

TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA „ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE“

Ragnar-Heini Landsov

**KLIENDIRAHULOLU SUURENDAMISE VÕIMALUSED
TOITLUSTUSETTEVÖTTES
HANSA HOTELL - TARTU OÜ HANSATALL TRAHTERI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja lektor Jelena Rootamm-Valter

NARVA 2020

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

.....
Töö autori allkiri ja kuupäev

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISI LÄHTEKOHTI	6
1.1. Kliendirahulolu olemus.....	6
1.2. Kliendirahulolu eripära toitlustusettevõttes	8
1.3. Kliendirahulolu hindamine.....	10
1.4. Kliendirahulolu mõõtmise mudelid	12
1.4.1. Servqual mudel.....	12
1.4.2. Gap mudel	15
1.4.3. Kano mudel	15
2.KLIENDIRAHULOLU UURING HANSA HOTELL-TARTU OÜ	
HANSATALL TRAHTERIS.....	17
2.1. Hansa Hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri iseloomustus	17
2.2. Kliendirahulolu uuringu meetodid.....	17
2.3. Kliendirahulolu küsitluse tulemused ja andmete analüüs	20
2.4. Järeldused ja ettepanekud kliendisegmendi valikuks restorani laiendamisel ..	28
KOKKUVÕTE.....	31
KIRJANDUS.....	33
SUMMARY.....	36
LISAD	37
Lisa 1. Intervjuu küsimused	37
Lisa 2. Kliendirahulolu uuringu küsimustik.....	38

SISSEJUHATUS

Klientide rahulolu mõjutavad väga erinevad tegurid, seda tulenevalt juba sellest, et iga klient on erinev isiksus oma eriliste soovide ja vajadustega, mis ajas muutuvad pidevalt. Kliendid võivad olla rahul erineval moel, näiteks teenustega üldiselt, spetsiifiliste toodete/teenustega, teenindus protsessiga jne. Kuid tegelikult mõjutab iga detail kliendi terviklikku kogemust ning sellest seonduvalt ka üldist rahulolu. Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall on Tartulinnas asuv majutusasutus koos söögikohaga.

Ettevõtte juhtkond soovib restorani edasi arendada, laiendada ehitada juurde lisa ruume klientidele. Ning see vajab kliendibaasi suurendamist. See omakorda vajab teadmisi klientide struktuurist ning kliendigruppidest, millele saab kõige kindlamalt toetuda, millisele segmendile tuleks esmajärjekorras laiendamisel orienteeruda. Oluline on teada, millised on nende klientide eelistused toodete ja teenuste suhtes. Kõike seda teades saab ettevõtte arendes vastavalt laiendada ka tootmist ning viia sihipäraselt läbi reklaamikampaaniaid. On vaja samuti täpsemalt teada klientide ootusi ning milliseid neist ettevõtte on suutnud kõige paremini täita, mida peaks arengut silmas pidades täiendama ja parandama. Praegu selline teadmine ettevõttel puudub. Seda saaks teada kliendirahulolu uuringu abil.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada klientide rahulolu toodete ja teenuste kvaliteediga toitlustusettevõttes Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahter ning tuginedes uuringu tulemustele teha ettepanekuid, millisele kliendigrupile toetuda ettevõtte laienemisel ning kuidas selle kliendigrupi rahulolu veelgi tõsta.

Selleks, et eesmärki täita on autor püstitanud uurimisülesanded:

- avada kliendirahulolu olemus teoreetilise kirjanduse põhjal,
- käsitleda kliendirahulolu eripära toitlustusettevõttes,
- selgitada välja, kuidas viia läbi kliendirahulolu hindamine,
- iseloomustada trahter/hotell Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahterit,
- viia läbi Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri kliendirahulolu uuring, sh koguda andmed ja need analüüsida,

- teha järeldused tähtsamate kliendigruppide eelistuste ja rahulolu kohta,
- tulenevalt uuringu tulemustest teha ettevõttele ettepanekud, millistele kliendigruppidele laienemisel orienteeruda ning kuidas selle kliendigrupi rahulolu veelgi tõsta.

Kliendirahulolu uuringu läbiviimisel kasutas autor kvantitatiivset ning ka kvalitatiivset uurimismeetodit ning andmete kogumiseks intervjuud ja ankeetküsitlust. Andmete analüüsimisel kasutas autor vastavalt kvalitatiivset sisuanalüüsi ja statistilist kirjeldamist. Uuring viidi läbi ajavahemikus 13.–27. oktoober 2019.

Lõputöö koosneb sissejuhatusest, kahest peatükist, kokkuvõttest, kirjanduse loetelust ja lisadest. Esimeses peatükis käsitletakse kliendirahulolu ja selle tähtsust ning kliendirahulolu kujunemisest toitlustusettevõttes teoreetilise kirjanduse põhjal, autor esitab ka kolme erinevat kliendirahulolu mõõtmise mudelit. Teoreetiliste kästluse juures kasutas autor Gauri ja Kotleri seisukohti kliendirahulolu olemuse ja hindamise osas ning Perensi, Paraschivescu ja Parasuramani seisukohti Servqual kliendirahulolu mudeli iseloomustamisel.

Teises peatükis esitab autor Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri iseloomustuse, põhjendab uurimismeetodite valiku, iseloomustab uuringu käiku, analüüsib saadud andmeid, teeb järeldusi ning vastavalt sellele esitab ettepanekud ettevõtte juhtkonnale.

1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISI LÄHTEKOHTI

1.1. Kliendirahulolu olemus

Klient on isik või organisatsioon, kes soovib toote või teenuse vastu võtta omal vabal soovil (EVS-EN-ISO 9000: 2015: 20). Klient on ettevõtluse jätkusuutlikkuse aluseks. Kotler (2002: 84) peab kliendiks nii üksikisikut kui ka organisatsiooni, kes ostab tooteid enda tarbeks või mingi toote valmistamiseks, kuid mitte edasimüügiks. Kendalli (2006: 6 viidatud Fogli 2006: 6 kaudu) klient on organisatsiooni toodete ja teenuste kasutaja.

Kliendikeskse organisatsiooni edukus sõltub pühendumisest kliendile ning temalt õppimisest, tähtis on täita kliendi soovid ning tunda klientide ootusi neist endist paremini (Ibid.: 35). Selle põhimõtte seisneb kliendi mõistmisel ehk tema ootuste tundmisel ja soovidega arvestamisel ning alles siis saab kliendi vajaduste põhjal kasutada sobivaid kanaleid ja pakkumisi (Ibid.: 46).

Kotleri (2002: 9) järgi saavutab edu pidevalt klientide ootusi ületav organisatsioon. Ta (Ibid.: 9) väidab, et kliendi vajadustele vastamine rahuldab teda, kuid kliendi ootuste ületamine meeldib talle. Kui klient on organisatsiooni poolt pakutavaga rahul, siis on suurem tõenäosus, et ta külastab organisatsiooni ka edaspidi. Sellegipoolest muutub klientide ootuste ületamine järjest keerulisemaks ning organisatsioon seisab ühel hetkel valiku ees, millal ootuste ületamine lõpetada või valida, milliste ootuste ületamine organisatsioonile äärmiselt kõige kasulik on (Ibid.: 9). Klientide rahulolu saavutamiseks tuleb täita klientide ootused toote või teenuse suhtes, mis on kliendile kõige tähtsamad. Gaur, Arora (2014: 23) järgi on kliendirahulolu klientide protsent kogu organisatsiooni külastavatest klientide arvust, kes omavad kogemust organisatsiooniga ning kelle ootusi organisatsioon ületas. Kui organisatsioon ületas kliendi ootusi, siis on ta rahul ning külastab organisatsiooni ka tulevikus (Ibid.: 23).

Kliendi rahulolust sõltub organisatsiooni jätkusuutlikkus ja edu saavutamine konkurentsivõime (Duljevik, Poturak 2017: 105). Kliendirahulolu on kliendi arvamus tema nõuete täidetuse määra kohta (EVS-EN-ISO 9000: 2015: 42). Duljevik, Poturak (2017: 105) on defineerinud rahulolu kui tulemuste võrdlemist kliendi ootuste ja reaalse kogemuse vahel. Giese ja Cote (2000: 2) aga väidavad, et igas kliendirahulolu definitsioonis peab kajastuma see, et rahulolu on varieeruva intensiivsusega mõjutatud reaktsioon, mille kestvust ei saa kindlaks määrata ning mis on suunatud toote või teenuse tarbimisele.

Mereste (2003: 168) põhjal on rahulolu tarbimise kaudu saadud vajaduste rahuldatus, mida käsitletakse nii kasu kui tarbitud hüvitise kasulikkusena.

Kliendirahulolu tulemusena suurenevad kaupade ja teenuste ostukogused, kliendilojaalsus, positiivse tagasiside jagamine ja organisatsiooni töötajate rahulolu kasv (Mereste 2003: 18–21). Kui kliendid on rahul, siis ostavad nad kaupu ja teenuseid rohkem ning külastavad organisatsiooni regulaarselt. Rahulolevad kliendid annavad tõenäolisemalt oma positiivset tagasisidet edasi ka teistele potentsiaalsetele klientidele ning lisaks sellele, et kliendid on rahul, tõstavad rahulolevad kliendid ka organisatsiooni töötajate rahulolu – kliendirahulolu on töötajatele tunnustuseks ning teenindajatel on samuti meeldivam suhelda pigem rahulolevate kui rahulolematute klientidega (Ibid.: 18–21).

Vaatamata rahulolu arendamisele, kaotavad organisatsioonid igal aastal keskmiselt 10 kuni 30 protsenti oma klientidest (Ibid.: 124). Kotler väidab, et kliendi kaotamisega kaotab ettevõtte kasumis ning uute klientide leidmine nõuab lisaväljaminekuid. Uuringutele tuginedes võib suurendada 5-protsendiline rahulolematute klientide lahkumise ärahoidmine organisatsiooni tulu vastavalt tööstusharule kuni 85% (Kotler 2003: 53).

Oluline on pöörata tähelepanu olemasolevatele klientidele, sest see säästab raha ja suurendab kasumit (Pipe 1997: 10).

Erinevate autorite arvamusi kokku võttes võib järeldada, et iga inimene on omaette isiksus ja eriline ning seetõttu on ka igal kliendil oma erinevad ootused ja soovid. Erinevate soovide tõttu mõjutavad kliendirahulolu mitmed erinevad tegurid. Ettevõtete jaoks on oluline, et kliendid oleksid rahul, sest rahulolevate klientide hoidmine on ärilises mõttes kasulikum kui uute klientide leidmine. Kliendi vajaduste teadmine suurendab kliendi rahuolu ja seob kliendi ettevõttega, klient soovib ikka ja jälle tagasi tulla. Mida suurem hulk on rahulolevaid kliente seda suurem on püsikliendibaasi suurendamise tõenäosus ja see annab kindluse laieneda, et kliendibaas saaks veelgi suurened. Kliendirahulolu on vaja regulaarselt hinnata, sest see aitab ettevõttel tagada püsivalt ühtlase teenuste kvaliteedi ning rahulolevad kliendid ostavad suurema tõenäosusega ettevõtte teenuseid ja tooteid ka tulevikus.

1.2. Kliendirahulolu eripära tootlustusettevõttes

Teenindust tajutakse subjektiivselt ja kliendid kirjeldavad seda oma kogemuse põhjal organisatsiooniga (Tooman, Mae 1999: 18) Kuna teenindus ei ole käegakatsutav, vahetult mõõdetav ja kaalutav, siis klientide hinnangud oma kogemuste põhjal on abstraktsed, et formuleerida, milline teenindus tegelikult on (Ibid.:18).

Enamus teeninduse definitsioone käsitleb mõistet kitsalt ning sisaldab vaid sellist teenindust, mida pakuvad teenindavad ettevõtted (Tooman, Mae 1999: 18). Grönroos (1990: 27, viidatud Tooman, Mae 1999: 18 kaudu) laiendab teeninduse mõistet ning väidab, et teenindus on suuremal või vähemal määral mittemateriaalne tegevus, mis toimub kliendi ja teenindaja vahel ning, kus lahendatakse kliendil tekkinud probleeme. Kotleri (2003: 167) põhjal peab teenindus olema kiire, paindlik ja sõbralik.

Hill ja Alexander (2006: 31) arvates saab kliendirahulolu põhjal väita, kuidas organisatsiooni toote või teenuse kogupakett on vastavuses kliendi nõudmistega. Kogupaketist üks oluline osa kliendirahulolu tekkimisel on teenindamisel (Ibid.: 31). Paljud organisatsioonid mõõdavad pigem teeninduse kvaliteeti kui kliendirahulolu, sest teenindus on kontrollitav. Hill ja Alexander (2006: 32) väidavad, et teeninduse kvaliteeti on võimalik mõõta teenindajate reageerimisaja, pädevuse, kompetentsuse, kliendil tekkinud probleemide lahendamise ja informatsiooni jagamise põhjal. Anderson, Zemke (2003: 18) ütlevad aga, et ka kliendid ise hindavad teenuse kvaliteeti mitme faktori alusel. Nendeks faktoriteks on usaldusväarsus, kindlus, nähtavus, empaatia ja agarus (Ibid.: 18).

Kõik need faktorid on kliendi seisukohalt tähtsad ning nende abil saavad nad hinnata teenuse kvaliteeti, et siis hiljem välja selgitada, kas nad on teenusega rahul või pigem rahulolematud.

Grönroos (2000: 81) väidab, et teadusuuringutele ning praktilistele kogemustele tuginedes on olemas seitse kriteeriumit tajumaks head teenuse kvaliteeti: professionaalsus, hoiakud, kättesaadavus, usaldusväarsus, turvalisus, SERVICAPE kontseptsioon ja organisatsiooni maine. Teenuse kvaliteet saab olla hea vaid siis, kui organisatsiooni töötajad on huvitatud ja piisavalt kompetentsed lahendama kliendi probleeme, organisatsioon on kiiresti leitav ning lubadusi täidetakse (Ibid.: 81). Kliendi jaoks on oluline teada, et nende probleemidele leitakse alati lahendus ning et tema ja organisatsiooni väärtused ühtivad (Ibid.: 81).

Kuigi kliendid teevad oma rahulolu kohta otsuseid toodete ja teenuste alusel, siis ei tohiks kliendirahulolu segamini ajada teeninduse kvaliteediga, sest teeninduse kvaliteet on vaid üks osa kliendirahulolust (Minghetti, Celotto 2014: 567). Kvaliteet on hinnang, mis ei ole mõjutatud väliste faktorite poolt, siis rahulolu on tunne, mis on mõjutatud emotsioonide ja keskkonna tegurite poolt (Ibid.: 567).

Tabel 1. Kvaliteeditegurite mõju

Tegur	Mõju
Indiferentsed tegurid	Tegurid, mille puhul kvaliteedi parandamine või halvenemine ei mõjuta klientide rahulolu.
Kriitilised tegurid	Lineaarne seos kvaliteedi ja rahulolu vahel, kvaliteedi parandamine tõstab klientide rahulolu.
Profileerivad tegurid	Tegurid, millesse investeerides on võimalus eralduda oma konkurentidest ning kvaliteet võib mõjutada kliendi üldised hinnanguid ja rahulolu, kuid kvaliteedi langus seda ei tee.
„Hügieenitegurid“	Kvaliteedi parandamine ei suurenda klientide rahulolu, kuid kvaliteedi langemine viib kliendi rahulolu vähenemiseni.

Allikas: Storbacka, Lehtinen 1997: 99

Kvaliteedifunktsioonide uurimise abil on võimalik organisatsioonil kindlaks teha, millistesse teguritesse on kõige mõistlikum investeerida, et kliendirahulolu langemise tulemusena ei kaotaks organisatsioon rahulolevaid kliente (Storbacka, Lehtinen 1997: 99).

Selleks, et kliendid oleksid rahul, peab ettevõtte pakkuma usaldusväärset teenindust, mis tähendab eelkõige teeninduslubaduse pidamist (Anderson, Zemke 2003: 20–21). Klient näeb teeninduslubaduses kolme selgelt eristatavat tasandit (Ibid.: 20–21): 1) organisatsiooni poolsed kohustused, 2) tavaootused ja 3) isiklikud lubadused. Kliendi jaoks on oluline, et ettevõtte peab kinni lubadustest, mida on reklaaminud turundusmaterjalides, kirjavahetustes ja lepingutes (Ibid.: 21). Tähtis on ka tavaootuste täitmine, mis tähendab seda, et kliendil on eelnevate kogemuste põhjal tekkinud alati teatud lisaootused, mida ta ootab, et organisatsioon täidaks ning teenindajad peavad lisaks sellele täitma ka isiklikult kliendile lubatud lubadusi (Ibid.: 21).

Kui organisatsioon suudab lubadustest kinni pidada ja sellega kliendi ootusi ületada, siis tajuvad kliendid, et organisatsioon on usaldusväärne, et just ootuste ületamine võib olla püsiklientuuri kujundamisel oluline tegur. Samuti mõjub see ilmselt positiivselt, kui ettevõtte on võtnud suuna kliendibaasi suurendamiseks.

Kliendirahulolu hindamine on vahend, mis lubab teha otsuseid klientide hoidmiseks ja kliendibaasi suurendamiseks.

1.3. Kliendirahulolu hindamine

Kliendirahulolu hindamisel saab kasutada nii objektiivseid kui subjektiivseid aluseid: objektiivseks hindamisel on need andmed, mis saadakse kliente otseselt küsitlemata ning subjektiivseks hindamisel on klientide küsitlused kaebuste kohta (Perens 1998: 59). Oluline on kliendirahulolu mõõtmisel kasutada mõlemaid hindamisaluseid, sest alati ei pruugi olla kliendi rahulolematuse põhjused samad, mis organisatsioon ise arvab olevat (Ibid.: 60).

Rahulolu hindamisel on oluline esmalt koostada näitarvustusüsteem, mis põhineb kliendi probleemidel ning on objektiivsete kriteeriumite mõõdupuuks (Piskrzyńska 2016: 52; Perens 1998: 57). Teiseks tuleb küsitleda endisi kliente, et teada saada põhjuseid, miks on nad hiljuti loobunud organisatsiooni teenuste kasutamisest ning alles siis saab öelda, kas kliendirahulolu näitavate objektiivsete suuruste halvenemine tuleneb klientide tõelisest rahulolematusest või on näitajate halvenemine tingitud muudest põhjustest (Ibid.: 60). (Hill, Aleksander 2006: 68) kasutavad samuti kliendirahulolu välja selgitamisel kvantitatiivset lähenemist, sest mõõdikud põhinevad klientide hinnangutel etteantud skaalal.

Kotleri (2003: 64) järgi saab mõõta kliendirahulolu nelja aspekti alusel. Esimesel kohal on kaebuste organiseerimine, seetõttu, et kliendikesksete organisatsioonide jaoks on oluline teada saada klientide tagasiside ning kaebuste esitamine peab olema tehtud kliendi jaoks lihtsaks, et kliendid annaksid oma ebameeldivast kogemusest ka ettevõttele teada. Kui ettevõtte teab, mis klientidele ei meeldi, saab ta midagi teha selleks, et rahulolematutest klientidest saaksid rahulolevad kliendid. Teiseks on testitud – organisatsiooni jaoks on tähtis oma konkurentide tundmine ning selleks peab organisatsioon palkama inimese, kes kliendina esinedes toob välja nii konkurentide kui

ka oma ettevõtte toodete/teenuste tugevad ja nõrgad küljed. Oma ettevõtte nõrkade külgede hästi tundmine aitab mõista, millistele neist tuleb koheselt tähelepanu pöörata. Kolmandaks on „viimase kliendi analüüs“, mis tähendab seda, et organisatsioon võtab ühendust endiste klientidega selgitamaks välja põhjused, miks nad lõpetasid organisatsiooni toodete või teenuste ostmise. Kliendirahulolu mõõtmisel saab kasutada ka kliendirahulolu küsitluse läbiviimist, selle abil saab otse klientide käest tagasisidet selle kohta, kuidas nad hindavad organisatsiooni teenuseid ja tooteid ning millega nad rahul on või ei ole (Ibid.: 64).

Välismaised uuringud näitavad, et tavaliselt kliendid on rahulolematud keskmiselt ühe ostuga neljast, kuid ainult vähem kui viis protsenti otsustab selle pärast kaevata (Kotleri 2003: 64).

Kui ettevõtte soovib oma kliendibaasi laiendada, siis on oluline klientide kasutamine soovitajatena, kuid seda tuleb teha nii, et kliendid ei tunneks, et neid kasutatakse ära, vaid hoopis kliendid ise peavad tahtma organisatsioonile teenet osutada (Parassuraman jt 1985: 49). Selleks, et mõõta klientide rahulolu teenuste kvaliteediga, on teoreetikud välja pakkunud mitmeid mudeleid, millest kolme (Servqual mudel, Gap mudel ja Kano mudel) lõputöö autor järgmistes alapeatükkides tutvustab ning valib välja sobivama püstitatud eesmärgi täitmiseks.

1.4. Kliendirahulolu mõõtmise mudelid

1.4.1. Servqual mudel

Kuna teenuste kvaliteedil on suur mõju kõikidele turundusalastele otsustele, siis on organisatsiooni jaoks oluline välja selgitada klientide poolt oodatava ja tegelikult tajutud teenuste kvaliteedi võrdlus (Perens 1999: 57). Teenuste kvaliteedi keerukuse tõttu on vaja leida sobivad indikaatorid, mis peegeldaksid teenuse kvaliteedi eri tahke, sest teenuse kvaliteeti hinnates tuleb arvesse võtta ka teenindava personali ja kliendi vastatikkuse kontakti kvaliteeti (Ibid.: 57). Kaheksakümnendate aastate lõpus töötasid Parasuraman, Zeithaml ja Berry välja Servqual konseptsiooni, mis sisaldab teenuste kvaliteedi hindamiseks erinevaid aspekte ning mis leidis turundusteoorias ja praktikas kiiresti tunnustuse (Parasuraman jt 1988: 23). Mudeli järgi jaotatakse teenuse kvaliteet viieks komponendiks (Parasuraman jt 1988: 23):

- 1) füüsiline keskkond (*tangibles*) – sisustus, seadmed, personali väljanägemine;
- 2) usaldusväarsus (*reliability*) – lubaduste täitmine korrektselt ja täpselt;
- 3) reageerivus (*responsiveness*) – valmisolek aidata klienti ning leida probleemile kiire lahendus;
- 4) kompetentsus (*competence*) – töötajate teadmised, kogemused ning nende võime luua usaldust ja kindlustunnet;
- 5) empaatia (*empathy*) – individuaalse tähelepanu osutamine kliendile.

Kuigi laialdast kasutust on leidnud nimetatud viis dimensiooni, siis tegelikult algselt koosneb mudel kümnest dimensioonist (Parasuraman, jt 1985: 47). Lisaks mudeli koosseisus on välja pakutud järgmised:

- 1) usaldusväarsus (*reliability*) – tegevuste põhimõttekindlus ja lubadustest kinnipidamine;
- 2) reageerimisvõime (*responsiveness*) – valmisolek ja soov teenust pakkuda;
- 3) pädevus (*competence*) – teadmiste olemasolu ja oskused;
- 4) juurdepääs (*access*) – teenuste kättesaadavus ja lihtsus kontakti saamiseks;

- 5) viisakus (*courtesy*) – viisakus, austus, sõbralikkus;
- 6) suhtlus (*communication*) – kliendiga suhtlemine talle arusaadavas keeles ning kliendi kuulamine;
- 7) ustavus (*credibility*) – austus ja usaldusväarsus;
- 8) turvalisus (*security*) – ohutus, turvalisus ja konfidentsiaalsus;
- 9) mõistmine (*knowing the customer*) – pingutamine selle nimel, et mõista kliendi soove ja vajadusi;
- 10) füüsiline keskkond (*tangibles*) – töötajate välimus ja seadmed, mida kasutatakse teenuse osutamisel.

Kaks komponenti viiest dimensioonist - kindlus ja empaatia, sisaldavad endas seitset esialgset dimensiooni kümnest: suhtlus, usutavus, turvalisus, pädevus, viisakus, mõistmine ja juurdepääs (Parasuraman jt 1988: 23).

Viie aspekti määramiseks kasutatakse 22 küsimusega standardset küsitlusankeeti, mis koosneb kahest osast. Esimene osa koosneb kliendi ettekujutusest ehk ootustest, millisena ta soovib näha olukorda teenindustevõttes ning teine osa näitab seda, kuidas klient läbi reaalse kogemuse hindab tegelikult organisatsiooni. (Gajewska, Piskrzyńska 2016: 52; Perens 1998: 57)

Servqual meetodi abil on võimalik mõõta rahulolu kvaliteediga oodatud ja kogetud teenuse kvaliteedi erinevuste põhjal, kuid selleks, et seda leida, tuleb esiteks arvutada viie dimensiooni tegurite keskmised väärtused nii ootuste kui ka kogetu põhjal ning teiseks lahutada kogetud taseme keskmisest oodatud taseme keskmine. Seda aitab teha järgmine valem (Gajewska, Piskrzyńska 2016: 52):

$Q = R - O$, kus Q - kvaliteet, R - saadud kvaliteet, O - kvaliteedi ootused.

Valemi põhjal saab teha kolm järeldust (Czubala jt 2006, viidatud Gajewska ja Piskrzyńska 2016: 53 kaudu):

- 1) oodatud kvaliteet = kogetud kvaliteet ($O = R$) – sellisel juhul on klientide ootused vastanud kogetule ning nad on rahulolevad;

- 2) oodatud kvaliteet < kogetud kvaliteet ($O < R$) – kui ootused on kõrgemad kui tegelikult saadud kvaliteet, siis on kliendid äärmiselt rahulolematud;
- 3) oodatud kvaliteet > kogetud kvaliteet ($O > R$) – kui kogetud kvaliteet ületab ootused, siis on ettevõtte suutnud kliente meeldivalt üllatada ning kliendid on rahulolevad.

Ettevõtte jaoks on oluline teada saada, kas erinevused on negatiivsed või positiivsed, seetõttu, et siis teab ettevõtte juhtkond paremini, kuhu peab suunama oma vabad ressursid, et likvideerida negatiivsed erinevused ning saavutada klientides rahulolu ettevõtte teenuste kvaliteediga. Servqual meetodi kasutamine on ettevõttele kasulik kolmel viisil (Czubala jt 2006, viidatud Gajewska ja Piskrzyńska 2016: 53):

- 1) regulaarne uuring annab võimaluse tulemusi igal aastal võrrelda;
- 2) määrata kindlaks, kuidas teenuste kvaliteedi parandamine on muutnud klientide ootusi ja kogemusi kvaliteedile ajas;
- 3) määrata kindlaks, milliste teenuste kvaliteeti tuleb tõsta ja parandada.

Ka Perens (1998: 59) toob välja Servqual mudeli kasutamise eelised, see annab erinevat infot:

- esmane arvamus annab organisatsioonile teada, millisena kliendid soovivad näha selle valdkonna organisatsiooni;
- teise arvamuse põhjal saab organisatsioon ettekujutuse, kuidas kliendid tegelikult hindavad organisatsiooni kvaliteedinäitajaid;
- arvamuste võrdlemine aitab organisatsioonil leida arendamist vajavad valdkonnad;
- filiaalide kaudu töötav organisatsioon saab hinnata erinevate osakondade töö kvaliteeti.

Kogukvaliteet - kõigi viie kvaliteedikomponendi keskmine väärtus ning Servqual meetodi kasutamine annab ettevõttele mitmesugust vajalikku infot teenuste kvaliteedi tagamiseks (Perens 1998: 59).

Iga pisidetail hetke olukorras võib muuta kliendi rahulolu sellel aja hetkel, seega tuleb pidevalt ja järjekindlalt kliendi ootusi ületada.

1.4.2. Gap mudel

GAP mudel on 1985. aastal samuti Berry, Parasuramani ja Zeithamli poolt koostatud kliendirahulolu mudel, mille abil saab analüüsida kvaliteediprobleeme ja see aitab ettevõttel mõista, kuidas teenuse kvaliteeti parandada (Grönroos 2007: 114). Ootuste ja reaalse kogemuse vahel ning erinevuste olemasolu näitab seda, et kliendid ei ole teenuse kvaliteediga nii rahul, kui organisatsioon soovib, et nad oleksid (Parassuraman jt 1985: 49).

GAP mudel koosneb viiest erinevusest (Grönroos 2007: 115):

- 1) Erinevus klientide ootuste ja selle vahel, mida ettevõtte arvab, et temalt oodatakse.
- 2) Erinevus teenuse kvaliteedi näitajate ja juhtkonna arusaamaga kliendiootuste kohta.
- 3) Erinevus juhtkonna poolt kindlaks määratud teenuse kvaliteedi ja reaalse kvaliteedi vahel.
- 4) Erinevus välja reklaamitud teenuste ja reaalselt saadavate teenuste vahel.
- 5) Erinevus klientide ootuste ja reaalse kogemuse vahel.

GAP mudeli eesmärgiks on leida kvaliteediprobleemide põhjuseid ning vähendada kõiki viite erinevust ning selle tulemusena suurendada klientide rahulolu (Grönroos 2007: 115).

Ettevõtted on liialt juhtkonna arvamuste ja oletuste nägu. Mida klient tõeliselt soovib, seda oletatakse ja vaadatakse teiste ettevõtete pealt. Sageli ei süveneta oma klienti, et teada saada, mida just selle konkreetse ettevõtte klient soovib ja ootab.

1.4.3. Kano mudel

Kano kvaliteedimudel on loodud jaapanlasest kliendirahulolu teadlase Kano poolt ning selle mudeli eesmärgiks on teada saada, mida kliendid hindavad organisatsiooni kvaliteediomadustes ja kuidas nad neid tajuvad. Mudel keskendub kliendi jaoks tähtsamatele, et toodet või teenust veelgi paremaks muuta (Paraschivescu 2012: 117). Kano mudel selgitab erinevusi piisava ja suurepärase kvaliteedi taseme vahel ning on

dünaamiline, mis tähendab seda, et rahulolu võib ajas muutuda rahulolematuseks (Ibid.: 117).

Kano mudeli kasutamine on oluline teenuste ja toodete kujundamisel, osutamisel, omaduste analüüsimisel, kliendirahulolu kindlaks määramisel ja kvaliteedi pidevalt paremaks muutmisel (Paraschivescu 2012: 117).

See mudel jagab toote või teenuse omadused kolme gruppi (Paraschivescu 2012: 117):

- 1) Elementaarsed omadused – need omadused vastavad kvaliteedi põhinõuetele. Kui need omadused on puudulikud, siis on kliendid äärmiselt rahulolematud. Kui aga omadused on olemas, siis ei tekita see klientides rahulolu.
- 2) Oodatud omadused – kliendid on siis rahul, kui nende poolt oodatud omadused on reaalselt täidetud.
- 3) Üllatust tekitavad omadused – need omadused on klientide rahulolu võtmeks ning kliendid ei nõua ega oota neid omadusi. Kui need omadused on olemas, on kliendid äärmiselt rahulolevad, kui aga need puuduvad, siis kliendid on vähem rahulolevad.

Kano mudel sisaldab lisaks veel kahte omaduste gruppi – neutraalsed ja vastupidised omadused (Paraschivescu 2012: 117).

Neutraalsed omadused ei mõjuta rahulolu ega rahulolematust ning vastupidised omadused toovad siis rahulolu, kui need puuduvad. Kano mudel näitab, et rahulolu ja rahulolematust on kaks sõltumatut kontseptsiooni kliendi jaoks ja neid peaks käsitlema eraldi. Kano jõudis järeldusele, et vajadused ja rahulolu ning kogemusest tekkinud rahulolematust ei ole lineaarses seoses (Paraschivescu 2012: 117).

See aspekt eristab Kano mudelit teistest kvaliteedimudelitest.

Käsitletud kliendirahulolu tähtsamaid teoreetilisi seisukohti ja mõõtmise mudeleid, esitab autor järgmises peatükis kliendi rahulolu vajaduse tähtsust toitlustusettevõttes.

2. KLIENDIRAHULOLU UURING HANSA HOTELL-TARTU OÜ HANSATALL TRAHTERIS

2.1. Hansa Hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri iseloomustus

Hansahotell-Tartu OÜ Hansatall trahter asub Tartu linnas ja on rajatud Eesti kapitalile ning kuulub algusest peale ehk 2003. aastast ühele perekonnale. Ettevõtte on asutatud esialgu hotelliks, kuid kuna hommikusöögikoht külalistele sai väga populaarseks ka teiste külastajate seas, siis otsustati hakata pakkuma igapäevast toitlustamist. Trahter alustas tööd linnainimeste restoranina 2003 aastal. 2020. aastal on trahteris neli teenindussaali ca 75 kohaga ning kõrghooajal on lisaks ka õue ala.

Töötajate arv on 2020. aasta alguse seisuga 24. Prognoositud käive 2020. aastaks oli ca 838 tuhat eurot (koos majutusteenusega), ent seoses pandeemiaga ei ole prognoositavad numbrid enam ootuspärased ja püütakse jääda ellu ning ei seata suuri eesmärke.

Hansa Hoov on eestipärase miljööga privaatne, samas mahukas siseHoov, kus suviti toimuvad erinevad kontserdid ja teatrietendused. Ettevõtte jaoks on nii klientide kui ka töötajate heaolu äärmiselt oluline. Selleks, et tagada kõrge teeninduskvaliteet on tähtis tööle võtta õiged inimesed, kellel on ettevõttega samasugused väärtused. Hetkel on töötajaid, kellel on tööaastaid samas ettevõttes üle 10 aasta, seitse, mis näitab stabiilset ja hästi toimivat ettevõtet.

2.2. Kliendirahulolu uuringu meetodid

Kliendirahulolu uuringu eesmärgiks on tavaliselt selgitada, kuidas kliendi rahulolu tõsta. Ent selles lõputöös on kliendirahulolu uuringul see kõrvaliseks eesmärgiks. Peamine on selgitada välja kõige rahulolevamate klientide grupp või grupid. Seda on vaja selleks, et restorani laiendamisel teada, millistele potentsiaalsetele klientidele tuleks toodete ja teenuste arendamisel orienteeruda ning reklaam suunata.

Tuginedes eelnevale, valis autor töö eesmärgi näitlikustamiseks Servqual meetodi, et teada saada, kas klientide ootused kvaliteedile on vastavuses kogetud kvaliteediga.

Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutas autor kombineeritud kvantitatiivset ja kvalitatiivset lähenemist. Kvalitatiivne uurimismeetod on paindlik tekstianalüüs, milles

järgitakse süstemaatilisi reegleid tekstide sisu ja tähenduste kodeerimiseks (Kalmus jt 2015) ning kvantitatiivsete uurimismeetodite korral keskendutakse uuritavate tunnuste kirjeldamisele läbi arvandmete (Rootalu 2014).

Tegemist on juhtumiuuringuga, milleks nimetatakse ühe konkreetse üksuse kontekstist lähtuvat mitmekülgset süvaanalüüsi (Strömpl 2014). See hõlmab Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri teenust ja seda tarbivaid kliente.

Kõigepealt viis autor läbi intervjuu ettevõtte juhiga (vt lõputöö lisa 1), mille käigus selgitas välja ettevõtte ootused uuringule ning sai põhjalikumalt informatsiooni ettevõtte ja selle klientide kohta. Andme kogumismeetodina kliendirahulolu selgitamiseks kasutas autor ankeetküsitlust. Osa küsimusi olid suletud, teised avatud. Vastused suletud küsimustele sisaldasid kvantitatiivseid andmeid, avatud küsimustele sisaldasid kvalitatiivseid andmeid.

Küsimustiku (vt lõputöö lisa 2) töötas autor välja vastavalt organisatsiooni vajadustele ja tuginedes Servqual mudelil põhinevale viiele dimensioonile: ettevõtte füüsiline keskkond, ettevõtte usaldusväärsus, teenindava personali reageerivus, teenindava personali kompetentsus ja teenindava personali empaatiavõime.

Küsimustik koosnes kolmest osast: esimeses osas tuli vastajal märkida andmed enda ning külastussageduse kohta, teine osa sisaldas küsimusi ootuste kohta. Osades neist tuli vastajal hinnata oma ootusi teenuste kvaliteedile ning osades reaalselt kogemust. Kasutati 5-palli Likerti skaalat (Osula 2007), kus 1 tähendas „ei ole üldse nõus“, 2 „pigem ei ole nõus“, 3 „nii ja naa“, 4 „pigem nõus“ ning 5 „täiesti nõus“. Küsimustiku kolmas osa koosnes kolmest avatud küsimusest, kus täitjal oli võimalik kirja panna, mis talle kõige rohkem Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri juures meeldib ning esitada ettepanekuid teeninduskvaliteedi tõstmiseks. Lisaks soovis organisatsiooni juhtkond, et küsimustikku lisatakse küsimus selle kohta, kas vastajad soovitaksid Hansa Hoovi ka oma sõpradele ja tuttavatele. Vastajad said valida „jah“ ja „ei“ vastuse vahel.

Kliendirahulolu uuringu ülesandeks oli: 1) leida ja iseloomustada kõige püsivam ja lojaalsem kliendigrupp või -grupid, millele saab esmajoones restorani laiendamisel toetuda, 2) seejärel välja selgitada, kuidas sellele grupi rahulolu veelgi tõsta, 3) milliseid toote ja teenuse omadusi laienedes reklaamimisel esile tõsta.

Paberil küsimustikud olid vabatahtlikuks täitmiseks ehk võib öelda, et neid täitsid vaid positiivsed kliendid, kes pidasid vajalikuks panustada restorani arengusse. Küsimustikud olid asetatud restorani laudadele ning teenindaja juhtis ka klientide tähelepanu nendele. Ankeedi täitjatele tagati täielik anonüümsus. Tegemist oli juhuvalimisega sihipäraselt valitud grupist. Valim oli kvalitatiivne.

Uuring viidi läbi ajavahemikul 13.–27.10.2019. Jaotatud sajast ankeedist, täideti 98%. Trahteri juhtkonna hinnangul on see umbes 10% madalhooajal 14 päeva (kahe nädala) jooksul restorani külastanud klientidest. Autori hinnangul ei ole valimi suurus piisav järelduste tegemiseks kogu klientuuri ulatuses, kuid annab ülevaate kliendi ootustest ja soovidest, pidades silmas spetsiifilist madalhooaja püsikülastajate gruppi. Põhjalikumate andmete saamiseks kogu klientuuri kohta oleks vajalik küsitleda ligikaudu 275 klienti, sest uuritud ajavahemikus külastas restorani kokku ligikaudu tuhat klienti (Õunapuu 2012). Lisaks madalhooajale tuleks küsitlus läbi viia ka kõrghooajal, mille jooksul on esmakülastajate osakaal suurem.

Kuna uuring viidi läbi madalhooajal, siis peamisteks vastajateks olid Hansa Hoovi püsikliendid, juhuklientide täidetud ankeete oli vähem. Kuna ettevõttel on plaanis laieneda, siis on oluline keskenduda püsiklientide hinnangule, mille läbi tagab ettevõtte baasklientuuri ning toimetuleku madalhooajal. Kliendid, kes külastavad igapäevaselt ettevõtet oskavad anda täpsema hinnangu ja soovitusel, mida ettevõttes täiendada või muuta. Madalhooajal läbiviidud uuringu tulemusi ei saa kindlasti üldistada sellepärast, et kõrghooajal külastavate klientide segment on erinev ning vastused võivad oluliselt erineda madalhooajal külastavate klientide omadest.

Kui rääkida kõrghooaja klientidest, siis on oluline pöörata suurt tähelepanu ka juhuslike klientide arvamustele, mis võivad püsiklientide arvamustest erineda. Aga see kliendigrupp ei ole lõputöö uuringu peamiseks uurimisobjektiks.

Küsitluse tulemuste analüüsimisel kasutas autor kirjeldavat statistikat (Rootalu 2014). Autor sisestas uuringu tulemused Microsoft Office Excel 2010 programmi, tegi vajalikud arvutused ning esitas need tabelite ja jooniste kujul. Selleks, et teada saada, kas kliendid on rahul ettevõtte teenuste kvaliteediga, leidis autor erinevused ootuste ja kogemuse vahel ehk kasutas võrdlevat analüüsi. Erinevuste leidmiseks arvutas autor nii ootuste kui ka kogemuse iga näitaja keskmise väärtuse ning võrdles neid omavahel. Lisaks leidis autor

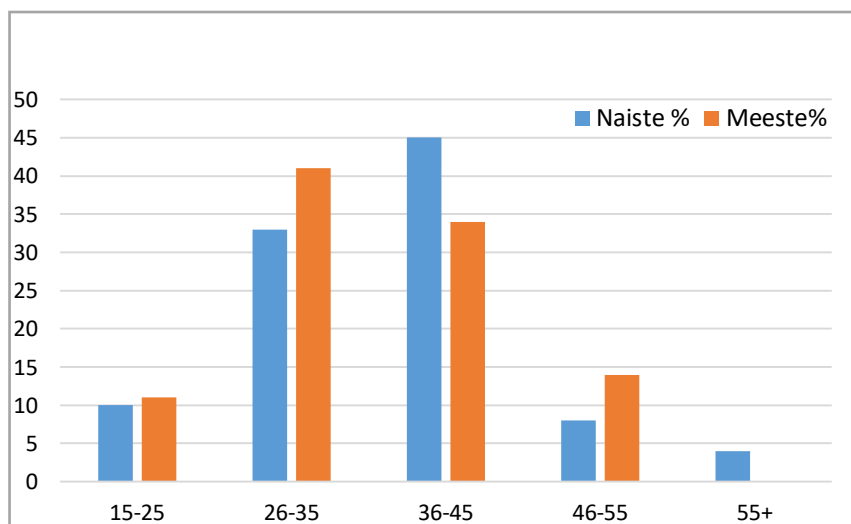
erinevused viie dimensiooni lõike, et üldiselt et teada saada, millises dimensioonis esineb kõige suurem erinevus ning mis vajab ettevõttelt erilist tähelepanu. Kui ootused olid kõrgemad kui reaalne kogemus, siis ei olnud Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri kliendid rahul ettevõtte teenuste kvaliteediga ning kui reaalne kogemus ületas ootused, siis olid kliendid rahulolevad.

Selleks, et kaardistada Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri põhilist kliendiprofiili, grupeeris autor kliendid vanuse, soo, külastusaja, -sageduse ning staatuse järgi.

2.3. Kliendirahulolu küsitluse tulemused ja andmete analüüs

Uuringus osalenud klientidest kaks kolmandikku moodustasid naised ning enamik vastanutest olid vanuses 26–45 eluaastat (joonis 1).

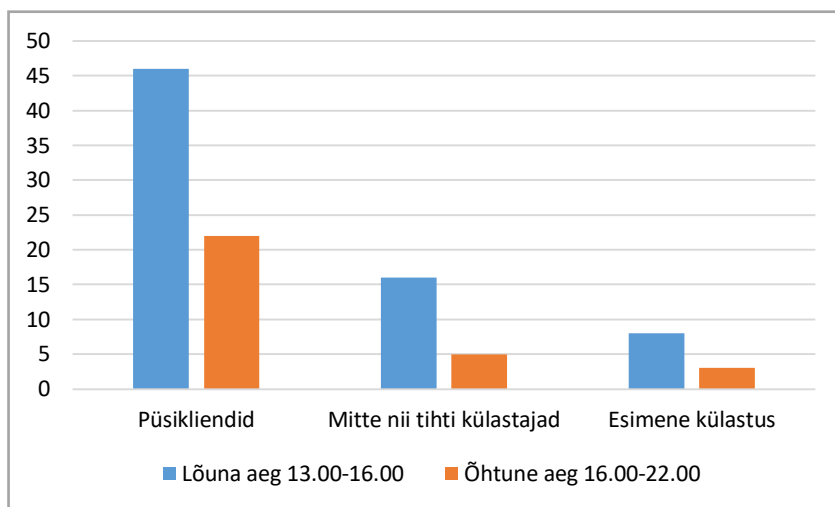
Andmete põhjal saab välja tuua, et ettevõtte põhiline klient on naine vanuses 36–45 aastat, sama väitis kogemuste põhjal ka intervjuu käigus ettevõtte juhataja. Ettevõtte peaks pöörama rohkem tähelepanu just sellele kliendigrupile, et leida uusi kliente. See on ka klientide hoidmise seisukohalt kõige tähtsam grupp.



Joonis 1. Vastanute vanuseline ja sooline jaotus, protsentides. Autori koostatud

Autor pidas vajalikuks uurida ka seda, kas madalhooajal on ettevõtte peamiseks kliendiks kohalik püsiklient. Tulemused on näha joonisel 2. Selgus, et püsikliendid on valdavas enamuses. Autori jaoks oli oluline uurida ka seda, mis ajal külastavad kliendid

toitlustusettevõtet sagedamini. Uuringust selgus, et kõige sagedamini külastatakse trahterit lõuna ajal, see tähendab kella 12-st 17-ni.

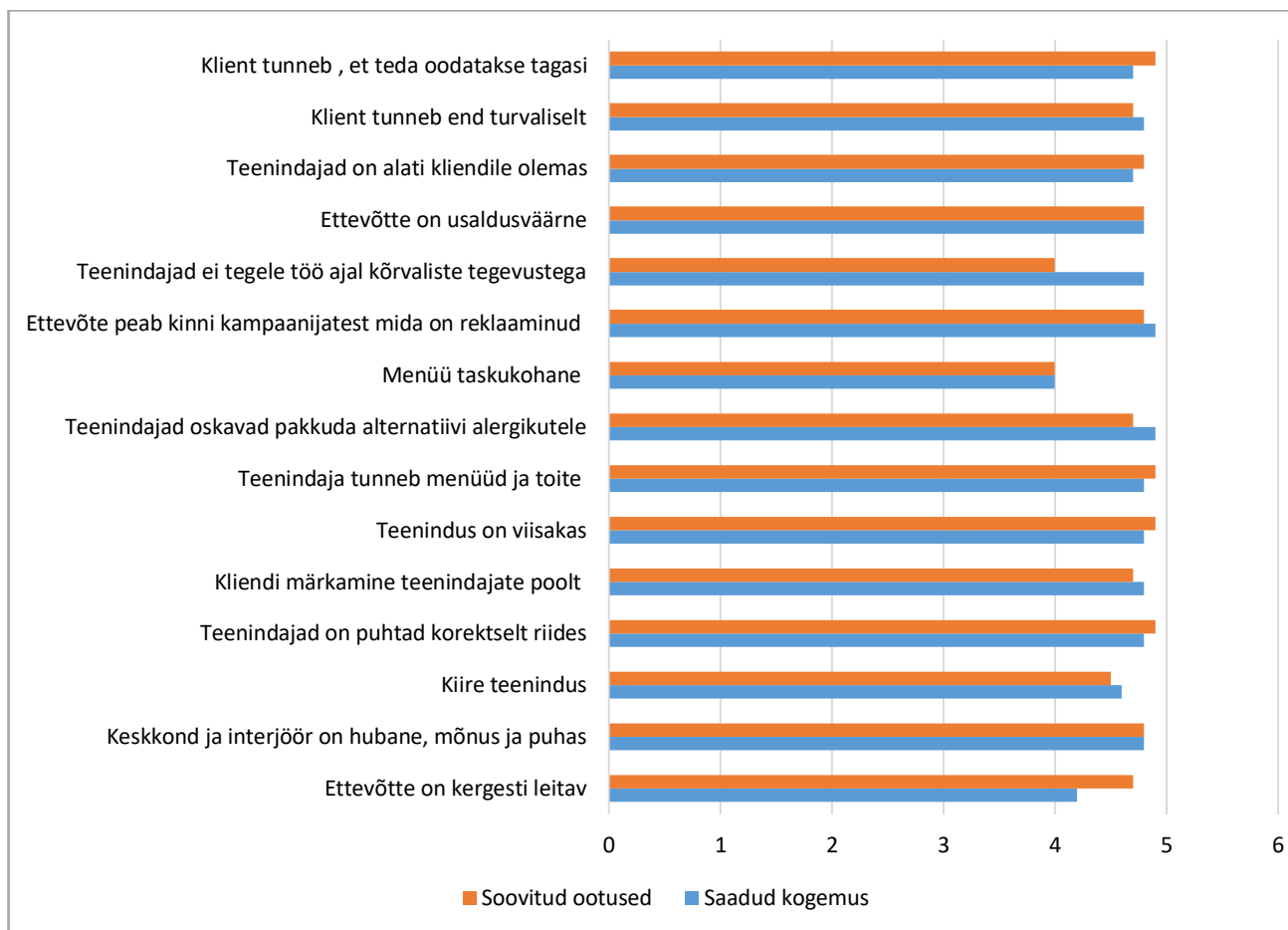


Joonis 2. Vastajate jagunemine külastusaja ja kliendistaatuse järgi. Autori koostatud

Analüüsile tuginedes saab autor öelda, et Hansa Hoovis on välja kujunenud püsiklientuur, kes ongi ettevõtte põhilised kliendid madalhooajal. Siit saab järeldada, et ettevõtte peab tähelepanu pöörama püsiklientidele, et neid hoida ja juurde kasvatada - nii hoiavad madalhooajal enda külastatavuse stabiilsena.

Joonisel 3 on välja toodud klientide ootuste ja trahteris saadud kogemuste keskmised väärtused. Tulemustest selgub, et ettevõtte klientide ootused on kõrgemad kui kogetud kvaliteet. Ootused on kõrged, sest vastajad on andnud teguritele peamiselt hinnanguks 4 ja 5. Kõige kõrgemad ootused on klientidel selles osas, et teenindajad märkaksid neid - selle teguri keskmine hinnang on 5. Klientide kõrged ootused on põhjendatud sellepärast, et teenindusettevõttes on kõige tähtsam klienti märgata, sest vaid nii saab alguse kliendisuhe, mis on kasulik nii kliendile kui ettevõttele. Kui teenindaja ei märka saabunud klienti, siis võib klient lahkuda ning kasutada teise ettevõtte teenuseid, mis tähendab seda, et ettevõtte kaotab kliendi ning ka kasumis.

Klientidel on kõrged ootused ka ettevõtte keskkonnale ning usaldusväärsele mainele, nende tegurite keskmine hinnang oli 4,9. Kuna Hansa Hoov on pärjatud mitme erialase tiitliga, siis ootavad kliendid, et tunnustatud ettevõtte interjäär oleks hubane, mõnus ja puhas ning et ettevõtte kuvand peegeldaks usaldusväärsust.



Joonis 3. Klientide ootused ja trahteris saadud kogemused. Autori koostatud

Teenindusettevõtte maine kujundamisel on suur osa teenindajatel, sest nemad on visiitkaardiks ettevõttele. Ettevõtte maine tegurid hindasid kliendid kõrgelt ning klientide ootused teenindajatele on samuti kõrged (4,8): teenindajad peavad olema korrektse välimusega, teenindusvalmid ja viisakad, pakkuma personaalset tähelepanu, tundma huvi lahendada kliendil tekkinud probleeme ning olla pädev seda tegema, samuti peavad teenindajad oskama jagada soovitusi menüü osas.

Klientide ootused ja trahteris saadud kogemuste tegurite keskmine hinnang on 4,8. Kokkuvõtlikult erinevused oodatud ja kogetud kvaliteedi vahel tegurite lõikes on esitatud tabelis 2. Klientide kõrged ootused on põhjendatud, sest iga klient soovib kogeda ainult kvaliteetset teenindust. Oluline on, et trahrist lahkused oleksid ootused ületatud.

Tabel 2. Erinevused oodatud ja kogetud kvaliteedi vahel

Tegur	Erinevus
1. Ettevõtte peab kinni kampaaniatest mida on reklaaminud	0,1
2. Menüü taskukohane	0
3. Teenindus on viisakas	0,1
4. Teenindajad on puhtad korrektselt riides	0,1
5. Ettevõtte on usaldusväärne	0
6. Keskkond ja interjäär on hubane, mõnus ja puhas	0
7. Kiire teenindus	-0,1
8. Klient tunneb end turvaliselt	0,1
9. Klient tunneb, et teda oodatakse tagasi	-0,2
10. Teenindajad on alati kliendile olemas	-0,1
11. Teenindajad oskavad pakkuda alternatiivi allergikutele	-0,2
12. Ettevõtte on kergesti leitav	-0,5
13. Teenindaja tunneb menüüd ja toite	-0,1
14. Teenindajad ei tegele töö ajal kõrvaliste tegevustega	-1
15. Kliendi märkamine teenindajate poolt	0,1

Autori koostatud

Positiivne erinevus tähendab tabelis 2 seda, et klientide ootused on ületatud, kliendid on saanud oodatust paremat teenindust. Null tähendab ootuste ja kogemuse kokkulangevust. Negatiivne erinevus tähendab seda, et kogetud kvaliteet oli madalam kui oodatud kvaliteet ning kliendid on rahulolematud.

Märgatav erinevus oodatud ja kogetud kvaliteedi vahel on teguril, kus teenindajad ei tohi tegeleda töö ajal kõrvaliste tegevustega. Põhjus võib olla selles, et ettevõttes on olemas oma teenindusstandard, mida jälgitakse väga hoolega kõigi töötajate poolt.

Kõige suurem erinevus ootuste ja saadud kogemuse vahel tuli välja ettevõtte leidmisel. Kliendid andsid tegurile oodatud keskmiseks hinnanguks 4,7, kuid kogetud keskmine hinnang oli 4,2. See teeb erinevuseks -0,5. Sellest saab järeldada, et klientide ootused olid suuremad kogetust.

Küsitlusest selgus, et klientidel olid ootused suuremad kogetust, et tunda seda, et teda tagasi oodatakse. Oodatud ja kogetud kvaliteedi erinevus on -0,1. Kliendid ootavad, et teenindajad jäta neile tunde lahkudes, et neid oodatakse tagasi (4,9), kuid tegeliku kogemuse põhjal anti keskmiseks hinnanguks 4,8. Protsendi erinevus on küll väike kuid märkimisväärne arvesse võttes, et üks klient toob kuni 10 uut klienti aastas ja üks klient võib viia 20 klienti aastas. Klientide arvates oli ettevõtte ka raskesti leitav (lõhe -0,5). Autor arvab, et kliendid, kes andsid sellise hinnangu reaalse kogemuse põhjal, olid need kliendid, kes külastasid trahterit esimest korda või harva, sest kohalikud ja püsikliendid teavad, kus ettevõtte asub. Põhjus, miks tulemus on negatiivne, võib olla selles, et Tartu linnas ei ole viiteid ega reklaami Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri asukohale, seega ei leiagi võõras klient ettevõtet üles. Kokkuvõtlikult võib erinevust oodatud ja kogetud kvaliteedi vahel näha tabelis 2.

Kui ettevõtet külastab klient esimest korda ega ole teadlik kõikidest detailidest menüü osas, siis teenindajad peavad olema pädevad soovitada klientidele maitsevaid toite ja jooke. Klientide keskmine hinnang sellele tegurile oli 4,9, kuid kogetud kvaliteedi keskmine hinnang 4,8. Erinevus oodatud ja kogetud kvaliteedi vahel on -0,1, see võib olla tingitud sellest, et teenindajad ei tunne ise ka eriti hästi menüüs olevaid toitusid ning nendes sisalduvaid koostisosasid ja seetõttu ei oska soovitada neid ka klientidele.

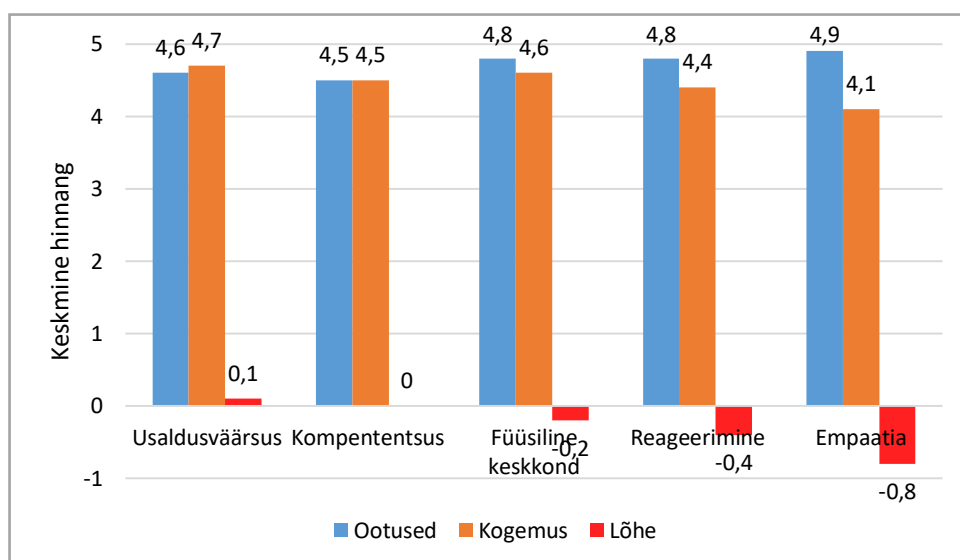
Andmete analüüsimisel selgus, et kolme teguri puhul vastasid klientide ootused peaaegu täielikult kogetule, kuid ettevõttel on siiski veel arenguruumi ootuste ületamiseks. Need olid tegurid, kus kliendid ootasid, et teenindus on kiire (4,6) ning teenindaja tunneb menüüd ja toite (4,9) ja teenindajad on alati kliendile olemas (4,8). Kui teenindajad ei tunne huvi kliendil tekkinud probleemide lahendamise vastu või ei oska seda teha, siis tuleb ettevõttel siinkohal tähelepanu pöörata teenindajate koolitamisele ja tutvustada teenindustöö iseärasusi.

Hansa Hoov täitis kolme teguri osas klientide ootused täielikult. Nendeks teguriteks olid keskkond ja interjöörid on hubane, ettevõtte on usaldusväärne ja menüü taskukohane. Nii oodatud kui kogetud kvaliteedi keskmiseks hinnanguks oli 4,8. Kõikidest vastajatest 70% kirjutas, et neile meeldib Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri juures kõige rohkem hubane interjöörid, sisustus ja sealne meeleolu. Kliendid ootasid usaldusväärse mainega teenindusettevõtte külastust ning nende ootused said täidetud.

Lisaks ootuste täitmisele suutis trahter/hotell kliente ootuseid ka ületada nelja teguri osas. Positiivse tulemuse said järgnevad tegurid: kliendi märkamine teenindajate poolt (0,1), klient tunneb end turvaliselt (0,1), teenindus on viisakas (0,1), ettevõtte peab kinni kampaaniatest, mida on reklaaminud (0,1). Teenindusettevõtte puhul peavad olema teenindajad korrektse välimusega, teenindusvalmid ja viisakad, sest teenindajatel on suur osa ettevõtte maine kujundamisel. Siit võib järeldada, et kuna ettevõtte ületas klientide ootseid kliendi märkamise aspektist, siis hindasid ka kliendid Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri kui usaldusväärset ettevõtet. Kliendi jaoks on oluline, et ettevõtte peab kinni lubadustest ning trahter/hotell suutis kliente selle teguriga üllatada, siis võib eeldada, et klient tunneb end hoituna.

Kõige madalam keskmine hinnang oli tegurile, kus menüü on rikkalik. Klientide arvates on menüü taskukohaste hindadega - selle teguriga suutis Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri kliente üllatada. Küsitluse osas, kus vastajad said vastata avatud küsimustele, kiideti mitmel korral maitsvaid toite ning samuti öeldi, et menüü on rikkalik ning taskukohaste hindadega.

Autor võrdles oodatud ja kogetud kvaliteedi erinevusi ka Servqual mudelil põhineva viie dimensiooni kaupa (joonis 4), sest see annab ettevõttele ülevaate, millise dimensiooniga on kliendid rahul ja millised dimensioonid tekitavad klientides rahulolematust ning vajavad kõrgendatud tähelepanu rahulolu tõstmiseks.



Joonis 4. Oodatud ja kogetud kvaliteedi erinevused dimensioonide lõikes. Autori koostatud

Andmete analüüsimisel selgus, et klientidel on kõrged ootused Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri suhtes, seda näitasid ka tegurite keskmised väärtused, mis jäid vahemikku 4,5-4,9. Klientidel olid kõige kõrgemad ootused dimensioonile „empaatia“ (4,9), mis tähendas teenindava personali empaatiavõimet kirjeldavaid tegureid. Järgnesid ootused dimensioonidele „reageerivus“(4,8) ja „füüsiline keskkond“(4,8). Madalamad keskmised hinnangud anti dimensioonidele „usaldusväarsus“(4,6) ja „kompetentsus“(4,5). Joonisel 4 välja toodud tulemuste põhjal saab autor väita, et klientide ootusi ületas ettevõtte usaldusväarsust kirjeldavate teguritega ning kompetentsust kirjeldavate teguritega. Kõige suurem erinevus oli empaatiavõimet kirjeldavate tegurite vahel, kus oodatud kvaliteedi keskmine hinnang oli 4,9, kuid kogetud vaid 4,1. Kliendid ei olnud rahul ka teenindava personali reageerivust kirjeldavate tegurite, sest erinevus oodatud ja kogetud kvaliteedi vahel on negatiivne. Trahteri klientide ootused vastasid peaaegu kogetule „füüsiline keskkond“ aspektis, sest erinevus oli -0,2. Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahter ületas klientide ootused usaldusväarsust näitavate tegurite näol. Teenindava personali kompetentsust näitavate tegurite erinevus oli 0, mis tähendab seda, et klientide ootused teenindava personali kompetentsusele vastasid kogetule.

Küsimustiku kolmandas osas oli võimalik vastajatel vastata kolmele avatud küsimusele. Autor on koostanud tabeli (tabel 3), mis annab ülevaate sellest, millega on Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri kliendid rahul ning mis võiks olla parem. Samuti on tehtud ettepanekuid parema teeninduskvaliteedi tagamiseks. Tabelis on esitatud kokkuvõtted klientide vastustest avatud küsimustele.

Tabel 3. Klientide vastused avatud küsimustele

Meeldib	Soovid	Ettepanekud
Maitsev ja kvaliteetne toit taskukohase hinnaga. Hubane ja puhas interjäär. Teeninduskvaliteet. Teistest söögikohtades eristuv interjäär	Rikkalikum menüü. Rohkem istekohti. Soojem ruum, talvel tihtipeale jahe istuda. Lastele väiksemad nõud ja laste mängunurga olemasolu. Varasem avamiskellaeg – hommikusöögi menüü.	Teenindajad peavad olema tähelepanelikumad, kuid mitte liiga entusiastlikud. Teenindajad peavad märkama klienti ja teenindus peab olema kiire. Muusika liiga vali, tulevikus vaiksemalt mängima muusikat

Tabelist 3 selgub, et klientidele meeldib enam Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri juures maitsev ja kvaliteetne toit ning positiivne on ka see, et hinnad on taskukohased. Kliendid on rahul ettevõtte keskkonnaga, mis on hubane, mõnus ja puhas. See selgus ka suletud küsimuste vastustest.

Sageli kiideti ka teeninduskvaliteeti, kuigi oli ka neid kliente, kes kirjutasid, et teeninduskvaliteet sõltub teenindajast, kes tööl on. Väga mitmel korral kiideti teistest söögikohtades eristuvat interjöörü, mis annab klientide sõnul Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahterile väga eripärase joone võrreldes teiste toitlustuskohtadega Tartus.

Mitmeid vastuseid tuli ka küsimusele, mis võiks olla Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahter parem. Vastajad kirjutasid, et menüü võiks olla rikkalikum. Oli kliente, kes soovisid menüüs näha suuremat kookide ja vegantoitude valikut. Klientide jaoks on probleemiks ka see, et vahel ei leia Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteris vabu kohti, sest rahvast on nii palju, seda eriti siis, kui Tartus toimuvad suured rahvaüritused või koolide lõpetamised. Toodi välja ka, et külmemal perioodil on ruumides jahe, peaks olema soojem. Kõige suurem murekoht on akende alused ja välisuksest sisse astudes esimesed lauad, kui keegi siseneb ruumi on väga ebamugav nendes kohtades istuda, sest tuul tõmbab. Kuna Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall reklaamib end peresõbraliku ettevõttega, siis kliendid soovivad, et ettevõttes oleks eraldi laste mängunurk ning väiksemad nõud, kust lastel oleks parem süüa. Toodi välja, et teenindajad peavad olema tähelepanelikumad ja märkama klienti. Oluline on, et teenindajad ei oleks liialt entusiastlikud ehk pidevalt valjuhäälselt ei küsiks kliendilt, kas saab midagi veel talle pakkuda või kas ta on ikka kõigega rahul. See on juba liiast ning võib kliendi ettevõttest hoopis edaspidi eemale tõugata. Teenindaja peab olema tähelepanelik, kuid samas jätma ka kliendile piisavalt hingamisruumi. Ka küsitlusest selgus, et teenindajad ei paku klientidele piisavalt tähelepanu või ei märka neid üldse. Mõni vastaja lisas, paaril korral on pidanud ta arvet ja selle tasumist kaua ootama. Ka selline ootamine võib tekitada kliendis suurt rahuolematust. Ankeetküsitluses oli vastajatel võimalus teha avatud küsimuse raames ettepanekuid, kuidas teeninduskvaliteeti parandada ning ka seal tehti mõnel korral märkus, et teenindajad ei märganud kliente ning nad pidid ise menüüd võtma. Lisaks tehti ettepanek, kuidas tõsta füüsilise keskkonna kvaliteeti. Kliendid mainisid, et mõnikord on Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteris muusika liiga vali ning see on häiriv. Muusika võiks tulevikus mängida vaiksemalt.

Viimane küsimus küsitluses oli, kas soovitaksite Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahterit külastada ka teistel inimestel. Kõikide vastajate vastus oli „jah“, seega 100% vastajatest soovitab trahter/hotell teistele inimestele. Vastajate üksmeelsus näitab, et Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteril on pakkuda palju meeldivat nii uutele kui olemasolevatele klientidele.

Järgnevalt autori järeldused ja ettepanekud juhtkonnale, mille tegemisel on arvesse võetud klientide tagasisidet.

2.4. Järeldused ja ettepanekud kliendisegmendi valikuks restorani laiendamisel

Uuringu tulemustest selgus, et madalhooajal on ettevõtte põhiliseks kliendiks püsiklient, kelle profiiliks on naisterahvas vanuses 36-45 ning trahter/hotell külastatakse kõige enam lõuna ajal (ajavahemikul kella 12-st kuni kella 17-ni). See kliendigrupp on ettevõttele kõige tähtsam madalhooajal ehk võib öelda ka rasketel aegadel. Siit saab järeldada, et seda kliendigruppi tasub hoida, selle eelistusi ja soovitusi arvestada ning sellele grupile võib kindlalt toetuda ka ettevõtte laienemisel.

Uuringu tulemustest tulenevalt on Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahter üllatanud kliente usaldusväärusega. Kuigi kliendid ootasid, et teenindus oleks kiirem kui nad kogesid, siis sellegipoolest ületas kokkuvõtvalt ettevõtte klientide ootused usaldusväärstust kirjeldavate näitajatega. Kliendid on rahul ka Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri teeninduspersonali kompetentsust kirjeldavate teguritega. Kuna klientide ootused vastasid dimensiooni näol kogetule, siis on ettevõttel võimalik edaspidi mitte ainult pakkuda rahulolu kompetentsust näitavate teguritega, vaid ka kliente meeldivalt üllatada.

Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri klientide ootused kvaliteedile vastasid peaaegu kogetule dimensiooni „füüsiline keskkond“ näol. Tulemustele tuginedes ei olnud kliendid rahul teenindava personali reageerivust ja empaatiat kirjeldavate näitajatega, kusjuures kõige kõrgemad ootused olid klientidel just teenindava personali empaatiavõimet näitavatele teguritele. Kliendid, kes vastasid avatud küsimustele küsimustiku lõpus, ütlesid, et kuigi trahter/hotelli asukoht on väga hea, siis esimest korda külastajal on siiski keeruline seda üles leida. Uuringust selgus, et Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteril on kõige suurem probleem sellega, et teenindajad ei märka saabunud klienti.

Kuigi uuringust selgus, et kliendid ei ole täiesti rahul teenuste kvaliteediga Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteris, siis sellegipoolest soovivad kõik vastajad ettevõtet külastada ka oma sõpradel ja tuttaval.

Tuginedes uuringu tulemustele ning klientide tagasisidele, teeb autor ettepanekud viie dimensiooni lõikes, et tõsta teeninduskvaliteeti ja klientide rahulolu eelkõige püsiklientide grupis, mis on laienemise seisukohalt kõige olulisem. Ettepanekud on järgmised:

1. Teenuse osutamise keskkond. Selleks, et likvideerida erinevus oodatud ja kogetud kvaliteedi põhjal asukoha leidmisega, soovib autor ettevõttel lisada teatud juhised kodulehele ning võimalusel lisada Tartu linna viited trahter/hotelli asukohale. Selleks, et trahter/hotell keskkond oleks rohkem peresõbralikum soovib autor laste mängunurga loomise peale mõelda, et ka lastega pered saaksid edaspidi tulla ja probleemideta nautida maitsvaid toite ning hubast interjööri. Vähendamaks rahulolematust istekoha leidmisega, soovib autor ettevõttel kõrghooajal, kui on mitmeid üritusi linnas, lubada klientidel istuda ka privaatruumis. Selle ruumi ümberkujundamine oleks kasulik ka ettevõttele, sest see võimaldaks teenindada rohkem kliente. Kliendirahulolu suurendamiseks teeb autor ettepaneku mitte mängida muusikat nii valjult restorani ruumides.

2. Austus kliendi vastu. Selleks, et teenindus oleks tulevikus kiirem, soovib autor ettevõtte teenindavale personalile, et nad hoiaksid klientidel silma peal, mitte nii, et klient seda näeb, vaid salaja, et ei tekitaks kliendis ebamugavust. Teenindaja peab reageerima kiiremini kui klient ise.

3. Personali poolt kliendi märkamine. Autor soovib Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteril lisada teenindajatele teatud töökorraldusreeglid, mille järgi ei tohi teenindajad tegeleda kõrvaliste tegevustega töö ajal. Selleks, et teenindav personal oleks pädev lahendama kliendil tekkinud probleeme, soovib autor ettevõttel koolitada ja informeerida teenindajaid, et nad oskaksid erinevates teenindussituatsioonides leida sobiv lahendus.

4. Personali professionaalsus. Ettevõtte võiks aastas läbi viia asutusest väljaspool kaks-kolm koolitust, kus teenindajad saaksid oma silmaringi laiendada ja kogemusi juurde. Kindlasti võiks olla teenindajatel spikker erinevates toitudes sisalduvate koostisosade kohta, et vajadusel neid täpsustada.

5. Personali usaldusväärsus. Vältimaks olukorda, kus teenindaja ei märka klienti ega pööra talle või tekkinud probleemidele tähelepanu, soovitab autor ettevõttel lisada ja pidevalt täiendada olemasolevat teenindusstandardit, kus on täpselt fikseeritud, kuidas peavad teenindajad klientidega käituma. Autor soovitab sisse viia igahommikused infopooltunnid, kus teenindajad arutavad köökipersonaliga päeva läbi, mis on neid ootamas, et kõigil oleks selge ülevaade.

Lisaks võib soovitada laienemisel arvestada enim madalhooaja klientuuri eelistusi, soovitusi ja ettepanekuid, samuti püüda sama gruppi ettevõtte laienedes suurendada. Selle grupi klientide juurdesaamiseks tuleks reklaamida eelkõige aktiivsemalt õhtusöökipakette, õhtuseid meelelahutusprogramme ja erinevate privaatruumide reserveerimisvõimalusi.

Autor teeb Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri juhtkonnale lisaks ka ettepaneku läbi viima hakata rahulolu uuringuid regulaarselt. Uuringu läbiviimiseks koostatud küsimustikku saab ettevõtte kasutada ka tulevikus.

Lõputöös tehtud järeldused ja ettepanekud aitavad ettevõttel võtta laienemisel suuna ning kindlustada püsiklientide rahulolu tagades püsisissetulek madalhooajal ning laienemise järgselt.

KOKKUVÕTE

Klientide rahulolu mõjutab ettevõtte tegevust mitmel moel. Kliendirahulolu ja seda mõjutavaid tegureid on eriti tähtis teada kui ettevõtte kavatseb oma tegevust laiendada. Siis saab ta seada prioriteediks just need tooted ja teenused, mis lubavad soovitud sihtrühma kliente juurde saada.

Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahter soovib restorani edasi arendada. See vajab kliendibaasi suurendamist. Sellises olukorras on tähtis teada, millised on nende klientide eelistused toodete ja teenuste suhtes ning millised kliendid on enim restoraniga rahul.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada klientide rahulolu toodete ja teenuste kvaliteediga toitlustusettevõttes Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahter ning tuginedes uuringu tulemustele teha ettepanekuid, millisele kliendigrupile toetuda ettevõtte laienemisel ning kuidas selle kliendigrupi rahulolu veelgi tõsta.

Lõputöö koosneb sissejuhatusest, kahest peatükist, kokkuvõttest, kirjanduse loetelust ja lisadest. Esimeses peatükis käsitletakse kliendirahulolu ja selle tähtsust ning kliendirahulolu kujunemist toitlustusettevõttes teoreetilise kirjanduse põhjal, autor esitab ka kolme erinevat kliendirahulolu mõõtmise mudelit. Teoreetilise käsitluse juures kasutas autor tsiteerides Gauiri ja Kotleri seisukohti kliendirahulolu olemuse ja hindamise osas ning Perensi, Paraschivescu ja Parasuramani seisukohti Servqual kliendirahulolu mudeli iseloomustamisel.

Teises peatükis esitab autor Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri iseloomustuse, põhjendab uurimismeetodite valikut, iseloomustab uuringu käiku, analüüsib saadud andmeid, teeb järeldusi ning vastavalt sellele esitab ettepanekud ettevõtte juhtkonnale. Kliendirahulolu uuringu läbiviimisel kasutas autor kvantitatiivset ning ka kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmete analüüsimisel kasutas autor vastavalt kvalitatiivset sisuanalüüsi ja statistilist kirjeldamist. Intervjuu viidi läbi 30. septembril ja ankeetküsitlus toimus ajavahemikus 13.– 27. oktoober 2019.

Autor soovib ettevõttel läbi viidud analüüsi tulemuste põhjal toetuda laienemisel peamiselt püsiklientidele ning pingutada selle nimel, et veelgi tõsta eelkõige selle kliendigrupi rahulolu. Püsiklientide põhigrupi moodustavad naised vanuses 36–45 eluaastat. Lisaks sellele soovib autor luua mugavamad tingimused peredele, rajades

lastele koht ajaveetmiseks ning meelelahutuseks ning investeerida laste nõudesse ja söögiriistadesse. Samuti on otstarbekas tulevikus regulaarselt läbi viia kliendirahulolu uuringut (iga aastaselt ja soovitatavalt nii madal- kui ka kõrghooajal), mis võimaldaks klientide hinnangute ja prioriteetide muutumise hindamist ajas.

Lõputöös tehtud järeldused ja ettepanekud aitavad ettevõttel võtta laienemisel suuna ning kindlustada püsiklientide rahulolu. Kuna püsiklientide olemasolu tagab toimetuleku madalhooajal ning ka laienemise järgselt.

KIRJANDUS

Alexander, J., Hill, N. (2006). *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. London: Grower.

Anderson, K., Zemke, R. (2003). *Tippteenindaja raskused ja rõõmud*. Tallinn: Koolibri.

Duljevic, M., Poturak, M. (2017) Study on Client-Satisfaction Factors in Construction Industry. *European Journal of Economic Studies*, 6 (2), 104-114..

Eesti Standardikeskus (2016) EVS-EN ISO 9000:2015 Kvaliteedijuhtimissüsteemid: alused ja sõnavara = Quality management systems : fundamentals and vocabulary. Tallinn: Standardikeskus.

Gajewska¹, P., Piskrzyńska, K. (2016) Measuring Quality of Maternity Services Using The Servqual Method. *Regional Formation and Development Studies*, 20 (3), 50-60. <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v20i3.1343> (accessed March 18, 2020).

Gaur, A., Arora, N. (2014) Effect of Age and Gender on Brand Loyalty and Customer Satisfaction - A Study of Mobile Phone User. *SIES Journal of Management*, 10 (2), 22-30.

Giese, J.L., Cote, J.A. (2000) Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Available at: <http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining%20Customer%20Satisfaction.pdf>. (accessed April 5, 2020).

Grönroos, C. (2000) *Service management and marketing : A customer relationship management approach*. John Wiley & Sons, Ltd.

Grönroos, C. (2007) *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. 3rd Edition. John Wiley, Sons Limited.

Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri koduleht. Loetud aadressil: <https://hansaHoov.ee/> (viimati vaadatud 20.04.2020).

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015) Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Tartu: TÜ <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (viimati vaadatud 17.05.2020).

Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Pegasus OÜ.

Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Mereste, U. (2003). *Majandusleksikon II*. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus AS.

Minghetti, V., Celotto, E. (2014). Measuring Quality of Information Services: Combining Mystery Shopping and Customer Satisfaction Research to Assess the Performance of Tourist Offices. *Journal of Travel Research*, 53 (5), 565-580.

Osula, K. (2007) Andmeanalüüs. Tallinn: TLÜ <http://www.tlu.ee/~kairio/failid/kysimused.pdf> (viimati vaadatud 15.05.2020).

Paraschivescu, A. O. (2012) Kano model. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15 (2), 116-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, & Berry, L.L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Perens, A. (1998). *Teenuste marketing*. Tallinn: Külim.

Rootalu, K. (2014) Kirjeldav statistika. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Tartu: TÜ <http://samm.ut.ee/kirjeldav-statistika> (viimati vaadatud 17.05.2020).

Rootalu, K. (2014) Tunnused ja nende tüübid. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Tartu: TÜ <http://samm.ut.ee/tunnused-ja-nende-tyybid> (viimati vaadatud 17.05.2020).

Strömpl, J. (2014) Juhtumiuurimus. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Tartu: TÜ <http://samm.ut.ee/juhtumiuurimus> (viimati vaadatud 17.05.2020).

Storbacka, K., Lehtinen, J.R. (1997). *Kas klientsuse reeglid või tants klientide pilli järgi*. Tallinn: Aspectum Eesti OÜ.

Õunapuu, L. (2012). Tõenäosusliku valimi kalkulaatorid. Tartu Ülikool. https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/tenosusliku_valimi_kalkulaatorid.html (viimati vaadatud 17.05.2020).

SUMMARY

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY ON THE EXAMPLE OF HANSA HOTELL-TARTU OÜ HANSATALL

Customer satisfaction is affected by many factors. It is important to take these into account when the company plans to expand because it needs to increase the customer base. In such a situation, it is important to know what the preferences of these customers are for the products and services and which customers are most satisfied with the restaurant. In this survey the example company was Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall.

The aim of the study was to find out customer satisfaction with the quality of products and services in the restaurant Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall. And based on the results of the survey to give suggestions how to increase customer satisfaction.

Consequently the research tasks were:

- Assembling an overview of of topic related literature mostly about customer satisfaction;
- Introduce specifics of the customer satisfaction in restaurants;
- Find out how to conduct customer satisfaction survey;
- Describe Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall hotel and restaurant;
- Carry out a customer satisfaction survey at Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall restaurant, collect data and analyze;
- Draw conclusions based on the results and give suggestions.

The author used qualitative and quantitative research methods to collect data with questionnaire. Also was used interview with the company's management. The interview was conducted on September 30 and the questionnaire survey was carried out between October 13 until 27, 2019. This study consists of an introduction, two chapters, a summary, a bibliography and appendices.

Based on the results of the analysis, the author recommends that the expansion be based mainly on regular customers group which are women aged 36-45 and make efforts to further increase the satisfaction of this customer group in particular. Because the presence of regular customers ensures coping during the low season and also after expansion.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Autori intervjuu küsimused ettevõtte juhatajale

- Milline näeb välja ja mis põhimõttel Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri uute töötajate värbamine?
- Kas ettevõttel on välja töötatud omatööjuhend mida võetakse ettevõtte siseselt aluseks ja normiks erinevate ülesannete täitmisel?
- Kas teenindajate arv on igapäev sama või see on erinev? Kui on erinev siis millest see on tingitud?
- Mida teeb hetkel ettevõtte, et klient tuleks tagasi ja oleks rahul ?
- Kas ettevõtte koolitab oma töötajaid, et teenindus kvaliteet tõuseks ?
- Kas püsikliendile on väljatöötatud eraldi programm mille alusel saab püsiklendiks ja millised on need soodustused neile?
- Kes on Teie klient?

Lisa 2. Kliendirahulolu uuringu küsimustik

Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri kliendirahulolu uuringu küsimustik.

Lugupeetud Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahter külaline !

Õpin Tartu Ülikooli Narva Kolledžis kolmandal kursusel projektijuhtimine ettevõtlus erialal ning uurin oma lõputöö raames Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri klientide rahulolu teeninduskvaliteediga. Palun restorani teeninduskvaliteedi hindamisel Teie abi, paludes Teil vastata alljärgnevatele küsimustele. Küsimustik on anonüümne ning tulemusi kasutatakse vaid üldistuste tegemiseks ja organisatsiooni teeninduskvaliteedi parandamiseks. Küsimustele vastamine võtab aega 4-6 minutit.

Teid ette tänades,

Tartu Ülikooli Narva Kolledžis üliõpilane Ragnar-Heini Landsov, kostöös restorani juhatusega.

Sugu

☐ Naine ☐ Mees

Vanus

☐ 15-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56+

1. Kas olete Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri pidev külastaja, külastate ettevõtet harva (2-3 korda aastas) või esimest korda?

☐ Püsiklient ☐ Külasthan harva ☐ Külasthan esimest korda

2. Mis ajal Te külastate Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri kõige sagedamini?

☐ Lõunal 12.00-17.00 ☐ Õhtul 17.00-22.00

3. Palun hinnake oma ootusi ja rahulolu allolevate teguritega Hansa Hoovis

Esmalt palun vastake alljärgnevatele (A) küsimustele lähtuvalt oma ootustest trahter/hotell kvaliteedile üldiselt, ning seejärel teises küsimustiku ploki osas (B), palun lähtuge küsimustele vastates just oma kogemustest ettevõtte teeninduskvaliteediga.

Vastused on skaalal 1-5, kus 1-ei ole üldse nõus; 2- pigem ei ole nõus, 3-nii ja naa, 4-pigem nõus, 5-täiesti nõus. Tõmmake ring ümber oma vastusele.

A) Ootused

1 ei ole üldse nõus

2 pigem ei ole nõus

3 nii ja naa

4 pigem nõus

5 täiesti nõus

Ettevõtte asukoht peab olema kergesti leitav. 1 2 3 4 5

Restorani keskkond peab olema hubane, mõnus ja puhas.

1 2 3 4 5

Teenindus peab olema kiire. 1 2 3 4 5

Teenindajad peavad olema korrektse välimusega. 1 2 3 4 5

Teenindajad peavad märkama klienti. 1 2 3 4 5

Teenindajad peavad olema teenindusvalmid ja viisakad.

1 2 3 4 5

Teenindajad peavad olema pädevad lahendama kliendil tekkinud probleeme.

1 2 3 4 5

Teenindajad peavad oskama jagada soovitusi menüü suhtes.

1 2 3 4 5

Menüü peab olema rikkalik ja taskukohane. 1 2 3 4 5

Ettevõtte peab kinni pidama välja reklaamitud soodustustest. 1 2 3 4 5

Teenindajad ei tohi tegeleda töö ajal kõrvaliste tegevustega. 1 2 3 4 5

Ettevõttel peab olema usaldusväärne maine.

1 2 3 4 5

Teenindajad peavad pakkuma personaalset tähelepanu.

1 2 3 4 5

Klient peab tundma, et on ettevõttesse oodatud.

1 2 3 4 5

Teenindajad peavad tundma huvi kliendil tekkinud probleemi lahendamise vastu. 1 2 3 4 5

B) Reaalne kogemus

1 ei ole üldse nõus

2 pigem ei ole nõus

3 nii ja naa

4 pigem nõus

5 täiesti nõus

Ettevõtte on kergesti leitav

1 2 3 4 5

Keskkond ja interjöö on hubane, mõnus ja puhas

1 2 3 4 5

Kiire teenindus

1 2 3 4 5

Teenindajad on puhtad korektselt riides

1 2 3 4 5

Kliendi märkamine teenindajate poolt

1 2 3 4 5

Teenindus on viisakas

1 2 3 4 5

Teenindaja tunne menüüd ja toite

1 2 3 4 5

Teenindajad oskavad pakkuda alternatiivi allergikutele

1 2 3 4 5

Menüü taskukohane

1 2 3 4 5

Ettevõtte peab kinni kampaanijatest mida on reklaaminud

1 2 3 4 5

Teenindajad ei tegele töö ajal kõrvaliste tegevustega

1 2 3 4 5

Ettevõtte on usaldusväärne

1 2 3 4 5

Teenindajad on alati kliendile olemas

1 2 3 4 5

Klient tunneb end turvaliselt

1 2 3 4 5

Klient tunneb, et teda oodatakse tagasi

1 2 3 4 5

4. Mis Teile Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteris kõige enam meeldib?

5. Mis võiks Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteris olla Teie arvates parem?

6. Ettepanekud kuidas teenindust paremaks muuta

7. Kas soovitaksite Hansa hotell-Tartu OÜ Hansatall trahteri külastada ka teistel inimestel?

☐ Jah ☐ Ei

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ragnar-Heini Landsov,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kliendirahulolu suurendamise võimalused toidlustusettevõttes Hansa Hotell – Tartu OÜ trahteri näitel“, mille juhendaja on Jelena Rootamm-Valter, 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 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, alates 21.05.2020 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.

Ragnar-Heini Landsov

21.05.2020