

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Enneli Paju

**KLIENDILOJAALSUSE KUJUNDAMINE
ELECTROLUX EESTI AS NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: assistent Liina Puusepp

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Klientide lojaalsuse kujundamine	5
1.1. Lojaalsuse olemus ja liigid.....	5
1.2. Klientide käitumise põhjuslikud tagamaad	9
1.3. Kliendilojaalsuse kujundamine hulgimüügi valdkonnas	14
2. Kliendilojaalsuse uuring ettevõttes Electrolux Eesti AS	22
2.1. Ettevõtte Electrolux Eesti AS tutvustus	22
2.2. Kliendilojaalsuse uuring Electrolux Eesti AS-s.....	24
2.3. Kliendilojaalsuse uuringu järelused ja ettepanekud Electrolux Eesti AS-le	40
Kokkuvõte	44
Viidatud allikad.....	46
Lisad.....	51
Lisa 1. Töörahuloluküsimustik.....	51
Lisa 2. Klientide lojaalsuse uuring	56
Summary	61

SISSEJUHATUS

Tänapäeva ärimaailmas valitseb tihe konkurents, kõik ettevõtted puutuvad igapäevaselt kokku konkurentidega ning peavad leidma vahendid, mille abil võita kliente ning kujundada klientides lojaalsustunne, mis paneks neid antud ettevõtte teenuseid või kaupu korduvalt eelistama.

Käesolevas lõputöös uuritakse erinevaid mooduseid kliendilojaalsuse kujundamiseks. Kui üldjuhul on uuringud üles ehitatud vaid ühe tasandi suhtele, siis käesolevas lõputöös analüüsitakse lojaalsuse kujunemist mitme klienditasandiga ettevõttes. Lõputöös otsitakse vastust küsimusele, kuidas on erinevad klienditasandid omavahel seotud ja kuidas need üksteist mõjutavad. Lõputöö eesmärk on välja töötada strateegiad nii Electrolux Eesti AS poolt pakutavate toodete edasimüüjate kui ka lõppklientide lojaalsuse suurendamiseks.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- välja tuua kliendisuhete kujunemise põhimõtted;
- analüüsida klientide käitumise põhimõtteid;
- tuua välja erinevad kliendilojaalsuse kujunemise eripärad hulгимүүgi valdkonnas;
- anda ülevaade kliendilojaalsusest Electrolux Eesti AS-s;
- viia läbi lojaalsusuuring Electrolux Eesti AS klientide hulgas;
- uuringu tulemuste põhjal teha ettepanekud Electrolux Eesti AS juhatusele kliendisuhete parendamiseks ja klientide lojaalsuse suurendamiseks.

Teoreetilise osa koostamiseks tutvutakse kliendilojaalsuse teemaga seotud teaduslike artiklitega EBSCO ning Emerald andmebaasides ja erialase kirjandusega ning selgitatakse välja, millised on varasemalt läbiviidud uuringud samalaadsete probleemide

selgitamiseks ja millised olid nende tulemused. Uuritakse turunduse põhimõtteid ning selgitatakse välja erinevad kliendilojaalsuse tekkimise alused. Analüüsitakse lojaalsuse erinevaid vorme, ning selgitatakse välja, millised vormid mõjutavad enim uuritava ettevõtte tööd ning kuidas nende kaudu kliente on võimalik mõjutada.

Lõputöö empiiriline osa ehitatakse üles Electrolux Eesti AS näitel. Ettevõtte tegeleb kolme erineva kaubamärgiga – AEG, Electrolux ja Zanussi, kodumasinate maaletoomisega, toodete jaemüügiga ettevõtte ei tegele, vaid tooteid turustatakse edasimüüjate kaudu. Electrolux Eesti AS vastutab ka oma vahendatavate toodete müügi järgse hoolduse ning garantiiga seotud teenuste eest, see on korraldatud lepinguliste koostööpartnerite kaudu. Ettevõttel on seega kolm väga olulist kliendigrupi – edasimüüjad, hooldusfirmad ning lõppkliendid.

Müügi järgne teenindus on ettevõtete jaoks väga oluline, kuna seal tekib kokkupuude kõige enam juhtudel, kui kliendil on tekkinud probleem või küsimus toote kohta, seega professionaalsete koostööpartnerite abil saab kujundada klientide arvamust ka toodete pakkuja kohta.

Electrolux Eesti AS töötajad otseselt oma toodete tarbijate ehk lõppklientidega kokku ei puutu ning infot jagatakse neile põhiliselt läbi kodulehe ning suhtlusvõrgustiku *Facebook*, seega on võimalik nende lojaalsust suurendada vaid edasimüüjate ja hooldusfirmade kaudu. Käesolevas lõputöös otsitakse vastust uurimisküsimusele: kuidas on võimalik mitmetasandiliste kliendisuhete puhul kõige edukamalt ettevõttest positiivne mulje jätta ning kliendilojaalsust kujundada?

Empiirilise osa kirjutamiseks analüüsitakse ettevõtte töötajate hulgas läbi viidud töörahulolu küsimustikku, et selgitada välja nende suhtumine oma tööandjasse. Teoreetilise osa materjalide põhjal koostatakse küsimustik ning viiakse läbi uuring klientide valimi hulgas, et selgitada klientide suhtumist ettevõttesse ning uurida, milline on klientide lojaalsuse tase. Teoreetiliste materjalide ning uuringute tulemuste põhjal koostatakse kava tegevustest, mille abil on võimalik ettevõtte tegevust arendada ning kaasa aidata klientide lojaalsuse tekkimisele.

1. KLIENTIDE LOJAALSUSE KUJUNDAMINE

1.1. Lojaalsuse olemus ja liigid

Ettevõtete eduka toimimise aluseks on klientide olemasolu ning väga tähtis on pidevalt tegeleda kliendisuhete parendamisega. Oluliseks osaks edukate kliendisuhete tekkimise juures on kliendilojaalsuse definitsiooni tõlgendamine. Ettevõtete kliendid ning nendega suhtlemine võib olla erinev, kuid klientide lojaalsuse kujundamisel on põhimõtted, mida igas olukorras peaks järgima.

Kõigepealt peab olema olema toode, et saaks tekkida suhe, kliendid ei ole huvitatud suhtest iseenesest, vaid nende eesmärgiks on saada toode mis vastab nende vajadustele. Pakkujate jaoks on muutumas üha keerulisemaks eristada oma tooteid konkurentide omadest vaid toodete kvaliteedi põhjal, eriti kuna on teada, et kliendilojaalsus on rohkem emotsionaalsetest mõjuritest kui ratsionaalsest mõtlemisest. (Čater, Čater 2010: 1331) Kliendilojaalsuse mõõtmiseks ei ole ühest moodust, seda saab hinnata mitmete näitajate põhjal, ning on olemas erinevaid lojaalsuse liigitusi.

Lojaalsus on kindla toote või teenuse korduvalt eelistamine ning ostmine olenemata konkurentide poolsest mõjutamisest ning turundustegevustest (Oliver 1997, viidatud Oliver 1999: 34 vahendusel). Lojaalsus on oma olemuselt keeruline, osalt psühholoogiline, osaliselt sotsiaalne ja ning ka majanduslik tõlgendus, mis ei seostu mitte ettevõtte, vaid kliendi endaga. Ettevõtte saab oma tegevuse kaudu luua eeldused lojaalsuse tekkeks, kuid ta ei saa sundida kedagi lojaalseks (Soone 2010: 14). Lojaalseks käitumiseks peetakse ka lepingute uuendamist ja ettevõtte kohta positiivse info levitamist. Kliendid võivad olla lojaalsed, kuna üleminekukulud on kõrged või

puuduvad alternatiivid, kuid lojaalsuse aluseks võib olla ka see et kliendid on rahul ning soovivad suhet jätkata (Wallin Andreassen, Lindestad 1998: 12).

Uute klientide ülevõtmine konkurentidelt on tavaliselt palju kulukam kui olemasolevate klientide säilitamine nende vajaduste täieliku rahuldamise teel. Rahuolevad kliendid ostavad ettevõtte käest korduvalt (Shapiro *et al.* 2002: 21). Klientide hoidmise juures on oluline tekitada neis lojaalsustunne, mille tõttu nad jäävad ettevõttele truuks ning eelistavad neid konkurentidele.

Lojaalsust tõlgendatakse kirjanduses mitmel erineval moel. Kõige tüüpilisem on lojaalsuse jaotus, mille kohaselt jaotatakse lojaalsust väljendavad näitajad kaheks (Soone 2010: 45):

- suhtumine firmasse, tootesse või brändi;
- tarbimiskäitumine selle firma, toote või brändi suhtes.

Neid kahte näitajat võrreldes saab tekitada neli lojaalsusliiki, nagu on näha joonisel 1.

		KORDUSOSTUKÄITUMINE	
		kõrge	madal
SUHTUMINE/ KIINDUMUS	kõrge	tõeline lojaalsus	varjatud lojaalsus
	madal	inertsilojaalsus	ebalojaalsus

Joonis 1. Neli lojaalsusliiki (Soone 2010: 46).

Ettevõtte jaoks kõige olulisem on tõelise lojaalsuse olemasolu, kui klient on kiindunud ning väljendab seda korduvalt oste sooritades. Inertsilojaalsuse korral ei ole klient eriti kiindunud, kuid ostab kindlaid tooteid siiski pidevalt, selle põhjuseks võib olla valikuvõimaluste puudumine (Härtel, Russell-Bennett 2010: 2). Samuti võib esineda olukord, kus klient suhtub küll positiivselt ettevõttesse või tema pakutud toodetesse, kuid samas ei ole ta ettevõttele lojaalne ning ei väljenda suhtumist ostude sooritamise näol. Sellisel juhul on tähtis välja selgitada, mis on sellise käitumise põhjuseks ning selle tulemusena saab võimalusel muuta ettevõtte pakkumisi sobivamaks kliendi vajadustele. Kui klient on ebalojaalne, kuid ettevõtte peab teda oluliseks, siis peaks välja selgitama kõigepealt madala suhtumise põhjused ning üritada seda muuta.

Teiseks üldlevinud lojaalsuse definitsiooniks on Richard Oliver'i poolt välja töötatud lojaalsuse jagamine neljaks üksteisele järgnevaks faasiks, milleks on (Soone 2010: 26-42):

- kognitiivne lojaalsus ehk ratsionaalsusel põhinev lojaalsuse alaliik on esimene oluline lojaalsussuhte seisund, selles faasis saab tarbija info mingi firma, toote või brändi kohta, mille põhjal ta otsustab seda eelistada kõigile teistele;
- afektiivne lojaalsus on emotsioonipõhine lojaalsus, tarbija ei analüüsi enamasti oma käitumise ja tunnete põhjusi, käitutakse spontaanselt. Emotsioonipõhist lojaalsust on ettevõtte konkurentidel väga raske muuta. Selles lojaalsusfaasis kinnistub meeldivustunne või positiivne hoiak firma, toote või brändi suhtes peale ratsionaalse suhtumise ka emotsionaalsel tasandil;
- konatiivne ehk käitumiskavatsuslik lojaalsus, mis kujutab endast sügavat veendumust ja pühendumust ostu sooritamisele. Selles faasis on klient pühendunud mingi kindla toote või brändi kordusostule ning sellele aitab kaasa eelkõige jätkuvalt ja pidevalt kogetud positiivne emotsioon ja kliendirahulolu;
- neljas faas on käitumuslik lojaalsus, selles faasis saavad teoks konatiivse lojaalsuse kavatsused, klient sooritabki esma- või kordusostu.

Igal lojaalsuse faasil on omad nõrkused, mida teadlikud konkurendid võivad ära kasutada, ning kliendid enda poole meelitada. Ettevõtete eesmärgiks on klientide käitumusliku lojaalsuse saavutamine. Käitumusliku lojaalsusega on kliendil tekkinud soov valitud brändi korduvalt osta ning ta ei pane tähele konkurentide sõnumeid. (Oliver 1999: 37)

Härtel ja Russell-Bennett (2010: 2) pakuvad välja veel ühe lojaalsuse liigi – suhtumuslik lojaalsus, mis koosneb kliendi afektiivsest ja kognitiivsest lojaalsusest, nende väitel ei ole kognitiivne ja afektiivne lojaalsus kindlalt üksteisele järgnevad faasid, vaid võivad esineda ka korraga. Suhtumuslikku lojaalsust mõjutavad erinevad motivaatorid, mis vastavad Katz (1999, viidatud Härtel, Russell-Bennett 2010: 2 vahendusel) poolt pakutud neljale jaotusele:

- kasulikkusel põhinev lojaalsus - motiiviks on saada parim pakkumine peale konkureerivate toodete võrdlemist;

- teadmistel põhinev lojaalsus - motiiviks on ebaselguse vähendamine;
- väärtusel põhinev lojaalsus - väljendab kliendi soovi enda identiteedi kohta teistele märku anda;
- ego-kaitsev lojaalsus - motiiviks on oma väärtuse ja ego tõstmine.

Väärtustel põhinevad tooted võivad olla näiteks ökotooted vms, mis näitavad isiku suhtumist ja eluviise. Väärtust ja ego tõstvateks toodeteks on tavaliselt kindlate kaubamärkide tooted, eriti sellised, mis on teistele hästi nähtavad, näiteks riided, käekellad, kotid, autod jms.

Tarbijate ostuotsuse põhjustajaks võib olla ka harjumus, mis tähendab et on tekkinud tendents korrata juba esinenud tegevusi. Harjumuse kujunemise juures on olulised eelnevad kogemused ning samuti on tähtis tegevuse asukoht (Wood, Neal 2007: 856). Teadlaste sõnul tekivad harjumused seepärast, et aju otsib pidevalt võimalusi kergemini läbi ajada. Harjumuste tekkimist uurides on selgunud, et kui harjumus tekib, siis ei osale aju otsuste tegemises enam piisava intensiivsusega. Kui harjumusega teadlikult ei võidelda, kulgeb kogu protsess automaatselt. (Duhigg 2013: 40-42)

Harjumuse jõul tegutsevate klientide hoidmiseks on oluline leida sobivad moodused. Nende klientide jaoks on oluline rutiin, turundajad peavad meeles pidama, et kõigile klientidele ei mõju hästi uuenduste läbiviimine (kaupluste väljapanekute muutmine, lahtiolekuaegade muutmine). Kui eesmärgiks on harjumuse jõul tegutsevate klientide ostukäitumise muutmine, siis oleks mõjuvam, kui lisada uusi pakkumisi rutiinsetele, mitte muuta neid ning pakkuda midagi täiesti uut (Liu-Thompkins, Tam 2013: 35).

Lojaalsuse tekitamiseks kasutavad ettevõtted ka erinevaid lojaalsusprogramme. Lojaalsusprogramm on turundusprogramm, mille eesmärgiks on kliendilojaalsuse tekitamine läbi klientidele soodustuste tegemise (Yi, Jeon 2003: 230), selle sisuks võivad olla kliendikaardid, erinevad allahindlused, punktide või kleepsude kogumine, mille eest on hiljem võimalik saada tooteid tasuta või soodsama hinnaga.

Lojaalsusprogrammide efektiivsuse kohta on mitmeid erinevaid arvamusi. Klientide lojaalsuse võib jaotada kaheks – lojaalsus ettevõttele ning lojaalsus lojaalsusprogrammile. Lojaalsus ettevõttele mõjutab klienti eelistama kindlat pakkujat

tema konkurentidele, lojaalsus programmile tähendab, et kliendi jaoks on oluline pakutavad soodustused, ning ta eelistab pakkujat nii kaua kuni programm kehtib (Evanschitzky *et al.* 2012: 627). Soone (2010: 121) sõnul on suurem osa pakutavatest lojaalsusprogrammidest pigem püsikliendiprogrammid, mis ei soodusta klientide lojaalsust, vaid pigem klientide püsimist firma juures. Püsikliendiprogrammid on klientide hulgas küll populaarsed, kuid samas soodustavad nad multilojaalsust, näiteks on kliendil mitme ettevõtte kliendikaardid ja oste sooritab ta selle pakkuja juures, kellel on hetkel paremad pakkumised (*Ibid.* 122). Antud tegevuse põhjuseks võib olla see, et mitmed ettevõtted pakuvad täpselt samu tooteid ning kui kliendi jaoks on hind oluline, siis ei ole ta lojaalne kindlale pakkujale, isegi kui ta on lojaalne tootele.

Kliendisuhete loomisel on oluline, et ettevõtted oleksid kursis erinevate lojaalsuse liikidega ning teaksid, millised faktorid mõjutavad erinevate kaubagruppide puhul klientide suhtumist.

1.2. Klientide käitumise põhjuslikud tagamaad

Ettevõtete eesmärgiks on kasumi saavutamine ning selle aluseks on klientide olemasolu, soovetakse tekitada klientides rahulolu ning lojaalsustunne. Pakutavad tooted ja teenused on väga erinevad, seetõttu ei ole olemas ühest teooriat, kuidas neid pakkuja vaid tuleb teha eeltööd, et välja selgitada, millised on klientide motiivid valikute tegemise juures.

Ärisituatsioonis tuleb keskenduda sellele et tegevuse käigus oleks tagatud nii klientide kui ka ettevõtte rahulolu. Usutakse et kliendid on rahul, kui pakutud tooted rahuldavad nende vajadusi ja soove. Ettevõtete rahulolu tekib, kui on saavutatud kasum. Ettevõtete jaoks on oluline välja selgitada, millised on klientide ootused, seega lisatakse sellega seotud küsimused tihti kliendirahulolu küsitlustesse (Helgesen 2006: 246, 259).

Kliendi väärtus on unikaalne kombinatsioon kasudest, mida klient saab, selles sisalduvad kvaliteet, hind, mugavus, õigeaegne kättesaamine, ning nii müügieelne kui müügijärgne teenindus. (Berkowitz *et al.* 2003: 16) Kogu ettevõtte tegevus peab olema

korraldatud nii, et erinevate osakondade töötajatel oleks ühesugune arusaam ettevõtte eesmärkidest ning kõik tegutseksid ühesuguste reeglite järgi ning toetaksid üksteist.

Paljud ettevõtted pakuvad sarnaseid tooteid ja klientide võitmiseks ei piisa ainult heast tootest, vaid luua tuleks ka lisaväärtusi, mis eristaks ettevõtet konkurentidest. Grönroos'i (1997: 407) sõnul on suhteturunduse jaoks oluline, et ettevõtte pakuks klientidele rohkem kui lihtsalt toodet või teenust ja ei keskenduks ainult tehingu sooritamisele. Palju kasutatakse turundusalases kirjanduses väljendit bränd ja brändilojaalsus. Bränd on kuvand, mille tootja on loonud tarbija kujutlustes, bränd ei ole ainult pakutav toode oma omadustega, vaid ka sellega kaasnevad mittemateriaalsed tunnused, nagu logo, pakendi kujundus, toote imago jne (Kuusik *et al.* 2010: 191). Läbi hästikavandatud ja efektiivselt juhitud brändide on ettevõtetel võimalus oma mainet kujundada. Brändid ei ole olulised vaid sellepärast et nad toodavad ettevõttele kasumit, vaid nad ka mõjutavad elukvaliteeti. Inimesed ei vali brändi ainult selle põhjal, mis on neile kasulik, vaid brändide abil püüavad nad oma isiksust väljendada (Chernatony 2001: 4).

Ostuprotsessi olemus sõltub teadmistest ja osalusmäärast, mida teadlikumad on ostjad toodetest, seda lihtsam on nende jaoks valiku tegemine. Osalusmäär on tarbija poolt tootele suunatud isiklik huvi ning see, kui oluline ost tema jaoks on. Osalusmäär mõjutavad põhiliselt tarbija isikuomadused, toote omadused, tajutav risk ja sotsiaalne nähtavus (Kuusik *et al.* 2010: 114). Olulisus sõltub mitmest faktorist, tähtsamad nendest on hind, huvi, teadvustatud risk, olukord ning sotsiaalne nähtavus (Robertson *et al.* 1984: 118-119). Kui kliendid ostavad kaupu, siis on nende ootused kaubamärgile erinevad, vastavalt sellele kui tihedalt nad on seotud ostuprotsessiga (Chernatony 2001: 179). Osalusmäär võib olla kõrge või madal ning sõltuvalt toote osalusmäärast ja toodete erinevustest eristatakse nelja ostukäitumist, vt joonis 2. Kõrge osalusmääraga ning suure erinevusega toodete puhul teevad kliendid enne ostu sooritamist tihti põhjaliku uuringu et olla kindel oma otsuse õigsuses. Kui tooted erinevad vähe ja ei ole kliendi jaoks väga olulised, siis võib oluliseks saada ainult hind või ostu sooritamise mugavus.

	Kõrge osalusmäär	Madal osalusmäär
Suured toote/brändi erinevused	Kompleksne ostukäitumine	Vaheldust otsiv käitumine
Väikesed toote/brändi erinevused	Dissonantse vähendav ostukäitumine	Harjumuspärane käitumine

Joonis 2. Assaeli ostukäitumise mudel (Kuusik *et al.* 2010: 114).

Paljude tootekategooriate, näiteks keerukamate toodete puhul ei tea kliendid alati, millise tulemuse nad toote kasutamisest saavad, ning ei oska adekvaatselt hinnata selle efektiivsust. Sellisel juhul on suur tähtsus usaldusel. (Chiou, Droge 2006: 617) Usaldust müüja vastu võib jaotada kaheks, nn eelusaldus ning järelusaldus. Eelusaldus tekib mulje põhjal, mille müüja on kliendile jätnud oma eelneva käitumise ning mainega, klient ostab tõenäolisemalt müüja käest, keda ta usaldab. Järelusaldus tekib peale tehingu sooritamist, kui müüja on võitnud kliendi usalduse oma käitumisega. Kui kliendil on olnud müüjaga meeldiv kogemus, siis suureneb tõenäosus, et ta sooritab ka edaspidi selle müüjaga tehinguid (Singh, Sirdeskmukh 2000: 163). Kõrge osalusmääruga toodete ostmise puhul on väga suur osa müügipersonalil, kelle ülesandeks on professionaalse informatsiooni jagamine, usalduse tekitamine ning meeldiv suhtlemine. Selliste toodete puhul oleks parem teatud juhtudel eelistada interneti kaudu müügi vältimist, kuna on oluline, et klient saaks oma vajadustele ja soovidele võimalikult hästi sobiva toote, et vältida pettumust ning müügijärgselt tekkida võivaid kaebusi.

Usalduse kirjeldamisel on üks põhimõte: usaldus on turvatunne, mis põhineb usul, et teise poole käitumine on soosiv ning positiivsete eesmärkidega ning arvestab partneri heaolu ja huvisid. Mida vähem kaheldakse teise poole eesmärkides, seda lihtsam on väärtusliku suhte kujunemine (Delgado-Ballester, Munuera-Aléman 2001: 1242-1243, 1254). Juhid peaks tegema kõik mis võimalik, et kujundada oma ettevõtete usaldust klientide silmis, kui peab tegema valiku, kas keskenduda usaldusele või tootele, tuleks alati kõigepealt valida usaldus (Čater, Čater 2010: 1331). Gounaris (2005: 135) sõnul sõltub teenusepakkuja ja kliendi vaheline usaldus suurel määral teeninduse ja suhete kvaliteedist. Pakkudes suurepärasest kvaliteeti ning omades edukaid kliendisuhteid on

tulemuseks kliendipoolne afektiivne lojaalsus, ehk emotsioonipõhine lojaalsus, see omakorda tekitab kliendis soovi müüjaga suhteid jätkata (*Ibid.* 136). Kui pakkuja ja kliendi vahel on tekkinud usaldus, siis suhtlevad nad omavahel rohkem ning saavad üksteiselt informatsiooni teise poole vajaduste ja ootuste kohta, selle põhjal on võimalik koostööd paremaks ja mõlema poole jaoks edukamaks muuta.

Enam ei ole ostude sooritamine võimalik ainult tavakaupluste kaudu, vaid kliendid saavad tellida kaupu ka kataloogide kaudu või internetikauplustest. Klientidel on suuremad valikuvõimalused, neil on võimalik näiteks koguda toodete kohta informatsiooni interneti, kataloogide või televisiooni kaudu ning seejärel otsustada, kas sooritada ost kauplusest või muude kanalite kaudu. (Kim, Lee 2008: 619) Viimasel ajal on üha suurenenud inimeste hulk, kes eelistavad sooritada oma ooste interneti vahendusel, tekkinud on hulgaliselt ainult internetis tegutsevaid kauplusi, kuid samuti on paljud ettevõtted hakanud oma toodete müügiks kasutama mitut kanalit korraga, st. kaupu müüakse nii tavakauplustes kui ka interneti kaudu.

Interneti peetakse tihti efektiivsemaks ja kiiremaks tehnilise informatsiooni leidmise allikaks, kui tavakauplust. Võib arvata, et kiirelt muutuvate tehnoloogiliste omadustega toodete kohta otsivad kliendid kõigepealt infot interneti kaudu. (Van Baal, Dach 2005: 79) Interneti eeliseks on see, et informatsiooni saab kätte igalt poolt ning igal ajahetkel, tavakaupluste eeliseks on võimalus tooteid katsuda ja proovida, koheselt kaup kätte saada ning personaalset abi müügipersonalilt (Kalayanam, Tsay 2013: 21, 25). Mitmete kanalite olemasolu on kasulik klientide jaoks, kuid ettevõtjatele võib see põhjustada probleeme, näiteks nn tasuta kaassõitmist.

Tasuta kaassõitmine on nähtus mis võib tekkida juhul, kui näiteks üks pakkuja teeb kulutusi toote reklaamimiseks, kuid ostu vormistab teine madalamat hinda pakkuva ettevõtte. Sellise olukorra tekkides muutub toote reklaamimine ettevõtte jaoks vähemkasumlikuks, kuid reklaamimata jätmise vähendaks edu veelgi. (Carlton, Chevalier 2001: 442-443) Olukord tekib kõige kergemini juhul, kui samu tooteid pakuvad tavakauplus ja internetikauplus ja nende hinnad on erinevad, siis saab klient käia tavakauplustes tooteid vaatamas ja müügipersonaliga konsulteerimas ning teeb ostu hiljem internetikaupluse kaudu.

Kliendisuhete analüüsimisel tuleb pöörata tähelepanu ka sellele, et kui klient kavatseb jätkata koostööd ettevõttega, siis võib see põhineda ettevõtte toodete/teenuste eelistamisega või hoopis kliendi suhetel müügipersonaliga. Seega tihti peetakse klienti ettevõttele lojaalseks, kuid tegelikult võib olla tegu lojaalsusega müügiesindaja suhtes. (Palmatier *et al.* 2007: 186) Edukate kliendisuhete kujunemiseks ei piisa ainult sellest, kui teenindamine on edukalt läbi viidud, vaid oluline on ka personaalse suhtlemise aspekt. Seoses sellega, et suures osas valdkondades kasvab konkureerivate pakkumiste hulk pidevalt, siis muutuvad pikaajalised kliendisuhetud üha olulisemaks. Edukate suhete loomine on aga tihti keeruline ülesanne.

Kui kahel ettevõttel on sisuliselt samad pakkumised, siis ostjad väidavad tihti et nad valivad selle ettevõtte, kelle töötajatega neil on paremad suhted (Chernatony 2001: 187). Teooriaid klientide ja müügipersonali vaheliste suhete kohta on mitmeid erinevaid, palju keskendutakse positiivsete ning pikaajaliste suhete loomisele, kuid samas leidub arvamusi, mille põhjal on ainult ühe konkreetse müügiesindaja sidumine kliendiga riskantne ning väidetakse et liigne isiklike sidemete tekkimine võib mõjuda kahjulikult ettevõttele.

Beatty (1999, viidatud Guenzi, Pelloni 2004: 372 vahendusel) ning Caldwell (2000, viidatud Guenzi, Pelloni 2004: 372 vahendusel) on oma uuringute kaudu jõudnud järeldusele, et mida lähedasemad suhted kliendil ettevõtte esindajaga on, seda suurem on tõenäosus, et töötaja lahkumisega lahkuvad ka kliendid. liigse läheduse tekkimise kartusel võiks organiseerida tööd nii, et kliendil oleks ettevõttega suheldes kokkupuude mitme erineva töötajaga (Guenzi, Pelloni 2004: 379). Coulter ja Ligas (2004: 489) soovivad, et ettevõtted peaksid oma personali koolitama looma rohkem tugevaid pikaajalisi suhteid, et kindlustada suuremat kliendilojaalsust ning hoida kliente enda juures.

Peale lojaalsuse tekkimist ei tohi unustada, et seda on vaja ka säilitada ning kliendisuhetega järjepidevalt tegeleda, igas ettevõttes esineb olukordi, kus klient on teenuses või tootes pettunud ning tähtis on see, kuidas ettevõtte olukorra lahendada suudab. Suurem osa kliente jääb ettevõttele lojaalseks ka peale pettumuse tekkimist, põhjuseks võib olla et toode ei ole piisavalt oluline, kõrged üleminekukulud või

uskumus, et kõik ettevõtted on ühtmoodi head (või halvad) (Buttle, Burton 2001: 218). Oluline on, et ettevõtte tegeleks probleemiga kiirelt ning professionaalselt ning tulemuseks oleks kliendi lojaalsuse säilimine.

Alati ei piisa lojaalsuse taastamiseks ainult sellest, et klient jääb rahule peale probleemi lahendamist, kliendid võivad käituda ettevaatlikumalt ja ratsionaalsemalt kui varem seega on vaja uuesti luua usaldus (La, Choi 2012: 120). Üldiselt on levinud arusaam, et probleemi lahendamisel tuleb pöörata seda suuremat tähelepanu, mida suurem on probleem, Bugg Holloway *et al.* (2009: 392) uurimusest aga järeldub, et probleemide lahendamise viis tuleb valida olenevalt kliendist. Kliendid, kellega on väga head suhted, võivad reageerida probleemide tekkimisel eriti negatiivselt, kuna nad on harjunud suurepärase kohtlemisega. Rahulolematud kliendid võivad mitte ainult vältida tulevikus probleemiga seotud tootjat, vaid ka tegutseda nende vastu, näiteks levitada negatiivset reklaami (Yoon 2013: 554).

Maxham (2001: 20-21) väidab et mida suuremad on ettevõtte püüdlused probleemi lahendamisel, seda rohkem kasvab kliendi rahulolu, korduva ostu tõenäosus ning positiivne suust-suhu leviva reklaami tõenäosus. Ettevõtjad peaksid pöörama tähelepanu töötajate koolitamisele, et nad suudaksid reageerida kiiremini ning efektiivsemalt tekkinud probleemide korral.

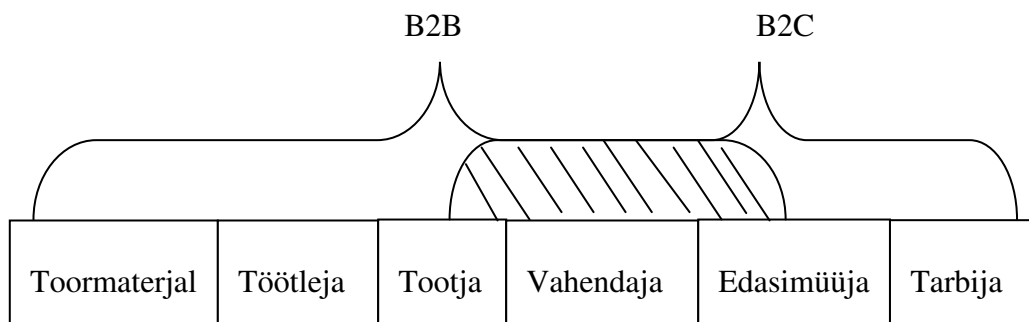
Kliendi edasine käitumine oleneb ka sellest, millise tootega on tegemist ja oluline on toode kliendi jaoks. Kallimate toodete puhul on tavaliselt ostu osalusmäär kõrge ning probleemi lahendamine kliendi jaoks tähtis. Kui klient on teinud enne ostu sooritamist tõsisist uurimistööd ja on toote kasutamisega rahul olnud, siis annab ta kergemini andeks tekkinud probleemid, kui need lahendatakse professionaalselt ning talle sobival moel. Odavamate, ning ka kliendi jaoks mitte nii oluliste toodete puhul ei hakka klient tihti probleemi lahendamisele aega kulutama, vaid valib pigem teise toote.

1.3. Kliendilojaalsuse kujundamine hulгимүүги valdkonnas

Üldjuhul keskendutakse kliendilojaalsuse uurimise puhul lõppklientide lojaalsuse tekitamisele, vähem on tähelepanu pööratud nõudlusahela teiste osade vahelisele

lojaalsusele. Hulgimüügi ettevõtted ehk vahendajad peavad üldjuhul arvestama kahe kliendigrupiga, nendeks on nii edasimüüjad ehk ärikliendid ning tarbijad ehk lõppkliendid. Oluline on aru saada, et edasimüüjate tegevust on võimalik suunata läbi lõppklientide mõjutamise ning lõppklientide käitumist läbi edasimüüjate.

Erinevate kliendisuhete kirjeldamisel kasutatakse väljendeid B2B (*business to business*) ehk ettevõttelt ettevõttele ning B2C (*business to consumer*) ehk ettevõttelt tarbijale. Kuna need kaks suhete tüüpi on üksteisest väga erinevad, siis tihti käsitletakse neid täiesti eraldi, tegelikult on nad üksteisega tihedalt seotud kuuludes ühisesse nõudlusahelasse (Peppers, Rogers 2001: 18). Tüüpiline nõudlusahel on näha joonisel nr 3, iga ahela lüli vahel on suhted ning lojaalsuse tekkimise põhimõtted mingil moel erinevad.



Joonis 3. Nõudlusahel (Peppers, Rogers 2001: 18).

Enim levinud, eriti suurtootjate puhul, on olukord, kus tootjad ei müü oma kaupu ise otse lõpptarbijatele, vaid kasutavad selleks vahendajate abi. Vahendajateks on tavaliselt hulgimüügi ettevõtted, kelle kaudu liiguvad tooted edasimüüjateni, ning sealt tarbijatele. Tootjate jaoks on selline olukord kasulik, kuna tihti puuduvad neil endil vajalikud müügiioskused ning kanalid.

Kui ettevõtte kasutab kolmandaid osapooli oma toodete turustamiseks, siis tuleb arvestada edasimüüjate mõjuga klientidele, olulisemateks faktoriteks, millega peab arvestama on (Chernatony 2001: 173-174):

- ühised eesmärgid - igal tootjal on selge arusaamine oma kaubamärkide visioonidest ja eesmärkidest, samuti on igal edasimüüjal oma lühi- ja pikaajalised eesmärgid. Et

mõlemale poolele oleks koostöö kasulik, siis peab olema ühesugune arusaamine sellest, kuidas nii tootja kui edasimüüja saaksid kaubamärki kasutada oma eesmärkide saavutamiseks;

- võim – tihti esineb olukordi, kus edasimüüjad või brändi omanikud kasutavad oma võimu paremate tingimuste saavutamiseks. Brändi omanikud peaksid hindama iga edasimüüja omadusi ning tegema otsused, millised edasimüüjad on kõige sobivamad nende brändi esindama. Samuti on edasimüüjate jaoks oluline valida oma kauplustesse tooteid, mis sobivad nende ettevõtte eesmärkide täitmiseks kõige paremini.

Edasimüüja ja varustaja teevad koostööd ühiste eesmärkide, nt parema turupositsiooni, saavutamiseks, kuid samal ajal on nad ka üksteisele konkurendid üritades oma isiklikku tulu suurendada (Kim *et al.* 2013: 264).

Õigete vahendajate valikul on oluline selgitada välja oma toodete jaoks õiged müügikanalid. Erinevate müügikanalite valikul peab keskenduma järgmistele punktidele (Gorchels *et al.* 2004: 10):

- erinevate kliendigruppide ootused;
- erinevad moodused klientideni jõudmiseks;
- uute ja vanade edasimüüjate oskused ning lepingutingimused;
- erinevate toodete müügiks vajalikud tingimused.

Oluline osa toote maine kujundamisel on kauplusel, kus seda müüakse. Olenemata sellest, milline on tootja maine, hindavad kliendid toodete kvaliteeti kõrgemalt, kui neid müüakse läbi hea mainega edasimüüja (Purohit, Srivastava 2001: 133). Kui õige kanal on valitud, siis on oluline jätkata müügiprotsessi toetamist. Paljudes ettevõtetes ei ole infot selle kohta, mida nende edasimüüjad vajavad või millist tuge neile peaks pakkuma (Gorchels *et al.* 2004: 14). Eriti keerukamate toodete puhul on vajalik klientide koolitamine, tootekoolitus peab toimuma kõigis nõudlusahela lülides, kuhu kuuluvad lõppkliendid, mõjugrupid, otsustajad, vahendajad, samuti oma ettevõtte töötajad, varustajad ning investorid (Peppers, Rogers 2001: 11-12). Tootjate ning vahendajate ülesandeks on edasimüüjatele koolituste korraldamine, sest ilma põhjalike teadmisteta on keeruline kliendile toodet pakkuda. Teadlike klientide jaoks on edasimüüja rohkem

kui lihtsalt toodete vahendaja, vaid tal on oluline osa kliendi rahulolu tekitamise juures. Klient ootab edasimüüjalt abi õigete otsuste tegemisel ning samuti müügijärgse toe pakkumist (Yoon 2013: 557).

Kui vahendaja ei suuda kujundada lojaalseid suhteid edasimüüjatega, siis võib tekkida olukord, kus edasimüüja on küll huvitatud pakutavatest toodetest, kuid hakkab otsima teisi võimalusi nende hankimiseks ning tekkida võib ka nn halli kauba maaletoomine. Kaubamärgiga tähistatud kaupade paralleelimpordiks (kasutatakse ka terminit hall import) nimetatakse nähtust, kus kolmas isik ostab originaalkaubad, mida kaubamärgiomanik turustab korraga mitmes riigis, ühest riigist, kus kauba hind on odavam, ja impordib need teise riiki, kus neid hakatakse müüma paralleelselt ja konkureerivatena nende kaupadega, mille on vastavas riigis turule pannud kaubamärgiomanik ise (Kurisoo 2003: 349). Volitatud hulgemüüjad võitlevad paralleelimpordi vastu, kuna teistest riikidest sisse toodud kaubad võivad erineda omaduste ning kvaliteedi poolest ning põhjustada klientide kaebusi, millega nemad, kui ametlik turustaja, seejärel tegelema on sunnitud.

Varasemalt on tootjad saanud loota edasimüüjate lojaalsusele, kuna lõppkliendid on olnud lojaalsed tootja brändile, kuid nüüd tuleb üha rohkem keskenduda ka edasimüüjate lojaalsuse tugevdamisele, et kindlustada rohkem oma toodete väljapanekuid kauplustes ning võita müügipersonali tähelepanu. Olukord on muutunud, kuna kaubamärkide maine ning lojaalsus on vähenemas, tooted ei eristu üksteisest suurel määral ning esinevad suured hinnakõikumised, seetõttu ei ole kliendid enam jäägitult lojaalsed ning ei vaheta kauplust et osta just kindlat kaubamärki (Thomason *et al.* 2006, viidatud Davis-Sramek *et al.* 2009: 441 vahendusel). Tooted, mis on rohkem tuntud, kipuvad olema rohkem meeldivad inimeste jaoks, seega, mida rohkem tooteid reklaamitakse ja nähakse kauplustes, seda rohkem nad tarbijatele meeldivad (Amutha, Nasrin Sulthana 2011: 109-110). Läbi heade suhete edasimüüjatega, saavad kaupade maaletoojad mõjutada kaupade eksponeerimist ning soodustada sellega müüki.

Kõige esimene nähtav erinevus eraisikule ning ettevõttele müümise vahel on see, et eraisik on üksikotsustaja, aga ettevõtte koosneb erinevatest isikutest, kes osalevad otsustusprotsessis. B2B ettevõtte ei saa keskenduda ainult sellele isikule, kellega ta

otseselt kokku puutub, vaid tervele ettevõttele, olulised on suhted erinevate divisjonide, osakondade ja töötajatega. (Peppers, Rogers 2001: 8) B2B keskkonnas töötades tuleb mõista seda, et seal on klientideks ettevõtted ning nende omadused ja tegutsemisviis on erinevad tavaklientidest. Ärikliendid kulutavad suuri summasid tooteid ja teenuseid ostes ning nendega lojaalsete suhete loomine võimaldab kasumlikkuse saavutamist (Rauyruen, Miller 2007: 21-22). Ärikliendid on organisatsioonid, kes ostavad tooteid ja teenuseid eesmärgiga kasutada neid oma toodete valmistamisel, teenuste osutamisel või müümisel ning nende ostuprotsess on keerulisem kui erakliendil. Äriklientide nõudluse aluseks on nende enda toodete nõudlus ning see on vähem hinnaelastne, kuid kõikumavam (Kuusik *et al.* 2010: 117).

Kuna ettevõtted klientidena on keerukam olukord, siis on B2B ettevõtete jaoks olulisem saavutada edu mitte võimalikult suure kliendibaasi kogumises, vaid juba olemasolevate klientidega heade suhete loomises (Peppers, Rogers 2001: 9). B2B keskkonnas on suhete hoidmise juures kõige olulisemad head tarnetingimused, kiire ja täpse informatsiooni andmine, paindlikkus ning tõhus omavaheline suhtlemine. Kaaluda võiks erinevaid koostöö tunnustamise võimalusi, näiteks soodustusi allahindluste või boonuste näol, samuti saavad ettevõtted luua klientide klubi, mille tulemusel saavad kliendid suhelda rohkem nii ettevõttega kui ka tugevdada omavahelisi suhteid. Äriklientidele mõjub eriline kohtlemine positiivselt, ning see suurendab usaldust ja seeläbi muudab neid ka lojaalsemaks (Ramaseshan *et al.* 2013: 341).

Et säilitada kliendi lojaalsus müüjale, peab tähelepanu pöörama kõigile neljale suhte kvaliteedi aspektile, nendeks on usaldus, pühendumus, rahulolu ja teeninduse kvaliteet (Rauyruen, Miller 2007: 28-29). Ka B2B situatsioonis on rahulolu ja käitumuslik lojaalsus tihedalt seotud positiivse suhte olemasoluga. Paljudes ettevõtetes kasutatakse ainult rahulolu uuringuid, kuna arvatakse et rahulolu ja lojaalsus on nii tihedalt seotud, et teades rahulolu indeksit, on võimalik teha järeldusi ka lojaalsustaseme kohta. Kuid ometi ei saa rahulolu mõõdikute järgi ennustada käitumusliku lojaalsuse taset, ehk oletada, et kui klient on rahulolev, siis ta kindlasti sooritab ostu. Uuringu läbiviimisel tuleb eristada iga kliendi rahulolu ning käitumusliku lojaalsuse taset, võib selguda, et need on väga erinevad, selle informatsiooni teadasaamisel on võimalik koostada iga

kliendi jaoks sobilikud turundusstrateegiad ning müügitaktikad, et tugevdada ettevõtetevahelisi suhteid ja usaldust ning suurendada kasumit. (Bennett, Rundle-Thiele 2004: 520) Positiivsete kliendisuhete tekkimisel on suur osa ettevõtte töötajate suhtumisel, kui töötajad on oma tööandjaga ning töötingimustega rahul, siis väljendub see enamasti ka heades suhetes klientidega.

Ettevõtete suurimaks varaks on lõppkliendid. Mida kaugemal on ettevõtte oma lõppkliendist, seda raskem on välja selgitada toodete kasutamise ning teenindusega kaasnevat. Edasimüüjate tellimuste kaudu on näha toodete nõudlus, kuid vaja on ka teada, millist informatsiooni on lõppkliendil vaja, et teha ostuotsus. Tootjad on hakanud üha enam teostama uuringuid selle kohta, milliseid ostukanaleid ostjad eelistavad ning milliseid lisateenuseid vajavad. (Gorchels *et al.* 2004: 28-29) Lõppklientidega suhete loomine on oluline ka sel põhjusel, et läbi nende on võimalik mõjutada ka edasimüüjate otsuseid, kui lõppkliendid on ettevõtte toodetest teadlikud ning soovivad neid osta, siis saavad nad läbi nõudluse tekitamise panna edasimüüjad olukorda, et nad peavad tellima rohkem selle ettevõtte tooteid.

Tihti esineb siiski olukord, kui hulgimüüjate kontakt oma lõppklientidega on väike või puudub üldse, kuna lõppkliendid suhtlevad vaid edasimüüjaga. Sellisel juhul on raske aru saada, kas kliendi ostukäitumise põhjuseks on konkreetse edasimüüja eelistamine, või on oluline just kindel kaubamärk, mida ostetakse. Hulgimüüja jaoks on oluline kujundada oma käitumisega lõppklientide suhtumist, et nad eelistaksid ka edasimüüja poolse mitmete erinevate kaubamärkide pakkumise juures just nimelt nende tooteid. Turundusosakonna ülesandeks on välja selgitada võimalused, kuidas kõige efektiivsemalt jõuda lõppklientideni, ning mil viisil neile infot jagada.

Tootjatel ei ole võimalik otseselt mõjutada oma lõpptarbijaid, kuid nad saavad seda teha läbi hästi toimivate edasimüüjate (Kibbeling *et al.* 2013: 512). Edasimüüja maine mõjutab tarbijate ostuotsuseid suurel määral, kuna nemad on ühendavaks lüliks tarbijate ja tootjate vahel (Purohit, Srivastava 2001: 125-126).

Sotsiaalmeedia on tõhus kanal klientide lojaalsuse mõjutamiseks, üha enam inimesi kasutab seda ettevõtete tegevuse ning uuenduste jälgimiseks. Erdoğmuş ja Çiçek (2012:

1358) poolt läbi viidud uuringu tulemusel leiti, et klientide meelest on brändilojaalsuse tekitamiseks kõige efektiivsemad erinevad sotsiaalmeedias läbiviidavad kampaaniad, samuti toote populaarsus sõprade hulgas ja toote sobivus. Sotsiaalmeedia vahendite arv on kiirelt suurenenud viimase kümne aasta jooksul ning nii eraisikud kui ettevõtted kasutavad neid erinevatel eesmärkidel. Kliendid kasutavad sotsiaalmeediat toodete, brändide ja ettevõtete kohta info vahetamiseks, ettevõtted nii sise- kui väliskeskkonnaga suhtlemiseks (Moore *et al.* 2013: 67-68)

Üha enam ettevõtteid on aru saanud, et veebipõhised brändi kogukonnad on hea võimalus tarbijatega suhtlemiseks, brändi kogukonnad ei ole mitte ainult turunduskanaliks, vaid võimaldavad ettevõttel luua suhteid oma toodete kasutajatega. (Andersen 2005: 39) Brändi kogukond koosneb brändi austajatest, kes võivad asuda erinevates geograafilistes asukohtades. Kogukonna liikmetel on ühised arusaamad, rituaalid ja traditsioonid. Brändi kogukonnad on tarbijate esindajaks, tänu interneti teel suhtlemise võimalustele on neil suurem võimalus oma arvamuse avaldamiseks ning samuti informatsiooni saamiseks (Muniz, O'Guinn 2001: 412, 426).

Virtuaalsed brändi kogukonnad on anonüümsed, ei sõltu ajast ega asukohast, võimaldavad suurepäraselt infovahetamist ning ei vaja näost näkku suhtlemist. (Lin *et al.* 2011: 489) Brändi kogukonnad võivad olla internetipõhised, infot jagatakse foorumite või suhtluskeskkondade kaudu, samuti on kogukondi, mis koondavad inimesi realselt, korraldatakse kokkutulekuid ning üritusi. Kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal on tänapäeval kindlasti *Facebook*, kus ettevõtted kasutavad väga laialdaselt erinevaid mänge ja jagamiskampaaniaid, et info nende toodete kohta leviks võimalikult paljude inimesteni, samuti saavad kasutajad jagada seal oma kogemusi ning küsida nõu teistelt inimestelt.

Brändi kogukondadesse liikmete otsimisel keskenduvad ettevõtted tihti uutele või potentsiaalsetele klientidele, kuid tegelikult oleks kasulikum, kui liikmeteks oleks rohkem pikaajaseid aktiivseid ja rahuolevaid kliente, kes oleksid positiivseks eeskujuks uutele tulijatele. Brändi kogukonnad on kasulikumad klientide säilitamiseks, mitte niivõrd uute klientide hankimiseks. (Algesheimer *et al.* 2005: 30) Uute klientide eesmärgiks on kogukondade kaudu oma valikute kohta informatsiooni saamine ning ka

nõu küsimine, brändi lojaalsuse tekitamisele nad väga kaasa aidata ei saa, kuna neil puudub informatsioon, mida teistega jagada.

Lovett *et al.* (2013: 428) väidab, et tarbijad levitavad suust-suhu reklaami brändide kohta põhiliselt kolmel põhjusel: sotsiaalsetel, emotsionaalsetel ning funktsionaalsetel. Sotsiaalseteks põhjusteks on soov väljendada oma ainulaadsuste, ennast esile tõsta ning suhelda, emotsionaalseks põhjuseks on soov oma tundeid jagada ning funktsionaalne põhjus on saada ning anda informatsiooni.

Mitmetasandiliste kliendisuhete puhul on oluline teadvustada erinevusi kliendigruppide vahel ning valida õiged meetodid, et kindlustada edukad suhted igal tasandil. Kõik tasandid on ka omavahel seotud ning õigesti valitud strateegia abil on võimalik mõjutada klientide gruppe nii, et nende koosmõju oleks kõige tõhusam.

2. KLIENDILOJAALSUSE UURING ETTEVÖTTES ELECTROLUX EESTI AS

2.1. Ettevõtte Electrolux Eesti AS tutvustus

Electrolux Eesti AS asutati aastal 1993, ettevõtte kontor asub Tallinnas, aadressil Pärnu mnt 153. Electrolux Eesti AS tegevusvaldkondadeks on kodumajapidamises kasutatavate seadmete maaletoomine ning müük. Esindatavate toodete hulka kuuluvad Electrolux, AEG ja Zanussi kaubamärkidega külmutuskapid, nõudepesumasinad, pesumasinad, kuivatid, tolmuimejad, pliidad ning väikeseadmed.

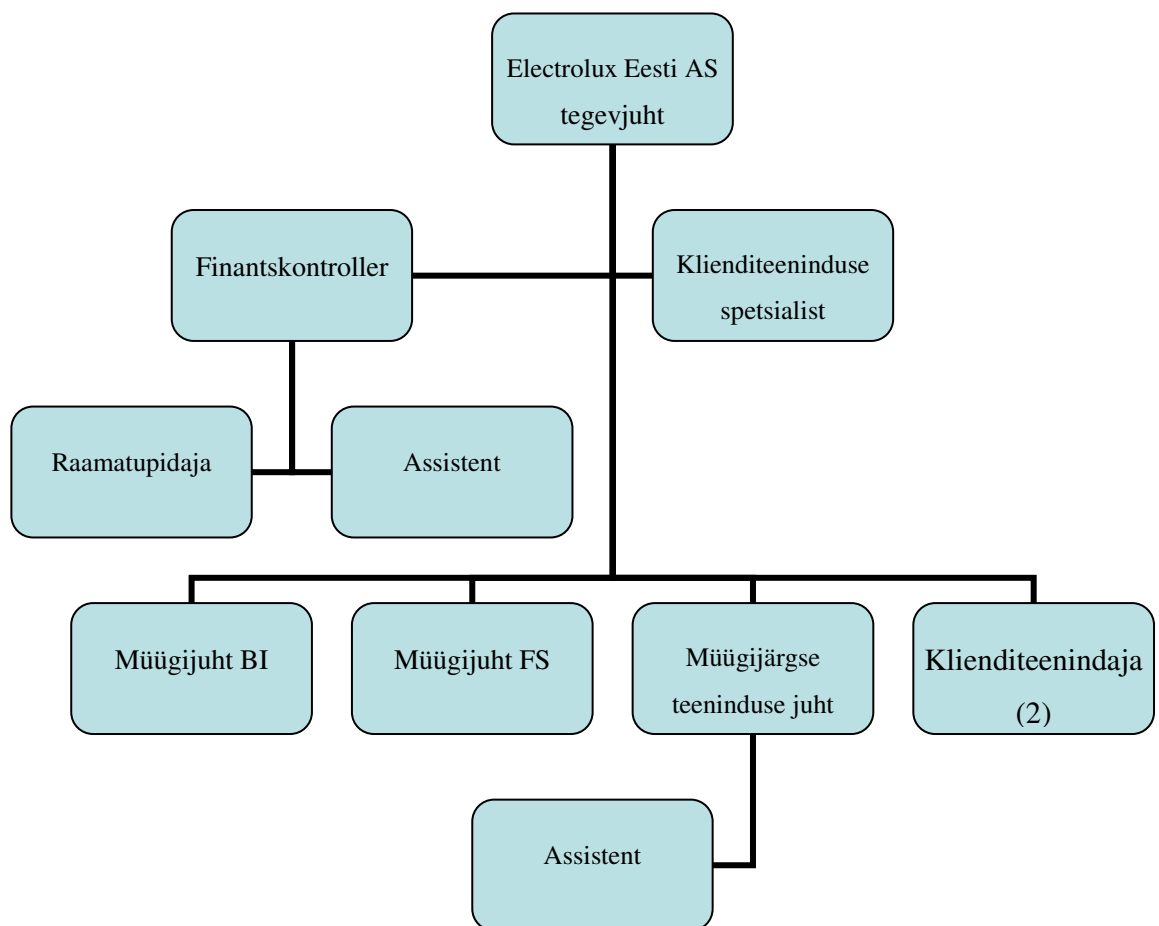
Electrolux Eesti AS on Electrolux Grupi tütarettevõtte, Electrolux Grupp on ülemaailmne liider kodumasinade ning professionaalsete köögiseadmete turul, aastas müüakse üle 50 miljoni toote 150 riigis üle maailma. Electrolux Gruppi kuuluvad riigid on jaotatud kuueks turuks (Electrolux Markets 2014):

- Lääne-Euroopa;
- Põhja- Ameerika;
- Austraalia, Uus-Meremaa, Jaapan;
- Aafrika, Lähis-Ida, Ida-Euroopa;
- Ladina-Ameerika;
- Kagu-Aasia, Hiina.

Turud on omakorda jagatud erinevateks divisjonideks, Electrolux Eesti AS kuulub Ida-Euroopa Põhja divisjoni koos Tšehhi Vabariigi, Slovakkia, Poola, Läti ja Leeduga. Divisjonidel on ühised eesmärgid ja tegutsetakse koostöös, et saavutada soovitud tulemusi. Divisjoni töö eest vastutab divisjoni juht, kuid iga riigi esindus on ka omaette majandusüksus.

Electrolux Eesti AS tegeleb toodete maaletoomisega ning turustab tooteid vaid läbi lepinguliste edasimüüjate, seega on põhiklientideks kodutehnika müügiga tegelevad ettevõtted, kes müüvad Electrolux Grupi tooteid oma kaupluste kaudu. Suuremad edasimüüjad on Onoff Eesti AS, Sandman AS, Anava AS, E-Lux Kodutehnika AS. Teine klientide grupp on hooldusfirmad, kellel on Electrolux Eesti AS-ga sõlmitud leping ning nad tegelevad Electrolux Eesti AS poolt maaletoodud toodete hoolduse ning remondiga, samuti turustab Electrolux Eesti AS nende kaudu klientidele kodumasinade varuosi ning lisa- ja kulutarvikuid. Kolmandaks klientide grupiks on lõpptarbijad, kes on soetanud edasimüüjate kaudu omale Electrolux Grupi kodumasinaid.

Electrolux Eesti AS kontoris töötab 11 inimest, ettevõtte struktuur on kujutatud joonisel 4. Struktuurijoonis koostati vastavalt Electrolux Eesti AS tegevjuhi poolt esitatud informatsioonile.



Joonis 4. Electrolux Eesti AS struktuur (autori koostatud).

Edasimüüjatega suhtlevad igapäevaselt eraldiseisvate toodete (FS) müügijuht ning integreeritava tehnika (BI) müügijuht, nende ülesandeks on klientidele uute toodete tutvustamine ning lepingute sõlmimine, ning klienditeenindajad, kes annavad klientidele informatsiooni toodete kohta, võtavad vastu ja sisestavad tellimusi ning korraldavad toodete transpordiga seotud küsimusi.

Klienditeeninduse spetsialist tegeleb kodulehtede kujundamise ning informatsiooni lisamisega, samuti osaleb ta tootekampaaniate korraldamises.

Müügijärgse teeninduse osakond suhtleb edasimüüjatega tekkinud garantiiprobleemide ning toodete hoolduse ja remondi küsimustes, selle osakonna ülesandeks on koordineerida ka hooldusfirmade tööd ning varuosade müüki. Hoolduse ja remondiga tegelevad Electrolux Eesti AS koostööpartnerid üle Eesti, firmasid on kokku 15.

Lõppklientidega on ettevõttel kokkupuude väga väike. Kliendid soetavad tooteid edasimüüjate kaudu ning kui on müügijärgseid probleeme, pöörduvad nad ettevõttesse, kelle kaudu nad toote soetasid või otse hooldusfirmade poole, kuid mõnikord on otsesed kontaktid ka müügijärgse teeninduse osakonnal, kuhu pöörduvad enamasti kliendid, kellel on tekkinud probleeme ostetud toodetega või kes ei ole rahul hooldusfirmade tegevusega. Käesolevas lõputöös soovitakse välja selgitada, millised on võimalused erineva tasandi klientidega heade suhete loomiseks ning kliendilojaalsuse tekitamiseks.

2.2. Kliendilojaalsuse uuring Electrolux Eesti AS-s

Lõputöö eesmärgiks on analüüsida kliendisuhete ning lojaalsusega seotud teemasid Electrolux Eesti AS näitel. Uuritava ettevõtte puhul on tegemist mitmetasandiliste kliendisuhetega, ning kuna tasanditevahelised suhted ning lojaalsuse kujunemise alused on erinevad, siis on oluline neid eraldi uurida. Püstitatud uurimisülesannete täitmiseks kasutatavad meetodid ettevõtte töötajate ja klientide arvamuse selgitamiseks on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Lojaalsuse uuringu meetodid (autori koostatud).

Meetodid	Aeg	Valim	Eesmärk
Töötajate rahulolu uuring	August 2013.a	Electrolux Eesti AS töötajad	Selgitada välja töötajate rahulolu oma tööandjaga
Ankeetküsitlus	7-15.aprill 2014.a.	Edasimüüjad, hooldusfirmad	Uurida, millised on arusaamad lojaalsusest ning võimalused selle parendamiseks
Intervjuu	Aprill 2014.a.	Electrolux Eesti AS müügiühid	Selgitada välja erinevate kliendigruppidega suhtlemise viisid ning erinevused

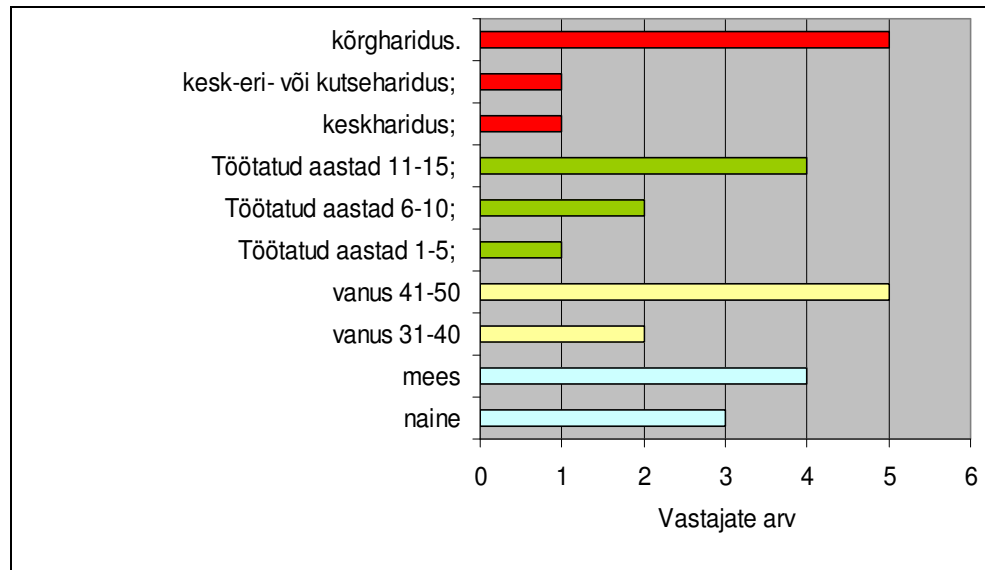
Kliendilojaalsuse tekkimise juures on suur osa kliendi ja ettevõtte vahelistel suhetel ning usaldusel. Heade suhete tekkimise aluseks on ettevõttesisene positiivne õhkkond ning rahulolevad töötajad, kes seeläbi on võimelised looma häid suhteid klientidega. 2013. aastal viidi Electrolux Eesti AS-s läbi töötajate rahulolu uuring, et selgitada välja, milline on nende suhtumine tööandjasse ning arusaamad ettevõttes töötamisest.

AS Electrolux Eesti töötajate töörahulolu uurimiseks kasutati ankeedi vormis küsimustikku, vt lisa 1, mis põhines Herzbergi kahe faktori teorial. Herzbergi teooria kohaselt saab rahulolu ja mitterahulolu põhjused jagada kaheks (Griffin 2004, viidatud Alas 2008: 124 vahendusel):

- hügieenifaktorid – mõjutavad tööga rahulolematust;
- motivatsioonifaktorid – nende olemasolu võib tekitada rahulolu.

Teades faktorite toimet, on juhtidel võimalik parandada oma töötajate suhtumist. Alati ei ole võimalik rahulolematust kõrvaldada, sel juhul oleks õigem üritada suurendada rahulolu läbi motivatsioonifaktorite rõhutamise. Kui on olulisem leevendada rahulolematust, siis tuleks rõhutada hügieenifaktoreid. (Alas 2008: 124)

Töörahulolu ankeet saadeti ettevõtte Electrolux Eesti AS 11 töötajale, vastuseid saabus 7 (64%). Küsimused olid jaotatud kolmeks osaks: üldküsimused, töö ja töökeskkonnaga seotud küsimused ning juhtimist ja juhtkonda puudutavad küsimused. Vastused sisestati *Excel* programmi ning teostati statistiline analüüs, et leida vastuste keskmised näitajad.



Joonis 5. Electrolux Eesti AS töörahulolu uuringu vastajate jaotus (autori koostatud).

Vastajate andmeid analüüsid selgub, et suur osa töötajaid on ettevõttes töötanud üle 10 aasta, seega võib väita et töötajad on ettevõttele lojaalsed. Töötajate soovitus ettevõttes on väga väike, viimase viie aasta jooksul on ettevõttest lahkunud kaks töötajat, kelle asemele ei ole uusi töötajaid võetud ning loodud on üks uus töökoht, kuhu võeti tööle uus inimene. Kuna töötajad on ettevõttes olnud pikka aega, siis on nad hästi tuttavad ettevõtte töökorralduse ning pakutavate toodetega ja saavad seeläbi pakkuda klientidele professionaalset teenindust.

Tööraahuloluküsimustik koosnes põhiliselt valikvastustest, mis oli koostatud 5-punkti skaalana, kus kõige madalam vastus oli „1“ – ei ole üldse rahul ja „5“ - väga rahul. Vastused koondati *Excel* tabelisse ning arvutati keskvaartused ning ka standardhälbed.

Vastuste keskmised väärtused olid võrdlemisi sarnased, vaid mõne küsimuse puhul esines suuri erinevusi vastusevariantides. Kõige kõrgemad punktisumma saanud viis küsimust, koondati allolevasse tabelisse 2. Kõige kõrgema punktisumma sai küsimus „kui rahul olete Electrolux Eesti kui Teie tööandja mainega“, mille tulemuseks oli 4,86 punkti. Uuringus ei olnud küsimust, mis oleks uurinud, kas töötaja soovitaks ettevõtte tooteid oma sõbrale, kuid kõrgeastalt positiivsest tulemusest võib teha järelduse, et tõenäoliselt on töötajad valmis soovitama tooteid ka teistele.

Tabel 2. Töötajate poolt kõrgeima hinnangu saanud küsimused (autori arvutused).

Küsimus	Vastuste keskmine	SD
Kui rahul olete Electrolux Eesti kui Teie tööandja mainega	4,86	0,378
Kui rahul olete Electrolux Eesti kui Teie arvates professionaalse ja tõsiselt võetava ettevõttega	4,71	0,488
Kui rahul olete töökeskkonnaga (ruumid, valgustus, tualetid jmt)	4,29	0,488
Kui rahul olete enda ja töökaaslaste vaheliste suhetega.	4,14	0,378
Kui rahul olete oma töötingimustega.	4,14	0,378

Küsimused, mis puudutasid töötingimusi ning suhteid töökaaslastega, said samuti kõrged hinnangud, kuna standardhälve oli kõigi vastuste puhul väike, siis järelikult olid vastused suhteliselt sarnased ning ei esine suuri erinevusi antud vastuste vahel.

Väiksema punktisumma saanud küsimused puudutasid enamasti tööülesandeid ning tasustamist, vt tabel 3. Uuringu tulemuste analüüsist järeldub, et töötajad on rahul küll töötingimustega ning õhkkonnaga, kuid esineb rahulolematust seoses töökorraldusega.

Tabel 3. Töötajate poolt madalaima hinnangu saanud küsimused (autori arvutused).

Küsimus	Vastuste keskmine	SD
Võimalusega täita aeg-ajalt kolleegi tööülesandeid teisel objektil/ametikohal.	3,29	0,488
Võimalusega tööülesandeid jagada, õigusi delegeerida ja vastutust nõuda.	3,29	0,488
Karjääritegemise võimalusega ettevõttes.	3,29	0,488
Oma palgaga, võrreldes seda isikliku tööpanusega.	3,14	1,069
Oma füüsilise töökoormusega ettevõttes.	2,43	0,534

Kõige suurem standardhälve esines palgaga seotud küsimuse korral, kõige kõrgem hinnang sellele küsimusele oli „4“, ning kõige madalam „1“. Kõige madalama hinnangu sai küsimus, mis puudutab füüsilist töökoormust, selle põhjuseks saab pidada seda, et tegemist on ettevõttega, kus inimesed teevad põhiliselt tööd arvutite abil ning viibivad suurema osa ajast kontoris.

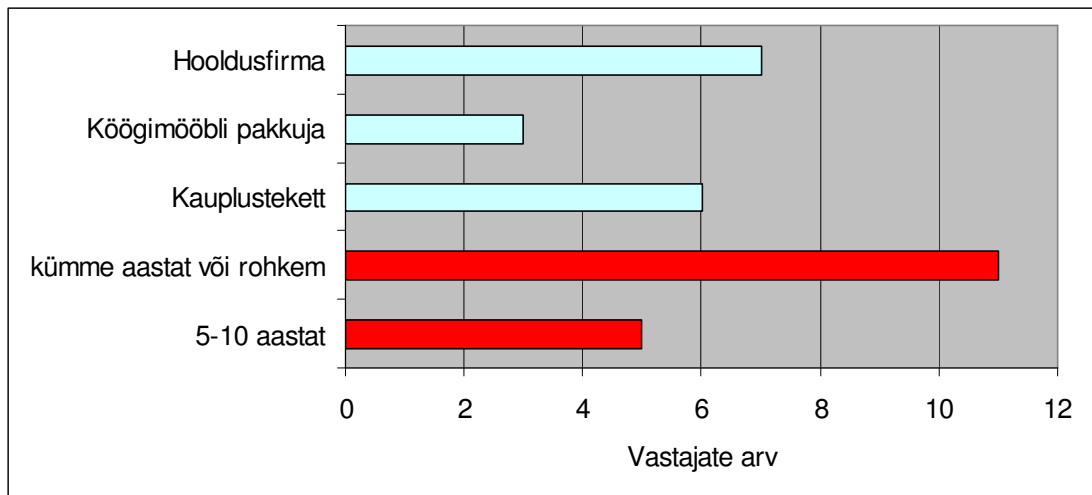
Töötajate rahulolu uuring ei asenda lojaalsuse uuringut, kuid kuna vastused olid kõigile erinevatele tööandjat puudutavatele küsimustele sarnased ning valdavalt positiivsed, siis ei viidud läbi eraldi lojaalsusuuringut.

Klientide lojaalsuse analüüsimiseks koostati küsimustik, mille aluseks on Reichheldi (2002: 16) koostatud „Lojaalsuse lakmustest“, mille aluseks on põhimõte, et ainult rahuolu mõõtmisest ei piisa suhete kvaliteedi mõõtmiseks vaid uurida tuleb ka lojaalsuse olemasolu. Lojaalsuse aluseks on usaldus, eriti oluliseks on see muutunud olukorras, kus palju ettevõtete vahelisi tehinguid tehakse interneti vahendusel ning isiklik suhtlemine on vähenenud.

Lojaalsuse uuring viidi läbi Electrolux Eesti AS toodete edasimüüjate ning lepinguliste hooldusfirmade hulgas. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset ankeetküsimustikuga meetodit. Küsimustik kujundati ankeet.ee küsitlustarkvara abil ning saadeti vastajatele e-maili teel 2014.a. 7. aprillil, vastamiseks oli aega üks nädal. Uuring koosnes 15 küsimusest, vt lisa 2.

Küsimustik saadeti 31 aadressile, vastajate üldkogumiks olid kõik Electrolux Eesti AS lepingulised koostööpartnerid, kelleks on kauplusteketid, köögimööbli pakkujad ning hooldusfirmad, valimisse kuulus üks töötaja igast ettevõttest. Vastuseid saabus 16, nende üldjaotus on näha joonisel nr 6.

Enamus vastajaid olid hooldusfirmade ja kauplustekettide esindajad, suuremal osal nendest on tihe kontakt Electrolux Eesti AS-ga ning nad tellivad kaupu regulaarselt, köögimööbli pakkujad tellivad tooteid enamasti siis kui neil on olemas kindla kliendi tellimus, lattu nad tooteid ootele ei telli.

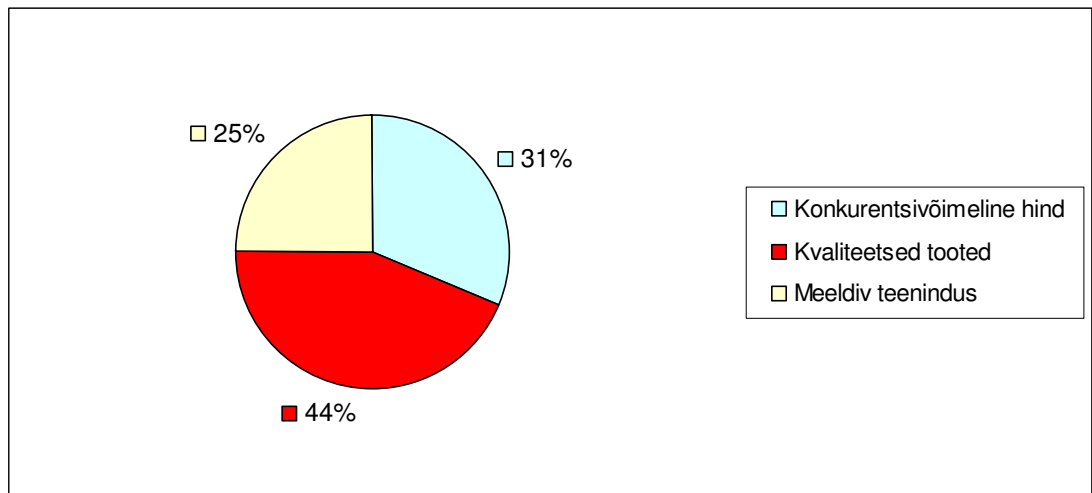


Joonis 6. Vastajate jaotus töökoha ning kliendisuhte pikkuse järgi (autori koostatud).

Kõik vastajad on olnud Electrolux Eesti AS kliendid vähemalt viis aastat, suur osa kauem kui kümme aastat, seega on tegemist püsiklientidega. Pikaajaliste kliendisuhte aluseks võib olla tugevalt väljakujunenud kliendilojaalsus, lõpptarbijate puhul saab selleks pidada seda, kui tarbija eelistab kindla ettevõtte tooteid konkurentidele. Kauplustekettide puhul sellist otsust järel dust teha ei saa, kuna ükski kauplus ei müü ainult Electrolux Eesti AS poolt maaletoodud kaupu, vaid ka konkurentide tooteid. Tarbijad on enamasti huvitatud suurest valikuvõimalusest, ning eelistavad kauplusi, kus on palju erinevate kaubamärkidega tooteid ning nad saavad teha oma valiku erinevate kriteeriumide põhjal.

Edasimüüjad otsustavad, milliste firmade tooteid nad oma kauplustes pakkuda tahavad kuid samuti teevad valikuid toodete esindajad, kes peavad otsustama, milliste kanalite kaudu nende tooteid kõige edukam müüa oleks. Kliendid eelistavad erinevaid ostukanaleid erinevate toodete puhul, mõnda toodet tahetakse kindlasti enne ostmist proovida, mõnikord on oluline mugavus ja kiire kauba kättesaamine. Väga keerulisi tooteid ei ole alati mõistlik turustada internetikaupluste kaudu, kuna sealt ei ole kliendil võimalik saada kogu informatsiooni toote kohta ning ta võib teha vale valiku ning tekitada kaebused.

Küsitlusega sooviti teada, mida peavad kliendid Electrolux Eesti AS toodete puhul kõige olulisemaks näitajaks, vastuste jagunemine on näha joonisel 7.

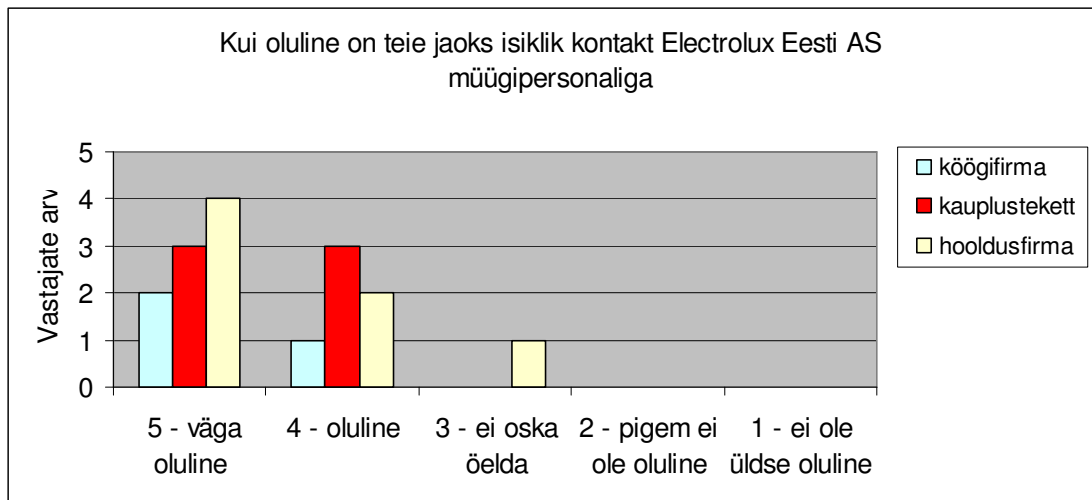


Joonis 7. Electrolux Eesti AS toodete puhul kõige olulisem näitaja (autori koostatud).

Kõik kolm valikut said suhteliselt ühesuguse hulga eelistusi, veidi suurema enamuse said valikud „kvaliteetsed tooted“ ning „konkurentsivõimeline hind“, nende vastuste puhul võib teha järelduse, et valikute tegemise aluseks on lõpptarbijate nõudmised, kuna edasimüüjate eesmärgiks on võimalikult suure hulga toodete müük ning valikusse võetakse tooteid mis nii kvaliteedi kui ka hinna poolest klientidele sobivad. Meeldiv teenindus on oluline vaid edasimüüjate enda jaoks, lõpptarbijaid see otseselt ei puuduta.

Electrolux Eesti AS töökorraldus oli aastaid selline, et kliendid saatsid oma tellimused ettevõttesse ning Electrolux Eesti klienditeenindajad sisestasid tellimused oma programmi ning korraldasid kaupade kohaletoimetamise. Aastal 2012 võttis müügijärgne osakond kasutusele uue süsteemi ning hooldusfirmad hakkasid ise oma varuosade tellimusi sisestama selleks ettenähtud *Procorner* süsteemi ning kaubad saadetakse Rootsis asuvast kesklaost otse hooldusfirmadesse. 2013 aasta lõpust võeti uus süsteem kasutusele ka müügiosakonnas ning enamus klientidest on saanud juurdepääsu B2B tellimissüsteemile.

Seoses sellega, et kliendid sisestavad oma tellimused ise, on vähenenud ka igapäevase suhtlemise osa ning ei ole veel selge, kui palju see mõjutab suhteid klientidega. Küsitlusega sooviti teada saada, kas klientide jaoks on oluline müügipersonaliga suhtlemine, vastused on kliendigruppide kaupa näha joonisel 8.



Joonis 8. Müügipersonaliga suhtlemise olulisus (autori koostatud).

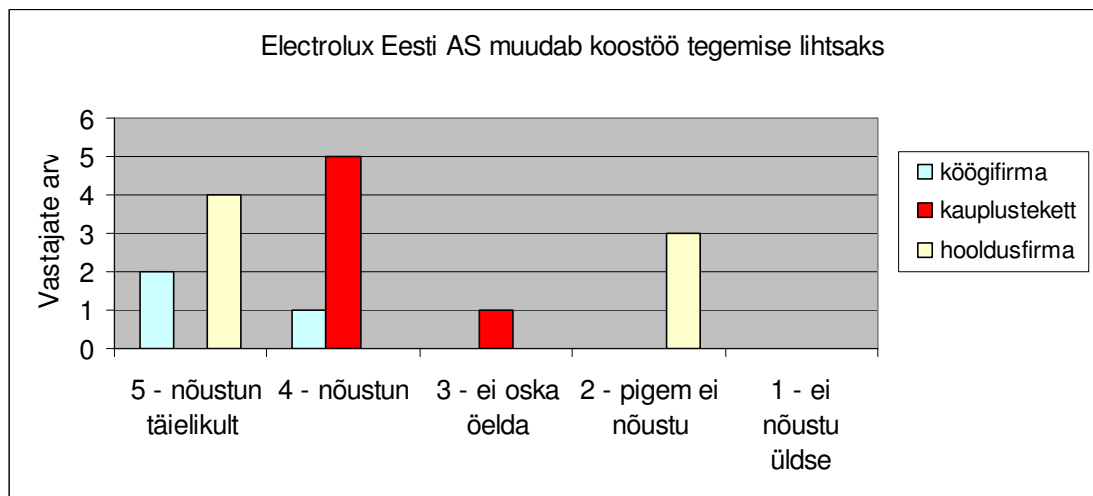
Vastustest on näha, et kuigi tellimusi sisestatakse suures osas ise, siis on suhtlemine müügipersonaliga siiski väga oluline, seega peavad kõik Electrolux Eesti töötajad olema piisavalt informeeritud, et olla võimelised vastama klientide küsimustele nii toodete kohta kui ka abistama neid juhul, kui tekib probleeme tellimissüsteemiga.

Kliendisuhted on väga olulised eduka koostöö toimimise jaoks, tähtis on heade suhete loomine ning nende säilitamine. Koostöö on edukas, kui mõlemad pooled on rahul suhete toimimisega. Electrolux Eesti AS töö on korraldatud nii et erinevad kliendigrupid suhtlevad erinevate osakondadega, hooldusfirmadel on kontakt müügijärgse osakonna töötajatega, ning kauplusteketid ja köögifirmad suhtlevad müügijuhtide ning klienditeeninduse osakonnaga.

Ankeedis küsiti, kas Electrolux Eesti AS muudab koostöö tegemise lihtsaks, selle küsimuse puhul erinesid vastused suurel määral, vastused on jaotatud kliendigruppide kaupa joonisel nr 9.

Vastustest on näha, et köögimööbli pakkujad on rahul koostööga, kauplustekettide esindajatest ei andnud üksi kõige kõrgemat hinnet ning hooldusfirmade puhul on vastused kaht tüüpi, kas ollakse koostöö kvaliteediga väga rahul või siis on vastus suhteliselt negatiivne. Negatiivse tagasiside saamise puhul tuleb kindlasti välja selgitada

rahulolematuse põhjused ning edaspidi pöörata koostöö parendamisele rohkem tähelepanu.



Joonis 9. Kas Electrolux Eesti AS muudab koostöö tegemise lihtsaks (autori koostatud).

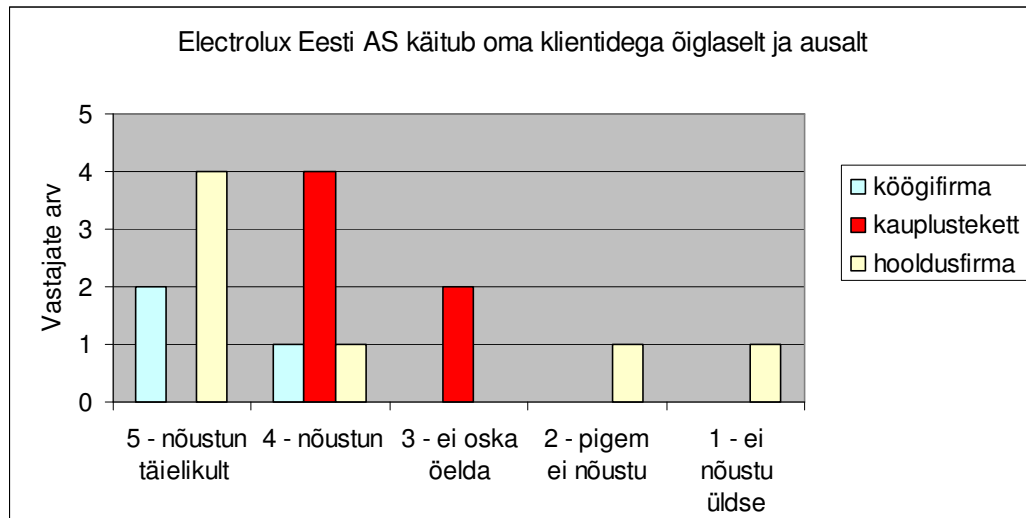
Ettevõtetevahelisi suhteid uuritakse ka väitega „Electrolux Eesti AS käitub oma klientidega õiglaselt ja ausalt“, antud vastuste keskmine väärtus oli suhteliselt sarnane, kuid kui vaadata tulemusi koos standardhälvetega, vt tabel 4, siis on näha et vastused on väga erinevad.

Tabel 4. Electrolux Eesti AS suhted oma klientidega, keskmine väärtus ja standardhälve (autori arvutused).

	Kauplustekett		Hooldusfirma		Köögifirma		KOKKU	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Electrolux Eesti AS käitub oma klientidega õiglaselt ja ausalt	3,60	0,52	3,86	1,68	4,67	0,58	3,94	1,18

Kauplustekettide esindajate hinnang on keskmisest madalam ja on näha, et vastajad on andnud sarnaseid vastuseid, kuna standardhälve on väike. Hooldusfirmade vastuste keskmine on üldise keskmisega küllalt sarnane, kuid standardhälve on suur ning jooniselt 10 on näha, et üks hooldusfirma esindaja on andnud küsimusele vastuseks „pigem ei nõustu“ ja üks, et „ei nõustu üldse“.

Küsitluste vastuste analüüsimisel on vajalik alati jälgida peale vastuste keskvaärtuste ka standardhälvet, et oleks näha kas vastused on kõik sarnased või esineb suuri erinevusi, seejärel saab hakata selgitama, millest on erinevused tekkinud ja kuidas on võimalik klientide rahulolematust leevendada.



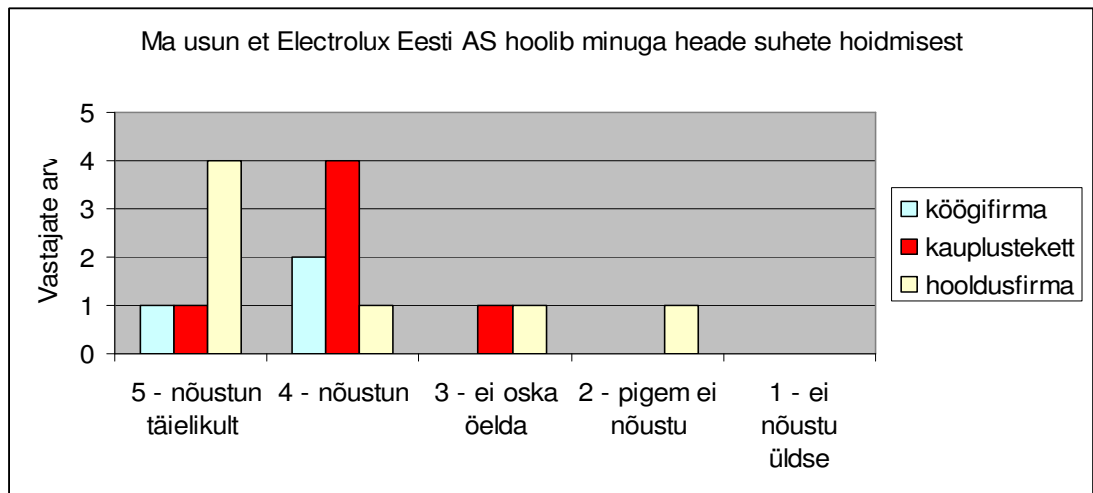
Joonis 10. Vastajate arvamus Electrolux Eesti AS käitumisest klientidega (autori koostatud).

Mõlemad negatiivse kommentaari andnud vastajatest vastasid ka küsimusele „Mis oleks üks parandus, mida Electrolux Eesti AS peaks tegema, et teie lojaalsust suurendada?“, ning vastused olid:

- „Hooldusäri on hädaorg. Ettevõtetega tegelevad töötajad peaksid mõistma ettevõtluse toimimismehhanisme. Koostöö võiks sisaldada partnerluse tugevdamist suures plaanis.“
- „On vaja arusaadavaid reegleid. Sobiks paremini kui saaks e-maili teel või muul moel reeglid nt kuidas käituda garantiitoote remondijuhtumitega.“

Vastustest võib järeldada, et esineb ebaselgust omavahelises suhtlemises, ning klientidel ei ole kindlat arusaama reeglitest, kuidas tegutseda erinevate tekkida võivate olukordade puhul. Hooldusfirmade töö on pingeline, nende poole pöörduvad tihti kliendid, kellel on tekkinud toodetega probleeme ning nad soovivad saada kiireid lahendusi, hooldusfirma on kohustatud käituma vastavalt tootjapoolsetele ettekirjutustele.

Klientide lojaalsuse aluseks on heade suhete olemasolu ning omavaheline usaldus, uuringu käigus ilmnis, et kuigi vastajateks olid kõik pikaajalised kliendid, siis erinevate vastajate gruppide arvamus Electrolux Eesti AS suhetest oma klientidega on erinev, vt joonis 11.



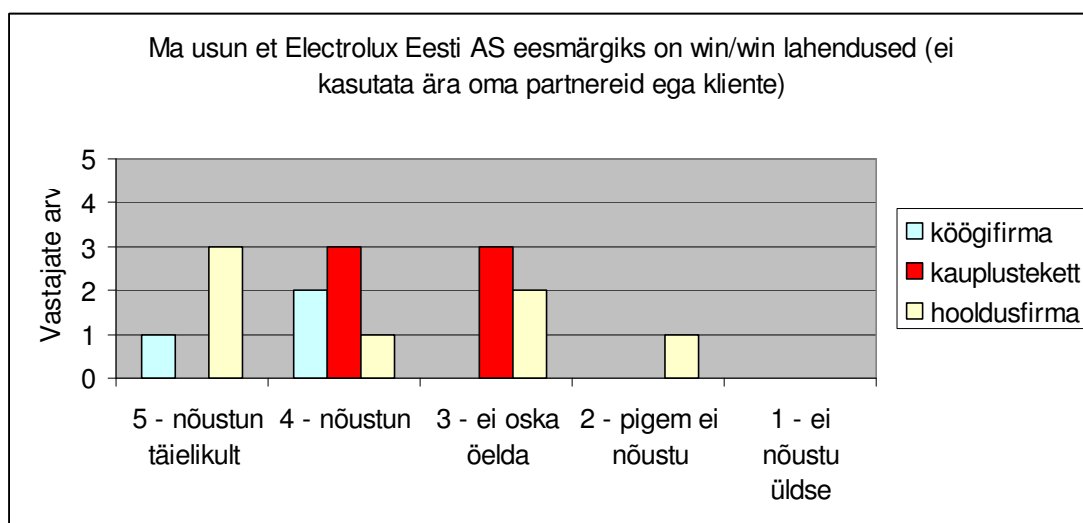
Joonis 11. Electrolux Eesti AS suhted oma klientidega (autori koostatud).

Jooniselt on näha, et rohkem esineb rahuolematust hooldusfirmade puhul, kuigi enamus nendest on suhetega väga rahul. Kuna negatiivseid vastuseid anti ka õiglase ja ausa käitumisega seotud küsimusele vt joonis 10, siis võib järeldada, et mõnedel ettevõtetel on tekkinud rahulolematust seoses lepingutingimustega või leiavad nad, et ei ole kokkulepetest kinni peetud.

Isikud, kes usaldavad üksteist, ei ole huvitatud ainult lepingutingimuste täitmisest, vaid teevad rohkem, et mõlemad pooled rohkem kasu saaksid (Ramaseshan *et al.* 2013: 336). Kui on tekkinud rahulolematust ning puudub omavaheline usaldus, siis võib see väljenduda ka edasimüüja või hooldusfirma suhetes klientidega, näiteks võidakse väljendada oma negatiivsust kliendi kuuldes või soovitakse pigem konkurentide tooteid.

Suhteid klientidega analüüsib ka küsimus, mis puudutab Electrolux Eesti AS eesmärke oma partnerite ja klientidega suhtlemisel, selle vastuste jaotus on näha joonisel 12. Edukate suhete aluseks on usaldus, mis tähendab, et koostööpartnerid peaksid olema veendunud, et koostöö on aus ning ei taheta üksteist ära kasutada. Hea koostöö

tulemuseks on mõlemapoolne kasum ning selle saavutamiseks peavad olema ühiselt paika pandud eesmärgid ning välja töötatud strateegiad nende saavutamiseks.



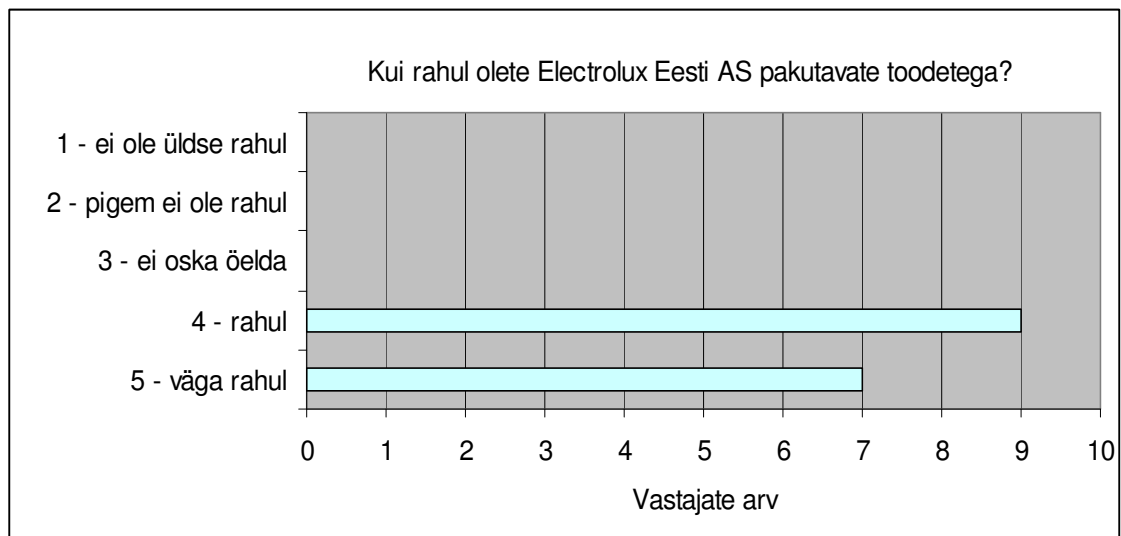
Joonis 12. Electrolux Eesti AS eesmärgid klientidega suhtlemisel (autori koostatud).

Selle küsimuse puhul anti kõige kõrgemat hinnangut suhteliselt vähe, mis näitab, et kliendid ei ole Electrolux Eesti AS eesmärkidega täielikult rahul, kuid samas näitab „ei oska öelda“ vastuste suur hulk seda, et ilmselt ei ole eesmärgid piisavalt hästi läbi räägitud ning paika pandud. Edu saavutamise juures on oluline, et oleks teada mõlema lepingupoole eesmärgid ning et need kattuksid, nii et mõlemal poolel oleks huvi nende täitmise vastu.

Edasimüüjate lojaalsust on lihtsam saavutada, kui pakutakse tooteid mis on kvaliteetsed ning hea mainega, selliseid tooteid on lihtsam turustada lõppklientidele ning saavutada seeläbi suuremat kasumit. Electrolux Grupi põhiliseks eesmärgiks on oma klientidele tegelike vajaduste rahuldamine läbi innovaatiliste lahenduste, mis on hoolikalt kavandatud ja tuginevad tarbijate põhjalikule tundmisele (Meie ettevõtte 2014).

Alati ei piisa kvaliteetsete toodete olemasolust kliendilojaalsuse saavutamiseks, vaid olulised on ka sobiv hind ning ostutingimused. Edasimüüja võib ise olla rahul toote endaga, kuid kui teised tingimused ei ole vastuvõetavad, siis võib ta siiski eelistada konkurentide tooteid, kuna tema jaoks on klientide nõudmised aluseks tootesortimendi kujundamisel.

Küsitluse tulemusel selgus, et Electrolux Eesti AS eesmärgid on saavutatud, kuna vastused olid positiivsed ja kliendid on toodetega rahul, vt joonis 13.

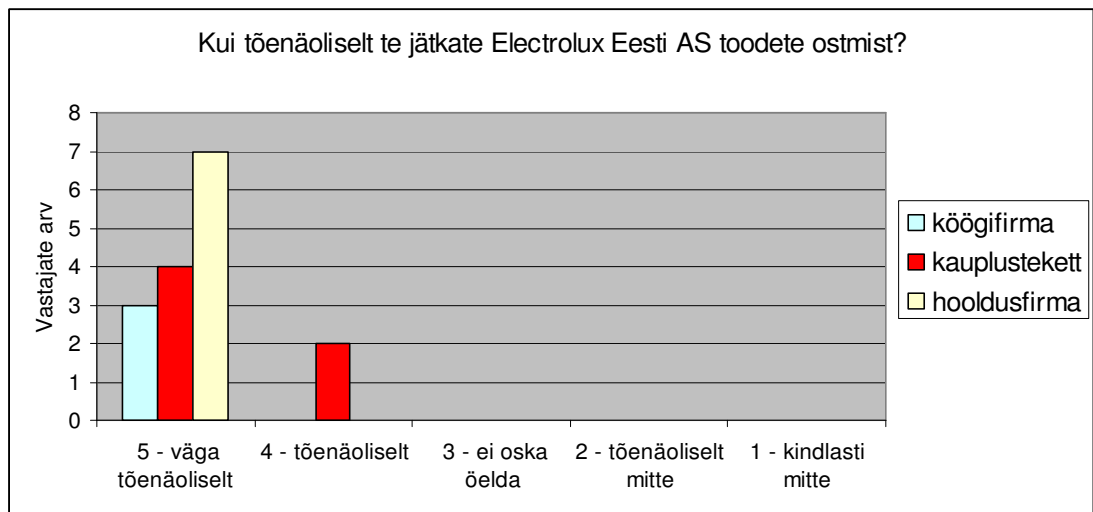


Joonis 13. Rahulolu Electrolux Eesti AS toodetega (autori koostatud).

Rahulolu aitab suurendada ka piisava informatsiooni olemasolu, tegemist on keerukate kodumasinatega, millel on mitmeid erinevaid funktsioone ning Electrolux Eesti AS korraldab edasimüüjatele mitu korda aastas koolitusi, et tutvustada uusi tooteid ning demonstreerida nende kasutamist. Koolituste tulemusena on kaupluste klienditeenindajad võimelised kliente professionaalselt nõustama ning selgitama toodete eeliseid ning kasutusvõimalusi. Koolitusi korraldatakse ka Electrolux Eesti AS töötajatele, et neil oleks olemas vajalikud teadmised nii edasimüüjate kui ka lõppklientidega suhtlemiseks.

Kodumasinade turul on konkurents tihe ning kõik tootjad töötavad pidevalt välja uusi lahendusi, samas on erinevused väikesed ning tootjad peavad mõtlema välja võimalusi, kuidas panna kliendid eelistama just nende tooteid. Electrolux Eesti AS peab keskenduma mitme kliendigrupi huvidele, läbi edasimüüjate saab edastada informatsiooni lõppklientidele ning samuti saab levitada teavet lõppklientidele läbi oma kodulehe või reklaamkanalite ning selle abil suunata kliente edasimüüjate kauplustesse. Kui lõppkliendid on toodetest huvitatud, siis on ka edasimüüjate motivatsioon suurem

just selle pakkuja tooteid tellida. Electrolux Eesti AS koostööpartnerite hinnang oma edasise tegevuse kohta on näha joonisel 14.

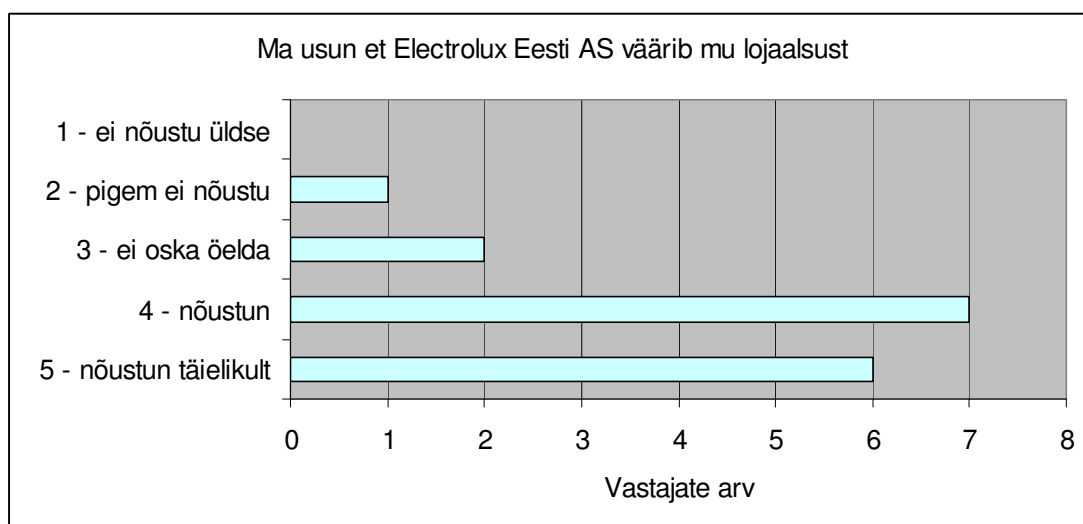


Joonis 14. Hinnang suhete jätkamise kohta (autori koostatud).

14 vastajat ehk 87,5% arvasid et väga tõenäoliselt nad jätkavad Electrolux Eesti AS toodete ostmist ka tulevikus, ainult 2 kauplustekettide esindajat vastas, et jätkavad ostmist tõenäoliselt. Kõrge positiivsete vastuste hulk näitab, et edasimüüjate ja hooldusfirmade pikaajalise koostöö põhjuseks on kindlasti olnud ka tarbijatele sobivate toodete olemasolu. Olenemata mõningasest rahuolematusest Electrolux Eesti AS-ga suhtlemise suhtes ollakse valmis edasiseks koostööks, järelkult on kliendid toodetega rahul ning olemas on piisav nõudlus.

Edukate kliendisuhete aluseks on kliendilojaalsuse olemasolu, lojaalsed kliendid eelistavad ettevõtte tooteid ja teenuseid korduvalt. Hulgimüügi valdkonnas ei tähenda lojaalsus üldjuhul seda, et edasimüüjad eelistavad vaid ühe ettevõtte pakutavaid tooteid ning konkurentide pakkumised jäetakse kõrvale. Tarbijad on huvitatud võimalikult suurest valikuvõimalusest ning seetõttu pakuvad kauplused mitmete erinevate tootjate kaupu. Toodete maaletoojate jaoks on olukord keerulisem, kuna tuleb pidevalt arvestada konkurentide mõjuga ning tegutseda selle nimel, et edasimüüjad hindaksid nende tooteid ning esitleksid neid oma kauplustes atraktiivselt, nii et need tekitaksid klientides huvi olles kõrvuti konkurentide toodetega.

Hulgimüügi valdkonnas esineb palju multilojaalsust, ehk edasimüüjad on lojaalsed mitmele erinevale maaletoojale. Electrolux Eesti AS koostööpartnerite hinnang oma lojaalsusele on näha joonisel 15.



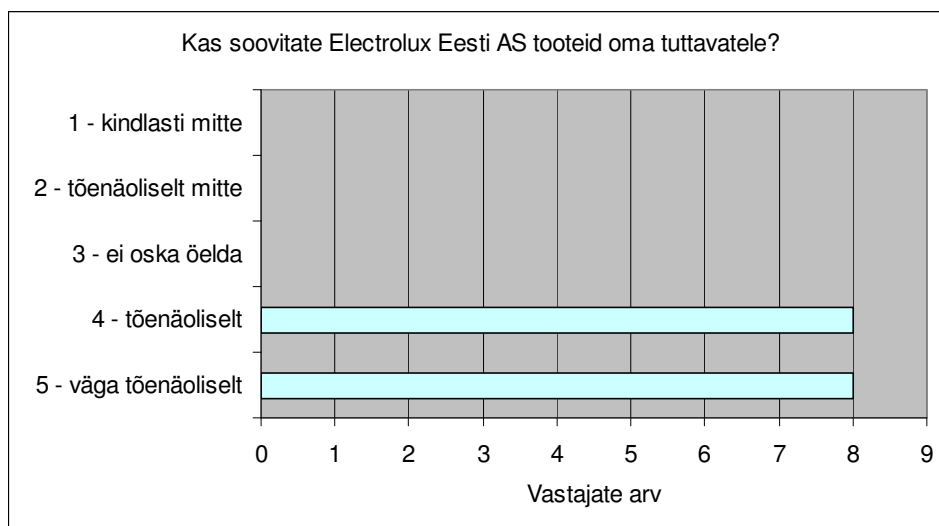
Joonis 15. Lojaalsuse hinnang (autori koostatud).

Vastuste puhul on näha vastuolu eelmise küsimuse vastustega, kus kõik vastajad kinnitasid, et kavatsevad jätkata Electrolux Eesti AS toodete ostmist, kuid samas annavad mõned neist vastuseks, et ettevõtte ei vääri nende lojaalsust. Sellisel juhul võib olla tegemist olukorraga, kui koostööd jätkatakse kvaliteetsete toodete olemasolu ning klientide nõudluse tõttu kuid tekkinud on erimeelsused või lahkkelid. Oluline on probleemide põhjused välja selgitada ning üritada neid leevendada, kuna ettevõtetevahelised head suhted on lojaalsuse tekkimise aluseks.

Klientide lojaalsuse kujunemise juures on suur osa kogukonna mõjul, tarbijad arvestavad ostude sooritamisel suurel määral arvamusiidrite ning oma tuttavate kogemuste ning hinnangutega. Lojaalsed kliendid jagavad tihti oma positiivseid kogemusi seoses ettevõtete ja toodetega ning seeläbi mõjutavad potentsiaalseid uusi kliente. Kliendid jagavad rohkem informatsiooni nende brändide kohta, mis on neile tuttavad (Lovett *et al.* 2013: 438).

Electrolux Eesti AS pikaajalised koostööpartnerid on pakutavate toodetega tuttavad ning nende suhtumine põhineb oma kogemustel. Edasimüüjate puhul võib tekkida

olukord, kus toodetega ollakse rahul ainult sel põhjusel, et neid on lihtne müüa või nende abil saavutada suurt kasumit, tegelik suhtumine väljendub soovitusindeksit analüüsid, vt joonis 16.



Joonis 16. Electrolux Eesti AS toodete soovitusindeks (autori koostatud).

Lojaalsusuuringule vastajatest 50% vastasid et nad soovitaksid Electrolux Eesti AS tooteid oma tuttavatele väga tõenäoliselt, ning 50%, et tõenäoliselt, sellest saab järeldada, et tooted on kvaliteetsed ning pikaajalised kogemused on olnud positiivsed.

Ettevõtete jaoks on oluline lõppklientide lojaalsus, kuid kuna Electrolux Eesti AS-l puudub kontakt lõppklientidega, siis ei olnud võimalik nende hulgas lojaalsusuuringut teostada. Töö autor viis läbi vestluse Electrolux Eesti AS müügijuhtidega ning arutlusteemaks oli, kuidas ettevõtte mõjutab edasimüüjate ning lõppklientide lojaalsust.

Müügijuhtide sõnul on Electrolux Eesti AS keskendunud edasimüüjatega suhtlemisele ning töö on korraldatud nii, et lõppkliente mõjutatakse põhiliselt läbi edasimüüjate ning otsese kontakti saavutamine ei ole prioriteediks. Edasimüüjate lojaalsuse kujundamiseks kasutatakse erinevaid boonusprogramme, mille tingimused määratakse kindlaks iga aasta alguses ning nende aluseks on eelmiste aastate müügitulemused. Iga aastaseks Traditsiooniks on kujunenud ka iga-aastased Electrolux Grupi tehaste külastused ning osalemine messidel ja näitustel koos edasimüüjate esindajatega.

Lõppklientide lojaalsuse saavutamiseks korraldatakse erinevaid kliendiüritusi, millest enamus nendest toimub läbi edasimüüjate ja nende sisuks on mitmesugused hinnakampaniad ning tarbijamängud edasimüüjate kauplustes. Samuti reklaamitakse tooteid kliendilehtedes ning edasimüüjate kodulehtedel, nende tegevustega seotud kulude katmiseks sõlmitakse koostööpartneritega lepingud, milles määratakse kindlaks mõlema poole osalus reklaamikampaniates, tavaliselt on selleks 50:50, ehk mõlemad tasuvad poole kampaania maksumusest.

2.3. Kliendilojaalsuse uuringu järeldused ja ettepanekud Electrolux Eesti AS-le

Ettevõtte Electrolux Eesti AS on kodumasinade maaletooja ning tegeleb toodete turustamisega lõppklientidele läbi edasimüüjate. Ettevõtte saab lõppklientidega suhelda ning neid mõjutada peamiselt läbi edasimüüjate, seega on oluline nendega heade suhete loomine. Suur osa kliendisuhete juures on ka müüjajärgselt teenindusel, kui klientidel on tekkinud probleemid või küsimused peale toote ostmist, siis pöörduvad nad enamasti hooldusfirmade poole ning on oluline, et nad saaksid sealt asjatundlikku ning kiiret abi.

Heade kliendisuhete juures on tähtis osa ettevõtte töötajatel, nende suhtumine oma tööandjasse väljendub ka klientidega suhtlemises. Ettevõtte Electrolux Eesti AS personal on professionaalne, suur osa töötajaid on ettevõttes töötanud pikaajaliselt ning saavutatud on kõrgetasemeline klientide teenindamise oskus ning asjatundlikkus. Tööraahulolu uuringust selgus, et kõige enam on töötajad rahul tööandja mainega ning füüsilise töökeskkonnaga, kontor on kaasaegselt sisustatud ning loodud on head tingimused igapäevase töö tegemiseks. Uuringu tulemustest selgus et kõige rohkem rahuolematust tekitavad tööülesannete jagamise keerukus, palgatingimused ning karjäärivõimaluste sisuline puudumine.

Kuna töötajaid on vähe, siis on parim võimalus töötajate suhtumise ning rahulolematuse põhjuste väljaselgitamiseks igapäevane suhtlemine ning ka igal aastal läbiviidavad arenguvestlused. Anonüümsete küsitlustega saab küll teada üldise arvamuse rahulolu kohta, kuid iga töötaja suhtumine ning eesmärgid on erinevad ning nende käitumist mõjutavad erinevad faktorid, mida isikliku vestluse käigus on lihtsam teada saada ning

arutada rahulolu suurendamise võimalusi. Meeskonna omavahelisele suhtlemisele ning koostöö parendamisele aitavad kaasa ka erinevad ühisüritused, kus töötajad saavad suhelda vabas õhkkonnas.

Electrolux Eesti AS koostööpartnerite, ehk kauplustekettide, köögimööbli firmade ning hooldusfirmade hulgas viidi läbi klientide lojaalsusuuring, millega sooviti välja selgitada klientide arusaamu ning rahulolu seoses omavaheliste suhete ja Electrolux Eesti AS pakutavate toodetega. Klientide lojaalsuse uuringule saabus 16 vastust, mis ei ole väga suur hulk, kuid võimaldab teada saada üldist tendentsi uuritavate teemade kohta. Vastajad olid kõik vähemalt viis aastat ettevõtte kliendid olnud, seega on välja kujunenud kindlad arusaamad koostöö sujumise ning Electrolux Eesti AS pakutavate toodete kohta.

Electrolux Eesti AS töö on korraldatud nii, et kõigi kolme kliendigrupiga tegelevad erinevad inimesed, kauplustekettidega suhtleb põhiliselt eraldiseisva tehnika müügijuht, köögimööbli firmadega integreeritava tehnika müügijuht ning hooldusfirmadega müügijärgse teeninduse osakond. Heade suhete kujundamise juures on suur osa isikutel, kes omavahel suhtlevad. Olukorras, kus kliendiga tegeleb ainult üks ettevõtte esindaja, on omavaheline sobivus väga oluline, kui inimestel tekib konflikt, siis jätab see ebameeldiva mulje kogu ettevõttest.

Küsimused, mis puudutasid ettevõtete vahelisi suhteid ning töökorraldust, said suhteliselt kõrged hinnangud kauplustekettidelt ning köögimööbli pakkujatelt, rahulolematust esines hooldusfirmade puhul. Kommentaaridest selgus, et vastajatel on probleeme reeglite ebaselguse ning kommunikatsiooniga.

Electrolux Eesti AS on sõlminud lepingu 15 hooldusfirmaga, kes teostavad läbi edasimüüjate turustatud toodete remonti ning hooldust, ettevõtted asuvad erinevates maakondades ning suhtlemine toimub põhiliselt telefoni ning e-kirjade teel. Traditsiooniks on kujunenud igal aastal toimuv kahepäevane koolitusüritus, kus tutvustatakse uusi tooteid ja tehnoloogiaid ning ettevõtete esindajad saavad omavahel suhelda ning informatsiooni jagada. Kindlasti oleks vajalik tihedam kohtumine

hooldusfirmade esindajatega, kuid kuna inimressurss on Electrolux Eesti AS-s väga piiratud, siis on seda keeruline korraldada.

Kuna hooldusfirmade vastused koostöö ja suhete kohta olid kõige negatiivsemad, siis on vaja nende esindajatega suhelda, et selgitada välja nende vajadused ning ootused eduka koostöö toimimiseks. Edaspidi peaks uuringu läbi viima igal aastal et oleks võimalik kiirelt reageerida tekkinud probleemidele ning saada informatsiooni selle kohta, millele kõige rohkem on vaja tähelepanu pöörata. Läbi hooldusfirmade töötajate koolitamise ning neile toetuse ning informatsiooni pakkumise saab parendada suhteid lõppklientidega, kes puutuvad hooldusfirmadega kokku enamasti siis, kui neil on toodetega tekkinud probleemid ja sel juhul on professionaalse ning kiire abi saamine väga suure tähtsusega.

Suhtlemist Electrolux Eesti AS müügipersonaliga pidasid oluliseks kõik koostööpartnerid, see näitab seda, et klientide jaoks on oluline informatsiooni saamise võimalus ning oma tegevusele toetuse saamine. Vajalik on koolituste jätkumine, see on oluline edasimüüjate jaoks, et nende töötajad oleksid võimelised tarbijatele ostuotsuse tegemiseks piisavat infot jagama ning samuti on koolitused vajalikud Electrolux Eesti AS töötajate jaoks, igauks neist peab olema valmis suhtlema edasimüüjate esindajatega ning samuti lõppklientidega, kui need helistavad ettevõttesse ning soovivad konsultatsiooni enne ostu sooritamist või peale toote soetamist. Enne koolitusi võiks läbi viia küsitluse, et selgitada välja osalejate soovid, tavaliselt puudutavad koolitused uusi tooteid, kuid võib olla vajalik ka juba olemasolevate mudelite täiendav tutvustamine.

Lõppklientide lojaalsust saab Electrolux Eesti AS mõjutada põhiliselt läbi edasimüüjate, seega on oluline hea mainega esindajate valimine ning nende tegevuse toetamine. Ise on võimalik lõppklientideni jõuda läbi kodulehe, mis peab olema pidevalt uuendatud ning läbi *Facebook* suhtlusvõrgustikus loodud ettevõtte lehekülje, mille kaudu jagatakse infot uute toodete kohta ning pakutakse huvitavat informatsiooni erinevate kodumasinade ning koduga seotud teemade kohta.

Teostatud uuringute tulemuste põhjal koostatud järelduste alusel koostati soovituslik tegevuskava ettevõttele Electrolux Eesti AS, vt tabel 5.

Tabel 5. Tegevuskava (autori koostatud).

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Vestlused hooldusfirmade esindajatega	Kestev protsess, algus mai 2014	Müügijärgse teeninduse juht	Tegevjuht	Tööaeg	Vajaduste väljaselgitamine, koostöö paranemine
Electrolux Eesti AS töötajate ühisüritused	Kestev protsess, algus mai 2014	Töötajad	Töötajad	Finantseering eelarvest	Koostöö ning suhete paranemine
Uuring edasimüüjate ja Electrolux Eesti AS töötajate koolitusvajaduste selgitamiseks	Juuni 2014	Müügijuhid	Tegevjuht	Töötajad, tööaeg	Koolituskava koostamine
Vestlused Electrolux Eesti AS töötajatega	September 2014	Tegevjuht	Tegevjuht	Töötajad, tööaeg	Tööraahulolu uuringu tulemuste paranemine

Tegevuskava koostamine annab selgema ülevaate ülesannetest, mis on vaja läbi viia, paar korda aastas oleks vajalik kava üle vaadata ning teha kokkuvõtteid. Tegevuskava peaks olema tutvustatud kõigile ülesannetega seotud isikutele, kuna iga tegevus on eraldi projekt, siis on vajalikud projektide läbiviimise oskused, et tulemus oleks võimalikult positiivne ning ettevõttele kasulik.

Lõputöö teoreetilisest osast selgus, et kõige olulisemad ettevõtete edu ning kliendilojaalsuse saavutamisel on head suhted klientidega, uuringute tulemustest on näha, et Electrolux Eesti AS-l on lojaalsed kliendid kuid esineb mõningaid probleeme, seega tuleb kliendisuhetega pidevalt tegeleda, tähtis on pidev kontakt klientide esindajatega, et informatsioon liiguks operatiivselt ning tekkivad probleemid oleks võimalik lahendada võimalikult kiiresti.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja töötada strateegiad nii Electrolux Eesti AS poolt pakutavate toodete edasimüüjate kui ka lõppklientide lojaalsuse suurendamiseks. Edukate kliendisuhete aluseks on lojaalsuse tekkimine, lojaalsed kliendid eelistavad ettevõtte kaupu ja teenuseid korduvalt olenemata konkurentide pakkumistest. Ettevõtete jaoks on uute klientide võitmine kulukas ning aeganõudev tegevus, seega on oluline oma kliente hoida.

Lojaalsusel on mitmeid erinevaid tõlgendusi. Kõige enam esineb lojaalsuse jagamist suhtumise ning tarbimiskäitumise järgi, tarbija võib küll olla positiivse suhtumisega kuid siiski ta pakutud toodet ei osta. Tähtis on kliendi käitumise põhjused välja selgitada, et pakkuda talle võimalikult sobivaid tooteid ning teenindust. On jõutud järeldusele, et erinevate toodete korral mõjuvad erinevad lojaalsuse faktorid.

Ettevõtete jaoks on oluline selgitada välja ostuprotsesside olemus ning nende mõjutajad, selle juures on oluline osa klientide osalusmäära kindlakstegemisel, üldiselt on osalusmäär kõrgem kui toode on kliendi jaoks oluline, igapäevaste tarbekaupade puhul ei ole osalusmäär nii kõrge.

Kliendisuhete kujundamise ja hoidmise juures on suur tähtsus usalduse loomisel, kui klient usaldab müüjat, siis on ta valmis andeks andma ka probleemid, kui need peaksid ostuprotsessi käigus tekkima. Usalduse tekkimise aluseks on informatsiooni jagamine ning kliendile tähelepanu pööramine. Tänapäeval liigub suur osa infot läbi sotsiaalmeedia ja selle kaudu on võimalik kliente mõjutada, tarbijate jaoks on oluline teiste inimeste arvamus ja interneti kaudu on lihtne nii positiivset kui negatiivset infot kätte saada.

Lõputöös keskenduti kliendilojaalsuse kujundamisele olukorras, kus on tegemist mitme klienditasandiga, mis üksteist mõjutavad. Erinevaid strateegiaid kasutatakse ettevõtetevaheliste suhete ning ettevõtte ja kliendi vaheliste suhete arendamisel. Toodete esindajate jaoks on kõige tähtsamad lõppkliendid, kes nende tooteid tarbivad kuid kui puudub otsene kontakt nendega, siis tuleb läbi mõelda tegevused nende mõjutamiseks läbi edasimüüjate. Esindajad ja edasimüüjad on samal ajal üksteisele koostööpartneriteks kui ka konkurentideks, mõlema eesmärgiks on oma ettevõtte edu saavutamine ning suhe on edukas, kui tegutsetakse ühiselt ning arvestatakse üksteisega.

Lõputöö empiirilise osa koostamiseks uuriti Electrolux Eesti AS tegevust ning mooduseid, mida ettevõtte kasutab kliendisuhete hoidmiseks ning lojaalsuse tekitamiseks. Electrolux Eesti AS on ettevõtte mis toob maale AEG, Electrolux ja Zanussi kaubamärkidega kodumasinaid ning turustab neid läbi edasimüüjate. Olulised on ka suhted hooldusfirmadega, kes tegelevad klientidega müüjajärgselt, enamasti juhul kui kliendil on tekkinud probleemid tootega, sellisel juhul võib kergesti tekkida konflikte ning arusaamatusi ning on oluline et hooldusfirmade töötajad oleksid valmis neid professionaalselt lahendama.

Klientide suhtumise selgitamiseks viidi läbi lojaalsusuuring, millest selgus, et kliendid on väga rahul Electrolux Eesti AS pakutavate toodetega kuid esineb mõningaid probleeme suhtlemisega ning alati ei ole arusaadavad ettevõtete eesmärgid ning reeglid. Kuna toodetega rahulolu on kõrge, siis tuleb rohkem keskenduda kliendisuhetele. Vajalik on koolituste korraldamine nii Electrolux Eesti AS töötajate kui kõigi kliendigruppide hulgas, et läbi nende jõuaks vajalik teave lõppklientideni.

Uuringutulemuste analüüsi alusel tehti järeldused lojaalsuse olemasolu ja suhete kvaliteedi kohta. Lõputöö autor tegi ettepanekuid ettevõtte töö arendamiseks ning koostas kava, kus on kirjeldatud soovituslikud tegevused, mille abil on võimalik ettevõtetevahelisi suhteid arendada ning koostööd edukamaks muuta.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Alas, R.** 2008. Juhtimise alused. Külim.
2. **Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A.** 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 19-34.
3. **Amutha, G., Nasrin Sulthana, M.** 2011. A Study on Replacement Attitude of Consumers Towards Home Appliances. *Journal of Marketing and Management*, Vol. 2, pp. 108-116.
4. **Andersen, P. H.** 2005. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 39-51.
5. **Bennett, R., Rundle-Thiele, S.** 2004. Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 (7), pp. 514-523.
6. **Berkowitz, E. N., Crane, F. G., Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W.** 2003. *Marketing*. Kanada : McGraw-Hill Ryerson Limited.
7. **Bugg Holloway, B., Wang, S., Beatty, S. E.** 2009. Betrayal? Relationship quality implications in service recovery. *Journal of Services Marketing*, Vol 23 (6), pp. 385-396.
8. **Buttle, F., Burton, J.** 2001. Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 1 (3), pp. 217-227.
9. **Carlton, D. W., Chevalier, J. A.** 2001. Free riding and sales strategies for the internet. *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 49, pp. 441-461.
10. **Čater, T., Čater, B.** 2010. Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management* Vol.39, pp. 1321-1333.

11. **Chernatony, L.** 2001. From Brand Vision to Brand Evaluation. Oxford: Butterworth-Heinemann.
12. **Chiou, J-S., Droge, C.** 2006. Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 (4), pp. 613-627.
13. **Coulter, R. A., Ligas, M.** 2004. A typology of customer-service provider relationships: the role of relational factors in classifying customers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 (6), pp. 482-493.
14. **Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., Myers, M. B.** 2009. Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37 (4), pp. 440-454.
15. **Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J-L.** 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (11/12), pp. 1238-1258.
16. **Duhigg, C.** 2013. Harjumuse jõud. Tallinn: AS Äripäev.
17. **Electrolux Markets.** [<http://group.electrolux.com/en/electrolux-markets-16563/>] 25.04.2014.
18. **Erdoğan, İ. E., Çiçek, M.** 2012. The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1353-1360.
19. **Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., Backhaus, C.** 2012. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 (5), pp. 625-638.
20. **Gorchels, L., Marien, E. J., West, C.** 2004. The managers guide to distribution channels. USA- The McGraw-Hill Companies, Inc.
21. **Gounaris, S. P.** 2005. Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 126-140.
22. **Grönroos, C.** 1997. Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, Vol 13, pp. 407-419.

23. **Guenzi, P., Pelloni, O.** 2004. The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 (4), pp. 365-384.
24. **Helgesen, Ø.** 2006. Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, Vol.22, pp. 245-266.
25. **Härtel, C. E. J., Russell-Bennett, R.** 2010. Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 18, pp. 1-7.
26. **Kalayanam, K., Tsay, A. A.** 2013. Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators. *The Antitrust Bulletin*, Vol. 58 (1), pp. 19-68.
27. **Kibbeling, M., van der Bij, H., van Weele, A.** 2013. Market Orientation and Innovativeness in Supply Chains: Supplier's Impact on Customer Satisfaction. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30(3), pp. 500-515.
28. **Kim, J., Lee, H-H.** 2008. Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: the role of perceived retail usefulness. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, pp. 619-627.
29. **Kim, S., Kim, N., Paea, J. H., Yip, L.** 2013. Cooperate „and“ compete: coopetition strategy in retailer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28 (4), pp. 263-275.
30. **Kurisoo, K.** 2003. Paralleelimport – konflikt kaubamärgiomaniku ainuõiguste ja üldise vabakaubanduse vahel. *Juridica* V/2003, pp. 349-356. [http://www.juridica.ee/get_doc.php?id=552] 18.04.2014.
31. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I.** 2010. *Turunduse alused*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
32. **La, S., Choi, B.** 2012. The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *The Service Industries Journal* Vol. 32 (1), pp. 105-125.
33. **Lin. B., Ming, S., Bin, H.** 2011. Virtual Brand Community Participation and the Impact on Brand Loyalty: A Conceptual Model. *International Conference on Business Management & Electronic Information*, Vol. 1, pp. 489-492.

34. **Liu-Thompkins, Y., Tam, L.** 2013. Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross- Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit. *Journal of Marketing*, Vol. 77, pp. 21-36.
35. **Lovett, M. J., Peres, R., Shachar, R.** 2013. On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research* Vol. L, pp. 427-444.
36. **Maxham, J. G. III.** 2001. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research* 54, pp. 11-24.
37. Meie ettevõtte. 2014. [<http://www.electrolux.ee/Global-pages/Page-Footer-Menu/Top/About-us/Design-innovation-mockup/>] 20.04.2014.
38. **Moore, J. N., Hopkins, C. D., Raymond, M. A.** 2013. Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*, Vol 12 (1), pp. 48-75.
39. **Muniz, A. M. Jr., O'Guinn, T. C.** 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4), pp. 412-432.
40. **Oliver, R. L.** 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol 63, pp. 33-44.
41. **Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Steenkamp, J-B.** 2007. Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, pp. 185-199.
42. **Peppers, D., Rogers, M.** 2001. *One to One B2B*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
43. **Purohit, D., Srivastava, J.** 2001. Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework. *Journal of Consumer Psychology*, Vol 10, pp. 123-134.
44. **Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., Hui, L. T. H.** 2013. Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28 (4), pp. 335-346.

45. **Rauyruen, P., Miller, K. E.** 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, Vol 60, pp. 21-31.
46. **Reichheld, F. F.** 2002. *Lojaalsuse reeglid*. Väike Vanker.
47. **Robertson, T. S., Zielinski, J., Ward, S.** 1984. *Consumer Behaviour*. USA: Robertson & Robertson, Inc.
48. **Shapiro, S. J., Wong, K., Perreault, W. D., McCarthy, E. J.** 2002. *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*. Kanada : McGraw-Hill Ryerson Limited.
49. **Singh, J., Sirdeshmukh, D.** 2000. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28 (1), pp. 150-167.
50. **Soone, I.** 2010. *Kliendilojaalsuse kuldraamat*. Äripäev AS.
51. **Wallin Andreassen, T., Lindestad, B.** 1998. Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9 (1), pp. 7-23.
52. **Van Baal, S., Dach, C.** 2005. Free riding and customer retention across retailers channels. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (12), pp. 75-86.
53. **Wood, W., Neal, D. T.** 2007. A New Look at Habits and the Habit–Goal Interface. *Psychological Review*, Vol. 114 (4), pp. 843-863.
54. **Yi, Y., Jeon, H.** 2003. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 31 (3), pp. 229-240.
55. **Yoon, S.** 2013. Do Negative Consumption Experiences Hurt Manufacturers or Retailers? The Influence of Reasoning Style on Consumer Blame Attributions and Purchase Intention. *Psychology and Marketing*, Vol. 30 (7), pp. 555-565.

Lisa 1. Tööraahuloluküsimustik

Lugupeetud Electrolux Eesti AS töötaja!

Käesoleva küsimustiku eesmärgiks on välja selgitada ettevõtte töötajate rahulolu erinevates tööelu puudutavates valdkondades. Teie poolt antud vastused aitavad juhtkonnal näha töötajate tööga rahulolu ettevõttes ning probleemide esinemisel võtta tarvitusele meetmeid olukorra parandamiseks.

Küsimustik on anonüümne, uurimusest saadud teavet kasutatakse üldistatud kujul TÜ Pärnu kolledži Ettevõtluse ja projektijuhtimise eriala ettevõtluspraktika ja lõputöö aruande koostamiseks.

I – ÜLDKÜSIMUSED

Sugu:

- naine;
- mees.

Vanus:

- 21-30;
- 31-40;
- 41-50;
- 51-60.

Ettevõttes töötatud aastaid:

- 1-5;
- 6-10;
- 11-15;
- 16-20.

Haridus:

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

II – MINU TÖÖ JA TÖÖKESKKOND ETTEVÕTTES

Andke palun hinnang, kuivõrd olete rahul ja kuidas hindate oma töö järgmisi aspekte. Märgistage Teie arvates sobiv vastusevariant.

1. Võimalusega teha Teile rahuldustpakkuvat tööd.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

2. Võimalusega töötada iseseisvalt.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

Lisa 1 järg

3. Võimalusega täita aeg-ajalt kolleegi tööülesandeid teisel objektil/ametikohal.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

4. Võimalusega kasutada töös oma teadmisi ja oskusi.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

5. Võimalusega valida ise meetodeid tööülesannete täitmiseks.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

6. Võimalusega saavutada erialaseid eesmärke.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

7. Oma füüsilise töökoormusega ettevõttes.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

8. Oma vaimse töökoormusega ettevõttes.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

9. Oma palgaga, võrreldes seda isikliku tööpanusega.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

10. Oma tööülesannete selgusega, st teate oma tööülesandeid, kohustusi ja vastutusvaldkondi.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

11. Võimalusega tööülesandeid jagada, õigusi delegeerida ja vastutust nõuda.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

12. Kindluse- ja turvatundega Teie töökoha säilitamise suhtes.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

13. Enda ja töökaaslaste vaheliste suhetega.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

14. Karjääritegemise võimalusega ettevõttes.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

15. Tundega, et ettevõttes hinnatakse Teie tööd väga oluliseks.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

Lisa 1 järg

16. Töökeskkonnaga (ruumid, valgustus, tualetid jmt).

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

17. Ettevõtte poolt pakutavate vabaajaveetmise võimalustega/ sportimisvõimaluste/ ühisüritustega.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

18. Rahulolu oma töö sisulise poolega.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

19. Rahulolu isikliku töökorraldusega ettevõttes.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

20. Rahulolu oma töötingimustega.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

21. Ettepanekud ...

III. JUHTKOND, JUHTIMINE.

Andke palun hinnang, kuivõrd olete rahul ja kuidas hindate oma töö järgmisi aspekte. Märgistage Teie arvates sobiv vastusevariant.

1. Vahetu juhi, tema juhtimisstiilide ja juhtimismeetoditega.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

2. Vahetu juhi kompetentsusega otsuste tegemisel.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

3. Vahetu juhi tegevusega lubaduste täitmisel.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

4. Vahetu juhi/ettevõtte juhtkonna huvi/käitumisega töötajate heaolu parandamisel.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

5. Vahetu juhi oskusega ülesandeid määratleda, jagada (täpsus, korrektsus, selged ja üksikasjalikud juhised jmt).

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

Lisa 1 järg

6. Informatsiooni piisavusega vahetu juhi poolt.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

7. Informatsiooni piisavusega ettevõtte juhtkonna poolt.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

8. Vahetu juhipoelse tagasisidega Teie töötulemuste kohta.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

9. Viisiga, kuidas Teie vahetu juht oma alluvaid kohtleb.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

10. Enda ja vahetu juhi vaheliste suhetega.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

11. Ettevõtte juhtkonna oskusega töötada ühtse meeskonnana.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

12. Töölase infoliikumisega ettevõttes.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

13. Ettevõtte arengusuundade piisava selgitusega.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

14. Palgapoliitika ja –tingimuste arusaadavusega.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

15. Üldise töökorralduse ja –planeerimisega ettevõttes.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

16. Ettevõtte juhtimispoliitika ja eesmärkide teostamisega.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

17. Juhtkonnapoolse tegevusega (panusega) töötajate koolitamisse, arendamisse, erialase pädevuse tõstmisesse.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

Lisa 1 järg

18. Juhtkonnapoolse tunnustamisega heade töötulemuste eest.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

19. Koostööga osakondade vahel.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

20. Ettevõtte üldise tööõhkkonnaga.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

21. Electrolux Eesti kui Teie arvates professionaalse ja tõsiselt võetava ettevõttega.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

22. Electrolux Eesti kui Teie tööandja mainega.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

23. Electrolux Eesti poolt klientidele pakutavate teenuste kvaliteediga.

1 – ei ole üldse rahul 2 - pigem ei ole rahul 3 – ei oska öelda 4 – rahul 5 – väga rahul

24. Ettepanekud...

Lisa 2. Klientide lojaalsuse uuring

Lugupeetud koostööpartner!

Palume teil osaleda Electrolux Eesti AS poolt läbi viidavas uuringus, millega soovime teada saada teie arvamust meie ettevõtte kohta. Tulemused annavad meile võimaluse hinnata praegust olukorda ning pöörata tähelepanu olulistele teemadele.

Ankeet on anonüümne ning vastamiseks kulub ca 7 minutit.

Teie vastuseid ootame hiljemalt 15.aprilliks 2014.a.

Küsimuste puhul on kontaktisikuks Enneli Paju, enneli.paju@electrolux.ee

Ette tänades

Electrolux Eesti AS

1. Kui kaua te olete olnud Electrolux Eesti AS klient?

- Vähem kui üks aasta
- Üks kuni kolm aastat
- Kolm kuni viis aastat
- Viis kuni kümme aastat
- Kümme aastat või rohkem

2. Kas teie töökohaks on

- Kauplustekett
- Köögimööbli pakkuja
- Hooldusfirma

3. Mis on Electrolux Eesti AS toodete puhul teie jaoks kõige olulisem?

- Konkurentsivõimeline hind
- Kvaliteetsed tooted
- Meeldiv teenindus

Lisa 2 järg

4. Kui oluline on teie jaoks isiklik kontakt Electrolux Eesti AS müügipersonaliga?

- 5 - väga oluline
- 4 - oluline
- 3 - ei oska öelda
- 2 - ei ole oluline
- 1 - ei ole absoluutselt oluline

5. Electrolux Eesti AS muudab koostöö tegemise lihtsaks

- 5 - nõustun täielikult
- 4 – nõustun
- 3 - ei oska öelda
- 2 - ei nõustu
- 1 - ei nõustu absoluutselt

6. Electrolux Eesti AS käitub oma klientidega õiglaselt ja ausalt.

- 5 - nõustun täielikult
- 4 - nõustun
- 3 - ei oska öelda
- 2 - ei nõustu
- 1 - ei nõustu absoluutselt

7. Ma usun et Electrolux Eesti AS hoolib minuga heade suhete hoidmisest.

- 5 - nõustun täielikult
- 4 – nõustun
- 3 - ei oska öelda

Lisa 2 järg

2 - ei nõustu

1 - ei nõustu absoluutselt

8. Ma usun et Electrolux Eesti AS eesmärgiks on win/win lahendused (ei kasutata ära oma partnereid ega kliente).

5 - nõustun täielikult

4 - nõustun

3 - ei oska öelda

2 - ei nõustu

ei nõustu absoluutselt

9. Kuidas tellite Electrolux Eesti AS tooteid?

B2B portaali kaudu

Procorner lehe kaudu

Müügiosakonna kaudu

10. Kui rahul olete Electrolux Eesti AS pakutavate toodetega?

5 - väga rahul

4 - rahul

3 - ei oska öelda

2 - ei ole rahul

1 - ei ole absoluutselt rahul

11. Electrolux Eesti AS loob innovatiivseid lahendusi, mis muudavad mu elu lihtsamaks.

5 - nõustun täielikult

4 – nõustun

Lisa 2 järg

3- ei oska öelda

2 - ei nõustu

1 - ei nõustu absoluutselt

12. Kui tõenäoliselt te jätkate Electrolux Eesti AS toodete ja teenuste ostmist?

5 - väga tõenäoliselt

4 – tõenäoliselt

3 - ei oska öelda

2 - tõenäoliselt mitte

1 - kindlasti mitte

13. Ma usun et Electrolux Eesti AS väärrib mu lojaalsust.

5 - nõustun täielikult

4 – nõustun

3 - ei oska öelda

2 - ei nõustu

1 - ei nõustu absoluutselt

14. Kas soovitate Electrolux Eesti AS tooteid oma tuttavatele?

5 - väga tõenäoliselt

4 - tõenäoliselt

3 - ei oska öelda

2 - tõenäoliselt mitte

1 - kindlasti mitte

Lisa 2 järg

15. Mis oleks üks parandus, mida Electrolux Eesti As peaks tegema, et teie lojaalsust suurendada?

SUMMARY

DEVELOPING CUSTOMER LOYALTY BASED ON THE EXAMPLE OF ELECTROLUX EESTI AS

Enneli Paju

In today's highly competitive business world, companies are exposed daily to competitors and they need to find ways to win the loyalty of their partners and customers.

In this final paper are being explored different ways of shaping customer loyalty, generally the studies are built with just one level relationships, but in this final paper will be analyzed the development of loyalty in company with multi-level relationships. Author seeks answers to the question of how different relationship levels are related and how they interact with each other

To achieve the objectives, the following explorative tasks were set:

- explore the formation of customer relationships;
- analyze the principles of customer behavior;
highlight the peculiarities of the customer loyalty formation in wholesale trade;
- provide an overview of the company Electrolux Eesti AS;
- carry out a study of loyalty among customers of Electrolux Eesti AS ;
- based on the survey results, make proposals to the board of Electrolux Eesti for improving customer relations and increasing customer loyalty.

Examined are the principles of marketing, and explained the various types of customer loyalty formation bases. Analyzing the different forms of loyalty, and find out what

forms to test the company's most affecting work and how they can affect our customers through.

The empirical part of the final paper is built in case of company Electrolux Eesti AS. The company is a distributor of household appliances from three different brands - AEG, Electrolux and Zanussi. Electrolux Eesti AS is also responsible for after-sales service for their products, it is organized through contractual partners. The company has three groups of customers - dealers, maintenance companies and end customers. Electrolux Eesti AS employees do not have a direct connection with end users of their products, so it is possible to increase the loyalty basically only through their dealers and service firms. In this final paper is searched an answer to the research question: How is it possible to develop loyalty of different customer levels through each other? As a result of this work will be devised strategies for increasing loyalty for Electrolux Eesti AS resellers and end customers.

Successful customer relationships are based on loyalty and customers prefer the company's goods and services regardless of the repeated offers of competitors. For businesses, finding new customers is expensive and time consuming, so it is important to keep your customers. Consumer might have a positive attitude, but he does not buy the products, it is important to identify the causes of customer behavior in order to offer them the right products and services. For companies, it is important to identify the nature of the processes and their influences on its customers is an important part in determining the participation rate, the participation rate is generally higher than the product the customer is essential for the everyday consumer, the participation rate is not so high.

In designing and maintaining customer relations is very important to create trust, if the client trusts the seller, he is willing to forgive the problems, if these should arise during the buying process. Confidence is the basis for the creation of information sharing and customer focus. Nowadays, a large amount of information is shared through social media and this can affect our customers, it is important for consumers to know other people's opinions and internet has both positive and negative information easily accessible.

Work focused on shaping customer loyalty in a situation where there are several customer levels that interact with each other. If company has no contact with end users, it can influence them only through distributors, so it is important to choose carefully, with whom to cooperate. Agents and dealers at the same time cooperate with each other as partners as well as competitors and the relationship is successful only when companies are acting collectively.

After sales service is significant for maintaining good relationships with customers because if a customer has encountered problems with the product, it can easily lead to misunderstandings and conflicts, and it is important that the problems are resolved professionally. Customer loyalty survey was carried out and the results showed that customers are very satisfied with the products offered by Electrolux Eesti AS but there are some problems with communication, and business rules and objectives are not always clear. Since the satisfaction with the products is high, company should focus more on customer relations. It is necessary to organize training for both employees and all Electrolux Eesti AS client groups. The author developed proposals and drafted an action plan for the company to help improve customer relations.