

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Kristiina Altmäe

**TEENUSEDISAIN KIIRTOIDURESTORAN VAPIANO
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendajad:
Anne Roosipõld
Tiina Viin

Pärnu 2014

SISUKORD

| | |
|--|----|
| SISSEJUHATUS..... | 3 |
| 1. TEENINDUSDISAINI OLEMUS JA SEOS KLIENDI RAHULOLUGA | 5 |
| 1.1 Teenusedisaini sisu | 5 |
| 1.2 Teenusedisaini kasu, strateegia ning loovus ja innovatsioon..... | 12 |
| 1.3 Teenuse kvaliteet, kliendi rahuolu ja selle saavutamine..... | 16 |
| 1.4 Klienditeenindus ja teenuste haldamine..... | 22 |
| 2. KLIENDIRAHULOLU UURING | 29 |
| 2.1 Uuringu kavandamine..... | 29 |
| 2.2 Uuringu tulemused | 31 |
| 2.3 Autoripoolsed ettepanekud..... | 36 |
| KOKKUVÕTE | 39 |
| KASUTATUD KIRJANDUS. | 40 |
| Lisad..... | 42 |
| Lisa 1. Ankeetküsitlus restorani..... | 42 |
| Summary..... | 43 |

SISSEJUHATUS

Ettevõtetes teenindajate osakaal pidevalt suureneb, teenindaja mõiste ise on muutunud läbi aja. Näiteks toidlustuses toidlustusjuht on ka teenindaja, ta pole enam ainult üksuse juht. Teenindaja ei ole enam lihtsalt inimene, kes annab kauba kätte, vaid on muutunud teeninduskultuuri osaks. Teenindaja otseselt mõjutab teise inimese elukvaliteeti, ettevõtte mainet ja kultuuri. Teeninduskultuur on osa kultuurist. Teeninduskultuuri järgi võib teha järeldusi kogu rahva kultuuritaseme kohta.

Turul pakuvad paljud ettevõtted samalaadseid kaupu, antud lause kehtib ka toidlustusettevõtete kohta. Kuna konkurents on tugev, siis paljud ettevõtted üritavad saavutada konkurentsieelise just nimelt kvaliteetse teeninduse läbi.

Toote kvaliteet ei ole aga tänasel päeval ajal harv nähtus ja läbi selle eristumine pole niivõrd tõhus. Kvaliteeti tänapäeval pigem eeldatakse kui üllatatakse selle üle. Seega tulebki mängu teenuse disainimine.

Teenusedisain algab kliendi vajaduste ja ootuste väljaselgitamisest ja viib välja kuni uudse teenuseni ja uute enneolematute ideedeni. Tuleb teha kliendiga koostööd ja uurida välja kliendi ootused, lootused ja neid pisut ületada. See aitab kaasa tugeva konkurentsivõimelise ettevõtte loomisele ja turul liidrikoha saavutamiseni.

Autor valis antud teema, kuna ettevõttele on eluliselt vajalik muutuda koos ühiskonnaga ja töö autor soovis kaasajastada oma töökeskkonda.

Antud töö uurimisprobleemiks on kuidas on võimalik teenusedisaini kasutada restoranis Vapiano.

Antud töö eesmärk on tuginedes teenusedisaini teooriale ja kliendiuuringule teha ettepanekuid, et luua eeldused kliendi kogetud teenuse parendamiseks.

Autor püstitas järgmised ülesanded:

- Uurida, kuidas on seotud teenusedisain ja kliendirahulolu.

- Välja selgitada, milline on restoran Vapiano külaliste rahulolu restorani füüsilise keskkonna, menüü ja klienditeenindusega.
- Teooria ja uuringu põhjal analüüsida teenuse disaini elemente.
- Uuringust tulenevate näitajate analüüsimine ja ettepanekute esitamine restoran Vapiano juhtkonnale.

Töö praktilises osas uuritakse kiirtoidurestoran Vapiano klientide rahulolu restoraniga. Uuringu tulemustest lähtuvalt ja teooria seisukohalt analüüsitakse selgunud kitsaskohtade põhjuseid ja tehakse vastavalt teooriale parendusettepanekuid. Autor toob välja võimalikud lahendused. Praktiline uurimus viiakse läbi Vapiano Solaris restoranis.

Töö teooria osas on autor rääkinud teenusedisainist, selle kasust, strateegiatest, klienditeenindusest, teenuse kvaliteedist, kliendi rahulolust ja selle saavutamisest.

Töö on üles ehitatud teooriale ja kliendiküsitlusele.

1. TEENUSEDISAINI OLEMUS JA SEOS KLIENDI RAHULOLUGA

Selleks, et rääkida teenusedisaini olemusest ja millest see koosneb ning seosest kliendi rahuloluga, tuleb esmalt lahti seletada teenusedisaini sisu, teenusedisaini eeldused ning teised tegurid, mis teenusedisaini protsessis osalevad ja on olulised etapid.

1.1 Teenusedisaini sisu

Antud mõiste koosneb kahest eraldiseisva tähendusega sõnast: „teenus“ ja „disain“ Teenus on immateriaalne kaup, mille abil rahuldatakse inimeste vajadusi. Teenus on tegevus või eelis, mida üks osapool võib teisele pakkuda. Teenusel pole esemelist vormi ja ta ei saa olla kellegi omand. Teenus on protsess ja seda toodetakse tarbimise ajal. Sisuliselt ei ole võimalik osta toodet ilma, et teenuse või teenindusega kokku ei puutuks. (Grönroos, 1990: 27)

Teenusest järgmine kitsam mõiste on teenindus ehk klienditeenindus. Klienditeeninduse mõistet saab vaadata nii ettevõtte kui kliendi silmade läbi. „Klienti“ defineeritakse kui indiviidi, kes ostab regulaarselt toodet või teenust konkreetsest kauplusest või ettevõttest. (Loudan & Bitta, 1993: 5)

Ettevõttepoolselt võib klienditeenindust vaadata kui tegevust, mis täiustavad või hõlbustavad toote või teenuse kasutust või ostu. Kliendipoolselt vaadatuna aga tähendab klienditeenindus kõike seda, milleks klient seda peab. Iga klient tajub seda mõistet erinevalt. Ühe inimese jaoks tähendab klienditeenindus kiiret teenindust, teise jaoks sõbralikku ja kompetentset töötajaskonda. (Dierdonck, Gemmel, & Looy, 2003:10-12)

Kõige laiem osa on teenindusettevõtte ise. Teenindusettevõtte moodustub, kui kaks või enam inimest teevad pidevat koostööd, et pakkuda kliendile teenust, olles ise klienditeenindajad. (Wright, 1999: 4)

Teenindusorganisatsioon eksisteerib selleks, et suhelda klientidega ja et rahuldada klienditeeninduse nõudeid. Selleks, et üldse teenust pakkuda, peab olema klient. Ilma kliendi ja suhtluse kliendi ja teenusepakkuja vahel, ei ole võimalik teenust pakkuda. Teenindajate ja kliendi suhtluse intensiivsus oleneb sellest, mida ettevõtte pakub. (Wright, 1999: 4)

Disain väljendub kõige tuntavamalt meid iga päev ümbritsevates füüsilistes esemetes – asjades, riides, autodes, ka toidus ja tarbeesemetes, aga see on ainult väike, väljapaistev osa disaini potentsiaalset ja võimest meie ümbritsevat keskkonda paremaks, ilusamaks ja mugavamaks muutmiseks. Disain on ka teadlik ja läbipaistev, protsess, mille abil defineeritakse ja leitakse probleemidele lahendusi, väljendugu need siis toodete, teenuste, keskkondade, suhtluse või protsesside näol. Disainitoodete üks oluline omadus on nende kasutatavus ja otstarve – kui käärid ei lõika, siis pole nad hästi disainitud ja neist pole lihtsalt kasu. Teiste toodete puhul on jällegi olulisem nende visuaalne vorm. Disaineri ülesanne ongi tuvastada, milliseid jooni tuleb konkreetse objekti puhul välja tuua – ehk leida probleem ja lahendada see võimalikult looval, innovatiivsel, kasutajasõbralikul ja efektiivsel moel. Hea disain seob ideed turgudega, vormides neist praktilised ja atraktiivsed lahendused klientidele ja kasutajatele. (Mis on disain?, 02.01.2014)

Mida rohkem oskame disainereid kaasata probleemide lahendamisse, seda toimivamaks, mõistlikumaks, lihtsamini kasutatavaks muutub meid ümbritsev keskkond ja terve meie elu. (Mis on disain?, 13.04.2014)

Teenusedisain hoolitseb nii teenuse sisulise, kui ka visuaalse poole eest. Teenusedisain on kasutajakeskne ja disainipõhimõtetele tuginev lähenemine teenuse loomisele. Selle peamine eesmärk seisneb selles, et kujundada teenus kasulikuks, kasutatavaks ja meeldivaks. (J, Kukk., 02.01.2014)

Teenuse disain keskendub teenusepakkuja ja tarbija kokkupuutepunktide optimeerimisele. Selle abil saab luua täiesti uut teenust, aga ka täiendada ja optimeerida olemasolev. (Mis on teenusedisain?, 02.01.2014)

On ära toodud kolm omavahel seotud gruppi, kes arendavad teenindusettevõtet, osutavad teenuseid ja tegelevad turundusega. Nimetatud võtmeisikud on kolmnurga nurkades: ettevõtte (osakonnad ja ettevõtte tippjuhtkond), kliendid ning teenuse osutajad (nn. müügimehed, kliendihaldurid ja letiteenindajad). Kliendile orienteeritud ja efektiivse teenussüsteemi arendamiseks peavad erinevad grupid jagama ühiseid eesmärke ja ühist alusinfot. (Director, 01.2003)

Puhas disainistrateegia koosneb kolmest omavahel ühenduses olevast komponendist, mis on olulised teenuse disainis: organisatsioon, suhtlus ja füüsiline kohalolek. (Mager, 2004:32)

Erinevalt tootmisettevõttest on teenindusettevõtte kaheks tähtsamaks alustalaks inimesed ja nendevaheline kommunikatsioon. Eksisteerib kolm erinevat kommunikatsiooni: välise turunduse (traditsiooniline reklaam, müügitoetus, hinnainitsiatiivid jms) kaudu annab ettevõtte klientidele lubadusi. Lubadusi toetavad ka teenindusettevõtte maine, teeninduskeskkonna välimus jms. Interaktiivne turundus kätkeb endas aga antud lubaduste elluviimist: näiteks ettevõtte ja teenindajate valmisolek kaup kätte toimetada lubatud ajal on kliendi jaoks kriitilise tähtsusega. Tihti on kitsaskohaks teenindajate lünklik informeeritus turundusosakonna poolt antud lubaduste kohta. (Director, 01.2003)

Selleks, et teenindajad saaksid kavandatu teoks teha, tuleb tähelepanu pöörata ettevõtte sisemisele turundusele: on vaja arendada vajalikke oskusi, omada asjassepuutuvat informatsiooni (mida, miks ja kuidas teha) ning ressursse, et ülesandeid ellu viia. Sisemise turunduse osakaalu tähtsustamine teenindusettevõttes toetab veelgi seisukohta, et informeeritud ja motiveeritud töötaja on kliendirahulolu tagatis. (Director, 01.2003)

Teenindusettevõtte tulemusrikkaks juhtimiseks peab tundma turunduse põhielemente: (Melnyk&Dehtyarova, 2012: 118-124)

- idee-mida tahetakse teha;
- hinnang-hinnange algsele situatsioonile;
- kontseptsioon-joon, mida läbi kõigi tegevuste jälgitakse;
- arendus-toode muutub järjepidevalt paremaks läbi tootearenduse;
- testimine-kuidas toode toimib;
- valmistootte aktsepteerimine-edastatakse klientidele;
- tootmine-vastavalt nõudlusele;
- müügiarendus-tutvustatakse klientidele;
- müümine-teostatakse tehinguid, on baas, kellele müüa;
- teenindus-kuidas müüa;
- koht-kus teenust/toodet müüakse;

Sõltuvalt teenuse ja teenindusettevõtte spetsiifikast, on otsustamisel kliendile olulised ka inimesed (töötajate värbamine, motiveerimine ja meeskonnatöö), teeninduskeskkond (müügi- ja teeninduskeskkond, töötajate välimus, viitesüsteemid ja kliendisuhtlusmaterjalide korrektsus) ning protsess (tegevuste järgnevus ja kiirus teenuse osutamise ahelas, kliendi osalus teenindusprotsessis). (Director, 01.2003)

Kuidas määratleda ja parandada teenuse kvaliteeti, arvestades, et seda on reeglina raske määratleda ning standardiseerida?

Uuringud näitavad, et kliendid tajuvad teenuste kvaliteeti mitmetahulisemalt kui toodete kvaliteeti (Zeithaml et al., 1993: 117). Kui toote kvaliteedi all mõistame tavaliselt esmajoones toote vastavust kindlatele tehnilistele parameetritele ja tema vastupidavust, siis teenuste kvaliteeti võib käsitleda vähemalt viie kliendi poolt erinevalt tajutava dimensiooni kaudu:

- usaldusväärsus – teenuse täpne ja korrektne osutamine: näiteks probleemi kiire lahendamine, täpne asjaajamine,
- vastutulelikkus – valmisolek teenindada operatiivselt: näiteks pikkade järjekordade vältimine, kliendile tagasi helistamine jms,
- kindlustunne – töötajate professionaalsus ja nende võime tekitada usaldust: näiteks ettevõtte ja töötaja hea maine, auhind kvaliteedi eest, pikaajaline töökogemus jms,
- empaatia – hoolitsev ja personaalne lähenemine kliendile, erivajaduste arvestamine,
- keskkond – teeninduskeskkonna ja personali välimus, näiteks puhas ja õdus ootesaal, kena vormiriietus. (Director, 01.2003)

Teenuse kvaliteedi mõõtmiseks ja parandamiseks on vaja esmalt määratleda, millistest osadest see koosneb: milline on erinevate faktorite osatähtsus ostuotsuse tegemisel. Tegevusvaldkonniti (milliseid teenuseid osutame ja kellele) on rõhuasetused erinevad, kuid reeglina on olulisimaks teguriks usaldusväärsus, keskkonnal on teistest väiksem osakaal. Tavaliselt hinnatakse teenuse kvaliteeti ettevõtte eesmärkide täitmise kaudu (müügieesmärk, kasum, uute klientide osakaal), mis aga tihti ei võimalda piisavalt arvestada kliendi nõudmisi, vajadusi ja arusaamu. Tihti arvatakse, et ollakse teadlik kliendi vajadustest ning ei väärtustata sellekohaseid kliendiuuringuid ja -küsitlusi. Samas tuleb tõdeda, et kliendi arusaamad ja tarbimisharjumused muutuvad kiiremini, kui me juhtidena arvame. (Director, 01.2003)

Kliendiuuringul põhinevate standardite väljatöötamine võib vastupidiselt levinud arusaamale “kliendikesksus on väga kulukas” hoopis ressursse optimeerida. Näiteks võib pank vastavalt oma teenindusstandarditele lisada tipptunnil panga teenindussaali tööjõudu, et lühendada ooteaega seitsmelt minutilt viiele, samas aga näitavad kliendiuuringud, et klient on valmis ootama (nn zone of tolerance) kuni kaheksa minutit. Seega oli lisatöötajaga seotud kulu ebaotstarbekas. Teenuse kvaliteeti aitab seega mõõta vastavus teenindusstandarditele. Teenindusstandardid jagunevad oma

olemuselt kaheks: kvantitatiivsed (saab mõõta ajas, vigade arvus, teenindatavate arvus jms) ja kvalitatiivsed standardid (saab mõõta hinnanguliselt – teenindaja empaatiavõime, meeldiv atmosfäär, näiteks Ritz-Carltoni põhimõte “*Treat me with respect*”, kus esinduslik hotellikett peab kõige tähtsamaks kliendi väarikat teenindamist. Teenindusstandardid peavad põhinema kliendi poolt väärtustatud tegevustel – iga väikest tegevust ei ole vaja standardiseerida; need peavad olema töötajate poolt aktsepteeritud ning teostatavad. Teenindusettevõtte kvaliteedi tagamiseks võib piisata sellest, et teenindajale kehtestatakse 10 kuldreeglit ning need vastavad eelnevalt nimetatud tingimustele. (Director, 01.2003)

Teenuse disain toimib praktikas suurepäraselt näiteks ID kaardi süsteemina. Antud süsteem on turvaline, kuna on seotud konkreetse isikukoodiga, samuti funktsioon on lühendada järjekordi, hoiab kokku nii kliendi kui töötaja aega. Teine on näiteks ühistranspordi valideerimissüsteem, mis on samuti seotud isikukoodiga, funktsioon lühendada järjekordi ja kiirendada asjaajamist. Lennujaamade virtuaalne check-in süsteem on ka üks võimalus säästa kliendi aega, kliendil aga võimalus vältida järjekordi. Klient võidab aega, klienditeenindajal saab seoses töömahu vähenemisega kvaliteetsemalt teenindada.

Eelnevate näidete puhul on järgitud järgmisi teenuse kvaliteedi arendamise põhimõtteid:

- Lahendada kliendi probleem terviklikult, kinnitades talle, et kõik teenused ja tooted funktsioneerivad. Töötada koos kliendiga;
- Ei tohi raisata kliendi aega;
- Toota täpselt seda, mida klient soovib;
- Toota seda, mida ta soovib, seal, kus ta soovib;
- Toota seda, mida ta soovib, seal, kus ta soovib ja täpselt siis kui ta soovib
- Süstematiseerida lahendusi pidevalt, et kokku hoida kliendi aega ja vähendada valesümboolismist. (Servicedesign.tv, 2007.)

Teenindusdisainil on suur osa organisatsioonibrändi ja/või teenindusbrändi arendamisel. Teenindusdisain võimaldab ettevõttel olla kliendikesksem ja pakkuda oodatud ning kliendi poolt vajatud toodet, tuues kasu nii kliendile kui ettevõttele. Teenindusdisain on tervik, milles tuleb arvesse kõiki kokkupuutepunkte kliendi ja ettevõtte vahel. (Servicedesign.tv, 2007.)



Joonis 1. Teenindusdisaini põhielemendid. (Servicedesign.tv. 2007.)

Ajalooline element on kõik see, mis on antud kohas antud ettevõttega kunagi olnud, mis arenguid on läbi tehtud, mis on tinginud erinevad muutused. Mis on antud kohas varasemalt olnud jne. Ehk tagasi juurte juurde.

Sotsiaalne element ettevõttes on siseklient ja välisklient. Iga sotsiaalses keskkonnas olev inimene muudab sotsiaalset keskkonda märkimisväärselt. Sisekliendile on teatud ootused ettevõttes, mis juhivad ettevõtte sisekliimast. Väliskliendi puhul kõik see, kellele restorani kontseptsioon on suunatud, mis klienti oodatakse.

Organisatoorne element teenindusettevõttes on kõik need, kes midagi otsustavad ja kelle otsused on need, mida teised järgivad. Organisatoorset osa on võimalik teha suurepäraselt, kuid oskamatu juht võib oma käitumisega muuta ka näiteks sotsiaalset osa negatiivsuse poole.

Füüsiline element ettevõttes on kõik materiaalselt katsutav. Ümbritsevad lauad, toolid, diivanid jne.

Kõigi nende punktide keskmes on klient, ehk kõike tehakse kliendile.

Teenusedisain on osa organisatsioonibrändi ja teenindusbrändi arendamisest. Peetakse erakordselt tähtsaks teenindusdisaini seostamist teenuse kvaliteedi tõstmise ja teenuse personaliseerimisega nii, et inimene saaks just talle kujundatud teenuse õiges kohas ja õigel ajal. (Servicedesign.tv. 2007.)

1.2 Teenusedisaini kasu, strateegia ning loovus ja innovatsioon

Teenusedisain on ettevõttele vajalik. Kasu, mida teenusedisain ettevõttele toob. (Moritz, 2005: 56-62)

- Õige arusaam turu vajadustest. Klientide kaasamisega teenusedisaini protsessi annab õigema ja ülevaatlikuma info, mille järgi on turul nõudlus ja mida kliendid ootavad ning soovivad saada teenust või toodet ostes, tarbides .
- Olemasoleva ressursiga kõrgema väärtuse saavutamine. Teenusedisaini meetodid aitavad ettevõtetel rakendada ressursse paremini ja kasumlikumalt. Hinnatakse ümber erinevad kulud ja maksimeeritakse ressursside efektiivsus. Järjest enam üritatakse tehnoloogia abi kasutada, et võita ajas ja rahas.
- Muudab organisatsioonikultuuri. Teenusedisain kaasab kõik töötajad erinevatelt tasemetelt ja osakondadest. Kvaliteetse ja eduka teeninduse pakkumise eelduseks on koostöö. Kõigi töötajate kaasamine kindlustab selle, et hiljem on kõik töötajad valmis muudatusteks.

- Uued vaatenurgad edasiseks arenguks. Teenusedisainis kasutatakse uusi teadmisi, oskuseid ja tehnoloogiat, mis võimaldab pidevas disainimise protsessis ajaga kaasas käia ja pakkuda tulevikus midagi uut oma klientidele. Näiteks võib tuua ettevõtete ja klientide omavahelise suhtluse liikumise sotsiaalvõrgustikesse nagu Facebook ja Twitter. Olla tuleb seal, kus klient või uus potentsiaalne klient on.
- Liidab organisatsiooni ja kliendid. Teenusedisain loob suhteid kliendi ja ettevõtte vahel. Kasutab kõiki võimalike kokkupuutepunkte, et suhet parendada ja hoida. Eesmärgiks on püsikliendid, kes mitte ainult ei tule tagasi, vaid ka reklaamivad ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele.
- Kvaliteetne teeninduskogemus – edu alus. Teenusedisaini tulemusena saab öelda, et ettevõttes on kvaliteetne teenindus.
- Konkurentidest eristumine. Teenusedisaini protsessis keskendutakse eristumisele. Lisaks ühesugustele toodetele on ka teenindus enamasti ühenäoline. Seega teeninduses eristumisele rõhumine võib luua tugeva konkurentsieelise.
- Brändi mõju. Halb klienditeenindus viib halva kliendikogemuseni. See omakorda mõjutab arvamust brändist.

Teenusedisainiga kindlustatakse või luuakse brändi kogemust ja nägemust kliendi silmis. Volvo bränd on kliendi silmis turvaline, McDonalds on kiire, Boost on tervislik. (Moritz, 2005: 56-62)

Nii nagu on lood materiaalsete esemetega, täpselt sõnastatud strateegia pakub alustala ükskõik mis teenuse tegevusele. Teenuse strateegia defineerib valitud turu: kliendid ja nende vajadused, samuti lahke ja vastutulelik klienditeenindus. Strateegia ühtlasi teeb kindlaks, miks kliendid võivad eelistada mingit kindlat teenust konkureerivatele teenustele; teiste sõnadega, mida unikaalset kasu klient saab just selle toote kasutamisest. (Mager, 2004: 32)

Selle tõttu, teenuse strateegia on hoolika turu uuringu tulemus, samuti kliendi vajaduste väljauurimise valitud alal. Konkurentsivõimelise tulemuse leidmiseks strateegia viimase sammuna on vajalik leida tunnuspilt või slogan tootele, mis edaspidises teenusedisainis mängib olulist rolli nii sisesuhtluses kui välissuhtluses. (Mager, 2004: 32)

Näiteks SAS juhtkond sellel pöördelisel hetkel otsustas: me ei lenda lihtsalt lennukitega, me rahuldame meie klientide rändamise vajadusi. See pööras kogu ettevõtte senise strateegia pahupidi. Enne oli ettevõtte orienteeritud lennukitele ja nendega lendamisele, nüüd aga oli keskmes klient. Kõik SAS tegevused olid suunatud kliendile ja tema vajadustele: kõrgele teeninduskvaliteedile, ajalisele täpsusele ja mugavusele. Selle strateegiaga SAS püsis tipul järgmised kümme aastat. (Mager, 2004: 32)

Teenusedisain keerleb ümber selgesti arusaadava, läbinähtava teeninduse strateegia, viimast saab kasutada teenusedisaini tegevuse põhielemendina. Väga tihti teenindusettevõtetel ei ole kindlat strateegiat. Väga tihti tehakse otsuseid juhtkonna tasandil ja need ei pruugi olla üldsuse heakskiiduga, vaid need on juhtkonna oletused. Need oletused ei põhine ühelegi turunduse uuringule, ega ei ole defineeritud kvalitatiivsel moel, pea mitte kunagi ei ole nad defineeritud ega dokumenteeritud. Ühest poolest võib see olla arusaadav, kuna strateegia väljatöötamine võtab palju aega ja raha. Teiselt poolt selgelt sõnastatud strateegia on hädavajalik, mitte ainult teenusedisaini jaoks vaid ka kogu ettevõtte edukuse jaoks. Sel põhjusel peaks esimene samm teenusedisainil olema puudujääkide paljastamine strateegia tasandil ja peaks looma selgelt arusaadava ja läbipaistva strateegia. (Mager, 2004:33)

Loovus tähendab seda, et asju nähakse teistmoodi kui varem ning osatakse neid ühendada uuel ja värskel moel. See tähendab uue leidmist ja loomist. (Servicedesign.tv, 2007.)

Innovatsioon tähendab praktikas rakendatud „uudsust“. Selles ühendatakse teadmised, oskused ja tehnoloogiad uuel viisil. Innovatsioonid sünnivad sageli erinevate

spetsialiseerumisvaldkondade äärealadel ja on tihti keeruliste, vastasmõjuliste ja pidevate protsesside tulemus. (Servicedesign.tv, 2007.)

Eduka teenusedisainiga on võimalik saavutada kõik eelnevalt nimetatud.

Nüüdisajal on uuteks märksõnadeks organisatsioonides loovus ja innovatsioon. Läbi loova mõtlemise on võimalik saavutada enneolematuid ja uudseid lahendusi ning arendusi.

Teenusedisainis tähtsal kohal olev eristumine on võimalik saavutada just tänu loovale mõtlemisele.

Igasuguses planeerimises saab ära kasutada loovat ja innovatiivset mõtlemist ja seeläbi saavutada paremaid tulemusi. Loov mõtlemine viib uute ideede avastamiseni. Loovus tähendab, et asju nähakse teistmoodi kui varem ja osatakse neid ühendada uuel ja värskel moel. Loovuse iseväärtuseks on uudsus. Loovus nõuab julgust ja valmisolekut mõelda suuremalt, mõelda kaugemale nõ lasta fantaasial lennata.

Tänapäeva ühiskonnas on ajapuudus lahendamatu probleem, mis põhjustab ängistust ja takistab loovust. Loov mõtlemine nõuab lõdvestumist ja aega mõelda. Ettevõtted peaks julgustama oma töötajaid loovalt mõtlema. (Servicedesign.tv, 2007: 44,46,62,66)

Ettevõtted, kes hoolivad oma töötajate ideedest ning tahavad neid suunata loovale mõtlemisele, panustavad vastava keskkonna loomisele. Paljudes reklaami ja turundusega tegelevates ettevõtetes on vaba õhkkond. Keskkond on seal loovust soodustav. Näiteks on kontorisse toodud võrkkiihed või massaažitoolid. Kogu õhkkond kontoris on vaba ja sõbralik. Inimesi julgustatakse oma ideid jagama ning mõtlema. Ettevõtted, kus aga sellist füüsilist keskkonda pole võimalik luua, korraldatakse ajurünnakuid ja ideekoosolekuid. Inimestel lastakse teatud aja mõelda probleemidele lahendusi. Ideed ei pea olema realselt teostavad. Algselt mõeldamatust ideest võib siiski edasise arutelu käigus saavutada uudse ja töötava lahenduse. (Houtz, 2006: 24)

Mida loovamalt mõeldakse teenindusdisaini protsessis, seda uudsem ja erilisem on tulemus. Innovatsiooniga on võimalik luua tugev konkurentsieelis.

1.3 Teenuse kvaliteet, kliendi rahulolu ja selle saavutamine

Üks peamisi teenusedisaini tulemusi on teenuse kvaliteedi tõstmine. Läbi mille üritatakse saavutada kliendirahulolu.

Kliendirahulolu on psühholoogiline seisund, emotsionaalne hinnang, mis tekib juhul kui kliendi ootustele, vajadustele ja soovidele on kogu kliendi teekonna jooksul vastatud või on neid ületatud. Täielik rahulolu saavutatakse kui klient on rahul nii toote kui teenindusega. (Cook, 2004: 13)

Klient on tootega rahul, kui toode vastab kliendi ootustele. Inimene ootab mingilt tootelt teatud omadusi, see tähendab, et ta eeldab, et toode vastab tema seatud tingimustele ehk soovidele. Toote rahulolu kujundamisel on olulised erinevad komponendid: kvaliteet, pakend, omadused, disain, hind, tootearendus ning sortimendi laius. (Roose, 2004: 38-55)

Teeninduse kvaliteedi jaoks ei ole ühtset mõistet. Kliendid tajuvad teeninduse kvaliteeti erinevalt ning see võib neile tähendada täiesti erinevaid asju. Kliendi taju võivad mõjutada tema tuju, tervislik seisund, ilm jne. Teeninduse kvaliteet sõltub ka sellistest asjaoludest nagu personali kompetentsus, sõbralikkus ja osavõtlikkus. (Tooman, H. 2003:25)

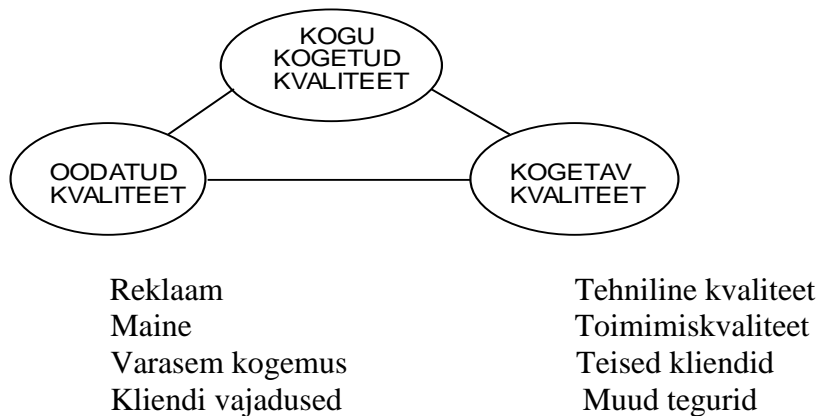
Kuigi teeninduse kvaliteedil ei ole ühtset mõistet, on siiski olemas määravad tegurid, mida kliendid enamjaolt väärtustavad ning mille täiustamisse kvaliteeti taotlevad ettevõtted panustavad. Alljärgnevalt on välja toodud antud tegurid (Bitran & Lojo. 08.01.2014):

- Kättesaadavus – tänapäeva inimeste üha kiireneva elutempo juures omab olulist osatähtsust asjaolu, et kontakti loomine ettevõttega oleks võimalikult kerge ning et teeninduse saamine toimuks kiirelt ning tõrgeteta;
- Reageerimine ja tagasiside kiirus – näitab töötajate tahet ja valmidust pakkuda teenindust. Sellisel juhul on näiteks kliendi kõnedele kiire vastamine ning kohese tagasiside pakkumine olulise tähtsusega;
- Lähtumine kliendi vajadustest ja soovidest – selline tegevus sisaldab endas klienditeenindaja jõupingutusi kliendist arusaamisel, spetsiifiliste nõudmiste tundmaõppimisel ning individuaalsel lähenemisel;
- Kompetentsus – kujutab endast klienditeeninduseks vajalike oskuste ja teadmiste omamist ning demonstratsiooni. Tähtis on seejuures, et klienditeenindajad ei teaks mitte ainult olemasolevatest toodetest ja teenustest, vaid et nad suudavad ka informatsiooni oskuslikult jagada klientidega ning küsimuste tekkimisel oskama orienteeruda erinevate valdkondade lõikes;
- Usaldusväarsus – kokkulepitust kinnipidamine, usutavus, ausus.
- Viisakus – austus kliendi vastu, kliendiga arvestamine ning sõbralikkus.

Nende kuue punkti järgimisega on võimalik parandada kliendi nägemust ettevõttest, kasvatada püsiklientide arvu ning meelitada ligi ka uusi potentsiaalseid kliente.

Koos elatustaseme kasvu ja elustiili muutustega ühiskonnas on märgatavalt arenenud klientide teadlikkus, väärtushinnangud, huvid, soovid, ootused ja hoiakud.

Iga klient ootab head teenindamist, kõrget teeninduskultuuri. Tema kogetav teenindamiskvaliteet oleneb neljast põhitegurist (joonis 2): tehnilisest kvaliteedist, tegutsemise kvaliteedist, teistest klientidest ja kaudsetest teguritest.



Joonis 2. Kogetav teeninduskvaliteet (Grönroos, C. 2000)

Tehniline kvaliteet on restorani materiaalne osa, mis loob miljöö (Kotkas *et al*, 2010:13).

- hea asukoht, ümbruskond, heakorrastatus;
- meeldiv sisekujundus, vormiriietus;
- muusika, valgustus;
- nägusad ja mugavad lauakatmis-, serveerimis- ja söömisvahendid;
- maitsev ja kaunilt vormistatud toodang.

Tegevuse kvaliteet oleneb kliendiga kontakteeruvatest töötajatest:

- nende kõrgest professionaalsusest, keelteoskusest;
- teenindusvalmidusest, sõbralikkusest, kliendist hoolimisest (võib korvata mõningast ametioskuste puudust);
- kiirest ja hästisujuvast teenindusest;
- kliendi probleemide lahendamisest;
- õnnetuste puhul kahju korvamisest;
- algatuslikust ja spontaanselt tegutsemisest kliendi huvides;

- suhtlemise ja telefoni kasutamise oskusest (kui ütled kliendile halvasti, võib ta sulle öelda: "Hüvasti!").

Teised kliendid loovad samuti miljö. Saalinaabrite lärm ja vulgaarne käitumine peletavad nõudlikud kliendid eemale (Kotkas *et al*, 2010: 14).

Kaudsed tegurid, mis olenevad kliendiga mittekontakteeruvatest töötajatest:

- varustajate ja köögi töö korraldamisest ja nende suhtumisest;
- juhtimiskultuurist;
- siseturundusest (personaliga tehtavast tööst);
- organisatsioonikultuurist.

Teenusedisainil tuleb arvesse võtta kõiki neid tegureid, et saavutada kliendi silmis maksimaalne teeninduse kvaliteet.

Teenusedisaini hõlmab: (Servicedesign.tv, 2007.)

Teenindusprotsessiga seonduva kommunikatsiooni disainimine (veebilehed, turundus- ja kommunikatsioonimaterjali).

Teeninduskeskkonnaga seonduva kommunikatsiooni disainimine (veebilehed, trükitud esitlusmaterjalid ning muu turundus- ja kommunikatsioonimaterjal). (Servicedesign.tv, 2007.)

Teenindava personali suhtluse arendamine (personaalsed kommunikatiivsed oskused, riietumine). (Servicedesign.tv, 2007.)

Kommunikatsiooni disainimisel tuleb arvesse võtta, et kliendi rahulolu mõjutus algab tegelikult juba natuke varem kui ta ettevõttesse astub. Kõigepealt peab klient leidma, kuhu tulla ning igasugused viidad ja sildid aitavad tal seda kergemini teha. Samuti on tähtis osa ettevõtte kodulehel. Kui see on liiga keeruline, siis võib klient kergelt loobuda ja otsida soovitud teenuse või toote alternatiivi pakkuva ettevõtte juurest. Oluline on ka kliendile väljareklaamitud informatsioonist kinni pidada. (Kotler & Keller, 2006: 144)

Teenindusruumid võivad olla väga erinevad. Tänapäeval on suund uuenduslikkusele, avatud ollakse põnevatele ideedele ja aina enam tekib huvitavate arhitektuuriliste lahendustega teenindusasutusi. (Lehtinen & Storbacka, 1997: 140)

Teeninduskeskkonna kujundamiseks on vaja eelkõige algteadmisi keskkonna mõjust inimesele. Inimene suhtleb ümbritsevaga kõigi meeleorganite kaudu. (Lehtinen & Storbacka, 1997: 140)

Organisatsioonides tuleb mõtlemises ümber orienteeruda „äritehingute maailmalt“ „kliendisuhete juhtimise maailmale“. (Lehtinen & Storbacka, 1997: 140)

Selles muutuses on võtmesõnaks klienditeenindaja (töötaja), kes suhtleb kliendiga, kes vastutab tulemuse eest. Tähtis roll lojaalsete klientide saamisel on töötajate ja klientide vaheliste positiivsete suhete loomisel ja hoidmisel. Siinkohal on oluline roll ka tööandjal, kelle ülesandeks on kompetentsete inimeste värbamine ja nende motiveerimine. Siseturundus – esimene klient on oma töötaja. Töötajaid on vaja koolitada ja anda neile eeskuj. Kõik algab juhtkonnast – nende väärtused peegelduvad tagasi kogu ettevõtte töötajatelt. Töötajad peavad teadma, mida neilt oodatakse ja kuhu ettevõtte üheskoos liikuda soovib. Edukas ettevõttes on isegi koristaja teadlik antud ettevõtte visioonidest, missioonidest ning väärtushinnangutest. (Dierdonck et al, 2003: 22)

Inimest mõjutavad muusika, lõhnad, värvid, õhk, mööbli asetus ruumis. (Merkuljeva et al, 2005: ptk 9.2.1) Seda kõike tuleb arvesse võtta kujundades teeninduskeskkonda, et saavutada kliendi rahulolu teeninduskeskkonnaga.

Kui klienditeenindaja on rahul ja õnnelik, tahab ja suudab ta seda ka kliendile edasi anda kvaliteetse teeninduse kaudu.

Oskamaks pakkuda kliendile tema silmis kvaliteetset teenindust, tuleb uurida, mida kliendid ootavad ja peavad tähtsaks. Teeninduse kvaliteedist saab rääkida alles siis kui

seda peab kvaliteetseks klient ja kui toode või teenus on teenindusprotsessi teel kvaliteetselt temani viidud.

Kliendi rahulolu mõõtmiseks on mitmeid vahendeid. Ettevõtte peab valima, millise meetodi kasuks otsustab. Alljärgnevalt toob autor välja erinevaid viise kliendirahulolu mõõtmiseks viise (Kotler et al, 2006: 64).

- Ankeetküsitlus – paberil on küsimused, millele ettevõtte soovib kliendi hinnangut või kommentaari;
- Variostjad – ettevõtted võivad palga inimene esinema klientidena, teada saada enda ettevõtte nõrkadest ja tugevatest külgedest. Ettevõtte annab tavaliselt ette punktid, mida variostja peab järgima või tegema;
- Kaotatud kliendi analüüs – ettevõtted pöörduvad kliendi poole, kes ei osta neilt või kes läks konkurendi juurde, selgitamaks selle teguviisi tagamaid;
- Kaebuste süsteem – ettevõtte muudab klientide kaebuste ja ettepanekute esitamise kergeks. Tasuta kliendiabi telefoninumbrid ja e-post.

Põhiline kasu rahulolu uurimisel on, et see tagab ettevõttele kohese, tähendusrikka ja objektiivse tagasiside. Ettevõtted seejärel saavad vaadata, kuidas neil läheb antud momendil, võrrelda seda seejärel teatud sooritusstandarditega ning otsustada, mis osas on vaja veel ennast täiustada. Uuringu läbiviimisest on kasu ainult sellisel juhul, kui sealt saadud tulemusi analüüsitakse ja kasutatakse edasiseks arenguks. (Cook, 2004: 97)

Teenusedisainis on olemusliku tähtsusega kultuuriline keskkond, ajalooline, sotsiaalne, organisatoorne ja füüsiline. Kogu tegevus toimub kliendile. Samuti on väga tähtsad usaldusväärsus, vastutulelikkus, kindlustunne, empaatia, need on klienditeeninduslikult äärmised olulised punktid. Autor kasutab oma uuringus Servicedesign.tv poolt välja toodud joonist ja osa analüüsist toimub sellele tuginedes.

1.4 Klienditeenindus ja teenuste haldamine

Klienditeenindus on teenusedisainis väga tähtsal kohal.

Järgnevalt välja toodud ideaalsete klienditeenindajate käitumisjooned. (Goodman, 2000: 5)

- Teenindajad on innukad probleemide lahendamisel. Nad ei peida ennast laos, kui nad näevad, et klient toob toote tagasi. Neil on positiivne suhtumine nii kauba välja andmisel kui tagasi võtmisel.
- Põhjus, miks nad on rahulikud, seisneb selles, et nad vaatavad kliendisuhteid pikaajalisena. Kaupmehel ei ole lühiajalist soovi müüa oma kaupa, nagu näiteks on ettevõttel, kes müüvad ilutulestikku aastavahetuse ajavahemikul peale mida nad kaovad turult. Üldiselt, müüjad, kes pakuvad head klienditeenindust, saavad aru, et tänasele järgneb homme. Nad mõistavad, et positiivsuse pakkumine toob kliendid tagasi ja tekitab pikaajalise kliendisuhte.
- Head klienditeenindajad ei süüdistata klienti toote rikkumises. Näiteks keemilise puhastuse klienditeenindaja oleks võinud süüdistada klienti oma toote rikkumises, selle asemel andis nõu, kuidas toodet taastada.
- Head klienditeenindajad üritavad teha vähemalt ühe lisa liigutuse, mida klient ei oota, aga kindlasti tunnustab seda.
- Nad väärtustavad kliendi aega tunnistades, et aeg on raha ja hinnates kliendi vaba aega.
- Nad austavad igasugust käitumist, mis klient teeb tehingu ajal. Ehk kui näiteks kliendil on vip kaart ja ta mainib seda, siis sellele järgneb näiteks eelroa toomine

ilma, et klient peaks seda ise küsima. Klient eeldab tunda ennast erilisena ja sellele peaks ka järgnema kliendi ootuste täitmine.

- Iga klienti koheldakse kui erilist klienti. See hõlmab näiteks püsikliente. Nendel on oma ootused ja neid peaks järjepidevalt täitma ja ületama.
- Klienditeenindajad tegutsevad garanteerides rahulolu. Kliendid ootavad koostööpartnerilt parima võimaliku teenuse garantiid. Alljärgnevalt sellele punktile mõned näited: Kui sa oled äris uus, on väga oluline täita oma lubadusi, ehk jätta endast usaldusväärne mulje. Kui on olnud negatiivne tagasiside, on oluline usaldus taastada.
- Suurepärane klienditeenindus peaks olema rutiin, et seda oleks võimalik jälgida, mõõta ja juhtida. Olukorra tuum on pidev areng.
- Pidev suurepärane teenindus paneb kliendid tagasi tulema ja soovitusi jagama.

Suurepärasest klienditeenindusest peab olema võimalik jälgida ja mõõta. Teenindajat on vaja jälgida, et talle oleks võimalik anda tagasisidet, mis võimaldab tal areneda. Ilma täpse tagasisideta võib klienditeenindaja toimida valesti puhtalt teadmatuses. Selle tagajärjel tekivad harjumuslikud käitumised. Samuti teenindajate moraal langeb, kui neile ei pöörata piisavalt tähelepanu. (Goodman, 2000:50)

Klienditeenindaja tulemusi peab olema võimalik mõõta. Paljudes ettevõtetes kasutatakse tehnikat, kus vaadatakse, palju tehinguid päevas tehakse ja kui pikad need tehingud on. (Goodman, 2000:75)

Samuti on oluline juhtivtöötajate suhtumine ja viis, kuidas nad edastavad sõnumeid klienditeenindajatele. Näiteks on võimalik öelda teenindajatele, et alates tänasest jälgitakse ja mõõdetakse teie tulemusi. Teine moodus on öelda, et tänasest jälgitakse ja mõõdetakse teie tulemusi, niisamuti nagu minu tulemusi. Ehk, kui meid saadab edu, siis meid kõiki saadab edu ja kui meid ei saada edu, siis meist kedagi ei saada edu. (Goodman, 2000:107)

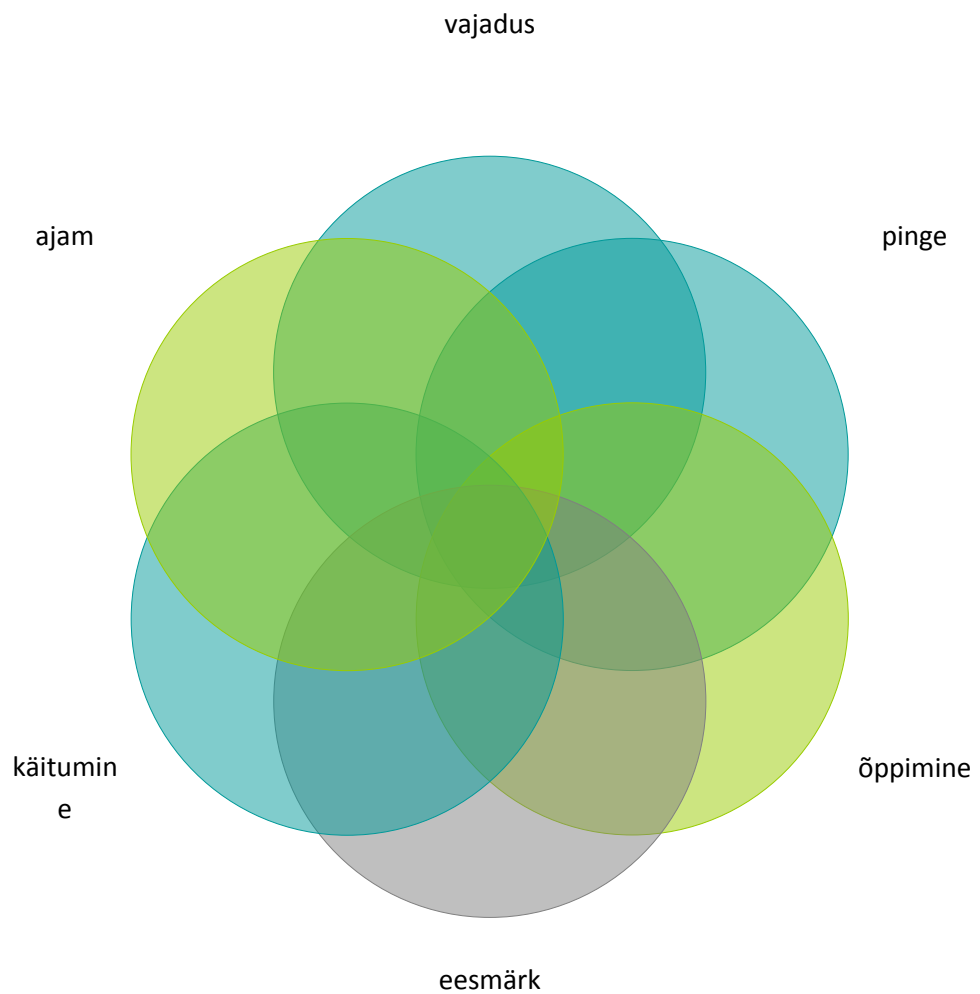
Tarbija käitumise tundmine lihtsustab oluliselt klienditeenindajate tööd.

Tarbijakäitumist on võimalik defineerida kui käitumismudelit, mida tarbijad järgivad otsides, ostes, kasutades mingit toodet mis peab rahuldama nende vajadusi. Tarbijakäitumine uurib, kuidas inividid jõuavad otsuseni kasutada oma vabu ressursse (raha, aeg, pingutus) tarbimisega seotud teemadel. See hõlmab uurimust, mida nad ostavad, millal ostavad, kuidas ostavad, miks ostavad, kust ostavad ja kui tihti ostavad. (Sciffman & Kanuk, 1978:4)

Üldjuhul sõna tarbija kirjeldab kaht tüüpi indiviide: on isiklikud tarbijad ja organisatsiooni tarbijad. Isiklik tarbija on see, kes ostab esemeid ja teenuseid enda tarbeks, enda majapidamise tarbeks või kasvõi kingituseks oma sõbrale. Kõigis nendes kontekstides on lõpptarbija kohe teada. Teine kategooria tarbijaid on organisatsiooni tarbijad, nendeks on erafirmad, riiklikud asutused, institutsioonid, milletoos on vajalik toodete ostmise selleks, et valmistada valmistoode ja see edasi müüa. (Sciffman & Kanuk, 1978:4)

On vahe ostjatel ja kasutajatel. Isik, kes teeb ostu-müügi tehingu, ei ole tingimata kasutaja või ainus kasutaja. Samuti ei pea ta ka olema see, kes teeb otsuse ese osta. (Sciffman & Kanuk, 1978:4)

Igal tarbijal on ostuotsust tehes erinev motivatsioon. Motivatsiooni võib kirjeldada kui juhtivat jõudu, mis indiviidi mõjutab otsuse tegemisel. See jõud eksisteerib rahuldamata jäänud vajadusest tingituna. Tarbija teadlikult ja alateadlikult tegutseb selle nimel, et antud soov saaks rahuldatud ja inimene vabaneks stressist. Alateadlikud käitumismudelid, mis rakenduvad soovi täitumiseks on tingitud individuaalsest mõtlemisest ja õpitust. (Sciffman & Kanuk, 1978:24)



Joonis 3. Motivatsioonikäitumise mudel (Sciffman & Kanuk, 1978:24)

Igäühel on vajadused, osad on sünnipärased, teised õpitud. Sünnipärased on vajadus toidu järgi, vajadus vee järgi jne. Teised on õpitud vajadused lähtuvalt meie ühiskonnast ja kultuurist. Need on näiteks vajadus tunnustuse järgi, võimu järgi, õppimise järgi jne. (Sciffman & Kanuk, 1978:25)

Eesmärgid on ihaldamisest tingitud motivatsioonikäitumise tulemused. Kõik meie käitumine on eesmärgipärane. Eesmärgid on individuaalselt erinevad. (Sciffman & Kanuk, 1978:25)

Motivatsioon saab olla positiivne ja negatiivne. Meil on võimalik mingi eseme suhtes tunda positiivsust ja negatiivsust. Näiteks restorani vastu tunneb inimene positiivsust tema nälja rahuldamisel, lennujaama vast positiivsust tema turvalisuse rahuldamisel. (Sciffman & Kanuk, 1978:26)

Samuti saavad olla positiivsed ja negatiivsed eesmärgid. Positiivne eesmärk on see, mille poole inimene tahtlikult püüdleb ja negatiivne see, millest ta üritab hoiduda. Mõlemad eesmärgid on motiveerivad eesmärgid. (Sciffman & Kanuk, 1978:26)

Inimesed ei ole ratsionaalsed olendid, me teeme oma otsuseid emotsioonidest mõjutatuna, sageli neist lähtudes - ja siis „post-ratsioneerime“, põhjendame endale ja teistele oma käitumist. (Hill, 2003:6)

Positiivseid tundeid, mis on äri seisukohalt tähtsad, on kaks. Üks neist on õnnetunne, mis ulatub ekstaasist ja rõõmust muretuse ja rahulikkuseni. Armastus, lõbu, optimism ja rahuldus on kõik sugulasmõisted, mis samuti asuvad laias laastus õnnelikkuse naabruses. Teiseks tundeks on uhkus (kindlus), mis on lähedane selliste mõistetega nagu imetus, austus, lugupidamine, rahulolu, julgustus, tunnustus ja mugavus. (Hill, 2003:183)

Põhiemotsioonide hulgas, mida näoilmete kodeerimine käsitleb, domineerivad negatiivsed tunded. Viha on negatiivne emotsioon, mille esilekutsumist oma klientides ja üldse tarbijates tahavad firmad päris kindlasti vältida. Selle emotsiooni väärilti mõistmine muudab üksnes raskemaks selliste olukordadega toimetulemise, kus viha on ikkagi tekkinud. Vihal on siiski ka potentsiaalselt positiivne külge. Nagu teistegi emotsioonide puhul tähendab tarbija viimine olukorda, kus ta peab langetama emotsionaalse otsuse, võimalust pääseda tavakaubastumise lõksust, sest hind muutub väiksemaks või olematuks teguriks. (Hill, 2003:187)

Kui viha on tagasilükatuse, petetuse, halvasti kohelduse ja lugupidamatuse tunne, siis vastikus on millegi tahtlik või tahtmatu tagasilükkamine. (Hill, 2003:188)

Kurbus võib osutada äris tähtsaks emotsiooniks ostjate kahetsuse tõttu. Sellise kahetsuse vältimatuks tulemuseks on see, et tarbijatel ei ole mingit soovi ostu korrata, mis omakorda kahjustab või hävitab väljavaate luua brändi ja kliendi vahel pikaajaline suhe. (Hill, 2003:190)

Hirmu võib äri vallas mitmel kujul esineda. On olemas negatiivne hirm haavatavuse ja pettasaamise ees võltstehingu läbi ja on ka motiveeriv hirm tehingust ilmajäämise ees vastamata jätmise korral tähtajalisele pakkumisele. Mõlemal juhul tungib hirm mürast läbi, nagu seda vähesed asjad suudavad. (Hill, 2003:192)

Üllatuse emotsioon on seotud uudsusega ning võimalusega mürast läbi tungida ja põnevust tekitada. Üllatus tõmbab pakkumisele tähelepanu. See võib olla väga asjakohane, kui pakkumine on uus või kui sellel on uusi omadusi, rakendusi või uus reklaamimisviis. (Hill, 2003:194)

Tänapäeval on aga võimust võtnud sotsiaalne tarbimine. Kuidas see algas. Organisatsioonid avastasid, et kommunikatsiooni osa ettevõttes ei ole enam ainult määratletud brändide poolt. On avalikud platvormid, sotsiaalsed võrgud, kus igaüks saab oma hääle kuuldavaks teha. Nii algas sotsiaaltarbimine. (Blunt & Hill-Wilson, 2013:3)

Tarbijad alustasid oma emotsioonide postitamist mingi kindla toote kohta interneti. Näiteks Facebook. Tekkisid sõnakad grupid, kes olid halva klienditeeninduse vastu ja võtsid selle koha pealt sõna. Tekkisid You Tube videod toodete kohta. Kanaleid oli mitmeid. Kuid neil oli üks kindel asi ühine. Tarbijad olid üritanud oma probleeme lahendada traditsioonilist klienditeeninduskanalite, aga ei saanud rahuldavat tulemust. Sotsiaalsed kanalid pakkusid võimalust. (Blunt & Hill-Wilson, 2013:4)

Põhjus, miks peab teenindaja kõiki ettevõtte müüdavaid teenuseid haldama, on pidev konkurentsi kasv. Tänapäeva kliendid nõuavad rohkem teenuseid. Nad ei taha lihtsalt

osta arvutit või autot, nad soovivad ka garantiid, et see toimib. Nad tahavad kergemat kasutust, kergemat parandamisvõimalust ja 24 tunnist informatsioonivõimalust. Kliendil ei ole uut soovi, nad soovivad ikka vana toodet, aga nad tahavad teenindust, et nad saaks võtta maksimumi oma ostust. Lõppkokkuvõttes see taandub vajaduse rahuldamisele, mis hõlmab endas palju rohkemat kui toote ostmine. (Looy et al, 2003:43)

Paljud tootjad lisavad tootele kihiti juurde ilma teadmata, kas klient üldse neid tooteid soovib, kas neid lisategureid üldse peaks lisama. On oluline luua hoopis puhas toode, unikaalne. (Looy et al, 2003:43)

2. KLIENDIRAHULOLU UURING

2.1 Uuringu kavandamine

Teema aktuaalsus ja eesmärk

Restoranide turul pakutakse palju samalaadseid tooteid ja teenuseid, mistõttu üritavad ettevõtted saavutada konkurentsieelise teeninduskvaliteedi läbi. Kvaliteet pole tänapäeval aga harv nähe ja läbi selle eristumine niivõrd tõhus. Kvaliteet on muutunud inimestele enesestmõistetavaks ja selle olemasolu eeldatakse iseenesest. Aja möödudes on vaja hakata mõlema loovalt ja lähenema teenindusele innovatiivselt ehk proovides teenindust disainida.

Läbi viidi kvantitatiivne uuring, mille vahendiks oli ankeetküsitlus. Meetodi põhjenduseks oli, et saab kaasata suurt hulka inimesi, oli kerge võrrelda andmeid ja sai teha statistilisi kokkuvõtteid. Küsimustikuga saavutati tulemus, kus autor sai ülevaate klientide rahulolu hetkeseisust.

Uuring oli kavandatud kaheks nädalaks, viidi läbi 2011. aastal. Üldkogumi moodustasid kõik restorani külastajad vaatamata nende soole või vanusele, kes külastasid restorani kahenädalasel perioodil. Valim moodustus külalise oma soovi järgi, vastavalt sellele, kellel oli parajasti võiamalust ja aega küsimustikule vastata. Vastajaid oli kokku 52.

Uuringu idee oli välja selgitada külaliste rahulolu tase ja edasi teha autoripoolseid ettepanekuid tuginedes teooriale.

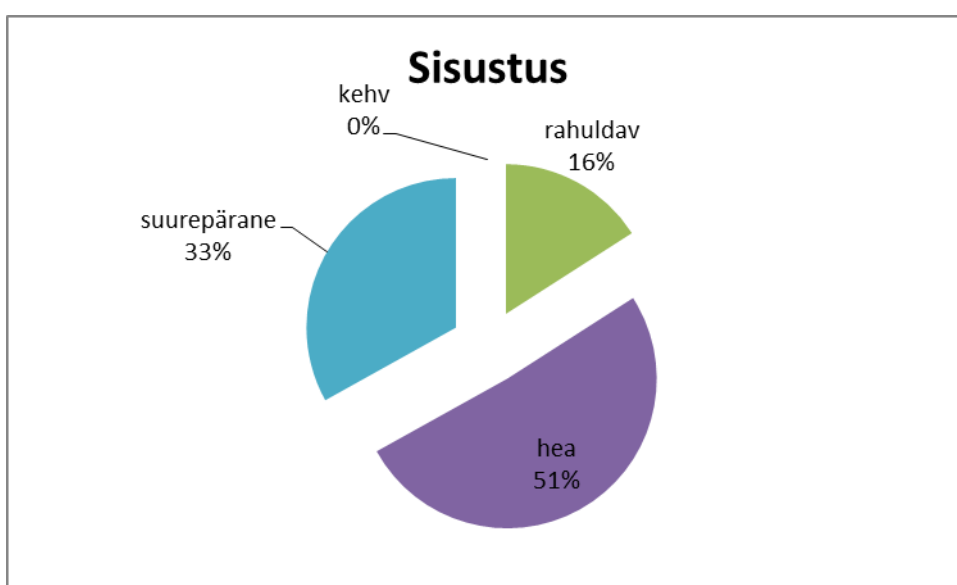
Teenusedisaiks on antud uuring oluline, kuna see aitab välja selgitada, mida kleindid arvavad söögikohast Vapiano. Edasi on võimalik tuginedes teooriale ja uuringu tulemustele antud ettevõttes teha parandusettepanekuid.

Uuritakse tehnilist kvaliteeti (mida külaline saab?) ja funktsionaalset kvaliteeti (kuidas külaline teenust saab?). Uuritakse järgmisi punkte:

- Sisustus (mööbel, värvilahendus, restorani hubasus, tualeti seisukord, riiete paigutamise võimalus). Skaala - kehv, rahuldav, hea, suurepärane.
- Menüü (mitmekesisus, arusaadavus, välimus). Skaala- kehv, rahuldav, hea, suurepärane.
- Toidu kvaliteet (välimus, maitse, lõhn, värskus, portsjoni suurus, hinna ja kvaliteedi suhe).
- Klienditeenindus (vastuvõtt, naeratamine, abivalmidus, tähelepanelikkus, kiirus)
- Kaardi- ja maksesüsteem. Skaala- meeldib, ei meeldi.
- Tähelepanekud, ettepanekud, soovitusel (lahtine küsimus, külaline saab omapoolseid ettepanekuid teha).

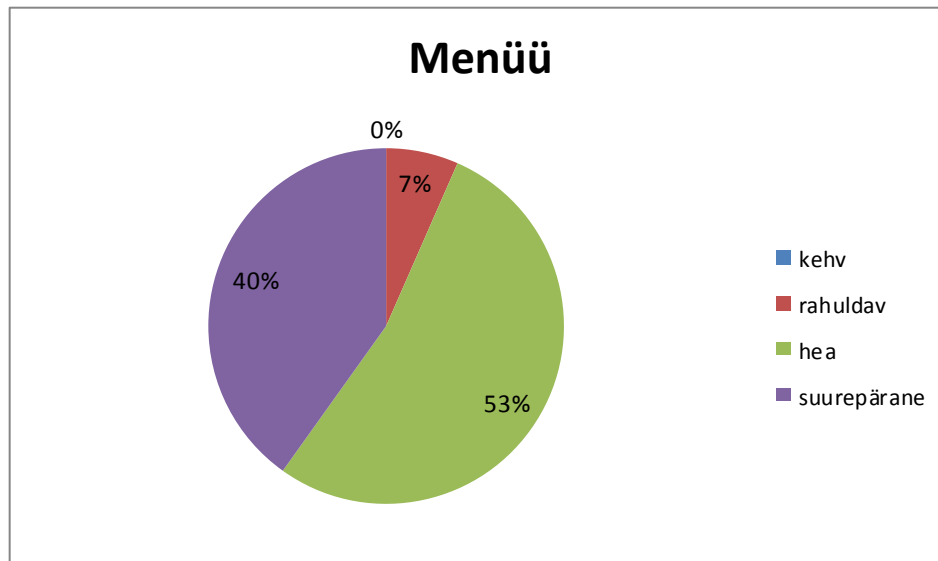
2.2 Uuringu tulemused

Restoran Vapiano kliendirahulolu uuringu tulemused olid üldjoontes positiivsed. Varianti kehv ei kasutatud ühegi küsimuse juures. Enamlevinud vastusevariandid olid rahuldav ja hea.



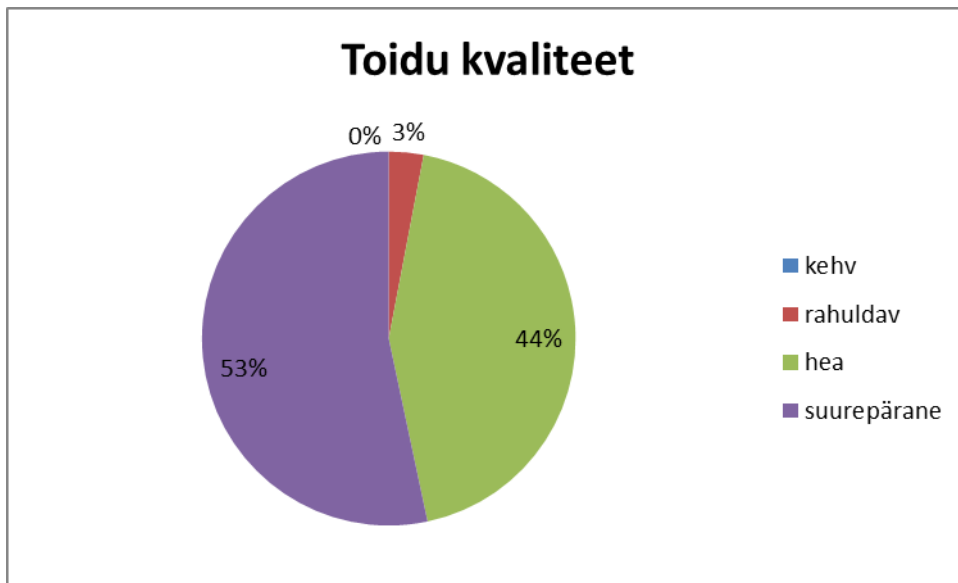
Joonis 4. Uuringu tulemused sisustuse osas

Uuringu tulemused restorani sisustuse kohta hõlmasid restorani mööblit, värvilahendust, restorani hubasust, tualeti kasutust ja riiete paigutust. Vastusevariantideks skaala kehv, rahuldav, hea ja suurepärase. Vastusevarianti kehv ei kasutatud kordagi. Domineeriv vastusevariant oli hea, ehk seda pisut üle poole. Suurepäraseks pidas sisustust kolmandik vastanutest. Tulemus on üsna rahuldav, tulemuse hea suur osakaal näitab, et külastajad suuremas osas on rahul restorani füüsilise keskkonnaga.



Joonis 5. Uuringu tulemused menüü osas

Uuringu tulemused restorani menüü kohta hõlmasid menüü mitmekesisust, arusaadavust ja välimust. Vastusevariantideks skaala kehv, rahuldav, hea ja suurepärase. Taaskord ei olnud ühtki külalist, kes oleks menüü hinnanud kehvaks. Ja taaskord kasutatudim vastusevariant oli hea, üle poole hindas menüüd heaks. Seekord oli ka suurepärase vastusevariant väga heal tulemusel, tervelt 40 % vastanutest kasutas seda iseloomustamiseks restorani menüüd. Rahuldavat vastusevarianti kasutas vaid 7 % vastanutest, see on aga väga hea tulemus.



Joonis 6. Uuringu tulemused toidu kvaliteedi osas

Uuringu tulemused restorani toidu kvaliteedi kohta hõlmasid toidu välimust, maitset, lõhna, tervislikkust, portsjoni suurust ning hinna ja kvaliteedi suhet. Vastusevariantideks skaala kehv, rahuldav, hea ja suurepärase. Taaskord ei olnud ühtki külastajat, kes oleks menüü hinnanud kehvaks. Selle osa tulemus on väga hea, kuna tervelt 53 % vastanutest hindas toitu suurepäraseks. Vastusevarianti hea kasutas 44 % vastanutest. Kehva vaid 3 % vastanutest. Restorani köögi poolele on see väga hea tulemus, näitab, et kvaliteet on stabiilne ja toit maitsev.



Joonis 7. Uuringu tulemused klienditeeninduse osas

Uuringu tulemused restorani klienditeeninduse kvaliteedi kohta hõlmasid külaliste vastuvõttu, klienditeenindaja naeratust, abivalmidust, teenindajate tähelepanelikkust ja kiirust. Vastusevariantideks skaala kehv, rahuldav, hea ja suurepärase. Taaskord ei olnud ühtki külastajat, kes oleks menüü hinnanud kehvaks. Selle tulemuseks oli hea ja suurepärase tasakaal. Heaks hinnati teenindust 47 % ja suurepäraseks 44 %. Rahuldavaks vaid 9 % vastanutest. Tulemustest saab järeldada, et klienditeeninduses on arenguruumi ja juhid peavad tegema veel palju tööd.

Küsimustiku viies küsimus on kaardi- ja maksesüsteemi kohta. 48 inimest väitsid, et neile meeldib kaardisüsteem ja 2 inimest väitsid, et ei meeldi.

Negatiivse kriitilise hinnangu andsid restoranile 2 inimest, kelle peamine vastusevariant oli rahuldav ning vastupidiselt ülipositiivse hinnangu andsid 3 inimest, kelle peamine vastusevariant oli suurepärase.

Küsimustiku kuues küsimus oli lahtine küsimus, kus oli võimalus teha ettepanekuid. Külalistepoolsed ettepanekud, tähelepanekud ja soovitusel olid järgmised:

- Menüüs võiks veel rohkem vaheldust olla toitude osas ja hinnad veidi soodsamad.
- Teenindus vaja muuta lauateeninduseks.
- Avamis- ja sulgemis kellaajad väga sobilikud.
- Elavam muusika.
- Kõrged hinnad.
- Arvuti pistikud võiksid olla ka ümarlaudadel.
- Söögiriistad on plekilised. Muusika paneb tantsima.
- Pikendada boonuskaardi kehtivusaega.
- Suveterrassil võiks pakkuda vesipiipu.
- Pange jäätisekokteil menüüsse.

Peamiselt järeldas töö autor uuringust, et üldjoontes on külalised rahul Vapiano pakutavate teenustega. Kõige parema tulemuse tegi toidu kvaliteedi osas toidu maitse, mis on aga restorani mõistes hea näitaja. Suures osas külastatakse restorani ju justnimelt toidu pärast. Suurepäraseks hindas toidu maitset 35 inimest 52-st, heaks 14 ja rahuldavaks vaid 1. Ülejäänud hinnatavad tulemused jäid pigem hea ja suurepärase vahele. Rahuldavat vastusevarianti kasutas vähem inimesi. Kehva ei kasutanud keegi ja see on väga hea näitaja. Ainus tõsiselt silma hakkav miinus on riiete paigutamise võimalus. Seda hinnati rahuldavaks 23 korral, mis on peaaegu pool vastajatest. Heaks hindas 16 inimest ja suurepäraseks 11 inimest. Tulemus on autori silmis siiski negatiivne.

2.3 Autoripoolsed ettepanekud

Autor teeb ettepanekud tuginedes joonisel 1. Välja toodud teenindusdisaini põhielementidele.

Töö autori poolsed ettepanekud ettevõtte edasiseks tööks oleksid järgmised:

Üleriiete paigutamise võimalus oleks vaja ümber kujundada. Hetkeseis oli, et nagid on paigutatud umbes iga kahe laua vahele ja külalisel võimalik riided riputada vaid nagisse, siis ettepanek oleks, et nagide juurde lisada ka riidepuud, kuhu külalised saavad oma riided riputada (Tagab selle, et üleriie ei lähe niiske ilmaga vormist välja ja sedamoodi ei ole võimalik riideid üksteise otsa kuhjata).

Et parendada ja disainida külalislahkemaks restorani, siis oleks vaja tekitada töötajatele motivatsioonisüsteem. Mida motiveeritum töötaja, seda rohkem paistab välja tema rahulolu ja seda paremini teenindatakse klienti. Üles ehitada see näiteks tööstaažile ja müügitulemustele. On võimalik panna töötaja paremini töötama andes talle lisahüvesid, samal ajal ise rohkem kasumit teenida.

Menüü muutmine mitmekesisemaks. Seda on võimalik teha suvel avataval suveterrassil. Kuna restoran on läbi kahe korruse ja köök asub teisel korrusel, siis tekitada alla korrusel eraldi menüü suupistetele, mida on kerge kohapeal valmistada (soojad võileivad) ja samas on nad kõhtu täitvad.

Kliendi tagasisidet peaks järjepidevalt saama. Ehk siis peaks välja töötama süsteemi, mis annab igapäevaselt võimaluse suhelda kliendiga ja saada otsest tagasisidet. Selliselt, et klient on just restorani külastanud ja viimase muljed on värsked. Kui paluda klienti millalgi hiljem tagasiside saata, siis ta ei pruugi seda teha nii vahetult ja ausalt, paljud detailid, mis oleks juhatusele oluliselt informatiivsed, ununevad.

Füüsiline keskkond on kogu restorani interjäär, selle asukoht, ligipääsetavus. Hetkel pääseb restorani vaid ostukesksusest. Võimalus on teha sissepääs ka terrassilt. Terrass on asub mugavalt esimesel korrusel ja on ligipääsetav otse tänavalt. Sissekäigud on ka esimeselt ja teiselt korruselt. Terrassisissepääs annaks juurde selle, et restorani võib tulla ka kliente, kes jalutades tänaval astuvad lihtsalt sisse. Näiteks inimesed, kes samal tänaval ootavad marsruuttaksopaatustes. Neil on aega ja sel juhul oleks ka võimalus.

Restorani organisatoorse poole pealt saaks tulla mitu parandust. Et vältida järjekordi, peaks muutma töötajate graafikuid. Teha analüüs, mis kellaaegadel ja mis päevadel, samuti aastaegadel on kõige rohkem kliente korraga restoranis ja vastavalt sellele panna korraga vahetusse piisavalt tööjõudu. Hetkesüsteemi ei ole piisavalt analüüsitud ja hetkegraafik on tekitatud vastavalt võimalustele. Tähendab see aga seda, et mõningatel tipptundidel on liiga vähe töötajaid, mis omakorda tekitab pikki järjekordi ja see omakorda soodustab klientidele negatiivset külastuskorda. Teine organisatoorne muutus oleks töötajate valik ning koolitus. Kuna antud restoran nõuab ka eesliinikokkadelt suurepäraselt suhtlemisoskust, siis ei ole võimalik värvata vaid inimest, kes oskab süüa teha. Kuna tegemist on avatud köögiga, kus kliendil on võimalik vaadata oma toidu valmimist, siis lisaväärtusena oleks kliendile koka oskuslik toidu tutvustamine. Miks ta midagi antud järjekorras praeb ja mis järjekorras lisab- selle kõige seletamine lodusalt ei ole kõigile loomumane. On see küll õpitav- siit ka koolituse vajalikkus. Koolituse vajalikkusest on olnud ka varasemalt juttu. Juhtkond ei soovi koolitada väga intensiivselt, kuna töötajate volavus on suur. Kõik eelmainitud organisatoorsed punktid on omavahel seotud. Kui koolitada töötajat, võtta juurde tööjõudu ja vähendada inimese koormust, et ta saaks tegeleda kliendiga intensiivsemalt, see kõik parandaks teenuse kvaliteeti.

Sotsiaalne osa restoranis Vapiano oleks sisekliendi arvamuse kuulda võtmine ja samuti ka arvesse võtmine. Ei tehta arenguevestluseid ja seega ei saada ka teada, mida töötaja plaanib, kuidas töökeskkonnas ennast tunneb ja mida ta tahab. Mis omakorda tekitab töötajate pideva volavuse. Uuendustesse tuleks kaasata töötajaid, et saada rohkem ideid ja erinevaid vaatenurki võimalikele probleemidele.

Ajaloolises keskkonna vaates oleks võimalik rääkida antud keti tekkimisest, selle arengust ja jõudmisest erinevatesse maailma riikidesse. Seda teadmist saaksid ära kasutada eesliinitöötajad. Toidu valmistamise ajal oleks võimalik tutvustada kliendile Vapiano saamislugu ja ajalugu. Kultuurilises osas saaks eesliinitöötaja tutvustada

kliendile Vapiano sisest nõuet, et retsept on rahvusvaheline, tooraine peab aga olema värske kohalik. Selline on nõue ka frantsiisistulepingus.

Tähtsal kohal olev eristumise punkt on siinkohal Vapianos üsna olulisel määral täidetud oma kontseptsiooni poolest. Ideaalne oleks nüüd ka eristuda teenindajate ja pakutava teeninduse poolest. Ehk kui täita eelnevaid punkte, siis teenindajate motivatsioon tõuseks, see omakorda looks olukorra, kus teenindajad teeksid oma tööd südamest ja naudinguga. See aga paistab välja ja ei jää märkamata.

Kultuurilises osas saaks eesliinitöötaja tutvustada kliendile Vapiano sisest nõuet, et retsept on rahvusvaheline, tooraine peab aga olema värske kohalik. Selline on nõue ka frantsiisistulepingus.

Tähtsal kohal olev eristumise punkt on siinkohal Vapianos üsna olulisel määral täidetud oma kontseptsiooni poolest. Ideaalne oleks nüüd ka eristuda teenindajate ja pakutava teeninduse poolest. Ehk kui täita eelnevaid punkte, siis teenindajate motivatsioon tõuseks, see omakorda looks olukorra, kus teenindajad teeksid oma tööd südamest ja naudinguga. See aga paistab välja ja ei jää märkamata.

KOKKUVÕTE

Teeninduse disainimine on äärmiselt vajalik selleks, et tihedas konkurentsisis ettevõtte püsima jääks. Töö läbivad teeninduse disaini keskkonnad- kultuuriline, ajalooline, sotsiaalne, organisatoorne, füüsiline- on Vapiano kontekstis analüüsitud ja tulemuseks saadud tõsiasi, et on palju muudatusi, mis tuleks läbi viia.

Autor püstitas eesmärgi on tuginedes uuringule ja teenusedisaini teooriale teha ettepanekuid, et luua eeldused kliendi kogetud teenuse parenemiseks.

Teooria osas on antud ülevaade teeninduse disainist, loovusest, innovatsioonist, kliendi rahulolust, teenuse kvaliteedist.

Töö empiirilises osas on antud ülevaade Vapiano võimalustest teenust disainida, autor analüüsis teenusedisaini keskkondi mugandades need ümber Vapiano oludele ja tehes järeldusi.

Tööst selgub, et on oluline teha kliendirahulolu uuringuid ja nende põhjal teha ettepanekuid teeninduse disainimiseks. Peamiseks tulemuseks, et hetkeolukorraga on kliendid rahul, kuid tulemused ei olnud suurepärased. Enamasti kasutati vastusevarianti hea, see aga ei tohiks olla rahuldav ühelegi ettevõttele.

Eesmärgiks peaks saama ettevõtte teenusedisaini uuendamine, peaks läbi mõtlema sihi, kuhu tahetakse edasi minna.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Blunt, C., Hill, Wilson, M. 2013. Social Customer Service. Wiley.
2. Britan, R., Lojo, M. 1993. A Framework for Analyzing Customer Service Orientations in Manufacturing. [http://www.csus.edu/indiv/l/lojom/research/analyzing_service_operations.pdf] 13.04.2014.
3. Cook, S. 2004. Measuring Customer Service Effectiveness. Aldershot:Gover Publishing Ltd.
4. Dierdonck, R., Gemmel, P., Looy, B. 2003. Service Management: an integrated approach. Harlow:Prentice Hall/Financial Times.
5. Eomois, R. Director ja Partnerid OÜ, Inseneeria. Väljakutsed teenindustevõtte juhile. [<http://www.director.ee/vlajakutsed-teenindustevõtte-juhile/>] 13.04.2014.
6. Goodman, G.S. 2000. Monitoring, Measuring, and Managing Customer Service. HB Printing
7. Grönroos, C. 1990. Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition. Toronto:Heath.
8. Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. A Customer relationship Management Approach. Second edition. Chichester: John Wiley & Sons.
9. Hill, D. 2003. Tõe kehastus. OÜ Fontese Kirjastus.
10. Houtz, J. 2006. Educating creativity: a primer. London:Eurospan.
11. Kotkas, M., Roosipõld, A. 2010. Restoraniteenindus. Tallinn:Argo Kirjastus.
12. Kotler, P., Keller, K.L. 2006. Marketing Management. New Jersey:Upper Sadler River.

13. Kukk, J. MTÜ Eesti Disainikeskus. [www.disainikeskus.ee/index.php/et/disainist/mis-on-disain] 13.04.2014.
14. Lehtinen, R., Storbacka, K. 1997. Kas klientsuse reeglid või tants klientide pilli järgi. Tallinn:Aspectum Eesti.
15. Loudon, D., Bitta, A.J.D. 1993. Consumer Behaviour: concepts and applications. New York:McGraw-Hill.
16. Melnyk, L.,I, Dehtyarova. 2012. Synergetic Basis of Innovation Marketing. Sunny State University.
17. Merkuljeva, T., London, K., Saue, K., Vesso, S. 2005. Teeninduskäsiraamat. Tallinn:Äripäeva Kirjastus.
18. Moritz, S. 2005. Service Design:practical access to an evolving field. Germany: Köln International School of Design.
19. MTÜ Eesti Disainikeskus. [www.disainikeskus.ee/index.php/et/disainist/mis-on-teenusedisain] 13.04.2014
20. MTÜ Eesti Disainikeskus. [www.teenusedisain.com/2014/01/02/milline-on.teeninduskeskkonna-kujunduse-moju-kliendikogemusele/] 13.04.2014.
21. Roose, N. 2004. Toode turunduses. Tartu:Tartu Ülikooli Kirjastus.
22. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 1978. Consumer Behaviour. Prentice-Hall, Inc.
23. Servicedesign.tv. 2007. Lahti Rakenduskõrgkooli väljaanne. Helsinki:Lönnberg Painot OY.
24. Tooman, H. 2003. Teenindusühiskond, teeninduskultuur ja klienditeenindusõppe kontseptuaalsed lähtekohad. Tallinn:Tallinna Pedagoogikaülikooli Kirjastus.
25. Van Looy, B., Gemmel, P., Van Dierdonck, R. 2003. Service Management. An Integrated Approach. Prentice Hall.

| | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---------|-----------|-----|-------------|
| 1. Interjäär | | kehv | rahuldav | hea | suurepärane |
| | Mööbel | | | | |
| | Värvilahendus | | | | |
| | Restorani hubasus | | | | |
| | Tualeti seisukord | | | | |
| | Üleriie paigutamise võimalus | | | | |
| 2. Menüü | | kehv | rahuldav | hea | suurepärane |
| | Mitmekesisus | | | | |
| | Arusaadavus | | | | |
| | Kujundus | | | | |
| 3. Toidu kvaliteet | | kehv | rahuldav | hea | suurepärane |
| | Välimus | | | | |
| | Maitse | | | | |
| | Lõhn | | | | |
| | Värskus | | | | |
| | Portsjoni suurus | | | | |
| | Hinna ja kvalit. suhe | | | | |
| 4. Külalislahkus | | kehv | rahuldav | hea | suurepärane |
| | Vastuvõtt | | | | |
| | Naeratamine | | | | |
| | Abivalmidus | | | | |
| | Tähelepanelikkus | | | | |
| | Kiirus | | | | |
| 5. Kaardi- ja maksesüsteem | | meeldib | ei meeldi | | |
| | | | | | |

6. Tähelepanekud, ettepanekud, soovitusel.

Lisa 1. Ankeetküsitlus restorani

SUMMARY

SERVICE DESIGN BASED ON A FAST FOOD RESTAURANT VAPIANO

Kristiina Altmäe

There are similar products provided on the product market. It is also in restaurant business. Since the competition is intense, a lot of companies try to gain competitive advantage through quality service.

Product quality is not so rare nowadays. Quality is the thing that customer awaits and expects. So here companies use service design. Service design starts from finding out what do clients want and with this information is possible to make new ideas. It is important to work with client, to find out what clients really want and expect and then companies need to exceed these expectations.

The goal of this work is through theory and research improve restaurant Vapiano as a whole. To make the experience of dining excellent for customers. To achieve this goal the author set some goals. To research the connection between service design and customer satisfaction. According to research and theory analyze service design possibilities and to make propositions to restaurant Vapiano management.

To sum it up it can be said that mostly clients found restaurant Vapiano good. But the goal is to be excellent. The study included menu, physical environment and service. The authors suggestions were based on theory and knowledge of Vapiano restaurant through work experience.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristiina Altmäe

29.04.1984

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Teenusedisain kiirtoidurestoran Vapiano näitel

mille juhendajad on Anne Roosipõld ja Tiina Viin,

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

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

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

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

Pärnus, 22.05.2014