

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Anette Niit

**KONKURENTSI- JA KLIENDIANALÜÜS
PUHASTUSTEENINDUSE ETTEVÕTETES
KVALITEET KORISTUS OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Tõnissoo, MBA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Kristo Tõnissoo

(allkirjastatud digitaalselt)

kaasjuhendaja nimi

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Anette Niit

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Konkurents ja kliendid puhastusteeninduse ettevõtetes	7
1.1. Puhastusteeninduse ettevõtete omadused ja arengusuunad.....	7
1.2. Konkurentsianalüüs puhastusteeninduse ettevõtetes.....	9
1.3. Kliendianalüüs puhastusteeninduse ettevõtetes	14
2. Kvaliteet Koristus OÜ konkurentsi- ja kliendianalüüs.....	18
2.1. Kvaliteet Koristus OÜ tutvustus ja uurimismetoodika	18
2.2. Kvaliteet Koristus OÜ konkurentsianalüüs.....	22
2.3. Kvaliteet Koristus OÜ kliendianalüüs.....	31
2.4. Järeldused ja ettepanekud Kvaliteet Koristus OÜ juhtkonnale ning uuringu tulemuste võrdlus	37
Kokkuvõte.....	43
Viidatud allikad.....	46
Lisad.....	52
Lisa 1. Konkurentsianalüüsi meetodite võrdlus	53
Lisa 2. Kliendianalüüsi meetodite võrdlus.....	54
Lisa 3. Ankeetküsitlus	55
Lisa 4. Konkurentide võrdlustabel	59
Summary	62

SISSEJUHATUS

Puhastusteeninduse sektor on globaalselt kiiresti arenev valdkond, mille kasvu toetavad tehnoloogiline areng ning suurenev nõudlus kvaliteetsete ja hügieenistandarditele vastavate teenuste järele, eriti pärast COVID-19 pandeemiat (Fortune Business Insights, 2025). Rahvusvaheliselt ulatus sektori turumaht 2024. aastal 415,93 miljardi USA dollarini ning kasvutrendi prognoositakse jätkuvat vähemalt aastani 2030 kasvumääraga 7,2% (Grand View Research, 2025). Märkimisväärne areng on toimunud ka Euroopas, eelkõige Saksamaal, Itaalias ja Suurbritannias. 2024. aasta seisuga ulatus Euroopa puhastusteenuste turu väärtus 110 miljardi dollarini, millest Eesti osa moodustas 251,1 miljonit dollarit (IBISWorld, 2025).

Tarbijate väärtushinnangute muutumine on toonud kaasa suurenenud nõudluse keskkonnasõbralike lahenduste järele, mille tulemusena on "roheline puhastus" kujunemas valdkonna uueks standardiks. Samal ajal suunavad sektori tulevikku digitaliseerimine ja puhastusrobotite areng, mis suurendavad teenuse tõhusust, läbipaistvust ning võimaldavad paremat kvaliteedikontrolli ja kuluefektiivsust. (D'Agata & Di Figlia, 2020; Lepik & Uiboupin, 2019) Lisaks on sotsiaalmeedia turundusel järjest olulisem roll ettevõtte nähtavuse suurendamisel, bränditeadlikkuse kujundamisel ning otsesuhtluse loomisel klientidega. (Fortune Insights, 2025)

Eestis kuulub puhastusteeninduse tegevusala EMTAK 2025 klassifikaatori (Eesti majanduse klassifikaator) järgi haldus- ja abitegevuste sektsiooni (Registrite ja Infosüsteemide Keskus, 2025). Statistikaameti (2025) andmetel tegutses 2024. aastal antud tegevusalal 7999 ettevõtet, moodustades 5% kõigist aktiivsetest ettevõtetest Eestis. Haldus- ja abitegevuste sektori osatähtsus lisandväärtuses oli samal aastal 3,4%, mis viitab selle arvestatavale rollile Eesti majanduses. Samas vähenes sektori panus SKP-sse varasema perioodiga võrreldes 0,2 protsendipunkti võrra, mis tähendab, et sektori majandustegevus aeglustus ja mõjutas negatiivselt SKP kasvu. See viitab sellele, et kuigi

sektori struktuurne tähtsus on märgatav, ei ole selle majanduslik potentsiaal täies mahus realiseerunud. (Statistikaamet, 2025)

Eestis rõhutavad valdkonna tähtsust mitmed varasemad uuringud, mille seas on nii akadeemilisi lõputöid (Alt, 2008; Kõörna, 2021; Kiis, 2023; Veldre, 2017) kui ka OSKA uuring (Lepik & Uiboupin, 2019). Antud uuringud toovad esile, et konkurentsieelise saavutamiseks on oluline strateegiline juhtimine, teenuse kvaliteedi arendamine ning töötajate professionaalsus ja koolitusvõimalused. Lisaks märgib OSKA uuring, et sektorit kujundavad üha enam tehnoloogilised muutused ja klientide kasvavad ootused.

Vaatamata valdkonna globaalsele kasvule ja puhastusteeninduse ettevõtete arvestatavale rollile Eesti majanduses, iseloomustavad sektorit endiselt mitmed lahendamata kitsaskohad: majandusraskustest väljumine, kasvav konkurents ning klientide ootuste muutumine. Selle taustal on ettevõtete jaoks oluline mõista, milline on puhastusteeninduse ettevõtete konkurentsikeskkond ja turupositsioon võrreldes teiste teenusepakkujatega ning millised on klientide ootused ja vajadused.

Lõputöö eesmärk on analüüsida puhastusteeninduse ettevõtte Kvaliteet Koristus OÜ konkurentsikeskkonda ja kliente, et uurimistulemustele tuginedes selgitada välja ettevõtte konkurentsipositsioon ning klientide ootused ja vajadused, mille põhjal teha ettepanekuid Kvaliteet Koristus OÜ juhtkonnale ja teistele Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtetele konkurentsivõime suurendamiseks ja kliendisuhete tõhustamiseks.

Sõnastatud on järgmised uurimisküsimused:

- Millised on puhastusteeninduse valdkonna arengusuunad ja puhastusteeninduse ettevõtetele iseloomulikud omadused?
- Milliseid meetodeid kasutatakse puhastusteeninduse ettevõtete konkurentsi- ja kliendianalüüsiks?
- Milline on Kvaliteet Koristus OÜ konkurentsiolukord ning klientide ootused ja vajadused?
- Millised võimalused on Kvaliteet Koristus OÜ-l ja teistel sarnastel Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtetel konkurentsivõime suurendamiseks ja kliendisuhete tõhustamiseks?

Töö koosneb kahest peatükist – teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetilise osa koostamisel tuginetakse puhastusteeninduse valdkonna uuringutele ning konkurents- ja kliendianalüüsi teoreetilistele käsitlustele. Selgitatakse puhastusteeninduse valdkonna eripärasid ja arengusuundumisi ning tuuakse välja konkurents- ja kliendianalüüsi meetodid. Empiirilises osas tutvustatakse ettevõtet Kvaliteet Koristus OÜ ja uuringu meetodikat ning viiakse läbi konkurents- ja kliendianalüüs, mille põhjal tehakse järeldused ja ettepanekud Kvaliteet Koristus OÜ-le ja teistele Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtetele konkurentsivõime ja kliendisuhete parandamiseks.

1. KONKURENTS JA KLIENDID

PUHASTUSTEENINDUSE ETTEVÕTETES

1.1. Puhastusteeninduse ettevõtete omadused ja arengusuunad

Puhastusteeninduse sektor on pidevas muutumises, kus ettevõtted peavad arvestama erinevate teguritega, et tagada oma konkurentsivõime ja saavutada kõrge kliendirahulolu. Selleks, et mõista, kuidas puhastusteeninduse ettevõtted saavad oma positsiooni turul tugevdada, on oluline analüüsida valdkonna eripärasid, arengusuundi ja konkurentsikeskkonda. Klientide rahulolu on määrava tähtsusega ettevõtte edu saavutamisel, mistõttu on oluline hinnata nende ootusi ja vajadusi.

COVID-19 pandeemia tõttu suurenenud hügieeni ja puhtuse tähtsus, on suunanud puhastusettevõtteid investeerima innovaatilistesse lahendustesse (Grand View Research, 2025). Rahvusvahelise Sanitaar- ja Puhastustarvikute Ühingu (ISSA – *International Sanitary Supply Association*) poolt 2020 aastal tellitud uuringu kohaselt on digitaliseerimine, automatsiseerimine ja robotika ühed peamised tegurid, mis kujundavad puhastusteeninduse ettevõtete tulevikku. Innovaatilised lahendused aitavad parandada töö tõhusust ja kvaliteeti, vähendada tööjõukulusid ning pakkuda keskkonnasõbralikke lahendusi. (D'Agata & Di Figlia, 2020)

Keskkonnateadlikumad kliendid eelistavad järjest rohkem puhastusteeninduse ettevõtteid, mis pakuvad rohelisi ja jätkusuutlikke lahendusi. Keskkonnasõbralikud puhastusmeetodid, sealhulgas biolagunevate ja ökoloogiliste puhastusvahendite kasutamine ja veetarbimise vähendamine, on muutumas puhastusteeninduse valdkonnas standardiks. (D'Agata & Di Figlia, 2020; Lepik & Uiboupin, 2019, lk 40–41). Selline surve julgustab ettevõtteid vastama ühiskondlikele väärtustele ja keskkonnastandarditele, mis sageli kattuvad ka regulatiivsete nõuetega (Sawang *et al.*, 2024, lk 6534–6535).

Digitaalne turundus on muutunud puhastusteeninduse ettevõtete jaoks oluliseks vahendiks, et jõuda uute klientideni ja tugevdada kliendisuhteid. Uuringud näitavad, et sotsiaalmeedia, otsingumootorite optimeerimine (SEO) ja e-mailiturundus aitavad puhastusteeninduse pakkujatel tõsta nähtavust ja suurendada klientide kaasatust. Lisaks võimaldab digiturundus personaliseeritud reklaamide ja kampaaniate loomist, mis aitavad puhastusteenuseid paremini sihtrühmadele suunata ja teenuse nõudlust suurendada. (Amalia *et al.*, 2024, 1974–1975) Digiturundus mängib olulist rolli ka brändi tuntuse ja usaldusvääruse suurendamisel, kuna läbimõeldud turundusstrateegiad võimaldavad paremat kliendikogemust ja pikaajalist lojaalsust (Haudi *et al.*, 2022, lk 969). Samuti on sotsiaalse meedia areng muutnud suhtlemisviise, mida tuleb arvestada turundusstrateegia kujundamisel (Lepik & Uiboupin, 2019, lk 35).

Puhastusteeninduse ettevõtteid teenindavad peamiselt kahte kliendisegmenti – era- ja ärikliente, kelle ootused ja vajadused on sageli erinevad. Ärikliendid, nagu kontorid, tervishoiuasutused, kaubanduskeskused ja tööstusettevõtteid, vajavad spetsialiseeritud puhastusteenuseid, mis vastavad rangetele hügieeninõuetele ja töökorraldusele. Selle tagamiseks kasutatakse kvaliteedistandardit INSTA 800, mis määratleb puhastustasemed ja hindamismeetodid, aidates tagada teenuse ühtlase kvaliteedi ning vastavuse kliendi ootustele. Eraklientidele suunatud puhastusteenused keskenduvad peamiselt eluruumide korrashoiule, pakkudes regulaarset koristust, suurpuhastust ning spetsiaalseid teenuseid, nagu aknapesu ja tekstiilipuhastus. (Commercial Cleaning Corporation, 2025; Puhastusekspert, 2022)

Bowman ja Cole (2014, lk 187–188) kohaselt on peamised puhastusteenuste tarbijad kõrgema majandusliku positsiooniga, kes eelistavad delegeerida koristustööd professionaalsetele teenusepakkujatele. Teenuse tellimine võimaldab neil keskenduda muudele tegevustele, samas kui koristustööd jäävad spetsialiseerunud ettevõtete ülesandeks. Seetõttu on puhastusteenuste tellijateks eelkõige kliendid, kellel on majanduslik võimalus ja vajadus kasutada professionaalseid lahendusi.

Samuti on puhastusteeninduse turul märgata suundumust, kus kliendid eelistavad anonüümseid ja efektiivseid lahendusi, mis vähendavad otsest suhtlust teenindajatega. Teenuse sisse ostmine kolmanda osapoole kaudu, loob professionaalse distantsi, kus puhastusteenindaja roll piirdub töö sooritamisega, ilma kliendi emotsionaalse või

administratiivse vastutusest. See trend peegeldab laiemat suundumust, kus teenused muutuvad standardiseeritumaks ning inimlik aspekt taandub mugavuse ja efektiivsuse nimel, võimaldades teenuse tellimist ilma traditsioonilise tööandja-teenindaja suhteta, tajudes puhastusteenindajaid pigem anonüümsete teenuse osutajatena (du Toit & Heinecken, 2021, lk 1159; Raz-Yurovich & Marx, 2018, Safuta & Camargo, 2019, viidatud du Toit & Heinecken, 2021, lk 1148 vahendusel).

Uued innovaatilised arengusuunad pakuvad puhastusteeninduse ettevõtetele võimalusi investeerida digitaliseerimisse, automatiseerimisse ja keskkonnasõbralikesse lahendustesse ning digitaalne nähtavus on muutunud oluliseks teguriks kliendisuhete arendamisel. Erinevate kliendigruppide vajaduste rahuldamiseks on tähtis nii teenuse kvaliteet, professionaalsus kui ka hügieeninõuetele vastamine, kui ka anonüümsete ja keskkonnasõbralikke lahenduste pakkumine.

1.2. Konkurentsianalüüs puhastusteeninduse ettevõtetes

Tegutsedes tihedas konkurentsikeskkonnas on puhastusteeninduse ettevõtete jaoks oluline mõista turu dünaamikat. Konkurentsieelise saavutamiseks tuleks rakendada läbimõeldud strateegiaid, mille välja töötamiseks on vajalik põhjalik konkurentide analüüs, mille abil määrata enda turupositsioon ja tuvastada võimalused turul eristumiseks. Järgnevalt käsitletakse puhastusteeninduse ettevõtete konkurentsikeskkonda mõjutavaid tegureid ja konkurentsianalüüsi läbiviimise meetodeid.

Muriithi jt (2016, lk 1040–1041, 1049) uuring toob esile innovaatsuse kui peamise teguri ettevõtte kasvu saavutamisel. Samuti on olulised erinevad turundus- ja teenuste arendamise strateegiad ning tõhus kliendihaldus. Konkurentsieelise saavutamiseks ja tulubaasi kasvatamiseks tuleks keskenduda hinnakonkurentsi kõrval ka teenuste kvaliteedile, professionaalsusele ja efektiivsusele, kulutõhususele ning nišiturundusele, saavutades seeläbi ka kliendirahulolu ja brändi lojaalsuse. Puhastusteeninduse ettevõtted, mis rakendavad diferentseerimise strateegiat kvaliteedi kaudu, on edukamad, kuna suudavad pakkuda teenuseid, mis vastavad nii klientide vajadustele, kui ka ületavad nende ootusi. Lisaks on oluline teenuse hinna ja kvaliteedi tasakaalu leidmine, mis võib pakkuda eelise tiheda konkurentsiga turul (Godbersen & Wenzel, 2024, lk 32).

Zvirgzdina jt (2023, lk 255–257) toovad esile, et puhastusteeninduse turul, kus kasvuvõimalused on piiratud, saab laieneda kas uute teenuste pakkumise või agressiivse konkurentsistrateegia kaudu. Uuringu kohaselt teenivad vähemalt üheksat erinevat teenust pakkuvad ettevõtted suuremat tulu kui väiksema teenuseportfelliga puhastusteeninduse ettevõtted. Kasvu strateegia valik sõltub aga ettevõtte riskitaluvusest – madalama riskiga strateegiad hõlmavad teenuste portfelli laiendamist, samas kui kõrgema riskiga strateegiad keskenduvad turu vallutamisele või ühinemistele ja ülevõtmistele.

Puhastusteeninduse ettevõtted saavad konkurentsi hindamiseks kasutada Michael Porteri viie konkurentsijõu mudelit. Selle analüüsi abil saab ettevõtte juhtkond suunata enda pikaajalised strateegiad turupositsiooni tugevdamiseks ja konkurentsieelise saavutamiseks. Porteri viis konkurentsijõudu on järgmised (Pangarkar & Prabhudesai, 2024, lk 25; Porter, 1985, lk 4–7):

- uute turule sisenejate oht – kõrge risk uute turule sisenejate osas hoiab hinnad madalal;
- asendustoodete/teenuste oht – konkurentsivõimeliste asendustoodete/teenuste tulek turule võib sundida ettevõtteid hindu langetama ning viia klientide kaotuseni, mis omakorda avaldab negatiivset mõju kogu sektori kasumilikkusele;
- ostjate jõud – klientide mõju ettevõtte toodete või teenuste hindadele;
- tarnijate jõud – mõju avaldamine kehtestades kõrgemaid hindu ja piirates toodete või teenuste kvaliteeti;
- konkurents olemasolevate ettevõtete hulgas – tihe konkurents klientide ja hindade osas, mõjutades ettevõtte kasumlikkust.

Kui konkurentsijõud on tugevad, on ettevõtetel keeruline saavutada märkimisväärset kasumit ja tehtud investeeringud ei pruugi tasuda. See vähendab turu atraktiivsust ning takistab uusi ettevõtteid turule sisenemast, mis omakorda pärsib turu pikaajalist arengupotentsiaali. Seevastu, kui konkurentsijõud on nõrgad, saavad ettevõtted suurema võimaluse mõjutada tingimusi enda kasuks (läbirääkimisjõu kaudu) ja kasvatada enda kasumlikkust. (Anastasiu *et al.*, 2020, lk 5)

Porteri konkurentsieelise teooria pakub välja kolm strateegiat Porteri konkurentsijõududega toimetulekuks ja konkurentsieelise saavutamiseks: kulueelise saavutamine, eristumine ja fookuseerimine. Kulueelise saavutamise ja eristumise strateegiad keskenduvad laiemale turule, samas kui fookusstrateegia on suunatud kitsamale turule või segmendile kulueelise saavutamiseks (kulufookus) või eristumiseks (eristumise fookus). (Ali & Anwar, 2021, lk 48; Porter, 1985, lk 11)

Võrdlusanalüüs on kasulik meetod konkurentsieelise saavutamiseks, kuna see võimaldab pidevalt mõõta ja võrrelda äritegevust, et parandada ettevõtte efektiivsust. Meetod keskendub konkurentide kogemustest õppimisele ja parimate praktikate rakendamisele enda ettevõttes. Samuti aitab see ettevõtetel tuvastada tegevuses esinevad puudujäägid, seada prioriteete ning arendada pikaajalisi strateegiaid, mis tagavad pideva parendamise ja suurendavad konkurentsivõimet. (Alosani *et al.*, 2016, lk 173–177; Khamidova *et al.*, 2024, lk 433, 436; Sutia *et al.*, 2020, lk 516)

Võrdlusanalüüsi osas saab eristada kuute meetodit: (Patterson *et al.*, 1995, lk 31–38; Sutia *et al.*, 2020, lk 508)

- sisemine – aitab mõista ettevõtte enda sisemisi protsesse, oluline teada enne teistega võrdlemist;
- konkureeriv – võrreldakse otsese konkurendiga, risk vähese või moondatud info saamiseks;
- varjatud – kasuks tugeva konkurentsiga uutele turgudele sisenemisel, infot kogutakse otseste konkurentide kohta kättesaadavatest allikates vastaspoole teadmata, annab uusi võimalusi praktikate rakendamiseks, kuid ei pruugi anda täielikku ülevaadet vajaminevast;
- funktsionaalne – keskendub kindlale protsessile, võttes võrdluseks sarnase ettevõtte, mis ei pruugi olla otsene konkurent;
- koostööpõhine – piiratud teabe jagamine ettevõtetest koosneva grupi vahel;
- globaalne – võrreldakse enda ettevõtet teiste maailmas tippasemel olevate organisatsioonidega, põhiliselt kogunud organisatsioonide praktika.

Võrdlusanalüüsi läbiviimisel on oluline seada fookus ehk mis on analüüsi eesmärk ning sihtgrupp (valdkond, suurus), kelle osas analüüsi läbi viiakse. Fookuse järgi võib

võrdlusanalüüs keskenduda tootele, funktsioonile, protsessile, praktikatele või strateegiatele. Sihtgrupiks võib olla sisemine ehk enda ettevõtte, otsene või kaudne konkurent ning sama või erineva valdkonna ettevõtte. Võrdlusanalüüsil kogitud info põhjal saab puhastusettevõtte viia ellu täiustatud praktikaid, mis annab eelise innovatsiooniks ja arenguks. (Cohen and Levinthal 1990; Drew, 1997; Kumar and Chandra, 2001; Korpela and Tuominen, 1996, viidatud de Castro & Frazzon, 2016, lk 762 vahendusel; Sutia *et al.*, 2020, lk 508)

Testostja meetod annab võimaluse hinnata enda ettevõtet või koguda informatsiooni otse konkurendilt, esinedes tavalise kliendina. Antud protsessi käigus saab hinnata nii teenuseid, teeninduse kvaliteeti kui ka koguda muud vajalikku teavet. Seda meetodit saab läbi viia nii salajaste külastustena, e-kirja päringutena või veebikülastustena. Testostjaks võib olla nii uuringu läbiviija või osta antud teenust kolmanda osapoole kaudu, kes esindab tavalist klienti ning hindab saadud teenust ja teeninduskogemust. Kuna meetod annab objektiivse hinnangu ilma kliendi kallutatuseta, on see tõhus vahend teenuse kvaliteedi ja konkurentide tegevuse hindamiseks. (Bestmark, 2025; Kozel *et al.*, 2017, lk 95)

Põhjalik konkurentide profiilianalüüs on üks laialdasemalt kasutatavaid meetodeid konkurentsianalüüsis. Antud meetodit tasub rakendada tavapäraselt 4–10 konkurendi osas, kus kogutakse laias valikus erinevat tüüpi informatsiooni, avalikult kättesaadavate andmete põhjal. Üheks peamiseks infoallikaks on internet: ettevõtte koduleht, uudised ning ettevõtete andmeid sisaldavad avalikud andmebaasid. Konkureerivate puhastusettevõtete osalemine konverentsidel või messidel, annab hea võimaluse tutvuda nende toodete või teenustega ning saada vajalikku informatsiooni. Antud kvalitatiivne meetod on strateegilise juhtimise oluline osa ning sobib hästi puhastusettevõtetele, kelle peamine strateegia on diferentseerumine. (Bolland, 2020, lk 158–161; Laakso, 2017, lk 26)

Järgnev loetelu sisaldab tüüpilisi andmeid konkurentide profiilianalüüsi koostamiseks (Fleisher & Bensoussan, 2003, 147–148, viidatud Laakso, 2017, lk 26–27 vahendusel; Hussey & Jenster, 2000, lk 99–103, viidatud Laakso, 2017, lk 26–27 vahendusel):

- üldine taustainformatsioon,
- toote- ja teenuste analüüs,
- turundus- ja müügitegevus,
- personali info ja personalipoliitika,
- tootmis- ja kohandamisvõimekus,
- konkurentsieeliste allikad,
- rahvusvahelise tegevuse ulatus,
- näiline konkurentsistrateegia,
- tugevused ja nõrkused,
- organisatsiooniline struktuur ja filosoofia,
- juhtkonna profiilid,
- uurimis- ja arendustegevus ning tehnoloogia ekspertiis,
- klienditüübid ja nende arv,
- finantstulemused.

Kogutud andmete põhjal saab puhastusteeninduse ettevõtte koostada SWOT analüüsi, määrates ettevõtte tugevused ja nõrkused ning võimalused ja ohud. Analüüs tulemuste põhjal saab määratleda, kas tugevused ületavad nõrkusi ning kas välised võimalused kaaluvad üles ohud, et selgitada positsioneerumine turul ning seeläbi arendada pikaajalisi strateegilisi plaane, et luua tugev konkurentsieelis. (Bolland, 2020, lk 174–175).

Konkurentsianalüüsi meetodite võrdlustabel on välja toodud lisas 1. Meetodid on omavahel tihedalt seotud ja täiendavad üksteist, pakkudes terviklikku ülevaadet konkurentsikeskkonnast ja ettevõtte strateegilistest valikutest. Võrdlusanalüüs, profiilianalüüs ja testostja meetodite kaudu kogutud andmed toetavad Porteri viie jõu mudelit, andes põhjaliku ülevaate konkurentidest. Lisades SWOT analüüsi, saab hinnata ettevõtte tugevusi, nõrkusi, võimalusi ja ohte, mis omakorda aitavad luua sisendid Porteri konkurentsieelise strateegia valikuks, kas läbi kulueelise, eristumise või fokusseerimise.

Tihe konkurents puhastusteeninduse turul sunnib ettevõtteid rakendama läbimõeldud strateegiaid, et eristuda, laiendada teenuseportfelli või rakendada agressiivseid meetmeid konkurentide turult tõrjumiseks, võttes arvesse ka riskitaluvust. Strateegiate välja töötamiseks on vajalik konkurentsianalüüsi meetodite kombineeritud rakendamine, et põhjalikult mõista turu dünaamikat ja seal valitsevaid trende. Analüüsi abil saavad ettevõtted määratleda enda positsiooni turul, tuvastada kasvuvõimalused ja ning luua või kohandada oma strateegiaid, et tagada konkurentsieelis ja saavutada pikaajaline edu.

1.3. Kliendianalüüs puhastusteeninduse ettevõtetes

Kliendianalüüs on oluline osa puhastusteeninduse ettevõtte strateegilisest juhtimisest, kuna see aitab mõista, kuidas kliendikogemus mõjutab kliendirahulolu ja lojaalsust. Efektiivne analüüs pakub võimalusi teenuste täiendamiseks ja kohandamiseks vastavalt kliendi ootustele. See aitab ettevõttel optimeerida teenuste kvaliteeti, suurendada klientide rahulolu ning tugevdada lojaalsust, mis omakorda toetab ettevõtte kasvu ja pikaajalist edu. Järgnevalt käsitletakse puhastusteeninduse ettevõtete kliente mõjutavaid tegureid ning erinevaid meetodeid kliendianalüüsi läbiviimiseks.

Kotler ja Keller (2007, viidatud Ferrentino *et al.*, 2016, lk 522 vahendusel) selgitavad kliendirahulolu või rahulolematust, kui „teenusest saadud kogemust, mis kujuneb kliendi ootuste ja tajutud kogemuse võrdlemisel ning väljendub erilise tundena – kas rahulolu või pettumusena.“ Kliendile pakutav väärtus on võtmetegur, mis suurendab rahulolu ja tugevdab kliendilojaalsust, luues seeläbi tugeva ja kindla kliendibaasi (Ferrentino *et al.*, 2016, lk 522).

Puhastusteeninduse valdkonnas hindavad kliendid teenuse kvaliteeti üheks tähtsamaks teguriks (Godbersen & Wenzel, 2022, lk 25; Kööri, 2021, lk 42). Kõrge kvaliteediga teenuste pakkumine suurendab kliendirahulolu, mis koos digitaalse turundusstrateegia rakendamisega aitab tõsta klientide lojaalsust ning loob usaldusväärse ja positiivse teenusekogemuse (Amalia *et al.*, 2024, 1969). Lisaks on leitud, et kvaliteedi ja kliendirahulolu tagamiseks on olulised professionaalsed ja usaldusväärsed teenindajad, kes pakuvad efektiivset ja kiiret teenindust ning on viisakad ja head suhtlejad, kuna avatud suhtlemine mõjutab kliendi üldist tajutud väärtust teenusest (Kööri, 2021, lk 35; Muriithi *et al.*, 2016, lk 1048; Sanny *et al.*, 2020, 9289–9290).

Köörna (2021, lk 43) uuringus selgus, et lisaks kvaliteedile, pidasid kliendid teiseks oluliseks teenuse hinda. Hinnatase ja selle läbipaistvus on klientide jaoks olulisemad kui makseviisid ja allahindlused (Godbersen & Wenzel, 2022, lk 25). Samas on kliendid valmis maksma kõrgemat hinda teenuste eest, mis toetavad keskkonnaalaseid algatusi, kus puhastusteeninduse ettevõtte keskkonnateadlikkuse tajumine mängib olulist rolli nii ettevõtte usaldusväärsuse kui ka kliendilojaalsuse kujundamisel. Lisaks on see tihedalt seotud digiturundusega, mis aitab ettevõttel oma jätkusuutlikke väärtusi ja algatusi esile tõsta ning klientidele kommunikeerida. (Amalia *et al.*, 2024, 1972–1973)

Kliendilojaalsuse mõõtmiseks saavad puhastusteeninduse ettevõtted kasutada Reichheldi (2003) poolt välja töötatud soovitusindeksit NPS (*Net Promoter Score*), mis võimaldab hinnata nii kliendi lojaalust, kui ka prognoosida müügi kasvu ning hinnata brändi mainet ja tugevust. Kuigi antud mudelit on paljud akadeemilised autorid kritiseerinud, kasutavad mitmed suurettevõtted seda regulaarselt. Meetod põhineb ühel küsimusel: „Kui tõenäoline on, et soovitate ettevõtet X enda sõbrale või kolleegile?“ Vastused antakse skaalal 1–10, jagades vastajad kolme kategooriasse:

- soovitajad – vastajad, kes annavad hinde 9–10 ning on ettevõtte aktiivsed toetajad;
- passiivsed – vastajad, kes annavad hinde 7–8, on rahul aga mitte aktiivsed;
- kriitikud – vastajad, kes annavad hinde alla 7, viidates rahulolematusele või vähesele lojaalsusele.

Soovitusindeks NPS arvutatakse, lahutades soovitajate arv kriitikute arvust ning jagades tulemuse vastajate koguarvuga, et leida keskmine protsentuaalne erinevus nende kahe rühma vahel. Positiivseks skooriks peetakse tulemust üle 0, heaks skooriks tulemust üle 50 ning suurepäraseks tulemust üle 70. (Baehre *et al.*, 2022, lk 67–69)

Rahulolu mõõtmiseks saab kasutada nii kvantitatiivseid (küsitlus) kui ka kvalitatiivseid (intervjuu) meetodeid, kusjuures küsitlus on kõige otsesem viis klientide tagasiside kogumiseks. Selle kaudu saab hinnata rahulolu, korduvostu ja ettevõtte soovitamise tõenäosust (Ali *et al.*, 2021, lk 142; Hill, 2017, lk 7). Küsimustike kasutamine on levinud tänu paindlikkusele, võimaldades kasutada nii avatud kui ka suletud küsimusi. Oluline on koostada küsimused selgelt ja loogiliselt, et tulemused oleksid tõlgendatavad – esimesed küsimused peaksid ärgitama huvi, keerukamad ja isiklikumad küsimused tuleks jätta

küsitluse lõppu, et vähendada vastamisest loobumise riski. Lisaks on suuremahuliste küsitluste puhul soovitatav eelnev testimine väiksemas grupis, et minimeerida võimalikke vigu ja tagada küsitluse edukus (Kotler, 2000, lk 109–111).

Personaalsemaks analüüsiks saab kasutada kvalitatiivset meetodit, 6–12 liikmega fookusgrupi intervjuud, kus vestluse juhi suunamisel arutatakse teenust, toodet või ettevõtet. Intervjuu planeerimisel on soovitatav eelnevalt konsulteerida osalejatega nende ajakava sobivuse osas, kuid tavaliselt kestavad sessioonid 90 minutit. Edukaks läbiviimiseks on oluline ka mõnusa õhkkonna loomine, et vastajad tunneksid ennast mugavalt ja oleksid motiveeritud vestlusel osalemast. Oluline on vältida nn „grupimõtlemist“ ning tagada, et kõik osalejad saaksid enda arvamust vabalt jagada. Sellist tüüpi meetodi rakendamisel on eesmärgiks detailsema tagasiside saamine, mis küsitlustest ei pruugi välja tulla. (Fusch *et al.*, 2022, lk 174–176; Kotler, 2000, lk 107)

Kliendirahulolu ja lojaalsus on tihedalt seotud ka kliendi elutsükli (edaspidi CLC) ja kliendi eluea väärtuse (edaspidi CLV) analüüsiga. CLC eesmärk on selgitada ja hallata kliendi ning puhastusteeninduse ettevõtte vahelise suhte erinevaid etappe, et suurendada rahulolu ja saavutada lojaalsus. Kuigi kliendi teekonna etapid võivad ettevõtetes erineda, algab elutsükkel tavaliselt teadlikkuse loomisest ja huvist, liikudes edasi ostu ja korduvostuni, mis viib lojaalsuse tekkeni. Lojaalne klient mitte ainult ei kasuta teenust regulaarselt, vaid soovib seda ka teistele, aidates sellega ettevõttel kasvatada oma kliendibaasi ja turuosa. (Artun & Levin, 2015, lk 63–64; Santouridis & Tsachtani, 2015, lk 307)

Lisaks CLC juhtimisele on oluline hinnata kliendi eluea väärtust (edaspidi CLV) ja lahkumismäära. CLV näitab kliendilt saadavat kogutulu kogu kliendisuhtluse vältel ning aitab puhastusettevõttel planeerida investeringuid nii uute kui ka olemasolevate klientide hoidmiseks (Ferrentino *et al.*, 2016, lk 522–524). Kliendi lahkumismäär mõõdab nende klientide osakaalu, kes teatava aja jooksul ettevõtte teenustest loobuvad, mõjutades otseselt ettevõtte tulusid ja kasumlikkust. Mida madalam on lahkumismäär, seda suurem on ettevõtte suutlikkus säilitada lojaalseid kliente ja kasvatada nende eluea väärtust. (Chajia & Nfaoui, 2024, lk 2–3)

Kliendianalüüsi meetodid pakuvad mitmekesisist lähenemist klientide analüüsil, mille osas on võrdlustabel välja toodud lisas 4. Küsitlus, fookusgrupi intervjuu ja soovitusindeks võimaldavad koguda teavet kliendi rahulolust ja lojaalsusest. CLC analüüs võimaldab mõista kliendi teekonda ning CLV hindab kliendilt saadavat pikaajalist tulu, samas kui lahkumismäär näitab, kui edukalt on ettevõtte suutnud kliente säilitada. Kõik need meetodid kombineeritult aitavad ettevõttel tuvastada oma tugevused ja nõrkused kliendisuhete juhtimisel, võimaldades luua täiendavaid strateegiaid rahulolu ja lojaalsuse tõstmiseks ning pikaajaliste kliendisuhete säilitamiseks.

Puhastusteeninduse ettevõtete strateegiate väljatöötamiseks ja turul konkureerimiseks on oluline nii trendide kui ka arengusuundade teadlikkus ning põhjalik konkurentsi- ja kliendianalüüs. Ettevõtted peavad mõistma turu dünaamikat ja konkurentsijõude, et eristuda konkurentidest ning kohandada oma teenuseid vastavalt klientide ootustele. Samuti on tähtis analüüsida kliendirahulolu ja lojaalsust, et tagada teenuse kvaliteedi pidev parandamine ja kliendikogemuse optimeerimine. Mõlemad meetodid, konkurentsi- ja kliendianalüüs, on väga olulised ja täiendavad üksteist, pakkudes terviklikku ülevaadet turuolukorrast ja klientide vajadustest, mis aitab ettevõtetel luua tõhusaid strateegiaid, mis toetavad pikaajalist konkurentsivõimet ja kasvu turul.

2. KVALITEET KORISTUS OÜ KONKURENTSI- JA KLIENDIANALÜÜS

2.1. Kvaliteet Koristus OÜ tutvustus ja uurimismetoodika

Kvaliteet Koristus OÜ (edaspidi K.K, reg. kood 11972551) on Pärnumaal puhastusteeninduse valdkonnas 2021. aastast tegutsev mikroettevõtte, mille eesmärk on pakkuda professionaalseid ja usaldusväärseid puhastusteenuseid, mis tõstavad klientide igapäevaelu kvaliteeti ning loovad puhtama ja tervislikuma keskkonna. Ettevõtte on lihtsa diferentseerimata struktuuriga, kus juht (1) vastutab kõigi juhtimis-, administratsiooni- ja kliendihaldusfunktsioonide eest ning puhastusteenindajad (2) teostavad kõiki puhastustöid vastavalt vajadusele.

Ettevõtte klientideks on nii koduomanikest erakliendid kui ka ärikliendid, kelle kinnisvaraobjektideks on kontorid, remonditöökojad, majutusasutused (peamiselt AirBnB) ja kinnisvarabüroode hallatavad objektid (üürikorterid). Teenuste osutamise sagedus sõltub kliendi vajadustest, pakkudes nii kokkulepitud regulaarkoristusi kindla ajavahemiku järel kui ka paindlikku, etteteatamisega tellitavat koristust vastavalt olukorrale. Peamiste teenuste hulka kuuluvad põrandate ja tasapindade puhastus ning sanitaarruumide hooldus. Lisaks pakub ettevõtte suurpuhastusteenuseid, mis hõlmavad lisaks eelnevale akende pesu, mööbli sisemist puhastust, tekstiilipuhastust ning haljastusteenust, sealhulgas lehtede riisumist ja muruniitmist. Majutusasutustele pakub ettevõtte terviklahendusena ka voodipesu ja käterätikute vahetust koos pesumajateenuse korraldusega ning vajadusel varustatakse ka majapidamistarvikutega.

Käesolevas töös kasutati kombineeritud ehk *mixed*-meetodit, kus kasutatakse kvantitatiivset ja kvalitatiivset meetodit kliendi- ja konkurentsianalüüsi läbiviimiseks, mis eeldab andmete kogumist kahest erinevast allikast ning kahe erineva lähenemise rakendamist (vt tabel 1). Tashakkori ja Creswell'i (2007, lk 4) kohaselt tähendab *mixed*-

meetod, et uurija integreerib ühes ja samas uurimistöös kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid käsitusviise või meetodeid andmete kogumiseks, tulemuste ühendamiseks ja järelduste tegemiseks.

Tabel 1. Uurimismeetodid

Uurimismeetod	Andmete kogumisviis	Üldkogum/valim	Aeg	Analüüsimeetod
Kvantitatiivne meetod	Ankeetküsitlus keskkonnas Tartu Ülikooli LimeSurvey	K.K. kõik kliendid (31) – Kõikse valim	Märts 2025	Kirjeldav statistika Võrdlev statistika
Kvalitatiivne meetodid	Internetipõhine konkurentide võrdlusuuring	Pärnumaa puhastusettevõtted – Ettekavatsetud valim	Märts 2025	Võrdlev sisuanalüüs
Kvalitatiivne meetodid	Testostja	Pärnumaa puhastusettevõtted – Ettekavatsetud valim	Märts 2025	Osalusvaatlus

Meetodite valikul tugineti põhimõttel käsitleda teemat mitmekülgselt ja toetada uurimisprobleemi avamist. Ankeetküsitlus võimaldas koguda kvantitatiivset teavet K.K. klientide rahulolu ja ootuste kohta, samas pakkus konkurentide internetipõhine uuring kvalitatiivset ülevaadet turupositsioonist ja nähtavusest, samas kui testostja meetod võimaldas koguda vajalikku informatsiooni otse konkurendilt. Iga meetod täiendas üksteist ning võimaldas mitme tasandilist andmete analüüsi. Kuna antud töös keskenduti konkurentsiuuringul väliskeskkonna hindamisele, jäeti tööst sihilikult välja SWOT analüüsi rakendamine, mis eeldaks ka põhjalikku ettevõtte sisemist analüüsi. Samuti ei rakendatud CLC ja CLV meetodit, kuna need eeldavad pikaajalisemaid ja keerukamaid andmeid, mida antud töö kontekstis ei kogutud. Samuti ei viidud läbi fookusgrupi intervjuud, kuna sooviti säilitada klientide anonüümsus, ausa ja kriitilise tagasiside kogumiseks.

Kliendianalüüsi läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, koostades veebipõhise struktureeritud ankeetküsitluse (vt lisa 3) eesmärgiga koguda andmeid K.K. klientide eelistuste, kogemuste, rahulolu ja lojaalsuse kohta, ettevõtte teenuste arendamiseks ja kliendisuhete parandamiseks. Klientide lojaalsuse mõõtmiseks kasutati Reichheldi (2003) poolt välja töötatud soovitusindeksi meetodit. Baehre (2024, lk 180)

kohaselt on NPS meetod väärtuslik strateegiline tööriist, mis võimaldab organisatsioonides toetada kliendikesksete juhtimispraktikate kujundamist ja rakendamist. Lisaks koguti infot ettevõtte digitaalse nähtavuse, innovaativsuse ja keskkonnasõbralike lähenemiste kohta, et hinnata K.K. kuvandit ja arenguvõimalusi kliendi vaatenurgast.

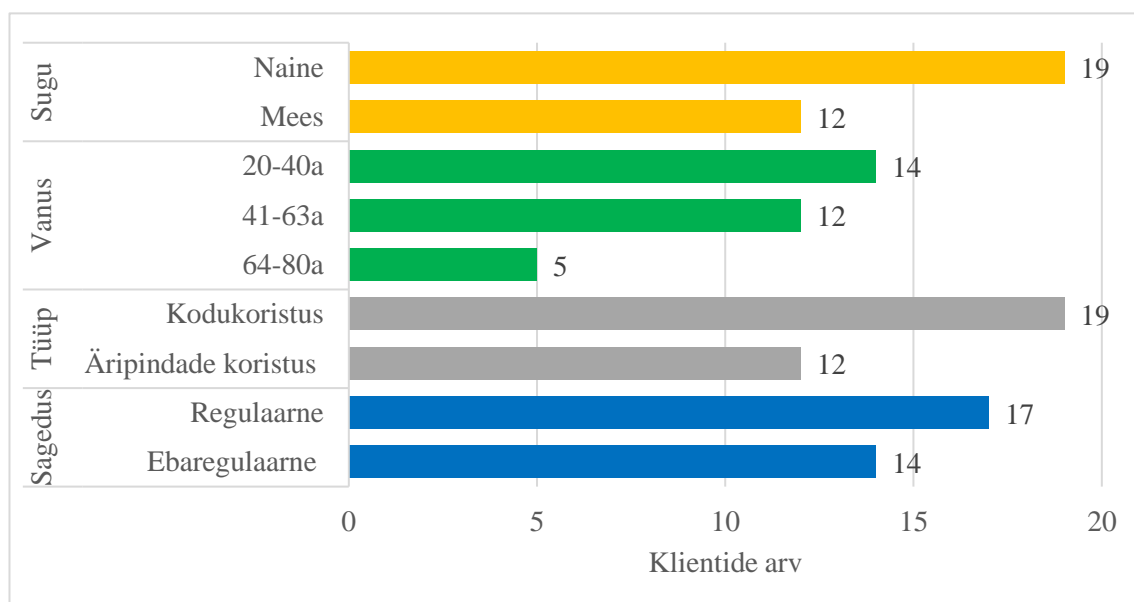
Õunapuu (2014, lk 160–161) rõhutab, et küsitlus on üks levinumaid kvantitatiivseid andmekogumise meetodeid, kuna see võimaldab koguda standardiseeritud andmeid, mida saab süsteemselt analüüsida. Küsimustiku koostamisel lähtuti põhimõtetest, et küsimused oleksid selged, arusaadavad ning võimaldaksid hinnata nähtust struktureeritult. Lagerspetz (2017, lk 149) kohaselt tuleks koostada küsimused, tutvudes varasemate uuringutega ning sõnastada küsimused võimalikult sarnaselt, kui eesmärk on võrrelda uuringu vastuseid varasemates uuringutes saadud vastustega. Tulenevalt eelnevast koostati ankeetküsitluse küsimused varasemate puhastusteeninduse ettevõtteid käsitlevate uuringute põhjal, et võimaldada käesoleva lõputöö tulemuste võrdlemist sarnaste uuringutega ning toetada analüüsi usaldusväärsust ja laiemat konteksti.

Küsitlus on jagatud temaatilisteks plokkideks, et koguda nii üldist kui ka spetsiifilist teavet klientide kogemuste ja hinnangute kohta. Esmalt koguti üldandmeid klientide profiili kohta (vanus, sugu, teenuse tüüp ja sagedus), millele järgnes küsimuste plokk, mis käsitles teenuste erinevaid aspekte kliendi ootuste ja kogemuse osas. Kliendid said anda hinnanguid peamiselt 5 palli Likerti skaalal, kus väärtus 1 tähistab negatiivset hinnangut (nt „halb“ või „ei ole üldse rahul“), väärtus 3 keskmist hinnangut (nt „nii ja naa“) ning väärtus 5 positiivset hinnangut (nt „väga hea“ või „täiesti rahul“), kuid küsitluses kasutati ka teisi mõõtmise vahemikke, näiteks tõenäosusskaalat soovitusindeksi küsimuses (skaala 1–10) ning hinnanguid üldise rahulolu ja teenuste hinnataseme kohta, kus skaala sõnalised valikud varieeruvad. Lisaks esines küsitluses konkureerivate ettevõtete kasutamiskogemuse plokk, mis sisaldas avatud küsimusi konkurentide nimetamiseks ning konkurentide hindamist 5 palli skaalal ning võrdlemist K.K.-ga.

Küsitlus viidi läbi veebipõhiselt keskkonnas Tartu Ülikooli LimeSurvey ning vastuseid koguti märtsikuu jooksul. Uuringusse kaasati kõik 31 K.K. klienti ehk kasutati kõikne valimit. Valitud lähenemine võimaldas katta kogu kliendibaasi ning tulemused peegeldasid kõiki hinnanguid ilma vajaduseta üldistada neid valimi alusel. Õunapuu

(2014, lk 142) sõnul on kõikne valim asjakohane siis, kui uuritakse kogu populatsiooni, mille puhul valim langeb kokku kogu uuritava kogumiga või erineb sellest minimaalselt. Kogutud andmeid analüüsiti vastavalt nende tüübile ning andmetöötluseks kasutatakse Microsoft Excel ja JASP tarkvara.

Ankeetküsitlusele vastasid kõik 31 K.K. klienti, kaasates küsitluse kogu kliendibaasi. Joonisel 1 on esitatud ankeetküsitluses osalenud klientide jaotus sotsiaal-demograafiliste näitajate (sugu, vanus) ning kasutatava teenuse tüübi (kodukoristus, äripindade koristus) ja sageduse (regulaarne, ebaregulaarne) lõikes. Tulemustest selgus, et üle poole (61%) moodustasid naised ja kodukoristuse kasutajad ning 39% mehed ja äripindade koristuse kasutajad. Veidi üle poole (55%) esines regulaarse teenuse kasutajaid ja 45% ebaregulaarse teenuse kasutajaid. Vanusegruppide seas oli enim kliente 20–40 aastaste seas (45%) ning vähim 64–80 aastaste seas (16%). Kuna vanimas vanusegrupis oli liiga vähe kliente, analüüsiti andmeid edaspidi kahes vanusegrupis 20–40 aastat ja 41–80 aastat, liites 64–80 aastaste vanuserühma 41–63 aastastega kokku. Vanuserühmade ühendamine aitas vähendada andmete jagunemise ebahühtlust, mis oleks võinud mõjutada analüüsi täpsust ja tulemuste tõlgendamist.



Joonis 1. Klientide jagunemine kategooriate lõikes

Konkurentsianalüüsiks valiti valikuliselt teised Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtted, kelle andmed olid avalikult veebiteel kättesaadavad. Konkurentsianalüüsi eesmärk oli

keskenduda konkreetse piirkonna konkurentide kaardistamisele, kellel oli avalikult kättesaadav teave teenuste, hinnakirjade ja ettevõtte profiili kohta, mille tõttu moodustati valim ettekavatsetud valimi põhimõttel. Õunapuu (2014, lk 142) kohaselt on ettekavatsetud valimi valik põhjendatud, kui on vajadus keskenduda konkreetse uuritava nähtuse põhjalikule mõistmisele ja analüüsile kindlate kriteeriumite alusel. Konkurentsianalüüs viidi läbi märtsikuu jooksul.

Konkurentsianalüüsiks teostati kvalitatiivne sisuanalüüs, analüüsides konkureerivaid Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtteid. Õunapuu (2014, lk 160) toob välja, et kvalitatiivse sisuanalüüsi eesmärk on tuua välja uuritava nähtuse sisu ja struktuur, võimaldades uurijatel mõista info tähendust ning konteksti. Andmeid koguti avalikult kättesaadavatest allikatest, peamiselt veebilehtedelt ning testostja meetodil e-kirja teel. Devi & Reddi (2016, lk 15) kohaselt tugineb testostja meetod eelkõige vaatluspõhiste meetoditele, mis omakorda kinnitab selle lähenemisviisi teaduslikku põhjendatust ja usaldusväärsust andmete kogumise vahendina. Analüüsi käigus rakendati varjatud võrdlusanalüüsi ja konkurentide profiilianalüüsi meetodit, kogudes erinevaid andmeid konkurentide kohta. Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtete konkurentsiolekorra analüüsiks kasutati Porteri viie konkurentsijõu mudelit. Bruijl (2018, lk 1–2) rõhutab et Porteri viie jõu mudel võimaldab ettevõtetel süvitsi mõista tööstusharu kasumipotentsiaali ja selles tegutsevate osaliste mõjuvõimu, toetades seeläbi strateegiliste otsuste kujundamist konkurentsitihedas ärikeskkonnas.

2.2. Kvaliteet Koristus OÜ konkurentsianalüüs

Konkurentsianalüüsi läbiviimiseks valiti võrdlusesse kaheksa K.K. otsest konkurenti, kes tegutsevad Pärnumaal mikro- või väikeettevõttena, kelle teenused kattuvad K.K. pakutavatega, kas osaliselt või täielikult ning kelle kohta oli võimalik andmeid koguda avalikest allikatest. Töös kasutati ka testostja meetodit, astudes kliendi rolli ja küsides e-kirja teel konkurentidelt teenuste, hindade ja tellimuste täitmise ooteaja kohta, võimaldades niimoodi hinnata ka vastamise kiirust. Lisaks uuriti kliendianalüüsi ankeetküsitluses K.K. klientidelt konkurentide teenuste kasutamise kogemusi ja nende võrdlust K.K.-ga.

Võrdlusest jäeti välja suuremad puhastusteeninduse ettevõtted, nagu SOL Baltics OÜ, Stell Eesti AS ja P. Dussmann Eesti Osahing, kuna nende teenuste sisu, töömaht ja sihtgrupp erinesid oluliselt väiksematest teenusepakkujatest, mistõttu ei oleks nende kaasamine võimaldanud teha sisuliselt võrreldavat analüüsi.

Konkurentsianalüüs viidi läbi järgmiste kategooriate lõikes:

- tegutsemise kestvus ja töötajate arv,
- teenuste portfell,
- hinnastamismudel,
- digitaalne nähtavus (koduleht ja sotsiaalmeedia),
- keskkonnasõbralike teenuste pakkumine,
- e-kirjadele vastamise kiirus,
- tellimuste täitmise kiirus.

Tabelis 2 on esitatud võrdlusandmed ettevõtete tegutsemisaja ja töötajate arvu kohta, mis võimaldas hinnata nende stabiilsust, turukogemust ja tegevusmahtu. Pärnumaa puhastusteenuste turul tegutsevad ettevõtted on erinevas arengufaasis – Laverna, Riegler, Id.P. ja Timerita on pika tegutsemisajaga ning omavad suuremat töötajaskonda, mis annab neile eelise suuremate objektide teenindamisel ja laiemale kliendibaasile suunatud teenuste osutamisel. Ressursside ja tegutsemisvõimekuse tõttu kujutavad need ettevõtted endast kõige otsesemaid ja olulisemaid konkurente K.K.-le.

Tabel 2. Konkurentide tegutsemisaeg ja töötajate arv

Ettevõtte	Töös edasipidi kasutatav lühend	Tegutsemisaeg aastates	Töötajate arv
Laverna Puhastustööde OÜ	Laverna	22	30
Riegler Kinnisvarahooldus OÜ	Riegler	17	33
OÜ Ideaalpuhastus	Id.P.	15	11
Timerita OÜ	Timerita	13	11
Kvaliteet Koristus OÜ	K.K.	4	2
Puhastustäht OÜ	P.T.	3	0
Kele Clean OÜ	K.C.	2	1
Rõõmsake OÜ	Rõõmsake	alla 1	1
Solar Hooldus OÜ	S.H.	alla 1	4

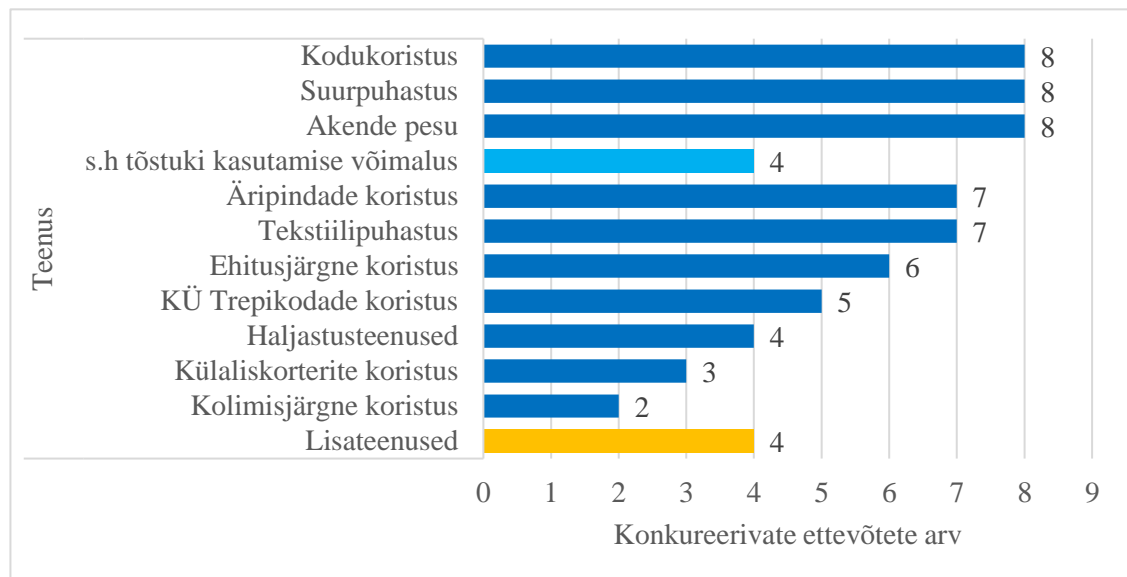
Kolme aasta ettevõtluskogemuse kriitilise piiri ületanud P.T. pakub K.K.-le konkurentsi, hoolimata asjaolust, et ametlikes andmebaasides töötajate kohta info puudub. E-kirja teel

tehtud päringu põhjal kinnitati ettevõtte aktiivne tegutsemine, mis viitab tõenäoliselt iseseisvale, projektipõhisele või käsundus- või töövõtulepingutel põhinevale töökorraldusele. K.C., Rõõmsake ja S.H. esindavad turul varajases arengufaasis olevaid ettevõtteid. K.C. ja Rõõmsake tegutsevad individuaalselt, kus ettevõtte juht ja teenuse osutaja on üks ja sama isik. Selline töökorraldus võimaldab küll paindlikkust, kuid piirab ettevõtte võimekust teenindada suuremahulisi objekte või laiemaid kliendisegmente. Seejuures eristub S.H., olles vaatamata lühikesele tegutsemisajale moodustanud väikese meeskonna, mis annab talle paremad eeldused teenindada suuremat kliendibaasi ning pakkuda ulatuslikumat teenuseportfelli, suurendades seeläbi oma konkurentsivõimet.

Joonisel 2 on välja toodud analüüsi aluseks olevad teenused ning vastavaid teenuseid pakkuvate konkurentide arv. K.K. teenuseportfell hõlmab kõiki joonisel esitatud puhastusteenuseid, välja arvatud tõstukit nõudvad tööd ning hilisemas analüüsis osas käsitletavat lisateenust. Kodukoristust, suurpuhastust ja akende pesu pakuvad kõik kaheksa analüüsitud konkurenti, mis viitab nende teenuste laialdasele nõudlusele ning universaalsusele, moodustades puhastusteeninduse ettevõtte baaspaketi. Samuti on enamik konkurente suunanud oma teenused lisaks eraklientidele ka äriklientidele ning märkimisväärne osa pakub teenuseid ka korteriühistutele trepikodade koristuseks, mis hõlmab tihti ka lisateenusena kojamehe teenust. Mitmekülgne lähenemine võimaldab teenindada laiemat kliendisegmenti ning suurendada oma turuosa, andes seeläbi suurema konkurentsieelise.

Vähem pakutakse teenuseid, mis nõuavad erivarustust ja -teadmisi nagu tõstuki kasutamine ja haljastusteenused. Sellest tulenevalt võib järeldada, miks vastavaid teenuseid pakuvad vaid pooled konkurendid, kellel on enamasti suurem kogemus ja meeskond. Laverna, Riegler, Id.P. ja S.H. omavad selles valdkonnas selget konkurentsieelist tänu eritehnika kasutamise võimalusele ja paremale tehnilisele võimekusele. K.K. pakub küll haljastusteenuseid, kuid ettevõttel puuduvad suuremahulise töö jaoks vajalikud seadmed, nagu murutraktor, miniekskavaator ja tõstuk. Samal ajal pakub enamik konkurente tekstiilipuhastust ja ehitusjärgset koristust, mis samuti eeldavad eriteadmisi ning spetsiaalsete seadmete olemasolu. Sellest võib järeldada, et mitmed teenusepakkujad kasutavad selliste teenuste osutamisel

koostööpartnereid või rendivad vajalikku tehnikat vastavalt konkreetse töö iseloomule ja mahule, nii nagu teeb seda K.K..



Joonis 2. Konkureerivate ettevõtete arv puhastusteenuste pakkumise lõikes

Kolimisjärgse koristusteenuse vähene esinemine konkurentide teenuseportfellis võib olla selgitatav asjaoluga, et seda käsitletakse sageli suurpuhastuse osana, kuna mõlema teenuse sisu ja eesmärk on suurel määral kattuvad. Siiski loob teenuste sihipärane eristamine ettevõttele selgema ja struktureerituma teenuseportfelli, tõstes selle turunduslikku väärtust. K.K. on seda strateegiat rakendanud teadlikult, pakkudes kolimisjärgset koristust iseseisva teenusena koostöös kinnisvaramaakleritega, kelle vajadused on seotud objektide ettevalmistamisega müügiks või üüriks. Sarnaselt on külaliskorterite koristusteenus konkurentide seas vähelevinud, kuigi Pärnumaa on suveperioodil oluline turismisihtkoht. Teenus on hooajaline ja ajakriitiline ning eeldab lisaks põhikoristusele ka lisatoiminguid, nagu voodipesu vahetus ja pesumaja teenus, suurendades töömahtu ja nõudes paindlikku töökorraldust. K.K.-le pakub selles valdkonnas otsest konkurentsi vaid kolm ettevõtet – K.C., Rõõmsake ja Riegler. Kuna mõlemas teenusesegmendis on turul vähe pakkujaid, võimaldab antud spetsiifiliste teenuste olemasolu K.K.-l täita turul olulist nišši. Selline teenuste eristamine vastab Porteri diferentseerimisstrateegiale, mille kohaselt saab ettevõtte luua konkurentsieelise läbi eristumise (Ali & Anwar, 2021, lk 48; Porter, 1985, lk 11).

Konkurentide teenuseportfelli mitmekesisus on Pärnumaa puhastusteenuste turul oluline konkurentsieelis. Ligikaudu pooled analüüsitud ettevõtetest (S.H., Laverna, Riegler ja Id.P.) pakuvad lisaks põhiteenustele ka eriteenuseid, nagu kinnisvarahooldus, põrandate süvapesu, graffiti eemaldamine, survepesutööd ning veekahju- ja tulekahjujärgne koristus. Lisaks pakuvad mõned neist koristusvahendite müüki või seadmete renti, ning Id.P. eristub puhastusteeninduse koolituste pakkumisega. Selline mitmekesise teenuseportfelliga lähenemine annab konkurentsieelise, isegi lühema tegutsemisajaga ettevõttele nagu S.H., kes on turule tulnud laia teenusevalikuga tugevdades oluliselt enda positsiooni. Seda kinnitab ka Zvirgzdina jt (2023, lk 255–257) uuring, mille kohaselt teenivad vähemalt üheksat erinevat puhastusteenust pakuvad ettevõtted suuremat tulu kui väiksema teenuseportfelliga ettevõtted.

Teenuste mitmekesisuse põhjal, saab K.K. suurimateks konkurentideks pidada S.H.-d ja Rieglerit, kes pakuvad vähemalt sama laia valikut sarnaseid teenuseid ning täiendavalt ka mitmeid lisateenuseid. Kuigi mõlemad ettevõtted ei avalikusta oma kodulehtedel täielikku hinnakirja, viitab Riegleri kodulehel kasutatud väljend „soodne teenus“ hinnapoliitikale, mis on suunatud laiemale sihtrühmale. Samuti ei ole hinnakirju esitanud P.T. ja Laverna, millest viimane määratleb end kodulehel oleva info põhjal keskmise hinnatasemega teenusepakkujaks. Ülejäänud ettevõtted esitasid hinnainfot osaliselt.

Teenuste hinnavõrdluse aluseks võeti K.K. ning viis konkurenti: K.C., Rõõmsake, Timerita, S.H. ja Id.P. Ülejäänud konkurentide hinnad ei olnud avalikustatud, seetõttu jäeti nad antud hinnavõrdlusest välja. Võrreldi kolme enim pakutavat teenust ehk baasteenust: kodukoristus, suurpuhastus ja akende pesu. Kolme baasteenuse hinnavõrdlus (vt tabel 3) näitab, et K.K. paikneb pigem soodsama hinnaklassi teenusepakkujate seas, pakkudes madalaima hinnaga nii suurpuhastust kui ka kodukoristust, millest viimase hinnad olid Id.P.-ga peaaegu identsed. Kalleim hind oli Timerital, mille suurpuhastuse hind oli sama mis kodukoristusel, vaatamata suuremale ajakulule. Selline ühtne hind teenuste lõikes võib aga vähendada paindlikkust ja läbipaistvust. Ettevõtte Rõõmsake madalaim korrapäoline hind oli aga kõrgem kui Timerita miinimumhind. Akende pesu hinnad sõltusid arvutusmeetodist, madalaim pindalapõhine hind oli S.H.-l ja kõrgeim tunnipõhine hind jällegi Timerital. K.K. positsioneerub hinnaskaala keskosas, lisades sarnaselt S.H.-ga hinnakirja näite akende pesu kohta – 10 eur/aken, ajakuluks u. 0,5

h/aken. Selle näite põhjal osutub madalaima hinnaga teenusepakkujaks K.C., mille arvestuslik hind standardakna pesuks jääb umbes 9,25 eurot.

Tabel 3. Baasteenuste hinnavõrdlus

	K.K.	K.C.	Rõõmsake	Timerita	S.H.	Id.P.
Kodukoristus	18 eur/h	19 eur/h	korter al. 50 eur/kord	23,18 eur/h (min. 40 eur)	x	18,30 eur/h
			maja al. 80 eur/kord			
Suurpuhastus	20 eur/h	ind.	x	23,18 eur/h (min. 40 eur)	x	21,96 eur/h
Akende pesu	20 eur/h	18,5 eur/h	x	23,18 eur/h (min. 40 eur)	0,9–3 eur/m ² (min. 50 eur)	1,3 eur/m ²

Hinnastamise mitmekesisus Pärnumaa puhastusteenuste turul viitab paindlikule ja kohandatavale teenusepakkumisele, ent muudab samal ajal otsese hinnavõrdluse keeruliseks eelkõige seetõttu, et kodulehtedel esitatud info ei ole alati piisavalt detailne ega võrreldav. E-kirja teel hinnapäringut tehes selgus, et ükski konkurent ei olnud valmis andma konkreetset hinnapakumist ilma objekti eelneva ülevaatuseta. See kinnitab individuaalsete hinnapakumiste domineerimist valdkonnas ning osutab sellele, et kodulehel esitatud hinnad on orienteeruvad ja võivad objektiivsete tegurite alusel varieeruda.

Lisaks teenustele ja hindadele analüüsi ka ettevõtete reageerimiskiirust e-kirjadele ja teenuse tellimise ooteaega. K.K. sarnaneb viiele konkurendile, vastates päringule kuni 1 päevaga ning osutab teenuse nädala jooksul. Id.P. vastas samuti kiiresti, kuid teenuse tellimuse täitmine võis võtta kuni kolm nädalat. Timerita reageeris kahe päevaga, kuid K.C. ja Riegler ei vastanud üldse, mistõttu ei olnud võimalik hinnata ka nende tellimuste täitmise kiirust. Pikemad ooteajad võivad sõltuda hooajalisusest või piiratud tööjõuressurssidest, vähendades konkurentsivõimet võrreldes paindlikumate teenusepakkujatega.

Nähtavuse analüüsimiseks hinnati leitavust Google'ist, otsingut teostati märksõnaga „koristus Pärnu”. Kõik konkurendid peale K.C. olid leitavad esimesel tulemuste lehel. S.H. nähtavust suurendas tasuline reklaam, mis asetab ettevõtte lingi otsingutulemuste esiplaanile. K.K. oli nähtavuse osas kõige nõrgemas positsioonis, kuna puudus ametlik

koduleht ning ettevõtet oli võimalik leida ainult sotsiaalmeedia kaudu eeldusel, et klient teadis ettevõtte nime juba varasemalt. Kõikide konkurentide kodulehed olid kasutajasõbraliku ülesehitusega, mobiilisõbralikud ning sisaldasid informatsiooni teenuste kohta.

3/4 konkurentidest leidis kodulehel toimiv Facebooki link, mis suunas otse ettevõtte sotsiaalmeedia kontole. K.K.-l ja Riegleril esines ainsana Instagrami konto, kus aga mõlemal aktiivsus puudus. Võrreldes teistega (vt tabel 4) oli K.K. sotsiaalmeedia nähtavus väiksem, kuna see piirdus vaid Facebooki konto olemasoluga, kus aktiivsus ja jälgijate arv oli madal. Seevastu Id.P. ja Timerita omasid enim jälgijad ning olid aktiivsemad postitajad, viidates paremale turundustegevusele ja suuremale nähtavusele. Antud tulemused rõhutavad Amalia jt (2024, lk 1974–1975) ja Haudi jt (2022, lk 969) uuringutes toodud, mille kohaselt on sotsiaalmeedia ja SEO väga olulised nii puhastusettevõtte nähtavuse suurendamisel, klientide kaasamisel kui ka brändi tuntuse ja usaldusvääruse suurendamisel.

Tabel 4. Viimase 6 kuu postituste ja jälgijate arv Facebookis

	Rõõmsake	K.C.	K.K.	S.H.	P.T.	Laverna	Riegler	Timerita	Id.P.
Jälgijad	0	25	64	144	145	211	576	1100	1400
Postitused	0	1	0	6	6	0	4	9	5

Keskkonnasõbralike väärtuste esiletoomine võib anda puhastusteeninduse ettevõttele olulise konkurentsieelise olukorras, kus kliendid väärtustavad järjest enam teadlikku ja vastutustundlikku tarbimist. Lisaks K.K.-le, kes rakendas keskkonnasõbralikke praktikaid igapäevatoos, järgisid sarnast lähenemist ka pooled konkurendid, kellest enamik olid lühema tegutsemisajaga ettevõtted. Kui peamiselt oli keskkonnasäästlik lähenemine lõimitud ettevõtte üldisesse väärtuspakkumisse, siis pikema tegutsemisajaga Id.P. pakkus ökoloogilist koristust eriteenusena, mis oli hinnastatud tavapuhastusteenusest mõnevõrra kõrgemalt. Selline lähenemine kinnitab D’Agata & Di Figlia (2020) ning Lepiku ja Uiboupini (2019, lk 40–41) uuringutes esile toodud suundumust, mille kohaselt roheliste ja jätkusuutlike lahenduste pakkumine kujuneb puhastusteeninduse valdkonnas uueks standardiks.

Otsese hinnangu saamiseks klientidel, paluti järgnevas alapeatükis (2.3.) käsitletud kliendianalüüsi raames nimetada ja hinnata ankeetküsitluses konkurente, kelle teenust olid K.K. kliendid varem kasutatud. Hinnangu andis kuus klienti, kellest igauks esitas ühe konkurendi. Nimetati üks füüsilisest isikust ettevõtja (FIE), üks eraisik, kolm ettevõtet (P.T., Rõõmsake ja Sivoclin OÜ) ning üks klient ei soovinud konkurendi nime avaldada. Hinnanguid sai anda seitsmes kategoorias: teenuse kvaliteet, suhtlus juhiga, suhtlus teenindajatega, professionaalsus, teenuse kiirus, ettevõtte usaldusväärsus, teenuse hind ning lisaks võrreldi konkurentide kvaliteeti K.K.-ga. Kõigi konkurentide suhtlust hinnati pigem heaks ja väga heaks, samuti olid kliendid peamiselt rahul kiiruse, usaldusväärsuse ja hinnaga. Vähem rahulolu esines aga kvaliteedi ja professionaalsuse osas. Kõrgeimad hinnangud sai konkurent, mille nime kliendid ei soovinud avaldada ning madalaimad eraisik. Kvaliteedi hinnangud olid aga K.K. osas kõrgemad, 2/3 klientidest hindasid seda paremaks, üks klient vastas „nii ja naa“ ning vaid üks klient halvemaks.

Järgnevalt kasutati Porteri viie konkurentsijõu mudelit (Pangarkar & Prabhudesai, 2024, lk 25; Porter, 1985, lk 4–7), et analüüsida Pärnumaa puhastusteeninduse konkurentsikeskkonda läbi viie jõu: uute turule sisenejate oht, asendusteenuste oht, ostjate jõud, tarnijate jõud ning konkurents olemasolevate ettevõtete vahel.

Pärnumaa puhastusteeninduse turgu iseloomustab madal sisenemisbarjäär, kus alustada on võimalik väheste vahendite ja ettevalmistusega, mistõttu on uute turule tulijate oht kõrge. Pangarkar ja Prabhudesai (2024, lk 25) märgivad, et kõrge uute tulijate oht hoiab hinnad madalal ja suurendab konkurentsipurvet. Puhastusteenuseid saab osutada individuaalselt nii äriühinguna kui ka FIE-na, kusjuures ettevõtte asutamine on lihtne, väheste kuludega ning ei eelda suurema töötajaskonna olemasolu. Selline lähenemine on eriti levinud kodukoristuse ja väiksemahuliste tööde puhul, kus tegevus ei eelda erialast haridust ega kutsetunnistust, kuigi nende olemasolu võib suurendada klientide usaldust ja tugevdada ettevõtte professionaalset kuvandit.

Asendusteenuste oht võib sundida ettevõtteid hindu langetama ning viia klientide kaotuseni, mis omakorda avaldab negatiivset mõju kogu sektori kasumilikkusele (Pangarkar & Prabhudesai, 2024, lk 25). Robotkodumasinade märkimisväärne areng pakub klientidele mugavat alternatiivi teatud puhastustööde, näiteks põrandapuhastuse ja aknapesu osaliseks automatiseerimiseks. Siiski on selliste seadmete võimekus piiratud

ning neid võib käsitleda pigem professionaalse puhastusteenuse täiendava, mitte asendava osana. Paralleelselt tehnoloogiliste alternatiivide kasvuga kujutab ohtu ka mitteametlike teenuseosutajate tegevus, kes pakuvad sageli märkimisväärselt madalamat hinda. Kuigi nad jäävad ametlikust arvestusest välja, mõjutavad nad otseselt hinnataset ning suurendavad konkurentsipurvet ka seaduslikult tegutsevatele ettevõtetele. Kuigi alternatiivid eksisteerivad, ei suuda need täielikult asendada professionaalset teenust, mille tõttu võib asendusteenuste ohtu pidada mõõdukaks.

Pangarkar ja Prabhudesai (2024, lk 25) toovad välja, et ostjate jõud avaldab mõju ettevõtte toodete ja teenuste hindadele. Kuna teenusepakkujaid on Pärnumaa puhastusteeninduse turul palju ja pakutavad teenused sageli kattuvad, on klientidel võimalik võrrelda hindu, reageerimiskiirust ja teenuse sisu, mis suurendab nende läbirääkimisjõudu. Antud analüüsi käigus selgus, et ükski konkurent ei olnud valmis esitama täpset teenuse hinda ilma objekti eelnevalt üle vaatamata, mis viitab selgelt kliendi tugevamale positsioonile hinnakujundusprotsessis, kus teenusepakkuja kohandab oma pakkumise vastavalt kliendi vajadustele, ootustele ja objekti iseärasustele. Paindlik hinnastamispraktika annab kliendile olulise mõjuvõimu, võimaldades tal võrrelda tingimusi ning mõjutada nii hinna kui teenuse sisu kujunemist läbirääkimiste teel. Sellest tulenevalt saab ostjate läbirääkimisjõudu pidada tugevaks.

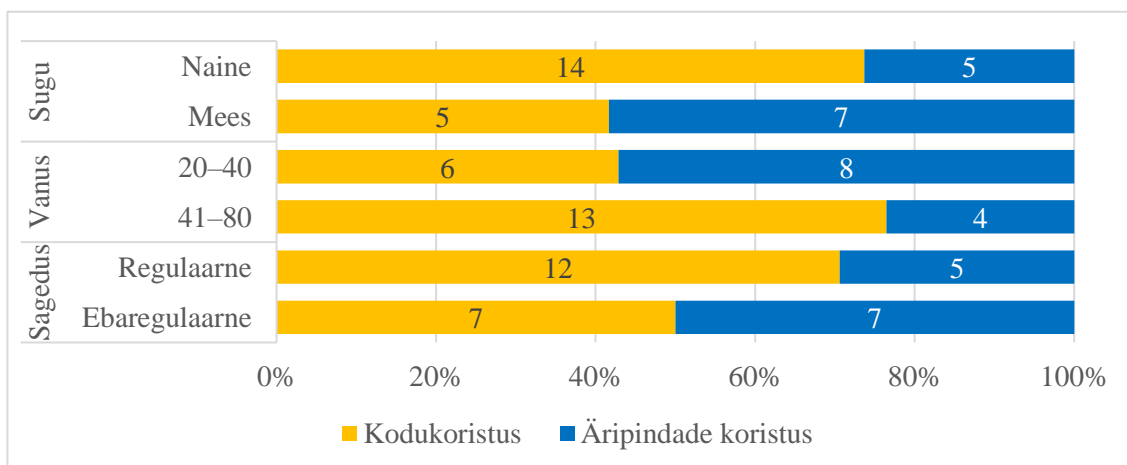
Tarnijate tugev läbirääkimisjõud avaldab mõju kehtestades kõrgemaid hindu ja piirates toodete või teenuste kvaliteeti (Pangarkar & Prabhudesai, 2024, lk 25). Tarnijateks on puhastusteenuste valdkonnas eelkõige puhastusvahendite, -tarvikute ja seadmete müüjad ning rendiettevõtted. Arvestades, et Pärnumaa puhastusteeninduse turul tegutseb suur hulk erinevaid tarnijaid ning tooted on enamasti asendatavad, on nende mõju teenusepakkujale piiratud. Ettevõtetel on võimalik valida sobiva hinna ja kvaliteediga tooteid mitmetest allikatest, mistõttu tarnijate läbirääkimisjõud jääb madalaks.

Konkurents Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtete vahel on tihe, kuna turul tegutseb arvukalt sarnaste teenustega pakkujaid, mistõttu on eristumine keerulisem ning konkurents keskendub sageli hinna, teenuse kvaliteedi, teenuse kättesaadavuse kiiruse ning ka nähtavuse ümber. Hinnasurvet suurendavad ka mitteametlikud teenuseosutajad, kes pakuvad madalamaid hindu, jäädes halli majanduse raamidesse ning kõrvale ametlikust maksusüsteemist ja järelevalvest. Eristumist toetab mitmekesine teenusevalik,

sealhulgas erinevate lisateenuste ja eripuhastuste pakkumine. Need ulatuvad tavapärasest koristusest kaugemale, võimaldades teenindada laiemat kliendisegmenti ning tõsta konkurentsivõimet. See lähenemine vastab Ali ja Anwar'i (2021, lk 48) ning Porteri (1985, lk 11) kirjeldatud eristumisstrateegiale, mille eesmärk on saavutada konkurentsieelis unikaalse pakkumise kaudu, eriti hinnasurve tingimustes.

2.3. Kvaliteet Koristus OÜ kliendianalüüs

Ankeetküsitluse koostamisel jaotati K.K. teenused kahte rühma. Teenuste sihtrühma paremaks mõistmiseks võrreldi kahe teenusetüübi kliente, võttes aluseks klientide soo, vanuserühma ja teenuse kasutamise sageduse (vt joonis 3). Kodukoristuse klientidest moodustasid 3/4 naised ning üle poole vanema vanusegrupi esindajaid ja regulaarse teenuse kasutajad. Äripindade koristuse klientide seas oli üle poole meessoost, ebaregulaarse teenuse ja noorema vanusegrupi esindajaid.



Joonis 3. Kahe teenuse kasutamine soo, vanuse ja sageduse lõikes

Küsitluses paluti klientidel hinnata enda majandusliku positsiooni, leidmaks võimalikke erinevusi teenuse kasutamisel. Hinnanguid sai anda viiepunktilisel skaalal: madal, keskmisest veidi madalam, keskmine, veidi üle keskmise, kõrge ning võimalus mitte vastata. Vastuseid anti kõigis valikutes v.a. „keskmisest veidi madalam“. Tulemused näitasid, et üle poole klientidest hindas enda majanduslikku positsiooni keskmisest kõrgemaks (veidi üle keskmise ja kõrge) ning veidi üle veerandi keskmiseks, mis kinnitab ka Bowman ja Cole'i (2014, lk 187–188) käsitlust, mille kohaselt on puhastusteenuste

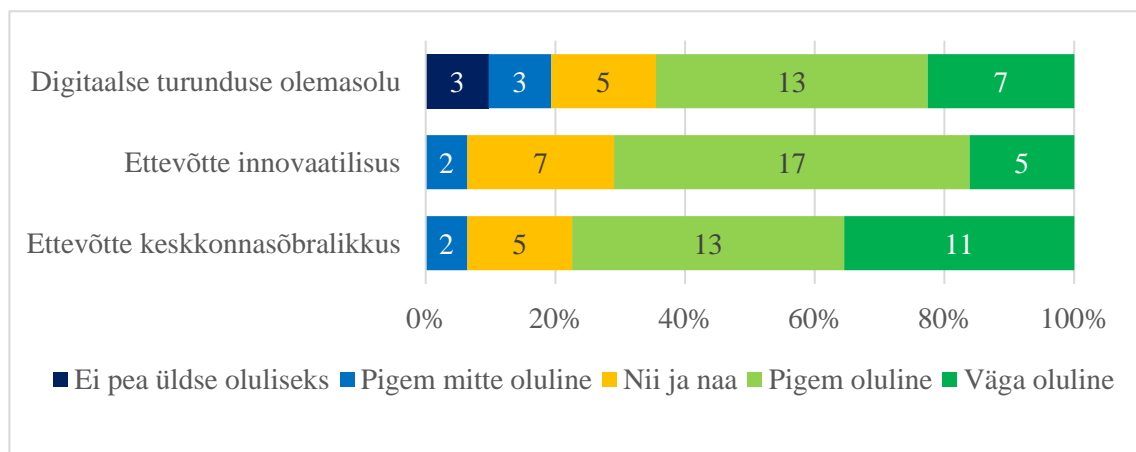
peamised kasutajad keskmisest kõrgema majandusliku positsiooniga kliendid, kellel on nii vajadus kui ka võimalus teenust tellida. Üks naissoost noorem kodukoristuse klient hindas enda majanduslikku positsiooni aga madalaks, kasutades samas regulaarset teenust, mis võib viidata teenuse soodsale hinnale.

K.K. pakutavat teenuste hinda võib pidada potentsiaalseks otsustusprotsessi mõjutavaks teguriks, mistõttu paluti klientidel seda hinnata. Hinnanguid sai anda viiepunktilisel skaalal: liiga kallis, veidi kallim kui sooviks, ootuspärane hind, pigem soodne ja väga soodne. Valdav osa kliente hindas teenuse hinda ootuspäraseks, mõned kliendid ka soodsaks ja väga soodsaks, mis viitab sellele, et hinnatase vastab üldiselt klientide ootustele ning kinnitab Kööri (2021, lk 43) uuringu tulemust, mille kohaselt on hind üks olulisemaid tegureid klientide jaoks. Kolm naissoost klienti pidasid aga kodukoristuse teenust veidi kallimaks kui sooviks, kuuludes nii vanemasse (2) kui ka nooremasse vanusegruppi (1).

Hinna kõrval on oluline mõista ka klientide rahulolu teenuse tarbimise eri etappides, milleks paluti hinnata teenuse kvaliteeti, professionaalsust, suhtlust ettevõtte juhiga ja teenindajatega, teenuse kiirust ning usaldusväarsust. Hinnanguid anti viiepunktilisel skaalal (halb – väga hea). Tulemused näitasid, et enamik kliente hindas kõiki komponente „väga heaks“, välja arvatud üksik „nii ja naa“ hinnang teenindajaga suhtluse osas. See viitab, et teenuse osutamise erinevates etappides on kliendirahulolu väga kõrge ning rahulolematuid kliente praktiliselt ei esine. Need tulemused kinnitavad Godberseni ja Wenzeli (2022, lk 25) ning Kööri (2021, lk 42) väidet, mille kohaselt teenuse kvaliteet on puhastusteeninduse valdkonnas üks tähtsamaid tegureid klientide jaoks. Samuti kinnitavad tulemused Amalia jt (2024, lk 1969) uuringut, mille kohaselt kõrge kvaliteediga teenus koos läbimõeldud kliendikommunikatsiooniga suurendab rahulolu ja lojaalsust. Lisaks kinnitab klientide väga kõrge rahulolu professionaalsuse, suhtlemise ja teenuse kiiruse osas varasemaid uuringuid (Kööri, 2021; Muriithi *et al.*, 2016; Sanny *et al.*, 2020), mis rõhutavad, et viisakad, usaldusväärsed ja suhtlemisvalmis teenindajad on otseselt seotud tajutud teenuseväärtuse ja positiivse kliendikogemuse kujunemisega.

Klientide eelistuste paremaks mõistmiseks paluti neil hinnata digitaalse turunduse, innovaatilisuse ja keskkonnasõbralikkuse olulisust ettevõttes (vt joonis 4). Hinnanguid sai anda viiepunktiskaalal: ei pea üldse oluliseks, pigem mitte oluline, nii ja naa, pigem

oluline ja väga oluline. Tulemustest selgus, et valdav osa kliente peab kõiki kolme tegurit ettevõtte tegevuses oluliseks, vastates peamiselt „pigem oluline“ ja „väga oluline“. Kõige olulisemaks peeti keskkonnasõbralikkust, seejärel innovaativsusust ning viimasena digitaalset turundust, mis sai ka kõige enam madalamaid hinnanguid. Tulemused kinnitavad D’Agata & Di Figlia (2020) ning Lepik ja Uiboupin’i (2019, lk 40–41) välja toodud trendi, mille kohaselt on keskkonnasõbralikkus tarbijate jaoks järjest olulisem tegur, mis on ka tihedalt seotud digitaalse turundusega, aidates ettevõtetel enda jätkusuutlikke väärtusi klientidele kommunikeerida, suurendades nähtavust ja kujundades brändilojaalsust (Amalia *et al.*, 2024, lk 1969, 1972–1973, 1974–1975; Haudi *et al.*, 2022, lk 969). Lisaks kinnitasid tulemused innovatsiooni tähtsust ettevõtte konkurentsivõime säilitamisel (Muriithi *et al.*, 2016, lk 1040–1041).



Joonis 4. Digitaalse turunduse, innovaativsuse ja keskkonnasõbralikkuse olulisus

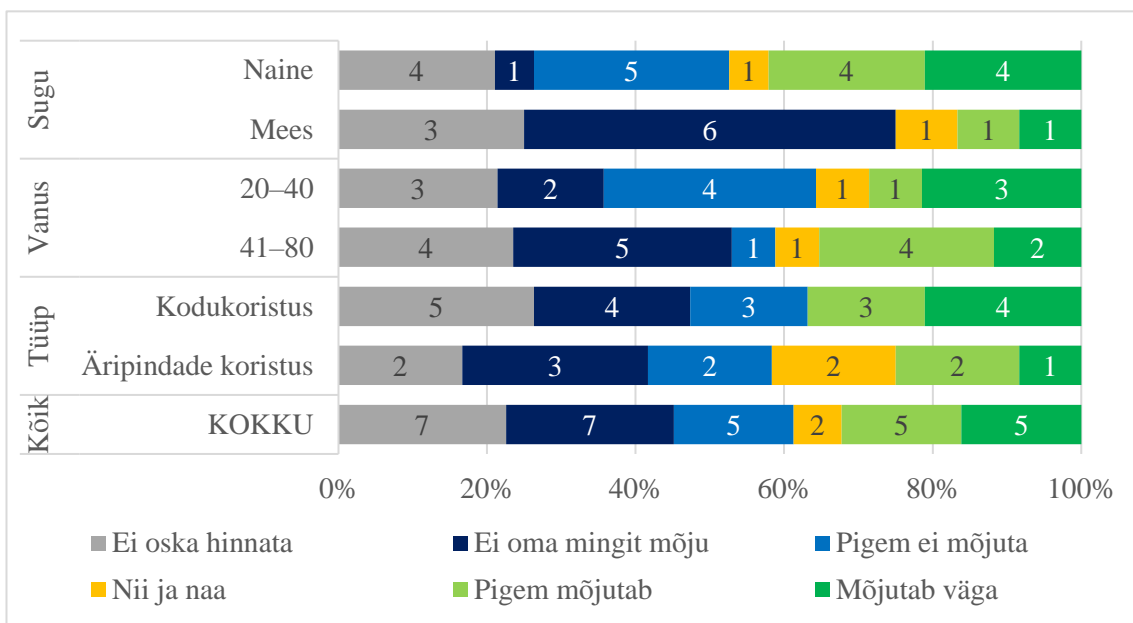
Antud kolme valdkonna analüüsimisel soo, vanuse ja teenuse tüübi alusel, selgus, et suurimad erinevused esinesid keskkonnasõbralikkuse osas, kus noorema vanuserühma kliendid pidasid seda mõnevõrra olulisemaks. Pooled naised ja kodukoristuse kliendid pidasid seda aga väga oluliseks, samas meestest ainult veerand, kuigi üksi neist ei pidanud seda mitte oluliseks. Innovaativsusust hindas oluliseks enamik kodukoristuse ja pooled äripindade koristuse kliendid, väga oluliseks pidas rohkem naised kui mehi ning nooremast vanusegrupist ei pidanud keegi seda mitte oluliseks. Digitaalset turundust pidasid naised, noorema vanuserühma ja kodukoristuse kliendid rohkem „väga oluliseks“, kui meessoost vanema vanuserühma ja äripindade koristuse kliendid.

Lisaks keskkonnasõbralikkuse, innovaativsuse ja digitaalse turunduse olulisuse hindamisele paluti klientidel hinnata, kui võrd K.K. neid oma tegevuses rakendab. Tulemused näitasid, et veidi üle poole, eriti äripindade koristuse klientidest, ei osanud hinnangut anda innovatsiooni ega keskkonnasõbralikkuse osas. See viitab sellele, et K.K. tegevuse läbipaistvus nende valdkondade rakendamisel võib olla madal või kliendid ei ole teadlikud, milliseid keskkonnasõbralikke ja innovaativseid lahendusi ettevõtte oma teenustes kasutab, mis rõhutab veelkord digitaalse turunduse tähtsust väärtuste kommunikeerimisel klientidele (Amalia *et al.*, 2024, 1972–1973). Veidi alla poole, peamiselt kodukoristuse kliendid, pidasid ettevõtte tegevust innovaativseks ja keskkonnasõbralikuks, kuna nad puutuvad tihedamini kokku puhastusteenuste osutamise protsessidega. Lisaks ei arvanud ükski klient, et K.K. ei rakenda neid lähenemisi üldse.

Hinnates K.K. turundustegevust digitaalsetes kanalites, selgus, et veidi enam kui pooled kliendid ei olnud seda üldse märganud, mis viitab K.K. nõrgale turundustegevusele digikanalites. Leidus ka kolm klienti, kes ei kasutanud digitaalseid kanaleid üldse ning üks klient oli küll ettevõtte sisu märganud, kuid ei olnud sellele suuremat tähelepanu pööranud. Samas oli ligi viiendik klientidest märganud ja tutvunud sisuga mõned korrad ning ligi veerand märkab ja tutvub sisuga pidevalt, kuigi K.K. ei ole viimase kuue kuu jooksul digikanalites uusi postitusi teinud. See võib viidata asjaolule, et ettevõtte varasem digitaalne sisu on olnud nende jaoks nähtav ja meelde jääv või et klientidel on harjumus aeg-ajalt ettevõtte digitaalsetesse kanalitesse tagasi pöörduda, olenemata sisulise aktiivsuse puudumisest. Tulemused toetavad Amalia jt (2024, lk 1974–1975) ja Haudi jt (2022, lk 969) seisukohti, mille kohaselt mõjutab digiturunduse strateegia järjepidevus ja nähtavus klientide bränditaju, usaldust ning valmisolekut ettevõttega suhestuda.

Kliendid hindasid ka K.K. digitaalse turunduse mõju nende otsusele kasutada ettevõtte puhastusteenuseid (vt joonis 5). Üle poole vastanutest ei osanud digitaalse turunduse mõju kas hinnata või ei arvanud, et see avaldaks mõju nende otsustusprotsessile. Samas kolmandik klientidest pidas digitaalset turundust oluliseks mõjuteguriks, eriti naised, kellest ligi pooled pidasid digitaalse turunduse mõju otsuse tegemisel oluliseks. Meeste seas ei avaldanud digitaalne turundus pooltele üldse mõju ning vaid üksikud hindasid seda kas pigem või väga mõjutavaks. Ligi pooled nooremad ja äripindade koristuse

kliendid ei tundnud digitaalset turundust mõjutava tegurina, samas kui vanemate klientide ja kodukoristuse teenuse kasutajate hinnangud jagunesid üsna võrdselt.



Joonis 5. Digitaalse turunduse mõju otsustusprotsessile soo, vanuse ja teenuse tüübi lõikes

Klienditeeninduse parandamise eesmärgil, palusime klientidel hinnata eelistusi personaalsel suhtlusel puhastusteenindajaga, et selgitada millised suhtlusvormid neile pigem sobivad. Vastuseid sai anda viiepunktilisel skaalal: ei soovi üldse suhelda, ainult vajadusel, nii ja naa, pigem soovin suhelda, soovin väga suhelda. Tulemustest selgus, et veidi üle poole klientidest soovib puhastusteenindajaga pigem suhelda, eriti regulaarse teenuse kasutajad. Üks naissoost nooremisse vanusegruppi kuuluv regulaarse kodukoristuse klient soovis suhelda väga ning kliente, kes üldse ei sooviks suhelda ei esinenud. Samas veerand klientidest eelistas suhtlust ainult vajadusel, eriti vanema vanusegrupi kliendid ning kolmandik noorema vanusegrupi ja äripindade koristuse klientidest jäid oma vastustes neutraalseks (nii ja naa). Tulemused kinnitavad teoorias du Toit & Heineken (2021, lk 1148, 1159) uuringus kirjeldatud suundumust, et kuigi osa kliente väärtustab personaalset kontakti, eriti regulaarse teenuse puhul, eelistab märkimisväärne hulk kasutajaid anonüümsemat ja vajaduspõhist suhtlust, mis peegeldab puhastusteeninduse standardiseerumise ja professionaalse eraldatuse kasvu.

Lisaks eelistustele ja kogemustele paluti klientidel hinnata enda üleüldist rahulolu K.K. puhastusteenustega. Tulemustest selgus, et valdav osa (26) klientidest on teenustega täiesti rahul, naised mõnevõrra rohkem kui mehed ning ebaregulaarse teenuse kasutajad veidi rohkem kui regulaarse teenuse kasutajad. Neutraalseid ja rahulolematuid hinnanguid ei esinenud üldse. Tulemused kinnitavad Kotleri ja Kelleri (2007, viidatud Ferrentino *et al.*, 2016, lk 522 vahendusel) teooriat, mille kohaselt tekib kliendirahulolu siis, kui teenuse kogemus vastab või ületab kliendi ootusi. Kõrge rahulolu tase viitab sellele, et K.K. pakutav väärtus on kooskõlas klientide ootustega ning loob tugeva aluse lojaalsuse kujunemiseks.

Üldise rahulolu kõrval on ettevõtte jaoks oluline ka klientide lojaalsus, mille hindamiseks kasutati Reichheldi (2003) poolt välja töötatud soovitusindeksi meetodit, küsides klientidelt küsimuse: „Kui tõenäoliselt soovitaksite meie ettevõtet enda sõpradele, kolleegidele, pereliikmetele?“ Vastuseid sai anda skaalal 1–10 (1-ei ole üldse tõenäoline; 10-väga tõenäoline), jagades kliendid kolme kategooriasse: soovitajad, passiivsed ja kriitikud. Soovitusindeksi arvutamiseks kasutati järgmist valemit (Baehre *et al.*, 2022, lk 67–69):

$$NPS = \frac{\text{Soovitajate osakaal} - \text{Kriitikute osakaal}}{\text{Valimi suurus}} \times 100$$

Tulemustest selgus, et maksimaalse hinnangu „10“ andis 26 klienti (84%), hinnangu „9“ andis 2 klienti (6%) ning hinnangu „8“ andis 3 klienti (10%). Tulemuste põhjal jagunesid kliendid kahte kategooriasse: soovitajad 28 (90%) ja passiivseid 3 (10%). Kriitikute osakaal puudus ning valemi rakendamisel kasutati seetõttu kriitikute osas tulemust 0. Valimi suuruseks oli küsitlusele vastanud klientide koguarv 31. Soovitusindeksi arvutuskäik on järgmine:

$$NPS = \frac{28 - 0}{31} \times 100 = 90$$

Soovitusindeksi väärtuseks saadi 90, mille põhjal oli K.K. klientide lojaalsus väga kõrge, viidates klientide usaldusele ja rahulolule, olles valmis ettevõtet julgelt edasi soovitama. Tulemust üle 70 peetakse suurepäraseks ning soovitajate suur osakaal näitab, et valdav enamik klientidest on ettevõtte aktiivsed toetajad.

2.4. Järeldused ja ettepanekud Kvaliteet Koristus OÜ juhtkonnale ning uuringu tulemuste võrdlus

Eelnevalt läbiviidud konkurents- ja kliendianalüüsi tulemuste põhjal koostati järeldused ja ettepanekud, mille põhjal saab K.K. suurendada enda konkurentsivõimet ja tõhustada kliendisuhtlust. Samuti on antud ettepanekud rakendatavad ka teistele puhastusteeninduse ettevõtetele, mille eesmärk on turupositsiooni parandamine.

Tabelis 5 on esitatud järeldused ja ettepanekud, mis käsitlevad Kvaliteet Koristus OÜ konkurentsieelist ja hinnastrateegiat. Analüüsi kohaselt tegutseb ettevõtte Pärnumaa puhastusteeninduse turul väiksemate ja lühema tegutsemisajaga ettevõtete seas. Porteri viie konkurentsijõu mudeli rakendamine (Pangarkar & Prabhudesai, 2024, lk 25; Porter, 1985, lk 4–7) näitas, et konkurents piirkonnas on tihe ja sisenemisbarjäärid madalad. Teenuste võrdlus ja kliendianalüüsi tulemused näitasid, et K.K. eristub turul kõrge teenuse kvaliteedi, kahe vähe pakutava eripuhastusteenuse ning keskkonnasõbralike lähenemiste kaudu. Samas ilmnes, et ligikaudu pooled konkurentidest pakuvad märgatavalt laiemat teenusevalikut, ning kliendianalüüsi tulemused kinnitasid, et keskkonnasõbralikkus on klientide jaoks oluline otsustuskriteerium.

Tabel 5. Järeldused ja ettepanekud konkurentsieelise ja hinnastrateegia osas

Järeldus	Ettepanek
Pärnumaa puhastusteeninduse turul konkurents tihe ja uute turule tulijate oht kõrge.	Konkurentsieelise saamiseks laiendada teenuseportfelli eriteenustega ja värvata juurde puhastusteenindajaid.
K.K. pakub kõrge kvaliteediga teenuseid ja kahte turul vähem pakutavat eriteenust.	Rakendada diferentseerimise strateegiat keskendudes kvaliteedile, eriteenustele ja väärtuspõhistele lähenemistele.
K.K. pakub avalike ja soodsamate hindadega teenuseid, mis vastavad peamiselt keskmisest kõrgema majandusliku positsiooniga klientide ootustele.	Tagada hindade avalikkus ja läbipaistvus, pakkuda püsiklientidele soodustusi, jälgida turuhinna muutusi.

Zvirgzdina jt (2023, lk 255–257) rõhutavad, et piiratud kasvuvõimalustega turul on edu saavutamiseks võtmetähtsusega teenuste mitmekesistamine või sihikindel konkurentsistrateegia. Porteri konkurentsieelise teooria (Ali & Anwar, 2021, lk 48; Porter, 1985, lk 11) kohaselt on pikaajalise edu eelduseks kas kulueelise saavutamine või diferentseerumine. Muriithi jt (2024, lk 1040–1041, 1049) uuringu põhjal on

diferentseerimine läbi kvaliteedi oluline ettevõtte edu saavutamiseks, täites klientide vajadused ja ületades nende ootusi. K.K. senine fookus keskkonnasõbralikel lahendustel, mitmekesisel teenuseportfellil ja kvaliteetsel teenusepakkumisel viitab diferentseerimisstrateegia rakendamise potentsiaalile, mida saab veelgi tugevdada lisateenuste arendamise ja selge väärtuspakkumise kaudu.

Kliendianalüüsi põhjal selgus, et üle poole K.K. klientidest olid kõrgema majandusliku positsiooniga ning hinnatase vastas peamiselt klientide ootustele. Samuti selgus konkurentsianalüüsist, et K.K. positsioneerus turul soodsama hinnaga teenusepakkujana. Samuti olid K.K. hinnad avalikud, mis eristas ettevõtet mitmetest konkurentidest, kes esitasid hinnakirja kas osaliselt või üldse mitte ning eelistasid individuaalset hinnapakkumist. Tulemused kinnitasid nii Bowman ja Cole (2014, lk 187–188) poolt välja toodud klientide kõrgemat majandusliku positsiooni kui ka Godbersen ja Wenzel (2022, lk 25) uuringut, hinnataseme ja selle läbipaistvuse olulisuse osas. Konkurentsieelise säilitamiseks on K.K. jaoks oluline tagada stabiilselt hindade avalikkus ja läbipaistvus, esitades hindu ettevõtte kodulehel ja sotsiaalmeedia kanalites. Samuti arendada teenusepakette ja soodustusi püsiklientidele. Regulaarselt, kord poolaastas, tuleks teostada hindade võrdlust turul, et hinnad oleksid konkurentsivõimelised, säilitades samal ajal teenuse kvaliteedi ja hinna vahelise tasakaalu ning seeläbi tagada klientide rahulolu mida rõhutab ka Godbersen & Wenzel (2024, lk 32).

Tabelis 6 on toodud järeldused ja ettepanekud reageerimisvõimekuse ja digitaalse nähtavuse osas. Konkurentsianalüüsist selgus, et K.K. vastas e-kirjadele (kuni 1 päev) ja täitis tellimused (kuni 1 nädal) konkurentidega võrreldes samal tasemel, mis näitab, et ettevõtte reageerimisvõimekus on konkurentidega võrdsel tasemel. Selleks, et säilitada antud tase ja konkurentsivõime, tuleks K.K.-l edaspidi tagada vähemalt sama reageerimis- ja täitmisaeg kui konkurentidel.

Võrdlus konkurentidega näitas, et K.K. digitaalne nähtavus oli üks madalamaid, ettevõttel puudus koduleht ja vaatamata sotsiaalmeedia olemasolule, oli aktiivsus väga madal. Eelnevat kinnitasid ka rohkem kui pooled kliendid, kes ei olnud K.K. turundustegevust digitaalsetes kanalites märganud, samas pidas aga valdav osa digiturundust oluliseks teguriks ettevõttes. Amalia jt (2024, lk 1974–1975) rõhutasid, et sotsiaalmeedia, otsingumootorite optimeerimine (SEO) ja e-kirja turundus aitavad puhastusteeninduse

ettevõtetel tõsta nähtavust ja suurendada klientide kaasatust. Sellest tulenevalt on K.K. jaoks nähtavuse suurendamine kriitiline tegur konkurentsivõime säilitamisel. Nähtavuse tõstmiseks tuleks luua K.K. ametlik, informatiivne ning hea nähtavusega blogi stiilis koduleht ja koostada kord aastas põhjalik kommunikatsiooniplaan, mille alusel luuakse igakuine tegevuskava sotsiaalmeedia postituste ja kodulehel teabe esitamise kohta.

Tabel 6. Järeldused ja ettepanekud reageerimisvõimekuse ning digitaalse nähtavuse osas

Järeldus	Ettepanek
K.K. kiirus e-kirjadele vastamisel ja tellimuste täitmisel vastab üldisele tasemele.	Tagada konkurentidega võrreldes vähemalt sama päringutele reageerimise ja teenuse osutamise täitmise aeg, et säilitada konkurentsivõime.
K.K. digitaalne nähtavus on madal.	Luu K.K. ametlik koduleht ja suurendada aktiivsust sotsiaalmeedias.
K.K. klientide teadlikkus väärtuspõhiste lähenemiste rakendamise kohta on madal, kuigi seda peetakse oluliseks ning pooled konkurendid neid rakendavad.	Klientide teadlikkuse suurendamine läbi veebikanalite, koostades ja rakendades kommunikatsiooniplaani.

Üle poole K.K. klientidest ei osanud hinnata ettevõtte väärtuspõhiste lähenemiste, nagu keskkonnasõbralikkus ja innovaativsus, rakendamist, kuigi need tegurid peeti kliendiküsitluses oluliseks. See viitab madalale teadlikkusele ettevõtte väärtuspakkumise sisust ning viitab kommunikatsioonilünkadele. Amalia jt (2024, lk 1972–1973) rõhutavad digitaalse turunduse rolli väärtuspõhiste lähenemiste jagamisel, samas kui Lepik ja Uiboupin (2019, lk 40–41) toovad välja keskkonnasõbralikkuse kui kasvava trendi ning Muriithi jt (2016, lk 1040–1041) rõhutavad innovatsiooni olulisust ettevõtte konkurentsivõime säilitamisel. Sellest tulenevalt tuleks K.K. nähtavuse ja klientide teadlikkuse tõstmiseks ning seeläbi sotsiaalmeedia jälgijate arvu suurendamiseks, jagada kodulehel vastavalt kommunikatsiooniplaanile kasulikku ja sihtrühma harivat valdkonnaalast teavet vähemalt 1 kord kuus. Samuti tuleks sotsiaalmeedia kanalites (Facebook, Instagram) lisada vähemalt 1 kord kuus ettevõtte igapäevase tegevusega seotud postitusi ja vähemalt 2 korda kuus lisada sotsiaalmeedia kanalites postitusi ettevõtte väärtuspõhiste lähenemiste (keskkonnasõbralikkus, innovaativsus) kohta. Iga kuu tuleks keskenduda ühele väärtuspõhise lähenemise märksõnale lisades postitusi ökoloogilistest puhastusvahenditest, -tarvikutest ning mürkistest, rõhutades ettevõtte panust keskkonnasäästlikusesse. Innovaativsuse osas jagada teavet uuenduslikest

teenustest, digitaalsetest lahendustest ja teaduslikest uuringutest puhastusteeninduse valdkonnas. Tulemusi tuleks mõõta kord kvartalis veebilehe ja sotsiaalmeedia analüütika kaudu.

Tabelis 7 on toodud järeldused ja ettepanekud teenuste arendamise, suhtlusvormide ning kliendirahulolu ja lojaalsuse osas. Kliendianalüüsi käigus selgus, et digitaalne turundus ei mõjuta meeste otsustusprotsessi samal määral kui naiste puhul, kelle jaoks oli see olulisem tegur. Samuti ilmnes selge erinevus kliendigruppide vahel. Kodukoristuse teenuseid kasutasid peamiselt regulaarselt vanemat vanuserühma esindavad naised, samas kui äripindade koristuse puhul oli meessoost noorema vanuserühma esindajate osakaal suurem, ning teenust kasutati enamasti ebaregulaarselt. Antud erinevuste põhjal on võimalik rakendada Porteri fookusstrateegiat (Ali & Anwar, 2021, lk 48; Porter, 1985, lk 11) jagades sihtturgu kliendisegmentideks. Amalia jt (2024, 1974–1975) uuring rõhutas personaliseeritud reklaamide ja kampaaniate loomist, mis aitavad puhastusteenuseid paremini sihtrühmadele suunata ja teenuse nõudlust suurendada.

Tabel 7. Järeldused ja ettepanekud teenuste arendamise, suhtlusvormide ning kliendirahulolu ja lojaalsuse osas

Järeldus	Ettepanek
Otsustusprotsess on digitaalsest turundusest mõjutatud rohkem naistel ja vähem meestel.	Luuu teenusepakette, kampaaniaid, soodustusi ja sotsiaalmeedia sisu erinevatele sihtgruppidele.
Kodukoristuse ja äripindade koristuse kliendigruppide vahel on märgatav erinevus.	
Kliendid ei soovi puhastusteenindajaga väga aktiivselt suhelda.	Luuu veebipõhine broneerimis- ja tagasiside süsteem. Kohandada vajadusel teenuse pakkumist, vähendades kontakti puhastusteenindajaga.
K.K. kliendirahulolu ja lojaalsus on kõrgel tasemel.	Luuu regulaarse tagasiside kogumise ja kaebustega käsitlemise süsteem.

Kuna teenuste tarbijad erinevad oma vajaduste ja eelistuste poolest, peaks K.K. arvestama nende erinevustega ning looma teenusepakette, kampaaniaid ja sotsiaalmeedia sisu, mis on suunatud konkreetsetele sihtrühmadele. Näiteks luua „Majaomanike pakett“ rõhutades kodukoristuse klientidele personaalset lähenemist ja usaldusväärust ning „Äriomanike pakett“ rõhutades äripindade koristuse klientidele paindlikkust ja kiiret teenuse osutamist. Lisaks tuleks luua eraldi kampaaniaid soo ja vanuse lõikes, näiteks meeste- ja naistepäeva

kampaania või vanavanemate päeva soodustus, suunates sõnumid vastavalt sihtrühma eripäradele, et tekitada seeläbi huvi K.K. pakutavate teenuste vastu.

Du Toit ja Heinecken (2021, lk 1148, 1159) uuring toob välja trendi, kus puhastusteeninduse turul eelistavad kliendid anonüümseid ja efektiivseid lahendusi, mis vähendavad otsest suhtlust teenindajatega. Kliendianalüüsist selgus, et üle poole K.K. klientidest soovivad puhastusteenindajaga suhelda aga mitte väga aktiivselt ning veerand eelistab suhelda vaid vajadusel. Selleks, et vastata klientide ootustele ja vajadustele, tuleks K.K.-l luua ettevõtte kodulehele veebipõhine broneerimis ja tagasiside süsteem, kus kliendid saavad esitada tellimusi, teha muudatusi ning anda tagasisidet ilma otsese suhtluseta. Samuti kohandada teenuse pakkumist vastavalt kliendi eelistustele ning pakkuda teenuse osutamist ajal, mil klient ei viibi objektil, vähendades sellega otsest kontakti.

Uuringud on näidanud, et kliendilojaalsuse ja rahulolu saavutamiseks on oluline nii kvaliteet, efektiivsus ja kiirus kui ka professionaalsed ja usaldusväärsed teenindajad, kes on viisakad ja head suhtlejad (Amalia *et al.*, 2024, 1969; Godbersen & Wenzel, 2022, lk 25; Kööri, 2021, lk 35, 42; Muriithi *et al.*, 2016, lk 1048; Sanny *et al.*, 2020, 9289–9290). K.K. klientide hinnang kõigi eelnevalt nimetatud tegurite osas ning üldine rahulolu ja lojaalsuse tase oli väga kõrge, mis viitab ettevõtte suutlikkusele pakkuda teenuseid, mis vastavad ja ületavad klientide ootusi. Klientide hinnang konkurentide kvaliteedi ja professionaalsuse osas jäi aga madalamaks. Selleks, et K.K. suudaks antud kõrget taset säilitada, tuleks luua regulaarse tagasiside kogumise ja kaebustega käsitlemise süsteem, et täiendada teenuseid ja teenuse osutamise protsessi vastavalt klientide ootustele ja vajadustele ning tagada kiire ja tõhus reageerimine kaebustele.

Lisaks K.K.-le on kõik antud töös esitatud ettepanekud kohaldatavad ka teistele Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtetele, et mõista paremini turu konkurentsikeskkonda ning töötada välja strateegiad turule sisenemiseks, laienemiseks või teenuste protsesside täiendamiseks. Need ettepanekud aitavad Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtetel määrata ja tugevdada enda turupositsiooni, tõsta teenuste kvaliteeti ja täiustada kliendikogemust ning suurendada ettevõtte nähtavust.

Ettevõtted saavad laiendada oma tegevust, lisades teenuseportfellile täiendavaid teenuseid, ning saavutada konkurentsieelise diferentseerimisstrateegia abil, keskendudes konkreetsele teenuse omadusele, väärtuspõhistele lähenemistele või turuniššile. Samuti on oluline tagada hindade avalikkus ja läbipaistvus ning nende vastavus turuhindadele, et tugevdada klientide usaldusväarsust ja konkurentsivõimet.

Erinevate kliendigruppide niidmiseks ja nende vajaduste rahuldamiseks saavad ettevõtted luua erinevaid teenuspakette, kampaaniaid ja soodustusi. Samuti on oluline, et oleks tagatud ettevõtte digitaalne nähtavus, rakendades tõhusat kommunikatsiooniplaani. Veebipõhine broneerimis- ja tagasiside süsteemi juurutamine pakuks klientidele mugavat teenuste tellimise võimalust ning annaks ettevõttele väärtuslikku regulaarset tagasisidet, mis aitaks teenuseid pidevalt täiustada. Samuti peaks ettevõtted tagama konkurentidele vastava reageerimisvõimekuse päringutele vastamisel ja tellimuste täitmisel ning looma efektiivse kaebuste käsitlemise süsteemi, et tagada klientide rahulolu ja teenuste kvaliteedi pidev parandamine.

KOKKUVÕTE

Puhastusteeninduse valdkonnas kujundavad tuleviku arengusuundi digitaalsed ja innovaatilised lähenemised, mis pakuvad uusi võimalusi töö efektiivsuse, kvaliteedi ning ettevõtte nähtavuse suurendamiseks. Teenuste osutamisel on muutumas üha olulisemaks professionaalne distants ning otsese suhtluse vähendamine teenindajaga. Klientide keskkonnateadlikum tarbimiskäitumine survestab ettevõtteid aga roheliste ja jätkusuutlikke teenuste pakkumiseks.

Turul sisenemiseks ja seal konkureerimiseks on oluline mõista konkurentsikeskkonna dünaamikat. Erinevate konkurentsianalüüsi meetodite kombineerimine annab põhjaliku ülevaate turuolukorrast, võimaldades tuvastada konkurentide tugevused, nõrkused ja turul valitsevad trendid, aidates seeläbi arendada strateegiaid konkurentsieelise saavutamiseks. Paljude sarnaste teenustega konkureerival turul on oluliseks rakendada diferentseerimise strateegiat ning laieneda läbi uute teenuste pakkumise, mille juures omab olulist rolli kvaliteet.

Lisaks kvaliteedile on kliendirahulolu ja lojaalsuse saavutamiseks oluline keskenduda ka kiirusele, professionaalsusele, usaldusväärsele ja personali suhtlemisoskusele. Puhastusteeninduse ettevõtted, mis suudavad oma teenuseid ja teenindust pidevalt täiustada, saavutavad kõrge kliendirahulolu ja lojaalse kliendibaasi, mistõttu on oluline regulaarne klientide tagasiside kogumine. Küsitlused annavad võimaluse suurema kliendibaasi kaasamiseks, samas kui intervjuud võimaldavad koguda personaalsemat informatsiooni. Lisaks aitavad kliendi elutsükli, eluea väärtuse ja lahkumismäära analüüs hinnata kliendi väärtust kogu koostöö vältel ning tuvastada valdkonnad paranduste tegemiseks.

Konkurentsianalüüsiks rakendati antud lõputöös Porteri viie jõu mudelit, Porteri konkurentsieelise teooriat, varjatud võrdlusanalüüsi, profiilianalüüsi ja testostja meetodit. Kliendianalüüsiks viidi läbi ankeetküsitlus, mille küsimuste koostamisel tugineti teoorias

välja toodud uuringutele ning mõõdeti kliendilojaalsust soovitusindeksi meetodil. Analüüsi tulemuste põhjal esitati järeldused ja ettepanekud Kvaliteet Koristus OÜ juhtkonnale konkurentsivõime suurendamiseks ja kliendisuhete tõhustamiseks, mida saavad rakendada ka teised Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtted turule sisenemiseks või laiendamiseks.

Pärnumaa puhastusteeninduse turgu iseloomustab tihe konkurents, kus teenusepakkujate seas domineerib individuaalne hinnastamispraktika. Ettevõtted on peamiselt digitaalselt nähtavad ja kiire reageerimisvõimekusega. Võimalus turul laieneda on läbi eriteenuste pakkumise ja teenuseportfelli täiendamise ning samuti esineb trend keskkonnasõbralike lahenduste pakkumisel.

K.K. ja teiste Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtete konkurentsieelise suurendamiseks on võimalus laieneda lisateenuste pakkumisega, rakendada diferentseerimisstrateegiat, keskendudes kvaliteedile ja väärtuspõhiste lähenemistele ning tagada hindade avalikkus ja läbipaistvus. Ametliku kodulehe ja efektiivse kommunikatsiooniplaani loomine, aitab tõsta sotsiaalmeedia nähtavust ja klientide teadlikkust ettevõtte väärtustest. Teenusepakettide ja kampaaniate arendamine vastavalt erinevate kliendigruppide vajadustele, samuti soodustuste pakkumine püsiklientidele, aitab ettevõtetel luua tugevamaid ja pikaajalisemaid suhteid oma klientidega.

K.K. kliendirahulolu ja lojaalsuse tagamiseks on oluline teenuste ja teeninduse kõrge taseme säilitamine. Selleks on oluline luua veebipõhine broneerimis- ja tagasiside süsteem nii regulaarse tagasiside kogumiseks kui ka otsese suhtluse vähendamiseks teenindajaga, mis vastaks klientide eelistusele anonüümsete ja efektiivsete teenuste järele. Eelnevate strategiate rakendamisel on K.K.-l võimalik saavutada tugev konkurentsieelis ning luua pikaajalised ja lojaalsed kliendisuhed.

Antud lõputöös püstitatud eesmärk täideti. Töö teoreetilises osas käsitleti konkurentsi- ja kliendianalüüsi meetodeid ning puhastusteeninduse sektori arengusuundi, mis löid aluse empiirilise analüüsi läbiviimiseks. Kogutud andmete põhjal selgitati välja ettevõtte positsioon võrreldes piirkondlike konkurentidega ning kliendiküsitluse tulemused võimaldasid hinnata klientide rahulolu, ootusi ja lojaalsust. Saadud tulemuste alusel koostati põhjendatud ettepanekud, mis on rakendatavad nii Kvaliteet Koristus OÜ

juhtimises kui ka teiste Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtete strateegilises arendustegevuses.

Antud teemade edasiarendamiseks võiks uurida teiste piirkondade konkurentsikeskkonda ja rakendatavaid strateegiaid ning võrrelda neid Pärnumaa puhastusteeninduse turuga, et leida lisaks võimalusi konkurentsieelise saavutamiseks ja turul eristumiseks. Samuti oleks huvitav uurida täpsemalt digitaliseerimise ja innovatsiooni rakendamist kvaliteedi ja efektiivsuse suurendamiseks, samuti keskkonnasõbralike ja jätkusuutlike lähenemiste integreerimise mõju kliendirahulolu ja lojaalsuse tekkimisel. Lisaks võiks analüüsida, kuidas need tegurid mõjutavad klientide hinnatundlikkust. Täiendavalt võiks uurida erinevaid kliendigruppe ja digitaalse turunduse mõju nende otsustusprotsessile, et mõista, kuidas erinevad turundusstrateegiad erinevate sihtgruppide puhul toimivad ning millised on nende eelistused ja ootused teenuste osas.

VIIDATUD ALLIKAD

Ali B. J., & Anwar G. (2021). Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 7(6), 42–51. <http://dx.doi.org/10.22161/ijaems.76.5>

Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of purchase decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and service quality. (Review literature of marketing management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1), 141–153. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1100/744>

Alosani, M. S., Al-Dhaafri, H. S., & Yusoff, R. Z. B. (2016). Mechanism of benchmarking and its impact on organizational performance. *International Journal of Business and Management*, 11(10), 172–181. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n10p172>

Alt, H. (2008). *Puhastusteenindajana töötamine ja eriala õppimine koolitustel osalejate pilgu läbi* [Magistritöö, Tartu Ülikool]. DSpace. <http://hdl.handle.net/10062/7133>

Amalia, R. D., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2024). Analysis of factors affecting customer loyalty and acquisition in sociopreneurship-based cleaning services. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(5), 1957–1982. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i5.11988>

Anastasiu, L., Gavriş, O., & Maier, D. (2020). Is Human Capital Ready for Change? A Strategic Approach Adapting Porter's Five Forces to Human Resources. *Sustainability*, 12(6), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12062300>

Artun, O., & Levin, D. (2015). *Predictive marketing: Easy ways every marketer can use customer analytics and big data*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Baehre, S., O'Dwyer, M., & O'Malley, L. (2022). The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation. *Journal of the Academy*

of *Marketing Science*, 50, 67–84. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00790-2>

Bestmark. (2025, March). *Mystery shopping as a form of competitive intelligence*. <https://www.bestmark.com/news/customer-insights/articles/mystery-shopping-as-a-form-of-competitive-intelligence/>

Bolland, E. J. (2020). *Strategizing: New thinking about strategy, planning, and management*. Emerald Publishing Limited.

Bowman, J. R., & Cole, A. M. (2014). The Politics of the Domestic Service Market in Sweden. *Gender, Work and Organization*, 21, 187–201. <https://doi.org/10.1111/gwao.12029>

Bruijl, G. H. T. (2018). The relevance of Porter's five forces in today's innovative and changing business environment. *SSRN Electronic Journal*, 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>

Chajia, M., & Nfaoui, E. H. (2024). Customer churn prediction approach based on LLM embeddings and logistic regression. *Future Internet*, 16(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/fi16120453>

Commercial Cleaning Corporation. (2025, March). *Commercial versus residential cleaning: What's the difference?* <https://commercialcleaningcorp.com/commercial-cleaning-vs-residential-cleaning-whats-the-difference/>

D'Agata, M., & Di Figlia, M. (2020). *How the cleaning industry is approaching innovation: Facts, trends, and outlook for Europe*. International Sanitary Supply Association & DTO Research Cleaning Markets. <https://www.fm-house.com/wp-content/uploads/2020/11/How-the-Cleaning-Industry-is-approaching-Innovation-Facts-Trends-and-Outlook-for-Europe.pdf>

de Castro, V.F., & Frazzon, E.M. (2017). Benchmarking of best practices: an overview of the academic literature. *Benchmarking: An International Journal*, 24(3), 750–774. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2016-0031>

Devi, S. S., & Reddy, V. A. (2016). A conceptual study of mystery shopping as an ancillary method for customer surveys. *Global Journal of Management and Business*, 16(2), 11–18.

<https://globaljournals.org/item/5915-a-conceptual-study-of-mystery-shopping-as-an-ancillary-method-for-customer-surveys>

du Toit, D., & Heineken, L. (2021). Is outsourcing better? Clients' views on contracting in domestic cleaning services. *Employee Relations: The International Journal*, 43(5), 1147–1162. <https://doi.org/10.1108/ER-08-2020-0394>

Ferrentino, R., Cuomo, M. T., & Boniello C. (2016). On the customer lifetime value: a mathematical perspective. *Computational Management Science*, 13, 521–539. <https://doi.org/10.1007/s10287-016-0266-1>

Fortune Business Insights. (2025). *Cleaning services market size, share & COVID-19 impact analysis, by type (window cleaning, floor care & vacuuming, and others), by end user (residential and commercial), and regional forecast, 2025–2032*. [Data set]. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cleaning-services-market-107295>

Fusch, P., Fusch, G. E., Hall, J. A., Walker, N. A., & Booker, J. M. (2022). How to conduct a focus group interview: Tips, strategies, and examples for novice researchers. *Education for Information*, 38(2), 171–187. <https://doi.org/10.3233/EFI-211520>

Godbersen, H., & Wenzel, D. (2022). Optimising commercial cleaning services based on customer expectations and their fulfilment: An empirical analysis with the means-end theory of complex cognitive structures. *KCMS Schriftenreihe, KCMS KompetenzCentrum für Marketing & Sales Management*, (8), 1–41. <https://hdl.handle.net/10419/266497>

Grand View Research. (2025). *Europe Cleaning Services Market Size & Outlook, 2024–2030*. [Data set]. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/cleaning-services-market/europe>

Grand View Research. (2025). *GVR Cleaning Services Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Window Cleaning, Vacuuming, Floor Care, Maid Services, Carpet & Upholstery), By End Use, By Region, And Segment Forecasts, 2025 – 2030*. [Data set]. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cleaning-services-market-report>

Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Kohog, I. R., & Cahyonog, Y. (2022). The effect of social media

marketing on brand trust, brand equity, and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), lk 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>

Hill, N. (2017). *How to measure customer satisfaction*. Taylor & Francis Group.

IBISWorld. (2025). *Cleaning Services in Estonia – Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024–2029)*. [Data set]. <https://www.ibisworld.com/estonia/industry/cleaning-services/200310/#IndustryStatisticsAndTrends>

Khamidova, F., Abdurashidova, N., Khojiev, J., Makhmudov, S., Mamadiyarov, Z., & Tukhtabaev, J. S. (2024). Analyzing the auto industry: Benchmarking for competitive market assessment. *Proceedings of the International Conference on Future Networks and Distributed Systems, Dubai United Arab Emirates, 21–22 December 2023*, (pp. 432–437). Association for Computing Machinery, New York NY, United States. <https://doi.org/10.1145/3644713.3644775>

Kiis, G. (2023). *Kvaliteetne puhastusteenus kui turvalise spaa võti* [Magistritöö, Eesti Maaülikool]. DSpace. <https://dspace.emu.ee/items/a15e3632-6b1b-4db7-b141-d083598351fd>

Kozel, R., Hawrysz, L., Vilamová, Š., & Hys, K. (2017). Mystery e-mail/website customer service: A case study of retail companies. *Scientific Papers of the University of Pardubice*, 22(33), 95–106. <http://hdl.handle.net/10195/67930>

Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice-Hall, Inc.

Köörna, M. (2021). *Strateegiline juhtimine ja teenusdisaini kasutamise võimalused puhastusteenuseid pakkuvate mikro- ja väikeettevõtete näitel* [Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool]. Digikogu Taltech. <https://digikogu.taltech.ee/et/item/e46e53e1-b8e6-46e9-af41-e16f99ea5f3b>

Laakso, J. (2020). *A Competitor Analysis Tool for a Small to Medium Sized Company*. [Magistritöö, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. Thesus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137590/Laakso_Jussi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lagerspetz, M. (2017). *Sissejuhatus sotsiaaluuringute metoodikasse*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lepik, I., & Uiboupin, M. (2019). Tulevikuvaade tööjõu- ja oskuste vajadusele: kinnisvarateenused. Uuringu terviktekst. Tallinn: SA Kutsekoda. https://oska.kutsekoda.ee/wp-content/uploads/2020/03/OSKA_-Kinnisvarateenused_1%C3%BChiaruanne.pdf

Muriithi, S. M., Omolo, J. A., & Wachira, M. (2016). Strategies employed in the cleaning industry in an effort to attain sustainable competitive advantage. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(10), 1037–1051. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/10/41060.pdf>

Pangarkar, N., & Prabhudesai, R. (2024). Using Porter's Five Forces Analysis to Drive Strategy. *Global Business and Organizational Excellence*, 43, 24–34. <https://doi.org/10.1002/joe.22250>

Patterson, J. G. (1995). *Benchmarking basics: Looking for a better way*. Course Technology Crisp.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.

Puhastusekspert. (2022, märts). *Kuluefektiivne vajaduspõhine puhastamine – INSTA 800 standard kliendi vaates*. <https://puhastusekspert.ee/wp-content/uploads/2022/10/Kuluefektiivne-vajaduspohine-puhastamine-%E2%80%93-INSTA-800-standard-kliendi-vaates.pdf>

Registrite ja Infosüsteemide Keskus. (2025, 15. mai). *EMTAK tegevusalade otsing*. [andmebaas].

https://ariregister.rik.ee/est/emtak_search?keyword=puhastus&version=3&tree_view=hierarchy

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Sanny, L., Milka, M., Claralisa, Y., Triana, I., & Richter, U. H. (2020). Quality function deployment and SERVQUAL based service quality analysis: Commercial cleaning company case in Jakarta, Indonesia. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 9281–9294. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/1616>

Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: A Customer Life-cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, 19, 304–313. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00031-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00031-3)

Sawang, S., Ng, P. Y., Kivits, R. A., Dsilva, J., & Locke, J. (2024). Examining the influence of customers, suppliers, and regulators on environmental practices of SMEs: Evidence from the United Arab Emirates. *Business Strategy and the Environment*, 33(7), 6533–6546. <https://doi.org/10.1002/bse.3831>

Statistikaamet (2025, 15. mai). ER021: Statistilisse profiili kuuluvad ettevõtted tegevusala (EMTAK 2008) järgi. [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__majandusuksused__ettevetjad/ER021

Statistikaamet (2025, 15. mai). RAA0042: Lisandväärtus tegevusala järgi (ESA 2010) (kvartalid). [andmebaas]. [https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__rahvamajanduse-arvepidamine__sisemajanduse-koguprodukt-\(skp\)__sisemajanduse-koguprodukt-tootmise-meetodil/RAA0042](https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__rahvamajanduse-arvepidamine__sisemajanduse-koguprodukt-(skp)__sisemajanduse-koguprodukt-tootmise-meetodil/RAA0042)

Statistikaamet. (2025, 3. märts). *Majandus kasvas 2024. aasta neljandas kvartalis 1,2%*. <https://www.stat.ee/et/uudised/majandus-kasvas-2024-aasta-neljandas-kvartalis-12>

Sutia, S., Riadi, R., Fahlevi, M., Istan, M., Juhara, S., Pramono, R., Purwanto, A., Purba, J. T., Munthe, A. P., & Juliana, J. (2020). Benefit of benchmarking methods in several industries: A systematic literature review. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(8), 508–518. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.8.67>

Zvirgzdina, R., Sakena, D., & Linina, I. (2023). Product market expansion strategy for business development of the companies operating in the field of premises cleaning.

Environment. Technology. Resources. Proceedings of the 14th International Scientific and Practical Conference, 1, 252–257. <https://doi.org/10.17770/etr2023vol1.7209>

Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). Editorial: the new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3–7. <https://doi.org/10.1177/2345678906293042>

Veldre, J. (2017). *Pirita linnaosa Padriku elamurajooni kliendirahulolu uurimine kinnisvara haldusteenusega* [Lõputöö, Tallinna Tehnikaülikool]. Digikogu Taltech. <https://digikogu.taltech.ee/et/item/7f47d89a-e03c-4bd2-a2c8-4acea3272953>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. DSpace. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>

Lisa 1. Konkurentsianalüüsi meetodite võrdlus

Meetod	Eesmärk	Sisend	Väljund
Porteri viie jõu mudel	Ühe ärivaldkonna konkurentsikeskkonna analüüs	Andmed konkurentide (võrdlusanalüüs, profiilianalüüs, testostja), klientide, tarnijate, uute turule tulijate, asendustoodete kohta konkureerivas keskkonnas	Turul positsioneerumine ja pikaajaliste strateegiate väljatöötamine
Porteri konkurentsieelise teooria	Strateegia valik konkurentsieelise saavutamiseks	Porteri viie jõu mudeli põhjal saadud andmed, SWOT analüüs	Strateegia valik keskendudes laiale või kitsale turule läbi kulueelise, eristumise või fokuseerimise
Võrdlusanalüüs	Võrdlemine konkurentidega või sisemiste protsesside analüüs	Fookuse aluseks oleva sisendi andmed	Täiustatud praktikad rakendamiseks ettevõttes
Profiilianalüüs	Põhjalik konkurendi analüüs	Avalikult kättesaadavad andmed konkurendi kohta	Üksikasjalik profiil konkurendist
Testostja	Konkurendi või enda ettevõtte teenuse/teeninduse hindamine	Salajaselt esitatud päringud või visiidid varjatud isikuna	Ülevaade teenuste ja teeninduse kvaliteedist
SWOT analüüs	Ettevõtte tugevuste, nõrkuste, võimaluste ja ohtude hindamine	Ettevõtte sise- ja väliskeskkonna andmed	Ülevaade ettevõtte strateegilistest valikutest

Lisa 2. Kliendianalüüsi meetodite võrdlus

Meetod	Eesmärk	Sisend	Väljund
Küsitlus	Kliendirahulolu hindamine ja tagasiside kogumine	Avatud või suletud küsimustikud	Kliendi rahulolu ettevõttega
Fookusgrupi intervjuu	Detailsema ja personaalsema tagasiside kogumine kliendilt	Juhitud vestlus grupis	Kliendi rahulolu ettevõttega
Soovitusindeks	Kliendi lojaalsuse mõõtmine	Kliendi hinnang ettevõtte edasi soovitamise tõenäosusele	Kliendi lojaalsuse tase
Kliendi elutsükel	Kliendikogemuse optimeerimine ja lojaalsuse suurendamine	Kliendi ja ettevõtte vahelise suhte etappide analüüs	Ülevaade kliendi elutsükli etappidest kliendisuhete optimeerimiseks
Kliendi eluea väärtus	Kliendi kogu eluea väärtuse hindamine	Kogutulu kliendilt teenuse kasutamise ajal	Investeeringute planeerimine klientide säilitamiseks
Kliendi lahkumismäär	Lahkunud klientide määra hindamine	Lahkunud klientide arv teatud ajaperioodil	Ettevõtte võimekus klientide säilitamisel

Lisa 3. Ankeetküsitlus

Hea ankeedile vastaja!

Mina olen TÜ Pärnu Kolledži ettevõtlus ja projektijuhtimise tudeng Anette Niit. Lõputöö raames viin läbi puhastusteeninduse ettevõtete kliendi- ja konkurentsianalüüsi Pärnumaal K.K. näitel. Küsimustik on anonüümne ning uuringu tulemusi kasutatakse Pärnumaa puhastusteeninduse ettevõtete arendamiseks, pakkudes väärtuslikku teavet teenuste parendamiseks ja konkurentsivõime tõstmiseks. Tänan Teid väga, et olete nõus panustama oma aega ja teadmisi.

Küsimuste korral palun võtke minuga ühendust e-kirja teel anette.niit@ut.ee

- **Sugu**
- N/M
- **Vanus**
20–40; 41–63; 64–80
- **Teenuse tüüp**
- Kodukoristus; Äripinnad (k.a. AirBnB)
- **Teenuse sagedus**
- Regulaarne (teatud ajavahemiku järel); Ebaregulaarne (olen kasutanud vajadusel)

1. Kuidas hindate meie ettevõtte järgmisi tegureid enda kogemuse põhjal?

(Amalia *et al.*, 2024, 1969; Godbersen & Wenzel, 2022, lk 25; Kõörna, 2021, lk 35, 42; Muriithi *et al.*, 2016, lk 1048; Sanny *et al.*, 2020, 9289-9290)

	Halb	Pigem halb	Nii ja naa	Pigem hea	Väga hea
Teenuse kvaliteet					
Suhtlus juhiga					
Suhtlus teenindajatega					
Professionaalsus					
Teenuse kiirus (Halb=aeglane, Väga hea=kiire)					
Usaldusväärsus					

- 2. Kuidas hindate meie ettevõtte puhastusteenuse hinda?** (Godbersen & Wenzel, 2022, lk 25; Käärna, 2021, lk 43)
- Liiga Kallis
 - Veidi kallim kui sooviks
 - Ootuspärane hind
 - Pigem soodne
 - Väga soodne
- 3. Kuidas hindate enda üleüldist rahulolu meie puhastusteenustega?** (Kotler & Keller, 2007, viidatud Ferrentino *et al.*, 2016, lk 522 vahendusel)
- Ei ole üldse rahul
 - Pigem ei ole rahul
 - Nii ja naa
 - Enamasti rahul
 - Täiesti rahu
- 4. Kui palju olete märganud meie ettevõtte turundust digitaalsetes kanalites (reklaamid, kampaaniad, postitused sotsiaalmeedias, veebilehtedel jne)?** (Amalia *et al.*, 2024, lk 1969, 1974–1975)
- Ei ole üldse märganud
 - Olen märganud aga mitte tähelepanu pööranud
 - Olen märganud mõned korrad ja tutvunud sisuga
 - Märkan ja tutvun sisuga pidevalt
 - Ei kasuta neid kanaleid
- 5. Kuidas hindate meie ettevõtte digitaalse turunduse mõju Teie otsusele kasutada meie puhastusteenuseid?** (Amalia *et al.*, 2024, lk 1969, 1974–1975)
- Ei oma mingit mõju
 - Pigem ei mõjuta
 - Nii ja naa
 - Pigem mõjutab
 - Mõjutab väga
 - Ei oska hinnata
- 6. Milline järgmistest väidetest kirjeldab kõige paremini teie eelistust personaalsel suhtlemisel puhastusteenindajaga?** (du Toit & Heinecken, 2021, lk 1159; Raz-Yurovich & Marx, 2018, Safuta & Camargo, 2019, viidatud du Toit & Heinecken, 2021, lk 1148 vahendusel)
- Ei soovi üldse suhelda
 - Ainult vajadusel
 - Nii ja naa
 - Pigem soovin suhelda
 - Soovin suhelda väga

7. Kuidas hindate meie ettevõtte innovaativsust? (innovaatilised töövahendid, tooted, meetodid, tehnoloogia) (Muriithi *et al.*, 2016, lk 1040–1041, 1049)

- Ei ole üldse innovaativne
- Mõned innovaativsed lähenemised
- Peamiselt innovaativsed lahendused
- Väga innovaativne
- Ei oska hinnata

8. Kuidas hindate meie ettevõtte keskkonnasõbralike lahenduste järgimist? (ökoloogilised puhastusvahendid, jäätmete sorteerimine jne) (Amalia *et al.*, 2024, 1972–1973; D’Agata & Di Figlia, 2020; Lepik & Uiboupin, 2019, lk 40–41)

- Ei järgi üldse
- Vähesel määral
- Nii ja naa
- Peamiselt järgib
- Järgib pühendunult
- Ei oska hinnata

9. Kui oluliseks peate järgmisi tegureid puhastusteenuse ettevõttes? (Amalia *et al.*, 2024, lk 1969, 1972–1973, 1974–1975; D’Agata & Di Figlia, 2020; Lepik & Uiboupin, 2019, lk 40–41, 2019; Muriithi *et al.*, 2016, lk 1040–1041, 1049)

	Ei pea üldse oluliseks	Pigem mitte oluline	Nii ja naa	Pigem oluline	Väga oluline
Digitaalse turunduse olemasolu					
Ettevõtte innovaativsus					
Ettevõtte keskkonnasõbralikkus					

10. Kui tõenäoliselt soovitaksite meie ettevõtet enda sõpradele, kolleegidele, pereliikmetele? (Reichheld, 2003)

- 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 (1-Ei ole üldse tõenäoline; 10-Väga tõenäoline)

11. Kuidas hindate enda majanduslikku positsiooni? (Bowman & Cole 2014, lk 187–188)

- Madal
- Keskmisest veidi madalam
- Keskmise
- Veidi üle keskmise
- Kõrge
- Ei soovi vastata

12. Kas olete kasutanud mõne teise Pärnumaa ettevõtte puhastusteenuseid

- Jah
- Ei

13. Palun sisestage antud ettevõtte nimi.

.....

14. Kuidas hindate antud ettevõtet enda kogemuse põhjal?

	Halb	Pigem halb	Nii ja naa	Pigem hea	Väga hea
Teenuse kvaliteet					
Suhtlus juhiga					
Suhtlus töötajatega					
Professionaalsus					
Teenuse kiirus (Halb=aeglane, Väga hea=kiire)					
Ettevõtte usaldusväarsus					
Teenuse hind (Halb=liiga kallis, Väga hea=väga soodne)					
Kvaliteet võrreldes meie ettevõttega (Halb=halvem kui meie ettevõttes, Väga hea=parem kui meie ettevõttes)					

Küsimus 15–20 kopeerib küsimusi 12–14. Kokku saab hinnata kolme konkureerivat ettevõtet.

Lisa 4. Konkurentide võrdlustabel

TEENUS	ETTEVÕTE								
	Kvaliteet Koristus OÜ	Laverna Puhastustööde Osahing	Riegler Kinnisvarahoo Idus OÜ	OÜ Ideaalpuhastus	Timerita OÜ	Puhastustäht OÜ	Kele Clean OÜ	Röömsake OÜ	Solar Hooldus OÜ
Kodukoristus	18 eur/h	ind.	ind.	18.30 eur/h (hind sisaldab käibemaksu)	23.18 eur/h (hind sisaldab käibemaksu, min. 40 eur)	ind.	al. 19 eur/h	Korter al. 50 eur/kord Maja al. 80 eur/kord	ind.
Suurpuhastus	20 eur/h	ind.	ind.	21.96 eur/h (hind sisaldab käibemaksu)	23.18 eur/h (min. 40 eur)	ind.	ind.	ind.	ind.
Ehitusjärgne koristus	25 eur/h	ind.	ind.	ind.	x	ind.	25.50 eur/h	x	al. 0.35 eur/m ²
Kolimisjärgne koristus	20 eur/h	x	ind.	x	x	x	x	x	al. 2.50 eur/m ² (min. 150 eur)
Äripindade koristus	18 eur/h	ind.	ind.	18.30 eur/h (hind sisaldab käibemaksu)	ind.	ind.	x	ind.	ind.
Trepikodade koristus	20 eur/h	x	ind.	x	ind.	ind.	x	ind.	al. 5 eur/korter
Külaliskorterite koristus	20 eur/h	x	ind.	x	x	x	18.50 eur/h	ind.	x
Akende pesu	20 eur/h (umbes 0.5h/standard aken)	ind.	ind.	1.30 eur/m ²	23.18 eur/h (min. 40 eur)	ind.	18.50 eur/h	ind.	0.9-3 eur/m ² (min. 50 eur) Näitena standardsed korteriaknad – 10 €/aken
Tõstuki kasutamine akende pesemisel	x	jah	jah	lisatasu eest	x	x	x	x	jah

Lisa 4. järg

ETTEVÕTE									
TEENUS	Kvaliteet Koristus OÜ	Laverna Puhastustööde Osühing	Riegler Kinnisvarahoidlus OÜ	OÜ Ideaalpuhastus	Timerita OÜ	Puhastustäht OÜ	Kele Clean OÜ	Rõõmsake OÜ	Solar Hooldus OÜ
Tekstiilpuhastus	20 eur/h + seadme rent	ind.	ind.	Vaibad al. 1.22 eur/m ² (min. 50 eur) Mööbel al. 14.64 eur/istekoht (min. 50 eur)	x	ind.	ind.	ind.	ind.
Haljastusteenused	25 eur/h	ind.	ind.	ind.	x	x	x	x	ind.
Lisateenused:									
	x	Kinnisvarahoidlus	Kinnisvarahoidlus + raamatupidamine	Kinnisvarahoidlus + raamatupidamine	x	x	x	x	Kinnisvarahoidlus
	x	Põrandate süvapesu	Põrandate süvapesu	Põrandate süvapesu	x	x	x	x	Põrandate süvapesu
	x	Graffiti eemaldamine	Graffiti eemaldamine	Sõidu- ja veoautode ja busside keemiline puhastus	x	x	x	x	Graffiti eemaldamine
	x	Survepesutööd	Survepesutööd	Ökoloogiline koristus	x	x	x	x	Survepesutööd
	x	Ürituse-, veekahju-, tulekahju-, surnujärgne koristus	Remonditööd	Veekahju-, tulekahjujärgne koristus	x	x	x	x	Ürituse-, veekahju-, tulekahjujärgne koristus
	x	Koristusvahendite müük	Koristusvahendite müük	Koristusvahendite müük	x	x	x	x	Linnupesade eemaldamine ja linnutõrjevõrgu paigaldus

Lisa 4. järg

ETTEVÕTE									
TEENUS	Kvaliteet Koristus OÜ	Laverna Puhastusföõde Osatühing	Riegler Kinnisvarahoidus OÜ	OÜ Ideaalpuhastus	Timerita OÜ	Puhastustäht OÜ	Kele Clean OÜ	Röömsake OÜ	Solar Hooldus OÜ
	x	x	x	Koolitused	x	x	x	x	Basseini, sauna puhastus
	x	x	x	Koristusplaani koostamine ettevõtetele	x	x	x	x	Päikeseparkide korrashoid
	x	x	x	x	x	x	x	x	Remonditööd
	x	x	x	x	x	x	x	x	Seadmete rent
Reageerimiskiirus e-kirjadele	kuni 1 päev	kuni 1 päev	vastus puudub	kuni 1 päev	2 päeva	kuni 1 päev	vastus puudub	kuni 1 päev	kuni 1 päev
Teenuse tellimise ooteaeg	kuni 1 nädal	kuni 1 nädal	vastus puudub	3 nädalat	kuni 1 nädal	kuni 1 nädal	vastus puudub	kuni 1 nädal	kuni 1 nädal
Koduleht	x	https://laverna.ee/	https://koristaja.ee/	https://www.idealpuhastus.ee/	https://www.timerita.com/	https://puhastustaht.ee/	https://www.keleclean.ee/	https://r66msake.ee/	https://www.solarhooldus.ee/
Kodulehe mobiilisõbralikkus	x	jah	jah	jah	jah	jah	jah	jah	jah
Google Otsingumootori leitavus: „koristus Pärnu“	x	esilehel	esilehel	esilehel	esilehel	esilehel	x	esilehel	esilehel-tasuline reklaam
Kodulehe informatiivsus ja kuvand	x	informatiivne, loogiline ülesehitus, Facebooki link olemas ja töötab	informatiivne, loogiline ülesehitus, Facebooki link olemas ja töötab	informatiivne, loogiline ülesehitus, Facebooki link olemas ja töötab	informatiivne, loogiline ülesehitus, Facebooki link olemas ja töötab	informatiivne, loogiline ülesehitus, Facebooki link olemas ja töötab	informatiivne, loogiline ülesehitus, Facebooki linki ei ole	informatiivne, loogiline ülesehitus, Facebooki link ei tööta	informatiivne, loogiline ülesehitus, Facebooki link olemas ja töötab

SUMMARY

COPETITION AND CUSTOMER ANALYSIS IN CLEANING SERVICE COMPANIES: A CASE STUDY OF KVALITEET KORISTUS OÜ

Anette Niit

The future development trends in the cleaning service sector are shaped by digital and innovative approaches that offer new opportunities to increase work efficiency, quality, and company visibility. Professional distance and reduced direct communication with service providers are becoming increasingly important in-service delivery. Moreover, consumers growing environmental awareness is putting pressure on businesses to offer greener and more sustainable services.

To enter and compete in the market, it is crucial to understand the dynamics of the competitive environment. Combining various methods of competition analysis provides a comprehensive overview of the market situation, helping to identify competitors strengths, weaknesses, and prevailing market trends. This enables the development of strategies to gain a competitive advantage. In a market with many similar services, it is essential to implement a differentiation strategy and expand by offering new services, with quality playing a key role.

In addition to quality, achieving customer satisfaction and loyalty requires focusing on speed, professionalism, reliability, and staff friendliness. Cleaning service companies that continuously improve their services and customer service achieve high customer satisfaction and a loyal client base, making regular customer feedback collection crucial. Surveys allow for the involvement of a larger customer base, while interviews provide more personalized information. Furthermore, analysing the customer lifecycle, lifetime value, and churn rate helps assess the customers value throughout the collaboration and identify areas for improvement.

For competition analysis, this thesis applied Porter's Five Forces Model, Porter's Competitive Advantage Theory, benchmarking analysis, profile analysis, and the mystery shopper method. A customer analysis was conducted through a questionnaire, with questions based on theories and studies and measuring customer loyalty using the Net Promoter Score (NPS). Based on the analysis results, conclusions and recommendations were made for the management of Kvaliteet Koristus OÜ to increase competitiveness and improve customer relationships, which can also be applied by other cleaning service companies in Pärnumaa for market entry or expansion.

The cleaning service market in Pärnumaa is characterized by intense competition, with service providers predominantly using individual pricing practices. Companies are primarily digitally visible and capable of rapid responses. The opportunity to expand in the market lies in offering specialized services and increasing the service portfolio, with a trend also emerging toward offering environmentally friendly solutions.

To enhance its competitive advantage, Kvaliteet Koristus OÜ has the opportunity to expand its service portfolio with specialized services, implement a differentiation strategy focusing on quality and value-based approaches, and ensure price transparency. Creating an official website and an effective communication plan will help increase visibility on social media and raise customer awareness of the company's values. Developing services and campaigns tailored to the needs of different customer groups, as well as offering discounts to loyal customers, will help companies build stronger and longer-lasting relationships with their clients. To ensure customer satisfaction and loyalty, it is essential for Kvaliteet Koristus OÜ to maintain a high level of service and customer care. This includes creating an online ordering and feedback channel for regular feedback collection and reducing direct communication with service providers, aligning with clients preference for anonymous and efficient services. By implementing these strategies, Kvaliteet Koristus OÜ can achieve a strong competitive advantage and build long-term, loyal customer relationships.

To further develop these topics, it would be interesting to examine the competitive environment and strategies implemented in other regions, comparing them with the cleaning service market in Pärnumaa to identify additional opportunities for gaining a competitive edge and differentiation. Additionally, exploring the implementation of

digitalization and innovation to increase quality and efficiency, and the impact of integrating environmentally friendly and sustainable approaches on customer satisfaction and loyalty, as well as how these factors affect customers price sensitivity, would be valuable. Furthermore, studying various customer groups and the impact of digital marketing on their decision-making process would be an insightful direction for further research.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anette Niit,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Konkurentsi- ja kliendianalüüs puhastusteeninduse ettevõtetes Kvaliteet Koristus OÜ näitel“, mille juhendaja on Kristo Tõnissoo, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Anette Niit

19.05.2025 (töö lõpliku esitamise kuupäev)