

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kati Kreekman

**SUHTETURUNDUS ÄRIKLIENDILE HOTELL
L'ERMITAGE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2015

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Suhteturundus ja ärikliendile turundamise teoreetilised käsitlused	6
1.1. Suhteturunduse olemus ja roll majutusasutuste turunduses	6
1.2. Ärikliendile turundamise eripärad	14
2. L'Ermitage ärikliendisuhete mõjutegurite uuring	21
2.1. Uuringu eesmärk, meetod, valim ja protsess	21
2.2. Uuringu tulemused	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud	33
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad	42
Lisad	47
Lisa 1. Ankeet	47
Summary	49

SISSEJUHATUS

Tänapäeva konkurentsitihedas ettevõtluses on iga klient oluline ning pikaajalised suhted ettevõtte ja klientide vahel aitavad luua kindlustunde tuleviku suhtes. Trendid ning teenused muutuvad kiiresti samuti ka tarbijate maitse ja vajadus. Ettevõtte vajab aga püsivat väärtust, millega kliente hoida ning juurde võita. Kiirete muutuste tõttu on teenindusest ning turundusstrateegiatest saanud need väärtused, mis määravad kliendi otsuse jääda või lahkuda.

Seoses turunduse tähtsuse kasvuga ettevõtetes on suurimaks väljakutseks turundusstrateegiate valikul saanud oma klientide hoidmine, millele pakub parimaid lahendusi just suhteturundus (Alrubaiee, Al-Nazer 2010: 155-174). Turul, kus valik on suur ning nõudlus üha kasvav, ei piisa enam tavapäraestest turundusvõtetest, sest kliendid ootavad enam.

Ettevõtete ning turundajate jaoks jagunevad kliendid enamasti kaheks – ärikliendid ja erakliendid. Igapäevselt puutuvad kõik kokku eraklienditurundusega nii sotsiaalmeedias, televiisoris kui ka raadios. Turundustegevused ettevõtetele jäävad aga tihti märkamatuks, sest meediakära ei kaasne ning turundus toimib läbi personaalse suhtluse.

Ettevõtete jaoks on ärikliendid aga ühed olulisimad lülid nende kliendivõrgustikus ning sama kehtib ka äriklientidele teenuseid pakkuvates majutusasutustes. Tähtsus seisneb eelkõige äriklientide loodud majanduslikus väärtuses organisatsioonide jaoks, mis on palju suurem, kui eraklientidega tehtud tehingud (Kleinaltenkamp jt 2015: 8). Äriklientide ostuprotsess on aga eraklientide omast erinev ning sellest tulenevalt vajavad nad ka erinevat lähenemist turundajate poolt.

Äriklientide erinevustest tulenevalt soovivad nad personaalsemat lähenemist ning tihedamat suhtlust teenusepakkujaga, mis muudab oluliseks suhete tekkimise kahe organisatsiooni vahel. Taolist lähenemist klientidele toetab suhteturunduse strateegia, mille eesmärk on suurendada klientide arvu ning nende oste läbi suhete loomise kahe organisatsiooni vahel. Suhteturunduse abil loodud pikaajalised sidemed on väga olulised saavutamaks kohta konkurentsisis ning teenimaks kasumit (Chang jt 2012: 940-950). Samuti on suhete loomine oluline ka majutusettevõtetes, kus kogu elamus tugineb suhtlemisele ning väärtuse pakkumisele läbi teenuste.

Käesolev lõputöö ühendab ärikliendid, suhteturunduse strateegiad ning hotellimajanduse, hotelli L'Ermitage näitel. Probleemiseadeks on tõsiasi, et eelmisel aastal valmis hotellil juurdeehitus, mis tõi juurde äriklassi tube ning mille käigus ehitati välja ka konverentsisaal. See tõi hotelli personalile ka väljakutse tegeleda äriklientide teenindamisega ning nende võitmise ja hoidmisega, mis vajab head strateegiat ning sihikindlust, et olla edukas. Eelnevast lähtuvalt on uurimisküsimuseks – kuidas mõjutada äriklientide lojaalsust läbi suhteturunduse dimensioonide arendamise.

Eesmärgiks on teha ettepanekuid hotell L'Ermitage äriklientide lojaalsuse tõstmiseks läbi suhteturunduse dimensioonide edendamise. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- tuua välja suhteturunduse erinevaid käsitlusi ning seostada neid hotelliturundusega;
- koostada teoreetiline ülevaade äriklientidele suunatud turundustegevusest ning organisatsioonidevaheliste suhete erisusest võrreldes tavapärase suhteturundusega;
- viia läbi uuring hotell L'Ermitage äriklientide seas, kasutades ankeetküsitlust;
- analüüsida ankeetküsitluse läbiviimisel saadud andmeid;
- teha ettepanekuid muutmaks ärikliendid hotellile lojaalsemaks.

Kirjandusülevaate koostamiseks kasutati teemakohaseid raamatuid ning võõrkeelseid teadusartikleid. Enim toetuti Kleinaltenkamp jt (2015) ning Brennan jt (2014) vaadetele suhteturundust puudutavas teemakäsitluses ning äriklientide teooriaid käsitleti peamiselt Fill, McKee (2011) toetudes.

Suhteturunduse teooriat käsitlekse töös läbi nelja suhteturunduse dimensiooni, mis on kokku pandud vastavalt teooriale ning majutusasutuse eripäradele. Hinnatavateks dimensioonideks on usaldus, pühendumine, suhtlus ning väärtus, mille tugevust ärikliendisuhetes hinnatakse uuringu käigus.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis jagunevad alapeatükkideks. Esimene peatükk käsitleb teema teoreetilisi lähtekohti, mis on abiks hilisema uuringu mõistmiseks. See peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, millest esimene käsitleb põgusalt suhteturunduse kujunemist ning pikemalt strateegiaid ning nende täideviimist läbi erinevate suhteturunduse dimensioonide. Teine alapeatükk paneb rõhku ärikliendi turu iseloomulike omaduste väljatoomisele ning uute trendide analüüsimisele, mis on abiks äriturgudel tegutsemisel.

Teine sisupeatükk koosneb kolmest alapeatükist ning käsitleb hotellis läbi viidud uuringut ning selle põhjal tehtud järeldusi ja ettepanekuid. Esimene alapeatükk tutvustab põgusalt uuringus osalenud hotelli ning tutvustab kasutatud meetodeid andmete kogumiseks ja analüüsiks. Teises alapeatükis kasutab autor faktoranalüüsi, et määrata nelja suhteturunduse dimensiooni hinnangud. Kolmas alapeatükk toob välja uuringu andmete analüüsi käigus tehtud järeldused ning pakub välja võimalusi kitsaskohtade parandamiseks ning lojaalsete suhete arendamiseks.

1. SUHTETURUNDUS JA ÄRIKLIENDILE TURUNDAMISE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Suhteturunduse olemus ja roll majutusasutuste turunduses

Suhted on meie sotsiaalse maailma aluseks ning sama kehtib ka ettevõtluses, kus edukas olemiseks on vaja oskust luua ja hoida suhteid. Just suhteturundus pakub võimalusi ja strateegiaid, kuidas edukalt ärimaailmas sidemeid luua. Ettevõtete vahel valitsevad suhted on keerukad ja mitmetahulised ning edukaks tegutsemiseks vajab ettevõtte strateegiat, mis aitab süsteemselt hoida ja luua suhteid teiste ettevõtetega.

Suhteturundus kui eraldiseisev suund on välja arenenud peamiselt viimase kahe kümnendi jooksul. Esimesena mainis suhteturundust oma töös Berry jt (1983: 25-38), sidudes selle peamiselt teenuste turundusega. Põhjalikumalt hakkasid seda juba käsitlema kaks Skandinaavias välja kujunenud koolkonda - Põhjamaade Kool (Nordic School) ja IMG Group (Palmer jt 2005: 319-321), kes on välja arendanud tänapäeval enimkasutatavad suhteturunduse teooriad. Põhjamaade Kooli teadlased rõhutavad pikaajaliste suhete arendamise ja hoidmise olulisust teenindusvaldkonna turunduses ning peavad oluliseks teenustega edastatavat väärtust kui tunnetatavat tegurit. (Payne, Frow 2013: 42; Parvatiyar, Sheth 2000: 95). Põhjamaade Kooli suhteturunduse vaatenurkadele lisab mitmekülgsust IMP Grupp, mis vaatab suhteturundust kahe äriettevõtte vahel. Uuritakse eelkõige ärikliendi turundust ning juba loodud suhete hoidmist, samal ajal rõhutades võrdselt nii müüjat kui ka ostjat mõjutavaid tegureid (Payne, Frow 2013: 42; Parvatiyar, Sheth 2000: 96). Need kaks koolkonda on pannud aluse tänapäevasele suhteturundusele, mis areneb vastavalt uutele trendidele ning muutustele.

Suureneva konkurentsi ja nõudlikumate külastajate tõttu on suhteturundus jõudnud nii akadeemikute kui ka juhtide huvialasse, mis paneb lähemalt uurima suhteid klientide ning ka teiste sidusgruppidega (Brito 2011: 66). Grönroos (1991: 8) nimetab suhteturunduseks klientidega suhete loomist, hoidmist ning arendamist viisil, mis täidaks mõlema poole eesmärgid ning tooks kasumit. Gummesson (2002: 585-586) defineerib suhteturundust kui vastastikmõju suhete võrgustiku sees. Liikudes edasi klassikutest ning vaadeldes uuemat kirjandust, selgitatakse suhteturundust kui kahepoolse vastastikmõju tuvastamist, arendamist, säilitamist ja lõpetamist, eesmärgiga arendada oma organisatsiooni suutlikkust (Palmatier 2008: 1). Suhteturunduses on seega alati kaks osapoolt, kelle vastastikune mõju määrab suhte edukuse.

Suhteturunduse käsitlus seab turundustegevuses esikohale suhete püsivuse klientide ning koostööpartneritega ja keskendub peamiselt teenindusele ning kvaliteedile. Seevastu traditsiooniline turundus keskendub müügile ja tootele, nähes teeninduses vaid võimalust sooritada tehing ning analüüsid kliente pigem numbiliste eesmärkidena, mida on vaja saavutada. Seega suhteturunduses soovitakse luua pikaajalisi ning kestvaid suhteid ning ei keskenduta vaid müüginumbritele nagu see on tavaline traditsioonilises turunduses (Djuric, Cosic 2010: 53).

Teenused, kus saadud väärtus on mittemateriaalne, baseeruvad tugevalt kliendiga suhtlemisele ning suhete loomisele, mida on tõhus juhtida läbi suhteturunduse. Viimasel ajal on teenindusasutuste turundajad hakanud panema enam rõhku suhteturundusele, sest mitmed uuringud on tõestanud, et suhteturunduse rakendamine aitab tõsta teenuse kvaliteeti ning kliendirahulolu (Jesri jt 2013: 304). Samuti leiab Tareq (2012: 716), et suhteturundus on eriti oluline teenindusvaldkonnas just teeninduse mittemateriaalse loomu ning tiheda kokkupuute tõttu klientidega. Samas on tema sõnul suhteturunduse õnnestumiseks oluline aspekt, et kõik osapooled oleks huvitatud loodavast suhtest osapoolte vahel. Majutusasutused kui teenuste pakkujad on samuti potentsiaalsed ettevõtted, kellele suhteturundus võiks abiks olla.

Teenindusettevõtted peaksid looma ja hoidma suhteid ning seda eriti tingimustes, kus kliendil on perioodiline soov teenuse järgi, kus klient kontrollib peamiselt pakutavate teenuste valikut ning tegevusalal, kus alternatiivse teenusepakkuja leidmine on kliendi

jaoks kerge (Reid, Bojanic 2010: 59-60). Just need tingimused on omased ka majutusettevõtetele, mis muudab suhteturunduse üheks olulisemaks strateegiaks hotelli turunduses. Samas on leidnud Osman jt. (2009: 239), et ka traditsiooniline turundus, mis pakub väärtust läbi erinevate toodete ja teenuste, võib samuti olla edukas lojaalsuse loomisel hotellides. Mitmed uuringud on kinnitanud suhteturunduse olulisust lojaalsuse loomisel, kuid samas ei ole see ainuke viis ning teised turunduskontseptsioonid võivad olla samuti efektiivsed lojaalsuse suurendamisel, arvestama peab vaid hotelli kontseptsiooni ning eesmärkidega.

Lisaks klientide lojaalsusele pakub suhteturundus ettevõttele veel eeliseid ning muudab selle tihedas ettevõtluses märgatavaks. Peamisteks loodavateks eelisteks Tsiotsou ja Goldsmithi (2012: 139) järgi on:

- juba olemasolevate klientide hoidmise madalad kulud võrreldes ressursidega, mis kulutatakse uute klientide otsimiseks;
- oma pikaajaliste klientide tundmine, sest siis on lihtsam aimata nende vajadusi;
- suust suhu reklaam läbi olemasolevate klientide.

Hotelliettevõtjad peaksid väga hoolega kaaluma suhteturunduse rakendamist, sest lisaks otsesele mõjule korduvkülastuste näol toob see ka uusi kliente läbi positiivsete soovitude, mis on konkurentsitihtedas hotelliettevõtluses olulised (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 139). Suhteturunduse rakendamisel, ei ole prioriteediks enam uue kliendi leidmine, kelle võitmist peetakse kümme korda kallimaks kui vana hoidmist, seda nii otseste kulude kui ka kaotatud klientide tõttu, kellele on siiski reklaami tehtud (Baron jt 2010: 30-31). Olulisemaks ning tulusamaks muutub hoopis klientide säilitamine, millega tagatakse nii hetkeline kui ka tulevane kasum ning positiivne suust suhu reklaam. (Samas: 30-31). Pikaajaline suhe kliendiga annab ka parema ülevaate turu vajaduste kohta ning aitab parandada teenuse kvaliteeti, muutes kliendi vähem hinnatundlikuks (Samas: 30). Kõik need suhteturunduse loodavad positiivsed küljed annavad ettevõttele suurema kindlustunde ning võimaldavad lihtsamalt prognoosida klientide arvu ning kasumit.

Suhteturundus on paljudest teguritest sõltuv strateegia, millel ka kirjanduses puudub ühtne ning selge raamistik. Uurimistöö suhteturunduse valdkonnas peaks üldise

arvamuse kohaselt järgima mitmedimensioonilist mudelit, kus suhteid hinnatakse erinevate kriteeriumite järgi, milleks võib olla usaldus, pühendumine, kommunikatsioon, teenindus või mõni muu kirjanduses kasutatud kriteerium (Alrubaiee, Al-Nazer 2010: 156). Kriteeriumid valitakse enamasti vastavalt uuritavale valdkonnale ning seal olulistele väärtustele (Samas: 156). Nende väärtuste abil tuuakse välja suhteturunduse olemus, sest vaid üks näitaja ei suudaks kaasata kõiki suhteturunduses olulisi aspekte (Samas: 156). Teadlaste seas pole ühtset kinnitust leidnud mudelisse kuuluvad dimensioonid ega ka nende arv (Narteh jt 2013: 409). Hoolimata erinevate dimensioonide kasutamise võimalusest, leiavad siiski ka mitmed autorid, et mitte ükski dimensioon ei suuda lõplikult väljendada suhteturunduse sügavust ja sisu (Alrubaiee, Al-Nazer 2010: 156).

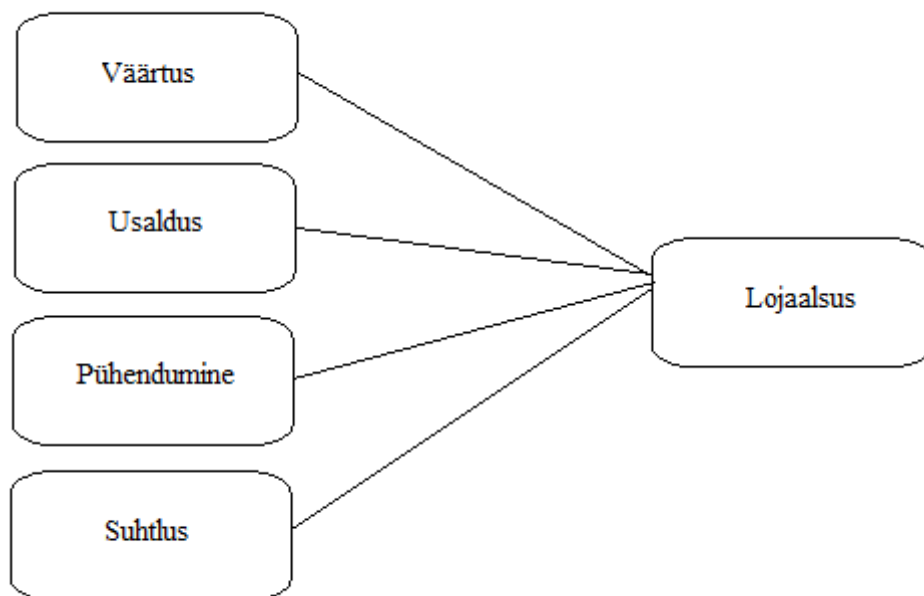
Hoolimata vastakatest arvamustest on mitmed uuringud siiski tõestanud dimensioonide olulisust ning nende ühilduvust suhteturundusega. Morgan ja Hunt (1994: 20) on esimesed, kes tõid oma töös välja ühed olulisemad suhteturunduse dimensioonid, usalduse ja pühendumise, mis on aluseks edukate suhete loomisele. Neid kahte dimensiooni kasutatakse siiani peamiste vahenditena suhteturunduse analüüsimisel (Theron jt 2008: 998-999; Abdullah, Kanyan 2013: 296-297; Narteh jt 2013: 414). Pühendumisest ja usaldusest on saanud uuringutes olulisimad dimensioonid, millele lisatakse veel teisi uuritavale valdkonnale iseloomulikke tegureid.

Kahele peamisele dimensioonile lisaks valitavad tegurid määratakse vastavalt uuritavale valdkonnale ning selle iseloomule. Alrubaiee ja Al-Nazer (2010: 158-159) kasutasid oma uuringus lisaks pühendumisele ja usaldusele ka suhtlemise, rahulolu ning sidumise tasandit. Läbiviidud uuring tõestas kõigi nende viie dimensiooni positiivset mõju lojaalsusele ning seeläbi ka suhteturundusele (Alrubaiee, Al-Nazer 2010: 164-165). Samas kasutasid Narteh jt (2013: 214-416) uuringus kuute suhteturunduse dimensiooni, milleks olid kompetentsus, pühendumine, konfliktide lahendamine, usaldus, suhtlus ja sidumine, mis samuti näitasid märkimisväärset positiivset mõju lojaalsusele. Gil-Saura jt (2009: 594-598) kasutasid väärtuse, usalduse, pühendumise, rahulolu ja lojaalsuse dimensiooni, et uurida nende mõju äriklientide vahelisele suhteturundusele. Nende uuring näitas dimensioonide omavahelist tihedat sõltuvust ning seeläbi ka mõju suhteturunduse tegevustele. Need uuringud näitlikustavad erinevate dimensioonide

kasutamise võimalust ning kombinatsioone, kuid endiselt on uuringutes alati välja toodud ka usaldus ja pühendumine, mida peetakse suhteturunduse olulisteks mõjuteguriteks. Hoolimata mõningate teadlaste kahtlustest, tõestavad eelnevad uuringud, et suhteturunduse dimensioonid on positiivses seoses lojaalsusega, mis tõestab ka nende dimensioonide edasist uurimise vajadust suhteturunduse ja lojaalsuse kontekstis.

Turundustegevused keskenduvad üha enam uute suhete arendamisele ning hoidmisele potentsiaalsete klientide ja koostööpartneritega, mille tegelik pikaajalisem eesmärk on organisatsiooni ja kliendi vahel lojaalsuse loomine (Cosic, Djuric 2010: 53-54), mida taotleb ka suhteturundus. Lojaalsus on kliendi kiindumus ühesse tootesse, teenusesse või brändi, mis seisneb selle toote eelistamises läbi kordusostu (Baran jt 2008: 318-322). Lojaalsus ehk pikaajalised suhted on eduka suhteturunduse tulemuseks, milleni jõutakse läbi suhteturunduse dimensioonide, panustades palju aega ja pühendumist. Vastavalt Cosic ja Djuric (2010: 56) uuringule ei saa samastada kliendi rahulolu lojaalsusega, sest isegi äärmiselt rahulolevatest klientidest, kes on vaimustunud teenustest ja toodetest ei pruugi saada lojaalsed kliendid. Seega tekivad pikaajalised suhted erinevate ootuste täitmisel, millest rahulolu on vaid üks osa, nagu ütleb ka suhteturunduse teooria.

Kahte osapoolt ühendava suhte ehitamiseks on vaja täita mitmeid kliendi ootuseid ning saavutada lojaalsus. Joonis 1 kujutab suhteturunduse dimensioone ehk nelja tugisammast, mille abil luuakse tugev suhe teenusepakkuja ning ärikliendi vahel. Mitme dimensiooni kasutamine võimaldab paremini väljendada lojaalsuse kujunemise kompleksust. Mitmed uuringud on samuti näidanud, et lojaalsus kui eduka suhteturunduse tulemus on positiivses seoses suhteturunduse dimensioonidega. Nartehi (2013: 407) luksushotellidel tuginev uuring näitas, et suhteturunduse dimensioonidel on positiivne ning oluline mõju klientide lojaalsusele ning ka (Alrubaiee, Al-Nazer 2010: 155) läbiviidud uuring finantssektoris tõestas suhteturunduse dimensioonide olulist rolli kliendi lojaalsuse saavutamisel.



Joonis 1. Suhteturunduse dimensioonide seos lojaalsusega (Narteh jt 2013: 418; autori kohandatud).

Usaldust, kui ühte kõige levinumat suhteturunduse dimensiooni on oma uuringus kasutanud ka Firdaus ja Kanyan (2014: 296-297), Narteh jt (2013: 414) ning Alrubaiee ja Al-Nazer (2010: 158), kes kõik on leidnud kinnitust, et tegemist on ühe olulisima teguriga, mis mõjutab lojaalsust. Usaldus on vastastikune kindlustunde avaldus teadmise, et kumbki pool ei ohusta teineteist, ning mõlemal osapoolel on soov loota oma partneri peale, kellega on vastastikune kindlustunne (Brink, Berndt 2008: 38-39). Usalduse definitsioonid rõhutavad eelkõige kindlustunde olulisust ning toovad välja ärikliendisuhetes ka aususe, pädevuse, abivalmiduse ja vastutuse olulisuse (Samas: 38-39).

Usalduse loomiseks on vaja luua kliendile tunne, et ettevõtte seisab oma lubaduse taga pakkuda teenust ning täita oma kohustusi, eriti oluline on see teenuste puhul, mis on mittemateriaalsed (Brink, Berndt 2008: 39). Usaldusel on oluline roll äriklientide vahelise suhtluse lihtsustamisel ning konfliktide lahendamise hõlbustamisel, samuti vähendab see ebakindluse tunnet ärisuhetes (Kleinaltenkamp jt 2015: 43). Ka kliendi jaoks omab usaldus olulist tähtsust ning seda eriti teenusepakkujate valikul, sest tihti

eelistatakse usaldusväärset brändi odavale hinnale (Laequddin, Sardana 2010: 361-362). Usaldus on oluline nii suhte loomise etapis kui ka selle hoidmisel ning seda peetakse eriti tähtsaks just suhteturunduse rakendamisel teenindusettevõttes (Sekhon jt 2013: 76), mis kinnitab selle sobivust ka majutusettevõtte analüüsimisel.

Usaldusega tugevalt seotud pühendumise dimensiooni on uuringutes kasutanud Rehman jt (2012: 608), Theron jt (2008: 998-999) ning Alrubaiee ja Al-Nazer (2010: 159), kes kõik märkisid ka ära pühendumise kui olulise dimensiooni usalduse kõrval. Pühendumine on olukord, kus osapooled ei soovi enam vahetada teenuse- või tootepakkujat alternatiivse vastu ning on valmis pühendama oma ressursid suhte jätkamiseks, isegi kui tuleb ette probleeme. Selliseks pühendumiseks on pooled valmis, sest nad jagavad ühist usku väärtusesse, mida see suhe neile annab (Brennan jt 2014: 241-242). Ka Brink ja Berndt (2008: 39) tõlgendus pühendumise kohta toob välja osapoolte stabiilsuse suhtes ning ühised investeringud suhte püsimiseks ning arenguks. Pühendumine annab ka aimu suhte küpsusest, sest selle arendamine on pikaajaline protsess (Samas: 39). Sharma jt. (2006: 65, 69) järgi tähendab pühendumine soovi arendada suhteid tuttavlikkuse, ühiste uskumuste ja väärtuste ning sõpruse tõttu, mis on tekkinud läbi aja.

Brink ja Berndt (2008: 38-39) järgi käib pühendumisega alati kaasas ka usaldus, sest püsiva suhte loomise ning pühendumise tekkimise aluseks on alati usaldus. Samuti võib tekitada pühendumine teatavat haavatavust, kuid usaldus aitab sellele probleemile lahenduse leida (Samas: 39). Brink ja Berndt (2008: 40) leiavad, et suhteturunduse eduks on tarvis usalduse ja pühendumise koos tekkimist, mis viivad kahe osapoolte koostööni. Pühendumise ja usalduse teooriast rääkisid esimesena Morgan ja Hunt (1994: 20-22), kes tõid need kaks dimensiooni, kui peamised edutegurid suhteturunduse rakendamisel. Usalduse ning pühendumise arendamine äriklientidega muudab suhte kindlamaks konkurentide vastu, sest need kaks väärtust loovad emotsionaalse sideme, mis ei ole võrdväärne hinna või rahulolu põhjal tekkinud sidemega (Kleinaltenkamp jt 2015: 72).

Väärtus, kui suhteturunduse dimensioon, ei ole leidnud nii laialdast kasutust kui pühendumine ja usaldus, kuid ometi on sellel oluline roll just klienditeeninduse

ettevõtteid kaasavates uuringutes. Suhteturunduses kasutatav väärtuse dimensioon põhineb kontseptsioonil, mis asetab väärtuse kesksele kohale klienditeeninduses (Ravald, Grönroos 1996: 21). Ka turismi- ning hotellimajanduses on väärtuse loomine muutunud oluliseks strateegiaks ning üheks peamiseks võimaluseks kliendi lojaalsuse saavutamisel (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 158). Väärtus on kliendi jaoks oluline komponent otsustamise protsessis ning väärtuse loomine kliendi jaoks on suur konkurentsieelis (Tsiotsou, Goldsmith 2012: 148). Turunduse strateegias tähendab väärtus võimalust eristuda, sest väärtus põhineb hinnangul, mille teeb klient peale ostu sooritamist või teenuse kasutamist (Samas: 148).

Ärisuhtluses on hea viis eristumiseks ka kultuuriliste erinevuste märkamine: teades oma partneri väärtuseid on lihtsam luua personaalset toodet, mis annab kliendile ka lisaväärtust (Theron jt. 2008: 1006). Väärtuse hindamine turismis on tavapärasest keerulisem, sest kliendid tunnevad suuremat ebamäärasust ning riski, kui teiste toodete puhul, mis tekitab vajaduse hinnata kliendi emotsioone (Samas: 151). Seetõttu on viimasel ajal läbi viidud uuringuid, milles hinnatakse emotsionaalset väärtust, tunnetust ning mõtteid (Nasution, Mavondo 2008: 204; Yuan, Wu 2008: 387).

Väärtust uuritakse peamiselt kahe kontseptsiooni alusel ning terminoloogia õige kasutamise mõttes toob autor välja nende kahe kontseptsiooni erinevuse. Äriklientide vahelises suhtes on alati vähemalt kaks osapoolt, seega saab ka väärtus iseloomustada mõlema seisukohalt, mis loobki kaks erinevat väärtuse kontseptsiooni. Ühelt poolt mõõdetakse tarbija väärtust teenuse pakkuja jaoks, teisalt aga tarbija saadud väärtust teenuse kasutamisel (Brennan jt 2014: 107). Antud lõputöös kasutab autor väärtuse kontseptsiooni, mis vaatleb kliendi saadud väärtust teenuse kasutamisel, sest eesmärgiks on saavutada suhteturunduse dimensioonide kaudu kliendi lojaalsus.

Suhtlus on oluline uurimise objekt hotellis, sest peamiselt elamustele ning klienditeenindusele toetuv organisatsioon peab suhtlusele pöörama palju tähelepanu. Suhtlus kui dimensioon viitab võimele pakkuda kliendile ajakohast ning usaldusväärset informatsiooni, kasvatada teadlikkust ettevõttest ning selle teenustest ning teavitada probleemidest (Capel, Ndubisi 2011: 23). Suhtluse eesmärgiks on ka teenuse kvaliteedi, väärtuse ning teiste iseloomulike omaduste esitlemine ning kliendi julgustamine ja

veenmine ostu tegemisel ning lõpuks läbi nende tegevuste suhte arendamine kliendiga (Samas: 23). Uuringud suhteturunduses on välja toonud kahepoolse suhtluse kui ühe olulise dimensiooni pikaajaliste suhete arendamisel ning hoidmisel (Kodish, Peffegrew 2008: 157; Hartmann, 2010: 43-44), samuti loovad Theron jt (2008: 1005-1006) ka tugeva seose suhtluse ning usalduse tekkimise vahel väites, et suhtluse efektiivsuse tõstmisel suureneb ka usaldus osapoolte vahel. Suhtlus on üks neljast vaadeldavast dimensioonist, mis aitab suurendada kliendi lojaalsust ning samas mõjutab ka teisi dimensioone positiivselt.

Eelnevalt väljatoodud neli suhteturunduse dimensiooni on tugevas seoses lojaalsusega, mis on peamine suhteturunduse tegevuste tulem. Turismimajandus on tugevalt hinnatundlik ning konkurentsitihe valdkond, kus kliendi lojaalsus on väga väike (Richarda, Zhangb 2012: 570). Seetõttu tuleks seada üheks prioriteediks klientidega suhete arendamise, sest lojaalsus on oluline eesmärk konkurentsitihedas ettevõtluses, aidates luua tugeva kliendibaasi ning tagada ettevõtte stabiilsuse (Samas: 570)

Lisaks lojaalsusele suurendab suhteturunduse põhimõtete kasutamine ettevõtetes ka suust suhu turundust ning loob majutusettevõttele mitmeid konkurentsieeliseid. Suhteturunduse olulisus suureneb veelgi tehes koostööd äriklientidega, kus ostuprotsess on pikaajaline ning tugevad suhted äridevahelise koostöö aluseks.

1.2. Ärikliendile turundamise eripärad

Ärikliendid vajavad oma toodete ning teenuste pakkumiseks teiste ettevõtete teenuseid ning selle jaoks luuakse ettevõtete vahel ärisuhteid. Äriklientide vahelised sidemed jäävad tavaliselt eraklientidele märkamatuks ning turundus äriturgudel erineb oma strateegiate poolest. Äriklienditurul on ostu- ja otsustamisprotsess mõnevõrra erinev eraklienditurust, mis nõuab sellega arvestavaid lähenemisi ja strateegiaid.

Ärikliendi turgu eristab kõige paremini fakt, et tarbijaks on organisatsioon mitte individuaalklient (Brennan jt. 2014: 6). Suhe ärikliendiga tekib, kui üks ettevõtte teeb korduvalt äri teise ettevõttega teatud perioodi jooksul (Kleinaltenkamp 2015: 3).

Ärikliendi suhteturundus on kahe organisatsiooni vaheline käitumisskeem, mis põhineb püsivate suhete hoidmisel ning arendamisel, kus üks osapooltest on ostja rollis ning teine müüja rollis, kellest viimase peamiseks turunduseesmärgiks on korduvostude osakaalu tõstmine (Samas: 8). Äriturgudel on peamiseks turundusstrateegiaks klientidega lähedase ning usaldust loova suhte loomine, mida kutsutakse suhteturunduseks. Selliste turundusstrateegiate kasutamine tuleneb peamiselt äriturgudele iseloomulikest omadustest ning äriklientide erisustest (Fill ja McKee 2011: 8). Äriklientideks võivad olla nii eraettevõtted, avaliku sektori organisatsioonid kui ka mittetulundusühingud (Samas: 9).

Suhted kahe ettevõtte vahel võivad baseeruda kas võimule või vastastikule koostööle. Võimule baseeruvad suhted juhul, kui üks osapool on teisest tugevalt sõltuv, mis võib tekkida juhul kui alternatiivide arv on piiratud või saadud väärtust ei ole võimalik leida mujalt. (Fill & McKee 2011: 211) Teisalt on võimalus aga luua usaldus ja koostöö kahe organisatsiooni vahel, mille läbi tekib ka pühendumise tunne (Samas: 211). Ka antud lõputöö põhineb suhete loomise meetodil kahe organisatsiooni vahele ning rakendab seda viisi majutuasutuse ärikliendi turunduses, kus konkurents ja valikuvõimalused on mitmekesised ning ettevõtted ei ole sunnitud pühendumata.

Ettevõttelt-ettevõttele turunduses on nii klient kui ka turg väga erinevad, mis nõuab turundajatelt teistsuguseid strateegiaid ning taktikaid. Äriklienditurud on tihti keerukamad, ostuprotsess detailsem, müügisummad suured ning pakutavad tooted ja teenused strateegilise väärtusega. Hoolimata nendest erisustest säilivad mõningad turunduse põhiprintsiibid nagu kliendi rahulolu saavutamine, turu tundmine, kliendi vajaduste mõistmine ning kliendikäitumise analüüs. (Wright 2004: 5)

Vajadus äriklientide turundust diferentseerida tekib mitmetest aspektidest ning iseärasustest, mis tulenevad turu struktuurist ning äriklientide ostukäitumise erinevusest. Neid erinevaid aspekte on oluline arvestada turunduse planeerimisel, et olla edukas just äriturgudel. Tabel 1 toob välja äriturgu iseloomustavad jooned, mis omavad olulist rolli äriklientidele turundusstrateegiate planeerimisel.

Tabel 1. Äriturgudele omased tunnused (Fill, C., Fill, K.E. 2005: 18)

Tunnused	Tunnuse esinemine äriturgudel
Turu nõudlus	Tuletatud
Nõudluse elastsus	Vähe elastne
Turu keerukus	Keerukas
Tehingu väärtus	Suure väärtusega
Ostajate arv	Väike
Ostuprotsessi pikkus	Pikk
Ostuprotsessi keerukus	Keerukas
Suhete olulisus	Oluline
Professionaalsus	Kõrge

Turu struktuur määrab nõudluse kujunemise, turu suuruse ning keerukuse ja klientide profiili, mida on oluline arvestada. Äriturgudel on nõudlus tuletatud, mis tähendab, et ostusoov tekib vaid vajadusest luua tooteid või teenuseid ning püsib täpselt niikaua kui on nõudlus ka nende loodavatele toodetele ja teenustele (Brennan jt. 2014: 13). Tugev seos lõppkliendi tarbimisharjumustega muudab nõudluse raskesti jälgitavaks ja ennustatavaks (Fill & McKee 2011: 6). Turundaja jaoks on oluline mõista ka turgudel toimuvaid muutuseid, et selle järgi kujundada oma strateegiaid (Brennan jt. 2014: 14). Samuti on äriklienditurgude nõudluse elastsus suurem ning hinnakõikumised ei ole liigselt suure tähendusega (Samas: 17).

Ostukäitumine on teine oluline erinevus, mis eristab ärikliente. Ettevõtted ei võta suuri läbimõtlemauid riske erinevate tehingutega, sest kaalul on kogu ettevõtte edukus. Ostuotsuse langetamine on organisatsioonides pikaajaline ning komplitseeritud protsess, mille keerukus sõltub ettevõtte suurusest ning sooritatava ostu olulisusest. (Gordon 2013: 148-150). Ettevõtetes on otsused ratsionaalsed ning majanduslikult kaalutletud ning otsustajateks on erinevate valdkondade professionaalid, kes seisavad ettevõttes erinevate osakondade huvide eest (Brennan jt. 2014: 18; Ellis 2011: 16-17). Sellest tulenevalt tehaksegi ettevõtetele väga personaalseid pakkumisi, üritades leida spetsiifilisi lahendusi mitmetele probleemidele üheaegselt.

Personaalsed pakkumised ning professionaalne teenindus viivad tavaliselt ka osapoolte vaheliste heade suhete tekkimiseni. Ärikliendid eeldavad nende tähtsuse märkamist ning teenusepakkuja poolset tegevust ettevõtete vahel sideme loomiseks, et arendada suhteid

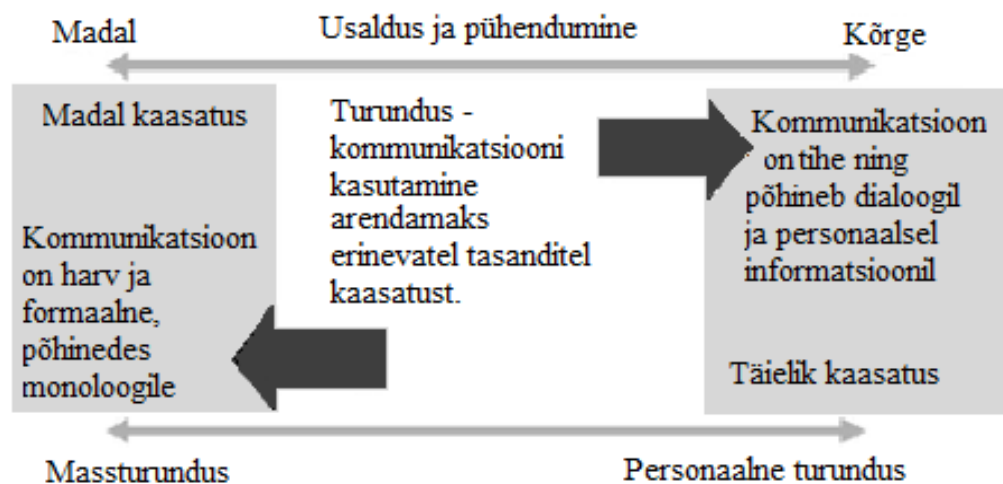
ning seeläbi ostuprotsessi lihtsustada. Oodatakse teenusepakkujalt ka uusi teadmisi valdkonna kohta, et pakkuda ka oma klientidele lisaväärtust. (Gordon 2013: 148-150)

Äriturgudel on kliendini jõudmise teekond lühem kui tarbijaturgudel, sest puuduvad mitmed vahendavad kanalid ning müük ärikliendile toimub otse või väiksemate ettevõtete puhul ka läbi mõne üksiku vahendaja. Samuti on tehnoloogia ning internet vähendanud vahendajate arvu ning viinud teenusepakkuja otse kokku ostjaga (Gordon 2013: 147). Üldiselt on tarbijaid äriturgudel vähem, kuid nende ostud on rahaliselt suuremad ning olulisemad (Fill & McKee 2011: 64). Nende mitmete erinevuste tõttu on oluline rakendada erinevaid turundusstrateegiaid, millest parimaks peetakse suhete loomise meetodit.

Äriklientidele turundades on äärmiselt oluline personaalne kontakt (Ellis 2011: 32-35). Äriturgudel on personaalne kontakt koostööl põhinevate ning tähendusrikaste suhete aluseks ning on kõige potentsiaalsem viis äriklientidega suhete hoidmiseks ja loomiseks (Fill & McKee 2011: 302). Samas on personaalne lähenemine üks riskantsemaid ning kulukamaid viise turunduseks ning müügiks, sest läheneda saab vaid hoolikalt valitud üksikutele klientidele.

Personaalse müügi ning turunduse olulisus püsivate suhete loomisel toob ettevõtetes kaasa vajaduse tegeleda põhjalikumalt võtmeklientide haldusega. Võtmekliendid on organisatsioonid, kes on astunud suhtesse teenust pakkuva ettevõttega ning kellel on selle ettevõtte jaoks strateegiline tähtsus (Fill & McKee 2011: 319). Eraldi võtmeklientide haldamisele tähelepanu pööramine võimaldab suuremat professionaalsust ning personaalsust, sest klienti tundes saab teha argumenteeritud ja läbimõeldud otsuseid (Samas: 319). Iga võtmekliendi jaoks peaks olema tegevusplaan, mis kirjeldab kuidas teenusepakkuja plaanib arendada suhteid kahe ettevõtte vahel ning kuidas toimub kommunikatsioon nende kahe ettevõtte vahel (Brennan jt. 2014: 245-246) Suurtel mitmekesistel turgudel võib teenindus olla oluliseks konkurentsieeliseks ning siinkohal võimaldab võtmeklientide haldus pakkuda just kõrgetasemelist teenindust, personaalsust ning suhete loomise võimalust. Professionaalsete töötajate olemasolu võtmeklientide haldamisel on oluline, kuid ka võtmekliente tuleb õigesti valida, et sellest tegevusest kasu saada.

Organisatsioonid suhtlevad erineva kuulajaskonnaga, et saavutada oma turundus- ning ärilised eesmärgid ning samas kaasata ning saada vastuseid oma klientidelt (Fill & McKee 2011: 243) Traditsiooniliselt toimub turunduskommunikatsioon läbi kampaaniate, kuid äriklientide puhul selline lähenemine ei toimi ning kaasatus on väike, isegi õige ajastuse korral. Samuti on suur mõju meedial, mis on suundunud internetti ja sotsiaalmeediasse, kus tavapärased kampaaniad enam ei tööta. Pigem soovitatakse "käimasolevate tegevuste" strateegiat, mille kaudu saavad kliendid jälgida ettevõtte arengut ja tegemisi ning olles selle kaudu eelnevalt informeeritud, saavad nad vajaduse korral pöörduda juba eelnevalt tuttava ettevõtte poole. (Fill & McKee 2011: 251)



Joonis 2. Turunduskommunikatsiooni mõju usaldusele ja pühendumisele (Fill & McKee 2011: 266).

Fill ja McKee (2011: 266) toovad välja erinevate turunduskommunikatsiooni strateegiade kasutamise erinevused ning nende mõju (vt joonis 2). Organisatsioonil, mille turundusstrateegia on personaalne ning kommunikatsioon oma äriklientidega tihe, on oma klientidega usaldusväärne ning pühendunud suhe, kus klient on täielikult kaasatud kahepoolsesse dialoogi. Samas organisatsioon, kes tegeleb massturundusega, ei suuda saavutada kõrget usalduse ning pühendumise taset ja ka äriklienti kaasatus jääb madalaks. Seega nõuab kahe olulise suhteturunduse dimensiooni saavutamise tihedat kommunikatsiooni ning klienti kaasatust.

Kommunikatsioon äriklientidega on tavaliselt tihedam ning professionaalsem ning suhete loomiseks korraldatakse tihti ärikohtumisi, et suurendada usaldust ning läbipaistvust. Samas on muutumas ärikliendi ostukäitumine, mida kinnitab ka Bottom (2010: 40) oma uuringus, tõestades, et tehnoloogia ning sotsiaalmeedia muudavad ka äriklientidega suhtlemist. Tulemused näitasid, et turundajad alahindavad sotsiaalmeedia tulemuslikkust, kuid need, kes kasutasid interneti ning sotsiaalmeedia võimalusi aktiivselt, pidasid ennast teistest oluliselt edukamaks. Samuti leidsid 45% vastajatest, et blogid on väga oluline ärikliendile turundamise viis ning seda eriti suhte varajases faasis (Bottom 2010: 40). Teisalt on internet ning sotsiaalvõrgustikud andnud ärikliendile võimaluse enne ostu infot ammutada ning vajaliku teema kohta lugeda, mis muudab kliendi teadlikumaks ning suhte loomiseks ei piisa enam vaid heast sooduspakkumisest (Fill & McKee 2011: 79).

Gordoni (2013: 153) järgi saab sotsiaalmeediat kasutada väga edukalt ka äriklienditurunduses. Kui traditsiooniliselt kasutatakse sotsiaalmeediat eraklientide võitmiseks ja hoidmiseks, siis ka äriklientidega saab väga edukalt läbi sotsiaalmeedia suhelda. Suhete loomiseks ning hoidmiseks ärikliendiga on kõige populaarsemad sotsiaalmeedia kanalid LinkedIn ja Twitter. Need kanalid võimaldavad rohkem teada saada teise ettevõtte vajadustest ning soovidest, kuid samas võimaldavad enda ettevõtet iga kliendi jaoks eraldi positsioneerida.

Lisaks kliendisuhtlusele läbi tehnoloogia ja interneti, saab neid vahendeid kasutada ka ettevõtte siseselt, et muuta teenindust paremaks ning sujuvamaks. Suhteturunduse rakendused ning programmid on loodud toetamaks klientidega tegelevat personali ning müügimeeskonda ja annavad neile reaajas ülevaate kliendi kohta. Nendel programmidel on kaks peamist eesmärki: need näitavad töötajatele klientide tellimusi ja tooteid, kuid samas aitavad luua ka müügistrateegiaid ning ennustada müügitulemusi (Fill, C., Fill, K.E., 2005: 29). Rapp jt (2010: 1232) leidis samuti oma uuringuga, et informatsiooni abil, mis on kogutud tihedas koostöös ning suhtluses ärikliendiga, saab arendada parema arusaamise kliendi vajadustest ning vajalikest toodetest. Pikaajaliste kliendisuhete hoidmiseks on veel ka oluline kliendikeskne tehnoloogia, kliendisuhetele suunatud turundus ning ärilised ja inimressursid.

Äriklientide eristuvad nõudmised, otsustusprotsess ning vajadused loovad olukorra, kus äriklientidega tegelevad ettevõtted peavad looma eraklientidest erineva turundusstrateegia. Peamisteks erinevusteks on ärikliendi nõudlus personaalsuse ja professionaalsuse järel. Sellest tulenevalt aitab neid nõudmisi kõige paremini täita suhteturunduse strateegia, mille eesmärgiks on luua ettevõtete vahel tugevad suhted, mis pakuvad usaldust ning personaalsust. Eristades ärikliendituru olulisi erinevusi, saab luua strateegia, mis tagab äriklientide lojaalsuse ning ettevõttele kasumi.

2. L'ERMITAGE ÄRIKLIENDISUHETE MÕJUTEGURITE UURING

2.1. Uuringu eesmärk, meetod, valim ja protsess

Majutusasutuste konkurents on tihe ning ettevõtte tegevuses hoidmiseks ning kasumi teenimiseks on oluline eristuda ning klientidele meelde jääda. Parimaks võimaluseks on majutusasutuse turunduse teadlik planeerimine, et avaldada muljet oma potentsiaalsetele ja olemasolevatele klientidele. Valides õigeid strateegiaid ning tehes turundusotsuseid, on oluline tunda oma klienti ning tema käitumismustreid ning eeliseid. Ärikliendid on kõige keerulisemad, kuid ka kõige väärtuslikumad kliendid ettevõttes, seega on nende hoidmine oluline eesmärk, milleks kasutatakse kõige tihedamini suhteturunduse meetmeid. Hetkeolukorra mõistmiseks ning kitsaskohtade leidmiseks viis autor hotelli äriklientide seas läbi uuringu.

Hotell L'Ermitage on 122 numbritoaga modernne hotell Tallinnas, millele Eesti Hotellide ja Restoranide Liit on omistanud 4 täрни. 2014. aasta alguses valmis hotelli juurdeehitus ning uuendati ka maja vanemat osa. Juurdeehituse käigus sai hotell juurde 31 äriklassi tuba ning konverentsiruumi, mis annab võimaluse suurendada oluliselt oma kliendibaasi äriklientide võrra. Majutusasutuse kaks restorani pakuvad lisaks võimalust äriklientidel korralda ka tootlustust hotelli ruumides (Hotell L'Ermitage 2015). Uuest võimalusest teenindada senisest rohkem ning professionaalsemalt ärikliente, tekkis ka lõputöö teema, sest klientide hoidmine konkurentsitihedal majutusasutuste turul nõuab läbimõeldud turundustegevusi.

Hotell L'Ermitage pöörab palju tähelepanu hotelli oskuslikule turundamisele ning seetõttu on palgatud ka töötajad, kes sellega tegelevad. Igapäevane turundustegevus hõlmab pigem erakliente ning eraldi äriklientidele hakati turundustegevuses rohkem

tähelepanu pöörama peale uue juurdeehetuse valmimist. Hotell L'Ermitage ei ole teadlikult tegelenud suhteturunduse arendamisega, kuid on püüdnud klientide lojaalsust saavutada läbi erinevate turundustegevuste. Äriklientide lojaalsust püütakse saavutada eelkõige ärikliendilepingute abil, mille sõlmimisel pakutakse äriklientidele püsivalt soodsaid hindu, paindlikke maksetingimusi, soodsat parkimist ning personaalseid sooduspakkumisi (Ärikliendile 2015). Seega üritatakse luua usaldust ning pikaajalist suhet läbi lepingute sõlmimise. See on oluline meetod suhete arendamiseks äriklientidega, kuid see on vaid üks paljudest võimalustest, mis vajaks juurde veel mitmeid täiendavaid tegevusi. Oluline on vaadelda ka teisi tegureid, mis mõjutavad lojaalsuse kujunemist ning hakata neid dimensioone teadlikult mõjutama.

Läbiviidud uuringu eesmärk on välja selgitada, milliseid suhteturunduse dimensioone hindavad L'Ermitage kliendid kõrgelt ning samas mõista, milliste dimensioonide saavutamiseks oleks veel vaja vaeva näha, et saavutada klientide pikaajaline lojaalsus. Uuringu tulemused aitavad mõista hotelli äriklientide soove ning nägemust hotellist ja vastavalt sellele saab hotelli turundusmeeskond tõhustada turundustegevusi oma äriklientidele.

Valim moodustatakse mittejhuslikul meetodil, kasutades selleks sihipärast valimit, kus autor valib tingimused, millele osalev ettevõte peab vastama (Daniel 2012: 87-88). Lõputöös on kindel eesmärk teha ettepanekuid hotell L'Ermitage äriklientide lojaalsuse tõstmiseks läbi suhteturunduse strateegiate ning seetõttu on autor määranud nii üldkogumi kui ka valimi suuruseks 326 hotelli L'Ermitage lepingulist äriklienti. Lõputöö käigus läbiviidaval uuringul on kindel sihtgrupp, keda küsitletakse ning samuti kindel teoreetiline raamistik, mida soovitakse küsimustikuga kontrollida. Seetõttu koostatakse valim sihipärast, et saavutada soovitud tulemused ning tagada nende usaldusväärsus (Daniel 2012: 92).

Uuringu andmeid kogutakse internetis, mille eeliseks on odavus, andmete kogumise kiirus ning vastajate mugavus (Czaja, Blair 2005: 40-43). Ankeet koostatakse LimeSurvey keskkonnas ning saadetakse laiali e-kirja teel, sest see on lihtsaim ning kiireim viis jõuda suure arvu vastajateni vähese ajaga, samuti tagab see vastajate anonüümsuse. Peale kirjade laialisaatmist oli näha, et kirja saanud ärikliendid ei olnud

aktiivsed küsimustikule vastama ning piisava arvu vastuste kogumiseks helistas autor ka osadele uuritavatele, et paluda neil isiklikult küsimustik täita. Uuring viidi läbi perioodil 16.03.2015 - 10.04.2015 ning sellele vastas kokku 45 äriklienti, mis moodustab 14% kõikidest lepingulistest äriklientidest.

Ankeetküsitlus koosnes 19 küsimusest, millest enamusele olid antud vastusevariandid ning vaid üks küsimus oli avatud. Ankeetküsitluses kasutati peamiselt Likerti 6-pallist skaalat, mis võimaldas hinnata väiteid alates täielikust nõustumisest, kuni mitte üldse nõustumiseni. Antud lõputöös otsustas autor valida paarisarvulise ehk 6-pallise Likert-tüüpi skaala ning seega välja jätta "neutraalse" punkti. Autor valis just paarisarvulise skaala, sest eesmärk on välja selgitada äriklientide kindlad seisukohad valitud aspektide ning tegurite suhtes ning siinkohal ei tähendaks "neutraalne" vastus teema kontekstis mitte midagi.

Autor tugines ankeetküsitluse koostamisel eelnevatele suhteturunduse valdkonnas läbiviidud uuringutele. Ankeetküsitlus koostati Lages jt. (2008:691) ning Gil-Saura jt. (2009: 602) tööde põhjal, kes kõik uurisid samuti äriklientide suhteturunduse dimensioone.

Lõputöö käigus uuritakse ettevõtteid ning organisatsioone, kuid ankeeti täidab ja ettevõtet esindab siiski inimene, kes töötab uuritavas ettevõttes. Uurimuse läbiviimiseks saatis autor küsimustikud töötajatele, kes on tavaliselt hotelli teenuseid tellinud, sest kõige tõenäolisemalt tegeleb sama isik ka teenust osutava majutusettevõtte valimisega.

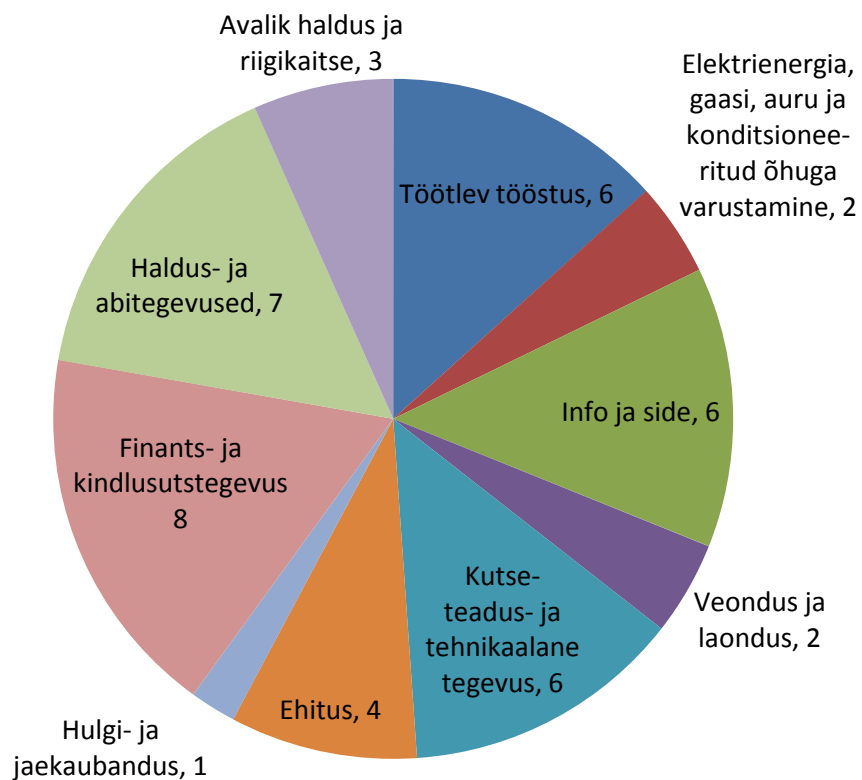
Kuna vastajate arv jäi algselt plaanitust väiksemaks, siis on autor teadlik, et lõputöö tulemused ei ole laiendatavad paljudele teistele äriklientidega tegelevatele ettevõtetele.

2.2. Uuringu tulemused

Selles peatükis toob autor välja küsitluse tulemused, mis näitavad, kuidas hindavad uuritava hotelli ärikliendid suhteturunduse dimensioone. Esmalt antakse ülevaade vastajate arvust, organisatsiooni tegevusaladest ning koostöö pikkusest hotelliga.

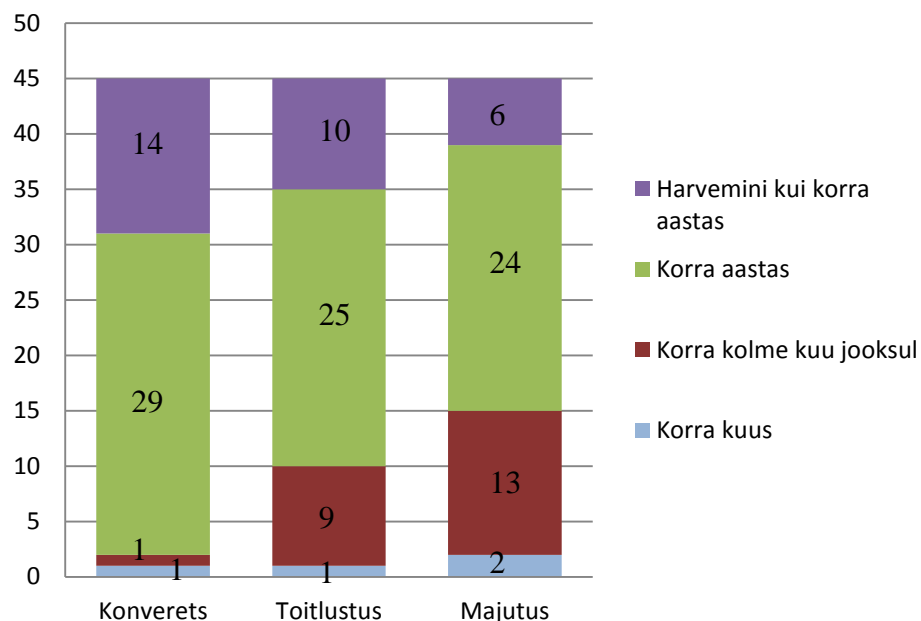
Seejärel analüüsitakse iga dimensiooni tulemuse kujunemist ning võrreldakse, kuidas dimensioonid sõltuvad teineteisest. Analüüsi illustreerivad joonised ja tabelid on autori koostatud.

Uuringus osalenud ärikliente saab segmentidesse jagada vastavalt nende tegevusalale (vt joonis 3) ning samuti läbi kliendisuhete pikkuse. Küsitluses osalenud organisatsioonidest 8 tegeleb finants- ja kindlustusvaldkonnas, 7 organisatsiooni haldus- ja abitegevuste valdkonnas ning 6 vastajat esindavad kutse-, teaduse- ja tehnikavaldkonda, ka info ja side ning tööstuse valdkonnas tegelevaid vastajaid oli mõlemaid 6. Neli vastajat tegutses ka ehituse alal ning 3 olid pärit avalikust sektorist. Vähem olid esindatud elektrienergia ning kaubandusega tegelevad ettevõtted, vastavalt 2 ja 1 vastajat. Siinkohal selgub, et hotelli ärikliendid pärinevad väga erinevatelt tegevusaladel ning hotellil on potentsiaali edaspidi leida ärikliente erinevate sihtrühmade hulgast.



Joonis 3. Hotell L'Ermitage äriklientide jaotumine vastavalt tegevusalale

Lisaks uuris autor vastajatelt, kui tihti vajatakse majutusasutuste teenuseid (vt joonis 4), et mõista ettevõtete nõudlust majutusasutuste teenuste järele nende igapäevatoos. Küsimustikus olid välja toodud eraldi majutusteenus, konverentsiteenus ning toitlustusteenus, kuid hoolimata jaotusest selgus, et kõiki eelnimetatud teenuseid kasutatakse enim vähemalt korra aastas. Konverentsiteenust kasutavad 29 organisatsiooni korra aastas, samuti läheb majutusteenust vaja 24 organisatsioonil ning toitlustusteenust 25 ettevõttel vähemalt korra aasta jooksul. Kõige harvemini kasutavad ettevõtted konverentsiteenust, üksnes 2 ettevõtet vajab seda kolme kuu jooksul, samas kui 14 ettevõtet kasutab seda harvem kui korra aasta.



Joonis 4. Äriklientide vajadus kasutada majutusasutuse teenuseid.

Majutusteenuste ning toitlustuse nõudlus jagunes ühtlasemalt, majutusteenust vajasid 15 ettevõtet ning toitlustusteenust 10 ettevõtet vähemalt korra kolme kuu jooksul. Sellest lähtuvalt võib järeldada, et enamik ärikliente kasutab kõiki hotelli pakutavaid teenuseid ja erinevad terviklikud pakkumised ning paketid võiksid olla neile huvipakkuvad. Siinkohal tuleks vaid silmas pidada, et konverentsiteenuse vajadus on tihti harvem, samas toitlustust ning majutusteenust vajatakse tihedamini.

Peamise hotelli ärikliendiprofiili välja selgitamiseks soovis autor teada küsimustikuga ka kui kaua on suhe teenusepakkuja ja ärikliendi vahel kestnud. Selgus, et hotelli L'Ermitage ärikliendid on pigem värsked kliendid, kes on kasutanud teenuseid viimased 1-2 aastat, mida selgitab asjaolu, et kompleksed võimalused äriklienti teenindada loodi alles 1,5 aastat tagasi ning see juurdeehitus tõi hotellile enamuse ehk 20 uuringus osalenud äriklienti. Vähema kui aasta jooksul on lisandunud 6 vastanud äriklientidest ning 9 vastanutest on jäänud ettevõttele lojaalseks kuni viimase viie aasta jooksul. Samas ei täitnud küsimustikku mitte ükski klient, kes oleks kasutanud hotelli teenuseid kauem kui viis aastat, mida seletab asjaolu, et aja jooksul on hotell kohandanud ennast enam äriklientide vajadustele ning rohkem kui viie aasta tagusel ajal ei pööratud äriklientide hotelli toomisele tähelepanu.

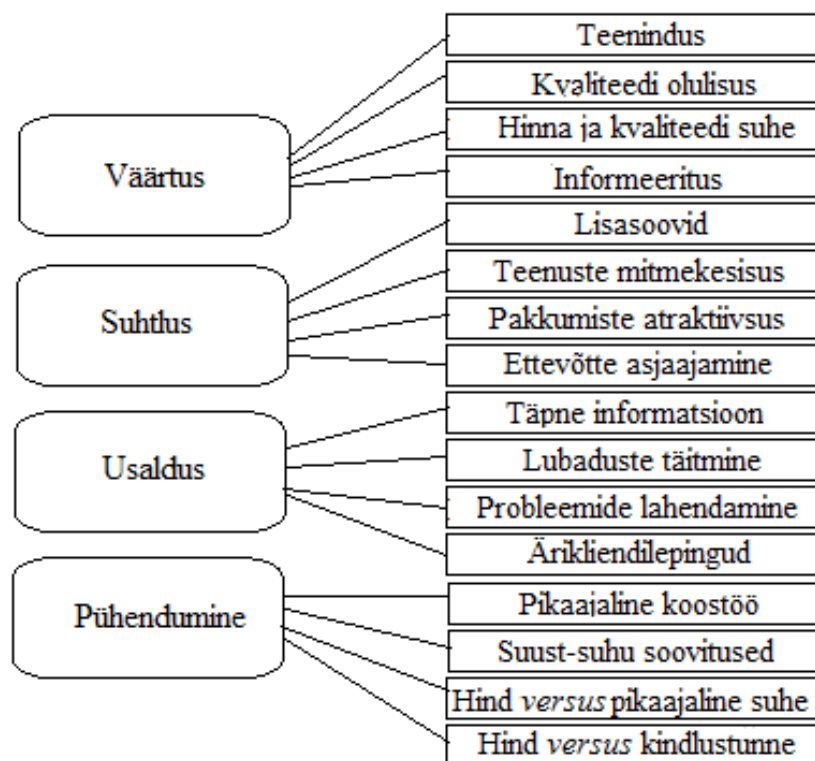
Uuringu käigus selgusid ka mõned valdkondade esindajad, kes on olnud püsivamad hotelli teenuste kasutajad. Kõikidest kuni 5 aastat hotelli teenuseid kasutanud ettevõtetest 33% moodustasid kutse-, teadus-ja tehnikaalase tegevuse valdkonnas, täpsemalt reklaaminduses, tegelevad ettevõtted. Samuti halduse- ja abitegevuste valdkonnas tegutsevad ettevõtted moodustasid 22% klientidest, kes on kasutanud hotelli teenuseid kuni viimased 5 aastat. Sellest võib teha järeldusi, et ühe valdkonna ettevõtted eelistavad enam privaatsust ja hubasust ning hindavad hotelli L'Ermitage loodud võimalusi ning nende valdkondade ettevõtted võiksid olla esimeseks sihtgrupiks hotelli müügimeeskonnale.

Hotelli L'Ermitage ärikliendid tegutsevad väga erinevates valdkondades ning küsimustiku käigus ühte selget gruppi välja ei kujunenud. Samas selgus, et ärikliendid vajavad majutusasutuse teenuseid enamasti korra aasta jooksul ning kõige harvemini läheb vaja konverentsiteenust. Värske juurdeehituse tõttu on enamus ärikliente teinud ettevõttega koostööd 1-2 aastat, mida võib pidada võrlemisi värseks suhteks kahe ettevõtte vahel.

Suhteturunduse dimensioonide (väärtuse, suhtluse, usalduse ja pühendumise) mõõtmine on keerukas, sest tegemist on mittemateriaalsete nähtustega. Seetõttu otsustas autor määrata ühe teguri mõju läbi mitme küsimuse vastuse, et kindlustada tulemuste usaldusväarsus ning võimalikult täpselt väljendada iga teguri olemust. Selleks viis autor

läbi faktoranalüüsi ning ühendas neli ankeedi küsimust üheks faktoriks, et hiljem analüüsida vaid nende nelja faktori mõju ning seoseid.

Moodustatud neli faktorit vastavad kõik neljale erinevale küsimusele ankeetküsitlusest (vt joonis 5). Neli loodud faktorit on suhteturunduses kasutatavad dimensioonid, millel on oluline mõju lojaalsusele ning suhetele kahe osapoole vahel. Ühe faktoriga seotud küsimused on ankeedis hajutatud, et vastaja ei tajuks küsimuste jaotumist gruppidesse ning ei laseks sellel oma vastuseid mõjutada.



Joonis 5. Küsimuste koondumine faktoritesse.

Kontrollimaks nelja valitud küsimuse sobivust määratud faktoriga, kasutati Cronbachi Alphas (vt tabel 2), mis tõestab skaala faktorite ühildumist valitud küsimustega ankeedis (Gil-Saura jt 2009). Nelja faktori keskmiseks alfaks on 0.8, mida autor peab piisavaks, et antud küsimused saaksid moodustada faktoreid. Tabelist 3 võib näha, et nelja faktori, väärtuse ($\alpha=0.86$), suhtluse ($\alpha=0.70$), usalduse ($\alpha=0.89$) ning pühendumise ($\alpha=0.77$) näitajad väljendavad piisavat usaldusvärsust, et neid hinnata läbi valitud küsimuste.

Saamaks ülevaadet nelja faktori kujunemise ning paiknemise kohta üksteise suhtes, arvutas autor välja ka faktorite keskmise väärtuse ning standardhälbe (vt tabel 2). Selgus, et hotell L'Ermitage ärikliendid on pigem nõus, et nende suhe hotelliga koosneb väärtusest, suhtlusest ning usaldusest, kuid pühendumine on ainuke dimensioon, mis jääb selgelt ühe punkti võrra alla näiteks usaldusele. Ärikliendid ei olnud pigem nõus, et nende suhtes teenusepakkujaga esineb pühendumist.

Tabel 2. Faktorite keskmise väärtus, standardhälve ning Cronbachi Alfa

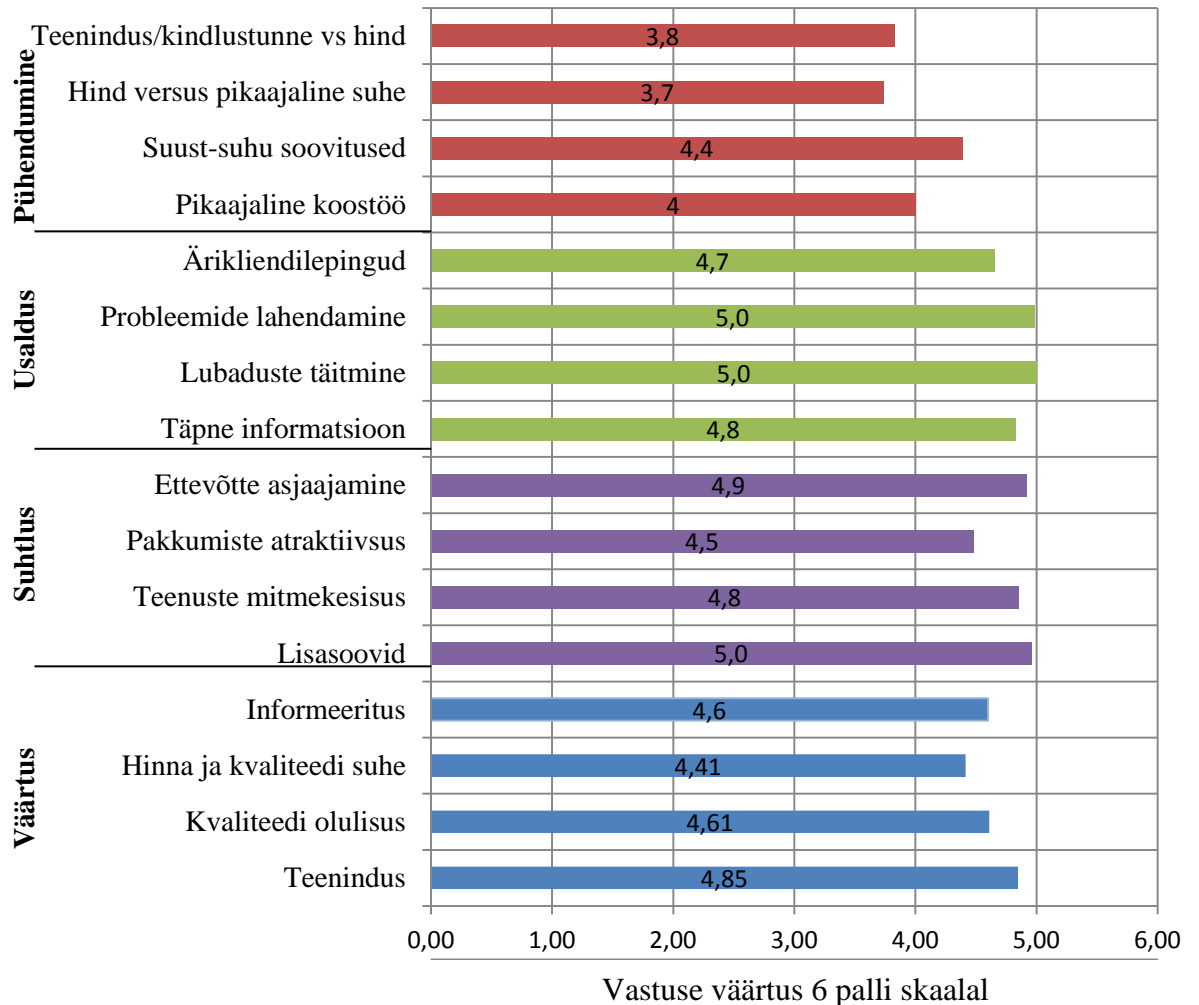
Faktor	Cronbachi Alfa (α)	Keskmine väärtus	Standardhälve
Väärtus	0.86	4.6	0.89
Suhtlus	0.70	4.7	0.90
Usladus	0.89	4.9	0.92
Pühendumine	0.77	3.9	0.80

Standardhälve väljendab aga väärtuste vähest muutust võrreldes keskmisega, seega on vastused koondunud keskmise väärtuse ümber ning näitavad vastajate ühist meelt. Eelnevad väärtused näitavad, et ärikliendid on üldjoontes pigem rahulolevad, kuid samas on nad ka erinevate suhete dimensioonide suhtes kahtlevad, sest vastused kalduvad pigem skaala keskpunkti poole ning kõige vähem tuntakse pühendumist teenusepakkujaga suhtes. See toetab ka autori soovi leida viise, et tugevdada suhteid äriklientide ja hotelli L'Ermitage vahel.

Mõistmaks paremini, mis mõjutavad kõige enam väljatoodud tegurite edu suhte kujunemisel, analüüsib autor küsimusi, millel oli kõige suurem mõju faktori üldise hinnangu kujunemisel. Faktorite keskmise hinnangu kujunemist kajastab joonis 6, mis toob välja iga küsimuse hinnangu ning määrab selle kuulumise faktorite alla.

Kliendi saadud väärtus majutusettevõtte teenuseid kasutades on oluline teenindustevõtte edu võti ning seda eriti kvaliteeti ning korrektsust väärtustava ärikliendi puhul. Klient ootab hotellilt kompleksset teenust, mis suudaks pakkuda lahendusi kõikidele tema muredele. Uuringu käigus selgus, et väärtuse dimensiooni kitsaskoht on eelkõige pakutavate teenuste valik. See küsimus sai keskmiseks hindeks 4.4 mis tähendab väitega pigem nõustumist ning on keskmisest faktori tulemusest 6% väiksem. Lisamärkused küsimuse juures annavad aimu, et kliendid igatsevad enim vaba aja veetmise ja lõõgastumise võimalust. Seega tuntakse ilmselt kõige enam puudust

spaast ning ka sportimisvõimalustest, mida hotell hetkel ei paku, kuid mis võiksid samuti kuuluda hotelli teenusevalikusse. Samas hindavad ärikliendid kõige kõrgemalt hotelli teenindust, mis sai hinnanguks 4.8 punkti kuuest. Siinkohal aga on autori arvates veel arenguruumi, sest ärikliendid hindavad personaalsust ning professionaalset teenindust, mis eristaks hotelli L'Ermitage teistest hotellidest.



Joonis 6. Hinnangud faktoreid moodustavatele küsimustele.

Suhtluse dimensiooni hinnangud on võrdlemisi kõrged ning klienditeenindust pakkuva organisatsioonina on suhtlus olulisel kohal, mõjutades ka teisi dimensioone. Suhtluse dimensiooni komponentides olid ärikliendid kõige vähem rahul hotelli pakutavate soodustuste ja eripakkumistega, mille hinnang osutus teistest dimensiooni komponentidest 8% väiksemaks. Sellest võib järeldada, et ärikliente ei ahvatle enam

tavalised sooduspakkumised ning lihtsad allahindlused, vaid pigem võiksid huvi pakkuda mitmetest teenustest koosnevad paketid, kuhu on lisatud täiendavaid tasuta teenuseid näiteks põnevad ning tähelepanu äratavad kooslused, mis eristuksid konkurentidest.

Usaldust on osanud hotell kõige paremini oma äriklientidega luua ning selle dimensiooni keskmine hinnang oli uuringu kõige kõrgem, ulatudes 4.9 punktini, mis näitab, et ärikliendid on kogenud usaldusväärseid lahendusi ning probleemivabu teenuseid. Samuti on hotell siiani proovinud arendada usaldust äriklientidega läbi sõlmitavate lepingute, mis annavad ärikliendile mitmeid eeliseid. Üllatuslikult oli aga kõige väiksema hinnanguga kõikidest usalduse komponentidest ärikliendilepingute väide, kuid samas ei ole see erinevus märkimisväärne, olles vaid 4% võrra väiksem keskmisest. Seega on suurendanud ärikliendilepingud üldist usaldust klientidega ning viinud selle dimensiooni kõige parema tulemuseni.

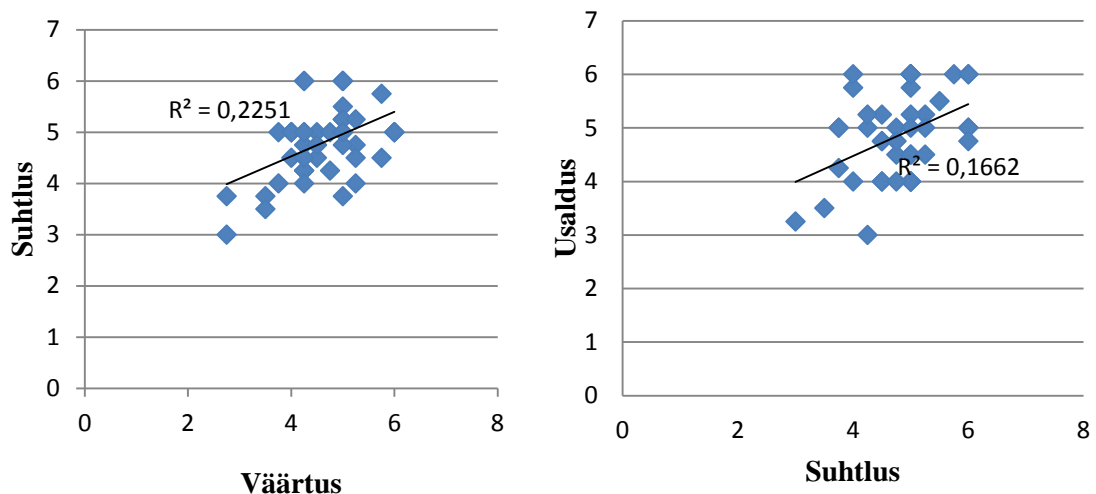
Pühendumine on üks olulisemaid suhteturunduse dimensioone, kuid samas ka kõige pikaajalisemalt ning raskemalt saavutatav. Uuring näitas selgelt selle dimensiooni nõrkust hotelli suhetes oma äriklientidega ulatuses hinnanguni 3.9 ning erinedes 17% võrra teise kolme dimensiooni keskmistest tulemustest. Kohati on selline tulemus arusaadav, sest tavaliselt aega nõudev pühendumise tekkimine ei olegi hotelli kliendibaasi noorust võrreldes ootuspärane. Samas on pühendumise loomine vajalik, et kindlustada loodud kliendibaasi püsivus. Uuringust selgub, et 1 äriklient on täiesti kindel, et jätkab tulevikus oma suhet hotelliga ning 11 klienti peavad seda samuti äärmiselt tõenäoliseks. Uuringus osalejatest 31 vastajat kinnitab ebalevalt, et nende suhte jätkumine majutusettevõttega on võimalik. Vastajatest 43 kinnitavad, et soovitsid hotelli ka oma tuttavatele.

Hinnangud viimasele kahele pühendumise dimensioonile ehk hinna võrdlusele teiste väärtustega olid pigem negatiivsed. Parema hinnapakumise korral oleksid 15 vastanut valmis vahetama oma praegust teenusepakkujat ning 26 äriklienti eelistaksid pigem praegust, kuid ei pea ka võimatuks vahetust. Vastajatest 8 pidasid pikaajalisest suhtest tekkinud kindlustunnet olulisemaks kui turul odavama hinna leidmist. Ülejäänud ärikliendid aga ei ole suhtele piisavalt pühendunud ning muudest teguritest seatakse

esikohale pigem rahalised aspektid. Siinkohal olekski hotelli eesmärk suurendada klientide pühendumist, mis eelkõige vähendaks nende hinnatundlikkust ning muudaks suhte püsivaks.

Pühendumine vajab süsteemset tööd ning läbimõeldud tegevusi, et klient tunneks, et vaid hotell L'Ermitage suudab kõige paremini pakkuda nende vajadustele vastavat toodet. Samas tuleb ka meeles pidada, et pühendumist ei saa ehitada vaid hinnale ja rahulolule, vaid see eeldab sügavamat väärtuse loomist ning usalduse tekkimist. See eeldab aga personaalset lähenemist ning iga kliendi soovide ja vajaduste tundmist, et tekiks võimalus neid üllatada ning pakkuda üle ootuste teenindust. Pühendumise eelduseks on aga tihti eelneva kolme dimensiooni edukas täitmine, et jõuda kõige keerukama suhteturunduse dimensioonini.

Vaadeldavad suhteturunduse dimensioonid on omavahel tihedalt seotud ning üks ei saa eksisteerida ilma teiseta. Osad dimensioonid on aga selgelt omavahel seotud ning ühe muutumisel on märgata muutust ka teises. Mõistmaks suhet kahe dimensiooni vahel saame kasutada korrelatsioonianalüüsi (joonis 7), mis mõõdab seose tugevust kahe muutuja vahel (Elliott & Woodward, 2007).



Joonis 7. Korrelatsioon suhtluse ning väärtuse ja usalduse ning suhtluse vahel.

Suurim on korrelatsioon väärtuse ja suhtluse dimensiooni vahel ($r = 0.47$), mida väljendab joonis 7. Samuti on sõltuvas suhtes ka usaldus ja suhtlus ($r = 0.4$). Seega parandades suhtlust oma klientidega, avaldab see mõju ka 40% ulatuses väärtuse dimensioonile, aidates lisada elamust, mida saavad kliendid teenuste kasutamisel. Samuti on usalduse ning suhtluse vahel positiivne korrelatsioon, mis aitab läbi professionaalse ning personaalse suhtluse suurendada usaldust oma äriklientidega.

Tabel 3. Korrelatsioonianalüüsi tulemused.

	Väärtus	Suhtlus	Usaldus	Pühendumine
Väärtus	1			
Suhtlus	0.474416	1		
Usaldus	0.381069	0.407674	1	
Pühendumine	0.384701	0.182461	0.234527	1

Suhted eksisteerivad ka teiste dimensioonide vahel, kuid nende mõju teineteisele ei ole nii märkimisväärne. Tabel 3 toob välja kõikide dimensioonide vahelise seose ning selgelt eristub seal väärtuse dimensioon, mis võrreldes ülejäänutega avaldab kõige suuremat mõju teistele suhteturunduse dimensioonidele. Samuti saab autor välja tuua ka suhtluse märkimisväärse mõju väärtusele ($r = 0.47$) ning usaldusele ($r = 0.4$). Kõige vähem otsesid seoseid leiab pühendumise dimensiooniga, kus saadud korrelatsiooninäitajad ei näita seost usalduse ($r = 0.23$) ning suhtlusega ($r = 0.18$), vaid väärtusest ($r = 0.38$) on pühendumine mõnevõrra sõltuv. Teades dimensioonide mõju teineteisele, saab hotell määrata prioriteetsemad tegurid, siinkohal peaks seega esikohale asetama väärtuse loomise kliendile, sest see mõjutab kõige positiivsemalt teisi tegureid. Vaid pühendumine on dimensioon, mis on kõige vähem sõltuvuses, seega vajaks see samuti eraldi tähelepanu, et areneda tugevamaks.

Tuginedes hotell L'Ermitage äriklientidelt saadud uurimistulemustele saab autor esitada parendusettepanekud, et suurendada nelja suhteturunduse dimensiooni efektiivsust ning seeläbi ka tõsta klientide lojaalsust.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Selles alapeatükis toob autor välja uuringu tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud, kuidas kindlustada ärikliendisuhteid hotellis L'Ermitage läbi suhteturunduse põhimõtete. Samas esitab autor ettepanekuid, kuidas hotell L'Ermitage ja teised väikse või keskmise suurusega majutusasutused saaksid suhteturunduse põhimõtteid rakendades luua pikaajalised suhted oma äriklientidega.

Küsimustikule vastanud äriklientide profiil oli mitmekesine ning vastajad jagunesid väga erinevate valdkondade vahel. Küsimustik ei toonud välja olulisi tegevusvaldkonnast tulenevaid erinevusi või teatud dimensiooni tähtsustamist. Kuna mitte ükski valdkond ei olnud teisest kaalukam, siis leiab töö autor, et eraldi äriklientide segmentimine ei ole vajalik ning erinevad segmendipõhised turundusstrateegiad vastavalt tegevusvaldkonnale ei tooks erisusi pikaajaliste suhete arendamisel.

Uuringus osalenud äriklientidest olid enamus võrdlemisi uued kliendid, kes olid kasutanud majutusettevõtte teenuseid 1-2 aastat. See on arusaadav, sest ka hotelli konverentsisaal ning uued äriklassi toad on ehitad vaid 1,5 aastat tagasi. Samas võime sellest järeldada, et suhted nende klientidega ei ole veel tugevad ning kindlasti on vajalik rakendada suhteturunduse strateegiat, et muuta ettevõtete vahelist sidet läbi suhteturunduse dimensioonide tugevamaks.

Ärikliendid vajavad majutusasutuse teenuseid vähemalt korra aastas nagu selgub uuringust. Majutus- ja toitlustusteenust kasutatakse tihedamini ning konverentsiteenust harvem. Seetõttu on eriti oluline igat kliendikontakti väga hoolikalt käsitleda ning pakkuda parimat kogemust, sest võimalusi on vaid mõned korrad aastas, et oma teenusega muljet avaldada. Samuti ei ole majutusettevõtte pakutavad teenused äriklientide jaoks enamasti suure tähtsusega, sest neid vajatakse harva. Seetõttu peavad teenusepakkujad ise rohkem pingutama, et suhe kliendiga oleks tugev ning pikaajaline. Sama toob ka välja Gordon (2013: 148-150), et ärikliendid enamasti eeldavad teenusepakkuja poolset tegevust sideme loomiseks ning samas ka soovivad seda, et lihtsustada protsessi.

Hotell L'Ermitage on vastavalt uuringule suutnud luua oma klientides usaldustunde. See dimensioon näitab, et klientidel on kindlustunne, et teenust suudetakse pakkuda lubatud tasemel (Brink, Berndt 2008: 39). Usaldustunnet aitavad luua ärikliendilepingud, mis tagavad suurema usalduse ja kindluse klientidele. Samuti on kogetud valdavalt kiiret probleemilahendust ning õigeaegset ning ajakohast informatsiooni. Usaldustunne on vastavalt Rehman jt (2012: 608), Theron jt (2008: 998-999) uuringutele tugevas seoses pühendumisega, mis koos moodustavad kaks kõige olulisemat dimensiooni. Samas ei näidanud läbiviidud uuring usalduse ning pühendumise seost. Usaldus oli pigem seotud suhtluse ja väärtuse dimensiooniga.

Uuringus osalenud ärikliendid peavad suhtlust hotellis heatasemeliseks, tuues selle dimensiooni teiseks kõige kõrgema hinnangu saanuks. See dimensioon on sõltuvuses väärtuse ja usalduse dimensioonist ning sellest lähtuvalt leiab autor, et enim peaks siinkohal tähelepanu pöörama väärtuse dimensioonile. Võrreldes suhtluse ja usaldusega, on väärtuse dimensioonil kõige madalam hinnang klientide poolt, samas on aga suhtlus ja usaldus enim sõltuvad just väärtuse dimensioonist. Sellest lähtuvalt leiab autor, et enim tähelepanu tuleks seetõttu panustada väärtuse kasvatamisesse ning läbi selle kasvaks ka suhtluse ja usalduse dimensiooni hinnang.

Suhtluse, usalduse ja väärtuse dimensiooni hinnangud on küllaltki head jäädes pigem väitega nõustumise poolele, mis näitab positiivset suhtumist toodud väidetes. Ärikliendid hindavad aga kõrgelt professionaalsust, organisatsioonide vahel loodavaid suhteid ning parimat teenindust (Fill, C., Fill, K.E. 2005: 18). Sellest tulenevalt ei peaks leppima äriturgudel tegutsedes keskmisest pisut kõrgema tasemega, vaid sihtida tuleb ärikliendi täielikku rahulolu suunas, et olla edukas äriturgudel. Seega tuleb tõsiselt suhtuda väärtuse dimensiooni arendamisse, sest seeläbi mõjutatakse ka suhtluse ning usalduse dimensiooni.

Pühendumine on autori uuritud majutusettevõtte kõige nõrgemaks lülits dimensioonide hulgas. Rohkem, kui pooled äriklientidest on valmis parema pakkumise korral vahetama teenusepakkujat, isegi kui nad pigem eelistaksid praegust. See näitab, et nad ei ole piisavalt pühendunud suhtele ning tegureid, mida nad saavad praeguselt teenusepakkujalt, võiks neile pakkuda ka mõni teine ettevõtte.

Pikaajaliste kliendisuhete saavutamiseks läbi suhteturunduse tuleb organisatsioonide vahel ehitada tugevad ja püsivad suhted. Hetkel on tugevatest suhetest kõige enam puudu klientide pühendumist ning väärtust, mida peab parandama läbi personaalse suhtluse ning professionaalsuse, et ärikliendid tunnetaksid väärtust ja oleksid valmis pühendumisele. Suhete arendamine äriklientidega on pikaajaline protsess, kus tulemused ei ole kohesed ning vajalik on kannatus ning kindel meel. Head suhted kujunevad aja jooksul mitmetest erinevatest kogemustest ning saadud teenustest, moodustades kliendi jaoks arusaama suhte vajalikkusest.

Äriklientidega tegelemine nõuab ressursse ning aega, et saavutada usalduslik suhe. Ka Fill ja McKee (2011: 302) rõhutavad, et äriklientidele on oluline personaalne kontakt, et hoida ja luua suhteid. Seetõttu leiab autor, et hotell peaks panustama võtmeklientide haldamiseks eraldi töötaja palkamisse, kes koordineeriks kõiki strateegilise tähtsusega äriklientidega seotud tegevusi ning tagaks pideva suhtluse organisatsioonide vahel.

Fill & McKee (2011: 319) nõustuvad samuti, et eraldi tähelepanu pööramine võtmeklientide haldusele suurendab professionaalust ning personaalsust. Võtmeklientide halduril on võimalus suhelda pikemalt äriklientide esindajatega, uurida nende vajadusi, soove ning eeliseid, viia läbi kokkusaamisi ning töötada välja personaalseid lahendusi.

Theron jt. (2008: 1006) toovad välja ärikliendi kultuuriliste erinevuste ning väärtuste märkamise olulisuse. Võtmekliendihaldur saaks aga seda aspekti arvestades ning klienti tundes lisada teenusele kliendi silmis väga suurt lisaväärtust. Teades, et järgmiseks konverentsisaali kasutajaks on tervise edendamise ja tervisliku toitumisega seotud organisatsioon, võiks tavaliste ebatervislike kohvipauside asemele pakkuda midagi värsket. Samuti saab ära kasutada oma teadmisi klientide üllatamiseks ning lisaväärtuse loomiseks. Organisatsioonis, kes on oma broneerinud laua õhtusöögiks, töötab kaks taimetoitlast. Teades, et ka nemad külastavad õhtul hotelli, laseb võtmekliendihaldur valmistada nende jaoks spetsiaalse menüü, mida personaalselt neile pakutakse. Need pisikesed nüansid, mida võtmeklientidega tegelev töötaja saab korda viia, mõjutavad oluliselt saadud väärtust selle kliendi jaoks.

Personaalseks teeninduseks on vajalik informatsiooni olemasolu oma klientide kohta. Hotell vajaks ühtset süsteemi ning arusaama kliendiandmete kogumisest. Andmed peaks hotell koguma ühte programmi, milleks võiks olla Fidelio, mida hetkel hotellis kasutatakse. Kõige olulisem ei ole siiski programm, vaid töötajate teadlikkus andmete kogumise vajadusest. Eesliini töötajad on need, kes puutuvad enim kokku klientide ja nende soovidega.

Ka Rapp jt. (2010: 1232) leidsid, et kõige vajalikum informatsioon tuleb otse kliendilt ning just selle info abil saab parima ülevaate kliendi ootustest ning vajadustest. Informatsiooni ja tähelepanekuid saab koguda nii toateenija, kelner kui ka vastuvõtutöötaja, nende motiveerimiseks võiks aga kõige aktiivsemale pakkuda boonust. Samuti peaksid nad omandama arusaamise, milline informatsioon on väärtuslik ning mida sellega hiljem tehakse. Programmi märgitud tähelepanekuid saab hiljem kasutada kliendi ootuste ületamiseks ning personaalseks lähenemiseks.

Võtmeklientidega tegelev töötaja peaks samuti olema kursis oma klientide tegevusalaga ning ettevõtte tulemustega. See annab eelise taaskord läheneda personaalselt ning tekitab ärikliendis tunde, et nende tegemistest ollakse huvitatud. Kliendihaldur saab saata eraldi õnnitlused ja pakkumise oma ärikliendile, sest klient on valitud selle aasta edukaimaks ettevõtteks. See näitab klientidele, et hotell on suhtesse pühendunud ning tähelepanelik, mis tõstab hotelliteenuste väärtust ärikliendi silmis. Samuti väidavad Brennan jt. (2014:14), et turundaja peaks mõistma oma kliendi turgudel toimuvaid muutuseid, et neid teadmisi siis kasutada strateegiate kujundamiseks.

Pühendumine tekib Brennan jt. (2014: 241-242) järgi siis kui osapooled jagavad ühist usku väärtusesse, mida see suhe neile annab. Läbi võtmekliendihalduse tekivad mitmed võimalused ehitada ühiseid väärtusi ning mõista oma äriklienti. Andmeid kogudes, väärtuseid märgates ning kliendi valdkonnaga kursis olles saab majutusteenuse pakkuja arendada arusaamise konkreetsele kliendile olulistest aspektidest. Läbi nende teadmiste on lihtne pakkuda igale ärikliendile personaalset väärtust, mida ta ei suuda leida mujalt ning mis viib pühendumiseni.

Sharma jt. (2006: 65, 69) toob lisaks ühistele väärtustele välja ka tekkiva sõprussuhte osapoolte vahel kui olulise teguri pühendumises. Lähedasem suhe osapoolte vahel tekib personaalsel suhtlemisel aja jooksul ning aitab märkamatult kaasa pühendumise kujunemisele.

Gordoni (2013: 153) julgustab kasutama sotsiaalmeediat äriklientidele turundades, mis on lihtne viis oma äriklientidega personaalselt suhelda ning virtuaalselt nende tegevusi ning samme jälgida. Äriklientide hulgas on pigem populaarseteks kanaliteks LinkedIn ja Twitter, kus ka hotell L'Ermitage saab teha omale konto ning ühendada see oma peamiste äriklientide kontoga. Selline lähenemine annab ühest küljest võimaluse jälgida kliendi tegevusi, kuid samas muuta ka ennast nähtavaks. Teisalt on tegemist ka keskkonnaga, kus osapooled saavad suhelda personaalsemalt, et tekitada paremini usaldust ning sõprussuhteid. Ka Fill ja Mckee (2011: 266) toovad välja, et personaalne suhtlus ning ärikliendi kaasamine oma tegevustesse viivad kliendi pühendumiseni.

Strateegilist tähtsust omavatel äriklientidel peaks ettevõttes olema oma suhteturunduse plaan, mis määrab, kuidas teenusepakkuja plaanib tulevikus arendada suhteid kahe ettevõtte vahel (Brennan jt. 2014: 245-246). See annaks ettevõttele ka kindla strateegia ning võimaluse kõik vajalikud tegevused kirja panna, et kindlustada nende elluviimine ning vältida kiireloomuliste asjade mõju suhtlusele äriklientidega.

Lisaks koosnes väärtuse dimensioon ka lisateenuseid puudutavast küsimusest ning see tõi välja veel ühe probleemse osa hotelli teenustest. Kliendid tunnevad puudust lisateenustest, mis pakuksid neile vaba aja veetmise võimalust. Tõenäoliselt ei ole hotellil endal võimalust ehitada veekeskust või suurt spordisaali, samas väga väikse ehitamine ei pakuks palju väärtust. Selle olukorra saaks lahendada pigem erinevate koostööpartnerite abil, tehes lepingud mõne lähedalasuva spordiklubi või muuseumiga, mis pakuks kliendile ka võimalust lõõgastumiseks ning meelelahutuseks.

Uuringu tulemusena jõudis autor järeldusele, et suhteturunduse põhimõtteid järgimata on hotell suutnud viia suhted oma äriklientidega positiivsele tasandile nii usalduse, suhtluse kui ka väärtuse dimensioonis, samas professionaalsust hindavate äriklientide puhul peaks pürgima veelgi paremaks. Kõige nõrgem oli pühendumise dimensioon, mis

vajaks enim tähelepanu ja arendamist, sest ei ole sõltuvuses teistest dimensioonidest. Samuti on autori soovitus teha tööd ka väärtuse dimensiooniga, mis sai samuti küllaltki madala hinnangu, kuid on otseses seoses ka teiste dimensioonidega ning tooks kasu kogu suhtele. Peamiste probleemide lahendamiseks tuleks palgata töötaja, kes tegeleb vaid võtmeklientidega. Samuti on vajalikeks tegevusteks süstemaatiline äriklientide andmete kogumine, nende väärtuste teadmine ning pidev suhtlus nii sotsiaalmeedias kui teisi kanaleid kasutades. Need tegevused viivad aja jooksul pikaajalise ning lojaalse suhteni, mis toetub usaldusel, suhtlusel, väärtusel ja pühendumisel.

KOKKUVÕTE

Ettevõttes on tänapäeval saanud üheks olulisemaks eesmärgiks oma klientide hoidmine, sest valikuvariante on turul mitmeid ning teenuspakkuja vahetamine lihtne. Üksnes teenus või kaup ei ole enam põhjus, et püsida lojaalne – ka konkurent pakub tõenäoliselt kvaliteeti. Hetkel edukad organisatsioonid eristuvad pigem turundusstrateegiate või professionaalse teenindusega, mis tõmbab klientide tähelepanu.

Turundajate jaoks jagunevad kliendid peamiselt äriklientideks ja eraklientideks ning vastavalt nendele gruppidele jagatakse ka turundustegevuste erisusi. Ärikliendid ootavad professionaalsemat ning personaalsemat teenindust, kui sellega tavaliselt erakliendid harjunud on, samas teevad ärikliendid suurema väärtusega oste, mis on ettevõtte jaoks olulisem. Seega on vajalik oma äriklientide hoidmiseks luua eraklientidest eristuvad turundusstrateegiad.

Tehnoloogia laienedes igasse eluvaldkonda, hakkavad personaalsed suhted osapoolte vahel muutuma uuesti oluliseks. Vaid otsesel suhtlemisel saab tekkida vajalik usaldustunne ning personaalne kontakt. Sellist lähenemist toetab suhteturunduse strateegia, mille eesmärgiks on lojaalsuse saavutamine läbi suhete loomise kliendi ja teenusepakkuja vahel. Suhteturundust peetakse eriti efektiivseks äriklientidega lojaalsuse suurendamisel ning samuti ka teenindustevõtetes.

Käesolev lõputöö uuris suhteturundust äriklientidele majutustevõtetes kontekstis. Töös käsitletav uurimisprobleem oli: kuidas mõjutada äriklientide lojaalsust läbi suhteturunduse dimensioonide arendamise. Esmalt toodi välja suhteturunduse olemus ning seda mõjutavad dimensioonid ning seejärel vaadeldi äriklientide eripärasid otsuse langetamisel ning ostu sooritamisel. Eesmärgiks on teha ettepanekuid hotell L'Ermitage äriklientide lojaalsuse tõstmiseks läbi suhteturunduse dimensioonide edendamise.

Uuring viidi läbi hotellis L'Ermitage ning küsitlus hindas nelja suhteturunduse dimensiooni (usalduse, pühendumise, suhtluse ja väärtuse) tugevust hotelli suhetes oma äriklientidega. Selle uuringuga sooviti välja selgitada, millised on nõrgimad dimensioonid, mis takistavad klientide lojaalsuse tekkimist ning seeläbi anda soovitusi nõrkade lülide tugevdamiseks. Kvantitatiivse uuringu käigus saadeti hotell L'Ermitage äriklientidele välja ankeetküsitlused, mille käigus selgus, et kõige väiksemal määral tunnevad kliendid pühendumist oma majutus- ja konverentsiteenuse pakkuja suhtes.

Uuringu analüüside tulemusena saavutasid kolm dimensiooni - usaldus, suhtlus ja väärtus rahuldava tulemuse, kus kliendid pigem tundsid eelnimetatud dimensioonide olemasolu suhtes. Kõige madalama hinnangu sai pühendumise dimensioon, sest kliendid tundsid, et nende suhtes majutusasutusega pigem ei esine pühendumist. Tulemuste analüüsimisel selgus, et usalduse, suhtluse ja väärtuse dimensioon on omavahel sõltuvuses ning ühe muutumine avaldub mõju ka teistele. Samas kõige nõrgem pühendumise dimensioon on täiesti eraldiseisev ning sõltumatu ja selle arendamiseks tuleb eraldi vaeva näha.

Uuringutulemustest selgub, et ärikliendid hindavad hetkel hotelli teenindust ning võimet efektiivselt lahendada probleeme keskmisest kõrgemakas. Samuti tõi positiivset tagasisidet ka ärikliendilepingute sõlmimine, mis näitab ettevõtete soovi suhteid luua ning võimalusel hoida. Turundusmeeskond on saavutanud äriklientide üldise rahulolu, kuid see ei taga veel nende lojaalsust. Ärikliendid soovivad parimat professionaalset teenindust ning seetõttu ei saa autori hinnangul piirduda üksnes nende rahuloluga, vaid tuleb jätkata nelja dimensiooni arendamist, et saavutada äriklientide lojaalsus.

Lähtuvalt saadud tulemustest, tegi autor hotellile L'Ermitage ettepanekuid, mis aitavad suurendada äriklientide lojaalsust. Autori hinnangul oleks oluline tegeleda võtmeklientide haldamisega, mis eeldaks uue positsiooni loomist hotellis. Võtmeklientide haldur peaks igapäevaselt jälgima strateegiliselt oluliste äriklientide tegevust ning looma igale kliendile personaalse plaani, mis paneb paika konkreetsed tegevused suhete arendamiseks. Samuti on oluline luua ühtne andmebaas, kuhu kõik eesliini töötajad on kohustatud sisestama informatsiooni oluliste äriklientide kohta, mida saab hiljem kasutada positiivsete üllatuste ning mõtete rakendamiseks kliendile.

Ärimaailmas oluline Linked In suhtlusvõrgustik saaks olla samuti abiks, et tuua suhetesse äriklientidega personaalsust.

Majutusettevõtte jaoks on oluline analüüsitud dimensioonidega tegelemine ning järjepidev suhtlus oma äriklientidega. Kuna äriklientide jaoks on oluline teenuse professionaalsus ning kõrge kvaliteet, siis äriklientidega tegelev ettevõtte peab pidevalt panustama organisatsioonidevahelistesse suhetesse ning kvaliteedi tõstmisesse. Suhteturunduse dimensioonide edendamine on pikaajaline ja jätkuv protsess, mis toob nähtud vaeva ja pingutused tagasi läbi pikaajalise kindlustunde, mida pakub ärikliendi lojaalsus.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abdullah, F., Kanyan, A.** 2013. Managing the Dimensions of Relationship Marketing in the Food Service Industry. – *Jurnal Pengurusan*, Vol. 37, pp. 91-103.
2. **Alrubaiee, L., Al-Nazer, N.** 2010. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. – *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 (1), pp. 155-174.
3. **Baran, R. J., Strunk, D. P., Galka, R. J.** 2008. *Principles of Customer Relationship Management*. Ohio: Thomson South-Western.
4. **Baron, S., Conway, T., Warnaby, G.** 2010. *Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach*. London: Sage Publications Ltd.
5. **Berry, L., Shostack, G., Upah, G.** 1983. *Relationship marketing*. Chicago: American Marketing Association.
6. **Bottom, J.** 2010. In tune or out of touch? – *B2B Marketing* , Vol. 7 (10), pp. 40.
7. **Brennan, R., Canning, L., McDowell, R.** 2014. *Business-to-business Marketing*. London: Sage.
8. **Brink, A., Berndt, A.** 2008. *Relationship Marketing & Customer Relationship Management*. Lansdowne: Juta and Co Ltd.
9. **Brito, C.** 2011. Relationship marketing: old wine in a new bottle? – *Innovative Marketing* , Vol. 7 (1), pp. 66-77.
10. **Capel, C., Ndubisi, N.** 2011. Examining the Inter-relationships among the Dimensions of Relationship Marketing. – *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1 (1), pp. 18-36.

11. **Chang, S., Wang, K., Chih, W., Tsai, W.** 2012. Building customer commitment in business-to-business markets. – *Industrial marketing management*, Vol. 41 (6), pp. 940-950.
12. **Clow, K. E., James, K. E.** 2014. Survey research. In *Essentials of marketing research: Putting research into practice*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
13. **Cosic, M., Djuric, M. D.** 2010. Relationship Marketing in Tourist Services Sector. *UTMS Journal of Economics*, Vol. 1 (1), pp. 53-60.
14. **Czaja, R., Blair, J.** 2005. *Selecting the Method of Data Collection*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
15. **Daniel, J.** 2012. *Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices*. Thousand Oak: SAGE Publications.
16. **Dinh, V., Pickler, L.** 2012. Examining Service Quality and Customer Satisfaction in the Retail. – *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 11, pp. 199–214.
17. **Djuric, M., Cosic, M.** 2010. Relationship Marketing in Tourist Services Sector. – *UTMS Journal of Economics*, Vol. 1 (1), pp. 53-60.
18. **Elliott, A., & Woodward, W.** 2007. *Statistical Analysis Quick Reference Guidebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
19. **Ellis, N.** 2011. *Business to Business Marketing: Relationships, Networks and Strategies*. Oxford: Oxford University Press.
20. **Fill, C., Fill, K.** 2005. *Business-to-Business Marketing. Relationships, Systems and Communications*. Essex: Pearson.
21. **Fill, C., McKee, S.** 2011. *Business Marketing Face to Face : The Theory and Practice of B2B*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
22. **Firdaus, A., Kanyan, A.** 2014. Managing relationship marketing in the food service industry. – *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 (3), pp. 293 - 310.
23. **Gil-Saura, I., Frasquet-Deltoro, M., Cervera-Taulet, A.** 2009. The value of B2B relationships. – *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 (5), pp. 593 - 609.

24. **Gordon, I.** 2013. *Managing the New Customer Relationship : Strategies to Engage the Social Customer and Build Lasting Value.* Mississauga: John Wiley & Sons.
25. **Grönroos, C.** 1991. The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s. – *Management Decisions*, Vol. 29 (1), pp. 7-13.
26. **Gummesson, E.** 2002. Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming. – *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 (7), pp. 585-589.
27. **Hartmann, A.** 2010. Building relationships to last. – *Journal of Financial Service Professionals*, Vol. 64 (1), pp. 42-46.
28. Hotell L'Ermitage. Eesti Hotellide ja Restoranide Liit [<http://www.ehrl.ee/hotellid/hotel-lermitage>] 05.04.2015
29. **Jesri, P., Ahmadi, F., Fatehipoor, M.** 2013. Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty. – *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4 (11), pp. 304-313.
30. **Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Geige, I.** 2015. *Business Relationship Management and Marketing. Mastering Business Markets.* Berlin: Springer.
31. **Kodish, S., Peffegrew, L.** 2008. Enlightened communication is the key to building relationships. – *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 7 (2), pp. 151-176.
32. **Laequddin, M., Sardana, G.** 2010. What breaks trust in customer supplier relationship? – *Management Decision*, Vol. 48 (3), pp. 353-365.
33. **Lages, L., Lancaster, A., Lages, C.** 2008. The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. – *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 (6), pp. 686-697.
34. **Kleinaltenkamp, M., Plicke, W., Geiger, I.** 2015. *Business Relationship Management and Marketing. Mastering Business Markets.* Berlin: Springer.
35. **Morgan, R., Hunt, S.** 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. – *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), pp. 20-38.
36. **Narteh, B., Agbemabiese, G., Kodua, P., Braimah, M.** 2013. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 22 (4), pp. 407–436.

37. **Nasution, H., Mavondo, F.** 2008. Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 204-213.
38. **Osman, H., Hemmington, N., Bowie, D.** 2009. A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , Vol. 21, pp. 239-250.
39. **Palmatier, R. W.** 2008. *Relationship Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.
40. **Palmer, R., Lindgreen, A., Vanhamme, J.** 2005. Relationship marketing: schools of thought and future research directions. – *Marketing Intelligence & Planning* , Vol. 23 (3), pp. 313-330.
41. **Parvatiyar, A., Sheth, J.** 2000. *Handbook of Relationship Marketing*. California: Sage.
42. **Payne, A., Frow, P.** 2013. *Strategic Customer Management: Integrating relationship marketing and CRM*. New York: Cambridge University Press.
43. **Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., Tan Hsin Hui, L.** 2013. Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. – *Journal of Business & Industrial Marketing* , Vol. 28 (4), pp. 335–346.
44. **Rapp, A., Trainor, K., Agnihotri, R.** 2010. Performance implications of customer linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. – *Journal of Business Research*, Vol. 63 (11), pp. 1229-1236.
45. **Rapp, A., Trainor, K., Agnihotri, R.** 2010. Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. – *Journal of Business Research*, Vol. 63 (11), pp. 1229–1236.
46. **Ravald, A., Grönroos, C.** 1996. The value concept and relationship marketing. – *European Journal of Marketing* , Vol. 30 (2), pp. 19-30.
47. **Rehman, S., Shareef, A., Ishaque, A.** 2012. Role of trust and commitment in creating profitable relationship with customers. – *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4 (1), pp. 606-615.

48. **Reid, R., Bojanic, D.** 2010. Hospitality marketing management. New Jersey: John Wiley & Sons.
49. **Richarda, J., Zhangb, A.** 2012. Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 (5-6), pp. 568-593.
50. **Sekhon, H., Roy, S., Shergill, G., Pritchard, A.** 2013. Modelling trust in service relationships: a transnational perspective. *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 (1), pp. 76 - 86.
51. **Sharma, N., Young, L., Wilkinson, I.** 2006. The commitment mix: Dimensions of commitment in international trading relationships in India. – *Journal of International Marketing*, Vol. 14 (3), pp. 64-91.
52. **Tareq, H.** 2012. The impact of costumer relationship marketing on costumers' image for Jordanian five star hotels. – *Economics, Management, and Financial Markets*, Vol. 7 (4), pp. 716–725.
53. **Theron, E., Terblanche, N., Boshoff, C.** 2008. The antecedents of relationship commitment in the management of relationships in business-tobusiness (B2B) financial services. – *Journal of Marketing Management* , Vol. 24 (9-10), pp. 997-1010.
54. **Tsiotsou, R., Goldsmith, R.** 2012. *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bringley: Emerald Insight.
55. **Wright, R.** 2004. *Business-to-business Marketing: A Step-by-step Guide*. Edinburgh: Pearson Education.
56. Ärikliendile. Hotell. L'Ermitage hotel. [<http://www.lermitagehotel.ee/ariklient/>] 14.05.2015
57. **Yuan, Y., Wu, C.** 2008. Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. – *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32 (3), pp. 387-410.
58. **Zakaria, I., Rahman, B. A., Kadir, A., Yunus, N. A., Dzulkipli, M. R., Osman, M. A.** 2014. The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. – *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , Vol. 129, pp. 23-30.

LISAD

Lisa 1. Ankeet

<p>Küsimustik on loodud majutusasutuste teenuseid (konverentsiruumide rent, majutus, toidlustus) kasutavatele ettevõtetele, et muuta äriklientide teenindamist meeldivamaks ning lihtsamaks, luua uusi teenuseid ning analüüsida äriklientidele olulisi tegureid teenuste valikul. Palume anda hinnangu järgnevatele väidetele vastavalt oma kogemusele majutusettevõtetega. Kõikide küsitluses osalejate anonüümsus on tagatud.</p>							
Küsimuse märksõnad	Väide	Nõustun Täielikult	Nõus	Pigem nõus	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus	Ei nõustu üldse
Teenindus	1. Teenindus on hotellis meeldiv ja viisakas.						
Lisasoovid	2. Lisasoovid ja eriteenused, mida olen vajanud, täidetakse alati probleemideta.						
Täpne informatsioon	3. Majutusasutuselt saadud informatsioon on alati ajakohane ja tõene.						
Lubaduste täitmine	4. Ettevõtte täidab meile antud lubadusi.						
Kvaliteedi olulisus	5. Meie ettevõtte hindab väga kõrget teenuste kvaliteeti.						
Hinna ja kvaliteedi suhe	6. Teenuse hinna ja kvaliteedi suhe on paigas.						
Teenuste mitmekesisus	7. Ettevõttes pakutavad teenused on mitmekesised ning leian alati vajadusel sobiva.						
Informeeritus	8. Saan piisavalt informatsiooni uute teenuste ja pakkumiste kohta.						

Lisa 1 järg

Pakkumiste atraktiivsus	9. Pakutavad soodustused ja eripakkumised on ahvatlevad ning meelitavad teenuseid kasutama.						
Probleemide lahendamine	10. Probleemide tekkimisel on lahendamine meeldiv ja kiire.						
Ärikliendilepingud	11. Ärikliendiepingud lisavad väärtust ning hõlbustavad koostööd						
Ettevõtte asjaajamine	12. Ettevõtte asjaajamine (arvete tasumine, tühistamised) tekitab usaldust ning hõlbustab koostööd.						
Pikaajaline koostöö	13. Plaanime ettevõttega ka edasist pikaajalist koostööd.						
Suust - suhu soovitus	14. Soovitan ettevõtet, ka oma tuttavatele, kes vajavad sarnast teenust.						
Hind <i>versus</i> pikaajaline suhe	15. Isegi parema hinnapakumise korral ma ei vahetaks teenusepakkujat.						
Hea teenindus ja kindlustunne <i>versus</i> hind	16. Mulle on olulisem hea teenindus ja pikaajalisest suhtest tekkinud kindlustunne, kui turul pakutava odavaima hinna leidmine						
Kui tihti vajab Teie ettevõtte järgmisi majutusasutuse teenuseid?	Konverents	Majutusteenus		Toitlustus			
Vähemalt korra kuus							
Vähemalt korra kolme kuu jooksul							
Vähemalt korra aastas							
Harvemini kui korra aastas							
Mis on Teie ettevõtte tegevusala?						
Kui pikalt olete teinud koostööd oma teenusepakkujaga?	Vähem kui aasta	1-2 aastat		Kuni 5 aastat		Üle 5 aasta	

SUMMARY

Business - to - business relationship marketing in the case of Hotel L'Ermitage

KATI KREEKMAN

In nowadays highly competitive business environment it is important to find an advantage for the company. The products and services in the market are rapidly changing, which makes it hard to find a competitive advantage. Due to the quick changes there is not enough value in products for the customers, thus the marketing strategies and high level services are becoming important in attracting customers. Marketers pay attention to two groups in marketing - business clients and regular customers. Business clients are valuable for the enterprises because of the financial value they bring. Business clients require different marketing strategies and treasure personal approach the most. This brings us to relationship marketing which can offer the same values that business clients need.

This thesis concentrates on relationship marketing strategies and implementation of these on the hotels' business clients. The research question is - "how to influence business clients' loyalty by developing relationship marketing dimensions". The aim of this research is to give suggestions to increase the loyalty of Hotel L'Ermitage business clients regarding relationship marketing dimensions. In the first chapter the theoretical part of relationship marketing and differences of business markets were presented. In the second chapter the analysis of the research was conducted and the suggestions for the hotel were given.

The study was carried out among the business clients of Hotel L'Ermitage in order to find out the strength of relationships and improve weak dimensions to gain the loyalty of business clients. Relationships were evaluated in four different relationship

marketing dimensions - value, commitment, communication and trust. Each of these dimensions was represented by four questions in the questionnaire. Factory analysis were carried out to find the value of these four dimensions.

The results showed that value, communication and trust earned relatively positive value, whereas the commitment received the lowest score among the others. It was also obvious that value, communication and trust are dependent on each other. These three dimensions could be developed also through each other but communication needs separate attention.

According to the result of survey it was suggested that key account management would be helpful in developing the relationships with business clients. Key account management can give more personal service and approach to business clients so they can feel their importance for the service provider. Attention and commitment given by hotel makes the business clients also more committed.

Also it was suggested to keep the eye on the important events or values of the clients, to use them for showing the importance. This can be also important knowledge for contacting the clients and reminding the importance of relationship. Key account management program would be also a handful tool for all the employees to know little bit more about the clients preferences and use them to impress clients with noticing the details. Communication with business clients could also be moved partially to Linked In to make the relations more personal.

All these suggestion are meant to improve the commitment between the hotel and business clients in order to increase the loyalty and long term relationships. Relationships between businesses are influenced by many factors and that's why measured also regarding four dimensions which can show the weak point of the relationship. In order to improve the loyalty of Hotel L'Ermitage business clients the commitment dimension should be developed. The loyalty of business clients is one of the most important target to gain stability and success.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,

Kati Kreekman

(autori nimi)

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

Suhteturundus ärikliendile hotell L'Ermitage näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Liis Juust,

(juhendaja nimi)

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

61. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **01.06.2018** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

62. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

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

Pärnus, **13.05.2015**