

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Ethel Juuremaa

KODULEHE ROLL KLIENDITEEKONNAL SOTSIAALMEEDIA KÕRVAL
KLIENDIRAHULOLU LOOMISEL VÄIKESE TEENINDUSETTEVÕTTE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: professor Andres Kuusik

Tartu 2022

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

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Kliendi teekonna planeerimine ja rahulolu ning kodulehe roll selles.....	7
1.1 Kliendi teekonna mõiste ja jaotus	7
1.2 Kliendirahulolu kujunemine ja mõõtmine.....	13
1.3 Kodulehe roll ja funktsioonid võrreldes sotsiaalmeediaga	16
2. Kodulehe roll väikese teenindusettevõtte kliendirahulolu kujunemisel	26
2.1 Metoodika.....	26
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad	44

Sissejuhatus

Interneti kiire arengu tõttu on varasemad inimeste harjumised aja jooksul muutunud. Enamus info otsimist ning suhtlust kliendi ja ettevõtte vahel toimub veebis. Tehnoloogia kiire areng annab organisatsioonidele rohkem võimalusi enda reklaamiseks ning oma kliendiga suhtlemiseks. Internetiturunduse võidukäik on olnud ettevõtetele enda välismaailmale demonstreerimiseks üks perspektiivsemaid rakendusalasid. Õigesti talitledes annab see palju eeliseid enda paremaks silma paistmiseks ning suhtluseks klientide ja partneritega. Teadmatuses ja ekslikult tegutsedes võib tulemus olla vastupidine.

„Klientide suhtlus ettevõtetega ja info otsimine on tänu kaasaskantavatele infoallikatele muutunud väga kiireks ja lihtsaks. Endale sobiva toote või teenuse leidmiseks on tarbijal hulgaliselt erinevaid kanaleid. Selleks, et otsinguil kasutajad leiaks endale sobivaima ja rahuldust pakkuvama väljundi, pingutavad paljud portaalid ja ettevõtted igapäevaselt. Et luua positiivseid ja jätkusuutlike sidemeid tarbija ja ettevõtete vahel peavad firmad omavahel lõimima mitmeid ärilisi funktsioone ja isegi väliseid partnereid. Kui teenust otsiv tarbija saab ettevõtte kliendiks ning on rahul tarbitud teenusega, võib temast saada regulaarne klient. Kliendikogemuse ja teekonna nendeni jõudmisest mõistmine ettevõtetele on tänapäeval väga olulise tähendusega.“ (Lemon & Verhoef, 2016: 69) Seda kinnitavad ka (C. Lin & Lekhawipat, 2016: 463) kes leiavad, et „klientide lojaalsuse tagamine ning uute meelitamine on tähtsamad eesmärgid müügiga tegelevatele ettevõtetele.“ Selleks, et hoida enda olemasolevat klienti tuleb tagada tema rahulolu ettevõtte kuvandi ja selle pakutavate toodete/teenustega. Kliendi usalduse saavutamisel on võimalus ka kliendi lojaalsuse kujunemiseks. „Endast positiivse brändi kuvandi loomine on üks võimalikest variantidest selleks. Kundede jaoks on see toote/teenuse soetamisel kombinatsioon kõikidest kokkupuutepunktidest ettevõttega.“ (Albayrak, Karasakal, Kocabulut, & Dursun, 2020: 65). Oluline on mõista kuidas areneb tulevase kliendi teekond ettevõteteni ning kuidas ta jõuab sinna. Eriti tähelepanelikult tuleks suhtuda teekonnal olevate punktide korrektsele toimimisele ja väljanägemisele. Tuleks silmas pidada ühtse ja brändile loomuliku joone hoidmist, et klient näeks erinevaid kokkupuutepunkte külastades usaldusväärseid väljundeid. Kasutades ainult erinevate sotsiaalmeedia platvorme võib tekkida oht mõjuda vähem usaldusväärseks, kuna ettevõtte ei saa ise kontrollida sealseid disaini ja veebilehe funktsionaalsuse elemente.

Siinses töös on tähelepanu all klienditeekond. Enim huvi pakuvad kliendirahulolu kujunemine sellel teekonnal ning kodulehe ja sotsiaalmeedia roll selle kõige juures.

METRIX.station infoportaali kohaselt on 2022. a mai kuu seisuga Eestis registreeritud erinevaid kodulehekülgi 2202 ja Facebookis ettevõtete fännilehti 3224. Kuvandi loomiseks ja kliendiga suhtlemiseks on seega paljude Eesti äriühingute jaoks piisav ka ainult sotsiaalmeedia kanali(te) kasutus. Juba 10 aastat tagasi oldi arvamusel, et „E-kaubanduses peetakse aga just ettevõtte kodulehekülgi tarbija tähelepanu tõmbamiseks ja kliendiks meelitamiseks väga olulisteks allikateks.“ (Song, Baker, Lee, & Wetherbe, 2012, p. 229). Antud töös uuritakse kas digimaailma areng on seda arusaama tänapäeval mõjutanud.

Käesoleva töö eesmärk on välja selgitada, millist rolli mängib koduleht kliendirahulolule tema klienditeekonnal varasemalt ainult sotsiaalmeedia kanalites tegutsenud teenindusettevõtte puhul. Empiirilises osas aluseks oleva ettevõtte spetsiifikast lähtudes keskendutakse eelkõige klienditeekonna esimesele osale. Käesolevas töös kasutatakse sotsiaalmeedia võrgustiku mõistega sünonüümselt mõistet sotsiaalmeedia kanal. Ehk räägitakse kanalitest, mille kaudu ettevõtte oma klientidega suhtleb.

Püstitatud eesmärgi täitmiseks seati uurimisküsimusteks: kuidas muudab ettevõtte kodulehe ja broneerimissüsteemi loomine klienditeekonda ja kliendirahulolu?

Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks ja eesmärgi täideviimiseks seatakse järgmised uurimisülesanded:

- Lahti seletada klienditeekonna mõiste ning selle jaotus;
- Selgitada välja kliendirahulolu kujunemine klienditeekonnal;
- Analüüsida kodulehe ja sotsiaalmeedia rolli kliendirahulolu kujunemisel ostueelsel etapil;
- Viia läbi uuring konkreetse väikese iluvaldkonna ettevõtte klientide peal.

Uurimisülesannete lahendamiseks keskendutakse töö teoreetilises osas klienditeekonna mõiste lahti seletamisele ning kliendirahulolu kujunemisele. Teema paremaks mõistmiseks on käesolevas töös käsitletud erinevate ekspertide lähenemisi antud valdkonnale. Võrreldakse sotsiaalmeedia ja kodulehe rolle erinevates klienditeekonna etappides, et välja selgitada kodulehe vajadus varasemalt ainult sotsiaalmeedia kanalites tegutsenud toimivale ettevõttele. Empiirilises osas on aluseks võetud iluvaldkonnas tegutsev väikene teenindusettevõtte, Ilubisnis OÜ. Ettevõttel on olemas toimivad sotsiaalmeedia leheküljed (Facebook, Instagram). Ettevõtte on kuus aastat tegutsenud ilma kodulehe ning broneerimissüsteemita. Töö kirjutamise ajal loodi ka kodulehekülg koos broneerimissüsteemiga.

Bakalaureuse töö koosneb kahest osast: teoreetilisest ja empiirilisest. Esimene peatükk koosneb omakorda kolmest alapeatükist. Esimeses alapeatükis seletatakse lahti klienditeekonna mõiste ning erinevad käsitlused antud valdkonnale. Teises alapeatükis jõutakse kliendirahulolu juurde ning teemat käsitletakse klienditeekonna kõigis kolmes faasis. Kolmandas alapeatükis tuuakse sisse kodulehe ja sotsiaalmeedia roll klienditeekonnal. Võrreldakse nende kahe kanali olemust ning selgitatakse välja, milline võiks olla kodulehe roll klienditeekonnal kliendirahulolu loomisel. Teine, empiiriline peatükk koosneb kahest alapeatükist, kus viiakse läbi uuring eelmainitud ettevõtte klientidega. Soov on välja selgitada kuidas mõjutas klientide rahulolu kujunemist kodulehe loomine. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade ettevõttest ja varasemast olukorrast. Kirjeldatakse uurimisprotsessi. Antakse ülevaade valimi koostamisest, uurimismeetodi valikust ja tulemustest. Intervjuude eesmärk on koguda infot püsiklientidelt ning uutelt klientidelt, selleks et mõista kuidas muuta nende klienditeekond sujuvamaks. Empiirilise osa teises alapeatükis esitatakse andmete analüüs. Intervjuudes korduvalt esinenud ja teemaga hästi haakuvaid seisukohti toob autor välja ka tsitaatidega. Samuti esitletakse selles alapeatükis soovitusi teistele väikestele teenindustevõtetele. Tuuakse välja ka muudatused, mida on võimalik rakendada koheselt, et muuta klienditeekonna protsess ühtsemaks.

Bakalaureuse töö autor soovib tänada Tartu Ülikooli ning õppekorralduse spetsialiste Kersti Kurrit, Kadi Timpani igakülgse abi osutamise ning innustamise eest. Turundusõppetooli liikmeid Andres Kuusikut juhendajaks olemise ning asjakohase nõu andmise eest, Tanel Mehist sisuka retsensiooni esitamise eest. Lisaks tänuavaldus intervjuudes osalenud inimestele nende panusele ja ehtsate kogemuste jagamisele.

Töös esinevad märksõnad: klienditeekond, kliendirahulolu, koduleht, sotsiaalmeedia.

1. Klienditeekonna planeerimine ja kliendirahulolu ning kodulehe roll selles

1.1 Klienditeekonna mõiste ja jaotus

Infotehnoloogia ajastu kiire arengu juures on klientide ja ettevõtete omavaheline suhtlus paljuski muutunud. Kuna selle peatüki fookus on kajastada klienditeekonna mõiste lahti seletamist, siis peab töö autor oluliseks tuua välja erinevate autorite definitsioonid sellele kontseptsioonile. Halvorsrud, Kvale, & Følstad (2016: 847) leiavad, et klienditeekonda saab defineerida kui „kliendi suhtlust ühe või mitme teenusepakkujaga spetsiifilise eesmärgi saavutamiseks.“ Paar aastat hilisemas uuringus nimetavad Følstad & Kvale (2018: 207) kliendi vaatevinklist lähenedes “klienditeekonda protsessiks, rajaks või sageduseks - läbi mille klient teenuseni jõuab või seda kasutab.“ Herhausen, Kleinlercher, Verhoef, Emrich ja Rudolphi (2019: 11) (Herhausen et al., 2019) defineerivad klienditeekonda kui „kliendi otsingu ja ostu tegemiseks kasutatavat funktsiooni kõikides veebi ja tava kokkupuutepunktides, kasutades selleks eri allikaid.“ Kuna käesolevas töös kajastatakse klienditeekonda digimaailmas, siis peab antud töö autor oluliseks välja tuua ka Anderl, Becker, von Wangenheim ja Schumanni (2016: 457) definitsiooni veebis eksisteerivale klienditeekonnale: „individuaalne klienditeekond on ettevõtte veebilehe külastamine ja potentsiaalse ostuni jõudmine, mis hõlmab kõiki kokkupuutepunkte kõikides veebiturunduskanalites., Oluline on arvesse võtta ka etappe, mida klient läbib sellel teekonnal. Towers & Towers (2020: 335) toovad enda hilisemas uuringus selle klienditeekonna definitsiooni sisse järgmiselt: „kliendi kaasamine ostuprotsessi etappide (ostueelne, -aegne, -järgne) jooksul, kõikide kokkupuutepunktide kaudu.“ Ühiselt mõistetavalt täpset definitsiooni eelmainitud autoritel klienditeekonnale pole, kuid kõik mainisid üheselt, et tegemist on kliendi jõudmisega potentsiaalse müüjani. Tuginedes eelnevalt kajastatud autorite definitsioonidele võib klienditeekonda mõista järgmiselt:

- tegemist on kliendi poolse protsessi või rajaga potentsiaalse ostu sooritamiseni
- tegevus toimub kolmes etapis: ostueelne, -aegne, -järgne
- kliendi ja ettevõtte vaheline suhtlus toimub läbi erinevate puutepunktide

Järgnevalt keskendub töö autor klienditeekonna olulisuse ja tähtsuse väljatoomisele.

Üks lähenemisviise termini paremaks mõistmiseks on selle kirjeldamine ja lahti seletamine erinevate autorite poolt. Følstad & Kvale toovad enda 2018 aasta kokkuvõtvas artiklite kogumis välja aspektid, millega erinevad autorid on klienditeekonda kirjeldanud. (Følstad & Kvale 2018: 208):

1. perioodid
2. etapid

3. sammud/puutepunktid

Kõik need aspektid on omavahel ühenduses ning nende koostoimisel saabki klienditeekond eksisteerida. Oluline on seejuures ka ajaline faktor. „Klienditeekonna kestus sõltuvalt teenusest võib ajahetkest lähtudes olla lühike ja kiire (tunnid) või siis pikem protsess (nädalad)“ (Halvorsrud, Kvale, & Følstad, 2016: 847). Klienditeekonda saab vaadelda mineviku, oleviku ning tuleviku persepektiivis. Võimalik on vaadelda varasemalt toimunud klienditeekonda, ehk uurida kuidas klient on jõudnud varasemalt soovitud toote/teenuseni. Samuti saab reaajas teha läbi sama tee ning näha milline see hetkeseisul oleks. Lisaks võib ka planeerida milline võiks see tulevikus välja näha. Paika panna milliselt ettevõtte sooviks näha oma klienditeekonda. „On võimalik eristada kavandatud klienditeekonda ja tegelikku klienditeekonda“ (Halvorsrud et al., 2016: 847). Seega on perioodide aspekt väga oluline esmane lähenemine klienditeekonnale.

Lisaks perioodidele on oluliseks osaks klienditeekonna mõistmisel etapid. Sarnaselt eelnevatele autoritele leidsid ka juba varasemalt Lemon ja Verhoef (2016: 76), et klienditeekonda saab jaotada kolme etappi:

1. ostueelne
2. ostuaegne
3. ostujärgne

„Kõik eelmainitud kolm ajahetke on samuti koguaeg muutumises ning tarbija võib rännata erinevate etappide vahel“ (Lemon & Verhoef, 2016: 76). Seda kinnitavad ka Olson et al., (2020: 466) ning Putra ja Darma (2020: 169) uuringud, milles selgus, et teenusepakkuja võib enda tegemistega tulevasele kliendile silma paista enne ostu sooritamist, kuid tänu digimaailma võidukäigule on tal lihtne liikuda erinevate etappide vahel või neid sootuks vahele jätta. Seega peab ettevõtte enda klienditeekonda planeerides läbi mõtlema kõik etapid, mida klient nendeni jõudes läbib. Teenusepakkuja võib küll meelde jääda, kuid kui sel ajahetkel teenuse vajadus puudub, siis saab ühine suhtlus alguse alles vajaduse tekkimise hetkel.

Ettevõtte seisukohalt leiavad Lemon ja Verhoef (2016: 82), et “klienditeekonnal on mõju just müügile ja konversioonile ning olulisel kohal on seda läbides puutepunktid, mis mõjutavad üksteist.” Rawson, Duncan ja Jonesi (2013: 5) väidetel tagab “klienditeekonna juhtimine ettevõttele tohutult kasu kliendirahulolu, kliendilojaalsuse, suurenenud tulu ning rahulolevate töötajate näol.” Seega on ettevõtte seisukohalt klienditeekonna määratlemisel tähtis roll. Klienditeekonna kujundamise ja juhtimise kaudu on võimalik mõjutada ka kliendirahulolu ning see toetab antud töö eesmärki.

Paljud autorid (Følstad ja Kvale, 2018; Towers ja Towers, 2020) peavad klienditeekonna mõiste defineerimise juures just kõige olulisemaks, et läbides erinevaid etappe klienditeekonnal, puutuvad inimesed kokku erinevate puutepunktidega. Seega on järgnevalt oluline nende mõistmine. Zomerdijk ja Voss (2011: 74) leiavad, et „puutepunkte võiks nimetada kontakti loomise momentideks kliendi ja organisatsiooni vahel“. Halvorsrud, Kvale ja Følstad (2016: 846) arvates peab iga puutepunkt vastama järgmistele kriteeriumitele:

- kliendile nähtavus - algatajaks klient või teenuseosutaja;
- määratlemine ajaga - peab olema eraldiseisev sündmus;
- see peab hõlmama kliendi ja teenusepakkuja vahelist suhtlust või suhtlemist.

„Puutepunkt peab olema kliendi poolt läbitud mingil ajahetkel ning selle tulemusel on maha jäänud märk. Näiteks ettevõtte ja kliendi vaheline vestlus telefonis“ (Halvorsrud, Kvale, & Følstad, 2016: 846). Puutepunktid on kliendi ja ettevõtte vahelise suhtluse kinnituskoht. Neid võib olla mitmeid erinevaid ja neid saab kasutada erinevate kanalite kaudu suheldes. Ettevõtte jaoks on oluline ära kaardistada kõik võimalikud viisid ning teha kindlaks milline oleks alternatiivne võimalus kliendile puutepunktide mittetoimise korral. Üheks võimaluseks, mille järgi saab kliendi teekonda täpsemalt planeerida, on “määratleda kõige suurema mõjuga ja olulisemad puutepunktid läbi terve klienditeekonna” (Lemon & Verhoef, 2016: 82). Selleks, et kogu protsess sujuks kliendile positiivselt, on oluline iga punkti tundma õppimine ning teadvustamine. Oluline on vahet teha sellel kuidas ettevõtte ise kujutab ette oma pakutava teenuseni jõudvat klienditeekonda ning sellel, milline see teekond on kliendile. Shostack (1982: 55) jaotas puutepunktid teenuse osutamisel kaheks:

- staatiline, ehk milline plaan välja näeb ettevõtte jaoks;
- kineetiline, ehk milliseid erinevaid tahke klient kogeb ja läbib.

Klienditeekonna juures on oluline välja selgitada milline see on ettevõtte arvates tema tulevasele kliendile, võttes arvesse kõiki kõrvalekaldeid. Samas on oluline näha teekonda ka läbi oma kliendi silmade. Lisaks punktide jaotusele, on oluline välja tuua ka nende liigitamine. Lemon ja Verhoef (2016: 85) leiavad, et on olemas nelja erinevat tüüpi puutepunkti, mis mõjutavad klienditeekonna igat faasi:

1. kaubamärgile kuuluv
2. partnerile kuuluv
3. kliendile kuuluv
4. sotsiaalne/väline puutepunkt

Hilisemas uuringus analüüsisid Towers & Towers, (2020: 335) puutepunktide liigitusi käsitletud erinevaid autoreid ning leidsid, et on olemas palju erinevaid käsitlusi kategoriseerimise kohta. Kõik uuringus analüüsitud autorite lähenemiste ühine tunnus on omandiõiguse aspekt. Kliendikogemuse mõistmiseks ja parandamiseks tuleks arvesse võtta, et kõiki puutepunkte ei ole ettevõttel võimalus ise kujundada ja kontrollida. (Towers & Towers, 2020: 335) Ettevõtted peaksid arvesse võtma milmääril on võimalik neil endil muuta erinevates puutepunktides kliendiga suhtlust. Tuleks tagada kõige lihtsam ja kiirem ühenduse saamise vorm. Puutepunktide rollil klienditeekonnal ja selle tähtsuses on kindlad ka Lim, Al-Aali ja Heinrichs (2015: 226), kes leiavad, et “puutepunktide läbi klienditeekonna hindamine ja koordineerimine on väga olulised sammud selle protsessi paremaks mõistmiseks, eriti globaalses, konkureerivas internetiturunduse maailmas.” Ettevõttel peaks tekkima aimdus, milline on hetkel tema kliendi tarbimisprotsess pakutava teenuseni ning kas seal oleks võimalik muudatusi teha. Følstad & Kvale (2018: 209,210) toovad selleks välja kaks võimalust:

- A. Kliendi teekonna kaardistamine - enamjaolt disaini protsessi uuringu osa, mis analüüsib ja kajastab seniseid protsesse sellistena nagu nad on.
- B. Kliendi teekonna tulevased muudatused – viitab klienditeekonnale kui rajale, mis saab muutuda ja tulevikus olla, senist protsessi arvesse võttes. Hõlmab endas näiteks töötajatega ühiste töötubade läbiviimist suurema mahuliste disainiprotsesside jaoks.

Sellistele suunitlustele vastavalt tegutsedes on ettevõttel võimalik saada detailsem ülevaade enda kliendi teekonna etappidest ja võimalikest kõrvalekaldetest ning takistustest sel teel. Muudatusi tuleks läbi viia eelnevalt oma klientidega suheldes ning takerdumiskohtadele keskendudes.

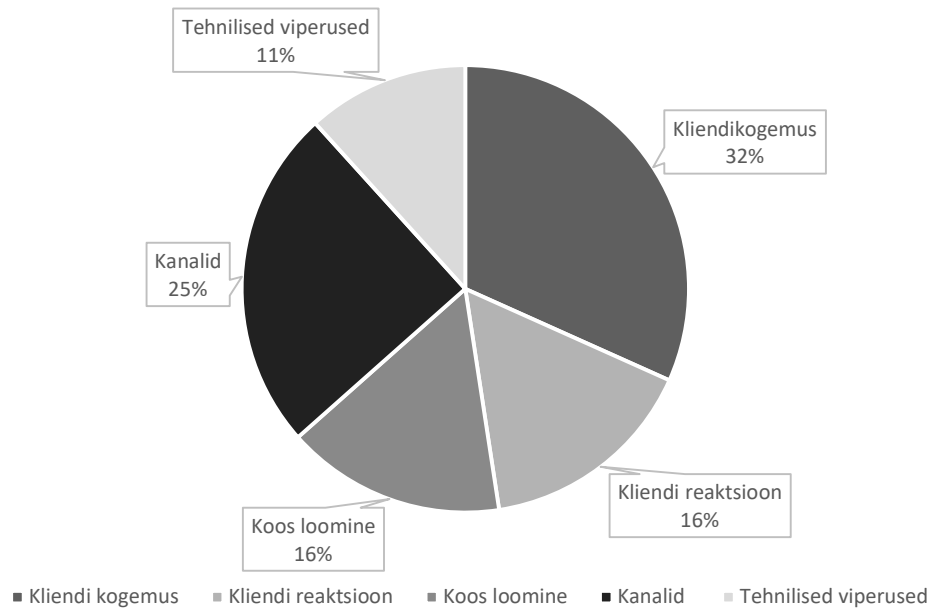
Antud töös keskendutakse kokkupuutepunktide ja etappide vahelisele seosele klienditeekonnal. Tuuakse välja milliseid funktsioone on tarvis kodulehel ja sotsiaalmeedial igas erinevas etapis täita kliendirahulolu loomiseks.

Käesolevas töös on fookuses teenindusettevõtte. Kuna klienditeekond erineb toote ja teenuse tarbimisel oma olemuselt, on oluline arvesse võtta teenuse pakkumisel kujunevat klienditeekonda. “Teenuseks loetakse mitte-katsutavaid tooteid, mida saab tarbida kogemustena” (Akbulut, 2009: 16). Maffei, Mager ja Sangiorgi (2005: 3) arvates on teenusele omane hoopis “interaktiivsus, ehk tarbija ja tootja ühine koostöö teenuse kujunemisel, mis muudab selle erisuguseks.” Ka Clatworthy, Nisula ja Holmlid (2009: 20,21) leiavad, et teenused on oma olemuselt erisugused, kuid toovad sisse ka asjaolu, et teenused

hõlmavaid endas mitmeid kokkupuutepunkte. Üksainus puutepunkt võib näiteks saadaval olla läbi interneti, telefoni, ajalehe või kontori enda.” Seega võib väita, et teenus on kahe poole vaheline ühine, kuid erisugune tegevus. Ettevõtte seisukohalt on oluline lähtuda ka enda poolse kogemuse saamisest. Kahe osapoole omavaheliste kogemuste jagamise aspektist lähtudes võib “teenuseid mõista kui suhtluseks ettenähtud puutepunktide kogumi süsteemina, mis moodustabki klienditeekonna, samas arvesse võttes, et mõlemad osapooled vastutavad ühiselt loodud väljundi eest ning kogemuse saavad nii tarbija kui teenusepakkuja” (Gloppen 2009: 79, 82). Teenust pakkuval ettevõttel on erinevaid võimalusi enda klientidele info jagamiseks ning nendega suhtlemiseks. Kuna teenuse puhul on suur rõhk koostööl, tuleks seda arvesse võtta igas etapis klienditeekonnal.

Eelnevale tuginedes võib väita, et klienditeekonna olemust on varasemalt palju uuritud ja käsitletud, kuid lähenemised ja ühiselt kasutatavad terminid on vajaka. On tehtud mahukaid klienditeekonna terminite kokkuvõtvaid uurimusi (Towers & Towers, 2020); (Tueanrat, Papagiannidis, & Alamanos, 2021). On uuritud klienditeekonda ja selle kirjeldust ning kajastust erinevate autorite definitsioonidest teemaga seotud mõistele. Võttes arvesse antud töö olemust ning tänapäeva digimaailma võidukäiku, otsustas töö autor enda töös kajastada Tueanrat, Papagiannidis & Alamanose 2021. a ilmunud artiklis läbi viidud klasteranalüüsi põhjal tehtud järelduse. Nad uurisid varasemalt avaldatud kirjandust ja leidsid, et on olemas viis suuremat valdkonda, millega klienditeekonna raames tegeletakse. Need on kliendikogemus, kliendi reaktsioon, koos loomine, kanalid ja tehnilised viperused.

Järgnevalt on joonisel Joonis 1 toodud eelnimetatud teemade kajastuse jaotus teaduskirjanduses.



Joonis 1. Peamiselt kajastatud teemad klienditeekonna käsitlemisel

Allikas: autori koostatud, tuginedes (Tueanrat, Papagiannidis ja Alamanos, 2020: 342) artiklile

Käesolevas töös kõiki neid valdkondi vaatluse alla ei võeta, vaid jäädakse just enim kajastust leidnud teemade juurde, milleks on kliendikogemus ja kanalid. Just need valdkonnad on sissejuhatava peatüki kokkuvõtteks olulised. „Kliendi kogemus on mitme mõõtmeline konstruktsioon ettevõtte pakkumistele kogu kliendi ostuteekonna jooksul“ (Lemon & Verhoef, 2016:71). „Kliendi reaktsiooniks loetakse kliendikogemust mõjutavate puutepunktidega kokku puutumist“ (Tueanrat, Papagiannidis ja Alamanos, 2020: 343). Kliendi reaktsioon on väga otseselt seotud kliendikogemusega, seega antud töös keskendutakse kliendikogemuse tagajärjel kliendirahulolu ja lojaalsuse kujunemisele klienditeekoonal. „Kanalite all mõistetakse kokkupuutepunktide edasiandjaid“ (Halvorsrud et al., 2016: 846). Puutepunktid on eelnevalt kajastust leidnud ning oluline osa klienditeekonnast, seega keskendutakse järgnevalt just nende väljunditele digimaailmas. Tehnilised viperused on väga spetsiifiline valdkond ning kuna antud töös on põhirõhk kliendisuhete kujunemisel, siis tehniline pool siin hetkel kajastust ei leia. Seega on kõige rohkem kajastust leidnud mõisted kliendirahulolu ja kanalid ning just need võetakse järgnevates alapunktides vaatluse alla.

Käesolevas alapunktis selgus, et klienditeekond on tähtis valdkond kliendirahulolu ja müügi suurendamisel. Seda saab käsitleda etappide kaupa ja seal puututakse kokku erinevate puutepunktidega, mida läbides on võimalik kliendil ja ettevõttel erinevate kanalite kaudu

omavaheline suhtlus luua. Väga olulised terminid klienditeekonna mõiste juures on kliendikogemus ja kanalid. Kliendikogemus ettevõttega väljendubki tema rahulolus ning selle saavutamises või puudumises. Erinevad kanalid klienditeekonnal on ühed olulisemad ja rohkem kajastust leidnud uurimusteed ning on otseselt seotud käesoleva töö eesmärgiga. Järgnevalt käsitleb töö autor kliendirahulolu kujunemist klienditeekonna planeerimiseks ja analüüsimiseks järgmises alapunktis.

1.2 Kliendirahulolu kujunemine ja mõõtmine

Kliendirahulolu kujunemine on oluline kogu ühiskonnale. „Rahulolev klient panustab rahaliselt ettevõttesse, mis annab võimalused ettevõttele teha investeringuid enda tegevuse paremaks muutmiseks, mis omakorda tagab paremad tarbimisvõimalused ja toimiva turu kõigi jaoks“ (Fornell, Mithas, Morgeson, & Krishnan, 2006: 4). Kliendirahulolu saab defineerida “kliendi enda subjektiivse hinnanguna ükskõik millisele väljundile või kogemusele, mida saab seostada toote ostuga” (Westbrook, 1980: 83). Tuues sisse teenusega seotud definitsiooni, leiavad Lemon ja Verhoef (2016: 83), et see on “teenuse osutamisega seotud protsesside kogum, koos kanalite vahelise koostööga.” Tueanrat, Papagiannidis ja Alamanos (2020: 340) leiavad hoopis, et „kliendirahulolu on peamiselt käsitletud kui teenuse osutamise ja kliendi ootuste omavahelist ühildamist.“ Narumon, Finn, Giese, ja Cote (2000: 15) uurisid varasemat „tarbija rahulolu“ käsitletud erialakirjandust ning leidsid enda järelduste põhjal, et „kliendirahulolu on emotsiooni kogemuse reaktsioon mingile sündmusele, mis on erineva intensiivsuse tasemega. Oluline on selle juures ajaline faktor, mil kogemus on saadud., Eelnevale tuginedes võib väita, et kliendirahulolu on kliendi emotsionaalne reaktsioon ettevõtte poolt pakutud tootele või teenusele. See on ettevõtete toimimise kohapealt oluline väljund ning seda mõjutab suhtlus kahe osapoole vahel. Oluline on silmas pidada ka ajahetke, mil rahulolu kujuneb ning võtta seda arvesse selle analüüsimisel.

Enne digimaailma arengut oli kliendirahulolu loomisel suur roll ettevõtte töötajatel. Töötajate kaasamine kliendikogemuse parandamiseks oli mõistlik, sest töötajad olid peamine kokkupuute punkt tarbija ja ettevõtte vahel (Tseng, Qin Hai, & su, 1999). Tänapäeval on aga rahulolu kujunemist võimalik mõjutada ka enne teenuse tarbimist. Näiteks külastades ettevõtte veebilehti või luues enda peas positiivne kuvand ettevõttest mõne enda lemmiku sotsiaalmeedia mõjuisiku reklaami ajal. Hinnang tulevasele teenusele on otseselt seotud ostueelse rahuloluga. See kuidas kliendid tajuvad enne teenuse tarbimist selle kvaliteeti, mõjutab nende rahulolu hinnangut kogu protsessile. Pöörates tähelepanu klientide vajaduste

täitmisele ostueelses etapis, on võimalik suurendada nende rahulolu. (Huang & Dubinsky, 2014: 221, 224,225) Seetõttu tuleks klientide rahulolu hindamiseks tähelepanulikult üle vaadata ja analüüsida ostueelses etapis ostuprotsessi mõjutavad tegurid, mis ei ole otseselt seotud ainult teenuse kvaliteediga. Rahulolu kujunemist saab parandada kliendile parema kogemuse loomisel. Käesolevas töös on tegemist teenindusettevõttega. “Teenuse kujundamise peamiseks aluseks on klienditeekonna loomine või muutmine, võttes arvesse erinevaid puutepunkte” (Kronqvist, J, 2009: 142). Klienditeekonnal on oluline roll kliendirahulolu kujunemisel ja selle parandamisel. Pannes tähele enda klientide takerdumiskohti klienditeekonnal ning mõistes nende jaoks mitte töötavat süsteemi, on võimalik teenuse rahulolu suurendada. „Klientide rahulolu otsene tulemus on lojaalsus“ (Heskett et al., 1994: 164,165). Positiivse kliendikogemuse järel on võimalik muuta klient enda ettevõttele lojaalseks, ehk suurendada võimalusi, et ta tuleb uuesti teenust või toodet tarbima. Koetz (2019) on uurinud kliendikogemuse loomist just digitaliseerimise vaatepunktist ja toonud ühe eeskujuliku näitena Sephora ettevõtte, kes on loonud erinevad turunduskanalid selleks, et tagada integreeritud ja sujuv kliendikogemus enda klientidele. „Sephora on edukalt ühte liitnud enda erinevad kanalid (füüsilised kauplused, kodulehe, sotsiaalmeedia, mobiilirakenduse), et pakkuda täiustatud ostukogemust, mis paneb rõhku ka digitaalsele kaasamistele ja teenuste pakkumisele. Selline ühtne toimimine toimub kõikides klienditeekonna etappides“ (Koetz, 2019: 13,14). Lisaks on Sephora ettevõtte kasutusele võtnud meetodi, mis tagab kliendirahulolu ka peale teenuse või ostu sooritamist. Ettevõtte on välja mõelnud püsikliendiprogrammi, mis motiveerib nende tarbijaid kulutama rohkem, sealjuures neid premeerides erinevate soodustuste tasemetega. Samuti pakuvad nad personaalseid tootesoovitusi. Teiseks populaarseks osutunud lojaalsuse programmiks on erinevaid tooteid sisaldava ilukarbi igakuine koju tellimuse võimalus koos näpunäidetega iluprotseduuridest. Positiivset tagasisidet jagavad kliendid sotsiaalmeedias ka teistele. (Koetz, 2019) See on näide digimaailma olulisusest kliendirahulolu kujunemisel teenuse tarbimisel. Luues klientidele lisaväärtust peale toote/teenuse tarbimist on võimalik nende rahulolu suurendada. Rahulolevad kliendid soovivad ettevõtet ka enda tuttavatele ning sellest tulenevalt võib järeldada, et kliendirahulolu loomine on väga tähtis alus püsiklientide tekkimiseks ning uute loomiseks. Kuna eelnevatest käsitlustest selgub kliendirahulolu olulisus nii ettevõttele, kui ka tarbijatele, keskendub järgnevalt töö autor käesolevas töös erinevate kliendirahulolu mõõtmismeetoditele.

Et ettevõttel oleks ülevaade enda pakutavate teenuste kvaliteedist, on üks võimalusi selleks läbi viia kliendiuuring. Lemon ja Verhoef (2016) on klienditeekonnal

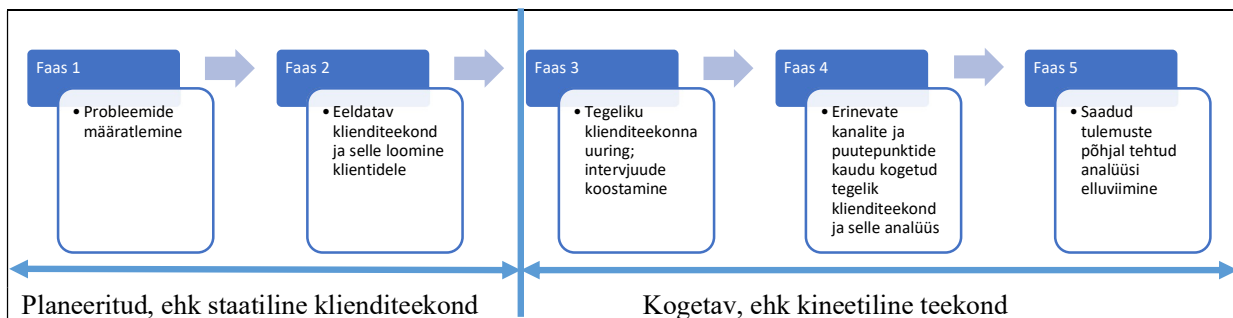
kliendikogemuse hindamiseks välja pakkunud lähenemise, et oluline on mõista klienditeekonda kolmest valdkonnast lähtuvalt (Lemon & Verhoef, 2016:79,80):

- *Service blueprinting*, ehk klienditeekonna kaardistamine ja analüüsimine;
- *Multichannel perspective*, ehk mitme kanali põhine vaatenurk klienditeekonna mõistmiseks, mis võib hõlbustada kliendikogemuse kujundamist;
- *Mobile*, ehk uued mobiilsed kanalid ja nende mõju klienditeekonnale.

Võttes arvesse antud töö eesmärki, on kõige sobilikum viis analüüsi läbi viimiseks tugineda mitme kanali põhisele perspektiivile. Erinevates ostuetappides on klientidel erinevad eelistused kanalite kasutamiseks (Lemon & Verhoef, 2016: 86). Klienditeekonna paremaks mõistmiseks on asjakohane viis analüüsida seda erinevate kanalite lõikes.

Kliendirahulolu mõõtmiseks on sobilik ka aluseks võtta Halvorsrud et al., (2016) aastal esitletud (CJF) raamistik teenuse paremaks muutmisel. Antud meetod annab võimaluse võrrelda üksikute klienditeekondade kujundamist ning teenuseosutaja poolt kavandatud klienditeekonda. Tulemuseks saab detailse kirjelduse kliendi vaatenurgast, et tuvastada kõrvalekaldeid. Klienditeekonna raamistik (CJF) on klienditeekonna analüüsist lähtuv. Halvorsrud et al., (2016) Klienditeekond võib tegelikkuses erineda sellest, mida teenusepakkuja arvab seda olevat. Mitmed kõrvalekalded erinevate puutepunktide läbi võivad mõjutada kliendirahulolu ja kogemust teenusega, enne selle toimumist. Halvorsrud et al., (2016) kasutasid klienditeekonna raamistikku (CJF) kliendirahulolu hindamiseks.

Joonisel 2 on kujutatud Halvorsrud, Kvale, & Følstad, 2016a. ilmunud teadustöö nägemuse põhjal klienditeekonna analüüsi protsessi viis faasi.



Joonis 2. Viis faasi klienditeekonna analüüsi protsessis

Allikas: Halvorsrud, Kvale, & Følstad, 2016: 849

Esimeseks faasiks on kerkinud probleemi määratlemine, et mõista mis ajendas klienditeekonda uurima. Teise faasi eesmärk on määratleda klienditeekonda ettevõtte seisukohast ning vajadusel muuta teenuse kättesaamise protsessi. Kolmandas faasis toimub

klientide intervjuudeks värbamine peale seda, kui nad on kokku puutunud klienditeekonna esimeste kokkupuutepunktiga. Selliselt on võimalik saada ülevaade nende ootuste osas. Valimi suurus sõltub konkreetsest soovist. Näiteks kui analüüsi põhieesmärk on tuvastada peamised probleemid ja takerdumiskohad klienditeekonna jooksul, ei pea valim olema suur. Intervjuude läbi viimine võimaldab tuvastada hinnanguid esmaste kokkupuutepunktide kohta ja kliendi ootusi eelseisva teekonna suhtes. Neljandas faasis toimub kogutud andmete analüüs. Võrreldakse kogetud ehk tegelikku klienditeekonda kavandatud klienditeekonnaga. See annab teenindusprotsessi tegelikust kulgemisest ülevaate. Kõrvalekalded tulevad kenasti välja ning neid saab täiendada klientide poolsete kommentaaridega. Viimases faasis uuritakse täiendavalt erinevusi plaanitud ja tegeliku klienditeekonna vahel. Eesmärk on välja selgitada põhjused kõrvalekalletes. Igat kõrvalekallet analüüsitakse ning tehakse ettepanekuid selle muutmiseks. Sellisele analüüsile tuginedes on ettevõtetel võimalik mõista klienditeekonna olemust ning läbi viia muudatusi. Halvorsrud, Kvale, & Følstad (2016) Kuna antud töös raames viiakse läbi uuring ettevõtte klientidega, et välja selgitada erinevate kanalite roll kliendirahulolu kujunemisel ostueelses faasis, on parimaks viisiks võtta aluseks antud klienditeekonna analüüsi meetod.

Kokkuvõtteks selgus eelnevast alapunktist, et kliendirahulolu mängib klienditeekonnal tähtsat rolli. Rahulolu saab ka mõjutada juba ostueelses etapis, pöörates tähelepanu ostuotsuse protsessi erinevatele aspektidele. Oluliseks osaks on ka ostujärgsel perioodil lojaalsuse kujunemine läbi pakutava teenuse parandamise või lisaväärtuse loomise. Hoitud ja rahulolev klient võtab ettevõtte osas positiivse hoiaku ning jagab enda kogemust teistega. Rahulolu kujunemise hindamiseks ning selle paremaks muutmiseks, tuleks klienditeekonda näha läbi kliendi enda silmade, mitte oletada milline see olla võiks. Selleks tuleks suhelda enda erinevate klientidega ning uurida milline on nende teekond soovitud teenuseni jõudmiseni. Tuleks välja selgitada, millised on erinevad kanalid ja puutepunktid teekonnal ning milliste kasutamine pakub enim rahulolu. Järgmises alapunktis minnaksegi rohkem süvitsi erinevate kanalite, konkreetsemalt kodulehe ja sotsiaalmeedia rollile klienditeekonnal.

1.3 Kodulehe roll ja funktsioonid

Siinses peatükis keskendutakse klienditeekonnal läbitavate kanalite täpsemale käsitlemisele. Halvorsrud, Kvale, ja Følstad (2016: 846) sõnul nimetatakse „kanaliteks puutepunktide edasiandjaid ja nende kaudu saab vahendada kliendi ja teenusepakkuja vahelist suhtlust.,,

Kanalid võivad olla (Halvorsrud, Kvale, & Følstad, 2016: 846):

- digitaalsed (veebilehed, sotsiaalmeedia, e-mail);
- inimeste kesksed (teenuse osutamine kellegi poolt, näost-näku suhtlus);
- nende kahe kombinatsioon (teenusepakujaga läbi digimaailma suhtlus).

Digitaalses turundusmaailmas on klienditeekonna kujunemiseks olulised veebis eksisteerivad kanalid, mille kaudu ettevõteteni jõutakse. „Kanalite peamine eesmärk on tagada kliendil ligipääs ettevõttega ühenduse saamiseks, selleks võib kasutada näiteks kodulehte, sotsiaalmeediat, blogisid või mobiili apliksioone“ (Papakonstantinidis, 2018: 50). Käesolevas töös on autor käsitlenud ettevõtete kodulehe ja sotsiaalvõrgustiku kanalite olemust ning nende rolli.

„Veebileht on failide kogum, mis on kättesaadav *World Wide Webi* kaudu konkreetse domeeninime all. Veebilehe avaleheks on kodulehekülge, mille kaudu on võimalik veebilehel navigeerida“ Britannica, T. (2021). Kuna enamused klientide poolt otsitavat infot on kättesaadav veebis, on mõistlik igal teenusepakujal ennast ka seal esindada. Oluline oleks siinkohal silmas pidada, et alustuseks soovib klient saada infot, mida ta hiljem hakkab võrdlema teistega, seega on oluline kodulehel pakutava teabe kvaliteetsemaks muutmise jagades enda klientidele asjakohast teavet. (York, 2018) Veebileht on ettevõtte äriliste eesmärkide elluviimiseks oluline osa. See on nagu visiitkaart, mille kaudu tarbijatele infot enda ettevõtte kohta edastada. Võttes arvesse tarbijate nõudmisi ja pakkudes neile asjakohast sisu kodulehel, on võimalik suurendada nende rahulolu. Informatiivse kodulehe omamine suurendab ka ettevõtete konkurentsieeliseid. (Papakonstantinidis, 2018: 50); (Islam, Ahmed, & Alias, 2007: 215); (Song, Baker, Lee et al., 2012: 229) . Rahulolu saab suurendada veebilehel pakutava sisu paremaks muutmise, kuid selleks, et muuta klient ka lojaalseks on Zhao, Tan, Zhang (2009: 14) ning Albayrak, Karasakal, Kocabulut ja Dursun (2020) arvates oluline hoopis veebilehtede usaldusväärus. Usaldusväärus ja lojaalsus on omavahel seotud ning muutes enda leht tarbija jaoks usaldusväärseks on võimalik aidata kaasa lojaalsuse tekkimisele.

Selleks, et kujundada klientidele sobilikku lehekülge, tuleks arvesse võtta mitmeid omadusi. Et kliendil ei kaoks huvi kodulehel infot otsides, tuleks panustada ka kodulehe sisu olemusse. Vajalik on läbi mõelda lehe külgestaja seiskohalt lehel ringi liikumise mugavus (Bhatnagar, Sinha, & Sen, 2019: 985). On oluline, et kogu ostuprotsess kulgeks meeldivalt ning klient jääks rahule. Esmamulje pakutavatest teenustest saab tarbija juba veebist leitud

info põhjal, seega mõjutab leitud info kvaliteet tema rahulolu. Kodulehe põhilised omadused, millele ettevõtte peaks tähelepanu pöörama, on (Lin, 2007: 374):

1. veebilehe disain
2. usaldusväärsus
3. ligipääsetavus
4. kasutaja mugavus
5. lihtne kasutatavus

Need on põhilised tegurid mille läbi kodulehe toimimist klientidele kasutajasõbralikumaks muuta. Hästi läbi mõeldud ja lihtsasti navigeeritav koduleht jätab kliendile ettevõttest positiivse kuvandi. „Kui kliendi eesmärgid ja ootused on täidetud, tunnevad kliendid end rahulolevatena ning see omakorda mõjutab kordusostutsükli“ (C. Lin & Lekhawipat, 2016: 461) Võib arvata, et hea kogemuse saanud klient tuleb meeleldi ka tagasi uuesti teenuseid või tooteid tarbima ning soovib seda ka enda tuttavatele ja sõpradele.

Lisaks kodulehele saab ettevõtte enmast internetis esindada ka sotsiaalmeedia kanalite kaudu. Sotsiaalmeedia on keskkond mitmetest internetipõhistest rakendustest, mis võimaldavad selle kasutajatel luua teistele sisu ja vahetada seda teiste kasutajatega (Kaplan & Haenlein, 2010: 61); (Scott 2015: 56). Sotsiaalmeediat kasutavad ka ettevõtted enda reklaamimiseks. „Sotsiaalmeedia alamharudeks on sotsiaalvõrgustikud, mille kaudu saavad inimesed kasutada suhtlusplatvorme, näiteks Facebook, LinkedIn jne. (Scott 2015: 56). Ettevõtte seisukohalt on peamised kasud Facebookis enda reklaamimisel (Ramsaran-Fowdar, 2013: 78):

- madalamad kommunikatsiooni kulud;
- personaliseeritud ja otsene reklaam;
- vahetu tagasiside klientidelt;
- suusõnalised (WOM) soovitusel ja positiivne mõju ostja käitumisele.

Kliendid eelistavad sotsiaalmeedia kanalite kaudu info otsimist, kuna seal pakutav sisu on erapooletu ja aus. See tekitab neis usaldusväärsust, mis mõjutab nende lõplikku ostuotsuse tegemist. (Varkaris & Neuhofer, 2017: 109) Samas leiavad Rapp, Beitelspacher, Grewal ja Hughes (2013: 562,563), et hoopis enda tarbijatele päevakajalise info jagamine ja vahetu suhtlus nendega, muudavad tarbijad ettevõttele lojaalsemaks. Võrreldes kodulehe tegemise ja ülalpidamisega on sotsiaalvõrgustike lehe loomine tasuta ning see on üks suuremaid eeliseid ettevõtjatele kodulehe ja teiste turunduskanalitega võrreldes (Ramsaran-Fowdar, 2013: 76).

Sotsiaalmeediast tulenevat kasu on keeruline mõõta ning suurim viga, mida seal tegutsedes tehakse on sotsiaalmeedia turundusstrateegia puudumine. Selleks, et jõuda enda edastatava sõnumiga enda klientideni, on tarvis investeerida enda aega ja jõupingutusi. Samuti tuleks ka arvestada, et kliendid võivad sotsiaalmeedia turundust ignoreerida ja olla tüdinenud seal esinevate reklaamide rohkusest. (Ramsaran-Fowdar, 2013: 78, 80); (Rapp, Beitelspacher, Grewal, & Hughes, 2013: 548) Klientidele jaoks peamised negatiivsed aspektid sotsiaalmeedia juures (Ramsaran-Fowdar, 2013: 78):

- eraelu puutumatus rikkumise;
- teabe kuritarvitamise kolmandate isikute poolt;
- müüjate domineerimise kogukondades.

„Seega ei asenda Facebook traditsioonilisi turundusmeetmeid, vaid seda tuleks kasutada täiendusena olemasolevatele vahenditele“ (Ramsaran-Fowdar, 2013: 80).

Kokkuvõtteks võib öelda, et kodulehe peamine eesmärk on klientides huvi tekitamise ja korrektse toimimise kaudu usalduse loomine. Ning sotsiaalmeedia peamine eesmärk on päevakajalise info ja vahetu suhtluse kaudu usalduse loomine enda klientidega. Seega on oma kliendiga suhtluse loomise ning säilitamise seisukohalt nii kodulehe kui ka sotsiaalmeedia koos toimimine oluline.

Suhtluse loomine kliendiga võib alata erinevate kanalite kaudu. Ettevõtte peaksid kindlaks määrama, milles klienditeekonna etapis, millist sisu enda klientidele jagada. Selliselt on võimalik suurendada kliendirahulolu, mis on olulise tähtsusega ettevõtte jaoks. (Demmers et al., 2020) Oluline on ära määratleda õige ajahetk ning vastavalt sellele otsustada millises kanalis millist sisu enda potentsiaalsetele klientidele toota. Kliendi liikumine ettevõtte kodulehel ja sotsiaalmeedia platvormidel toimub etappide kaupa. Järgnevalt on töö autor koostanud lihtsustatud tabeli Tabel 2 ostueelsetes, -aegsetes, -järgsetes etappides olevatest põhilistest funktsioonidest.

Tabel 1
Peamised funktsioonid erinevates klienditeekonna etappides

Ostueelne	Ostuaegne	Ostujärgne
Info tagamine	Ostuotsus	Järelteenindus
Endast positiivse kuvandi loomine	Tehniline soodustamine	Klientide väärtuse mõõtmine/tagasiside;
Ostuprotsessi soodustamine		Ostu kinnitus

Tabel 1: Peamised funktsioonid erinevates klienditeekonna etappides
Allikas: autori poolt koostatud, tuginedes (Hoekstra, Huizingh, Bijmolt, & Krawczyk, 2015: 84); (Steinhoff & Zondag, 2021: 80); (York, 2018: 5); (Demmers et al., 2020: 58,59) allikatele.

Ostueelne etapp on kõige esimene samm inimese klienditeekonnal. Jõudes ka reaalse ostuni, saab temast ettevõtte jaoks klient. Ostueelse etapi peamised funktsioonid on positiivse kuvandi loomine, info tagamine ning ostuprotsessi soodustamine. Tuginedes käesoleva töö eesmärgile on antud etapp kõige olulisema tähtsusega. Liikudes edasi ostuaegsesse etappi, on sealsed funktsioonid ostuotsuse kinnitamine ja tehniline valmisolek ostu sooritamiseks. Oluline on, et tehing saaks teostatud. Ostujärgselt on olulised funktsioonid järelteenindus, klientide väärtuste mõõtmine ja tagasiside kogumine ning ostu kinnitamine kliendile. Lemon & Verhoef (2016) leiavad, et võttes arvesse olulisi funktsioone, mida antud kanalid klienditeekonnal täidavad, peaksid ettevõtted püüdma mõista nii enda kui ka kliendi väljavaateid ostuteekonnal, identifitseerides iga etapi võtme aspekte. Teiseks peaksid ettevõtted alustama spetsiifiliste elementide või kokkupuutepunktide kindlaks tegemisega kogu ostuteekonna jooksul. Kolmandaks tuleks välja selgitada spetsiifilised käivituspunktid, mis juhivad kliente ostuteekonda jätkama või katkestama. (Lemon & Verhoef, 2016: 76)

Järgnevalt on väljatoodud igas etapis kodulehe ja sotsiaalmeedia roll nende funktsioonide täitmiseks.

Ostueelses etapis on kodulehe ja sotsiaalmeedia rolli erinevus välja toodud Tabelis 2.

Tabel 2

Ostueelses etapis kodulehe ja sotsiaalmeedia roll

Koduleht	Sotsiaalmeedia
SEO optimeerimine	Aktiveerivate elementide kasutus/tarbija kaasatus
Informatiivne väärtus/ettevõtte tutvustus	Informatiivsus ja tajutud asjakohasus
Lojaalsusprogrammi registreerimine/isikliku kliendibaasi loomine	Mõjuisikute kasutamine
Klientide tagasiside jagamine	Individuaalne teave/kohandatud turundus
	Sotsiaalne kaasatus soovituste ja tagasiside otsimiseks

Tabel 2: Kodulehe ja sotsiaalmeedia roll peamiste ostueelsete funktsioonide täitmisel
 Allikas: autori poolt koostatud, tuginedes (Hoekstra, Huizingh, Bijmolt, & Krawczyk, 2015: 84); (Steinhoff & Zondag, 2021: 80); (York, 2018: 5); (Alalwan, 2018: 74); (Demmers et al., 2020: 58) allikatele

Klienditeekonna ostueelses etapis on põhi roll kliendi kaasamisel. Selleks tuleb jagada tarbija teabevajadusest lähtuvalt sobilikku infot sündmuste, toodete ja teenuste kohta. (York, 2018: 5); (Demmers et al., 2020: 69) Oluline on ka määratleda kuidas info jõuab inimesteni. Tarbija võib juba varasemalt olla kursis ettevõtte tegemistega või siis alles vajaduse tekkides otsida infot enda soovitud teenuse kohta. Steinhoff ja Zondag, (2021) leiavad hoopis, et just lojaalsusprogrammide loomine on selles etapis kõige olulisema tähtsusega, kuna nende loomine lihtsustab klienditeekonda ja pakub kliendile lisaväärtust (preemiate ootuste näol) järgnevat etapiks. Antud töö raames on olulisemad funktsioonid, mida kodulehel ja sotsiaalmeedial ostueelses etapis täita tuleb info tagamine kliendile ning neile ostu jätkamiseks soodsate tingimuste tagamine. Järgnevalt on käsitletud nende kanalite võimalusi selleks.

Kodulehe peamine roll klienditeekonna ostueelses etapis on sobiliku teabe jagamine enda potentsiaalsetele klientidele enne ostu sooritamist. See on väga oluline punkt, kuna kodulehe sisu ja funktsioonid saavad kliendi jaoks otsustavaks teguriks. Selleks, et üldse klientideni jõuda nende otsingu ajal, peab veebilehel pakutav sisu ka Googlei otsingumootori

jaoks sobilik olema. Kodulehel pakutud sisu peab klientide poolt otsitavate märksõnadega kattuma ning lehe ülesehitus peab olema sobilik otsingumootorite algoritmidele. Kasuks tuleb ka lehe regulaarne uuendamine. Kui ettevõtte on panustanud enda veebilehe funktsionaalsuse ja kvaliteedi paremaks muutmisele, on tal võimalus klientidele otsingu järel esimeste seas välja ilmuda. (York, 2018); (Chen, Huang, & Davison, 2017) Selliselt oleks võimalik ühendada informatsiooni edastamine ettevõtte tutvustamisega ja optimeerida SEO kasutust.

Sotsiaalmeedia kanalite kaudu info jagamiseks on palju erinevaid viise. Erinevalt kodulehest, võib neid kanaleid olla mitmel erineval platvormil. Üldiselt on paljud funktsioonid neil siiski sarnased. Kui ettevõtte äratub enda potentsiaalse kliendi tähelepanu just selles faasis, saaks alata klienditeekond soovitud toote/teenuseni. Erinevad brändid peaksid enda reklaamikampaaniaid luues keskenduma sellele millise sihtrühma millises klienditeekonna etapis loodavat sisu nad enda lehtedel jagavad. Ostueelses etapis on tarbija peamine eesmärk hankida infot teenuste kohta, seega tarbija kaasatuse suurendamiseks on tarvis jagada sel hetkel just neile sobilikku infot, mitte meelelahutust pakkuvat sisu. (Demmers et al., 2020); (Alzeidat, Al-Natour, Ghannam, & Alnsour, 2018) „Lisaks hästi läbimõeldud info tagamisele, on sotsiaalmeedia juures oluline arvestada, et kliendid analüüsivad hangitud infot ja ostuotsust võivad lisaks mõjutada ka teised põhjused, näiteks makseviis, tarneaja pikkus jne“ (Oumayma, 2019:5). Enda poolt on ettevõtetel klientide meeleheaks võimalik tagada klientidele vahetu suhtlus, kuna ostueelses etapis on ostuotsuse langetamisel mõjuisikutel tähtis roll, sest nad tunduvad tarbijatele usaldusväärsetena (Pop, Săplăcan, Dabija, & Alt, 2021: 15). Samas leiavad Varkaris & Neuhofer, (2017) läbi viidud uuringus hoopis, et lähedaste jagatud sisu mõjub tarbijatele usaldusväärseks. Kõige usaldusväärsemaks peetakse enda lähedaste jagatud sisu, kuid ka teiste varasemalt teenust tarbinud klientide tagasiside mõjub samuti usaldusväärseks. Sotsiaalmeedias jagatu tekitab seetõttu neil suuremat kindlustunnet kui veebilehtedel jagatud sisu.

Ostueelses etapis on antud tabeli põhjal sotsiaalmeedial tähtsam roll. Ostusoovi tekkimine ei alga alati vajadusest, vaid see võib tekkida näiteks Instagramis niisama aega veetes ja nähes esemeid või reklaame teiste kasutajate poolt, mille järel tarbija siseneb alles info otsimise etappi. (Putra & Darma, 2020) Seega on sotsiaalmeedial ostueelses etapis lisaks info tagamisele ka oluline roll silmapaistmisel kasutajate seas näiteks mõjuisikute või tagasiside jagamise näol.

Kokkuvõttes võib öelda, et ostueelne etapp on väga olulise tähtsusega klienditeekonnal. Enda ettevõtte teadlikusse tõstmine ning enda tutvustamine enda tulevastele klientidele on oluline. Kodulehel on võimalik ise ettevõtetel valida, millist infot nad enda

klientidele jagavad, kuid tuleb arvestada, et see pruugi mõjuda neile väga usaldusväärseks. Samas sotsiaalmeedias on oluline arvestada, et jagatav info ei ole ettevõtte poolt kontrollitud, seega peab tähelepanu pöörama, et see ei mõjutaks tarbijaid halvas mõttes. Oluline on siiski kodulehe ja sotsiaalmeedia ühine toimimine.

Ostuaegses etapis on kodulehe ja sotsiaalmeedia rolli erinevus välja toodud Tabelis 3.

Tabel 3

Ostuaegses etapis kodulehe ja sotsiaalmeedia roll

Koduleht	Sotsiaalmeedia
Soodustus esimeselt külastuselt	Tehingu kinnitamine sõnaliselt
Sooduskood kodulehel broneerides	Kodulehele suunamine
Kiire ja muretu ostuprotsess	
<i>Remarketingi</i> jälgimine	
Tasuta prooviperioodi pakkumine	
Interaktiivne küsitlus	

Tabel 3: Kodulehe ja sotsiaalmeedia roll peamiste ostuaegsete funktsioonide täitmisel

Allikas: autori koostatud, tuginedes (Hoekstra, Huizingh, Bijmolt, & Krawczyk, 2015: 84); (Steinhoff & Zondag, 2021: 80); (John Michael York, 2018: 5); (Demmers et al., 2020: 67) allikatele

Ostuaegses etapis on oluliselt suurem roll kodulehel. „Ostuotsuse läbi viimisel on oluline jälgida, et see protsess kulgeks võimalikult sujuvalt“ (Demmers et al., 2020). York (2018:6) leiab, et selleks „tuleks anda aega kliendile enda ostuotsus iseseisvalt läbi viia, tagades talle seejuures parimad võimalused selleks. Steinhoff ja Zondagi (2021: 80) arvates on ka selles etapis hoopis lojaalsusprogrammid kliendile olulise tähtsusega, kuna luues neile lojaalsusprogramm või pakkudes soodustusi enne ostu sooritamist, annab see ajendi tehing lõpule viia ning konkurentsieelise teiste ettevõtete ees. Seega oleks mõistlik luua ostuhetkel kliendile võimalus astuda püsikliendiks ning seeläbi pakkuda soodustust, mis annab omakorda võimaluse koguda kliendi andmeid ja hiljem hoida teda enda tulevaste pakkumistega kursis.

Üheselt mõistetav on erinevate autorite lähenemine kliendi enda juurde meelitamise ning talle lisaväärtuse pakkumises erinevate soodustuste näol enne ostu sooritamist. Ostuprotsessi soodustamiseks on oluline ka kodulehe korrektne tehniline toimimine ostuhetkel (York, 2018: 3). Rudkowski, Heney, Yu, Sedlezky, ja Gunn, (2020: 5) leiavad hoopis, et „ajakulu on ostuaegses etapis olulise tähtsusega.“ Sotsiaalmeedial on selles etapis üsna väike roll. „Sotsiaalmeedia kaudu saadud rahaline kasu mõjutab positiivselt klientide ostukavatsust“ Alzeidat, Al-Natour, Ghannam, & Alnsour, (2018:13). Selleks, et klient jõuaks ostu sooritamiseni, on võimalik talle sotsiaalmeedias pakkuda lisahüvesid tehingut läbi viies (sooduskood, tasuta transport jne.), kuid edasi tuleks ta suunata kodulehel. Ostuaegses etapis on kodulehe ja sotsiaalmeedia roll kliendi ostuotsuse läbiviimise soodustamine.

Ostujärgses etapis kodulehe ja sotsiaalmeedia rolli erinevus on välja toodud Tabelis 4.

Tabel 4

Ostujärgses etapis kodulehe ja sotsiaalmeedia roll

Koduleht	Sotsiaalmeedia
Tehingu kinnituskiri	Tagasiside jagamise võimalus
Tagasiside küsitlus	

Tabel 4: Kodulehe ja sotsiaalmeedia roll peamiste ostujärgsete funktsioonide täitmisel

Allikas: autori koostatud, tuginedes (Hoekstra, Huizingh, Bijmolt, & Krawczyk, 2015: 84); (Steinhoff & Zondag, 2021: 80); (John Michael York, 2018: 5); (Demmers et al., 2020: 58) allikatele

Ostujärgsel etapil on samuti kodulehel suurem roll. Eelmainitud etapis on võimalus pakkuda enda toote või teenuse ostuga seoses kinnitavat infot kliendile. Kuna internetis teostatud ost ei paku enne toote kättesaamist või teenuse tarbimist kliendile reaalselt kinnitust teostatud tehingu kohta, on oluline edastada tõendus ja juurdepääs sellele. Lisaks on võimalus luua kliendile lojaalsusprogramm, mis kajastab tema ostust saadud kasu püsikliendina (Steinhoff & Zondag, 2021). Selleks, et muuta enda toodet/teenust paremaks ning saada olemasolevate klientide kogemust teenuse kasutamise uutele tulevastele klientidele jagamiseks, tuleks ostu sooritanud klientidelt hankida tagasisidet. Kliendid saavad enda kogemusi vahetada ka omavahel ning anda soovitusi teistele. (C. Lin & Lekhawipat, 2016:463); (Papakonstantinidis, 2018: 53) Eraldi kodulehte on inimestel keerulisem omavahel jagada ja ei teki kommuuni efekti. Sotsiaalmeedias on lihtsam viidata lehekülgedele neid ära märkides ja andes tagasisidet ja soovitusi. Samas leiab (Oumayma, 2019: 5), et „paljud kasutajad ei ole valmis sotsiaalmeedias oma tagasisidet jagama., Sellisel

juhul saaks kliente motiveerida toote/teenuse arvustuse kirjutamise kohta. Kokkuvõtteks võib öelda, et ostujärgses etapis on olulisemaks rolliks kodulehel tehingu kinnitus. Võimalusel tuleks lisada ka infot ettevõtte asukoha ja teenuse läbi viimiseks oluliste detailide kirjeldamiseks või ülevaadet toote kliendini jõudmise protsessist. Peale tehingu läbiviimist, on oluline aga hankida enda klientidelt infot, et seda ostueelses etapis uute ostude läbiviimiseks kasutada.

Kuna ostueelsel etapil on klienditeekonnal kõige rohkem funktsioone täita ja järgnevalt keskendutakse just selle uurimisele, siis on järgnevalt toodud kokkuvõttev Tabel 5, ostueelses etapis kodulehe ja sotsiaalmeedia rolli nende täitmisel.

Tabel 5

Ostueelse etapi funktsioonid ja kodulehe ja sotsiaalmeedia roll selles

Funktsioon	Koduleht	Sotsiaalmeedia
Info tagamine	SEO optimeerimine Informatiivne väärtus/ettevõtte tutvustus	Informatiivsus ja tajutud asjakohasus Individuaalne teave/kohandatud turundus
Endast positiivse kuvandi loomine	Klientide tagasiside jagamine	Sotsiaalne kaasatus
Ostuprotsessi soodustamine	Lojaalsusprogramm/kliendib aasi loomine	Aktiveerivate elementide kasutus/tarbija kaasatus Mõjuisikute kasutamine

Tabel 5: Kodulehe ja sotsiaalmeedia roll peamiste ostueelsete funktsioonide täitmisel

Allikas: autori poolt koostatud, tuginedes (Hoekstra, Huizingh, Bijmolt, & Krawczyk, 2015: 84); (Steinhoff & Zondag, 2021: 80); (York, 2018: 5); (Demmers et al., 2020: 58,59); (Alalwan, 2018: 74) allikatele.

Käesolevas alapunktis selgus, et koduleht ja sotsiaalmeedia mõlemad on väga olulised kanalid ettevõtte klientideni jõudmiseks klienditeekonnal. Ostueelsel etapil on kodulehe ja sotsiaalmeedia peamine roll info tagamine, SEO optimeerimine ja positiivse kuvandi loomine. Ostu tegemisel/teenuse broneerimise hetkel on põhiline roll kodulehel. Sotsiaalmeedia kaudu saab küll kliendi suunata kodulehele tehingut läbi viima, kuid peamine kauplemine toimub tehniliselt korrektses toimivas maksesüsteemis kodulehel. Seejuures on oluline, et kogu protsess toimuks võimalikult lihtsalt ja tunduks kliendile usaldusväärseks. Ostujärgselt on mugavam klientidelt tagasisidet küsida samuti kodulehe kaudu, kuna tuginedes eelnevatele uuringutele, ei ole kliendid seda sotsiaalmeedias väga agarad jagama.

Siiski on võimalus ettevõttel endal ja klientidel jagada sotsiaalmeedias positiivset ostu kogemust, mis võib viia uute potentsiaalsete klientideni. Kokkuvõtteks on kodulehe roll klienditeekonnal väga olulise tähtsusega ning ettevõtted, kes soovivad jõuda võimalikult paljude klientideni, peaksid mõtlema selle sotsiaalmeediaga ühildamisele, võttes arvesse nende koostoimimist.

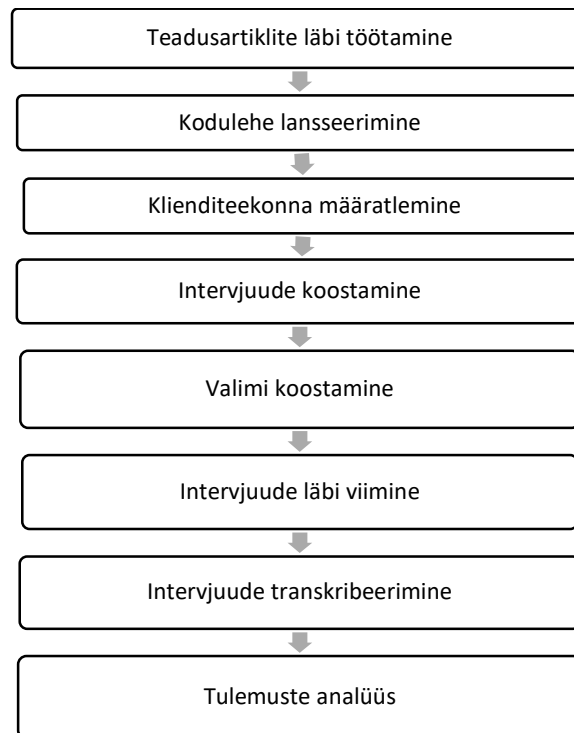
2. Kodulehe roll väikese teenindusettevõtte näitel kliendirahulolu kujunemisel

2.1 Uuringu läbiviimise meetodika

Käesolevas töös viidi läbi eksperiment, kus varem ainult sotsiaalmeedia kanalites tegutsenud väikesele teenindusettevõttele loodi koduleht, koos broneerimissüsteemiga www.jumestuskunstnik.ee domeenile. Ettevõtte näol on tegemist töö autori persoonibrändiga „Ethel Juuremaa, jumestuskunstnik.“ Kuna ettevõtte on varasemalt tegutsenud kuus aastat edukalt ainult sotsiaalmeedia kanalites, oli soov uurida kodulehe rolli klienditeekonnal ning kas selle loomise tulemusena on klientide rahulolu muudatusi. Teenustele oli enne kodulehe ja broneerimissüsteemi loomist võimalik aega broneerida sotsiaalmeedia kanalites või telefoni teel ükskõik millisele ajahetkele, kui saavutati omavahel vesteldes kokkulepe. Kodulehele loodud broneerimissüsteemis on aegade broneerimine piiratud E-L nädalapäevadele ning 09.00-19.00 ajavahemikule. Töö autorit ajendasid antud teemat uurima potentsiaalsete klientide konkurentide juurde pöördumised pikaleveninud vastamise tõttu. Lisaks osutus murekohaks Meta platvormide töötamast lakkamine 04.10.2021, kell 15:39, mille tulemusel katkes suhtlus ettevõtte ja klientide vahel 5,5ks tunniks. Kuna varasemalt klientide andmeid salvestatud polnud ning kogu suhtlus ja broneerimine toimus ainult Facebooki ja Instagrami vahendusel, tekkis vajadus kindlustada ühendus ka väljaspool sotsiaalmeedia platvorme. Samuti takerdusid tulevased kliendid korduvalt Facebooki lehel välja toodud teenuste kirjelduse ning hinnakirja leidmisel, mis viis omakorda mitmete tühistete ja pikkade vestlusteni. Koduleht koos broneerimissüsteemiga loodi sooviga tagada klienditeekonna sujuvam kulgemine, et seeläbi tõsta kliendirahulolu aja broneerimisel ning info otsimisel pakutavata teenuste kohta. Töö fookuses on välja selgitada, kas kodulehe loomine tagab klientidele rahulolu suurenemise. Tulemuste põhjal on võimalik välja selgitada, kas üleminek tavapärasest erinevasse broneerimissüsteemi, kus tuleb iseseisvalt toimetada, tõstab kliendirahulolu. Lisaks oli soov välja selgitada, kas kliendid jäid peale veebilehe loomist endiselt sotsiaalmeediat ja telefonikõnesid kasutama aja broneerimiseks ning mis olid need põhjused.

Kodulehe loomine väikesele ettevõttele on ajamahukas ning kulukas ettevõtmine. Korrektselt toimiva veebilehe loomise ja haldamise kulud on väikeettevõtjale lisakuluks,

seega tuleks välja selgitada, milline roll kliendirahulolu kujunemisel on kodulehel. Nagu teoreetilises osas selgus, jagunevad klienditeekonna etapid ostueelseks, -aegseks, -järgseks. Uurimisosas keskendutakse peamiselt ostueelsele etapile, kuna antud töö teoreetilises osas selgus, et kodulehel ja sotsiaalmeedial on tähtsaim roll just ostueelsel perioodil. Samuti tekkisid ettevõttes peamised probleemid just ostueelses etapis broneeringute tegemistega. Kuna teenuse näol tegemist on füüsilise väljundiga, siis ostuaegset etappi ei ole võimalik käsitleda. Ostujärgse etapi mõjusid tuleks vaadelda pikema ajaperioodi jooksul. Seetõttu jäid kaks viimast etappi käesolevast tööst välja. Uurimismeetodina kasutati Joonisel 2 välja toodud intervjuusid ning samuti on Halvorsrud, Kvale, ja Følstad (2016) oma töös välja toonud, et need annavad adekvaatseid tulemusi ka siis, kui klient on läbinud ainult osa esimesi kokkupuutepunkte. Järgnevalt on toodud uurimisprotsessi kirjeldus Joonisel 3.



Joonis 3. Uurimisprotsessi kirjeldus
Allikas: autori koostatud.

Uuringu läbi viimiseks kasutati süvaintervjuud, mille raames pidid intervjueeritavad andma ka numbrilisi hinnanguid. Antud töös uuritakse kliendirahulolu, selle kujunemise hindamiseks, erinevate kanalite lõikes lasti intervjueeritavatel 10 palli skaalal hinnata enda rahulolu klienditeekonna jooksul ostueelses etapis. Hinnangu sisse ei kuulu teenuse enda rahulolu, vaid protsessi rahulolu kliendi teenusesse jõudmise hetkeni. See tulemus annab

võrdlusmomendi erinevate kanalite lõikes kliendi hinnangust ostueelses etapis, mille najalt saab edasi minna kvalitatiivse uuringu läbi viimisega.

Hinnangu saamise järel algas kvalitatiivse uuringu osa. Kvalitatiivse meetodi näol läbi viidud uuringu käigus koguti esmased andmed pool-struktureeritud personaalsete intervjuude käigus. Intervjuude kestvus oli keskmiselt 30 minutit ning viidi läbi teenuse (jumestuse) osutamise ajal ning see lindistati. Kõige lühem intervjuu kestis 12 minutit ning kõige pikem kestis 33 minutit. Kõiki kliente teavitati, et lindistamine toimub bakalaureuse töö raames ning nende mõtteid avaldatakse anonüümselt. Hiljem intervjuud transkribeeriti ning säilitati. Kokku tuli 42 lehekülge autori poolt ümber kirjutatud materjali. Vestluse läbi viimine toimus väikeses iluvaldkonna teenindusettevõttes Teguri 37B aadressil.

Valimiks olid ettevõtte teenuseid varem kasutanud püsikliendid, kes on teenuse broneerimiseks kasutanud varasemalt ainult sotsiaalmeedia kanaleid. Samuti kodulehe või sotsiaalmeedia kaudu aja broneerinud uued kliendid. Kliente, kes kasutavad ettevõtte teenuseid on keskmiselt igakuiselt kokku 40-50. Kuna antud ettevõtte üldkogum on üsna väiksearvuline, on võimalik kasutada kvantitatiivset meetodit keskmise hinde arvutamiseks ja hindamiseks. Hinnangu läbi viimiseks oli tegemist kvootvalimiga, mille suuruseks oli 30 inimest. Valimisse valiti kliendid võrdselt sotsiaalmeedia (15) ja kodulehe kaudu (15) tulemise järgi, et saaks võrrelda nende rahulolu hinde jaotust. Intervjuud ja arutelud viidi läbi lisaks veel 8 inimesega, nende vastuseid kajastatakse antud töös samuti, kuid mitte 10 palli skaalal hinde andmisel. Kvalitatiivse uuringu valimi suuruseks tuli 38 inimest.

Uuringu läbi viimise aluseks võeti (Lemon & Verhoef, 2016) mitme kanali analüüs, kus analüüsiti ja vaadati üle kõik esinevad kanalid ja puutepunktid klienditeekonnal, seejärel järgiti (Halvorsrud et al., 2016) soovitusi kaardistada klienditeekond klientide vaatenurgast. Pandi paika eeldatav klienditeekond ja seal läbitavad puutepunktid erinevate kanalite lõikes. Seejärel koostati vastavalt nendele intervjuude küsimused. Hiljem paluti klientidel kirjeldada enda tegelikku teekonda. Aluseks võeti (Herhausen, Kleinlercher, Verhoef, Emrich, & Rudolph, 2019: 15) läbi viidud uuringus kasutatud kriitilise juhtumi tehnikat, kus paluti osalejatel meenutada enda viimast klienditeekonda mitmetes kanalites tegutseva jaemüügi ettevõtte kohta. Käesolevas töös kasutati ka sealsest tööst pärit puutepunktide kirjelduse küsimust: „kui oluline on iga üksik külastatud puutepunkt?“ Samuti rakendati eelmainitud uurimusest välja tulnud olulist punkti ka siinses küsitluses. Ajapiirang, mil intervjuud läbi viidi, oli määratletud. Vältimaks ebamääraseid vastuseid ja valeinfot, teostati intervjuud kuu aja jooksul aja broneerinud ja teenust kasutanud klientide seas. Intervjuud viidi läbi teenuse osutamise ajal, kuna need kliendid olid vahetult klienditeekonna läbi

käinud. Selliselt on võimalik vahetult hinnata kuidas klient alustamise hetkest alates teekonna kulgemisega rahule jäi. Samuti läheb see kokku ka antud töö teooria osaga, kus (Narumon, Finn, Giese, & Cote, 2000: 15) tõid välja, et rahulolu uurimisel peaks uurija valima kõige asjakohasema ajavahemiku, et saada võimalikult täpsed tulemused. Järgnevalt on esitatud intervjuu plaan/kava Tabelis 6.

Tabel 6

Intervjuu kava

Teemad	Küsimused
Hinnang ostueelses etapis kliendirahulolule	1. Kuidas hindad 10 palli skaalal rahulolu selle protsessiga jumestuse soovi hetkest, kuni teenusesse jõudmiseni? 1 ei jäänud üldse rahule, 10 jäin väga rahule
Klienditeekonna kirjeldus kanalite lõikes	2. Mis kanali kaudu sa aja broneerisid/jumestusse tulid? 3. Kirjelda enda teekonda jumestusse tuleku soovi hetkest kuni kohale jõudmiseni. 4. Miks kasutasid just seda kanalit?
Erinevate kanalite roll klienditeekonnal kliendirahulolu kujunemisel	5. Mida pead oluliseks kodulehe juures? 6. Mida pead oluliseks sotsiaalmeedia juures? 7. Kas kodulehe olemasolu on sinu jaoks oluline ja tekitab tekitab sinus rahulolu? 8. Kas Facebook-i olemasolu on sinu jaoks oluline ja tekitab tekitab sinus rahulolu? 9. Kas Instagram-i olemasolu on sinu jaoks oluline ja tekitab tekitab sinus rahulolu?

Tabel 6 Intervjuu kava

Allikas: autori koostatud

2.2 Uuringu tulemused ja andmete analüüs

Klientide rahulolu hindamiseks erinevate kanalite lõikes palus töö autor enda intervjuueeritavatel anda enda teekonnale hinne 10-palli skaalal. 1 tähendas, et klient ei jäänud absoluutselt rahule antud protsessiga ning 10 tähendas antud juhul, et jäi väga rahule. Kuna

kliendid valiti hinde andmiseks võrdselt kanalite lõikes, oli võimalik uurida keskmist hinnet klienditeekonnale ostueelses etapis. Samuti lasi töö autor kõikidel vastanutel selgitada, miks nad andsid sellise hinde ning mis mõjutas nende rahulolu hindamisel. Tulemused on kajastatud Tabelis 7.

Tabel 7

Intervjueeritavate hinne klienditeekonna rahulolule ostueelses etapis kanalite lõikes

	Koduleht	Sotsiaalmeedia
Vastanute arv	15	15
Keskmine hinne	9,66	8,66

Tabel 7: Intervjueeritavate hinne klienditeekonna rahulolule ostueelses etapis kanalite lõikes
Allikas: autori koostatud intervjuude põhjal.

Kodulehe kaudu tulnud kliendid hindasid enda klienditeekonna rahulolu ostueelses etapis 9,66. Sotsiaalmeedia kaudu tulnud kliendid andsid hindeks 8,66. Järgnevalt on välja toodud intervjuude põhjal klientide kommentaarid antud hinnangule, et välja selgitada mis kujundas seda hinnet ning miks nad valisid sellise teekonna.

Sotsiaalmeedia kaudu tulnud vastajaid, kes andsid rahulolule madalama hinde kui 10, oli kokku 12 inimest. Peamised põhjused, mis välja toodi, olid liiga aeglane vastamine, rahulolematumus, et ei saanud ise aega valida ning mitte korrektselt töötav nupuke Facebooki avalehel. Need kliendid, kes tulid kodulehe kaudu, kuid panid madala hinde rahulolule, neid oli kokku 4. Peamised põhjused, mis ajendasid madalat hinnet andma, olid kinnituskirjaga ilmnenud segadus (kas aeg on nüüd kindlasti kirjas), püsikliendi soodustuse puudumine ning aja muutmise võimalus.

Küsimused 2,3 ja 4 keskendusid klienditeekonna kirjeldusele, kus intervjueeritavatel paluti nimetada mis kanali kaudu nad teenuse osutamiseni jõudsid ning miks nad kasutasid just seda kanalit selleks. Intervjuudest selgus, et 15-st 11 sotsiaalmeedia kaudu tulnud isikut kasutavad igapäevaselt neid platvorme ja veedavad seal palju aega, seega on mugav ka seal teostada otsing kui tekib soov teenuse tarbimiseks. Seega on sotsiaalmeedia info otsimiseks klientide jaoks ostueelses etapis oluline kanal. Seda kinnitavad ka mitmed eelnevalt tehtud uurimused (Demmers et al., 2020); (Alzeidat, Al-Natour, Ghannam, & Alnsour, 2018).

„Rahulolu hindeks andsin 7, kuna pidin vastust kaua ootama. Läksin Facebooki. Kirjutasin otsingusse Ethel Juuremaa, valisin sinu jumestaja lehe ja kirjutasin kuupäeva ja kellaaja soovi, mil jumestust vajan. Sain sealt hiljem ka broneeringu kinnituse. Kasutan

igapäevaselt sotsiaalmeediat, seega see minu jaoks kõige lihtsam ja loogilisem viis broneeringu tegemiseks. Sotsiaalmeedia kaudu broneerin teenusele aja, sest see on mulle harjumuspärane ja ma veedan seal palju aega.“ Mari (nimi muudetud)

„/.../Googledasin „jumestuskunstnikud Tartus“. Leidsin sinu Facebooki tookord. Nüüd mul oli varasemast googledamisest meelest sinu nimi. Kirjutasin sulle nüüd otse Instagrami juba. Tulin Instagrami kaudu, sest kasutan seda koguaeg. Kasutan seda, sest mulle meeldivad pildid, et need on kohe näha ja saan seal ka kirjutada kohe kui vaja. Facebooki vaatan ka, aga Instagrami kasutan palju rohkem. Kodulehte nägin ka. See on hea asi, kui on olemas, aga tänapäeval peaks kindlasti olema ka Instagram ja Facebook. Kui ta teaksin, et saaksin kodulehel aja broneerida, siis kasutaksin ainult selleks seda. Instagramist vaataksin kodulehe üle ja läheksin sinna aega broneerima. Katrin (nimi muudetud)

Kliendid leiavad enda jaoks olulist infot, külastades erinevaid ettevõtte loodud kanaleid. 5 intervjueritavat 38-st vastasid, et ei olnud teadlikud kodulehekülje olemasolust, need olid kõik püsikliendid, kes olid varasemalt aja broneerinud sotsiaalmeedia lehtedel. Peamised põhjused, mis välja toodi sotsiaalmeedia kaudu broneeringu tegemisel oli see, et kliendid ei olnud teadlikud, et koduleht on avaldatud. Nad avasid aja broneerimiseks enda postkastis varasemalt toimunud vestluse ja broneerisid aja selle kaudu. Intervjuude käigus selgus, et koduleht on nende jaoks oluline, kuid nad lihtsalt ei teadnud selle olemasolust.

„/.../Tulin Instagrami kaudu, sest oleme seal varem suhelnud. Ei ole näinudki su kodulehte. Ma ei avanudki su sotsiaalmeedia lehte. Avasin meie vestluse sõnumite alt ja siis kirjutasin sinna, sest ma varasemalt seal sinuga suhelnud. Ei sattunudki sinna sinu instaprofilile ja seega ei olegi kursis su kodulehe loomisega. Instagrami kasutasin, sest rohkem kontakte mul sinuga ühenduse saamiseks polegi. Facebookis ei jälgigi vist sind. Liisa (nimi muudetud)

Seega tuleks peale kodulehe avaldamist teha palju teavitustööd, et olemasolevad kliendid saaksid samuti teadlikuks selle olemasolust. 22 intervjueritavat 38-st ütlesid, et nad külastasid enne teenuse broneerimist vähemalt kahte erinevat kanalit. Ka (Halvorsrud et al., 2016: 860) leiavad, et teenuse osutamine erinevate elektrooniliste kanalite kaudu, on paljudele ettevõtetele möödapääsmatu. Seejuures tuleb silmas pidada, et kõiki kanaleid hallatakse ühtsena, samas arvestades nende erinevusi.

„/.../Kõik on nagu „put together“ kui koduleht ka olemas. Broneerimine kodulehel oleks mugavam olnud, aga ei häiri kui pean mõnda teise kanalisse minema kirjutama.

Küsimused 5 ja 6 palusid intervjueritaval nimetada, mida nemad peavad oluliseks just sotsiaalmeedia ja kodulehe juures ostueelses etapis. 5 klienti 15-st, kes tulid sotsiaalmeedia

kaudu ja rahulolu hinnangule madala hinde, töid välja kiiruse aspekti. Nad andsid madala hinde, sest vastuse saamine venis nende arvates liiga pikale. Aja broneerimisel on vastuse saamise kiirusel väga tähtis roll kanda.

„/.../Pean ülioluliseks rahulolu kujunemisel kiiret vastamist. Toon näite teiselt iluteenuse pakkujalt, kellel kulus nädal vastamiseks ning ma ei valinud teda enda teenusepakkujaks just seetõttu. See on minu jaoks HÄSTI ebameeldiv. Kui ma ei saa vastust, siis kaob huvi ja hakkab otsima kedagi uut, ei näeks isegi vaeva uuesti kirjutamisega või otsimisega, kas saaksin ka ise aega broneerida.“ Malle (nimi muudetud)

Need tulemused annavad kinnitust teoreetilises osas kajastatud sotsiaalmeedia rollile, kus (Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes 2013: 562,563) leidsid, et tarbijatele päevakajalise info jagamine ja vahetu suhtlus nendega, muudavad tarbijad ettevõttele lojaalsemaks. Ostuotsust võidakse katki jätta, just pikale veninud vastuse tõttu, seetõttu on oluline klientidele pakkuda vahetut suhtlust enda kanalitel. Lisaks sotsiaalmeediale on ka kodulehel see võimalik.

„/.../Kodulehe olemasolust ei teadnudki. Broneerisin aja sotsiaalmeedias, meie varasemas Chatis. Oleme koguaeg nii suhelnud ja see minu jaoks kõige lihtsam ja kiirem. Mulle meeldib see variant, sest saan sinuga läbi arutada enda soovid ja vajadused jumestuse osas. Näiteks kui mul on mingit kindlat stiili jumestuseks vaja, sooviksin sinuga arutada, et mis sa arvad sellest ja kas saaksid seda teha. Kui peaksin seda tegema kodulehel, siis eelistaksin kindlasti, et oleks olemas Chati aken. Tahaksin, siis seal kiiresti sinuga läbi arutada, enne aja broneerimist. Siis ei peaks minema kodulehelt sotsiaalmeediasse arutelu läbi viimiseks. Koduleht on hea ja ma eelistaksin seda, kui seal oleks korralik portfoolio ja ülevaade teenustest, siis ma ei viitsikski sotsiaalmeediasse minna, et lisaks otsida, aga sooviksin võimalust arutelu pidamiseks kodulehel, kuna emailid võtavad liiga kaua aega. Maarja (nimi muudetud)

Kliendi poolt on välja pakutud idee ettevõttele, lisada kodulehele Chati akna funktsioon, et ka seal oleks võimalik tagada vahetu suhtlus. Lisaks vastuse kiirusele, töid 38-st vastanust 31 välja, et nad sooviksid ise aega broneerida ning ise infot otsida ning ei sooviks kirjutada eraldi et vastuseid saada ja aegasid klapitada.

Paljud inimesed veedavad aega sotsiaalmeedias ja on harjunud, et saavad kohe vastuse, seega tuleks ettevõttel panustada nende klientide ümbersuunamisele sotsiaalmeediast kodulehele, et neil tekiks võimalus ise kiiresti endale aeg broneerida. Kuna intervjuust ilmses, et pikaleveninud vastuse ajal ei hakkaks klient isegi otsima, kas tal oleks võimalik aega ise broneerida, tasuks mõelda võimalustele kuidas kohe suunata klient kodulehele.

„/.../Läksin Facebookist kodulehele, sest ei saanud seal ise aega broneerida. Varem olen tulnud Facebooki kaudu kirjutades jumestusse, aga kuna kodulehel on ise broneerimise võimalus, siis see mugavam ja parem, sest mulle ei meeldi inimestega suhelda. Saan ise valida aja ja ei pea mingeid arutelusid pidama. Eelistan kodulehte, sest seal saan just endale sobivama aja broneerida ja lugeda pikemalt teenuse kirjeldust. Kui neid võimalusi kodulehel ei oleks, siis ma ei näeks sellel üldse mõtet. Saara (nimi muudetud)

Kliendid soovivad saada põhjaliku info kodulehelt ning kui kõik on sobilik, ise aja broneerida ning saada selle kohta ka kinnitus. Kui neil tekib, aga spetsiifiline soov või lisaküsimusi, on oluline tagada neile vahetu suhtluse võimalus nii kodulehel kui ka sotsiaalmeedias.

Intervjueritavatest 1-e (püsi)kliendi 38-st, jaoks on oluliseks lojaalsusprogrammid või soodustused. Teised kliendid ei pidanud oluliseks välja tuua püsikliendi programme või sooduspakkumisi, samas leiab töö autor, et see oleks kindlasti lisaväärtus. Steinhoff ja Zondag (2021: 80) leidsid enda uurimuses, et lojaalsusprogrammid on selles etapis kõige olulisema tähtsusega. Käesolevast uuringust selgus, et intervjueritavate jaoks see oluline ei ole.

„/.../Olen püsiklient ja ootasin aega broneerides mingit püsikliendi soodustuse linnukese tegemise kohta. See on minu jaoks oluline kui olen ühe teenusepakkuja juures kaua käinud, et oleks mingisugune eelis teiste ees.“ Maria (nimi muudetud)

38-st kliendist 13 tõid välja, et nad peavad oluliseks teiste klientide tagasisidet. Selgus, et just selle funktsiooni täitmisel on olulisem sotsiaalmeedia. Need 13 intervjueritavat tõid tagasiside näol välja Instagramis teiste klientide poolt tagitud pildid ja postitused, Facebooki arvustused, kodulehel kajastatud tagasiside esitlemised, Googleist asukoha põhiselt välja tulemise arvustused. See ühtib (Varkaris & Neuhofer, 2017: 109) selgunud uuringu tulemustega kus kliendid peavad eriti usaldusväärseks enda sõprade ja pere jagatud sisu sotsiaalmeedias. Samuti mõjub usaldusväärsele ka teiste isikute arvamus, kes teenust varasemalt kasutanud.

„/.../Sotsiaalmeedias mul Instagrammi pole, sealt vaatasin ainult paari pilti sinu töödest. Facebookis aga vaatasin mis tüüpi töid oled rohkem teinud. Facebookis loen ka teiste arvustusi, sul oli viis punkti viiest hindeks antud. Kodulehel tundusid ka arvustused usaldusväärsed, aga Facebookis saan edasi minna nende arvustuste andjate profiilidele. Kodulehte ma ei kasutaks arvustuste lugemiseks, Google mapi alt ainult vaataksin, otse Googleist sellisel juhul.“ Linda (nimi muudetud)

Kodulehel välja toodud tagasiside jagamised on küll vastanute jaoks olulised, kuid tekitavad tunde, et need võivad olla kallutatud.

„/.../Vaatasin Facebookis ka arvustusi, mis teised on pannud. Kui need oleksid kodulehel, siis tundub, et on välja valitud ainult parimad ja head arvustused. Kui kasutasin Instagrami, siis otsisin ka sealt, aga kuna hetkel ei ole, siis on halb, et paljudel tegijatel ainult seal oma lehed. Instagramis pean oluliseks, et saan vaadata teiste poolt tagitud pilte.“

Siiri (nimi muudetud)

Mõjuisikute kasutamine oli ostueelses etapis sotsiaalmeedias teadlikkuse tõstmise funktsiooni üheks väljundiks, kuid paraku ei tulnud, ühestki intervjuust nende olulisus välja. See võib olla põhjusel, et ettevõtte, ei ole viimasel ajal teinud koostööd ühegi mõjuisikuga. Küll, aga tõi 1 intervjuueritav 38-st välja kuulsuse pildi esinemise portfoolios.

„/.../Vaatasin, et oo sa oled Lennat meikinud, pead ikka järelilikult hea meikar olema kui ta sind valinud.,, Liis (nimi muudetud)

Teooria osas ei mainitud kordagi kuulsate inimeste läbi usaldusvääruse suurenemist, kuid (Pop, Săplăcan, Dabija, & Alt, 2021: 15) leidsid, et sotsiaalmeedia mõjuisikute usalduse kõige otsem ja efeksem mõju on ostueelses etapis. Seega kui ettevõtetel tekib soov kasutada mõjuisikuid enda tutvustamiseks, on mõistlik seda teha just ostueelses etapis.

Kodulehel enda ettevõtte presenteerimisel tuleb arvesse võtta, et kliendid saaksid väga põhjaliku ülevaate teenustest ja üldinfost. 23 inimest 38-st, kes tulid kodulehe kaudu, pidasid ostueelses etapis oluliseks informatsiooni leidmist. Nii on leidnud ka (Hoekstra et al., 2015) ja (York, 2018) enda artiklites, kus toodi välja kodulehe roll teadlikkuse tõstmises ja info jagamises enne ostu sooritamist. Käesolevast uuringust selgus, et Google'ist leidsid antud töös kajastatud teenusepakkuja 14 inimest 38-st. Nende seas oli varasemaid püsikliente, kes kasutasid otsingusõnadena teenusepakkuja nime, kuid oli ka uusi kliente, kes otsisid „meik Tartus“, „meigikunstnik Tartus“, „jumestuskunstnik Tartus“, „meik Tartus“ jne otsingusõnu. Kõik vastanud pidasid oluliseks ka antud ettevõtte esimeste seas välja tulemist just kodulehega, mitte sotsiaalmeediaga. Teoreetilises osas selgus (York, 2018); (Chen, Huang, & Davison, 2017) uuringutele tuginedes, et Google premeerib kasutajaid, kes kasutavad enda kodulehel klientide otsinguil sisestatud märksõnasid. Seega on ettevõtte seisukohalt oluline seda funktsiooni ostueelses etapis jälgida, kuna kliendid eelistavad esimeste seas otsingu tulemusel välja tulnud kodulehekülgi külastada. Kuid samuti eelistaksid nad ka teiste kanalite kiiret leidmist sealt kõrval. Samuti tõid kõik vastanud välja teooria osa esimest ja olulisemat funktsiooni „info tagamine“. Intervjuueritavad eelistavad just kodulehelt saada üldinfot

ettevõtte ning selle pakutavate teenuste ja hinnakirja kohta, kuna sealt on lihtsam ja loogilisem seda vaadata. Sotsiaalmeediast on kõikide vastanute sõnul seda keeruline leida.

„/.../Tahan sellist kodulehte leida, kus kõik detailselt kirjas. Mida ta teeb, kes ta on, kus ta tegutseb jne. Instagramis vaatan ainult pilte. Kui sul ei oleks olnud kodulehte, siis suure tõenäosusega ei oleks ma sinuni jõudnudki. Vaatasin Google'ist ainult neid tegijaid, kellel on koduleht. Kui ma nende seast ei oleks sobivat leidnud, siis alles oleksin otsinud sotsiaalmeediast jumestuse tegijaid. Sandra (nimi muudetud)

„/.../Google annab laiahaardelisema info ettevõtja kasutatavate kanalite kohta. Kodulehel on minu arvates oluline roll täiemahulise info edastamisel kliendile. Sotsiaalmeediat jälgiksin isikliku huvi tõttu, et hoida end kursis teenusepakkuja pakkumistega.“ Signe (nimi muudetud)

Teoreetilises osas selgus ka, et sotsiaalmeedial on samuti tähtis roll info jagamisel, aga läbi viidud uuringu vastanute seast selgus, et seda kanalit info otsimiseks ei eelistata, kuna seda on sealt keeruline leida ja nad eelistavad selleks just kodulehte.

„/.../Ma ei kasuta info otsimiseks Facebooki, kuna olen üsna netivõõras inimene. Facebookis niisama käin väga harva ja ei jälgi seal kedagi. Info otsimiseks kasutan Google'it. Kui ilutegijal on ainult Facebooki lehekülg, siis kasutaksin seda info otsimiseks, aga eelistaksin kodulehe olemasolu. See annab mulle kindlustunde ja tekitab rohkem rahulolu kui sotsiaalmeedia. Instagrami ma üldse ei kasuta.“ Anne (nimi muudetud)

Ühtlasi tuli teoreetilises osas välja ka positiivse kuvandi loomine ning antud töös läbi viidud uuringu käigus selgus, et klientide jaoks on tõesti väga olulise tähtsusega piltide vaatamisest saadud kuvand ettevõttest. See on lausa niivõrd oluline, et otsustab, kas teekond jätkub või jääb katki. See ühtib (Lemon & Verhoef, 2016: 76) soovustega et ettevõtetal tuleks välja selgitada spetsiifilised punktid, mis juhivad kliente ostuteekonda jätkama või katkestama.

„/.../Facebookis pean scrollima ja otsima infot liiga vaevaliselt ja aeglaselt. Kodulehel ka. Eelistan Instagrami, kuna kui seal esmamuljena suurem osa piltidest ei meeldi, siis ei viitsi enam edasi süvenedagi. Kodulehte uuriksin siis kui sooviksin näiteks tulla jumestajaks õppima. Ja koduleht oluline minu jaoks, et saaks sealtkaudu ise aja broneerida. Kodulehel niisama ei viitsi portfooliot ja muud infot vaadata, ainult koolituste ja pruudimeigi puhul uuriksin rohkem.,, Mailis (nimi muudetud)

Antud uuringust selgus, et 29 vastajat 38-st pidasid Instagramis oluliseks piltide vaatamist. Seega tuleks iluteenust pakkuval ettevõttel tõsiselt vaeva näha Instagrami piltide kontseptsiooniga, et tulevased kliendid selle najal otsustaksid enda klienditeekond lõpuni

viia. Sotsiaalmeedial ja kodulehel mõlemal on ostueelses etapis väga tähtis roll, see kinnitab ka teoreetilises osas selgunut. Kliendid eelistaksid täiemahulise info saamiseks kodulehte, kuid oluline on ka sotsiaalmeedia olemasolu. Näiteks kui ettevõtte ei ole sotsiaalmeedias esindatud, ei pruugi temani jõuda kliendid, kes kasutavad ainult sotsiaalmeediat ning sisestavad soovi tekkides just sinna enda soovitud märksõnad. Samas selgus antud uuringust ka kodulehe olulisus, kus kliendid teevad valiku ainult selle olemasolu najal. Seetõttu on oluline, omada kodulehe kõrval ka sotsiaalmeedia kanaleid. Käesolevast uuringust selgus, et ostueelses etapis kasutavad kliendid sotsiaalmeediat otsinguprotsessi alguses, et saada piltide näol esmamulje teenustest, seejärel info otsimiseks, eelistavad nad paremat kanalit, ehk kodulehte. Nagu ka teoreetilises osas oli (Demmers et al., 2020: 58) ja (York, 2018: 5) poolt välja toodud, et klienditeekonna ostueelses etapis on tarbijate huvi sündmuste, toodete ja teenuste kohta, mis omakorda mõjutab kliendi kaasatust. Seega on olulisel kohal rahulolu kujunemisel võimalikult detailne ülevaade teenusest ja sellega seotud info. Seejuures on ostuprotsessi soodustamisel oluline ka kiiruse aspekt, ehk võimalus ilma pikema ootamiseta aeg broneerida.

Lemon ja Verhoef (2016: 76) läbi viidud uuringu tulemusena selgus, et ettevõtteid võiksid arvestada, mis on nende klientidele olulised aspektid ostuteekonnal ning kuidas erinevad kanalid saavad kliente mõjutada selle tee jätkamiseks või katkestamiseks. Intervjuu tulemuste kokkuvõtteks on järgnevalt esitatud Joonis 4 intervjuueeritavate jaoks olulistemast teguritest ostueelses etapis. Välja on toodud põhjused, miks kliendid kasutavad erinevaid kanaleid ja mida nad sooviksid sealt leida.



Joonis 4. Intervjueeritavate jaoks peamised tegurid erinevate kanalite kasutamise jaoks

Allikas: autori koostatud intervjuude põhjal

„/.../Kodulehte pean väga oluliseks, hindaksin broneerimissüsteemi. Lisaks tahaksin sealt ka infot leida teenuste ja hinnakirja kohta. Mulle tekitaks rohkem rahulolu kui saaksin kodulehelt ise kohe aja ära broneerida. Sotsiaalmeedia puhul pean oluliseks tehtud töid. Just neid, mis viimasel ajal tehtud. Kodulehel vaataksin ka neid, aga eelistaksin ikka Instagramis ja Facebookis seda teha. Kodulehelt peaksin ekstra otsima hakkama. Ehk siis sotsiaalmeedias sooviksin näha hiljuti tehtud töid ja sinu tegemisi, aga kodulehelt tahaksin näha üldinfot ja tutvustust. Kõige parem oleks nende kahe koostöömimine. Kui koduleht on olemas, siis tahaksin otse Facebookist ja Instagramist saada sinna.“ Lisandra (nimi muudetud)

Halvorsrud et al., (2016) artiklis käsitletud mõõtmismeetodi järelalusel leidsid nad, et üks võimalus on paika panna, mida ettevõtte arvab, milline on klienditeekond ning seejärel tuleks küsitleda enda kliente ning määratleda milline see päriselt on. Näiteks selgus käesoleva töö raames läbi viidud uuringust, et kliendid kasutavad ostueelses etapis mitmeid erinevaid kanaleid. Näiteks lähevad nad sotsiaalmeediasse, siis liiguvad sealt kodulehele. Analüüsides enda klientide tegeliku klienditeekonda ja võttes arvesse nende takerdumiskohti ja olulisi funktsioone erinevate kanalite lõikes, on võimalik muuta kliendirahulolu.

Lõpetuseks küsiti intervjuueritavatel number 7,8 ja 9 küsimused, et välja selgitada, kas koduleht ja sotsiaalmeedia on nende jaoks olulised ja nende olemasolu tekitab neis rahulolu.

„/.../Koduleht tekitab minus rahulolu ja jätab profima mulje, sest seal teenused ja hinnad lahti seletatud. Kõigil ei ole kindlasti kodulehte, järelikult see kellel on, see tegija on rohkem vaeva näinud. Välimus ka kodulehel oluline, kui leht segane ja raske navigeerida, siis see häiriv, aga samas ei jätaks sellepärast teenust kasutamata kui on soovitatud ja pildid meeldivad, siis halb koduleht ei jätaks teenust broneerimata, aga kindlasti häiriks. Annika (nimi muudetud)

See läheb kokku teoreetilises osas välja toodud kodulehe kliendisõbralikuks muutmisega selliselt, et kliendil oleks seal mugav ringi liikuda (Bhatnagar, Sinha, & Sen, 2019: 985).

„/.../Koduleht tekitab kindlasti rohkem rahulolu, isegi ilma broneerimissüsteemita. See tekitab mulle rohkem usaldust kliendina. Koduleht on nagu visiitkaart. Vaatan siiski kodulehte ja sotsiaalmeediat mõlemat. Koduleht on portfoolio, aga sotsiaalmeedias rohkem igapäevased postitused. Up to date info. Kui mul on esmakordne kogemus kliendina, siis on eriti tähtis mitme kanali olemasolu. Triin (nimi muudetud)

„/.../Koduleht tekitab minus kindlasti rohkem rahulolu, eriti kui esmakordselt teenusepakkuja juurde aega otsin. Tahan saada ülevaate hinnakirjast ja tehtud töödest. Stiil ja väljanägemine ei ole nii olulised, kui olen saanud soovitusi ja tean, et on hea tegija. Instagramist otsin ideid, mida sooviksin teha, samas sealtskaudu ei ole ma kunagi ühegi meistrini jõudnud.“ Lisanna (nimi muudetud)

Intervjuudest selgus, et koduleht tekitab rahulolu klientides. See jätab professionaalsema mulje teenusepakkujast.

„/.../Koduleht jätab professionaalsema mulje. See inimene näinud vaeva oma imidži loomisega, et ta pole lihtsalt teenusepakkuja. Inimene tahab enda ettevõttesse panustada, seda arendada paremaks muuta. Vahet ei ole, et see kodulehe näol, ega ainult tooted pole olulised ja teenused. Juuksuris ma näiteks käin rohkem ja koguaeg kirun, et miks ei ole kodulehte, kus saaksin broneerida. Igakord ma pean helistama talle ja uurima kas on vaba aega, mis teha saame jne. Instagramis võin teenusepakkuja küll leida, aga tahan ametlikku kohta kuhu edasi suunduda. Turunduslik kanal on ju ka koduleht. Nii jõuad ka nendeni, kes sotsiaalmeediat ei kasuta. Kui on olemas sotsiaalmeedia ja koduleht, siis esialgu vaatan mis mulle meeldib ning seejärel saan minna kodulehele ja seal aja broneerida. Ma olen siis juba

otsuse teinud ja tulen, ma ei pea enam helistama ja ootama ja võibolla juba kaob vahepeal isu ära. Helena (nimi muudetud)

Samas 38-st intervjuueeritavast 3 inimest leidsid, et otseselt iluteenusepakkuja puhul ei pea nad kodulehte oluliseks.

„/.../Rahulolu hindeks sotsiaalmeedia kaudu tulles, annan 8. Koduleht oleks ägedam ja seal mugavam broneerida. See jätab parema mulje, aga koduleht peaks kindlasti olema uuendatud ja asjakohane, mitte aastast 2005. Kui mul tuleb ennem Facebook ja seal broneeri nupp, siis ka okei. Ma ei eelda et jumestajal peaks olema koduleht, kui muud teenused siis ehk võibolla. Jumestajate puhul artisti värk, ei pea olema väga formaalne asi ja kodulehte taga ajama. Facebookist vaataksin siis tehtud töid, kas see on minu stiil. Valin ühe kanali kustkaudu tulen. Kui ma sind Facebookis jälgin, siis läheksin sinna infot otsima. Vaataksin, kas tehtud tööd on olemas, pildi valiku suurust, aadressi, jälgijaskonna suurust. Tagasisidet ei vaata, vaatan pigem pilte sest tagasiside on ju subjektiivne. Kristiine (nimi muudetud)

Siiski oli sotsiaalmeedia kaudu aja broneerinud inimestel, kes kodulehte oluliseks ei pea hinnang rahulolule ka madalam. Koduleht ei olnud samuti oluline nende püsiklientide jaoks, kes juba teavad infot teenuse ja asukoha kohta, kuna nad on kõigega kursis. Seega annab kodulehe tegemine võimaluse luua uutele klientidele parem mulje endast ning tõsta nende rahulolu. Lisaks võib koduleht anda indikatsiooni, panna paika ootused ettevõtte suhtes enne teenuse tarbimist. See ühtib teooria osas kajastatud (Huang & Dubinsky, 2014: 221, 224, 225) arvamusega, et pöörates tähelepanu klientide vajadustele ostueelses etapis on võimalik luua neile rahulolu suurenemist, ostukavatsuse kasvu ja suuremat lojaalsuse eelist juba enne teenuse tarbimist või ostu sooritamist.

„/.../Koduleht tekitab rohkem rahulolu, sest kogu protsess kiirem – kogu teenus parem. Kui ma oleksin klient, kes ei ole varem sinu juures käinud, siis koduleht mu jaoks vägagi oluline, aga minule kui püsikliendile peale kiire broneerimise see muud lisaväärtust ei paku.“ Liisbet (nimi muudetud)

„/.../Kodulehel on minu jaoks väga tähtis roll. Teen valiku teenusele ainult kodulehe ajel. Näiteks tahtsin broneerida aega autopuhastuse teenusele ja valisin teenusepakkuja ainult tema kodulehe järgi. Teenusega ei jäänud üldse rahule, aga koduleht oli hea.“ Stiina (nimi muudetud)

Käesoleva töös oli tegemist peamiselt kvalitatiivse uuringuga, seega on tulemused hinnangulised. Kvantitatiivse meetodi osa oli sisse toodud selleks, et saada mingigi võrdlusmoment kanalite lõikes. Vastuste najalt oli hea edasi minna kirjeldava osaga. Võttes arvesse valimi suurust ei ole antud tulemuste põhjal võimalik teha üldistusi, kuid oli võimalik

uurida miks antud kliendid eelistasid ühte või teist kanalit info otsimiseks ja aja broneerimiseks.

Selle töö fookus oli uurida, kuidas kodulehekülge klienditeekonna ostueelses etapis mõjutab klientide rahulolu. Kui vaadata kuu aja jooksul analüüsitud tulemusi, siis tuli teenuseid tarbima 48 inimest, kellest 38-ga viidi läbi intervjuud, kus 23 inimest olid kasutanud aja broneerimiseks kodulehekülge ning 15 sotsiaalmeediat. Lisaks viidi läbi ka 10-palli skaalal rahulolu hinde andmise uuring 30 kliendiga, et tulemused jaguneksid võrdselt. Tuginedes intervjuude ja hindamiskaala tulemustele leidsid intervjuueritavad, et koduleht on nende jaoks oluline ning suurendab nende rahulolu. Selgus, et kõige olulisem funktsioon on info tagamine, mis läheb kokku teooria osas kajastatud punktiga. Lisaks selgus sealt, et ka sotsiaalmeedial on antud funktsiooni täitmisel oluline roll, kuid antud intervjuudest tuli välja, et sealt on info leidmine inimeste jaoks keeruline ning tülikas. Sotsiaalmeediast soovitakse ostueelses etapis leida enim pilte ning teiste inimeste tagasisidet. Kõik vastanud olid üksmeelel, et kui kodulehel on olemas kenasti toimiv broneerimissüsteem, siis sooviksid nad seda kasutada ise aja broneerimiseks. Seega võiks saada kõik kliendid ise kodulehele broneeringuid tegema, sest see suurendaks nende rahulolu. Paraku näitas antud uuring, et paljud kliendid ei leia kodulehte üles. Nemad tuleks sel juhul suunata sinna. Näiteks paigutada Facebooki lehele kirjutajatele automaatvastus seoses kodulehe ja broneerimissüsteemiga. Samuti tuleks sotsiaalmeedia kanalites teha teavitustööd ja panna lisainfosse kodulehe ja broneerimisvõimalused kirja. Lisaks selgus mitmest intervjuust, et Facebookis paiknev sinine „call to action“ nupp võiks samuti juhatada kliendid otse kodulehele, kus saaks ise koheselt aja broneerida. Suunates kliendid kodulehele, tuleks kõik selle kanali puutepunktid üle kontrollida, et muuta need tarbijale mugavamaks.

Tuginedes läbi viidud uuringu tulemustele, võib väita, et kliendid peavad kodulehte oluliseks ning see suurendab nende rahulolu ka juhul kui nad kasutavad teenuse broneerimiseks sotsiaalmeediat.

„/.../Tänapäeval on iluvaldkonna turg üsna vaba. Seal puuduvad teenustele kokku lepitud hinnad ja nõuded teenusepakkujale. Koduleht on seejuures oluline võrdluskoht sotsiaalmeediat omavatel ettevõtetel. See jätab professionaalsema mulje kui saan kodulehelt kätte põhilise info. Sotsiaalmeedias on oluline visuaalne pool, et saada kiiresti esmamulje ja olla kursis ettevõtte jooksva infoga.“ Pille (nimi muudetud)

Konkurentsitihedas keskkonnas tegutsedes annab kodulehe olemasolu kindlasti parema eelise. Seda näitas ka suurenenud broneerimiste arv kodulehe kaudu. 38-st intervjuueritavast teostasid broneeringu sotsiaalmeedia kaudu 15 inimest. Ülejäänud kasutasid selleks kodulehte,

mis oli alles hiljuti avalikustatud. Kodulehe olemasolu tekitab sotsiaalmeedia kõrval tugevama rahulolu tunde ning annab klientidele mõista, et ettevõtte on panustanud enda tegemistesse. Samuti on võimalik kodulehel välja tuua enda erinevus teistest ning tänu sellele saada rohkem kliente.

„/.../Mulle meeldis, et oli räägitud puhtusest ja hügieenist. Minu jaoks on see oluline ja tekitab rahulolu, võin öelda et tegin enda valiku selle põhjal. Brit (nimi muudetud)

Võttes arvesse, et antud töös kajastati uuringu läbi viimisel ainult ostueelset etappi, võiks edasi uurida ka ostuaegses ja ostujärgses etapis klientide rahulolu.

Kokkuvõte

Käesolevas töös on vaatluse all digimaailma kiire arengu mõjutused äriühingutele. Käsitletakse lähenemisi nii ettevõtte kui ka klientide poole pealt. Internetiseadmete lihtne kättesaadavus ja kasutatavus on loonud olukorra, kus kliendil on võimalus kodus lahkumata sooritada oste või broneerida aega teenuse kasutamiseks. Selleks, et oma ettevõttega infoküllases ja konkurentsitihedas veebimaailmas silma paista, oleks tarvis paremini tundma õppida teekonda kuidas kliendid jõuavad ettevõteteni.

Esimeses alapunktis keskenduti klienditeekonna defineerimisele ning erinevatele lähenemistele. Klienditeekonna olulisem aspekt on, et seda saab jaotada etappide kaupa ning seda läbides puutuvad kliendid kokku erinevate puutepunktidega, mille edasiandjateks on kanalid. Nende kaudu on võimalik ettevõttel oma tarbijatele infot jagada ning nendega suhelda. Klienditeekond jaguneb ostueelseks, -aegseks ning -järgseks ning sellel on mõju ettevõtte tulu suurendamisel. Klienditeekonda saab vaadelda nii ettevõtte kui ka kliendi vaatenurgast. Tegemist on väga tähendusriikka valdkonnaga ning laialdaselt kajastust leidnud uurimissuunaga. Antud valdkonna uurimustöodes esinenud mõisted kordusid tihti, kuid puudus ühene lähenemine ja mõistete kontseptsioon. Alapeatüki lõpetuseks leiti klienditeekonna olulisemad ning rohkem kajastust saanud aspektid ning põhjendati nende seos antud töö käsitlustega.

Teises alapunktis seletatakse lahti kliendirahulolu mõiste ja tuuakse välja erinevad lähenemised sellele klienditeekonna raames esinevate etappide kaupa. Rahulolev klient tuleb suure tõenäosusega uuesti ettevõtte tooteid või teenuseid tarbima ning soovib neid ka teistele. Aluseks võeti teenindusettevõtte põhjal rahulolu kujunemine. Teenusega seotud rahulolu kujunemine algab juba enne teenuse osutamist, ehk ostueelses etapis. Tagades klientide vajadustele vastavad lahendused klienditeekonna alguses, on tõenäoline, et nad jõuavad ka selle lõppu. Rahulolu mõõtmiseks on mitmeid võimalikke viise ning selles peatükis leitakse just antud tööd arvesse võttes parim võimalus selleks. Selgus, et antud töö jaoks osutus kõige sobilikumaks viisiks klientidega intervjuude läbi viimine ning nende tulemuste analüüsimine erinevate kanalite lõikes. Oluline on siinjuures ajaline faktor, mil analüüsi läbi viia, et saada võimalikud täpselt tulemused peale teenuse tarbimist.

Kolmandas alapunktis keskendutakse kodulehe ja sotsiaalmeedia rollile klienditeekonna erinevates etappides. Töö autor on koostanud tabelid ostueelses, -aegses ning -järgses etapis funktsioonide kohta ning lisaks tabelid võrdlemaks kodulehe ja sotsiaalmeedia rolli nende täitmisel. Leitakse erinevusi ja sarnasusi kanalite vahel ning jõutakse järeldusele, et kodulehel ja sotsiaalmeedial on suur roll just ostueelses etapis.

Peamised funktsioonid ostueelses etapis on endast positiivse kuvani loomine, info tagamine, ostuprotsessi soodustamine. Parimaks võimalikuks viisiks nende funktsioonide täitmiseks klienditeekonna paremaks muutmisel on kodulehe ja sotsiaalmeedia koos toimimine.

Bakalaureuse töö empiirilises osas viidi läbi uuring väikeses iluvaldkonnas tegutsevas teenindustettevõttes. Ettevõtte on varasemalt tegutsenud kuus aastat ainult sotsiaalmeedia kanalites ning kogu suhtlus klientidega on samuti seal toimunud. Uurimisprotsessi üheks osaks oli ka kodulehe loomine eksperimendi mõttes. Uurimismeetodiks oli kvalitatiivne uuring intervjuude näol koos rahulolu hinnangu andmisega ja selle keskmise tulemuse leidmisega, pärast kodulehe loomist. Uuringust selgus, et koduleht suurendab klientide rahulolu ja on oluline turunduskanal ettevõtete jaoks sotsiaalmeedia kõrval. Ostueelses etapis on klientide jaoks oluline leida erinevatelt kanalitelt infot pakutava teenuse ja ettevõtte kohta, teostada ise broneering ning saada selle kohta kinnitus. Lisaküsimuste tekkimise korral sooviksid kliendid saada võimaluse kiirelt vastuste saamiseks. Töö tulemused on suunatud eelkõige teistele ainult sotsiaalmeedias tegutsevatele väikestele teenindustettevõttele, et innustada neid kodulehte rajama, kuna kliendid peavad seda oluliseks ning see tõstab nende rahulolu ja annab neile konkurentide ees eelise.

Viidatud allikad

1. Akbulut, D. Informal service offer: peddling. (2009). Clatworthy, S., Nisula, J.-V., & Holmlid, S. (2009). *ServDes . 2009 The 1 st Service Design and Service Innovation Conference*, 24-26.
2. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
3. Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(1), 50–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
4. Alzeidat, Y., Al-Natour, R., Ghannam, M., & Alnsour, M. (2018). SOCIAL MEDIA EFFECT ON PURCHASE INTENTION: JORDANIAN AIRLINE INDUSTRY | Open Access Journals. *Al-Balqa Applied University, Al-Salt, Jordan*, 23(2). Retrieved from <https://www.icommercecentral.com/open-access/social-media-effect-on-purchase-intention-jordanian-airline-industry.php?aid=87134>
5. Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457–474. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.001>
6. Bhatnagar, A., Sinha, A. P., & Sen, A. (2019). Role of navigational ability in website visit duration. *European Journal of Marketing*, 53(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0719>
7. Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2021, July 28). *website. Encyclopedia Britannica*. Loetud: 11.05.2022 <https://www.britannica.com/technology/website>
8. Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563–1574. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>
9. Clatworthy, S., Nisula, J.-V., & Holmlid, S. (2009). *ServDes . 2009 The 1 st Service Design and Service Innovation Conference* ,.
10. Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., Dolen, W. M. Van, Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., Dolen, W. M. Van, & Demmers, J. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International*

Journal of Electronic Commerce, 24(1), 53–77.

<https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>

11. Eesti veebisaitide statistikat koondav infoportaal . (i.a.). Loetud 25.04.2022 adressil:
<https://metrix.station.ee/>
12. Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
13. Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3–14.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.3>
14. Gloppen, J. Service Design Leadership. (2009). Clatworthy, S., Nisula, J.-V., & Holmlid, S. (2009). *ServDes . 2009 The 1 st Service Design and Service Innovation Conference*, 24–26.
15. Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
16. Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
17. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Schlesinger, L. A., Heskett, J. L., ... Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work Putting the Service-Profit Chain to Work.
18. Hoekstra, J. C., Huizingh, E. K. R. E., Bijmolt, T. H. A., & Krawczyk, A. C. (2015). Providing information and enabling transactions: Which website function is more important for success? *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 81–94.
19. Huang, W. Y., & Dubinsky, A. J. (2014). Measuring customer pre-purchase satisfaction in a retail setting, 2069. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.778249>
20. Islam, R., Ahmed, M., & Alias, M. H. (2007). Application of Quality Function Deployment in redesigning website: A case study on TV3. *International Journal of Business Information Systems*, 2(2), 195–216. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2007.011619>
21. John Michael York. (2018). A Digital Strategy for Enhancing the Customer Journey via a Customer-Centric Website. *Archives of Business Administration and Management*, 1(3).
<https://doi.org/10.29011/2642-3243.100022>
22. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

23. Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10–17. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139>
24. Kronqvist, J. Co-Creating Solutions - Combining Service Design and Change Laboratory. Clatworthy, S., Nisula, J.-V., & Holmlid, S. (2009). *ServDes . 2009 The 1 st Service Design and Service Innovation Conference*, 24-26.
25. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
26. Lim, J. S., Al-Aali, A., & Heinrichs, J. H. (2015). Impact of satisfaction with e-retailers' touch points on purchase behavior: the moderating effect of search and experience product type. *Marketing Letters*, 26(2), 225–235. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9334-x>
27. Lin, C., & Lekhawipat, W. (2016). How Customer Expectations Become Adjusted After Purchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4), 443–469. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1171973>
28. Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363–378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
29. Maffei, S., Mager, B., & Sangiorgi, D. (2005). Innovation through service design: from research and theory to a network of practice. A users' driven perspective. *Innovation*, September, 9. Retrieved from <http://eprints.lancs.ac.uk/51896/>
30. Narumon, N., Finn, A., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Giese and Cote / Defining Consumer Satisfaction Defining Consumer Satisfaction Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
31. Olson, E. D., Arendt, S. W., FitzPatrick, E., Hauser, S., Rainville, A. J., Rice, B., & Lewis, K. L. (2020). Marketing Mechanisms Used for Summer Food Service Programs. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 32(5), 465–487. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589632>
32. Oumayma, B. (2019). Social media made me buy it: The impact of social media on consumer purchase behavior. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3368756.3369016>
33. Papakonstantinidis, S. (2018). The SoLoMo customer journey : a review and research agenda, 13(February). [https://doi.org/10.21511/im.13\(4\).2017.05](https://doi.org/10.21511/im.13(4).2017.05)
34. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues*

- in Tourism*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
35. Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2020). Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(June), 165–171.
36. Ramsaran-Fowdar, R. R. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.7903/cmr.9710>
37. Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
38. Rawson, A., Duncan, E., Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 3-10.
39. Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Here Today , Gone Tomorrow ? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey, 54(January 2019).
40. Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
41. Lynn Shostack, G. (1982), "How to Design a Service", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 49-63. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004799>
42. Song, J., Baker, J., Lee, S., & Wetherbe, J. C. (2012). International Journal of Information Management Examining online consumers ' behavior : A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32(3), 221–231. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.002>
43. Steinhoff, L., & Zondag, M. M. (2021). Loyalty programs as travel companions: Complementary service features across customer journey stages. *Journal of Business Research*, 129(March), 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.016>
44. Towers, A., & Towers, N. (2020). Framing the customer journey : touch point categories and decision-making process stages journey. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0296>
45. Tseng, M. M., Qin Hai, ma, & su, C. J. (1999). Mapping customers' service experience for operations improvement. *Business Process Management Journal*, 5(1), 50–64. <https://doi.org/10.1108/14637159910249126>
46. Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey : A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125(February 2020), 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>

47. Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
48. Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, 44(4), 68. <https://doi.org/10.2307/1251232>
49. D. Zhao, C. Tan and Y. Zhang, "Evaluating the Enterprise Website Credibility from the Aspect of Online Consumers," *2009 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*, 2009, pp. 14-17, doi: 10.1109/ICMeCG.2009.115.
50. Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2011). NSD processes and practices in experiential services. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 63–80.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00781.x>
51. York, J.M. (2018). A Digital Strategy for Enhancing the Customer Journey via a Customer-Centric Website. *Archives of Business Administration and Management*.

Summary

THE ROLE OF A DESIGNATED WEBSITE COMPARED TO SOCIAL MEDIA SITES ON A CUSTOMER SATISFACTION JOURNEY, USING A SMALL SERVICE ESTABLISHMENT AS AN EXAMPLE

Ethel Juuremaa

In the last couple of decades the consumption habits of regular people have changed greatly. Searching for information before using a service is mainly done online. To understand the needs and desires of the customer, one must study the customer journey in all three established stages: pre-purchase, purchase and post-purchase. In the pre-purchase stage the customer wishes to gather information and it is important to them to find that information about goods and services certain establishments provide. It is also very important for the customer to have a safe and easy way to carry out the actual purchase, where the act of purchasing is being propitiated by the use of a robust and easily navigated web site. It is beneficial for the establishment to offer concessions and bonuses as well as loyalty programs as this will be seen as by the customer as getting a good deal and the decision to carry out the purchase is more easily achieved. There is a growing demand for solid proof of purchase and desire to share that proof with the organization itself and in one's social circle. Today, with the rapid development of the digital world, customers are able to obtain information on various products and services with minimum effort and in a very timely manner. That can be achieved via numerous channels, i.e. personal web page or social media outlets, more and more of which are surfacing on nearly daily bases. It is advisable for any business to invest time and effort into determining the most appropriate content to publish and the most beneficial scene to do it on, considering their existing and future customer base. Development of customer satisfaction with the service has already started by this point, making it a very important aspect of marketing. A well pleased customer will carry on the marketing task by word-of-mouth, recommending the positive experience received, this in turn will bring in new customers and increase the cash flow.

The author of the paper in hand recommends for all small business establishments to consider the role of personalized web site in the formation of customer satisfaction. Building an easily navigated and well-functioning web site and combining it with trustworthy social media sites is the foremost way of distributing relevant information to potential consumers in the 21st century. Equally important is to secure direct and timely communication between the customer and service provider.

The author recommends further study of the subject in the purchase and post-purchase stage for the complete overview of the development of customer satisfaction.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ethel Juuremaa

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kodulehe roll klienditeekonnal sotsiaalmeedia kõrval kliendirahulolu loomisel väikese teenindustevõtte näitel“,

mille juhendaja on Andres Kuusik,

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

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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

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

Ethel Juuremaa
12.05.2022