

Gabriella Bakhoff

TOOTEKVALITEEDI ARENDAMINE LÄBI KLIENDIRAHULOLU UURINGU ETTEVÕTTE VOH OÜ NÄITEL

LÕPUTÖÖ

Tehnoloogia ja ringmajanduse instituut
Õppekava nimi: Tootmine ja digitaliseerimine
Juhendaja: Aleksandra Kiršbaum, *BSc*

Tallinn 2025

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Gabriella Bakhoff, annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Tootekvaliteedi arendamine läbi kliendirahulolu uuringu ettevõtte VOH OÜ näitel

- 1) reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada ja teha üldsusele kättesaadavaks Tallinna Tehnikakõrgkooli digiarhiivi DSpace kaudu;
- 2) reprodutseerimiseks pärast piirangu lõppu juhul, kui instituudi direktori korraldusega on kehtestatud lõputöö avaldamisele tähtajaline piirang.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi.

Autorideklaratsioon

Mina, Gabriella Bakhoff, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja ja iseenda varasematele teostele on viidatud õiguspäraselt. Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autori/te/le ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

(allkiri)

Juhendaja Aleksandra Kiršbaum

Töö vastab lõputööle esitatavatele nõuetele.

(allkiri)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud instituudi direktori korraldusega.

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. KLIENDI RAHULOLU TEOREETILISED ALUSED	5
1.1. Kliendirahuolu definitsioon	5
1.2. Toote kvaliteet ja selle mõju kliendirahulolule	5
1.3. Tootekvaliteedi arendamise teoreetilised alused	6
1.4. Kvaliteedijuhtimine ja selle tähtsus	8
1.5. Kliendi rahulolu uurimisemeetodid	11
2. ETTEVÕTTE TUTVUSTUS	13
2.1. Ettevõtte VOH OÜ ülevaade	13
2.2. Konkurentside ülevaade	14
3. KLIENDI RAHUOLU MÕÕTMINE	15
3.1. Uuringu metoodika	15
3.2. Küsimustiku loomine ja struktuur	15
3.3. Kvalitatiivsete intervjuude läbi viimine	17
3.4. Uuringu tulemuste analüüs	17
3.4.1. Likert'i skaala analüüs	18
3.4.2. Soovitusindeks (NPS) analüüs	21
3.4.3. Avatud küsimustest saadud andmete analüüs	22
3.4.4. Kliendi rahulolu mõjutavate tegurite analüüs	23
3.5. Parendusettepanekud ettevõttele	23
KOKKUVÕTE	26
SUMMARY	28
VIIDATUD ALLIKAD	30
LISAD	31
Lisa 1. Kliendirahulolu uuringu küsimused	31

SISSEJUHATUS

Tootekvaliteet ning kliendirahulolu on olulisemaid tegureid, mis määrab ettevõtte edu ja jätkusuutlikuse turul. Rahulolevad kliendid mitte ainult ei suurendavad ettevõtte käivet korduvate ostude puhul vaid tänu nende jagatud soovitudele/tagasisidele kasvab ka uute klientide hulk. Kliendirahulolu uurimine ning analüüsimine võimaldab ettevõttel koguda väärtuslikku tagasisidet, et hinnata, kas tooted vastavad klientide ootustele ning vajadusel võtta ette vajalikud parendused. Eriti oluline on see tootmisettevõtete puhul, kus toote kvaliteet määrab otseselt kliendirahulolu taseme ja kliendilojaalsuse.

Kliendi tagasiside alusel tehtud tooteparendused võivad tõsta klientide rahulolu ning lojaalsust, andes ettevõttele võimaluse eristuda konkurentidest ning tugevdada oma positsiooni turul. Ettevõtte VOH OÜ näitel, mis toodab käsitööna valmistatud tahkeid šampoone, palsameid ja seepe, võib kliendirahulolu uuring osutuda oluliseks vahendiks tootekvaliteedi parendamise võimaluste kindlaks tegemisel. Klientide tagasiside põhjal saab hinnata, kas praegused tooted vastavad nende ootustele, ning kavandada vajalikke parendusi, et tõsta rahulolu ja arendada toodete kvaliteeti.

Käesoleva lõputöö eesmärk on uurida, kuidas saab kliendirahulolu uuringut kasutada VOH OÜ toodete kvaliteedi arendamiseks. Uuring keskendub klientide ootustele ja rahulolu tasemele, et teha ettevõttele praktilisi ettepanekuid toodete ja kliendikogemuse parandamiseks.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

1. Uurida tootekvaliteedi ja kliendirahuolu teoreetilisi aluseid.
2. Analüüsida VOH OÜ klientide rahulolu taset ning tootekvaliteediga seotud ootusi.
3. Töötada välja praktilised parendusettepanekud, mis põhinevad kliendirahulolu uuringu tulemustel.

Lõputöö on jaotatud kolmeks põhiosaks. Esimene osa käsitleb kliendirahulolu ja tootekvaliteedi arendamise teoreetilisi aluseid, sealhulgas kliendirahulolu mõistet, toodete kvaliteedi parendamise vajadust, tootekvaliteedi arendamise teoreetilisi aluseid, kvaliteedijuhtimise tähtsust ning kliendirahulolu uurimise meetodeid. Teine osa keskendub ettevõtte VOH OÜ tutvustusele ja ülevaatele, sealhulgas lühiülevaatele ettevõtte konkurentsist. Kolmandas osas antakse ülevaade kliendirahulolu uuringu metoodikast, küsimustiku koostamisest ja intervjuude läbiviimisest. Samuti analüüsitakse saadud tulemusi ja esitatakse nende põhjal parendusettepanekuid ettevõttele.

1. KLIENDI RAHULOLU TEOREETILISED ALUSED

Kliendi rahulolu on oluline teema ettevõtluses kuna rahulolu ning rahulolematus mõjutab ettevõtte konkurentsivõimet ning finantstulemusi. Rahulolevad kliendid mitte ainult ei naase, vaid jagavad oma positiivseid kogumusi ning tagasisidet teistega, mis toob ettevõttele uusi potentsiaalseid kliente juurde. Käesolevas peatükis analüüsitakse kliendi rahulolu teoreetilisi aluseid, et tuvastada, kuidas erinevad meetodid, sealhulgas toote kvaliteet ja kvaliteedijuhtumine, mõjutavad kliendi rahulolu.

1.1. Kliendirahulolu definitsioon

Kliendirahulolu näitab, kui hästi vastavad ettevõtte tooted, teenused või üldised kogemused kliendi ootustele. Kotler ja Keller defineerivad kliendirahulolu naudingute või pettumuste tundena, mis tuleneb kliendi ootuste ja tegelikkuse võrdlusest. See tähendab, et rahulolu ei ole pelgalt objektiivne mõõde, vaid see on tihedalt seotud individuaalsete kogemuste ja ootustega.[1] Kliendirahulolu saab mõõta erinevate küsitluste, tagasisideankeetide või suulise tagasiside abil. Kõrge kliendirahulolu toob endaga kaasa kliendi lojaalsuse, korduvostmise ning positiivse kogemuse, mille jagamine võib tuua juurde uusi potentsiaalseid kliente. Madal kliendirahulolu võib aga põhjustada kaebusi, negatiivset tagasisidet ning ärikadu. Samas võib kliendi rahulolematus pakkuda ettevõttele väärtuslikku võimalust tuvastada valdkonnad, mis vajaksid parendamist. See on hea võimalus ehitada klientidega uuesti usaldust, näidates neile, et nende tagasiside on oluline ning nende arvamusi võetakse kuulda.[2] Richard L. Oliver sõnastab kliendirahulolu kui tarbija täitmise reaktsiooni, mis tuleneb toote või teenuse omadustest ning nende tasemest tarbimisest tulenevatel ootustel.[3]

1.2. Toote kvaliteet ja selle mõju kliendirahulolule

Toote kvaliteet on oluline aspekt, mis mõjutab kliendi rahulolu. Toote kvaliteet viitab sellele, kui hästi suudab toode rahuldada kliendi vajadusi ja ootusi, täita oma ettenähtud funktsioone ning vastata kehtestatud tööstus standarditele. Ettevõtted hindavad toote kvaliteeti mitmete oluliste aspektide kaudu, sealhulgas selle efektiivsust, usaldusväärsuse ning sobivuse klientide soovidega. Toote kvaliteedi hindamisel on kasulik vaadata seda erinevate vaatenurkade alt, et paremini mõista, kuidas erinevad rühmad toodet tajuvad. Näiteks kliendid hindavad toote kvaliteeti vastavalt oma isiklikele kogemustele ja ootustele. Kliendi rahulolu tõstmiseks peavad ettevõtted olema teadlikud klientide vajadusest. Tootmisprotsess ja kvaliteedikontroll mängivad olulist rolli toote kvaliteedi tagamisel. Tootmisprotsessi optimeerimine võib parendada toote kvaliteeti. Lisaks toote spetsiifilised omadused, nagu koostisosad ning funktsionaalsus, peavad vastama klientide

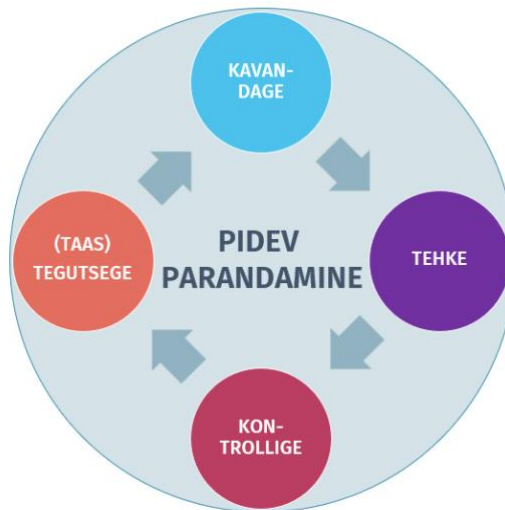
ootustele ja vajadustele. Kvaliteedi hindamine ei põhine ainult objektiivsetel omadustel, see hõlmab ka subjektiivset tajumist, mis sõltub iga kliendi individuaalsest kogemusest ja ootustest. Seetõttu on oluline, et ettevõtted oleksid teadlikud oma klientide soovidest ning kohandaksid oma tooteid ja teenuseid vastavalt nende vajadustele, et saavutada kõrge rahulolu tase.[4]

1.3. Tootekvaliteedi arendamise teoreetilised alused

Tootekvaliteedi arendamine on tänapäeva ettevõtete jaoks ülimalt oluline, kuna see aitab täita klientide ootusi, parandada konkurentsivõimet, tõsta rahulolu ning tagada ettevõtte jätkusuutlikkus. William Edwards Deming, üks kvaliteedijuhtimise alusepanijaid, on töötanud välja mitmeid teoreetilisi lähenemisviise ja meetodikaid kvaliteedi parendamiseks. Deming rõhutab oma töödes, et kvaliteet ei ole üksik tegevus ega eesmärk, vaid terviklik süsteem, mis tuleb integreerida kogu tootmistsükklisse. See hõlmab tootmisprotsessi iga etappi – alates toorainete valikust kuni lõpptooteni – samuti kõigi organisatsiooni liikmete aktiivset kaasamist kvaliteedi tagamisse. Süsteemide regulaarne analüüs ja optimeerimine on oluline, et vähendada raiskamist ja suurendada tõhusust. [5]

PDCA tsükkel (Joonis 1) (*Plan-Do-Check-Act*) on Demingi filosoofia aluseks, pakkudes selge ja järjepideva lähenemise kvaliteedi parendamiseks. Tsükkel koosneb neljast etapist:

- Plan (Plaani) – Esimeses etapis tuvastatakse probleemid ja arenguvõimalused, määratakse eesmärgid ning koostatakse parendusstrateegia. See võib hõlmata näiteks tootmisprotsessi või kliendirahulolu hindamist, et leida aspekte, mis vajavad parendamist. [5]
- Do (tegutse) – Plaanide rakendamine väiksemas ulatuses, et testida muudatusi enne nende laiemat rakendamist. [5]
- Check (kontrolli) – Kogutud tulemuste analüüsimine, et võrrelda neid algsete eesmärkidega ja leida täiendavaid parendusvõimalusi. [5]
- Act (tegutse) – Edukate muudatuste rakendamine laiemas ulatuses ning uute eesmärkide seadmine edasiseks arenguks. Vajadusel võetakse kasutusele uusi meetmeid või täiustatakse olemasolevaid protsesse.[5]



Joonis 1. PDCA Mudel ehk Demingi ring

Tootekvaliteedi arendamine ei seisne ainult olemasolevate toodete täiendamises, vaid võib viia ka innovatsioonini ning uute toodete arendamiseni. Innovatsioon kvaliteedi arendamise kaudu on oluline osa toote pidevas täiustamises, kuna see võimaldab kiirelt reageerida muutuvatele tarbijate vajadustele. Demingi järgi on kvaliteedi pidev parendamine ja innovatsioon omavahel tihedalt seotud. Kvaliteedi arendamine ei tähenda ainult olemasolevate toodete täiustamist, vaid võib viia ka uute tootearenduste tekkimiseni, mis suudavad täita tarbijate muutuvad nõudmised. [5]

Kliendirahulolu uuringud on üks olulisemaid tegureid, mis suunavad tootekvaliteedi arengut ja innovatsiooni. Regulaarne klienditagasiside kogumine võimaldab ettevõtetel paremini mõista, millised toote omadused on klientide jaoks kõige olulisemad, ning tuvastada võimalused parenduste tegemiseks. Näiteks võivad kliendid tagasisides viidata aspektidele nagu toote lõhn, vastupidavus või tekstuur, mis ei vasta täielikult nende ootustele. Selliste andmete põhjal saavad ettevõtted teha teadlikke otsuseid toodete täiustamiseks ja klientide rahulolu suurendamiseks.

Ressursside säästlikkus ja jätkusuutlikkus mängivad üha olulisemat rolli tootekvaliteedi arendamisel, aidates ettevõtetel vähendada tootmiskulusid, minimeerida keskkonnamõjusid ning vastata keskkonnateadlike tarbijate ootustele. Optimaalne ressursikasutus võimaldab luua kvaliteetseid tooteid, mis pakuvad pikaajalist väärtust nii tarbijatele kui ka keskkonnale. Näiteks jätkusuutlike tootmismeetodite juurutamine, mis keskenduvad energia ja toorainete tõhusamale kasutamisele, aitab vähendada ökoloogilist jalajälge.

Looduslike ja keskkonnasõbralike materjalide kasutamine toodetes võib mitte ainult parendada toote omadusi, vaid suurendada ka klientide lojaalsust, kes hindavad vastutustundlikke lahendusi. Samuti võimaldab tootmisprotsesside optimeerimine ja jäätmete vähendamine suurendada ressursside tõhusust. Need tegurid annavad ettevõtetele konkurentsieelise, võimaldades pakkuda tooteid, mis peegeldavad klientide jätkusuutlikkuse väärtusi.

Kvaliteedijuhtimise guru W. E. Deming rõhutab, et madala kvaliteediga toodete tootmine toob kaasa suuremaid kulusid ja võib kahjustada ettevõtte mainet. Demingi põhimõtteid järgides saab keskenduda kvaliteedi tõstmisele, et vähendada vigade ja defektsete toodete kõrvaldamise kulusid, optimeerides tootmisressursse ja parandades tootlikkust. Vähem ümbertegemist ja vigade kahanemine toovad kaasa väiksemaid kulutusi, tõhustades tööprotsesse ja lühendades tarneaegu. Selline järjepidev kvaliteedi parendamine aitab kujundada positiivset mainet, mis omakorda tugevdab klientide lojaalsust. [6]

1.4. Kvaliteedijuhtimine ja selle tähtsus

Kvaliteedijuhtimine on strateegilise juhtimise osa, mille eesmärk on saavutada kliendi rahulolu ja vastata huvipoolte ootustele, pakkudes kvaliteetseid tooteid ja teenuseid. Kvaliteedijuhtimise aluseks on kvaliteedi määratlemine, mis hõlmab toote või teenuse omaduste vastavust nõuetele ja ootustele. Kvaliteeti parendades on võimalik suurendada tootlikkust, mis omakorda parandab ettevõtte konkurentsivõimet. Kvaliteedijuhtimise teooria mudelid, nagu *Total Quality Management (TQM)*, *European Foundation of Quality Management (EFQM)* ja ISO 9001, pakuvad tõhusaid raamistikke, mille abil organisatsioonid saavad kvaliteeti hallata.

Total Quality Management (TQM) on juhtimisefilosoofia, mis keskendub organisatsiooni tulemuslikkuse parendamisele, rakendades süsteemset ja terviklikku lähenemist kvaliteedi tagamiseks. TQM põhielemendid on:

- Pidev täiustamine - TQM rõhutab pideva täiustamise tähtsust organisatsiooni kõigis aspektides, kaasates iga osakonna ning töötaja kvaliteedi parendamise protsessi. Sellise lähenemise eesmärk on luua organisatsioonikultuur, kus pidev areng ning innovatsioon on tavapärased. [7]
- Kliendikeskne lähenemine – Kvaliteet algab kliendi vajaduste ja rahulolu mõistmisest. Kliendikeskne fookus aitab tagada, et tooted ja teenused mitte ainult ei vasta ootustele, vaid võivad neid ka ületada, mis tugevdab klientide lojaalsust.[7]

- Protsessipõhine juhtimine – Organisatsiooni efektiivsuse ja kvaliteedi parandamiseks on oluline on mõista ning tõhusalt juhtida äriprotsesse. Kvaliteedi parendamiseks tuleb protsessid optimeerida, mõõta nende tõhusust ning tulemuslikkust. Protsessipõhine lähenemine aitab tuvastada kitsaskohti ning võimaldab rakendada parendusi. [7]
- Juhtkonna pühendumine – Eduka TQM rakendamise eelduseks on juhtkonna täielik pühendumus. Juhtkond peab aktiivselt osalema kvaliteedivisiooni loomisel ning edendamisel, suunates organisatsiooni kultuuri pideva kvaliteedi parendamise suunas. Juhtkonna toetus loob aluse kohu organisatsiooni kaasamiseks kvaliteedijuhtimise protsessidesse. [7]

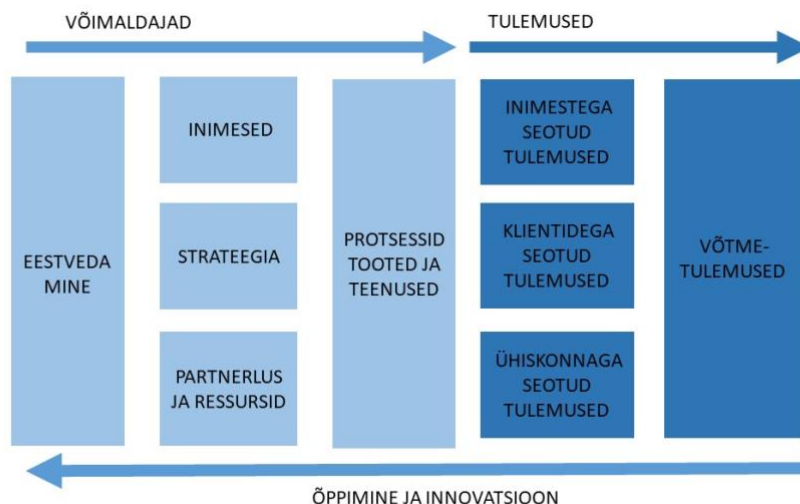
TQM-i põhimõtted aitavad ettevõtetel parendada oma tootmisprotsesse, et paremini vastata klientide ootustele. Süsteemne tagasiside kogumine ja analüüsimine võimaldavad tuvastada parendamist vajavaid aspekte ning parandada kliendikogemust alates toodete arendamisest kuni pakendamiseni. Selline lähenemine loob tugeva aluse pikaajalisele kliendilojaalsusele ning toetab ettevõtte jätkusuutlikku arengut.

Lisaks TQM-i põhimõtetele on olemas mitmeid teisi juhtimisraamistikke, mis toetavad organisatsioonide arengut ning tõhusust. Üks sellistest raamistikest on EFQM (*European Foundation of Quality Management*) mudel, mis on rahvusvaheliselt tunnustatud juhtimisraamistik ning mis aitab ettevõtetel juhtida muutusi ning parandada tulemuslikkust. EFQM struktuur põhineb kolmel põhiküsimusel:

- **Miks?** Mis on organisatsiooni eesmärk ja põhjus, miks see eksisteerib?
- **Kuidas?** Kuidas saavutatakse püstitatud eesmärgid ja ellu viiakse strateegia?
- **Mida?** Millised on saavutatud tulemused ja milliseid sihte kavatsetakse edaspidi saavutada? [8]

EFQM mudel koosneb üheksast kriteeriumist, mis on jagatud kaheks suuremaks kategooriaks (Joonis 2):

- **Võimaldajad:** juhtimine, strateegia, inimesed, partnerlused ja ressursid, protsessid.
- **Tulemused:** inimeste tulemused, kliendi tulemused, ühiskondlikud tulemused, peamised tulemuse näitajad.



Joonis 2. EFQM Mudeli üheksa kriteeriumit

Võimaldajate kaudu hinnatakse, kuidas organisatsioon tegevusi kavandab ning võimaldab, samas kui tulemuste kriteeriumid keskenduvad organisatsiooni tegevuse mõjule ja tulemuslikkusele. EFQM mudeli rakendamine on kasulik organisatsioonidel, et mõõta oma hetkeolukorda ja tuvastada parendusvaldkonnad, määratleda selge eesmärk ning inspireerida juhte, jääda paindlikuks ning kohanemisvõimeliseks, juhtida muutusi ja parandada tulemuslikkust, saavutades pikaajalise jätkusuutlikkuse. EFQM mudelit saab kasutada ka võrdluseks teiste organisatsioonidega, tõhususe ning kvaliteedi tõstmiseks tarneahelas ning innovatsioonivõimekuse arendamiseks. Mudel rõhutab juhtimise kesket rolli, kaasates organisatsiooni kõiki tasandeid, mistõttu on see sobiv tööriist igas suuruses ning valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele.[9]

EFQM mudel ja ISO 9001 standard täiendavad teineteist tõhususe ja kvaliteedi tõstmise vahenditena. EFQM pakub laiaulatuslikku juhtimisraamistikku, mis keskendub organisatsiooni tulemuslikkuse ja jätkusuutlikkuse parendamisele, siis ISO 9001 loob konkreetsema kvaliteedijuhtimissüsteemi raamistiku, mis toetab nende eesmärkide saavutamist praktiliste meetodite ja standarditega. ISO 9001 on rahvusvaheline kvaliteedistandard, mis põhineb TQM-i põhimõtetel ja aitab ettevõtetel järjepidevalt parandada kvaliteeti, täites nii klientide kui ka regulatiivseid nõudeid. ISO 9001 rakendamine võimaldab optimeerida tootmisprotsesse, suurendada efektiivsust ning tuvastada ja vähendada riske. Näiteks aitab standard juhtida tarneahela häireid või leevendada kõikuva nõudluse mõju. Selle tulemusena paraneb toodete kättesaadavus ja konkurentsivõime turul, eriti valdkondades, kus rõhutakse kvaliteedile ja jätkusuutlikkusele.

1.5. Kliendi rahulolu uurimisemeetodid

Kliendirahulolu uurimisemeetodid jagunevad kahte peamisesse kategooriasse: kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed uurimismeetodid. Mõlemal meetodil on omad eelised ja puudused, ning neid kombineerides võib saada kõige põhjalikuma ülevaate kliendirahulolust.

Kvantitatiivne meetod on tõhus lähenemisviis kliendirahulolu uurimisel, mis võimaldab andmeid koguda ja statistiliselt analüüsida. See meetod keskendub numbriliste andmete hankimisele, et teha järeldusi laiema kliendibaasi kohta. Üks levinumaid kvantitatiivseid uurimismeetodeid on ankeetküsitlus, mis aitab mõõta kliendi rahulolu erinevate aspektide osas. Küsimustikke saab jagada e-posti, paberkandja või veebiplatvormide kaudu, mis tagab kiire ja ulatusliku andmete kogumise.

Käesolevas lõputöös kasutatakse selle meetodi raames kaht peamist tööriista: Likert'i skaala ning soovitusindeksi (*NPS*). Likert'i skaala võimaldab mõõta inimeste arvamusi, hoiakuid ning rahulolu. Vastajad saavad valida numbrilise hinnangu vahemikus 1 (väga halb) kuni 5 (väga hea). Kuigi Likert'i skaalat on lihtne ning mugav kasutada, on sellel ka teatud puudused. Üheks peamiseks probleemiks on vastajate hinnangute kallutatus. Uuringud on näidanud, et kliendirahulolu küsimustikes kalduvad vastajad sageli andma pigem positiivseid hinnanguid või valima keskmise vastuse, vältides äärmuslikke vastuseid. Põhjuseks võib olla soov mitte tunduda liiga kriitilised või negatiivsed. Selline käitumine võib viia olukorrani, kus küsitluste tulemused ei peegelda tegelikku kliendirahulolu. Likert'i skaala eeliseks on selle lihtsus nii täitmisel kui ka analüüsimisel. Vastajad saavad kiiresti ja selgelt hinnata oma arvamusi, mis muudab andmete kogumise tõhusaks. Kogutud andmeid saab statistiliselt analüüsida, mis võimaldab uurijal teha järeldusi erinevate kliendigruppide kohta ning tuvastada, millised tegurid mõjutavad kliendirahulolu. [2]

Soovitusindeks (Net Promoter Score) on samuti üks populaarsemaid kliendirahulolu mõõtmise vahendeid, millel on nii eeliseid kui ka puudusi. Selle meetodi üheks peamiseks eeliseks on lihtsus – see põhineb vaid ühel küsimusel, näiteks: "Kui suure tõenäosusega soovitaksite V.O.H tooteid oma sõpradele või pereliikmetele?". (Joonis 3) Sellise otsekohese küsimuse abil saab ettevõtte kiiresti hinnata klientide lojaalsust ja toodete soovitusväärtust. NPS-meetodi kaudu saab jagada kliendid kolme kategooriasse: soovitajad, passiivsed ja mittesoovitajad. See jaotamine aitab ettevõttel paremini mõista oma kliendibaasi ning suunata tegevusi vastavalt vajadusele. Kuigi meetodi lihtsus on selle eelis, võib see samas olla ka puudus. Soovitusindeks ei pruugi pakkuda piisavalt süvitsi minevat teavet kliendirahulolu põhjuste kohta, kuna see tugineb ainult ühele küsimusele. Lisaks ei ole soovitusindeksi skaala (0-10) võrdselt jagatud, mis võib tekitada segadust ja

mõjutada tulemuste täpsust. Seetõttu on oluline arvestada, et NPS-i tulemused ei pruugi alati peegeldada klientide tegelikku rahulolu taset. [2]



Joonis 3. Soovitusindeksi (NPS) kategooriad ja tõenäosus

Kvalitatiivne uurimismeetod on lähenemisviis, mida kasutatakse andmete kogumiseks ja analüüsimiseks mitte-numbrilisel viisil. Uurimismeetodi eesmärk on mõista ning edastada inimeste kogemusi, arvamusi ning käitumist. Andmeid kogutakse avatud küsimuste kaudu, mis võimaldavad vastajatel jagada oma mõtteid, tundeid ning arvamusi süvitsi minevalt. Kvalitatiivne meetod võimaldab uurijatel saada sügavat arusaama uuritavate teemade kontekstist ja tähendusest. Uuringu käigus saab kohandada küsimusi vastavalt vastajate reaktsioonidele ning vastustele, mis avab uusi suundi ning teemasid. Kvalitatiivse meetodi tulemused on mitmekesised ja unikaalsed, pakkudes autentset tagasisidet ning elulisi näiteid. See lähenemisviis aitab sügavuti mõista kliendi kogemusi ning võib tuua esile olulisi detaile, mida kvantitatiivne meetod sageli ei suuda. Kvalitatiivse uurimismeetodi üheks puuduseks on subjektiivsus, kuna tulemused sõltuvad uurija tõlgendusest ning erinevad uurijad võivad sama andmestikku tõlgendada erinevalt. Lisaks sellele võib kvalitatiivsete andmete analüüs olla aja- ning töömahukas, sest kogutud andmed vajavad hoolikat analüüsimist ning tõlgendamist.

Käesolevas lõpptöös kasutatakse kvalitatiivse uurimismeetodiks intervjuude läbiviimist, kuna need võimaldavad uurijatel süveneda vastajate isiklikele kogemustele ja tunnetele. Küsimusi saab kohandada vastavalt vestluse kulgemisele, mis võib avada uusi teemasid ning süvendada arusaamist uuritavast küsimusest.[10]

2. ETTEVÖTTE TUTVUSTUS

2.1. Ettevõtte VOH OÜ ülevaade

V.O.H on eestimaine mikroettevõtte, mille tootmine asub Viljandis. Asutatud 2015. aastal, on ettevõtte eesmärgiks pakkuda keskkonna- ja kehasõbralikke spaa- ja kehahooldustooteid, mis on hoolikalt läbi mõeldud nii disaini kui ka koostisosade osas. Tooted valmistatakse käsitsi, järgides jätkusuutlikkuse põhimõtteid, sealhulgas minimaalset veekasutust ning pakendi- ja plastivaba lähenemist.

Tooteportfell hõlmab laia valikut spaa- ja kehahooldustooteid, sealhulgas tahkeid šampoone, palsameid, seepisid, juuksekasvu soodustavat juukseõli ning mitmeid tekstiiltooteid nagu hommikumantel ja juukseturban. Kõik tooted koosnevad looduslikest ja ökoloogilistest koostisosadest, mis on hoolikalt valitud tagamaks nende kvaliteet ja tõhusus. Tahked tooted sisaldavad eeterlikke õlisid ning taimeekstrakte, mis toetavad naha tervist ja aitavad lõõgastuda igapäevastes hooldusrituaalides.

Ettevõtte tootmisprotsessid peegeldavad jätkusuutlikkuse põhimõtteid. Rakendatakse meetmeid veekasutuse minimeerimiseks ning pakendite ja plastmaterjalide vähendamiseks. Tooted pakendatakse keskkonnasõbralikesse materjalidesse, mis on kergesti taaskasutatavad või biolagunevad. See lähenemine mitte ainult ei aita kaitsta keskkonda, vaid suurendab ka tarbijate teadlikkust keskkonnasõbralike valikute olulisusest.

Peamisteks klientideks on inimesed, kes huvituvad puhtadest eestimaisetest toodetest ning kes väärtustavad looduslähedust ja säästvat eluviisi. Eelkõige sihivad nad keskkonnateadlikke tarbijaid, kes otsivad kvaliteetseid ja ohutuid kehahooldustooteid. Ettevõtte on pühendunud oma klientide harimisele, pakkudes teavet toodete koostisosade kohta ning nende kasulikkusest.

Tooted on saadaval mitmesugustes edasimüüjates, sealhulgas Eerini disainipoes, Levi Designis, Gardestis ja Kodukohvikus, mis aitavad jõuda laiemate sihtrühmadeni. Samuti on Viljandis stuudiopood, kus kliendid saavad tutvuda toodetega isiklikult ning saada professionaalset nõu. E-pood võimaldab mugavat tellimist otse kodust, pakkudes kiiret ja lihtsat ligipääsu kogu tooteportfellile.

Ettevõttel on ambitsioonikas tulevikuprogramm, mis hõlmab tooteportfelli laiendamist ning uute innovaatiliste toodete arendamist. Plaanis on investeerida uurimis- ja arendustegevusse, et tutvustada uusi koostisosade kombinatsioone ning luua turule unikaalseid tooteid. Samuti on plaanis laiendada kohalolekut välismaistes turgudes, tuues eestimaise kvaliteedi maailmale lähemale.

2.2. Konkurentsides ülevaade

Eestis tegutseb lisaks VOH-ile veel kolm suuremat ettevõtet, mis toodavad tahkel kujul ning käsitööna valmisatud seepe, šampoone ja palsameid: Joik, Nurme ja Magrada. Need ettevõtted on tuntud oma keskendumise poolest looduslikkusele ning keskkonnasõbralikele toodetele.

JOIK on üks vanimaid looduskosmeetika brände Eestis, mis tegutseb alates 2005. aastast. [siia viidatud allikas] Joik-i tootevalik hõlmab nii traditsioonilisi kui ka innovaatilisi lahendusi, sealhulgas tahkeid šampoone ja seepe. Ettevõtte tooteid on saadaval erinevates jaekauplustes, näiteks Stockmann ja Kaubamaja ning lisaks erinevates e-poodides. Joik paistab silma oma lihtsasti taastöödeldavate pakendite ja toodete loodusliku koostise poolest, mis vastavad teadlike ja keskkonnateadlike tarbijate ootustele.

Nurme, mis alustas oma tegevust 2009. aastal, on arenenud väikesest koduköögis valminud algatusest tunnustatud looduskosmeetika brändiks. Ettevõtte on pühendunud puhtusele, kvaliteedile ning keskkonnasäästlikkusele. [allikas] Nurme tooteportfell ulatub vegan ja nullkulu toodetest kuni hooldussarjadeni, mis sobivad tundlikule nahale. Nende tooteid saab osta nii ilupoodidest kui ka mitmetest suurematest jaemüügikettidest, mis tagab ulatusliku kättesaadavuse.

Magrada alustas oma tegevust aastal 2016 ning on inspireeritud Eesti loodusest, eelkõige Hiiumaa rikkalikust ja puutumatust keskkonnast. [allikas] Brändi toodetes rõhutatakse lihtsust ja puhtust nii koostises kui ka pakendites, mis toetab nende minimalistlikku ja looduslähedast brändiidentiteeti. Magrada tooteid müüakse peamiselt veebikeskkondades, pöörates rõhku mugavale ja otsesele tarbijakogemusele.

Kõik neli ettevõtet jagavad mitmeid sarnasusi, näiteks keskendumist looduslikele koostisosadele, keskkonnasõbralikele pakendilahendustele ning teadlikele tarbijatele suunatud toodetele. Kuid sellegipoolest on neil selgeid eristavaid omadusi, mis määratlevad nende positsiooni turul. Joik paistab silma oma pikaajalise kogemuse ning luksusliku ja laia tootevalikuga. Nurme eristub vegan- ja nullkulu-toodetele keskendumisega, pakkudes ka spetsiaalseid lahendusi tundlikule nahale. Magrada rõhutab oma tugevat seost Eesti looduse ja minimalistliku disainiga ning VOH eristub aga unikaalse käsitöö lähenemisega, eeterlike õlide kasutamise, minimaalse veekasutuse ning pakendi- ja plastivaba tootmisprotsessidega. Need ettevõtted loovad VOH-ile tugeva konkurentsieelise, kuid samas annavad inspiratsiooni innovatsiooniks ja brändi edasiseks arendamiseks.

3. KLIENDI RAHULOLU MÕÕTMINE

Käesoleva uuringu eesmärgiks on saada põhjalik ülevaade VOH OÜ kliendi rahulolust. Uuringus kogutakse andmeid nii üldise rahulolu kohta kui ka klientide lemmiktoodete, toodete kasutamise sageduse ning toodete kasulikkuse ja mõju kohta klientide heaolule. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvalitatiivne uuring intervjuude vormis ning kvantitatiivne uuring ankeetküsitluse abil. Selles peatükis antakse ülevaade uuringu metoodikast, valimist ning tulemustest.

3.1. Uuringu metoodika

Klientide rahulolu uuringus rakendati rahulolu hindamiseks ankeetküsitlust ning viidi läbi kvalitatiivseid intervjuusid. Kvantitatiivne meetod pakkus numbrilist ülevaadet klientide üldisest rahulolust ja toodete kvaliteedi hinnangutest, samas kui kvalitatiivne lähenemine võimaldas süvitsi uurida klientide isiklike kogemusi ja ootusi. Selline kombineeritud lähenemine annab põhjalikuma arusaama klientide rahulolust ning aitab tuvastada võimalikke parendamisvaldkondi.

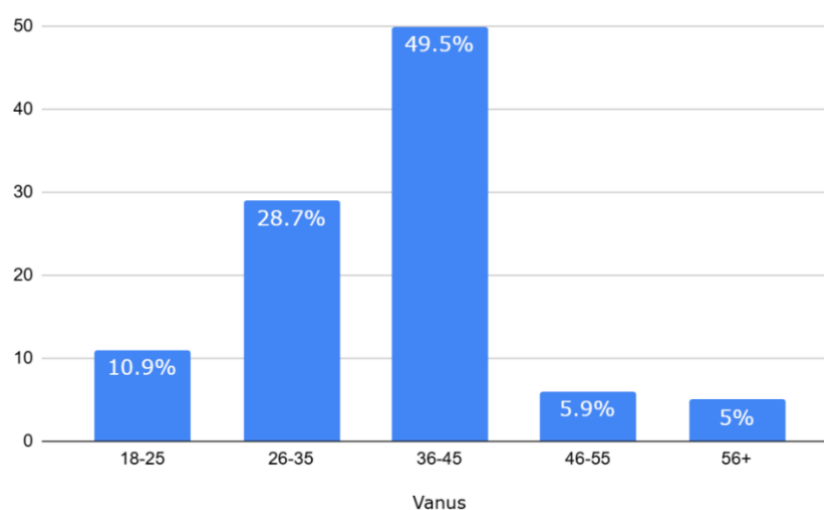
Kvantitatiivne uuring viidi läbi internetikeskkonnas. Küsimustik koostati *Google Form*-si lehel ning uuring algas ankeetküsitluse postitamisega VOH OÜ sotsiaalmeedia kanalites, millele järgnes küsitluse saatmine koos uudiskirjaga e-kirja teel 1400 inimesele. Küsitlusele vastas kokku 101 inimest ning andmete kogumine toimus ajavahemikus 09.10 kuni 15.10. Kvalitatiivne uuring viidi läbi kahe aktiivse VOH OÜ kliendiga ning kahe püsikliendiga. Aktiivne klient on isik, kes on mõnda aega tooteid kasutanud, kuid ei ole saavutanud veel püsikliendi staatust. Antud uuringus valiti aktiivsed kliendid kuna nad suudavad anda värske ja objektiivse ülevaate oma esmakordsetest kogemustest ning tuua esile võimalikud probleemid, mis võivad takistada toodete kasutamise jätkumist. Püsikliendid, kes on olnud VOH OÜ toodete kasutajad pikema aja jooksul, saavad pakkuda süvitsi minevat ülevaadet oma rahulolust ja toodete kvaliteedist. Nad võivad jagada oma pikaajalisi kogemusi ning ootusi tuleviku osas, sealhulgas neid aspekte, mis panevad neid jätkuvalt tooteid kasutama.

3.2. Küsimustiku loomine ja struktuur

Ankeetküsimustik mängib käesolevas uuringus kesket rolli, olles peamine tööriist, mille kaudu kogutakse väärtuslikku teavet klientide rahulolu kohta. Küsimustiku koostamise käigus on oluline tagada, et küsimused oleksid selged ja arusaadavad, et vähendada vastuste mitmetähenduslikkuse riski. Küsimustiku loomise peamine eesmärk on tagada, et saadud andmed oleksid usaldusväärsed ning täpsed, võimaldades seeläbi uuringu tulemuste põhjalikku analüüsi ja tõlgendamist.

Käesolevas uuringu ankeetküsitluses esitati kokku 21 küsimust, sealhulgas kaks demograafilist küsimust, mis käsitlesid vastajate sugu ja vanust, võimaldades tulemusi täpsemalt analüüsida erinevate vastajarühmade lõikes. Küsitluses oli kaks avatud küsimust, mis andsid vastajatele võimaluse väljendada vabalt oma mõtteid ja kogemusi VOH OÜ toodetega, pakkudes seeläbi süvitsi minevat ülevaadet nende rahulolust. Lisaks sisaldas küsimustik kolme avatud küsimust, kuhu vastajad soovi korral said lisakommentaare lisada. Küsimustikus esitati ka üheksa suletud küsimust, mis olid hinnatud punktiskaalal 1 kuni 5, võimaldades kvantitatiivset ja objektiivset võrdlusanalüüsi vastuste vahel. Lisaks oli kaks jah/ei vastustega küsimust ning üks valikvastustega küsimus, et hinnata VOH-i toodete kasutamise sagedust. Soovitusindeksi küsimus, millele vastati punktiskaalal 1 kuni 10, võimaldas hinnata klientide valmisolekut ettevõtte tooteid teistele soovitada.

Küsimustik algas sissejuhatusega, mis selgitas uuringu eesmärgi, olulisust ning rõhutas vastajate anonüümsuse tagamist. Seejärel esitati kaks demograafilist küsimust vastajate soo ja vanuse kohta. Tulemused näitasid, et 101-st vastajast 97% olid naised ning 3% mehed. Lisaks soole uuriti ka vastajate vanuselist jaotust, et saada põhjalikum ülevaade VOH OÜ toodete kasutajate demograafiast. Vanuselist jaotust vaadeldes selgus, et kõige rohkem vastajaid kuulus vanuserühma 36–45 aastat, moodustades 49,5% ehk 50 inimest. Kõige vähem vastajaid oli vanuses 56+, moodustades 5% ehk 5 inimest. Vanuserühmas 18–25 oli vastajaid 10,9% (11 inimest), 26–35 aastaste seas 28,7% (29 inimest) ja 46–55 aastaste seas 5,9% (6 inimest). (Joonis 4.)



Joonis 4. Vastajate vanuseline jaotus

Küsimustiku mitmekesine struktuur on koostatud eesmärgiga tagada andmete täpsus ja mitmetahulisus, pakkudes põhjalikku ülevaadet VOH OÜ toodete kasutajakogemusest. Demograafilised küsimused võimaldavad tulemusi rühmitada ja analüüsida erinevate kliendigruppide lõikes, näiteks vanuse või soo järgi, mis aitab mõista rahulolu erisusi kliendirühmade vahel. Skaalaküsimused, mille puhul vastused olid hinnatud punktiskaalal, võimaldavad koguda objektiivseid andmeid, mis hõlbustavad analüüsi ja võrdlemist.

Avatud küsimused annavad vastajatele võimaluse oma kogemusi ja arvamusi detailselt väljendada, pakkudes väärtuslikku sisendit, mida saab kasutada edaspidisteks parendusteks. Suletud küsimused, vastamisskaalad ja soovitusindeks loovad tugeva kvantitatiivse aluse, mille põhjal saab koostada objektiivseid järeldusi.

Selline küsimustiku ülesehitus võimaldab koguda põhjalikke ja usaldusväärseid andmeid, mille abil saab teha täpseid järeldusi ja luua parendusettepanekuid ettevõtte tegevuse arendamiseks.

3.3. Kvalitatiivsete intervjuude läbi viimine

Käesoleva lõputöö raames otsustati kvantitatiivse uuringu kõrval kasutada ka kvalitatiivset meetodit, et täiendada klientide rahuolu analüüsi VOH OÜ toodete osas. Kvalitatiivsete intervjuude eesmärk oli saavutada põhjalikum arusaama klientide kogemustest ning rahulolu määravatest teguritest, liikudes personaalsemale ja sügavamale tasandile. See meetod andis võimaluse uurida sügavamaid aspekte, mida kvantitatiivses küsitluses ei olnud võimaline kajastama, pakkudes väärtuslikku teavet, mille põhjal saab ettevõtte tooteid edasi arendada või vajadusel parendada. Intervjuude käigus keskenduti mitmele olulisele teemale, sealhulgas klientide ootusele tootekvaliteedi ja -kasutuse osas, toodete unikaalsetele omadustele ning potentsiaalsetele parendusvaldkondadele. Osalejateks olid kliendid, kes on olnud VOH OÜ tooteid kasutanud alates ettevõtte asutamisest, ning need, kes on hiljuti liitunud ning avastanud VOH OÜ tooted. Sel viisil loodi laiem arusaam klientide vajadustest ja ootustest, mis on olulised ettevõtte edasise arengu jaoks. Intervjuud toimusid nii veebis kui ka isiklikult, kestes keskmiselt 30 minutit.

3.4. Uuringu tulemuste analüüs

Uuringu tulemuste analüüs keskendub kliendirahuolu peamiste aspektide väljaselgitamisele, lähtudes kogutud andmetest. Analüüs hõlmab vastajate hinnanguid toodete kvaliteedi, kasutajasõbralikkuse ja hinna-kvaliteedi suhte kohta, pakkudes ülevaadet ka klientide lemmiktoodetest ning toodete mõjust nende heaolule. Tulemuste kaudu tuuakse esile VOH OÜ toodete tugevused ja võimalikud parendusvaldkonnad.

3.4.1. Likert'i skaala analüüs

Küsitluses kasutati kliendirahulolu hindamiseks Likert'i skaalat, mis on levinud meetod kvantitatiivsete andmete kogumiseks hinnangute ja arvamuste kohta. Likert'i skaala võimaldab vastajatel väljendada oma rahulolu taset viiepallisüsteemis, pakkudes detailset ülevaadet vastajate hinnangutest erinevatele toodete omadustele. Ankeetküsitluse küsiti kokku 9 küsimust, millele oli võimalik vastata punktiskaalal ühest kuni viieni.

Vastajatelt uuriti nende üldist rahulolu VOH OÜ toodetega skaalal, kus 1 tähistas „rahulolematu” ja 5 „väga rahul”. Analüüsist selgus, et 83,2% ehk 84 inimest andsid kõrgeima hinnangu 5, ning 15,8% ehk 16 inimest hindasid rahulolu tasemega 4. Üks vastaja andis hinnangu 3. Järgnevas tabelis (Tabel 1) on näha vastajate jagunemine vastavalt hinnangule.

Tabel 1. Üldise rahuolu hinnangute jagunemine

Hinnang	1	2	3	4	5
% vastajatest	0%	0%	1%	15.80%	83.20%

Teine Likert'i skaala küsimus uuris, kas VOH OÜ tooted vastavad klientide ootustele, kus 1 tähistas „ootused ei ole täidetud” ja 5 „ootused on täielikult täidetud”. Tulemuste põhjal olid 82,2% ehk 83 vastaja ootused täielikult täidetud, 15,8% ehk 16 vastaja ootused olid peaaegu täidetud ning 2% ehk kaks vastajat andsid hinnangu 3. Sellele küsimusele järgnes avatud vastuse võimalus: „Kui vastasite, et Teie ootused ei olnud täidetud, palun selgitage, millistel põhjustel toode ei vastanud ootustele.” Seda võimalust kasutas oma kommentaari lisamiseks 6 vastajat, kes tõid välja, et toodete lõhn ei olnud nende maitsele sobiv, šampooni ümmargune kuju muutis selle pealekandmise keerukaks ning tahketooded kippus kasutamise käigus murduma. Vastajate hinnangute jaotus on esitatud tabelis (Tabel 2).

Tabel 2. Toodete vastavus hinnang klientide ootustele

Hinnang	1	2	3	4	5
% vastajatest	0%	0%	2%	15.80%	82.20%

Vastajatelt küsiti toodete kvaliteedi hindamist skaalal, kus 1 tähistas „pole üldse rahul“ ja 5 tähistas „olen väga rahul“. Samuti paluti neil hinnata hinna ja kvaliteedi suhet, kasutades hindamisskaalat, kus 1 tähendas „väga halb“ ja 5 tähendas „väga hea“. Uuringus selgus, et 85.1% ehk 86 vastajat on väga rahul VOH OÜ toodete kvaliteediga. Lisaks arvas 52,5% ehk 53 vastajat, et hinna ja kvaliteedi suhe on väga hea. Need arvud viitavad sellele, et enamik kliente on toodetega rahul ning hindavad nende kvaliteeti ja hinna-mõjusust positiivselt. Vastajate hinnangud ja nende jaotus on esitatud tabelites (Tabel 3 ja 4).

Tabel 3. Vastajate hinnang toodete kvaliteedile

Hinnang	1	2	3	4	5
% vastajatest	0%	0%	2%	12.90%	85.10%

Tabel 4. Vastajate hinnang toodete hinna ja kvaliteedi suhtele

Hinnang	1	2	3	4	5
% vastajatest	0%	1%	2%	44.60%	52.50%

Uuringu raames uuriti VOH OÜ toodete keskkonnasõbralikkust, kasutades skaalat, mille järgi 1 tähendas „väga halb“ ja 5 „väga hea“. Selgus, et 95% ehk 96 vastajat hindas toodete keskkonnasõbralikkust väga heaks. Selline kõrge hinnang näitab, et ettevõtte pingutused keskkonnasäästlikkuse suunas on tarbijate seas edukad.

Tabel 5. Vastajate hinnang toodete keskkonnasõbralikkusele

Hinnang	1	2	3	4	5
% vastajatest	0%	0%	0%	5.00%	95.00%

Uuringus keskenduti ka sellele, kuidas vastajad tajuvad VOH OÜ toodete pakendite loodussõbralikkust ja taaskasutatavust. Vastajatele esitati hindamisskaala, kus 1 tähistas „ei ole üldse oluline“ ja 5 „väga oluline“. Tulemused näitasid, et 62,4% vastajatest pidas pakendite loodussõbralikkust ja taaskasutatavust väga oluliseks, andes hinnangu 5. Samuti andis 2% vastajatest madalama hinnangu, valides hinnangu 2, mis viitab sellele, et nende jaoks ei ole pakendite keskkonnasõbralikkus ja taaskasutatavus nii olulised. Need tulemused kinnitavad, et enamik kliente väärtustab keskkonnasõbralikke pakendilahendusi, mis peegeldab tarbijate teadlikkuse kasvu ja muret keskkonna tuleviku üle.

Tabel 6. Vastajate hinnang pakendite loodussõbralikkuse ja taaskasutatavuse kohta

Hinnang	1	2	3	4	5
% vastajatest	0%	2%	9%	26.70%	62.40%

Uuringu käigus analüüsiti, kas VOH OÜ brändi väärtused mängivad olulist rolli klientide ostuotsustest. Vastajatelt küsiti: „Kas VOH brändi väärtused mõjutavad teie otsust toodete ostmisel?“ Tulemused näitasid, et 52,5% vastajaid pidas brändi väärtusi ostuotsuse tegemisel täielikult mõjutavaks teguriks. Samas andis 3% vastajatest teada, et brändi väärtused ei mõjuta nende otsuseid üldse. Need tulemused näitavad, et enamik kliente hindab VOH OÜ brändi väärtusi, mis võib omakorda tõsta tarbijate lojaalsust ja usaldust brändi vastu. Samuti toovad need esile brändi väärtuste tähtsuse turundusstrateegiate loomisel, et meelitada ja säilitada kliente, kes jagavad sarnaseid põhimõtteid. Madalam osakaal vastajatest, kes ei pea brändi väärtusi oluliseks, viitab vajadusele suurendada brändi tuntust ja teavitustegevust, et kaasata tõhusamalt kõiki tarbijaid.

Tabel 7. VOH OÜ brändi väärtuste mõju vastajate ostuotsustele

Hinnang	1	2	3	4	5
% vastajatest	3%	3%	9%	32.70%	52.50%

VOH OÜ toodete kvaliteet ja koostisosad on tarbijate rahulolu määramisel äärmiselt olulised. Eeterlikud õlid, mida kasutatakse toodetes, mängivad selles kontekstis olulist rolli,

kuna need mõjutavad mitte ainult toote lõhna, vaid ka kasutajakogemust tervikuna. Uuringu raames küsiti vastajatelt, kuidas nad hindavad V.O.H toodetes kasutatavate eeterlike õlide lõhna, kvaliteeti ja olulisust. Hindamisskaala ulatus 1 kuni 5, kus 1 tähistas "väga madal" ja 5 "suurepärane". Tulemused näitasid, et 77,2% ehk 78 vastajatest andis kõrgeima hinnangu, mis viitab nende rahulolule eeterlike õlide lõhna ja kvaliteediga. Samas andis 2% ehk 2 vastajatest madalama hinnangu, valides hinnang 2, mis näitab, et nende jaoks ei olnud eeterlike õlide omadused rahuldavad. Tulemused kinnitavad, et enamik kliente on väga rahul V.O.H toodetes kasutatavate eeterlike õlidega, samas kui vähesed tunnevad, et need ei vasta nende ootustele.

Tabel 8. Vastajate hinnang eeterlike õlide lõhnale ja kvaliteedile

Hinnang	1	2	3	4	5
% vastajatest	0%	2%	2%	18.80%	77.20%

3.4.2. Soovitusindeks (NPS) analüüs

Soovitusindeksi (NPS) analüüs on oluline osa tarbijate rahulolu ja brändi lojaalsuse hindamisest. Käesolevas uuringus vastas NPS küsimusele 101 inimest, kellest 74,3% ehk 74 vastajat andis kõrgeima hinnangu 10. 10,9% vastajatest andis hinnangu 9, 9.9% hindas oma rahulolu numbriga 8, 2% valis hinnangu 7, 1% valis hinnangu 6 ning 2% vastajatest andis madalama hinnangu 4.

Tabel 9. Soovitusindeksi hinnangute jagunemine

Hinnang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% vastajatest	0%	0%	0%	2%	0%	1%	2%	9.9%	10.9%	74.30%

Analüüsitud andmed kinnitavad, et enamik kliente on rahul V.O.H OÜ toodetega ja soovivad neid teistele. Kõrge soovitusindeks (NPS) viitab brändi tugevale lojaalsusele ja positiivsele mainele, samas kui madalamad hinnangud rõhutavad vajadust tähelepanu pöörata mõningatele klientide muredele. Tulemused näitavad, et V.O.H OÜ tooted on tarbijate seas hästi vastu võetud, avades võimalusi brändi kasvuks ja turuosa suurenemiseks.

3.4.3. Avatud küsimustest saadud andmete analüüs

Käesolevas uuringus esitati vastajatele kaks avatud vastustega küsimust. Küsimusele „Milliseid uusi tooteid või tooteomadusi sooviksite tulevikus V.O.H tootevalikus näha?“ saadi mitmekesiseid vastuseid, mis pakkusid väärtuslikku teavet klientide eelistuste kohta. Enamasti toodi esile soov laiemaks tooteportfelliks, mis sisaldaks mitmesuguseid juuksehooldustooteid, kehahooldustooted ja muid looduslikke tooteid.

Kõige sagedamini mainiti tooteid, mis keskenduvad kehahooldusele, sealhulgas kehakreemide ja kätekreemide lisamine tooteportfellile. See viitab klientidel huvile igapäevase nahahoolduse tootevaliku laiendamise vastu. Lisaks toodi esile vajadus juuksehooldustoodete, nagu juuksemaskide ja kuivšampoonide järgi.

Harvemini esinesid ka spetsiifilisemad soovid, sealhulgas ripsmeseerum, lõhnaõli, kehaõli, juuksevaha ja raseerimisseeb. Kuigi need tooted esinesid vastustes vähem, võib eeldada, et mõned kliendid ootavad laiemat looduslike ilutoodete valikut, mis ulatuks kaugemale praegu pakutavatest toodetest

Antud jaotus osutab vajadusele keskenduda eelkõige igapäevastele naha- ja juuksehooldustoodetele, kaaludes samas võimalust lisada tooteportfelli ka spetsiifilisemaid tooteid, mis täiendaksid olemasolevat valikut.

Vastustes teisele avatud küsimusele "Kas teil on täiendavat tagasisidet või ettepanekuid, kuidas saaksime oma tooteid muuta või parandada?" esitati mitmeid ettepanekuid ja tähelepanekuid, mille eesmärk oli toote kvaliteedi ja kasutusmugavuse parendamine. Mõned vastajad märkisid, et kätepesuseebid on üldiselt kvaliteetsed, kuid nende kasutamisel tekib kraanikausi pinnale rasvane ja must jääk mõnepäevase kasutuse järel. See viitab vajadusele toote koostisainete ülevaatamiseks või tootedisaini täiustamiseks, et vähendada jääkainete kogunemist ja tagada puhtam kasutuskogemus. Lisaks toodi välja, et šampooni ja palsami tahke vorm kipub kasutamise käigus murduma või lagunema väiksemateks osadeks, mis muudab toodete käsitsemise ebamugavamaks. Selle probleemi lahendamiseks tuleks kaaluda toodete kuju, suuruse või tiheduse kohandamist, et muuta need kasutamise ajal stabiilsemaks ja vastupidavamaks. Näiteks võiks koostisosade tihedust suurendada, et vähendada toodete purunemise ohtu, või kujundada need suuremaks ja ühtsemaks, mis võimaldaks pikemat ja mugavat kasutamist.

Lisaks väljendati ootust kehahooldustoodete valiku laiendamiseks, näiteks kehakreemide ja kätekreemide lisamiseks tooteportfelli, ning esitati ettepanek pakkuda ka üht universaalset kreemi. Kogu saadud tagasiside osutab selgetele suundadele võimalikeks

tootearendusteks, sealhulgas nii koostisosade optimeerimisele kui ka toote struktuuri parendamisele, et vastata klientide ootustele ja pakkuda veelgi paremat kasutuskogemust.

3.4.4. Kliendi rahulolu mõjutavate tegurite analüüs

Selles alapeatükis analüüsitakse peamisi tegureid, mis mõjutavad kliendi rahulolu VOH OÜ toodetega. Tulemused põhinevad küsitluse ja intervjuude alusel, tuues välja nii positiivsed kui ka negatiivsed mõju tegurid. Analüüsi tulemused kinnitavad kvaliteedijuhtimise teooria rõhuasetust sellele, et kliendirahulolu on otseses seoses toodete kvaliteedi ja nende vastavusega klientide ootustele.

Vastajad märkisid, et VOH OÜ tooted vastavad nende ootustele, olles kõrgelt hinnatud tervise- ja keskkonnasõbralikkuse poolest. See näitab, et ettevõtte tooted on kliendid rahuldanud ning vastavad nende väärtushinnangutele. Kliendid hindavad toodete kvaliteeti ja mõju oma heaolule. Lisaks sellele, et 101 vastajast 75 soovitaks tooteid oma sõpradele ja pereliikmetele, kinnitab see tugevat kliendilojaalsust ja usaldust ettevõtte vastu. Selline kõrge soovitusmäär viitab sellele, et ettevõtte tooted on edukalt täitnud klientide ootusi ja loonud positiivse seose nende igapäevaelus.

Analüüsist ilmnemiseks siiski ka probleemsed tegurid, mis vajavad ettevõttepoolset tähelepanu. Vastajad tõid korduvalt esile, et šampooni ja palsami tahke vorm kipub kasutamise käigus murduma või lagunema väiksemateks osadeks. See vähendab toote kasutusmugavust ning võib tekitada tunde, et toote vastupidavus ei ole piisav. Tagasiside viitab vajadusele täiustada tootedisaini ja struktuuri, et muuta toode vastupidavamaks ja kasutajasõbralikumaks, vastates sellega paremini klientide ootustele.

Tagasiside küsitluses märgiti, et kätepesuseepide kasutamisel tekib kraanikausi pinnale rasvane jääk, mille puhastamine on ajamahukas. Selline tegur võib vähendada klientide rahulolu, kuna ostetud toode ei vasta kliendi ootustele ning võib jätta negatiivse kasutajakogemuse. Kuigi üldiselt ollakse toodetega rahul, tõid mitmed vastajad esile ootuse, et tootevalik võiks olla laiem, kuna praegune piiratud valik ei kata kõiki klientide vajadusi. Piiratud tootevalik võib jätta osa klientide vajadustest rahuldamata ja viia nende huvi alternatiivsete toodete või konkurentide poole. Laiema tootevaliku pakkumine tugevdaks ettevõtte mainet ning positsiooni turul ja võimaldaks paremini vastata erinevate sihtrühmade ootustele.

3.5. Parendusettepanekud ettevõttele

Eelnevas peatükis käsitleti kliendi rahulolu mõjutavaid tegureid, tuues välja positiivsed aspektid, kuid ka probleemsed valdkonnad, mis vajavad ettevõtte poolset tähelepanu.

Selle põhjal on võimalik esitada VOH OÜ-le parendusettepanekud, mis keskenduvad toote kvaliteedi täiustamisele, kasutajakogemuse parendamisele ning tooteportfelli arendamisele. Parendusettepanekud on välja töötatud eesmärgiga suurendada klientide rahulolu, arvestades nende ootusi ja vajadusi.

Analüüsi tulemused näitasid, et vastajad on üldiselt rahul VOH OÜ toodete kvaliteediga ning et tooted vastavad enamasti klientide ootustele. Siiski tuli analüüsi käigus välja, et šampoonide ja palsamite tahke vorm kipub kasutamise käigus kiiresti murduma või lagunema, mis muudab toote käsitlemise ebamugavaks. Selle probleemi lahendamine peaks olema üks esmastest sammudest klientide rahulolu parendamisel. Ettevõttel oleks otstarbekas keskenduda tootedisaini optimeerimisele, muutes tooted vastupidavamaks ja praktilisemaks.

Tahkete šampoonide ja palsamite vastupidavuse suurendamiseks võiks ette näha koostise täiustamist ning toote kuju ülevaatamist. Koostise parendamisel on oluline testida ja tasakaalustada koostisaineid, et vähendada nende murdumise ja lagunemise riski. Näiteks uurida, kuidas erinevad siduvad või täiteained mõjutavad toote mehaanilisi omadusi ning katsetada nende kombinatsioone, et saavutada vastupidavam toode. Lisaks tuleks kaaluda ergonoomilisema ja tugevama vormi kujundamist, mis suurendaks toodete stabiilsust ja kasutajasõbralikkust.

Vastajad tõid samuti esile, et kätepesuseepide kasutamine jätab kraanikausi pinnale rasvase jäägi, mille puhastamine on ajakulukas. Selle probleemi lahendamiseks võiks VOH OÜ analüüsida, milline koostisosa tekitab rasvase jäägi ning vajadusel täiustada toodet, valides koostisosad, mis ei tekita rasvast jääki ega halvendaks toote kasutusmugavust. Võiks kaaluda koostisosade vahetamist või nende optimeerimist, et saavutada parem lahustuvus ja puhtam lõpptulemus. Lisaks tuleb arvestada toote koostisosade koostoimeid, et tagada nii efektiivne puhastus kui ka kaitse nahale ja kätele. Selline täiendav testimine ning analüüsimine aitaks muuta tooteid veelgi kvaliteetsemaks ning vastata paremini klientide ootustele.

Tulemused näitasid, et suurem osa vastajaid sooviks laiemat tooteportfelli, eriti kehahooldustoodete valdkonnas. VOH OÜ võiks kaaluda kehakreemide, kätekreemide ja teiste nahahooldustoodete tootearendamist, et rahuldada erinevaid klientide vajadusi. Kehahooldustoodete lisamine tooteportfelli võimaldaks ettevõttel jõuda laiema sihtrühmani ning pakkuda terviklikumat lahendust igapäevaseks nahahoolduseks. Selline lähenemine aitaks tugevdada VOH OÜ brändi kuvandit kui mitmekülgset ja innovaatilist tootjat. Lisaks võiks ettevõtte kaaluda toodete arendamist, mis on suunatud erivajadustega klientidele, näiteks tundlikule või kuivale nahale mõeldud looduslike ja rahustavate koostisosadega

tooted. See avardaks tooteportfell, tõstes ettevõtte konkurentsivõimet ja vastates kasvavale nõudlusele turul, sealhulgas vegan- ja allergiavabade toodete osas.

Käesoleval hetkel ei ole VOH OÜ-l regulaarset ja süsteemset klienditagasiside kogumise praktikat, mis aitaks hinnata klientide rahulolu ning tooteuuenduste ja -täienduste mõju. Klienditagasiside kogumine on kvaliteedi juhtimise protsessis oluline osa, kuna see pakub vajalikku teavet nii toote kvaliteedi kui ka klientide ootuste ja rahulolu kohta. Regulaarne tagasiside abil saab VOH paremini mõista, kas nende tooted vastavad turu nõudmistele ning kas on vajadust neid kohandada või täiustada. Soovitav on, et VOH alustaks regulaarsete klienditagasiside küsitluste läbiviimist, näiteks korda aastas, sõltuvalt turuolukorrast ning tooteuuenduste vajadusest. Küsitluste läbiviimine võimaldaks ettevõttel mõõta, kas klientide rahulolu on paranenud võrreldes varasemate küsitlustega ning lisaks aitab see hinnata uute toodete turule toomise mõju.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös uuriti kliendirahulolu ning toodete kvaliteeti VOH OÜ toodete näitel. Töö peamine eesmärk oli välja selgitada, kuidas saab kliendirahulolu uuringut kasutada VOH OÜ toodete kvaliteedi arendamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks alustas autor kliendirahulolu teoreetiliste aluste käsitlemisega, sealhulgas selgitati kliendirahulolu definitsiooni, toodete kvaliteedi ning kvaliteedijuhtimise põhimõtteid. Samuti anti ülevaade kliendirahulolu uurimismeetoditest, käsitledes nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid lähenemisviise, lisaks rahuloluskoori ja soovitusindeksi (NPS) rakendamist.

Ettevõtte VOH OÜ kliendirahulolu hindamiseks koostati küsimustik, mis edastati klientidele uudiskirja teel ning postitati ka sotsiaalmeedia kanalitesse. Küsitlus viidi läbi ajavahemikus 09.10.2024–15.10.2024, millele vastas kokku 101 inimest. Lisaks viidi läbi kvalitatiivsed intervjuud klientidega, kes on kasutanud VOH OÜ tooteid alates ettevõtte asutamisest, ning ka klientidega, kes on ettevõtte toodetega hiljuti tutvunud. Intervjuud toimusid nii veebis kui ka isiklikult, kestes keskmiselt 30 minutit.

Kogutud andmed analüüsiti, mille tulemusena selgus kõrge rahulolu tase. Küsimustiku põhjal andis 83,2% vastanutest ehk 84 inimest oma üldiseks rahulolu hinnanguks 5 ehk "väga rahul". Lisaks mõõdeti soovitusindeksi skoor (NPS), mille puhul 74,3% vastanutest hindas tõenäosust soovitada VOH OÜ tooteid kõrgeima võimaliku punktiga (10). Kuigi üldiselt on kliendid rahul VOH OÜ toodetega, ilmneseid siiski mõned probleemsed tegurid, mis vajavad ettevõttepoolset tähelepanu. Analüüsi käigus selgus, et šampooni ja palsami tahke vorm kipub kasutamise ajal murduma või lagunema väiksemateks osadeks, mis vähendab toote kasutusmugavust ning loob mulje, et toote vastupidavus ei ole piisav. Lisaks toodi esile, et kätepesuseepi kasutamine jätab kraanikausi pinnale rasvase jäägi. Samuti väljendati ootust, et tooteportfell võiks olla laiem, pakkudes rohkem erinevaid valikuid.

Kogutud andmete põhjal esitati ettevõttele järgmised parenduseettepanekud:

- Tahkete šampoonide ja palsamide vastupidavuse suurendamine, mis võiks sisaldada toote koostise täiustamist ja vormi ülevaatamist, et vähendada lagunemise probleemi ning suurendada kasutusmugavust.
- Kätepesuseepide koostise analüüsimine, et määrata kindlaks, milline koostisosade kombinatsioon tekitab rasvase jäägi, ning vajadusel viia läbi täiendusi või uuendusi koostises.

- Uute toodete arendamine, et rahuldada laiemat klientide vajaduste spektrit, pakkudes mitmekesisist tooteportfelliga lahendusi.

Autor soovib ettevõttel tulevikus rakendada regulaarseid klienditagasiside küsitluste läbiviimist, et mõõta, kas klientide rahulolu on paranenud võrreldes varasemate küsitlustega ning hinnata toodete uuenduste ning uute toodete turule toomise mõju.

SUMMARY

This thesis examines customer satisfaction with VOH OÜ products. The primary objective of the study was to determine the expectations and satisfaction levels of VOH OÜ's customers and to provide recommendations on how the company can further enhance its customer experience.

To achieve this goal, the author began by discussing the theoretical foundations of customer satisfaction, including the definition of customer satisfaction, product quality, and principles of quality management. An overview of customer satisfaction research methods was also provided, addressing both quantitative and qualitative approaches, as well as the application of the Customer Satisfaction Score (CSAT) and the Net Promoter Score (NPS).

In the theoretical section, the importance of product quality in shaping customer satisfaction was examined, based on the general principles of quality management, such as TQM (Total Quality Management) and the ISO 9001 standard. Additionally, the relationship between quality and customer satisfaction was discussed, highlighting how quality helps exceed customer expectations and increase their loyalty. The need for continuous improvement of product quality was also emphasized, with a focus on process improvement methods.

A questionnaire was created to assess customer satisfaction with VOH OÜ's products, which was sent to customers via a newsletter and posted on the company's social media channels. The survey was conducted between October 9, 2024, and October 15, 2024, with 101 respondents participating. In addition, qualitative interviews were conducted with customers who have used VOH OÜ products since the company's founding, as well as with those who recently became acquainted with the products. These interviews were carried out both online and in person, with an average duration of 30 minutes.

The collected data was analyzed, revealing a high level of satisfaction. According to the survey, 83.2% of respondents, or 84 people, rated their overall satisfaction as 5, meaning "very satisfied." Additionally, the Net Promoter Score (NPS) was measured, with 74.3% of respondents giving the highest possible rating of 10 for the likelihood of recommending VOH OÜ products. Although customers are generally satisfied with VOH OÜ's products, some problematic factors were identified that require the company's attention. The analysis revealed that the solid shampoo and conditioner tend to break or crumble into smaller pieces during use, which reduces the product's usability and gives the impression that the product's durability is insufficient. Furthermore, it was noted that the use of hand soaps leaves a greasy residue on the sink surface. Customers also expressed the expectation that the product range could be wider, offering more diverse options.

Based on the collected data, the following improvement suggestions were presented to the company:

- Enhancing the durability of solid shampoos and conditioners, which could include improving the product's composition and re-evaluating the form to reduce the crumbling issue and improve usability.
- Analyzing the composition of hand soaps to identify which combination of ingredients creates the greasy residue, and making necessary adjustments or updates to the formula.
- Developing new products to meet a broader spectrum of customer needs, offering a more diversified product range.

The author recommends that the company implement regular customer feedback surveys in the future to measure whether customer satisfaction has improved compared to previous surveys and to assess the impact of product updates.

VIIDATUD ALLIKAD

- [1] P. Kotler ja K. Keller, *Marketing Management*. 2006.
- [2] Hill, Brierly, & MacDougall, *How to measure customer satisfaction*. 1999.
- [3] Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 1997.
- [4] Indeed Editorial Team, „Understanding Product Quality: What It Is and Why It Matters”.
[Online]. Available at: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-quality>
- [5] William Edwards Deming, *Out of the Crisis*.
- [6] autorid Tallinna Tehnikaülikool, *Uuenduslik tootmine*. 2011.
- [7] Chapman ja Hall, *Total Quality Mangement*. 1994.
- [8] „The EFQM Model”, [Online]. Available at: <https://efqm.org/the-efqm-model/>
- [9] Patty Mulder, „EFQM Model”, 2023, [Online]. Available at:
https://www.toolshero.com/quality-management/efqm-model/?utm_source=chatgpt.com
- [10] N. Denzin ja Y. Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 2011.

LISAD

Lisa 1. Kliendirahulolu uuringu küsimused

Kaaskiri:

Tere tulemast V.O.H toodete kliendirahulolu uuringusse!

Teie arvamus on meile äärmiselt oluline, et saaksime oma tooteid pidevalt täiustada. Käesolev küsimustik keskendub V.O.H toodete kvaliteedile, disainile, keskkonnasõbralikkusele ja teie üldisele rahulolule meie brändiga. Küsimustele vastamine võtab aega umbes 5-10 minutit ning teie vastused jäävad anonüümseks.

Täname teid, et leidsite aega meiega oma mõtteid jagada! Teie panus aitab meil pakkuda teile veel paremaid tooteid.

1. Sugu

- Mees
- Naine
- Muu/ei soovi vastata

2. Vanus

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

3. Kuidas hindate üldiselt oma rahulolu V.O.H toodetega?

5 - palli skaala, kus 1 on „Rahulolematu“ ja 5 „Väga rahul“.

4. Lisa kommentaari võimalus - Kui Teie hinnang jäi 3 või alla selle, palun täpsustage, mis põhjustel toode ei vastanud Teie rahulolule.

5. Kas V.O.H tooted vastavad teie ootustele?

5 – palli skaala, kus 1 on „Ootused ei ole täidetud“ ja 5 on „Ootused on täielikult täidetud“

6. Lisa kommentaari võimalus - Kui vastasite, et Teie ootused ei olnud täidetud, palun selgitage, millistel põhjustel toode ei vastanud ootustele.

7. Kuidas hindate toodete kvaliteet?

5 – palli skaala, kus 1 on „Pole üldse rahul“ ja 5 on „Olen väga rahul“.

8. Kuidas hindate V.O.H toodete hinna ja kvaliteedi suhet?

5 – palli skaala, kus 1 on „Väga halb“ ja 5 on „Väga hea“.

9. Kuidas hindate V.O.H toodete keskkonnasõbralikkust?

5 – palli skaala, kus 1 on „Väga halb“ ja 5 on „Väga hea“.

10. Kui oluline on teile toodete pakendite loodussõbralikkus ja taaskasutatavus?

5 – palli skaala, kus 1 on „Ei ole üldse oluline“ ja 5 on „Väga oluline“.

11. Kas V.O.H brändi väärtused mõjutavad teie otsust toodete ostmisel?

5 – palli skaala, kus 1 on „Ei mõjuta üldse“ ja 5 on „Mõjutavad otsust täielikult“.

12. Kuidas hindate V.O.H toodete disaini vastavust brändi väärtustele?

5 – palli skaala, kus 1 on „Üldse ei vasta“ ja 5 on „Täielikult vastab“.

13. Kuidas hindate V.O.H toodetes kasutatavate eeterlike õlide lõhna, kvaliteeti ja olulisust?

5 – palli skaala, kus 1 on „Väga madal“ ja 5 on „Suurepärane“.

14. Mis on teie lemmiktoode?

- 1) Juuksehooldustooted
- 2) Kehahooldustooted
- 3) Tekstiilitooted (hommikumantel, käterätik jne)
- 4) Koduspaatooted (pesukäsn, massaažiharjad jne)

15. Kui sageli kasutate VOH tooteid?

- 1) Igapäevaselt
- 2) Mitu korda nädalas
- 3) Kord nädalas
- 4) Harvem
- 5) Ei ole veel kasutanud

16. Kas olete märganud positiivseid muutusi (nt juuksehoolduses, peanaha seisukorras) pärast juuksekasvutooteid?

- 1) Jah
- 2) Ei

17. Kas olete kunagi kohanud raskusi V.O.H toodete kasutamisel?

- 1) Jah
- 2) Ei

18. Lisa kommentaari võimalus - Kui jah, siis milliseid kasutusjuhendeid või videoid sooviksite V.O.H toodete kohta näha?

19. Milliseid uusi tooteid või tooteomadusi sooviksite tulevikus V.O.H tootevalikus näha?

Avatud vastuse tekstiväli

20. Kui tõenäoliselt soovitaksite V.O.H tooteid oma sõpradele või pereliikmetele?

10 – palli skaala, kus 1 on „Väga ebatõenäoline“ ja 10 on „Väga tõenäoline“.

21. Kas teil on täiendavat tagasisidet või ettepanekuid, kuidas saaksime oma tooteid muuta või parandada?

Avatud vastuse tekstiväli