

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Mihkel Sildmaa

**KÜLASTAJATE RAHUOLU SIHTKOHA
HUVIVÄÄRSUSEGA VILJANDI
PÄRIMUSMUUSIKA AIDA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Helen Ilves

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismi osakonna juhataja

Heli Müristaja

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

.....

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Kliendirahulolu teenindusettevõttes ning arenguvõimalused	5
1.1. Teenuste kvaliteedi tõstmine teenindusasutuses	5
1.2. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid teenindusettevõttes	11
1.3. Kliendirahulolu mõõtmise meetodid.....	18
2. Rahulolu uuring Viljandi pärimusmuusika aidas	21
2.1. Viljandi pärimusmuusika aida tegevused	21
2.2. Uuringu korraldus ja tulemuste analüüs	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud	33
Kokkuvõte	35
Kasutatud kirjandus	37
Lisad	41
Lisa 1. Uuringu ankeet.....	41
Summary	43

SISSEJUHATUS

Töö autori poolt valitud teema on oluline seetõttu, et Viljandi Pärimusmuusika aia saaks parema ülevaate klientide rahulolust pakutavate teenuste kvaliteedi suhtes. See kaasaegne kontserdimaja ja kultuurikeskus asub kaunite Viljandi lossivaremete vahetus läheduses. Rahvasuus lühidalt „aidaks“ kutsutavas keskses toimuvad aastaringselt kontserdid, etendused ja loengud. Lisaks veel erinevad pilliõppe kursused, huviringid ning õpitoad käelisele ja vaimsele tegevusele. Teema on oluline selle pärast, et aida küllastajate seas pole kunagi kliendirahulolu uuringut läbi viidud. Siiani on seda tehtud keskuse poolt korraldatava Viljandi Pärimusmuusika Festivali raames, kuid võrdluse loomiseks aida regulaarsete küllastajatega on antud uuringu tulemused vajalikud. Lõputöö probleemiks on see, et kõiki olemasolevaid teenuseid ei kasutata piisavalt ning sellest tulenevalt oleks vaja uurida hetkeolukorda, et teha küllastatavuse suurendamiseks vajalikud ettepanekud.

Uurimisküsimuseks on: kuidas hindavad Viljandi Pärimusmuusika aita küllastavad inimesed seal pakutavate teenuste kvaliteeti?

Lõputöö eesmärk oleks teha Pärimusmuusika aida juhatusele ettepanekuid kliendikogemuse parendamiseks, orienteerituna kliendirahulolu uuringust. Klientide rahulolu jälgimine võimaldab näha ettevõttes pakutavate teenuste kvaliteeti. Uuringu tulemusena antakse ettevõttele ka soovitusi erinevate parenduste läbiviimiseks teeninduse kvaliteedis. Eesmärkide täitmiseks on seatud lõputööle järgmised ülesanded:

- Teemakohaliste kirjandusallikate ülevaade
- Kliendirahulolu mõõtmise meetodite analüüs
- Koostada ja viia läbi ettevõtte kliendirahuolu uuring
- Uuringust tulenevate andmete analüüs ja parendusettepanekute esitamine ettevõttele

Teemakohaliste kirjandusallikatena tuginetakse erinevatele teenuse kvaliteeti, klienditeenindust ja rahulolu puudutavatele teadusartiklile. Tähtsamateks autoriteks

võib pidada erinevaid hiina ja india autoreid, kes on kirjutanud mitmeid kliendirahuloluga seotud teadusartikleid. Lõputöö sisu koosneb kahest peatükist: Teoreetiline osa, kus erinevatele allikatele tuginedes kirjeldatakse kvaliteetset teenust ning kirjeldatakse, milline peaks olema kvaliteetne teenus. Samuti selgitatakse selle tõstmiseks vajalikke aspekte. Lisaks tutvustatakse koolitatud teenindajate olulisust teenuse kvaliteedi tõstmisel ja innovatiivse teenuse loomist. Samuti analüüsitakse kliendirahulolu mõjutavaid tegureid teenindustevõttes ning kuidas rahulolu saavutada. Teoreetilises osas puudutatakse ka võimalikke rahulolematuse põhjuseid ning lojaalsete klientide olulisust. Viimaseks uuritakse ja võrreldakse erinevaid kliendirahulolu mõõtmiseks välja töötatud meetodeid.

Teises, empiirilises osas, analüüsitakse teenuste kvaliteeti ning klientide rahulolu puudutavaid tegureid. Empiirilises osas kirjeldatakse Eesti Pärimusmuusika aida identiteeti ning seal toimuvaid tegevusi. Viiakse läbi aida tooteportfelli analüüs ning lisaks analüüsitakse aida kliendirahulolu uuringust saadud tulemusi. Nende põhjal tehakse erinevad parandusettepanekud kliendirahulolu ja teeninduse parandamiseks.

1. KLIENDIRAHULOLU TEENINDUSETTEVÖTTES NING ARENGUVÕIMALUSED

1.1. Teenuste kvaliteedi tõstmine teenindusasutuses

Teenused on toodetega kohakuti asetsevad kontseptsioonid, kuna kõikide toodete hulka kuulub ka teenuse aspekt. Toode on miski, mida saab mõõta ja lugeda, kuid teenus on vähem konkreetne ning orienteeritud oskuste ja teadmise rakendamisele, et rahuldada tekkinud vajadust. Nende kvaliteeti võib pidada üheks tähtsaimaks äristrateegia osaks. Ettevõtted võistlevad kvaliteetsete toodete pakkumises, kliendid otsivad kvaliteetset teenust ning turud muutuvad kvaliteedi tõttu. (Golder, Mitra, Moorman 2012: 11)

Teenus tähendab kliendile väärtuse pakkumist, hõlbustades tulemust, mida klient soovib saavutada ilma ise- tegemise ning madala kulu ja riskita (Berry 2006: 56). Teenuse mittemateriaalse loomuse tõttu on ettevõtetel raskem mõista, kuidas tarbijad nende pakutavat teenust ja selle kvaliteeti tajuvad (Radomir, Plaias, Nistor 2012: 406).

Teenustele omasteks tunnusteks võib lugeda (Bettencourt jt 2013: 20)

- Immateriaalne
- Samaaegne osutamine ja turustamine
- Kaduv, ladustamatu
- Ei saa olla omanduses
- Pole võimalik ilma kliendi ja teenindaja kontaktita

Teenustel ei ole materiaalsel vormil ja neid ei saa füüsiliselt puudutada. Neid ei saa näha enne ostu või viia hiljem koju. Samal ajal toimuv teenuse osutamine ja turustamine viitab, et klient peab olema kaasatud nii teenuse loomises kui ka tarbimises. See erineb vastavalt aja, töötajate ning klientide tajust olenevalt. Seetõttu on tarbija kvaliteedi tajumine piiritletud suhtlusega teenuse pakkuja ning tarbija enda vahel. (Radomir, Plaias, Nistor 2012: 407) Olenemata faktist, et kõikidele teenustele on keeruline seada

ühtseid standardeid, peaksid ettevõtted keskenduma klientide ebakindluse vähendamiseks teenuste suhtes, millele standardid on seatud (Jaw, Lo, Lin 2010: 267). Heterogeensuse vähenemisel tekib ettevõtte teenustes järjepidevus, kuid suurenemisel tekib teenuse toimimise puudujääk, mis võib põhjustada rahulolematust. See raskendab ettenähtud ajal, kindla kvaliteedi tasemele jõudmist ning selle punkti määratlemist. Kaduvus tähendab, et teenust ei saa selle mittemateriaalsuse tõttu toota ette ning säilitada, kuni tekib nõudlus. Teenused kaotavad oma väärtuse, kui neid ei kasutata. Kuna teenuseid tarbitakse koheselt, ei saa neid transportida ning seega ei saa need jääda kellegi omandiks. Nende kompleksse olemuse tõttu on kõik teenuse tarbimise kogemused erinevad ja pole võimalikud ilma kliendi ja teenindaja kontaktita. (Jaw, Lo, Lin 2010: 270)

Seda arvesse võttes võib väita, et teenuste kvaliteet pole arenenud samas tempos nagu on seda teinud tootmise ja toodete kvaliteet. Kuna teenused haaravad enda alla väga suure osa majandusest, ei ole üllatav, et teenuste kvaliteet väärrib kõrgendatud tähelepanu. Nagu eelnevalt mainitud saavad ettevõtted eristada end teistest sarnastest ettevõtetest just teeninduse kvaliteedi alusel. Tõestatud on, et ettevõtted, mille teenuseid hinnatakse nende klientide poolt kõrgelt on suurema kasvu ja kasumi potentsiaaliga, kui need ettevõtted, mida hinnatakse madalalt. (Mergen, Stevenson 2009: 681)

Teenuse pakkumisega kaasnevad mittemateriaalsed ressursid saab jagada nelja kategooriasse. Esimeseks inimkapital, millega viidatakse inimese kogutud teadmiste, mis suurendab ettevõtte jaoks tema tootlikust ja väärtust. Samuti kuuluvad siia omavahelised suhted kui ka üksikisikule omased maine, kogemused, intelligentsus ja lojaalsus. Üldine inimkapital on võrdselt vajalik kõikidele ettevõtjatele. Individuaalseks inimkapitaliks peetakse aga vaid ühe kindla firma konkreetse tegevuse jaoks vajalikke oskusi omavat inimest. (Fisk 2000) Teise kategooriasse kuulub organisatsioonikapital, mis on üks osa ettevõtte stabiilsusest ning kvaliteedist. Siia alla käivad ettevõtte normid ja juhised, andmebaasid ning koostööpartnerid. Nendest esimesed ei pruugi olla ametlikult kirja pandud, vaid võivad väljenduda ettevõttes tekkinud rutiinis, põhimõtetes või väärtustes. Klientide andmebaasid on seevastu tähtsaks informatsiooniallikaks ning annavad olulise konkurentsieelise. Kolmas ressurss on tehnoloogiline, mis koosneb toote või teenuse pakkumise teadmistest ja tehnoloogiatest.

Seda täiustatakse läbi uurimis- ja arendustegevuse, mille tulemusena muutub teenuse pakkumine efektiivsemaks ja mitmekülgsemaks. Neljandaks mittemateriaalseks ressursiks on suhteline kapital, mis koosneb sarnaselt inimkapitaliga ettevõtte mainest, brändist, klientide lojaalsusest ja jaotuskanalitest. (Raithel jt 2012: 513)

Ennew ja Waite (2007) väidavad, et kvaliteeti on raskem defineerida teenuste kui toodete puhul, kuna hiljem ei saada seostada seda kindlate füüsiliste omaduste puudumise ehk mittemateriaalsuse tõttu. Objektiivsed või selgelt määratletud kvaliteedistandardeid saab seada ainult füüsilistele toodetele. Sel puhul peab kvaliteedikontroll uurima, kas tootmise protsess ja lõplik tulemus vastavad kehtestatud parameetritele. (Radomir jt 2012: 406)

Kvaliteetse teenuse loomisel tuleb püüda mõista, mida kliendid sellest ootavad. See peab vastama klientide vajadustele, millega üldjuhul kaasnevad elementaarne viisakus ning lubaduste täitmine. (Nijssen jt 2006: 241). Teenus peaks olema ka õigeaegselt edastatud, kuid see ei pruugi alati tähendada teeninduse kiirust. Mõningatel juhtudel võib klient tajuda kulunud aega kui suuremat pühendumust, kuid teenuse kvaliteetseks edastamiseks peab see olema täpselt kliendi soovidele vastav. Klienditeenindajad peaksid oskama kuulata ning küsida õigeid küsimusi, mis lahendaksid küllastajate tekkinud probleemid. Need aspektid on osad täielikust kogemusest, mida peaks rahulolu saavutamiseks ja efektiivseks probleemide lahendamiseks arvesse võtma (*Ibid* 2006: 243).

Töötajate efektiivsuse ja kvaliteedi tõstmine on üks viis, kuidas ettevõtted saavad suurendada oma konkurentsieelist. Teenindajad vajavad informatsiooni, et viia oma tööd läbi maksimaalselt kasulikul viisil. Seeläbi on nad motiveeritumad töötama efektiivsemalt, kui nad on oma tehtud tööga rahulolevad. Selleks tuleb juhtida ja kasvatada töötajate teadmisi, selgitada töö iseloomu ning seeläbi suurendada ka töötajate endi rahulolu. Teadmiste juhtimine tugevdab organisatsiooni võimet saavutada endale seatud eesmärged. Kui tehnoloogia ning keskkond võivad muutuda, on ettevõttesisene intellektuaalne kapital unikaalne, taktikaline ning raske jäljendada. See on sama oluline klienditeeninduse kontekstis, kus teadmised teenuste/toodete kohta annavad võimaluse vastata klientide spetsiifilistele nõudmistele, et säilitada konkurentsieelis (Sin jt 2005). Töötajate vaheline informatsiooni jagamine sisendab

neile enesekindlust ja tõstab klienditeeninduse efektiivsust. Lisaks on teadmiste juhtimisel tihe side kliendirahuloluga, kuna see vähendab vajaliku info otsimisele kulunud aega ning selle puudusest tulenenud probleemide lahendamist. Nõu ja soovitude andmine klientidele aitab teenindajatel luua usaldusliku suhte, seeläbi parandades klientide rahulolu. Töö omadused nagu selle olulisus, selle läbi viimiseks vajalike oskuste rakendamine ja saadud tagasiside, annavad kõik oma panuse töötaja motiveerimiseks. Tähtsaks omaduseks võib pidada ka autonoomiat tööpostil, ehk osalist iseseisvust töö tegemisel. See aitab säilitada teatud inimlikku vajadust individuaalseks tegevuseks ning võib luua enese edaspidiseks arendamiseks vajaliku aluse. (Yang 2004: 810) Inimesed, kellel on oma töö vastu positiivne suhtumine on ka tõenäolisemalt oma tööga rohkem seotud ning rahulolevad. See käivitab töötajates omakorda kohusetunde, mille kaudu panustavad nad rohkem ettevõtte eesmärkidele, seeläbi suurendades oma efektiivsust ning kasulikkust. Teenindajad, kes on oma tööga rahul, väljendavad seda ka ettevõtte teenustes, millega antakse edasi ka kvaliteetsem teenindus. (Bontis 2011: 241)

Kvaliteetse tööjõu loomisel peetakse töötajate koolitamist kõige efektiivsemaks meetodiks. Lisaks ettevõttele on teadmiste ja oskuste omandamine oluline ka töötajatele, kuna nad peavad oskama lahendada probleeme ja saama hakkama spetsiifiliste töökohustustega. See on oluline nii ettevõtte kui ka selle töötaja arenguks tulevikus. Lisaväärtusena aitavad sellist tüüpi koolitused avastada töötajates peidus olnud potentsiaali ning panevad aluse oma teadmiste täiustamisele tulevikus. (*Ibid* 2011: 243) Töötajate koolitamine on pikaajaline protsess ja see peaks samuti looma aluse ka pürgimisele kõrgematele ametikohtadele. Siiani on ettevõtete poolt pakutavad teeninduskoolitused väga töökesksed, kuid sellele ei tohiks seada nii suuri piiranguid. Koolitused peaksid olema keskendunud tulevikule ning töötajates leiduva potentsiaali välja toomisele. Rakendades sellist mõtteviisi praktikas, suureneb töötajate oskus oma töökohustusi õigesti läbi viia ja tekib julgus astuda vastu uutele väljakutsetele. Samuti aitab see suurendada töötajate motivatsiooni õppimiseks ja töötamisest saadavat rahulolu. Seeläbi saavad ettevõtted kasvada tugevamaks ning püsida konkurentsis. (Wang jt 2012: 147)

Klienditeenindajate poolt tehtud vigade põhjuste välja selgitamine võib olla keerulisem kui tundub. Probleemide aluseks võivad olla mitmed põhjused, mis ei ole teenuse

pakkuja või ettevõtte juhtide kontrollida. Individuaalsete probleemide välja selgitamine võib kujuneda keeruliseks ja aeganõudvaks. Selle asemel tuleks keskenduda abinõude leidmisele, kuidas vähendada nende probleemide tekkimise tõenäosust. Teenindajate vead saab jagada kolme järgnevasse kategooriasse (Mergen, Stevenson 2009: 683):

- Juhuslikult tekkinud vead
- Tehnilised vead
- Teadlikult tekkinud vead

Juhuslikult tekkinud vead on töötajate poolt tekitatud tahtmatult ning need ei oma erilist seaduspärasust (milline on vea tüüp, tehtud vea aeg ning, kes selle vea teeb). Seega on seda tüüpi vead juhuslikud ning sellest tulenevalt ettearvamatud. Tehnilised vead tekivad siis, kui töötajal puudub oskus, tehnika või teadmised, et antud viga vältida. Sarnaselt juhuslikult tekkinud vigadega on ka tehnilised vead tahtmatud. Erinevalt eelpool mainitust ei ole need aga juhuslikud, kuna viga on seotud teadmise või oskuse puudujäägiga, mis on kergesti tuvastatav. Teadlikult tekkinud vead on seevastu tahtlikud ning järjepidevad. Paralleeli võib tuua tehnilise veaga, mille puhul ei ole need samuti juhuslikud. (*Ibid* 2009: 684)

Innovatsioon on efektiivne viis, kuidas kiirendada teenust pakkuvate ettevõtete arengut ja suurendada selle kasumlikkust, sealhulgas luues suuremat väärtust nii firmale, kui selle klientidele (Salunke jt. 2012). Ettevõtte, kes plaanib tuua turule uusi tooteid/teenuseid, peab mõistma, et kõikidele klientidele täieliku rahulolu tagamine pole võimalik. Tarbijatel on lugematu hulk vajadusi ning nad erinevad ka oma väärtushinnangute ja soovide poolest. Kogemused näitavad, et kui ettevõtte püüab kõigile midagi pakkuda, saab tulemus olla vaid keskpärane. Püüdes rahuldada keskmist klienti, ollakse keskpärane kõikides väljundites. (Bettencourt, Brown, Sirianni 2013: 19) Seda arvesse võttes tuleks organisatsioonil keskenduda kindlale tarbijaskonnale ja nende vajadustele.

Tänases tiheda konkurentsiga ärimaailmas pole õigeaegse ja kvaliteetse teenuse pakkumine piisav. Seetõttu peavad ettevõtted leidma viise kuidas pakkuda oma teenust nii, et see oleks klientide jaoks väärtuslik. Seda pole lihtne saavutada teenuste immateriaalsuse ning kliendi aktiivse osalemise tõttu teenuse pakkumises. Siiski on

innovatsioon üks konkureerimise tähtsamaid osi. Strateegia võib olla ekslik, kui ettevõtte teenuste arendamine on liiga lühinägelik, et olla klientide jaoks eelnevast kogemusest erinev. (Bettencourt jt 2013: 13) Murranguliselt uue teenuse loomine nõuab innovatsiooni, mis on suunatud klientide reaalsele vajadusele, mitte eksisteeriva teenuse parandamisele. Selleks peavad ettevõtted laiendama oma fookust olemasolevatelt teenustelt ja nende võimalustelt. Innovatsiooni eesmärgi seadmine kliendile loob väärtust, mis on oluline nii tarbijale ning, mis on samal ajal ka unikaalne võrreldes konkurentidega (*Ibid* 2013: 16).

Erinevad uurimistööd eristavad teenuseid toodetest põhinedes eelnevalt mainitud neljale tunnusele - mittemateriaalsus, heterogeensus, lahutamatus ja kaduvus. Siiski on need tunnused vaieldavad, kuna neid ei saa üldistada kõikidele teenustele ning ka toodetel võivad olla mõned nendest omadustest. Näiteks ostetakse paljud materiaalsed kaubad, et neist saada mittemateriaalset kasu. Sellest tulenevalt tekib küsimus, kas teenuse innovatsiooni saab analüüsida sama kontseptsiooni alusel, kui tootmisega seotud uuendusi. (Yen jt. 2012: 814)

Tootearenduseks peetakse tegevust, mis algab uute ideede otsimisest ja lõppeb uue toote või teenuse turustamisega. Praeguses ärikeskkonnas pole piisav pakkuda klientidele hästi ajastatud ja kvaliteetset teenust. Ettevõtted peavad leidma viise, kuidas pakkuda uudset ja väärtust loovat teenust. Seda pole lihtne saavutada teenuste mittemateriaalse loomuse ja kliendi aktiivse osalemise tõttu nende pakkumise protsessis. Selle peamiseks ajendiks on püüdlus rahuldada kliente ja nende erisuguseid vajadusi, samas unustamata ettevõtte äriideed ja eesmärgi. (Kindström 2010: 480) Teenuse arendamine koosneb interaktiivsest ning selle loomiseks vajalike, toetavate tegurite, innovatsioonist. Interaktiivne arendamine viitab teenuse väärtuse muutumisele, mille tulemusena muutub ka kliendi taju ning käitumine, antud teenust tarbides (Fonseca 2009: 356).

Teenuse uuendamiseks vajalikud tunnused võib jagada laias laastud kahte suuremasse ossa. Esmalt tuleb määratleda uue kliendisegmendi vajadused, mille tulemusena saab positioneerida oma teenust nii, et see vastaks uute ja olemasolevate klientide tekkinud vajadustele. (Salunke jt. 2012) Positsiooniga seotud innovatsioon muudab ka teenuse sisu, konteksti ja tarbimisest saadud väärtust ning on neist kolmest kõige laiahaardelisem. (Kindström 2010: 480) Seda taktikat saab rakendada pakkudes

konkurentidest odavamalt või uuemast teenust. Teiseks on võimalik kasutada uusi tehnoloogiaid, mis aitavad kaasa teenuse pakkumise ideoloogia muutmiseks. See tähendab muutuseid pakkumise protsessis ehk, kuidas ja millisel moel teenuseid pakutakse ning on kõige otsesemalt seotud teeninduse kvaliteediga.

Uute toodete, teenuste arendamise või olemasolevate täiendamise tulemusena (Jaw jt. 2010: 266):

- kasvab ettevõtjate käive
- kõrge lisandväärtusega toodete osakaal ettevõtja käibes
- kasvavad ettevõtjate investeringud arendustegevusse
- areneb ettevõtjate ning teadusasutuste vaheline koostöö

Kokkuvõttes on teenused orienteeritud oskuste ja teadmiste rakendamisele ning on üks tähtis osa äristrateegiast. Teenuse peamiseks omadusteks võib lugeda immateriaalsuse, kaduvuse ja selle, et teenuse pakkumine pole võimalik ilma kontaktita teenindaja ja tarbija vahel. Kvaliteedi tõstmiseks on vaja selgitada välja klientide vajadused pakutavate teenuste suhtes. Lisaks tuleks kvaliteetse teeninduse saavutamiseks kasvatada töötajate teadmisi, selgitada töö iseloomu ning seeläbi suurendada ka töötajate endi rahulolu. Kvaliteet ja kliendirahulolu on saavutatavad läbi töötajate teeninduskoolituste läbiviimise või teenuste innovatsiooni. Innovatiivse teenuse loomiseks tuleb esmalt määratleda uue kliendisegmendi vajadused ja seejärel viia läbi teenuse positsiooniga seotud muutused.

1.2. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid teenindusettevõttes

Kliendirahulolu on kontseptsioon, mis on tekitanud märkimisväärset huvi ja arutelu, sest selle üldine defineerimine ning mõõtmine on raskendatud üksmeele ning meetodite puudumise tõttu. Klientide rahulolu on võtmeküsimuseks nendele organisatsioonidele, mis soovivad luua ja säilitada pidevat konkurentsieelist (Fonseca 2009: 352) kuna toodete ja teenuste kvaliteedi, kliendirahulolu ning kasumlikkuse vahel on väga tugev seos (Fečikova 2006: 63-64). Ettevõtte peab mõistma, et ükski organisatsioon ei saa olla edukas, suurendamata kliendirahulolu ning lojaalsust (Timm 2005: 26).

Klientide rahulolu saavutamiseks läbi klienditeenindajate tuleks seada kolm eesmärki. Esimese eesmärgina tuleb kindlaks teha, kas klientidega kokkupuutuvad töötajad on selleks kvalifitseeritud. Teeninduse protsessi peetakse teenuse kvaliteedi hindamisel üheks tähtsaimaks kliendirahulolu mõjutavaks teguriks (Gil, Berenguer, Cervera, 2008: 921). Seega parim meetod selleks on hinnata iga indiviidi iseloomu, käitumist ja oskusi. Klienditeenindajateks ei sobi halbade suhtlemisoskustega või negatiivse suhtumisega inimesed. Sinna kuuluvad ka töötajad, kes ei tule toime pingelistes või stressirohketes situatsioonides. Klienditeenindaja ja organisatsiooni ühistes eesmärkides peaksid olema kooskõlastatud klientide ootused ja teeninduse standardid, mille tulemusena peaks organisatsiooni teeninduse tase peegelduma igas teenindajas. Iga töötajat hinnatakse eraldi, mis võimaldab juhtidel võrrelda töötaja arusaamist heast teenindusest organisatsiooni omaga. Kolmandaks eesmärgiks on klientide lojaalsuse mõistmine, mille abiga saab positsioneerida oma ettevõtet, saavutamaks suurimat kasvu ja edu. (Ferri-Reed 2011: 31)

Leidub mitmeid põhjuseid, miks klientide vajaduste, nõudmiste, ootuste ja rahulolu hindamine on ettevõttele pikaajalises perspektiivis kasulik. (Strategies for Growth 2000: 2)

- Võrdluse loomiseks ja hindamiseks tulevikus toimuvate muutuste mõju
- Andmete kasutamine strateegia, kvaliteedi või turunduse planeerimiseks
- Uute reklaamikampaaniate, teenuste ja hindade rakendamiseks
- Klientide lojaalsuse ning rahulolu parandamiseks

Võrdluse loomine on oluline, kui ettevõtte hakkab viima läbi järgmist kliendirahulolu uuringut. Selle tulemusena saab ettevõtte tuua paralleele ning näha, kuidas on erinevad klientide soovid ja rahulolu aja jooksul muutunud. Samuti saab hinnata tulevikus toimuvate muutuste mõju, kui uuringutulemustest lähtuvalt otsustatakse viia läbi erinevaid muutusi. Tulemusi analüüsides saab juhtkond ettekujutuse, kui palju potentsiaalseid küllastajaid kaotatakse või võidetakse. Andmeid saab kergesti kasutada turunduse või teeninduskvaliteedi parandamiseks. Reklaami saab täpsemalt suunata otse tarbijatele. Teenuste ja hindade muutmisel saab näha, milliseid küllastajaid see kõige rohkem mõjutab. Klientide vajadusi ja ootusi on vajalik hinnata, et parandada nende

rahulolu ning tekitada lojaalsust, mille tulemusel tekib pikaajaline kasu. (Raithel jt 2012: 512)

Kui klient tajub kvaliteeti, peegeldub see kliendi rahulolus. Kvaliteet tähendab kliendi nõuete täitmist, seega peab see olema suunatud kliendi nii praegustele kui ka tulevastele vajadustele. (Oakland, 2006) Järjekindlalt kliendi ootusi täites ja seda ületades liigutakse uuele rahulduse astmele – kliendile heameele valmistamine. Ootustele mitte vastates kujuneb ettevõttele halb maine, mis kestab kaua ning selle parandamiseks tuleks endale selgeks teha kvaliteedijuhtimise põhimõtted (Micuda 2010: 73).

Kliendirahulolu keskendub inimese emotsionaalsele reaktsioonile kogetud/saadud teenuse suhtes. See on tulemus tajust, hinnangutest ja psühholoogilisest reaktsioonist, mis kuuluvad toote või teenuse tarbimise juurde. (Li, Green 2010: 6) Vaatamata lugematute muutujate osakaalule klientide rahulolu mõistes, toob autor välja erinevaid rahulolu mõjutavaid tegureid.

Klientide rahulolu mõjutavad peamiselt kaks faktorit, milleks on teenusele või tootele seatud ootused ja selle tarbimisest saadud kogemus (Albaryak 2010: 141). Ootused jagunevad kolmeks – eeldatavad ootused, ideaalsuse ootus ning ootus, mida ettevõtte peaks kindlasti pakkuma. Eeldatavaks loetakse eelnevatest külastustest tekkinud ootusi, mida klient usub, et talle pakutakse. Ideaalsete ootuste täitmine on ettevõtte jaoks kõige keerulisem tulenevalt külastajate mitmekesisest soovidest. Ootus, mida ettevõtte peaks kindlasti pakkuma on aspekt, mille suhtes võrreldakse antud ettevõtet mingi muu sarnaseid teenuseid või tooteid pakutava ettevõttega. (Golder, Mitra, Moorman 2012: 10-11) Ettevõtete juhid peavad mõistma, et teenuse pakkumise kõrval ei tohi nad unustada klientide ootusi ning seda, kuidas neid täidetakse. Kliendirahulolu saavutamiseks läbi ootuste täitmise, tuleks pöörata tähelepanu klientidele ja nende õigeaegsele teavitamisele, näiteks tekkinud muutustest kellaegades või sündmuse ära jäämises. Samuti ka keskkonnateadlikule jälgimisele, milles vajalikke muutusi läbi viies, võiks klientide rahulolu ja külastuskogemus paraneda (Chowdhary 2007: 494).

Ootuste seadmine, ühtlase teenuse pakkumine ja teenindaja positiivne hoiak on head näited klientide rahulolu suurendamiseks (Yen jt. 2012: 820). Ootused on peamine mõõdik, mille kaudu muutub rahulolu. Kui kliendid samastavad oma ootused pakutava

teenuse või tootega, piisab ettevõttel väga vähesest, et seda ületada ning sealhulgas tõsta klientide rahulolu taset. Ühtlaselt kvaliteetse teenuse pakkumise tulemusena suureneb rahulolevate küllastajate hulk, tehakse korduvoste, soovitatakse ettevõtet teistele ning tõuseb ka saadav tulu. Positiivse suhtluse kasutamine on võimas tööriist, kuid pahatihti ei oska ettevõtted seda ära kasutada. Selle kasutamine aga loob positiivse atmosfääri, kus kliendid tunnevad ennast turvaliselt ja oluliselt. (Raithel jt 2012: 513)

Tarbimisest saadud kogemus, ehk tajutud väärtus tähendab kliendi kõikehõlmavat hinnangut pakutava toote või teenuse kohta, mida mõjutab suuresti ootuse ja tegeliku väärtuse suhe. Tajutud väärtus on kombinatsioon seatud ootustest, hinnangutest tehingu sooritamise ajal ning ostujärgsest hinnangust. (Li, Green 2011: 4) Samuti koosneb see esmalt saadud kasudest, milleks võivad olla majanduslikud, emotsionaalsed kui ka sotsiaalsed kasud. Teiseks pooleks on tehtud kasu saamiseks tehtud individuaalsed panused, mille alla kuuluvad nii rahalised ja ajalised tegurid ning ka risk.

Kliendi osaluse teenuse tarbimises saab jagada kolme erinevasse dimensiooni. Nendeks on funktsionaalne, tehniline ja iseteenindav osalemine. Teenuse tarbija võib osaleda erineval määral neis kõigis korraga. Mõned viisid, kuidas klient saab mõjutada teenuse pakkumist on vaimne ja füüsiline tegevus, suhtlus või pingutus teenuse tarbimiseks. (Chowdhary 2007: 495) Funktsionaalne osalemine on seotud teenuse pakkumise protsessiga, kus protsessi hindamine tarbija poolt on pigem subjektiivne. See sisaldab endas kliendi suhtlust töötajaga, kus klient annab oma panuse teenuse kvaliteedist ja tarbimisest saadava rahulolu suurendamiseks. Näited funktsionaalsest osalemisest on eriline viisakus ning käitumine, millega teeb klient suurema pingutuse, kui sama teenuse tarbimiseks vajalik oleks – näiteks mõni kompliment. Klienditeenindaja poolt käib sinna alla ka sõbralik vestlus, kliendi vastu huvi näitamine, kannatlikus ja hea suhtlemisoskus. Tehniline kvaliteet on seotud tulemusega teenuse tarbimisest. Siin peaks klient andma edasi hästi ajastatud ja täieliku soovi, mida ta klienditeenindajalt ootab (Wu jt 2012: 1759). Need ei tohiks segada ega aeglustada klienditeenindaja tööd, vaid peaksid muutma seda efektiivsemaks. Teenindaja ülesandeks on sellel puhul kõikidele kliendi soovidele reageerida. Iseteenindav osalemine tähendab, et kliendi ja teenindaja vahelist suhtlust ei toimu. Selle alla võib lugeda näiteks endale pileti ostmise internetist ning ka piletil märgitud istekoha leidmise enne sündmuse algust. Kuigi teenindaja-kliendi

vahelist suhtlust ei toimu, peaksid töötajad olema tähelepanelikud, et võimalikele tekkinud probleemidele kiire lahendus leida. (Micuda 2010: 71-72)

Mõned rahulolu mõjutavatest faktoritest on näiteks teeninduse kiirus, teenuse kvaliteet ning ettevõtte üldine korrashoid (Goldsmith 2005: 25). Vaatamata peamisest klientide huvist saada ettevõttelt kvaliteetset teenust, ei tohiks unustada pakutava teeninduse kiirust. Sellest lähtuvalt ei tohiks lasta klientidel liialt oodata. Teenust pakkuvate ettevõtete jaoks ei ole sealjuures midagi tähtsamat kui teenuse kvaliteet. (Albaryak 2010: 140). Kui tarbija saadud kogemus on halb või keskpärane võivad sellega rahulolematud kliendid vahetada teenuse pakkujat. Ettevõtte, mis ei kannu hoolt oma üldise korra eest loob tarbijates ettekujutuse ebakvaliteetsest teenusest, mis võib tipneda rahulolematusega. Vastupidiselt võib positiivne ilme ja puhtus tõsta klientide rahulolu ning muuta keskpärase teenuse nende silmis kvaliteetseks. (*Ibid* 2010: 141)

Kliendi rahulolematuse on ettevõtetele kulukas, kuna rahulolematud külastajad lahkuvad ning hakkavad kasutama teiste ettevõtete teenuseid. Kui firma pakub kvaliteetset teenindust, paraneb selle tulemusena ettevõtte maine, firma jaoks väljendub see suuremas enesekindluses oma toodetes. (Goldsmith 2005: 99) Tihti tsiteeritud statistika on öelnud, et uue kliendi hankimine maksab viis kuni kuus korda rohkem kui olemasoleva kliendi säilitamine (Timm 2005: 28). Lojaalsed kliendid seevastu kulutavad pakutavatele toodetele ja teenustele rohkem, julgustavad teisi potentsiaalseid kliente ostmise sooritamisele ning usuvad, et hangitud toode on nende kulutust väärt (Fečikova 2006: 59-61). Nende aspektide saavutamise tulemusena võib ettevõttele eeldada pikaajalist kasumlikkust.

Üheks kliendirahulolu saavutamise asjaoluks on kvaliteetne klienditeenindus. Just see võib olla võti, mis eristab ettevõtet, teiste sarnaste ettevõtete hulgas. Seda arvesse võttes tuleb pidada oluliseks standardite seadmist teenindajate koolitamisel, et säilitada eelis. (Prager 2003: 260) Palgatud töötaja peaks teadma piisavalt informatsiooni ettevõtte, selle ajaloo, missiooni, liidrite ja poliitika kohta. (Berryman-Fink, Cynthia., Berryman-Fink, Charles 2007: 63) Lisaks peaksid head klienditeenindajad oskama küsida ja vastata küsimustele, vältida kaitsvaid hoiakuid seejuures pakkudes lahendusi tekkinud probleemidele ning konfliktidele (*Ibid* 2007: 66). Organisatsioonid, mis julgustavad oma töötajaid tegema iseseisvaid otsuseid, muutma reegleid või reageerima

koheselt külaliste soovidele, on headeks näideteks täiusliku klienditeeninduse pakkumisel.

Kui organisatsioon ei pane tähele oma klientide ootusi ning vajadusi, ei lähe kaua kuni kaotatakse ettevõttele hädavajalikke tuluallikaid. See tähendab, et klientide lojaalsus on tihedalt seotud vajadustega ning ka kasumlikkusega. 40 protsenti rahulolevatest klientidest ei hakkagi edaspidi kasutama teise sarnase ettevõtte teenuseid (Oladele, Akeke 2012: 228). Järgnevalt on välja toodud punktid, miks ettevõtted peaksid rõhuma kliendilojaalsusele (Wu jt 2012: 1760):

- Klientide hoidmine maksab vähem kui nende hankimine
- Mida pikem on kliendisuhe, seda suurem on kasum
- Lojaalne klient kulutab enda väljavalitud tarnija juures rohkem
- Umbes pooled uutest klientidest saadakse tänu olemasolevatelt klientidelt saadud infole

Kui ettevõtte on tõeliselt huvitatud oma kliendibaasi teenindamisest, säilitamisest ning kasvatamisest, tuleb teha põhjalik analüüs oma töötajate, klientide ootuste ja nende vajaduste kohta. Viimaseks ei tohiks unustada ka pakutavate teenuste ja toodete kvaliteeti ning selle tagamist klientidele.

Lojaalsuse loomine on muutunud paljudes ettevõtetes üheks peamiseks turundamise eesmärgiks. Strateegilised punktid, mida tuleks läbida lojaalse kliendibaasi loomiseks on järgnevad (Oladele, Akeke 2012: 229):

- Keskendumine võtmeklientidele
- Ennetava kliendirahulolu loomine igas suhtluses
- Klientide vajaduste ennetamine ja nendeni jõudmine enne konkurente
- Klientidega lähedase sideme hoidmine
- Luua suur taju pakutavatest väärtustest

Klientide lojaalsus koosneb paljudest erinevatest teguritest, milleks on peamiselt klientide rahulolu kuid samuti ka usaldus, pühendumus, emotsioonid, taju saadud väärtusest ja kvaliteet (Agrawal jt 2012: 277). Velotsou jt (2004) on leidnud, et rahulolul on otsene mõju lojaalsusele. Lisaks suurendab rahulolu lojaalsust ning mainet, mis viib soovitude arvu suurenemiseni. Ndubisi (2007) leidis, et usaldus on ettevõtte ja

kliendivaheliste suhete loomise ning sellest tuleneva lojaalsuse üks põhilisi faktoreid. Usaldust peetakse tähtsaks emotsiooniks, kuna see aitab vähendada teenuse tarbimisest või kauba ostmisest tulenevat riskitunnetust. Usalduse tekkimiseks peavad osapooled suruma alla võimalust ära kasutavat käitumist ja seeläbi peavad nad töötama koos, ühise hüvangu nimel. Lojaalsus tähendab ka kindlale brändile pühendumist, mis ei pruugi alati tähendada korduvoste, kuna sellel võib olla palju erinevaid põhjuseid. Pühendumus tõlgendub kui soov tarbida sama brändi teenuseid või tooteid, samal ajal ignoreerides võimalikke alternatiive (Agrawal jt 2012: 279). Positiivsed emotsioonid on tihedalt seotud suusõnalise positiivse kogemuse jagamisega ja sooviga maksta rohkem, et sama teenuse kasutamist jätkata (Yu, Dean 2001: 239). Curran (2010) leiab, et kliendi poolt tajutud väärtuse tulemuseks on suurenenud ostu/tarbimise tõenäosus ja seeläbi ka teenuse tarbijate hulk. Klientide tajutud väärtusel on lisaks otsesele suhtele lojaalsusega samasusi ka kliendirahuloluga.

Kokkuvõttes on kliendirahulolu kindla definitsioonita kontseptsioon, kuid selle tähtsust peaksid mõistma kõik ettevõtted, kes tahavad olla oma äris edukad. Alustada tuleks sobivate klienditeenindajate leidmisest, kuna just nemad puutuvad klientidega kokku kõige lähedasemalt ja annavad edasi mulje organisatsioonist, kui tervikust. Klientide ootuste ja rahulolu hindamine on ettevõttele pikaajalises perspektiivis nii mitmelgi moel kasulik. Klientide rahulolu mõjutavad peamiselt kaks faktorit, milleks on teenusele või tootele seatud ootused ja selle tarbimisest saadud kogemus. (Prager 2003: 261) Sinna alla võib lugeda ka teeninduse kiiruse, teenuse kvaliteedi ning ettevõtte üldise korrashoiu. Kliendi poolt vaadates jaguneb teenuse tarbimine kolme erinevasse ossa, milleks on funktsionaalne, tehniline ja iseteenindav osalemine. Ebakvaliteetset klienditeenindust kogedes hakkavad külastajad eelistama teisi teenusepakkujaid, mistõttu peaks lojaalsete klientide saavutamine olema üks ettevõtte peamisi eesmärke. Nad kulutavad pakutavatele toodetele ja teenustele rohkem, julgustavad teisi samu oste sooritama ning usuvad, et hangitud toode on nende kulutust väärt.

1.3. Kliendirahulolu mõõtmise meetodid

Kliendirahulolu mõõtmiseks on sobivad kõik meetodid, millega saab koguda klientide tagasisidet. Selle läbiviimiseks tuleks leida sobiv meetod, milleks võivad olla erinevad küsimustikud ja intervjuud, turu-uuringud ja võrdlusanalüüsid konkurentidega. (Fečikova 2006: 59) Välja on töötatud ka instrumendid, millega analüüsitakse teenuste kvaliteedi ning kliendirahulolu kontseptsioone teenindussektoris. Nendeks on tulemuslikkuse analüüs IPA (*Importance Performance Analysis*), GAP-teooria, SERVQUAL ja SERVPERF. Lisaks võib mainida ka Grönroosi kvaliteedi mudelit ja erinevaid kliendibaromeetreid, mida antud töös ei kirjeldata.

Parasuramani, Zeithamli ja Berry välja töötatud lünga analüüsi ehk GAP-mudel, käsitleb teenuse kvaliteeti kogetud teenuse ning ootuse võrdluse tulemusena. See jaguneb omakorda viieks - üheks väliseks erisuseks, oodatud kvaliteedi ning saadud kvaliteedi vahel ja neljaks sisemiseks erisuseks, mis aitavad selgitada puuduliku kliendirahulolu tagamaid. (Rosene 2003: 51)

GAP-teooria esimese erisuse puhul on kliendi ootused jäänud juhtkonna jaoks arusaamatuks. Teise erisuse puhul tõlgendatakse vale klientide teenindamise poliitika reeglistikuks, mida töötajad järgima peavad (Berry 1999). Erisuse põhjuseid on mitmeid, alustades juhtkonna sooviga saavutada suur lühiajaline kasum ja vähendada kulusid, pööramata tähelepanu kvaliteedile. Samuti võib nende alla lugeda ametliku kvaliteediprogrammi ja standardite puudumise. (Kasper jt 1999) Kolmanda sisemise erisusena ei tõlgenda töötajad neile seatud reegleid ja juhiseid tegudeks. Neljandaks ei vasta klientidele antud lubadused, pakutud teenuse kvaliteediga. Viies erisus käsitleb endas klientide ootuse ning tegeliku teenuse kvaliteedi vahet. Viiendat mõõdikut peetakse tõeliseks teeninduse kvaliteedi hindamise tööriistaks.

Viimasele toetub ka teeninduskvaliteedi hindamise meetod SERVQUAL (*Service Quality*) (Bruhn, Grund 2000: 1020), mis mõõdab teenuse kvaliteeti, põhineb tarbijate ootuste ning kogetud teenuste vahel (Sultan, Wong 2013: 71). Skaala jaguneb sarnaselt GAP-teooriaga viieks erinevaks kategooriaks, mis omakorda jagunevad kahekümne kaheks punktiks, mille kohta märgitakse ootused ja tegelikult tajutud kvaliteet. SERVQUALi kasutamisel võib tuua mitmeid sarnasusi eelnevalt mainitud GAP

teooriaga, kuna mõlema puhul võrreldakse klientide ootusi ettevõttest saadud kogemustega. Siin on aga viieks suuremaks kategooriaks on usaldusväärsus, kindlus, materiaalne vara, empaatia ja reageerimisvõime. (*Ibid* 2013: 74) Materiaalse vara alla kuuluvad ehitised, varustus ja töötajate välimus. Usaldusväärsus, kus töötajad pakuvad lubatud teenust täpselt ja kliendisõbralikult. Reageerimisvõime, mille alla käib klientide igakülgne abistamine ning individuaalne teenindus. Kindlus (kompetentsus, turvalisus) tähendab, et klienditeenindajad on viisakad, teadlikud ning usaldusväärsed. Empaatia, mille üheks tähtsaks osaks on suhtlemine, keskendub eriti individuaalsele lähenemisele klientide suhtes. (Jain, Gupta 2004: 28)

SERVPERF mudel, mis tuleneb sõnadest *SERV*ice ja *PERF*ormance, loodi vastukaaluks SERVQUALile. Mudeli autorid väidavad, et teenuse kvaliteeti ei saa defineerida alati kui ootuste ja tajutud väärtuse vahet. Samaväärse tulemuse saab, analüüsides ainult teenuse pakkumist ja teostust. Seega mõõdab SERVPERF ainult sooritust ja on leitud, et see annab täpsemaid hinnanguid ja suuremat tulemuste koondumist. Võrreldes SERVQUAL-iga on SERVPERFi kasutamine väiksema mõju ja eelarvamustega. (Rodrigues jt 2011)

Seega on Service Performance meetod lihtsam ning ühe skaalaline tööriist, mille abil saab mõõta klientide rahulolu tuginedes vaid teenuse sooritusele. Üheks mudeli negatiivseks küljeks on see, et klientide ootusi ei mõõdeta, mille tõttu on raskem anda juhtkonnale parandusettepanekuid. SERVPERF aitab leida ettevõtte teenuste hulgas madalat kliendirahulolu pakkuvad aspektid, mida tuleks parandada. Järgnevalt peaks ettevõtte viima läbi uuringu, milles püütakse teada saada klientide ootusi nende teenuste suhtes, milles oldi rahulolematu. SERVQUALiga sarnaselt mõõdab ka SERVPERF viie kategooria alusel usaldusväärsus, kindlust, materiaalsel vara, empaatiat ja reageerimisvõimet (Bruhn, Grund 2000: 1023).

IPA on protseduur, mis näitab erinevate tunnuste suhtelist tähtsust ning ettevõtte, toote või sihtkoha jõudlust neid iseloomulikke jooni pakkuda. IPA kasutamisel saab ettevõtte teada kohad, missugustele aspektidele tuleks keskenduda, saavutamaks kliendirahulolu. Selle kasutamisel võib leida sarnasusi SERVPERF mudeliga, kuna mõlemal juhul keskendutakse pigem ettevõtte teenuste sooritusele. Selleks hindavad kliendid erinevaid tunnuseid organisatsiooni poolt pakutava individuaalse rahulolu järgi. Tunnused viiakse

seejärel tabeli kujule, kus uurijad saavad näha alasid, kuhu tuleks klientide arvamuse parendamiseks rakendada programme ja suunata ressursse. (Fečikova 2006: 66) Tulemusi mõõdetakse neile seatud tähistuste järgi nagu näiteks skaalad, kaalutud keskmine või mitme muutujaga regressioonvõrrand. (Matzler jt 2004: 272) Selline jaotus jagab tabeli nelja erinevasse ossa.

Esimeses kvadrantis asuvad ettevõtte jaoks tähtsad ning klientide jaoks kõrget rahuldust pakkuvad teenused, milles peituvad võimalused eeliste loomiseks konkureerivate ettevõtete ees. Selles tabeli osas peaks ettevõtte oma tegevust sarnaselt jätkama. Teises kvadrantis asuvad teenused vajavad kohest tähelepanu, kui ettevõttele olulised teenused ei paku klientidele soovitud rahulolu. Selles kvadrantis asuvaid aspekte tähele panemata, võib tekkida oht firma tegevusele ja jätkusuutlikkusele. Äri ressursid tuleks sel juhul paigutada ümber muudesse valdkondadesse, saavutamaks maksimaalset kasumlikkust. (Matzler jt 2004: 274)

Kolmandas kvadrant sisaldab madala rahulolu ning tähtsusega tooteid ja teenuseid. Nendes pole vaja suunata erilisi ressursse, kuna need on firma jaoks väikesed nõrkused. Neljandasse kvadranti paigutunud tunnused on madala tähtsuse ja kõrge rahuloluga, mis näitab sarnaselt teisele kvadrantile, et ressursse võiks paigutada mujale. (*Ibid* 2004: 275-276) Kõrge rahulolu teisejärguliste teenuste pakkumisel viitab siin ülepingutamisele. Sellise lähenemise kasutamisel saab ettevõtte selge ülevaate oma võimalustest, mida rakendades parandada kliente rahulolu. Kõige esimesena tuleks parandada II kvadranti kuuluvaid aspekte ning I kvadranti tooteid ja teenuseid tuleks säilitada ja tasakaalustada.

Vaatamata viimase mudeli lihtsusele ja efektiivsusele eeldab IPA kasutamine lineaarset suhet klientide rahulolu ning teenuse toimimise vahel. Sellisel puhul ei saaks antud rakendada GAP meetodit ega ka SERVQUALi või SERVPERFi, sest kõigil juhtudel oleks kliente vaja küsitleda kaks korda. Selle tõttu on autor kasutanud oma töös IPA meetodit, mille põhjal tehtud kliendirahulolu uuring keskendub vaid teenuse sooritusele ning selle parandamisele. IPA meetodit kasutatakse põhjusel, et kliente küsitletakse antud meetodis vaid ühe korra. Teiste teenuse kvaliteedi mõõtmiseks võimalikke vahendite kasutamine võtaks liiga palju aega ning konkreetsete inimeste teenuse tarbimisejärgne küsitlemine oleks nende jaoks tülikas.

2. RAHULOLU UURING VILJANDI PÄRIMUSMUUSIKA AIDAS

2.1. Viljandi Pärimusmuusika aida tegevused

Ainulaadne Pärimusmuusika ait asub jalutuskäigu kaugusel Viljandi kesklinnast, esimesel kirsimäel, lossimägede vahetus läheduses. Pärimusmuusika aida esimesel korrusel asuvad suur ja väike kontserdisaal, mis mahutavad vastavalt 407 ja 80 inimest. Esimese korruse vastuvõtulaua ja infopunkti juures tegutseb ka pood, kus saab endale soetada sobiva pärimusmuusika-alase meene, helikandja või raamatu. Aida keldis saavad harjutada pillimehed ning oma tegevust viivad läbi vabahariduskool August Pulsti õpistu ning pärimusmuusika teabekogu. Aida teisel korrusel tegutseb kohvik.

Sellise organisatsiooni toimimiseks on vaja luua selge identiteet, mis autori arvates on väga hästi täidetud ning just selle tulemusena on ait jäänud paljude pillimeeste, pärimusmuusikahuviliste ja külastajate südamesse. Keskuse olemuse põhjalikumaks mõistmiseks toob autor välja selle ettevõtte missiooni, visiooni ja eesmärgid.

Kuna rahvuse üheks olulisemaks tunnuseks on tema pärimuskultuur, on Eesti Pärimusmuusika Keskuse missiooniks: „Eesti pärimusmuusika elavana hoidmine, õpetamine ja propageerimine läbi elava eeskuju.“ Pärimusmuusikat propageerides ja õpetades on Eesti Pärimusmuusika Keskuse visioon: „Lõimida ning vastutustundeliselt sulandada põlvkondadeülest muusikalist pärimust igapäevaellu“, et pärimusmuusikast saaks kaasaja kultuuriruumi loomulik osa. (Pärimusmuusika.. 2013)

Eesti Pärimusmuusika Keskus tahab elava ja nakatava eeskuju kaudu vaimustada ning kutsuda inimesi väljendama end läbi pärimusmuusika, ükskõik siis kas muusikat tehes, seda kuulates või selle järgi tantsides. (Pärimusmuusika.. 2013)

Peamisteks klientideks Viljandi Pärimusmuusika aidas on muusikat, kontserte ja erinevaid kultuurisündmusi nautivad inimesed. Teatrihuvilistele etendub igal aastal mõni koguperenäidend. Aida teisel korrusel asub lummavat vaadet ja maitsvat toitu pakkuv kohvik, mis on samuti klientidele suureks tõmbenumbriks. Pärimuskirjanduse ja -muusika huvilistel on võimalik kasutada pärimusele ja selle edendamisele keskendunud teabekogu ja plaadipoodi.

Pärimusmuusika aidal on palju erinevaid sihtrühmi, kellele seal toimuvad sündmused on suunatud. Seega pakub ettevõtte oma tooteid ja teenuseid väga paljudele erinevatele inimgruppidele. Ait on selgelt määratlenud oma turu ja sihtrühmad ning kujundab oma pakutavad teenuseid nii, et need vastaksid kliendi nõuetele. Välja kujunenud ja spetsiifiline kliendisegment on ka üheks konkurentsieeliseks, mida ait teiste ettevõtete ees omab.

Peamisteks klientideks on Pärimusmuusika aita erinevate kontsertide pärast külastavad inimesed. Kuna sündmusi toimub tihedalt saavad kliendid nautida nii pärimus-, elektroonilist- ja isegi rokkmuusikat. See näitab, et ettevõtte ei keskendu ainult pärimusmuusikale, vaid püüab jõuda ka laiema publiku ette. Kultuurist lugu pidavad inimesed saavad uudistada erinevaid näitusi, mis on koostatud laia valiku kunstnike ja fotograafide poolt valminud töödest.

Tähtsaks peetakse ka väikelastega peresid, kelle jaoks on kontsertide ajaks tegutsema pandud keldrikorrusel asuv mängutuba. Nii saavad külalised kontserdielamusele keskenduda ja ei pea oma laste pärast muretsema. Mängutuba avatakse pool tundi enne kontserdi algust ja suletakse pool tundi pärast kontserdi lõppu. Mängutoas olemise hinnaks on üks euro. Kontserdi ajal tegutsevad lastega kultuuriakadeemia tudengid, kes korraldavad ringmänge ning joonistavad ja meisterdavad koos lastega. Väsinumad lapsed saavad mängimisest puhata pehmetel patjadel. Autori arvates loob see väga suure eelise teiste sarnaste kontserdipaikade ees ning lastega pered peaksid seetõttu eelistama just Pärimusmuusika aita.

Samuti on jõutud ka noorteni, kelle segment on pärimust ja kultuuri propageerivale aidale kõige väljakutsuvam, kuna suurem osa noori inimesi sellest ei huvitu. Vaatamata sellele korraldati igakuiselt Keskuses maailmamuusikapidude sarja Aidakvaarium, mis

sai koheselt suure tähelepanu osaliseks. Selliseid pidusid korraldati terve aasta, kuid nüüdseks on aga noorte huvi vaibunud ja projekt lõpetatud. Siinkohal näeb autor võimalust tuua tagasi peod noortele ja selle tulemusena jõuda suurema hulga inimesteni.

Eesti Pärimusmuusika Keskus jätkab ka koostöös Viljandi Pensionäride Liidu ja Viljandimaa Pensionäride Ühendusega päevaste kontsertkohtumiste sarja. Nii ei unustata vanemaid inimesi, kellele on just nimelt need kontserdid mõeldud. Esinejate hulgas on olnud nii Marko Matvere, Reet Linna, Jaan Tätte ja Kihnu Virve.

2.2. Uuringu korraldus ja tulemuste analüüs

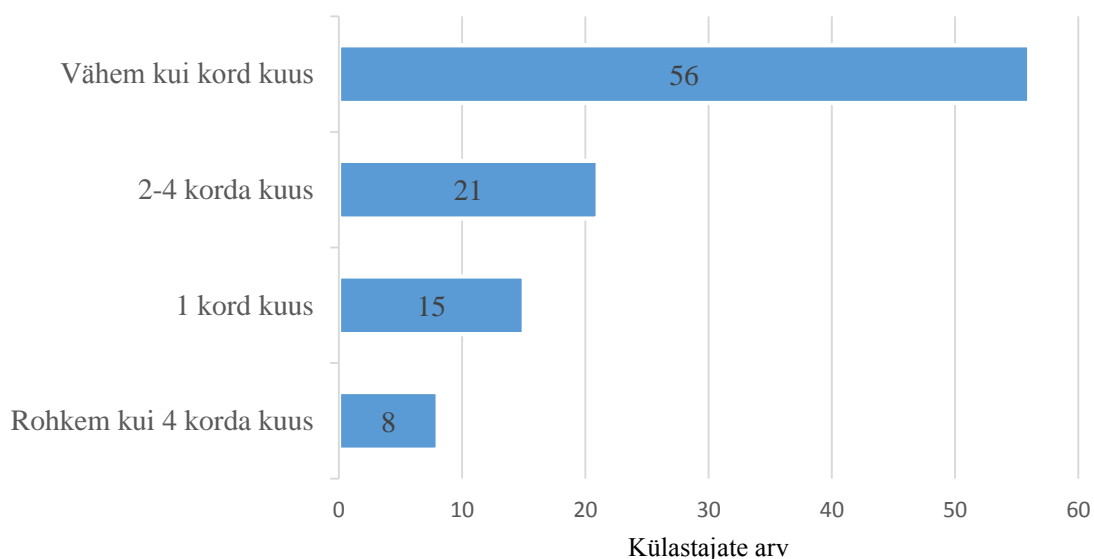
Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivse uurimismeetodina ankeetküsitlust. Küsitlus oli struktureeritud ning koosnes vastamise ja analüüsi lihtsustamiseks suletud küsimustest. Ankeetküsitlust kasutati pidades silmas küsitluse läbiviimise kiirust ning efektiivsust.

Lõputöö uuringu eesmärgiks oli saada ülevaade Viljandi Pärimusmuusika aida küllastajate hinnangutest, seal pakutavate teenuste ja üldise kvaliteedi suhtes. Peamise skaalana kasutati viie punktilist Likerti skaalat, mida peetakse kõige paremaks mõõdikuks külaliste hoiakute analüüsimiseks.

Valim moodustati juhuslikult, küsitledes 100 inimest, kes on külastanud erinevaid aida sündmuseid ja kohvikut. Lisaks pandi ankeet üles ka sotsiaalmeediasse ning Pärimusmuusika aida koduleheküljele. Kohapealne uuring viidi läbi märtsi ja aprilli jooksul, kuna sellel ajavahemikul toimus Pärimusmuusika aidas mitmeid sündmuseid, mis on suunatud erinevatele kliendisegmentidele. Kogutud andmed viidi exceli kujule ning tehakse uuringutulemuste analüüs ja üldistused. Uuringumeetodid analüüsiks olid kaalutud keskmine, korrelatsioon- ning faktoranalüüs.

Esimene küsimus puudutas Pärimusmuusika aida külastatavust. Sellega soovis autor teada, kui tihti külastavad ankeedile vastajad antud ettevõtet. (vt joonis 1) Küsimusest selgus, et 56 vastajat külastab Pärimusmuusika aita vähem kui kord kuus. Ühe korra kuus satuvad kontserdimajja 15 ning 2-4 korda käivad seal 21 külastajat. Rohkem kui 4 korda kuus külastab Pärimusmuusika aita 8 inimest. Andmete analüüsi tulemusena on

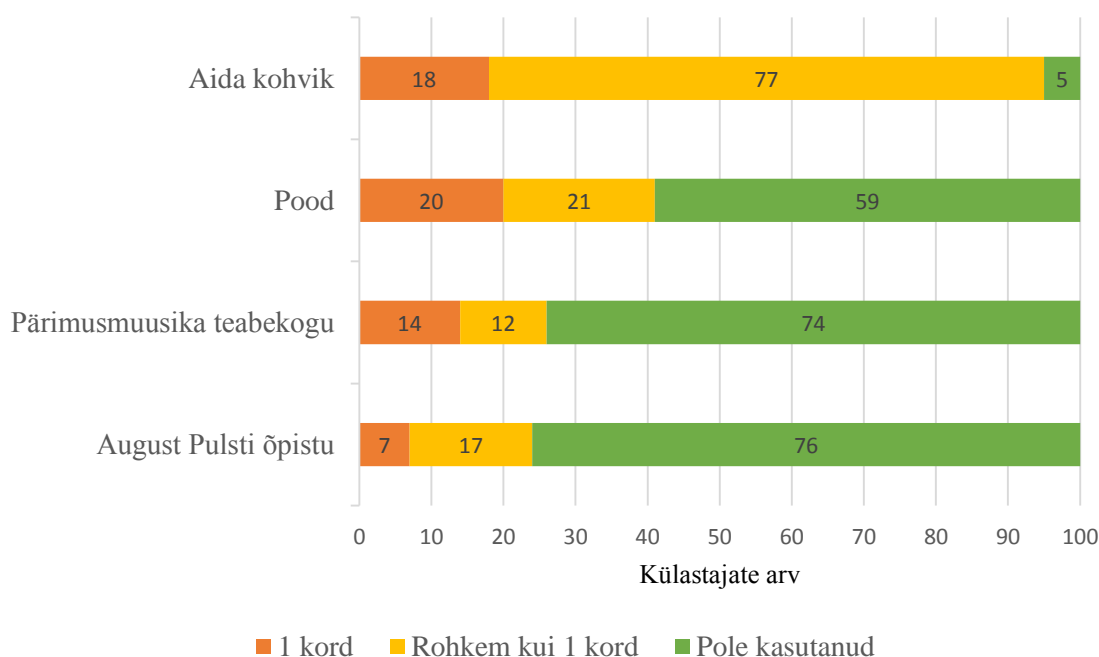
selge, et kõige enam külastajaid käib aidas vähem kui korra kuus. See number illustreerib fakti, et aidas toimub huvitavaid sündmusi igal kuul. Samas võib see näidata ka seda, et küsimustikule vastajad teevad sündmuste külastamisel teadlikke valikuid ning seda, et sündmused on nende jaoks piisavalt vaheldusrikkad.



Joonis 1. Pärimusmuusika aida uuringus osalejate külastuste arv ühes kuus (autori koostatud)

Järgmine küsimus puudutas teenuseid, mida pakutakse Pärimusmuusika aidas. Jooniselt 2 selgub, et kõige enam külastajaid ehk 77 on külastanud aida kohvikut ja seda rohkem kui ühe korra. Ühel korral on kohvikut külastanud 18 inimest ning sinna pole jõudnud vaid viis küsitletud inimest. Korra on õpitoas käinud seitse vastajat ning teabekogu on külastanud 14 inimest. Rohkem kui ühe korra on teabekogu külastanud 12 vastajat ja õpistus on end arendamas käinud 17 inimest. August Pulsti õpitoas pole käinud 76 inimest ning peaaegu sama palju – 74 külastajat, pole kasutanud ka Pärimusmuusika teabekogu teenuseid. Aidas paiknevast poest seevastu on erinevat pärimuseteemalist kaupa ostnud 41 inimest, neist 21 on seda teinud rohkem kui ühe korra. Poest pole endale meeneid soetanud 59 vastajat. Küsitluse tulemusena võib selgelt järeldada, et kõige külastatavam teenus on aida kohvik. Kõige vähem on sealhulgas külastatud Pärimusmuusika teabekogu ning August Pulsti õpitubasid, mille vähesuse on ilmselt põhjustanud nende teenuste spetsiifilisus ja inimeste vähene teadlikkus sellistest

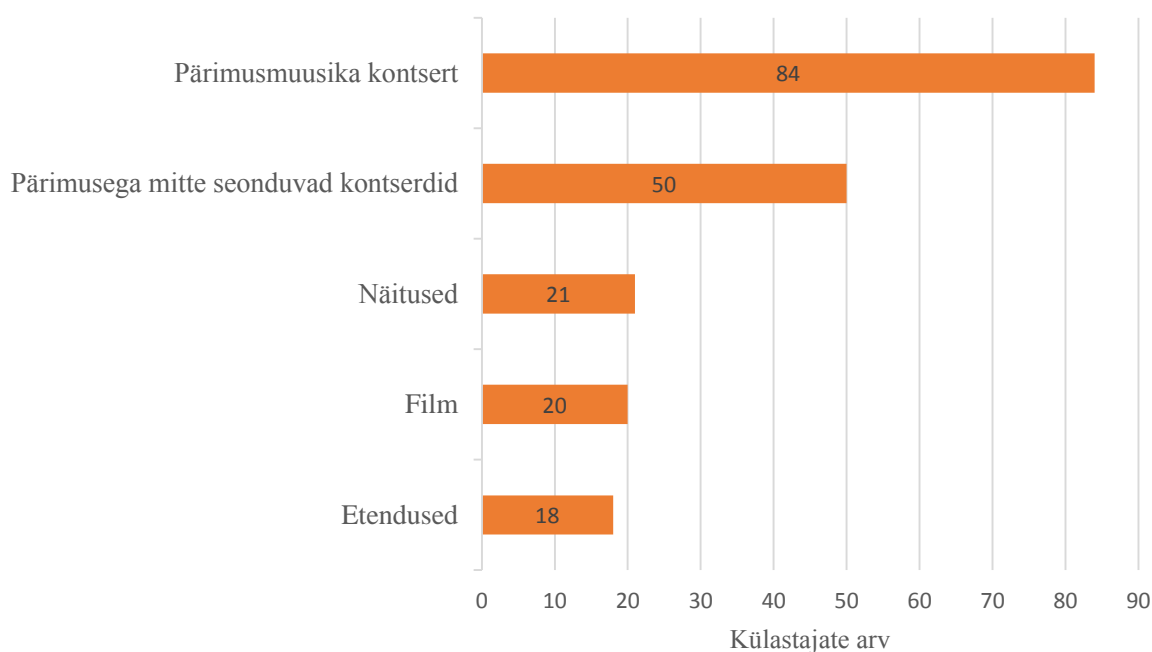
võimalustest. Uuringu tulemustest selgus, et poe teenust on kasutanud vähesed inimesed. Põhjuseid selleks võib olla erinevaid, näiteks cd-plaatite kallis hind võrreldes lugude internetist hankimisega. Üheks põhjuseks on kindlasti ka see, et kontserdikülastajad eelistavad osta plaate otse muusikutelt endilt, et lasta sellele kirjutada autogramm või pühendus.



Joonis 2. Vastanute poolt kasutatud aida lisateenused (autori koostatud)

Järgnev küsimus puudutas Eesti Pärimusmuusika Keskuse poolt korraldatavaid sündmusi. Siin võis valida mitu võimalikku vastust ning uuringutulemustest selgus, et kõige enam külastatakse erinevatest sündmustest kontserte (vt joonis 3), mis peakski olema kontserdimaja eesmärk. Kõige enam käiakse aidas kuulamas pärimusmuusika kontserte, mida on teinud 84 inimest. Ainult nende kontsertide pärast käib aidas 20 külastajat. Samuti pakuvad suurt huvi ka pärimusega mitte seonduvad kontserdid, mida on kuulamas käinud pooled ehk 50 külastajat. Ainult selliste kontsertide pärast sattub aita vaid 8 külastajat. Erinevaid kontserte käib kuulamas 94 inimest, kellest 44 teevad seda vähemalt ühe korra kuus. Seda hulka inimesi võib autori arvates pidada aida püsiklientuuriks. Sarnaselt õpitoas käinutega (vt joonis 2) on vastanute hulgas olnud etenduste (18 vastanut), näituste (21 vastanut) ning aidas linastuvate filmide (20 vastanut) külastusi 20 külastaja lähedale. Nende teenuste vähene külastatavus võib olla

tingitud sündmuste harvast toimumisest. Etendused on tavaliselt jõulude ajal, kui toimuvad erinevad näidendid väikelastega peredele. Erinevaid väärtfilme näidatakse aidas vähem kui korra kuus ja sedagi filmifestivalide ajal. Aidas on pidevalt väljas ka näitused, kuid selle külastamise eest eraldi piletiraha ei küsita. See selgitab ka vähest külastajate arvu, kuna spetsiaalselt näituste pärast keskusesse ei sattuta. Näitusel eksponeeritavaid teoseid vaadatakse aja sisustamiseks kontserdi algul või pärast kontserdi lõppu.

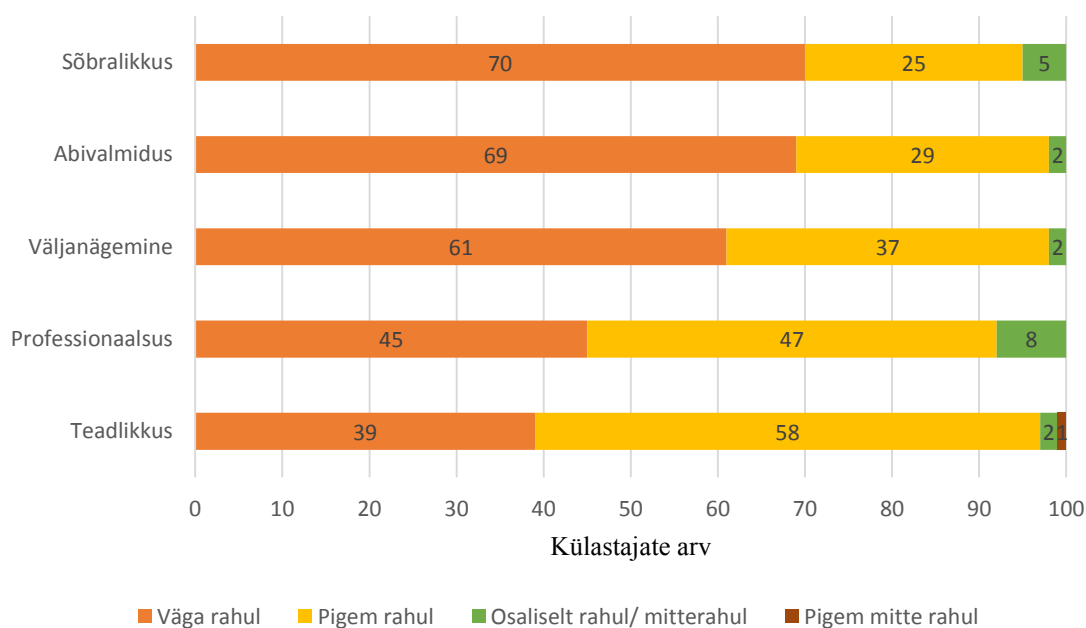


Joonis 3. Vastanute külastused Pärnumuusika aida sündmustel (autori koostatud)

Huvitavaks võib pidada seda, et sajast küsitletud inimesest on Pärnumuusika aida teenuste külastamist soovitanud 83 külastajat. Need inimesed, kes külastavad aida vähem kui korra kuus on ka kõige ebatõenäolisemad soovitama, kuna nende hulgas leidis 17 külastajat, kes polnud kunagi aida teenuseid soovitanud. Vaatamata sellele, on 43 külastajat andnud soovitusi rohkem kui kolmel korral ja 40 külastajat vähemalt korra.

Joonisel 4 on näidatud klientide rahulolu seoses aida klienditeenindajatega. Rahulolu hindamiseks said külastajad hinnata teenindajaid viie punktilise Likerti skaala abil, mille väärtused olid rahulolematusest kuni väga rahul olemiseni. Esmalt uuriti

teenindajate väljanägemise kohta. Aida teenindajate väljanägemisega rahul 61 kohviku külastajat. Pigem rahul olid 37 külastajat ning kasti osaliselt rahul/mitterahul märkis kaks küsitletavat. Selgus, et suurimat rahulolu näidatakse teenindajate abivalmiduse ning sõbralikkuse kohta, kus nende klienditeenindajate omadustega olid rahul ligi 70 aida külastajat. Pigem rahulolevaks pidasid end vastavalt abivalmiduse suhtes 29 ja sõbralikkusega 25 külastajat. Klienditeenindajate sõbralikkusega olid osaliselt rahul/mitterahul viis vastajat. Esimest suuremat erinevust võis näha küsimuses professionaalsuse kohta, kus külastajad olid pigem rahul, kui väga rahul. Selles küsimuses oli ka kõige suurem arv osaliselt rahulolevaid, kelleks oli kaheksa külastajat. Klienditeenindajate teadlikkust arvesse võttes selgub, et vaid natuke rohkem kui 1/3 vastajatest ehk 39 külastajat on väga rahulolevad. Seevastu pigem rahulolevaid on 58. Uuringust tuli ka välja, et üks külastaja on pigem mitte rahul teenindajate teadlikkusega. Kõikide teenindajate omadustega oli väga rahul 29 inimest. Kõike seda arvesse võttes tuleks Pärimusmuusika aidal klienditeeninduse parendamiseks alustada oma teenindajate teadlikkuse ning professionaalsuse tõstmisega. Seda saaks teha viies läbi teenindus koolituse või informeerides teenindajaid tulevastest sündmustest, aida erinevatest võimalustest, piletihindadest ning muudest klientide potentsiaalsetest küsimustest teenindajatele.

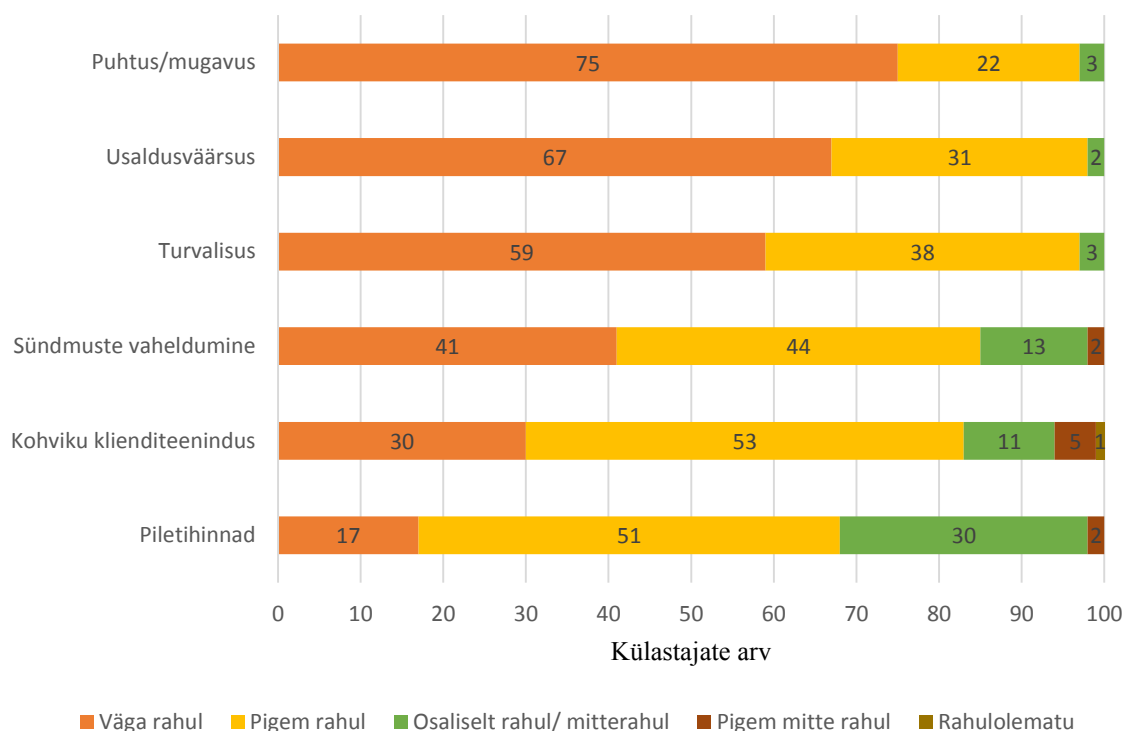


Joonis 4. Küllastajate rahulolu klienditeenindusega (autori koostatud)

Teine rahuloluga seonduv küsimuste blokk käsitles klientide üldist rahulolu. (vt joonis 5) Nendest küsimustest selgus, et kõige enam ollakse rahul ettevõtte puhtuse ning mugavusega, kus väga rahulolevaks pidasid end $\frac{3}{4}$ ehk 75 vastajat. Pigem rahulolevaks arvasid end olevat 22 vastajat. Pärimusmuusika aida sündmuste ja teenuste usaldusväärstust hindasid kõige kõrgemalt 67 vastajat. Turvalisust pidas väga heaks 59 küsimustikule vastajat. Kõigi kolme näitaja puhul leidsid ka mõned vastajat, kes olid osaliselt rahulolevad.

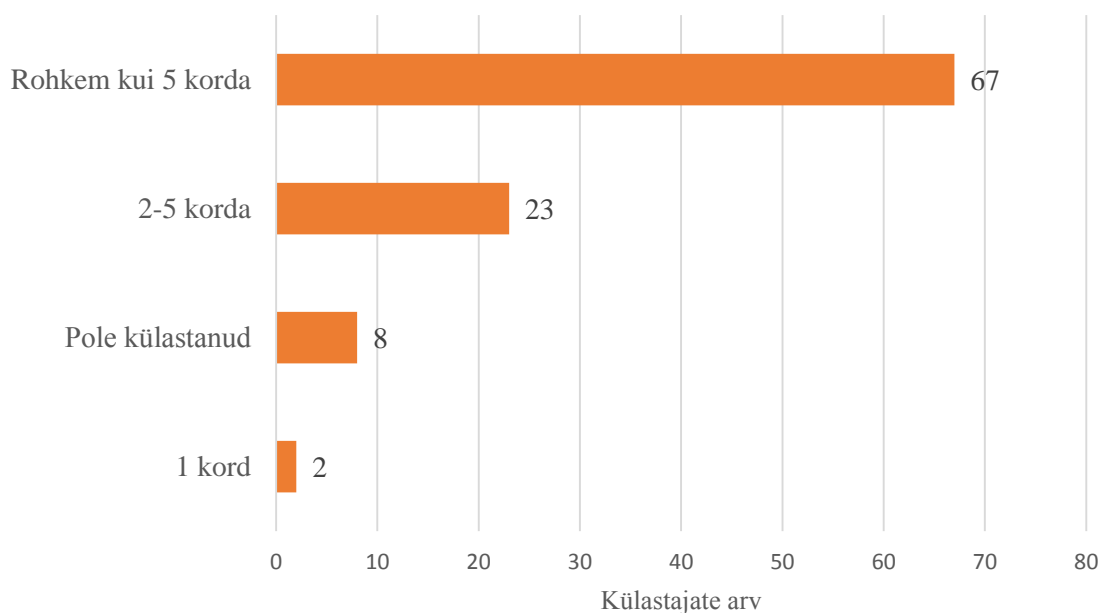
Sündmuste vaheldumises skaalal jaotusid kaks kõrgeimat hinnangut suhteliselt võrdselt – 41 vastajat olid vahelduse suhtes väga rahul, kuid 44 vaid pigem rahul. Osalist rahulolu/rahulolematust väljendas 13 ning 2 vastajat oli pigem mitte rahul. Kaks kõige suurema erinevusega ning autori arvates ka kõige probleemsemad kohad puudutavad kohviku klienditeenindust ning aida sündmuste piletihindu. Kohviku teeninduse kvaliteediga oli väga rahul 30 vastajat, pigem rahulolevaid oli 53. Samas oli just selle näitaja juures ainuke rahulolematu vastaja, pigem mitte rahulolevaks hindas oma teenindust 5 küsitluses osalenut. Piletihindadega oli väga rahul vaid 17 vastajat. Pigem rahulolevaks pidas end 51 ning kõige enam osalist rahulolu ja rahulolematust näitas 30 vastajat.

Külastajad, kes olid väga rahul ettevõtte turvalisusega, näitasid samaväärset rahulolu üles ka ettevõtte usaldusväärse suhtes. Samuti tegid nad seda klienditeenindajate professionaalsuse küsimuses. (vt joonis 4) Sellest tulenevalt võiks väita, et aida töötajad tekitavad klientuuris teatud usaldust, mis on üheks oluliseks aspektiks lojaalsete klientide loomisel. 77 inimest, kes olid külastanud aida kohvikut rohkem kui ühel korral (vt joonis 1), pidas kohviku klienditeenindust väga heaks vaid 20 inimest ja pigem rahulolevad olid 44 inimest. Vähemalt korra kuus külastavatest inimestest oli piletihindadega väga rahul vaid 11 inimest, sealjuures osaliselt rahulolevaks märkis end 12 inimest.



Joonis 5. Külastajate üldine rahulolu (autori koostatud)

MTÜ Eesti Pärimusmuusika Keskuse poolt korraldatav Viljandi Pärimusmuusika Festival on üks linna suurimaid turismiattraksioone. Sellest tulenevalt eeldas töö autor tihedat suhet aida ning festivali külastamise vahel, mida näitab ka joonis number kuus. Märkimisväärseks võib pidada fakti, et sajast vastajast on 92 külastanud ka Pärimusmuusika Keskuse poolt korraldatavat Eesti Pärimusmuusika Festivali. Nendest 67 on teinud seda rohkem kui viiel korral. Suurt rahulolu Festivali korralduse suhtes näitas üles 39 vastajat, kes märkisid, et nad on korraldusega väga rahul. 39-st vastajast on 30 külastanud festivali rohkem kui viiel korral. Pigem rahulolevaks pidas end 46 vastajat, peamiseks põhjuseks lisati, et külastajad polnud rahul 2012. aastal rakendatud festivaliala piiratusega. Pigem negatiivse hinnangu andis festivali korraldusele vaid 9 vastajat, neist üks pidas end täielikult rahulolematuks. Nendest uuringutulemustest võib järeldada ka suurt lojaalsust festivali külastajate seas. Eeldada võib, et kui 67 inimest on külastanud festivali rohkem kui viiel korral, teevad nad seda ka edaspidi. Neist 32 külastavad aita vähemalt korra kuus ja 8 inimest käivad aidas rohkem kui 4 korda kuus.



Joonis 6. Viljandi Pärimusmuusika Festivali külastajaid vastajate seas (autori koostatud)

Järgnevalt toob autor välja tegevuskava, mille rakendamise tulemusena paraneksid erinevad uuringust selgunud arendamist vajavad aspektid. (vt tabel 1) Tabelis on välja toodud spetsiifiline arendustegevus ning tähtaeg, millal tuleks konkreetset arendustegevust alustada. Tähtaegade märkimisel on silmas peetud nii Viljandi Pärimusmuusika festivali algust kui ka uue hooaja algust 2013. aasta septembris. Samuti on tabelis märgitud, kes peaksid antud tegevusi läbi viima ning, millised oleksid tulemuste indikaatorid. Teostajatena on märgitud erinevad aida juhtkonna töötajad ning autori soovitusena ka teeninduskoolitaja.

Tabel 1. Pärimusmuusika aida teenuste arendustegevuse plaan (autori koostatud)

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Tulemuste indikaatorid
Teenindajate teadlikkuse ja professionaalsuse suurendamine	Nii pea kui võimalik	Teeninduse koolitaja, administraator	Teeninduskvaliteedi kasv, parem arusaam töökohast
Kohviku klienditeeninduse parendamine	Kestev protsess algusega mai 2013	Kohviku juhataja, teeninduse koolitaja	Teeninduskvaliteedi kasv, rahulolevad kliendid
Piletihindade vähendamine	Juuli 2013	Keskuse juhatus	Suurem müük, rohkem erinevaid külastajaid
Sündmuste tihedam vaheldumine	September 2013	Programmijuht	Suurem müük, rohkem erinevaid külastajaid
Õpistu ja teabekogu turundamine	Juuli 2013	Turundusjuht	Külastatavuse kasv
Poe klientuuri suurendamine	Kestev protsess algusega mai 2013	Turundusjuht	Suurem müük

Esimesena vajaks arendamist teenindajate teadlikkus ja professionaalsus. Kuna eduka ettevõtte üheks alustalaks on kvaliteetne klienditeenindus, peaks selle pakkumine olema väga oluline. Selle saavutamiseks oleks vaja viia läbi Pärimusmuusika aida teenindajate seas teeninduskoolitus. Koolituse tulemusena oskab klienditeenindaja väärtustada igat klienti ning õpetab, kuidas pakkuda kliendi vajadustele vastavat teenindust. Teenindajad saavad sellel puhul küsida koolitajalt lahendusi eelnevalt ette tulnud probleemsetele olukordadele, et selle kordumisel probleem vilunult lahendada. Pärast koolituse läbimist tuleks kõikide teenindajatega viia läbi ka põhjalik aida tutvustav infotund. Infotunnis õpitakse vastama aida küllastajate seas korduma kippuvatele küsimustele. Sellisel juhul saab oma abi pakkuda administraator, kes teab oma töökohustuste tõttu aidast väga palju. Klienditeenindajad peaksid teadma keskuse ning aida kohviku lahtioleku aegu, kohtade arvu saalides, piletihindu kui ka eesolevaid sündmuseid. Nii suureneb teadlikkus oma töökoha suhtes, kuid samal ajal paraneb ka klientide tajutav teeninduskvaliteet.

Koolitus tuleks viia läbi ka Aida kohviku klienditeenindajate hulgas. Sellel puhul tuleks keskenduda tuleks lisaks üldise teeninduskvaliteedi parendamisele ka spetsiifilisemalt toidu pakkumisele ja serveerimisele. Kohviku juhataja ülesandeks oleks selgitada klienditeenindajatele põhjalikult menüüd ja erinevate toitade koostisosi. Viimane on

vajalik allergeenikutele, kes peavad olema kindlad, et nende tellitavas toidus pole allergiat tekitavaid toiduaineid. Samuti võiksid teenindajad teada ka toitude kõrvale hästi sobivaid veinisorte. Arvesse võttes uuringust selgunud Aida kohvikut külastavate inimeste hulka, peaks klienditeeninduse parendamine olema kohviku üks prioriteete. Ühe kasutatavama teenusena aidas, ei tohiks klientidele pakkuda madalat rahulolu tekitavat teenindust, kuna see mõjutab suuresti ka muljet aidast kui tervikust. Lisaks peaks töötajaid julgustama kvaliteetse klienditeeninduse pakkumisel tegema iseseisvalt olulisi otsuseid, painutama reegleid või reageerima koheselt külaliste soovidele. Selle tulemusel oma tööga efektiivsemalt ja paremini hakkama saavad teenindajad väljendavad seda ka ettevõtte teenustes, millega annavad edasi ka kvaliteetsema teeninduse.

Järgnevad arendustegevused puudutavad klientide rahulolu aidas toimuvate sündmuste kohta ning nendega peaksid tegelema peamiselt aida juhtkond ning programmijuht. Uuringutulemustest selgus, et kõige enam vajaksid klientide arvates muutmist nii piletihinnad kui ka sündmuste vahelduvus. Piletihindade vähendamisega võiks algust teha juulis toimival Viljandi Pärimusmuusika festivalil, mis tooks Viljandisse veel rohkem muusikahuvilisi. Pärimusmuusika aidas võiks seda rakendada hakata alates uuest hooajast - septembri alguses. Mõlemad aspektid toovad endaga kaasa aastaringse külaliste arvu suurendamise aidas kui ka festivalil ning sellega ka suurema müügitulu. Sellisel puhul saavad kontsertidel käia ka inimesed, kes ebasobivate piletihindade tõttu seda muudu ei teinud.

Teistest teenustest tuleks pöörata tähelepanu teabekogu ja August Pulsti õpistu klientuuri suurendamisele ja nende teenuste turundamisele. Teavitamise ja turundamisega peaks algust tegema Pärimusmuusika festivali ajal ning seda tuleks jätkata ka uue hooaja alguses. Uuringutulemused näitavad vähest teadlikkust ja tarbijate hulka nii õpistu kui teabekogu suhtes. Üheks seda ajendavaks probleemiks võib pidada ka nende teenuste spetsiifilisust. Esmalt tuleks külastajatele selgitada, mida nende teenuste all mõeldakse. Näiteks, et August Pulsti õpistu ei ole vaid inimestele, kes soovivad oma pillimängu arendada vaid ka neile, kes alles alustavad mängimist. Aida poes pakutakse kaupa väga paljudele erinevatele kliendisegmentidele. Samuti on seal ka erinevast hinnaklassist meeneid.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Teenuse teostuse ja olulisuse skaalal käsitles autor vaid teostuse osakaalu aida kliendirahulolu hindamiseks. Sellisel moel saab hinnata klienditeenindajate ning erinevate teenuste puhul tarbijate poolt tajutud kvaliteeti. Uuringust selgusid erinevad teenused ja rahulolu mõjutavad aspektid, mille parendamisele tuleks keskenduda, et saavutada täiuslik kliendikogemus.

Külastuste järgi võib kõige tähtsamaks teenuseks pidada aida poolt korraldatavaid pärimusmuusika ning pärimusega mitte seonduvaid kontserte, millest tulenevalt sõltub suuresti ka kontserdimaja ülejäänud tegevus. Kasumit oleks võimalik investeerida uutesse projektidesse või tarbida ära mõnel muul moel, näiteks poe tootevaliku suurendamisega või teiste pakutavate teenuste turundamisega. Uuringust tulenevalt oleks vaja vähendada piletihindu, mille tulemusena suureneks nii läbimüük kui ka klientide rahulolu. Samuti tuleks keskenduda sündmuskalendri värskendamisele ning seeläbi erisuguste artistide toomisele Viljandisse. Kuigi nende kõikide soovitude üheaegne muutmine oleks liiga palju ressursse kulutav, tuleks alustada piletihindade vähendamisega. Sellest tulenevalt jääb klientidel üle rohkem raha, mille nad võivad kulutada mõne teise kontserdi peale või hoopiski aida poes.

Tähtsaks võib pidada keskuses asuvat kohvikut ning Pärimusmuusika Keskuse korraldatavat Viljandi Pärimusmuusika Festivali. Nende head konkurentsipositsiooni arvestades tuleks pöörata nende teenuste kvaliteedile väga suurt tähelepanu. Kohvik on atraktiivne omanäolisuse ning asukoha poolest ja Viljandi Pärimusmuusika Festival on üks kõige laiahaardelisemaid ja tuntumaid muusikafestivale Eestis. Uuringutulemustest lähtuvalt tuleks panustada rohkem klienditeeninduse arendamiseks, arvestades klientide madalat rahulolu selle suhtes. Selleks oleks vaja viia läbi teeninduskoolitus nii kohviku kui ka aida klienditeenindajate seas. Vaatamata kohviku heale konkurentsipositsioonile ja asukohale ei tohi unustada hea teeninduse pakkumist. Koolituse läbinuna muutuvad teenindajad professionaalsemaks ning teadlikumaks, andes edasi paremat teenindust.

August Pulsti õpistu ning Pärimusmuusika teabekogu, mis on loodud pärimusmuusika õpetamiseks ja propageerimiseks ei täida autori arvates oma eesmärki. Erinevate teenuste kasutamise küsimusest selgus, et õpistut ja teabekogu pole kasutanud keskmiselt 75 inimest. Autori arvates on vähene külastajate hulk seotud otseselt inimeste vähese teadlikkusega antud teenuste olemasolust, kuigi teenuste kohta saab kergesti infot läbi Pärimusmuusika aida kodulehekülje. Sama võib öelda ka August Pulsti kursuste kohta, mis omab nõrka positsiooni mitte atraktiivsel ja spetsiifilisel turul. Kuigi õpitoa kursuste kvaliteet ja eesmärgipärasus võivad olla suurepärasel tasemel, ei ole see teadmine suurema hulga inimesteni jõudnud. Selline mäрге tehti ka mõnele ankeedile, kus selliste teenuste kasutamise võimusest oldi üllatunud. Lisaks peaksid külastajad olema teadlikud sellest, et õpitoas saab alustada uue pilli õppimist ning, et see pole mõeldud vaid professionaalsetele muusikutele. Uuringutulemustest järeldus, et nende teenuste pakkumine pole end ära tasunud, kuna teabekogust ja õpistust teavad väga vähesed inimesed. 76-st külastajast, kes polnud käinud August Pulsti õpistu kursusel, polnud 68 kasutanud ka teabekogu teenuseid. Huvitavaks võib lugeda fakti, et pooled neist külastajatest käivad aidas vähemalt korra kuus. Seda teades võiks pöörata tähelepanu õpistu ning teabekogu turundamisele just aidas tihedamini käivate inimeste hulgas.

Poest oli uuringutulemustele toetudes kaupa soetanud 41 külastajat. Selle tugevuseks on kindlasti suur valik heliplaate erinevatelt eesti- ja välismaistelt muusikutelt. Külastajad, kes ei pruugi olla pärimusmuusika austajad saavad endale siiski hankida erinevaid käsitöökaupu, raamatuid või kinkekaardi mõnele pärimusmuusikasõbrale. Kõige suurem huvi kauba järele on Viljandi Pärimusmuusika Festivali ajal, kui kõik soovijad saavad soetada endale meelepärase meene, cd-plaadi või t-särgi. Poe suhtes pole autoril parandusettepanekuid.

KOKKUVÕTE

Teenustel on mitmeid tunnuseid, mis eristavad neid toodetest. Esmalt on teenus midagi mitteraamialset ja ladustamatut ning, mis kõige olulisem, pole võimalik ilma kliendi ja seda vahendava teenindaja kontaktita. Ettevõtted saavad end teistest sarnastest ettevõtetest eristada just teenuse pakkumise kvaliteedi alusel. Kvaliteetse teenuse loomisel tuleb püüda mõista, mida kliendid sellest ootavad ning proovida luua teenus selliselt, et see vastaks nende seatud kriteeriumitele. Klientide rahulolu määravad paljud tegurid, milles on väga tähtis osa kvaliteetsel klienditeenindusel, kuid unustada ei tohi ka mõjureid nagu teenusele seatud ootused ja kogemus tarbimisest.

Uuringu läbiviimiseks kasutati struktureeritud ankeetküsitlust ning koosnes vastamise ja analüüsi lihtsustamiseks suletud küsimustest. Uuringu valim oli juhuslik ning koosnes sajast Pärinusmuusika aida teenuseid kasutavast külalisest. Peamise skaalana rahulolu mõõtmiseks kasutati viie punktilist Likerti skaalat.

Uuringu tulemustest selgus, et rohkem kui pooled küsitletud inimestest ehk 56, külastab Pärinusmuusika aida vähem kui korra kuus. Sündmustest on 84 külastajat on käinud nautimas pärinusmuusika kontserte ning täpselt pooled vastanutest käivad ka pärinusega mitte seonduvatel kontsertidel. Õpitubasid, näitusi, filme ja etendusi on keskmiselt külastanud 20 inimest.

Aida pakutavatest teenustest oli konkurentsilt kõige külastatum aida kohvik, kus on käinud 95 vastajat. Samas on just kohvik see, mille suhtes näidati üles ühte kõige suuremat rahulolematuse protsenti. Kohviku klienditeenindusega oli väga rahul vaid 30 vastajat. Teistest teenustest oli kõige rohkem kasutatud aida poodi, kust on endale kaupa ostnud 41 inimest. Kõige vähem on sealhulgas külastatud Pärinusmuusika teabekogu ning August Pulsti õpitubasid, mille vähesuse on ilmselt põhjustanud nende teenuste spetsiifilisus ja inimeste vähene teadlikkus sellistest võimalustest.

Mõned rahulolu mõjutavatest faktoritest on näiteks teeninduse kiirus, teenuse kvaliteet ning ettevõtte üldine korrashoid. Küsimustest selgus, et kõige enam ollakse rahul ettevõtte puhtuse ning mugavusega. Teenindajaid puudutavates küsimustes oldi kõige rohkem rahul nende sõbralikkuse ja abivalmidusega. Kõige vähem rahul oldi aga

teenindajate teadlikkuse ning professionaalsusega. Samuti näidati rahulolematust üles ka piletihindade ja kohviku klienditeeninduse kvaliteedi suhtes. Töötajate efektiivsuse ja kvaliteedi tõstmine on üks meetod, kuidas ettevõtte saavad suurendada oma konkurentsieelist. Seda saaks teha, viies läbi teeninduskoolituse või informeerides teenindajaid tulevastest sündmustest, aida erinevatest võimalustest, piletihindadest ning muudest klientide potentsiaalsetest küsimustest teenindajatele. Teenindajad, kes on seeläbi oma tööga rohkem rahul, väljendavad seda ka ettevõtte teenustes, millega antakse edasi ka kvaliteetsem teenindus. Koolitamine on oluline kuna teenindajad peavad oskama lahendada tekkinud probleeme ja saada hakkama ka spetsiifiliste töökohustustega. Samuti vähendab see teenindajate poolt tehtud vigade tekkimise tõenäosust.

Klientide lojaalsus koosneb peamiselt klientide rahulolust ja kvaliteedist kuid sinna kuuluvad ka usaldus, emotsioonid ning taju saadud väärtusest. Lojaalsust näitab ilmekalt Viljandi Pärimusmuusika festivali küllastajate arv, kus sajast vastajast on seda teinud tervelt 92. Sealhulgas on 2/3 vastajatest külastanud festivali rohkem kui viiel korral. Kuna lojaalsus on tihedalt seotud rahuloluga, võib uuringutulemuste põhjal väita, et festivali küllastajad on sellele sündmusele lojaalsed.

Viljandi Pärimusmuusika aita küllastavad inimesed hindavad seal pakutavate teenuste kvaliteeti kõrgelt, kuid küllastajate hinnanguid analüüsid oleks ruumi ka parandusteks. Näiteks tuleks teenindajate kvaliteedi tõstmiseks läbi viia teeninduskoolitus ning teadlikkuse suurendamiseks infotund. Kuna aida üheks tähtsaimaks tuluallikaks on erinevad sündmused, peaks kaaluma nende piletihindade muutmist taskukohasemaks.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Agrawal, R., Gaur, S. S., Narayanan, A.** 2012. Determening customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*. Vol. 12 (3), lk 275-289.
2. **Albaryak, T., Caber, M., Aksoy, S.** 2010. Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 1 (2), lk 140-143.
3. **Berry, L.** 1999. *Discovering the Soul of Service. The Nine Drivers of Sustainable Business Success*. USA: The Free Press.
4. **Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J. T., Cadwallader, S., Dotzel, T.** 2006. *Creating New Markets Through Service Itinovation*. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47 , 56-63.
5. **Berryman-Fink, Cynthia., Berryman-Fink, Charles.** 2007. *Customer Service - The Manager's Desk Reference (2nd.ed)*. AMACOM. lk 60-68.
6. **Bettencourt, A. Brown, S. Sirianni, N.** 2013. The secret to true service innovation. – *Business Horizons*. Vol. 56, lk 13-22.
7. **Bontis, N., Richards, D., Serenko, A.** 2011. Improving service delivery: Investigating the role of information sharing, job characteristics, and employee satisfaction. *The Learning Organization* Vol. 18 (3), lk 239-250.
8. **Bruhn, M. Grund, M.** 2000. Theory development and implementation of national customer satisfaction indicies: the Swiss Index of Customer Satisfaction. – *Total Quality Management*. Vol. 11 (7), lk 1017-1028.
9. **Chowdhary, N., Prakash, M.** 2007. Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 17 (5), lk 493-509.
10. **Curran, J. M., Varki, S., Rosen, D. E.** 2010. Loyalty and its Antecedents: Are the Relationships Static? *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 9 (4), lk 179-199.

11. **Micuda, D.** 2010. Impact of service encounters customer participation on perceived service quality. *Young Economists Journal*, Vol. 8 (14), lk 69-74.
12. **Fečikova, I.** 2004. An index method for measurement of customer satisfaction. - *The TQM Magazine*, Vol. 16 (1), lk 57-66.
13. **Ferri-Reed, J.** 2011. Driving Customer Service Excellence. *The Journal for Quality and Participation*, Vol. 33 (4), lk 30-32.
14. **Fisk, R. P.** 2000. *Interactive services marketing*. Boston; New York: Houghton Mifflin.
15. Pärimusmuusika aida kodulehekülg [www.folk.ee] 03.04.2013
16. **Fonseca, R. S. J.** 2009. Customer satisfaction study via a latent segment model. - *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, lk 352-359.
17. **Gil, I., Berenguer, G., Cervera, A.** 2008. The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, lk 921-939.
18. **Golder, P. N., Mitra, D., Moorman, C.** 2012. What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. – *Journal of Marketing*. Vol 76 (7), lk 1-23.
19. **Goldsmith, E. B.** 2005. *Consumer economics*. New Jersey: Upper Saddle River.
20. **Jaw, C., Lo, J-Y., Lin, Y-H.** 2010. The determinants of new service development: Service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort. – *Tehnovation*, Vol. 30 (4), lk 265-277.
21. **Jain, K. S., Gupta, G.** 2004. Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, Vol. 29 (2), lk 25-37.
22. **Kasper, H., van Helsdingen, P., De Vries, W.** 1999. *Services Marketing Management, An International Perspective*. England: Wiley.
23. **Kindström, D.** 2010. Towards a service-based business model – Key aspects for future competitive advantage. – *European Management Journal*. Vol 28, lk 479-490.
24. **Li, M. L., Green, R. D.** 2011. A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. - *Journal of Management and Marketing Research*. Vol 7, lk 1-12.

25. **Martinez, J. A., Martinez, L.** 2010. Some insights on conceptualizing and measuring service quality. – *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 17 (1), lk 29-42.
26. **Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., Pichler J.** 2004. The assymetric relationship between attribute level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. – *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, lk 271-277.
27. **Mergen, A. E., Stevenson, W. J.** 2009. Can't fix service quality. Read this. *Total Quality Management*, Vol. 20 (6), lk 681-686.
28. **Ndubisi, N. Q.** 2006. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25 (1), lk 98-106
29. **Nijssen, E., Hillebrand, B., Vermeulen, P., Kemp, R.** 2006. Exploring product and service innovation similarities and differences. *Research in Marketing*, Vol. 23, lk 241-251.
30. **Oladele, P. O., Akeke, N. I.** 2012. Effect on customer satisfaction on customer loyalty among selected bank customers in Ado-Ekiti metropolis, Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3 (11), lk 228-236.
31. **Prager, H.** 2003. Creating a competitive advantage through customer service training. – *Industrial and Commercial Training*, Vol. 36 (6), lk 259-262.
32. **Radomir, L., Plaias, I., Nistor, V, C.** 2012. A Review of the Service Quality Concept – Past, Present and Perspectives. *International Conference Marketing*. (5th ed.) Lk 404-427.
33. **Raithel, S., Sarstedt, M., Scharf, S., Schwaiger, M.** 2012. On the value reference of customer satisfaction. Multiple drivers and multiple markets. *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol 40, lk 509-525.
34. **Rodrigues, L., Gopalakrishna, B., Varambally, K., Motlagh, F. G.** 2011. Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: and empirical study. – *The TQM Magazine*. Vol. 23 (6), lk 629-643
35. **Rosene, F.** 2003. Compleancy and service quality: an overlooked condition in the GAP Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 10, lk 51-55.

36. **Shahin, A.** 2006. SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services. Toim Sarathy, P. Andhra Pradesh: ICFAI University Publishing, lk 117-131.
37. **Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yim, F.H.K.** 2005. CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (11/12), lk 1264-90.
38. **Strategies For Growth. The Path to Customer Satisfaction and Loyalty Improvement: Following a Process from Strategic Planning Through Measurement and Implementation.** 2000. Westtown, Pennsylvania USA.
39. **Sultan, P., Wong, H. Y.** 2013. Antecedents and consequences of service quality in a higher education context. – *Quality Assurance in Education*. Vol. 21 (1), lk 70-95.
40. **Timm, P., R.** 2005. *Customer service : career success through customer satisfaction.* Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall. (3rd ed.)
41. **Yang, Z., Peterson, R.T** 2004. Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, Vol. 27 (10), lk 799-822.
42. **Yen, H., Wang, W., Wei, C., Hsu, S., Chiu, H.** 2012. Service innovation readiness: Dimensions and performance outcome. *Decision Support Systems*. Vol. 53 (4), lk 813-824.
43. **Yu, Y., Dean, A.** 2001. The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 (3), lk 234-250.
44. **Wang, M. C., Lee, Y. D., Chen, S. Y.** 2012. The Mediating Effect of Quality of Service on the Effectiveness of Employee Training and Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*. Vol. 90, lk 146-154.
45. **Wu, X., Zhou, H., Wu, D.** 2012. Commitment, satisfaction, and customer loyalty: a theoretical explanation of the „satisfaction trap“. *The Service Industries Journal*. Vol. 32 (11), lk 1759-1774.

LISAD

Lisa 1. Uuringu ankeet

1. Kui tihti külastate Viljandi Pärimusmuusika aita?

Vähem kui kord kuus

1 kord kuus

2-4 korda kuus

Rohkem kui 4 korda kuus

2. Milliseid sündmuseid Pärimusmuusika aidas külastate? (mitu võimalikku vastust)

Pärimusmuusika kontsert

Pärimusega mitte seonduvad kontserdid

Etendused

Film

Näitused

3. Kui tihti olete kasutanud järgnevaid Pärimusmuusika aidas pakutavaid teenuseid?

	1 kord	Rohkem kui 1 kord	Pole kasutanud
Aida Kohvik			
Pood			
August Pulsti õpistu			
Pärimusmuusika teabekogu			

4. Mitu korda olete soovitanud Pärimusmuusika aida teenuseid ka teistele?

1-3 korda

Rohkem kui 3 korda

Pole soovitanud

Lisa 1 järg

5. Hinnake oma rahulolu.

Teenindajad	Rahulolematu	Pigem mitte rahul	Osaliselt rahul/ mitterahul	Pigem rahul	Väga rahul
teadlikkus/ kompetentsus					
professionaalsus					
sõbralikkus					
abivalmidus					
väljanägemine					
Üldine rahulolu					
Kohviku klienditeenindus					
Piletihinnad					
Sündmuste vaheldumine					
Turvalisus					
Puhtus/mugavus					
Usaldusväärsus					

6. Mitu korda olete külastanud Viljandi Pärimusmuusika festivali?

1 kord	2-5 korda	Rohkem kui 5 korda	Pole külastanud

7. Hinnake oma rahulolu Viljandi Pärimusmuusika festivali korraldusega?

Rahulolematu	Pigem mitte rahul	Osaliselt rahul/mitterahul	Pigem rahul	Väga rahul

SUMMARY

CUSTOMER SATISFACTION ON THE EXAMPLE OF VILJANDI TRADITIONAL MUSIC CENTER

Mihkel Sildmaa

The importance of this paper is that Viljandi Traditional Music Center could get a better overview of their customer satisfaction about their service quality. Customer satisfaction survey has not been previously conducted in the center, but it has been done during the Viljandi folk music festival.

The research question is, how will the customers of Viljandi Traditional Music Center evaluate the quality of the offered services. The purpose of this paper is to give suggestions to improve the customer experience based on the customer satisfaction survey. Monitoring customer satisfaction enables to see the quality of the services. As a result, the organisation is given various recommendations to improve their service quality.

The tasks set to this paper are as follows:

- Literature overview
- Analysis of the methods to measure customer satisfaction
- Composing and conducting the customer service survey
- Data analysis and giving suggestions for improvement

Sample for this survey composed of a 100 randomly picked respondents. The questionnaire was structured and composed of closed questions. The main measure for evaluation was the 5-point Likert scale. Collected data revealed that half of the people questioned – 56, visited the center less than once a month. 84 visitors have enjoyed a traditional music concert and half of the respondents have listened to concerts not related to folk music. An average of 20 people have visited workshops, exhibitions, movies and performances.

The cafe which is located in the center was the most visited service, with 95 visitors of a hundred reported using the service. At the same time, it was indicated as the least satisfying of the services. Only 30 respondents were satisfied with the customer service in the cafe. The least visited services were the August Pulst school and the Traditional Music Center Library. This may be caused by the lack of knowledge or the specific nature of these services. Making the services more innovative and putting an emphasis on marketing, can help to resolve these problems.

The respondents were most satisfied with the cleanliness and comfortness of the organisation. Visitors were also very satisfied with the service workers' friendliness and helpfulness in questions concerning the employees. People were least satisfied with the awareness and professionalism of the workers. In addition, dissatisfaction was shown for the ticket prices and the service quality of the cafe. Therefore it's important to train the staff, because they have to know how to solve problems and deal with specific work related duties. It also reduces the risk of mistakes made by the employees.

Customer loyalty is mainly composed by satisfaction and service quality, but also trust, emotions and perceived value. Loyalty is clearly shown by the number of visitors who have also visited Viljandi Folk Music Festival. 92 people have visited the festival at least once, at the same time $\frac{2}{3}$ of the respondents have done it more than 5 times. Since loyalty is closely connected with satisfaction, it's clear to say that the visitors are loyal to this event.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina _____ Mihkel Sildmaa _____
(*autori nimi*)
(sünnikuupäev: _____ 08.05.1991 _____)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“Külastajate rahuolu sihtkoha huviväärsusega Viljandi pärimusmuusika aida näitel”,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____ Helen Ilves _____,
(*juhendaja nimi*)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu 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, **14.05.2013**