

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Amina Ahhajeva

**KLIENDIRAHULOLU KUJUNDAMISE
VÕIMALUSED ETTEVÖTTES
INFO-AUTO AS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Eneli Kindsiko

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele
lektor E. Kindsiko

Kaitsmisele lubatud "....." 2016. a.

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

.....
Amina Ahhajeve

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED LÄHTEALUSED	7
1.1. Kliendirahulolu mõiste ja selle olulisus	7
1.2 Kliendirahulolu hindamismeetodite spetsiifika.....	15
2. KLIENDIRAHULOLU KUJUNDAMISE VÕIMALUSED ETTEVÖTES INFO- AUTO AS TARTU	24
2.1. Empiirilise analüüsi ja metoodika kirjeldus	24
2.2. Kliendirahulolu andmete analüüs Info-Auto Tartu AS.....	38
KOKKUVÕTE.....	49
LISAD	51
Lisa 1. Volvo Global CEM Service Online Küsimustik	51
Lisa 2. Kliendirahulolu telefoni-intervjuu uuringu näidis.....	60
VIIDATUD ALLIKAD	64
SUMMARY	68

SISSEJUHATUS

Kliendikeskses maailmas organisatsiooni eksistents põhineb inimeste teenindamisel või vajaduste rahuldamisel teatud tasu eest. Klientuur ja organisatsioon on omavahel sümbioosis, mõlemad toovad üksteisele kasu ning ühe lüli puudumine toob ka teise eksisteerimise piiramise. Kliendirahulolu kohta on läbi viidud hulgaliselt uuringud, et paremini selgitada kliendirahulolu olemust, sellest tulenevat mustrit erinevates organisatsioonides ning klientide vajaduste rahuldamise ja heaolu parandamise meetodeid.

Kliendirahuolu uurimine organisatsioonis on väga oluline, sest kliendid on ettevõtte suurim vara ning nende heaolu võib mõjutada organisatsiooni edukust. Organisatsiooni jaoks on üldiselt olemasoleva kliendi säilitamine finantsiliselt odavam kui uue kliendi võtmine. Rahulolevad kliendid on mingil määral ka turunduse kanaliks, sest nad võivad oma reaalse kogemuste pealt soovitada ettevõtet ja see on kordades reklaamist usaldusväärsem. Klienditeeninduse kvaliteedi hindamiseks on vaja klientide tagasisidet ning selle positiivsed näitajad on väga olulised ettevõtte maine jaoks, mis omakorda tõmbab ligi uut klientuuri.

Antud teemat on oluline uurida, sest aina kasvava tarbimisetendentsiga ühiskonnas on ettevõtlusele oluline kasumi teenimine, mille aluseks on kliendi rahulolu ja lojaalsus. Autode Müügi- ja Teenindusettevõtete Eesti Liidu statistika andmetest selgub, et viimasel kolmel aastal on uute sõiduautode ja tarbesõidukite müük suurenenud: 2012. aastal oli müüdud 20302 sõidukit, 2013. aastal 23189 ja 2014. aastal 24659 sõiduautot ja tarbesõidukit (AMTEL 2016). Eesti automüügi näitajad on pigem kasvava tempoga ning selliste toodete müügi puhul on tähtsal kohal ka pakutava teenuste korduskasutamine ehk klient jääb sooritama auto kasutamise seonduvate teenuste ostmist ja et mitte kaotada klienti, oleks vaja tagada tema heaolu.

Autoripoolne panus käesolevas bakalaureusetöös on uue meetodika sisse toomisega, selgitamaks välja kliendirahulolu kujundamise võimalusi autofirmas, mis tegeleb sõidukite ja nende varuosade, tarvikute müügiga ning sõidukite hoolduse ja remondiga. Autor, olles uuritavas ettevõttes tööl, juurutas seal uudse kliendirahulolu uurimise meetodina ostu sooritanud klientidele tagasihelistamise, et uurida nende kliendirahulolu hinnanguid. Kui klient ei ole millegagi rahul, siis saab koheselt probleemi likvideerida, näiteks registreerida kordusremondile, lisaküsimuste või kaebuste korral koheselt suunata tehtud töö eest vastutava meistri poole jne. Info-Auto AS jaoks on see uudne sellepärast, et tavaliselt keegi ei helistanud klientidele tagantjärele, vaid oodati tagasisidet olemasoleva rahulolu kajastava CEM programmi kaudu. Igapäevane helistamine aga rõhutabki just seda, et ettevõtte ise võtab klientidega ühendust ja klientidel on lihtsam ja mugavam telefoni teel anda rahulolu hinnangut ja selgitada miks või millest tuleneb vastav rahulolu seisund. Lisaks, käesoleva töö autor keskendus uue meetodi tulemuslikkusele.

Varasemates lõputöödes on kliendirahulolu uurinud E. Aunap (2015), kes keskendus kliendikesksele organisatsioonikultuurile, samuti L. Kallasvee (2015), kes võttis fookuseks hoopis kliendirahuolu seose ostukäitumisega ning K. Vahemaa (2013), kes omakorda uuris kliendirahuolu internetikeskkonnas tegutseva ettevõtte näol. Käesolevas bakalaureusetöös uuritakse kliendirahulolu kujundamise võimalusi autotehnika müügiga tegeleva ettevõtte näol, mis tegutseb Eesti erinevates piirkondades.

Tuginedes kliendirahulolu kujundamise võimaluste analüüsile on antud bakalaureusetöö eesmärgiks teha ettepanekuid klienditeeninduse täiustamiseks ettevõttes Info-Auto AS.

Antud bakalaureusetöö eesmärgist lähtuvalt on koostatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) anda akadeemilise kirjanduse põhjal ülevaade kliendirahulolu mõistest ja selle olulisusest;
- 2) kirjeldada ja võrrelda peamisi kliendirahulolu mõõtmismeetodeid;
- 3) koguda telefoniintervjuu meetodil kliendirahulolu andmeid ettevõtte Info-Auto Tartu AS esinduses erinevate perioodide lõikes
- 4) analüüsida telefoniintervjuude ja olemasoleva rahulolu ankeedi põhjal saadud andmeid kliendirahulolu kohta ettevõttes Info-Auto Tartu AS

- 5) kirjeldada kliendirahulolu ettevõttes Info-Auto Tartu AS, võrreldes piirkondade lõikes – Tartus, Tallinnas ja Pärnus, ning seejärel anda soovitusi klienditeeninduse täiustamiseks.

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas autor selgitab välja kliendirahulolu mõiste olemuse, kasutades erinevaid teaduskirjanduse allikaid, näiteks kliendirahulolu definitsioonide sünteesi, tuginedes sealjuures kirjanduses sageli viidatud autoritele kliendirahulolu teemal. Lugejal tekib kindel arusaam, mis on kliendirahulolu ja mida see täpsemalt hõlmab. Lisaks sellele autor viib tähelepanu rahulolu mõjule ning kuidas see väljendub ettevõtte tegevuses ja mis on selle käivitajaks. Uurides lähemalt teadusalast kirjandust klientide rahulolu uurimise kohta, selgub, et läbi aegade on kasutusele võetud erinevaid mõõtmismeetodeid ja meetodikaid kliendirahulolu uurimiseks ning vastavalt välja toodud nende eelised ja kriitika. Seejärel on edaspidi lugedes lihtsam aru saada sellest, kuidas saab mõõta kliendirahulolu ja mida iga võimalik mõõtmismeetod endast kujutab. Töö empiirilises osas autor kirjeldab Info-Auto Tartu AS tegevust, puudutab põhjuseid, miks kliendirahulolu uurimine on vajalik antud ettevõtte jaoks, annab ülevaate varasemast kliendirahulolu olukorrast ettevõttes, sellele järgneb autori poolt läbi viidud empiirilise uuringu tulemuste kirjeldamine ning sellest saadud andmete analüüs.

Käesolev bakalaureusetöö keskendub järgmistele märksõnadele: telefoniintervjuu, kliendirahulolu mõiste, kliendirahulolu mõõtmine, tagasiside, klienditeenindus.

1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED LÄHTE-ALUSED

1.1. Kliendirahulolu mõiste ja selle olulisus

Kliendirahulolu paistab silma kui mitmedimensiooniline ja abstraktne mõiste, mille füüsiline väljendus varieerub ühest tootest teiseni ja inimesest inimeseni. Mitmed psühholoogilised ja füüsilised faktorid mängivad olulist rolli kliendirahulolus, nagu näiteks soovitud või korduvkülastused. Lisaks, kliendile kättesaadavad alternatiivid avaldavad mõju kliendirahulolule, kuna tänu erinevatele alternatiividele tekib kliendil vältimatu võrdlusmoment.

Rai (2014: 42) on esile toonud, et kliendirahulolu väljendub eeskätt klientide tänuikkuses, algab see klientide vajaduste rahuldamisega ning lõppeb hinnangu andmisega – teisisõnu, kliendirahulolu viitab ootuste võrdlemisele reaalsusega. Rahulolu peamine mõte on see, et mitte ükski asi ei lähe halvasti. Erinevate toodetega ja teenustega kokkupuutes, rahulolu väljendamise viisid sõltuvad individuaalselt – rahulolu on kontseptualiseeritud kui emotsionaalne või kognitiivne vastus. Kliendirahulolu vaadatakse kui hinnangut, mis sõltub eelistuste kognitiivsetest raamistikutest, mis on kultuuri lõikes unikaalsed. (Rai 2014: 42)

Äritehingutes ostja rahulolu mõistmine tähendab kliendirahulolu. Kliendi või tarbija rahulolu on ostja kognitiivne või emotsionaalne vastus, mis tuleneb alates subjektiivsest hinnangust, ostueelsete ootuste samastamisest tegelikkusega ning lõpetades teenuse või toodete tarbimisega. Kuid selle hinnangu hulka kuuluvad ka tekkinud kulud ning kasu saamine selle spetsiifilisest ostust või pikaajalistest suhetest vastava ettevõttega. Saadud kasud või eeliseid saab kategoriseerida kui emotsionaalsed kasud või funktsionaalsed kasud. (Rai 2014: 87)

Varasema ulatusliku uuringu kohaselt teadlase Yi (1993: 502-503, viidatud . Kucukosmanoglu, Sensoy 2010: 6 vahendusel) poolt on kliendirahulolu defineeritud kahel viisil: kliendirahulolu kui tulemus ja kliendirahulolu kui protsess. Tulemuse definitsioon toetub kliendirahulolule kui lõpptulemusele tarbimise kogemusest. Samuti on kliendirahulolu peetud protsessiks, mis rõhutab psühholoogilist, hinnangulist ja tajutavat poolt antud protsessis. Järgnevas tabelis 1 autor toob illustreeriva ülevaate, kuidas mõnede autorite definitsioonid jagunevad kahte kategooriatesse:

Tabel 1. Kliendirahuolu definitsioonide jaotus.

Allikas	Definitsioon	KR kui tulemus	KR kui protsess
Howard, Seth 1969: 145	„Kliendirahulolu on ostja kognitiivne hetkeseis olukorrast, kus teda koheldi piisavalt või ebapiisavalt pärast kõiki ohverdusi mida ostja pidi tegema.“	X	
Westbrook, Reilly 1983: 256	„Kliendirahulolu on kui emotsionaalne vastus kogemustele, mis on assotsieeritud teatud toodete või teenustega, või isegi moraalne käitumismuster nagu näiteks kauplustes käimine, ostja käitumine või turg üldiselt.“	X	
Churchill, Suprenant 1982: 493	„Kliendirahuolu on kasutamise ja kauba/teenuse soetamise tulemus, mille käigus ostja kaalub kõik tulud, kulud ja arvestab tagajärgi.“	X	
Hunt 1977: 459	„Kliendirahulolu on kinnitav hinnang, et läbitud kogemus oli vastavalt ostja ootustele hea.“		X
Engel, Blackwell 1982: 501	„Kliendirahuolu on hinnang, et valitud alternatiiv on kõikidest valikutest järjekindel ostja uskumustega ja lugupidamistavadega.“		X
Tse, Wilton 1988: 204	„Kliendirahulolu on kliendi hinnanguline vastus sellele, et esineb lahknevus ostja ootustes ja toote/teenuse tegelikkuses tarbimises.“		X
Hill et al 2007: 32	„Kliendirahulolu või rahulolematus on kliendi jaoks tunnetuslik väljund, mis hõlmab seda, kuidas kliendi kogemus teatud organisatsiooniga on põimunud tema vajaduste rahuldamisega.“	X	
Nohe 2009: 10	„Rahulolu on kliendi heameele ja emotsionaalse seisundi väljund, mille aluseks on tarbija ootuste ja reaalse kogemuse kokkulangevus.“	X	
Krüger 2016: 11	„Kliendirahulolu on võrdleva ja hinnatava protsessi puhas tulemus, aga mitte protsess ise.“	X	
Zeithmal, Bitner 2003: 86	„Kliendirahulolu on tarbija rahulolu vastus. Algselt on see hinnang toote või teenuse kohta, seejärel sellest kujuneb heaolu rahuldamise vastus“		X
Giering, Homburg 2001: 45	„Kliendirahulolu on pidevalt arenev ja kognitiivne protsess, kus saadud tulemus on võrreldud tarbija ootustega. Seeläbi võib kliendirahulolu peeta kui kliendi rahulduse taset teatud tootjaga või teenusepakkujaga.“		X
Homburg <i>et al</i> 2003: 19	„Kliendi rahulolu kujuneb protsessi käigus, kus toimub võrdlus teenuse kasutamise tulemuse ja kogemuse vahel ja veel omakorda võrdlus tarbija standarditega.“		X

Allikas: Autori koostatud tabelis toodud allikate baasil. Märkused: KR-kliendirahulolu.

Autorite Giese ja Cote (2014: 1) sõnul on enamik kliendirahulolu definitsioone sarnased sellise idee poolest, et rahulolu on pidevalt areneva protsessi tulemus või vastus. Eelnevalt välja toodud definitsioonid näitavad, et kliendirahulolu on kui kokkuvõtlik või tulemuslik kontsept, millele avaldavad mõju erinevad väliskeskkonna muutujad. Siiski esinevad mõned lahknevused kliendirahulolu olemuse defineerimisel, sest nagu näha, ühelt poolt selgitatakse lahti kliendirahulolu kui kognitiivset vastust –see tähendab, et teadlik võrdlus tekitab tänu erinevate kliendirahulolu tasemetele. Teiselt poolt võib kliendirahulolu olla tõesti mõju avaldav tulemus, mis on kujunenud emotsioonide ja tunnete, mitte objektiivsete arusaamade põhjal. (Krüger 2016: 12)

Autorid Giese ja Cote (2014: 14) on üritanud kliendirahulolu mõistet süstematiseerida ja pakkuda kontseptuaalset raamistikku kliendirahulolu uurijatele ning selleks on nad kokku võtnud kolm põhikomponenti, mida esineb enamikes kliendirahulolu definitsioonides:

- 1) Kliendirahulolu on vastus, mis võib olla nii kognitiivne kui ka emotsionaalne ja see varieerub vastavalt rahulolu tasemele.
- 2) Antud vastus võib muutuda lähtudes sellest, mida peetakse oluliseks, näiteks ootused, toode/teenus või tarbimise/kasutamise kogemus.
- 3) Selle vastuse juurde kuulub ka aja-spetsiifilisus – ostujärgne kogemus, ostueelsed kogemused jne.

Tänu nende kolmele rahulolu aspektile on uurijatel lihtsam piiritleda kliendirahulolu mõistet ja defineerida kui uuringu muutujat. Tänapäevaks, arvestades kliendirahulolu mõiste formaliseerimist ja definitsioonide ajalist varieeruvust, peaks kliendirahulolu mõiste hõlmama kõiki külgi ja definitsioonides sisaldama kolme välja kujunenud aspekte: „Kliendirahulolu on kognitiivsetest ja mõjuavaldavatest elementidest koosneva pidevalt muutuva protsessi tulemus, mille käigus toimub võrdlus, peale kauba või teenuse ostmist või kasutamist, tarbija ootuste ja saadud kogemuse vahel.“ (Krüger 2016: 12-13)

Nagu näha, rahulolu olemusel puudub selgelt piiritletud ja konkreetne mõiste selgitus, sõltuvalt olukorrast rahulolu võib kujuneda rahuloluprotsessiks, tarbimise

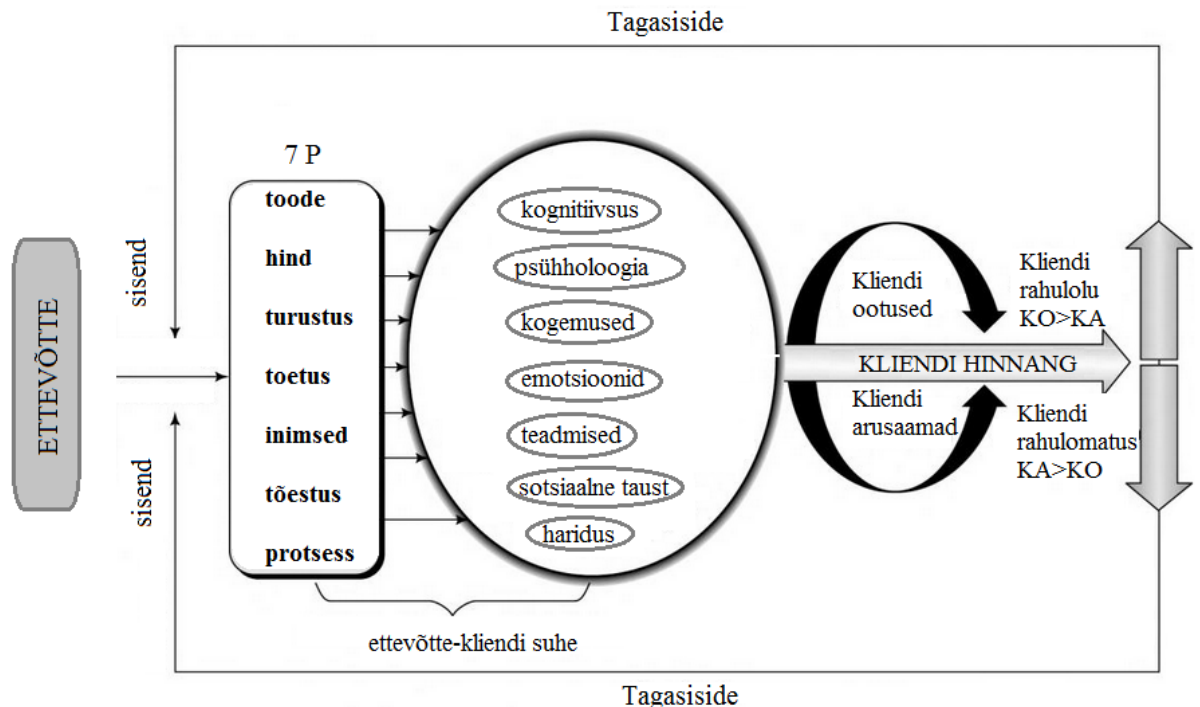
lõpptulemuseks või tarbija spetsiifiliseks hinnanguks. Rahulolu väljendamisel hinnangu andja justkui võrdleks kõiki komponente, mis seostuvad kas rahuloluga või rahulolematusega. Rahulolu puudutab isiklikku kasu või kahju, emotsionaalset seisundit, tegelikkuse ja tulemuse võrdlusmomenti ning teisi individuaalseid võimalusi, mida tarbija saab enda rahuloluga seostada.

Rahulolu ja rahulolematuse vahel esineb vastastikune seos. Best (2009: 129) arvamuse kohaselt tihti leidub rahulolu teemalises teaduskirjanduses olukordi, kus rahulolu on kirjeldatud piltlikult öeldes kui piirkonna ulatust, mis algab „rahulolev“ hinnanguna ja lõpeb „neutraalse“ hinnanguna ning „rahulolematu“ jääb piirkonnast välja. Kuigi on alati on soovitud arvestada rahulolu erinevate tasemetega, mis omavad omakorda erinevat mõju majandustegevusele. Kui kliendirahulolu tase on 70-80%-ses vahemikus, siis võiks arvata, et klientide positiivsed hinnangud väljenduvad äritegevuse kasumis ja ettevõtte on kliendirahulolu poole pealt heal järjel. Reaalses elus ei pruugi see alati nii olla, sest nii head näitajad võivad olla esindatud kui kokku võetud positiivsed rahulolu hinnangud, mille hulgas on sellised hinnangud nagu: „mingil määral rahulolev“, „kuigipalju rahulolev“, „pigem rahul“ jne. (Kucukosmanoglu, Sensoy 2010: 8) Kui sellesse süveneda, siis just selliste hinnangute andjad on positiivse kliendirahulolu murdepunktideks, kuna nad on avatud teistele konkurentidele. Konkurentidel on lihtne enda kasuks pöörata täielikust rahulolust puudu oleva ruumi ja ettevõtteid peaksid lähtuma sellest ning seadma endale selliseid strateegiaid, mis väldiksid taolisi olukordi.

Iga ettevõtte seab endale eesmärgiks säilitada olemasolevaid kliente ning suurendada klientuuri, praktiseerides erinevaid turunduse käsitlusi, nagu näiteks teadlaste Boonsi ja Bitneri (1981: 47–51) poolt välja töötatud teenindusfirmadele „7P“ mudel ehk toode (*product*), hind (*price*), turustus (*place*) (turustus), toetus (*promotion*), inimesed (*people*), protsess (*process*), tõestus (*physical evidence*) – kõik nad kokku moodustavad tervikliku ettevõtte turundusemeetodi. Turundusstrateegiaid, mis põhinevad 7P mudelil, kasutatakse teenindusettevõtetes olemasoleva klientuuri säilitamiseks, uute klientide ligi meelitamiseks ning kliendi ootuste kujundamiseks. Vastuolu tekib siis, kui puudub läbipaistvus ehk klientide ootused ei ole alati paljastatud ja kättesaadavad ettevõtte turundusstrateegiate ellu viimiseks, sest inimfaktorid nagu näiteks sotsiaalne taust, haridustase, kognitiivne mõttelaad, psühholoogiline häälestus, varasemad

tarbimiskogemused, teadmised, teadlikkus, emotsionaalsus mängivad suurt rolli ettevõtte ja kliendi omavahelistes suhetes. Selline interaktsioon kujundab tarbijate kogemusi, mis omakorda avaldavad mõju nende hinnangule pakutavast tootest või teenusest, mille tulemuseks ongi klientide rahulolu või rahulolematuse. (Booms, Bitner 1981: 47-51)

Joonis 1 väljendab rahulolu-rahulolematuse kirjeldatud omavahelist seost. Klientide hinnanguid peetakse klientide ootuste arusaamise ja tegelikku tulemuste koosmõjuku - kui tegelik tulemus on ootustest suurem, siis klient on rahul, kui tulemus ei jõua ootusteni, siis klient on rahulolematu. Need kaks kliendi rahulolu staadiumi toovad endaga kaasa rahulolu puhul teenuste taaskasutamist, kordusmüüki ning kasumi suurendamist, rahuolematuse puhul aga vastupidi – tulunäitajate langemist, negatiivset mainet ja kasumi vähendamist. Joonisest 1 võib lugeda, et kliendi rahulolu/rahulolematuse on kliendi kognitiivne hinnang tarbija iseloomu ja ettevõtte turundusmeetmete interaktsioonist saadud tulemusele arvestades tarbija ootuseid ja saadud kasu toodete/teenuste kasutamisest. (Booms, Bitner 1981: 47-51)



Joonis 1. Kliendirahulolu mõju ettevõttele
(Allikas: Bitner, Booms 1981: 47–51; autori koostatud).

Rahulolematus avaldab tulevikus mõju majanduslikule tegevusele, kliendikeskne ettevõtte peab pöörama tähelepanu rahuolematutele klientidele sama palju kui neile, kes on rahul. Eeldatakse, et rahulolematud kliendid ei lahku siiski ettevõtte klientuurist ning ei lõpeta ostmist või teenuste tarbimist. Antud probleem ei ole ainus, mis võib kaasneda rahulolematute klientidega. Näiteks viitab Tschol (1994: 4) asjaolule, kuidas „kliendid, kes ei ole millegagi rahul, tavaliselt ei kaeba.“ Tavaliselt rahulolematud kliendid kõnnivad minema ja räägivad teistele, millest tuleneb negatiivne suust-suhu turundus. Halvemal juhul muutuvad asjad koledaks, rahulolematu klient muutub nõ terroristiks ettevõtte vaatepunktist. Nad üritavad rahulolematusest üle saada, rääkides sellest edasi teistele klientidele, et viia teisi kurssi ja jagada oma negatiivset kogemust, mis seondub ettevõttega ning selle käigus hävib ettevõtte reputatsioon. (Best, 2009: 374)

Masstootmise levimise tõttu 20. sajandi algusest peale on maailmas kliendirahulolu kontekstis tekkinud vähemasti üks negatiivne tagajärg – nimelt, toimus lõhestumine toodete/teenuste tarbijate ja tootjate vahel. Eelnevalt oli käsitöölistel lihtne selgitada välja klientide rahuolu, sest sellest sõltus nende külastamise arv ja eksisteeris stabiilne suhtlus käsitööliste ja klientide vahel. Igapäevane näost-näku suhtlemine tuletas käsitöölistele meelde, et kliendid on suveräänsed ning enda toodete või teenuste arendamiseks või täiustamiseks oli vajalik pidev klientide tagasiside. Klientide rahulolu oli „päeva fenomen“. (Eastman Kodak Co, 1989: 98)

Masstootmise ajastu alguses kasutati erinevaid kanaleid toodete ja teenuste leviku tagamiseks ja süsteemi, mis pidi garanteerima masstoodangu levimise. Teiselt poolt just nende kanalite kasutusele võtmine tekitas distantsi tarbijate ja tootjate vahel. Institutsioonid aitasid kaasa, rajades toodete ja teenuste levimise kanalid ning reguleerisid, et toode või teenus jõuaks tarbijateni. Sellise aja kohta võib öelda, et „leti taga“ ei olnud enam tootja ise, vaid sellisteks isikuteks olid tarnijad, vahendajad, iseseisvad maaklerid jne. Tootjatel ei jäänud midagi muud üle kui loobuda või delegeerida edasi kliendirahulolu tagavaid kohustusi ja lasta vahendajatel hoolitseda klientide rahulolu eest. Selline mõttekäik tundus loogiline ja majanduslikult ratsionaalne, sest vahendajatele oli oluline kasumi teenimine kaupade või teenuste müügist ja sellises rollis ei oleks pidanud raske olema klientide teenindamine. (Philips *et al* 1990: 88).

Kliendirahuolu puudutavate kohustuste üle kandmine tootjatelt vahendajatele oli halb mõte kahel põhjusel: esiteks, see elimineeris igati otsest suhtlust klientidega, teiseks vahendajate pealiskaudne käitumine põhjustas klientide huvide puudumist ning klientide soovitusel ei jõudnud tootja otsustamisprotsessini. Siin aga tekib küsimus, et kui vahendajad jätkasid tellimist, siis kliendid jätkasid ka tarbimist ja see peaks tähendama asjade laabumist? Kuid kahjuks ajalugu näitab, et sellele küsimusele on negatiivne vastus, mis oli karmiks õppetunniks mitmetele korporatsioonidele ja tööstustele. Näiteks 1962. aastal General Motors omas 52% USA autoturust tänu sellele, et nad arvestasid tulevase auto omaniku soovidega ja vajadustega. Kahjuks sellise strateegia kasutamine ei saanud jätkusuutlikuks, kuna 1960 ja 1970 toimus majanduslik buum, rahvastiku arv oli tõusmas ning välismaa konkurents kasvas – Detroit Big-3 ehk General Motors, Ford ja Chrysler müüsid kõik toodetud autod. Ettevõtte General Motors juhatuse koos teiste suuremate autofirmadega vahetasid oma fookust kliendirahulolult tootmisnõuetele, kulude vähendamisele ja kasumi suurendamisele. See kõik viis selleni, et suuremad autofirmad hakkasid taga ajama suuremat osalust turul ja kindlat positsiooni börsil ning interaktsioon oma klientidega jäi tagaplaanile. (Philips *et al* 1990: 88-90).

Jaapani autotootjad olid esimesed, kes märkasid Detroiti lühinägelikkust ja suutsid antud olukorda ära kasutada enda kasuks. 1937. aastal oli selle tõestuseks Toyota disaini keskuse avamine Lõuna-Californias, eesmärgiga kujundada Jaapani autod kohaliku maitse järgi ehk vastavalt ameerika ostja soovidele. Kuigi 1970. aastate keskpaigas oli kõikide autofirmade kvaliteedi näitaja tõusmas, oli Jaapani autotootjate arengutase kõrgemal tänu kliendirahulolule. Detroiti Big-3 koos teiste autofirmadega ei suutnud läbi näha orientatsiooni kvaliteedi ja kliendirahulolu vahel ning selle tulemusena nende turuosad langesid, näiteks autofirma Ford turuosad langes 23.5%-lt (1978) 17.2%-le (1980). (Phillips *et al* 1990: 92).

Selline kliendirahuolu olulisuse kõikumine esines ja esineb ka muudes erinevates tööstusharudes, arvestades sellega, et kliendirahulolu ei ole uus ja võõras fenomen. Paljud edukad ettevõtjad on kõigepealt keskendunud kliendirahulolule. Briti autotootja Sir Henry Royce, kelle nimi on kvaliteedi sünonüüm, rääkis juba 1906 a. kliendirahulolu põhimõtetest kui ta deklareeris: „Meie huvi Rolls-Royce autode vastu ei

lõppe hetkega, kui klient maksab auto eest ja saab selle endale. Meie huvi ei kao kunagi. Meie ambitsioon seisneb selles, et iga uue Rolls-Royce soetaja rahulolu oleks rohkem kui rahuldatud“. (Sir Henry Royce 1906: 7) 1994. aastal Juran Instituudi poolt läbi viidud küsimustikus 90% 200-st USA suurimatest ettevõtetest olid nõus järgmise väitega „Kliendirahulolu suurendamine suurendab kasumit“. Alates 1995. aastast oli maailma pildis kliendirahulolu üks tähtsamast mureskohast ärimaailmas ja samuti kliendirahulolu kaasamine oli äritegevuse tulemuseks – kasum. (Phillips *et al* 1990: 80).

Tarbimine on olnud arengustaadiumis viimasel viiel aastakümnel ning sellega paralleelselt kasvas rahulolu avaldav mõju ettevõtte tegevuse tulemusele ning kasumile. Selleks, et paremini aru saada tarbimise kasvu põhjustest, on vaja värsket ja paremat lähenemist kliendirahulolu mõistmiseks. Tänapäeval on tarbimine kujunenud keeruliseks nähtuseks, mis on tugevalt seotud majanduslike, ökoloogiliste, sotsiaalsete, poliitiliste ja tehnoloogiliste probleemidega ning sellest võib järeldada, et kliendirahulolu uurimiseks on samuti vaja teha lisapingutusi ning uurida lähemalt rahulolu eelnevalt mainitud probleemide võtmetes. Suurenenud tarbimisega maailmas on aina rohkem tekkinud küsimus, et millised on kliendi rahulolematuse põhjused ja põhilised allikad ning siinkohal tekib arusaam tarbimisest kui frustratsioonist, sest klientidele lubatakse rohkemat ja reaalselt ei suudeta seda kõike pakkuda. Byrne (1993: 43) on öelnud, et eduka ettevõtlikkuse indikaatoriks on positiivne kliendirahulolu ehk kui hästi kliendid reageerivad ettevõttele tulevikus. Teised majanduslikud tegurid nagu müügi näitajad ja turuosakud on tagantjäreli vaadatavad edukuse näitajad ehk nad näitavad, kui hästi on ettevõttel minevikus läinud, mitte kuidas ettevõttel võib minna tulevikus.

Vaatamata sellele, et kui esmapilgul kliendirahulolu tundub lihtsa mõistena, mis on segmenteeritud protsessi või tulemuse väljundina, on sellel väga oluline mõju organisatsioonide tegevusele. Kliendirahulolul on mitmeid varjundeid, äärmuslikud on rahulolematuse ja rahulolu. Kõrge rahulolu on eduka ja jätkusuutliku ettevõtte kindel näitaja, sest positiivse rahuloluga klientuur tavaliselt jätkab kauba või teenuse kasutamist, tänu sellele täitub ärisectori tegevus ehk kasumi teenimine. Rahulolematu klientuuriga organisatsioonil on raske kliente säilitada või haarata negatiivse tagasiside ulatust ja haaret. Nagu selles peatükis on kirjeldatud, siis kliendirahulolu tähelepanu alt

välja jätmise võib olla eelis konkurendile haarata enda kätte tugevamat positsiooni. Võib öelda, et kliendirahulolu on iseloomu poolest kompleksne mõiste ja selle olulisust ei tohiks alahinnata. Järgmises peatükis autor keskendub ja seletab lahti, kuidas siis saab rahulolu mõõta ning milles peitub iga rahulolu uurimismeetodi unikaalsus.

1.2 Kliendirahulolu hindamismeetodite spetsiifika

Kliendirahulolu uurimismeetodid on tavapärast jaotatud kvalitatiivseteks ning kvantitatiivseteks (Dutka 1995: 25). Kvalitatiivsete rahulolu uuringute eesmärgiks on selgitada välja klientide hoiakuid ja arvamusi. Selliste tulemusteni jõudmiseks on sobilik kvalitatiivne uurimismeetod, mille olulised omadused on järgmised:

- 1) Kasutatud on avatud küsimused, et vastaja küsimused ei oleks jäigalt struktureeritud ning vastajale oleks garanteeritud vastuste vabaduse piiramatus
- 2) Vastajate arv on pigem väike, et sügavalt analüüsida tarbijakäitumist ning selle juurde kuuluvaid detaile
- 3) Tulemused on interpreteeritud tarbijate vastuste ja vaatluse põhjal
- 4) Tavaliselt üldistavaid tulemusi sellest meetodist ei saa (Taylor *et al* 2015: 30-36)

Dutka (1995: 27) arvamusel kõige tüüpilisemad kliendirahulolu kvalitatiivselt uurimise meetodite näited varasemates uuringutes on enamjaolt süvaintervjuud, fookusgrupid, vaatlused ja nõuanderühm. Süvaintervjuud on tavaliselt personaalsed intervjuud tarbijatega, millel puudub formaalne struktuur. Intervjuu küsimused ei ole suunavad või üldistavad, et vastajat mitte piirata ja tagada, et vastajal oleks võimalus väljendada igat mõtet, mis tal seondub küsitud küsimusega. (Dutka 1995: 27)

Nagu eelnevalt mainitud, puudub intervjuul konkreetne ja rangelt suunav formaat, kuid on mõningad aspektid, mida peaks intervjuu läbiviija jälgima, näiteks üksikasjaliku arutelu visand ja intervjuu kontrollimiseks peab olema tagatud kord ja struktuur, millest kinni pidada. Intervjuu pikkus võib-olla kuni 2 tundi ning on kindlasti salvestatud

(vastaja nõusolekul), et vältida intervjuu koostaja eelarvamusi. Intervjuu koostaja peab omama head tehnikat ja intervjuu läbiviimise kogemust selleks, et paremini tõlgendada vastaja hoiakuid ja uskumusi, kuna ei saa alati lootma jääda, et vastajal on lihtne ennast väljendada ja olla konkreetne oma vastustega. (Hill *et al* 2007: 246-247)

Teine kvalitatiivse uurimismeetodi näide on fookusgruppide kasutamine, kus on näiteks 5-10 sarnaste omadustega inimest ja kõik osalevad ühises vestluses. Neile antakse ette kindlad teemad ja antud fookusgrupi liikmed arutavad selle üle ca kaks tundi, jagades oma arvamusi, vaatepunkte, perspektiive jne. Nagu ka süvaintervjuides on fookusgruppide puhul oluline kindel struktuur, mis tagab, et kõik teemad saavad arutatud ning igaüks saab ennast väljendada, küsimuste põhjalikkus, et selle abil tuleksid vestluses välja teema sügavamad pooled ning viimaseks on ajataju ja sisust kõrvale mitte hoidumine. (Dutka 1995: 28-29). Fookusgruppide eesmärk sarnaneb süvaintervjuu eesmärgiga, milleks on paremini selgitada välja ostja – tootja suhteid puudutavaid aspekte. (Hill *et al* 2007: 253)

Eksisteerib ka selline nähtus, kus tarbijatel on väga raske adresseerida oma suhteid tootjaga või ettevõttega, kuna neil on endal raskusi oma vajaduste ja soovide välja selgitamisega. Sellest tulenevalt võivad intervjuud muutuda väga ajakulukaks ning pealiskaudseteks, kuna vastajal on endal raske artikuleeritult ja ennast selgelt väljendada ennast. Samuti sellise loomuga intervjuu puhul võivad tekkida eelarvamused või intervjuueerija pealesuruvast maneerist tulenevad subjektiivsed vastused. Selliste probleemide ületamiseks on olemas kolmas rahulolu puudutav kvalitatiivne uurimismeetod – vaatlused. Vaatluse kontekstis on kvalitatiivne informatsioon kogutud vaatlusest ehk jälgitakse mitmeid tarbijaid toote ostmise või tarbimise ajal (teatud kordadel see hõlmab ka ostujärgset käitumist). Uurimisel kasutatakse erinevaid vaatluse tehnikaid. Vaatluse läbi viimiseks on palutud väljaõppega isikuid, kes ametlikult tegelevadki vaatluste läbi viimistega. Teisel juhul kasutatakse oma ettevõtte töötajaid vaatluse läbi viimiseks, kus töötajad peavad kindal perioodil jälgima klientide käitumist ning neil on selleks püsiv kontakt oma klientidega (müüjad, tehnikud jne). (Grigorodius, Siskos 2009: 179)

Fookusgruppidele sarnane kuid omanäoline rahulolu kvalitatiivne uurimismeetod on nõuanderühm. Vabatahtlikud tarbijad moodustavad rühma ja kogunevad kokkulepitud

ajal kokku ning pakkuvad välja omapoolseid soovitusi ja teevad ettepanekuid ettevõtetele. Erandi puhul osalevad rühmas ka eksperdid, kelleks võivad olla nii sõltumatud isikud kui ka endised tegevjuhid jne. Nõuanderühm erineb fookusgruppidest selle poolest, et nad on homogeenised ja nende panus realiseerub aja jooksul, sest nõuanderühma mõju kestab pikka aja (tavaliselt 1-2 aastat). (Kessler 1996: 127)

Dutka (1995: 30) poolt kirjeldatud kvalitatiivsete uurimismeetodite eripärasused on kohandatud kujul esitatud tabelis 2, kus on välja toodud kvalitatiivsete uurimismeetodite liigid ja iga kvalitatiivse uurimismeetodi vastavad eelised ja puudused. Tabelis oleva informatsiooni abil on lihtsam võrrelda meetodite nii sarnasusi kui ka erinevusi ning mõista kui spetsiifilised on kvalitatiivsed uurimismeetodid .

Tabelist 2 võib välja lugeda, et iga uurimismeetod ei ole universaalne, vaid sõltub situatsioonist, võimalustest ja milliseid andmeid soovitakse kätte saada. Uurimismeetodi valimisel tuleks arvestada nii eelistega kui ka puudustega, sest sellest sõltub uuringu kvaliteet. Uurijal peab oskama aimata, mis valim on uurimisel, millised on tema kasutuses olevad ressursid, millised on oodatav uuringu lõpptulemus, kui palju aega on andmete kogumiseks, töötlemiseks ja analüüsiks. Milline uurimismeetod soodustab sobilike andmete kogumist ja millised on uurija enda oskused, et näiteks läbi viia süvaintervjuud jne. Lisaks on uurija saab enda jaoks teha väikest prognoosi, et milline võib olla osaluse osamäär sõltuvalt siis uurimismeetodist.

Sellele järgnevas tabelis 3 on Goldsteini (2009: 9) poolt kirjeldatud kvalitatiivse uurimismeetodi põhilised puudused ja eelised. Eelduste koha pealt esineb lahknemisi eelmise tabeliga, Goldstein peab kvalitatiivset uurimismeetodit ökonoomsemaks, aga samas mõned uurimismeetoditest nagu näiteks süvaintervjuud ja vaatlused nõuavad rohkem kulutusi. Goldstein samuti rõhutab uurija oskuste ja väljaõppe tähtsust, sest oskamatu või ebapiisavalt professionaalse uurija puhul võib kogu uuring ebaõnnestuda. Teiselt poolt, sõltumatu ja kvalifitseeritud uurija palkamine võib suurendada kulusid, eriti kui tegemist on pikema uuritava perioodiga. Üldistuste tegemise võimalus on limiteeritud, sest osalejate arv ei saa olla esinduslik ning vastused on liiga subjektiivsed. (Goldstein 2009: 10)

Tabel 2. Kliendirahulolu kvalitatiivsete uurimismeetodite eelised ja puudused.

Kvalitatiivne uurimismeetod	Eelised	Puudused
Süvaintervjuud	<ul style="list-style-type: none"> • Kompleksete küsimuste esitamine • Sügavamad vastused • Lihtne vältida ebamoraalseid küsimusi • Visuaalsete abivahendite kasutamine on väga tõhus • Vajalik intervjuerija professionaalsus • Suurem osalemise tõenäosus 	<ul style="list-style-type: none"> • Suured kulud • Läbi viimine ajakulukas • Väike arv lõpuni viidud intervjuud • Raske tõlgendada informatsiooni personaalsest intervjuust • Aja jooksul on raske määrata kliendi hoiakute muutust
Fookusgrupid	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuste põhjalikkus • Ideaalne meetod ideede loomiseks • Heterogeensus põhjustab mitmekülgseid argumente • Osalemine võib olla atraktiivne tarbija jaoks 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastused võivad olla mõjutatud teiste isikute poolt • Raske analüüsida üksikisiku detaile grupis • Tulemusi ei saa üldistada • Informatsioon on pigem kvalitatiivne kui kvantitatiivne • Vajadus oskustega läbiviija järgi • Vastuste interpretatsioon on raske • Grupis osalemine tõstab osalemissoovi inimeste seas
Vaatlused	<ul style="list-style-type: none"> • Hea jälgida inimeste reaktsioone • Originaalne meetod 	<ul style="list-style-type: none"> • Nõuavad täiendavaid ressursse
Nõuanderühm	<ul style="list-style-type: none"> • Omavahelisest koostööst saadud informatsioon on väärtuslik 	<ul style="list-style-type: none"> • Väike osalus

Allikas: (Dutka 1995: 30)

Andmete rikkus on iga ülal mainitud kvalitatiivse uurimismeetodi eeliseks ehk informatsioon on väärtuslikum, vastused on põhjalikumad, argumendid on heterogeensemad. Vaatluste puhul on lihtne jälgida inimeste reaktsioone ja see ongi üks eelistest, mis on välja toodud tabelis 3 ehk tarbija käitumise täpne jäädvustamine. Esialgset teadmised kliendirahulolu mudelite ja mõõtmismeetodite koostamiseks pärinesid kvalitatiivsetest uurimismeetoditest nagu näiteks süvaintervjuud, ja fookusgrupid, tänu nende põhjalikkusele ja suure andme mahule.

Tabel 3. Kliendirahulolu kvalitatiivse uurimismeetodi eelised ja puudused

Kvalitatiivse uurimismeetodi eelised	Kvalitatiivse uurimismeetodi puudused
<ul style="list-style-type: none">• Ökonoomne ja õigeaegne andmete kogumine	<ul style="list-style-type: none">• Ei saa üldistada
<ul style="list-style-type: none">• Andmete rikkus	<ul style="list-style-type: none">• Ei ole võimalik selgitada väiksemaid muutusi
<ul style="list-style-type: none">• Tarbija käitumise täpne jäädvustamine	<ul style="list-style-type: none">• Usaldusväarsuse ja kehtivuse puudulikkus
<ul style="list-style-type: none">• Esialgsed teadmised mudelite ja mõõtmismeetodite välja töötamiseks	<ul style="list-style-type: none">• Raskusi koolitatud uurijate, intervjuerijate ja vaatlejate leidmisega

Allikas: (Goldstein 2009: 16), autori kohandatud.

Rahulolu kvantitatiivsete mõõtmismeetodite eesmärgiks on koostada statistiliselt tõepärane informatsioon kogutud andmetest, mida saab üldistada suuremale populatsioonile. Kvantitatiivsed rahulolu uurimismeetodid on tavaliselt väiksema struktureeritud küsimustikuga, samas peab jälgima, et valim oleks piisavalt suur selleks, et saaks pakkuda statistiliselt usaldusväärseid vastuseid. Kogutud andmeid analüüsitakse, kasutades statistika võtteid ja kvantitatiivseid vahendeid. (Dutka 1995: 34). Keskendudes kliendirahulolu mõõtmisele, siis kvantitatiivse uurimismeetodi juures esineb rahulolu puudutava informatsiooni kvantitatiivsus ehk saadud informatsiooni kliendirahulolu kohta saab jälgida ja omavahel võrrelda aja jooksul. Sagedamini kasutatavad kvantitatiivsed uurimismeetodid kliendirahulolu kohta on e-posti teel küsimustikud, telefoni teel intervjuud ja telefoniuuringud.

Posti teel saadetud küsitlused on väiksema kuluga, mis tõttu selline kvantitatiivne uurimismeetod on väga laia kasutusega erinevates suuremates organisatsioonides. Meili-küsitlustega saab kätte saada inimesi sõltumata nende geograafilisest asukohast ja kätte saadud inimeste arv võib tänu selle praktilisusele olla üpriski suur. Tehnoloogia abil saab kogutud andmeid konverteerida ette nähtud programmidesse ning kuna meili-küsitlustest saadud andmed on digitaalsel kujul, ei pea neid ümber sisestama. Sellega saab ka luua juurde klientide andmebaase. Selline uurimismeetod on väga sobilik ettevõtte jaoks, kelle on raskusi kõikide oma klientide kättesaamisega. Teiselt poolt, isiklikud intervjuud aitavad luua sidet oma klientidega ja tekib otsene

kommunikatsioon. See on ainus põhjus, miks intervjuud eelistatakse üle meiliküsitluste, vaatamata sellele, et intervjuud on kallimad ja protsess nõuab rohkem aega.

Telefoniintervjuud ja uuringud kombineerivad kõige tähtsamaid eelmainitud kvantitatiivse meetodi omadusi. Telefoni teel intervjuud ja uuringud on eelkõige isiklik kontakt klientidega ja samal ajal puudub asukoha barjäär, telefoni teel on inimesi lihtsam kätte saada. Telefoniintervjuude baasil tehtud uuringute kõige suurem eelis on võime vähendada andmete puudust või puudulikust ja kiire andmete kättesaadavus tänu tehnoloogiale minimaalsete kuludega.

Tabelis 4 on välja toodud kvantitatiivsete rahulolu uurimismeetodite eelised ja puudused. Kvantitatiivsete uurimismeetodite kasutamine on kasulik, kuna väikeste kuludega saab koguda rohkem andmeid, regionaalselt vastajate arv on suurem, sest selle meetodiga on inimesi lihtsam kätte saada. See tähendab, et selle meetodi abil saab näiteks lihtsamini lahendada ettevõttesiseseid probleeme, koguda usaldusväärset informatsiooni, kuna tulemused on koheselt saadavad. Meiliküsitlustega ja telefoniuuringutega on lihtsam näiteks analüüsida tarbija käitumist, tarbija eelistusi ja nende meetodite abil läbi viia muid turu-uuringuid, sest lihtne küsimustiku vorm ja anonüümse tagamine suurendab osalemist uuringutes. Näiteks kasutades telefoniuuringuid, kust andmeid saab koheselt kätte, saab ajas pidevalt täiendada ja koguda andmeid, seejärel koostada andmebaasi ning analüüsida andmete muutumist ajas, millised on trendid, valikute ja eelistuste muutused ehk selgitada välja millised erinevused ja sarnasused tekivad erinevatel perioodidel.

Meiliküsitluste puhul võib vale valimi või küsimustiku korral väga eksida, sest puudub garantii, et inimesed vastavad või nende vastused vastavad nende arvamusele. Vastajal on väga suur vabadus, tema vastuse kvaliteet sõltub ainult temast kuna puudub kontroll. Telefoni-intervjuud nõuavad ressursse, planeerimist, raamistikku ja spetsialisti, kelle pädevusest sõltub uuringu kvaliteet. Samas telefoni-uuringu puhul millegipärast on raskem äratada huvi vastajas kui telefoni-intervjuude puhul ning seetõttu võib tekkida olukord, kus telefoni-uuringu jooksul kulutatud aeg viib ainult tühjade ja pealiskaudsete vastusteni. (Dutka 1995: 31-32)

Tabel 4. Kliendirahulolu kvantitatiivse uurimismeetodite eelised ja puudused.

Kvantitatiivne uurimismeetod	Eelised	Puudused
Meili-küsitlused	<ul style="list-style-type: none"> • Kõige väiksema kuluga • Vastajatel puudub surve • Vastajad ei pea kiiresti vastama • Asukoha barjääri ületamine • Inimeste suurem kättesaadavus e-posti teel • Puudub intervjuueeri eelarvamus • Anonüümsus • Vastajad ise valivad koha ja aja vastamiseks 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuste tase on väiksem kui teiste meetodite puhul • Suurem mitte-vastamise tõenäosus • Puudub kvaliteedi kontroll • Avatud küsimused jäävad tihti puudulikuks, pole kedagi, kes suunaks/jälgiks • Küsimustik peab olema lihtne ja lühike
Telefoni intervjuud	<ul style="list-style-type: none"> • Intervjuud saab jälgida ja suunata ehk hea kvaliteedi kontroll • Küsimustikud on lihtsamad • Kliendi reaktsiooni on lihtsam jälgida • Saab anda selgitusi ja paluda selgitada • Visuaalsus • Otsene suhtlus inimesega 	<ul style="list-style-type: none"> • Kestab kaua • Intervjuu vajab planeerimist ja kontrolli • Asukoha erinevus, distantsid • Küsimustiku läbimine võib olla intrusiivne • Intervjuud ei tohi katkestada/segada • Intervjuu läbiviija peab olema koolitatud
Telefoni uuringud	<ul style="list-style-type: none"> • Intervjuu käigus saab juhtida või korrigeerida • Rohkem vastuseid, saab rohkem andmeid kätte • Puudub asukoha barjäär • Kulu on kordades väiksem kui telefoni intervjuude puhul ja ei ole pruugi olla suurem kui meili-küsitlused • Väga lihtne küsimustik • Suhtlus kahe inimese vahel-otsene kommunikatsioon • Tulemused on koheselt saadaval 	<ul style="list-style-type: none"> • Võib olla kallim kui meili-küsitlus • Mõningaid isiksusi on raske telefoni teel kätte saada • Kiired, mõtlematud vastused • Küsitaja mõju vastustele • Segavad faktorid telefoni kõne ajal • Puudub visuaalsus • Uurija peab säilitama vastaja huve ja keskendumisvõimet

Allikas: (Dutka 1995: 32)

Sellele järgnev tabel 5, mis on koostatud Goldstein (2009: 9) uuemate tähelepanekute alusel kinnitab iga kvantitatiivse uurimismeetodi nõrkusi ja tugevusi. Vaadates antud tabelit võib öelda, et läbi aja ja suurema informatsiooni vooluga on kvantitatiivse uurimismeetodi eelised ja puudused olnud konstantse iseloomuga. Meiliküsitlustes sageli kasutatud rahulolu mõõtmiskaalad stiilis „kümnepunktisüsteemis, kus 1 tähendab

rahulolematust ja 10 rahulolu, kuidas hindate...“ on ühelt poolt väga praktilised, teiselt poolt ei ole piisavalt informeeritavad ja väga suur osa vastusest läheb kaotsi.

Tabel 5. Kvantitatiivse uurimismeetodi peamised eelised ja puudused.

Kvantitatiivse uurimismeetodi eelised	Kvantitatiivse uurimismeetodi puudused
Faktipõhised tulemused, andmete valideerimine	Nõuab suuremat ajakulu
Suurem valim, saab üldistada	Kvalifitseeritud uurijate vähesus
Kindla struktuuriga	Mõõtmiskaala kasutamine viib tühjade vastusteni
Kiire andmete analüüs	Andme mahukad, raskusi õige analüüsimeetodi valikuga

Allikas: (Goldstein 2009: 9), autori kohandatud.

Siinkohal tuleb rõhutada, et valida kvalitatiivne või kvantitatiivne uurimismeetod ei ole rahulolu juures „kas see või teine“ olukord nagu märkis Dutka (1995: 41). Kuigi kliendirahulolu uuringud on sarnased teiste turu-uuringutega ja avaliku arvamuse mõõtmisega, tuleb siiski rõhutada, et kliendirahulolu uuringud on väga erilise loomuga tänu oma uuringu-situatsioonidele. Vavra (1997: 397) rõhutab korduvalt, et kliendirahulolu peaks olema rahvaloendusega võrdväärne ehk kõikidel tarbijatel peab olema võimalus osalemiseks ning seda tuleks rakendada korduvalt, mitte nagu turu uuringute puhul, kus viiakse uuring läbi ainult siis, kui selle järgi tekib vajadus.

Töötades arvuliste andmetega on teatud mugavus analüüsida andmeid statistilisel kujul, kuid selle käigus ei õnnestu koguda kõige väärtuslikumat informatsiooni kliendirahulolu kohta ning ei piisa ka avatud küsimustest või küsitluse lõpupoole jäetud kommentaari-postitusest. See puudujääk on pigem vastamata küsimus ehk ei saa kunagi teada näiteks kellega peaks klient kontakteeruma kui tal on vaja probleemi kiirelt likvideerida või mida peaks ettevõtte tegema või rakendama, et tõsta tema ja teiste klientide heaolu taset. Vastuseid sellistele küsimustele ei leia kümnepallisüsteemi skaalal põhinevatest küsimustest, sest nad pigem keskenduvad kliendi vajaduste arusaamisele. Nii delikaatset informatsiooni ja vastuseid saab kätte läbi suhtluse kliendiga ja pideva

kommunikerimise. Selle informatsiooni väärtus ei lähtu ainult selle kasulikkusest, kuid ka võimalusest paremini mõista millised on kliendi vajaduste taga seisvad põhited.

Kui on teada millised on kliendi vajaduse rahuldamise nõrgad kohad, siis saab koheselt selle kallal tööd teha ja parandada tehtuid vigu. Kui näiteks selgub, et klienditeeninduse punktuaalsus kannatab ja selle hinnanguks on viis kümnest, siis on ilmselge probleem antud valdkonnas ja sellega tuleks edasi töötada. Aga just selline hinnang, 5/10, ei anna mingisugust informatsiooni, et mis põhjustas nii madalat punktuaalsuse taset. Kui skaala-küsimust asendada kirjeldava küsimusega, näiteks „Kuidas Te kirjeldaksite töötajate punktuaalsust?“, siis saab hulga rohkem informatsiooni ja vastused on palju rikkamad kui kümnepallisüsteemi skaala küsimuste puhul. Kliendirahulolu puudutavad uurimismeetodid on optimaalsemad kombineeritud kujul, kus on tagatud piisav vastuste põhjalikkus, kus klient saaks anda nii hinnangut kui ka selgitada selle väärtust tema perspektiivist, rääkida oma ootuste ja tulemuste sarnasustest/erinevustest, kirjeldada tema rahuolu kujundava protsessi. Täpselt kõik need aspektid, nagu oli kirjeldatud esimeses alapeatükis, defineerivadki kliendirahulolu ja rahuolu kui nähtuse avamine peakski lähtuma selle olemusest ning vastava optimaalse mõõtmismeetodi kokku sobitamisest.

Käesoleva bakalaureustöö raames on autor kasutanud telefoni-uuringu meetodit, et väikeste kuludega ja suure kättesaadavuse võimalusega koguda piisavalt põhjalikke ja ausaid kliendirahulolu hinnanguid, jättes kliendile ruumi enda soovitude, kaebuste või ettepanekute esitamiseks. Küsimused ei seisne ainult selles, et milline on kliendi rahulolu hinnang, vaid ka selle hinnangu põhjuses.

2. KLIENDIRAHULOLU KUJUNDAMISE VÕIMALUSED ETTEVÖTTES INFO-AUTO AS TARTU

2.1. Empiirilise analüüsi ja metoodika kirjeldus

Käesoleva bakalaureusetöö raames autor viib kliendirahulolu uuringu ettevõttes Info-Auto AS. Info-Auto AS on kliendirahuolu uurimiseks loodud rahvusvaheline standardmeetod nii Ford kui Volvo poolt, milleks on vabatahtlik ankeetküsitluse täitmine. Klient saab peale oma külaskäiku esinduses kindla ankeedi, mille ta täidab kas siis kohapeal/võtab kaasa, või siis enamjaolt on meili teel saadetud samasugune ankeet, kus iga klient vabatahtlikult annab oma hinnangu tehtud töö, pakutava teenuse ja klienditeeninduse kohta. Klienditeenindaja peab hoolitsema selle eest, et klient saaks antud ankeedi, kas siis meili teel või füüsilisel kujul. Seejärel vastuste põhjal analüüsitakse andmeid igas esinduses ja tuuakse kliendirahulolu hinnangud välja, mida arutatakse edaspidi koosolekutel.

Selles peatükis autor kirjeldab uuringu valimit, ettevõtte tegevust, kus oli läbi viidud kliendirahulolu uuring, puudutab põhjuseid, miks kliendirahuolu uurimine on vajalik antud ettevõtte jaoks, annab ülevaate varasemast kliendirahulolu olukorrast ettevõttes. Sellele järgneb autori poolt uuringus rakendatud metoodika kirjeldus ja seos teooriaga ning andmete analüüsiviiside kirjeldus.

Bakalaureusetöö raames on autor Info-Auto AS juhtkonnaga arutanud uue kliendirahuolu uurimise meetodi kasutusele võtmisest, milleks on telefoni teel kliendirahulolu uuring. Bakalaureusetöö autor töötab ise antud ettevõttes ning alates tema kliendirahulolu uue metoodika sisse juurutamisest ongi tema ametiülesandeks igapäevaselt koguda andmeid kliendirahuolu kohta telefoni teel, helistades igale kliendile, kes on külastanud Tartu esindust kolme tööpäeva jooksul. Helistatakse nii

Fordi kui ka Volvo klientidele. Seejärel arvutab protsentuaalset osakaalu- kui suur osamäär tervikust on rahulolematu või rahul teenindusega Info-Auto Tartu AS esindustes. Telefoni teel teostatud kliendirahulolu uuring tagab kliendi emotsionaalselt värsket vastuse.

Antud bakalaureusetöö metoodikas on nii telefoniintervjuude andmete töötlemine kui ka SWOT analüüsi kaasamine. Lisaks autor tegi ka olemasolevate dokumentide põhjal analüüsi. Kõigi nende metoodikate analüüs on panuseks antud bakalaureusetöös. Järgnevas tabelis 6 on esitatud iga kasutatud metoodika lühikirjeldus ja panus bakalaureusetöö eesmärgi täitmisse. Telefoniintervjuudel on suurem rõhk, sest selles peitub metoodika uudsus ning tulemuslikkus. Selle abil autor kogub andmeid ehk iga kliendi rahulolu hinnangut, keskendub probleemide likvideerimisele tänu kiirele reageeringule (kordusremont, garantii jne), pakub kliendile vajalikku informatsiooni ning omalt poolt kogub täiendavat informatsiooni kliendirahulolu tõstmiseks (soovitused, ettepanekud). Telefonintervjuu sümboliseerib elavat vestlust, mis tagab kliendi anonüümsuse ja omakorda vastuste ulatuslikkuse ja avatuse. SWOT analüüsi põhimõtte seisneb selles, et näidata, milline osatähtsus on kliendirahulolul antud ettevõttes, kas kliendirahulolu on aktuaalne teema või problemaatiline koht nii suure ettevõtte jaoks, et antud uuringu eesmärgi täitmisel autor on neutraalne ja saadud tulemus võib kujuneda kindlaks näitajaks klienditeeninduse valdkonnas. Peale SWOT analüüsi läbi viimist oli võimalik saada töötajate nõusolek osalemiseks kliendirahulolu uuringus ning igapäevasest panustamisest (rahulolematule klientidele tagasihelistamine, konsultatsioon, tehniline nõustamine, registreerimine jne). Autoril oli lihtsam töötajaid kaasata kui neile oli SWOT analüüsi näol selgitatud, miks on kliendirahulolu uurimine oluline ja antud uuringu kasu ei piirdu ainult antud bakalaureusetöoga, vaid see on sümbiooslik, kuna ettevõtte saab uut kliendirahulolu uurimismeetodit edasi rakendada, eriti kui on valideeritud selle tõhusus. Dokumendianalüüs seisneb peamiselt olemasoleva kliendirahulolu uuringu ehk CEM andmete tutvumisega, sünteesiga ja telefonintervjuudest saadud andmetega analüüsiga. Perioodilise piirangu tõttu sai võrrelda ainult teatud perioodi kuid vaatamata sellele, autoril tekkis tänu dokumendianalüüsile võimalus tõmmata paralleeli olemasoleva ja autori poolt juurutatud kliendirahulolu uuringute vahel ning teha erinevaid võrdlusi ehk võrrelda kliendirahulolu Tallinnas, Tartus ja Pärnus.

Tabel 6. Kliendirahulolu uurimiseks kasutatud meetodikad ja panus eesmärgi täitmisel.

Metoodika	Täpsustav info	Panus bakalaureusetöö eesmärgi täitmisel (st oodatav tulem)
Telefoniintervjuud	Perioodi (3 kuud) kohta on tehtud 1998 telefoniintervjuud	Väiksema kuluga saada värskemaid rahulolu hinnanguid kõikidelt klientidelt, kes on esindust külastanud. Selgitada välja hinnangute põhjuseid, saada kliendipoolseid soovitusi ja ettepanekuid klienditeeninduse täiendamiseks.
SWOT analüüs	Koostatud autori poolt, pidades nõu Info-Auto AS eestvedajatega.	Näidata, kas ja milline prioriteet on kliendirahulolu organisatsiooni jaoks, rõhutada kliendirahulolu uuringu tähtsust, kaasata töötajaid osalemiseks autori poolt läbi viidud kliendirahulolu uuringus. See on aluseks klienditeeninduse täiendamiseks tehtud ettepanekute ellu viimisel.
Dokumendianalüüs	Info-Auto AS-s varasemalt kasutusel olnud rahuloluuuringud (CEM)	Tänu dokumendianalüüsile on autoril alus võrrelda telefoniintervjuul saadud tulemused varasemate kliendirahulolu uuringute tulemustega, tõmmata paralleeli ning võrrelda kliendirahulolu piirkonniti ettevõttes Info-Auto AS.

Allikas: autori koostatud

Kliendirahulolu uuringu valimiks on kõik Info-Auto Tartu AS kliendid, kelleks võivad olla füüsilised ja juriidilised isikud või ettevõtted. Klientuur ei piirdu ainult kohalike auto omanikutega, väga palju kliente tuleb naaberriikidest, nagu näiteks Venemaa, Soome, Läti ja Leedu. Esinduses läbi käidud autode seas leidub suhteliselt tihti välismaa numbrimärkidega autosid või omanikuteks on eraisikud, kes ei ole käibemaksukohuslased. Tööpäeviti käib esinduses, nii Fordi kui Volvo poole pealt, tüüpiliselt 20-50 klienti päevas. Laupäeviti on külastajate arv suhteliselt väike, 3-5 inimest. See tuleneb sellest, et laupäeviti on lühendatud tööpäev (5 tundi) ning tavaliselt mahukate remonditöödega tullakse nädala sees. Antud rahuloluuuringus autor keskendub talveperioodile, kus külastajate arv on hooajaliselt kõige suurem ehk eelmise aasta detsembrikuus oli kokku osalenud kliendirahulolu telefoniuuringus 702 klienti, jaanuarikuus 666 klienti ja veebruarikuus 630 klienti. Kolme kuu jooksul on läbi

helistatud kokku 1998 klienti, kellega oli läbi viidud telefoniintervjuu kliendirahulolu teemal.

AS Info-Auto on Eesti ja Rootsi erakapitalil põhinev ettevõtte, mis alustas tegevust 1992. aastal. Sõiduautode ja kaubikute müügi ja teeninduse alal tegutsev AS Info-Auto alustas äritegevust Volvo sõiduautode ainuesindaja staatuses, 1993. aastal lisandusid Renault sõiduautod ja kaubikud ning 1996. aastal Volvo Penta mere- ja tööstusmootorid. Veel lisandus Info-Auto tootevalikusse Soomes Lohja Caravans OY poolt toodetavad Solifer haagissuvilad. 2000 aasta oktoobris lisandusid Fordi sõiduautod ja kaubikud. Kõigi viie kaubamärgi puhul on AS Info-Auto olnud tootjatehaste poolt valitud ja volitatud eksklusiivseks esindajaks Eesti turul, mis tähendab seda, et oma turuarealiks saab ettevõtte nimetada kogu Eesti territooriumi. Tänapäevaks on AS Info-Auto lisaks Tallinna müügi- ja teeninduskeskusele rajanud filiaalid Tartusse ja Pärnusse, mis arvestades Eesti turu nii mahulist kui geograafilist väiksust on käesoleval hetkel optimaalne. Autoturu laienedes ja nõudluse kasvades arendatakse subdiilerite võrku, hetkel on olemas AS Upper Rakveres ja AS ML Kuressaares (n.o.iseseisvad firmad, kes tegutsevad AS Info-Auto-ga lepitud lepingu alusel). Praegusel hetkel tegutseb Renault iseseisva üksusena. (Info-Auto AS 2015)

AS Info-Auto tegevusalad on firmasisesest juhtimisarvestusest lähtudes jagunenud alljärgnevalt:

- 1) uute Volvo sõiduautode müük
- 2) uute Fordide sõiduautode ja kaubikute müük
- 3) kasutatud sõiduautode müük (kõik sõiduauto margid)
- 4) autode müügijärgne teenindus (ingl. k. *after-sales*)
 - varuosade ja tarvikute müük
 - teenindus- ja remonditööd, s.h. garantiiremont
- 5) Volvo Penta mere- ja tööstusmootorid

- mootorite müük

- mootorite müügijärgne teenindus (varuosad, hooldus ja remont)

6) Solifer haagissuvilate müük ja müügijärgne teenindus

7) Fordi ja Volvo varuosa müük (Info-Auto AS 2015)

Info-Auto on suutnud säilitada jätkusuutlikkuse ettevõtte ilmet tänu selgele missioonile ehk müües nii firmadele kui ka eraisikutele neile sobivaimaid transpordivahendeid, lootes rahuldada parimal viisil tarbijate erinevaid transpordivajadusi, nii inimeste kui ka kaupade veol. Samuti olles üks algsetest auto esindustest Info-Auto AS on näidanud konkurentide seast oma esinduslikkust tänu tulevikku suunatud visioonile, milleks on arvestades olemasolevaid kaubamärke, kliendisõbralikkuse suurendamise ja kvaliteetse teenindusega saada suurimaks automüüjaks Eestis ja teenida kasumit. Kogu autoäri alus on kliendisuhe, peaaegu midagi ei tähenda uute markide tulek. Kui klient on rahul, siis 80 % ostab ta uue järgmise auto sama marki. Klienditeenindus on järjest paranenud, kuid soovitakse seda veelgi parandada, et see oleks parim ja ületaks konkurente. Klienditeeninduse parandamiseks korraldab AS Info- Auto sageli oma töötajatele koolitusi. Tegevusharu all mõeldakse ettevõtete gruppi, kelle tooted on piisavalt lähedased selleks, et nad vahetult omavahel konkureeriks samade ostjate pärast. (Info-Auto AS 2015)

Järgnev tabel 7 iseloomustab sõiduautode ja tarbesõidukite müügi näitajate muutust viimase kolme aasta jooksul. Lisaks on kirja pandud automargi koht edetabelis, mis tähendab, et vastavalt müüdud autode arvule on iga automark saavutanud vastaval aastal teatud koha Eestis müüdud autode pingereas. See näitaja kirjeldab iga automargi positsiooni Eesti autoturul. Võib öelda, et Eesti autoturul valitseb tihe konkurents, arvestades et autoturul on üle 50 automarki.

Hea positsiooni säilitamiseks on lisaks uute mudelite sisse toomisega oluline müügikampaania edukus. Nagu näha on Ford suutnud läbi aastate säilitada head positsiooni, sest selle mudelite segment on väga lai ja sihttarbijaks on nii mugavust armastav pere inimene kui ka soliidsust austav ettevõtja. Kui vaadata hinnaklassi poole

pealt, siis Eestis elav inimene on ostujõuline Fordi ostmiseks ja ülalpidamiseks, kuna Fordil on pidevad hinnaalandused ja hinnakampaaniad.

Alates 2005. aastast on turule tulnud Volvo suur-keskklassi uued mudelid, mis tõstsid konkurentsieelist teiste markide seast. Kuigi kolmel viimasel aastal on Volvo uute sõidukite müük langenud, võib oodata, et Volvo annab hoogu müüginäitajate kasvule, sest Volvo on 2015 aastal kõige rohkem auhindu saanud tänu unikaalsele mudelile XC90, mis on väga populaarseks saanud tarbijate seas. (Info-Auto AS 2015)

Tabel 7. Uute sõidukite ja tarbesõidukite perioodilised müügi muutused

Automark	2012. a		2013.a		2014. a	
	Müüdud autode arv	Koht edetabelis	Müüdud autode arv	Koht edetabelis	Müüdud autode arv	Koht edetabelis
Ford	1100	Nr 5	900	Nr 11	1100	Nr 10
Volvo	775	Nr 11	568	Nr 15	551	Nr 15

Allikas: Autori koostatud AMTEL (2016) andmete põhjal

Kliendirahulolu tähtsus Info-Auto AS on selgelt eristav, sest kliendirahulolu uurimise vajadus ettevõttes Info-Auto AS on nii lühiajaline kui ka strateegiline eesmärk:

- klienditeeninduse parandamine eeskätt personali koolituse kaudu,
- kliendiandmebaaside täiustamine, ka potentsiaalsed kliendid
- laitmatu reputatsioon tarbijate seas (Info-Auto As 2015).

Autor on läbi viinud Info-Auto AS SWOT analüüsi, pidades nõu Info-Auto AS eestvedajatega (vt. tabel 8). Autor on selle käesolevasse bakalaureusetöösse sisse toonud, et näidata kuidas nii suure klientuuriga ettevõttel on vajadus täiendava kliendirahulolu uuringu järgi, vaatamata sellele, et Rootsi reglementatsiooni järgi on paralleelselt kasutusel CEM kliendirahuolu küsitlus.

Nagu SWOT analüüsist selgub, kliendirahulolu ei ole tagaplaanil ning selgelt on välja toodud, et on vaja arendada teeninduskultuuri ning süstemaatilist tööd klientidega. Tugevuse-võimaluse strateegiaks on kliendirahulolu suurendamine.

Tabel 8. Info-Auto AS SWOT analüüs

	VÕIMALUSED	OHUD
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keskmise ostujõu kasv ▪ Koostööpakkumised ▪ Teatud automarkide tootjad soovivad turuosa suurendada ▪ Ford tarnijatel on laialdane võrk Euroopas intressitaseme langus (lähenemine Euroopale) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurentide järjest kiirenev uute mudelite pealetung ▪ Ford maine langemine ▪ Liisingfirmade maksejõuetute klientide autode odav realiseerimishind konkurentide hinnaalanduse kampaaniad
<p>TUGEVUSED</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pikaajalised kogemused ▪ Lai kaubavalik, “seinast-seina” autod ▪ Soodsad liisingu tingimused ▪ Hea koostöö autoajakirjanikega ja väljaannetega ▪ Tugev Volvo maine ▪ Volvo populaarsuse tõus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. marketingi efektiivsuse tõstmine tõmbamaks ligi laienevat ostjaskonda 2. koostöö liisingfirmadega (tulemuse saamise kiirendamine) 	<p>1. Pikaajaliste kogemuste ja stabiilsema mudelivalikuga tagada klientide suurem rahulolu</p>
<p>NÕRKUSED</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Olemasoleva kliendiandmebaasi ebatäiuslikkus ▪ Kommunikatsiooni-probleemid auto tarnijaga ▪ Kasutatud autode müük ▪ Süstemaatiline töö kliendiga vajab arendamist ▪ tehniline kooolitus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Täiustades kliendiandmebaasi püüda kasvava turu tingimustes rohkem otsekontakte (sh. hulgimüük) 2. Püüda parandada suhtlust praeguse tarnijatega, võimaluse korral vahetada 3. Arendada kasutatud autode müüki 	<p>1. Tõsta teeninduskultuuri</p>

Allikas: autori koostatud Info-Auto AS juhtkonna koostööl

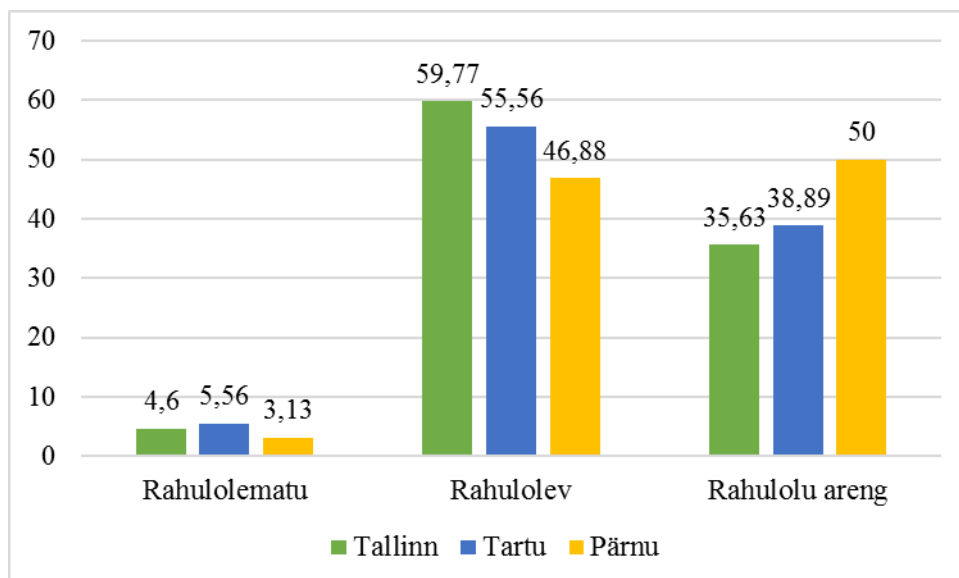
Lähemalt varasemast ja siiani kasutusel olevast kliendirahulolu uuringust Info-Auto Tartu AS. Ettevõttes Info Auto AS Tartu on kasutusel olnud Volvo ja Ford standardite järgi CEM digitaalne küsitlus (kohapeal on olemas ka paber kujul), mille Volvo näide on toodud lisades (Lisa 1). CEM küsimustik koosneb 28 küsimusest, kus on sisse toodud rahulolu neli tähtsamat asja:

1. Suhted kliendiga
2. Ajakulu
3. Teenidus
4. Kindlus/garantii

CEM küsimused lähevad kliendile umbes 4 päeva pärast *service* (hoolduse) külastust. Eelmise aasta CEM kliendirahulolu programmi tulemuste järgi on selgunud, et 84% külastajast hindasid tehtud remonti hindega „5“ ja soovitsid ka sõpradele. Fordi tootjafirma ei ole viimasel ajal tellinud iseseivaid kliendirahuolu uuringuid, erinev on olukord Volvoga, mille tootjafirma tellib ise Emorilt kliendirahulolu uuringu ning viimase rahulolu uuringu kohaselt on „Volvo praegu ca. 10. kohal rahuloluga 30 autobrändi seas“ (Mercuri International 2005: 89).

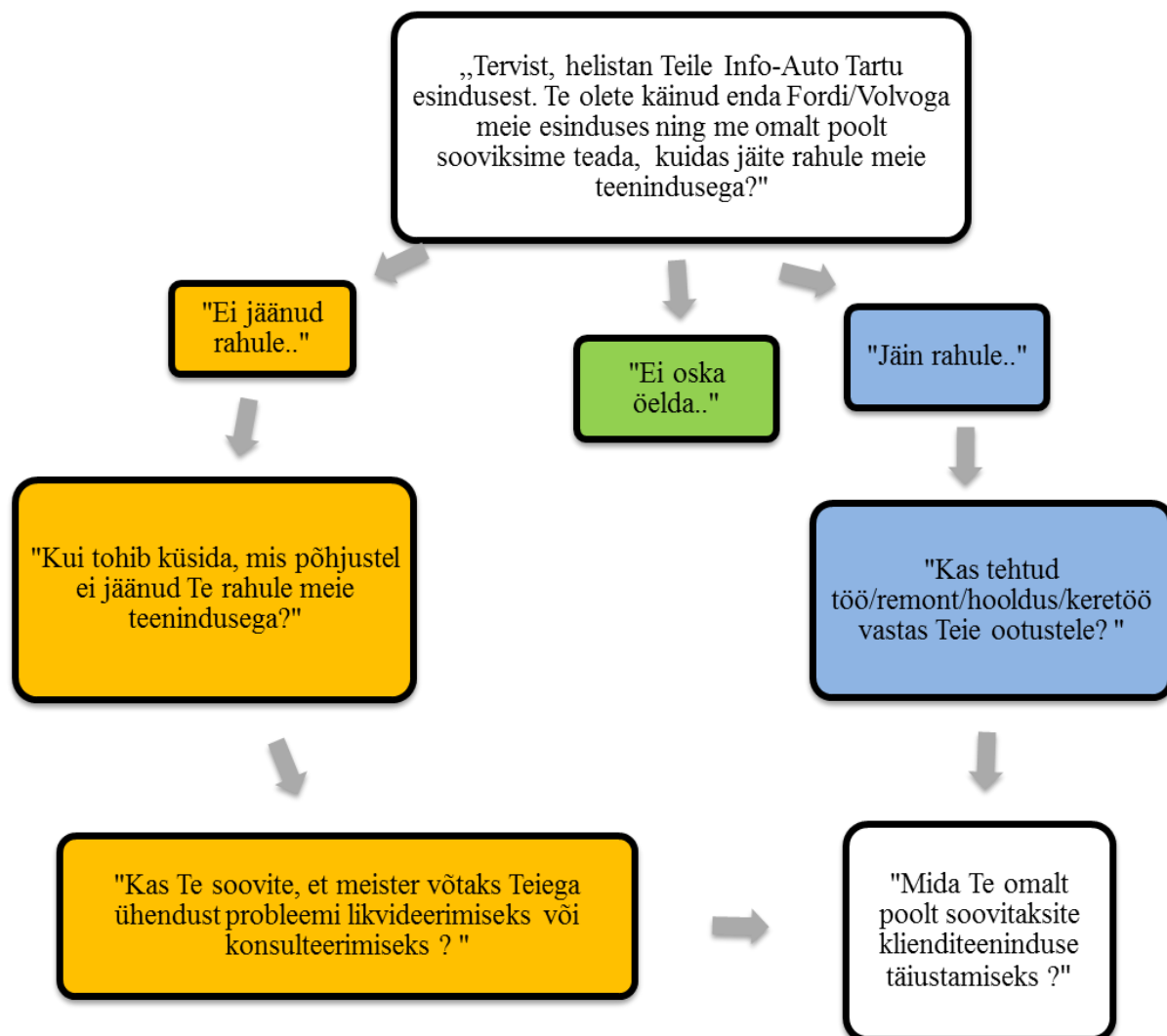
CEM kliendirahulolu programmil on mitmed puudused, esiteks vastajate arv on väga väike, kuna küsimustiku pikkuse tõttu ei teki esinduste külastajatel soov seda täita. Teiseks, klientide vastused ei ole värsked ehk siis ei saa kätte seda emotsionaalselt poolt, mida tarbija tunnetab antud ettevõtte teeninduse suhtes. Lisaks sellele nõuab CEM programmi tundmine nii inglise keele kui ka süstemaatilisi oskusi (statistika tundmist) ja töötajaid peab selles välja koolitama, mis omakorda nõuab aega ning näiteks meistritel on raske kiire töö kõrval hoida CEM tulemustel silma peal.

Järgneval joonisel on välja toodud CEM kliendirahulolu tulemused graafilisel kujul kolme esinduse lõikes. Andmed võtavad kliendirahulolu kokku 2015 aastase perioodi jooksul.



Joonis 2. Kliendirahulolu protsentides piirkonniti CEM tulemuste järgi 2015. aastal. (Allikas: Info-Auto Tartu AS CEM, autori kohandatud)

Autor oli välja pakkunud uurimusmeetodi nagu telefoniintervjuud klientide seas nende rahulolu mõõtmiseks. Kõigepealt oli koostatud küsimustik, mis ei ole pikk ehk koosneb üldistest küsimusest ja oleks sobilik kiire telefonikõne jaoks, kuna klientidele helistatakse maksimaalselt kolme tööpäeva jooksul ning mõni klient võib käia esinduses mitmeid kordi ja pidev helistamine võib ärritada klienti. Praktika on näidanud, et kui kliendile helistatakse nädalas kaks korda, siis see muutub tema jaoks tüütuks ning ta palub koheselt mitte tülitada enam ja nii uuringu valimist kaovad tarbijad, kelle kliendirahulolu hinnang jääbki teadmatuks. Selle vältimiseks on klientidele helistamiseks koostatud lihtne küsimustik, millest siis saab olukorra ja vajaduse järgi edasi küsitleda. Telefoniintervjuu küsimustiku skeem on esitatud joonisel 3.



Joonis 3. Kliendirahulolu plaan telefoniintervjuude jaoks.
(Allikas: autori koostatud)

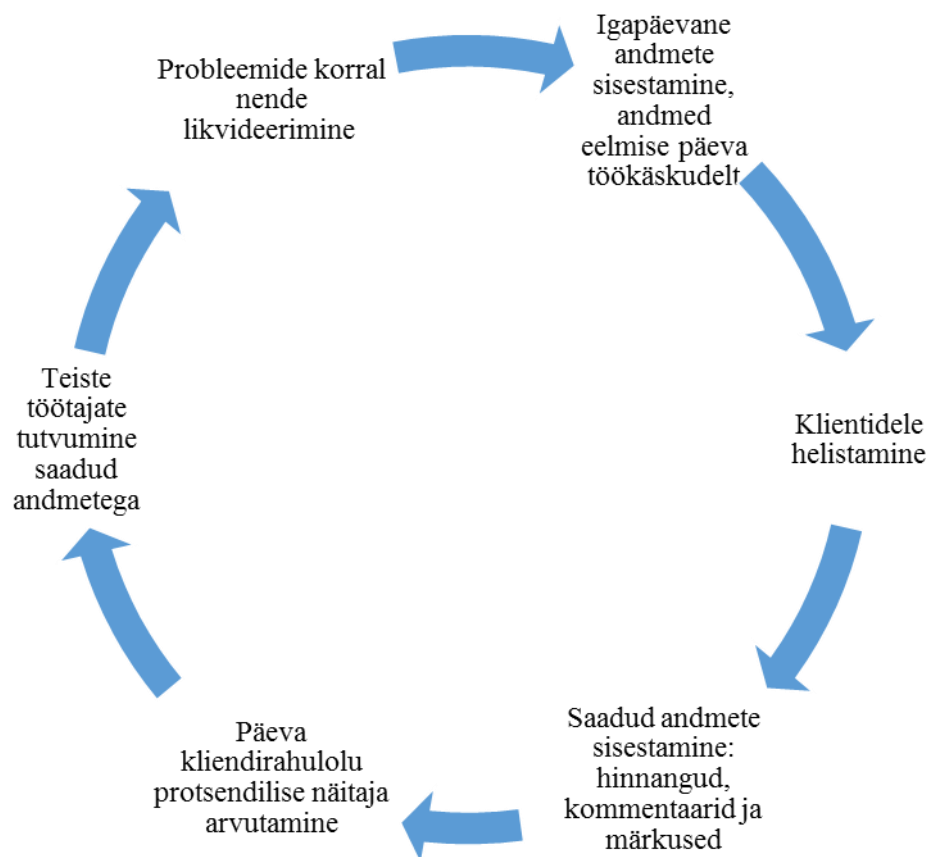
Küsimustik algab standardküsimusest läbi positiivse vormi, näiteks: *"Tervist, helistan Teile Info-Auto Tartu esindusest. Te olete käinud enda Fordi/Volvoga meie esinduses ning meie omapoolt sooviksime teada, et kuidas jäite rahule meie teenindusega?"* Rahulolematu kliendi puhul on alati oluline sellise negatiivse hinnangu põhjuse teada saamine ning koheselt küsitakse, mis põhjustas kliendi rahulolematuse seoses Info-Auto AS teenindusega. Kui selgub, et mingi asi ei saanud korda ja oleks vaja meistriga rääkida, siis järgneb: *"Väga hea, et saime Teilt selle info. Kas te soovite et meie inimene tehniliselt poolelt võtaks Teiega ühendust ja lepiks edasise kokku ?"* Mõlemal juhul, kui auto ei ole korras või tegu pole teenindusprobleemiga, autor alati uurib kliendilt tema enda soovitusi või ettepanekuid klienditeeninduse täiendamiseks, seejärel vastab, et

"...selle info arutame koosolekul läbi ja teeme kõik, et selliseid juhtumeid ei oleks/ et parandada meie teenindust." Kui klient on rahul nii teenindusega kui ka tehtud töö tulemus vastas tema ootustele, märgitakse talle „rahulolev“. Kui klient ei oska öelda või tal puudub mingitel põhjustel hinnang (tõi auto kõigest ära, ise ei ole omanik)

Uuringu koostamisele järgnes küsitluslehe koos lisadega koostamine Exceli rakenduses (vt. Lisa 2). Selles failis on sisestatud kõik andmed, kõigepealt eelmise päeva töökäskudelt nii Ford kui Volvo omadelt, kliendi ja tema sõiduki andmed. Kui eelmise päeva külastajad saavad kirja, siis helistatakse kõik need kliendid läbi.

Telefoni-uuringu pikkus sõltub külastajate arvust, selle kestus võib varieeruda ühe kuni kahe ja poole tunni vahel. Kliendile helistatakse maksimaalselt kaks korda, kui teisel korral klient ei vasta telefonikõnele, helistatakse talle alles järgmisel tööpäeval. Telefoni-uuringust saadud andmed pannakse Exceli faili kirja koos hinnangute, märkuste ja kommentaaridega. Lisaks vastavalt saadud andmetele pannakse informatsioon kirja ka lisadesse, nagu näiteks telefoni teel kokku lepitud kordusremont jne. Kõik kommentaarid pannakse eraldi kokku koos vastava mehaaniku ja meistri nimega, et neil oleks lihtsam tutvuda enda kohta saadud kommentaaridega. Nii mehaanikutel kui ka meistritel on töökohustus igapäevaselt jälgida antud faili, täiendada kui kõik on korras ja murekoha juures võtta midagi ette kliendiga (helistada, registreerida uue ajale, teha pakkumine jne). Igal koosolekul, mis toimub igal nädalal kolmapäeviti, arutatakse kliendirahulolu näitajaid ja millised on peamised nädala positiivsed kliendirahulolu küljed ja millised on negatiivsed. Samuti küsitakse üle, et kas probleemsed kohad said lahendatud.

Kliendirahulolu telefoni-uuringu protsessi esimeseks etappiks on igapäevane andmete sisestamine, andmed eelmise päeva töökäskudelt, teiseks on klientidele helistamine, kolmandaks on saadud andmete sisestamine (hinnangud, kommentaarid ja märkused), neljandaks on päeva kliendirahulolu protsendilise näitaja arvutamine, viiendaks on teiste töötajate tutvumine saadud andmetega ning vajaduse korral kuuendaks etapiks on probleemide likvideerimine.



Joonis 4. Kliendirahulolu uuringu protsess etappidena.
(Allikas: autori koostatud)

Kliendirahulolu uurimismeetodi valimisel ja väljatöötamisel toetus autor teorialle. Telefoniintervjuu saab jälgida ja suunata õiges suunas, kliendi reaktsioonid on tajutavad autoritele (hääletoon), vastavalt olukorrale saab küsimusi vastaja jaoks lahti seletada või esitada lisaküsimusi intervjuu lihtsustamiseks. Kõige väärtuslikum on see, et telefoniintervjuu tagab otsest suhtlust inimesega (Dutka 1995: 32). Lisaks arvestades selle meetodi kulukust, siis see ei ole kõige ressursinõudvam rahulolu uurimismeetod. Autor pidi pöörama tähelepanu valimi suurusele ja kuna esinduse küllastajate arv on väga suur, siis telefoniintervjuu sobis selle jaoks väga hästi. Autor Goldstein (2009: 9) on antud uurimismeetodi eelisena välja toonud suure valimi kasutamise ja üldistuste tegemise võimalust.

Järgnevas tabelis 9 on välja toodud peamised teooria osas kirjeldatud kliendirahulolu uurimismeetodite eelised ja autori poolt läbi viidud kliendirahulolu uuringu (telefoni

intervjuu) põhjused erinevate tegurite lõikes, et näidata, miks just see valitud uurimismeetod nagu telefoniintervjuu on kõige sobilikum viis andmete kogumiseks ettevõttes Info-Auto AS kliendirahulolu mõõtmiseks.

Telefoniintervjuu läbiviimine on ajakulukas, sest personaalselt on vaja läbi helistada ja viia intervjuud läbi päevas 30-50 inimese seas, samas teiselt poolt selline uurimismeetod ei vaja palju ressursse. Piisab ühest inimesest ja igapäevane kulu telefonikõnede peale ei ole suureks kuluks Info-Auto AS üldkulude raames. Kui tulla tagasi intervjuerija juurde, siis ettevõttel on niiviisi lihtsam arvestada sellega, et on olemas kindel ja välja õpetatud tegelane, kes aktiivselt tegeleb selle tööga ja ei ole vaja pidevalt juurde koolitada inimesi ja kuna helistamise ulatus on kuni 3 tööpäeva peale kliendi külaskäiku, siis intervjuerijal on alati aega, et kätte saadud inimeste arv oleks absoluutne ja kõik kliendid saaksid osaleda kliendirahulolu uuringus. Arvestades sellega, et esinduses käivate klientide arv on suur (päevas 30-50 klienti), siis lihtsa küsimustikuga telefoniintervjuu on ideaalne meetod kliendirahulolu hinnangute saamiseks, sest andmeid saab kiiresti ja koheselt kätte kindla kuupäeva kliendirahulolu hinnanguid saab kätte juba järgmisel päeval.

Telefoniintervjuu tagab otsest vestlust klientidega ja saadud vastused ei ole ajaliselt moondatud, inimesel on esindusest saadud kogemus värskest meele ning seetõttu lihtsam vastata kliendirahulolu küsimustele. Ettevõtte jaoks on see eeliseks probleemsete kliendirahulolu hinnangute puhul, sest mida varem Info-auto AS saab probleemist või lahendamata veast teada, seda kiiremini saab tegutseda mure või probleemi likvideerimiseks ja klient mõistab, et ta ei ole üks oma murega. Otsene vestlus telefoni teel tõestab kliendile, et tema kliendirahulolu hinnang on oluline ettevõttele ja tegemist ei ole puhta statistikaga, see kõik omakorda ajendab klienti aktiivselt osalema uuringus ja ennast rohkem avama, kui ta tunneb, et tema arvamus läheb korda. Arvestades, et telefoniintervjuu plaan on avatud küsimustega, siis seda rohkem ruumi on kliendil oma rahulolu kirjeldamiseks, põhjendamiseks, selgitamiseks ja hinnangu andmiseks. Nagu teooria osas oli kirjeldatud, siis mõõtmiskaaladega küsimuste vältimine tagab saadud andmete põhjalikkuse ja usaldusväärsuse, sest rahulolu hinnangu andmisele alati järgneb selle põhjendus ja inimese hinnangu andmise võimalused ei ole piiratud mingisugustes pallisüsteemides.

Tabel 9. Teooria osa seos empiirilises osas kasutatud uurimismeetodiga

Tegur	Kliendirahulolu uurimismeetodite eelised	Kliendirahuolu uuring ettevõttes Info-Auto Tartu AS
Uurimiseesmärk	Uute ideede loomine, esmaste emotsioonide jäädvustamine, vastajate reaktsioon uutele objektidele ja mõtetele	Telefoni intervjuust saab väga värskaid vastuseid kuna võetakse ühendust juba järgmisel päeval. Inimeste reaktsioonid ja vastused on isikupärased ja informatsioonirikkad. Klientide soovitusel on unikaalsed.
Uuringu iseloom	Uuriva ja kirjeldava suunaga iseloom	Telefoni intervjuu käigus intervjuerija uurib rahulolu hinnanguid ja kirjeldab nende põhjuseid
Küsimuste valik	Struktuursed, poolstruktuursed, avatud jne	Kliendirahulolu uuringus puuduvad mõõtmisskaalale põhinevad küsimused, avatud küsimused toovad esile inimeste emotsionaalsust, hoiakuid jne
Kestvus ja kulu	Olenevalt uurimismeetodist võib olla ressursi poolest kulukas, teiselt poolt ajakulu on väiksem	Telefoni intervjuu on ajakulukas, samas aga kasutatud ressursside poolest üks odavamatest meetoditest ettevõtte jaoks.
Esinduslikkus ja ulatus	Suuremad valimid ja lai ulatuslikkus.	Kliendirahulolu uuringu valim on suur (1998 klienti), tänu telefoni intervjuule asukoha erinevus ei loe. Klientide kättesaadavus on absoluutne.
Uurija oskused	Otsene kommunikatsioon klientidega, head suhtlusoskused, vaatluse oskus, oskus tõlgendada ja interpreteerida inimeste reaktsioone.	Elav vestlus klientidega, telefoni intervjuud on lihtne suunata ja vältida vestluses ebaetilisust. Telefoni intervjuude puhul on võimalus kõnesid salvestada ja seetõttu andmete interpretatsioon on lihtsam ja kvaliteetsem.

Allikas: autori koostatud

Andmete analüüsi viisideks on kõigepealt protsentuaalse kliendirahulolu arvutamine päevade lõikes. Autor arvutab, milline oli teenindusega ja tehtud tööga rahule jäänud klientide osakaal päevas. Sellele järgneb rahulolematu põhjuste sisuline analüüs, autor võtab kokku peamised rahulolumatuse põhjused märksõnadega uuritava perioodil ja kategoriseerib neid, et näidata, millised on peamised valdkonnad klienditeeninduses. Samamoodi toimub ka rahuloleva hinnangu sisuanalüüs. Lõpuks on klientide soovitusel

ja ettepanekute kokkuvõtlik sisuanalüüs, kus autor võtab kokku korduvalt mainitud ettepanekuid või soovitusi, mida kliendid on telefoniintervjuul on öelnud.

Nagu selgus teorias, on telefoni-uuring võrdlemisi odav viis kliendirahulolu uurida. Sealt saadakse kõige kiiremini andmeid, mida saab väikse aja jooksul edasi analüüsida ja sünteesida. (Goldstein 2009: 9-10). Telefoniintervjuu on kahe inimese vestlus, mis loob teatud sidet ning klient on pigem nõus siiralt ja vajadusel põhjalikult vastama oma rahulolu hinnangu kohta. Selle meetodiga saadakse kõige rohkem inimesi kätte, vaatamata nende asukohale (kes on reisil, kes on töö tõttu välismaal) ning ka arvu poolest helistamisega saadakse igapäevaselt peaaegu kõiki külastajaid kätte. Telefoniintervjuu sobib sisuliselt ideaalselt kliendirahulolu uurimismeetodiks Info-Auto AS tänu selle kiirele andmete saamisele, pandlikkusele, põhjalikkusele ja kliendikeskse suhtumisele.

2.2. Kliendirahulolu andmete analüüs Info-Auto Tartu AS

Antud peatükis autor analüüsib telefoniintervjuude ja olemasoleva rahuloluankeedi põhjal saadud andmeid kliendirahulolu kohta ettevõttes Info-Auto Tartu AS. Seejärel kirjeldab kliendirahulolu ettevõttes Info-Auto Tartu AS, võrdleb piirkondade lõikes – Tartus, Tallinnas ja Pärnus ning seejärel annab soovitusi klienditeeninduse täiustamiseks.

Kliendirahuloluuuringus osalesid isikud, kes käisid Info-Auto Tartu AS esinduses hoolduses, keretöodes, garantiiremondis, ostueelses kontrollis ning tegemas muid kiireloomulisi või vajalike parandusi. Autor on alustanud andmete kogumisega 1.09.2015 kuni praeguse 20.05.2016 ehk siis autori kätes on ca 9 kuu ulatuses andmeid, kus helistati iga nädal esmaspäevast laupäevani. Andmete hulk on meeletult suur ning autor piirdus kolme kuu andmete analüüsiga, milleks on detsember, jaanuar ja veebruar. Auto hooldamine ja teenindamine on hooajaline töö ning just talvekuudel on küllastajate arv kõige suurem, kuna inimesed vahetavad talverehve, käivad hoolduses enne külmaperioodi, panevad aja kirja ostueelseks kontrolliks, et vana autot maha müüa ning osta uuemat ja vastupidavam autot talveks. Mida külmemaks lähevad ilmad, seda

rohkem inimesi külastab esindust. Lisas olevates tabelites 10, 11 ja 12 on esindatud klientide arv kuude lõikes ja rahulolu protsentides antud päevas.

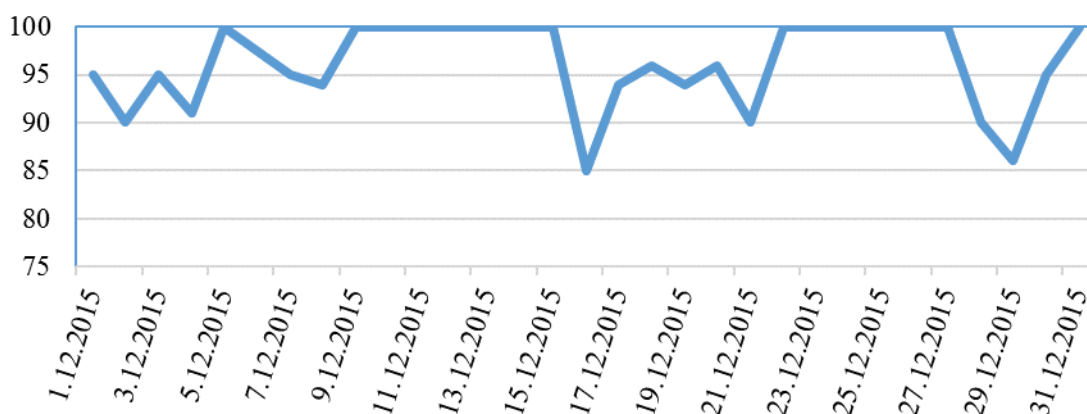
Tabel 13. Kliendirahulolu analüüsi risttabel.

Kuu	Klientide arv kuus	KR keskmine %-des	KR mood %-des	KR Min %-des	KR Max %-des
Detsember 2015	702	95,6	100	85	100
Jaauar 2016	666	94,5	100	75	100
Veebruar 2016	630	90,2	100	71	100

Allikas: autori koostatud. Märkused: KR-kliendirahulolu

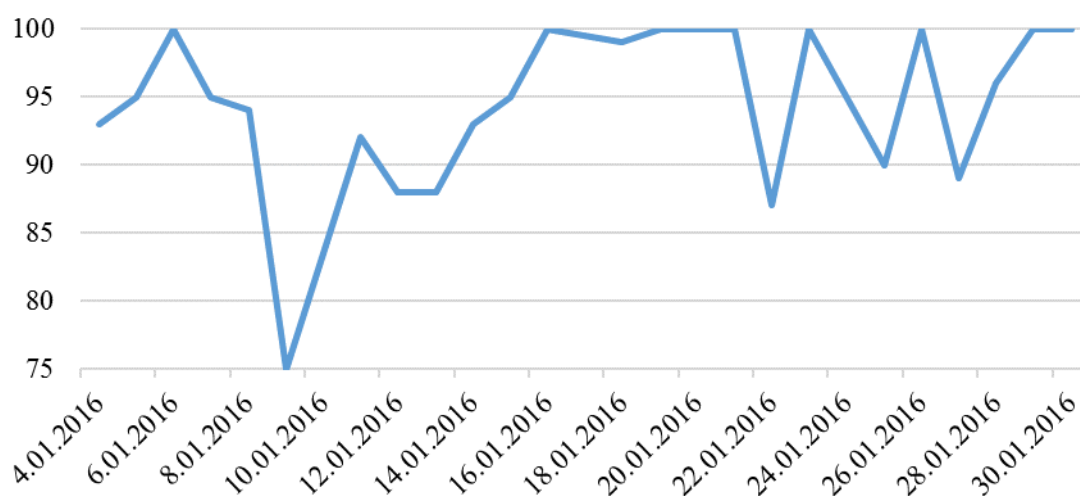
Tabelist 13 selgub, et uuringu valim oli tõesti suur uuritavaal perioodil ning telefoniintervjuu tõestas enda kui uuringu eelist nii suure valimi puhul. Keskmine kliendirahulolu talvekuudel on olnud pigem kõrge, varieerudes vahemikus 90,2%-95,6%. Detsember oli vaatamata kõige suurema külastajate arvu poolest samuti ka kõige kõrgema kliendirahuloluga kuu. Kliendirahulolu mood ehk enim levinud kliendirahulolu osakaal kuude lõikes on olnud 100%, mis on ülimalt positiivne näitaja. Kõige rohkem oli kolmel kuul neid päevi, kui kliendirahulolu oli terviklik ehk 100%. Kõige väiksem kliendirahuloluga oli veebruarikuu, kuid isegi 71%-line kliendirahulolu näitaja suures perspektiivis ei ole väike.

Järgmistel joonistel (vt joonised 5-7) on kujutatud iga kuu kliendirahulolu trende väljendav graafik, et lugejal oleks visuaalselt lihtsam hõlmata tervikliku kliendirahulolu pilti. Esimesena asjana jääb silma asjaolu, et uuritavaal perioodil ei ole kliendirahulolu kunagi olnud alla poole ehk alla 50%. Kõige stabiilsema kliendirahuloluga on olnud detsembrikuu, jaanuarikuus ja veebruarikuus on näha kõikumisi, näiteks veebruaris 100%-dilise kliendirahuloluga päevale järgneb kuu kõige madalama kliendirahuloluga päev ehk 75%-se kliendirahuloluga päev. Detsembrikuu on olnud täis rehvivahetusi, kliimaseadmete remontimist ja suurte hoolduste läbi viimist, kuid just sel kuul on kliendirahulolu olnud kõige eeskujulikum.



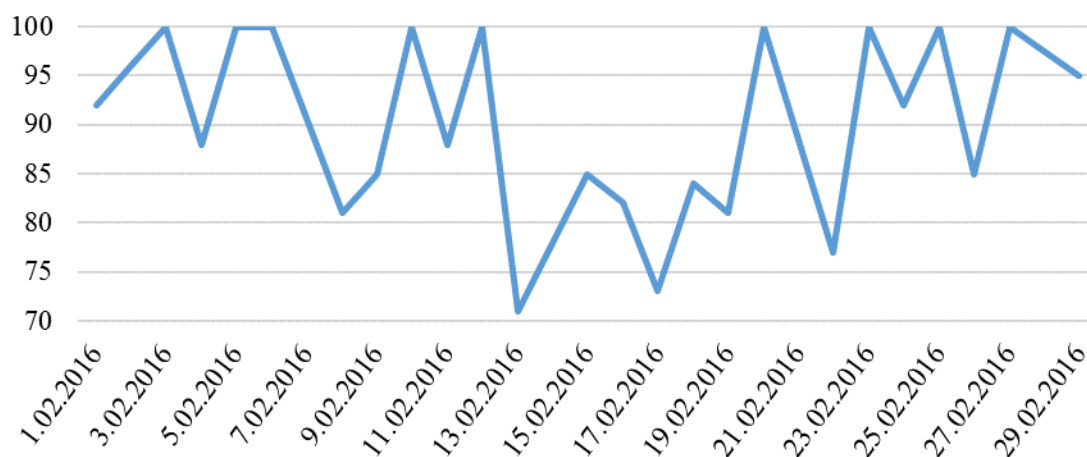
Joonis 5. Kliendirahulolu Info-Tartu AS detsembrikuus 2015 a, andmed on %-des.
(Allikas: autori koostatud)

Jaauarikuus on kliendirahulolu olnud ebastabiilse iseloomuga, kuid kuu lõpu poole on kõikumised pigem jäänud kõrgemate kliendirahulolu tasemete juurde (85%-100%). Kuu keskel on olnud kõige parema trendiga ja enamvähem stabiilsema kliendirahuloluga aega, mida võis põhjustada väiksem küllastajate arv ja poolikuks jäänud tööde puudus.



Joonis 6. Kliendirahulolu Info-Tartu AS jaauarikuus 2016 a., andmed on %-des.
(Allikas: autori koostatud)

Veebruarikuus on kliendirahulolu tase olnud kõige väiksem uuritavaal perioodil, 70%-lise piirkonna juures. Kuu lõpuks on kliendirahulolu vaikselt hakanud võtma just sellist ilmet nagu selle kuu alguses ja see võib tähendada järgneva kuu paremat kliendirahulolu taset.



Joonis 7. Kliendirahulolu Info-Tartu AS veebruarikuus 2017 a., andmed on %-des.
(Allikas: autori koostatud)

Tabeli 10 (leiab lisades) andmete põhjal võib näha, et rahulolevaid kliente igapäevaselt on olnud kindlalt üle poole, absoluutne ehk 100%-ne kliendirahulolu esines 11 päeval. See on väga hea tulemus nii suure klientuuri kohta. Andmeid vaadates võib järeldada, et meistritel teeninduse poole pealt ega mehaanikutel, kes teevad töö ära, puudub surve kliendi rahulolu pärast muretsemiseks, sest nad on suutelised kuue tööpäeva jooksul hoidma kliendirahulolu 100%-na.

Jaanuarikuu ei ole nii kõrgel kohal kliendirahulolu poolest kui detsember, kuid vaatamata sellele on jaanuarikuus väga head näitajad. Päevadel, kus oli 41 klienti kliendirahulolu kõigub 4 % võrra, samas kõige väiksem näitaja sellisel päeval on 90 % ja see ei ole halb tulemus. Kuu kõige väiksem kliendirahuloluga päev oli laupäev, kus rahulolevaid kliente kõikidest sel päeval külastanud klientidest oli 75%. See võib olla tingitud sellest, et laupäeval päeval on tööl ainult Fordi pool ja tavaliselt laupäeviti on 3-4 külastajat, siin aga seitse klienti. See on isenesest mõistetav, et poole väiksema kollektiiviga on raskem kliente teenindada maksimaalse pingutusega.

Veebruarikuus on samuti kliendirahulolu olnud stabiilne ja oli suurepärased tulemused, kokku oli üheksa päeva, kui kliendirahulolu oli maksimaalne. Arvestades sellega, et veebruarikuus oli ettevõttes Info-Auto AS audit ning väga kiire aeg ettevõttes, siis see ei avaldanud negatiivset mõju klientide rahulolule.

Kliendirahulolu on tõusnud ka selle tõttu, et helistatakse järgmisel päeval klientidele, kes ei võtnud telefoni vastu. Kui helistatakse klientidele üle, siis keskmiselt tõuseb üksi

sellest rahulolu umbes 20%. Nende hulgas, kes ütlevad, et ei taha helistamist või ei vaja iga kordset üle küsimist teeninduse kohta, tõuseb ka rahulolu umbes 20%.

Kliendirahulolu võrdlus Info-Auto AS esindustes. Vaadates CEM tulemusi 2014. aastal, siis kokku oli aasta jooksul Tallinna esinduses 21 hoiatust (*hot alerts*), Pärnus 13 ja Tartus 11. *Hot alerts* ehk alarmid tulevad siis, kui klient on jätnud või esitanud negatiivse tagasiside. Alates sellest, kui toimus telefoni-uuring kliendirahulolu kohta, on tulnud ainult 1 *hot alert* CEM programmi. Mis tähendab seda, et seitsme kuu jooksul tänu lisandunud kliendirahulolu uuringule on saanud vaid ühe negatiivse rahulolu hinnangu, arvestades sellega, et see oli pandud isiku poolt, keda helistamisel ei saanud korduvalt kätte. Vaadates 2016. aasta tulemusi uuritava perioodil, siis hetkel on Tartus 1 rahulolematu hinnang, Tallinnas 5 ja Pärnus 3. Sellist tulemust ei ole väga pikka aega olnud. Sellest võib järeldada, et tänu telefoni-uuringule, kus klient saadakse kiiresti kätte ning rahulolematuse puhul likvideeritakse koheselt probleemid, et klient ei jõuaks jätta negatiivset hinnangut CEM programmi, on suudetud tõsta kliendirahuolu.

Kui telefoni uuringuid saaks viia täiuslikule kujule, kus telefoni teel saadakse kätte absoluutselt kõiki esinduse külastajaid, siis mõne aja jooksul kliendirahuolu CEM programmis kajastaks ainult positiivseid tulemusi, sest iga esinduse töötaja võtaks endale eesmärgiks kliendi rahulolematuse korral kiiret tegutsemist ning enda poolset panust selle nimel, et rahuldada klienti või kompenseerida tema saamata jäänud rahulolu. Kõige huvitavam tähelepanek, mis selgus telefoni-uuringute käigus on see, et Tallinna kliendid sõidavad hea meelega Tartusse, et tulla oma autoga hooldusesse, tuues põhjusena välja näiteks selle, et „Teie juures on kordades parem ja kvaliteetsem teenindus“. Seda väidet kinnitavat 14 klienti.

Autor on kokkuvõtlikult välja toonud märksõnadena tabelis 14 millised olid rahulolevate klientide kommentaarid. Nagu tabelist näha siis märksõnad moodustasid 4 kategooriat: teenindus, hooldus, remont ja muu. Väga suur osakaal rahulolevatest klientidest põhjendasid oma rahulolu „väga hea teenindusega“ (793 klienti uuritava perioodil). Põhimõtteliselt enamuste rahulolu seisnes teeninduse kvaliteedis, meistrite viisakuses ja professionaalsuses, kuidas meistrid on suutnud ära vastata kõikidele klientide küsimustele ja klientidel oli selge hoia meistrite nõustamise suhtes, ca 34

klienti kinnitasid, et nad on rahule jäänud, sest probleemide korral saab alati konsulteerida meistriga ja pidada nõu. Hoolduse poole pealt klientide rahulolu tagab tasuta pesu, suurte hoolduste puhul allahindlused, erinevad hoolduspaketid ja hooajalised pakkumised. Remondi poole pealt on väga palju kliente kiitnud mehaanikute osavust (54 klienti) ja on rõhutanud, et nii kvaliteet tööd on raske leida. Näiteks üks klient kommenteeris: „ Teil on kuldsete kätega mehed, peale mõlgi eemaldamist pole mitte mingit jälgi, et mul oleks mõlk olnud. Ma näitasin ka oma perele ja sõpradele, et kuidas nii delikaatse tööga sai üks mehaanik hakkama“.

Tabel 14. Telefoni intervjuu vastustest saadud positiivsete märksõnade kategoriseerimine

Märksõnad		Kategooria
Väga hea teenindus professionaalne teenindus küsimustele vastamine meistrite asjalikkus kiire kontakteerumine meistrite isiklikud soovitusel uuenduslik mõistev suhtumine	sõbralikud klienditeenindajad saab alati nõu hea konsultatsioon kompetentsus kliendi kurssi viimine abivalmis positiivse suhtumisega viisakus	Teenindus
head pakkumised head hooldusepaketid tasuta pesu salongipuhastus allahindlused püsiklientidele eripakkumine	usaldusväärne hooldus veakoodid kaasa korrektne hooldus kvaliteetne puhas	Hooldus
kuldsete kätega mehaanikud normist kiirem mehaanikute töö korrektne põhjalik töö tublid mehaanikud eeskujulik vastutustundlikkus vanade autode tundmine	kiire ja korralik töö remondi eelistus Tartus kui Tallinnas meisterlikkus siiani lahendamata probleemide likvideerimine hea kogemusega mehaanikud peen töö.	Remont
laste sõbralik esindus tasuta internetiühendus kohapeal ootamisruumid tasuta hinnapakumised meeldivad üllatused kesklinnale lähedal asendusauto võimalus varuosade saatmine postiga head lahtiolekuajad hea <i>booking</i>	alati puhas ja mugav võimalus tööd teha arvete maksmise eri viisid meeldetuletuste saatmine kohvinurk töötajad on tuttavad kahjukäsitleja olemasolu mõnus seltskond kindlustus	Muu

Allikas: autori koostatud

Mitmetele vanemate autode omanikele (11 klienti) meeldis, et mehaanikud oskasid ümber käia ka vanemate mudelitega. Lisaks tehnilistele asjadele kliendid panid tähele ka teisi tegureid, näiteks salongi korrashoid, kohvinurga olemasolu, hea esinduse asukoht, meeldetuletuste saatmised (sms), mugav töögraafik jne. Kuna paljud inimesed tulevad autole järgi koos lastega, siis esinduses on eraldatud lastenurk ning see on avaldanud positiivset mõju klientide rahulolu ehk 26 inimest kiitsid, et esindus on lastesõbralik. Samuti mitmed inimesed tulevad oma sülearvutitega kohapeal tööd tegema ning selle abiks on tasuta ja kiire internetiühendus mida pakub Info-Auto AS esindus. Kliendid on rahule jäänud sellega (13), et kohapeal on ka kahjüksitleja, kellega saab kiiresti vormistada kindlustusele edastamiseks vajaliku materjali ning esinduses saab ka teha endale liiklus või kasko kindlustust.

Järgnevas tabelis 15 on välja toodud kliendirahulolu teine külg ehk millised olid peamised rahulolematuse põhjused, mis on välja toodud lihtsustatud kujul märksõnadena. Suures mastaabis on siingi tekkinud 4 kategooriat: teenindus, hooldus, remont ja muu. Teeninduse poole pealt ei rahuldanud kliente sellised aspektid nagu pikad järjekorrad, häda korral on raske meistreid kätte saada, sest liinid on alati hõivatud, teeninduse protsess on paari kliendi arvates liiga veniv. Enamus rahulolematu klientide kommentaarideks oli teeninduse professionaalsuse nõrgad kohad, milleks on halb ajaline töö prognoos, vähe kogemust autode osas ja meistrite teadmised on liiga piiratud ja palju vigu jääb tuvastamata ja lahendamata.

Kui kokkuvõtlikult uurida klientide rahulolematuse hinnanguid, siis enamus nendest on kujunenud halvast remonditööst (16 rahulolematu klienti uuritava perioodil). Selle taga on mehaanikute ebaprofessionaalsus ja ebakvaliteetne töö, pealiskaudne vigade tuvastamine ja puudub sügavam probleemi analüüs. Kliendid on väitnud, et kuna neile ei ole lubatud remondi ajal juures olla ja vaadata kuidas tööd tehakse, siis mehaanikud on lohakamaks muutunud ja peale esindusest välja sõitmist ilmneb probleem uuesti.

Tabel 15. Telefoni intervjuu vastustest saadud negatiivsete märksõnade kategori-seerimine

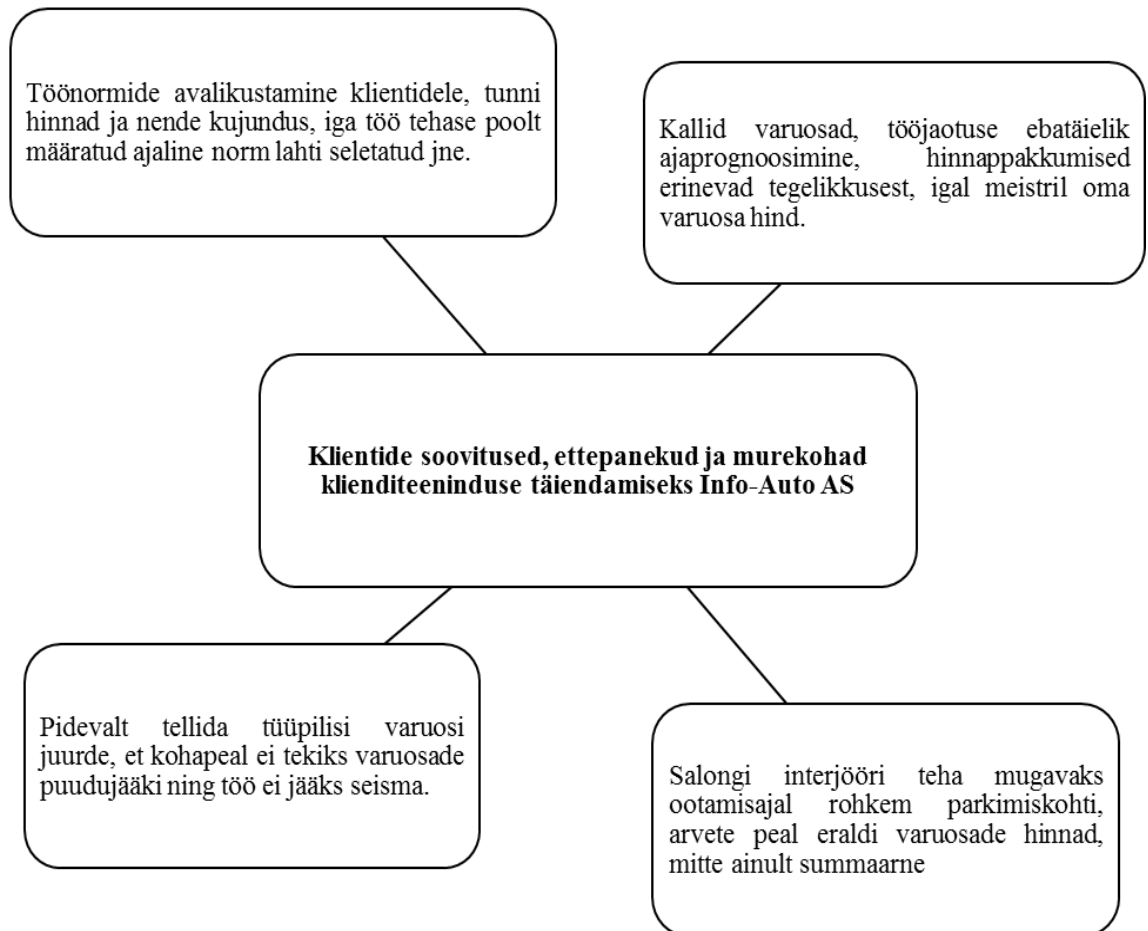
Märksõnad		Kategooria
Halb ajaline orienteerumine Veniv vähe teenindajaid leti taga raske telefoni teel kätte saada teadmatus.	järjekorrad kliente ei teavitata töö progressist alati hõivatud vähe kogemust	Teenindus
Kallis liiga keemiliste vahendite kasutamine ei saa kombineerida ei täida hooldusraamatuid	halb pesu kitsa segmenteerimisega kestab liiga kaua peale hooldust algsed sätted on jälle standart kujul.	Hooldus
Mehaanikud ei tunnista oma vigu ei pööra detailidele tähelepanu tööaeg on kallis pealiskaudsed ei leia vigu	tähelepanematus süüdimatud ebakvaliteetne töö ei saa juures olla ja protsessi jälgida probleem ilmneb uuesti peale remonti, pealiskaudne töö.	Remont
Ebamugavad istekohad kallid varuosad valed kontaktandmed andmebaasides vähe parkimiskohti varuosade tellimine kestab kaua.	keelebarjäär valed hinnapakkumised ei vasta koheselt meilidele varuosade puudumine	Muu

Allikas: autori koostatud

Muu kategooria all on näiteks palju klientide arvates ebamugavad istekohad, varuosade kõrged hinnad ja kas valesti koostatud või valede summadega hinnapakkumised. Klientidele ei meeldi varuosi tellida ja oodata ja tähtsal töö korral mõni varuosa puudumine põhjustab rahulolematuse. Keelebarjäär, eriti vene ja eesti keelte vahel on ka kujunenud omaette probleemiks, mis mõjutab klindi rahulolu hinnangut negatiivselt.

Järgneval joonisel (joonis 8) on kujutatud klientide poolt enim mainitud klientide soovitusel ja ettepanekud klienditeeninduse täiendamiseks ning ka murekohad, mis võivad negatiivselt mõjutada klientide heaolu. Suuremaks murekohaks on hinnapoliitika ettevõttes, sest klientidel on piiratud informatsiooni hindade kujunemisest ja kuidas originaalosalade hinnad on kõrgemad kui kohalikus varuosa poes. Sama on ka töötunni hinnaga, klientidele jääb mõistmatuks mil määral Rootsi regulatsioon võib avaldada mõju mehaaniku töötunni hinnale.

Ettepanekute osas kõige rohkem soovitati teha muudatusi salongis interjööris, sest pole piisaval mugavaid kohti ootamiseks, ülejäänud ettepanekud ja soovitused kõlasid üksikutest vastustest. Kui nagu teoreetilises osas selgus, et olemasoleva kliendi säilitamine on odavam kui uue leidmine, siis mingil määral peaks tähelepanu pöörama ka individuaalsetele ettepanekutele ja soovitustustele,.



Joonis 8. Ettepanekud, soovitused klienditeeninduse täiendamiseks Info-Auto Tartu AS. (Allikas: autori koostatud)

Kui võtta arvesse klientide ettepanekuid, siis nende rahuloluks oleks vaja teha mitmeid muudatusi teeninduse protsessis, esinduse kujunduses, töö protsessis, hinnapoliitikas. Enim mainitud faktorid olid aeg ja raha. Aja puhul vastasid 17 klienti, et kui meister prognoosib, et auto saab valmis teatud ajaks, siis võiks sellest kinni pidada või siis anda väga täpsemat prognoosi või äärmisel juhul helistada ja hoiatada, et auto saab varem/hiljem valmis lubatust. Kolm inimest 17-st panid rahulolematu hinnangu, kuna

sõiduki remondiga läks lubatust kauem ning nad pidid muutma oma päevaplaani selle pärast. Üks klient nimetas ennast rahulolematuks sellepärast, et tal tekkis võrdlusmoment: ta on käinud samasugust asja parandamas, aga teisel korral läks kaks korda kauem ning ta arvas, et sellega üritati tõsta arve suurust. Tegelikult aga läks esimesel korral normist kiiremini, teisel korral oli norm-aeg. Siin on selge paralleel autorite Bitner ja Booms (1981: 47–51) kirjeldatud seosega kliendi ootuste ja kliendi arusaamade vahel. Kui kliendi arusaamad on suuremad kui kliendi ootused, siis klient on rahulolematu. Ehk siis nagu uuringus selgus, paljud kliendid võtavad endale teadmiseks, et rehvivahetus ei kesta üle tunni, aga Info-Auto esinduses on rehvivahetuseks töökäsul märgitud 1,5 tundi. Klient muutub rahulolematuks, sest ta jääb enda teadmistele kindlaks ja ei ole rahul tehtud tööga, kuna arusaamad on suuremad kui ootused. Autor pakub, et teenindust parandaks tööle kulunud täpsem aja taju meistril ning objektiivsem prognoos või siis tüüpiliste tööde välja töötatud ajanormid, mida saaks graafiku kujul esitada kliendile infolehel, mis on kõikidele nähtav. Teiseks lahenduseks on tõesti ette helistamine ja kliendi hoiatamine olukorrast. Lisaks sellele meistrid ei tohi väsida kordamast, et kõikide tööde ajanormid on tehase põõtl reguleeritud ehk rehvivahetuse kestvus on tehase polt määratud 1,5 tunniks ning kui mehaanik varem valmis jõuab, siis see ei tähenda midagi, kuna tööarvestus käib ainult tehase poolt määratud normide järgi ja tunnitasu on lõplikult kujunenud mitte reaalse tööle kulumise aja põhjal, vaid selle põhjal, mida tehase on määranud aja normiks.

Rahalise poole pealt on 12 inimeste arvates arved liiga suured. Kliendid on rahulolematud selle pärast, et hinnapakumises seisab üks hind, aga arve esitamisel on alati suurem number. Kuna tegu ei ole ühe rahulolematu inimesega, vaid 12-ga, siis see on tõesti probleemiks. Kuna tegemist on mahuliste töödega, kus alati arvestatakse tehtu töö aja maksimisega, siis arved ei tule kunagi väiksed ja kliendil on raske orienteeruda. See omakorda võib viia olukorrani, kus rahulolematu klient „üllatava summaga“ kõnnib minema, lubades anda arve raamatupidajale maksmiseks, kuid mis jääbki laekumata ja sellised olukorrad on tõepoolest reaalsed. Siinkohal kinnitab teooria osas Best (2009: 374) kirjeldus sellest, kuidas rahulolematu klient üritab oma halvast kogemusest üle saada jagades selle teistega ning kuidas klient jääb ettevõtet halvustama, siinkohal näiteks selle halva hinnapoliitika koha pealt ning esindab ennast kui ohvrit, kelle arvet üritati tõsta ebaõiglase tööaja arvestamisega. Autori ettepanek on olla täpne ja hoolikas

hinnapakkumistes ning lasta teatud perioodide tagant meistritel ennast kurssi viia varuosade või töö hindadega, et siluda oma teadmisi ja meisterlikkust. Teiselt poolt võib aidata siin loogiline seletus ehk tavaliselt tulevad arved hinnapakkumisest suuremad selle tõttu, et mõned varuosad ei pruugi laos olla ja tellitakse juurde või puudub komplekti kujul ja peab ükshaaval panema, siis sellisel juhul tuleb kliendile rahulikult seletada, et arve suurus sõltus varuosa puudumisest/tellimisest/komplekteerimisest. Kui klienti suhtutakse mõistlikult ja klient saab aru, et keegi ei taha tema pealt raha juurde teenida, vaid tõepoolest on kujunenud selline olukord kus arve on lubatavast suurem, siis jääb talle vähem põhjuseid olla rahulolematu.

Mitmed kliendid, täpsemalt 8 inimest on palunud esinduses viia läbi kujunduse muudatusi. Kliendid ei olnud rahul sellega, et esinduses ei ole piisavalt istekohti või mugavamaid toole ja diivaneid, kus saaks siis ooteaja ära oodata tundes ennast mugavalt ja nagu kodus. Samas mitmed on vastupidiselt avaldanud oma rahulolu sellega, et esinduses on olemas lastenurk ja selletõttu lapse kaasa võtmine ei ole probleemiks. Autori panus on näiteks lasta teisel korrusel, kus viibivad juhid, lasta tuua paar tooli ja lauda juurde, sest sinna pääseb ilusti trepi kaudu ning ei ole vaja kiipkaarti. Kahjulik ei saa see olla esinduse jaoks kuna seal on piisavalt palju ruumi, kuhu saaks kliente paigutada. Teine võimalus on näiteks mitte kohalike jaoks lasta teha brošüürid või infolehed, kus on lähimate kohvikute või meelelahutuskohtade nimekiri. Näiteks Aura Veekeskus, mis on paari meetri kaugusel, oleks ideaalne lõõgastumispaik aja veetmiseks kuni nende sõiduk saab valmis ning võib järgi tulla. Piisaba vaid sellest kui meister ise võtab initsiatiivi ja pakub kliendile välja erinevaid ideid. Kliendirahulolu on Info-Auto Tartu AS tõepoolest väga kõrge tasemega ning spetsiifiliste ettepanekute tegemine kliendirahuolu tõstmiseks ei pruugi olla optimaalne lähenemine kliendirahulolu täiustamiseks.

KOKKUVÕTE

Kliendirahulolu on väga delikaatne nähtus, mis nõuab pidevat järelvalvet ja arenguruumi ning innovaatilist lähenemist kliendirahulolu takistavate probleemide lahendamiseks organisatsioonis. Käesoleva bakalaureusetöö sisulises osas peamised järeldused seisnesid kliendirahulolu kui mõiste kompleksuse lahti seletamises ja kliendirahulolu olulisuse kirjeldamises. Selgus, et kliendirahulolu mõistet defineeriti kui protsessi või tulemust, kuna kliendirahulolu kujunes tarbija otsustusprotsessi käigus või oli hoopis kognitiivne või emotsionaalne hinnang. Kliendirahulolu definitsioon on muutliku iseloomuga ning definitsiooni piiritlemiseks toodi välja kolm peamist komponenti: kliendirahulolu on vastus, millele võib avaldada mõju tarbija käitumine ja see vastus on ajas muutuv. Selle järgnevalt selgusid mõned aksioomid kliendirahulolu olulisuse kohta, näiteks kliendirahulolu võib suurendada kasumit, kliendirahulolu on edukuse näitaja, mis võib mingil määral prognoosida ettevõtte tegevust tulevikus.

Antud bakalaureusetöö autor seadis endale eesmärgiks tuginedes kliendirahulolu kujundamise võimaluste analüüsile teha ettepanekuid klienditeeninduse täiustamiseks ettevõttes Info-Auto AS. Selleks oli ettevõtte siseselt ühise nõusolekuga sisse juurutatud uus kliendirahulolu kvantitatiivne uurimismeetod milleks on telefoni uuring. Tänu sellele uuringule on kliendirahulolu tunduvalt kasvanud võrreldes paralleelselt toimiva kliendirahulolu mõõdetava programmi tulemustega. Info-Auto Tartu AS kliendirahulolu parenenud näitajad on selle tõestuseks, sest ainult selles esinduses on vähenenud negatiivsete tagasiside-vastuste arv.

Telefoniuuringud on ennast ära tõestanud, et tänu kiirele kliendi kätte saamisele on suurem tõenäosus rahulolematu kliendi hinnangu muutumiseks rahulolevaks. Telefoniintervjuust saadud andmed olid kõige uuemad ja vastajate vastused olid tänu

sellele informatsioonilised, mille põhjal sai teha sisulist analüüsi ja välja tuua kliendirahulolu hinnangute põhjusi.

Lisaks sellele on uuringu käigus tänu elavale vestlusele kliendid ennast rohkem avanud ja pakkunud omapoolseid ettepanekuid teenindamise täiustamiseks nagu näiteks remondiaja korrektne prognoosimine, hinnapakkumiste detailsus, esinduse sisekujunduse muutmine kliendisõbralikumaks. See näitab, et kliendid on valmis mitte ainult vastama, vaid ka tegema koostööd ning selle läbi ise rakendama meetmeid et tõsta kõikide klientide rahulolu.

Autor on eesmärgi täimiseks esitanud kliendirahulolu üldist taset uuritaval perioodil Info-Auto AS Tartu esinduses, kirjeldanud selle tendentse detsembri-, jaanuari- ja veebruarikuude lõikes. Suuremas pildis on kliendirahulolu olnud ebastabiilse iseloomuga, kuid selle ulatus varieerus väga kõrgete kliendirahulolu näitajate vahel. Tartu esinduses kõige positiivsem kliendirahulolu tendents seisnes selles, et kliendirahulolu oli mitmeid päeviti 100 %-line. Autor on esitanud ka kliendirahulolu võrdlust olemasolevate andmete ja telefonintervjuust saadud andmete põhjal piirkonniti ning Tartu esinduse kliendirahulolu on lootusrikkalt paranenud.

Telefonintervjuudest saadud ettepanekute ja soovitude sisulisel analüüsil on autor pakkunud välja mitmeid ettepanekuid klienditeeninduse täiendamiseks ettevõttes Info-Auto AS. Ettepanekud puudutasid meistrite oskuste parandamist, hinnapoliitika põhjalikkust ja kujunemist ning kliendid puudutasid isegi interjööri ümberkujundamise teemat kliendisõbralikumaks.

Kliendirahulolu Info-Auto AS on paranenud tänu uue uurimismeetodi kasutusel võtmisele ja selle tõestuseks on perioodiliselt ja stabiilselt kõrged kliendirahulolu näitajad. Kliendirahulolu ettevõttes Info-Auto AS saab nimetada positiivseks, sest enamus kliente on alati rahul nii teenindusega kui ka tehtud töödega.

LISAD

Lisa 1. Volvo Global CEM Service Online Küsimustik

Täname Teid, et leidsite aega selle küsimustiku täitmiseks.

A1 Mis järgnevast loetelust oli Teie viimase Volvo teeninduse külastuse peamine põhjus?

Tavapärased teenindus- ja hooldustööd	Garantiiga kaetud remonttööd	Garantiiväline remont	Tagasikutsumine	Kere- ja värvitööd	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
1	2	3	4	5	98

A2 Kui mõtlete oma viimasele külastusele, siis milline üldmulje Teile sellest esindusest jäi?

Suurepärane	Väga hea	Hea	Halb	Väga halb	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	98

(If Q2 = 5; Outstanding or Very

Good)

A3a Mis oli Teie kogetu põhjal eriti hea?

(If Q2 = 4, 3, 2 or 1; Good, Poor or Very Poor)

A3b Mida oleks saanud Teie kogemuse parandamiseks teha?

A4 Milline on Teie üldmulje oma Volvo <<Sample Driven>>-st?

Suurepärane	Väga hea	Hea	Halb	Väga halb	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	98

A5 Võttes aluseks oma kogemused viimasest Volvo esinduse külastusest, siis kui tõenäoliselt ostaksite Te endale uuesti Volvo, juhul kui peaksite oma praegu täna uue auto vastu vahetama?

Kindlasti	Tõenäoliselt jah	Võib-olla	Tõenäoliselt ei	Kindlasti mitte	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	98

A6 Kui mõtlete oma viimasele külastusele, siis kui tõenäoliselt soovitaksite Te seda teenindust hooldus- ja remonttöödeks ka teistele?

Kindlasti	Tõenäoliselt jah	Võib-olla	Tõenäoliselt ei	Kindlasti mitte	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	98

A7 Kuidas hindate oma autoteenindust selles osas, mis puudutab ooteaja pikkust Teile sobiva hooldusajani?

Suurepärane	Väga hea	Hea	Halb	Väga halb	Aega ei olnud kokku lepitud	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	6	98

A8 Kuidas hindate ooteaega oma autoteeninduses, kui käisite oma autot teenindusse üle andmas?

Suurepärane	Väga hea	Hea	Halb	Väga halb	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	98

A9.1 Milline üldmulje jäi Teile autoteeninduse viimasel külastusel oma peamisest kontaktisikust?

Suurepärane	Väga hea	Hea	Halb	Väga halb	Kontakt	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu

					puudus	
5	4	3	2	1	6	98

A10 Kuidas hindate ooteaega oma autoteeninduses, kui käisite oma autot teenindusest kätte saamas?

Suurepärase	Väga hea	Hea	Halb	Väga halb	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	98

A11 Kas Teie auto oli kokkulepitud ajaks valmis?

Jah	Ei	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
1	2	98

A12 Kuidas hindate oma autoteenindust selles osas, kuidas Teile selgitati ja kirjeldati tehtud töid?

Suurepärase	Väga hea	Hea	Halb	Väga halb	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	98

A13 Kas kõik kokkulepitud tööd olid tehtud?

Jah	Ei	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
1	2	98

A14 Kas kõik teostatud tööd tehti esimesel korral kohe õigesti?

Jah	Ei	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
1	2	98

A25 Kas Teid teavitati autoteeninduses enne tööde alustamist eeldatavast tööde maksumusest?

Jah, ilma et oleksin pidanud seda küsima	Jah, kuid pidin seda ise küsima	Ei, kuid seda polnud vaja	Ei, kuid oleksin seda soovinud	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
1	2	3	4	98

A26 Kas Teid hoiti oma auto hooldus-/remonttööde käiguga kursis?

Jah	See ei olnud vajalik	Ei	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
-----	----------------------	----	---

1	2	3	98
---	---	---	----

A27 Kuidas hindate oma autoteenindust selles osas, mis puudutab garantiiga seotud küsimuste käsitlemist?

Suurepärane	Väga hea	Hea	Halb	Väga halb	Garantiiga seotud küsimusi ei olnud	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	96	98

A28 Milline mulje jäi Teile auto seisundist selle kättesaamisel (puhtus, juhtlülitid samas asendis, isiklikud seadistused säilinud jms)?

Suurepärane	Väga hea	Hea	Halb	Väga halb	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	98

A31 Kuidas hindate oma autoteenindust selles osas, kui kaua kulus aega Teile auto hooldus-/remonttöödeks kokku?

Suurepärane	Väga hea	Hea	Halb	Väga halb	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	98

A15 Kuidas hindate oma autoteenindust selles osas, mis puudutab tehtud tööde hinna-kvaliteedi suhet?

Suurepärase	Väga hea	Hea	Halb	Väga halb	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	98

A29 Kas Teiega võeti pärast teeninduse külastust tagasiside eesmärgil ühendust?

Jah, ja ma olen sellega väga rahul	Jah, kuid ma ei pea seda oluliseks	Ei, kuid oleksin seda soovinud	Ei, kuid see ei oleks minu jaoks oluline olnud	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
1	2	3	4	98

A30 Kuidas hindate oma autoteenindust selles osas, mis puudutab Teie telefonikõnedele ja/või e-kirjadele vastamise kiirust?

Suurepärase	Väga hea	Hea	Halb	Väga halb	Ühendust telefoni või e-posti teel pole olnud	Ei tea/Vastus puudub/Jään vastuse võlgu
5	4	3	2	1	6	98

A20 Kas Teil on oma kogemuste kohta mingeid täiendavaid kommentaare?

Ja nüüd veel paar viimast küsimust. Et aidata meil uuringu tulemusi analüüsida, palun märkige ära ka:

A16 ... oma vanus?

<25	25-34	35-44	45-54	55-64	>65	Eelistan mitte vastata
1	2	3	4	5	6	99

A17 ... oma
sugu?

Mees	Naine	Eelistan mitte vastata
1	2	99

Volvo esinduste jaoks on äärmiselt tähtis mõista iga oma kliendi ootusi. Kas annate meile volitused
oma isiklike vastuste edastamiseks ...

A18 Volvo Cars'ile?

Jah/Ei

A19 Volvo
esindusele?

Jah/Ei

Allikas: autori tõlgitud CEM programmi küsimustik

Lisa 2. Kliendirahulolu telefoni-intervjuu uuringu näidis.

1	29.01.2016	Klient 1	5288363	F	Focus	295BHX	2013	295950	Raul	Hannes	1			Amina 01.02.2016	1					
2	29.01.2016	Klient 2	5274803	F	Ranger	029TVJ	2012	295911	Kristjan	Hannes	1			Amina 01.02.2016	1					
3	29.01.2016	Kleint 3	5271021	F	C-MAX	772BGF	2012	295912	Kristjan	Hannes	1			Amina 01.02.2016	1					
4	29.01.2016	Kleint 4	5158618	F	Galaxy	163AYO	2007	295953	Magnus	Aare	1			Amina 01.02.2016	1		1			
5	29.01.2016	Klient 5	5087589	F	Mondeo	584AXX	2007	295937	Gustav	Hannes	1			Amina 02.02.2016	1					
6	29.01.2016	Klient 6	56985042	F	Focus	440BJB	2013	295951	Margus	Aare	1			Amina 01.02.2016	1					
7	29.01.2016	Klient 7	5099294	F	Ranger	797BHV	2013	295267	Sven-Mac	Aare	1			Amina 01.02.2016	1					
8	29.01.2016	Klient 8	5096670	F	Kuga	966BBM	2008	295916	Raimo	Hannes	1			Amina 01.02.2016	1					
9	29.01.2016	Klient 9	5055698	F	Kuga	919BMR	2014	295955	Magnus	Aare	1			Amina 01.02.2016	1		1			
10	29.01.2016	Klient 10	53481110	F	Transit	694TKP	2014	295919	Raimo	Aare	1			Amina 01.02.2016	1					
11	29.01.2016	Klient 11	56695503	F	Mondeo	954BAJ	2007	295956	Magnus	Aare	1			Amina 01.02.2016	1					
12	29.01.2016	Klient 12	5241994	F	Galaxy	831BNB	2011	295938	Gustav	Aare	1			Amina 01.02.2016	1					
13	29.01.2016	Klient 13	53310782	F	Mondeo	742BDB	2002	295915	Kristjan	Hannes	1			Amina 01.02.2016	1					
14	29.01.2016	Klient 14	56633175	F	Focus	574BGN	2012	295952	Margus	Hannes	1			Amina 01.02.2016	1					
15	29.01.2016	Klient 15	5287299	F	Transit	237BGF	2012	295942	Sven-Mac	Aare	1			Amina 01.02.2016	1					
16	29.01.2016	Klient 16	5249933	F	Transit	811BPF	2014	295939	Sven-Mac	Aare	1			Amina 01.02.2016	1					
17	29.01.2016	Klient 17	5047539	F	Kuga	343BKD	2013	295935	Raimo	Aare	1			Amina 01.02.2016	1		1			
18	29.01.2016	Klient 18	5234334	V	XC70	582BBH	2008	295961	Mäido	Taimar	1			Amina 01.02.2016	1					
19	29.01.2016	Klient 19	5166006	V	S40	034TLJ	2000	295928	Urmo	Mäido	1			Amina 01.02.2016	1					
20	29.01.2016	Klient 20	53411827	V	V60	800BDN	2011	295925	Martin	Mäido	1			Amina 01.02.2016	1					
21	29.01.2016	Klient 21	566634269	V	XC60	979TLJ	2015	295929	Urmo/Rau	Taimar			automaatvastaja	Amina 02.02.2016	1					
22	29.01.2016	Klient 22	5013106	V	XC90	336BML	2006	295988	Martin	Taimar	1			Amina 01.02.2016	1					
23	29.01.2016	Klient 23	51996548	V	XC70	043TLS	2007	295927	Martin	Taimar	1			Amina 01.02.2016	1					
24	29.01.2016	Klient 24	56626159	V	V70	263905	2012	295989	Martin	Mäido	1			Amina 02.02.2016	1					
25	29.01.2016	Klient 25	5299180	V	S80	373BCY	2010	295924	Gustav	Mäido	1			Amina 01.02.2016	1					
26	29.01.2016	Klient 26	5262138	V	XC90	962TJY	2010	295926	Martin	Mäido	1			Amina 01.02.2016	1		1			
27	29.01.2016	Klient 27	5043392	V	XC60	419BPC	2015	295931	Taavi	Mäido	1			Amina 01.02.2016	1		1			
28	29.01.2016	Klient 28	5256092	F	Ranger	323BKL	2013	295796	Sven-Mac	Aivar	1			Amina 01.02.2016	1		1		10.02 ok	
29	29.01.2016	Klient 29	53408215	F	Focus	477TKM	2013	295921	Raimo	Aare	1			Amina 01.02.2016	1				10.02 ok	
30	29.01.2016	Klient 30	5164299	F	Transit	468BPC	2015	294741	Vesneri	Andres	1			Amina 01.02.2016	1		1		10.02 ok	
31	29.01.2016	Klient 31	55663460	C	Berlingo	427TLC	2014	295917	Ardo	Andres	1			Amina 01.02.2016	1		1			
32	29.01.2016	Klient 32	5544877	F	S-MAX	484BPB	2008	295294	Westcar	Andres	1			Amina 01.02.2016	1		1		10.02 ok	
33	29.01.2016	Klient 33	5011784	F	S-MAX	986TKV	2014	295303	Westcar	Andres	1			Amina 01.02.2016	1				10.02 ok	
34	29.01.2016	Kleint 34	5209578	F	Focus	366BHV	201	295523	Kasu	Andres	1			Amina 01.02.2016	1				10.02 ok	
								Rahulolu %			100%									

Tabel 10. Kliendirahulolu protsentides detsembrikuus 2015 Info-Auto Tartu AS.

Kuupäev	Klientide arv	Kliendirahulolu %-des
1.12.2015	34	95
2.12.2015	32	90
3.12.2015	30	95
4.12.2015	34	91
5.12.2015	3	100
7.12.2015	30	95
8.12.2015	26	94
9.12.2015	29	100
10.12.2015	21	100
11.12.2015	31	100
12.12.2015	6	100
14.12.2015	22	100
15.12.2015	36	100
16.12.2015	30	85
17.12.2015	31	94
18.12.2015	36	96
19.12.2015	31	94
20.12.2015	36	96
21.12.2015	29	90
22.12.2015	32	100
23.12.2015	14	100
27.12.2015	14	100
28.12.2015	35	90
29.12.2015	38	86
30.12.2015	35	95
31.12.2015	7	100

Allikas: autori koostatud Info-Auto AS andmete põhjal.

Tabel 11. Kliendirahulolu protsentides jaanuarikuus 2016 Info-Auto Tartu AS.

Kuupäev	Klientide arv	Kliendirahulolu %-des
4.01.2016	33	93
5.01.2016	39	95
6.01.2016	38	100
7.01.2016	32	95
8.01.2016	41	94
9.01.2016	7	75
11.01.2016	37	92
12.01.2016	35	88
13.01.2016	29	88
14.01.2016	30	93
15.01.2016	34	95
16.01.2016	5	100
18.01.2016	31	99
19.01.2016	31	100
20.01.2016	23	100
21.01.2016	26	100
22.01.2016	21	87
23.01.2016	2	100
25.01.2016	41	90
26.01.2016	30	100
27.01.2016	30	89
28.01.2016	32	96
29.01.2016	34	100
30.01.2016	5	100

Allikas: autori koostatud Info-Auto AS andmete põhjal.

Tabel 12. Kliendirahulolu protsentides veebruarikuus 2016 Info-Auto Tartu AS.

Kuupäev	Klientide arv	Kliendirahulolu %-des
1.02.2016	29	92
2.02.2016	29	96
3.02.2016	34	100
4.02.2016	31	88
5.02.2016	21	100
6.02.2016	2	100
8.02.2016	30	81
9.02.2016	30	85
10.02.2016	32	100
11.02.2016	27	88
12.02.2016	24	100
13.02.2016	41	71
15.02.2016	33	85
16.02.2016	27	82
17.02.2016	28	73
18.02.2016	23	84
19.02.2016	19	81
20.02.2016	2	100
22.02.2016	18	77
23.02.2016	19	100
24.02.2016	31	92
25.02.2016	35	100
26.02.2016	34	85
27.02.2016	2	100
29.02.2016	29	95

Allikas: autori koostatud Info-Auto AS andmete põhjal.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Anderson, Rolph E.** "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance." *Journal of Marketing Research (JMR)* 10,1973m no. 1: 38-44 lk
2. **Aunap, E.** Kliendikeskne organisatsioonikultuur Silberauto kontserni näitel. TÜ juhtimise ja tunuduse instituut, 2015, 91 lk. (bakalaureusetöö)
3. Autode Müügi- ja Teenindusettevõtete Eesti Liit, 2016
[<http://www.amtel.ee/uute-autode-muugistatistika-0>]
4. **Best, Roger J.** "Market Based Management", New Jersey: Pearson Education Inc. 2009, 576 lk
5. **Booms, B. H., Bitner, M. J.** Marketing strategies and organisation structures for service firms. Donnelly, J., George, W. R. (Eds) Marketing of Services, Chicago: American Marketing Association, 1981, 47-51 lk
6. **Byrne, P.** "Only 10% of Companies Satisfy Customers", *Harvard Business Review*, Septmber-October, 1993, 41-45 lk
7. **Cote, A., Giese, L.** Defining Consumer Satisfaction. Washington State University, Vancouver, 2014, 27 lk.
8. **Churchill, G.A. Jr., C. Surprenant.** An investigation into the determinants of customer, *Journal of Marketing Research* 19,1982, 491-504 lk

9. **Dutka, A.** AMA Handbbok of customer satisfaction:A guide to research, planning, and implementation, NTC Publishing Group, Illinois, 1995, 231 lk
10. **Eastman Kodak.** Keeping the customer satisfied: A guide to field service, ASQC quality Press, 1989, 120 lk
11. **Evangelos Grigoroudis, Yannis Siskos.** Springer Science & Business Media, Nov 7, - *Business & Economics* , 2009, 308 lk
12. **Engel, J.F. and R.D. Blackwell.** Consumer behavior, Holt, Rinehart and Winston, NewYork, 1982, 674 lk
13. **Goldstein , S. D.,** Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance ASQ Quality Press, Business & Economics, 2009, 124 lk.
14. **Giering, A., Homburg, C.** Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis, vol18, Issue 1, 2001, lk 43–66
15. **Nohe, M.** Implementation of Quality Control Measures in Project Management and Its Impact on Customer Satisfaction – University of Applied Sciences, Frankfurt, 2009, 86 lk
16. **Hill, N., Roche, G., Allen, R.** Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes. The Leadership Factor, 2007, 314 p.
17. **Howard, J.A.,J. Sheth** .The theory of buyer behavior, John Wiley and Sons, New York, 1969, 458 lk
18. **Hunt, H.K.** Customer satisfaction/dissatisfaction: Overview and future research direc-tions, in: H.K. Hunt (ed.),Conceptualization and measurement of consumer

satisfaction and dissatisfaction, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1977, 445-488 lk

19. Info-Auto AS dokumendid 2000-2015

20. Info-Auto AS

[<http://www.infoauto.ee/>]

21. **Kallasvee, L.** Kliendirahulolu seos ostukäitumisega Montoni näitel.

TÜ ettevõtte majanduse instituut, 2015, 84 lk. (bakalaureusetöö)

22. **Kessler, S.** Measuring and managing customer satisfaction: Going for the gold,

ASQC Quality Press, Milwaukee. 1996, 274 lk

23. **Krüger, F.** The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction: An Empirical Springer, Business & Economics, 2016, 208 lk.

24. **Kucukosmanoglu, A., Sensoy E.** Customer Satisfaction: A Central Phenomenon in Marketing, Yeditepe University Institute of Social Sciences, Istanbul, 2010, lk

25. **Philips, Dunkin, S. A., Treece, J., Hammonds, K.** „King Customer“.

Businessweek. 1990, 88-94 lk

26. **Rai, A. K.** McGraw Hill Education (India) Pvt Ltd, Customer loyalty, 2014, 304 lk

27. **Rolls-Royce**, Company Records, Crewe, England, 1906

28. **Taylor, S. J., Bogdan, R., DeVault.** Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resource. M. John Wiley & Sons, Sep 4, 2015, 416 lk

29. **Tse, D.K. and P.C. Wilton.** Models of consumer satisfaction: An extension, Journal of Marketing Research, 25 (2), 1988, 204-212 lk

30. **Tschol, John** , "Do Yourself A Favor: Gripe About Bad Service," *The American Salesman*, Vol. 39 (June), 1994, 3-5 lk
31. **Vahemaa, K.** E-poe klientide rahulolu Mööblipood.ee näitel. TÜ ettevõtetmajanduse instituut, 2013, 56 lk. (bakalaureusetöö)
32. **Vavra, T. G.** *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs.* ASQ Quality Press, Wisconsin, 1997, 490 lk.
33. **Westbrook, R.A., M.D. Reilly** . Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of customer satisfaction, in: R.P. Bagozzi and A.M. Tybout (eds.), *Advances in consumer research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 1983, 256-261 lk
34. **Workman, J., P., Jr., Homburg, C., Jensen O.** Intraorganizational Determinants of Key Account Management Effectiveness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, lk 3–21
35. **Yi, Y.**, "The Determinants of Consumer Satisfaction: the Moderating Role of Ambiguity", *Advances in Consumer Research* Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1993, 502-506 lk

SUMMARY

STUDY OF CUSTOMERS SATISFACTION MEASURING BASED ON EXAMPLES IN INFO-AUTO TARTU AS

Amina Ahhajeve

The reason behind this study is the growth of salenumbers in car industries.

The goal of present diploma thesis is to make proposals to Info-Auto AS for improving cutomers satisfaction based on customers measurement opportunities.

Present thesis cover following issues:

- 1) give an overview of the academic literature on the concept of customer satisfaction and its impact ;
- 2) to describe and compare the main customer satisfaction measurement ;
- 3) to collect data from customer satisfaction reserach with the method of telephone interview in the company Info- Auto AS Tartu by representation of different periods
- 4) to analyze the existing questionnaires of satisfaction on the basis of data obtained from the customer satisfaction telephone interviews in the company Info- Auto AS Tartu
- 5) describe the customer's satisfaction in the company Info- Auto AS Tartu, compare three regions - in Tartu , Tallinn and Pärnu , and then make recommendations to improve customer service .

The first chapter is concentrated on theoretical backround of customer satisfaction – how it is defined, importance and what kind of impact it carries on. The author has used works from diferent time periods, to show how customers satisfaction was seen thru the time,

The second chapter gives an overview of InfoAuto AS company and sample, describes previous customer satisfaction survey, explains the need of measuring customer satisfaction, gives an overview of authors new customer satisfaction measuring method which is telephone interview method and finally shows connection between telephone interview method and typical customer satisfaction measuring methods.

1998 clients took part in the telephone interview during the research period, which is from December of 2015 to February of 2016. The number of answers and comments received from the telephone interview method in Info-Auto AS were enough to draw conclusions and make suggestions for customer satisfaction improvement. Analysis of the responses showed that majority of Info-Auto AS clients are satisfied with their services and work, satisfaction was never under 60% and it is a good customer satisfaction indicator. The results also showed that measuring customer satisfaction with telephone method is way better than CEM surveys, because with telephone call it is much easier to find out how customer is satisfied and also that there is a chance of solving the problems by immediate reaction and solving the technical problem by repair.

By filtering customer complaints and suggestions a main measure was implied to improve customer satisfaction. The main problems were mostly not so good sense of timing, unfair money policy and changes in the design of car salon. Many changes were done, including these three aspects, to improve customer satisfaction in Info-Auto Tartu AS.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____AMINA AHHAJEVA_____

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
BAKALAUREUSETÖÖ TEEMAL „KLIENDIRAHULOLU KUJUNDAMISE
VÕIMALUSED ETTEVÕTTES INFO-AUTO TARTU AS“

mille juhendaja on _____ENELI KINDSIKO_____,

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

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

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

Tartu,

23.05.2016