvõimalustest klienditeekonna erinevatel etappidel.

Stickdorn ja Zehrer (viidatud Gallob, 2014, lk 149 vahendusel) märkisid, et klienditeekond (*customer journey*) on tuntud ka kui müügiring (*buying cycle*), mis kirjeldab erinevaid puutepunkte kliendi ning teenindava ettevõtte vahel. Sünonüümidenä on kasutusel veel ka mõisted küllastaja teekond, küllastustetekond (*visitor journey*) ja kvaliteediteekond (*quality journey*) (Lane, 2007, lk 248–250). Klienditeekonnale keskendumine on väga oluline, sest kliendi poolt tajutavat

terviklikku külastuselamust mõjutab kogu klienditeekond kui terviklik protsess, mis koosneb erinevatest alaprotsessidest. Kõik alaprotsessid omavad suurt tähtsust, sest iga protsess peaks kulgema tõrgeteta. (Thomas & Tobe, 2012, lk 104; David, Norton, & Joseph, 2013, lk 12–15)

Ka Eesti turismis on hakatud klienditeekonnale suuremat tähelepanu pöörama. Näiteks Eesti riiklikus turismi arengukavas aastateks 2014–2020 (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013) on märgitud, et turismitoodete ja -teenuste arendamisel lähtutakse külastaja ootustest ja vajadustest ning külastaja teekonna põhimõtetest. See tähendab, et kogu teekond, mida külastaja läbib ning kokkupuutepunktid igas etapis peaksid kulgema tõrgeteta ja olema kvaliteetsed.

Klienditeekond annab ülevaate teenuse puutepunktidest (*touchpoint*), kus kliendid ja teenindus omavahel kohtuvad ning üksteisele vastastikkust mõju avaldavad. Klienditeekonna tegevused on jagatud eraldi hetkedeks (*moments*) ning igale hetkele peab ettevõtte panustama piisavalt. Juba enne klienditeekonna mõiste käsitlemist räägiti kui olulised on ettevõtetele hetked ning tõehetked (*moments of truth*). (Nisi, Nunes, Isarankura, & Forlizzi, 2015, lk 604–605; Barens & Kelleher, 2015, lk 97) Normann (viidatud Tooman, 2003, lk 74 vahendusel) leidis, et tõehetked on väga tähtsad hetkevõimalused teeninduskvaliteedi iseloomustamiseks. Need on võimalused, mil teenindajad saavad kliendile näidata ettevõtte teeninduse kvaliteeti ning teeninduskultuuri teatud ajal ja kohas.

Tõehetked ja puutepunktid võivad luua ja samas ka lõhkuda kliendikogemuse (Nisi *et al.*, 2015, lk 604–605; Barens & Kelleher, 2015, lk 97). Hetked ja puutepunktid tuleb teha kliendile meeldivaks ja meeldejäävaks, vältimaks eksimusi mis jätkaks kliendile halva külastuskogemuse. Vastasel juhul klient suure tõenäosusega enam samasse ettevõttesse minna ei soovi.

Klienditeekonna etapid on ettevõtetes erinevad ning iga ettevõtte peaks lähtuma oma klientidest ning nende teekonna analüüsimisest (David, Norton, & Joseph, 2013, lk 14). Restoranikülastaja esmane kokkupuude restoraniga võib toimuda spontaanselt – näiteks suust-suhu teabe alusel. Tähendab, hoolitseda tuleb selle eest, et iga restorani juba

külastanud klient räägiks oma külastusest positiivselt. Esmakokkupuude võib toimuda reklaamkuulutuse, juhuslikult restorani kodulehele jõudmise ja muul moel. Kõigi nende etappide õnnestumise ja köitvuse eest tuleb restoranil hoolt kanda. Järgmine etapp võib alata näiteks kliendipoolse kontakti võtmisega ja päringuga, aga ka kodulehega tutvumise, laudade broneerimisega interneti või telefoni teel. Järgneda võivad läbirääkimised ning tellimuse lõplik kinnitamine. Oluliseks klienditeekonna etapiks on ka restorani kohale jõudmine (transport, viidad), aga ka auto parkimine jms. Siis järgneb klientide vastuvõtt, kus on olulised näiteks see, kuidas kliente märgatakse, tervitatakse ning lauda juhatatakse, menüü tuuakse jne. (Tooman, 2012, lk 12)

Vastuvõtule järgneb klientide nõustamine ja tellimuste vastuvõtt, kus tutvustatakse ning soovitatakse erinevaid toite ja jooke. Sellele etapile järgneb toitude ning jookide serveerimine, lisaosade küsimine ja arveldamine. Lisaks klientide ärasaatmine, uurides neilt tagasiside kohta ja kutsudes neid ettevõttesse tagasi. Klienditeekond lõpeb järeltegevustega, milleks on klientidele info saatmine uute toodete või teenuste kohta ning tagasiside analüüsimine. (Samas: lk 12) Klienditeekond on pikk protsess ja koosneb erinevatest etappidest, mis kõik on ühtmoodi olulised ning vajavad eraldi tähelepanu terviklikult positiivse külastuselamuse saavutamiseks.

Klienditeekonna igat etappi vaadeldakse eraldi osana. Iga etapp peaks kulgema ebameeldivusteta, sest kliendil on alati võimalus lahkuda etapist ja kogu ettevõtte. Selleks, et klient ettevõttesse uuesti tagasi tuleks on võimalik juba klienditeekonnal kasutada turundusvõimalusi. Järgnevalt on välja toodud turundusvõimalused lähtudes restorani klienditeekonna etappidest.

Eelnevalt on välja toodud, et klienditeekond algab kliendipoolse päringuga ning info otsimisega ettevõtte kohta. Taylor (2012, lk 41–42) toob välja, et tüüpiliselt leiavad kliendid infot ettevõtte kohta erinevatest reklaamidest. Inimeste teadlikkus on kasvanud ning infot erinevate ettevõtete kohta võib leida internetist erinevatelt veebilehekülgedelt ja samuti videode ning sotsiaalmeedia vahendusel. Veel lisab ta, et info ettevõtte kohta ei pea alati tulema vaid reklaamide näol. Vahest võib väga hea kujundusega veebileht või vestlus rahuloleva kliendiga mõjuda enam kui reklaamartikkel. Lisaks toob sama autor välja selle, et sotsiaalmeedia on muutnud viisi, kuidas inimesed ettevõteteni

jõuavad. Sotsiaalmeedias kajastatud kommentaarid mõjutavad klientide valikuid ning need jäävad pikaks ajaks leitavaks, samas suust-suhu reklaam võib kergemini ununeda ning moonuda.

Sotsiaalmeedia kanal Facebook on üheks tasuta võimaluseks restorani klienditeekonna esimese etapi turundamisel. Luues restoranile kodulehe või korraldades erinevaid üritusi ning neid n-ö „jagades“ jõuavad need kiiresti paljude inimesteni. Facebook’is on tänapäeval juba üle 1,55 miljoni aktiivse kasutaja (The Statistics Portal, 2015). Lisaks on võimalik teha sotsiaalmeedia kanalis Facebook enda ettevõttele tasuta reklaami, mis on suunatud spetsiaalsele sihtgrupile. Võimalus on valida sihtrühm asukoha, vanuse, soo ja paljude muude tegurite järgi. Reklaamile saab juurde lisada teksti (näiteks mingisugusest eripakkumisest) ning fotod, mis muudavad reklaami atraktiivsemaks. Võimalik on lisada kuulutusele juurde ettevõtte kodulehe link, mis suunab kliendi edasi ettevõtte kodulehele. (Zarei, 2013, lk 21–27)

Sotsiaalmeedia on üks viimaseid suuri avastusi turunduse juures ning selle mõju on olnud märgatav. Kampaniad Facebookis, Twitteris või mõnes muus sotsiaalmeedia kanalis pälvivad paljude inimeste tähelepanu. (Treadaway & Smith, 2012, lk 203–205, 247) Kaasajal on populaarne enne hotelli või restorani minemist lugeda üle sotsiaalmeedias ja muudes meedia kanalites välja toodud kommentaarid ja arvutused, antud sihtkoha kohta. Tänu erinevatele arvamustele sõltub kas klient valib antud sihtkoha või mitte. Lisaks annavad hiljem samad külastajad ka omapoolse arvustuse külastatud asutuse kohta järgmistele klientidele.

Seetõttu mängib sotsiaalmeedia tänapäeval väga suurt rolli ettevõtete turundamisel. (Kwok & Yu, 2013, lk 84–85) Näiteks blogijate kodulehed annavad põhjalikke arvustusi erinevate toodete ja teenuste kasutamisest, lisaks kasutatakse visuaalse pildi edastamiseks Instagram’i (Duffy & Hund, 2015, lk 5). Restoranidel on üheks turunduse võimaluseks luua Instagram’i konto ning jagada seal ettevõtte toitude ning jookide fotosid, mis oleksid atraktiivsed ja tekitaksid inimestes soovi neid tarbida.

On erinevaid viise, kuidas klienditeekonna esimesel etapil ettevõtet turundada. Üheks võimaluseks on brošüürid, kuid palju kergem viis on kogu info lisada ettevõtte

kodulehele. Kodulehe eeliseks on see, et sinna on võimalik lisada vähese ajaga palju infot korraga. Samuti võiks lisada kodulehele lühikese tutvustava video, mis tõstaks teadlikkust antud ettevõttest või pakutavatest toodetest. (Taylor, 2012, lk 43) Kuna sotsiaalmeedia on populaarne, siis on lihtne võimalus luua selle vahendusel ettevõttele kodulehekülg, mille infot ning pakkumisi pidevalt uuendada. Ettevõtte kodulehelt või Facebook'i lehelt leiab potentsiaalne klient vajamineva info menüü ja muude oluliste tegurite kohta. Järgmiseks on võimalik kliendil liikuda klienditeekonna järgmisesse etappi ning kontakteeruda restoraniga näiteks laua broneerimiseks.

Gallego, Woerndl ja Huecas (2013, lk 748–758) töid oma uuringus välja, et restorani on võimalik turundada klienditeekonna esimeses etapis kasutades selleks Android telefonidele mõeldud programmi. Inimesed laevad programmi telefoni ning määravad kindlaks sobivad tegurid ja süsteem hakkab saatma teateid näiteks lähedal asuvatest lõunasöögikohtadest, nende hindadest ning pakutavatest toodetest. Lisaks on üheks restorani klienditeekonna esimese etapi turunduse võimaluseks kasutada reklaamriba veebis (*online banner*). Selleks parim lahendus Zarei (2013, lk 28–29) järgi on Google, mille vahendusel jõuab reklaam just õige sihtrühmani õiges kohas ja õigel ajal.

Üheks tasuta turunduse võimaluseks klienditeekonna esimesel kuid ka viimasel etapil on e-kirjana saadetavad ettevõttepoolsed pakkumised. Ettevõttel on kindel sihtrühm kellele kiri on suunatud ning antud kiri annab ülevaate ja tõstab teadlikkust ettevõttest ning pakutavatest toodetest ja teenustest. Klienditeekonna esimeses etapis saab e-kirja saanud klient infot pakutavate toodete ja teenuste kohta, samas viimases klienditeekonna etapis ehk järeltegevustes saadab ettevõtte kliendile pakkumisi, mis kutsuks teda ettevõttesse tagasi. Antud võimaluse tugevuseks on see, et e-kirju on lihtne edasi jagada ka tuttavatele ning antud meetod on efektiivne ja mõõdetav. (Treadaway & Smith, 2012, lk 43–47) E-kirjadena saadetavad pakkumised peaksid olema selged ning neid tuleks samuti saata mõistlikult, et mitte muutuda pealetükkivaks ja eemaletõugatavaks.

Meedia vahendusel on mitmeid erinevaid turundusvõimalusi restorani turundamiseks pidades silmas klienditeekonna esimest etappi. Khan (2015, lk 497) toob populaarsematena välja televisiooni ning raadio. Reklaamid jõuavad lühikese ajaga

suure hulga inimesteni. Tuleks välja selgitada populaarsemad raadiokanalid ning neid kuulatavad sihtrühmad ja valmistada tabav reklaam enda ettevõttele. Telerist tehtaval reklaamil võib olla pikk ja kestav mõju. Lühike reklaam jõuab väga paljude potentsiaalsete klientideni kui seda teha õigel ajal ning õigel kanalil, et see jõuaks kindla sihtrühmani. Ettevõttel tuleks luua tabav reklaam, et antud ressursid oleks suunatud õigesse kohta, sest teleris ja raadios kajastatavad reklaamid pole alati kõige odavamad.

Tsaur, Luoh ja Syuea (2015, lk 115) tõid oma artiklis välja, et eesliini töötajatel ehk teenindaval personalil, kes kohtuvad ja suhtlevad klientidega, on ülioluline roll teenuse kvaliteedi osas ja läbi selle kogemuse annavad kliendid restoranile hinnangu. Klienditeekonna etappe silmas pidades puutub klient kokku juba info pärimisel ja broneerimisel ettevõtte töötajaga. Seejärel kohtutakse teenindajaga ettevõttesse sisenedes, menüüga tutvumisel ja tellimuse esitamisel, toitude ja jookide serveerimisel ning lisatellimuse esitamisel. Viimaks arveldamisel ning ettevõttest lahkumisel ning järeltegevustel. Seega peaks olema ettevõtte personal pädev, sest esmamulje ettevõttest jätvavad ka töötajad kellega esimesena kontakti võetakse (telefoni teel, e-kirjana või ettevõttes koha peal).

Järgmisteks etappideks on vastuvõtt ehk klient siseneb ettevõttesse, istub lauda ja tutvub menüüga ning saab teenindajalt soovitusi, võetakse tellimused. Restorani valikul on oluline selle leitavus internetist, suur osa inimesi kasutavad restorani menüüdega tutvumiseks nutitelefone ja teevad selle põhjal valiku. (National Restaurant Association 2015a) Seetõttu on oluline klienditeekonna teise etapi turundamisel menüü kättesaadavus ning atraktiivsus. Boyce (2011, lk 1464) toob välja, et restorani menüü tuleks disainida vastavalt sihtrühmadele, sest atraktiivne menüü on samuti üks turunduse võimalus menüüga tutvumise etapis ning tellimuste esitamise etapis. Menüü võiks endas sisaldada lisaks hinnale ka toitumisalast teavet (ehk mida roog endas sisaldab) ning roa kaloreid hulka.

Jakobsen (2015) lisab menüü kohta seda, et menüü on üks olulisemaid vahendeid restoranis. Menüü peaks olema kliendile lihtsasti loetav ning arusaadav. Kliendid mäletavad tavaliselt esimest ning viimast menüüs olevat asja, seega peaks ettevõtte

panema nendeks parimad road. Veel üheks võimaluseks on menüüsse lisada eraldi kast, kuhu panna näiteks kolm kõige tulusamat rooga, mis tõmbaksid klientide tähelepanu. Menüü puhul on eriti oluline selle korrektsus ning õigekeele kasutamine ka võõrkeeltes.

Bedard ja Kuhn (2015, lk 119–120) tõid oma uuringus välja, et keskenduda tuleks personaalsele tellimuste võtmisele, mis oleks restorani klienditeekonna tellimuse esitamise etapis. Inimestelt võetakse tellimused ning arvutisse vastavasse programmi sisestatakse kliendi tellimus. Järgmisel korral on näha mida klient eelmine kord sõi ning teenindajal on võimalik pakkuda näiteks tervislikumat varianti samast söögist. Samuti leidsid nad, et menüüdes võiks välja tuua kaloreid hulga, et klientidel oleks võimalik menüüga tutvumise etapis jälgida, kui palju kaloreid teatud toidud endas reaalselt sisaldavad.

Üheks lisamüügi ja turunduse võimaluseks tellitud toitu oodates, on restoranides laudadele pandavad voldikud või brošüürid, mis reklaamivad teatud tooteid. On tõestatud, et brošüürid mis on kindlale sihtrühmale suunatud on tasuvad ning tõmbavad kliendi tähelepanu (Wilkey, 2010, lk 93). Brošüüri puhul on oluline, et värvid ning pildid oleksid atraktiivsed, tekst kliendile arusaadav ja loetav ning tekitaks kliendis ostusoovi (Hoffman & Bateson, 2008, lk 213–216). Seetõttu võiksid ettevõtted kasutada seda võimalust kui kliendid lauas istuvad ning tellitud toitu ootavad.

Jacob ja Guéguen (2014, lk 59–61) tõid oma uurimistöös välja, et nii nende uuringu kui ka paljude teiste autorite (Dunyon jt, Seiter, Seiter ja Dutson jne) poolt läbiviidud uuringute põhjal tellivad lõunasöögi kliendid juurde magustoidu, kui teenindaja on klientidele teinud komplimente ning jagab lahkelt toitumise soovitusi. Veel toodi välja, et kliendid eelistavad tellida neid roogasid, mida teenindajad ka soovitada oskavad. Seega on teenindajate soovitusel ja nõustamisoskus väga olulised mõjutegurid kliendi tellimuse esitamise etapis ning lisasoovide esitamisel. Teenindaja soovitustes võiksid olla ettevõtte kõige paremad ning tulusamad road. Vaikse ookeani äärses riikides on populaarne lisaks teenindaja soovitustele pakkuda kliendile menüü degusteerimist, menüü valikus on väga palju erinevaid roogi ja see lihtsustab kliendi otsustamist (Haden, 2009, lk 112).

Seni kuni kliendid lauas oma rooga ootavad või hakkavad seda nautima, siis võib üheks turunduselemendiks olla ka omapärane sisekujundus ning laudade kate. Restoranides kasutatakse ebatavalisi nõusid – taldrikud sarnaselt lauanõudele on valmistatud hõbedast, omapärased joogiklaasid ning silma torkavad lauakaunistused. Näiteks pakuvad osa restorane klientidele võimalust ise oma veinipokaalile midagi maalida. Lauakaunistustena kasutatakse majakaid, mõne tuntud hoone või koha mudeleid. Taldrikute materjalideks võivad olla isegi puud, kivid ja palju muud omanäolist. Kõik sõltub sellest, mis teemalise restoraniga on tegu ning mis ärataks klientides huvi ning nad räägiksid antud toitlustuskohast ka tuttavatele positiivseid kogemusi. See omakorda tõstab küllastajate arvu, samuti on võimalik samu unikaalseid esemeid ka ettevõtte kodulehel müüa lisamüügi suurendamiseks. (Jorgensen, 2003, lk 13)

Kui ettevõttesse tuleb näiteks üks inimene üksi lõunat sööma, siis teenindaja võiks pakkuda kliendile lugemiseks ajalehte. See muudab kliendi lõunasöögi kogemuse meeldivamaks ning lõunasöögi ooteaeg ei tundu enam nii pikk. Paljudele klientidele ei meeldi oodata, selleks on ettevõtetel võimalus pakkuda enne lõunasöögi serveerimist näiteks tasuta maja poolt jooke või kergeid suupisteid. Need pisikesed asjad annavad kliendile märku, et ta on oodatud ettevõttesse ning teda soovitakse teenindada. Ootamisele ning toitute serveerimisele järgneb arveldamise protsess. Arveldamise protsess peaks olema kliendile võimalikult mugav. Kindlasti tuleb kasuks kui ettevõtte pakub kaardiga maksmise võimalust, ilma et klient peaks lõunasöögi laua tagant lahkuma. (Samas: lk 14–18) Tänapäeva inimesed on mugavamad ning eelistavad enamasti maksta kaardiga, kaardimakse võimalus mida pakutakse ka laua taga istudes muudab kindlasti kliendi arveldamise mugavamaks.

Peale arveldamist või arveldamise ajal on teenindajal võimalik uurida kliendilt suuliselt tagasisidet. Viimases klienditeekonna etapis on samuti ettevõttel mitmeid erinevaid turundusvõimalusi. Näiteks on võimalik pakkuda klientidele mingisuguseid kuponge, mida järgmisel toitlustamisel kasutada. Lamb, Hair, McDaniel, Faria ja Wellington (2012, lk 478) tõid välja, et mõni ettevõtte pakub hinna alanduseks kuponge, mis on leitavad erinevatest ajakirjadest või on kleebitud mõnele stendile. Kliendid saavad siis allahindlust, kui teevad oma telefoniga või mõne muu seadmega foto kupongist ning

näitavad enne järgmise ostu sooritamist antud kupongi teenindajale. See on lihtsam viis kui kupongi paberina kaasas kanda, mis võib kaotsi minna. Lisaks on võimalik ettevõtetal saata klientidele e-kirjadena järeltegevuste etapis kuponge ning uusi pakkumisi. On olemas ka preemia süsteemid, kui teatud kordade tagant pakutakse midagi tasuta või odavamalt.

Lisaks on restoranidel võimalus korraldada üritusi, kutsudes sinna oma püsikliente ning kliente. Esinejateks võivad olla kuulsad artistid või lihtsalt tuntud inimesed, pakutakse parimaid toite ning jooke. See tõstab tähelepanu ka meedias ning meelitab kliente ja ka potentsiaalseid kliente restoranis toimuvatest üritustest osa saama. (Wong, 2010)

Klienditeekonna kaardistamine annab ettevõttele selge ülevaate kliendi kogemustest antud ettevõttes. See aitab selgitada kes on ettevõtte kliendid ja millised on nende soovid ning samuti ettevõttepoolsed kitsaskohad ja eksimused mida parendada. (Barens & Kelleher, 2015, lk 96) Ettevõtte suurimaks sooviks peaks olema, et külaline oleks väga rahul ja lahkuks ettevõttest suurepärase mälestustega. Kliendi teekond jätkub ka pärast ettevõttest lahkumist. Viimane mis talle meelde peaks jääma, on sõbralik suhtumine ning asutusepoolne kutse tagasi tulla. (Tooman H., 2012, lk 41)

Restoranid võiks pöörata suurt tähelepanu oma restoranikülastajate klienditeekonna analüüsimisele leidmaks ja kasutamaks asjakohaseid turundusvõimalusi klienditeekonna erinevatel etappidel. See toetaks klientide tähelepanu köitmist, samuti aga ka nende rahulolu suurenemist tervikliku külastuselamusega ja soovi tulla tagasi. Rahulolev klient omakorda muutub restorani kaasturundajaks, kes edastab oma sõpradele ja tuttavatele positiivseid sõnumeid restoranist.

2. PÄRNU JAHTKLUBI RESTORANI KÜLASTAJATE JA KONKURENTIDE UURING

2.1. Pärnu Jahtklubi restorani, küllastajate ja konkurentide uuringu kirjeldus

Järgnev alapeatükk annab lühiülevaate Pärnu Jahtklubi restoranist. Seejärel kirjeldatakse kahe läbiviidud uuringu meetodeid. Tuuakse välja uuringute valimid ja kirjeldatakse uuringu läbiviimise protsessi.

Pärnu Jahtklubi restoran ja külalistemaja asuvad Pärnu kesklinna vahetus läheduses. Restoran ning külalistemaja asuvad ajaloolises Pärnu jahisadamas, mis asutati 1906. aastal (Pärnu Jahtklubi külalistemaja, *s.a.*). Ettevõtte asukoht on üsna soodne, sest asub nii kesklinna kui ka liivaranna vahetus läheduses. Restoranist avaneb ainulaadne vaade Pärnu jõele. Pärnu Jahtklubi restoranis on saalis 100 kohta, klubiruum pakub 50 kohta ning suvel on võimalik väliterrassile mahutada 120 kohta. Ettevõttes esinevad erinevad artistid ning ansamblid reedeti ja laupäeviti, lisaks korraldatakse salongiõhtuid ning bluessiõhtuid. Suvel on õues lava ning iga nädal on võimalik kuulata mitmekesisemat muusikat. Kogu restorani ning eraldi saale on soovikorral võimalik reserveerida erinevateks üritusteks. (Pärnu Jahtklubi restoran, *s.a.*)

Lõputöö eesmärgi täitmiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele kavandati kaks uuringut. Esimeseks uuringuks kavandati Pärnu Jahtklubi restorani küllastajate uuring. Restorani lõunasöögi küllastajate uuringuga selgitatakse välja, kuidas on kliendid rahul Pärnu Jahtklubi restorani ning sealsete pakutavate teenuste ja toodetega klienditeekonna etappidel. Klienditeekonda ja selle etappe on oluline analüüsida selleks, et luua küllastajale terviklik külastuskogemus.

Uuringu andmekogumismeetodiks oli küsitlus, töövahendiks küsitlusankeet. Küsitlusankeet on üles ehitatud lähtudes teoorias välja toodud autoritest: Namkung, Y., Jang, J.-T., DiPietro, R. G., Partlow, C. G ja Tooman, H. Tuginedes Malhotra (2006, lk 83–86) soovitudele, koostati küsitlusankeedi küsimused nii, et erineva haridustaseme ja vanusega vastajad oskaksid neile vastata. Küsitlusankeedi koostamisel peeti silmas, et suletud küsimuste puhul on küll lihtsam teha andmetöötlust, kuid puuduseks võib olla see, et vastajad ei soovi kõigile küsimustele vastata, ei saa küsimustest aru, ei ole vastates ausad või jätavad ankeedi tagastamata. Küsitluselehele lisati mõningaid vabu küsimusi selleks, et anda vastajatele oma arvamuse esitamiseks täiendavaid võimalusi.

Küsitlusankeedis (vt lisa 1) on kokku 16 küsimust, mis on seotud klienditeekonna etappidega. Esimesed 12 küsimust keskenduvad lõunasöögikoha valikule ning hinnangule Pärnu Jahtklubi restorani, kui lõunasöögikohale. Viimased neli küsimust on seotud demograafiliste andmetega. Vanuse välja selgitamiseks on küsitlusankeedis kasutatud vahemikskaalat ning võimalik on valida kuue erineva valiku vahel. Uuringu küsimused mahutati ühele A4 paberile mõlemale poole ning paber volditi pooleks, et seda oleks lõunasöögi lauale mugavam mahutada. Uuringu perioodil 12.01.–09.02.2016. oli toitlustusasutusel madal hooaeg ning lõunasöögi kliente oli asutuses vähe. Olemasolevate küllastajate motiveerimiseks uuringus osalemiseks, loosis lõputöö autor välja kinkekaardi kõigi küsitlusele vastanute seas, kes jätsid ankeeti vastavale reale oma e-kirja aadressi.

Antud uuringu üldkogumiks olid Pärnu Jahtklubi restorani kliendid ajavahemikul 12.01.–09.02.2016. Kasutatavaks valimiks oli lihtne juhuslik valim ehk vastajad valiti juhuslikult (Judkins, 2008, lk 821). Uuringus osalesid kõik eesti keelt kõnelevad kliendid, kes sõid Pärnu Jahtklubi restoranis uuringu perioodil lõunasööki. Küllastajate uuringus ning lõputöös ei kajastata rühma- või grupitellimusi.

Klientide küsitluse uuringu andmed kontrolliti ning andmed sisestati *Microsoft Excel 2007* tabelisse iga uuringu nädala lõppedes. Andmete analüüs sooritati perioodil 15.02.–04.03.2016. Andmeanalüüsi meetodina kasutati statistilist andmeanalüüsi ning sisuanalüüsi, kuna küsitlusankeet sisaldas nii avatud küsimusi kui ka suletud küsimusi.

Selleks kasutati *Microsoft Excel 2007* programmi abi. Statistilise analüüsi puhul oli tegemist kogutud kvantitatiivsete andmete analüüsimisega (Das, 2010, lk 889).

Tuginedes Price (2010, lk 158) soovitudele, võeti sisuanalüüsis kokku avatud küsimuste vastused ja jagati need erinevatesse kategooriatesse ning alakategooriatesse, mille alusel tunnused kodeeriti (*selective coding*). Kodeerimise abil oli võimalik saadud tulemusi omavahel võrrelda ja analüüsida. Saadud analüüsi tulemused illustreeriti jooniste ning tabelitega, mis on lõputöö autori poolt koostatud.

Selleks, et saada paremat ülevaadet lõunasöögi turul toimuvast ning ettevõtte konkurentidest, kaardistati Pärnu kesklinna lõunasöögikohad. Konkurentide uurimisel oli uuringumeetodiks võrdlev juhtumi analüüs. Lähtudes Campbelli (Campbell, 2010, lk 175–176) teooriast, on võrdleva juhtumiuuringu (*comparative case study*) eesmärgiks leida sarnasusi ning erinevusi erinevate juhtumite vahel. Võrdlev juhtumiuuring võib olla nii kvalitatiivne kui kvantitatiivne ning uuritavate ehk juhtumite kindlat piirarvu pole ette antud.

Enne uuringu läbiviimist pandi paika kriteeriumid, mille alusel ettevõtted kaardistati. Arvesse võeti vaid ettevõtted, mis vastasid järgnevatele kriteeriumitele:

- toitlustuskohad, mis asuvad Pärnu kesklinnas – lisades on kajastatud joonis, millise piirkonna toitlustuskohad uuringusse sisse jäeti (vt lisa 2);
- toitlustuskohad, mis pakuvad lõunasööke;
- toitlustuskohad, mis on avatud uuringu perioodil.

Teise uuringu töövahendiks oli Campbell (2010, lk 176) soovitudele tuginev ja autori poolt koostatud võrdlev tabel (vt lisa 3), millesse otsiti infot ettevõtteid külastades. See on üheks võimaluseks võrreldava analüüsi läbiviimisel. Koostati kindlad kategooriad, mille alusel on andmeid võimalik omavahel võrrelda ning analüüsida. Tabelis kajastati järgnevad andmed: ettevõtte nimetus; toodi välja mida ettevõtted pakuvad lõunapakkumistena ning mida pakutakse tasuta lisaks (mis sisaldub lõunasöögi hinnas); lõunapakkumiste hind; samuti ajavahemik, millal ettevõtted pakuvad lõunat ning muud olulised tegurid mida on võimalik omavahel võrrelda.

Teise uuringu üldkogumiks olid konkurendid ehk Pärnu kesklinna toitlustusasutused. Uuringu valim oli eesmärgistatud valim (Vogt, 2005, lk 253) ehk arvesse võeti vaid need Pärnu kesklinnas asuvad toitlustusasutused, mis pakkusid uuringu perioodil lõunasööke. Enamus Pärnu toitlustusasutusi asuvad kesklinnas, kus on palju töökohti ning suured kaubanduskeskused ja seetõttu võib neid pidada Pärnu Jahtklubi restorani kõige suuremateks konkurentideks.

Teine uuring ehk konkurentide uuring viidi läbi perioodil 07.03.–11.03.2016. Andmeanalüüs toimus perioodil 12.03.–20.03.2016. Uuring hõlmas endas eelnevalt kaardistatud Pärnu kesklinna toitlustuskohtade külastamist. Selleks koostati varasemalt tabel (vt lisa 3), kuhu koguti konkurente külastades infot. Infot saadi ja kokku külastati 13 ettevõtet. Saadud andmed sisestati *Microsoft Excel 2007* tabelisse ning tulemuste analüüsimisel kasutati samuti sisuanalüüsi, sest tegu oli avatud küsimustega. Mõlema läbiviidud uuringu tulemused kajastatakse järgnevas kahes alapeatükis.

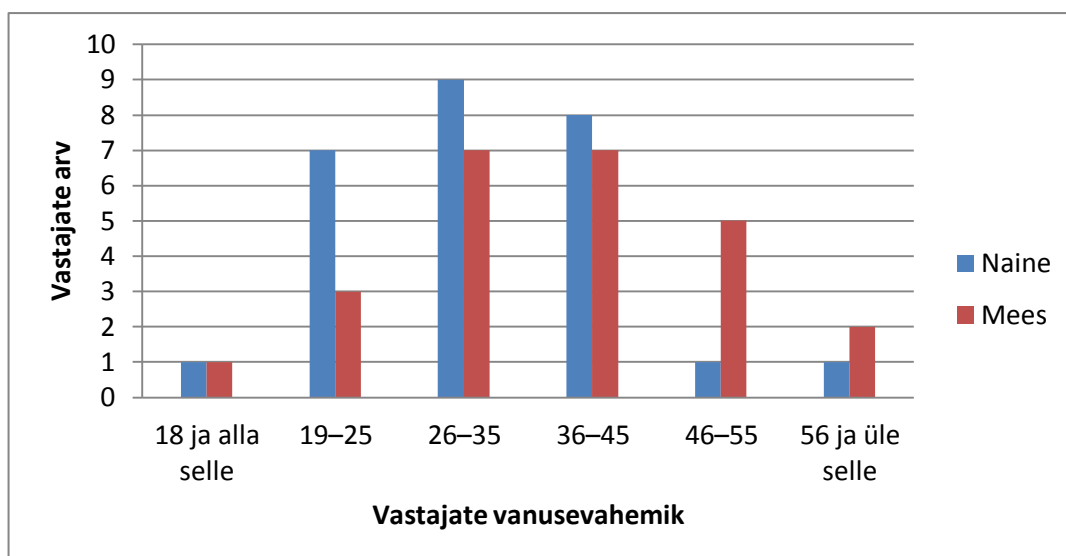
2.2. Pärnu Jahtklubi restorani külastajate uuringu tulemuste analüüs

Pärnu Jahtklubi restorani külastajate uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas on kliendid rahul Pärnu Jahtklubi restorani ning pakutavate teenuste ja toodetega klienditeekonna etappidel. Antud uuringuga otsiti vastust külastaja pilgu läbi varasemalt püstitatud uurimisküsimusele – kuidas saaks Pärnu Jahtklubi restoran end kõitvamalt turundada lõunasöögikohana. Lisaks vestles lõputöö autor Pärnu Jahtklubi restorani juhatajaga Annika Võigasega ning esitas uuringuga seonduvaid küsimusi, saamaks täiendavat ettevõttepoolset teavet. Intervjuu viidi läbi 11.01.2016 ning saadud vastused kogus lõputöö autor kirjalikult paber kandjale.

Külastajate uuringu läbiviimiseks prinditi välja 80 varasemalt koostatud küsitlusankeeti, mis jäeti Pärnu Jahtklubi restorani letile. Teenindajad jagasid peale tellimuse võtmist lõunasöögi kliendile kohe soovi korral ka ankeedi ning kirjutusvahendi. Uuringu perioodil külastas päevas ettevõtet umbes 20–30 klienti. Tagasi saadi kokku 56 ankeeti, millest neli eemaldati kuna ankeedid olid vaid osaliselt täidetud. Seetõttu polnud neid andmeid võimalik arvesse võtta ning andmeanalüüsi võeti arvesse 52 täidetud ankeeti.

Küsitlusankeedi koostamisel ja ettevalmistamisel tugineti teoorias välja toodud klienditeekonna erinevatele etappidele. Ankeet koosnes 16 erinevast küsimusest, antud küsitluse analüüsi alustatakse viimase nelja küsimuse tulemuste kirjeldamisega. Viimased neli küsimust on seotud demograafiliste näitajatega, seejärel kirjeldatakse ülejäänud tulemusi, mis kulgevad klienditeekonna etappe silmas pidades.

Uuringus osalenud külastajatest olid 27 naised ning 25 mehed. See näitab, et sooliselt oli vastanute arv suhteliselt võrdne ning saadud tulemused on mõlema soo poolsed väljavaated. Vastanute vanuse välja selgitamiseks kasutati küsitlusankeedis kuute erinevat vahemikskaalat (vt joonis 1), võimalik oli valida järgnevate valikute vahel: 18 ja alla selle, 19–25, 26–35, 36–45, 46–55, 56 ja üle selle.

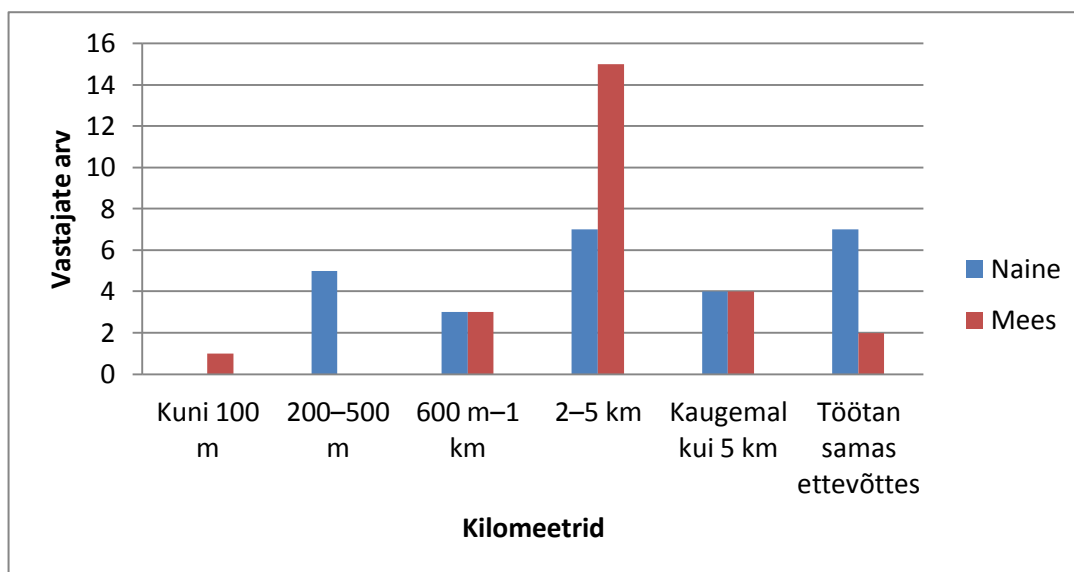


Joonis 1. Vastajad vanuse ja soo lõikes. N=52 (autori koostatud)

Uuringust selgus, et pea kolmandik ehk kõige enam vastajatest olid vanuses 26–35. Seejärel oli suur hulk vastajatest vanuses 36–45 aastat. Sellest saab järeldada, et enamik vastajates olid nooremaelised ning keskealised lõunasöögi kliendid. Nii meeste kui naiste seas oli antud vanusegruppide esindatavus kõige kõrgem. Nooremaeliste ehk 19–25 aastaste seas oli naiste esindatavus ligi poole võrra suurem kui meestel, 18 ja alla selle vanusegrupis oli võrdselt üks meessoost ning üks naissoost vastaja. Vanuses 46–55 aastat oli meeste ülekaal tunduvalt suurem (viis) ja naissoost vastajaid oli vai üks. Vanusegrupis 56 ja üle selle oli vastajaid kokku kolm, kellest kaks olid mehed ning üks

naine. Ka ettevõtte arvates on nende kliendid peamiselt nooremaealised või keskealised, samas on klientide seas alati ka lapsi või eakamaid külastajaid.

Lõunasöögi klientidele on oluline asukoht, eriti kui lõunasöögi aeg on piiratud. Selleks uuriti demograafiliste andmetena vastanutelt nende töökohta (või kui tuldi kodust lõunat sööma, siis selle) asukoha kaugust Pärnu Jahtklubi restoranist. Saadud tulemustest annab ülevaate sugude lõikes järgnev tulpdiaagramm (vt joonis 2).



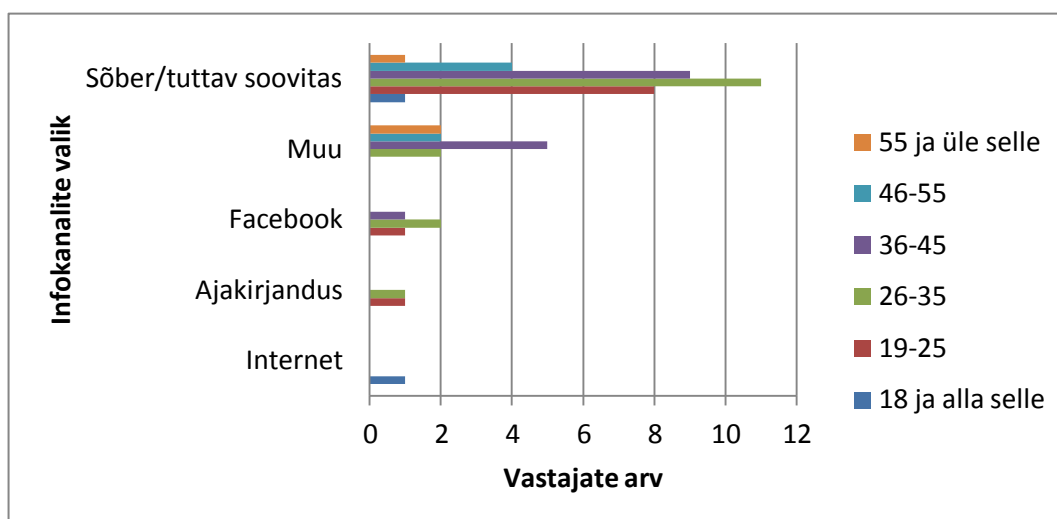
Joonis 2. Vastajate töökohta (või elukohta) kaugus lõunasöögikohast, soolist eripära arvesse võttes. N=51 (autori koostatud)

Uuringust selgus, et vastanutest pea pooled mehed ning veerand naistest, käivad Pärnu jahtklubis lõunat söömas 2–5 km kauguselt. Vastajatest 12 inimese töökoht (või elukoht) asub lõunasöögikohast vähem kui kahe kilomeetri kaugusel. Tulemustest saab järeldada, et siiski käivad ettevõttes lõunat söömas kliendid, kes pigem elavad või töötavad restorani lähedal. Nagu eelnevalt mainiti, siis lõunasöögi külastajate aeg võib olla piiratud ning seetõttu võivad eelistada inimesed lõunat süüa töökohta lähedal. Linna teisest otsast kohale sõites kulub sõidule lõuna ajal palju aega, samuti peavad kliendid ootama toitu ja hiljem tööle õigeks ajaks tagasi jõudma. Kaugemal kui viis kilomeetrit käivad lõunat söömas vastajatest võrdselt nii neli meest kui naist. Antud küsimusele oli jätnud vastamata üks naissoost vastaja.

Ettevõttes lõunastasid ning uuringus osalesid lisaks klientidele üheksa ettevõtte töötajat, kellest suurem enamus (seitse) olid naised ning vähem (kaks) mehed. Uuringu perioodil moodustusid ettevõtte töötajad pea veerandi lõunasöögi sööjatest. See näitab, et oma maja töötajad eelistavad enamasti lõunat süüa samas ettevõttes. Kindlasti on tingitud see sellest, et ettevõtte pakub oma maja töötajatele soodsamat lõunasööki.

Peamiselt käiakse lõunat söömas kolleegide (sagedus 19) ning sõpradega (sagedus 15). Enamasti märkisid kolleegidega lõuna söömist Pärnu Jahtklubi restorani töötajad, kes uuringus osalesid. Vastajatest 12 inimest märkisid, et lõunastasid üksi ning sama palju vastasid, et lõunastasid koos kaaslasega. Kõige vähem (sagedus 9) lõunastatakse koos perega. Tulemus võib olla selline, sest ettevõtetes on erinevatel aegadel lõunapausid, pered võivad töötada erinevates rajoonides ning lapsed on lõuna ajal koolides või lasteaedades. Seetõttu süüakse lõunat pigem kolleegide või sõpradega.

Liikudes küsitlusankeedi (vt lisa 1) algusesse, sooviti välja selgitada, millistest infokanalitest on saadud infot Pärnu Jahtklubi restorani kohta. Pea kolmveerand vastajatest (seda võrdselt nii naiste kui meeste seas) märkisid, et Pärnu Jahtklubi restorani on lõunasöögi kohana enamasti soovitanud nende tuttavad või sõbrad (vt joonis 3).



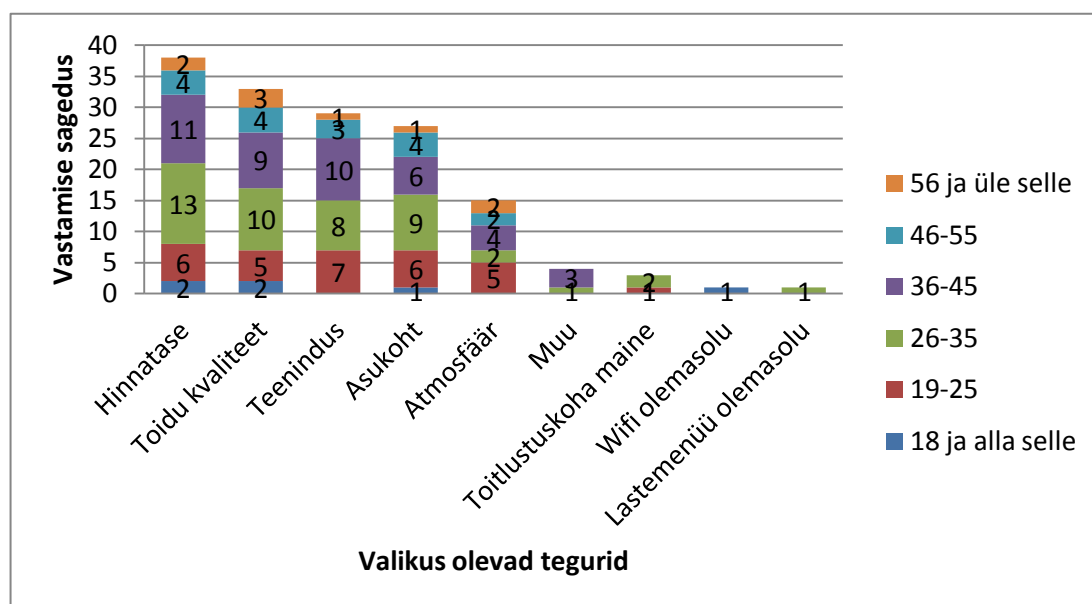
Joonis 3. Ettevõtte leidmine vanusegruppide kaupa. N=52 (autori koostatud)

Veerand vastajatest märkisid vastuseks „muu“ ning põhjenduseks toodi see, et tegu on kohalike inimestega või vastajad ei mäleta enam kuidas antud ettevõteteni jõuti. Muude

infokanalitena tuli erisusena välja see, et mõned naised on infot leidnud ajakirjandusest, vastanutest meessoost isikud polnud sellist valikut välja toonud.

Kui vaadata sama küsimuse tulemusi vanusegruppide kaupa, siis „sõber/tuttav soovitas“ valiku all on esindatud kõikide vanusegruppide vastajaid. Näiteks „Facebook“ infokanalina on välja tulnud vaid noorema ning keskealiste vastajate seas, mida võis ka eeldada. Vaid üks vastajatest 18 ja alla selle vanusegrupis on leidnud infot Pärnu jahtklubi restorani kohta internetist. Samas mitte ükski vastajatest pole ettevõttesse sattunud ettevõtte kodulehte infokanalina kasutades.

Lõunasöögikohta valides peetakse oluliseks erinevaid tegureid, autor andis võimaluse valida teatud kindlate tegurite (vt joonis 4) seast välja vastajale kolm kõige olulisemat tegurit. Selgus, et kõige olulisemaks teguriks lõunasöögikoha valikul on lõunasöögi klientide arvates hinnatase (sagedus 38). Seejärel toidu kvaliteet (sagedus 33) ning teenindus (sagedus 29).



Joonis 4. Kõige olulisemad tegurid lõunasöögikoha valikul vanuse lõikes. N=52 (autori koostatud)

Kõikide vanusegruppide lõikes pidasid kolmveerand vastajatest kõige olulisemaks lõunasöögi hinda ning üle pooled toidu kvaliteeti. Vaadates kõige nooremat vanusegruppi, siis selgus et ükski antud grupi esindaja ei olnud märkinud oluliseks

ettevõttepoolset teenindust. Lisaks eelnevatele teguritele märkisid pea pooled vastanutest oluliseks lõunasöögi asukohta ning seda kõikide vanusegruppide lõikes. Vähem oluliste teguritena toodi välja lõunasöögikoha maine, lastemenüü olemasolu ning WiFi olemasolu. Vanusegruppide lõikes pidasid olulisemaks antud tegureid nooremad ning keskealised vastajad. Neli vastajat märkisid oluliseks valiku „muu“. Selle all tõid vastajad välja, et väga oluliseks peetakse ettevõttes pakutavat lõunasöögi menüüd, mille alusel valitakse sageli toitlustuskoht.

Järgmiseks uuriti vastajatelt, mis meeldib neile kõige enam Pärnu Jahtklubi restorani kui lõunasöögi koha juures ning kas on ka midagi, mis ei meeldi. Sellest parema ülevaate saamiseks koostas autor kahele küsimusele ühise tabeli (vt tabel 1). Enamus vastajatest peab ettevõtte puhul meeldivaks maitsvaid ning häid toite.

Tabel 1. Meeldivad ning mitte meeldivad tegurid Pärnu Jahtklubi restorani juures

MEELDIB		EI MEELDI	
TEGUR	SAGEDUS	TEGUR	SAGEDUS
Maitsvad ja head toidud	16	Kesine/mittesobiv menüü	5
Kiire ja meeldiv teenindus	13	Toidukoha atmosfäär ning interjööor	3
Toidukoha atmosfäär ning interjööor	12	Ei oska öelda	3
Salativalik	9		
Soodsad ja taskukohased hinnad	7		
Mitmekesine menüü	6		
Asukoht	4		
Lastenurga olemasolu	3		

Allikas: autori koostatud

Kolmandik antud küsimusele vastajatest märkis meeldivaks kiire teeninduse. Seejärel toodi meeldivusena välja toidukoha atmosfäär ning interjööor. Tegurid, mis märgiti meeldivustena toodi juba eelnevalt uuringu raames välja teguritena, mida hinnatakse ja peetakse oluliseks lõunasöögikoha valikul. Pea veerand antud küsimusele vastajatest märkisid meeldivaks ettevõtte poolt pakutava salativaliku, mida saab lõunasöögi külaline ise vastavalt soovile endale tõsta.

Uuringus osalejatele meeldivad lisaks: ettevõttepoolsed taskukohased hinnad, mitmekesine menüü, ettevõtte asukoht ja lastenurga olemasolu. Üksikud vastajad tõid meeldivustena välja veel isetehtud kuklid ja leivad (sagedus kaks), ettevõtte kodulehe

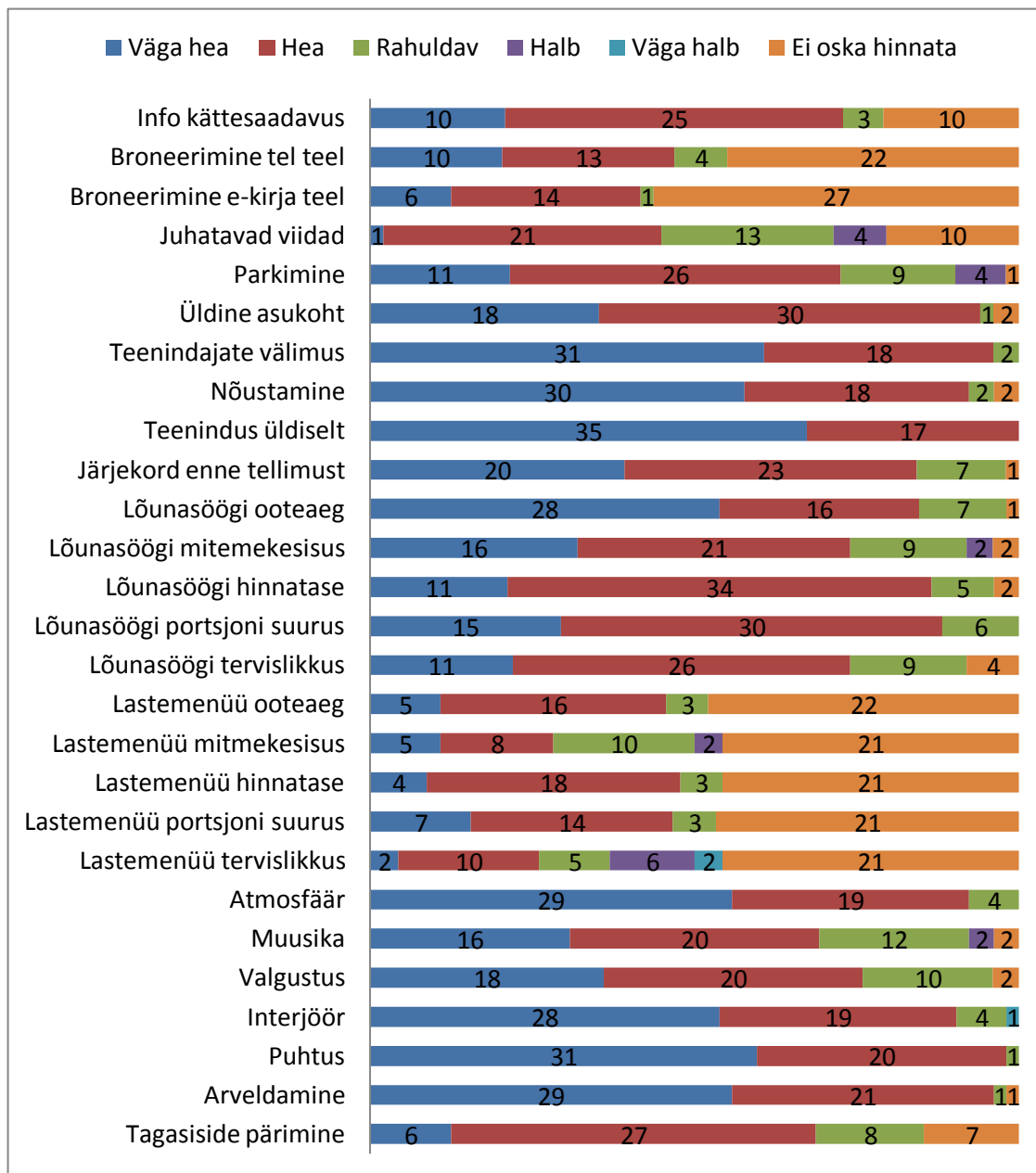
olemasolu (sagedus üks) ning parkimisvõimaluste olemasolu (sagedus üks). Antud avatud küsimusele jättis vastamata üheksa inimest kogu vastajate seast.

Kui uuriti, kas on ka midagi, mis inimestele ei meeldi, siis antud küsimusele jätsid vastamata üle pooled uuringus osalenutest (38 inimest). Mittemeeldivusena toodi välja peamiselt ühekülgne või ebasobiv menüü. Kui enamus vastajad tõid välja, et toitlustuskoha atmosfäär ning interjööor on meeldivad, siis oli ka üksikuid vastajaid kes pigem märkisid selle ebameeldivaks. Kolm vastajat ei osanud antud küsimusele vastata ning kaks vastajat tõid välja ebameeldivusena kõikuva toidu kvaliteedi. Üks vastaja tõi välja ebasobiva portsjoni suuruse ja samuti üks vastajatest märkis pikka ooteaega just suvel. Mittemeeldivaid tegureid toodi välja vähem kui meeldivaid tegureid, mis näitab, et üldiselt on külalised rahul Pärnu Jahtklubi restorani kui lõunasöögikohaga.

Võttes arvesse klienditeekonna mudelit, siis koostati kaks tabelit, millest esimeses (vt lisa 1 järg, lk 63) paluti küllastajatel märkida erinevate tegurite olulisus lõunasöögikoha valikul. Teine tabel (vt lisa 1 järg, lk 64) koostati samade teguritega kuid küllastajatel tuli anda hinnang Pärnu Jahtklubi restoranile kui lõunasöögikohale. Enamasti hinnati etteantud tegureid väga headeks või headeks. Parema ülevaate saamiseks koostati joonis (vt joonis 5), mis kajastab vastajate hinnanguid Pärnu Jahtklubi restorani klienditeekonna erinevatele etappidele. Joonisel on välja toodud tegurid ning vastajatepoolsed hinnangud nendele, arvud joonisel kajastavad vastajate arve.

Klienditeekond algas info otsimisega ning selle kättesaadavusega. Info kättesaadavust lõunasöögikoha valikul pidasid oluliseks pea pooled antud küsimusele vastanutest (sagedus 15), samas olid ka üksikud inimesed, kes seda oluliseks ei pidanud (sagedus neli). Info kättesaadavust Pärnu Jahtklubi restorani kohta peavad pea kolmveerand antud küsimusele vastajatest pigem heaks või väga heaks. Vastajatest üle kümnendiku ei osanud antud küsimusele vastata ning üksikud vastajad leidsid, et see on rahuldav. Seega võib järeldada, et ettevõttepoolne info on enamasti kättesaadav lõunasöögi klientidele.

Telefoni teel (sagedus 18) või e-kirja teel (sagedus 18) broneerimist ei peeta lõunasöögikoha valikul oluliseks, pigem minnakse lihtsalt ettevõttesse kohale ilma eelneva broneeringuta.



Joonis 5. Üldine hinnang Pärnu Jahtklubile kui lõunasöögikohale (autori koostatud)

Pärnu Jahtklubi restoran pakub võimalust eelnevalt ettevõttesse helistades või kirjutades broneerida lõunasöögiks laud endale või seltskonnale. Broneerimist e-kirja teel ei oska hinnata üle pooled vastanutest ning telefoni teel broneerimist ei oska samuti hinnata

veidi alla poole vastanutest. Viis vastajat on leidnud, et broneerimine on rahuldav. Suurem enamus on siiski märkinud antud võimalused heaks, pea kümnendik on hinnanud ka väga heaks. Üldjuhul kasutatakse broneerimisvõimalusi ettevõttes pigem harva ning eelistatakse minna lõunat sööma eelneva broneeringuta. Ärikliendid on need, kes ettevõtte sõnul eelistavad eelnevalt broneerida laua lõunasöögiks (A. Võigas, suuline vestlus, 11.01.2016).

Lõunasöögi kliendid juhatavad ettevõttesse korralikud viidad, mis on olulised klienditeekonna saabumise etapis. Viitade olemasolu lõunasöögikoha valikul peab oluliseks ligi kolmandik antud küsimusele vastanutest, sama suur osa ei pea seda niivõrd oluliseks. Uurides kuidas on külastajad rahul Pärnu Jahtklubi restorani senise viidamajandusega siis selgus, et alla poole vastanutest hindavad selle heaks. Lisaks oli ka üks erand kes leidis, et see on väga hea.

Veerand vastajatest leiavad, et Pärnu Jahtklubi restorani viidamajandus on rahuldav, alla veerandi ei oska antud küsimusele vastata ning halvaks on hinnanud selle veidi alla kümnendiku vastajatest. Kahjuks ei olnud vastajad põhjendanud, miks nad hindasid antud teguri halvaks. Tänapäeval on nutitelefoni ja muude tehnoloogiliste vahenditega võimalik leida ettevõtte asukoht ka ilma ettevõttepoolseid viitasid kasutamata. Ka ettevõtte ise arvab, et viidamajandusega saab rahule jääda, kuid enamik kliente kasutavad tänapäeval siiski pigem nutiseadmeid, et sihtkoht üles leida (A. Võigas, suuline vestlus, 11.01.2016).

Paljud vastajad pidasid oluliseks teguriks ettevõtte asukohta, seetõttu on osadele küllastajatele tähtis, et ettevõtte pakuks parkimisvõimalusi. Lõunasöögikoha valikul peavad väga oluliseks (sagedus 23) ja oluliseks (sagedus 18) pea kõik vastajad parkimisvõimaluste olemasolu. Umbes kümnendik vastajatest pidasid seda vähem oluliseks või ebaoluliseks teguriks lõunasöögikoha valikul. Pärnu Jahtklubi restorani parkimist hindab ligi kolmveerand vastajatest heaks või väga heaks. Samas veerand vastajatest peab parkimist rahuldavaks või halvaks ning juurde oli lisatud kommentaaridena see, et alati ei ole kohti parkimiseks (eriti suvel).

Ettevõtte pakub võimalust tasuta parkimiseks klientidele maja küljel ning maja taga olevas parklas, aga suvel lõunasel ajal tihti ei jagu kõikidele soovijatele vabu kohta. Ettevõtte üldine asukoht on üle poolte vastajate arust hea ning veerand vastajatest leiab, et isegi väga hea. Väga väike osa vastanutest ei oska seda hinnata või peab seda rahuldavaks. Pärnu Jahtklubi restoran asub kesklinnast küll veidi eemal kuid asub rahulikus piirkonnas, mida paljud kliendid hindavad pigem positiivseks.

Teenindajate välimus ja pädevus on ettevõtte visiitkaardiks, eriti esmakordsel kontaktil ettevõttega. Lõunasöögikoha valikul peetakse oluliseks (sagedus 22) teenindajate välimust, väga oluliseks peetakse teenindajate pädevust (sagedus 24) ning teenindust üldiselt (sagedus 28). Üksikud vastajad olid arvamusel, et teenindajate välimus (sagedus seitse), teenindajate nõustamine ja pädevus (sagedus kolm) ning teenindus üldiselt (sagedus üks) on vähem olulised. Ebaoluliseks pidas neid kolme eelnevat tegurit vaid üks vastajatest.

Uurides teenindaja välimuse ja nõustamisoskusega rahulolu Pärnu Jahtklubi restorani teenindajaid silmas pidades siis selgus, et üle poolte uuringus osalejate arvates on need väga head ning pea veerandi arvates head. Leidus ka üksikuid erandeid kes arvasid, et antud tegurid on rahuldavad või ei osatud antud teguritele omapoolset hinnangut anda. Teenindust üldiselt hindas kolmveerand vastajatest väga heaks ning ülejäänud hindasid heaks. Seega on ettevõtte kliendid rahul ettevõttepoolse teenindusega. See on samuti juba eelnevalt antud uuringu analüüsi tulemustest välja tulnud ühe tegurina, mis klientidele Pärnu Jahtklubi restorani puhul meeldib.

Järgmised tegurid puudutavad lõunasöögi tellimist ning on seotud lõunasöögi endaga. Järjekord enne tellimust – selle all on silmas peetud kas inimeste järel tuleb oodata enne kui saab teenindajale oma soovid edastada. Ooteaeg – selle all on mõeldud aega peale tellimuse esitamist teenindajale kuni toit jõuab kliendini. Mõlema teguri puhul pidasid enamik vastajatest neid olulisteks teguriteks lõunasöögikoha valikul. Pärnu Jahtklubi restorani küllastajad leidsid, et ettevõttel on antud tegurid enamasti head või väga head. Järjekorra pikkus enne tellimust on hinnatud pigem heaks ning ooteaeg väga heaks. See näitab, et kliendid saavad üsna ruttu oma toidud kätte ega pea kaua oma lõunapausi aega ootamisele kulutama. Samas oli ka nende tegurite puhul erandeid ning mõlemat tegurit

hindas rahuldavaks seitse inimest, üks vastajatest ei osanud antud teguritele omapoolset hinnangut anda. Madalhooajal on restoranis üldjuhul järjekorrad ning ooteaeg lühikesed, kõrghooajal või regattide toimumisel võivad tekkida järjekorrad ning ooteaeg venib pikemaks (A. Võigas, suuline vestlus, 11.01.2016).

Samuti on suurele enamusele (22 inimesele) väga oluline ja oluline pakutava lõunasöögi mitmekesisus ning hinnatase lõunasöögikohta silmas pidades. Need tegurid enamasti võivad mõjutada kliendi otsustamist erineva ettevõtte kasuks. Pärnu Jahtklubi restorani lõunasöök on mitmekesine enamuse vastajate arvates ning heaks hinnati seda paljude vastajate poolt. Veerandi vastajate hulka jäävad need, kes arvasid, et lõunasöögi mitmekesisus on pigem rahuldav või halb. Pärnu Jahtklubi restorani lõunasöögi hinnataseme kohta arvatakse, et see on hea (üle poolte vastajate arvates) või väga hea (pea veerandi vastajate arvates). Vastajatest alla kümnendiku peavad ettevõttepoolset lõunasöögi hinnataset rahuldavaks. Pigem peetakse Pärnu Jahtklubi poolt pakutavate lõunapakkumiste hinnataset taskukohaseks ning ollakse sellega rahul. Ka soodne hinnatase oli juba eelnevalt tegurite hulgas, mis klientidele Pärnu Jahtklubi restorani kui lõunasöögikoha juures meeldis.

Kolmveerand vastajatest pidasid oluliseks lõunasöögi portsjoni suurust ja selle tervislikkust. Portsjoni suuruse puhul võiks saada kliendid valida kas saavad terve suure prae või on võimalik tellida ka poolikut praadi. Mitte ükski vastajatest ei pidanud ebaolulisteks teguriteks lõunasöögikoha valikul: lõunasöögi mitmekesisust, hinnataset, portsjoni suurust ning tervislikkust. Pärnu Jahtklubi restorani lõunasöögi portsjoni suurust ja tervislikkust on hinnatud suhteliselt sarnaselt, pea pooled vastajad on leidnud, et need on head ning veerand vastanutest on välja toonud, et antud tegurid on väga head.

Pärnu Jahtklubi restorani lõunasöögi portsjoni suurus ja tervislikkus on üle kümnendiku vastanute arvates rahuldav, mitte ükski vastajatest ei toonud välja, et pole sellega rahul. Tervislikkust silmas pidades pakub Pärnu Jahtklubi restoran külastajatele võimalust tõsta oma maitse ja soovi järgi ise värsket toorsalatit. Portsjoni suurusi silmas pidades on restorani menüü valikus alati üks praad, mida saab tellida ka pooliku portsjonina.

Järgmised viis tegurit (ooteaeg, mitmekesisus, hinnatase, portsjoni suurus, tervislikkus) on seotud lastemenüuga ning sarnanevad eelmistele lõunasöögi kohta käivatele teguritele. Lastemenüuga seotud küsimustele lõunasöögikoha valikul vastas 43 inimest 52-st vastajast, ülejäänud üheksa olid antud väljad jätnud tühjaks. Üks vastajatest lisas kommentaari, et ei vaata selliseid tegureid, kuna tal pole lapsi. Pea pooled antud küsimusele vastanutest ei osanud öelda, kas lastemenüü ooteaeg (sagedus 14); mitmekesisus, hinnatase ja portsjoni suurus (sagedus 13) on olulised tegurid lõunasöögikoha valikul või mitte.

Samas märkisid üle pooled vastanutest, et lastemenüü tervislikkust peavad nad väga oluliseks. Vähem kui pooled antud küsimusele vastanutest peavad oluliseks lastemenüuga seotud ooteaega (sagedus seitse), mitmekesisust (sagedus 10), hinnataset (sagedus üheksa) ja selle portsjoni suurust (sagedus 13). Väike osa vastajatest peavad lastemenüuga seotud tegureid vähem olulisteks või lausa ebaolulisteks lõunasöögikoha valikul. Kahjuks ei küsitud kas vastajatel on lapsi, mis oleks saanud tulemusi aidanud paremini tõlgendada.

Pärnu Jahtklubi restorani lastemenüüle olid jätanud üksikud vastajad hinnangu andmata, ilmselt ei ole nad kokku puutunud lastemenüuga või neil ei ole lapsi (nagu üks osaleja ka lahtrisse märkis). Veidi alla poole vastajatest on hinnanud kõiki viit tegurit hinnanguga „ei oska hinnata“. See näitab seda, et lastemenüüd on tellinud veidi üle pooled vastajatest ning hinnang on kujunenud selle põhjal. Üldiselt hinnatakse Pärnu Jahtklubi restorani lastemenüü hinnataset poolte antud küsimusele vastanute arvates heaks ning samuti ka lastemenüü ooteaega ja portsjonite suurust.

Pärnu Jahtklubi restorani lastemenüü tervislikkust on hinnanud heaks alla poole vastajatest ning sama paljud on hinnanud lastemenüü mitmekesisust rahuldavalt. Alla veerandi antud teguritele hinnangu andjatest leiavad, et lastemenüü portsjoni suurus, ooteaeg, mitmekesisus ja hinnatase on väga head. Üksikud vastajad hindasid eelnevaid tegureid rahuldava tulemusega. Uuringust selgub, et üle poole antud küsimusele vastanutest pole lastemenüü tervislikkusega rahul ning peavad seda halvaks, rahuldavaks või väga halvaks. Antud tegurile oli vastanute poolt juurde lisatud ka kommentaarina, et lastemenüü võiks olla tervislikum ning friikartulid ei ole tervislik

laste toit. Uurides ettevõttest, selgub et lastemenüüd saab asendada ka teiste sobivate komponentidega kuid üldjuhul soovivad siiski lapsed süüa meelsamini friikartuleid (A. Võigas, suuline vestlus, 11.01.2016).

Restorani klienditeekonnal on olulised tegurid ka atmosfäär ja interjööor. Üldmulje lõunasöögikohast on uuringus osalejatele pigem väga oluline ja oluline tegur lõunasöögikoha valikul. Üksikud vastajad leidsid, et ei oska öelda kas atmosfäär, muusika, valgustus, interjööor ja puhtus on lõunasöögikoha valikul olulised või mitte.

Lõunasöögikoha atmosfääri, interjööori ning puhtust on hinnanud Pärnu Jahtklubi restorani kliendid sarnaselt. Üle pooled vastanutest leiavad, et need on väga head ning üle veerandi arvates head. Umbes kümnendik peab Pärnu Jahtklubi restorani atmosfääri ja interjööori rahuldavaks ning üks vastajatest leidis, et puhtus on mitterahuldav. Veel üks vastajatest leidis, et ettevõtte interjööor on pigem väga halb. Omapoolse kommentaarina oli vastaja lisanud, et ettevõtte meenutab pigem haigla söögิตuba mitte restorani. Uuringust selgub siiski pigem see, et suurem osa vastajatest on atmosfääri ja interjööoriga rahul, samas leidub ka üksikuid erandeid.

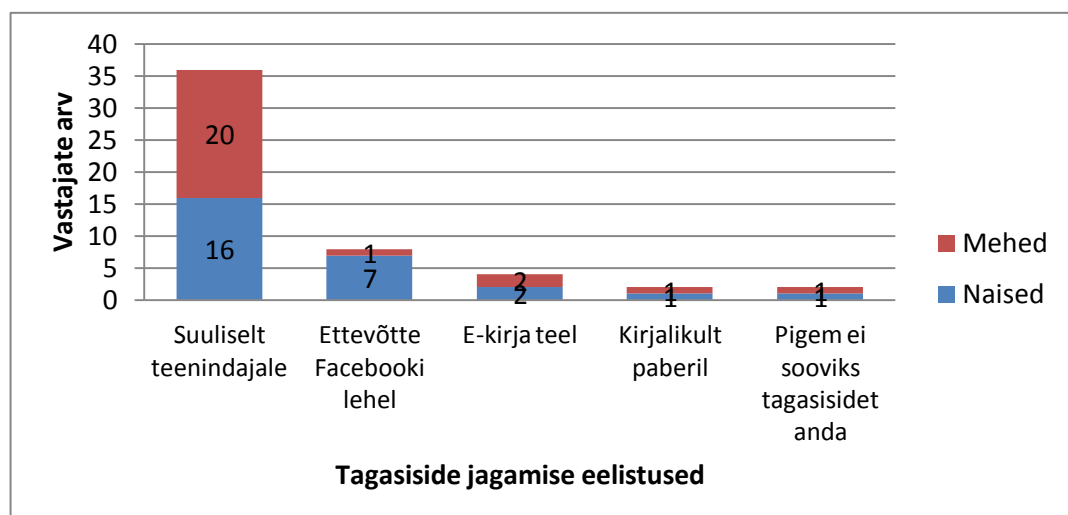
Uuringust tuli erisusena välja see, et pea pooled vastanutest (sagedus 22) pidasid vähem oluliseks valgustust ning samuti suur osa (sagedus 15) vastajatest pidas vähem oluliseks muusikavalikut lõunasöögikoha valikul. Puhtust lõunasöögikohas pidasid väga oluliseks peaaegu kõik antud küsimusele vastajad (sagedus 36). Pärnu Jahtklubi restorani muusikavaliku ja valgustusega on rahul üle pooled vastajad, kümmekond vastajat leiab et need on pigem rahuldavad. Mõned vastajad ei oska antud tegureid hinnata ning kaks vastajat on arvamusel, et muusika valik on halb. Nendepoolsele hinnangule polnud juurde märgitud kommentaari, mis oleks aidanud antud tulemust paremini tõlgendada. Ettevõttes mängib lõuna ajal rahulik muusika, mille heli pole väga vaikne ega kõva, see ei sega lõunasöögi külalisi ning nende omavahelist suhtlust. Muusikavalik on kooskõlas ettevõtte interjööoriga ning tekitab ettevõttes omanäolise atmosfääri.

Arveldamise protsess on samuti restorani klienditeekonna üks etappidest. Arveldamise kiirus ja tagasi saadava raha täpsus on lõunasöögikoha valikul väga oluline (26) ja oluline (21) pea kõigile vastajatele. Mitte ükski vastajates ei märkinud, et see oleks

vähem oluline või ebaoluline. Uuringus osalejate arvates on arveldamine Pärnu Jahtklubi restoraniga pigem väga hea või hea. Seega ei pea lõunasöögi kliendid kulutama aega arve ootamisele.

Selleks, et teada millega kliendid on rahul ning mida ettevõtte võiks muuta, tuleks külastajatelt saada vastavat tagasisidet. Ka tagasiside küsimine on üks restorani klienditeekonna etappidest. Lõunasöögikoha valikul peab tagasiside andmist suur osa uuringus osalenutest (20) pigem vähem oluliseks ning veerand vastajatest ebaoluliseks (11). Üksikud vastajad leidsid, et nad ei oksa öelda kas tagasiside andmine on oluline või mitte. Uurides Pärnu Jahtklubi restorani tagasiside kohta, siis selgus et sarnaselt eelnevale tegurile on ka tagasiside pärimine hea või väga hea. Leidus ka vastajaid, kes hindasid antud teguri rahuldavaks. Pärnu Jahtklubi restorani teenindajad küsivad tavaliselt ettevõtte lõunasöögi klientidelt suuliselt tagasisidet. Tagasiside pärimine on pigem oluline ettevõttele, sest nende tegevust aitab otsene kliendipoolne tagasiside parandada.

Tagasiside kogumiseks on väga mitmeid erinevaid viise. Uurides milliseid tagasiside viise Pärnu Jahtklubi restorani kliendid eelistaksid või kas üldse eelistaksid (vt joonis 6), selgus et pea kolmveerand vastajatest eelistaks anda kohe otsest tagasisidet suuliselt teenindajale. Seda peaaegu võrdselt nii meessoost kui naissoost vastajate puhul.



Joonis 6. Tagasiside viisid soolist eripära arvesse võttes. N=52 (autori koostatud)

Ühe märgatava erinevusena tuli uuringust välja see, et vaid üks meessoost isik eelistaks tagasisidet jagada ettevõtte Facebook'i kontol, samas seitse naist pooldavad seda varianti kõige enam. Tänapäeval on populaarne enne ettevõttesse minemist lugeda eelnevate klientide kogemusi ja tagasisidet internetist. Seetõttu oleks ettevõtte Facebooki lehelt leitav positiivne tagasiside klientidele heaks infoallikaks. Negatiivse tagasiside puhul saaks ettevõtte viia sisse muudatusi, et parendada klientide kogemusi ning muuta külastuskogemus meeldivaks. Võrdselt kaks naist ja meest on eelistanud e-kirja teel tagasiside jagamist. Tagasisidet eelistaksid kirjalikult paber kandjal anda üks mees ning üks naine. Samas kaks vastajat ei sooviks omapoolset tagasisidet ettevõttele üldse anda.

Uuringu käigus küsiti, kas kliendid sooviksid saada ettevõttepoolseid pakkumisi. Selgus, et pakkumisi eelistaks saada vaid kolmandik vastajatest, kellest enamus (11) on naised ning vähemus (viis) mehed. Ettevõttepoolseid pakkumisi eelistatakse saada peamiselt e-kirjana (sagedus kaheksa), samuti toodi välja eelistustena ettevõtte kodulehekülg või Facebook (sagedus viis). Hetkel ei saada Pärnu Jahtklubi restoran klientidele e-kirja teel pakkumisi, pigem tehakse seda nende Facebook'i lehel või kodulehel. Veel toodi pakkumiste saamise viisidena välja reklaam kodu postkasti ning reklaam ettevõttes koha peal. Suurem osa uuringus osalejatest (33 vastajate) siiski ei sooviks saada ettevõttepoolseid pakkumisi. Antud küsimusele jättis vastamata kolm inimest kogu vastanute seast.

Antud uuringust selgub, et Pärnu Jahtklubi restorani minnakse tagasi lõunat sööma peamiselt toidu (sagedus 20) ning teeninduse (sagedus üheksa) pärast. Mitmele vastajatele on oluline taskukohane hinnatase (sagedus kuus) ning mitmekülgne menüü (sagedus kaheksa), mille pärast minnakse ettevõttesse tagasi lõunat sööma. Veel märgiti, et ettevõtte asukoht (sagedus kolm) on igati soodne ning lastenurga olemasolu kiideti samuti. Samad tulemused tulid välja ka juba eelnenud analüüsis, kus uuringus osalejad märkisid tegureid, mis neile ettevõtte puhul meeldivad.

Uuringus osalejate külastus vastas ootustele 48 inimesele ning vastanutest neli inimest (kellest kolm naist ja üks mees) märkisid, et külastus ületas nende ootused. Mitte ükski uuringus osaleja ei märkinud, et ei jäänud uuringu perioodil lõunasöögikoha külastusega

rahule. Tuttavatele soovitaksid antud lõunasöögikohta suure tõenäosusega täpselt pooled vastanutest (26) ning teised pooled tõenäoliselt. Seega saab järeldada, et uued kliendid võivad ettevõttesse sattuda samuti tuttavate ja sõprade soovitude kaudu ning suust-suhu teabe kaudu.

Ühe avatud küsimusena sooviti uuringu käigus teada, mida uut võiks ettevõtte oma klientidele pakkuda. Kuna küsimuse puhul oli tegu avatud küsimusega, siis üle pooled (sagedus 36) vastajatest oli jätnud antud küsimuse tühjaks. Enim toodi parendusettepanekutena välja see, et ettevõtte võiks pakkuda mitmekesisemat lõunat ja ka tervislikumat (sagedus seitse), seda siis nii täiskasvanutele kui ka lastele. Järgmisena toodi välja see, et ettevõtte võiks pakkuda lõunasöögi klientidele lõunasöögi juurde tasuta kohvi (sagedus neli), nagu mõnes muus ettevõttes tehakse.

Veel leiti, et ettevõtte võiks pakkuda ilma lihata valmistatud roogasid (sagedus kaks), toidud võiks olla paremini maitsestatud (sagedus kaks) ning leiti, et ettevõtte võiks hoida senist kvaliteeti (sagedus kaks). Üks vastajatest leidis, et lõunasöögi külalised võiksid ise saada valida mida prae kõrvale soovitakse (liha, kala jne) ning et ettevõtte võiks pakkuda ka teiste rahvuste roogasid. Drastilisi muutusi ja parendusettepanekuid antud uuringu raames välja ei tulnud ning seeläbi saab järeldada, et kliendid on seni jäänud ettevõttepoolsete lõunapakkumistega enamasti rahule.

2.3. Pärnu Jahtklubi restorani konkurentide uuringu tulemuste analüüs

Selleks, et suurendada ettevõtte konkurentsivõimet ning leida eeliseid, mida ettevõtte teeb paremini kui konkurendid, viidi läbi konkurentide uuring. Võrdlev juhtumi analüüs viidi läbi külastades Pärnu kesklinnas asuvaid toitlustusasutusi, mis pakuvad päevapakkumisi. Eelnevalt kaardistati Pärnu kesklinnas asuvad lõunasöögikohad ning otsiti infot millised ettevõtted on avatud antud perioodil ning millised ettevõtted üldse pakuvad lõunapakkumisi. Uuringus küsitleti kokku 13 ettevõtet, algselt oli kokku 17 ettevõtet kuid selgus, et neist neli on hooajalised toitlustuskohad ja hetkel on need ettevõtted suletud.

Konkurentide uuringu raames uuriti mida ettevõtted pakuvad lõunapakkumistena, mida pakutakse lõunasöögi juurde tasuta lisaks, uuriti lõunapakkumiste hinnataset ning ajavahemikku millal on võimalik ettevõtetes lõunapakkumisi tellida. Lisaks küsiti milliseid kanaleid kasutavad ettevõtted lõunasöökide kohta info edastamisel. Külastades pandi kirja ettevõttes olev muusikavalik ja selle tugevus külastuse hetkel. Viimasena märgiti tabelisse (vt lisa 3) kellaeg ning umbkaudne inimeste arv külastuse hetkel.

Eelnevas külastajate uuringus tuli välja, et pea kõik uuringus osalenud pidasid oluliseks või väga oluliseks lõunasöögi asukohta ning samuti ka parkimisvõimalusi. Võrreldes Pärnu Jahtklubi asukohta erinevate kaardistatud ettevõtetega, siis on kindlasti Jahtklubi eeliseks tasuta parkimisvõimalused, mida konkurentidest ettevõtetel kõikidel siiski ei ole. Pärnu Jahtklubi restoran asub küll kesklinnast ja suurematest kaubanduskeskustest veidi eemal kuid jääb pigem rahulikku asukohta ning liivaranna lähedale.

Konkurentide uuringu raames uuriti mida pakuvad konkurendid lõunasöögi pakkumistena oma klientidele. Selgus, et kõik uuringus osalejad pakuvad vähemalt ühte päevasuppi. Üks ettevõtte pakub lisaks ühe supi tellimisele võimalust osta viite erinevat suppi, millest kolm on iga päev muutuvad ning kaks samad. Seega võib järeldada, et suppide järele on lõunasöögi külastajatel nõudlus. Veidi üle poole ettevõtete (seitse) pakuvad vähemalt ühte päevapraadi ning veerand (kolm) ettevõtetest pakuvad tavaliselt valikuna 2–3 erinevat päevapraadi. Oli ka ettevõtteid kes pakuvad päevapastat (kaks) ning salatit (üks) või suupistevalikut (üks).

Kolm uuringus osalenud ettevõtetest pakuvad päevapakkumisena ka magustoitu, mida suurem enamus siiski lõunasöögi pakkumisena ei paku. Pärnu Jahtklubi restoran pakub klientidele päevapakkumisena valikuks ühe supi ning kaks erinevat praadi, millest ühte on võimalik tellida ka pooliku portsjonina. Seega vaadates erinevate ettevõtete pakkumisi võib jõuda järeldusele, et Pärnu Jahtklubi restoran sarnaneb suuremale osale konkurentidest supi pakkumise poolest. Ettevõtte erineb sellega, et pakub valikuna kahte erinevat päevapraadi. Nagu välja toodi, siis ettevõtted pakuvad pigem valikuna ühte päevapraadi, seega on Pärnu Jahtklubil lõunapakkumiste juures eeliseks mitmekesisus. Samuti on eeliseks pooliku portsjoni tellimise võimalus, sest suurem enamus uuringus osalenud ettevõtetest sellist võimalust ei pakkunud.

Lisaks uuriti, mida ettevõtted pakuvad n-ö tasuta või hinna sees lõunasöögi kõrvale. Uuringust selgus, et suurem enamus (üheksa ettevõtet) pakuvad lõunasöögi kõrvale leiba või saia ning üle pooled ettevõtted (seitse) pakuvad soovi korral (maitse-, jäävms) vett. Pea veerand (neli) uuringus osalenud ettevõtetest pakuvad supi kõrvale hapukoort. Üksikud vastajad tõid välja, et pakutakse lisaks: joogina kohvi, teed või muud (keefir, mahl, piim); supile pakutakse juurde maitserohelist; saiale ja leivale pakutakse juurde võid.

Pärnu Jahtklubi restoran sarnaneb suuremale osale konkurentidest ning pakub samuti klientidele lõunapakkumise juurde leiba ja saia. Eeliseks on muidugi see, et saiad ehk kuklid on valmistatud ettevõttes kohapeal. Lisaks pakutakse klientidele lõunasöögi kõrvale maitsevett (tavaliselt on valikus kaks erinevat) ning 2–3 erinevat salativalikut, mida saavad kliendid ise vastavalt soovile endale tõsta. Sarnaseid eeliseid konkurentide seas välja ei tulnud, seega on Pärnu Jahtklubi restoranil suur eelis kirjeldatud tegurite puhul.

Lõunasöögi klientidele on oluline lõunapakkumise hind nagu ka eelnevast külastajate uuringust selgus. Konkurentide päevapraadide hinnad jäävad vahemikku 3–4.50 eurot ning supivalik 0.60–5 eurot, pastad 2.50–3.50 eurot, salat 3.50 eurot; suupisted 1.60 eurot ning magustoidud 1–2.50 eurot (vt tabel 2). Hinnavaheemikud on päris erinevad ning mõjutavad suuresti ka kliendipoolset valikut erineva ettevõtte kasuks.

Pea veerand uuringus osalenud ettevõtetest pakuvad päevapraadi hinnaga 3 eurot ja 3.90 eurot. Kõige odavam lõunapakkumises oleva päevaprae hind oli 3 eurot. Alla veerandi ettevõtete pakuvad päevapraadi hinnaga 3.50 eurot ning vähemus ettevõtteid hinnaga 3.20 eurot ja 4.50 eurot – mis oli ka kõige kallim päevaprae hind. Keskmise päevaprae hind uuringus osalenud ettevõtete põhjal kujunes 3.54 euro suuruseks, mis on kõige odavamast päevaprae pakkumisest 54 euro senti kallim, samas kõige kallimast päevaprae pakkumisest pea euro võrra odavam.

Pärnu Jahtklubi restorani lõunapakkumises olevate praadide hinnad on tavaliselt varieeruvad, kuid lõputöö autor võttis võrdluseks ühe esmaspäeva päevapraadide

hinnad. Selgus, et hinnad jäid vahemikku 3.12–3.90 ja 4.50 eurot. Odavam hind on tavaliselt poolikul (väiksemal) portsjonil.

Tabel 2. Ettevõtete poolt pakutavate päevapakkumiste hinnad. N=13

Lõunapakkumises oleva prae hind	Sagedus
3 eurot	3
3.20 eurot	1
3.50 eurot	2
3.90 eurot	3
4.50 eurot	1
KESKMINE HIND: 3.54 eurot	Kokku: 10
Lõunapakkumises oleva supi hind	Sagedus
0.60 eurot (100g)	1
1.70 eurot	1
1.80 eurot	1
1.90 eurot	1
2 eurot	3
2.50 eurot	3
3 eurot	1
3.50 eurot	1
3.90 eurot	1
(1 ettevõtte pakub 5 euro eest erinevate suppide valikut)	
KESKMINE HIND: 2.30 eurot (2.49 eurot)	Kokku: 13 (+1)
Lõunapakkumises oleva pasta hind	Sagedus
2.50 eurot	2
2.80 eurot	1
3,50 eurot	1
KESKMINE HIND: 2.93 eurot	Kokku: 3
Lõunapakkumises oleva magustoidu hind	Sagedus
1 euro	1
2.20 eurot	1
2.50 eurot	1
KESKMINE HIND: 1.90 eurot	Kokku: 3

Allikas: autori koostatud

Võrreldes keskmise prae hinnaga, siis on Pärnu Jahtklubi odavama lõunaprae hind 42 euro senti odavam ning kallimal prael pea euro võrra kõrgem. Samas jääb pooliku prae hind samasse vahemikku millises hinnavahe peaaegu veerand uuringus osalenud ettevõtetest pakuvad päevapraadi. Seega pakub ettevõtte nii odavamat kui ka kallimat praadi, mille vahel saavad külalastajad valida. Päevaprae hinna suhtes ettevõttele konkurentsi eelist välja tuua ei saa, sest ettevõtte hinnatase sarnaneb enamuste konkurentidele.

Suppide hinnad on ettevõtetele enamasti 2 eurot ja 2.50 eurot. Kõige odavam supp on ettevõttes, mis pakub 60 euro sendi eest 100g suppi ning kõige kallim on supp ettevõttes kus on võimalik 5 euro eest tellida viite erinevat suppi. Keskmine supi hind jäi 2.30 euro suuruseks, samas kui võtta arvesse ettevõtte, kes pakkus erinevaid supivalikuid viie euro eest, siis tuleb keskmine supi hind 19 euro senti kallim (2.49 eurot). Pärnu Jahtklubi restoran pakub päevapakkumisena ühe supi, mille hinnaks on 2.50 eurot. Konkurentidega võrreldes sarnaneb pea veerandile uuringus osalenud ettevõtetele. Supi hind on keskmisest supihinnast vaid 20 euro senti kallim kuid kõige kallimast pakkumisest üle euro võrra odavam. Supi hinnal pole samuti konkurentide ees eeliseid, sest ei erine nende poolt pakutavatest hindadest.

Pastasid (sagedus kaks) ning magustoite (sagedus kolm) pakuvad üksikud ettevõtted. Keskmine päevapakkumises oleva päevapasta hind jääb 2.93 euro juurde ning päevapakkumises olev magustoidu keskmine hind on 1.90 eurot. Pasta hind on odavam kui vaadata ettevõtete poolt pakutavate päevapraadide keskmist hinda. Seega on see eeliseks neile ettevõtetele kelle kliendid on hinnatundlikud ning võivad lõunapakkumisena kalli prae asemel ka pasta valida.

Enamasti alustavad ettevõtted lõunapakkumiste pakkumisega kell 11 hommikul (sagedus seitse), vähem kui pooled kell 12 (sagedus viis) ning kaks ettevõtet kell 11.30. Pea pooled uuringus osalenud ettevõtted pakuvad päevapakkumisi tavaliselt niikaua kuni neid jätkub. Veidi alla poolte pakuvad lõunapakkumisi kuni kella 15ni, kaks uuringus osalenud ettevõtete kella 14ni ning üks ettevõtte pakub kuni kella 18ni. Kellaajaliselt alustavad ettevõtted pakkumisi suhteliselt sarnastel aegadel, pakkumiste lõppemine on aga erinevate ettevõtete puhul varieeruv. Pärnu Jahtklubi restoran alustab samuti nagu enamus ettevõtteid lõunapakkumiste pakkumisega kell 11 ning pakkumisi on võimalik tellida kuni kella 15ni. See näitab, et Pärnu Jahtklubi restorani päevapakkumiste kellaeg on suhteliselt sarnane enamuste konkurentidele. Konkurentsieelis võiks kellaegade suhtes olla vaid ühel ettevõttel kes pakkus lõunapakkumisi kuni kella 18ni.

Infot lõunapakkumiste kohta on kõikidest uuringus osalenud ettevõtetest võimalik leida eelkõige ettevõtetest kohapealt. Üle poole uuringus osalenud ettevõtetest reklaamivad

lõunapakkumisi oma ettevõtte Facebook'i kodulehel (seitse) ning ülejäänud (kuus) ettevõtte kodulehel. Kaks ettevõtete kasutavad päevapakkumiste reklaamimiseks lisaks kodulehele ja Facebook'i lehele muud interneti lehekülge (paevapraad.ee). Pärnu Jahtklubi restoran sarnaneb konkurentidega, sest reklaamib lõunapakkumisi ettevõttes kohapeal, ettevõtte kodulehel ning ka Facebook'i lehel. Paljud konkurendid kasutasid kas enda ettevõtte kodulehte või Facebook'i lehte, mõlemat võimalust kasutas vaid kaks uuringus osalenud ettevõtet. Seega, leiab töö autor et Pärnu Jahtklubi on mingil määral suurema enamuse ettevõtete ees lõunapakkumiste reklaamimisel eelis.

Uuring viidi ettevõtetes läbi erinevatel nädalapäevadel ning kellaaegadel 12.30–13.30. Üle pooltes ettevõtetes viibis külastuse hetkel vähem kui 10 inimest (sagedus kaheksa) ning ülejäänud ettevõtetes rohkem kui 10 inimest (sagedus viis), külastuse hetkedel oli inimeste arv ettevõtetes pigem väiksem. Muusikavalik antud ettevõtetes oli rahulikum jazz muusika ning keskustes olevates toitudekohtades mängis pop muusika või raadio. Enamasti oli taustamuusika helitase vaikne või keskmine kuid ei seganud lõunasööjate omavahelist vestlust. Ka Pärnu Jahtklubi restoranis mängib pigem vaikne taustamuusika, mis ei häiri lõunasöögi külastajate omavahelist suhtlust. Uuringu perioodil viibis päevas lõuna erinevatel kellaaegadel pigem üle 10 inimese. See näitab, et ettevõtte sarnaneb alla pooltele konkurentidele.

Konkurentide uuringust saab järeldada, et nii mõnegi teguriga on Pärnu Jahtklubi restoranil konkurentide ees eelised. Soodne asukoht koos tasuta parkimisvõimalusega on suureks eeliseks, sest konkurendid asuvad Pärnu südalinnas kus enamasti on tasuline parkimine. Ettevõtte pakub mitmekesist lõunapakkumiste valikut ning lõunasöögi kõrvale on võimalik soovikorral ise erinevaid salateid tõsta ning maitseveett võtta. Ettevõtte tegeleb lõunapakkumiste reklaamimisega aktiivselt nii kodulehel kui ka Facebook'i lehel, mida konkurentidest teevad vähesed. Pigem eelistatakse üht viisi teisele. Hinnatase ning lõunasöögi kellaajad sarnanevad konkurentidele ning nendes tegurites eeliseid uuringu raames konkurentide ees välja ei õnnestunud tuua.

3. ETTEPANEKUD PÄRNU JAHTKLUBI RESTORANI KUI LÕUNASÖÖGIKOHA TURUNDUSE TÕHUSTAMISEKS KLIENDITEEKONNA ETAPPIDEL

Lõputöö raames viidi läbi kaks uuringut, neist esimene andis ülevaate küllastajate rahulolust Pärnu Jahtklubi restorani kui lõunasöögikohaga. Teine uuring keskendus konkurentide võrdlemisele ning analüüsile. Küllastajate uuringust selgus, et enamik uuringus osalenutest olid noorema- või keskealised, seega on alljärgnevad järeldused tehtud just antud vanusegrupe silmas pidades.

Ettepanekud Pärnu Jahtklubi restorani turunduse tõhustamiseks klienditeekonna etappidel on esitatud tuginedes lõputöö uuringute tulemustele ning teooriale. Ettepanekutest lühiülevaate annab tegevuskava, milles on välja toodud etappide kaupa turundusvõimalused ning soovituslikud ettevõttepoolsed arendustegevused (vt lisa 4). Tegevused on jaotatud eraldi kuude kaupa, kuna tegu on pigem väikse ettevõttega kus restoranijuhatajal on mitu erinevat kohustust.

Uuringust selgus, et enamasti käiakse ettevõttes lõunat söömas 2–5 km kauguselt ning uuringus osalenud pidasid oluliseks lõunasöögikoha asukohta ning parkimisvõimalusi. Samuti tuli ühe konkurentsi eelisena välja ettevõttepoolne tasuta parkimisvõimalus. Ettevõtte võiks ka tulevikus pakkuda lõunasöögi küllastajatele tasuta parkimisvõimalusi, mis on klienditeekonna saabumise etapis väga olulised tegurid nagu märkisid ka DiPietro ja Partlow (2014) oma uuringu tulemustes.

Klienditeekond algab kliendi soovist minna ettevõttesse lõunat sööma, seega peab klient leidma vajamineva info soovitud ettevõtte kohta. Uuringust selgus, et enamus vastajad peavad oluliseks info kättesaadavust ning Pärnu Jahtklubi restorani info kättesaadavust

hindas kolmveerand vastanutest heaks või väga heaks. Ettevõttesse jõutakse peamiselt tuttavate või sõprade soovitude kaudu. Mitte ükski uuringus osalenutest polnud jõudnud ettevõttesse selle kodulehe kaudu. Samuti oli Facebook'i kaudu ettevõtte leidmine suhteliselt väikese sagedusega. Samas vaadates konkurentide uuringu tulemusi, siis selgus, et ettevõttel on konkurentsieelis ning ettevõtte reklaamib lõunapakkumisi aktiivselt nii enda kodulehel kui ka Facebook'i lehel. Küllastajate uuringus osalenud vastasid, et sooviksid ettevõttepoolseid pakkumisi leida just nendelt kahelt infokanalilt.

Parendusettepanekuna tuleks vaadata üle, kas pakkumised kodulehel ja Facebook'i lehel on kergesti leitavad ning piisavalt nähtavad ja atraktiivsed. Sotsiaalmeedias aktiivset tegutsemist peeti oluliseks ka autorite Taylor (2012) ning Zarei (2013) poolt. Samuti võiks ettevõtte kaaluda Instagram'i konto loomist kuhu lisada atraktiivseid fotosid pakutavatest roogadest nagu soovitasid Duffy ja Hund (2015). See on heaks turundusvõimaluseks klienditeekonna info otsimise etapil.

Järgmiseks restorani klienditeekonna etapiks on broneerimine ning tellimuse kinnitamine. Uuringust selgus, et lõunasöögi küllastajatele on broneerimine pigem ebaoluline tegur lõunasöögikohta valides. Pärnu Jahtklubi restorani hinnates ei osanud suurem osa vastajatest anda hinnangut broneerimisele telefoni või e-kirja teel. Selgus, et peamiselt minnakse ettevõttesse lõunat sööma ilma eelneva broneeringuta. Broneerimisvõimaluste pakkumine võiks olla oluline just suvisel perioodil kui ettevõtet külastab palju rahvast ning ooteaeg ja järjekorrad on pikemad kui madalhooajal. Selle probleemi vähendamiseks võiks ettevõtte kaaluda nii kodulehel kui ka Facebook'i lehel reklaamida enda poolt pakutavaid broneerimisvõimalusi lõunasöögiks.

Edasi saabuvad kliendid ettevõttesse, nad võetakse vastu ning juhatatakse lauda. Toimub esmane kontakt teenindajatega, juhul kui pole eelnevalt suheldud ning broneeringut tehtud. Seega on teenindajate suhtumine, välimus ja nõustamisoskus väga olulised tegurid, mida kliendid märkavad. Ka küllastajate uuringust selgus, et kliendid hindavad teenindajate pädevust ning teenindust üldiselt. Pärnu Jahtklubi restorani teenindusega jäädgi uuringu põhjal rahule, siiski ettevõtte korraldada kõigile töötajatele teatud perioodi järel teeninduskoolituse. Teeninduskoolitus on oluline, et tutvuda uute trendidega, harjutada paremini töötamist meeskonnana ja vabaneda töölt tekkivast

stressist, tuletada meelde juba varem õpitud asju ning mõista paremini kliente (Han, Bonn, & Choo, 2016, lk 97–98).

Menüüga tutvumise etapis ning tellimuse esitamise etapis on oluline teenindaja nõustamisoskus ning pädevus. Selleks, et külastajad oleks ka edaspidi rahul ettevõtte teenindusega ning teenindajate pädevuse ja nõustamisega, peaks ettevõtte ka uute töötajate palgates kindlasti tegelema koolitamisega. Ühe ettepanekuna toob töö autor välja selle, et koostada koolituste kalender ning lisada vastavad koolitused ka uutele suve töötajatele lisaks eelnevalt mainitud teeninduskoolitusele. Seda seetõttu, et säilitada senist teenindustaset ning külastajate rahulolu.

Uuringust selgus, et kõige vähem lõunastatakse ettevõttes koos peredega kuid paljud külastajad märkisid, et ei ole rahul pakutava lastemenüüga ning selle tervislikkusega. Ettevõtte menüü on oluline info otsimise etapis ning ettevõttes koha peal menüüga tutvumise etapis, menüü peaks olema klientidele piisavalt atraktiivne. Selleks, et teada saada mida lastega pered ootavad lastemenüüst, võiks ettevõtte läbi viia põhjalikuma uuringu võttes arvesse vaid antud sihtrühma – lastega pered. Seejärel saades teada nende eelistused võiks ettevõtte vaadata üle hetkel pakutava lastemenüü ning võimalusel seda kohandada vastavalt klientide soovidele.

Lastemenüü võiks olla tervislikum ning mitmekesisem. Minnes tagasi teooriasse, siis selgus et paljudes koolides ja restoranides pakutakse ebatervislikku toitu lastele, kaasa arvatud toidud, mis on ostetud poest (Poti, Slining, & Popkin, 2014, lk 914–915). Seega tuleks tähelepanu pöörata laste tervisele ja heolule, laiendades valikuvõimalusi ning pakkuda neile mitmekesist ja tervislikku toitu ka kodust väljaspool lõunat süües.

Menüüga tutvumise etapis on oluline, et menüü oleks korrektset keeles (nii eesti kui ka võõrkeeltes). Pärnu Jahtklubi restoran võiks lasta kontrollida emakeele ning võõrkeelte valdajatel üle restorani menüü. Vigadega menüü ei jäta ettevõtet head muljet ning jääb kindlasti klientidele silma. Menüü disainimisel võiks Pärnu Jahtklubi restoran vastavalt Boyce (2011) soovitudele samuti tuua välja roogade kalorite hulga ning komponendid, millest roog koosneb. Viimane on oluline just allergikutele ning erinevatele

toidutalumatusetega külastajatele, mis lihtsustaks ja kiirendaks nende valikut mingi roa kasuks.

Peale menüüga tutvumist ning tellimuse esitamist peavad kliendid ootama tellitud toitu. Teoorias toodi välja erinevaid turundusvõimalusi, mida ootamise etapis oleks võimalik rakendada. Lõputöö autor teeb ettepaneku, et ka Pärnu Jahtklubi restoran võiks kaaluda restorani laudadele asetada omanäolised dekoratsioonid, näiteks väikesed laevade/jahtide maketid nagu soovitas Jorgensen (2003). Lisaks soovitasid Wilkey (2010), Hoffman ja Bateson (2008) ning Taylor (2012), et lisamüügi tegemiseks on võimalik paigutada laudadele tooteid tutvustavad brošüürid. Need mõlemad on viisid, mis tõmbavad kliendi tähelepanu ning ooteaeg ei tundu tänu sellele pikk.

Restoranis viibides on oluline ettevõttes mängiv muusika, muusika ei tohiks olla liiga vali ega liiga vaikne. Kui ettevõtte korraldab üritusi kus esinevad ansamblid või artistid, siis võiks esineja enne mängima asumist jälgida restoranis olevat atmosfääri ning külalisi. Kui ettevõttes on rohkem eakamaid kliente siis võiks olla muusika pigem rahulikum, samas kui tegu on rohkem noorematega siis vastavalt neile veidi tempokam muusika.

Klientidelt uuriti küsitluse raames kuidas nad hindavad ettevõtte lõunasööki ning seda puudutavaid tegureid. Lõunasöögikoha valikul peeti väga oluliseks või oluliseks pea kolmveerandi vastajate arvates lõunasöögi ooteaega, järjekorda enne tellimuse esitamist, lõunasöögi mitmekesisust, hinnataset, portsjoni suurust ning tervislikkust. Pärnu Jahtklubi restorani puhul hinnati antud tegurid suurema osa vastajate poolt väga heaks või heaks. Nagu eelnevalt mainitud, siis toodi uuringu raames välja ka see, et külastajatele meeldivad lisaks toitudele ja teenindusele veel muud tegurid. Näiteks ettevõtte atmosfäär, pakutav salativalik ja võimalus seda ise tõsta, soodsad hinnad, asukoht paljud muud tegurid. Lisaks toodi välja ka tegurid, millega rahul ei olnud – atmosfäär või interjööri ning ebasobiv menüü. Ebasobiva menüü all mainiti lisaks eelnevalt välja toodud lastemenüü ebatervislikkusele ka seda, et ettevõtte võiks pakkuda lihavabasid roogasid või lasta valida, mida soovitakse prae kõrvale. Lisaks soovitati teiste maade näiteks Aasia pärase roogade kasutamist menüüs.

Ettevõtte võiks kaaluda menüüsse lisada lihavabasad roogasi ning mõne rahvusköögi roogasad. Eelnevalt võiks siiski läbi viia täiendava uuringu, et selgitada välja kas nendele roogadele oleks nõudlust. Sest kui üksikud inimesed on vaid huvitatud, siis ei ole lõunasöögi menüüsse nende lisamine õigustatud ja see ei ole ettevõttele rahaliselt tasuv. Samas võiks lisada lõunasöögi juurde tasuta kohvi, mida mitmed vastajad välja tõid. Või kombineerida kohvi koos koogi või pirukaga. Tasuta maja poolt joogi või kergete snäkkide pakkumist pidas oluliseks ka Jorgensen (2003). Konkurentide analüüsist selgus, et vaid üks ettevõtte pakub oma klientidele lõunapakkumise kõrvale kohvi või teed ning magustoite pakuvaid ettevõtteid oli väga vähe. See tõstaks Pärnu Jahtklubi restorani eelist konkurentide ees ning annaks klientidele laiemat valikut lõunapakkumiste osas.

Viimasteks klienditeekonna etappideks on arveldamine ja tagasiside pärimine, ettevõttest lahkumine ning järeltegevused. Pärnu Jahtklubi restorani arveldamisprotsessiga olid rahul peaaegu kõik uuringus osalenud isikud. Arveldamisprotsessi turundusvõimalusena võiks ettevõtte pakkuda kliendile lahkudes kuponki, mille ette näitamisel saab klient järgmise ostu sooritamisel teatud summa või protsendi allahindlust. Seda võimalust pooldasid Lamb, Hair, McDaniel, Faria ning Wellington (2012). Uuringust selgus, et suurem osa vastanutest ei sooviks saada ettevõttele poolseid pakkumisi, siiski oli ka neid kes eelistaksid saada ettevõttele poolseid pakkumisi e-kirjana. Pärnu Jahtklubi restoran võiks kaaluda ühe võimalusena saata lõunasöögi küllastajatele ning püsiklientidele nende soovikorral e-kirjadena näiteks korra nädalas infot uute lõunapakkumiste või muude soodustuste kohta. E-kirjadena saadetavaid pakkumisi tõid teoorias välja ka Treadaway ning Smith (2012). See võiks tõsta ettevõtte konkurentsieelist lõunapakkumiste reklaamimisel.

Peale arveldamist lahkub klient ettevõttest, sõltuvalt ettevõttest päritakse tagasisidet kas kliendi lahkumise etapis või peale lahkumist saadetakse kliendile e-kiri. Pärnu Jahtklubi restorani töötajad küsivad tagasisidet klientidelt suuliselt. Tagasiside küsimine on uuringus osalenute arvates pigem ebaoluline tegur lõunasöögikoha valikul. Pärnu Jahtklubi restorani teenindajate tagasiside pärimist hinnati pigem heaks üle poole uuringus osalenute poolt. Vaadates klientide eelistusi tagasiside jagamisel, siis on suur

enamus märkinud sobivamaks viisiks suuliselt teenindajale, seejärel ettevõtte Facebook'i lehel. Veel toodi välja e-kirja teel või kirjalikult paberil.

Ettevõtte võiks kaaluda võimalust, et kliendid saaksid jätta tagasisidet anonüümselt näiteks paber kandjal, pannes paberi hiljem kinnisesse kasti (tagab kliendile anonüümsuse). Tagasiside saamiseks võiks olla laudadel teatud perioodide tagant (näiteks kui on muudetud menüüd, võetud palju uusi teenindajaid tööle jne) küsitluslehed ning kirjutusvahendid selleks, et uurida külastajatelt tagasisidet. Nii saab ettevõtte teada mida tehakse hästi ning mida halvasti ja mida peaks muutma, et püsida samal tasemel teeninduse ning toitlustuse poolest. Ühe ettepanekuna toob lõputöö autor välja klienditeekonna põhjalikuma analüüsimise ning töötada välja meetodika klienditeekonna etappide turundamiseks. Klienditeekonda võiks süveneda ning seda saab ettevõtte vaadelda ka erinevate toidukordade puhul – hommikusöök, lõunasöök ja õhtusöök.

Klientide uuringu analüüsist selgus, et enamasti on kliendid rahul ettevõtte poolt pakutava toidu kvaliteedi, hinnataseme ning teenindusega. Konkurentide uuringust selgus, et ettevõttel on mitmeid eeliseid konkurentide ees ja selleks, et ettevõtte püsiks samal tasemel, tuleks ettevõttel jälgida konkurentide tegevust ning viia läbi konkurentsi analüüsi ja saadud tulemustest teha järeldused. Lõputöö autor tõi välja vastavalt teooriale ning kahe uuringu tulemustele soovitusi ning ettepanekuid, mis võiksid olla Pärnu Jahtklubi restoranile toeks tõhustamiseks restorani turundust lõunasöögikohana ning pidades silmas lõunasöögikülastaja ootusi ja vajadusi klienditeekonna etappidel.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli esitada ettepanekud Pärnu Jahtklubi restorani kui lõunasöögikoha turunduse tõhustamiseks klienditeekonna erinevatel etappidel. Eesmärkide täitmiseks töötati läbi lõputöö temaatikaga seonduvad teoreetilised allikad. Teooriaosas toodi välja olulisemad turundusaspektid ning restoraniturunduse omapära ja trendid. Ettevõtet turundades tuleks silmas pidada eelkõige peamisi sihtrühmasid, kellele oma tooted ja teenused suunata. Kiiresti avarduvad e-turunduse võimalused ning ka restoraniäris kasutatakse e-turundust üha rohkem. Konkurents restoranide vahel on tihe ja restoranid püüavad saavutada konkurentsieeliseid, rõhutades oma eripära ja köites kliente mitmesuguste turundusviiside ning -vahenditega.

Oluline on teada ja mõista, millised on klientide ootused, vajadused ja soovid ning mille alused nad toidlustuskohti valivad. Teooriast tuli välja see, et lõunasöögi klientidele on oluline lõunasöögi hinnatase, portsjoni suurus, ooteaeg ja atmosfäär, lisaks veel paljud muud tegurid. Neid tegureid võeti arvesse küsitlusanneedi koostamisel.

Lõputöös kirjeldati restoranikülastaja klienditeekonna etappe ning leiti erinevaid võimalusi restorani turundamiseks klienditeekonna etappidel. Kliendi esmane kokkupuude ettevõttega algab kliendipoolsest päringust. Päringule järgneb kliendi broneering või eelneva broneeringuta ettevõttesse saabumine, klient võetakse vastu ja juhatatakse lauda ning jagatakse menüü. Peale menüüga tutvumist toimub soovikorral klientide nõustamine ning tellimuse vastuvõtmine. Seejärel jääb klient tellitud toitu ootama ning mõne aja pärast serveeritakse toidud ja joogid, vajadusel tellitakse midagi lisaks. Klient maksab arve, ettevõtte küsib kogetud teenuse ja toote kohta tagasisidet, klient lahkuib ning ettevõtte tegeleb järeltegevustega. Erinevateks klienditeekonna turundusvõimalusteks võivad olla ettevõtte koduleht, sotsiaalmeedia kanalid, Google,

raadio ja televisioon, teenindajad ja nende pädevus, atraktiivne menüü, sisekujundus, muusikavalik, brošüürid ja paljud muud tegurid.

Teoriale tuginedes viidi lõputöö eesmärgi täitmiseks ja vastuse leidmiseks uurimisküsimusele läbi kaks erinevat uuringut, mille tulemusi kajastati töö empiirilises osas. Esimene uuring oli ankeetküsitlus, millega uuriti Pärnu Jahtklubi restorani lõunasöögi klientide rahulolu pakutavate teenuste ja toodetega klienditeekonnal. Uuringu tulemustest ja andmeanalüüsist selgus, et ettevõtte peamised kliendid on noorema- ning keskealised. Oluliste tulemustena tuli välja, et kliendid on rahul Pärnu Jahtklubi poolt pakutava lõunasöögiga ning selle mitmekesisuse ja tervislikkusega. Hinnataset peetakse enamasti taskukohaseks, hinnatakse ettevõtte meeldivat klienditeenindust ning atmosfääri.

Uuringust selgus, et peamiselt käiakse lõunat söömas koos kolleegide ning sõpradega, ka Pärnu Jahtklubi oma maja töötajad eelistavad lõunat süüa kolleegidega ning samas ettevõttes. Probleemina tuli välja see, et enamus uuringus osalenutest ei olnud rahul lastemenüü tervislikkusega. Samuti toodi mittemeeldivustena välja ebasobiv menüü või portsjoni suurus. Veel mainiti pikka ooteaega suvisel perioodil, viidamajandust hinnati pigem rahuldavaks.

Teise uuringuna viidi läbi Pärnu Jahtklubi restorani konkurentide võrdlev analüüs. Hinnati peamiste konkurentide poolt pakutavate lõunasöökidest erinevaid tegureid. Uuringust selgus, et Pärnu Jahtklubi restoranil on mitme teguri puhul konkurentsieelis. Eelkõige tasuta parkimisvõimalused maja kõrval, lisaks info lõunapakkumiste kohta kodulehel ja Facebook'i lehel. Restoran pakub tervislikku salativalikut, mida kliendid ise saavad soovi korral tõsta, samuti pakutakse isevalmistatud kukleid. Restorani hinnatase oli konkurentidele üsna sarnane, samuti olid sarnased lõunasöögi pakkumiste kellaajad.

Lõputöö raames täideti uurimisülesanded ja leiti vastused uurimisküsimusele. Restoranidel on võimalik end kõitvamalt turundada lõunasöögikohana, kasutades klienditeekonna erinevatel etappidel iga etapi jaoks sobilikku turundusvõimalust. Lõputöö raames täideti lõputöö eesmärk tuginedes teooriale ning uuringu tulemustele,

esitati ettepanekud ja eraldi tegevuskava Pärnu Jahtklubi restorani kui lõunasöögikoha turunduse tõhustamiseks klienditeekonna etappidel. Esitatud ettepanekuid on võimalik laiendada ning arvesse võtta ka teistel toitlustust pakkuvatel ettevõtetel.

Oluliste ettepanekutena toodi välja kodulehe ning Facebook'i lehe uuendamine; menüü väljanägemise uuendamine ning kalorite hulga ja muu toitumisalase teabe lisamine sellesse; samuti koolituste pakkumine uutele ja vanadele töötajatele; lisaks brošüüride ja kupongide kujundamine ja kasutusele võtmine.

Uuringute läbiviimisel kasutatud uurimismeetodid osutusid sobivateks. Lõputöö kitsaskohtadeks on uuringus osalenute vähene arv ning lühike uuringu periood. Samuti jäi puuduseks see, et ankeedis ei uuritud eraldi, kas lõunat tuldi süüa lastega. Paljud vastajad jätsid lastemenüüga seotud tegurid hindamata või ei osanud omapoolset hinnangut anda. Järgmistes analoogsetes uuringutes võiks uurida, kas inimesed on lõunale kaasa võtnud lapsi ning seeläbi saab teha paremaid järeldusi lastemenüüga seoses. Tulevikus võiks uurida ettevõtte hommikusöögi ning õhtusöögi klientide rahulolu ning analüüsida nende toidukordade klienditeekonda ja teha järeldusi. Saamaks ettevõtte toidukordadest ning klienditeekonna etappidest ühtse tervikliku ülevaate.

Lõputöö autor loodab, et käesolev lõputöö annab Pärnu Jahtklubi restoranile ideid restorani kõitvamaks turundamiseks lõunasöögikohana. Lisaks arvab autor, et antud lõputöö võib huvi pakkuda ka teistele lõunasöögikohtadele. Lõputöö autor tänab Pärnu Jahtklubi restorani toetuse ja võimaluse eest uuringu läbiviimiseks. Lisaks tänab autor Pärnu Jahtklubi restorani juhatajat, kes oli nõus jagama täiendavat teavet restorani kohta. Veel tänab autor lõputöö juhendajat, kes toetas lõputöö valmimist.

VIIDATUD ALLIKAD

- A Brief History of Advertising and its Inevitable Decline. (2015) J. C. Andersen (Ed.), *Naked marketing. A journey to the future of marketing* (pp. 15–27). Motus.
- Ayala, G. X., Castro, I. A., Pickrel, J. L., Williams, C. B., Lin, S.-F., Madanat, H., ... Zive, M. (2016). A restaurant-based intervention to promote sales of healthy children's menu items: the Kids' Choice Restaurant Program cluster randomized trial. *BMC Public Health*, *16*(250), 1–13. doi:10.1186/s12889-016-2892-5
- Barens, R., & Kelleher, B. (2015). *Customer Experience for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Baum, J., & Whiteman, M. (2016). 11 Hottest Food & Beverage Dining Trends in Restaurant & Hotels 2016. Retrieved from <http://www.baumwhiteman.com/2016Trends.pdf>
- Bedard, K., & Kuhn, P. (2015). Micro-marketing healthier choices: Effects of personalized ordering suggestions on restaurant purchases. *Journal of Health Economics*, *39*, 106–122. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhealeco.2014.10.006>
- Best, T. (2010). *Low-Cost Marketing Strategies for Bars and Restaurants*. USA: The Butler Publishing Group.
- Boyce, B. (2011). Satisfying Customers and Lowering Costs in Foodservice: Can Both Be Accomplished Simultaneously? *Journal of the American Dietetic Association*, *111*, 1458–1466. doi:10.1016/j.jada.2011.08.026

- Campbell, S. (2010). Comparative Case Study. In A. J. Mills, G. Durepos, & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study Research* (pp. 175–177). <http://dx.doi.org/10.4135/9781412957397.n64>
- Das, H. (2010). Statistical Analysis. In A. J. Mills, G. Durepos, & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study Research* (pp. 889–893). <http://dx.doi.org/10.4135/9781412957397.n327>
- David, W., Norton, B., & Joseph, P. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, 41(2), 12–17. <http://dx.doi.org/10.1108/10878571311318196>
- Dewald, B., Bruin, B. J., & Jang, Y. J. (2014). US consumer attitudes towards “green” restaurants. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 171–180. doi:10.1080/13032917.2013.839457
- DiPietro, R. B., & Partlow, C. G. (2014). Customer Expectations of Casual Dining Restaurants: The Case of Liberty Tap Room. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(4), 376–393. doi:10.1080/15256480.2014.961794
- Duffy, E. B., & Hund, E. (2015). „Having it all“ on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
- Dutta, K., Parsa, H. G., Parsa, R. A., & Bujisic, M. (2014). Change in Consumer Patronage and Willingness to Pay at Different Levels of Service Attributes in Restaurants: A Study in India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15, 149–174. doi:10.1080/1528008X.2014.889533
- Edwards, S. A. (2013). The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27, 223–229. doi:10.1016/j.foodqual.2012.02.003

- Foxwell, A. (2010). *Win Win Marketing: The Essential Guide to Increasing Profits, Getting New Customer and Growing your business in Today's Markets*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Gallego, D., Woerndl, W., & Huecas, G. (2013). Evaluating the impact of proactivity in the user experience of a context-aware restaurant recommender for Android smartphones. *Journal of Systems Architecture*, 59, 748–758. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sysarc.2013.02.004>
- Gallob, S. K. (2014). An Evaluation of Success Factors on National Tourism Organisations' Destination Websites. In R. Egger, & C. Maurer (Eds.), *ISCONTOUR 2014 - Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in TourismResearch* (pp. 148–158). Books on Demand.
- Haa, J., & Jang, S. C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529. doi:10.1016/j.ijhm.2009.12.005
- Haa, J., & Jang, S. C. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155–168. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.007>
- Haden, R. (2009). *Food Culture in the Pacific Islands*. California: Greenwood Press.
- Han, S. J., Bonn, M. A., & Choo, M. (2016). The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 97–106. doi:10.1016/j.ijhm.2015.10.002
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2008). *Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases* (4th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.

- Jacob, C., & Guéguen, N. (2014). The effect of compliments on customers' compliance with a food server's suggestion. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 59–61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.010>
- Jakobsen, R. M. (2015). *Restaurant Marketing: Tips & strategies to win in the Food Business*. Denmark: BoD.
- Jeonga, E. H., & Jang, S. C. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Jorgensen, A. S. (2003). *Restaurant Marketing and Advertising*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Judkins, D. R. (2008). Simple Random Sample. In P. J. Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781412963947>
- Jung, S. H., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 875–884. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.006
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12–21. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.005>
- Khan, A. M. (2015). *Restaurant Franchising: Concepts, Regulations and Practices*. Canada: Taylor & Francis Group.
- Kilinc, C. C., Semiz, M., Katircioglu, E., & Unusan, Ç. (2013). Choosing Restaurant for Lunch in Campus Area by the. *International Journal of Economic Perspectives*, 7(2), 5–10.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, *51*(1), 84–94.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Faria, A. J., & Wellington, W. J. (2012). *Marketing (5th ed)*. Canada: Cengage Learning.
- Lane, M. (2007). The Visitor Journey: the new road to success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *19*(3), 248–254. doi:10.1108/09596110710739949
- Lin, L. M., Yang, J.-T., & Wan, C.-H. (2015). Effect of restaurant discount coupon depth on re-consumption willingness: A moderating role of brand image. *Tourism and Hospitality Research*, *15*(3), 193–205.
- Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire Design and Scale Development. In R. Grover, & M. Vriens (Eds.), *The Handbook of Marketing Research: Users, Misusers, and Future Advances* (pp. 83–95). California: Sage Publications. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781412973380>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *20*(2), 142–155. doi:10.1108/09596110810852131
- National Restaurant Association. (2015a). *2015 Restaurant Industry Forecast*. Retrieved from <http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/research/ForecastExecSummary2015-FINAL.pdf>
- National Restaurant Association. (2015b). *2015 Restaurant Industry: Pocket Factbook*. Retrieved from http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/research/Factbook2015_LetterSize-FINAL.pdf

- Nisi, V., Nunes, N., Isarankura, K., & Forlizzi, J. (2015). Cozinha da Madeira: A Sustainable Tourism Service Concept for Madeira Island. In *Hospitality, Travel and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* (pp. 600–612). doi:10.4018/978-1-4666-6543-9.ch036
- Poti, J. M., Slining, M. M., & Popkin, B. M. (2014). Where Are Kids Getting Their Empty Calories? Stores, Schools, and Fast-Food Restaurants Each Played an Important Role in Empty Calorie Intake among US Children During 2009–2010. *Research and Professional Briefs*, 908–917. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jand.2013.08.012>
- Price, J. M. (2010). Coding: Selective Coding. In A. J. Mills, G. Durepos, & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study Research* (pp. 158–159). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Puckett, R. P. (2013). *Food Service Manual for Health Care Institutions*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Pärnu Jahtklubi külalistemaja. (s.a.). *Külalistemajast*. Loetud aadressil <http://www.jahtklubi.ee/index.php?id=444&L=-1%27>
- Pärnu Jahtklubi restoran. (s.a.). *Jahtklubi restoran*. Loetud aadressil: <http://www.jahtklubi.ee/index.php?id=115>
- Zarei, E. (2013). *Restaurant Marketing – 50 secrets, ideas, tips & tricks* (2nd). DMA4U Publishing.
- Taylor, B. (2012). *Consultative Selling Skills for Audiologists*. California: Plural Publishing Inc.
- Taylor, B. (2013). *Design and Implementation of the Patient Experience*. San Diego: Plural Publishing Inc.
- The European Modern Restaurant Association. (2014). *EMRA: The key facts*. Retrieved from <http://www.emrarestaurants.com/>

- The Statistics Portal. (2015). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2015 (in millions)*. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Thomas, B., & Tobe, J. (2012). *Knowing What Customers Need Before They Do*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tooman, H. (2003). *Teenindusühiskond, teeninduskultuur ja klienditeenidusõppe kontseptuaalsed lähtekohad*. Tallinn: TPÜ kirjastus.
- Tooman, H. (2012). *Teenindaja kui teenuse disainer*. Loetud aadressil http://www.parnu.ee/fileadmin/user_upload/ettev6tlus/Teenindaja_%20teenuse_disainer_ettekanne.pdf
- Tracy, B. (2014). *Brian Tracy Success Library: Marketing*. USA: American Management Association.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook Marketing: An Hour a Day* (2nd). Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F., & Syuea, S.-S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 115–126. doi:10.1016/j.ijhm.2015.08.015
- Veen, G., & Ossenbruggen, R. (2015). Mapping Out the Customer's Journey: Customer Search Strategy as a Basis for Channel Management. *Journal of Marketing Channels*, 22, 202–213. doi:10.1080/1046669X.2015.1071589
- Vogt, W. P. (2005). Purposive Sample. In W. P. Vogt (Ed.), *Dictionary of Statistics & Methodology* (3rd). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412983907.n1547>

- Walton, J. K. (2003). Hospitality Industry. In J. Mokyr (Ed.) , *The Oxford Encyclopedia of Economic History* (pp. 538–542). Oxford University Press.
- Watson, I. F., Worm, S., & Palmatier, G. R. (2015). The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 546–568.
- Wilkey, D. (2010). *Formula Marketing, Success Made Simple*. New York: Universe Inc.
- Wong, K. K. (2010). *Approved Marketing Plans for New Products and Services*. New York: iUniverse Inc.

LISAD

Lisa 1. Külastajate uuringu küsitlusankeedi näidis

Pärnu Jahtklubi restorani kui lõunasöögikoha
turundusalane uuring

Lugupeetud Pärnu Jahtklubi restorani külastaja!

Käesoleva uuringu eesmärgiks on välja selgitada Teie rahulolu Pärnu Jahtklubi restorani kui lõunasöögikoha ning selle poolt pakutava lõunasöögiga. Saadud tagasiside aitab mõista Teie poolseid vajadusi ning soove ja seeläbi muuta Teie lõunastamine veelgi meeldivamaks. Küsitlusankeet on anonüümne ning sellele vastamine võtab aega 10–15 minutit. Küsitluse vastanute seast loositakse välja üks 15 euro väärtuses Pärnu Kaubamajaka kinkekaart. Loosis osalemiseks palun lisada lehe allservale vastavale reale oma e-kirja aadress.

1. Millisest infokanalist saite teada Pärnu Jahtklubi restorani kohta? (Palun valige vaid üks)

- | | |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sõber/tuttav soovitas | <input type="checkbox"/> Facebook'i lehekül |
| <input type="checkbox"/> Ettevõtte kodulehekül | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Ajakirjandus | |
| <input type="checkbox"/> Muu: | |

2. Mida peate oluliseks ning millest lähtute lõunasöögikoha valikul? (Palun valige 3 kõige olulisemat tegurit)

- | | | |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Asukoht | <input type="checkbox"/> Hinnatase | <input type="checkbox"/> Teenindus |
| <input type="checkbox"/> Toidu kvaliteet | <input type="checkbox"/> Atmosfäär | <input type="checkbox"/> Lastemenüü olemasolu |
| <input type="checkbox"/> WiFi olemasolu | <input type="checkbox"/> Toitlustuskoha maine | |
| <input type="checkbox"/> Muu: | | |

3. Kas Teile meeldiks saada ettevõttepoolseid erinevaid pakkumisi? Jah Ei
Kui vastasite jaatavalt, siis millisel viisil eelistaksite pakkumisi saada?

.....

Lisa 1 järg

4. Mis Teile meeldib kõige enam Pärnu Jahtklubi restorani kui lõunasöögikoha juures?

.....

5. Kas on ka midagi, mis Teile ei meeldi, mis see oleks?

.....

6. Palun hinnake kui olulised on Teile lõunasöögikoha valikul järgnevad tegurid:

Hinnatav tegur	Väga oluline	Oluline	Vähem oluline	Eba-oluline	Ei oska öelda
Info kättesaadavus (menüü, hinnatase jne)					
Broneerimine	Telefoni teel				
	E-kirja teel				
Ettevõtte asukoht	Juhatavad viidad				
	Parkimisvõimalus				
	Üldine asukoht				
Teenindajad	Välimus ning hoiak				
	Nõustamine ja pädevus				
	Teenindus üldiselt				
Lõunasöök	Järjekord enne tellimust				
	Ooteaeg				
	Mitmekesisus				
	Hinnatase				
	Portsjoni suurus				
	Tervislikkus				
Lastemenüü	Ooteaeg				
	Mitmekesisus				
	Hinnatase				
	Portsjoni suurus				
	Tervislikkus				
Üldmulje lõunasöögi-kohast	Atmosfäär				
	Muusika				
	Valgustus				
	Interjöö				
	Puhtus				
Arveldamine (kiirus, tagasi saadava raha täpsus jne)					
Tagasiside pärimine					

Lisa 1 järg

7. Üldine hinnang Pärnu Jahtklubi restoranile kui lõunasöögikohale:

Hinnatav tegur	Väga hea	Hea	Rahuldav	Halb	Väga halb	Ei oska hinnata
Info kättesaadavus (menüü, hinnatase jne)						
Broneerimine	Telefoni teel					
	E-kirja teel					
Ettevõtte asukoht	Juhatavad viidad					
	Parkimisvõimalus					
	Üldine asukoht					
Teenindajad	Välimus ning hoiak					
	Nõustamine ja pädevus					
	Teenindus üldiselt					
Lõunasöök	Järjekord enne tellimust					
	Ooteaeg					
	Mitmekesisus					
	Hinnatase					
	Portsjoni suurus					
	Tervislikkus					
Laste-menüü	Ooteaeg					
	Mitmekesisus					
	Hinnatase					
	Portsjoni suurus					
	Tervislikkus					
Üldmulje lõunasöögi-kohast	Atmosfäär					
	Muusika					
	Valgustus					
	Interjööri					
	Puhtus					
Arveldamine (kiirus, tagasi saadava raha täpsus jne)						
Tagasiside küsimine						

Kui hindasite eelnevate tegurite seast midagi „halb“ või „väga halb“ siis sooviks Teie poolset kommentaari:

8. Mida tooksite esile, mis tooks Teid uuesti tagasi ettevõttesse lõunat sööma?

.....

9. Tagasisidet lõunasöögi või kogetud teeninduse kohta eelistaksite jagada:

- Suuliselt teenindajale Kirjalikult paberil
 E-kirja teel Ettevõtte Facebook'i lehel
 Pigem ei sooviks tagasisidet jagada

Lisa 1 järg

10. Kas Teie külastus ning lõunasöök vastas ootustele?

- Ületas ootused Vastas ootustele
 Ei vastanud ootustele. Palun põhjendage:

11. Kas soovitaksite Pärnu Jahtklubi restorani kui lõunasöögi kohta oma sõbrale või tuttavale?

- Suure tõenäosusega Tõenäoliselt
 Ilmselt mitte Kindlasti mitte

12. Milliseid uuendusi võiks ettevõtte läbi viia või mida erilist pakkuda lõunasöögi sööjatele (Teie poolsed parendusettepanekud):

.....
.....

13. Sugu: naine mees

14. Vanus: 18 ja alla selle 19–25 26–35 36–45
 46–55 56 ja üle selle

15. Kellega koos Te lõunatasite (võib valida mitu varianti):

- Üksi Perega Sõpradega
 Koos kaaslasega Kolleegidega

16. Kui kaugel asub Teie töökoht (või kui tulite kodust, siis märkige selle kaugus). Palun valige üks:

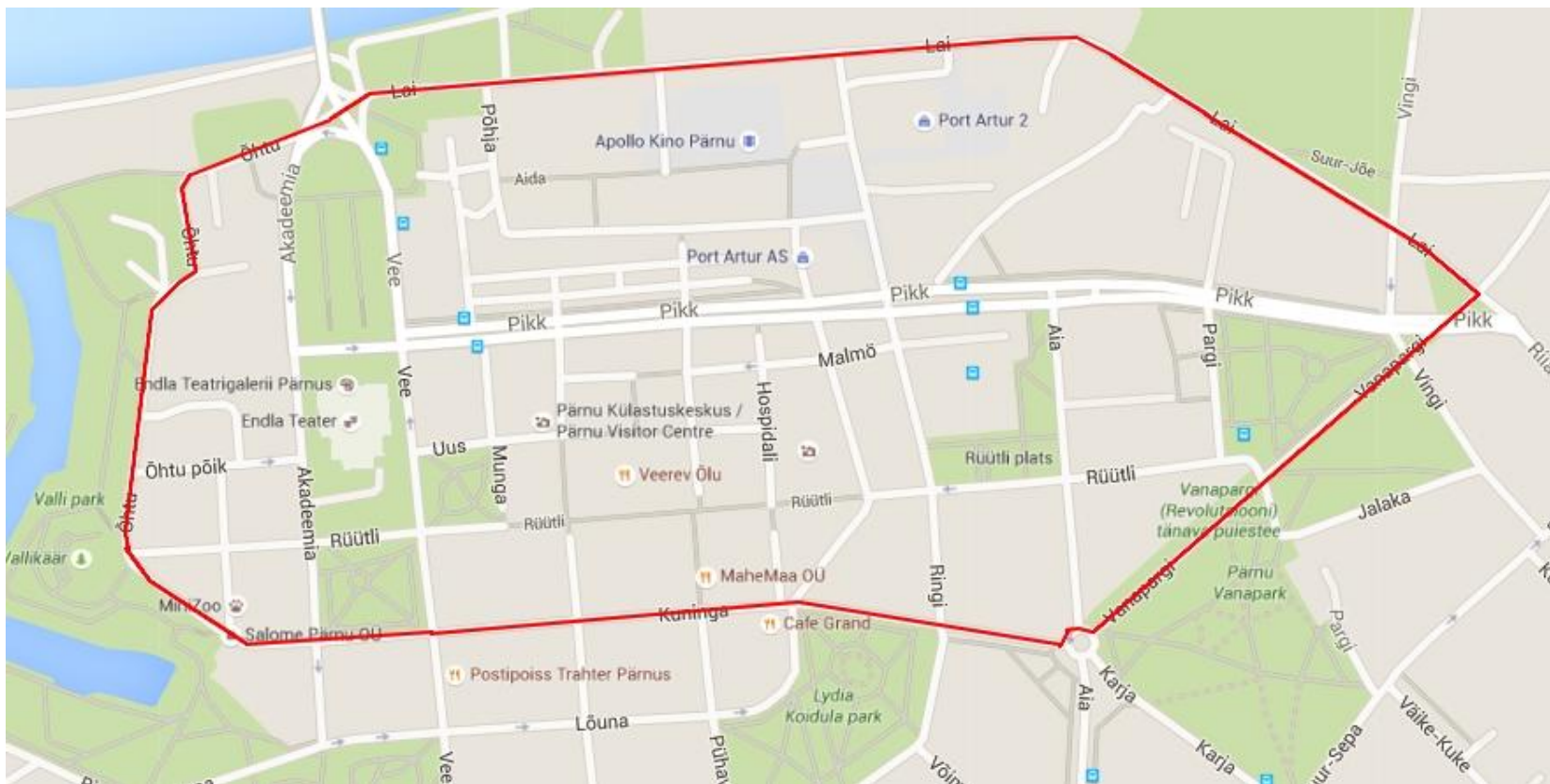
- Kuni 100m 200–500m 600m–1km
 2–5km Kaugemal kui 5km Töötan samas ettevõttes

Kui soovite osaleda kinkekaardi loosis, siis palun lisage siia oma e-kirja aadress

.....

Tänan, et leidsite aega vastata! ☺

Lisa 2. Pärnu kesklinna piirkond, mille alusel ettevõtte kaardistati



Allikas: Google Maps, autoripoolsete täiendustega

Lisa 3. Konkurentide uuringu võrdleva tabeli näidis

Ettevõtte nimetus	Mida pakutakse lõunapakkumiseks?	Mida pakutakse (tasuta) lisaks?	Lõunasöögi hind?	Ajavahemik, millal lõunapakkumisi saab tellida?	Millistest kanalitest võib leida infot lõunapakkumiste kohta?	Muusikavalik ja tugevus külastuse hetkel?	Külastuse kellaeg, mitu inimest umbes sel hetkel lõunastas?

Lisa 4. Tegevuskava Pärnu Jahtklubi restorani köitvuse suurendamiseks lõunasöögikohana

KLIENDI-TEEKONN A ETAPP	TURUNDUS-VÕIMALUS	ETTEVÕTTEPOOLNE ARENDUSTEGEVUS	TÄHT-AEG	TEOSTAJA	VASTUTAJA	RESSURSID	TULEMUSTE MÕÕTMISE INDIKAATORID
Esmane kokkupuude, info otsimine, kontakti võtmine, broneerimine ja tellimuse kinnitamine	1. Atraktiivne koduleht, Facebook'i leht 2. Atraktiivne Instagram'i konto 3. Broneerimis võimalus	1. Muuta koduleht ning Facebook'i leht kliendile ahvatlemaks, illustreerida fotodega jne. 2. Luua ettevõttele Instagram'i konto, jagada toidufotosid jne. 3. Reklaamida kodulehel ning Facebook'i lehel tasuta lõunasöögi laua eelnevat broneerimisvõimalust	1. Juuni 2016 2. Juuni 2016 3. Mai 2016	1, 2, 3. Ettevõt e ise	1, 2. Isik, kes tegeleb ettevõtte turundamisega 3. Restorani-juhataja	1, 2, 3. Ettevõtte omafinants eering, tööaeg.	1. Kliendid leiavad kiiresti ja kergesti lõunasöögi pakkumised 2. Atraktiivsed lõunasöögi pildid meelitavad kliente samuti seda tarbima 3. Lühemad järjekorrad ning ooteaeg
Ettevõttesse saabumine, kliendi vastuvõtt, lauda istumine ja menüüga tutvumine	1. Tervislik lastemenüü 2. Atraktiivne menüü 3. Tasuta kohvi	1. Viia läbi lastega perede seas küsitlus ning vastavalt sellele disainida uus lastemenüü 2. Vaadata üle senine menüü ning muuta see kliendile atraktiivsemaks, lasta emakeele ning võõrkeele valdajatel seda kontrollida. Lisada menüüs olevatele roogadele juurde kalori hulk ning muu oluline info 3. Pakkuda võimalusel kliendile lõunasöögi kõrvale kohvi	1. August 2016 2. September 2016 3. Juuli 2016	1, 2, 3. Ettevõtt e ise	1. Restorani-juhataja (uuringu läbiviimine), peakokk (menüü koostamine) 2. Peakokk, restorani-juhataja 3. Restorani-juhataja	1, 2, 3. Ettevõtte omafinants eering, tööaeg.	1. Ka peredega külastajad soovivad restoranis lõunat süüa tänu tervislikumale lastemenüüle 2. Uuenenud menüü või selle väljanägemine kutsub ka uusi külastajaid seda proovima 3. Konkurentsi võime tõstmine, klientide võitmine kes soovivad lõuna kõrvale tasuta kohvi

Lisa 4 järg

KLIENDI-TEEKONN A ETAPP	TURUNDUS-VÕIMALUS	ETTEVÕTTEPOOLNE ARENDUSTEGEVUS	TÄHT-AEG	TEOSTAJA	VASTUTAJA	RESSURSID	TULEMUSTE MÕÕTMISE INDIKAATORID
Nõustamine ning tellimuse esitamine	1. Pädevad teenindajad 2. Uusimate trendidega kursis olek	1. Koostada koolituste kalender, koolitada uusi suvetöötajaid 2. Viia läbi teeninduskoolitusi kogu personali seas	1. Mai-juuni 2016 2. August 2016	1, 2. Koolitus firma	1, 2. Restorani-juhataja	1, 2. Tasuliste koolituste puhul ettevõtte omafinants eering. Lisaks kulutatud tööaeg	1. Kliendid tunnetavad tugevat teeninduskvaliteeti ning teenindustaset, mis ei ole kõikuv 2. Teeninduskoolituse saanud teenindajad mõistavad kliente paremini ning teavad uusimaid trende ja oskavad anda kliendile soovitusi
Toidu ootamine, serveerimine, lisasoovide esitamine	1. Muusika 2. Omapärane sisekujundus 3. Brošüürid	1. Elava muusikaga üritused 2. Kasutada restorani laudadel omanäolisi dekoratiivesemeid 3. Reklaami/infot sisaldavate brošüüride asetamine restorani laudadele	1. Iga kuu 2. Oktoober 2016 3. Oktoober 2016	1. Artistid 2, 3. Erinevad firmad	1, 2, 3. Restorani-juhataja	1, 2. Ettevõtte omafinants eering.	1. Meeldiv muusika loob omapärase atmosfääri ning jätab meeldiva külastuskogemuse. 2. Omapärane sisekujundus tõstab klientide tähelepanu ning lühendab ooteaega 3. Brošüüridel olevaid tooteid tarbitakse rohkem

Lisa 4 järg

KLIENDI-TEEKONN A ETAPP	TURUNDUS-VÕIMALUS	ETTEVÕTTEPOOLNE ARENDUSTEGEVUS	TÄHT-AEG	TEOS-TAJA	VASTUTAJA	RESSUR-SID	TULEMUSTE MÕÕTMISE INDIKAATORID
Arveldamine	1. Kupongid 2. Pakkumised e- kirjadena	1. Sooduskupongide kujundamine ning nende pakkumine kliendile, kes ettevõttest lahkub 2. E-kirjadena saata näiteks korra nädalas lõunasöögi pakkumiste kohta infot vms	1. Novembe r 2016 2. Novembe r 2016	1. Ettevõt e ja trükiko da 2. Ettevõt e	1. Restorani- juhataja 2. Vanem klienditeenindaj a	1. Ettevõtte omafinants eering 2. Töötaja tööaeg, kes sellega tegeleb	1. Kupongid annavad kliendile lisasoodustuse, mida ta saab kasutada järgmise ostu sooritamisel ettevõttes 2. Pakkumised korra nädalas soovikorral püsiklientidele e-kirjadena, et teada mida ettevõtte lõunapakkumistena pakub.
Lahkumine, tagasiside ja järeltegevuse d	1. Anonüümne tagasiside jagamine 2. Külastus kulgeb tõrgeteta	1. Koostada tagasiside ankeedid ning nende jaoks kast, kuhu hiljem klient ankeedi jätta saab 2. Klienditeekonda süvenemine ning selle analüüsimine ja meetodika väljatötamine erinevatel söögikordadel	1. Detsembe r 2016 2. Detsembe r 2016	1, 2. Ettevõt e	1, 2. Restorani- juhataja, vanem klienditeenindaj a	1. Tööaeg, töötajad	1. Anonüümne tagasiside jagamine on kliendile hea võimalus jätta ausat tagasisidet kogetud toidu ning teeninduse kohta. 2. Klienditeekonna analüüsimine aitab leida kitsaskohad mida oleks vaja parandada . Klient läbib kõik etapid ebameeldivusteta ning saab positiivse külastuskogemuse.

SUMMARY

MARKETING OPPORTUNITIES AT DIFFERENT STAGES OF CUSTOMER JOURNEY A THE EXAMPLE OF PÄRNU YACHT CLUB RESTAURANT

Merily Tähemaa

People's way of life is constantly changing and eating out is important to both customers and restaurant owners. Therefore, the restaurants should concentrate more on the needs and expectations of customers having their lunch, as the needs and expectations of visitors having lunch differ a lot from those of the guests eating breakfast or dinner, for example. The aim of this thesis was to make proposals for improving the marketing of Pärnu Yacht Club restaurant as a place for lunch at different stages of customer journey.

The problem in this thesis was an increased competition caused by the growth of opportunities, which results with restaurants having difficulties to stand out among their competitors. Restaurants must be well-informed about the market situation and find new and effective marketing opportunities and tools in order to reach potential customers. Accordingly, the question arising from the problem is: how can the restaurants market themselves more efficiently as places for having lunch? Thus, the research question that is trying to be answered during this study is: how can the Pärnu Yacht Club restaurant market itself more efficiently as a place for having lunch?

In the theory part, most important marketing aspects and the peculiarities and trends of restaurant marketing were identified. Online marketing possibilities are rapidly growing and in restaurant business, online marketing is also more and more used. Competition between restaurants is fierce and all restaurants are trying to gain a competitive advantage, trying to attract customers with various marketing techniques and tools. It is important to know and understand the needs, wishes and expectations of customers and what they base their restaurant choices on. Customers coming for lunch, the important

aspects are price, portion size, waiting time etc. However, customer satisfaction is influenced by many other factors which they come across while having contact with the restaurant, i.e. on their customer journey. Unfortunately, only few restaurants pay attention to the quality on the whole customer journey and its every stage.

In this thesis, the stages of customer journey of a restaurant visitor were described and various opportunities were found at different stages of the journey for the marketing of the restaurant. Customer journey begins with customer inquiry, which is followed by a reservation or arriving at the company without a prior reservation, then the customer is greeted, guided to a table and handed a menu. After reading the menu, the customer is advised and an order is taken, which is followed by waiting for the ordered food, serving the food and drinks, and ordering something in addition, if necessary. The customer pays the bill, the company asks for feedback for the service and products, the customer leaves and the company will be engaged in follow-up activities. Marketing opportunities at different stages of customer journey may involve the company's webpage, social media, Google, attractive menu, interior design, selection of music etc.

Basing on theory, two different surveys were conducted in order to fulfill the purpose of this thesis and find answers to the research question. The first of which was a questionnaire survey for finding out about customer satisfaction of lunch customers of Pärnu Yacht Club restaurant with regards to the services and products on their customer journey. The survey involved all Estonian-speaking customers who has lunch at Pärnu Yacht Club restaurant (period of survey: 12.01.–9.02.2016). The data analysis revealed that the majority of the restaurant's customers were rather young or middle-aged. An important result was that customers are satisfied with lunches, diversity and healthiness. The price level was generally considered to be affordable, the pleasant customer service and atmosphere of the company are valued. The survey showed that people have lunch mostly with colleagues and friends, and the workers of Pärnu Yacht Club prefer to have lunch with their colleagues and at the same company. However, a problem revealed by the survey was that most people surveyed were not satisfied with the healthiness of kids' menu. Another things pointed out as unpleasant were unsuitable menu or portion size and a long waiting time (during summer).

As the second survey was a comparative analysis of Pärnu Yacht Club restaurant's (period of 7.03.–11.03.2016). Only these restaurants located in the centre of Pärnu were analysed that offered lunch during the period of survey. A variety of factors relating to the lunches offered by the main competitors were evaluated. The survey revealed that Pärnu Yacht Club restaurant has a multi-factor competitive advantage. In particular, free parking next to the house, additionally information about lunch specials on the website and in Facebook. The restaurant offers a healthy salad selection, which customers can serve themselves, if wanted, and also, homemade buns are offered. The price level as well as the lunch times of the restaurant was quite similar to the ones of its competitors.

In the framework of this thesis, research tasks and research questions were fulfilled. Restaurants can market themselves more efficiently as places for having lunch by using a suitable market opportunity at every stage of customer journey. Within the framework of this thesis, its aim was fulfilled - basing on theory and the results of the research, proposals were made and a specific activity plan was created for improving the marketing efficiency of Pärnu Yacht Club restaurant as a place for having lunch at different stages of customer journey. The proposals made can be expanded and taken into account by other companies offering catering services. The major proposals involved the updating of webpage and Facebook page, menu design and adding of calories information and other nutritional data to the menu, provision of trainings to new and old employees, and also design and deployment of brochures and coupons.

The weak points of the thesis were the low number of participants in the survey and a short time of it. Also, the questionnaire didn't include a question to find out whether customers came to have lunch with kids. Many respondents left the questions related to kids menu unanswered or were unable to give their opinion. In the next similar surveys, it should be found out whether people came to have lunch with their kids, and thus, better conclusions could be made with regard to kids menu. Also, in the future, customer satisfaction of breakfast and dinner clients at different stages of customer satisfaction could be surveyed. This would be necessary in order to find a complete overview of all company's meals and of the stages of customer journey.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Merily Tähemaa,

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

„Turundusvõimalused klienditeekonna erinevatel etappidel pärnu jahtklubi restorani näitel“,

mille juhendaja on Heli Tooman,

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.

Pärnu, **19.05.2016**