

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Jacqueline Peña Meringo

**KLIENDIKOGEMUSE JUHTIMINE
MAJUTUSETTEVÖTTES GO HOTEL
SHNELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Tamm, MSc

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Tiina Tamm

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Jacqueline Peña Meringo

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendikogemuse kujunemine ja juhtimine.....	6
1.1. Kliendikogemuse kontseptsioon	6
1.2. Klienditeekond ja kokkupuutepunktid	9
1.3. Kliendikogemuse juhtimine majutusettevõttes	16
2. Külastuskogemuse juhtimise uuring majutusettevõttes	21
2.1. Go Hotel Shnelli tutvustus ning uuringu kirjeldus.....	21
2.2. Uuringu tulemused	25
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	36
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	45
Lisad.....	49
Lisa 1. Näited Go Hotel Shnelli kliendisuhtlusest kolmes klienditeekonna etapis.....	50
Lisa 1 järg.....	51
Lisa 1 järg.....	52
Lisa 2. Intervjuu küsimused	53
SUMMARY	55

SISSEJUHATUS

Viimaste aastatega on kliendi ootused muutunud, nad on nõudvamad ja otsivad rohkem lahendusi, millega ettevõtted peavad arvestama (Angelos *et al.*, 2017, lk 4-5). Kliendikogemus tekib igas kokkupuutepunktis, kui klient puutub kokku teenusepakkuja toodete või teenustega (Zomerdijk & Voss, 2010, lk 14). Kliendikogemust mõjutavad peale majutuse, meelelahutuse ja toitlustamise ka teised aspektid nagu ettevõtte koduleht, suhtlus klientidega erinevatel etappidel ning hoone sisekujundus. Uued tehnoloogilised lahendused on kaasa toonud lisaväärtuse pakkumise võimaluse klientidele, mille kaudu on võimalik parandada kliendikogemust (Lei *et al.*, 2019, lk 4340–4341).

Külastaja ootustele vastava kogemuse saamiseks, tuleb ettevõttel seda juhtida, võttes arvesse nii ettevõtte poolt hallatavaid kui ka mittehallatavaid tegureid. Kliendikogemuse juhtimine on tänaseni üks keerulisemaid tegevusi hotelliettevõtluses. Paljud juhid ei ole endale teadvustanud kliendikogemuse juhtimise olulisust ettevõttes ning puudub teadmine, et see hõlmab ettevõtte mitmetasandilist tegevust. Tänapäeval paljud ettevõtted, sh majutusettevõtted, konkureerivad kliendikogemuse alusel. Turunduses on tähtsal kohal ettevõtte hea maine, mille tekkimisele aitab kaasa positiivse külastuskogemuse pakkumine. (Kandampully *et al.*, 2017, lk 22)

Eelnevast teemakäsitlusest lähtuvalt seisneb uurimisprobleem kliendikogemuse mittedüsteemses juhtimises, mistõttu majutusettevõtetel puudub ülevaade klientide soovide, ootustest ja vajadustest. Lõputöös lahendatakse uurimisprobleemi Go Hotel Shnelli hotelli näitel. 2017. aastal renoveeritud hotell asub Tallinna kesklinnas, kus on hea ühistranspordi ühendus ning hea ligipääsetavus kesk- ja vanalinnale. (Go Hotel Shnelli, s.a.) Probleemiks on, et Go Hotel Shnelli ei tegele süsteemselt kliendikogemuse juhtimisega, kuid nende jaoks on oluline pakkuda külastajatele positiivset kogemust.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on esitada ettepanekuid majutusettevõttele Go Hotel Shnelli, kuidas kliendikogemuse teadliku juhtimisega parendada külastuskogemust. Lähtuvalt töö eesmärgist püstitati järgnev uurimisküsimus: millised on külastaja soovid, ootused ja vajadused majutusettevõtte klienditeekonna eri etappidel?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks ning uurimisküsimusele vastuse leidmiseks, seatakse tööle järgmised uurimisülesanded:

- 1) anda ülevaade kliendikogemuse, klienditeekonna kontseptsiooni ja majutusettevõttes kliendikogemuse juhtimise teoreetilistest käsitlustest;
- 2) viia läbi Go Hotel Shnelli külastajate seas kliendikogemuse uuring;
- 3) analüüsida uuringu tulemusi ning teha järeldusi;
- 4) esitada ettepanekud majutusettevõttele Go Hotel Shnelli kliendikogemuse parendamiseks rakendades teadlikku kliendikogemuse juhtimist.

Töö teooria osas baseerutakse peamiselt järgnevatele autoritele: Kandampully & Zhang & Jaakkola; Yachin; Lane; Johnston & Kong; Vannucci & Pantano; Zomerdijs & Voss. Lõputöö läbivaks mudeliks on Yachin (2018) ja Lane (2007) kolme ja kuue etapiline klienditeekonna jaotus, et teada saada kliendi peamised ootused ja vajadused oma teekonnal. Töö uurimismeetodina kasutati kvalitatiivset uuringut ning andmeid koguti struktureeritud intervjuu meetodil, kuna see annab põhjalikuma ülevaate kliendi ootustest ning vajadustest klienditeekonna etappidel.

Töö koosneb kahest peatükist ning lisaks on sissejuhatus, kokkuvõtte, viidatud allikad, lisad ja inglise keelne resümee. Töö teoreetilises osas käsitleb autor külastuskogemuse kontseptsiooni, klienditeekonda ja kokkupuutepunkte ning kliendikogemuse juhtimist majutusettevõttes koos tehnoloogia arenguga. Empiirilises osas tutvustatakse lühidalt Go Hotel Shnelli ettevõtet, kus viidi läbi uuring, uuringu meetodit, tulemusi ja teooriale tuginedes tehtud järeldusi ning ettepanekuid majutusettevõttele Go Hotel Shnelli. Lisades on välja toodud intervjuu küsimustik ja GuestJoy rakendusel põhinevad kirja pildid, mis jõuavad kliendini.

1. KLIENDIKOGEMUSE KUJUNEMINE JA JUHTIMINE

1.1. Kliendikogemuse kontseptsioon

Klientide soov kogeda kvaliteetseid tooteid ja teenuseid on aastate jooksul kasvanud ning sellega kaasnevalt on muutunud kliendikogemuse olemus oluliseks teemaks. Senimaani pole leitud ühtset kontseptsiooni, mis defineeriks kliendi- või külastuskogemust. Kliendikogemust on vaadeldud kui nähtust või seostatud subjektiivse ja kontekstist sõltuvaga. (Halvorsrud *et al.*, 2016, lk 842) Järgnevalt tuuakse välja kliendikogemuse erinevad teoreetilised käsitlelused ning selgitatakse selle olulisust majutusettevõtetes.

Pine & Gilmore olid esimesed teadlased, kes tutvustasid kliendikogemuse kontseptsiooni, millega suunasid ettevõtjaid klientide soove väärtustama, et seeläbi pakkuda unikaalset kogemust (Hwang & Seo, 2016, lk 2220). Kliendikogemust on defineeritud nii alateadlikult kui ka teadlikult tajutavaid kontakte ettevõttega, mis võivad olla otsesed ja kaudsed. Otsesed kontaktid ettevõttega toimuvad üldjuhul kliendi algatusel ning kaudsed on juhuslikud kokkupuuted. Kontaktid võivad tekkida ettevõtte klienditeenindusega suheldes, reklaami vaadates, teenuste/toodete lihtsast ja mugavast kasutamisest, ettevõtte pidevas ja kindlast toimimisest jne. Seega kliendikogemus koosneb kõikidest ettevõtte tegevustest ja teenustest, klientidega suhtlemisest ja teistest teguritest, mida külastaja tajub ning tunneb. (Meyer ja Schwager, 2007, lk 1–2) Ali *et al.*, (2016, lk 27) uuringus on defineeritud kogemust kui sündmustel kogetud meeldejäätavaid mälestusi. Kliendikogemus hõlmab klientide ja ettevõtete suhtlust, mille tulemusel saavad nii klient kui ettevõtte kasu (Grewald *et al.*, 2009, lk 1).

Erinevad teadlased on kliendikogemusele lähenenud erinevalt. Kliendikogemus toimub mingi kindla aja jooksul ning tekib kliendi ja ettevõtte vahelistest kokkupuudetest või tõhetkedest (Bhandari, 2016, lk 76). Varasemalt on sõnastatud kliendikogemust kui kliendi tunnetust ettevõttega suheldes. Uuema käsitluse põhjal mõistetakse kliendi

kogemuse saamist erinevates kokkupuutepunktides, kuid ettevõtetel puudub võimalus igat protsessi juhtida. (Trischler *et al.*, 2018, lk 805) Johnston & Kong (2011, lk 8) toovad välja, et kliendikogemus on teenuse või toote isiklik tõlgendamine, mida klient tundis läbi erinevate kokkupuutepunktide. Sarnaselt väidavad ka Zomerdijs & Voss (2010, lk 1) öeldes, et kliendikogemus tekib igas kontaktis, kus klient puutub kokku teenusepakkuja toodete või teenustega.

Allolevas tabelis (vt tabel 1) on toodud kokkuvõtte autoritest, kes jagunevad kliendikogemuse käsitlemisel kaheks. Ühed neist peavad olulisteks klientide emotsioonide tekitamist ning teised rõhutavad ettevõtte ja kliendi vastastikust mõjutamist.

Tabel 1. Kliendikogemuse käsitluste jaotus

Autorid, kes selgitavad kliendikogemust emotsioonide kaudu	Autorite käsitlused, kus rõhutakse ettevõtte ja kliendi vahelisei puutepunkte
Pakkuda kliendi ootustele vastavalt unikaalseid mälestusi (Hwang & Seo, 2016, lk 2220).	Otsesed ja kaudsed kontaktid ettevõtte ja kliendi vahel (Meyer & Schwager, 2007, lk 1–2).
Kliendikogemus tekitab meeldejäävaid ja kaasavaid mälestusi (Ali <i>et al.</i> , 2016, lk 27).	Kliendikogemus tekib klientide ja ettevõtte vahelisest suhtlusest (Grewal <i>et al.</i> , 2009, lk 1).
Kliendikogemus tekitab emotsioone (Dahlgard & Nagasawa, 2008, lk 314).	Ettevõtte ja kliendi vahelised kokkupuuted (Bhandari, 2016, lk 76).
Kliendil tekivad tunded läbi puutepunktide (Johnston & Kong, 2011, lk 8).	Klient puutub kokku toodete või teenustega (Zomerdijs & Voss, 2010, lk 1).

Kogemus tekib vastastikust mõjust kliendi ja ettevõtte vahel (Pine & Gimore, 1998, lk 99). Teadlased on kokkuleppinud, et kliendikogemus on mitmemõõtmeline struktuur, mis koosneb sensoorsest, emotsionaalsest, kognitiivsest, pragmaatilisest, elustiili ja suhestuvast komponentidest. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 70; Schmitt, 2011, lk 69) Sensorne komponent hõlmab endas inimese viit meelt, milleks on nägemis-, kuulmis-, haistmis-, maitsmis- ja kompimismeel ning nende meelte kaudu luua kliendile rahulolu tunnet ning põnevust. Näiteks hommikusöögi maitsed, keskkonnamüra, valgustus ja üldine atmosfäär, mida tajuvad kliendid viie meele kaudu. Emotsionaalne komponent tekitatakse läbi kliendi tunnete ja emotsioonide, mis loovad lojaalsust ettevõtte ja

kliendi vahel. Näiteks positiivse kogemuse saamisel tuttavatele edasi soovitamine või negatiivse emotsiooni kogemisel mõjutab see kliendi käitumist. Kognitiivses komponendis kaasatakse inimese psühholoogiat ehk mõtlemist ning kujutlusvõimet. Näiteks loovalt tekkinud probleemide lahendamine või peale teenuse kasutamist kogemuste kirjeldamine. Pragmaatiline komponent tekib praktilisestest tegemistest, kliendi ja objekti vastasmõjust teenuseid kasutades. Elustiili komponenti mõjutavad kliendi väärtused, isiklikud vaateväljad ning suhtumine. Suhestuv komponent tähendab kogemust, mis saadakse suheldes ning toimuvad ühise suhtlustarbimise ajal reaalmailmas. (Gentile *et al.*, 2007, lk 398; Schmitt, 2011, lk 69)

Muutunud kliendi ootused ettevõtetelt kvaliteetseid tooteid või teenuseid saada tõstab ettevõtte konkurentidest esile, pakkudes positiivset kogemust ning toob rahalist tulu (Halvorsrud *et al.*, 2016, lk 840). Kliendikogemust on proovitud mõõta (Meyer & Schwager, 2007, lk 1–2), kuid seda on keeruline teha, sest iga inimene on omapärane ja unikaalne, seetõttu on iga kliendi kogemus teistest erinev. Mitu külastajat võivad viibida samas hotellis või läbida samu tegevusi, saades täiesti erineva kogemuse, kuna nende huvid, väärtused, hoiakud ja uskumused on erinevad. (Pine & Gilmore, 1998, lk 99) Teenuse kogemine tekitab klientidele erinevaid emotsioone, mis tekivad isiklikust taustast. Külastajad annavad tagasisidet sotsiaalmeedias või kavatsustega uuesti ettevõtet külastada varasema teenuse rahulejäämise põhjal. Seetõttu kliendi kogemust mõjutavad mitmed tegurid, näiteks varasem külastajate tagasiside, reklaam, hind, isiklikud ettekujutused või ootused enne tarbimist. (Johnston & Kong, 2011, lk 8)

2015. aasta läbi viidud uuringust selgus, et kliendikogemus tugineb rohkemal kui ainult töötajate ja klientide vastastikusel suhtlemisel. Selle kujunemist mõjutab juhtide, partnerite, tarnijate jt koostöö, mis peaks looma kollektiivis ühtse arusaama. Positiivse külastuskogemuse loomiseks on vajalik erinevate osapoolte, näiteks klientide ja töötajate koostöö. (Kandampully *et al.*, 2018, lk 26) Uuema käsitlusena kujuneb kogemus külastaja ja ettevõtte vahelistest kokkupuutest erinevate klienditeekonna etappidel (Yachin, 2018, lk 201).

Varasemalt peeti tähtsaks kliendikogemuse jälgimist meelelahutusettevõtetes, näiteks teemapargid, kuid nüüdseks on tekkinud arusaam, et iga tegevusvaldkonna toode või teenus toob kaasa kogemuse, mis pakub rahulolu, rahulolematust või jätab ükskõikseks

(Johnston & Kong, 2011, lk 6). Paljud ettevõtted arvavad, et pakuvad ootustpärasest toodet või teenust, kuid kliendid sellega ei nõustu (Meyer & Schwager, 2007, lk 1–2). Brain & Co viis läbi uuringu, kus 80% vastanud ettevõtetest arvasid, et pakuvad head kliendikogemust, kuid sellega nõustus 8% klientidest (Johnston & Kong, 2011, lk 6). Gilmore tõi välja, et teenused on muutunud küllastajate jaoks esmatähtsateks ning ettevõtted ei konkureeri enam teenuste valikuga, vaid kogemusega, mida nad suudavad kliendile pakkuda (Johnston & Kong, 2011, lk 5).

Mitmed autorid nagu Pine & Gilmore; Voss; Meyer ja Schwager, arvavad, et uueks ettevõtte vaheliseks konkurentsieelise loomise võimaluseks on kliendikogemus. Hea kogemus toob endaga kaasa rahuloleva kliendi, lojaalsuse ning hea maine. (Johnston & Kong, 2011, lk 6) Küllastajate ootused tekivad kokkupuutudes ettevõttega ning kliendid võrdlevad kogemusi, kas positiivselt või negatiivselt, mille tulemusena kujunevad turu tingimused ja konkurents (Meyer & Schwager, 2007, lk 1–2).

Tihti peale ettevõtted arvavad, et nad on kliendikesksed ning pakuvad positiivset kliendikogemust, kuid nii nagu on kliendikogemust sõnastatud erinevalt teadlaste poolt, on kliendi ootused ning emotsioonid erinevad. Seda arvestades, on ettevõtete jaoks keeruline pakkuda toodet või teenust, millega oleksid kõik kliendid alati rahul.

1.2. Klienditeekond ja kokkupuutepunktid

Järgnevas alapeatükis käsitleb autor klienditeekonna ja kokkupuutepunktide kontseptsiooni tuues välja erinevad klienditeekonna etappideks jaotamise võimalused.

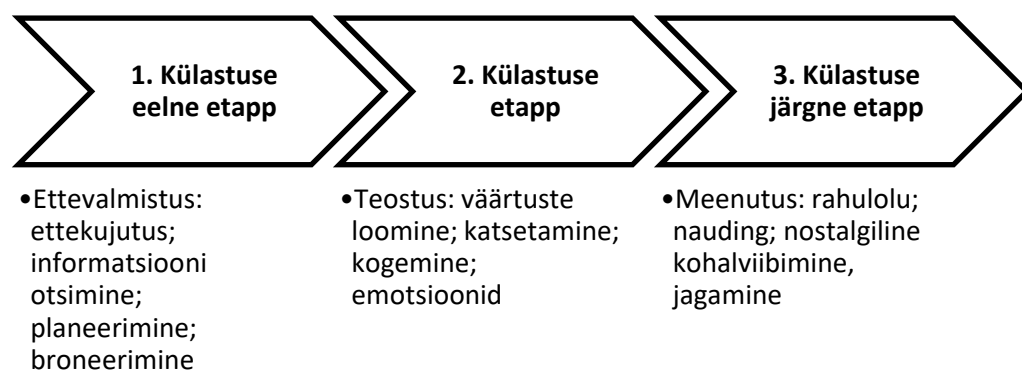
Klienditeekonnale saab mitmeti läheneda, kuid peamine eesmärk on jälgida klienti kogu teekonna protsessi vältel (Halvorsrud *et al.*, 2016, lk 843). Kliendikogemus on protsess, mis moodustub ettevõtte toodetest ning teenustest, mida klienditeekonnal kogetakse ja seda mõjutavad kliendi kogemuse tegurid (Dumitrescu *et al.*, 2012, lk 58–59; Raju & Walavalkar, 2006, lk 3). Norton & Pine II (2013, lk 12–13) defineerivad klienditeekonda (*customer journey*), kui sündmuste kavandatud või juhuslikku jada, mida küllastajad läbivad. Klienditeekond moodustub erinevatest kronoloogilises järjestuses kliendi toimetustest või teguritest, millega kliendile kaasnevad emotsioonid ja kogemused (Halvorsrud *et al.*, 2016, lk 842). Täieliku kliendikogemuse moodustab

füüsilised tegurid ning emotsioonide koostoimed, mis on pidevas muutuses vastavalt kliendi emotsioonidele (Bhandari, 2016, lk 77). Klienditeekonnal toimuvad erinevad tegevused, näiteks informatsiooni otsing, kauba või teenuse ost, kasutamine jt toimingud, mille tulemusena moodustub kliendikogemus (Verhoef *et al.*, 2009, lk 32). Enamik autoreid on klienditeekonna definitsioonis ühel arvamusel. Klienditeekond koosneb inimese ning keskkonna vastastikust mõjust. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 70)

Klienditeekonda saab jaotada kolmeks etapiks (vt joonis 1) (Yachin, 2018, lk 203):

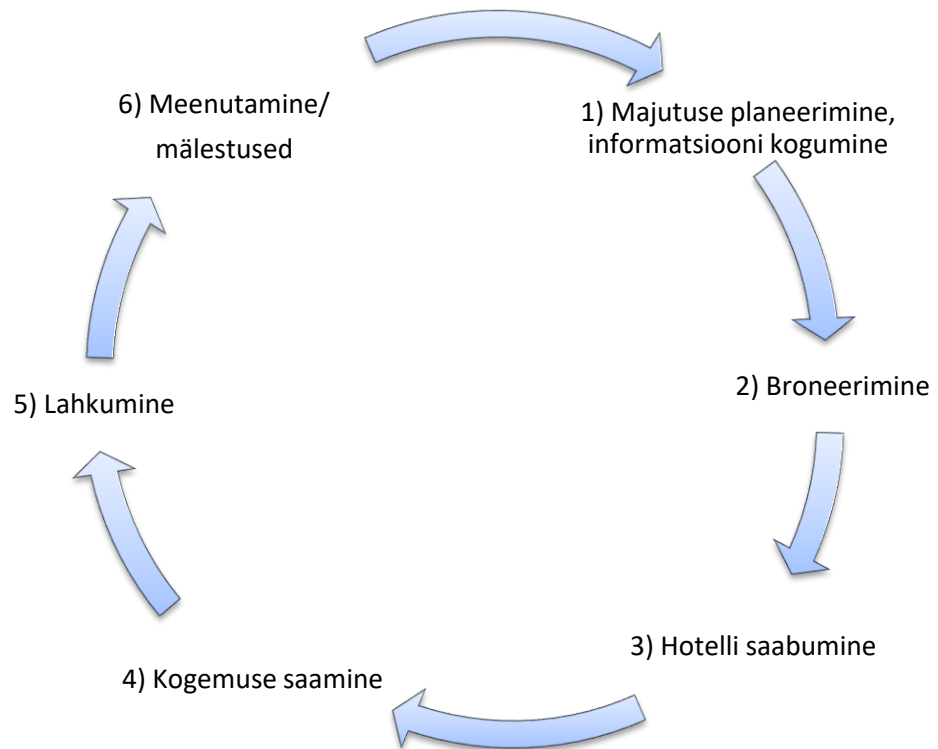
- 1) külastuse eelne etapp,
- 2) külastuse etapp,
- 3) külastuse järgne etapp.

Esimeseks etapiks on külastuse eelne etapp, mis algab kliendi huvist ettevõtte toodete ja teenuste vastu (Norton & Pine II, 2013, lk 12). Külastuse eelses etapis toimub informatsiooni otsimine, ettevõtte või teenuse valiku tegemine ning broneerimine. Kliendil on tekkinud ootused ja unistused eelseisva teenusega. Külastuse eelne etapp kestab kuni klient jõuab kohale ettevõttesse, mil algab külastuse etapp, kus klient kasutab erinevaid teenuseid ja tooteid. Selles etapis on kogemuse kujunemisel oluline tähtsus, kuna ettevõtte ja kliendi vahel toimub tihe suhtlus, mille abil on võimalik külastuskogemust juhtida. Viimaseks on külastuse järgne etapp, kus klient meenutab oma kogemusi ning väärtusi luuakse kliendi kogetu kaudu. (Yachin, 2018, lk 203)



Joonis 1. Klienditeekonna kolmeetapiline jaotus. Allikas: autori koostatud tuginedes Yachin, 2018, lk 203; Dumitrescu *et al.*, 2012, lk 59

Lane (2007, lk 250) pakub majutusettevõtte klienditeekonna kirjeldamiseks kuueetapilist jaotust (vt joonis 2). Nendeks kuueks etapiks on: 1) informatsiooni kogumine ja majutuse planeerimine; 2) broneerimine; 3) hotelli saabumine; 4) kogemuse saamine; 5) lahkumine; 6) mälestused oma kogemusest.



Joonis 2. Klienditeekonna etapid majutusettevõttes. Allikas: Lane, 2007, lk 250

Järgnevalt seostab autor omavahel Dumitrescu (2012) ning Yachin (2018) kolmeetapilise ja Lane (2007) kuueetapilise klienditeekonna mudelit (vt tabel 2). Külastajad kogevad erinevaid tegureid ning ettevõttele on oluline saada teadmisi iga etapi kohta eraldi, mis kliendile meeldis või vajaks parendamist (Yachin, 2018, lk 201; 203). Isegi kui klient teab ja tunneb erinevaid kliendikogemust mõjutavaid tegureid, tajuvad kliendid teenust kui tervikut (Kozak & Acar, 2015, lk 230). Ettevõtete peamine eesmärk on, et klienditeekonna lõppedes, jääks kliendile positiivne kogemus (Meyer & Schwager, 2007, lk 11).

Tabel 2. Klienditeekonna etappide mitmetasandiline jaotus

Klienditeekonna etapp	Klienditeekonna etapid Lane mudeli põhjal
1) külastuse eelne etapp	1) informatsiooni kogumine, majutuse planeerimine, 2) broneerimine
3) külastamise etapp	3) hotelli saabumine, 4) kogemuse saamine, 5) lahkumine
6) külastuse järgne etapp	6) meenutamine, mälestused külastusest

Allikas: autori koostatud Dumitrescu *et al.*, 2012, lk 59; Lane, 2007, lk 250; Yachin, 2018, lk 203 põhjal

Külastuskogemus ulatub kaugemale kui ainult hotellis viibimine, hõlmates endas ka külastuse eelset ja järgset etappi. Ettevõtted otsivad uusi võimalusi, kuidas klientidega nii külastuse eelses, külastuse ajal kui ka külastuse järgses etapis suhteid luua. (Kandampully *et al.*, 2018, lk 35) Klienditeekonna kolmes etapis mõjutavad kliendi otsuseid isiklikud varasemad kogemused kui ka välised tegurid, mis ei pruugi klienti viia ostu tegemiseni, mistõttu võib klienditeekond katkeda juba külastuse eelses etapis (Vannucci & Pantano, 2018, lk 299). Selleks, et ettevõtte suudaks olla kliendikeskne ja pakkuda kliendi ootustele vastavat teenust, peab kliendi ootusi õigesti tõlgendama ning analüüsima. Kliendi ootustele vastavat teenust ettevõttes pakkuda võib olla riskantne, kuna suurendades ettevõtte kulusid kliendi ootustele teenust luues, ei pruugi olla oodatavat nõudlust ka teiste klientide poolt. (Meyer & Schwager, 2007, lk 11)

Puutepunkt (*touchpoint*) tekib iga kord kui klient puutub kokku ettevõttega, sh eri kanalite kaudu kui ka eriaegadel (Zomerdijs & Voss, 2010, lk 14). Ieva & Ziliani (2018, lk 446) nimetavad puutepunktideks nii sõnalisi kui ka mitesõnalisi juhtumeid, mida klient tajub ning seostab ettevõttega. Lisaks jagunevad puutepunktid isiklikeks ja mitteisiklikeks ehk vastavalt, kas ettevõtte algatatud või kliendi algatatud kokkupuutepunktideks (*Ibid*, lk 446). Enim kasutatavalt jaotatakse kokkupuutepunkte kolmeks – staatiline, interaktiivne ja inimene (Vannucci & Pantano, 2018, lk 298).

Staatilistes puutepunktides puudub otsene suhtlus ettevõtte ja kliendi vahel. Klient märkab ettevõtet reklaamide, plakatite, ajalehtede jne kaudu. Interaktiivsed

puutepunktid hõlmavad endas ettevõtte ja kliendi vahelisi digitaalseid kontakte ehk klient suhtleb digitaalsete kanalite kaudu, näiteks külastades kodulehte, mobiilirakendust jms. Inimese puutepunkt tähendab inimeste omavahelist otsekontakti, näiteks kliendi telefonikõne või suhtlus hotellis jne. Kõigist kolmest nimetatud puutepunktist keerulisim on juhtida inimkontaktiga kohti, kuna klient tajub otseselt, kuidas temaga käitutakse. Kui ettevõtte esindaja on suheldes ülbe või negatiivse hoiakuga, tekib külastajal ebamugavustunne ning meelde jääb negatiivne kogemus, mida on hiljem raske muuta. (Vannucci & Pantano, 2018, lk 298) Seetõttu tuleks kindlasti oluliseks pidada töötajate heaolu, eriti hotelliettevõtetes administraatoritel, kuna nende käitumine mõjutab tugevalt klientide teenindamise esmakogemust (Kandampully *et al.*, 2018, lk 36).

Tabel 3. Majutusettevõtte klienditeekonna etapid ning kokkupuutepunktid ja nende liigitus

Majutusettevõtte klienditeekonna etapp	Kokkupuutepunkti näide	Kokkupuutepunkti liigitus		
		Staatiline	Interaktiivne	Inimene
Informatsiooni kogumine ja majutuse planeerimine	Reklaam ajakirjas	X		
	Kodulehe külastus		X	
Broneerimine	Erinevad veebikanalite kaudu		X	
	E-maili ja telefoni teel			X
Hotelli saabumine	Sisseregistreerimine			X
Kogemuse saamine	Teenuse/toote kogemine			X
	Hommikusöök			X
Lahkumine	Väljaregistreerimine			X
Meenutamine, mälestused külastusest	Läbitud teekonna piltide vaatamine	X		
	Tagasiside andmine Internetis		X	
	Teistele soovitamise	X		

Allikas: autori koostatud Lane, 2007, lk 250; Vannucci & Pantano, 2018, lk 298 põhjal

Kliendikogemus ei tulene ainult ettevõtte toodete või teenuste omadustest, lisateenustest ega funktsioonidest, vaid sellest, milliseid tundeid külastuse etapp kliendis tekitab (Raju & Walavalkar, 2006, lk 3). Tänapäeval ei piisa ainult suurepärasest toote pakkumisest, tuleb pakkuda inimsuhtlust, mis tekitaks kestvat kogemust (Raju & Walavalkar, 2006, lk 6). Proovitud on leida seoseid puutepunktide ja klientide hoiakute vahel. George & Wakefieldi uuringus on välja toodud, et kui klient on külastusele eelnevas etapis ning kogub informatsiooni ja ettevõtte alustab temaga reaalses suhtluses võib ta sellise käitumisega tõrjuda potentsiaalse kliendi eemale, kuna klient alles kogub informatsiooni ja tutvub teenustega. (Ieva & Ziliani, 2018, lk 447) Saadud teenuse tajutud kvaliteet mõjutab kliendi edasisi otsuseid ning tema käitumist külastuse järgses etapis (Herington & Weaven, 2009, lk 1221).

Ettevõttel on võimalik kogemust juhtida läbi erinevate tegurite, näiteks hind, atmosfäär, ning tegurid, mida ei ole võimalik juhtida, nagu teiste külastajate tagasiside, ostukavatsus või eesmärk (Dumitrescu *et al.*, 2012, lk 58–59). Klienditeekonnamudel peaks tuginema tarbijakäitumisel, et tekitada kliendile väärtust (Norton & Pine II, 2013, lk 12–13). Tarbijakäitumine on ostuotsuse mõjutav protsess, kus proovitakse olla klientide vajaduste ning soovidele vastavuses (Cohen *et al.*, 2013, lk 872). Kliendid ootavad rohkemat kui meeldivat, lihtsat ja mugavat tehingut. Nende jaoks on oluline, et pärast teenuse kasutamist jääks tegevustest positiivne kogemus ning et nad tunneksid ennast väärtustatuna. Samas peaks klienditeekond olema strateegilise plaani lõpptulemus. (Norton & Pine II, 2013, lk 12–13)

Kuigi viimastel aastatel on teenuste kvaliteet paranenud, on ettevõtetel keeruline vastata kliendi ootustele (Kozak & Acar, 2015, lk 225). Ettevõttes kliendikogemuse juhtimisel ilmnev kasu on, kui ta suudab pakkuda realselt kliendi soovile vastavat teenust või toodet (Raju & Walavalkar, 2006, lk 6). Ettevõttel tuleks märgata kliendi ootusi ja vajadusi ning olema võimeline hallata klienditeekonna protsessi nii palju kui võimalik.

Tänapäeval saab klient ettevõtte toodetest ning teenustest informatsiooni erinevatest internetikanalitest ning broneerida omale meelepärase kanali kaudu (Verhoef *et al.*, 2007, lk 129–130). Ettevõtted suhtlevad klientidega puutepunktide kaudu, kes opereerivad mitme kanali vahel, mis on muutnud kliendikogemuse olemuselt sotsiaalseks ning klienditeekonna keerulisemaks (Lemon & Verhoef, 2016, lk 69–70).

Ettevõtted peavad tagama klientidele võimaluse olla kontaktis digitaalselt. Tehnoloogia kiire areng on mõjutanud ka hotellimajandust, kus on leitud innovaatilised tehnoloogilised võimalused, näiteks mobiilne sisseregistreerimine või digitaalne toavõti. Tehnoloogia väärtus on koosloomises ning lõppeesmärgiks on kliendi väärtuste suurendamine, klientide hoidmine ning kaasamine. (Lariviere *et al.*, 2011, lk 40; Lei *et al.*, 2019, lk 4339–4340)

Suurenenud teenuste ja toodete valik muudab otsustamise raskemaks, kuid internetist informatsiooni otsimine ning teenuste broneerimine, toodete ostmine säästab klientide aega, mida inimesed väärtustavad (Meyer & Schwager, 2007, lk 2). Tehnoloogia areng on muutnud teenused ja tooted lihtsamini kättesaadavaks, mis laiendab nende kasutusvõimalusi (Norton & Pine II, 2013, lk 13). Tehnoloogia on lisaks andnud küllastajatele väga hea võimaluse kontrollida otsuse tegemisel, ettevõtete lubatud teenuste ja toodete vastavust tegelikkusele (Gorgoglione & Panniello, 2017, lk 1311).

Tänapäeva inimestel on enamasti kaasas nutitelefon või mõni nutiseade. Mobiiltelefonide omanikud saavad kasutada nutirakendusi, mis võimaldavad ettevõttel oma klientidega klienditeekonnal suhelda. Reaalajas suheldes saab teada küllastajate reaalsed vajadused. Nutiseadmete rakendused on toonud kaasa klientidele lisavõimalusi, et anda klienditeekonnal ettevõttele tagasisidet, mille tulemusena on võimalik ettevõttel küllastaja isikupäraga arvestada. (Lei *et al.*, 2019, lk 4340–4341)

Hotellimajanduses on võimalik luua ettevõtte ja kliendi vahel digitaalseid kontakte, mille kaudu klientidele personaalselt läheneda. Olles kliendiga ühenduses kogu klienditeekonnal on võimalik teada saada, millised on kliendi vajadused ja soovid ning negatiivse kogemuse tekkimisel koheselt sellega tegeleda. Kliendiga reaalajas suhtlemist peetakse tuleviku suunaks. (*Ibid*, lk 4340–4341)

Klienditeekonda on võimalik jagada kolme ning kuue etapiliseks. Iga klienditeekonna etapp koosneb erinevatest puutepunktidest, mis võivad olla staatilised, interaktiivsed või inimene. Klientide ootus teenuste ning toodete kvaliteedile on suurenenud ning samuti tehnoloogia kasutus, mis on andnud klientidele võimaluse ise otsustada millal ning mis kanali kaudu nad ettevõttega ühendust võtavad. Ettevõtted ei saa kõiki klienditeekonna tegureid juhtida, kuid on võimalik neid tegureid märgata ning reageerida.

1.3. Kliendikogemuse juhtimine majutusettevõttes

Järgnevas alapeatükis käsitleb autor kliendikogemuse juhtimise kontseptsiooni, selle tähtsust ja kasutusvõimalusi majutusettevõttes. Lisaks on kiire tehnoloogia areng muutunud hotellikliendid nõudlikumaks ning nad otsivad mugavust ja hästi korraldatud külastuskogemust.

Kliendikogemuse juhtimist peetakse kulukaks äritegevuseks, kuid seda kasutatakse hotelliettevõtluses, et tekitada rahulolu ja seeläbi aidata kaasa klientide lojaalsuse kasvule (Raju & Walavalkar, 2006, lk 3). Kliendikogemuse juhtimisest tehtud uuringuid on vähe, kuid hotelliettevõtluses on muutunud see põhieesmärgiks (Kandampully *et al.*, 2018, lk 26; 28). Paljud tegevjuhid ei pea kliendikogemust oluliseks, kuna neil puudub teadmine, et nende tehtud tegevused kujundavad külastajate kogemust (Meyer & Schwager, 2007, lk 1–2). Teadlased on rõhutanud kliendikogemuse juhtimise olulisust eriti hotellimajanduses, kuna see hõlmab külastajate ja töötajate vahelist suhtlust ning teenusega seotud aspekte (Kandampully *et al.*, 2018, lk 26; 28). Iga organisatsiooni eesmärk on, et klient lahkuks rahulolevana ning nende prioriteediks on positiivne kliendikogemus. Tänapäeval on ettevõtetel raske saada lojaalseid kliente, kes kasutaksid rohkem teenuseid kohapeal, pikendaksid oma külastust ning ei laseks pisematel vigadel ennast häirida. (Angelos *et al.*, 2017, lk 4–5)

Kliendikogemuse juhtimise lihtsus või keerukus sõltub klienditeekonna etappidest, näiteks külastuse eelses etapis on ettevõtetel keeruline kontrollida või muuta internetis antud tagasisidet (Kandampully *et al.*, 2018, lk 25). Väikestes turismiettevõtetes on oluline keskenduda kliendisuhetele ettevõttes kohapeal. Klientidega tihedalt suheldes saab mõista külastajate vajadusi ning täita neid juba külastuse ajal, et kliendile jääks klienditeekonna kogemuse etapis positiivne kogemus. (Yachin, 2018, lk 203)

Üldiselt puudutab kliendikogemuse juhtimine kolme valdkonda (Kandampully *et al.*, 2018, lk 26), mis on levinud ka majutusettevõtetes:

- turundus,
- operatsioonid,
- inimressursid.

Turunduse valdkonnas on oluline jälgida erinevatel veebikanalitel külastajate tagasisidet ning muuta ennast rohkem nähtavaks internetis (Kandampully *et al.*, 2018, lk 26; 28). Klientidel on suur valik veebikanaleid, näiteks Booking.com, Hotelliveeb, ettevõtte koduleht jt, mille kaudu nad saavad ettevõttega ühendust võtta oma sobival ajal ning see on muutnud kliendikogemuse juhtimise keeruliseks (Ieva & Ziliani, 2018, lk 305).

Operatsioonide valdkonnas teenused luuakse ja kujundatakse vastavalt kliendi ootustele, mis suudaksid tagada kliendi rahulolu. Majutusvaldkonnas pakutavad teenused ja tooted on ettevõtetes sarnased, seega tuleks leida võimalus teistest pakkujatest eristuda ning sellega tekitada klientides soovi teenust katsetada (Kandampully *et al.*, 2018, lk 26). Bhandari (2016, lk 80) toob ühe näitena, et vähene parkimiskohtade arv või nende puudus võib olla oluline mõjutegur kliendikogemuse kujunemisel.

Inimressurside valdkonnas osalevad kõik ettevõtte töötajad, kelle tegevused mõjutavad kliendikogemust. Meyer & Schwager (2007, lk 11) rõhutavad töötajate olulisust ettevõttes, kuna hotelli vastuvõtus tekivad klientide ja töötajate vahel pikemad vestlused ning põhjalikum suhtlus. Töötajad oma käitumisega saavad kaasa aidata positiivse ja ainulaadse kliendikogemuse tekkimisele ja loomisele. Kliendikogemust mõjutavad lisaks ettevõtte personalile ka teised ettevõtte külastajad omavahel suheldes. (Kandampully *et al.*, 2018, lk 26; 28) Majutusettevõttes ööbib tavaliselt rohkem kui üks klient korraga ja klientide omavahelist kokkupuudet esineb külastuse ajal tihti, oodates sisse- või väljaregistreerimist, liftis või hommikusöögi ajal (Jung *et al.*, 2017, lk 426).

Teadlased on kliendikogemuse juhtimises välja toonud neli olulist punkti, mis kuuluvad inimressursi valdkonda. Nendeks on (Kandampully *et al.*, 2018, lk 28):

- külalislahkus;
- töötajate tähtis roll unikaalse ja meelde jääva kogemuse loomisel;
- kliendi ja töötaja vaheline suhtlus;
- klientide omavaheline suhtlus.

Majutussektoris on töötajatel oluline roll külalislahkuse kujundamisel. Külalislahke organisatsioon keskendub klienditeeninduse kvaliteedi parandamisele, andes kliendile meelepärase kogemuse. (McMillan *et al.*, 2011, lk 4; 6) Majutusettevõtte teeninduskliima on kliendikogemuse juhtimises tähtis komponent. Teeninduskliima

moodustavad ettevõttes töötavate inimeste ettekujutused, hoiakud ja käitumismustrid, mis vastaks kliendi ootustele, näiteks vastuvõtulauas töötaja ja kliendi vaheline suhtlus on sõbralik. Teeninduskliimat pole võimalik ühtselt mõõta, kuna see tekib iga inimese enda väärtushinnangutest ja on isiklik. Uuringute tulemusel on selgunud, et teeninduskliima mõjutab positiivselt teenuse tajutud kvaliteeti ja seeläbi kliendi rahulolu. (He *et al.*, 2010, lk 593)

Majutusettevõtte töötajatel on oluline roll külastaja positiivse kogemuse loomisel, kuna nemad suhtlevad klientidega kõige rohkem. See annab võimaluse nii kliendirahulolu kui ka lojaalsete klientide tekkimiseks. Töötajate vahetuvuse ehk voolavuse vähendamiseks tuleb neid motiveerida ning samal ajal vähendada stressi tekkimist, luues meeldiva töökeskkonna. (Kandampully *et al.*, 2018, lk 31–33) Keskenduda tuleks ettevõtte kultuuri arendamisele, mistõttu on sama tähtsad väliskliendid ettevõttele kui ka töötajad, kelle kaudu jõuab organisatsioonikultuur kliendini. (Dumitrescu *et al.*, 2012, lk 58)

Tööjõu juhtimine on kriitilise tähtsusega majutusettevõttes kliendikogemuse juhtimisel. Majutusettevõttes toimub pidev kliendi ja töötaja vaheline suhtlemine, hotellikliendid jäävad tavaliselt kauemaks ööbima kui üks öö ning kokkupuuteid võib olla rohkem kui jaemüügis. Külastuskogemuse juhtimisel on oluline töötajate ja klientide omavaheline suhtlus. (Kandampully *et al.*, 2018, lk 33)

Töötaja ja kliendi vahelisele suhtlusele võib kliendikogemust mõjutada ka klientide omavaheline suhtlus, nagu majutusettevõttes kõrvaltoas olev lärm või naaberlaua valju häälega rääkimine hommikusöögi saalis (Jung *et al.*, 2017, lk 426). Klientide vahelisel suhtlusel on võimalik jagada teiste klientidega kogemusi, mis tekitab paljudele ettevõtetele sellest kriitilise teguri, kuna toimub kolmepoolne dialoog. Sotsiaalmeedia kanalitel Facebook, TripAdvisor jne on võimalik külastajatel tagasisidet kirjutada, mis ei jõua ainult ettevõtteni, vaid ka tuhandete inimesteni üle maailma. (Kandampully *et al.*, 2018, lk 34)

Positiivse kliendikogemuse loomine toob kaasa klientide lojaalsuse, kuid selleks peaks ettevõtte keskenduma rohkem klientide sotsiaalsetele vajadustele, mitte täiendama toodete funktsionaalsust. Oluline on, et suhtlus oleks meeldiv ja meeldejääv, suhtluse käigus saab palju informatsiooni kliendi kohta ja seda on võimalik külastusajal kasutada

kliendi soovide täitmiseks ning tekitada positiivset kliendikogemust. (Dumitrescu *et al.*, 2012, lk 58) Ieva & Ziliani (2018, lk 447) on maininud, et kliendikogemuse juhtimise lõppeesmärgiks on luua kliendilojaalsus.

Üleüldiselt saab kliendikogemuse juhtimist liigitada kolmeks (Meyer & Schwager, 2007, lk 7):

- mineviku mustrid;
- olemasolevad mustrid;
- potentsiaalsed mustrid.

Mineviku mustrid tähendab võimalust peale teenuse kasutamist klientidelt koguda tagasisidet. Klientidelt küsitud tagasiside põhjal on võimalik ettevõttel parendada oma teenuseid ja tooteid. Sellist tegevust kasutatakse üldjuhul uuringute koostamisel, kui klientide poole pöörduakse foorumite ja veebikanalite kaudu. Olemasolevad mustrid tähendab olemasolevate suhete jälgimist. Klientidelt ei tohiks koguaeg tagasisidet küsida, vaid ettevõttel peaks olema kindel süsteem ehk muster, kuidas külastajaid uuritakse ning tagasisidet kogutakse, kas küsitluse või intervjuuga. Eelnevalt peaks klient teadma, mis on küsitluse eesmärk. Potentsiaalsete ehk tulevikumustrite puhul ei küsita klientidelt tagasisidet teenuse/toote kasutamise ajal ega järel. Teenuse kasutajaid jälgitakse kõrvalt, et teada saada, millised tegevused või kokkupuuted tekitasid klientides positiivseid ning negatiivseid kogemusi. (*Ibid*, lk 7)

Kliendikogemuse kujundamiseks ning hindamiseks kasutatakse klienditeekonna kaardistamist (Johnston & Kong, 2011, lk 9). Klienditeekonna kaardistamise (*customer journey mapping*) on visuaalne tööriist, mille käigus selguvad teenuse kui terviku kitsaskohad, mis aitab külastuskogemust parandada (Crosier & Handford, 2012, lk 68) Klienditeekonna kaardistamiseks tuleb esmalt mõista klienti ning oluline roll on kliendi panusel protsessi. (Lemon & Verhoef, 2016, lk 86)

Tehnoloogia kasutamisest ettevõtte perspektiivis on uuritud vähe, kuid on välja toodud, et mobiilsel tehnoloogial on suur potentsiaal kliendile väärtuse koosloomisel. Kasutades digitaalseid vahendeid on ettevõtetel võimalus olla kontaktis kliendiga igas klienditeekonna etapis ning parandada kogemust koheselt. (Lei *et al.*, 2019, lk 4340–4341) Kaasaskantavad digitaalsed seadmed on muutunud tööriistaks, mis võimaldab

unikaalset kogemust luua. Ettevõtetel on võimalik tarkvaraplatvormide ning erinevate rakenduste kaudu tekitada klientidega vastastikuseid suhteid ning luua elamus, mis on isikupärane. (Neuhofer *et al.*, 2015, lk 3)

Majutusettevõtetes on keeruline juhtida kõiki klienditeekonna seotud protsesse, kuna küllastajate soovid ning ootused on erinevad. Majutusettevõttel on võimalik kliendikogemust juhtida, kuid eelnevalt peaks välja selgitama, mis on klienditeekonna etappides kitsaskohad ning kuidas neid muuta, et klient lahkuks rahulolevana ning positiivse kogemusega.

2. KÜLASTUSKOGEMUSE JUHTIMISE UURING MAJUTUSETTEVÖTTES

2.1. Go Hotel Shnelli tutvustus ning uuringu kirjeldus

Järgnev alapeatükk annab ülevaate majutusettevõttest Go Hotel Shnelli, mille näitel lõputöö teemat uuriti. Tutvustatakse lõputöö uuringu eesmärki, uuringumeetodi valimist ning uuringu korralduse protsessi.

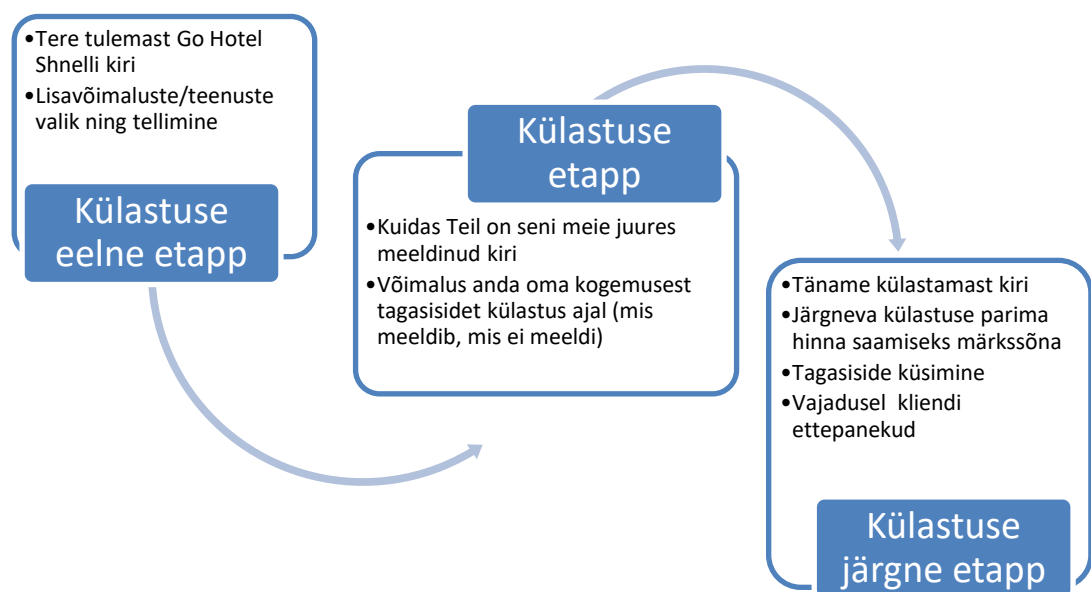
Lõputöö uurimisprobleemi lahendatakse hotelli Go Hotel Shnelli näitel. 2005. aastal avatud ning 2017. aastal renoveeritud Go Hotell Shnelli asub Tallinnas kesklinnas. Hotelli vahetus läheduses on Balti Jaam ja lähiümbruses Telliskivi Loomelinnak, Shnelli park ning Tallinna vanalinn, mistõttu hotelli asukoht on kergesti kättesaadav turistidele. Rongireisijatele jääb hotell jalutuskäigu kaugusele ning laeva- ja lennureisijad saavad mugavalt kasutada ühistransporti. Hotellis on 138 tuba, mis jagunevad standard, superior ja peretubadeks. Go Hotel Shnelli pakub lisateenustena sauna- ja peoruumi kuni 30 inimesele ning 2019. aasta kevadel avatud nõupidamiste ruumi, mis mahutab kuni 70 inimest. (Go Hotel Shnelli, s.a.)

Nii 2019. aasta raport kui 2020. aasta esimese kolme kuu raport näitab, et eestlased, soomlased ja venelased on kolm peamist hotellikülastajate rühma Go Hotel Shnellis. 2019. aasta raportis kajastuvateks peamisteks broneerimisallikateks oli Booking.com, Expedia Travel ja hotelli koduleht, mis moodustas 85% kogu aasta külastajate broneeringutest (Go Hotel Shnelli raport, 2020).

Ettevõttes Go Hotel Shnelli tegeletakse kliendikogemuse juhtimise teguritega jooksvalt ning kliendi tekkinud mured proovitakse vajadusel koheselt lahendada. Kliendikogemuse juhtimisega ei tegeleta süsteemselt, kuid kliendikogemuse juhtimise teooriast tulenevaid tegevusi majutusettevõtte oma tegevustes siiski kasutab. Varasemalt on ettevõttes kasutatud paberkujul tagasiside ankeeti, nüüd on ettevõtel võimalus saada

tagasisidet reaalajas. Tagasiside saamiseks kasutab ettevõtte rakendus GuestJoy, mis võimaldab klientidega suhelda kõigis teekonna etappides. GuestJoy süsteem saadab kliendile enne külastust, külastuse ajal ning peale külastust kirju (vt lisa 1), mille kaudu on kliendil võimalik enne külastust avaldada oma soove või külastuse ajal ning peale külastust anda oma hinnang kogetud teenusele. Külastuse ajal ehk reaalajas tagasiside saamise eelis on, et ettevõtte saab kohe tegeleda tekkinud olukorraga ning võimalusel parandada seda juba hotellis viibimise ajal.

Järgnevalt toob autor välja GuestJoy rakenduse kirjelduse teooria käsitletud klienditeekonna kolmeetapilise mudeli näitel, milleks on külastuse eelne, külastuse ja külastuse järgne etapp. Alloleval joonisel 3 on näidatud tegevused, mis GuestJoy rakenduse kaudu jõuavad teekonna eri etappides kliendini.



Joonis 3. Kliendile nähtavad tegevused kliendi teekonna etappidel GuestJoy rakenduses

Külastuse eelnevas etapis saadetakse tere tulemast Go Hotel Shnelli kiri, milles tänatakse klienti, et on valinud ja broneerinud antud majutuse ning võimalusel või kliendi soovil lisada oma viibimise ajaks mugavusi ja lisateenuseid. Külastuse ajal väljastatakse kiri, kus uuritakse, kuidas on kliendile seni hotellis meeldinud, kus

soovitakse saada nii rahulolu kui mitterahulolu tagasisidet. Viimaseks on külastuse järgne etapp, kus tänatakse külastamast ning soovitakse saada tagasisidet pakutud teenusele. Tänutäheks on lisatud kirjale märksõna, millega saab järgmist külastust soodsama hinnaga.

Lõputöö uuringu eesmärk on teada saada Go Hotel Shnelli majutuskülastajate soovid, ootused ning vajadused klienditeekonna etappides. Kõige sagedamini kasutatavad kvalitatiivsed lähenemisviisid on fookusgrupid ning intervjuud (Qu & Dumay, 2011, lk 243). Uuringus kasutatakse kvalitatiivset meetodit struktureeritud intervjuud, sest on kliendi käitumise mõistmiseks kõige tõhusam viis (Goodwin, 2009, lk 55–56). Struktureeritud ehk standardiseeritud intervjuu on levinud meetod, kus küsitakse kõikide vastajate käest samu küsimusi ning kaldutakse võimalikult vähe teisele teemale (Qu & Dumay, 2011, lk 244). Struktureeritud intervjuu on efektiivne, kuna need panevad vastajaid rohkem mõtlema ning saadakse sisukamad vastused (Barclay, 1997, lk 136–137). Autor valis struktureeritud intervjuu, kuna see annab rohkem informatsiooni kliendi emotsioonidest ning vajadustest. Vastajatel on võimalus täiendada oma vastuseid või juhtida tähelepanu teistele teguritele, mis on neile tähtsad.

Intervjuu on sobiv andmekogumismeetod, kuna see on mõlema osapoole avatud vestlus ja intervjuueeritaval on võimalus rohkem kaasa rääkida (Barclay, 1997, lk 136). Hästi planeeritud ning ettevalmistatud intervjuu pakub külluslikke andmeid, mille kaudu on võimalik mõista intervjuueeritava mõttemaailma (Qu & Dumay, 2011, lk 238–239). Intervjuueerijal on võimalik intervjuu käigus mõista, kas kogutud informatsiooni on piisavalt. Kvalitatiivse uurimismeetodi puuduseks on, et intervjuueeritavad ehk siin töös majutusettevõtte kliendid, ei pruugi anda täpseid vastuseid. Mõned tegevused võivad tunduda loomulikud ning neid ei peeta oluliseks, seetõttu võivad tekkida vead, kuid antud uurimismeetodiga on võimalik paremini kliendist aru saada. (Goodwin, 2009, lk 55–56) Intervjuu meetod on küsimise ja vastuste tõlgendamise kunst (Qu & Dumay, 2011, lk 243).

Intervjuu küsimuste koostamisel tugineti külastaja ootustele ja vajadustele, tehnoloogia kasutamine klienditeekonna etappides ning kliendi rahulolu teooriale. Intervjuu küsimusi (vt lisa 2) oli kokku 31, mis olid jaotatud kolme blokki lähtuvalt klienditeekonna kolme-etapilisest mudelist – külastuse eelne, külastuse etapp ja külastuse järgne etapp.

Külastuse eelnevas etapis oli üheksa küsimust, külastamise etapis kaksteist ning külastuse järgnevas etapis viis küsimust. Intervjuu küsimused on lisaks liigitatud Lane kuue-etapilise klienditeekonna põhjal. Lisaküsimusi on intervjuus kuus, mis täiendavad klienditeekonna etappide tulemusi.

Klientidega läbi viidud vestlused salvestatakse kliendi loal või tehakse märkmeid. Vestluste salvestamine võimaldab rohkem informatsiooni talletada kui lihtsalt kuulamine ning märkmete tegemine. Vastasel juhul võib midagi olulist märkimata jääda, eriti kui iga uus informatsioon on tähtis ja huvitav. Intervjuu salvestamine tekitab intervjuueeritavale tunnet, et tema arvamus on tähtis. (Laherand, 2008, lk 272–273)

Intervjuud viidi läbi 18.02.-22.03.2020 Go Hotel Shnelli üheksa majutuskülalisega, kes ööbisid ettevõttes vähemalt ühe öö. Kvalitatiivses uuringus puuduvad vahendid, et hinnata valimi suurust. Valimi suurust arvestatakse piisavaks kui intervjuueeritavate vastused annavad tulemuse uurimisküsimusele või tekib informatsiooni üleküllus. (Malterud et al., 2016, lk 1753; Laherand, 2008, lk 67) Tegu oli sihipärase valimiga, kus autor hindas uuritava sobivust uuringusse. Intervjuu kokkuleppeks kasutati kahte võimalust: 1) hotellis kohapeal, lahkumise etapis ning 2) varasemate külastajate kontaktid internetis. Intervjuude läbi viimiseks lepitati kokku mõlemale sobiv aeg ning koht väljaspool Go Hotel Shnelli majutust. Kahe külastajaga viidi läbi intervjuu telefoni teel ning kahe puhul kasutati selleks videokõne, kuna külastajate elukohad olid teistes linnades ning riikides. Kaks intervjuueeritajat üheksast ei olnud nõus vestluse salvestamisega, nende käigus tehti märkmeid. Intervjuu keskmine vestluse kestvus oli 15-20 minutit, kuna oli kliente, kes ei tegelenud informatsiooni otsimisega ega broneerimisega, mille tõttu polnud võimalik neilt kõigile küsimustele vastuseid saada. Samuti kuus küsimust oli üldistavad ning demograafilisi tunnuseid hõlmavaid.

Vestlusest saadud informatsioon transkribeeriti tekstiks, et muuta informatsiooni analüüs lihtsamaks. Transkribeerimine annab võimaluse leida olulisemad kohad ja ei pea kogu salvestust uuesti kuulama. Juhul, kui midagi salvestustega juhtub, on andmed kirjalikult olemas. Analüüsi meetodina kasutatakse suunatud sisuanalüüsi ehk deduktiivset lähenemist, millega on võimalik analüüsida mahukaid tekste ning moodustada kategooriaid tähtsamate sõnade/mõtete abil. (Laherand, 2008, lk 294; 279; 299) Uuringuga kogutud andmete analüüsimisel kasutati kategooriatena

majutusettevõtte klienditeekonna kuut etappi, milleks on informatsiooni kogumine ja majutuse planeerimine, broneerimine, hotelli saabumine, lahkumine ning mälestused oma kogemusest. Uuringu tulemuste ilmetamiseks on välja toodud tsitaate intervjuudest, mis on eristatud koodidega V1-V9, et tagada vastajate anonüümsus.

2.2. Uuringu tulemused

Järgnevas alapeatükis esitatakse Go Hotel Shnelli hotelli majutusklientide seas läbiviidud külastuskogemuse uuringu analüüsi tulemused. Vastavalt klienditeekonna etapipele on tulemuste peatükk ülesehitatud.

Uuringus osales kokku üheksa inimest, kellest neli olid naised ja viis mehed. Kõige enam (4) oli vastajaid vanuses 25-34 a., kaks vastanuist olid vanuses 18-24. a. Vanusevahemikest 35-44 a., 45-54 a., 55-64 a. oli igast esindatud üks vastaja. Enamus (7) vastajaid olid siseturistid ehk eesti päritolu, kaks välituristi soome ja vene rahvusest.

Uuring toimus madalhooajal ning seega oli suurem osa vastajatest ärireisid (5), kellest mõni jäi hotelli edasi puhkusereisijana. Vastaja, kes jäi peale ärikohtumist hotelli puhkama, lausus: „Tegelikult oli varem seal konverentsiruumides äriseminar ja kuna see oli reedene päev, siis see muutus puhkuseks pärast.“ (V8). Puhkusereisijaid oli kolm ning üheöö turisti eesmärk oli organisatsiooni töötajate pidu, mis toimus Kultuurikatlas ning seonduvalt sellega kasutati hotelli kui ööbimispaika.

Enamik (7), olid esmakülastajad, kuid nendest neljal oli hotelliga varasem kokkupuude, kus kasutati Go Hotel Shnelli konverentsi- või saunaruume. V6: „..., ööbides ühe korra,...Ja muid ruume umbes 15 korda.“. Kaks vastajat olid varasemalt ööbinud hotellis.

Järgnevalt analüüsitakse klienditeekonna esimest etappi, milleks on külastuse eelne etapp. Majutusettevõtte klienditeekonna esimeses etapis analüüsitakse esmalt informatsiooni otsimise ning majutuse planeerimise ja seejärel broneerimise kogemust.

Esimeseks majutusettevõtte klienditeekonna etapiks on informatsiooni otsimine ning majutuse planeerimine. Go Hotel Shnelli kohta leidis viis vastajat informatsiooni

erinevatest veebikanalitest, milleks olid Booking.com, Hotelliveeb ning Tripadvisor. Vastajad (5), kes lugesid tagasisidet, eelistasid uurida Tripadvisorist ning Booking.com-ist. V2: „TripAdvisorist ja Booking.com-ist varasemalt külastajate tagasisidet. Ise eelistan TripAdvisorit rohkem, kuna seal postitatakse ka reaalseid pilte kohast.“. Booking.com lehelt vaadatakse tagasisidet, mis asuvad topis ehk ilmuvad lehel esimesena. Peamised tegurid, mida eelnevalt uuritakse on muljeid hommikusöögist ning hotelli seisukord ja mugavused.

Põhjused, miks vastajad informatsiooni ei otsinud olid erinevad. Üks vastaja oli eelnevalt kuulnud majutusest tuttavatelt ja sõpradelt. Kaks külastajat ei teinud broneeringut ise või otsis informatsiooni nende majutuskaaslane. Üks vastas, et kuna tegu oli ärireisiga, mis hõlmas ainult ööbimist, siis ei vaevunud tagasiside vaatamast (V7): „Hind oli nii normaalne ja piltide põhjal tundus hotell ka korralik. Ei hakanud sellele tähelepanu ka pöörama, kuna oli lühikese perioodil ja polnud puhkusereis.“.

Külastajate jaoks oli teenuste ja toodete kohta informatsiooni leidmine piisav. Enamik (6), ei soovinud lisateenuseid vaid ainult ööbimiskohta. Peamine huvi ja eesmärk oli ööbida üks öö lihtsas hotellis. Vastavalt oma huvidele ja ootustele töid välja kliendid järgnevad väited: „Interneti lehelt sain vajaliku info“ (V4), „... Bookingus oli hästi välja toodud tubade omadused ja kõik lisateenused, et ei olnud puudujääke. Kõik vastas ootustele.“ (V8).

Peamisteks teguriteks, miks Go Hotel Shnelli valiti oli hind ning asukoht. Intervjuu käigus tuli külastajate (4) jutust välja, et Go Hotel Shnelli hinnad on ka ilma soodustusteta soodsamad kui teistes hotellides. Kolm klienti, kes külastasid hotelli, tegid seda suurema grupiga, mille puhul tehti grupisoodustust. Go Hotel Shnelli asukoht on väga hea turistidele, kes peavad öösel või varahommikul linnast lahkuma. Hotelli taga asub Balti jaam, kus on hea rongiliiklus, samuti lähedal vanalinnale ning sadamale. Üks vastaja tõi välja, et hotellist saab ühistranspordiga igale poole väga kiirelt, millega üks vastanuist ei nõustunud tuues välja, et tänapäeval ärimehed ei kasuta nii palju rongi- ja bussiliiklust, kuid tõi välja, et välituristile on see kättesaadavas kohas ning soodsa hinna tõttu on hea ööbimiskoht. Määravaks teguriks toodi lisaks välja hotellis olevad lisateenused nagu konverentsi- ja saunaruum, mida kasutati ja peeti Go Hotel Shnelli mugavamaks ööbimiskohaks.

Broneerimise etapis, üheksast vastanust enamik (5) broneeris ise oma majutuse kasutades Booking.com, mida kasutas üks 18-24 a., üks 25-34 a. ning üks 35-44a. Hotelliveebi kaudu broneeris üks 45-54 a. ning e-maili teel üks 18-24 a. Kolm klienti tegid broneeringu arvutis ning kaks telefoni kasutades.

Antud uuringus kõige kasutatavam broneerimiskanal on Booking.com. Ise broneerinutel (5) paluti hinnata broneerimise protsessi (vt tabel 4), kus toodi Booking.com lehe kasutajatest välja positiivsed tegurid, milleks oli mugav ning lihtne broneerimine. „Lihtne broneerida, hea kogemus.“(V3), „Tavaline booking broneering. Kõik toimis.“(V8). Ühe vastanu jaoks oli broneerimissüsteemi kogemus rahuldav, tuues välja, et krediitkaardi andmed ei ole Booking.com lehel salvestatud ning tülikas on neid iga broneerimise juures sisestada. Teisteks kanaliteks oli Hotelliveeb, milles on lihtne ning mugav broneerimissüsteem ning kolmandaks e-maili kaudu broneerimisel ettevõtte töötajad tegutsesid kiiresti.

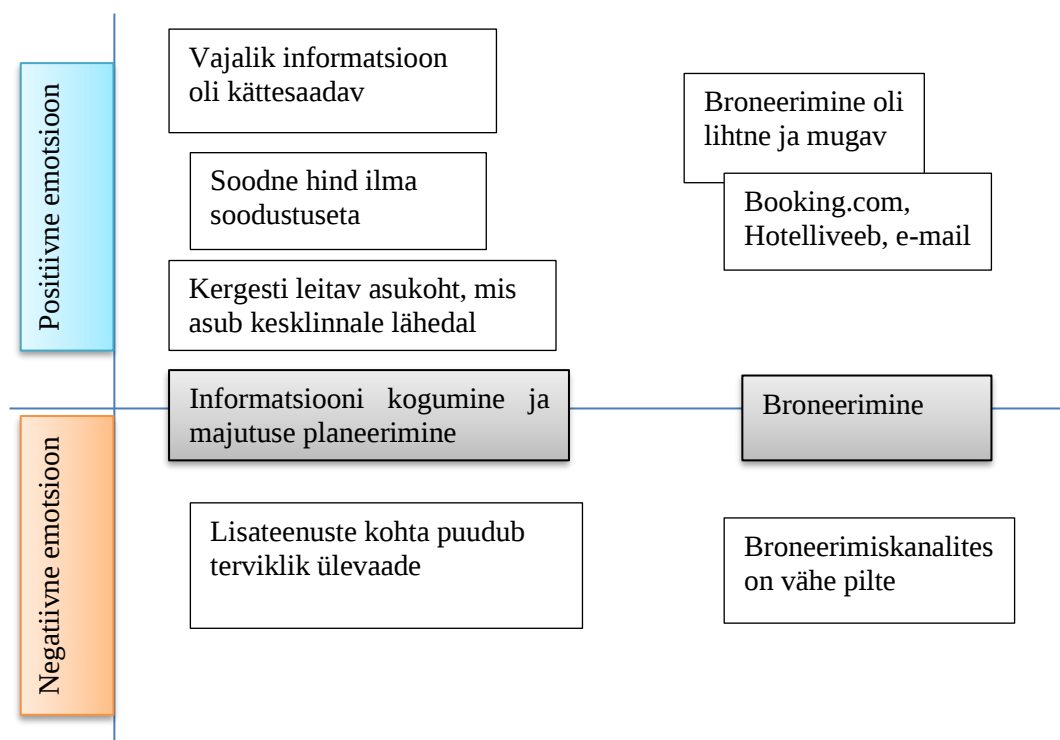
Tabel 4. Uuringus osalejate kasutuskogemus broneerimiskanalite lõikes

Broneeringu kanal ja kasutanude arv	Tagasiside kasutuskogemusele
Booking.com (3)	Lihtne ning mugav kasutus. Rahuldav, krediidiandmed võiks olla kontos salvestatud.
Hotelliveeb (1)	Tavapärane protseduur hotelli broneerimisel.
E-mail (1)	Personal oli tore ning abivalmis. Vastati kiiresti.

Go Hotel Shnelli kasutab GuestJoy rakenduse vahendusel kasutatavat ankeeti, et külastajatega suhelda enne külastust, külastusajal ning peale külastust. Enamik (6), ei saanud GuestJoy poolt kirja. Ülejäänud kolmel külastajal oli kindel külastuseesmärk, mille tõttu ei leidnud vajadust lisateenuste järgi. Üks külastaja mainis, et antud e-mail on asjakohane, tuues välja: „... on mugav, kui reaalselt selleks vajadust tekib.“ (V4). Tänu millele on kliendil võimalik omale lisateenuseid tellida enne saabumist ning vältides ettevõttega otsest kontakti. Booking.com kaudu või viimasel hetkel broneeritud

ööbimisel hotelli poolt e-maili ei tulnud. Booking.com süsteem saatis kliendile vajamineva informatsiooni, kus tutvuti peamiselt väljaregistreerimise ning hommikusöögi kellaaegadega.

Alloleval joonisel (joonis 4) on välja toodud vastajate positiivsed ja negatiivsed emotsioonid ning kogemused Go Hotel Shnellis külastuse eelses etapis lähtuvalt majutusettevõtte liigenduse lõikes. Informatsiooni kogumisel ja majutuse planeerimisel kui ka broneerimisel tekkisid külastajatele positiivsed emotsioonid ning kogemused, tuues välja kogu informatsiooni kättesaadavust ning mugavat broneerimist. Külastajad oleks soovinud rohkem informatsiooni leida lisateenuste kohta ning internetis rohkem pilte näha.



Joonis 4. Majutusettevõtte külastuse eelses etapis tekkinud külastajate emotsioonid ja kogemused kahe alaetapi lõikes

Järgnevalt analüüsitakse klienditeekonna teist etappi, milleks on külastuse etapp. Majutusettevõtte klienditeekonna teises etapis analüüsitakse hotelli saabumist, kogemuse saamist ning lahkumist.

Hotelli saabudes, enamik (8), külastajatel ei olnud raskusi Go Hotel Shnelli üles leidmisega, kuna nad eelnevalt teadsid või olid hotelli külastanud. Ühel külastajal oli organiseeritud transport ettevõtte poolt, seega ise ei pidanud kohta otsima.

Majutusettevõttes kogemuse saamise etapis selgus, et enamikel (8), toimus esmane kokkupuude vastuvõtulauas administraatoriga ning ühel varasemalt e-maili teel. Kliendid tõid välja, et personal oli sõbralik, lahke ja abivalmis ning toimus kiire sisse- ja väljaregistreerimine, lisaks märgati võõrkeele ladusat suhtlust töötaja ning teiste klientide vahel. Kolm külastajat ei tundnud personaalset lähenemist, tuues välja, et vastuvõtulaua taga on vähe ruumi ning administraatorite ees on mitu monitori, mis varjavad töötaja ära. Vastuvõtulaua taga viibis kolm töötajat ning küsimuste küsimisel pöördusid kõik kliendi poole, mis tekitas ebamugavat olukorda kliendile. Üks külastaja tõi välja, et ei antud piisavalt informatsiooni, ainult näidati, kus on lift ja mis kell saab hommikusööki. Viis külastajat olid rahul ning ei leidnud midagi, mis vajaks personaliga suheldes parandamist.

Hotellis infoviidad, toanumbrite leidmine ning märgistused tekitasid külastajates segadust ning pahameelt. Üheksast kolm vastajat ei suutnud tubade numbreid üles leida hotelli valguse ja omapära tõttu, V2: „..., kuna koridor oli hämar ja ustel polnud numbreid, siis alles koridori lõpus saime aru sellest, et vaibal on numbrid.“. Kliendid, kes kasutasid lisateenuseid, näiteks konverentsiruumi või saunaruumi, mainisid, et liikumine hoones oli keeruline. Samuti toodi välja:

„seina värv ja nende, paberi värv, mille peal kirjutatud oli, oli täpselt sama värvi ja sa ei suuda silmaga eristada. Võib-olla, sellepärast, et ma olen natukene värvipime“. (V9), „...viit, kus tubade numbri märgistused peal, siis see oli vale seina peal. Kui sa tahtsid teada kummal pool su tuba on, siis sa pidid oskama, keerata ennast õigesse asendisse...“ (V8).

Mõni külastaja (2) sattus segadusse ja ei saanud aru, kuhu minema peab, mõned ukсед olid lukus ning alati pidi kiipkaarti kasutama. Tekitades külastajas tunde, et lahkub hoonest, kuigi tegelikult viibis siiani hotellis. Samuti toodi välja, et kiipkaardisüsteem on ebamugav ning ringi liikudes peab kogu aeg kiibistama. Eelnevatele probleemidele leidsid külalised ise lahenduse ning personali poole ei pöördunud.

Muud teenused, kus tekkisid probleemid olid parkimiskoha leidmine, mugavused hotellitoas ning tehnilised tõrked konverentsiruumis. Parkimiskohad asuvad maja ees ning külje peal, kuid hotelli küljel asuva parkimisala informatsioon on raskesti märgatav. Kaks külastajat tõid välja parkimise probleemi, kuna pidid selletõttu ootama autos kuni vabaneb maja ees koht. V6: „Ei pea otsima hakkama, nüüd ma tean, et seal maja külje peal.“, „Päeval ei olnud kohe autokohta, pidin ootama 5 minutit.“(V3). Kahel külastajatel olid probleemid seoses duširuumiga, kus oli külm kivipõrand ning mured konverentsiruumi tehnikaga, millest andis broneerija personalile tagasisidet. Viiel külastajal ei olnud ühtegi probleemi külastuse ajal ning kõik oli hästi.

Neli külastajat jäi rahule hommikusöögiga, nende arust oli valik piisav ning mitmekesine. Hommikusööki hindasid keskmiseks kaks vastajat, kes leidsid, et puudusid maitsed ja toit oli kas liiga mage või kuiv ning ühekülgne. Kaks külastajat hindasid hommikusööki minimalistlikuks väikese valiku, ruumi kitsikuse ja tagasihoidliku atmosfääri tõttu. Ühele külastajale tundus, et valik oleks nagu olemas, kuid on odavalt kokku pandud ning seega ei jäänud rahule. Üks külastaja hommikusöögile ei jõudnud.

Hommikusöögi korralduse kohta tõid kaks vastajat välja, et lauad olid väga ebaloogiliselt paigutatud. Või ja leib olid ruumi eri otstes, mis oli ebamugav, kui söögisaalis on rohkem rahvast. Viiel külastajal oli minimaalne või puudulik kokkupuude teiste klientidega, kolmel aga meeldiv. Meeldiva kogemusena toodi välja kohtumist soomlastega liftis, kes samuti ei mõistnud, kuhu nad minema peavad. Ülejäänud vastajate kokkupuude teiste külastajatega oli hea, kõik olid viisakad.

Go Hotel Shnelli pakub ise peale majutusteenuse konverentsi- ning saunaruumi. Eraldi on võimalik ka kasutada päeva spaad, mis tegutseb Shnelli Day Spa nimetuse all. Enamik vastajatest ei huvitunud, mis teenuseid Go Hotel Shnelli pakub peale majutuse, kuna peatumisaeg oli lühike. Majutusettevõtet pole turundatud kui spaahotelli, mille tõttu arvati, et puuduvad mugavusteenused:

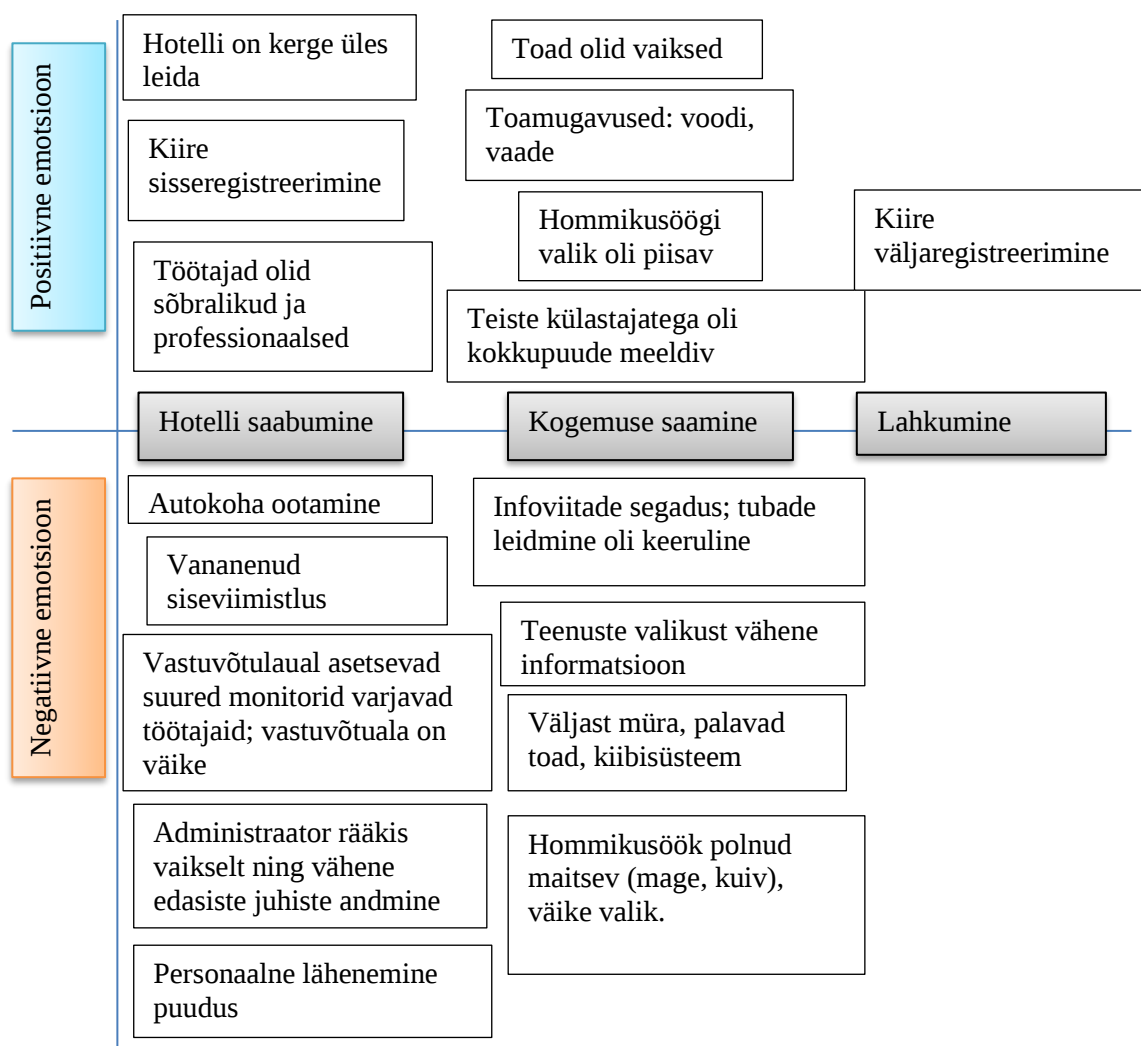
„Teenuste valikuga ma ei jõudnud väga tutvuda, minu teada mingi massaaž ja midagi sellist ei ole.“ (V7), „...mulle ei pakutud midagi sealt eraldi...“ (V1),

„Seal spaa ka vist, seda ei jõudnud kasutada... Seda ei reklaamitud ka, see tuli kogemata välja, kui konverentsiruumi läksime ja nägime seda ust.“ (V9).

Külastusaja tegi külastajatele meelepäraseks mugavad voodid, asukoht, rahu ja vaikus, puhtus, kiire sisse- ja väljaregistreerimine, lisateenused (saun) ning oma grupiga koos viibimine. Ebamugavaks tegi, et aknad ei käinud lahti, ringi liikumine toimus kiipkaardi alusel, tubade leidmine oli keerukas, lifti halb seisukord, tubade kitsikus, hommikusöögi korraldus, lisaruumides helisüsteemi ebafunktsionaalsus ning parkimiskohtade keeruline leidmine.

Kahel külastajal olid varasemad teadmised, et Go Hotel Shnellis asuvad sauna- ja konverentsiruum. Saunaruumi kasutamisega jäädigi rahule ning soovitasid ka teistele, kellel tekib vajadust. V9: „Hea suur saun, rahvast mahub. Väga suured aknad. Vaatad, naudid.“. Külastusajal tagasiside küsimine e-maili kaudu ei jõudnud kõikideni, kuid nende arvates piisab ka administraatorile ütlemisest. Kliendid, kes said kirja, märkisid et antud võimalust on mugav kasutada, kui midagi tõesti vajab kommenteerimist, kuid nemad selleks vajadust ei leidnud.

Klienditeekonna külastuse etapis tekkis intervjuueeritavatel kõige rohkem kokkupuutepunkte Go Hotel Shnelliga, mis on tulemuste põhjal välja toodud alloleval joonisel 5. Külastajate emotsioonid ning kogemused tekkisid hotelli saabudes, kogemuse saamise ning lahkumise etapis. Hotelli saabudes ning kogemuse saamisel valdas Go Hotel Shnelli külastajaid sama palju emotsioone kui kogemusi. Enne hotelli sisenemist ning sisenemist oli negatiivseid emotsioone rohkem kui positiivseid, kogemuse saamisel aga vastupidi. Parkimiskohtade vähesus tõi kaasa endaga negatiivseid emotsioone, kus kliendid pidid hotelli ees ootama vabu parkimiskohti. Külastajate jaoks oli hotelli asukoht teada ning see tegi neile reisi sujuvamaks. Kogemuse saamisel oldi rahul toamugavustega ning teiste külastajatega kokkupuude oli meeldiv, mis andis võimaluse hotellis oma viibimist nautida. Kogemuse saamise etapis negatiivseid kogemusi ning emotsioone põhjustas infoviitade segadus ning hommikusöök, samuti väljast tulenev müra ning kiibisüsteem kogu hotellis. Külastuse etapis peamiselt positiivsed emotsioonid olid klientide jaoks määravamad ning lahkuti positiivses meeleolus.



Joonis 5. Majutusettevõtte külastuse etapis tekkinud külastajatele emotsioonid ja kogemused kolme alaetapi lõikes

Järgnevalt analüüsitakse klienditeekonna viimast etappi, milleks on külastuse järgne etapp. Majutusettevõtte klienditeekonna viimases etapis klientide meenutamist ning mälestusi külastusest.

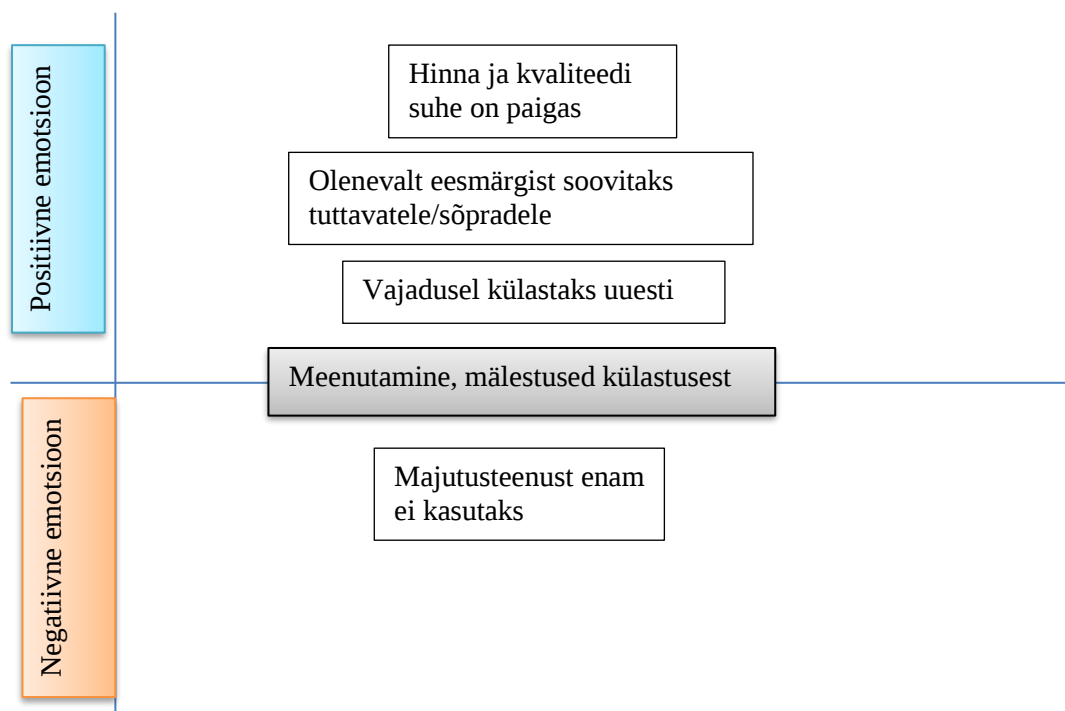
Külastusjärgses etapis uuriti, kuidas hindavad külastajad hinna ja kvaliteedi suhet. Enamik (7) külastajatest arvas, et hinna ja kvaliteedi suhe on paigas, kuna paljudel oli määrav hind ning konverentsiruumi kasutamise võimalus. Ühe külastaja arvates oleks võinud hind olla madalam, kuna on vähe toamugavusi – „suurem vannituba, on vann, hommikumantlid, või midagi sellist, rõdu... Toa mugavustepärast, seal neid ei olnud.“

(V8). Üks külastaja ei osanud kommenteerida, kuna ei teadnud hinda ja kõik vajalik oli olemas. Külastajad mainisid lisaks Go Hotel Shnelli atmosfääri ja lifti ning selle funktsionaalsust. „Aga tänu jah oma siis vananenud, väga vananenud siseviimistlusele, ise enam sinna ei läheks.“ (V1), V7: „Mulle ei meeldinud see lift,..., niuke tunne, ma arvan, et ma kukun läbi sellest liftis. See lifti põhi tundus siuke ülihabras.“.

Uuringust selgus, et külastajad annavad tagasisidet üldjuhul e-maili teel saadetud kirjale, Booking.com veebikanalis, Tripadvisoris, Facebookis või otse teenindajale. Üheksast vastajast viis üldjuhul ei anna tagasisidet, kui annavad siis personalile või e-maili teel saadetud ankeediga. Antud intervjuu vastajatest annavad naised rohkem tagasisidet kui mehed. Vastustes toodi välja, et kui midagi vajab märkimist või oli eriline kogemus antakse heameelega tagasisidet, kuid kui oli neutraalne, siis mitte. Küsitluslehti ei täida ükski üheksast külastajast.

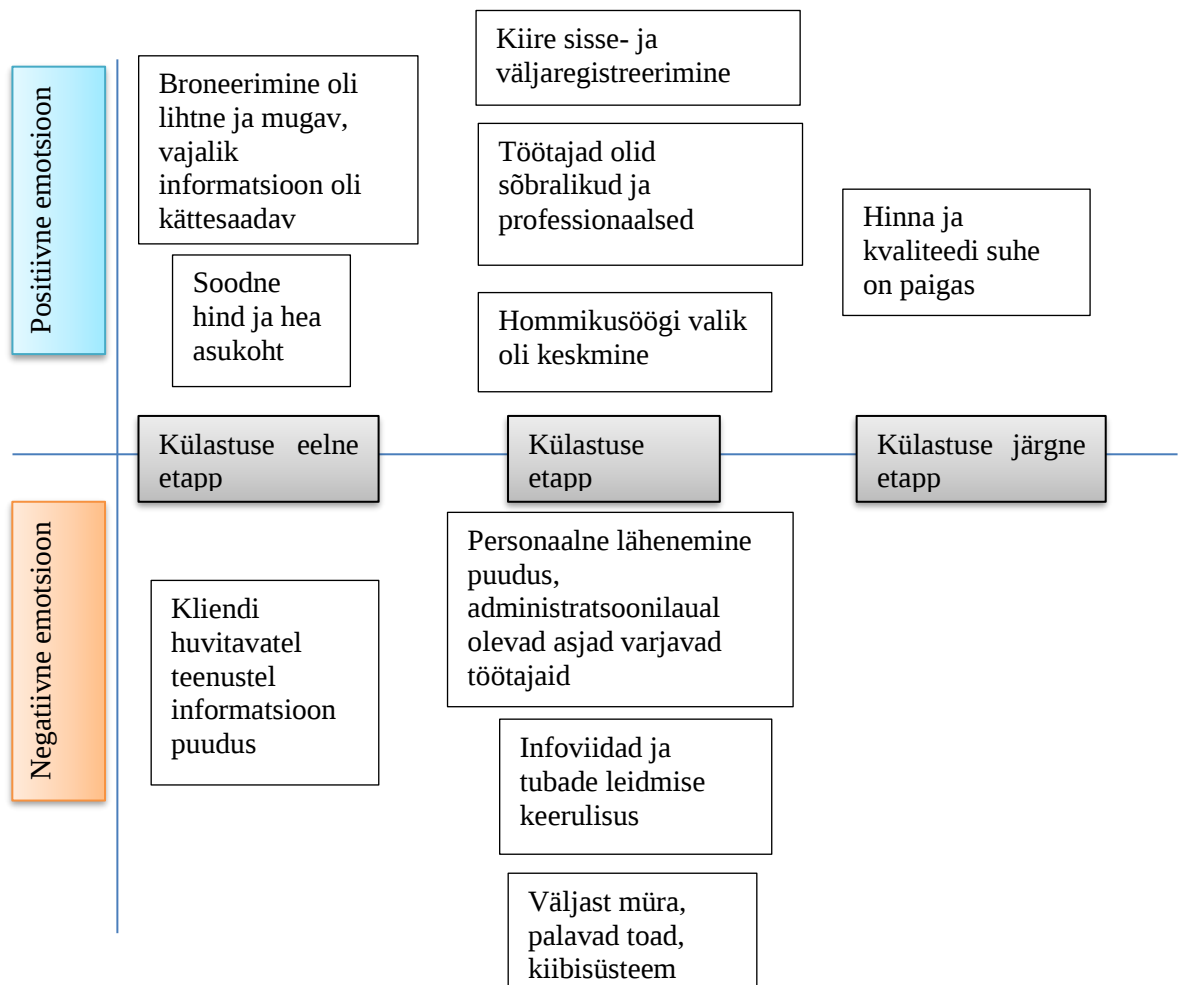
Enamik (7), külastaks vajadusel uuesti Go Hotel Shnelli majutust. Kaks külastajat vaataks muid hotelle Tallinnas, kus oleks rohkem toamugavusi. Antud hotelli tuttavatele ja sõpradele soovitaks enamik (7) külastajat, kellest üks on juba soovitanud ning soovitaks kindlasti olenemata reisi eesmärgist. Kuus soovitaks juhul, kui otsitakse lihtsat ning mugavat ööbimiskohta, mis asub vanalinna lähedal. Kaks vastajatest ei soovitaks seda, kuna natuke rohkem makstes leiaks parema hotelli lähiümbruses, mis on paremini sisekujundatud ning modernsem, lisaks rohkemate toamugavustega.

Klienditeekonna külastuse järgnevas etapis toimub kogemuse meenutamine ning tagasiside andmine. Alloleval joonisel (vt joonis 6) on autor märgistanud Go Hotel Shnelli uuringus osalejate külastajate positiivsed ning negatiivsed kogemuste tekitajad. Uuringus osalenud klientide külastusest meenutamine ning mälestused olid enamasti positiivsed ning lahkuti rahulolevana. Otsustamisprotsessis määravaks osutunud soodne hind on vastavuses kvaliteediga, kus Go Hotel Shnelli majutusteenused täitsid klientide esmaseid vajadusi. Seetõttu kliendid soovitsid Go Hotel Shnelli majutusettevõtet olenevalt reisieesmärgist oma tuttavatele ja sõpradele ning ise külastaks vajadusel uuesti. Mõned kliendid ei külastaks enam majutusteenust, kuid nende vajaduste ning ootustele tuginedes külastaksid uuesti konverentsi- ning saunaruume.



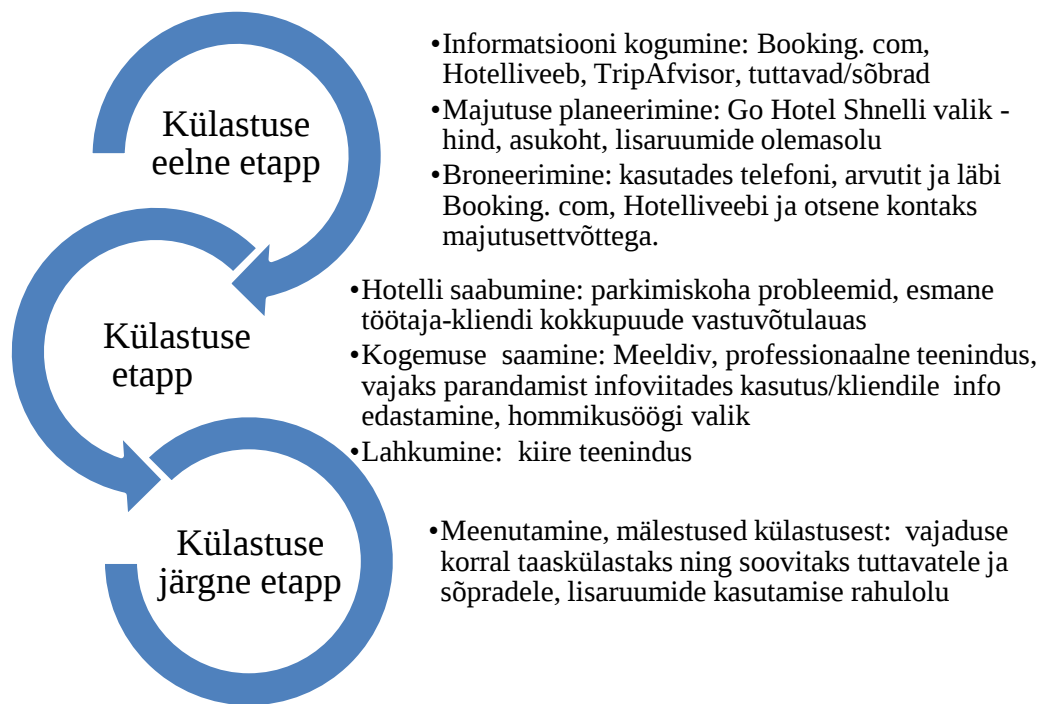
Joonis 6. Vastajate emotsioonid ja kogemused külastuse järgses etapis

Järgnevalt esitab autor uuringute tulemuste põhjal ülevaate tervikliku klienditeekonnas tekkinud osalejate emotsioonid ja kogemused (vt joonis 7). Positiivseid kogemusi ning emotsioone oli terviklikus klienditeekonnas rohkem kui negatiivseid, mis viitab sellele, et üldiselt oldi vastavuses kliendi ootustele ning vajadustele. Kõige positiivsem, mis selgus oli, et külastajate jaoks oli hinna ja kvaliteedi suhe paigas. Vastavalt kliendi ootustele Go Hotel Shnelli pakkus meelepärast teenust. Negatiivseks võib välja tuua lisateenuste informatsiooni puudulikkus, kus potentsiaalne lisateenuste kasutaja, näiteks konverentsiruumi klient broneeriks edaspidi teises hotellis asuva vastava ruumi. Hotelli väliste ning siseste infoviitade asukoht oli klientide jaoks märkamatu või ebaselge, mida mainisid mitmed kliendid. See tekitas külastuse etapi alguses negatiivseid kogemusi. Kõige rohkem saadi kogemusi külastuse etapis, milleks olid negatiivsed. Asukoha tõttu hotelli tuppa kostuv pidev väline müra segas kliente. Tunti puudust administraatori poolsest personaalsest lähenemisest, kuid toodi välja teeninduse kiirus, milleks oli kiire sisse- ja väljaregistreerimine.



Joonis 7. Vastajate emotsioonid ja kogemused üldistatuna klienditeekonna kolme etapi lõikes

Vastavalt klienditeekonna kolme ja majutusettevõttele tuginedes kuue etapilise mudelile toob autor välja järgneval joonisel (vt joonis 8) Go Hotel Shnelli uuringus osalenud külastajate emotsioonid ja kogemused kogu klienditeekonna vältel. Külastuse eelses etapis, kus toimus informatsiooni kogumine, majutuse planeerimine ning broneerimine, oldi teistest valikutest teadlikud ning tehti valik hoolikalt. Samuti külastuse etapis toimunud positiivsed kokkupuutepunktid jäid klientidele paremini meelde, kuigi negatiivseid emotsioone valdas külastajaid rohkem. Vastavalt uuringu tulemustele Go Hotel Shnellist lahkus rahulolev ja potentsiaalne korduv klient, kes meenutab positiivsed kliendikogemust ning vajadusel soovib uuesti külastada.



Joonis 8. Vastajate emotsioonid ja kogemused kokkuvõtvalt klienditeekonna kolmes etapis koos alaetapide jaotusega

Uuringu tulemuste vastuseid ei saa üldistada, kuid võib välja tuua, et uuringus osalenud kliendid olid rahul saadud teenusega. Toodi välja pisemad vead, mis on kliendikogemuse juhtimises parandatavad, et Go Hotel Shnelli suudaks pakkuda paremat ning positiivsemat kogemust klientidele.

2.3. Uuringu järelused ja ettepanekud

Järgnevas peatükis tehakse järelused võttes aluseks lõputöö teooria ja uuringu tulemused. Autor teeb omapoolsed ettepanekud, kuidas majutusettevõtte Go Hotel Shnelli saaks kliendikogemuse teadliku juhtimisega parendada külastajate kogemust külastuse eelnevas, külastuse ning külastuse järgnevas etappides.

Esimesena tehakse järelused ja ettepanekud külastuse eelneva etapi kohta. Tänapäeva infoühiskonnas on üha levinum, et klientidel on võimalus erinevate kanalite kaudu ettevõttest informatsiooni leida, teenuseid broneerida ja osta säästes nii oma aega (Meyer & Schwager, 2007, lk 2; Verhoef *et al.*, 2007, lk 129–130). Uuringust selgus, et külastajate informatsiooni otsingu ning broneerimiskanalid varieerusid vastavalt

harjumustele ning mugavusele. Enamik broneeringuid tehti Booking.com ning Hotelliveebi kaudu, mis näitab interneti olulisust külastuse eelses etapis. Lisaks loob kasutatav tehnoloogia mugava ning kiire võimaluse ettevõttega suhtlemiseks (Ieva & Ziliani, 2018, lk 305). Autoripoolne ettepanek on rõhuda internetis kuvavatele sooduspakkumistele.

Johnston & Kong (2011, lk 8) on ühe kliendi otsuse mõjutegurina välja toonud hinna, mis selgus ka uuringu tulemusest. Go Hotel Shnelli valiti peamiselt hinna pärast, mis oli soodsam kui lähedal asuvate majutusettevõtete hinnad. Ettepanek autorilt on säilitada soodne hind.

Järgnevalt tehakse järeldused ja ettepanekud külastuse etapi kohta. Bhandari (2016, lk 80) sõnul on hotelli saabudes üheks probleemiks parkimiskohad. See selgus ka uuringus osalenud külastajate kogemusest, kes pidid ootama vabu parkimiskohti, mis tekitas neile enne hotelli sisenemist negatiivse kogemuse. Go Hotel Shnellil on nii maja ees kui ka kõrval parkimiskohad, kuid külastajad märkavad vaid hotelli ees olevaid kohti. Autoripoolne ettepanek on parendada parkimisega seotud füüsilist keskkonda ehk teha parkimissilt suuremaks või liigutada nähtavamasse kohta, näiteks hotelli kõrval olev silt tuua hotelli ette. Samuti on broneerimisetapis kliendil võimalus märkida, et ta on tulemas autoga ning broneerimissüsteem annab eraldi teada parkimiskorraldusest. GuestJoy rakenduse kaudu on võimalik külastuse eelses etapis anda teada hotelli juures asuvatest parkimisvõimalustest või saata kliendi reisi hommikul meeldetuletuse koos parkimisinformatsiooniga.

Klientidele tekitasid segadust hotellis sees kasutavad infoviidad ja märgistused. Uuringus toodi välja koridoride hämar valgus, mille tõttu ei leitud õiget hotellituba. Tavaliselt on hotellitubade numbrid ustel, kuid Go Hotel Shnellis asuvad need maas vaibal, kust klient ei oska otsida. Külastaja, kellel oli hotelli konverentsiruumis konverents ei leidnud sündmusele suunavaid viitasid koridori pealt, kuna paber, millele informatsioon oli kirjutatud oli seinaga sarnast tooni ning isiklike iseärasuste tõttu seda ei märganud. Autoripoolsed ettepanekud on, et administraatorid ütleks toakaartide andmisel kliendi toanumbrite asukoha ja tutvustavad vajadusel teiste ruumide infoviitade süsteemi. Lisaks tuleb füüsilises keskkonnas välja pandud ajutised

infoviidad disainida erksamate värvidega, et need on selgelt muust keskkonnast eristavad.

Külastajate all peetakse silmas teeninduskliimat, mis tekib iga inimese hoiakutest, väärtustest, ettekujutustest ning kliendi rahulolu teenuse kvaliteedist (He *et al.*, 2010, lk 593). Töötajate poolset nägemust teeninduskliimast antud uuringus ei ole võimalik järeldusi teha, kuid klientide hinnangutel olid teenused ja tooted vastavuses hinnaga. Siseklientide ehk ettevõtte töötajate rahulolu väljendub suhtlusel väljast tulenevate klientidega. Soovitus autorilt on uurida lisaks klientide rahulolule ka töötajate omi ning vajadusel ja võimalusel neid parendada, näiteks puhkeruumi kujundus. Samuti klientidele pisidetailide lisamine, mis tekitaks positiivseid kogemusi ning tundeid, et ta on oodatud, näiteks kott padjal või tsitaat paberil padja peal.

Kandampully *et al.*, (2018, lk 25) ja Pine & Gimore (1998, lk 99) on välja toonud, et sama teenus või toode ei tekita samu emotsioone ega kogemusi kõigis klientides. Külastuse etapis esineb kõige rohkem kokkupuutepunkte ning toimub tihe suhtlus (Yachin, 2018, lk 201;203). Uuringust selgus, et kliendid on erinevad ning tajuvad ümbrust individuaalselt, näiteks ühele külastajale ei jäänud administraatoriga suhtlemisel midagi meelde, ehk Johnston & Kongi (2011, lk 6) põhjal kogemus jättis ükskõikseks. Samas teine külastaja jäi väga rahule administraatori tööga, mainides seda professionaalseks, millega kolmas külastaja aga ei nõustunud, tundes puudust personaalsest lähenemisest.

Töötajatel on suur roll kliendikogemuse loomisel, kuna ettevõtte ning kliendi vahel toimub tihe suhtlus, mis aitab tagada kliendirahulolu (Kandampully *et al.*, 2018, lk 26; Yachin, 2018, lk 201;203). Eelnevas lõigus toodud näited toimusid kõik kliendi ja administraatori vahel, mis tekitas klientides erinevaid emotsioone. See näitab, et hetkel hinnang teenuse kvaliteedile kliendi silme läbi on erinev ning puudub stabiilsus. Klient, kes ootas personaalset lähenemist, seda ei saanud ja mõni klient, kes ei oodanud, jäi teenusega väga rahule. See viitab, et iga külastaja ootused ning vajadused on klienditeekonnal erinevad. Autoripoolne ettepanek on Go Hotel Shnellis arutada koos administraatoritega ning osakonnajuhtidega, mida personaalne lähenemine tähendab ning milliseid võimalusi on selle teostamiseks hotelli vastuvõtus. Näiteks administraator toavõtme andmisel tulla arvutite tagant rohkem nähtavale ning öelda, et vajadusel või

mure korral on nad alati vastuvõtulauas olemas. Koostada administraatoritega koostöös ühtsed teeninduseeskirjad.

Külastuse etapis kliendikogemuse kujunemisel on mõjuvaks teguriks lisaks klientide omavahelisele suhtlusele hotellis inimkontakt või sotsiaalmeedias tagasiside lugemine (Jung *et al.*, 2017, lk 426). Antud uuringus selgus, et enamik vastajatest ei puutunud kokku teiste külastajatega või kui kohtuti, siis oldi viisakad. Üks vastaja meenutas positiivset mälestust teiste majutuskülastajatega, mis tekkis liftis omavahel suheldes.

Oluliseks on sensoorne komponent, mis seostub kliendi viie meelega (Gentile *et al.*, 2017, lk 426). Hommikusöök hõlmab eriti maitse- ja haistmismeelt. Enamik külastajatest jäi hommikusöögiga rahule, kuid rahulematust tekitas toidu maitse ning valik. Külastajad tõid välja, et toitumise asetus oli segadust tekitav. Autoripoolsed ettepanekud on üle vaadata menüüd võttes arvesse erinevaid allergeene ning maitsemeeli, et kliendil oleks võimalik toitu oma maitse järgi maitsestada. Vastavalt hooajale muuta toiduaineid, näiteks sügisel kasutada rohkem juurvilju, mis toovad lauale rikkalikud värvid ja maitse. Pakkuda rohkem värsked puuvilju, näiteks talvel mandariinid, pomelo ning suvel erinevatest puuviljadest salateid. Segaduse vältimiseks asetada hommikusöögi serveerimisel koos käivad toidud (näiteks või ja leib) lähestikku.

Go Hotell Shnelli kõrval hoones asub Shnelli Day Spa, millest külastajad ei olnud teadlikud, kuid mitmed kliendid oleks soovinud seda külastada. Ettepanek autorilt on Go Hotel Shnelli ja Shnelli Day Spa teeks omavahel koostööd. Kliendikogemuse juhtimises on üheks oluliseks inimressursside valdkonna punktiks töötaja ja kliendi vaheline suhtlus (Kandampully *et al.*, 2018, lk 28). Autori soovitus on hotelli vastuvõtus tutvustada spaa võimalust oma klientidele, mille tulemusena suureneb kliendi teadlikus spaa võimalustest ning tekib töötaja ja kliendi vahel pikem.

Lei *et al.*, (2019, lk 430–4341) on välja toonud reaajas suhtlemise olulisuse, et saada teada klientide tegelikud vajadused. Kliendiga hotellis kohtudes on võimalik küsida kliendilt tagasisidet ning seeläbi on võimalik kliendikogemust parendada. Go Hotel Shnelli hotellis kasutatav GuestJoy rakendus võimaldab reaajas tagasisidet küsida. Uuringust selgus kaks tulemust 1) osalejate hinnangul polnud tagasiside andmine vajalik ning 2) informatsioon sellisest tagasiside andmise võimalusest ei jõudnud

külastajani. Autoripoolne ettepanek on, et hotelli sisseregistreerimisel administraator teavitab klienti, et tal on võimalus anda reaajas tagasidet. Lisaks saab panna välja nähtavatesse kohtadesse (näiteks lifti, toa uste sissepoole) suunavad plakatid, mis viitavad võimaluse anda läbi GuestJoy tagasisidet reaajas.

Kliendikogemust mõjutab ettevõtte atmosfäär ning sisekujundus (Dumitrescu *et al.*, 2012, lk 58–59). Uuringust selgus, et see mõjutas ka hotelli külastuskogemust. Hotelli sisekujundus tundus mõne vastaja jaoks liiga vananenud ning anti mõista, et seetõttu seda hotelli enam ei külasta ja ei soovitata ka teistele. Autoripoolne ettepanek on küsida klientidelt tagasisidet majutuse sisekujunduse kohta, mida klient sooviks hotellis rohkem näha või võiks teisiti olla. Muuta hotellitube kaasaegsemaks, näiteks uuendada tubade visuaalsust, vahetades tapeeti või lisades seintele heledaid värve, mis avardavad hotellituba. Valgustada rohkem koridoride valgust ning renoveerida tubades olevad vannitoad. Sisekujunduse muutmine, mis on nähtav kliendile on võimalik parendada sensorset kliendikogemust.

Viimaseks klienditeekonna etapiks on külastuse järgne etapp, mis sisaldab kogemuse meenutamist ning ettevõttele tagasiside andmist. Ettevõtte teadlikkus varasemalt sotsiaalmeedias antud tagasiside kohta on vajalik, et parandada kliendikogemust (Ieva & Ziliani, 2018, 305). Sotsiaalmeedia ning erinevate kanalite nagu TripAdvisoris tagasiside esitamine on hotelli poolt mittejuhitav. Go Hotel Shnelli saab seal esitatud kommentaaridele vastata ja seda ka tehakse. Sellega näidatakse uutele külastajatele, et hotelli külastuse etapis esinenud probleemist ollakse teadlik ning sellega tegeletakse. Uuringu tulemuste põhjal annavad kliendid peamiselt tagasisidet Booking.com ning TripAdvisori kaudu, mis on nähtav mitte ainult ettevõttele, vaid ka teistele klientidele. Autoripoolne soovitus on ettevõttel jätkata internetis kliendi tagasisidele vastamine. Lisaks kaardistada esinevaid tegureid, mida kliendid on välja toonud ning neid teadlikult jälgida.

GuestJoy rakenduse kaudu võtab hotell külastuse järgses etapis kliendiga ühendust küsides tagasisidet külastusele ning kliendi reaalseid vajadusi ja ettepanekuid. Uuringus tuli välja, et paljud kliendid seda ei kasuta erinevatel põhjustel ja mõne külastajani antud võimalus ei jõua. Autoripoolne soovitus on, et hotellist väljaregistreerimisel küsib administraator kliendilt paar küsimust, kuidas meeldis, et saada otsest tagasisidet

külastuse etapi ajast. Juhul, kui selgub suulise vestluse käigus tegurid, mis valmistasid kliendis negatiivseid emotsioone peaks töötaja tänama klienti tagasiside eest ning ütlema, et tema hinnang võetakse arvesse ning tegeletakse sellega. Nii saab klient anda otsest tagasisidet, vähendades riski, et külastaja negatiivne tagasiside jõuab veebilehtedele. Administraatoril on võimalus suunata kliente väljaregistreerimisel vastama GuestJoy rakendusest tulevale tagasisideankeedile.

Pakkudes kogemust, mis on hästi juhitud ning on arvestatud klientide soovide, ootuste ja vajadustega, toob endaga kaasa rahulolevad lojaalsed kliendid. Külastajate soovitus tutvavatele või positiivse tagasiside andmine sotsiaalmeedias toob ettevõttele tasuta reklaami ning kasu (Johnston & Kong, 2011, lk 6). Enamik uuringus osalenud külastajaid soovitaks ning on soovitanud Go Hotel Shnelli majutust oma tutvavatele ning sõpradele. Autoripoolne ettepanek on jagada klientidele sooduskoode, mille kaudu saavad külastanud kliendi tutvavad ja sõbrad broneerida omale majutust parima hinnaga. Samuti annab see võimaluse hotellil jälgida kui suurel määral külastanud klient hotelli oma lähikondlastele soovitab ning paljud soovitusel põhjal külastavad Go Hotel Shnelli.

Autori arvates toimub Go Hotel Shnellis osaline kliendikogemuse juhtimine, kasutades GuestJoy rakendust tagasiside saamisel kolmes klienditeekonna etapis ning internetis tagasisidele vastamine. Majutusettevõtte võiks pöörata rohkem tähelepanu erinevatele teguritele, näiteks toamugavustele, hotelli nii välistele kui ka sisestele viitadele ning teenindusele, millega kaasnevad klientide kogemused. Autor on antud peatükis välja toonud omapoolsed ettepanekud Go Hotel Shnelli majutusettevõttele, millega parendada kliendikogemuse juhtimist klienditeekonna erietappidel, arvestades kliendi ootusi ning vajadusi. Tehtud ettepanekute rakendamine võiks luua majutusettevõttele eelduse rahulolevaks ja lojaalseks kliendiks.

KOKKUVÕTE

Kliendikogemust on raskesti ühtselt defineerida, kuna teadlased on sellele lähenenud erinevalt. Peamisteks teguriteks kliendikogemusel on oluline kokkupuude ettevõttega kui ka ettevõtte poolt tekitatud emotsioonid, mis loovad kliendis vastavalt positiivse või negatiivse kogemuse. Ettevõtete jaoks on keeruline luua teenuseid ja tooteid, mis vastaksid kõikide küllastajate ootustega ja vajadustega, kuna inimesed on erinevad.

Kogemused tekivad klienditeekonnal toimuvatest kokkupuutepunktidest, milleks võivad olla ettevõtte kodulehel informatsiooni otsimine, kliendi ja töötaja vaheline suhtlus, peale külastust tagasiside andmine jt tegevused. Töös kasutatakse kokkupuutepunktide jaotust, milleks on staatiline, interaktiivne ning inimene. Üldisemalt on klienditeekonda jagatud - külastuse eelne, kasutamise ning külastuse järgseks etapiks, kuid on võimalik jaotada rohkemateks ning spetsiifilisemateks etappideks.

Kliendikogemuse juhtimine on üks keerulisemaid protsesse, millega paljud ettevõtted ei tegele, kuid on eriti oluliseks hotelliettevõtluses. Ettevõtetel on võimalik kliendikogemust juhtida, näiteks hinnaga, atmosfääriga kui ka sisaldab mittejuhtivaid tegureid nagu teiste klientide tagasiside sotsiaalmeedias. Kliendikogemuse juhtimises on olulisteks teguriteks, mis ka teadlased välja tõid, külalislahkus, töötajate roll kogemuste loomisel, kliendi-töötaja kui ka klientide omavaheline suhtlus. Tehnoloogia kiire arenguga on muutunud kliendid valivamaks, kuid andnud eelise ettevõtetele suhelda klientidega reaalajas, et tagada positiivne kogemus enne hotellist lahkumist.

Kvalitatiivne uuring viidi läbi Go Hotel Shnellis, kus uuriti tegureid, mis mõjutavad kliendikogemuse juhtimist teekonna etappides. Go Hotel Shnellis puudub töötaja, kes tegeleks kliendikogemuse juhtimisega, kuid mõndasid juhitavaid ning mitte juhitavaid tegureid hallatakse, nagu interneti kanalites tagasisidele vastamine ning kasutatakse GuestJoy rakendust, et saada tagasisidet klienditeekonna kolme etapi vältel.

Läbi viidud uuringus osales üheksa Go Hotel Shnelli 18.02.-22.03.2020 perioodil külastanud külastajat. Antud vastuste puhul üldistusi teha ei saa, kuid võrreldes 2019. aasta Go Hotel Shnelli koondraportiga olid klientide demograafilised omadused samad. Peamiselt tehti ärireise ja lisaeesmärgina puhkusereise. Klientide rahulolu varieerus, kuna üks sama teenus tekitab inimestes erinevaid emotsioone ja tundeid. Külastuse eelnevas etapis olid külastajate informatsiooni otsimise ja broneerimisekanalid sarnased kui ka külastuse järgnevas etapis peamiselt tagasiside andmisel oldi ühel arvamusel. Külastuse ehk kasutamise etapis oli kõikidel külastajatel kõige rohkem kokkupuutepunkte ettevõttega. Uuringus selgus, et külastajad, kes kasutasid majutusasutuses lisateenuseid, näiteks konverentsi- ning saunaruumi, puutusid rohkemate teguritega kokku, kui külastajad, kes kasutasid kohta ainult ööbimiseesmärgil ning nende rahulolu oli suurem kui teistel külastajatel.

Kliendikogemuse parandamiseks Go Hotel Shnellis tehti ettepanekud võttes arvesse uuringu tulemusi. Infoviitade ja parkimiskorralduses, vaipadel olevad toanumbrid ning lisaruumide viidad oleks ühtselt mõistetavad ning suuremalt või märgatavamad külastajatele. Selgus, et GuestJoy antud tulemused ei anna piisavalt tagasisidet klienditeekonna kolmes etapis siis võiks küsida väljaregistreerimisel külastajalt tagasisidet. Antud tulemustel ei selgunud spaateenuste vajalikkust, kuid mõni külastaja oleks olnud huvitatud, kui ööbimisperiood oleks pikem olnud. Sel hetkel on võimalik teha koostööd Shnelli Day Spaga, et pakkuda lõõgastusi klientidele, kelle viibimine on hotellis pikemaajaline kui üks öö.

Lõputöö eesmärgiks on esitada ettepanekuid majutusettevõttele Go Hotel Shnelli, kuidas kliendikogemuse teadliku juhtimisega parendada külastuskogemust ning sellele põhinevalt esitati uurimisküsimus, millised on külastaja soovid, ootused ja vajadused majutusettevõtte klienditeekonna eri etappidel. Kokkuvõttes lõputöö täitis eesmärgi ning uurimisküsimus sai vastuse. Järelduste ning ettepanekute põhjal on võimalik Go Hotel Shnelli saada uusi ideid, mida kasutada kliendikogemuse juhtimise parendamiseks.

Loodetavasti saavad antud tulemuste ning järelduste põhjal teised Go Hotel Shnelli ning sarnased majutusettevõtted ideid, kuidas kliendikogemuse juhtimist parandada. Autori poolsed ettepanekud teema uurimise edasiarendamiseks oleks uurida hotelli eri

kliendisegmentide külastuskogemust. Tehes uuring ettevõtte töötajate seas, et tagada neile toetav töökeskkond, mille tulemusena on rahulolevamad töötajad, kes suudavad pakkuda professionaalset kogemust klientidele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research* 12, 25–40. Retrieved from <https://urlzs.com/ZufrM>
- Angelos, J., Davis, P., & Gaylard, M. (2017). *Make music, not noise. Achive connected growth with ecosystem orchestration*. Accenture Strategy. Retrieved from <https://urlzs.com/1UMNQ>
- Barclay, J.M. (1999). Employee selection: a question of structure. *Personnel Review*, 28(1/2), 134–151. <https://doi.org/10.1108/00483489910249045>
- Bhandari, S. (2016). Understanding the models of customer experience. *International Journal of Research in Commerce&Management*, 7(8), 76–84.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. doi:10.1080/13683500.2013.850064
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer Journey Mapping as an Advocacy Tools for Disabled People: A Case Study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67–76. doi: 10.1177/1524500411435483
- Dahlgaard, J., & Nagasawa, S. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312–323. doi:10.1108/17542730810881302
- Dumitrescu, L., Stanciu, O., Tichindelean, M., & Vinerean, S. (2012). The importance of establishing customer experiences. *Studies in Business and Economics*, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences, 7(1), 56–61. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/254394667_THE_IMPORTANCE_OF_ESTABLISHING_CUSTOMER_EXPERIENCES

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Go Hotel Shnelli. (s.a.). Go Hotell Shnelli. Loetud aadressil
<https://www.gohotels.ee/et/kontaktid/meist/>
- Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
doi:10.1016/j.jretai.2009.01.001
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867.
doi: 10.1108/JSTP-05-2015-0111
- He, Y., Li, W. and Keung Lai, K. (2011). Service climate, employee commitment and customer satisfaction: evidence from the hospitality industry in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 592–607.
doi:10.1108/09596111111143359
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–246.
doi:10.1108/IJCHM-04-2015-0192
- Ieva, M. & Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 304–322. doi:10.1108/IJRDM-04-2017-0097
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*, 30(5), 444–457. doi:10.1108/TQM-11-2017-0141
- Johnston, R. & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality. An International Journal*, 21(1), 5–24.
doi:10.1108/09604521111100225
- Jung, J. H., Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2017). Service Climate as a Moderator of the Effects of Customer-to-Customer Interactions on Customer Support and Service

- Quality. *Journal of Service Research*, 20(4), 426–40.
doi:10.1177/1094670517714331
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56.
doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0549
- Kozak, M.A. & Acar, D. (2015). Service design in hotels: A conceptual review. *Tourism*, 63(2), 225–240. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/282233687_Service_design_in_hotels_A_conceptual_review
- Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
- Lane, M. (2007). The Visitor Journey: the new road to success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(3), 248–254.
doi:10.1108/09596110710739949
- Lariviere, B., Aksoy, L., Cooil, B. and Keiningham, T.L. (2011). Does satisfaction matter more if a multichannel customer is also a multicompany customer? *Journal of Service Management*, 22(1), 39–66. doi:10.1108/09564231111106910
- Lei, S., Wang, D. & Law, R. (2019). Hoteliers' service design for mobile-based value co-creation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(11), 4338–4356. doi:10.1108/IJCHM-03-2018-0249
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96.
doi:10.1509/jm.15.0420
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. doi:10.1177/1049732315617444
- Mcmillan, C., O’Gorman, K., & Maclaren, A. (2011). Commercial hospitality: A vehicle for the sustainable empowerment of Nepali women. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23, 189–208.
doi:10.1108/09596111111119329

- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review. Retrieved from https://www.academia.edu/8781181/Understanding_Customer_Experience
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. doi:10.1007/s12525-015-0182-1
- Norton D. W., & Pine II, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and Refine the business model. *Strategy & Leasership* 41(2), 12–17. doi:10.1108/10878571311318196
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The Experience Economy. *Harvard business review*. Retrieved from <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Qu, S.Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238–264. doi: 10.1108/11766091111162070
- Raju, J., & Walavalkar, D. (2006). Customer Experience Management- the mantra for success. *UJBM*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.12725/ujbm.7.1>
- Ryding, D. (2010). The impact of new technologies on customer satisfaction and business to business customer relationships:Evidence from soft drinks industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 224–228. doi:10.1016/j.jretconser.2010.03.008
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. doi:10.1561/17000000027
- Zomerdijk, L., & Voss, C. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research* 13(1), 67–82. doi:10.1177/1094670509351960
- Trischler, J., Zehrer, A., & Westman, J. (2018). A designerly way of analyzing the customer experience. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 805–819. doi:10.1108/JSM-04-2017-0138
- Vannucci, V., & Pantano, E. (2019). Digital or human touchpoints? Insights from consumer-facing in-store services. *Information Technology & People*, 33(1), 296–310. doi:10.1108/ITP-02-2018-0113

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., & Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31–41.
doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multi-Channel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148.
doi:10.1016/j.ijresmar.2006.11.002
- Yachin, J. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.00>

Lisa 1. Näited Go Hotel Shnelli kliendisuhtlusest kolmes klienditeekonna etapis

Külastuse eelses etapis peale majutusbroneeringu tegemist kliendile saadetud kiri GuestJoy rakenduse vahendusel.



[english](#) [eesti keel](#)

Tere (külastaja nimi)

Täname, et valisite Go Hotel Shnelli oma majutuspaiaks Tallinnas!

Selle kirja lõpust leiate mõned lisavõimalused, millega oma siinviibimist veelgi meeldivamaks muuta.

Võtke julgelt ühendust, kui Teil tekib lisaküsimusi või erisoove. Selleks kirjutage meile shnelli@gohotels.ee või helistage [6 310 100](tel:6310100)

Oleme Teie jaoks olemas.

Soojade tervitustega,
(nimi)
Tegevjuht

[Alusta minu külastust siit](#)

Meie eripakkumised Sinule



Vahuvein tuppa.

15 EUR [LOE VEEL](#)



Üllata sõpra

20 EUR [LOE VEEL](#)



UUS Privaatsaun kuni 5 inimesele

60 EUR [LOE VEEL](#)



Roosid tuppa.

20 EUR [LOE VEEL](#)

Lisa 1 järg

Külastuse etapis Go Hotel Shnelli poolt külastuse rahulolu küsitlus GuestJoy rakenduse vahendusel.



Tere tulemast Go Hotel Shnelli?

Täname teid, et olete valinud meid oma peatuspaigaks Tallinnas.
Kui olete rahul / ei ole rahul hotelliga, siis palun võtke see minut - paar, et meile koheselt tagasisidet anda.
Suurima hea meelega tegeleme Teie tähelepanekutega siis, kui te veel meil majas viibite.

Head siinviibimist
(nimi)
Tegevjuht
www.gohotels.ee

1

2

3

4

5

Eesti Keel ▾

Hea (külastja nimi)

COVID 19 info

Aitäh sinu tagasiside eest ✕

Kommentaar

SAADA

✓ ONLINE CHECK-IN

🔔 SAADA ERISOOV

💬 CHAT

Lisa 1 järg

Külastuse järgses etapis saadetud GuestJoy vahendusel kiri Go Hotel Shnelli poolt külastuskogemuse hindamiseks.



Tänu (külastaja nimi)

Loodan et Teie Tallinna külastus sujus hästi ning jäite rahule Go Hotel Shnelli poolt pakutuga.

Ootame Teid alati tagasi. Järgmine kord, kui hotelli kodulehelt omale broneeringut teete, siis kasutage märksõna „[BRONEERI](#)!“. See garanteerib teile alati kõige soodsama hinna.

Otselink eripakkumisele on siin [BRONEERI](#)

Samuti oleme väga tänulikud, kui jagate enda kogemust ja ettepanekuid, et saaksime arvestada Teie eelistusi järgmisel külastusel veelgi paremini.

Järgmise korrani,
(nimi)
Tegevjuht

Kuidas jäite rahule külastusega?

1

2

3

4

5

Eesti Keel ▾

Tagasiside

Kas saaksid jätta oma kommentaari, et saaksime parandada ennast tulevikus

Kommentaari

★ ★ ★ ★ ★

Saada

Lisa 2. Intervjuu küsimused

- Mis oli Teie külastuse eesmärk?
- Kas tegu oli äri/punkus, muu?
- Mitu korda olete varem Go Hotel Shnelli külastanud?

Kliendi teekonna külastuse eelne etapp

1. Informatsiooni kogumine ja majutuse planeerimine
 - Milliseid infokanaleid Te kasutasite, et leida Go Hotel Shnelli?
 - Kuidas hindate Teie jaoks huvitavatel teenuste/toodete kohta informatsiooni leidmist?
 - Kas uurisite otsustamise ajal Teiste külastajate tagasisidet? Millistest infokanalitest?
 - Kas Teie valikut mõjutas kampaania või soodushind?
 - Miks valisite Go Hotel Shnelli majutus?
2. Broneerimine
 - Millise kanali kaudu majutuse broneerisite?
 - Mis kogemus broneerimis protseduuris jäi?
 - Millist seadet Te kasutasite broneerimisel?
 - Kas enne külastust saabus Teile hotellipoolt meil? Mis mulje sellest jäi? Kas kasutasite?

Kliendi teekonna külastuse etapp

3. Hotelli saabumine
 - Kuidas hindate hotelli asukohta?
 - Kui kerge oli majutusettevõtet üles leida?
4. Kogemuse saamine
 - Millal puutusite esmakordselt kokku majutusettevõtte töötajatega?
 - Mis oli personaliga suheldes hästi, mis vajaks parandamist?
 - Kuidas hindate hotelli infoviitasid, märgistusi, tubade leidmist jne?
 - Kuidas hindate teenuste valikut Go Hotel Shnellis? Palun põhjendage.
 - Kas teenuse kasutamisel tekkis probleeme? Kui jah, siis millised ning kuidas neid lahendati?
 - Milline on Teie hinnang hommikusöögile?

- Kas teiste külastajatega oli kokkupuude meeldiv? Palun põhjendage.
- Mis tegi Teie külastusaja meelepäraseksja/mugavaks?
- Mis tegi Teie külastuse ebamugavaks? Mis oleks võinud teisiti olla?
- Kuidas hindate võimalust anda tagasisidet külastusajal? (GuestJoy kanalis)

5. Lahkumine

Kliendi teekonna külastuse järgne etapp

6. Mälestused oma kogemusest

- Kuidas hindate hinna ja kvaliteedi suhet?
- Kuidas Te tavaliselt ettevõtetele tagasisidet annate? Miks just seda varianti eelistate?
- Kas külastaksite uuesti Go Hotel Shnelli?
- Soovitaksite Go Hotel Shnellit oma tuttavatele/sugulastele?
- Soovite Te veel minuga midagi jagada?

Lisaküsimused

- Sugu
- Vanus

18-24 a.

25-34 a.

35-44 a.

45-54 a.

55-64 a.

64+ a.

- Rahvus

SUMMARY

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN THE ACCOMMODATION ON THE EXAMPLE OF GO HOTEL SHNELLI

Jacqueline Peña Meringo

Companies, including accommodation companies compete nowadays on the basis of customer experience. The customer experience is created at every point of contact, where the customer comes into contact with a service provider. Technology has also given customers the opportunity to decide for themselves, when and if they contact the company at all. In order to provide the customer with the expected experience, it is necessary to manage the customer experience, which so far, many companies have not considered important. The research problem is derived from a non-systematic customer experience management, therefore the accommodation company lacks an overview of customer wishes, expectations and needs.

The aim of this thesis is to present proposals to the accommodation company Go Hotel Shnelli on how to improve the visitor experience by consciously managing the customer experience. Based on the aim of the work, the following research question was asked: what are the wishes, expectations and needs of the visitor at various stages of the accommodation company's customer journey?

The customer experience can be formulated in many ways. The main key factors are emotions and the mutual influence of the company and the customer. The customer experience develops from the points of contact between the customer and the company, which create positive or negative experiences for the customer, respectively, or leave them indifferent. The experience consists of six components, which are sensory, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle and relational. Just as people are different, various products and services create different feelings and emotions.

More generally, the customer journey is divided into three phases, which are the pre-visit, visit, and post-visit phases. The accommodation journey of an accommodation company can be divided into six - gathering information and accommodation planning, booking, arriving at the hotel, gaining experience, leaving, and remembering. The customer journey consists of several different touchpoints that can be divided into static, interactive, and human contact points. There is no communication between the client and the company at the static touchpoint, digital solutions are used at the interactive touchpoint, and human contact takes place in the communication between the client and the employee.

The customer experience can be managed, for example, through price and atmosphere, but there are factors over which the company has no control, such as feedback on social media and the customer's purchase intention. Technological developments have also led to innovative solutions in the hotel industry, such as being in real-time contact with the customer to ensure a satisfied customer at every stage and to immediately deal with cases of dissatisfaction. Human resources are divided into four important aspects, which are hospitality, the importance of employees in creating experience, and the interaction between the client and the employee and clients. In the end, it is important for visitors to have a positive experience. The best tool for improving the customer experience is customer journey mapping, which highlights the bottlenecks of customer route.

Go Hotell Shnelli does not systematically manage the customer experience, but in case of more critical concerns, they will be promptly addressed. The hotel uses the GuestJoy application, which allows communication with the customer at all stages of the customer journey. The aim of the thesis survey is to find out the wishes, expectations and needs of Go Hotel Shnelli accommodation visitors at the stages of the client's journey. The survey was conducted with nine visitors of Go Hotell Shnelli using structured interviews. The interviews were agreed upon in advance and conducted in a way that suited both parties. The results are illustrated with quotes from the interviewees and the codes used for ensuring anonymity.

In the pre-visit phase, visitors' decisions and habits were similar. Technological developments have made it much more convenient for customers to search for information and for booking. Most respondents also agreed to this. Go Hotel Shnelli

was chosen because of the favourable price and location. The suggestions for the pre-visit stage are to keep a favourable price and to emphasize the exclusive offers displayed on the Internet.

During the visit phase, the most touchpoints of contact took place between customers and the company's employees. The lack of parking spaces and the confusion of hotel information signs caused some customers a negative experience already at the beginning of the visit phase. The customer experience depends on their own values and attitudes. The communication between the client and the employee was assessed differently, highlighting unprofessionalism on one hand and good service practices on another. Interaction between customers themselves at the hotel was minimal or non-existent. The experience during breakfast serving varied as well, but generally there was dissatisfaction with the choice of food and taste. The customer experience was influenced by the interior design of the hotel, which was considered outdated and in need of renovation. Customers are communicated with in real time through the GuestJoy application, where its implementation should be reviewed, as most customers did not realize this possibility. The author's suggestions are to review the hotel's internal and parking information signs and make them more visible and distinctive from the background. The hotel should discuss what a professional approach means and how to offer it to clients. In addition, review the breakfast selection and bring more seasonal foods and ask customers for feedback on the atmosphere.

In the post-visit phase, customers prefer to provide feedback of the hotel on various websites. The Go Hotel Shnelli GuestJoy application was not used by any of the nine respondents because they did not see the need or were not aware of it. Asking visitors for feedback at check-out can prevent a negative experience from spreading online. Also, referring to the GuestJoy application more often, customers can be made to use it more.

Finally, based on the conclusions and suggestions of this work, it is possible to improve the management of the customer experience at Go Hotel Shnelli. In addition, similar accommodation establishments can use these proposals. The author's suggestions for further development of the research on this topic would be to study the visiting experience of different customer segments of the hotel.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Jacqueline Peña Meringo,

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

„Kliendikogemuse juhtimine majutusettevõttes Go Hotel Shnelli näitel“,

mille juhendaja on Tiina Tamm.

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

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu,

sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

Pärnus, 20.05.2020