

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Tiina Pärnoja

**KLIENTIDE LOJAALSUS JA PIKAAJALISTE
KLIENDISUHETE ARENDAMINE AS ATKO TOURS
VIRUMAA REISIBÜROO NÄITEL**

Lõputöö

Juhendajad: Eva Vahtramäe, MA

Tiina Viin, MA

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele.....

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „.....”a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Klientide lojaalsus ja pikaajalised kliendisuhted	5
1.1. Lojaalsuse ja kliendisuhte teoreetiline käsitlus	5
1.2. Lojaalsuse tasandid.....	9
1.3. Lojaalsuse tüpoloogia.....	12
1.4. Lojaalsuse mõju faktorid	15
2. Uurimismetoodika ja ettevõtte lühituvustus	21
2.1. AS ATKO Tours Virumaa Reisibüroo lühituvustus	21
2.2. Uurimismetoodika kirjeldus	23
2.3. Uurimistulemuste analüüs ja järeldused.....	26
2.4. Ettepanekud	39
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	44
Lisad.....	47
Lisa 1. Kliendiküsitluse ankeet ATKO Tours Virumaa Reisibüroos ja <i>connect.ee</i> veebikeskkonnas vastamiseks	47
Lisa 2. Atko Tours Virumaa Reisibüroo püsikliendi struktureeritud intervjuu ankeet	51
Summary	55

SISSEJUHATUS

Nagu maailm on pidevas muutumises, nii muutub pidevalt ka turunduse, klienditeeninduse ja kliendisuhete juhtimise tähtsus. Veel 30 aastat tagasi valitses Nõukogude Liidu kaubandusvõrgus pidev defitsiit ning teenindussektoris ei teatud vabadest konkurentsitingimustest midagi, kuid tänapäeval ületab pakkumine paljudes valdkondades nõudluse mitmekordselt. Iga ettevõtte eesmärk on omada püsivat tarbijaskonda oma toodetele ja teenustele. Teenindusettevõtted eelistavad asukohta tõmbekeskuste lähedal, endast antakse märku erinevate meediakanalite kaudu, kliente püütakse lausa kaubanduskeskuste koridorides. Kui kliendi tähelepanu on köidetud ja klient saadud oma teenust või toodet kasutama, loodetakse, et tarbimine jätkub ja ettevõtte püsimine oleks ka tulevikus kindlustatud. Kuna tarbijate hulk turul on piiratud, siis püütakse erinevate meetoditega kliente ettevõttega siduda või meelitatakse teiste ettevõtete kliente oma eelistusi muutma. Kliente üritatakse võita ja hoida erinevate vahenditega nagu sooduskampaaniad, püsikliendikaardid, pikaajalised toote garantiid, lojaalsus- ja püsikliendiprogrammid jmt. Mis paneb aga tegelikult inimest ühe ettevõtte tooteid ja teenuseid rohkem tarbima kui mõne teise omi? Või kasutama ainult ühe ettevõtte teenuseid olles sellega lojaalne kas antud teenusele, ettevõttele või hoopis klienditeenindajale?

Vaba turumajanduse tingimustes, kus kliendi võimalused erinevate reisibüroode teenuste ja toodete tarbimisel on väga laiad, on püsiva klientuuri hoidmise ja pikaajaliste kliendisuhete arendamise seisukohast oluline teada, mis mõjutab klientide lojaalsust reisibüroo suhtes. Käesolevas lõputöös lähtubki autor peamisest uurimusküsimusest: kuidas tekib pikaajalise kliendisuhete aluseks olev klientide lojaalsus ja mis mõjutab klientide lojaalsust?

Rakvere on oma rahvaarvu ja reisibüroode arvu suhtega tüüpiline Eesti väikelinn, seetõttu võib Rakvere reisibüroos läbi viidud kliendiküsitluse põhjal teha üldistusi ka teiste väikelinnade reisibüroode klientide lojaalsust mõjutavate tegurite kohta.

Uuritavaks objektiks on ATKO Tours Virumaa Reisibüroo, kuna uuringu korraldajal on ligipääs ettevõtte kliendiandmebaasile.

Probleemist tulenevalt määratleti töö hüpotees – ATKO Tours Virumaa Reisibüroo kui teenindusettevõtte klientide lojaalsuse olulisemateks mõjuteguriteks on teenuste valik ja personaalne klienditeenindus.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada ATKO Tours Virumaa Reisibüroo klientide lojaalsust mõjutavad tegurid ja teha ettepanekud pikaajaliste kliendisuhete arendamiseks ettevõttes.

Eesmärgi saavutamiseks seati lõputöö uurimusülesanded:

- luua teoreetiline raamistik klientide lojaalsuse ja pikaajaliste kliendisuhete käsitluses,
- selgitada kirjaliku küsitlusega välja ATKO Tours Virumaa Reisibüroo klientide lojaalsust mõjutavad tegurid,
- uurida struktureeritud intervjuu vormis ATKO Tours Virumaa Reisibüroo klientide hinnanguid lojaalsuse tekkimise põhjustest ning miks nad eelistavad ATKO Tours Virumaa Reisibürood teistele reisibüroodele,
- teha uurimistööst tulenevalt ettepanekud ATKO Tours Virumaa Reisibüroole pikaajaliste kliendisuhete arendamiseks.

Mõistmaks kliendilojaalsuse olemust, analüüsitakse uurimustöö esimeses peatükis erinevate akadeemikute ja ettevõtluses tegutsevate praktikute käsitlusi lojaalsusest ning varasemaid lojaalsusuuringute tulemusi. Töö teoreetilise osa kitsamateks teemadeks on lojaalsuse ja pikaajaliste kliendisuhete olemus, lojaalsuse tasandid, lojaalsuse tüpoloogiad ja lojaalsuse mõju faktorid.

Lõputöö teises peatükis kirjeldatakse lõputöö eesmärgi täitmiseks läbi viidavate uuringute meetodikat ja korraldusprotsessi, tutvustatakse lühidalt uurimisobjektiks olevat ATKO Tours Virumaa Reisibürood, kirjeldatakse ja analüüsitakse uurimistulemusi ning tehakse uurimistulemustest lähtuvalt ettepanekud ATKO Tours Virumaa Reisibüroole pikaajaliste kliendisuhete arendamiseks.

1. KLIENTIDE LOJAALSUS JA PIKAAJALISED KLIENDISUHTED

1.1. Lojaalsuse ja kliendisuhte teoreetiline käsitlus

Igaüks, kes tarbib mingeid tooteid või teenuseid on klient. Kliendiks võib olla iga üksikisik, rühm või organisatsioon. Üldiselt tunnustatakse seisukohta, et kliendisuhe on loodud ja areneb edasi peale esimest ostu või tarbimiskogemust. Selle seisukohaga ei ole nõus Põhjamaade teenuse koolkonna rajaja Christian Grönroos. Tema ütleb, et väga sageli kui turundaja ütleb ettevõtte seisukohalt, et neil on loodud kliendisuhted ja nende turundamise sammud on kliendisuhetele orienteeritud, ei näe kliendid seda samamoodi. Ettevõtte võib pakkuda rohkem spetsiaalselt tehtud otsepostitusi, püsikliendikaarte või muud sarnast, kuid kliendile võib see tähendada sedasama aeglast teenindust ja kliendist vähehuvitatud teenindavat personali, e-postile või telefonikõnedele hilja või mitte üldse vastamist või aeglast kaebuste käsitlemist. Grönroosi sõnul võib klient saada kasu täiustatud otsepostitustest või püsikliendikaardist, kuid selle põhjal ei saa öelda, et kliendisuhe on hästi välja arendatud. (Grönroos 2010: 35)

Kliendisuhte olemasolu ja selle staadiumi, määrab kliendi taju. Enamikul juhtudel on kliendi teha otsus kliendisuhte alustamiseks ja jätkamiseks. Kliendisuhe on arenenud, kui klient tajub, et tema ja teenusepakkuja või tarnija vahel eksisteerib sarnane/ühine mõtlemine (Hakansson, Snehota viidatud Grönroos 2010: 36). Kui klient tajub, et ettevõtte mõistab teda ja tuleb vastu tema soovidele ning rahuldab tema vajadusi, on ka klient valmis astuma ja paremal juhul ka panustama kliendisuhtesse. Siit võib välja areneda lojaalne kliendisuhe. Reichheldi järgi tähendabki lojaalsus ettevõtte ja kliendi vahel vastastikku kasulike suhete loomist ja hoidmist (Reichheld 1996).

Klientide lojaalsust on uurinud erinevad akadeemikud, teoreetikud ja ettevõtluses tegutsevad praktikud, kuid ühest definitsiooni ja seletust klientide lojaalsuse olemusele ei ole siiani välja pakutud. Suurem osa teoreetikuid ja praktikuid on küll ühisel seisukohal, et klientide lojaalsus väljendudes korduvostu käitumisena on ettevõttele

kasulik. Kõige laiemalt võttes on lojaalsus käsitletav truudusena mingile kindlale objektile. Näiteks ettevõttele, ostukohale, brändile või muule, mille pakutavat klient järjekindlalt kasutab (Soone 2010: 17). Lojaalsusuurija Richard Oliver (1999) näeb lojaalsust kui tugevat seotust eelistatud toote või teenuse taasostuks või taaskülastuseks tulevikus. Shoemaker ja Lewis (1999) vaatlevad tõeliselt lojaalset klienti, kui inimest, kes tunneb väga tugevasti, et just see ettevõtte rahuldab tema vajadusi kõige paremini ja et ükski konkureeriv ettevõtte ei tule kaalumisele.

Lojaalsus on oma olemuselt keeruline, osaliselt psühholoogiline, osaliselt aga sotsiaalne ja osaliselt majanduslik konstruktsioon, mis ei seostu mitte ettevõtte, vaid kliendi endaga. Ettevõtte võib küll oma toodete, lojaalsusprogrammide, kommunikatsiooni, hinnakujunduse ja muude tegevuste kaudu luua eeldused lojaalsuse tekkeks, kuid mitte kedagi ei saa teha lojaalseks vastu tema tahtmist. (Soone 2010: 24-25) Samas on suurem osa lojaalsuse käsitlusi välja töötatud organisatsiooni kui turundaja seisukohast püüdega muuta kliendid ettevõttele lojaalseteks.

Ettevõtte saab mõjutada klientide lojaalsust klientide rahulolu taseme mõjutamisega, mida peetakse üldiselt üheks mõjukamaks teguriks lojaalsuse kujunemisel. Lojaalsuse mõju faktoreid käsitletakse peatükis 1.4. , kust selgub, et ka rahulolu, kui lojaalsuse tekitaja suhtes, ei ole erinevad akadeemikud ja praktikud ühisel seisukohal. Seetõttu uuritakse ikka edasi lojaalsuse olemust ja millest lojaalsus kui nähtus koosneb ja mis seda mõjutab.

Lojaalsust võib pealiskaudsel vaatlemisel pidada käitumuslikuks nähtuseks, kuna jälgida saab kliendi ostu käitumist. Käitumuslik määratlemine on üles ehitatud ostude proportsioonile (teatud osa ostudest, teatud osa külastustest, teatud osa rahakotist) või ostu mustrile (sagedus, ostude tõenäosus, arvatavus, kordusost). Need on kõik ühe kindla brändi eelistamisega seotud käitumised. (Baron, Conway, Warnaby 2010: 46)

Teiseks tähtsaks aspektiks lojaalsuse puhul peetakse hoiakut, suhtumist. Hoiak on psühholoogiline kalduvus määrata asja või nähtuse olemuse väärtust poolehoiu või vastumeelsuse eri tasemetel (Eagly, Chaiken 1993, viidatud Baron, Conway, Warnaby 2010 vahendusel: 46). Hoiak hõlmab kognitiivseid ja afektiivseid elemente ja valdkondi. Inimesed peavad teadma, et miski eksisteerib enne, kui nad saavad sellesse

hoiakut võtta ja see on kognitiivne element. Eelpool nimetatud poolehoid ja vastumeelsus pöörduvad meeldimiseks või mittemeeldimiseks ja see on hoiaku element, mida enamik inimesi arvesse võtab. Selline hoiaku komponent lubab erakordset või pikaajalist panustamist või enese sidumist, mida ei saa järelda lihtsalt korduvostu käitumist jälgides. Selline lojaalsuse hoiakuline aspekt usutakse olevat seotud kasutusega tulevikus ja positiivse suust-suhu info levitamisega sõprade ja kolleegide seas. (Baron, Conway, Warnaby 2010: 47; Reichheld 1996) Mainitud kognitiivsete ja afektiivsete elementide olemust vaadeldakse lähemalt järgmises lojaalsuse tasandeid käsitlevas peatükis.

Tänapäeval on enamus lojaalsusuurijaid seisukohal, et tõeline lojaalsus eeldab klientidelt nii käitumuslikku kui hoiakulist lojaalsust (Dick, Basu 1994; Kumar, Shah 2004). Üks esimesi lojaalsuse uurijaid, kes lojaalsuse kahedimensioonilisust käsitles oli G.S Day juba 1967. aastal. Hoiakulise ja käitumusliku lojaalsuse eri tasemeid sidudes on Dick ja Basu (1994) välja toonud nelja tüüpi lojaalsust, mida kirjeldatakse lähemalt peatükis 1.3.

Lojaalsuse kahedimensioonilisuse kõrval on leitud, et lojaalsus on multidimensiooniline konstruktsioon, mille dimensioonid on korduvostu käitumine, suust-suhu kommunikatsioon, kaebuste edastamine ja hinnatundlikkus (Zeithaml et al. 1996). Seega lojaalsuse käsitlusi on väga mitmeid.

Nagu eespool mainitud on üldine seisukoht, et lojaalsed kliendid on ettevõttele kasulikud. Erinevateks aspektideks on: kuna nad võivad ettevõtte kasumit suurendada (Reichheld 1996), aitavad kaasa müügitulemuste ja kasumivoogude prognoosimisel (Aaker 1992) ning just need kliendid ostavad suure tõenäosusega firma pakutavaid lisateenuseid, on vähem hinnatundlikud ning edastavad suust-suhu levivat reklaami (Reichheld 1996).

Klientide lojaalsus on pikaajaliste kliendisuhete aluseks. Pikaajalised kliendisuhed on iga ettevõtte eesmärk. Pikaajalistest kliendisuhetest saab kasu ka klient. Seda on käsitletud oma uuringus Gwinner jt (1998). Nende uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et pikaajalisest kliendisuhetest saadava kasu kategooriad kliendi jaoks on: kindlustunne,

sotsiaalne kategooria ja erikohtlemine. Nende järeldus oli, et kliendid väärtustavad kõige rohkem kindlustundest saadavat kasu ja see on kestva kliendisuhete võti.

Samas on ka pikaajaliste kliendisuhete puhul autoreid, kes leiavad pikaajalistes kliendisuhetes ohte või kelle uuringud ei kinnita vastupidiselt Reichheldi ja Sasserri seisukohale, et pikaajalised kliendid on tulusamad kui lühiajalised. Ranaweera 2007. aastal avaldatud uuringus, mis viidi läbi telekommunikatsiooni firma klientide seas, ei leidnud kinnitust, et kliendiks olemise ajal ja hinnatundlikkusel oleks seost. Ka Reinartz ja Kumar (2000) leidsid oma uuringus, et pikaajalised kliendid ei ole hinnamuutuste suhtes ükskõiksed ja ei pruugi maksta kõrgemat hinda. Samuti ei leidnud Ranaweera uuringus kinnitust väide, et pika-ajalised kliendid edastaksid rohkem positiivset suust-suhu informatsiooni. Leiti hoopis, et lühiajalised kliendid andsid rohkem nii positiivset kui ka negatiivset suust-suhu informatsiooni, mis tuleneb sellest, et lühiajalised kliendid on firma suhtes kriitilisemad. Seega lühiajalised rahulolevad kliendid võivad olla võrdselt kasumlikud. (Ranaweera 2007) Nii lühikeses kui pikaajalises kliendisuhetes on nii madala kui kõrge kasumlikkusega kliente (Reinartz, Kumar 2000).

Pikaajalise kliendisuhete ohtudeks peetakse:

- Tootmises üksteisele kohandudes võivad alternatiivsed võimalused märkamata jääda ja innovaativsus väheneb või kaob.
- Sektoris, kus on tugev inimestevaheline suhe, võib juhtuda, et inimene võtab teise firmasse tööle minnes kliendiportfelli kaasa.
(Anderson, Jap 2005)
- Klient on piiratud valikutega, mida pakub tema pikaajaline lepingupartner.
- Pakkuja võib solidaarsusest teise osapool suhtes jätta teenindamata teise osapoolega konkureerivad kliendid ja seeläbi majanduslikult kannatada.
- Kliendid võivad saada ühendatud soovimatute äripartneritega, kes kuuluvad pakkuja suhete võrgustikku.
- Ühe osapoole usaldust võib teine osapool kuritarvitada, eriti kui ilmnevad probleemid.
- Üks või mõlemad osapooled võivad jätta turu arendamise unarusse.
(Grönroos 2010: 277)

Suhtes, kus õpitakse üksteist väga lähedalt ja hästi tundma, on teise petmise ja haavatavuse võimalused suuremad.

Kuigi pikaajaliste kliendisuhete kasumlikkuse toetajate ja ülistajate kõrval on ka tõestatud, et lühiajalised ning üksiku ostu sooritanud kliendid võivad olla pikaajalistest ja lojaalsetest klientidest kasumlikumad, on töö autor seisukohal, et piiratud arvu tarbijaskonnaga piirkonnas, mida Eesti oma väiksuse ja rahvaarvuga kindlasti on, on olemasoleva kliendibaasi hoidmine lojaalsetena ja võimalikult pikaajaliste kliendisuhete arendamine iga teenindusettevõtte eesmärk.

Pikaajalisi kliendisuhteid on võimalik püüda ka aheldusstrateegiatega, pikaajaliste lepingutega ja väljumisbarjääridega, kuid tõenäoliselt ei saa need võistelda oma kestvuses lojaalsete kliendisuhetega. Lojaalsuse kujunemise erinevaid tasandeid käsitletakse järgmises peatükis.

1.2. Lojaalsuse tasandid

Et saavutada klientide lojaalsus, on oluline mõista, kuidas lojaalsus tekib ning millised on klientide lojaalsuse erinevad tasandid. Juba 1969. aastal avaldatud artiklis toob Day välja ratsionaalse ehk kognitiivse ja emotsionaalse ehk afektiivse lojaalsuse komponendi. Tuntud lojaalsusuurija Richard Oliver aga pakub lojaalsuse tasandite järjestuseks välja järgmise ahela:

kognitiivne → afektiivne → konatiivne → käitumuslik lojaalsus

Joonis 1. Klientide lojaalsuse tasandid (Soone 2010: 26).

Kognitiivne lojaalsus ehk ratsionaalsusel põhinev lojaalsuse alaliik on esimene oluline lojaalsussuhte seisund. Selles mõistuse poolt juhitud lojaalsusfaasis saab tarbija teatud info mingi ettevõtte, toote või brändi kohta, mille põhjal ta otsustab eelistada seda ettevõtet, toodet või brändi kõigile teistele. (Soone 2010: 26) Selle otsuse tulemus on enda sidumine brändi, toote või ettevõttega. Sellised otsused tehakse enne mõnda ostu ja kord ostnud klient tunneb, et selline kaalutlemine, konkurentide võrdlemine, ei ole enne igat ostu vajalik ja järgnevad ostuotsused on juba harjumusest. (Day 1969)

Kognitiivne lojaalsus põhineb informeeritusel. See on lojaalsuse tasanditest kõige hapram. Haavatavuse põhjused võivad olla konkurentide kampaaniad, mis jagavad teise sisuga infot; konkurentide sobivam hind; uued isiklikud kogemused; margi allakäik; vahelduse otsimise kalduvus, vabatahtlik alternatiivide proovimine. (Oliver 1999) Kognitiivse lojaalsuse alusel tehtud otsused ei kutsu esile ei tugevaid emotsioone ega tungivat soovi taas samasugust otsust langetada (Soone 2010: 27).

Afektiiivse lojaalsuse ehk emotsioonipõhise lojaalsuse puhul tajub klient, et talle „lihtsalt midagi meeldib”, et see „on just tema elustiiliga kokku käiv toode” või midagi muud sarnast. Selles faasis kinnistub meeldivustunne või positiivne hoiak ettevõtte, toote või brändi suhtes peale ratsionaalse suhtumise ka emotsionaalsel tasandil, olles kõige lihtsamini hinnatav meeldivuse skaalal (meeldib – ei meeldi). (Soone 2010: 31-33) Kui kliendil on tekkinud tugev positiivne suhtumine brändi, kitsendab see tema erapooletut otsustusvõimet, millest tulenevalt muutub ta konkurentide tegevuse suhtes immuunsemaks (Day 1969).

Afektiiivsel tasandil on tegemist nii teadmiste kui emotsioonidega. Kui teadmised on vastuargumentidega kergesti ümberlükatavad, siis emotsioone nii kergesti ei vaidlusta. Kuid ka afektiiivne lojaalsus ei ole piisav, kuna sellel tasandil toimub sage ümberlülitumine. Selle põhjuseks võib olla kognitiivselt tajutud rahulolematuse; konkureerivate markide meeldivuse tõus (võib-olla kujuteldav); vahelduse otsimine; vabatahtlik alternatiivide proovimine; margi allakäik. (Oliver 1999)

Konatiivne ehk käitumiskavatsuslik lojaalsus põhineb ostukavatsusel. Sellel tasandil on kliendil tugev soov osta toodet või teenust, mis paljudes järjestikustes tarbimiseepisoodides on tekitanud temas emotsionaalselt meeldivaid elamusi. (Oliver 1999) Kui afektiiivses faasis tekib kliendil meeldivus ja positiivne tunne toote, brändi või ettevõtte suhtes, siis konatiivses faasis tekib kliendil emotsionaalne pühendumus iseenda otsusele vastavalt käituda. Konatiivse lojaalsuse puhul on psühholoogilised alusprotsessid afektiiivse lojaalsuse omadest mõnevõrra erinevad, mis teeb käitumiskavatsusliku lojaalsuse oma olemuselt enam sarnaseks motivatsiooniga (Soone 2010: 38).

Motivatsioon on sisemine tung, mis sunnib isiku eesmärgi saavutamise nimel tegutsema. Motivatsiooni tekitab rahuldamata vajadusest tekkinud pinge. Motiiv võib olla selline, et klient sellest ise arugi ei ole saanud, kindla margi väljavalimine on seotud kindla toote või ostukohaga. (Rekkor 2006: 60)

Konatiivse lojaalsuse puhul on positiivne see, et otsus mingil viisil käituda on juba langetatud ning sageli viidud hoiaku (või püsiva suhtumise) tasandile. Ettevõtetel jääb üle luua selle otsuse realiseerimiseks sobilikud tingimused ehk viia klient käitumusliku lojaalsuse faasi abil reaalse ostuni. (Soone 2010: 39) Kuigi kliendil on käitumiskavatsuslikus faasis välja kujunenud margispetsiifiline taasostukavatus, võib see sarnaselt paljudele teistele headele kavatsustele realiseerimata jääda. Selle põhjuseks võivad olla keelitavad ja veenvad konkureerivad teated; provotseeritud alternatiivide proovimine (kupongid, tasuta näidised); margi allakäik. (Oliver 1999)

Käitumusliku lojaalsuse tasandil on eelmise tasandi motiveeritud kavatus transformeerunud juba valmisolekuks. Tarbijal on tugev tahe ületada kõik barjäärid, mis võiksid takistada soovitud moel käitumast ehk toodet või teenust taasostmast. Ajapikku kujuneb sellest käitumisinerts ja uuendamisprotsess lihtsustub. Käitumuslik lojaalsus põhineb tahtel takistusi ületada ja inertsel käitumisel. Sellel tasandil on lojaalsus kõige vähem haavatavam, kuid selleks võib siiski olla toote või teenuse täielik kättesaamatus; eelnevatel lojaalsustasanditel ettetulevate takistuste muutumine väga suureks või margi allakäik. (Oliver 1999)

Tavaliselt ei piisa ettevõtte poolt soovitud tarbija lojaalsuse tekitamiseks ühestki neist neljast lojaalsuse tasandist eraldivõetuna, oluline on nende koosmõju ja terviklik sümbioos. Positiivne emotsioon ei taga soovitud müügitulemusi ilma, et sellele järgneks reaalne käitumine, ning tarbija ratsionaalne veenmine mingi toote headuses ei garanteeri, et see toode ka inimesele südamelähedaseks muutub. (Soone 2010: 42) Ratsionaalse ehk käitumusliku ja emotsionaalse ehk hoiakulise lojaalsuse eri tasemete koosmõjust tekkivaid kliendilojaalsuse tüüpe käsitletakse järgmises peatükis.

1.3. Lojaalsuse tüpoloogia

Lojaalsuse tüüpide ja nende komponentide eri tasemete käsitlemist leiab kirjandusest erinevaid. Üldtunnustatud teooriat, et lojaalsus koosneb nii käitumuslikest kui hoiakulistest elementidest, aluseks võttes, tõid Dick ja Basu (1994) mõlemad elemendid kokku ühte maatriksisse, mida on kirjeldatud joonisel 1. Kasutades suhtelise hoiaku ja korduvostu eri määra, tõid nad välja lojaalsuse eri tüübid: tõeline lojaalsus, võltslojaalsus, varjatud lojaalsus ja ebalojaalsus.

		Suhteline suhtumine	
		Kõrge	Madal
Korduvostude tase	Kõrge	Tõeline lojaalsus	Võltslojaalsus
	Madal	Varjatud lojaalsus	Ebalojaalsus

Joonis 2. Lojaalse käitumise tüpoloogia (Dick, Basu 1994: 101).

Tõeline lojaalsus on see, kui korduvostude tase on kõrge ja suhteline hoiak toote, teenuse või ettevõtte suhtes on kõrge. See on iga ettevõtte jaoks eelistatuim kliendi lojaalsuse kategooria. Kuid ka sellisel puhul ei tohiks jääda rahulolevalt mõnulema. Mõlemat, nii kliendi suhtumist, kui käitumist peab pidevalt kindlustama. (Dick, Basu 1994) Sarnaselt Dickile ja Basule jagab Rowley (2005) kliendid nelja kategooriasse. Tõelise lojaalsuse kategooriasse kuuluvad tema järgi veendunud lojaalsed kliendid, kes vaevalt kunagi kaaluvad alternatiivseid brände ja kalduvad levitama suust-suhu soovitusi. (Rowley 2005) Sii kategooriasse kuuluvad kliendid, keda Reichheld kutsus „takjateks”. Need on kliendid, kes võtavadki tõsiselt vaid suust-suhu soovitusi, kellele ei mõju konkurentide reklaamid ja keda on ettevõtte küljest raske ära meelitada. (Reichheld 2002)

Võltslojaalsusega on tegemist aga siis, kui korduvostude tase on kõrge, aga suhteline hoiak ettevõtte, toote või teenuse suhtes on madal. Selles kontekstis kliendid võivad näidata lühiajalist käitumuslikku lojaalsust, tõenäoliselt eripakkumiste või muude

kampaaniate tõttu. Samas on need inimesed vastuvõtlikud konkurentide sooduspakkumistele ja sellepärast on selliste klientide ettevõttega sidumise püüde puhul oht jätkuvaks kampaaniate spiraaliks. (Dick, Basu 1994) Tinglikult võiks siia kategooriasse kanda kliendid, keda Reichheld nimetab „liblikateks”. See on tüüp kliente, kes otsivad hinnaalandusi ja lendavad kohale viimaseid moeröögatusi reklaamivate kampaaniate peale. Selliste klientide hoiakulist lojaalsust on raske välja teenida, kuigi lühiajaliselt võib nende käitumine ettevõttele kasumlik olla. (Reichheld 2002) Rowley lojaalsuse tüpoloogia järgi kuuluvad siia mugavuse otsijad – kliendid, kes on tavaliselt harjumusega seotud ja ostutehingus vähe isiklikult seotud passiivsed kliendid ja köidetud lojaalsed – kliendid, kes jätkavad oste, kuna neil ei ole valikuid ja tõenäoliselt on nende brändi suhtumine neutraalne. (Rowley 2005) Siia lojaalsuse tüüpi võivad kuuluda monopoolsete ettevõtete kliendid, kelle ostukäitumise tase on kõrge (Eesti Energia puhul igakuine), aga suhtumine ettevõttesse võib olla isegi negatiivne.

Kui korduvostude tase on madal, aga suhteline hoiak on kõrge, on tulemuseks **varjatud lojaalsus**. Sellisel puhul klient meeleldi ostaks ettevõtte tooteid või teenuseid, kuid on takistusi seda teha. Praktikas tähendab see ebamugavat asukohta, ebasobivaid lahtioleku kellaaegu jne. Selge on, et ettevõtte vastutusel on selliste barjääride kõrvaldamine. (Dick, Basu 1994) Takistused võivad olla ka kliendist lähtuvad, näiteks finantsiliste võimaluste puudumine; tervisest sõltuvad piirangud teatud tooteid või teenuseid tarbida. Sellised kliendid võivad aga olla head suust-suhu soovitajad. Siia kategooriasse kuulub ka lojaalsus ettevõtte suhtes, kelle teenuseid kasutatakse väga harva, kuid kelle teenustega rahul olles soovitatakse tema tooteid või teenuseid tuttavatele, näiteks aknatootjad või –paigaldus ettevõtted.

Varjatud lojaalsus on ettevõttele kasulik eelkõige kahel põhjusel: tegemist on märksa püsivama lojaalsusliigiga, kui võltslojaalsus. Emotsioone, mis moodustavad kiindumuse/hoiaku ühe olulise võtmekomponendi, on raskem vaidlustada, kui muuta mugavuspõhist käitumist. Samuti on varjatud lojaalsusest käitumiseni jõudmiseks vaja teha tarbijapsühholoogiat arvestades märksa lühem samm kui võltslojaalsusest, kuna hoiaku tekitamine (mis on kliendikeskne) nõuab enamikul juhtudel rohkem jõupingutusi ja energiat kui käitumisvõimaluste loomine (kuna see on ettevõttekeskne). (Soone 2010: 51)

Ebalojaalsus on oma sisult lojaalsuse puudumine. Suhtumine ja korduvostude tase on madal või puuduvad need üldse. Siin klient tajub ettevõtte pakkumisi konkurentide omadest eristamatutena. (Dick, Basu 1994) Selle jaotuse tarbijate lojaalseteks muutmiseks on vaja teada põhjust, miks nad ebalojaalsed on. Selle puhul aitab ettevõtet turu-uuring, mille alusel saab edasise tegevuse kava paika panna. (Soone 2010: 53)

Kui Dick ja Basu tõid välja lojaalsuse tüübid sõltumata, mis sektoris ettevõtte tegutseb, siis Rundle-Thiele ja Bennet (2001) leiavad, et hoiakulise või käitumusliku lojaalsuse määra mõõtmine on suuresti sobiv sõltuvalt kas turg on tarbekaupade, kestvuskauade või teenuste turg. Nemed usuvad, et turu tüübil on tähtis mõju.

Tarbekaupade turg on tüüpiliselt stabiilne, sellel turul on brändi vahetuse tase kõrge ja madal risk ning kaasamine. Sellel turul on käitumusliku lojaalsuse mõõdikud omal kohal ennustamiseks lojaalsuse taset. Kestvuskauade turul ei toimu ostjate brändide vahel edasi-tagasi käimist tihti. Seepärast on kliendid mingil ajaperioodil ühele või kahele brändile lojaalsed. Seetõttu käitumusliku lojaalsuse mõõdikud ei pruugi olla piisavad arvestamiseks selle turu eripärasid. Teenuste turul on tajutavad riskid suuremad, seepärast tõenäoliselt ka lojaalsus ühele brändile suureneb. Seetõttu käitumusliku lojaalsuse mõõdikud ei ole teenuste kontekstis lojaalsuse hindamiseks piisavad. (Rundle-Thiele, Bennet 2001)

Lisaks käitumusliku ja hoiakulise elemendi eri tasemete järgi lojaalsuse liigitamisele võib klientide lojaalsust liigitada rahulolu taseme järgi. Rahulolu on üks enim aktsepteeritud lojaalsuse tekke faktoritest. Lojaalsuse faktoreid käsitletakse järgmises peatükis.

Jones ja Sasser (2005) toovad rahulolu taseme järgi välja lojaalsete klientide tüübid: *ustavad* ja *apostlid*; *ärajoosikud* ja *terroristid*; *palgasõdurid* ning *pantvangid*. *Ustavad* on täiesti rahulolevad kliendid. Nende klientide hulgas on ka kliendid, kelle negatiivne kliendikogemus on nende jaoks nii positiivselt heastatud, et nende rahulolu ettevõtte, toote või teenusega on veelgi süvenenud. Kliente, kelle ootusi on ületatud ja kes tunnevad sellest nii suurt rahulolu, et soovivad seda teiste inimestega jagada, nimetavad Jones ja Sasser *apostliteks*. Selliste lojaalsete klientidega kujuneb tavaliselt välja rahuldust pakkuv pikaajaline kliendisuhe. (Jones, Sasser 1995)

Palgasõdurid on tüüp kliente, kelle rahulolu tase on kõrge, kuid kes ei ilmuta lojaalsust. Nad jahivad soodsaid hindu, teevad oste impulsi ajal, järgivad moetrende ja otsivad vaheldust. Selliseid kliente on raske pikaajaliselt rahuldada ja arendada nendega pikaajalisi kliendisuheteid. (Jones, Sasser 1995)

Ärajooksiku rahulolu tase on rahulolematu, madal või keskmine. Need on kliendid, kes on olnud rahul ja lojaalsed, kuid negatiivse kliendikogemuse ilmnedes ei ole tajunud piisavalt positiivset heastamist. Või kliendid, kelle vajadusi ettevõtte ei suuda rahuldada. Nende hulgas on aga kõige kahjutoovam klienditüüp - *terroristid*, kes oma rahulolematust aktiivselt suust-suhu edastavad ja seda tihti moonutatud kujul. Kahjuks on *terroristid apostlitest* üldjuhul aktiivsemad infolevitajad. (Jones, Sasser 1995)

Pantvang on rahulolematu, madala või keskmise rahulolu tasemega klient, keda esmapilgul võib lojaalseks pidada. Kuid pikaajaline kliendisuhe võib olla tingitud lepinguga seotusest või monopoolse iseloomuga ettevõtte toodete või teenuste tarbimisest. Nende klientide puhul peaks püüdma rahulolu taset tõsta, et nad ei muutuks *terroristideks*. (Jones, Sasser 1995)

Klientide rahulolu on lojaalsuse ja pikaajaliste kliendisuhete tekkimisel oluline tegur. Lojaalsuse faktoreid käsitletakse lähemalt järgmises peatükis.

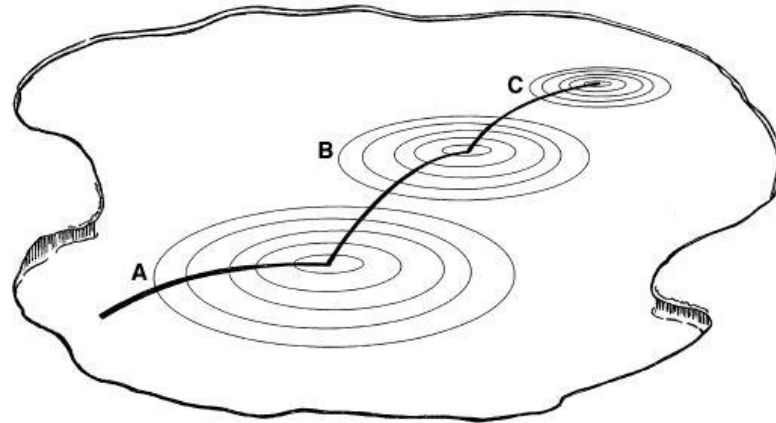
1.4. Lojaalsuse mõju faktorid

Klientide lojaalsus on olnud aina ihaldusväärne, aga ta mõju ei ole varem olnud nii kriitilise tähtsusega kui tänapäeval. Lojaalsus on majanduslik ja kokkuleppeline viis ennustamiseks klientide käitumist ning tõstmaks kasumit ja tuleviku tulusid. (Pasikoff 2006; Kumar, Shah 2004; Reichheld 2002) Pasikoff toob numbriliselt välja lojaalsetest klientidest saadava finantsilise väärtuse:

- 7 kuni 10 korda kulukam on värvata uut klienti, kui hoida olemasolevat.
- Kliendi lojaalsuse kasv 5% võrra võib tõsta kliendi eluea väärtust kuni 95%.
- Lojaalsuse kasv 2% võrra, võib mõnes sektoris kahandada üldiseid kulusid 10%.

Kuid lisaks otsesele finantsilisele kasule, on lojaalsusel ettevõtte jaoks ka immateriaalne väärtus, mis ajapikku loodetavasti materiaalseks pöördub.

Gremler ja Brown (1998) kasutavad lojaalse kliendi mõju kirjeldamiseks ettevõttele parafrasina lutsuviskamise efekti, mida on kujutatud joonisel 3.



Joonis 3. Lojaalsuse lutsuviskamise efekt (Gremler, Brown 1998: 276)

Lutsukivi vetteise esindab lojaalse kliendi otsest mõju ettevõttele (joonisel A), ta on märkimisväärselt mõjutanud veepinna muutust. Kui tänu samale kliendile hakkavad ettevõtte teenust kasutama veel kaks inimest (joonisel B ja C), on mõlemad omakorda firmale uut mõju avaldanud. (Gremler, Brown 1998: 275-276)

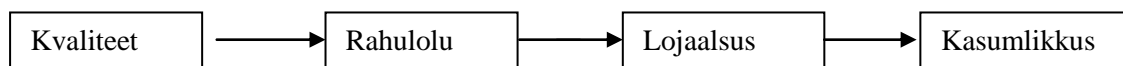
Suurim mõju avaldamise viis kliendilt- kliendile on suusõnaline soovitus. Lojaalsed kliendid arendavad tihti uusi äritehinguid suusõnaliste soovitude abil potentsiaalsetele klientidele (Reichheld 1996). Eriliselt tähtis roll suust-suhu turundusel on teenindussektoris, kuna sellel turul on võimalik risk pakkujas pettuda suurem, kui tarbekaupade turul, sellepärast küsitakse enne teenuse kasutamist nõu sõpradelt ja tuttavatelt (Murray 1991).

Suusõnalise kommunikatsiooni puhul peab arvestama aga ka sellega, et suust-suhu levitatud info mõju võib olla vastuvõtjast sõltuvalt positiivne või negatiivne olenevalt inimese väärtushinnangutest. Rääkija negatiivne info võib mõjuda vastuvõtjale positiivset muljet tekitavana või ka vastupidi- rääkija jaoks positiivne info võib mõjuda negatiivsena. Kuid nagu teada, on parem, kui sinust räägitakse ja info sinu olemasolust levib, see võib olla aluseks lojaalsuse esimese tasandi - kognitiivse tasandi loomiseks.

Lojaalse kliendi puhul võib uskuda, et positiivne suusõnaline kommunikatsioon mõjub ka teistele nakatavalt (Heskett 2002).

Lisaks hinnatud suust-suhu turundusele, võib ettevõttesse kiindunud klient luua ettevõttele kasu muude väikeste tegudega. Selline klient võib osutada läbipõlenud pirnile tualetis, katkisele istmele bussis, tühjaks saanud vee- või kohviautomaadile ootesaalis, Bettencourt (1997) nimetab seda kliendi vabatahtlikuks kaasaaitamiseks, mis on lojaalse kliendi käitumise juures tõenäoline. Tänu selliste väikeste vigade või puuduste õigeaegsele kõrvaldamisele tõuseb saadav teenuse väärtus/kogemus teiste klientide jaoks.

Eelpool vaadeldi klientide lojaalsuse mõju ettevõttele. Kuid, mis mõjutab klientide lojaalsust? Lojaalsuse kujunemise erinevaid ahelaid ja maatrikseid on mitmeid. Üldistades suurema osa lojaalsuse teemalisest kirjandusest ühte joonisesse, võib lojaalsuse seosed paigutada lihtsasse skeemi:



Joonis 4. Lojaalsuse seosed tarbijapsühholoogia põhifaktoritega (Soone 2010: 55).

Eeltoodud paradigma kohaselt on lojaalsus teeninduskvaliteedist sõltuva kliendirahulolu tagajärg ning lojaalsuse tulemusel peaks omakorda tõusma kliendikasumlikkus. (Soone 2010: 55)

On loogiline, et rahulolematu klient ei muutu lojaalseks, vähemalt mitte hoiakuliselt lojaalseks, mis on tõelise lojaalsuse puhul määrava tähtsusega komponent. Kuid lojaalsuseks ei piisa, kui klient on lihtsalt rahulolev. Jones ja Sasser (1995) väidavad, et seos rahulolu ja lojaalsuse vahel ei ole lineaarne. Ka Neal (1999) ütleb, et rahulolu määr ei ole peale mingit universaalset lävendit enam adekvaatne ennustamiseks taasostu. Ainsad tõeliselt lojaalsed kliendid on täiesti rahulolevad kliendid. Jones ja Sasser said inspiratsiooni Xerox'i iga aastast uuringust, mille tulemus oli, et täiesti rahulolev klient kasutab ettevõtte tooteid ja teenuseid kuus korda suurema tõenäosusega, kui lihtsalt rahulolev klient. Nende korraldatud uuringus selgus, et rahulolu taseme ja lojaalsuse vaheline seos sõltub ka turust, kus ettevõtte tegutseb, mida avatum ja

tihedama konkurentsiga turg, seda suurem tähtsus on rahulolu tasemel. Kuid tõeliselt lojaalseteks peeti siiski kliente, kelle rahulolu viie palli süsteemis oli viis. Alla selle langes lojaalsuse tase märgatavalt ja ümberlülitumise risk tõusis. (Jones, Sasser 1995)

Et lojaalsus on rahulolust sõltuv leiavad ka Ameerika kliendirahulolu indeksi (ACSI- *American Customer Satisfaction Index*) ja Euroopa rahulolu indeksi (ECSI- *European Customer Satisfaction Index*) välja töötajad. Kliendi rahulolu sõltub omakorda mitmetest erinevatest teguritest, mida võib seeläbi siis ka lojaalsuse teguriteks lugeda.

1994. aastal välja töötatud ACSI mudelis on kliendi rahulolu mõjutajateks kliendi ootused, tajutud väärtus, tajutud kvaliteet. Rahulolu mõjutab otseselt klientide lojaalsust. Oluliseks lojaalsust mõjutavaks teguriks lisaks rahulolule selles mudelis on veel klientide kaebused. Kaebuseid edastavad kliendid on lojaalsemad, kui kliendid, kes kogesid tootes või teenuses negatiivset, kuid kaebust ei edastanud, vaid pigem lahkusid. (Anderson et al 2000: 873)

1999. aastal välja töötatud ECSI mudelis on rahulolu mõjutajaks teenuse või toote tajutud kvaliteet, mida omakorda mõjutavad kuvand, ootused, tajutud füüsiline kvaliteet ja tajutud emotsionaalne kvaliteet. (Grönholdt et al 2000: 510) Seega on eelnimetatud tegurid ka lojaalsust mõjutavad tegurid.

Kuid miks väidavad kliendid, et nad on toote või teenusega rahul, kui nad pakkujat vahetavad? Vastus on: Hoolimata sellest, mida nad tunnevad, on mõistlikult heade toodetega ja eeskujuliku teenindusega ettevõtte klientidel raske rahulolu uuringutes negatiivselt vastata. (Jones, Sasser 1995) Sellepärast on ka usutav väide, et koguni 90% firmat, toodet või brändi vahetanud klientidest väitsid, et nad olid selle firma, toote või brändiga rahul, kuid vahetasid selle siiski uue vastu (Soone 2010: 58)

Lojaalsuse ja rahulolu seose vastu on Neal'i (1999) teooria, et seos rahulolu ja taasostu vahel on väga nõrk või olematu. Tema arvates mõjutab tarbija valiku tegemist oma kaalutlusalas olevate toodete vahel väärtus. Neal väidab, et väärtus ennustab valiku tegemist ja seega lojaalsust. Rahulolu alternatiiviks pakutaval väärtusel on kolm võtmelementi: hind, toote või teenuse käegakatsutavad atribuudid ja abstraktsed atribuudid. Igal atribuudil on ohtralt alaelemente ja neil kõigil on oma kaal, mille süsteem on konkreetse tarbija jaoks väärtuse struktuur. Igal tarbijal on unikaalne

väärtusvõrrand oma tootekategoorias, millega tal on olnud kogemusi ja selle valemi abil teeb ta konkureerivate ettevõtete ja toodete vahel oma valiku. (Neal 1999) Nagu Day juba 1969. aastal ütles, kord oma otsuse teinud inimene, ei pea vajalikuks enne iga ostukorda kaalutleda ja konkurente võrrelda. Lojaalsuse esimene tasand on kujunenud.

Eespool (peatükis 1.2. lojaalsuse tasandid) vaadeldud lojaalsuse tasanditel on Khani ja tema kolleegide (2010) arvates oma elemendid, mis neid mõjutavad. Kognitiivset tasandit mõjutab kliendi poolt tajutud toote või teenuse funktsionaalne väärtus. Funktsionaalne väärtus on tootele või teenusele antav ratsionaalsuse ja ökonoomsuse dimensioonidel põhinev väärtushinnang, mille atribuutideks on operatiivsus/reageerimisvõime, paindlikkus, usaldusväarsus, empaatia, kättesaadavus ja hind. (Khan *et al.* 2010: 21)

Lojaalsuse järgmist, sügavamast tasandit, afektiivset tasandit mõjutab suhtumuslik väärtus ehk kuidas klient tajub/hindab käesoleva pakkujaga kliendisuhetest saadavat kasu ja suhte efektiivsust võrreldes alternatiivsete pakkujatega. Suhtumusliku väärtuse atribuudid on maine, konflikt, solidaarsus/ühtlustunne, usaldus ja sõltumatus. (Khan *et al.* 2010: 21) Need on niisiis kliendi lojaalsust mõjutavad tegurid.

Usalduse olemasolu tähtsus lojaalsetes ja pikaajalistes kliendisuhetes on rõhitanud mitmed autorid (Reichheld 2002; Grönroos 2010). Kliendid ostavad parima meelega inimestelt, keda nad tunnevad ja usaldavad (Gwinner *et al.* 1998).

Grönroos (2010) jagab usalduse mõiste nelja alamkategooriasse lähtuvalt selle arenemise allikast:

- üldine usaldus;
- süsteemi usaldus;
- isiksuse-põhine usaldus;
- protsessi-põhine usaldus.

Üldine usaldus on tuletatud sotsiaalsetest normidest. Näiteks klient teab, et suurelt tarnijalt võib oodata, et ta jääb tegevaks ja pakub samasid tooteid ja teenuseid ka tulevikus tänu oma suurusele ja reputatsioonile. (Grönroos2010: 40)

Süsteemi usaldus sõltub seadustest, tööstusharu regulatsioonidest ja lepingutest, kuid ka teise osapoole professionaalsusest. Silmapaistvate professionaalsete oskustega teenuse pakkuja paneb kliendi ennast mugavalt tundma valides ta oma äripartneriks. (Grönroos 2010: 40)

Isksuse-põhine usaldus baseerub inimlikule kalduvusele eeldada, et teine inimene käitub ettearvatavalt vastavalt oma iseloomule. Kui inimene leiab, et ta võib kindel olla teise inimese, kes on teenusepakkuja või tarnija rollis, sõnas või väites, siis eksisteerib usaldus ja klient on valmis jätkama ärisuhet teise osapoolega. (Grönroos 2010: 40)

Protsessi-põhine usaldus järgneb kahe osapoole vahel toimuva ärilise tehingu või kontakti jooksul/põhjal tekkivale kogemusele. Klient, kes on kasutanud teenusepakkujat mõnda aega ja on tulemusega rahul, kaldub seda teenusepakkujat usaldama. (Grönroos 2010: 40)

Nagu eelpool vaadeldud, sõltub usaldus osaliselt teise osapoolega suhtlemisel minevikus saadud kogemustest, osaliselt teistest faktoritest nagu lepingud, regulatsioonid ja sotsiaalsed normid ühelt poolt ja isikulised omadused teiselt poolt. Sõltumata usalduse otsesest põhjusest mingis situatsioonis, on usalduse eksisteerimine suhtes omamoodi kindlustus riskide ja mitteoodatava käitumise vastu tulevikus. (Grönroos 2010: 41)

On olemas veel tegureid, mis lähtuvad ainult kliendist, mida ettevõtte kuidagi muuta ei saa. Nagu meelegi kindlus- vastupanu tase konkurentide survele vahetada teenust, toodet või ettevõtet. Sotsiaalne seotus- tase, millega ümbritsev kogukond või ühiskond toetab või pooldab lojaalseks jäämist. (Bandyopadhyay, Martell 2007) Ei ole leidnud küll hilisemates teooriates käsitlemist, kuid kõlab loogiliselt Day (1969) välja toodud lojaalsust mõjutav tegur- pere suurus. Lojaalsemad on keskmisest väiksema liikmete arvuga pere perenaised, kuna peavad arvestama vähemate eelistustega (Day 1969).

Kui varasematest uuringutest on selgunud, mis mõjutab klientide lojaalsust üldisel tasemel, siis käesoleva töö autor peab vajalikuks konkreetse ettevõtte seisukohast välja uurida, mis on need tegurid, mis mõjutavad selle konkreetse ettevõtte klientide lojaalsust. Sellest lähemalt juba järgmises peatükis.

2. UURIMISMETOODIKA JA ETTEVÖTTE LÜHITUTVUSTUS

2.1. AS ATKO Tours Virumaa Reisibüroo lühitutvustus

Käesolevas peatükis tutvustatakse lõputöö uurimisobjektiks olnud ettevõtet. Ettevõtte tutvustus on tehtud ettevõtte töötajatelt saadud informatsiooni põhjal. Ettevõtte AS ATKO Tours Virumaa Reisibüroo on üks kolmest AS ATKO Tours reisibüroost. AS ATKO Tours on üks seitsmest autobussi- ja turismikontserni ATKO Grupp kuuluvast ettevõttest. ATKO Tours Virumaa Reisibüroo asub Rakveres Kroonikeskuse ostukeskuses. Töö on osalise tööajaga ja töö on korraga üks reisikonsultant.

AS ATKO Tours Virumaa Reisibüroo on asutatud inimeste teenindamiseks, kelle soov on reisida puhkuse, meelelahutuse, töö või mõnel muul eesmärgil. Piirkonna tasandilt lähtudes on ettevõtte loodud tööhõive parandamiseks ja läänevirulastele reisiteenuste lähemale toomises. Tegevuse laiendamine väljas poole Tallinnat aitab ATKO Toursi nime tuntumaks muuta, sellega seoses ettevõtte usaldusväärsus ja mainet tõsta. Iseendale on ettevõtte oluline kasumi teenimiseks ning töötajatele elatise teenimiseks ning eneseteostuse kohaks. Lähtuvalt ettevõtte asutamise põhjustest on ATKO Tours Virumaa RB visiooniks olla tuntud ja tunnustatud kasumit teeniv reisibüroo ka kümne aasta pärast. ATKO Toursi missioon on turismiteenust tarbida sooviva kliendi rahuldamine võimalikult täpselt, kiirelt, iga kliendi ainulaadsust arvestades. Ettevõtte eesmärgiks on tihedas konkurentsisis klientide usalduse võitmine ja õigustatud säilitamine; töötajate heaolu. (Ettevõtte visioon, missioon ja eesmärk on autori koostatud)

AS ATKO Toursi tegevusalaks on turismiteenuste vahendamine. Peamise osa sellest moodustab Eesti reisikorraldajate nagu Novatours, Teztour, Aurinko ja GoAdventure puhkusepakettide müük; Tallink, Silja Line, Viking Line, Eckeröline ja Linda Line laevapiletite müük; lennukipiletite müük; Venemaa, Ukraina ja Valgevene viisade

vahendamine; Salva reisikindlustuse müük. Koostööd tehakse erinevate kultuuri-, suusa- ja ringreiside korraldajatega, müüakse hotelli- ja spa-pakette. ATKO Toursi oma tooteks on koolireisid Lähti, Soome ja Rootsi. ATKO Tours on oma olemuselt reisibüroo – turismiteenuseid vahendav ettevõtte ja peale koolireiside oma tooteid ei ole. Seetõttu ei ole ATKO Toursil ka vahendajaid.

Suhtlemine partneritega käib põhiliselt elektrooniliselt- kas broneerimissüsteemides või elektronposti teel. Kiiremat teada andmist ja lahendust vajavad küsimused esitatakse telefoni teel. Näost näkku kohtutakse tootekoolitustel ja agendireisidel.

Klientide teenindamine ATKO Tours Virumaa Reisibüroos käib ühe reisikonsultandi poolt. See tähendab, et sama teenindaja kuulab ära kliendi soovid, annab infot, teeb broneeringu, täidab viisa ankeedid, väljastab arved, arveldab sularahaga, võtab vastu klientide kaebused ja lahendab need. Ettevõttes on koostatud teenindusstandardid.

Turism on kiirelt arenev majandusharu ja tänu sellele on konkurents sellel alal tihe, nii ka reisibüroodel. Võib öelda, et ATKO Tours Virumaa Reisibüroo konkurentideks on reisibürood üle Eesti, sest interneti ja telefoni teel on võimalik infot saada, tellimusi teha ja arveid tasuda olenemata kliendi asukohast. Suuremat mõju avaldavad aga kindlasti Rakveres tegutsevad Go Travel ja Estraveli büroo. Go Traveli Rakvere büroo töötaja on väga professionaalne ja Rakveres reisibüroos töötanud üle viieteist aasta. Selletõttu on tal tugev oma klientuur ja palju suurliente. Ka teenuste valik on Go Travelil laiem kui ATKO Toursil. GO Traveli väikeseks puuduseks võib pidada asukohta, mis jääb linna keskusest pisut eemale. Kuid Rakvere suurusel linnas ei ole see suur puudus. Estravel on Rakveres tegutsenud umbes kuus aastat. Tegemist on laia teenuste valikuga ja tuntud reisibürooga. Tugevusteks on hea asukoht kesklinnas esimesel korrusel, uued ja ilusad ruumid. Puuduseks on suhteliselt kõrged teenustasud.

Kuna reisibüroodel on põhiosas vahendaja roll ja teenuse hinna paneb paika tarnija-laevafirma, reisikorraldaja või kindlustusselts, sõltub klientide otsus teatud reisibüroo poole pöördumiseks reisibüroo asukohast, teenustasude hindadest ja mainest. Mainet kujundavad ettevõtte teenindusruumide asukoht ja üldmulje, teenindava personali välimus, klienditeeninduslik hoiak ja professionaalsus- pakutavate teenuste ja toodete

tundmine. Turunduseesmäärke seades võib keskenduda rohkem kasvule või kasumile või võib lähtuda ka sellest, kui palju on suudetud kliente hoida ja kui rahul nad on. ATKO Toursile on oluline klientide rahulolu, mitte niivõrd uute juhuklientide võitmine. Käesoleva lõputöö raames korraldatud kliendiküsitluse tulemusi analüüsisides püüabki töö autor välja selgitada, mis on need tegurid, mis on ettevõtte klientidele olulised reisibüroo valiku tegemisel ja temaga pikaajalise kliendisuhete arendamisel.

2.2. Uurimismetoodika kirjeldus

Käesoleva uuringu eesmärk on välja selgitada ATKO Tours Virumaa Reisibüroo klientide lojaalsust mõjutavad tegurid.

Uuringu eesmärgi täitmiseks:

- selgitatakse kirjaliku küsitlusega välja ATKO Tours Virumaa Reisibüroo klientide arusaamine lojaalsusest ja nende lojaalsust mõjutavad tegurid.
- uuritakse struktureeritud intervjuu vormis ATKO Tours Virumaa Reisibüroo fookusgrupi klientide hinnanguid lojaalsuse tekkimise põhjustest, miks nad eelistavad ATKO Tours Virumaa Reisibürood teistele reisibüroodele.
- tehakse uurimistööst tulenevalt ettepanekuid ATKO Tours Virumaa Reisibüroole pikaajaliste kliendisuhete arendamiseks.

Uuringu ettevalmistavas etapis tutvus töö autor varasemate klientide lojaalsust ja pikaajalisi kliendisuheteid käsitleva teoreetilise materjali ja empiiriliste uurimustega. Kui tahetakse selgitada, mida inimesed mõtlevad, tunnevad, kogevad või usuvad, sobib kasutada intervjuud, ankeetküsitlust või hinnanguskaalaid (Hirsjärvi *et al.* 2007: 172) Töö autor leidis, et lojaalsuse tegurite välja selgitamisel on sobivaimaks meetodiks ankeetküsitlus ja hinnangute saamiseks intervjuude läbiviimine.

Esimese andmekogumismeetodina kasutati ankeetküsitlust, mis viidi läbi 13. aprill kuni 12. juuli 2012. aastal. Sellel ajavahemikul olid poolstruktureeritud küsitluse ankeedid klientidele täitmiseks ATKO Tours Rakvere büroos ja küsitlus oli samal ajal avatud inernetipõhises *connect.ee* keskkonnas.

Kümne küsimusega poolstruktureeritud ankeetküsitluses (vt lisa 1.) oli nii avatud kui ka valikvastustega küsimusi. Osadele valikvastustega küsimustele olid lisatud ka kommentaari väljad, mis andsid vastajale võimaluse oma mõtet täpsustada ning lisada juurde oma arvamust. Valikvastustega küsimuste puhul tuli klikata linnuke (interneti keskkonnas) või teha rist (paberkandjal) sobiva vastusevariandiga ruudukesel.

Küsitlusele paluti vastata kõikidel klientidel, kes märgitud aja jooksul ATKO Toursi Rakvere bürood külastasid ja näiteks järjekorras ootasid. Paberkandjal ankeete läks tulemuste analüüsimisel arvesse kaheteistkümnest seitse, sest viis ankeeti oli täidetud poolikult või ebakorrektselt. Poolikult ankeetide täitmise põhjuseks võis olla kliendi teeninduskorra saabumine. Ankeetide ebakorrektselt täitmise põhjus võis olla uuringu korraldaja viga, kuna ei olnud märgitud, et Likerti skaalal tuleb igale väitele või tegurile valida sobivaim hinnangu variant.

Veebikeskkonnas samaaegse küsitluse läbiviimise üheks argumendiks oli see, et *connect.ee* keskkonnas jõuavad uuringu korraldajani vaid korrektselt täidetud ankeedid. Küsitletava seisukohast on oluline, et vastamine on anonüümne. Paberkandjal küsitlusankeedi üleandmine võimaldab vastajat tuvastada ja võib seetõttu tõrksust tekitada. Anonüümsus aga soodustab ausamat vastamist. Samuti on veebikeskkonnas ankeedi täitmise aeg respondendi valida. Enamus ankeete täideti veebikeskkonnas *connect.ee*. Autor saatis e-posti teel küsitluse lingi palvega täita ATKO Tours Virumaa Reisibüroo andmebaasis olnud klientide elektroonilistele kontaktaadressidele. Üldkogumiks oli 132 andmebaasis olnud klienti. Valimisse kaasati ainult need kliendid, kellel oli toimiv e-posti aadress. Nii kujunes valimiks 107 ATKO Tours Virumaa Reisibüroo andmebaasis olnud aadressi omanikku. Ei saa väita, et kõik nad oleksid olnud ATKO Toursi püsikliendid, kuna andmebaasis on ka selliste klientide e-posti aadressid, millelt on tulnud reispäring või millisele on tehtud reispakkumine, kuid ei ole kindel, kas ost/müük on toimunud.

107 interneti teel küsitluse lingi saanud inimesest täitis *connect.ee* keskkonnas ankeedi 74 inimest (69%). Paberkandjal tagastati 12 ankeedist korrektselt täidetuna 7.

Teiseks andmekogumise meetodiks valiti struktureeritud intervjuu. Ka intervjuud viidi läbi 13. aprill kuni 12. juuli 2012. aastal ATKO Tours Virumaa Reisibüroos. Intervjuu valimiks olid 13 ATKO Tours Virumaa Reisibüroo kõige kasumlikumat klienti, kuna uurimuse autor pidas nende klientide arvamust uuritava ettevõtte lojaalsust mõjutavate tegurite kohta kaalukamaks/olulisemaks kui teiste klientide oma. Fookusgrupi valiku aluseks oli võetud kliendiks olemise aeg, teenuste tarbimise sagedus ja keskmine ostusumma suurus. Kolmel kliendil ei olnud võimalik intervjuude läbiviimiseks mõeldud aja jooksul töö autoriga/intervjueerijaga kokku saada, seega intervjuus osales kümme klienti. Intervjuu eeliseks peab töö autor, et sai esitada täpsustavaid selgitusi, kui vastaja seda vajab ja küsida täpsustavaid küsimusi, kui tundus, et vastaja jättis midagi ütlemata. Samuti peab töö autor intervjuu eeliseks, seda et sai väljendada headele klientidele, et nemad ja nende arvamus on ATKO Toursile olulised. Struktureeritud intervjuu ankeedi näidis on toodud lisa 2.

Küsitluse koostamise protsessi kuulus ka pilootküsitlus. Selle käigus saatis töö autor hoolikalt formuleeritud küsimustega ankeedi täitmiseks neljale sagedasemale kliendile, kes aitasid kriitiliselt hinnata küsimustest aru saamist. Tänu prooviküsitlusele täpsustati mõningaid vastuste valikuid.

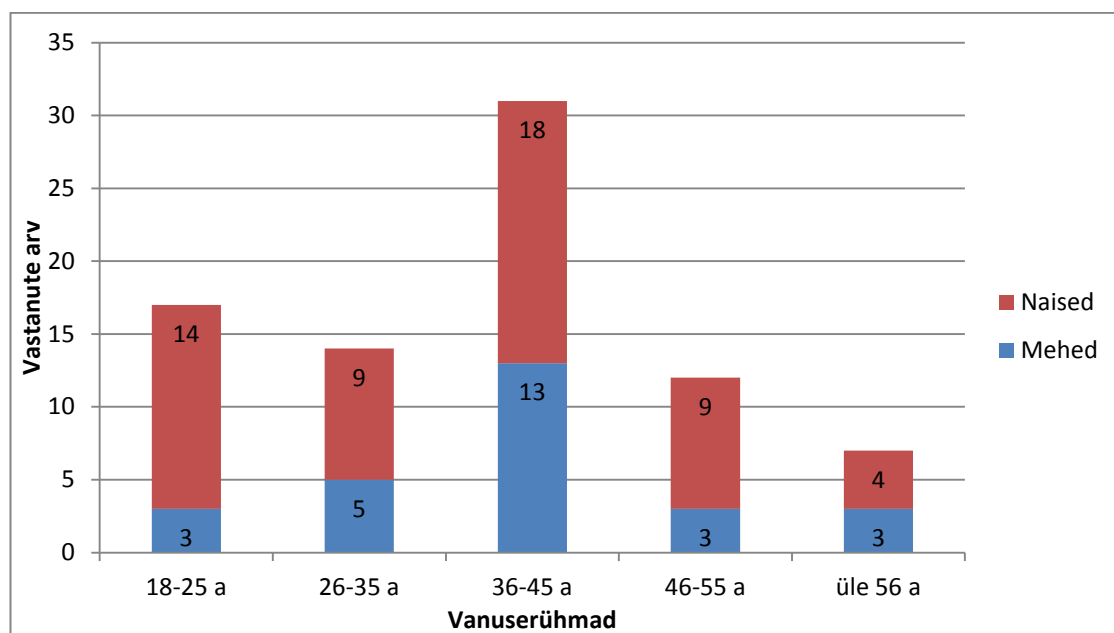
Kvantitatiivseks andmete analüüsimiseks sisestas töö autor peale andmete kogumist ka paber kandjal saadud küsitluste vastused *connect.ee* keskkonda. Seega analüüsiiti 81 respondendi vastuseid. Ankeedi täitnute vastuste tulemuste põhjal esitati andmed hinnangute keskväärtustena või väitena nõustumissageduse protsendina tulpdiagrammil. Keskväärtused toodi välja küsimustel, mis olid esitatud Likert tüüpi nõustumisskaalana, kus „1” tähistab väitega mitte nõustumist ja „5” tähistab väitega täielikku nõustumist. Andmete analüüsimiseks kasutati ka olulisuse skaalat, kus „5” tähistas hinnangut väga oluline (s.t. väites välja toodud eelistuskriteeriumit peeti tähtsaks). Antud skaalal „3” tähistab kliendi vastust „ei oska öelda” ning vastus „1” tähistab seda, et väide või vastav kriteerium ei olnud respondentile oluline.

Kvalitatiivseks andmeanalüüsiks kasutati intervjuudest saadud sisulisi ja detailiseeritud vastuseid. Kasutati ka ankeetküsitluses avatud küsimustele antud vastuseid ja märkuseid. Edasine statistiline analüüs toimus Exceli programmis, kus andmed

kodeeriti ja analüüsiti. Analüüsi tulemusi tutvustatakse järgmises peatükis uurimistulemuste analüüs ja järeldused. Uuritud teguritele ja väidetele antud hinnangute keskväärtusi ja protsentosakaalusid esitatakse andmete visualiseerimiseks tulpdiagrammidena. Kõik peatükis 2.3. esitatud joonised on autori koostatud.

2.3. Uurimistulemuste analüüs ja järeldused

ATKO Toursi klientide seas läbi viidud kliendilojaalsus uuringus osales kokku 81 inimest. 81 vastanust 48 ehk 60% olid naised ja 33 ehk 40% olid mehed. Vastanute vanusegruppidesse jagunemist iseloomustab joonis 5, milles on näha, et suurim erinevus meeste ja naiste vastamise aktiivsuses oli kõige noorema ja kõige vanema vanusegrupi vahel. Kui 18-25aastastest vastanutest oli 82% naisi ja 18% mehi, siis üle 56 aastastest vastanutest oli mehi ja naisi peaaegu pooleks, vastavalt 4 naist ja 3 meest.

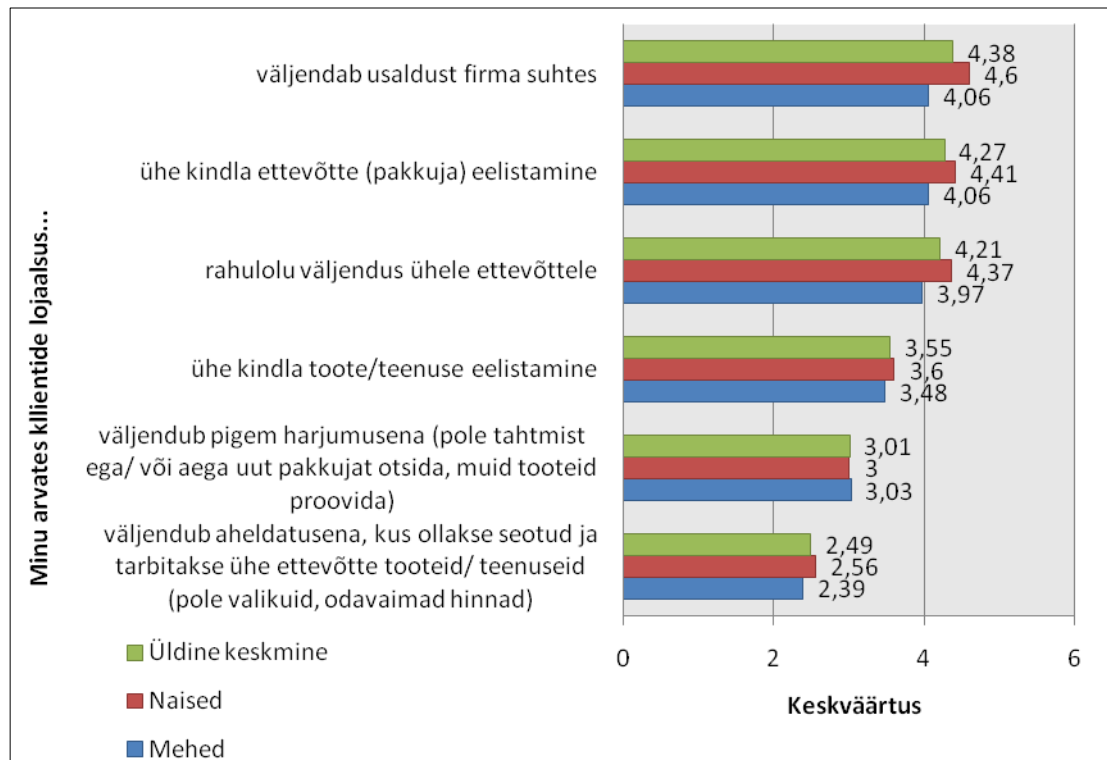


Joonis 5. Respondentide jagunemine vanuse ja soo järgi.

Küsimustiku esimeses plokis sooviti välja selgitada, mida inimesed tajuvad ja mõtlevad klientide lojaalsuse all ja mis võivad nende meelest olla lojaalsust takistavateks teguriteks. Tegureid paluti hinnata Likerti nõustumisskaalal, kus „5” tähistas nõustumist ja „1” vastavalt mitte nõustumist. Valikus olid ka variandid „pigem ei nõustu”, „raske öelda” ja „pigem nõustun”. Vastustest selgus, et kõige rohkem seostub lojaalsus usaldusega ettevõtte suhtes, selle väitega oli nõus või pigem nõus 89% vastanutest; et lojaalsus on rahulolu väljendus ettevõtte suhtes nõustus 83% vastanutest.

Seega leidis kinnitust teoreetilises osas käsitletud usalduse ja rahulolu tähtsus lojaalsetes kliendisuhetes. Järelikult on kliendi rahulolu ja usalduse välja teenimine ettevõtte poolt kliendi lojaalsuse aluseks.

Autor koostas joonise 6 visualiseerimaks vastajate hinnangute keskväärtust erinevatele väidetele kliendi lojaalsuse kohta.



Joonis 6. Vastanute hinnangud kliendilojaalsuse väidete kohta (keskväärtuse kaupa).

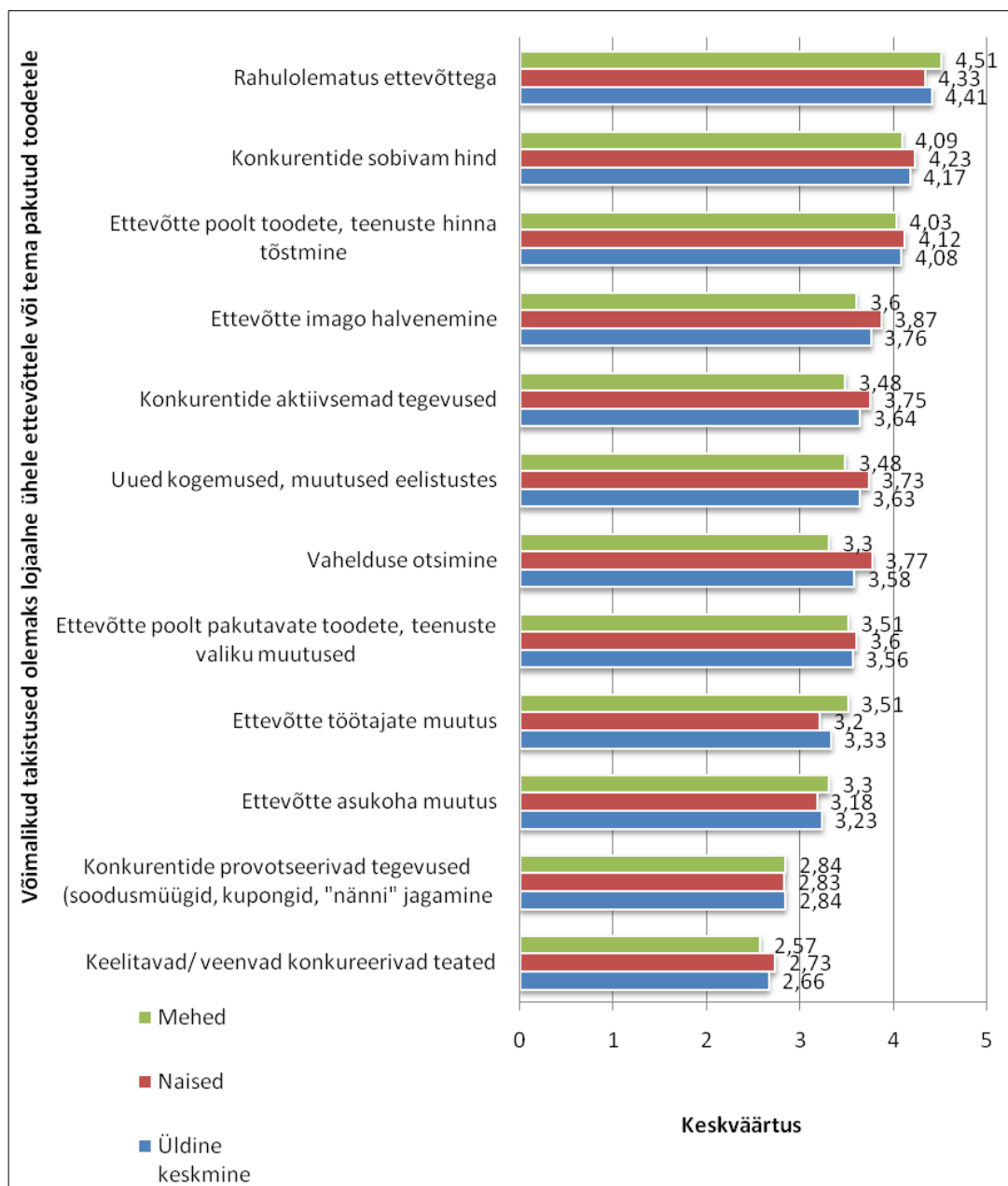
Vastanud klientide jaoks tähendab lojaalsus pigem ühe kindla ettevõtte eelistamist (83% vastanutest), kui ühe kindla toote või teenuse eelistamist (60% vastanutest), s.t. inimene tunneb lojaalsust rohkem ettevõtte kui mõne toote või teenuse suhtes. See võib kinnitada Reichheldi väidet, et lojaalsus saab olla vaid kahesuunaline nähtus kliendi ja ettevõtte vahel ning ettevõttelt samaväärset käitumist ja tundeid oodata on lihtsam kui tootelt või teenuselt. Kuna siiski üle poolte vastanutest nõustub või pigem nõustub, et lojaalsus on ühe kindla toote või teenuse eelistamine, siis on tõene ka Soone välja toodud mõte, et lojaalne võib olla ka tootele või teenusele, mille suhtes inimene tunneb, et see toode, teenus või bränd „on justkui mulle tehtud, minu jaoks loodud”.

Lojaalsuse väljendumisena harjumuse või aheldatusena nõustusid alla poolte vastanutest. Lojalne olemist harjumuse tõttu võib pidada mugavuseks või ka aja kokkuhoiduks. Peale kord otsuse tegemist mõnda ettevõtet kasutada ei peeta vajalikuks edaspidi kaalutleda erinevate ettevõtete vahel. Küsitlusest tuli välja, et mehed on veidike harjumuslojaalsemad kui naised, see oli ainuke lojaalsuse olemust puudutav väide, kus meeste nõustumise keskväärtus ületas naiste oma.

Esimese plokki teise küsimuse eesmärk oli välja selgitada, mis on inimeste jaoks võimalikud takistused olemaks lojaalne ühele ettevõttele ja tema poolt pakutavale. Vaadates erinevate takistustega nõustumise keskväärtusi (joonisel 7) võib näha, et kõige olulisemaks põhjuseks vahetamaks ettevõtet on rahulolematuse ettevõttega. Kuna rahulolu on oluline tegur lojaalsuse kujunemisel, siis on täiesti loomulik, et rahulolu puudumine ehk rahulolematuse on lojaalsuse kujunemisel oluliseks takistuseks. Samuti on kallim hind ja ettevõttepoolne hinna tõstmine oluline lojaalsust takistav tegur. Hinna suhtes on naised meestest veidi tundlikumad. Üldiselt vanusegruppide lõikes märkimisväärseid erinevusi hinna kui takistava teguri suhtes ei olnud. Teistest vanusegruppidest veidi madalam keskväärtus, ehk kõige vähem hinnatundlik oli 26-35aastaste vanusegrupp.

Ettevõtte imago halvenemine mõjutab kõige rohkem vanusegruppi 46-55aastased. Ka teistele vanuserühmadele on ettevõtte imago halvenemine keskmisest veidi suurema olulisusega. Järelikult on ettevõtte seisukohast oluline tekitada ja säilitada enda head mainet.

Võib öelda, et ettevõttest mitte sõltuvaks teguriks on kliendist endast lähtuv vahelduse otsimise soov ja muutused eelistustes, ka need tegurid on arvestatavaks takistuseks olemaks lojaalne ühele ettevõttele. Tuleb välja, et mehed peavad vahelduse otsimist ja eelistuste muutumist naistest väiksemaks takistavaks teguriks olemaks lojaalne. Samas on mehed tundlikumad ettevõtte töötajate ja asukoha muutuste suhtes ja peavad neid suuremaks lojaalsust takistavaks teguriks kui naised.

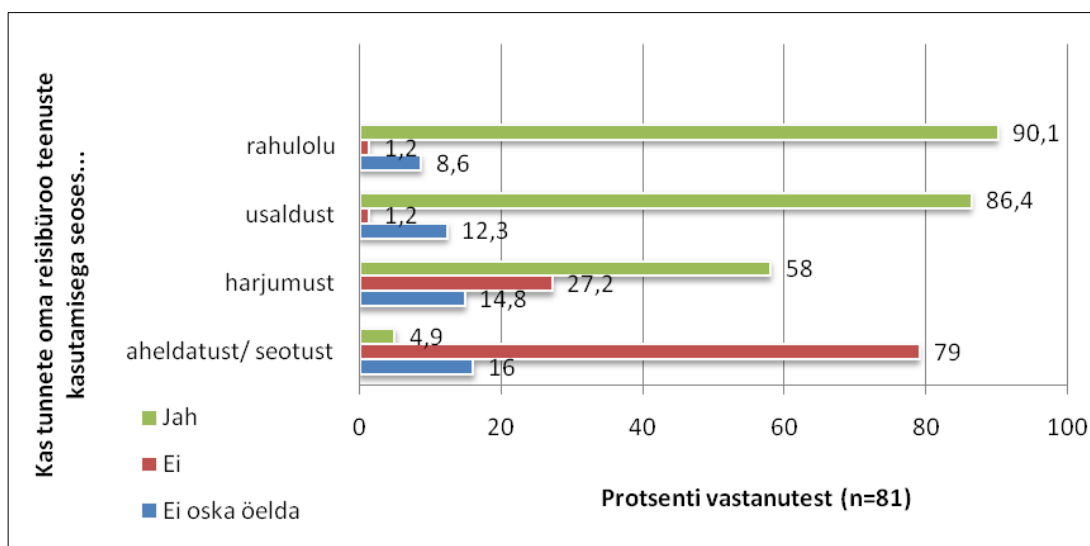


Joonis 7. Vastanute hinnangud võimalike lojaalsust takistavate tegurite kohta (keskväärtuste kaupa).

Vastuolu ilmnes teguritega, mis puudutasid konkurentide tegevust. „Konkurentide aktiivsemaid tegevusi” peetakse arvestatavaks takistuseks olemaks ühele ettevõttele lojaalne, kuid „konkurentide keelitavaid/veenavaid konkureerivaid teateid” ja „konkurentide provotseerivaid tegevusi (soodusmüügid, kupongid, „nänni” jagamine) ei peeta oluliseks takistuseks olemaks lojaalne. Siin võib tegemist olla psühholoogilise aspektiga, et inimene ei soovi olla provokatsioonidest mõjutatav ja sellepärast ei pea

kahte viimati esitatud tegurit lojaalsust takistavaks. Kuid millised oleksid „konkurentide aktiivsemad tegevused” mis mõjutaksid inimest ettevõtet vahetama, jäi ankeetküsitluses selgusetuks. Intervjuudes peeti konkurentide tegevusi mitteoluliseks lojaalsuse takistuseks. Vaid üks naisterahvas vastas, et konkurentide pidev huvitav reklaam võiks tekitada uudishimu ja võiks panna proovima teise ettevõtte teenuseid. Samuti tõi ta välja mõne reisibüroo pidevad sooduspakkumiste elektroonilised otsepostitused, mida oleks konkreetse reisi huvi korral väga mugav tellimisel kasutada.

Teine küsimuste plokk puudutas juba inimese konkreetset käitumist reisi teenuste turul, kasutatavat reisibürood ja selle kasutamist mõjutavaid tegureid. Rahulolu ja usalduse tähtsus tuli välja ka konkreetse ettevõtte teenuste kasutamise kontekstis. Vastuste esinemist protsentosaakaaludes näeb 8. joonisel. 90% vastanutest tundis oma reisibüroo teenuste kasutamisega seoses rahulolu ja 86% tundis usaldust. Üle poolte vastanutest tundis ka harjumust. Tunti ka aheldatust/seotust. Selle küsimuse kommentaari välja oli üks respondent kasutanud selgitamaks: *Aheldatus on vale sõna, õige on seotus ja seda positiivses võtmes, annab nimelt kindlustunde. Harjumus sama: annab kindluse ja julguse. Sa usaldad üht ettevõtet, et see ei too sulle negatiivseid üllatusi.*



Joonis 8. Klientide tunded seoses oma reisibüroo teenuste kasutamisega.

Vastustest küsimusele, kas teil on olnud negatiivseid kogemusi seoses oma eelistatud reisibürooga, võib järeldada, et rahulolu ei ole otseselt sõltuv negatiivsete

teeninduskogemuste puudumisest. Esitatud küsimusele vastas eitavalt 96% respondentidest ehk 78 ATKO Toursi klienti. Kolmest negatiivse kogemusega kliendist kaks kasutasid kommentaari lahtrit oma kogemuste kirjeldamiseks *Reisibüroo töötaja tegeles töö ajal kliendi juuresolekul isiklike asjadega; Ei teavitatud lennuaja muutusest.*

Kuna ka rahulolevad kliendid vahetavad tihti ettevõtet, siis võimaliku lojaalsuse välja selgitamiseks oli koostatud küsimus, millega sooviti välja selgitada suhtumuslikku lojaalsust ettevõttesse. Vastustest selgus, et 38% vastanutest ei ole mõelnud kasutada teise reisibüroo teenuseid. Neid kliente võib pidada tõeliselt lojaalseteks. Vaid veidi vähem oli ebalojaalseid- kes on mõelnud ja kasutanud teise reisibüroo teenuseid oli 35% vastanutest. Nende kahe lojaalsustüübi vahele jäid võltslojaalsed, kes on mõelnud, kuid pole kasutanud 20% vastanutest ja väike osa neid, kes plaanib lähitulevikus teise büroo teenuseid kasutada. Nii selgubki, et rahulolu ja usalduse tundmine oma eelistatud ettevõtte suhtes ei välista konkureerivate ettevõtete teenuste kasutamist. Avatud küsimusest tuli välja ka täiesti mõistetavaid põhjuseid kasutamaks teise büroo teenuseid: *Võibolla on mingi reis, mida ei paku valitud reisifirma või sobivamad kohad, mida teise firma puhul pakutakse.*

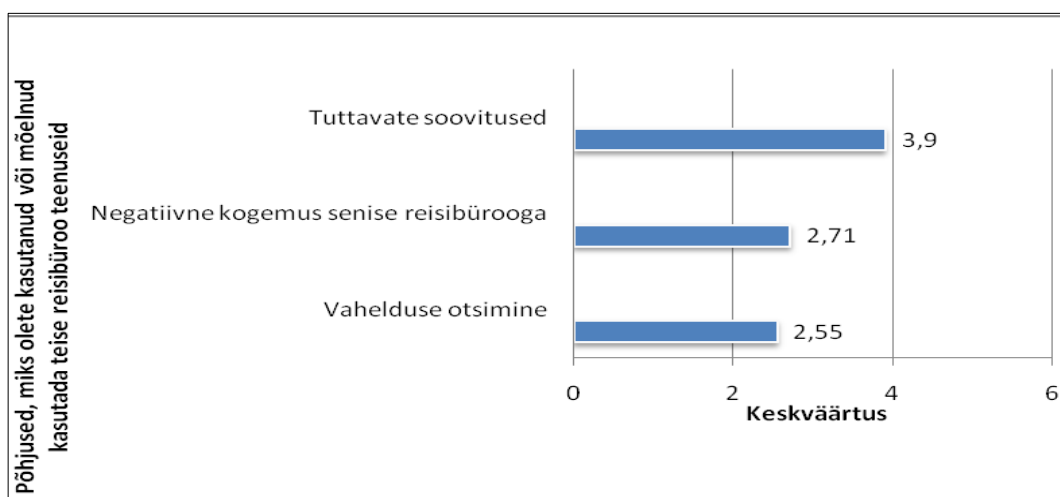
Küsimusest kasutatavate reisi teenuste kohta ja kui tihti viimase kolme aasta jooksul on teenuseid kasutatud, selgus, et 42 inimest ehk 52% vastanutest on kasutanud reisi teenuseid üle 5 korra. Selliseid kliente sooviks endale iga reisibüroo. Kuid tähtsam on küsimus, kui palju neist klientidest on hoiakuliselt lojaalsed ühele büroole? Selgus, et lojaalsed on neist 67%, tõeliselt lojaalseid, kes pole mõelnudki kasutada teise büroo teenuseid oli 31% ja inertsist või harjumusest võltslojaalseid, kes on mõelnud, aga pole kasutanud teise reisibüroo teenuseid 36%. Tuleb välja, et üle 5 korra reisiteenust kasutanud kliendid on oma reisibüroo teenuste kasutamisega seotud harjumusest või mugavusest, nende hulgas on võltslojaalsuse protsent kaks korda kõrgem võrreldes kõigi vastajate võltslojaalsuse protsendiga.

Nagu eelpool selgus on mehed naistest tundlikumad ettevõtte asukoha ja töötajate muutuse suhtes ning ka vahelduse otsimist ei pea nad ettevõtte vahetamisel nii tähtsaks teguriks kui naised. Küsitlusest tuleb välja ka, et mehed on suhtumuslikult lojaalsemad, kui naised. 45% vastanud meestest polnud mõelnudki kasutada teise reisibüroo teenuseid ja vaid 33% naistest vastas sama. See võib olla seotud sellega, et mehed

kaaluvad enne esimest ostu põhjalikumalt millist ettevõtet kasutada ja kord otsuse teinud, jäävad kas mugavusest, aja kokkuhoiust või muul põhjusel välja valitud ettevõtte teenuseid tarbima. Kuid seda vaid seni, kuni ei ole põhjust rahulolematuseks, kuna rahulolematust on meestele võrreldes naistega suuremaks lojaalsust takistavaks teguriks.

Vanusegruppide lõikes selgus, et kõige lojaalsemad, kes pole mõelnud kasutada teise büroo teenuseid on üle 56aastased, kuid ka üle poolte 19-25aastastest vastas sama. Kõige vähem oma reisibürooga seotust tunnevad 26-35aastased, pooled nende hulgast on kasutanud teise reisibüroo teenuseid ja vaid 21% pole mõelnudki teise büroo teenuseid kasutada.

Kõige olulisemaks põhjuseks, miks on mõeldud või kasutatud teise büroo teenuseid peeti tuttavate soovitusi. See tulemus kinnitab suusõnalise kommunikatsiooni mõju tähtsust, millega peaks iga ettevõtte arvestama. Reisisiteenuste sektor on kindlasti valdkond, milles Murray teooria järgi risk teenuses pettuda on suurem kui mõnes teises sektoris ja selle tõttu on tuttavate soovitusel olulise tähtsusega. Intervjueeritavad kliendid nimetasid koguni nimesid, kellele nemad on ATKO Toursi soovitanud ja kellest on saanud ATKO Toursi püsiklient. Sellega leidis kinnitust Gremleri ja Browne'i lojaalsuse lutsuviskamise efekti teooria, kus ühe lojaalse kliendi tegevus tekitab ettevõttele uue lojaalse kliendi. Põhjuste olulisuse hinnangute visualiseerimiseks koostas autor joonise 9.



Joonis 9. Põhjuste olulisus, miks kliendid on kasutanud või mõelnud kasutada teise reisibüroo teenuseid (hinnangute keskväärtsuste kaupa).

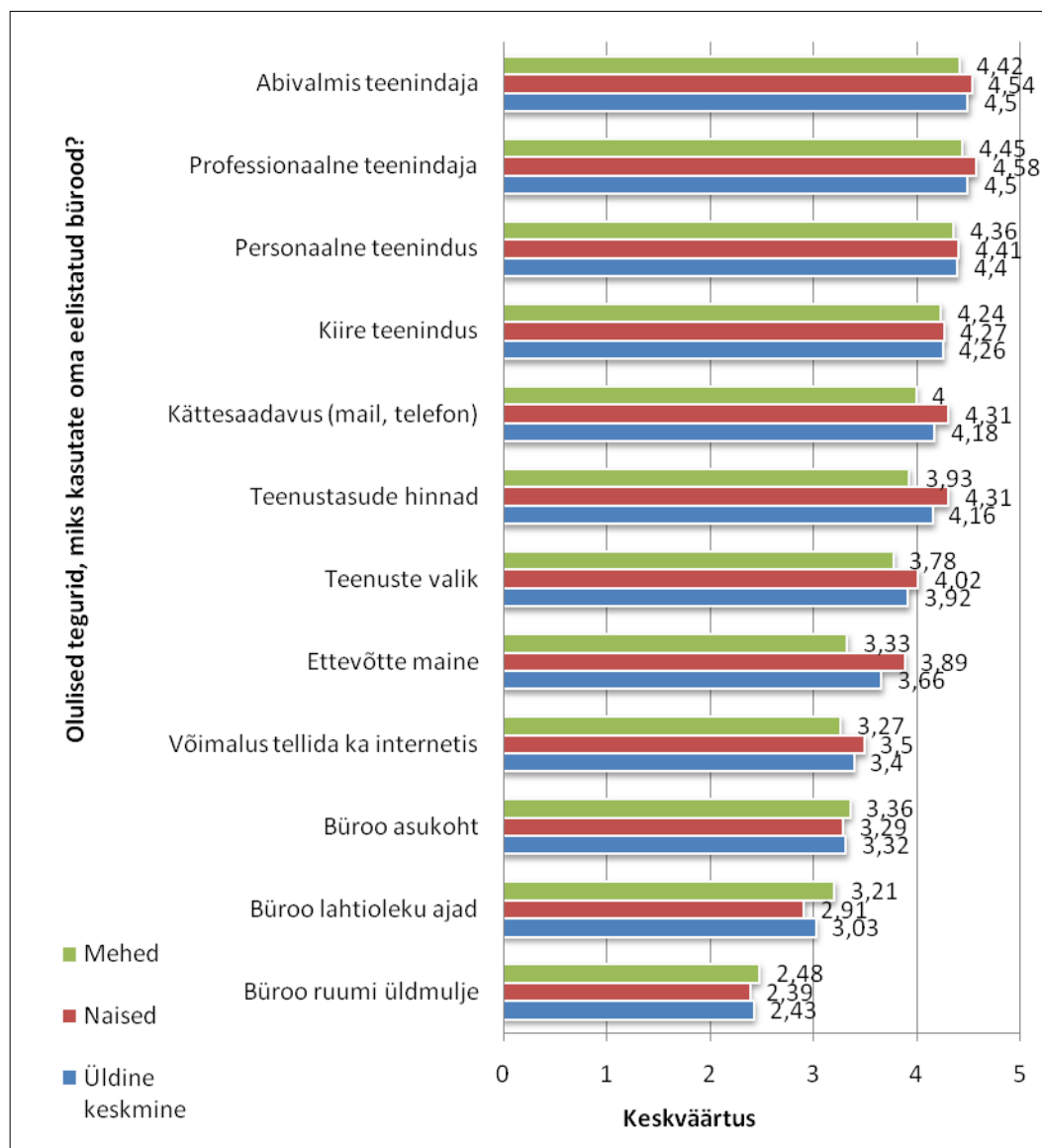
Selles, et negatiivset kogemust oma senise bürooga ei peetud oluliseks põhjuseks reisibüroo vahetamisel, võib olla põhjuseks negatiivse kogemuse puudumine või ka sellise kogemuse heastamine ettevõtte poolt, mis Jones'i ja Sasser'i käsitluse kohaselt võib lojaalsust isegi tõsta. Vahelduse otsimist ei peetud oluliseks teise reisibüroo teenuste kasutamise põhjuseks. Naistest veel vähem oluliseks pidasid tegurit mehed.

ATKO Toursi reisibüroo klientide lojaalsust mõjutavaid tegureid puudutanud küsimused esitati viiedimensioonilisel olulisuse skaalal, kus „1” tähistas teguri mitte olulisust vastaja jaoks ja „5” tähendas, et tegur on respondentile väga oluline. Vastuse variantideks oli veel „4”, mis tähistas, et tegur on oluline, „2”, mis tähistas, et tegur on vastaja jaoks vähe oluline. Antud oli ka „3”, mis tähendas, et respondent ei osanud teguri olulisust hinnata. Vastuste statistilisel analüüsimisel selgus, et kõige tähtsam roll ATKO Toursi klientide jaoks kõnesoleva ettevõtte teenuste tarbimisel on inimfaktoril. Võrdselt oluline on kliendi jaoks teenindaja professionaalsus/toodete tundmine ja teenindaja abivalmidus. Personaalne ja kiire teenindus on reisibüroo klientidele samuti üle keskmise olulised. Kuna reisi teenus on tavaliselt mitmetest komponentidest koosnev teenus, siis ühe komponendi muutumisel satub ohtu kogu teenuse kui terviku kvaliteet ja õnnestumine üldiselt. Siin tulebki esile klienditeenindaja kiire ja professionaalse teeninduse tähtsus. Samuti on võimalike probleemsituatsioonide tekkimine ja kiire elutempo tõenäoliselt seletuseks, miks kättesaadavuse tegurit hinnati üle keskmise oluliseks. Teenindaja abivalmiduse teguri kõrge keskväärtsus annab tunnistust sellest, et alati ei piisa klienditeenindaja professionaalsusest- kui suhtumine klienti ei väljenda soovi teenindada ja klienti aidata, ei ole teeninduskogemusest saadav kliendi rahulolu võib olla piisav, et kasutada sama reisibüroo teenuseid ka edaspidi. Teenindaja ja teenindusega seotud tegurite hindamisel ei arvanud ükski respondentidest, et need tegurid ei ole olulised.

Ka teenustasude hinnad ei jätnud vastajaid ükskõikseks, vaid ühe vastaja jaoks ei olnud hinna tegur lojaalsuse tähenduses oluline. Kuid väga oluliseks pidas tegurit vähem respondente kui oluliseks või vähe oluliseks. Siiski peaks ettevõtte hinnakujundamisele tähelepanu pöörama, kuna hindade tõstmist peetakse oluliseks lojaalsust takistavaks teguriks. Intervjuudes märgiti hindadest rääkides, et arvega tasumise võimalus, sageli ka

peale teenuse kasutamist, näitab, et firma usaldab klienti ja ka see on oluline tegur, miks konkreetse ettevõtte teenuseid kasutatakse.

Keskmiselt oluliseks peeti teenuste valikut, millest võib järeldada, et pakutav teenuste valik rahuldab praeguseid kliente ja üldiselt on reisibüroode lõikes pakutav teenuste valik sarnane. Intervjuudes toodi välja, et teenuste seas võiks olla ka rongipiletite müük. Joonisel 10 on järjestatud ATKO Toursi klientide lojaalsust mõjutavate tegurite hinnangute keskväärtused.



Joonis 10. Vastanute hinnangute järjestus teguritele, mis mõjutavad ATKO Tours Virumaa Reisibüroo teenuste kasutamist (keskväärtuste kaupa).

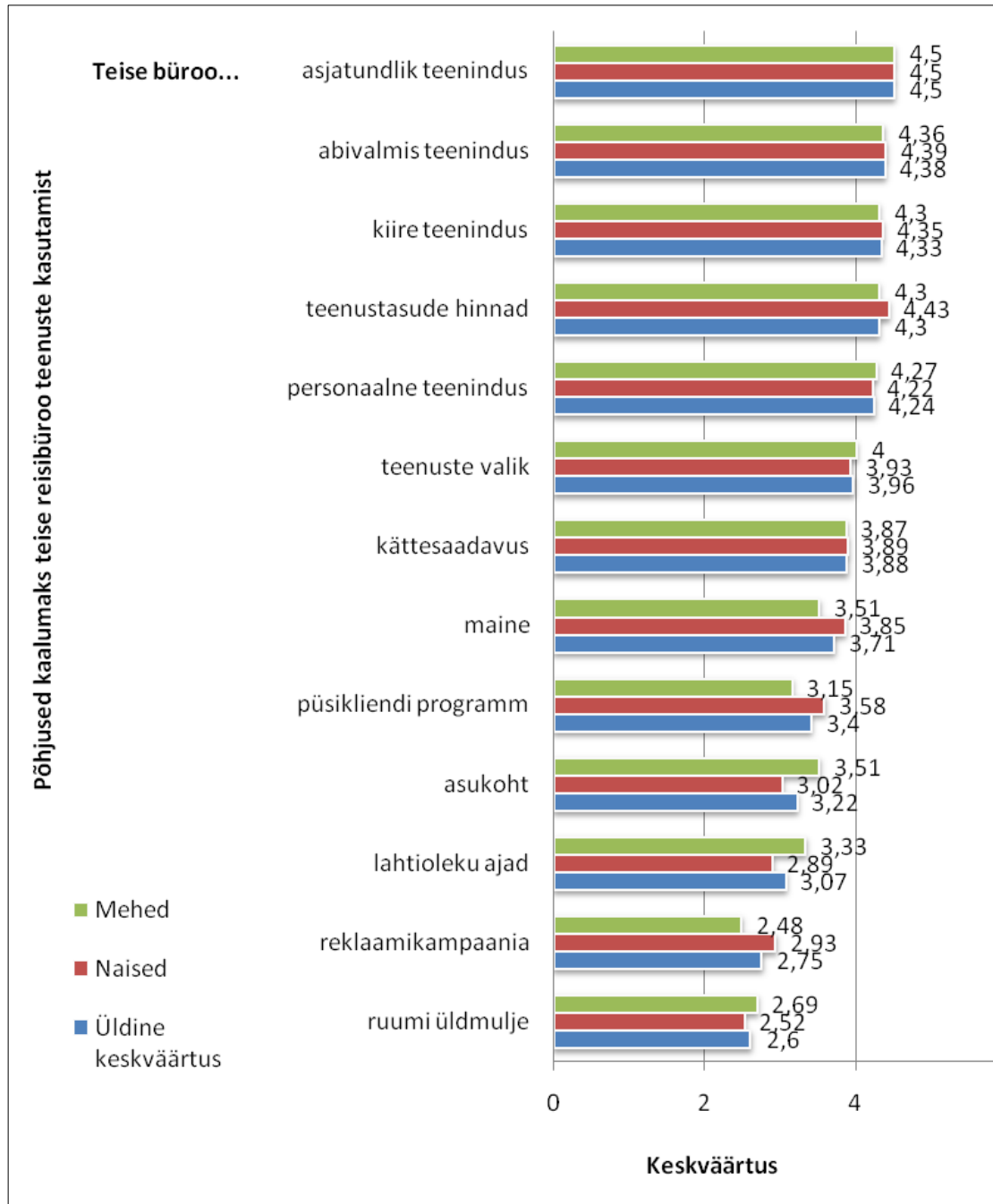
Võrreldes teiste faktoritega olid büroo asukoht, lahtioleku kellaajad ja ruumi üldmulje vähe olulised tegurid reisibüroo eelistamisel, kuid naiste ja meeste suhtumise võrdlemisel tuli välja, et need tegurid olid meestele olulisemad, kui naistele. Samas oli naistele meestest olulisem interneti teel tellimise võimalus. Juba lojaalsuse võimalike takistuste üldisel hindamisel tuli välja, et mehed on büroo asukoha muutuse suhtes tundlikumad kui naised. Seega on meestele bürooga seotu olulisem kui naistele. Et mehed peavad teenindaja kättesaadavust elektronposti või telefoni teel ning interneti teel tellimise võimalust vähem oluliseks kui naised, aga büroo lahtioleku kellaaegu ja asukohta olulisemaks kui naised võib järeldada, et meestele meeldib pigem suhelda ja rääkida soovist/probleemist näost-näku kui telefoni teel. Järelikult peaks võimalusel meeste päringud ja tellimused käsitlema koha peal, mitte pakkuma võimalust infot või pakkumist elektronposti teel saata.

Vanusegruppide lõikes erinevate tegurite tähtsuses märkimisväärseid erinevusi ei olnud. Välja võib vaid tuua, et kahe noorema vanusegrupi, 18-25aastaste ja 26-35aastaste, jaoks on teistest vähem oluliseks teguriks reisibüroo teenuse tarbimisel büroo asukoht ja lahtioleku kellaajad, samas on 18-25aastastele teistest olulisem elektronposti teel kättesaadavus. Nemad on *Tiigrihüppe* põlvkond ja harjunud arvuti abil ja interneti teel asju ajama, büroo füüsiline asukoht on sellisel juhul vähe tähtis.

26-35aastastele oli teistest olulisem pakutavate teenuste valik. Teenindaja rolli reisibüroo valikul pidasid teistest veidi vähem oluliseks 36-45aastased. Nende hinnangute keskväärtus professionaalse ja abivalmis teenindaja tegurile oli teistest veidi madalam. Nemad teavad ise, mida tahavad.

Teenuse tajutud kvaliteedi teguriks peetavat kuvandit – ettevõtte mainet peavad ATKO Toursi klientide seas olulisemaks naisterahvad ja üle 56aastaste vanusegrupp. Ettevõtte mainele pööravad vähem tähelepanu 46-55aastased. Maine ei ole kõige olulisem tegur ATKO Toursi klientide lojaalsuse mõjutamisel, kuid Oliveri järgi võib maine langus olla oluliseks teguriks kognitiivsel, afektiivsel ja konatiivsel tasandil lojaalsuse murdumiseks. Kaalumaks kasutada teise reisibüroo teenuseid on teise reisibüroo maine olulise tähtsusega. Olulisemaks pidasid mainet naised. Fookusgrupi vastajad tõid usaldust ja ettevõtte mainet kujundavate tegurite näiteks tuttavate muljed ja kogemused; ettevõtte logo kandvate liini- ja reisibusside seisukord.

Viimases küsimuses paluti hinnata konkurendist sõltuvate tegurite olulisust, mis võiks olla põhjuseks kaaluda konkureeriva reisibüroo teenuste kasutamist. Tegurite olulisuse keskväärtused on järjestatud joonisel 11.



Joonis 11. Vastanute hinnangud teise reisibürooga seotud tegurite kohta, mis oleks põhjuseks kaaluda teise reisibüroo teenuste kasutamist (keskväärtuste kaupa).

Sarnaselt ATKO Tours Virumaa Reisibüroo eelistamise põhjustele on ka konkurentide teenuste kasutamise kaalumise põhjustest kõige olulisemad teenindamisega seotud tegurid. Teise büroo poolt pakutav asjatundlik, abivalmis ja kiire teenindus on tegurid, mis paneks kliente ATKO Toursi teenustest loobumist kaaluma. Personaalsest teenindusest olulisemaks peetakse aga konkureeriva reisibüroo teenustasude hindasid. Turumajanduse loogika järgi valib klient turul olemasolevatest teenustest parima hinna - kvaliteedi suhtega toote või teenuse. Kuna sama reisi teenust saab osta suuremast osast Eesti reisibüroodest, siis on turumajanduse loogika järgi oluliselt soodsama teenustasuga edasimüüjat kasutada igati loogiline otsus. Vastajate kommentaarid oma reisibüroo valiku kohta: *Puhkusepaketi valimisel võtan pakkumised vähemalt viielt erinevalt teenusepakujalt. Eelistan soodsaimat, veendudes enne, et tegemist on usaldusväärse pakkujaga.* Ning teine kommentaar: *Olen kasutanud erinevate büroode teenuseid. Kõigiga põhimõtteliselt rahule jäänud, aga ostnud reisi erinevatest büroodest vastavalt sellele, milline büroo pakub parasjagu soodsaima hinna ja parima kvaliteediga reisi.*

Teise reisibüroo poolt pakutavate teenuste valik on teistest olulisem 46-55aastaste vanusegrupile ja see on üks väheseid tegureid, mis on meestele olulisemaks põhjuseks teise reisibüroo teenuste kasutamiseks kui naistele. Pakutavate teenuste valiku olulisuse põhjuseid on välja toodud juba eespool: teise reisibüroo teenuseid kasutatakse, kui oma eelistatud büroo ei paku soovitud teenust või sobivat reisi soovitud sihtkohta. ATKO Tours ei müü rongipileteid, mida ka püsikliendid aegajalt soovivad.

Konkureeriva reisibüroo parem kättesaadavus on samuti üks arvestatavaid põhjuseid kaalumaks selle teenuste kasutamist. Suurimateks konkurentideks siin peab töö autor reisibüroosid, mis on avatud seitse päeva nädalas ja mis pakub 24 tunnist telefonivalve teenust.

Teise reisibüroo püsikliendi programm ja reklaamikampaania ei ole kogu valimit arvesse võttes olulise mõjuga tegur kaalumaks kasutada teise reisibüroo teenuseid. Teistest olulisemaks teguriks pidas reklaamikampaaniaid 18-25aastaste vanusegrupp. Seega, kui ettevõtte on huvitatud noorest klientuurist, siis seda sihtrühma on võimalik mõjutada reklaamikampaaniatega. Samas oli noorim vanusegrupp keskmisest ATKO Toursi kliendist ettevõttele lojaalsem.

Kui teisi tegureid peavad mehed naistest vähem olulisemaks, siis teise büroo valikul selle asukoht, lahtioleku kellaajad ja ruumi üldmulje mõjutavad mehi rohkem kui naisi.

Fookusgrupi intervjueeritavad kliendid pidasid enda suhtumist ATKO Tours Virumaa Reisibüroosse välisteguritest vähe mõjutatavaks. Põhjusteks, miks nad kaaluks ATKO Toursi teenustest loobumist pidasid nad võimalikku parandamatut eksimust reisi või laevapileti broneerimisel, viisade kuupäevades vmt. Võimalikust eksimusest olulisemaks peeti eksimise mitte tunnistamist klienditeenindaja poolt ja võimalikku kliendi süüdistamist. Samuti peeti oluliseks lojaalsust takistavaks teguriks üleolevat suhtumist klienti ja probleeme elektronpostile või telefonile vastamisel.

Lojaalsuse ja pikaajaliste kliendisuhete aluseks pidasid ka ATKO Toursi intervjueeritavad kliendid ettevõtte ja tema töötajate usaldusväärust. Usaldusvääruse all mõisteti nii ettevõtte omadust püsima jääda ja kvaliteetset reisiteenust edaspidigi pakkuda, kui ka klienditeenindajate diskreetsust klientidesse puutuva suhtes. ATKO Tours Rakvere Reisibüroo kliendid märkisid lojaalsust põhjustavate omadustena ära: väike, intiimne, paindlik, personaalne, inimlik, tuttav. Parendamist vajavaks valdkonnaks peeti teenuste valiku laiendamist, püsikliendiprogrammi loomist. Märgiti, et ettevõtte koduleht vajab parendamist. Praegu on infot raske leida, kujundus ei ole haarav ja tihti on kodulehel üleval aegunud pakkumised.

Käesoleva uurimistöo aluseks olnud probleemküsimusest tulenevalt määratletud hüpotees – ATKO Tours Virumaa Reisibüroo kui teenindusettevõtte klientide lojaalsuse olulisemateks mõjuteguriteks on teenuste valik ja personaalne klienditeenindus, leidis läbi viidud uuringu käigus osalise kinnituse. Uuringust selgus, et personaalsest teenindusest olulisemaks peeti küll professionaalset ja abivalmis teenindajat, kuid ka personaalset teenindust hinnati lojaalsuse mõjutamisel väga oluliseks teguriks. Teenuste valik on võrreldes mõne teise teguriga klientide jaoks vähem oluline. Teenuste valikust tähtsamaks peavad reisibüroo kliendid hinnategurit ja ka teeninduse/teenuse kättesaadavust. Uuringu tulemused näitavad, et klienditeenindajal on reisibüroo klientide lojaalsuse tekkimisel ja püsimisel kõige olulisem roll. Tema professionaalsus, kiire ja abivalmis teenindus on tegurid, mis tekitavad kliendis soovi konkreetse reisibüroo teenuseid kasutada.

2.4. Ettepanekud

Reisibüroo valiku tegemisel lähtuvad erinevad kliendid erinevatest aspektidest, mida keegi olulisemaks või vähem oluliseks peab. Käesolevast uuringust selgus, et kõik uuringus käsitletud tegurid mõjutavad klientide lojaalsust. Ühtegi tegurit ei peetud mitte oluliseks. Kuid uuring aitas selgitada, millised tegurid on ATKO Toursi kliendi jaoks olulisemad kui teised. Saadud uuringutulemusi saab ettevõtte arvesse võtta olemasolevate ressursside jagamisel erinevate tegurite ja valdkondade parendamisel. Uuringust selgus, et kõige olulisem roll reisibüroo valikul ja sellele lojaalsuse ilmutamisel on klienditeenindajal. Klientide lojaalsust reisibüroo suhtes mõjutab kõige rohkem klienditeenindaja professionaalsus, kiire teenindus, abivalmidus ja oskus iga kliendi personaalsust hinnata ning sellele vastavat teenust ja teenindust pakkuda. Reisibüroo füüsilisest asukohast olulisemaks peavad kliendid teeninduse kättesaadavust elektroonsete kanalite kaudu ja telefoni teel. Kuigi reisibürool kui vahendajal, ei ole toote ja teenuse hinnakujunemisel võimalik kaasa rääkida, saab ta kujundada oma teenustasusid, mis on kliendi jaoks samuti oluline.

Lõputöö tulemusi aluseks võttes teeb töö autor AS ATKO Tours Virumaa Reisibüroole ettepanekud pikaajaliste kliendisuhete arendamiseks.

Uuringutulemustest selgus, et personaalne teenindus on väga oluline püsi- ja lojaalseks kliendiks olemise faktor. Personaalse teeninduse aluseks on aga hea klientide tundmine. Selle jaoks soovitab töö autor luua kliendiprofiili andmebaas, kuhu salvestada andmed klientide varem tarbitud teenuste kohta ja lisada andmebaasi kliendi tagasiside (võimalusel) peale iga teenuse tarbimist. Tähelepanuavalduseks püsikliendile pikaajalise kliendisuhete eest pidada klienti meeles tähtpäevadel (kliendi sünnipäev, jõulud) kaardiga, meenega, tasuta teenusega (laevapilet, veekeskuse pilet, spa-külustus) sõltuvalt ettevõtte võimalustest.

Büroo lahtioleku aegadest ja elektronposti või telefoni teel kättesaadavusest sõltub klientide kindlustunne probleemolukorras abi saamise suhtes. Seetõttu on soovitav pikendada büroo lahtioleku kellaega ka laupäeval ja pühapäeval. Kui see on ressursside tõttu ebamõistlik, kaaluda 24-tunnise telefonivalve juurutamist püsiklientide teenindamiseks.

Uuringust selgus, et teenuste valiku piiratus on põhjus, miks ka lojaalsed kliendid on kasutanud teiste reisibüroode teenuseid. Et pakutavate teenuste valik ei sunniks kliente konkureerivate reisibüroode teenuseid kasutama, soovitab töö autor ATKO Toursi teenuste valikut laiendada. Nõutud on rongipiletid ja kontserdikülastuspaketid välisriikides.

Uuringutulemustest järeldub, et hinnategur on oluline klientide lojaalsuse mõjutaja. Et teenustasude hinnad ei oleks ostumotiiviks teise büroo kasutamisel, jälgida ATKO Toursi teenustasude kujundamisel teiste büroode teenustasusid. Kuna fookusgrupi kliendid tõid positiivse tegurina välja paindlikud maksetähtjad, võimaldada püsiklientidel toodete ja teenuste eest tasuda järelmaksuga.

Kiire teeninduse olulisusest järeldub, et kliendid hindavad oma aega. Reisikonsultandi teeninduskiirus sõltub toodete ja teenuste tundmisest ning väga oluline roll on ka kasutataval kontoritehnikal. Vajalik on tehnika pidev hooldus ja vajadusel uuendamine. Klienditeenindajalt on nõutav hea arvuti kasutamise oskus ja enda pidev koolitamine sellel alal. Klientide teenindamise kiirendamiseks on vajalik ka ATKO Toursi Rakvere büroosse lennukipiletite broneerimissüsteemi.

Uuringutulemustest järeldub, et kõige olulisemaks reisibüroo klientide lojaalsust mõjutavaks teguriks on professionaalne ja abivalmis klienditeenindaja. Reisikonsultantide professionaalsuse näitaja on pakutavate toodete ja teenuste hea tundmine. Siia alla kuulub sihtkohtade ja hotellide kohta adekvaatse info omamine, lennuki- ja laevapiletitega seotud toodete ja sooduskampaaniatega kursis olemine, reisikindlustuse tingimuste tundmine, viisa teenuste eritingimuste tundmine. Seetõttu on vajalik võimaldada reisikonsultantidele agendireisidest ja tootekoolitustest osavõttu.

Abivalmidus on inimese iseloomu omadus, sellele tuleks tähelepanu pöörata reisikonsultanti tööle võttes. Kuid iga inimene vajab tunnustust hästi tehtud töö eest ja motivatsiooni ennast aina maksimaalselt teostada, seetõttu on vajalik pakkuda klienditeenindajale tulemustest sõltuvat konkurentsivõimelist töötasu. Konkurentsivõimeline töötasu ja töötajate tunnustamine hoiavad ära töötajate lahkumise ettevõttest, mis on oluline pikaajaliste kliendisuhete faktor, arvestades väidet, et kliendid ostavad inimestelt, keda nad usaldavad ja tunnevad.

Uuringutulemustest selgub, et interneti teel saadav informatsioon sooduspakkumiste ja teenuste kohta võib olla määrav reisibüroo valikul, seetõttu jätkata sooduspakkumiste saatmist kliendiandmebaasis olevate klientide elektronaadressidele ning korrastada ja pidevalt ajakohastada ettevõtte kodulehel olevat informatsiooni teenuste ja sooduspakkumiste kohta. Laiendada interneti teel tellitavate teenuste valikut.

Pikaajalise kliendisuhte aluseks olevat rahulolu ja usaldust tõstab inimese tajumine, et tema väikseimgi mure on ettevõttele tähtis, ning et ettevõttele on oluline kliendi vajaduste mõistmine ja nende rahuldamine. Seetõttu korraldada aegajalt kliendiuuringuid ja tagasiside kogumist. Uurida, mida kliendid väärtustavad, et saadud info põhjal selgelt näidata välja, et ka ATKO Tours samu põhimõtteid austab ja nende järgi tegutseb. Uuringus osalemise motiveerimiseks premeerida osalejaid meenetega.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös täideti esmalt uurimisülesanne, mis lõi teoreetilise raamistiku klientide lojaalsusuuringu läbi viimiseks. Töö teoreetiliste allikatega tulenes ka töö probleemküsimusest: kuidas tekib pikaajaliste kliendisuhete aluseks olev klientide lojaalsus ja mis mõjutab lojaalsust. Konkreetse ettevõtte kliendilojaalsuse uuringu ettevalmistavas etapis analüüsis töö autor erinevate kliendilojaalsuse käsitlusi ja tutvus varem läbi viidud lojaalsusuuringute ja nende tulemustega.

Lojaalsusel ei ole siiani üksmeelselt kinnitatud definitsiooni ega kirjeldust. Kõige üldisemalt võttes võib lojaalsust pidada truuduse väljenduseks ühele ettevõttele, tootele või brändile. Lojaalsuse kujunemist läbi kognitiivse, afektiivse, käitumiskavatsusliku ja käitumusliku faasi kirjeldati lojaalsuse tasandite alapeatükis. Üldtunnustatud seisukoht on, et lojaalsus koosneb käitumuslikest ja hoiakulistest aspektideks. Positiivse ja poolehoidva suhtumiseta ettevõttesse või tootesse ei teki soovi seda ettevõtet või toodet taas kasutada. Klientide lojaalsuse hoiakuline aspekt üksi ei ole aga piisav väljendamaks lojaalsust, tarvis on ka käitumusliku aspekti ehk ostukäitumise väljendumist. Lojaalsuse tüpologia peatükis kirjeldatakse erinevaid lojaalsuse tüüpe sõltuvalt käitumusliku ja hoiakulise lojaalsuse tasemest. Samas peatükis käsitletakse lojaalsete klientide liigitust rahulolu taseme järgi. Rahulolu on lojaalsuse tekkimisel oluline faktor. Kliendirahulolu on tegur, mida mõjutab suurel määral ettevõtte tegevus. Lojaalsuse seost erinevate tarbijapsühholoogia teguritega käsitletakse alapeatükis lojaalsuse mõju faktorid.

Empiirilise ülesande täitmiseks uuriti tegureid, mis mõjutavad AS ATKO Tours Virumaa Reisibüroo klientide lojaalsust. Konkreetse ettevõtte klientide lojaalsust mõjutavate tegurite välja selgitamiseks viis autor läbi kirjaliku küsitluse ATKO Tours Virumaa Reisibüroo klientide seas ja uuris intervjuu vormis fookusgrupi klientide hinnanguid erinevate tegurite mõjule lojaalsuse kujunemisel.

Kirjalik küsitlus viidi läbi 13. aprill kuni 12. juuli 2013. aastal ATKO Tours Virumaa Reisibüroos ja veebikeskkonnas *connect.ee*. Uuringus osales 81 respondenti. Samal ajal

toimusid intervjuud kümne fookusgrupi kliendiga. Saadud tulemuste analüüsimisel tehti ettepanekud ATKO Tours Virumaa Reisibüroole pikaajaliste kliendisuhete arendamiseks.

Uuringu tulemustest selgus, et kliendilojaalsus eeldab kliendi rahulolu ja usaldust ettevõtte suhtes. Tuleb tähele panna, et negatiivne kliendikogemuse puudumine ei võrdu rahuloluga ja rahulolu tundmine ei tähenda automaatselt lojaalsust. Ka rahulolevad kliendid kasutavad konkureerivate reisibüroode teenuseid. Lojaalsuse mõjuteguritel on iga inimese jaoks oma pingerida. Uuringu tulemustest selgus, et ATKO Tours Virumaa Reisibüroo klientide jaoks on lojaalsust mõjutava tegurina kõige olulisem roll professionaalsel ja abivalmis klienditeenindajal. Kui hästi tunneb klienditeenindaja tooteid ja teenuseid, mida ta pakub ning suhtumisest klienti sõltub, kas klient soovib ka edaspidi kasutada konkreetse ettevõtte teenuseid. Tänapäeval on reisibüroo füüsilisest asukohast ja lahtioleku kellaegadest olulisem teeninduse kättesaadavus elektroonsete kanalite kaudu ja telefoni teel ning interneti teel tellimise võimalus. Oluliseks peetakse ka hinnategurit ja ettevõtte mainet.

Saadud tulemustest lähtuvalt tegi uurimistöö autor ATKO Tours Virumaa Reisibüroole ettepanekud pikaajaliste kliendisuhete arendamiseks. Ettepanekuteks oli klienditeenindajate pidev koolitamine ja motiveerimine nende professionaalsuse ja teenindusvalmiduse tagamiseks; personaalse teenindamise aluseks oleva kliendiandmebaasi loomine ja personaliseeritud pakkumiste edastamine püsiklientidele; teenustasude konkurentsivõimelise hinnataseme hoidmine ja järelmaksu võimaldamine; kiiremat teenindamist võimaldav pidev infotehnoloogiavahendite ja kontoritehnika ajakohastamine; klienditeenindaja kättesaadavuse parendamiseks 24-tunnise telefonivalve juurutamine; teenuste valiku laiendamine.

Töö alguses seatud uurimustöö eesmärk ja selle täitmiseks seatud uurimisülesanded said täidetud. Uurimistöö käigus leidis osalise kinnituse töö sissejuhatavas osas seatud hüpotees – ATKO Tours Virumaa Reisibüroo kui teenindusettevõtte klientide lojaalsuse olulisemateks mõjuteguriteks on teenuste valik ja personaalne klienditeenindus. Personaalne klienditeenindus on ATKO Toursi klientidele väga oluline lojaalsust mõjutav tegur. Teenuste valikut ei peetud lojaalsuse mõjutamisel aga väga oluliseks teguriks.

VIIDATUD ALLIKAD

Aaker, D. A. 1992. The value of brand equity. - Journal of Business Strategy, Vol. 13, July/August, pp. 27-32

Anderson, E., Jap, S. D. 2005. The Dark Side of Close Relationship [http://sloanreview.mit.edu/article/the-dark-side-of-close-relationships/] 23.03.2013

Anderson, E. W., Tornell, C. 2000. Foundations of the American Customer Satisfaction Index. – Total Quality Management, Vol.11, No. 7, pp. 869-882

Bandyopadhyay, S., Martell, M. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. – Journal of Retailing and Customer Services, Vol. 14, Issue 1, January, pp. 35-44

Baron, S., Conway, T., Warnaby, G. 2010. Relationship Marketing. A Consumer Experience Approach. London: SAGE Publications Ltd

Bettencourt, L. A. 1997. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. - Journal of Retailing, Vol.73, Fall, pp. 383-406.

Day, G. S. 1969. A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. – Journal of advertising research, Vol. 9, issue 3, pp. 29-35

Dick, A. S., Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. - Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), pp. 99-113

Fournier, S., Yao, J. L. 1997. Reviving Brand Loyalty: A Re-conceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. - International Journal of Research in Marketing, 14, pp. 451-472

Gitomer, J. 2006. The Little red Book of sales Answers. Prentice Hall (published), Printed in China by R.R. Donnelley

- Gremler, D. D., Brown, S. W.** 1999. The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. – *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 271-293
- Grönholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K.** 2000. The Relationship between Customer satisfaction and loyalty. – *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4-6, pp. 509-514
- Grönroos, C.** 2010. 3rd ed. *Service Management and Marketing*. Haddington: Scotprint
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Bitner, M. J.** 1998. Relational Benefits in Services Industries: The Customer`s Perspective. – *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26 (2), pp. 101-114
- Heskett, J. L.** 2002. Beyond Customer Loyalty. - *Managing Service Quality*, Vol. 12 Iss: 6, pp. 355-357
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** 2007. *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina
- Jones, T. O., Sasser, Jr. W. E.** 1995. Why satisfied Customer Defect. - *Harvard Business Review*. Vol. 73, Issue 6, pp. 88-99
- Khan, N., Kadir, S. L. S. A., Wahab, S. A.** 2010. Investigating Structure Relationship from Functional and Relational Value to Behavior Intention: The Role of Satisfaction and Relationship Commitment. – *International Journal of Buisness and Management*, Vol. 5, October, pp 20-36
- Kumar, V., Shah, D.** 2004. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. - *Journal of Retailing*, 80, pp. 317-330
- Murray, K. B.** 1991. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. - *Journal of Marketing*, Vol. 55, January, pp. 10-25
- Neal, W. D.** 1999. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. - *Marketing Research*, October, pp. 21–23
- Oliver, R. L.** 1999. Whence Consumer Loyalty? - *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44

- Passikoff, R.** 2006. Predicting market success: New Ways to Measure Customer Loyalty and Engage Consumers with Your Brand. Hoboken: John Wiley&Sons, Inc
- Ranaweera, C.** 2007. Are satisfied long-term customers more profitable? Evidence from the telecommunication sector. – Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15, pp. 113-120
- Reichheld, F. F.** 1996. Learning from customer defections. - Harvard Business Review, Vol 74, March-April, pp. 56-69
- Reichheld, F. F.** 2002. Lojaalsuse reeglid. Tartu: Greif
- Reinartz, W. J., Kumar, V.** 2000. On the profitability of long-term customers in a non-contractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. – Journal of Marketing, Vol. 64 (Oct), pp. 17-35
- Rekkor, S.** 2006. Turundus: majutamine ja toitlustamine. Ilo. Kirjastus.
- Rowley, J.** 2005. The Four Cs of Customer Loyalty. - Marketing Intelligence and Planning, 23 (6), pp. 574-581
- Rundle-Thiele, S. And Bennett, R.** 2001. A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and their Applicability for Different Markets. - Journal of Product and Brand Management, 10 (1), pp. 25,37
- Shoemaker, S., Lewis, R.** 1999. Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. - Hospitality Management, 18, pp. 349
- Soone, I.** 2010. Kliendilojaalsuse kuldraamat: kuidas võita ja hoida kliente. Äripäev
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A.** 1996. The behavioural consequences of service quality. – Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 31-46
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K.** 2003. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. - Journal of Consumer Marketing, 20 (475), pp. 294-316

LISAD

Lisa 1. Kliendiküsitluse ankeet ATKO Tours Virumaa Reisibüroos ja *connect.ee* veebikeskkonnas vastamiseks

Lojaalsusuuring

Lugupeetud vastaja, käesoleva uuringu eesmärk on välja selgitada ATKO Tours Virumaa Reisibüroo teenuseid kasutava kliendi lojaalsust mõjutavad tegurid. Uuringu tulemusi kasutan Pärnu Kolledži lõputöök ja klienditeeninduse parendamiseks ATKO Toursis. Teie vastused on anonüümsed.

Palun sisestage oma andmed:

Sugu

Vanus

1. Minu arvates klientide lojaalsus...

	ei nõustu	pigem ei nõustu	raske öelda	pigem nõustus	nõustun
...on ühe kindla teenuse/toote eelistamine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...on ühe kindla ettevõtte (pakkuja)eelistamine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...on rahulolu väljendus ühele ettevõttele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...väljendab usaldust firma suhtes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...väljendub aheldatusena, kus ollakse seotud ning tarbitakse ühe ettevõtte tooteid/teenuseid (pole valikuid, odavamad hinnad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...väljendub pigem harjumusena (pole tahtmist ega/või aega uut pakkujat otsida, muid tooteid proovida)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Millised on võimalikud takistused olemaks lojaalne ühele firmale ja tema poolt pakutavale?

	ei nõustu	pigem ei nõustu	raske öelda	pigem nõustun	nõustun
Konkurentide sobivam hind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uued kogemused, muutused eelistustes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vahelduse otsimine (alternatiivide otsimine)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurentide aktiivsemad tegevused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahulolematuse ettevõttega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ettevõtte imago halvenemine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ettevõtte asukoha muutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ettevõtte töötajate muutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ettevõtte poolt toodete/teenuste hinna tõstmine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ettevõtte poolt pakutavate toodete/teenuste valiku muutused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keelitavad/veenivad konkureerivad teated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurentide provotseerivad tegevused (soodusmüügid, kupongid, "nänni" jagamine)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Millised on teie tarbimisel olulisemad teenused, mida olete tarbinud viimase kolme aasta jooksul (ja määrake millise sagedusega)?

	Ei ole kasutanud	1-2 korda	3-4 korda	üle 5 korra
Lennukipiletid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laevapiletid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viisateenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisikindlustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhkusereisipakett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultuurireis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellipakett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koolireis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisikorraldus teenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kas tunnete oma eelistatud Reisibüroo teenuste kasutamisega (teenusega/teenindusega)...?

	Jah	Ei	Ei oska öelda
rahulolu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
usaldust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aheldatust/seotust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
harjumust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kui soovid eelmisele küsimusele oma vastuse lisada, tee seda siin

5. Mis on teie jaoks olulised tegurid, miks kasutate eelpool nimetatud (oma eelistatud) bürood?

	Väga oluline	Oluline	Vähe oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
Ettevõtte maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Büroo asukoht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Büroo lahtioleku ajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Büroo ruumi üldmulje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teenuste valik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teenustasude hinnad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kättesaadavus (telefon,e-kiri)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Võimalus tellida ka internetis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiire teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personaalne teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tooteid tundev/professionaalne teenindaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abivalmis teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kui soovid eelmisele küsimusele oma vastuse lisada, tee seda siin

6. Kas teil on olnud negatiivseid kogemusi oma eelistatud reisibürooga?

Ei

Jah, kirjeldage palun

7. Kas olete mõelnud kasutada/ või olete kasutanud teiste reisibüroode teenuseid (mis pole siiani teie eelistus olnud)?

Jah, olen mõelnud ja olen kasutanud

Jah, olen mõelnud ja plaanin lähitulevikus kasutada

Jah, olen mõelnud, kuid ei ole kasutanud

Ei ole mõelnud

Muu

8. Mis ja kui olulised on põhjused, miks olete mõelnud kasutada (kasutanud) teise (ehk mitte oma eelistatud) reisibüroo teenuseid?

	Väga oluline	Oluline	Vähe oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
Negatiivne kogemus oma senise reisibürooga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vahelduse otsimine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttavate soovitusel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kui olulised põhjused kaalumaks kasutada teise (mitte eelistatud) reisibüroo teenuseid, on teise reisibüroo...

	Väga oluline	Oluline	Vähe oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
... maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...asukoht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...ruumi üldmulje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...lahtioleku ajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...kättesaadavus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...teenuste valik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...teenustasude hinnad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...kiire teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...personaalne teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...asjatundlik teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...abivalmis teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...reklaamikampaania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...püsikliendi programm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kui soovid eelmisele küsimusele oma vastuse lisada, tee seda siin

10. Teie ootused ja ettepanekud tegevuse kohta, mis aitaks teil olla lojaalsem ühele reisibüroole. Kõik ettepanekud on teretulnud!

Tänan, et leidsite aega küsimustik täita!

Lisa 2. Atko Tours Virumaa Reisibüroo püsikliendi struktureeritud intervjuu ankeet

1. Enda tutvustus ja ülevaade käesolevast uurimustööst.
2. Selgitus konfidentsiaalsuse tagamise ja anonüümsuse kohta ning kus ja kui kaua antud intervjuu tulemusi säilitatakse.
3. Ettepanek rääkida “sina” !

INTERVJUEERITAVA ISIKUANDMED

Sugu:

Vanus:

Rahvus:

Elamispiirkond:

Mitu aastat olete olnud Atko Tours Rakvere büroo klient?

Hinnake oma nõustumist alljärgnevate väidetega (intervjueerija esitab väited kas küsimuse või väitelausena, millele palub vastuseid).

I. OSA KLIENDI ARVAMUS LOJAALSUSE KOHTA

1.Minu arvates klientide lojaalsus...

	ei nõustu	pigem ei nõustu	raske öelda	pigem nõustun	nõustun
...on ühe kindla teenuse/toote eelistamine					
...on ühe kindla ettevõtte (pakkuja) eelistamine					
...on rahulolu väljendus ühele ettevõttele					
...väljendab usaldust firma suhtes					
...väljendub aheldatusena, kus ollakse seotud ning tarbitakse ühe ettevõtte tooteid/ teenuseid (pole valikuid, odavamad hinnad)					
...väljendub pigem harjumusena(pole tahtmist ega/või aega uut pakkujat otsida, muid tooteid proovida)					

2. Millised on võimalikud takistused olemaks lojaalne ühele firmale ja tema poolt pakutavale?

	ei nõustu	pigem ei nõustu	raske öelda	pigem nõustun	nõustun
Konkurentide sobivam hind					
Uued kogemused, muutused eelistustes					
Vahelduse otsimine (alternatiivide otsimine)					
Konkurentide aktiivsemad tegevused					
Rahulolematus ettevõttega					
Ettevõtte <i>imago</i> halvenemine					
Ettevõtte asukoha muutus					
Ettevõtte töötajate muutus					
Ettevõtte poolt toodete/teenuste hinna tõstmine					
Ettevõtte poolt pakutavate toodete/teenuste valiku muutused					
Keelitavad/veenvad konkureerivad teated					
Konkurentide provotseerivad tegevused (soodusmüügid, kupongid, „nänni“ jagamine)					

II. ATKO TOURS (RAKVERE BÜROO) TEENUSE TARBIMINE JA KLIENTIDE LOJAALSUS

1. Milliseid Atko Tours Virumaa Reisibüroo poolt vahendatavaid teenuseid olete kasutanud?

	Ei ole kasutanud	1-2 korda	3-4 korda	üle 5 korra
Lennukipiletid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laevapiletid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viisateenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisikindlustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhkusreisipakett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultuurireis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellipakett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koolireis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu.....				

2. Kas tunnete seoses Atko Tours Reisibüroo teenuste kasutamisega...?

	Jah	Ei	Ei oska öelda
Rahulolu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usaldust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aheldatust/seotust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harjumust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Mis on teie jaoks olulised tegurid, miks kasutate Atko Tours Virumaa RB teenuseid?

	Väga oluline	Oluline	Vähe oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
Ettevõtte maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Büroo asukoht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Büroo lahtioleku ajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Büroo ruumi üldmulje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teenuste valik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teenustasude hinnad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiire teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personaalne teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tooteid tundev/ professionaalne teenindaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abivalmis teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu.....					

4. Kas teil on negatiivseid kogemusi seoses Atko Tours Virumaa Reisibürooga?

- Ei
 - Jah, kirjeldage palun
-

5. Kas olete mõelnud kasutada/ või olete kasutanud teiste reisibüroode teenuseid?

- Jah, olen mõelnud ja olen kasutanud.
- Jah, olen mõelnud ja plaanin lähitulevikus kasutada.
- Jah, olen mõelnud, kuid ei ole kasutanud.
- Ei ole mõelnud.

6. Mis ja kui olulised on põhjused, miks olete mõelnud kasutada (kasutanud) teise reisibüroo teenuseid?

	Väga oluline	Oluline	Vähe oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
Vahelduse otsimine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttavate soovitusel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teise reisibüroo...

... maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... asukoht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ruumi üldmulje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... lahtioleku ajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... teenuste valik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... teenustasude hinnad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kiire teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... personaalne teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... asjatundlik teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... abivalmis teenindus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... reklaamikampaania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... püsikliendi programm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu.....					

Teie ootused ja ettepanekud Atko Tours Virumaa Reisibüroole ja tema töötajatele meie pikaajalise kliendisuhete jätkumiseks

.....

.....

.....

.....

.....

Tänamine

SUMMARY

CUSTOMER LOYALTY AND DEVELOPMENT OF LONG-TERM CUSTOMER RELATIONS BASED ON THE EXAMPLE OF AS ATKO TOURS VIRUMAA TRAVEL AGENCY

Tiina Pärnoja

Under today's conditions of free market economy customers' choices in consuming goods and services are very broad. In many areas supply exceeds demand manifold. However, each enterprise aims at maintaining stable customer base for their goods and services, therefore striving for long-term customer relations. Due to limited number of customers in the market, various methods are being used to tie up customers to the enterprise or to make the customers of other enterprises change their preferences. In order to win and keep customers, different means are being employed, such as promotion campaigns, loyalty cards, long-term guarantee for goods, loyalty programmes, etc. However, the author wishes to explore, what makes people to prefer goods and services of one company to another, or even use goods and services of a single enterprise. In the final paper the author focused on two main research questions: how is the customer loyalty, that forms the basis of long-term customer relations, being shaped and what are the factors influencing customer loyalty.

Considering the subject matter, the following hypothesis was set: the most important factors influencing customers' loyalty of a travel agency as a service enterprise are the choice of services and individualised services.

The objective of the final paper was to determine the factors influencing customer loyalty of ATKO Tours Rakvere Travel Agency and to make proposals for developing long-term customer relations.

For achieving the objective, the following research tasks were determined:

- to establish theoretical framework for the concepts of customer loyalty and long-term customer relations;

- through a questionnaire, to determine factors influencing the customer loyalty of ATKO Tours Virumaa Travel Agency;
- based on a structured interview with customers of ATKO Tours Virumaa Travel Agency, to find out their opinions on why such loyalty develops and also why they prefer ATKO Tours Virumaa Travel Agency to other agencies;
- based on the study, to make proposals to ATKO Tours Virumaa Travel Agency for the development of long-term customer relations.

The questionnaire and interviews were carried out among the customers of ATKO Tours Virumaa Travel Agency between 13 April and 12 July 2012. The questionnaire was responded by 81 customers and the interviews participated by 10 focus group customers.

Considering the study, the hypothesis was partly confirmed: individualised services are very important factor influencing the loyalty of customers of ATKO Tours Virumaa Travel Agency. However, the choice of services was not considered very important factor.

The results showed that for the customers of ATKO Tours Virumaa Travel Agency, the role played by a professional and attentive customer service assistant is the most important element. How well the assistant knows goods and services, what do they offer and how they treat their customers determines the customers' future decisions about the services of this particular enterprise. Today it is not the location and opening hours of a travel agency that matter, but the availability of services online as well as possibilities for ordering them over telephone and the Internet. Also the prices and image of the enterprise play an important role.

Considering the study results, the author is making the following proposals to ATKO Tours Virumaa Travel Agency for the development of long-term customer relations.

Customer loyalty programme:

- 24-hour on-call service for permanent customers,
- promotional offers for permanent customers,
- individualised offers,
- regular trainings and motivation of employees,

- broadening the choice of services – train tickets, booking of plane tickets also in Rakvere agency,
- drawing attention on the improvement of the image of AS ATKO Group,
- payment by instalments for permanent customers,
- regular modernisation of IT and office equipment (regular maintenance and replacement, if needed),
- occasional customer surveys in order to find out changing factors that influence customer loyalty over time, and to provide incentives, e.g. gifts, that motivate customers to participate.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina

Tiina Pärnoja

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 30.09.1976)

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

Klientide lojaalsus ja pikaajaliste kliendisuhete arendamine AS ATKO Tours Virumaa Reisibüroo näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendajad on

Eva Vahtramäe ja Tiina Viin,

(juhendaja nimi)

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

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **14.05.2013** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

Pärnus, **14.05.2013**