

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Maya Feliisa Poom

**VEEBIPÕHISE KLIENDIKOGEMUSE
ARENDAMINE ESTRAVEL GROUP AS
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele (allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Viin

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht (allkirjastatud digitaalselt)

Ilona Kandelin

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Maya Feliisa Poom

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Veebipõhise kliendikogemuse arendamine läbi personaliseerimise	7
1.1. Veebipõhine kliendikogemus ja personaliseerimine	7
1.2. Veebipõhise kliendikogemuse personaliseerimise võimalused läbi lojaalsusprogrammi ja kliendikonto	11
2. Veebipõhise kliendikogemuse arendamine Estravel Group AS näitel.....	16
2.1. Ettevõtte Estravel Group AS tutvustus ja uurimismetoodika.....	16
2.2. Uuringu tulemused	19
2.3. Järeldused ja ettepanekud	26
Kokkuvõte	31
Viidatud allikad	33
Lisad	38
Lisa 1. Booking.com ja Momondo.ee kliendikontode ülevaate tabel	39
Lisa 2. Küsitluse kaaskiri	41
Lisa 3. Küsitlus	42
Summary	48

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on enamikul teenuste ja toodete pakkujatel olemas veebipõhine müügikeskkond. Sealhulgas on ka traditsioonilised reisibürood laienenud veebi või liikunud täielikult veebipõhisele platvormile (Statista, 2023). Suures veebikeskkonna maailmas on aga ettevõtetel aina keerulisem konkurentide seas silma paista ning lojaalseid kliente hoida (Arslan, 2020, lk 11). Üheks ettevõtte edu alustalaks on kliendikogemus (Barari *et al.*, 2020, lk 1). Hea ja personaalne kliendikogemus on oluline, kuna see pakub klientidele rohkem väärtust ja julgustab neid rohkem teenuseid või tooteid ostma kui lihtsalt soodne hind (Bilgihan *et al.*, 2016, lk 102). Veebikeskkonnas on aga personaalse ning hea kliendikogemuse pakkumine väljakutset tekitav, sest ostjate ja müüjate vaheline otsene suhtlus on piiratud ning kliendikogemuse juhtimise ebaõnnestumine võib ettevõtte konkurentsi võimele olla eriti kahjulik (Albayrak *et al.*, 2019, lk 50; Barari *et al.*, 2020, lk 1). Siiski võimaldavad kaasaegsed tehnoloogilised süsteemid aidata pakkuda personaliseeritud kliendikogemust ka veebis mitmes valdkonnas nagu näiteks ettevõtted Netflix, Google ja Amazon (Lee *et al.*, 2019, lk 2; Alimamy *et al.*, 2022, lk 1). Sarnaselt püüavad ka turismiorganisatsioonid oma klientide eelistusi välja selgitada ja pakkuda neile personaalseeritud kliendikogemust (Feng *et al.*, 2023, lk 1183).

Reisibüroo Estravel Group AS näeb samuti vajadust konkurentsivõime püsimiseks ja lojaalsete klientide hoidmiseks arendada veebipõhist kliendikogemust. Hetkel puudub ettevõttel võimalus veebikeskkonnas pakkuda klientidele personaalset kliendikogemust, mis pakuks klientidele suuremat väärtust ja suurendaks lojaalsust ettevõtte vastu. See on oluline mitte ainult klientide rahulolu ja lojaalsuse säilitamise seisukohast, vaid aitab ka toetada Eesti majandust kui kliendid eelistavad oma reisisiteenuseid tellida läbi kohaliku ettevõtte. Eesti turismistrateegias aastateks 2022-2025, on fookuses konkurentsivõime kasv, online-kättesaadavuse parandamine ja tervikliku küllastajateekonna arendamine

(Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2022). Seega on veebikeskkonna kliendikogemuse arendamine oluline nii Eestis kui ka mujal maailmas, kuna see võimaldab ettevõtetel parandada oma konkurentsivõimet, laiendada oma kliendibaasi ja tagada parema kliendikogemuse. Töö autor soovib leida vastust probleemile, kuidas arendada kliendikogemust turismiettevõtte veebikeskkonnas. Töö eesmärk on teha ettepanekuid ettevõttele Estravel Group AS kliendikogemuse arendamiseks, läbi teenuse personaliseerimise. Uurimisküsimus eesmärgi saavutamiseks on, kuidas personaliseerida veebipõhist kliendikogemust reisibüroos Estravel Group AS?

Töö eesmärgi täitmiseks tuginetakse töö teooria osas teadusallikatele ja varasematele uuringutele. Olulisemateks autoriteks on näiteks Meyer, Schwager, Gentile ja Duncan, kes on tutvustanud ja uurinud kliendikogemuse kontseptsiooni ja selle personaliseerimist. Kliendikogemus tekib klientidel kas otseselt või kaudselt ettevõttega kokkupuutel, läbi klienditeekonna nii ostueelses, ostu ajal kui ka ostujärgsetes olukordades. (Duncan, 2006; Meyer ja Schwager, 2007, lk 2) Veebipõhise kliendikogemuse kuueks komponendiks on, sensoorsed, kognitiivsed, pragmaatilised, elustiililised ja suhtelised kogemused. (Gentile *et al.*, 2007, lk 38) Üks võtmevaldkond kliendikogemuse arendamiseks on personaliseerimine, mis võimaldab ettevõtetel kohandada oma teenuseid ja tooteid vastavalt iga kliendi vajadustele ja eelistustele (Poole *et al.*, 2006, lk 4). Eelnevaid veebipõhise kliendikogemuse ja teenuse personaliseerimise uuringuid on läbiviidud autorite Albayrak, Clark ja Tong poolt näiteks Ameerika Ühendriikides, Euroopas, Suurbritannias ja Hiinas. Uuringud on näidanud klientide soovi nautida veebikeskkonnas koguostuprotsessi, mitte vaid ostu sooritamist. Veebiostlejatele on oluline, et veebikeskkond suhtleks kliendiga personaalselt ning tekitaks nende isikliku ruumi tunde selle kasutamisel. (Albayrak *et al.*, 2019, lk 51; Clark *et al.*, 2012, lk 313-317)

Töö empiiriline osa uurib ja analüüsib klientide veebikogemust ning klientide ootusi veebipõhise kliendikogemuse arendamisele läbi personaliseerimise Estravel Group AS näitel. Uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmeid kogutakse veebiküsitluse teel Estraveli klientide seas. Lisaks teostab autor vaatluse ettevõtte Estravel Group AS veebipõhise broneerimissüsteemi kahe konkurendi kliendikonto süsteemidest.

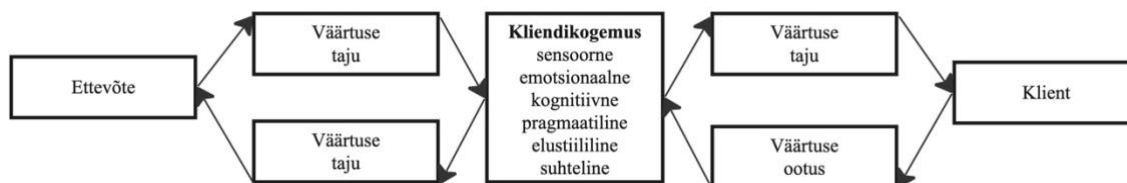
Töö sisuline osa koosneb kahest peatükist. Esimese peatüki esimeses alapeatükis tehakse teoreetiline ülevaade veebipõhisest kliendikogemusest ja selle personaliseerimisest. Teises alapeatükis kajastatakse veebipõhise kliendikogemuse personaliseerimise võimalusi läbi lojaalsusprogrammi ja kliendikonto. Töö teine peatükk on empiiriline, kus esimeses alapeatükis antakse uuritava ettevõtte Estravel Group AS ülevaatlik tutvustus ning tehakse ülevaade uurimismetoodikast ja strateegiast. Teises alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi ning kolmandas alapeatükis tehakse järeldused ja ettepanekud.

1. VEEBIPÕHISE KLIENDIKOGEMUSE ARENDAMINE LÄBI PERSONALISEERIMISE

1.1. Veebipõhine kliendikogemus ja personaliseerimine

Kliendikogemusele ja selle arendamisele pööravad ettevõtted, tänapäeva konkurentsi rohkes maailmas, üha enam tähelepanu. Üheks veebipõhise kliendikogemuse arendamise võimaluseks on personaliseerimine. See võimaldab ettevõtetel kohandada oma teenuseid ja tooteid vastavalt iga kliendi vajadustele ja eelistustele. Antud peatükis keskendutakse lähemalt kliendikogemuse olemusele ja tähtsusele ning selle personaliseerimisele.

Kliendikogemus on inimese meelte, afektiivsete, kognitiivsete, suhteliste ja käitumuslike reaktsioonide areng ettevõtte või kaubamärgi suhtes, mis tekib läbi klienditeekonna nii ostueelses, ostu ajal kui ka ostu järgsetes olukordades (Duncan, 2006). Meyer ja Schwager (2007, lk 2) defineerivad kliendikogemuse mõistet kui klientide sisemist ja subjektiivset reaktsiooni, mis klientidel tekib kokkupuutel ettevõttega kas otseselt või kaudselt. Head veebipõhist kliendikogemust peetakse üha olulisemaks tõukejõuks veebiettevõtete tulemuslikkusele. (Bouzaabia *et al.*, 2019, lk 654) Head kliendikogemust ei saa luua ettevõtte ilma klientide tagasisideta. Kliente tuleks näha kui kogemuse või väärtuse kaasloomajaid. (Blazquez-Resino *et al.*, 2013, lk 3) Hea kliendikogemus ei ole mitte ainult kliendile väärtuslik, vaid sellel on suur mõju ka ettevõttele. Kliendi ja ettevõtte vahelisest suhtlusest tekkival väärtusel on potentsiaalne mõju nii ettevõtte müügile kui ka kliendikapitalile. (Gentile *et al.*, 2007, lk 400) Gentile jt (2007, lk 399) läbi viidud uuringust selgusid veebipõhise kliendikogemuse kuus komponenti, milleks on sensoorsed, emotsionaalsed, kognitiivsed, pragmaatilised, elustiililised ja suhtelised kogemused (vt joonis 1, lk 8).

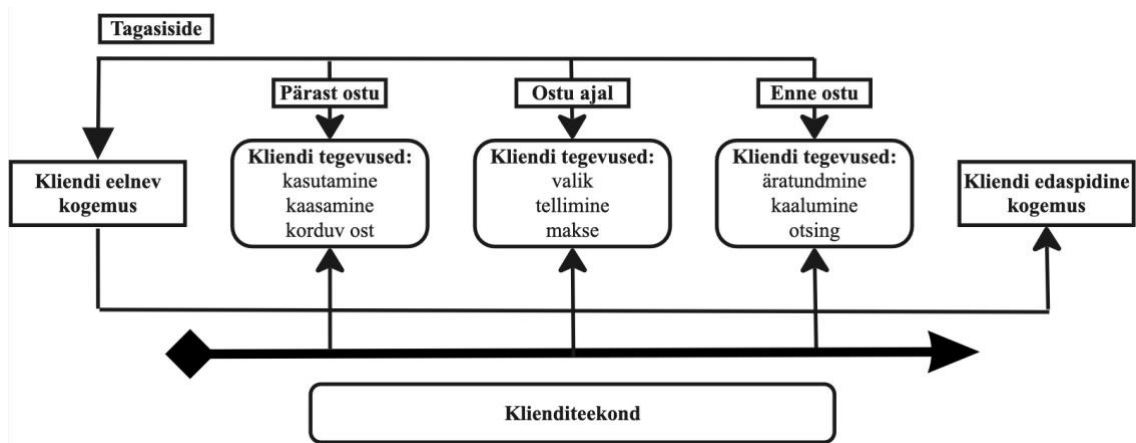


Joonis 1. Kliendikogemuse väärtuse mõju. Allikas: Gentile *et al.*, 2007, lk 400

Nendest kuuest komponendist mõjutavad veebikliendi kogemust kõige rohkem kognitiivne ja emotsionaalne. (Rose *et al.*, 2012, lk 309) Kognitiivne kogemus on voolu seisund, mis tekib ostlemise ajal. Sõna vool viitab naudingule, kaasatusele ja kontsentratsioonile, mis viivad positiivse subjektiivse kogemuseni. Kognitiivne kliendikogemus tuleneb sissetulevate stiimulite sisemisest töötlemisest, näiteks sissetuleva teabe ülevaatamisest või veebis navigeerimisest. (Karjaluoto *et al.*, 2020, lk 2) Emotsionaalse kliendikogemuse seisundi all mõeldakse klientide meeleolusid, tundeid ja emotsioone (Rose *et al.*, 2012, lk 312). Emotsionaalne kogemus, olgu see positiivne või negatiivne, mõjutab kliendi teabetöötlust ja loob kliendi mälu pikaajalisi assotsiatsioone, mis võivad viia teatud käitumiseni, näiteks ettevõtte soovitamiseni (Clark *et al.*, 2011, lk 852).

Varasemate uuringute põhjal (vt joonis 2, lk 9) saab kliendikogemust kontseptualiseerida kolmes üldises etapis: ostueel, ostuajal ja ostujärgselt (Lemon *et al.*, 2016, lk 75). Esimene etapp ehk ostu eelne etapp, hõlmab kõiki aspekte kliendi suhtluses ettevõttega ja keskkonnaga enne ostutehingut. Selles etapis otsib klient oma vajadusele lahendust, kaaludes ja otsides kuni lahenduse äratundmiseni. Teist etappi ehk ostmise etappi iseloomustavad sellised käitumisviisid nagu valik, tellimine ja maksmine. Arvestades lugematuid puutepunkte ja sellest tulenevat teabe üleküllust võib selles etapis klient jätta tehingu lõpetamata. Seega on selles etapis oluline roll ka sellel, et klient ei oleks ettevõtte poolt pakutud infost ülemkoormatud, et tal oleks ostukindlus ning ta jääks otsusega rahule. Kolmas etapp ehk ostujärgne etapp hõlmab selliseid käitumisviise nagu kasutamine ja tarbimine, ostujärgne kaasamine ja korduv ost. Selles etapis on ettevõtte võimalus saada endale lojaalne klient. (Lemon *et al.*, 2016, lk 76) Lojaalsed kliendid on olulised, kuna uute klientide leidmine on kallid ning uued kliendid ostavad tavaliselt vähem. Olemasolevate klientide hoidmine on aga suurel konkurentsi turul väljakutset

pakkuv. Silma paistavad need ettevõtted kes suudavad ka oma veebikeskkonnas kliendile pakkuda usaldusväärset, kiiret ning personaliseeritud ostuprotsessi. (Tong *et al.*, 2012, lk 105-107)



Joonis 2. Klienditeekonna protsessimudel. Allikas: Lemon *et al.*, 2016, lk 77

Klienditeekonna kaardistamist määratakse kui kliendi tegelike ja terviklike ostuteede kirjelduse ja struktureeritud esitlust. Eesmärk on luua kaart, mis ühendab asjakohased puutepunktid ja kliendikogemused iga kliendi otsuse teekonna etapiga. (Villegas *et al.*, 2022 lk 110) Klienditeekonna kaardi eesmärk on anda visuaalne kujutis kõigist võimalikest kontaktpunktidest millega klient ostu sooritamisel või teenuse kasutamisel kokkupuutub. Klientide kontaktpunktidest selgelt aru saades saab ettevõtte klientidega koostööd teha ning selle kaudu teenust või toodet arendada. (Otalora *et al.*, 2016, lk 144)

Klientidel ei ole veebis ostlemisel eesmärk ainult ostu sooritamine, vaid soov nautida kogu ostuprotsessi. Ühendkuningriikides viidi läbi uuring klientide arusaamast e-teenuste kvaliteedist. Uuringu tulemustes selgus, et e-teenuste olulisemateks elementideks olid: mugavus, usaldusväärsus, isikupärastamine ja hea klienditeenindus. Kui klientidele meeldib veebilehte kasutada, siis tekib neil motivatsioon saada veebisaidi aktiivseks kasutajaks, mis omakorda suurendab ettevõtte ostude arvu ning lojaalsete klientide arvu. (Albayrak *et al.*, 2019, lk 51) Ameerika Ühendriikides ja Euroopas läbi viidud veebiostlejate küsitluse vastustest selgus, et inimestele on oluline veebiostlemise puhul, et oleks tunne nagu veebileht räägiks personaalselt nendega ning veebileht tunduks nagu nende enda isiklik ruum kui nad seda kasutavad (Clark *et al.*, 2012, lk 313 - 317). Hong

Kongis läbiviidud uuringu tulemused kinnitavad teenuse personaliseerimise olulist positiivset mõju klientide rahulolule ja e-lojaalsusele (Tong et al, 2012, lk 109).

Tänapäeva andmepõhine ühiskond viitab sellele, et kliendid ootavad ettevõtelt personaalseid pakkumisi vastutasuks klientide ülevaate ja andmete eest. Tehnoloogia edasise laienemisega muutub klientide ja ettevõtete vaheline suhe veelgi spetsiifilisemaks, mida näitavad personaalsed tootesoovitused veebisaitidel, nagu Amazon, Google või Netflix. Turismimajandus pole erand – veebisaitide, sotsiaalmeedia ja *online*-reisibüroode kasvuga luuakse tohutul hulgal turismitagasisidet, sihtkohtade kommentaaride ja kogemustega seotud andmeid. (Alimamy *et al.*, 2022, lk 1-2) Klient, kes tajub ostukogemust personaalsena, suudab paremini visualiseerida, kuidas ta saab toote omamisest ja kasutamisest ainulaadse väärtuse. See personaliseeritud teenuste aspekt võib pakkuda kliendile ka suuremat usaldust toote või kaubamärgi vastu, kuna kogemus on individuaalne. (Shen *et al.*, 2020, lk 8) Personaliseerimine on kliendi individuaalsete vajaduste mõistmine, mis annab võimaluse luua üks-ühele suhe ja tekitada lojaalsus ettevõtte ning kliendi vahel (Poole *et al.*, 2006 lk 4). Personaliseerimise kohta on leitud kliendi vaatenurgast, et see on seotud klientide rahulolu ja teenuse kvaliteediga ning klientide lojaalsusega (Ball *et al.*, 2009, lk 82). Viimasel ajal on personaliseerimine hõlmanud kaasloomise kontseptsiooni, kus personaliseeritud kogemused moodustavad kasutusväärtuse aluse, andes märku, et klient on ainus, kes saab hinnata ja määrata ettevõtte toote või teenuse kasutusväärtust (Lusch *et al.*, 2014, lk 240).

Personaliseerimine hõlmab kliendiandmetel põhineva kohandatud sisu ja teenuste pakkumist ning pakkumiste kohandamist vastavalt kliendi vajadustele (Karjaluoto *et al.*, 2020, lk 2). Traditsioonilistes poodides tähendab personaalne teenus klientide teenindamist näost näkku nende vajaduste rahuldamiseks (Ball *et al.*, 2009, lk 80). Veebikontekstis saavad ettevõtted tehnoloogiate abil jälgida klientide varasemaid ostuharjumusi ning nende kogutud andmete põhjal saavad nad seejärel teenust või toodet personaliseerida (Karjaluoto *et al.*, 2020, lk 2). Personaliseeritud tooted või teenused liiguvad ettevõttelt klientidele ja selle mõju voolab vastupidises suunas klientidelt tagasi ettevõtetele (Murthi *et al.*, 2003, lk 4).

Personaliseerimine kui protsess hõlmab kolme peamist etappi:

1. Õppimine – kui ettevõtte kogub andmeid oma klientide kohta ja kasutab neid klientide eelistuste ja maitsete tundmaõppimiseks. Andmeid saab koguda kliendi suhtlusest ettevõtte saidil või rakenduses või selle ostude ajaloost ja hankida välistest allikatest.
2. Sobitamine – ettevõtte rakendab kogutud teadmisi klientide eelistuste kohta nende eelistusi kõige paremini rahuldavate pakumiste väljatöötamiseks ja nende sihtimiseks vastavale turusegmentile. Pakkumised võivad sisaldada soovitud pakumisi, suhtlussõnumit, kanalit või personaliseeritud hindu. On mõned lähenemisviisid, kuidas luua pakumist, mis suure tõenäosusega klienti rahuldab:
 - 2.1 tuvastada segmentide arv ja nende kriteeriumid, kuna personaliseerimine toimub sageli segmenti tasemel;
 - 2.2 eelistuste modelleerimine, mis hõlmab katseid pakutavate erinevate toodetega või pakumisi klientide näidisteks. Kliendi vastuseid analüüsitakse, et saada teavet toote iga teguri kasulikkuse ja tähtsuse kohta.
- 3 Hindamine – see etapp hõlmab sobivate moodsuste väljatöötamist programmi tõhususe hindamiseks ja õpetuste loomist, et pakuda klientidele sisukat personaliseerimist. (Fyfe *et al* 2012, lk 285)

Kokkuvõtteks on kirjanduses palju kliendikogemuse määratlusi. Veebis keskendutakse peamiselt kuuele olulisele kliendikogemuse komponendile: sensoorsetele, emotsionaalsetele, kognitiivsetele, pragmaatilistele, elustiililistele ja suhtelistele kogemustele. Personaliseerimine on võtmeks kliendikogemuse parandamisele, läbi mille püüavad ettevõtted mõista klientide vajadusi ning pakuda neile personaalset sisu ja teenuseid, eesmärgiga arendada kliendikogemust, suurendades rahulolu ja lojaalsust.

1.2. Veebipõhise kliendikogemuse personaliseerimise võimalused läbi lojaalsusprogrammi ja kliendikonto

Eelmises peatükis toodi välja kliendikogemuse arendamise ja klientide lojaalsuse suurendamise võimalus läbi teenuse personaliseerimise. Antud peatükk keskendub lojaalsusprogrammi ja kliendikonto olemusele, nende tähtsusele brändilojaalsuse

kontekstis ning toob välja kuidas saab personaliseeritud kliendikogemust pakkuda integreeritult lojaalsusprogrammi ja kliendikonto abil.

Paljude ettevõtete jaoks on üks populaarsemaid kliendikogemuse rahulolu ja lojaalsuse suurendamise tööriistu lojaalsusprogramm. Erinevate valdkondadega ettevõtted üle maailma on kasutusele võtnud programme, mis pakuvad klientide lojaalsuse suurendamiseks stiimuleid, hüvesid ja eeliseid. (Bennet *et al.*, 2014, lk 930) Kliendi lojaalsusprogrammi kirjeldatakse kui mitmekesise turundustegevuse elementi, mille eesmärk on klientide lojaalsuse suurendamine. (Kwiatek *et al.*, 2020, lk 1646) Teine lähenemine püsikliendiprogrammi määratlemisel kajastab kogumise ja lunastamise metoodikat ehk klientide korduv kulutamine kujutab endast punktide kogumist, mida edaspidi kasutada saab. (Liu, 2007, lk 20).

Kliendilojaalsus on mitmemõõtmeline kontseptsioon, mis hõlmab ettevõtte ja selle klientide vahelise suhte hoiakuid ja käitumistulemusi ning sellest tulenevat muutust ettevõtte tulemusnäitajates. (Dant *et al.*, 2006, lk 140) Brändilojaalsus on klientide ja ettevõtte vahelise pikaajalise suhte tagatis. See on eelistatud toote või teenuse järjepidevalt uuesti ostmine, hoolimata olukorrast ja turundustegevusest. (Fatma *et al.*, 2020, lk 2) Seega, võrreldes klientidega, kes ei ole liikmed, on püsikliendid tugevamalt ettevõttega seotud ning neil on suuremad ootused ettevõttelt saadavale väärtusele. (Su *et al.*, 2021, lk 4)

Brändilojaalsus erineb teistest ettevõtte väärtuse peamistest mõõtmetest, sest see on kasutuskogemusega tihedamalt seotud. Ilma selleta ei saa eksisteerida eelnev ostu- ja kasutuskogemus. Brändilojaalsust mõjutavad aga osaliselt ka selle muud peamised mõõtmed: kaubamärgikapital, bränditeadlikkus, kaubamärgiassotsiatsioonid ja tajutav kvaliteet. Tõelise lojaalsuseni võib jõuda kõrgel tasemel professionaalse suhtumise ja kõrge kliendikogemuse abil. (Tabaku *et al.*, 2015, lk 76-78) Ilma selleta ei saa eksisteerida eelnev ostu- ja kasutuskogemus samas teadlikkus, assotsiatsioonid ja tajutud kvaliteet on paljude kaubamärkide omadused, mida inimene pole kunagi kasutanud.

Välja on toodud neli erinevat tüüpi brändilojaalsust:

- Fookusbrändi lojaalsus on see, kui klient näitab üles lojaalsust ühele brändile
- Mitme brändilojaalsus on see, kui peamine bränd mida klient tarbib kuulub fookusbrändi alla
- Fookusbrändi mittelojaalsus tähendab, et kliendil ei ole nii tugevat emotsionaalset lojaalsust brändi vastu, kuid tarbib seda siiski tihti
- Juhusliku fookusbrändi tarbimine toimub siis, kui tarbijal puudub isiklik valik. (Tabaku et al., 2015, lk 76-78)

Lojaalsusprogrammid võimaldavad ettevõtetel tuvastada, meelitada ja kasvatada parimaid potentsiaalseid kliente ning klientide lojaalsust, tuvastades ja prognoosides klientide kasumlikkuse tunnuseid, et luua pikaajalisi suhteid parimate klientidega ja kohandada tootepakkumist vastavalt klientide konkreetsetele vajadustele. (Su *et al.*, 2021, lk 3) Lojaalsusprogrammid mitte ainult ei aita suurendada klientide lojaalsust, vaid näitavad ka ettevõtte pühendumust. Kuigi sageli on lojaalsusprogramm ettevõttele kulukas, näitab see ettevõtte pühendumust pikaajaliste suhete loomisel oma klientidega. (Liu, 2007, lk 20-21) Lojaalsusprogrammi vahetute hüvede korral antakse kliendile teatud väärtus, näiteks soodushind ostmise ajal. Lojaalsusprogrammide klientide eeliseid eristatakse kolme rühma vahel: pragmaatiline, hedooniline ja sümboolne. Pragmaatilised eelised koosnevad praktilistest ja funktsionaalsetest väärtustest nagu näiteks mugavus või rahaline kokkuhoid. Hedooniliste hüvede kliendid ootavad uusi pakkumisi, et saada põnevaid kogemusi. Sümboolsed hüved viitavad staatuse prestiižile või lihtsalt kuulumisele sarnaste hoiakute ja väärtustega rühma. (Khan *et al.*, 2014, lk 81) Peamine lähenemisviis kasutab platinum-, kuld- ja hõbetasemeid, mis põhinevad tavaliselt ostmise mahtudel. Lojaalsusprogrammid peavad olema kavandatud sihipärasemate hüvedega, mis kohanduvad vastavalt erinevate rühmaliikmete väärtuse alusel ja nad peavad pakkuma suuremat väärtust kõrgematel tasemetel, nagu näiteks platinum, parimate klientide premeerimiseks, et julgustada ja motiveerida kliente tegema suuremaid kulutusi. Selleks peab ettevõtte mõistma oma klientide vajadusi ja käitumist. (Magatef *et al.*, 2015, lk 78)

Lojaalsusprogrammid koos eri kohtlemise väärtusega on loodud peamiselt selleks, et pakkuda püsiklientidele mugavust ja meelerahu. Klientides tekib ärevuse vähenemise tunne ja suurem usaldus ettevõtte vastu. Erikohtlemise preemiad tekitavad klientide meeltes rõõmsameelsuse ja elevuse emotsioone. Rahaliste hüvedega lojaalsusprogrammid on peamiselt suunatud majandusliku eelise pakkumisele valitud arvule ettevõtte klientidele. Boonus võib olla näiteks kas pärisraha, boonuspunktid või vautšerid. Rahalised hüved käivitavad klientide teadvuses ennetustunde, mis on seotud usalduse ja turvalisusega. (Backhaus *et al.*, 2012, lk 626 - 627)

Tugevalt eristuvad brändid nagu näiteks elektroonika müüa Apple või spordiriie müüa Nike, ei vaja lojaalsusprogramme, ainuüksi nende tooted eristavad neid teistest. Kuid neile, kes tegelevad esmatarbe kaupade, hotellimajutuste või lennupiletite müügiga, võib ettevõtte konkurentidest eristumine olla suur väljakutse. Sellistele ettevõtetele võivad lojaalsusprogrammid olla suurepäraseks vahendiks personaalsemate ja pikaajalisemate suhete loomiseks klientidega. (Nastasoiu *et al.*, 2019, lk 213) Kasutades lojaalsusprogrammist saadavaid andmeid saab klientidele läbi sobiva platvormi nagu näiteks kliendikonto pakkuda personaliseeritud teenust veebikeskkonnas. (Tabaku *et al.*, 2015, lk 81) Kliendikonto on ettevõtte veebisaidil turvaline link personaliseeritud teabele ja rakendustele. Kliendiportaali põhiomaduseks on muidu töömahukate ülesannete automatiseerimine, mis on seotud klientide dokumentide ja muu info vahetamisega. Kliendikonto vähendab ka privaatsuse rikkumise riski. (Higgins *et al.*, 2017, lk 1)

Kliendikonto sisaldab kliendiprofiili, kus on välja toodud kõige olulisemad või huvitavamad faktid kliendi kohta. Ettevõtte klientide kasutajate kontekstis võib kasutajaprofiil sisaldada olulist teavet kasutaja kohta. (Amandi *et al.*, 2009, lk 200) Kasutajaprofiil on kokkuvõtte tarbija huvidest ja eelistustest, mis ilmnevad tarbija veebitegevuse kaudu. See on digitaalse turunduse paljude rakenduste põhikomponent. (Jamal *et al.*, 2016, lk 1) Veebilehe kasutajakonto kaudu saab ettevõtte suunata kliendile pakkumisi ja uudiseid, mis on suunatud konkreetsele kasutajale tema eelistuse järgi. (Amandi *et al.*, 2009, lk 200) Personaalsete pakkumiste tegemine hõlmab kahte peamist otsust, esiteks keda sihtida ja teiseks milliseid pakkumisi või tutvustusi iga sihtklient peaks saama. (Nastasoiu *et al.*, 2019, lk 209)

Kokkuvõtvalt on lojaalsusprogrammid olulised vahendid kliendikogemuse ja lojaalsuse suurendamisel, pakkudes klientidele stiimuleid ja hüvesid ning suunates neid regulaarselt sama ettevõtte poole. Lojaalsusprogrammid aitavad ettevõttel tuvastada, meelitada ja hoida parimaid kliente, samas väljendades ettevõtte pühendumust pikaajaliste suhete loomisel klientidega. Üks tõhus viis kliendikogemuse täiustamiseks läbi lojaalsusprogrammi on kliendikonto veebisaidil. Kliendikonto pakub klientidele turvalist keskkonda, kus hallata oma oste, kogutud punkte ning saada personaalseid pakkumisi, samal ajal aidates ettevõttel vähendada privaatsuse riske ja automatiseerida klientidega seotud ülesandeid.

2. VEEBIPÕHISE KLIENDIKOGEMUSE ARENDAMINE ESTRAVEL GROUP AS NÄITEL

2.1. Ettevõtte Estravel Group AS tutvustus ja uurimismetoodika

Ettevõtte Estravel Group AS asutati aastal 1988. Turismivaldkonnas on organisatsioon tegutsenud 35 aastat ning ettevõtte on ühtlasi Eesti ja Baltimaade suurim reisibüroo. Estravel Group AS on Eestis ka suurim tööandja, kes tegeleb turismiteenuste vahendamisega. Estravel müüb ja vahendab tooteid, mis on reisimise, puhkuse ja meelelahutusega seotud. Nendeks toodeteks on lennupiletid, majutus, laevapiletid, kruisid, autorent, rongipiletid, bussipiletid, pakettreisid ja reisikindlustus. Täiendavalt nendele saab osta ka erinevaid kinkekaarte spaadesse ja pileteid kontserditele. Samuti tegeleb Estravel ka konverentside, seminaride ja sündmuste korraldamisega. (Estravel, n.d.)

Lisaks tavapärasele reisikonsultandi teenusele on Estraveli veebilehel iseteenindusportaal, mis on Eesti reisibüroode seas üks ainuke. Estraveli veebilehe iseteenindus keskkonnas saab osta mugavalt lennupileteid ja broneerida majutust kliendile sobival ajal. Kuigi välismaiste konkurentide veebilehtedel võib leida elemente, mida Estraveli keskkonnas veel ei pakuta, plaanib Estravel neid aegamisi lisada. Ettevõtte on hetkel keskendunud veebikeskkonna arendusele, mille eesmärk on eelkõige arendada veebipõhist kliendikogemust, et suurendada lojaalsete klientide arvu ja olla konkurentsivõimeline välismaiste reisiteenuseid pakkuvate veebilehtede seas. Uuringud on näidanud, et hea ja personaliseeritud kliendikogemus loob klientidele rohkem väärtust ning suurendab ostusoovi. See on oluline mitte ainult klientide rahulolu seisukohast, vaid aitab ka toetada Eesti majandust kui kliendid eelistavad oma reisiteenuseid tellida läbi kohaliku ettevõtte.

Käesoleva töö uuringu tulemuste põhjal on võimalik veebipõhise kliendikogemuse personaliseerimisel paremini arvestada klientide ootuste ja soovidega. Samuti aitab küsitluse läbiviimine suurendada klientide lojaalsust, kaasates neid aktiivselt ettevõtte arengusse. Lisaks võimaldab uuringus osalenud mitte lojaalsusprogrammi klientide kaasamine laiendada potentsiaalsete klientide ringi, kes võiksid olla motiveeritud saama lojaalsusprogrammi liikmeteks. Antud töö eesmärgi täitmiseks koostas töö autor kvantitatiivse struktureeritud küsimustikku (vt lisa 2 ja 3), kus esitati nii suletud ja valikvastustega küsimusi kui ka anti mõne küsimuse puhul lisaküsimus avatud vastusega, et oma kommentaar lisada. Kasutati ka Likerti skaalat, mis koosneb reast väidetest, et hinnata vastajate väidetega nõustumist või mittedõustumist. (Batterton *et al.*, 2017, lk 32) Suletud küsimused panevad vastaja valima etteantud valikute vahel, mis on määratud küsimustiku koostaja poolt. Selline struktuur vähendab küsimustikule vastamise aega. Uute ideede leidmiseks kasutati ka avatud küsimusi. (Õunapuu, 2014, lk 162–165) Uuringus osalejate demograafilised andmed pole antud uuringu puhul ettevõttele olulised, kuna klientide isikuandmete lahtrid täidetakse broneeringute tegemisel ning tänu sellele on ettevõttel olemas veebiklientide demograafilised andmed.

Veebiküsitlus on valitud seetõttu, et võimaldab lühikese aja jooksul koguda andmeid suurema hulga inimeste seas (Õunapuu, 2014, lk 55). Valitud meetodi abil sooviti jõuda inimesteni, kes just eelkõige veebist oma reisiteenuseid ostavad. Intervjuude läbiviimine või testkasutuste jälgimine 100 või enama kliendi puhul oleks väga ajakulukas ja ressursinõudlik, samas kui küsitlus võimaldab koguda vajalikke andmeid suurelt hulgalt klientidelt kiiresti ja väikese ressursikuluga. Küsimustiku koostamisel kasutati Tartu Ülikooli LimeSurvey platvormi. Küsimustiku küsimused tulenesid töö teoreetilisest osast ja on välja toodud tabelis 1, lehekülj 18. Küsimustiku esimese osa küsimused puudutasid veebipõhise kliendikogemuse tegureid, ja eelneva kliendikogemuse hinnangut. Küsimustiku teine osa keskendus teenuse personaliseerimisele ja kliendikonto funktsioonidele.

Tabel 1. Küsimustiku ülesehitus

Küsimuste osad	Küsimuste teemad	Allikad
I osa veebipõhise kliendikogemuse tegurid/kogemuse üldine hinnang	olulised tegurid veebipõhise reisisiteenuse või platvormi valikul, kogemuse võrdlus traditsioonilise reisibürooga, üldine veebipõhine kliendikogemus	Albayrak et al., 2019, lk 50- 51 Bilgihan et al., 2016, lk 102 Duncan, 2006 Gentile et al., 2007, lk 397 Lemon et al., 2016, lk 76 Statista, 2023 Tong et al., 2012, lk 105-107
Filtreeriv küsimus	Lojaalsusprogrammi liige või mitte	Su et al., 2021, lk 3 Nastasoiu et al., 2019, lk 213
II osa personaaliseeritud teenus/kliendikonto funktsioonid	andmete, eelistuste jagamine ettevõttega, kogemuse jagamine teiste klientidega, personaliseeritud teenuse mõju kliendikogemusele ja lojaalsusele, olulised elemendid personaalses kliendikontos, kliendikonto olulisus, personaalsete pakkumiste mõju ostuotsustele	Alimamy et al., 2022, lk 1-2 Amandi et al., 2009, lk 200 Analia et al., 2009, lk 200 Ball et al., 2009, lk 80 Bouzaabia et al., 2019, lk 654 Fatma et al., 2020, lk 2 Gentile et al., 2007, lk 400 Jamal et al., 2016, lk 1 Karjaluoto et al., 2020, lk 2 Nastasoiu et al., 2019, lk 209 Su et al., 2021, lk 4 Tabaku et al., 2015, lk 81 Higgins et al., 2017, lk 1

Küsimustikku testiti kolleegide seas enne selle avalikustamist, et mõista, kui kaua aega küsimustiku täitmine võtab ning kas kõik küsimused on arusaadavad. Küsimustikku jagati Estraveli Facebooki lehel, millel on 2024. a märtsi seisuga ligikaudu 77 000 jälgijat ning uudiskirjas, millel oli 85 500 liitujat, kuid ettevõtte andmete kohaselt sellest umbes 25% ehk 21 375 inimest ka tegelikult avab antud uudiskirja meili. Valitud said need kanalid seetõttu kuna need on ettevõtte peamised kommunikatsioonikanalid mille jälgijate seas on nii lojaalsusprogrammiga seotud kliendid kui ka tavalised kliendid. Küsimustikule vastamise aktiivsuse tõstmiseks, sai iga vastaja küsimustiku lõpus Estraveli veebilehe Reisikaubad.ee sooduskoodi. Uuringu üldkogumiks oli Estraveli Facebooki jälgijate ja aktiivsete uudiskirja lugejate aritmeetiline keskmine ehk 49 187 inimest. 95% usaldusnivoo ja 5% veapiiri korral oleks vajalik valimi suurus 381. (MaCorr Research, *s.a.*). Kasutati kõikse valimi meetodit ehk uuringusse kaasati kõik üldkogumi esindajad. Küsimustikule oli võimalik vastata perioodil 11.03 – 01.04.2024.

Küsimustiku jagati ettevõtte uudiskirjas kahel korral erinevatel nädalatel, ettevõtte Facebooki postituses ja *Storys* ning lisaks ka ettevõtte Instagrami *Storys*. Küsimustikule vastas kokku 121 vastajat, mis tähendab, et tegelik veapiir on 8,9%. See omakorda viitab sellele, et uurimistulemused võivad kõikuda antud protsendi võrra, kui neid üldistatakse kogu populatsioonile. Andmete analüüsimiseks ja jooniste koostamiseks kasutati programme JASP ja Excel. Avatud vastusega küsimuste analüüsiks kasutati sisuanalüüsi. Uuringu kogutud andmete analüüsiks kasutati kirjeldavat statistikat, kuna see võimaldab andmeid esitada lihtsate kvantitatiivsete mõõtmiste kujul ning neid saab visualiseerida erinevate jooniste abil (Kaliyadan & Kulkarni, 2019, lk 83).

Teise uuringuna viis autor läbi veebipõhise vaatluse, et täiendada küsimustiku tulemusi ja teha analüüs selle kohta, milliseid elemente kasutatakse ning milline näeb välja kliendile suunatud kliendikonto. Läbiviidud vaatlus tugines nagu ka küsimustik tabelile 1, lehekülj 18. Vaatlus viidi läbi 06.04.2024. Autor võrdles kahe veebipõhise ettevõtte kliendikontot. Nendeks olid Momondo.ee ja Booking.com, kuna need on ühed populaarsemad veebikeskkonna broneerimissüsteemid ning konkurendid Estraveli veebipõhisele broneerimissüsteemile. Estraveli veebilehe klientide tagasisidest on enim mainitud hindade võrdlust ettevõtete Booking.com ja Momondo veebilehtedega. Lisaks on Booking.com Statista (2024) andmetel maailma enimkülastatud reisi- ja turismiveebisait.

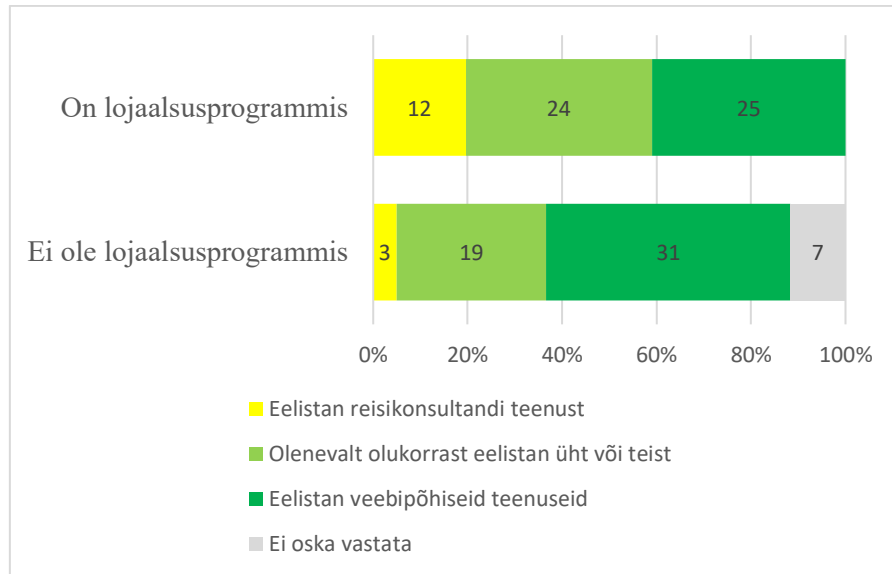
2.2. Uuringu tulemused

Antud peatükis tehakse analüüs vaatlusest ja küsitlusest saadud tulemuste põhjal. Esmalt tuuakse välja vaatlusanalüüsi tulemused, kus autor võrdleb kahe veebipõhise reisiteenuseid müüva ettevõtte, Booking.com ja Momondo.ee, kliendikontot. Saadud tulemustest tegi autor kokkuvõtva tabeli (vt lisa 1, lk 39-40). Vaatlusanalüüsi esimeses osas kaardistas autor veebipõhise kliendikogemuse elemendid. Booking.com pakub mitmetasemelist lojaalsusprogrammi, kus kliendid saavad motiveerivaid hüvesid vastavalt nende tasemele ning jälgida mitu tellimust veel tegema peab, et järgmisele tasemele jõuda. Momondo.ee platvormil puudub lojaalsusprogramm. Booking.com pakub mitmeid suhtluskanaleid nagu näiteks 24/7 abikeskus, KKK-d ja võimalust esitada küsimusi veebiankeedi või meili teel, samas kui Momondo.ee-l puudub otsekontakt

klienditeenindusega ning pakutakse ainult tagasiside ankeeti. Momondo.ee-l on aga mitmeid funktsioone, mis võimaldavad otsingut mugavalt filtreerida, näiteks meilipakkumiste valik, hinnateavitused parima hinna saamiseks ja otsinguajaloo salvestamine. Booking.com võimaldab klientidel jagada reisikogemusi ja tagasisidet teiste klientidega ning lugeda ja jätta tagasisidet teiste klientide kohta, kuid Momondo.ee veebilehel puudub see võimalus.

Vaatlusanalüüsi teises osas vaatles autor veebilehtede kliendikonto funktsioone. Mõlemal platvormil on võimalik luua kliendikonto erinevate sisselogimisvõimalustega, kus registreerimiseks on vaja ainult emaili ja nime ehk kohustuslikus korras on andmeid vaja lisada minimaalselt. Mugavamaks ja personaalsemaks teenuseks saab klient andmeid ise hallata ja lisada, sealhulgas profiilipilti ja kaasreisijate andmeid. Booking.com võimaldab näha kõiki arhiveeritud broneeringuid ja arveid, muuta või tühistada oma broneeringuid veebis ning jälgida kalendrivoogu tulevaste reise kohta. Momondo.ee-l on samuti olemas kalendrivoog kliendi tulevaste reise kuvamiseks. Booking.com pakub personaalseid soovitusi ja pakkumisi vastavalt kliendi eelnevatele reisidele või otsingutele ning võimalust valida soodustusi vastavalt kasutaja tasemele. Booking.com pakub kaheastmelist autentimist ja võimalust lisada kaardiandmed kliendikontole turvalise makseprotsessi jaoks. Momondo.ee-l on samuti kliendikontole turvaliseks sisselogimiseks võimalus lisada kahe astmeline autentimine ja võimalus lisada krediitkaart mugavaks makse sooritamiseks.

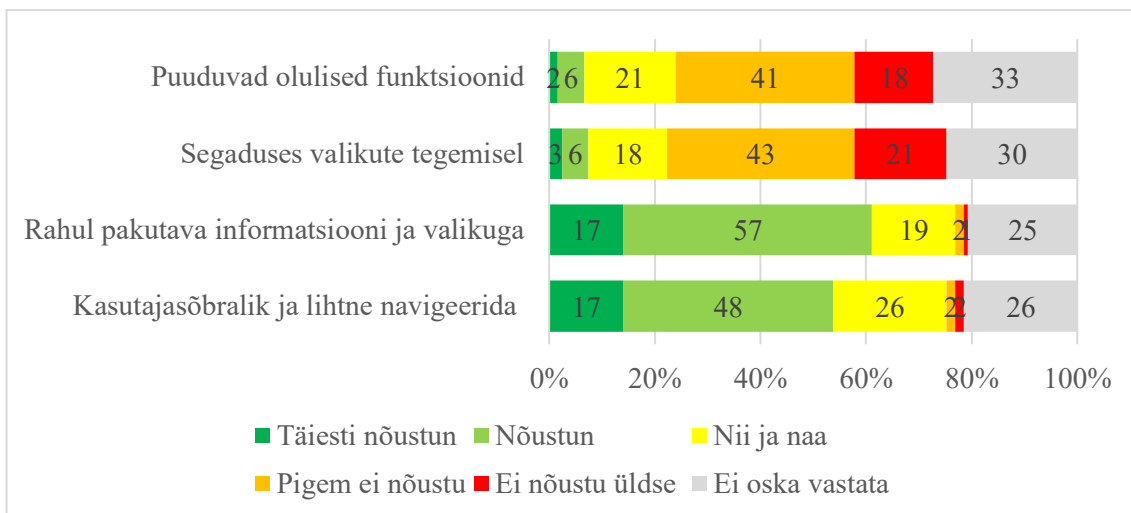
Järgnevalt tehakse analüüs veebiküsitluses saadud tulemustest. Esimese sammuna tuvastati, et uuringus osalejatest 50% olid liitunud Estraveli lojaalsusprogrammiga, 10% kaalusid seda teha ning 40% ei olnud lojaalsusprogrammi liikmed. Kõige enam eelistavad nii lojaalsusprogrammi liikmed kui ka mitteliikmed kasutada veebipõhiseid teenuseid oma reisiostude tegemiseks. Ettevõtte lojaalsusprogrammi liikmed eelistavad võrreldes mitte liikmetega reisikonsultandi teenuseid rohkem. 10% lojaalsusprogrammi liikmetest ja 2% mitte lojaalsusprogrammi liikmetest valis reisikonsultandi teenuse eelistatavaks. Lojaalsusprogrammi liikmed on rohkem valmis vastavalt olukorrale reisiteenuse ostukanalit valima (vt joonis 3, lk 21).



Joonis 3. Eelistuse võrdlus traditsioonilise reisibüroo teenus või veebikeskkonna teenuse kasutamise (n=121)

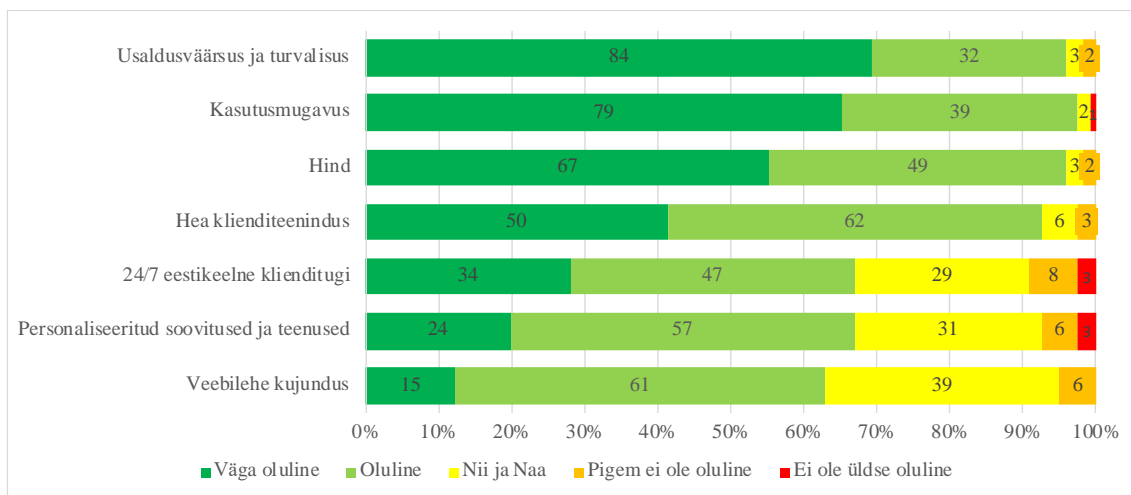
Üldise kogemuse puhul Estraveli veebikeskkonnas 53% hindasid oma kogemust väga heaks või heaks, 18% nii ja naa, 1% halvaks ja 29% ei osanud hinnangut anda. Veel paluti oma kogemust hinnata ka valiku tegemise, tellimise ja maksmise ühtlase sujuvuse suhtes. 39% vastanutest hindasid nende tegevuste koosluse kogemust positiivseks, 16% väga positiivseks, 13% vastanutest olid neutraalsed, samas kui 32% ei osanud seda kogemust hinnata. Ostueelse kliendikogemuse täpsemaks hindamiseks paluti vastajatel hinnata Estraveli veebikeskkonna võimet pakkuda piisavalt teavet ja abi klientide vajaduste mõistmiseks enne ostu sooritamist. Üle poolte (68%) vastanutest pigem nõustuvad või nõustuvad täielikult, et veebilehel on vajalik teave ja abi olemas. 3% vastanute jaoks tekitab teave segadust või jääb ebaselgeks ja 6% jaoks on teave ja abi puudulik või ebapiisav. 23% vastanutest ei oska antud tegureid hinnata.

47% vastanutest on rahul pakutava informatsiooni ja valikuga ning 14% on nendega väga rahul. 40% vastajatest arvab, et veebileht on kasutajasõbralik ning seal on lihtne navigeerida. 17% vastanutest ei olnud kindlad kas veebilehel on puuduvaid funktsioone ja 15% on kahe vahel kas valikute tegemisel on sattunud segadusse (vt joonis 4, lk 22).



Joonis 4. Kogemuse hindamine otsides ja kaaludes erinevaid valikuid Estraveli veebikeskkonnas (n=121)

69% vastanutest pidas väga oluliseks teguriks veebipõhise reisiteenuse või platvormi valikul veebilehe usaldusväärsust ja turvalisust. Kasutusmugavust pidas väga oluliseks 65% vastajatest ning 55% pidas hinda väga oluliseks. 3% vastasid, et üldse olulised elemendid ei ole personaliseeritud soovitusel ja teenused ning 24/7 saadaval eestikeelne klienditugi (vt joonis 5).

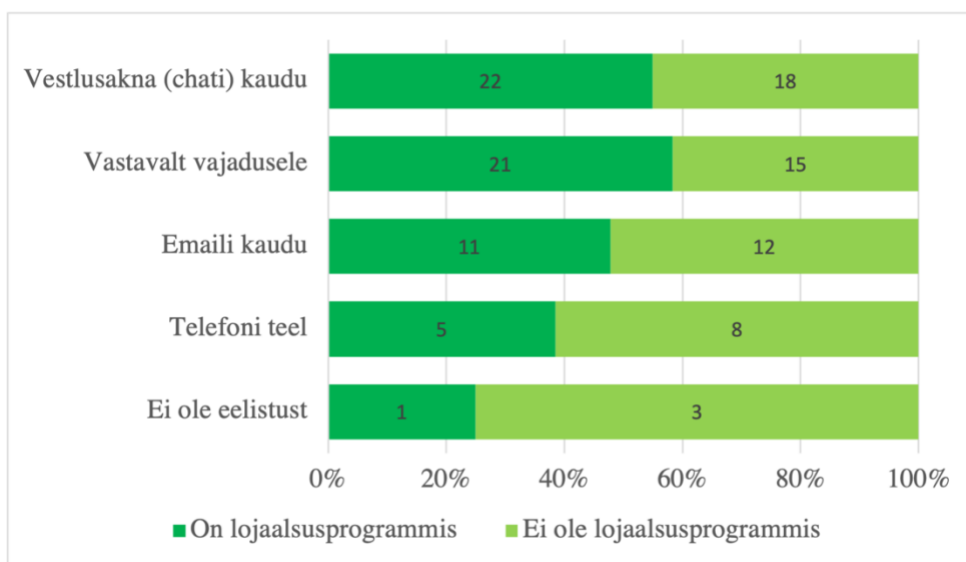


Joonis 5. Olulised tegurid veebipõhise reisiteenuse või -platvormi valikul (n=121)

Vastajatel oli võimalus antud küsimust kommenteerida ning nad lisasid, et hind peab vastama kvaliteedile (n=1); teenuste valik peab olema hea (n=1); otsingu filtreerimise

võimalus kompaktsemaks teenuste ülevaateks (n=1) ning mugav suhtlus klienditoega (n=1).

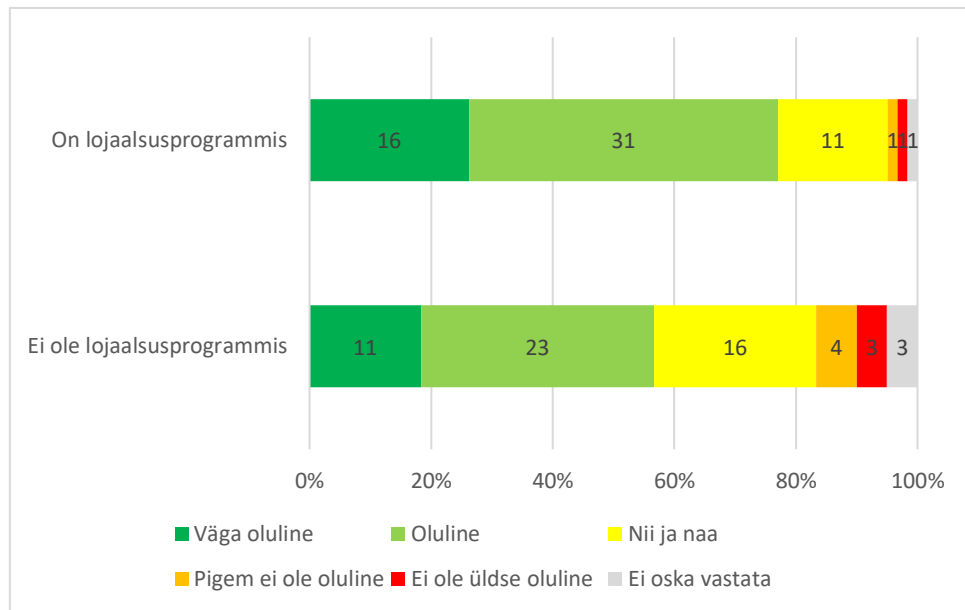
Seejärel uuriti klientide eelistusi veebikeskkonnas klienditeenindusega suhtlemisel. Joonisel 6 on vastused jaotatud vastavalt sellele, kas vastaja kuulus lojaalsusprogrammi või mitte. 36% lojaalsusprogrammi liikmetest eelistas suhelda vestlusakna kaudu ning 34% vastavalt vajadusele. Samad eelistused olid kõige populaarsemad ka mitte-lojaalsusprogrammi liikmete hulgas. 30% eelistavad vestlusakent klienditeenindusega suhtlemiseks ja 25% teevad valiku vastavalt vajadusele. Kõige vähem eelistati suhelda telefoni teel.



Joonis 6. Vastajate jaotus veebikeskkonnas klienditeenindusega suhtluskanali eelistuse järgi (n=121)

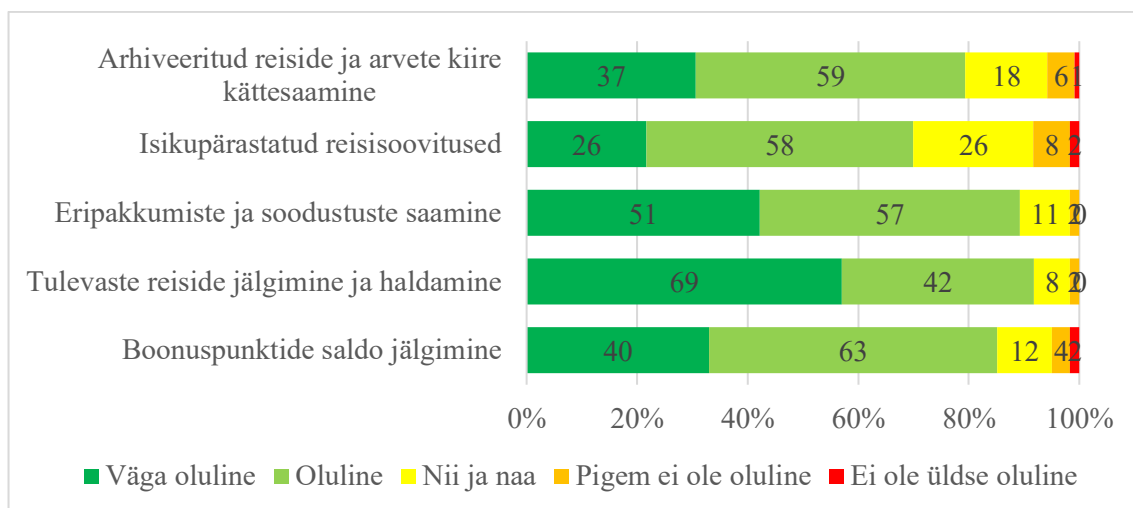
Teise osa küsimused keskendusid personaalse kliendikonto funktsioonidele ning nende tähtsusele kliendikogemuse ja brändilojaalsuse seisukohast. Esmalt uuriti, kuidas on personaalselt suunatud pakkumised üleüldiselt mõjutanud ostuotsuseid veebikeskkonnas. 38% vastanutest kinnitasid, et personaalsed pakkumised on kindlasti nende ostuotsuseid mõjutanud, 34% vastasid, et on vähesel määral mõjutanud ning 18% vastajatest pigem ei ole või ei ole üldse mõjutatud olnud. Järgmisena küsiti vastajatelt kas personaliseeritud teenus mõjutaks teenuse kvaliteeti. Üle poolte vastanutest (55%) arvas, et mõjutaks teenuse kvaliteeti mõnevõrra ja 37% arvas, et see parandaks teenuse kvaliteeti oluliselt.

Järgmisena analüüsiti kliendikonto kasutamise olulisust veebilehel, võrreldes mitte-lojaalsusprogrammi kliente ja olemasolevaid lojaalsusprogrammi kliente. Vastuste tasakaal on sarnane ning mõlema grupi jaoks on kliendikonto kasutamise võimalus veebilehel kas oluline (45%) või väga oluline (22%). Mitte lojaalsusprogrammi liikmete jaoks on kliendikonto olulisus madalam (vt joonis 7).



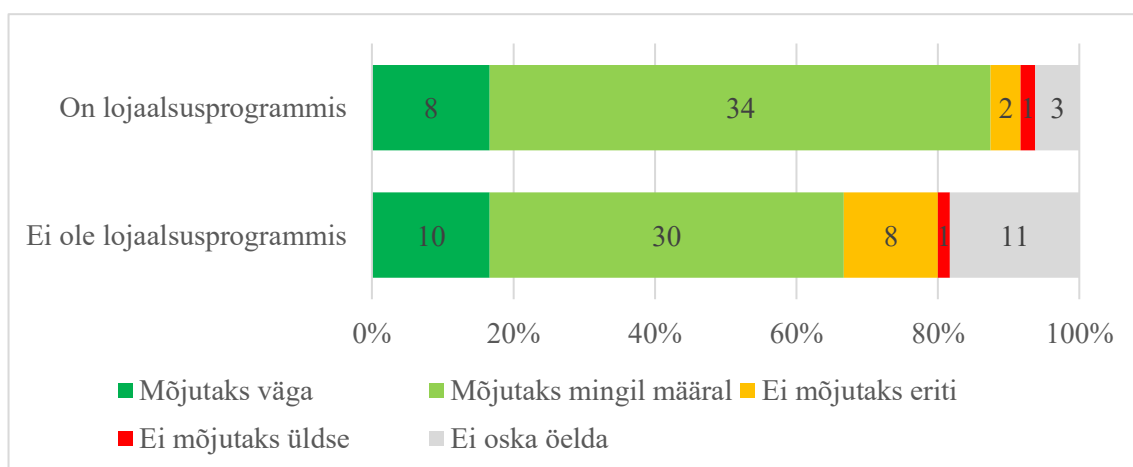
Joonis 7. Võimalus kasutada oma personaalset kliendikontot veebilehel (n=121)

Järgnevalt paluti hinnata millised funktsioonid või teenused oleksid olulised personaalse kliendikonto puhul. Tulemustest selgus, et pea kõik funktsioonid olid vastanute jaoks olulised, kuid üle poolte (57%) vastajatest pidas väga oluliseks tulevaste reiside jälgimist ja haldamist, 42% eripakkumiste ja soodustuste saamist ning 33% boonuspunktide saldo jälgimist (vt joonis 8, lk 25). Antud küsimuse puhul oli vastajatel soovi korral võimalus jätta oma vastus, kui neile sobivat valikuvõimalust polnud. Järgnevalt tuuakse vastused välja: enda andmete haldamine/uuendamine (n=1), maksete jälgimine ja tagastustaotlused (n=1), valikute tegemiseks tahaks võimalikult palju infot, et pakkujal oleks rohkem koostööpartnereid, mida saan ise selekteerida (nt nagu Booking.com) (n=1), ei soovi reklaame varasemate otsingute alusel (n=1).



Joonis 8. Olulised funktsioonid või teenused personaalses kliendikontos (n=121)

Vastanutest 35% lojaalsusprogrammi liikmetest ja mitte liikmetest 33% arvas, et personaliseeritud veebipõhine kliendikogemus mõjutaks kas väga või mingil määral tõenäosust kasutada Estraveli teenuseid tulevikus. Mitte liikmetest arvas 7%, et ei mõjutaks eriti kuid lojaalsusprogrammi liikmetest arvas seda ainult 2% (vt joonis 9).



Joonis 9. Personaliseeritud veebipõhise kliendikogemus mõju tõenäosusele kasutada Estraveli teenuseid tulevikus (n=121)

Lojaalsusprogrammi klientidel oli valmidus jagada kõiki vajalike andmeid tunduvalt suurem kui lojaalsusprogrammiga mitteliitunud liikmetel. Privaatsuse eelistamine oli suurem mitteliitunud klientidel ning suhteliselt võrdselt oli teatud andmete jagamiseks

valmis olevaid vastajaid. 46% vastanutest oleksid huvitatud võimalusest teiste klientide tagasiside nägemisest, 41% oleksid huvitatud jagamast nii oma reisikogemusi ja tagasisidet teiste klientidega kui ka võimalusest näha nende tagasisidet ja soovitusi. 5% kummastki võimalusest huvitatud ei ole, 5% sooviksid oma kogemust jagada kuid teiste kommentaaride nägemine nii oluline ei ole ja 3% ei osanud arvamust avaldada.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis esitatakse järeldused ja ettepanekud, mis tuginevad teooriale ja uuringute tulemustele. Ettepanekud tehakse veebipõhise kliendikogemuse arendamiseks, läbi teenuse personaliseerimise ettevõttes Estravel Group AS.

Üks levinumaid viise kliendikogemuse rahulolu ja lojaalsuse suurendamiseks ettevõtete jaoks on lojaalsusprogramm. Erinevad ettevõtted üle maailma on rakendanud programme, mis pakuvad klientidele stiimuleid, hüvesid ja eeliseid, et suurendada nende lojaalsust (Bennet *et al.*, 2014, lk 930). Läbiviidud küsitluse tulemustest selgus, et pooled vastanutest olid juba liitunud ettevõtte Estravel Group AS lojaalsusprogrammiga, samas kui pooled seda veel teinud ei olnud. Töö autor teeb ettepaneku integreerida kliendikonto süsteem lojaalsusprogrammiga, et lojaalsusprogrammi veelgi esile tõsta ning liikmete arvu suurendada.

Püsikliendiprogrammid peavad olema kavandatud sihipäraste hüvedega, mis kohanduvad vastavalt erinevate rühmaliikmete väärtuse alusel ja nad peavad pakkuma suuremat väärtust kõrgematel tasemetel, nagu näiteks platinum, parimate klientide premeerimiseks, et julgustada ja motiveerida kliente tegema suuremaid kulutusi. (Magatef *et al.*, 2015, lk 78) Estraveli lojaalsusprogrammil on kuld ja platinum tase. Platinum tasemele saab teatud summa ja ajajooksul tehtud ostude eest. Hetkel puudub Estraveli lojaalsusprogrammi liikmetel mugav võimalus jälgida oma lojaalsusprogrammi eeliseid ja kogutud punkte. Konkurentide vaatlusest selgus, et võimalik on kasutada kliendikonto vaates lojaalsusprogrammi tasemenäitajat, mis võimaldab lojaalsusprogrammi liikmetel jälgida, kui palju tellimusi neil veel vaja teha on, et jõuda järgmisele tasemele ning kontrollida kogutud punktide arvu ja nende rahalist väärtust. Sellest järelduvalt teeb autor ettepaneku luua klientidele kliendikonto vaates

lojaalsusprogrammi tasemenäitaja. Tasemenäitaja peaks pakkuma visuaalsed esitlust klientidele, näidates, kui palju tellimusi on neil veel vaja teha, et jõuda järgmisele tasemele ning kontrollida kogutud punktide arvu ja nende rahalist väärtust. Selle funktsiooni rakendamine motiveerib jätkama või liituma lojaalsusprogrammiga.

Kliendikonto on ettevõtte veebisaidil turvaline link isikupärastatud teabele ja rakendustele. Peamiseks ajendiks, miks ettevõtted kliendikontosid loovad, on privaatsuse rikkumise riski vähendamine. Kliendiportaali põhiomaduseks on töömahukate ülesannete automatiseerimine, mis on seotud klientidega dokumentide ja muu info vahetamisega. (Higgins *et al.*, 2017, lk 1) Küsitlusest selgus, et kliendikonto funktsioonidest on kõige olulisemad: võimalus jälgida ja hallata tulevase reise, saada eripakkumisi ja soodustusi ning jälgida boonuspunktide saldot. Konkurentide kliendikontode analüüs näitas, et neil on olemas võimalus reise kalendrivaates jälgida ning klientidel on iseseisev haldamisvõimalus oma broneeringute üle. Lisaks on platvormidel olemas makseviisi salvestamise võimalus, mis lihtsustab kliendi makseprotsessi, võimaldades salvestada krediitkaardi andmeid, lojaalsusprogrammi punkte ja kinkekaartide jääki. Kalendrivoog annab hea ülevaate tihti reisivatele klientidele. Kaasreisijate andmete salvestamine lihtsustab oluliselt broneerimisprotsessi, kui reisitakse tihti samade kaaslastega. Autor teeb ettevõttele ettepaneku rakendada sarnaseid funktsioone oma kliendikonto loomisel, mis võimaldaks klientidel paremini hallata oma broneeringuid, lihtsustada maksmise ja broneeringu vormistamise protsessi. Kui esimeses kliendikonto loomise etapis ei ole võimalik lasta koheselt klientidel oma broneeringuid hallata, saab arendada sellist võimalust järgmistes etappides.

Head veebipõhist kliendikogemust peetakse üha olulisemaks tõukejõuks veebiettevõtete tulemuslikkusele. (Bouzaabia *et al.*, 2019, lk 654) Traditsioonilistes poodides tähendab personaalne teenus klientide teenindamist näost näkku nende vajaduste rahuldamiseks (Ball *et al.*, 2009, lk 80). Klienditeeninduse poolel on küsitlusest saadud hinnangu järgi Estravelil hetkeolukord hea. Küsitlusest selgus, et vestlusaken on kõige eelistatuim suhtlusviis klienditeenindusega. Seetõttu teeb autor ettepaneku vestlusakna ühendamiseks kliendikontoga, võimaldades automaatset andmete täitmist klientide sisselogimisel. Hetkel küsitakse vestlusaknas andmeid (nagu nimi, telefoninumber ja e-

posti aadress) enne, kui vestlus algab, mis võib olla klientide jaoks tülikas ja aeganõudev. Lisaks saab vestlusaknas kasutada robotit, kes vastaks automaatselt kõige sagedasematele küsimustele, tagades klientidele kiire ja sujuva klienditeeninduse kogemuse.

Veebikontekstis saavad ettevõtted isikupärastamistehnoloogiate abil jälgida klientide varasemaid ostuharjumusi ning nende kogutud andmete põhjal saavad nad seejärel teenust või toodet arendada. (Karjaluoto et al., 2020, lk 2) Kliendid ootavad ettevõtetelt personaalseid pakkumisi vastutasuks klientide ülevaate ja andmete eest. Tehnoloogia edasise laienemisega muutub klientide ja ettevõtete vaheline suhe veelgi spetsiifilisemaks, mida näitavad personaalsed tootesoovitused veebilehtedel, nagu Amazon, Google või Netflix. Küsimustikule vastanute seas kinnitas suurem osa, et personaalselt suunatud pakkumised on üleüldiselt mõjutanud nende ostuotsuseid veebikeskkonnas ning nad oleksid valmis personaalsema teenuse saamiseks lubama ettevõttel vajalike andmeid koguda ja kasutada. Estraveli kliendikonto loomine on hea võimalus veebipõhist kliendikogemust personaliseerida. Veebikeskkonna arengusse panustamine on oluline kuna küsitlusest selgus, et nii lojaalsusprogrammi liikmed kui ka mitte liikmed eelistavad oma reisiostude tegemiseks kasutada eelkõige veebipõhiseid teenuseid. Siinkohal teeb autor ettepaneku tuua kliendikonto vaates esile klientidele eelkõige personaalsed pakkumised või soovitused nende varasemate ostuharjumuste põhjal. Estravelil on lai teenuste valik ning see võimaldaks klientidel saada just neile sobivaid pakkumisi ja teha ostuotsuseid kiiremalt, mis omakorda lihtsustab klienditeekonda.

Online reisiportaalide näitel võib tuua välja süsteemi, mis võimaldab klientidele lihtsat juurdepääsu oma varasematele broneeringutele ja arvetele. Selline funktsionaalsus vähendab klientide vajadust suhelda klienditeenindusega dokumentide saamiseks. (Higgins et al., 2017, lk 1) Uuring tõi esile, et klientidele on oluline kiire ja mugav juurdepääs oma reisidokumentidele. Estravelil on loodud sarnane süsteem äriklientidele, mis võimaldab kiiret ligipääsu arvetele. Autori ettepanekuna soovitatakse Estravelil kaaluda sarnase dokumendihalduse süsteemi kasutamist ka erakliendi kliendikonto süsteemis, et tagada klientidele mugav ja tõhus juurdepääs olulistele dokumentidele.

Selline süsteem kiirendaks klienditeekonda vähendades vajadust suhelda, vajalike dokumentide kätte saamiseks, klienditeenindusega.

Head kliendikogemust ei saa ettevõtte luua ilma klientide tagasisideta. Kliente tuleks näha kogemuse või väärtuse kaasloojatena (Blazquez-Resino et al 2013, lk 3). Hea kliendikogemus ei ole oluline mitte ainult klientidele, vaid sellel on ka ettevõttele suur mõju. (Gentile *et al.*, 2007, lk 400) Üha enam inimesi otsib enne broneeringu tegemist teiste klientide ausaid arvamusi ja kogemusi, et teha informeeritud valikuid. Selline tagasiside võimaldab klientidel saada ülevaateid teenuse kvaliteedist, mugavusest ja muudest olulistest teguritest. Uuring näitas, et suur osa klientidest hindab võimalust lugeda ja jagada reisikogemusi teiste klientidega. Autor teeb ettepanku luua klientidele ettevõtte veebilehel võimalus anda oma hinnang hotelli, lennufirma ja sihtkoha kohta ning soovi korral lugeda teiste kommentaare. Lisaks peaks ettevõtte tegema regulaarselt, lisaks praegusele tagasiside võimalusele, kliendiküsitlusi, et pidevalt kliente arengusse kaasata ja olla kursis klientide soovide ning ootustega.

Suures veebikeskkonna maailmas on ettevõtetal aina keerulisem konkurentide seas silma paista ning lojaalseid kliente hoida. Hea ja personaliseeritud kliendikogemus pakub klientidele rohkem väärtust ja kutsub teenust või toodet ostma rohkem kui lihtsalt soodne hind. (Bilgihan *et al.*, 2016, lk 102) Estraveli klientidele suunatud küsimustikust selgus, et olulisemaks teguriks veebipõhise reisiteenuse või platvormi valikul on veebilehe usaldusväärsus ja turvalisus, millele järgneb kasutusmugavus ning kolmandal kohal on hind. Uuringust selgus, et kliendikonto tuleks luua erinevate sisselogimise võimalustega, mis teeks konto loomise ja sisselogimise kiireks ja mugavaks. Erinevate sisselogimisvõimaluste hulka kuuluvad näiteks Google konto, Facebook või Apple konto, lisaks on saadaval ka kaheastmeline autentimine, mis tagab tänapäeva internetimaailmas olulise turvalisuse. Ühendkuningriikides läbi viidud uuringu tulemustes toodi samuti välja, et olulisemad elemendid on: mugavus ja usaldusväärsus, kuid ka isikupärastamine ja hea klienditeenindus (Albayrak et al., 2019, lk 51). Autor teeb ettepaneku, et ettevõtte võtaks kliendikonto loomisel kasutusele topelt autentimise klientide sisselogimisel, kuna see suurendaks oluliselt veebilehe turvalisust ja klientide usaldust.

Uuringust ilmnes, et nii lojaalsusprogrammi liikmete kui ka mitteliikmetele on veebilehel kliendikonto kasutamise võimalus oluline, kuigi lojaalsusprogrammiga mitteliitunute jaoks on kliendikonto olulisus madalam. Brändilojaalsust peetakse brändingu ja/või turundusstrateegiate edu üheks võtmemärgiks (Fatma *et al.*, 2019, lk 2). Seega on püsikliendid tugevamalt seotud brändi või ettevõttega ning neil on suuremad ootused ettevõtte pakutavale väärtusele (Su *et al.*, 2021, lk 4). Kliendikogemuse personaliseerimine aitab klientidel paremini visualiseerida toote omamise ja kasutamise unikaalset väärtust. See aspekt suurendab ka klientide usaldust toote või kaubamärgi vastu, kuna kogemus on individuaalne (Shen *et al.*, 2020, lk 8). Varasemad uuringud Ameerika Ühendriikides ja Euroopas näitavad, et veebiostlejatele on oluline, et veebis ostlemine oleks personaalne kogemus ning veebileht tunduks nagu nende enda isiklik ruum (Clark *et al.*, 2012, lk 313-317). Antud töö küsimustiku tulemused kinnitavad samuti, et personaliseeritud kliendikogemus mõjutab oluliselt klientide otsust kasutada Estraveli teenuseid edaspidiselt. Seega soovitab autor ettevõttel jätkata investeerimist personaliseeritud teenuste arendamisse.

Kokkuvõttes võimaldavad esitatud ettepanekud ettevõttel Estravel Group AS arendada veebipõhist kliendikogemust läbi teenuse personaliseerimise luues selleks kliendikonto. See on oluline samm ettevõtte püüdlustes tagada klientidele parim võimalik kliendikogemus veebis ja luua tugevamad sidemed oma klientidega. Kliendikonto loomine võimaldab Estravelil paremini jälgida ja kohandada klientide vajadustele, pakkudes neile sobivaid teenuseid ja soodustusi. Lisaks aitab see suurendada brändilojaalsust ja parandada ettevõtte konkurentsi laias veebikeskkonnas.

KOKKUVÕTE

Tänapäeval on enamikul teenuste ja toodete pakkujatel veebipõhine müügikeskkond ning sellest tulenevalt on ettevõtted üha enam keskendunud veebipõhise kliendikogemuse arendamisele. Personaalsus on oluline kliendikogemuse komponent, mis omab võtmetähtsust kliendikogemuse arendamisel, kuna see võimaldab ettevõtetel paremini mõista klientide vajadusi ja pakkuda neile personaalseid teenuseid. Kliendikonto loomine on üks viis kuidas arendada veebipõhist kliendikogemust läbi teenuse personaliseerimise. Kliendikonto tagab klientidele turvalise keskkonna, kus nad saavad hallata oma oste, jälgida kogutud punkte ja saada personaalseid pakkumisi, samal ajal aidates ettevõtetel vähendada privaatsuse riske ja automatiseerida klientidega seotud ülesandeid.

Töö teooria osas tugineti teadusallikatele ja varasematele uuringutele. Tehti teoreetiline ülevaade veebipõhisest kliendikogemusest ja selle personaliseerimisest ning kajastatati veebipõhise kliendikogemuse personaliseerimise võimalusi läbi lojaalsusprogrammi ja kliendikonto. Lõputöö empiirilises osas anti uuritava ettevõtte Estravel Group AS ülevaatlik tutvustus, tehti ülevaade uurimismetoodikast ja strateegiast, analüüsiti uuringu tulemusi ning tehti järeldused ja ettepanekud. Empiirilise osa uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmeid koguti veebiküsitluse teel Estraveli klientide seas. Lisaks teostas autor vaatluse ettevõtte Estravel Group AS veebipõhise broneerimissüsteemi kahe konkurendi kliendikonto süsteemidest.

Uuring kinnitas, et veebipõhise kliendikogemuse personaliseerimine on oluline samm ettevõtte püüdlustes tagada klientidele parim võimalik kliendikogemus veebis ja luua tugevamad sidemed oma klientidega. Kasutades lojaalsusprogrammist saadavaid andmeid saab klientidele läbi sobiva platvormi nagu näiteks kliendikonto pakkuda personaliseeritud teenust veebikeskkonnas. Uuring näitas, et kliendikonto peaks pakkuma mitmekülgseid funktsioone, sealhulgas võimalust jälgida ja hallata tulevaseid reise, saada

eripakkumisi ning jälgida boonuspunktide saldot. Lisaks võiks kliendikontole lisada makseviisi salvestamise võimaluse, mis lihtsustaks maksmisprotsessi ning võimaluse kasutada makseviisina ka oma lojaalsusprogrammiga teenitud punkte või kinkekaardi jääki. Veel ühe olulise tulemusena tõi uuring välja klienditeeninduse valdkonna, kus eelistatuim suhtlusviis on vestlusaken. Sellest lähtuvalt tehti ettepanek ühendada vestlusaken kliendikontoga, tagades klientidele kiirema ja sujuvama klienditeeninduse kogemuse. Lisaks soovitati kasutada vestlusaknas robotit, et vastata kiiresti kõige sagedamini esitatavatele küsimustele.

Kokkuvõttes saab tõdeda, et töö eesmärk täideti, leides sobivad viisid kuidas veebipõhist kliendikogemust läbi personaliseerimise arendada. Kuna tehnoloogia areneb pidevalt, saab tuleviku uuringutes uurida uute tehnoloogiate kasutusele võttu veebipõhise kliendikogemuse arendamiseks. Käesoleva lõputöö tulemused võiksid huvi pakkuda ettevõtetele kes soovivad oma klientide veebipõhist kliendikogemust arendada läbi teenuse personaliseerimise.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agarwal, R. (2023). Does Loyalty Program Membership Lead to Repeat Purchase: A Demographic Analysis with Customer Profiling and Machine Learning. *Management Dynamics*, 23 (2), 201-213. DOI: <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1325>
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2019). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50-77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107105>
- Amandi, A., & Schiaffino, S: (2009). Intelligent User Profiling. *Artificial Intelligence*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-03226-4.pdf#page=200>
- Analia, A., & Schiaffino, S. (2009). Intelligent User Profiling. *Artificial Intelligence*, 193 – 216. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-03226-4.pdf#page=200>
- Arslan, K. (2020). The Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. DOI: 10.15604/ejbm.2020.08.01.002
- Backhaus, C., Blut, M., Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Richelsan, V., & Woisetschläger, D.M. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy Marketing Science*, 40, 625–638. [10.1007/s11747-011-0272-3](https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3)
- Ball, A.D., & Shen, A. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service

- relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 80–92.
DOI10.1108/08876040910946341
- Bennet, D. & Lin, Z. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (10), 929-947. DOI 10.1108/IJRDM-11-2013-0208
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T.C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8 (1), 102- 119.
<http://dx.doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Blazquez-Resino, J.J., Collado, A.M., & Esteban, A. (2013). Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues In Tourism*, 18(8), 1-19.
10.1080/13683500.2013.863853
- Bouzaabia, R., Bouzaabia, O., Capatina, A., Micu, A., & Micu, A.E. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 651 – 675.
<https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
- Batterton, K.A., & Hale, K.N. (2017). The Likert Scale What It Is and How To Use It. *Phalanx*, 50 (2), 32-39. <https://www.jstor.org/stable/26296382>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Clark, M., Lemke, F., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846 – 869.
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Clark, M., Rose, S., Samoule, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2), 308 - 322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Creditinfo. (2016, mai 24). Kes on „Edukas Eesti Ettevõtte“ ja mida see tähendab?. *Edukas Eesti ettevõtte*. <https://creditinfo.ee/2016/05/kes-on-edukas-eesti-ettevõtte-ja-mida-see-tahendab/>

- Dant, R. P., Grewal, D., Evans, K. R., & Palmatier, R. W. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Duncan, T., & Moriarty, S. (2006). How integrated marketing communication's "touchpoints" can operationalize the service-dominant logic. https://www.researchgate.net/publication/292759506_How_integrated_marketing_communication's_touchpoints_can_operationalize_the_service-dominant_logic
- Estravel.(n.d.). *Majandustulemused*. <https://www.estravel.ee/ariklient/majandustulemused/>
- Estravel.(n.d.). *Meist*. <https://www.estravel.ee/meist/>
- Estravel.(n.d.). *Estravel Group of Companies: 35 Years of Excellence*. <https://estravelgroup.com/>
- Fatma, M., Joshi, Y., Khan, I., Rahman, Z., & Shamim, A. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience loyalty relationship? *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>
- Fyfe,C., & Malik, Z.K. (2012). Review of Web Personalization. *Journal of emerging technologies in web intelligence*, 4 (3), 1k 285-296. doi:10.4304/jetwi.4.3.285-296
- Feng, Z., Yang, X., & Zhang, L.(2023). Personalized Tourism Recommendations and the E-Tourism User Experience. *Journal of Travel Research*, 63 (5), 1k 1183-1200. <https://doi.org/10.1177/00472875231187332>
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giuliano Noci (2007), How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Higgins, J.H., & Smith, B.L. (2017). Client Portals—Gateway to the Future. *10 Steps to a Digital Practice in the Cloud: New Levels of CPA Firm Workflow Efficiency, 2nd Edition*. <https://doi.org/10.1002/9781119449317.ch9>
- Jamal, Z., Ma, L., & Trusov, M. (2016). Crumbs of the Cookie: User Profiling in Customer-Base Analysis and Behavioral Targeting. *Marketing Science*, 35 (3). <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0956>

- Kaliyadan, F.; & Kulkarni, V.(2019) Types of Variables, Descriptive Statistics, and Sample Size. *Indian Dermatology Online Journal*, 10(1), 82-86.
10.4103/idoj.IDOJ_468_18
- Karjaluoto, H., Saarijärvi, H., & Tyrväinen, O. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Khan, M.T. (2014). Customer Loyalty Programs – Concept, Types, Goals and Benefits (A Conceptual and Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6, (1), 77 – 96. <https://shorturl.at/wDPT8>
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thansi-Boce, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (11), 1645–1657. DOI 10.1108/JBIM-02-2019-0093
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71 (4), 19–35.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.019>
- Lusch, R.F., & Vargo, S.L. (2014). Inversions of service-dominant logic. *Marketing Theory*, 14 (3), 239 – 248. DOI: 10.1177/1470593114534339
- MaCorr Research. (s.a.). Sample size calculator. <https://www.macorr.com/sample-sizecalculator.htm>
- Magatef, S., & Tomalieh, E.F. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science*, 8 (1), 78-93. https://www.researchgate.net/profile/SimaMagatef/publication/331833326_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention/links/5c8f7199a6fdcc38175acc35/The-Impact-of-Customer-Loyalty-Programs-on-Customer-Retention.pdf
- Majandus – ja Kommunikatsiooniministeerium. (2022). Turismistrateegia 2022-2025 its about time. <https://etfl.ee/wp-content/uploads/2021/12/Turismistrateegia-25112021.pdf>

- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85, 1-13.
https://www.researchgate.net/publication/6460601_Understanding_Customer_Experience
- Murthi, B.P.S., & Sarkar, S. (2003). The Role of the Management Sciences in Research on Personalization. *Review of Marketing Science Working Papers*, 2 (2), 1-55.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=407940
- Nastasoïu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62 (2), 207-214.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>
- Nguyen, T. N. K., Nguyen, T. X. V. The effects of website quality on customer satisfaction and loyalty to online travel agencies in Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 8(2), 115-13.
<https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-en/article/view/166/132>
- Otalora, M.L., Ramirez, G.C., & Rosenbaum, M.S. (2016) How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*. 10.1016/j.bushor.2016.09.010
- Poole, M.S., & Fan, H. (2006). What Is Personalization? Perspectives on the Design and Implementation of Personalization in Information Systems. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 16 (3), 179–202.
- Shen, H., Wu, L., Xue, L., & Yi, S. (2020). The effect of online interaction and trust on consumers' value co-creation behavior in the online travel community. *Journal of travel & tourism marketing*, 37 (4), 418 – 428.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1553749>
- Statista. (2023). Online travel market - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/#topicOverview>
- Statista. (2024). Estimated total number of visits to the travel and tourism website booking.com worldwide from December 2021 to March 2024.
<https://www.statista.com/statistics/1294912/total-visits-to-booking-website/>
- Su, J., Xiao, Y., Yuan, Y., & Zhang, Y. (2021). The effect of employees' politeness strategy and customer membership on. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102740>
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand Loyalty and Loyalty Programs;

a Literature Review. *Romanian economic and business review*, 10 (2), 71- 86.
https://rebe.rau.ro/REBE_10_2_2015.pdf#page=71

Tong, C., Lui, K.P.H., & Wong, S.K.S. (2012). The Influences of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty. *International Journal of Economics and Finance*, 4 (3), 105-114.
<http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v4n3p105>

Villegas.,S.G., & Vollrath, M.D. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10, lk 106 – 113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>

Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne Ja Kvantitatiivne Uurimisviis Sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool.

Lisa 1. Booking.com ja Momondo.ee kliendikontode ülevaate tabel

	Booking.com	Momondo.ee
Lojaalsusprogramm	mitme tasemeline, motiveeriv (mida kõrgem tase seda paremad soodustused ja võimalused broneeringu muutmiseks)	puudub
Kliendiandmete kogumine/kasutajaprofiil	<ul style="list-style-type: none"> • kliendikonto loomisel võimalus registreerida emailiga või Google, Facebook, Apple kontoga • kohustuslikud: nimi, email • vabatahtlikud: mobiilnumber, sünnikuupäev, kuvatav nimi, kodakondsus, sugu, aadress, passi andmed • võimalus lisada kaasreisijate andmeid 	<ul style="list-style-type: none"> • kliendikonto loomisel võimalus registreerida emailiga või Google, Facebook, Apple kontoga. • saab lisada profiilipilti • automaatne reisija andmete täitmine, kui salvestad oma kontol vastavad andmed, lisaks saab salvestada reisikaaslaste andmed
Suhtluskanalid	<ul style="list-style-type: none"> • 24/7 abikeskus, saab kirjutada veebiankeedi või meili kaudu ja helistada • KKK küsimustele vastused välja toodud 	<ul style="list-style-type: none"> • KKK küsimustele vastused välja toodud • klienditeenindust ei ole, ainult tagasiside ankeet
Tulevaste reiside jälgimine ja haldamine	saab vaadata, muuta või tühistada oma broneeringut veebis	kalendrivoog kliendi tulevaste reiside kuvamiseks
Personaalsed soovitusel/pakkumised ja soodustused	<ul style="list-style-type: none"> • saab valida kas soovid sisse lülitada need või ei • soodustused vastavalt tasemele • avalehel vastavalt eelnevatele reisidele/otsitud sihtkohtadele pakkumised 	<ul style="list-style-type: none"> • saab valida kas soovid meilile pakkumisi. • hinnateavituste funktsioon, antakse teada kui on kõige parem aeg broneerida • otsinguajaloo salvestus <ul style="list-style-type: none"> • saab valida kodulennujaama ja eelistatuid lennujaamasid • saab valida milliseid lennufirmasid/hotellikette eelistada ning kelle pakkumisi vältida soovid

Lisa 1 järg

Arhiveeritud reise ja arvete kiire kättesaamine	näeb kõiki olnud broneeringuid, ja arveid	puudub
Turvalisus	võimalus lisada kaheastmeline autentimine, salasõna vajalikkus	<ul style="list-style-type: none"> • saab lisada pääsuvõtmed, võimaldavad oma kontole turvaliselt sisse logida sõrmejälje, näotuvastuse või ekraaniluku koodi abil • saab tellida kasutusteave meilile, et oma andmetega tutvuda
Võimalus jagada oma reisikogemusi ja tagasisidet teiste klientidega ning näha nende tagasisidet ja soovitusi	saab hinnata käidud sihtkoha vaatamisväärsusi ja jätta kommentaari sihtkoha kohta.	puudub
Muu	<ul style="list-style-type: none"> • võimalus lisada maksevahendina kaart enda kliendikontole, et mugavalt veebilehel tasuda. • <i>pop-up</i> rahulolu küsitlus (5-palli süsteem) <ul style="list-style-type: none"> • saab lisada kuponge kliendikonto rahakotti • saad ära märkida lemmik hotellid • kliendi nimega pöördumine veebilehel (leht räägib justkui sinuga): nt Kuhu järgmiseks, nimi? 	<ul style="list-style-type: none"> • reisikaaslastele luba sinu reise profiilile andmeid lisada • saad kutsuda reisikaaslased reisi kavandama <ul style="list-style-type: none"> • võimalus lisada maksevahendina kaart enda kliendikontole, et mugavalt veebilehel tasuda

Lisa 2. Küsitluse kaaskiri

Hea vastaja!

Estraveli eesmärk on pidevalt parandada ja täiustada oma veebikeskkonda, et tagada klientidele suurepärase kogemus. See küsitlus keskendub erakliendi konto ja isikupärastatud teenuste arendamisele Estraveli veebilehel ning on osa Tartu Ülikooli lõputööst, mis uurib personaliseeritud veebipõhist kliendikogemust.

Teie tagasiside aitab meil mõista, kuidas saame paremini vastata Teie vajadustele ja muuta Estraveli veebikeskkond veelgi kasutajasõbralikumaks ning personaalsemaks uue kliendikonto loomisel.

Oleme tänulikud kui leiate aja, et antud küsimustele vastata. Täname Teid meeldiva koostöö eest!

Estraveli veebi kliendikogemuse küsitlusuuring: kliendikonto ja isikupärastatud teenused

Vastamine võtab aega ligikaudu 10 minutit. Küsimustikule vastamine on anonüümne ning vastajat ei tuvastata. Kui Teil tekib ankeedi täitmisel probleeme või küsimusi võtke palun ühendust aadressil mayafeli@ut.ee

<https://www.estravel.ee/>

Selles küsimustikus on 17 küsimust.

Suur tänu osalemise eest! Teie tagasiside on väga väärtuslik ning aitab jätkata teenuse täiustamist.

Sooduskood `thankyou20` annab [Reisikaubad.ee](https://reisikaubad.ee) e-poes kogu tootevalikule -20% allahindluse (v.a Estraveli kinkekaardid). Sooduskood kehtib kuni 31.05.2024 ega kehti teiste soodustuste või boonuspunktidega koos.

Täname Teid, et vastasite küsimustikule.

Lisa 3. Küsitlus

Rühm 1

1. Olen liitunud Estraveli lojaalsusprogrammiga ning oman Kuldkaarti
<https://www.estravel.ee/kuldkaardi-programm/> *

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Jah
- Ei
- Ei kasuta, aga olen mõelnud selle kasutamise peale

2. Kuidas Te eelistate veebikeskkonnas klienditeenindusega suhelda?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Telefoni teel
- Vestlusakna (chati) kaudu
- Emaili kaudu
- Veebivormi kaudu
- Vastavalt vajadusele
- Ei ole eelistust
- Ei oska vastata

**3. Mis on Teie jaoks olulised tegurid, kui valite veebipõhise reisiteenuse või -
platvormi?***

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Väga oluline	Oluline	Nii ja naa	Pigem ei ole oluline	Ei ole üldse oluline	Ei oska vastata
Kasutusmugavus						
Hind						
Personaliseeritud soovitused ja teenused						
Usaldusväärsus ja turvalisus						
Hea klienditeenindus						
24/7 eestikeelne klienditugi						
Veebilehe kujundus						

Lisa 3. Järg

4. Kui eelnevas küsimuses Teile sobivat vastusevarianti ei olnud või on Teile jaoks mõni muu tegur oluline, siis palun lisage see/need siia:

Kirjutage vastus siia:

5. Kuidas võrreldes traditsioonilise reisibüroo teenusega hindate oma kogemust online - portaalides reisiteenuste kasutamisel?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Eelistan veebipõhiseid teenuseid (mugavam ja paindlikum)
- Eelistan reisikonsulandi teenust (hindan personaalset teenindust ja suhtlust)
- Olenevalt olukorrast eelistan üht või teist
- Ei oska vastata

6. Kuidas hindate oma üldist kliendikogemust Estraveli veebikeskkonnas?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga hea
- Hea
- Nii ja naa
- Halb
- Väga halb
- Ei oska vastata

7. Kuidas hindate oma kogemust otsides ja kaaludes erinevaid valikuid Estraveli veebikeskkonnas?*

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Täiesti nõustun	Nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska vastata
Kasutajasõbralik ja lihtne navigeerida						
Rahul pakutava informatsiooni ja valikuga						
Segaduses valikute tegemisel						

Puuduvad olulised funktsioonid või teenused						
---	--	--	--	--	--	--

Lisa 3. Järg

8. Kuidas hindaksite Estraveli veebikeskkonna võimet pakkuda piisavalt teavet ja abi Teie vajaduste mõistmiseks enne ostu sooritamist?*

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Täiesti nõustun	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu	Ei oska vastata
Vajalik teave olemas, saab vajadusel abi						
Puudulik või ebapiisav teave ja abi						
Segadus või ebaselge teave						

9. Kuidas hindate oma kogemust valiku tegemisel, tellimisel ja maksmisel Estraveli veebikeskkonnas?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga positiivne
- Positiivne
- Neutraalne
- Negatiivne
- Väga negatiivne
- Kogemus puudub

Rühm 2

Lisa 3 Järg

10. Kuidas on Teile personaalselt suunatud pakkumised üleüldiselt mõjutanud Teile ostuotsuseid veebikeskkonnas?*

Lisa 3 Järg

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- On kindlasti mõjutanud
- On vähesel määral mõjutanud
- Pigem ei ole mõjutanud
- Ei ole mõjutanud
- Pole kindel
- Pole kogemust

11. Kui oluliseks peate võimalust kasutada oma personaalset kliendikontot veebilehel?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Väga oluline
- Oluline
- Nii ja naa
- Pigem ei ole oluline
- Ei ole üldse oluline
- Ei oska vastata

10. Millised funktsioonid või teenused oleksid Teile jaoks olulised personaalses kliendikontos?*

Palun valige kõige sobivaim vastus:

	Väga oluline	Oluline	Nii ja naa	Pigem ei ole oluline	Ei ole üldse oluline	Ei oska vastata
Boonuspunktide saldo jälgimine						
Tulevaste reise jälgimine ja haldamine						
Eripakkumiste ja soodustuste saamine						

Isikupärastatud reisisoovitused						
Arhiveeritud reiside ja arvete kiire kättesaamine						

Lisa 3 järg

11. Kui eelnevas küsimuses Teile sobivat vastusevarianti ei olnud või on Teile jaoks mõni muu tegur oluline, siis palun lisage see/need siia:
Kirjutage vastus siia:

14. Kuidas mõjutaks personaliseeritud veebipõhine kliendikogemus Teile tõenäosust kasutada Estraveli teenuseid tulevikus?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Mõjutaks väga
- Mõjutaks mingil määral
- Ei mõjutaks eriti
- Ei mõjutaks üldse
- Ei oska öelda

15. Kuidas personaliseeritud teenus mõjutaks rahulolu teenusega?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Parandaks teenuse kvaliteeti oluliselt
- Parandaks teenuse kvaliteeti mõnevõrra
- Ei parandaks oluliselt teenuse kvaliteeti
- Ei parandaks teenuse kvaliteeti

16. Milline on Teile seisukoht võimaluse suhtes jagada oma reisikogemusi ja tagasisidet teiste klientidega ning näha nende tagasisidet ja soovitusi?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Oleksin huvitatud oma reisikogemusi jagama
- Olen huvitatud teiste klientide tagasisidest
- Oleksin huvitatud nii oma reisikogemuste jagamisest ning sooviksin näha ka teiste klientide tagasisidest
- Ei ole huvitatud jagamast oma reisikogemusi ega teiste klientide tagasisidest

- Ei oska öelda

Lisa 3 järg

17. Kuidas suhtute isiklike andmete või eelistuste jagamise, et Estravel saaks personaliseerida Teie kogemust veebisaidil?*

Palun valige ainult üks järgnevatest:

- Valmis jagama kõiki vajalike andmeid, et saada parem personaliseeritud kogemus
- Valmis teatud andmete jagamiseks (nt. eelistused, eelmised reisirid jms.)
- Eelistan privaatsust
- Ei oska öelda

SUMMARY

DEVELOPMENT OF WEB-BASED CUSTOMER EXPERIENCE THE EXAMPLE OF ESTRAVEL GROUP AS

Maya Feliisa Poom

Today, most providers of services and products have an online sales environment, and as a result, companies are increasingly focused on developing an online customer experience. Personalization is fundamental to the development of the customer experience, as it allows companies to better understand the needs of customers and, in turn, provide them with personalized services. However, the online environment has accentuated the problem of challenges for delivering personalized customer experiences due to limited direct communication between buyers and sellers. Recognizing the imperative to remain competitive and retain loyal customers, the travel agency Estravel Group AS acknowledges the necessity of enhancing its online customer experience. Presently, customers lack a convenient digital platform for swiftly accessing travel-related information, loyalty program updates, personalized offers, and other essential details. This not only underscores the importance of customer satisfaction and loyalty but also contributes to supporting the Estonian economy if customers prefer to order their travel services through a local company. Aligned with Estonia's tourism strategy for 2022-2025 (Ministry of Economy and Communications, 2022), which emphasizes bolstering competitiveness, enhancing online accessibility, and refining the overall visitor journey, investing in the development of online customer experiences holds significance not only locally but also globally.

This thesis explores how to develop the customer experience in the online environment of a tourism company. The specific objective of this study was to make suggestions to the company Estravel Group AS for the development of the customer experience, through the personalization of the service. The research question to achieve the goal is how to

personalize the online customer experience in the travel agency Estravel Group AS. Previous studies have reported the importance of personalized online environments in fostering customer satisfaction and engagement (Albayrak *et al.*, 2019; Clark *et al.*, 2012).

The empirical part of the work examines and analyzes the online experience of customers and customers' expectations for the development of online customer experience through personalization using the example of Estravel Group AS. A quantitative research method is used to conduct the study. Data is collected through an online survey among Estravel customers. In addition, the author observes the customer account systems of two competitors of Estravel Group AS's online reservation system.

The results of this study indicate that it is an important step to develop the online customer experience through the personalization of the service by creating a customer account. Establishing a customer account enables Estravel to effectively track and address customer requirements while providing personalized services. In addition, it helps increase brand loyalty and improve the company's competitiveness in the wider online environment. By integrating the customer account system with the loyalty program, the loyalty program can be further highlighted and the number of members can be increased. The study found that a customer account should offer a wide range of features, including the ability to track and manage future trips, receive special offers and track bonus points balances. In addition, the option to save the payment method could be added to the customer account, which would simplify the payment process, and the option to use the points earned with your loyalty program or the balance of the gift card as a payment method. Another important result of the study was the field of customer service, where the most preferred method of communication is the chat box. Based on this, it was proposed to connect the chat box with the customer account, ensuring a faster and smoother customer service experience for customers. In addition, it was recommended to use a robot in the chat box to quickly answer the most frequently asked questions.

In conclusion, it can be stated that the purpose of the thesis was fulfilled by finding suitable ways to develop the online customer experience through personalization. As technology is constantly evolving, future research can explore the adoption of new

technologies to develop online customer experiences. The results of this thesis could be of interest to companies that want to develop their customers' online customer experience through service personalization.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maya Feliisa Poom

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Veebipõhise kliendikogemuse arendamine Estravel Group AS näitel,

mille juhendaja on Tiina Viin

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Maya Feliisa Poom

17.05.2024