

Kristel Ly Vinni

KLIENDIRAHULOLU UURING SLEEPWELL BRÄNDI TOODETE NÄITEL

LÕPUTÖÖ

Tehnoloogia ja ringmajanduse instituut
Tööstustehnoloogia ja turunduse õppekava
Juhendaja: lektor Anneli Reinok

Tallinn 2022

Mina, Kristel Ly Vinni, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja Anneli Reinok (allkirjastatud digitaalselt)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud tehnoloogia ja ringmajanduse instituudi direktori korraldusega nr 1-14/59 (kuupäev digiallkirjas).

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristel Ly Vinni

sünnikuupäev: 23.09.1999

annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kliendirahulolu uuring Sleepwell brändi toodete näitel“

1. reprodutseerimiseks paberkandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Tallinnas (allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED ALUSED	6
1.1. Klientide vajadused ja tahtmised.....	6
1.2. Toote liigitused ja ostuprotsessid	7
1.3. Toote kvaliteet ja väärtus.....	9
1.4. Kliendirahulolu.....	10
1.5. Kliendirahulolu uurimise meetodid	12
1.5.1. Rahuloluskoor	13
1.5.2. Soovitusindeks	13
2. ETTEVÕTTE TUTVUSTUS.....	14
2.1. Hilding Anders Baltic AS ülevaade.....	14
2.2. Konkurentide ülevaade	14
3. KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMINE.....	16
3.1. Uuringu metoodika ja valim.....	16
3.2. Küsimustiku koostamine	16
3.2.1. Reklamatsioonide analüüs.....	16
3.2.2. Kriitilised tulemuslikkuse näitajad.....	18
3.3. Uuringu tulemused	19
3.3.1. Rahuloluskoor ja soovitusindeks.....	19
3.3.2. Kliendirahulolu määravate tunnuste analüüs	20
3.3.3. Lisaküsimuste tulemused	26
3.4. Järeldused ja ettepanekud	29
KOKKUVÕTE.....	32
SUMMARY	34
KASUTATUD ALLIKAD.....	36
LISAD	38
Lisa 1. Kliendirahulolu uuringu küsimused	38

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on kliendirahulolu mõõtmine Sleepwell brändi toodete näitel.

Kliendirahulolu ja toote või teenuse tulemuslikkus on omavahel tugevalt seotud. Kliendi vaatenurgast lähenemist tootele rakendatakse üha rohkem ning läbi klientuuri kasvatamise suurendatakse müügitulu. Rahulolu mõõtmine võimaldab koguda informatsiooni ettevõtte klientidelt. Selle tulemusena saab ettevõtte arendada oma tooteid, valida sobivad müügi- ja juhtimisstrateegiad, tõsta teeninduse ja toodete kvaliteeti ning kasvatada lojaalset kliendibaasi. Ettevõtte Hilding Anders Baltic AS huvides on tootearendus ja turundusstrateegia klientide sisendist lähtuvalt ning probleem ettevõtte jaoks seisneb vajaliku informatsiooni puudumises.

Käesoleva lõputöö eesmärk on välja selgitada, milline on klientide rahulolu tase Sleepwell brändi toodete suhtes ning mis seda mõjutab. Eesmärk on anda ülevaade kliendirahulolu teoreetilisest poolest, hinnata klientide rahulolu toodetega, analüüsida tulemusi ning teha järeldused.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgmised ülesanded:

- 1) Uurida kliendirahulolu teoreetilisel tasandil
- 2) Koguda andmeid Sleepwell brändi tooteid soetanud klientide rahulolu kohta
- 3) Analüüsida andmeid ning teha ettepanekud

Lõputöö on jaotatud kolmeks osaks. Töö esimeses osas kirjeldatakse kliendirahulolu teoreetilist poolt mitmete kirjalike allikate alusel. Seletatakse lahti rahulolu olemus ning seda mõjutavad faktorid. Lisaks kirjeldatakse kliendirahulolu uurimismeetodeid. Töö teises osas tuvustatakse ettevõtet ning tehakse lühiülevaade konkurentidest. Töö kolmandas osas kirjeldatakse uuringu valimit ning küsimustiku koostamise aluseid. Samuti analüüsitakse uuringutulemusi ning tehakse järeldused ja ettepanekud edasisteks tegevusteks.

Töö põhiuuringus kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Küsimustiku koostamiseks viiakse läbi kvalitatiivsed eelintervjuud. Intervjuudest saadud informatsiooni põhjal koostatakse ankeetküsimustik, mis sisaldab nii suletud kui ka avatud küsimusi, ning edastatakse see Sleepwell brändi tooteid soetanud klientidele.

Töö tulemusena antakse ülevaade kliendirahulolust üldisemalt ning konkreetsemalt Sleepwell brändi klientide seas. Analüüsides uuringutulemusi saadakse teada, mis aspektid on klientide jaoks olulised ning millised nõuded on rahuldatud. Lisaks leitakse rahuloluskoor ning soovitusindeks.

Autor soovib tänada juhendajat Anneli Reinokit, kelle suunamine ja vajaliku info jagamine on olnud suureks abiks käesoleva lõputöö valmimisel.

1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED ALUSED

Turunduse Instituut defineerib turundust kui juhtimisprotsessi, mis vastutab klientide vajaduste tuvastamise, ennetamise ja rahuldamise eest ning seda kasumlikul viisil. See hõlmab endas kindlaks tegemist, millised on klientide nõuded ja soovid praegu ja ka tulevikus ning teenindada neid hetke ja tuleviku nõudmisi. Turunduse definitsiooni juurde käib ka klientidega kontakti hoidmise vajadus ja tagasiside otsimine. Kuigi tihtilugu mõeldakse turundusest kui puhtalt reklaamimisest, siis tegelikult on turundamine mitmetahuline tegevus, mis mõjutab kõiki organisatsiooni toimimise valdkondi. [1]

Turunduse peamised elemendid on [1]:

- turuteadmised;
- turuanalüüs;
- konkurents;
- klientide vajadused ja tahtmised;
- tooted ja bränding;
- toote elutsükliid;
- kliendisuhted ja käitumine;
- vihaostud – termin toodete ja teenuste puhul, mida klient ei soovi, kuid vajab;
- kulud ja tulud;
- kvaliteet;
- reklaamtegevus;
- müük;
- avalikud suhted;
- turundustegevuses rakendatud tehnoloogia;
- turustuskanalid.

Edasistes peatükkides keskendutakse põhiliselt klientide vajaduste ja tahtmistele vaatenurgale, toodetele ja kvaliteedile.

1.1. Klientide vajadused ja tahtmised

Selleks, et saada aru kliendirahulolust, tuleks arutada klientide vajaduste ja tahtmistele üle. Vajadus on miski, ilma milleta ei saa. Tahtmine on meetod, mille abil soovitakse vajadust rahuldada. Seda illustreerib näide, et inimesed vajavad ööpäevas teatud hulk kaloreid. Tahtmine on see, mis määrab selleks valitava toidu. Vajadus kaloreid järele ei olene toidu maitsest mitte kuidagi, kuid tahtmine on

see, mis määrab toidu, mida inimene sööb. Ettevõtte jaoks tähendab klient kedagi, kelle vajadused on rahuldatud ning keda ettevõtte rõõmustab ka tahtmiste täitmisega. Arenenud maailmas pööratakse suurt tähelepanu tahtmiste ning veidi vähem tähelepanu vajadustele. Seetõttu on ka kliendi käitumise mõistmiseks oluline arvestada elustiili ning standardeid, millega kliendid harjunud on. Paljudel toodetel, mida inimesed omandavad, on lisaks käegakatsutavale väärtusele juures ka elustiili komponent. Seega on tarbijate valikud mõjutatud lisaks kõigele muule ka sellest, milline on isiku elustiil või veelgi enam, milline on elustiil, mida see inimene ihaldab. [1]

Roger Cartwright on loonud mudeli, mis põhineb neljal põhilisel arusaamal kliendi vaates. Neli põhilist arusaama on [1]:

- arusaam, et hind on võrdeline kvaliteediga;
- vajaduse tajumine;
- arusaamad eelnevatest kogemustest;
- turu tajumine.

Need neli arvamust mõjutavad kliendi jaoks toote tajutud väärtust. Ehk kliendiga, kellel on hea arusaam hinna ja kvaliteedi suhtest, nendel on kõrge vajaduse tase, head eelnevad kogemused ning tunneb turgu ja teisi pakkumisi, on tõenäosus saavutada kõrgem tajutav väärtus. Vastupidiselt toimib see samamoodi. Kui tajutav väärtus on võrdne või kõrgem kui saadaolevad ressursid, mis vastavad hinnatasemele, on ostuotsus tõenäoline. Peale ostu sooritamist saab klient teha objektiivse otsuse reaalse väärtuse kohta ning kanda uuenenud arusaamad edasi järgmistesse kogemustesse. See mudel rõhutab individuaalsete tajude tähtsust ehk kõik inimesed tajuvad toote väärtust väga erinevalt. Nendest paremini arusaamiseks on ettevõtte jaoks oluline kuulata ja arusaada klientide probleemidest, ootustest, vajadustest ja tahetest. [1]

Kui tootjad on enamasti huvitatud puhtalt tootest, siis kliendid muretsevad rohkem toote eeliste pärast. Toote eelised on need, mis toodet müüvad ja väärtust ning rahulolu kliendi jaoks tekitavad. Ostuotsus oleneb suuresti ka toote tüübist, ehk kas tegemist on kestvustoote, mittekestvustoote või teenusega. [1]

1.2. Toote liigitused ja ostuprotsessid

Antud töös keskendutakse kestvustootele ehk madratistele ja vooditele. Kõige levinum toodete liigitus on toote kasutaja järgi ehk kas lõpptarbijale või ettevõtetele. Käesolevas töös keskendutakse tarbekaubale ehk lõpptarbijale mõeldud toodetele. Tarbekaubad jagunevad omakorda tarbija

suhtumise järgi mugavustoodeteks, valiktoodeteks, spetsiaaltoodeteks, mitteotsitavateks toodeteks ja tabutoodeteks. Madratsid ja voodid liigituvad valiktoodete alla. Tegemist on toodetega, mida soetatakse harvem ning nende ostmisel kaalub tarbija toote sobivust, kvaliteeti, välimust ja hinda väga hoolikalt. Ollakse valmis kulutama rohkem aega ja energiat tarbija mõistes õige valiku langetamiseks. Valiktooted liigituvad sõltuvalt sellest, mida tarbijad toodete puhul võrdlevad, homogeenseteks ja heterogeenseteks toodeteks. Ehk kas inimesed hindavad konkureerivaid tooteid väga sarnasteks või tunnetatakse erinevate ettevõtete tooteid erisugustena. Esimesel puhul on väga suureks määrajaks odav hind, teisel võrreldakse rohkem toote kvaliteeti ja sobivust. Mööbel kuulub üldiselt heterogeensete toodete hulka ning kliendid on valmis kvaliteedi ja muude omaduste nimel veidi rohkem maksma. Oluline on ka ettevõttepoolne klienditugi ja konsulteerimine. [1], [2]

Ostuprotsess võib kesta olenevalt tootest mõne minuti kuni mitu kuud. On eeldatav, et madratsid ja voodid on suurem ost ja kauakestvam toode, seega on ka ostuprotsess keerukam. Mida harvem ja kallimat ostu inimene on sooritamas, seda suurem on tema osalusmäär kogu protsessis ning suurem on ka õppimise osakaal. Osalusmäärana mõistetakse energiahulka, mida inimene paneb tarbimisele suunatud tegevusse ehk tarbija isiklik huvi ja toote olulisus. Osalusmäära olemus on ostuprotsessis oluline, kuna see määrab osaliselt ostu sooritanud tarbija jaoks toote tajutava väärtuse ning ostujärgse rahulolu. Kui turul olevate toodete ja brändide erinevused on pigem väikesed ning tarbija osalusmäär on kõrge, siis nimetatakse seda dissonantse vähendavaks ostukäitumiseks. See tähendab, et kliendi jaoks ei ole risk ostuga eksida väga suur, samas võib jääda inimesele kripeldama, kas tehti ikka õige otsus. Selle vältimiseks küsitakse nõu müüjatelt, sõpradelt ja tuttavatelt. Seega, otsitakse ostueelse protsessi käigus rohkem lisainfot erinevatest allikatest kui väiksemate ostude puhul. Ettevõtte jaoks tähendab see turundusstrateegia mõistes vajadust olla kohal potentsiaalse kliendi jaoks tema info otsimise etapis ning aidata langetada otsus. Samuti on oluliseks näitajaks ka soovitusindeks (*Net promoter score*), mida nimetatakse kliendi lojaalsuse mõõdikuks ning küsimus seisneb selles, kui tõenäoliselt soovitaks klient seda ettevõtet/toodet oma tuttavale. [2], [3]

Ostuprotsessi eelviimases ehk tarbimise ja hindamise protsessis otsib klient oma ostu õigsusele kinnitust. Toote juurde peaksid kuuluma seda kinnitust pakkuvad elemendid sh tänukiri, hooldusjuhend, kasutusjuhend. Rahulolu ostuga kujuneb peamiselt tarbija ootuste ja tegelikkuse võrdlusena. Kui inimese ootused on liiga kõrged, võib ta pettuda ta ka väga heas tootes. Seega on ootuste juhtimine väga oluline ning pigem klienti positiivselt üllatada kui jääda alla tema ootuste. Kliendirahulolu on tema lojaalsuse vundament. [2]

1.3. Toote kvaliteet ja väärtus

Nagu varasemalt mainitud, siis toodete puhul on selle omadused ja kvaliteet väga olulised ostuotsuse tegemiseks. Toote kvaliteet kliendi vaates ei ole alati vastavuses tegeliku kvaliteediga. Eelmiste peatükkide kokkuvõttena võib öelda, et toote tajutav kvaliteet sõltub kliendi ootustest tootele, tema tahtmistest ja vajadustest ning arusaamadest toote suhtes, samuti tema osalusmäärast ostuprotsessis ning toote vastavusest ootustele. Oakland kirjutab, et kvaliteet algab kliendi vajadustest arusaamisega ning lõpeb nende vajaduste rahuldamisega [4]. Tajutava kvaliteedi ja tajutava hinna suhe defineerib kliendi jaoks toote tajutava väärtuse [5]. Toote kvaliteeti võib defineerida kui vigade puudumist, kuid laiem kvaliteedi määratlus lähtub ikkagi kliendirahulolust. Kvaliteeti on ka defineeritud kui kasutuskõlblikkust, nõuetele vastavust, variatsioonide puudust ja kliendi tajutud ostu omadusi [5]. Kvaliteedi puhul võib vaadelda kahte mõõdet – tase ja püsivus. Kõigepealt määratakse toote sobiv kvaliteeditase, mis vastab kliendi vajadustele ja ka konkurentide pakkumisele. Samuti on oluline, et toote kvaliteet oleks püsiv ehk toode funktsioneeriks püsivalt soovitud kvaliteediga. See aspekt on madratsite ja voodite puhul äärmiselt oluline, kuna neid tooteid ostetakse eesmärgiga kasutada aastaid. Toodete kvaliteedi püsivus on siinkohal määrav kliendirahuloluks. Ettevõtete järjepidev võimekus klientide vajadustele ja nõudmistele vastata loob suurepärase maine ning kasvatab lojaalsete klientide hulka. Uuringud näitavad, et ettevõtte keskendumine kliendilojaalsusele võib luua mitmeid eeliseid. Näiteks on klientide hoidmine vähem kulukam kui uute klientide omandamine ning mida pikem on kliendisuhe, seda suurem on ka kasumlikkus, sest püsiklient on valmis tegema ka suuremaid kulutusi. [2], [4]

Väärtus on kliendi arusaam tootest saadavate hüvede ning nende hüvede kogemiseks tehtud ohverduste tasakaal. Buttle ja Maklan toovad välja kolme tüüpi väärtuse definitsiooni. Nendeks on väärtus vahetuses (*Value-in-exchange*), väärtus kasutamises (*Value-in-use*) ja väärtus kogemuses (*Value-in-experience*). [6]

Väärtus vahetuses hõlmab endas ühe väärtuse vormi vahetamist teise vastu. Näiteks toote vahetamine raha vastu. See vihjab tõele, et väärtust loob ettevõtte, väärtus sisaldub tootes ning väärtus realiseerub kui toode on vahetatud raha vastu. [6]

Väärtus kasutamises hoiab endas arusaama, et väärtus on realiseeritud vaid siis, kui kliendid omavad, kasutavad või tarbivad toodet. Senikaua kuni kliendid ei ole neid tegevusi teinud, on tooted lihtsalt inertsed omaduste kogumid ning ei oma mingit väärtust. Selles mõistes ei ole väärtus see, mida tootja

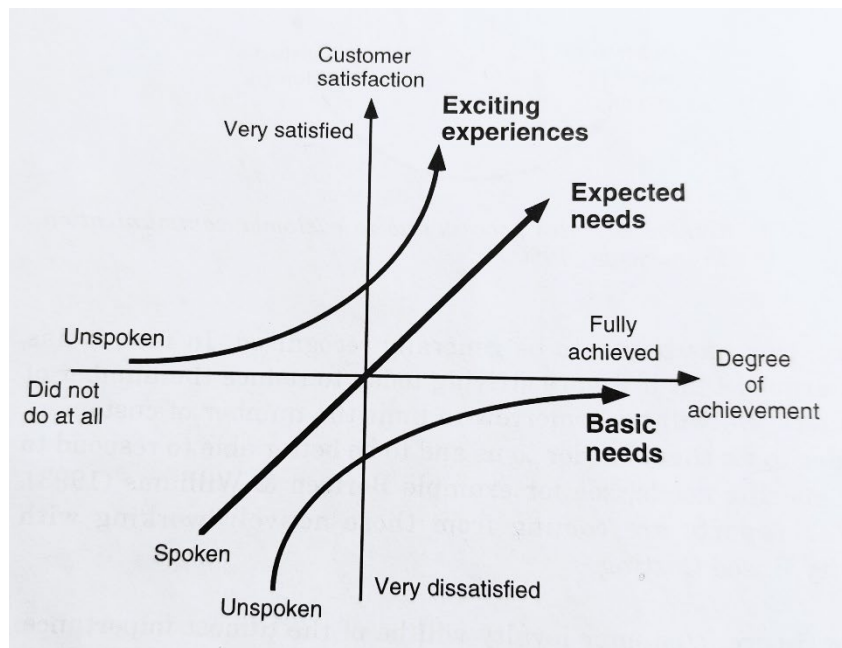
tootesse paneb, vaid milliseid hüvesid klient sellest saab. Ettevõtted loovad pakkumisi, kliendid loovad kasutusväärtust. [6]

Väärtus kogemuses on sarnane eelmisele, kuid hõlmab endas arvamust, et kliendid ei loo kasutusväärtust ainult läbi toote kasutamise, vaid kliendid kogevad väärtust läbi kogu ettevõtte kommunikatsiooni ja klienditeekonna. Seega lisaks toote omadustele ka läbi turunduskommunikatsiooni, müügi ja teeninduse. Ettevõttel tuleb kliendisuhete haldamisel silmas pidada, et kõik kliendi kokkupuuted ettevõttega mõjutavad kliendi tajutavat väärtust. [6]

1.4. Kliendirahulolu

Kliendirahulolu on teema, mis kombineerib endas kõik eelnevalt käsitletud teemad nagu klientide vajadused ja tahtmised, ostuprotsessi olemus, osalusmäär, tajutav väärtus ja toote omadused. Kõik ostule eelnevad arusaamad, teadmised ja emotsioonid kombineerituna ostujärgse kogemuse ja toote tarbimisega määrab kliendi ostujärgse rahulolu. Ostujärgse rahulolu võib jagada viieks: väga rahul, rahul, ükskõikne, rahulolematu ja väga rahulolematu. Tõenäosus, et klient ostab samalt ettevõttelt uuesti või soovib toodet oma tuttavatele, on seotud esmaostujärgse rahuloluga. Kui väga rahulolev klient ostab väga suure tõenäosusega ka järgmine kord samalt ettevõttelt, siis rahulolev klient on rohkem konkurentide pakkumistele avatud. Ükskõiksed, rahulolematud või väga rahulolematud kliendid võib pidada „kadunuks“. Firmed, kes on vähegi huvitatud oma klientide rahulolust tootega ning soovivad korduvaid oste, peavad aeg-ajalt välja selgitama, kui rahulolevad nende kliendid on. Sellest saab ettevõtte teadmise, millised on probleemkohad, mille parandamine vähendaks „kadunud“ kliente ning vähendaks seetõttu saamata jäänud tulu. Lisaks sellele, et rahulolematu klient võtab firmalt pikaajase kasu saamise võimaluse, on leitud, et rahulolematu klient võib oma pettumusest rääkida kuni üheteistkümnemale inimesele. Teades, et oluliste ostude puhul on inimese jaoks oluline ka lisainfo oma tuttavatelt ja muudest allikatest, võib see jätta ettevõtte jääda ilma ka mitmetest potentsiaalsetest klientidest. [7]

Noriaki Kano on loonud kliendirahulolu mudeli, kus kvaliteet on jaotatud kolme gruppi: baasvajadused, oodatavad vajadused ja põnevad kogemused.



Joonis 1. Kano kliendirahulolu mudel. [8]

Baasvajadused on kliendi jaoks nii ilmselged, et neid isegi ei kirjeldata kui oluliste omadustena. Nende olemasolu on eeldatav ning ebaõnnestumine nende pakkumises tähendab väga rahulolematut klienti. Kuid ainult baasvajaduste täitmisega ei saa piirduda, sest ainult nende täitmisega klient ei rahuldu. Oodatavad vajadused on need, millest klient on teadlik ja soovib saada, samas ei ole need alati hädavajalikud. Põnevad kogemused on need, mille ettevõtte peab ise välja uurima. Need on kliendi jaoks justkui üllatused, mida ta pole osanud soovida, kuid on äärmiselt rahulolev neid kogedes. [8]

Oluline on ka ettevõtte jaoks tegeleda rahulolematute klientidega. Pettunud kliendiga tegelemine võib muuta pettumuse elevuseks ning hoolimata esialgsest rahulolematusest võita ettevõttele lojaalse kliendi. [8]

Seega on ettevõtte jaoks klientide rahuloluga või rahulolematusega oluline tegeleda. Ainult probleemide, kaebuste ja reklamatsioonide analüüsist ei pruugi piisata kõrge kliendirahulolu saavutamiseks. Eelnevalt mainitu ei anna ülevaadet sellest, kuivõrd rahulolevad või rahulolematud kliendid on või milliseid omadusi veelgi enam arendada, et saavutada kõrge rahulolu. Sellise informatsiooni saamist võimaldavad ikkagi süsteemsed kliendiuuringud ja intervjuud, kus huvipakkuvate turusegmentide esindajarühmadel palutakse arutleda uuritava toote kvaliteedi üle. [8]

1.5. Kliendirahulolu uurimise meetodid

Kliendirahulolu mõõtmiseks on mitmeid võimalusi. Selleks, et saada teada, kas klient on viimase ostuga rahul, piisab vaid ühest näitajast – kliendirahulolu skoorist (CSAT – *Customer Satisfaction score*). Antud töö käigus soovitakse lisaks rahulolu põhilisele mõõdikule uurida ka näitajaid, mis määravad kliendi jaoks toote kvaliteedi, millised on ootused kvaliteedile ja tooteomadustele ning kui tõenäoliselt klient soovitaks toodet oma tuttavatele.

Ankeetküsitluse eesmärk on mõõta klientide rahulolu tootega. Spreng ja Olshavsky pakuvad välja, et toote sooritus võrdlemine kliendi soovidega viib üsna täpse kliendirahulolu tulemuseni. Uuringus Churchilli ja Suprenanti poolt tuuakse välja, et kestkuskaupade puhul on toote sooritus väga oluline rahulolu indikaator. Seega on oluline ankeetküsitluse käigus saada hinnangud kliendi soovide ja toote soorituse kohta. [9]

Dutka on toonud välja kliendirahulolu uuringu käsiraamatus, et olulised sammud rahulolu uuringu läbi viimiseks on kriitiliste tulemuslikkuse tunnuste (*Critical performance attributes*) määratlemine. Hayes kirjeldab neid kui kvaliteedi dimensioone või kliendinõudeid [10]. Kliendirahulolu uuring on huvitatud mil määral vastavad tooted ja teenused klientide soovidele ja vajadustele. Kliendi soovid ja vajadused loovad ootuseid toote suhtes. Nendele ootustele vastamise tulemuseks on rahulolu, nende ootuste ületamise tulemuseks võib olla väga tugev kliendilojaalsus. Kliendi nõuded ja ootused tootele vormistatakse tulemuslikkuse tunnuste komplektina. Need tunnused kajastavad olulisi teemasid selle kohta, kuidas kliendid hindavad toodet või ettevõtet. Kriitilised tulemuslikkuse tunnused on kesksed komponendid igas uuringu etapis. Nende määratlemisel tuleb silmas pidada, et tegemist on tunnustega, mis [9]:

- on kliendile olulised, mitte ettevõttele;
- on ettevõtte võimuses ja kontrolli all.

Mõned sellised tunnused on standardsed ning sobivad läbi mitmete valdkondade erinevatele toodetele, mõned on aga sellised, mis kehtivad ainult spetsiifilistele toodetele [10]. Selleks, et defineerida konkreetse ettevõtte jaoks kriitilised tulemuslikkuse tunnused, tuleb viia läbi uuring ettevõtte siseselt ja ka ettevõtte väliselt. Ettevõtte teadmised on esimene informatsiooniallikas. Avastav kvalitatiivne uuring on esimene samm, selle käigus viiakse läbi intervjuud ettevõtte siseselt. Lisaks uuritakse ka reklamatsioone. Teise sammuna viiakse läbi intervjuud ettevõttest väljaspool. Nende uuringute põhjal määratletaksegi ära klientide jaoks kõige olulisemad tunnused toote või

ostuprotsessi puhul ning seejärel on võimalik saada kvantitatiivse küsitluse abil klientide hinnang nende tunnuste alusel. [9]

1.5.1. Rahuloluskoor

Kliendi rahuloluskoor (*CSAT – Customer Satisfaction score*) mõõdab klientide rahulolu ettevõtte, ostu, teeninduse või tootega. Rahuloluskoori saamiseks piisab ühest küsimusest kliendile, kes vastab sellele tüüpiliselt ühest viieni skaalal. See on kiire võimalus saada tagasisidet klientidelt, kuid tegemist ei ole täiusliku mõõdikuga. Rahuloluskoor annab numbrilise hinnangu kliendi kokkupuutele ettevõttega, kuid ei võimalda saada teada, mis põhjustas kliendi rahulolu või rahulolematuse. [11]

1.5.2. Soovitusindeks

Kui kliendi rahuloluskoor hindab rahulolu toote või teenusega, siis soovitusindeks (*NPS – Net Promoter Score*) keskendub kliendilojaalsusele. Reichheld väidab, et soovitusindeks on piisav kasumlikkuse mõõtmiseks ja lojaalsuse juhtimiseks ning seostub ettevõtte finantstulemustega rohkem kui ükski teine mõõdik. Soovitusindeks põhineb samuti ühel küsimusel: „Kui tõenäoliselt soovitaksid ettevõtet/toodet sõbrale või kolleegile?“. Vastuseks on numbriline hinnang skaalal ühest kümneni. Kõik, kes annavad vastuseks hinnangu 0-6 sildistatakse „kahjustajateks“, 7-8 hindajad on „passiivselt rahulolevad“ kliendid ja 9-10 hindajad on „soovitajad“. Soovitusindeks saadakse soovitajate osakaalust lahutades kahjustajate osakaal. Tulemus üle nulli on positiivne, tähendades, et ettevõttel on rohkem soovitajaid kui kahjustajaid. Ka soovitusindeks on saanud kriitikat väidetega, et ainuüksi soovitustest ei piisa ning sarnaselt rahuloluskoorile ei anna vastuseid küsimusele, miks on tulemus selline nagu see on. [3]

2. ETTEVÕTTE TUTVUSTUS

2.1. Hilding Anders Baltic AS ülevaade

Hilding Anders Baltic AS kuulub Rootsis asuva peakontoriga Hilding Anders Group alla. Emaettevõtte asutati 1939. aastal, Eestis toodetakse Sleepwell kaubamärgiga tooteid alates 2004. aastast. Hilding Anders tegutseb enam kui 65 riigis, omades 23 tootmisüksust ning üle 60 müügiüksuse. Sleepwell kaubamärgiga tooted on Baltikumi turule loodud kaubamärk. 2021. aastal müüdi Eesti turul 81% toodangust. Aastas toodetakse ligi 40 000 ühikut erinevaid tooteid.

Ettevõtte visiooniks on olla juhtiv vooditootja, olla oma tööstusharus tunnustatud ning tarbijate poolt usaldatud. Ettevõtte tunnuslauseks on „*Giving the world a good night's sleep*“ („Hea uni kogu maailmale“).

Järgnevalt on toodud Sleepwell brändi toodete müügitulu kasv 2015-2021 aastatel protsentsides. 100% baasiks on 2015. aasta müügitulu. Tabel 1 põhjal saab väita, et müügitulu on kasvavas trendis väikese erandiga 2019. aastal.

Tabel 1. Müügitulu muutus, baasiks 2015. aasta

Aasta	Müügitulu
2015	100%
2016	113%
2017	119%
2018	125%
2019	114%
2020	128%
2021	145%

2.2. Konkurentide ülevaade

Järgnevalt tehakse lühiülevaade konkurentidest. Neid ettevõtteid, kelle põhisuund on ainult voodite või madratsite tootmise ja müügi, on neli.

Kamjo OÜ, mille alla kuuluvad Kamjo ja Gustav voodid, on Eestis asuva tootmisega ettevõte. Mõlema brändi alt müüakse nii kontinentaal- ja mootorvoodeid kui ka madratseid. Samuti on valikus voodipesu ja muud magamistoamööblit. Kamjo peab oma väärtuseks Eestis käsitööna valminud tooteid ning pakuvad kliendi soovidele vastavalt lahendusi. [12], [13]

Studio Moderna alla kuuluvad kaks brändi, Dormeo ja Napsie. Dormeo brändi tootevalikusse kuuluvad madratsid, voodipesud ja muu magamisto- ja vannitoamööbel. Napsie brändi alt müüakse madratsit, patju, tekke ja voodipesu. [14], [15]

Stroma tootevalikus on madratsid, kattemadratsid ja padjad. Tegemist on Küprosel asuva madratsitootjaga ning alates 1995. aastast eksporditakse muu hulgas ka Eesti turule. [16]

OÜ Furnico toodab Eestis Hynnose kaubamärgi alt nii madratseid, voodeid, kušette kui ka kattemadratsid. [17]

Teised konkurendid on ettevõtted, kes tegelevad laialdasemalt sisustuse ja mööbli valdkonnas ning muuhulgas toodavad või ostavad sisse ja müüvad edasi madratseid ja voodeid, näiteks IKEA.

3. KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMINE

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on saada ülevaade Sleepwell toodete kliendirahulolu olemusest. Informatsiooni kogutakse üldise rahulolu kohta ning lisaks uuritakse, mis määrab klientide jaoks toote kvaliteedi ning ostujärgse rahulolu. Eesmärgi täitmiseks viidi läbi reklamatsioonide analüüs, kvalitatiivne eeluuring intervjuu näol ning kvantitatiivne põhiuuring ankeetküsitluse näol. Selles peatükis antakse ülevaade uuringu meetodist, valimist ja tulemustest.

3.1. Uuringu metoodika ja valim

Kvantitatiivse põhiuuringu valimis rakendati mugavusvalimit klastrite piires ehk uuriti Sleepwelli tooteid soetanud kliente ning uuringu läbiviimiseks valiti üks Sleepwell toodete edasimüüjatest. Kvalitatiivse eeluuringu valimis rakendati mugavusvalimit ning valiti kaks vastajat ettevõtte töötajate hulgast ning kaks vastajat ettevõtteväliselt, kes on potentsiaalsed Sleepwell brändi toodete kliendid ning on varasemalt madratsit või kontinentaalvoodit soetanud.

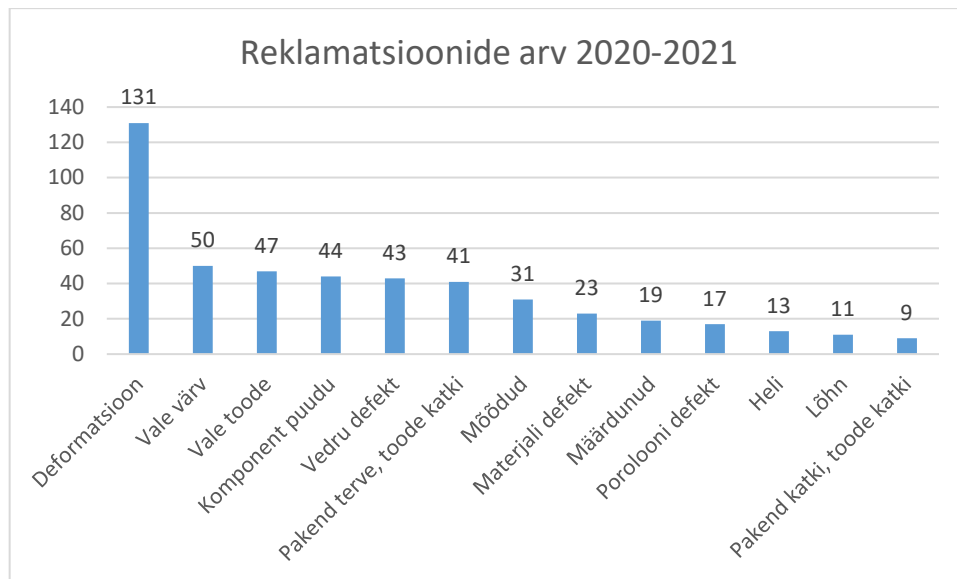
Kvantitatiivne uuring viidi läbi internetikeskkonnas www.connect.ee ning vastuseid koguti vahemikus 18.04.-25.04.2022. Küsimustik koos kaaskirjaga saadeti välja e-kirja teel 123 kliendile.

3.2. Küsimustiku koostamine

Informatsiooni ankeetküsimustiku koostamiseks koguti intervjuude ja reklamatsioonide analüüsi käigus. Selle abil määratakse peatükis 1.5 mainitud kriitilised tulemuslikkuse tunnused.

3.2.1. Reklamatsioonide analüüs

Selleks, et leida toodete probleemsemad või parendust vajavad kohad, viidi läbi reklamatsioonide analüüs, mille käigus uuriti 2020. ja 2021. aasta reklamatsioone. Kokku käsitleti kahe aasta peale 494 reklamatsiooni, 2021. aastal 255 ja 2020. aastal 239. Allikaks on ettevõtte sisedokumendid. Järgnevalt on välja toodud kokkuvõtte reklamatsioonide sisust ja nende esinemise sageduse kohta (Joonis 2).



Joonis 2. Reklamatsioonide arv vastavalt vea iseloomule, 2020-2021.

Üldiselt võib öelda, et reklamatsioonide hulk arvestades kogutoodangu mahtu on madal. Siiski tuleb neid jälgida ning teha vastavad korrektuurid, et vältida ressursside raiskamist ning vähendada rahulolematute klientide arvu.

Jooniselt tuleb välja, et viis sagedamini esinevat probleemi on deformeerumine, vale värvi toode, vale toode, puuduv komponent ja vedru defekt. Deformeerumise alla kuuluvad muutused toote kujus, moonutused, lohud, ebatasasused ja muud vead. Valet värvi toode või täielikult vale toode on üldiselt markeeringu probleem või süsteemis tehtud viga. Puuduv komponent puudutab laotöötajate vigasid ning vedru defektid olid seotud muutustega tootekomponentides ning on nüüdseks lahendatud.

Deformeerumise puhul on kõige põhilisem probleem tootesse tekkinud lohud või toote „ära vajumine“. Samuti leidub üsna hulgaliselt juhtumeid, kus toote konstruktsioonis on viga. Näiteks kõver voodi raam, valesti komplekteeritud toode või toote kiire purunemine. Deformatsioonide vähendamiseks poroloonmadratsite puhul on hakatud kasutama tihedamat porolooni. Probleemid vedrudega olid tingitud metallraami eemaldamisest vedrude ümbert, mistõttu pääsesid vedrud madratsis liikuma. See defekt lahendati liimimisega ehk takistati vedrude liikumist tootes. Valede toodete komplekteerimine on lahendatav efektiivsema laotöötajate koolitamisega. Vale toote värvi probleem vajab tootmisjuhtimise tarkvara parendamist.

Reklamatsioonide analüüs annab võimaluse leida tootmise või tootearenduse jaoks sisendeid, millele peaks tähelepanu pöörama. Kombineerides neid teadmisi kliendi soovidega, on võimalik teha kindlaks, milliste probleemidega peaks esmajärgus tegelema. Kui klientide jaoks on väga oluline

ühtlane ja kauakestev madrats, kuid samas on ka kõige enam probleeme toote ära vajumisega, on väga oluline sellele rohkem rõhku panna.

Samas ei tohiks võrdsustada reklamatsioonide arvu kuidagi kliendirahuloluga. Nende jälgimine on oluline, kuid tegemist on passiivse ja kaudse indikaatoriga. Kuna iga rahulolematu klient ei pruugi end väljendada, siis kaebuse puudumine ei tähenda ilmtingimata rahulolu. Samuti kaebavad mõnikord ka üldiselt rahulolevad kliendid, seega ei pruugi reklamatsioonide arv näidata ka suurt rahulolematust. Seega, sidemed rahulolu ja reklamatsioonide vahel on keerulised ning nendest parema ülevaate saamiseks tuleks vastandada uuringus klientide, kes on kaebusi esitanud, rahulolu nende klientidega, kes seda teinud ei ole.

3.2.2. Kriitilised tulemuslikkuse näitajad

Ettevõtte siseselt ja väliselt viidi läbi 4 intervjuud. Nende tulemusena pandi kokku nimekiri tootega seotud omadustest ja lisaväärtustest, mis võiksid klientide jaoks olulised olla. Need ongi kriitilised tulemuslikkuse tunnused läbi mille uuritakse klientide rahulolu tootega. Õigesti valitud näitajad peaksid kajastama klientide ootusi ning olema neile olulised. Selleks, et olla kindel valitud tunnuste õigsuses, uuritakse klientidelt ka nende olulisust.

Välja valitud kriitilised tulemuslikkuse tunnused on:

- hind
- värvus
- disain
- madratsitüüp
- erineva jäikusega pooled
- voodimõõtude valik
- taaskasutatud materjalidest valmistatud
- mugavustsoonide valik
- voodi personaalne komplekteerimine
- voodi/madratsi kõrgus
- kattematerjali valik
- vastavalt kehakaalule jäikuse valik
- ortopeediline madrats
- pestav madratsikate
- antibakteriaalne ja tolmulestavastane kaitse

- kaubamärgi tuntus
- info kättesaadavus veebilehel
- füüsiliselt proovimise võimalus
- tasuta tagastus
- toote tuppa vedu

3.3. Uuringu tulemused

Vastuseid küsimustikule koguti vahemikus 18.04. – 25.04.2022 ning kokku vastas 40 klienti ehk 32,5% küsitluse saanud klientidest. Vastajate vanusevahemik oli 25-67. Vastajate hulgas oli mehi 30% ning naisi 70%.

3.3.1. Rahuloluskoor ja soovitusindeks

Küsitluses uuriti nii rahuloluskoori kui soovitusindeksit. Rahuloluskoori leidmiseks paluti hinnata ostuga rahulolu ühest viieni skaalal ning hinnangute „4“ ja „5“ põhjal arvutatakse rahuloluskoor. Analüüsist selgus, et viimati ostetud toote põhjal rahuloluskoor on 97,5%, mis on väga kõrge tulemus. Järgnevas tabelis (Tabel 2) on näha vastajate jagunemine vastavalt hinnangule.

Tabel 2. Rahuloluskoori hinnangute jagunemine

Hinnang	1	2	3	4	5
% vastajatest	3%	0%	0%	10%	88%

Lisaks esitati klientidele küsimus „Kui tõenäoline on, et soovitaksite seda toodet oma sõbrale või kolleegile?“. Tabelis 3 on toodud välja vastajate jagunemine vastavalt hinnangule.

Tabel 3. Soovitusindeksi hinnangute jagunemine

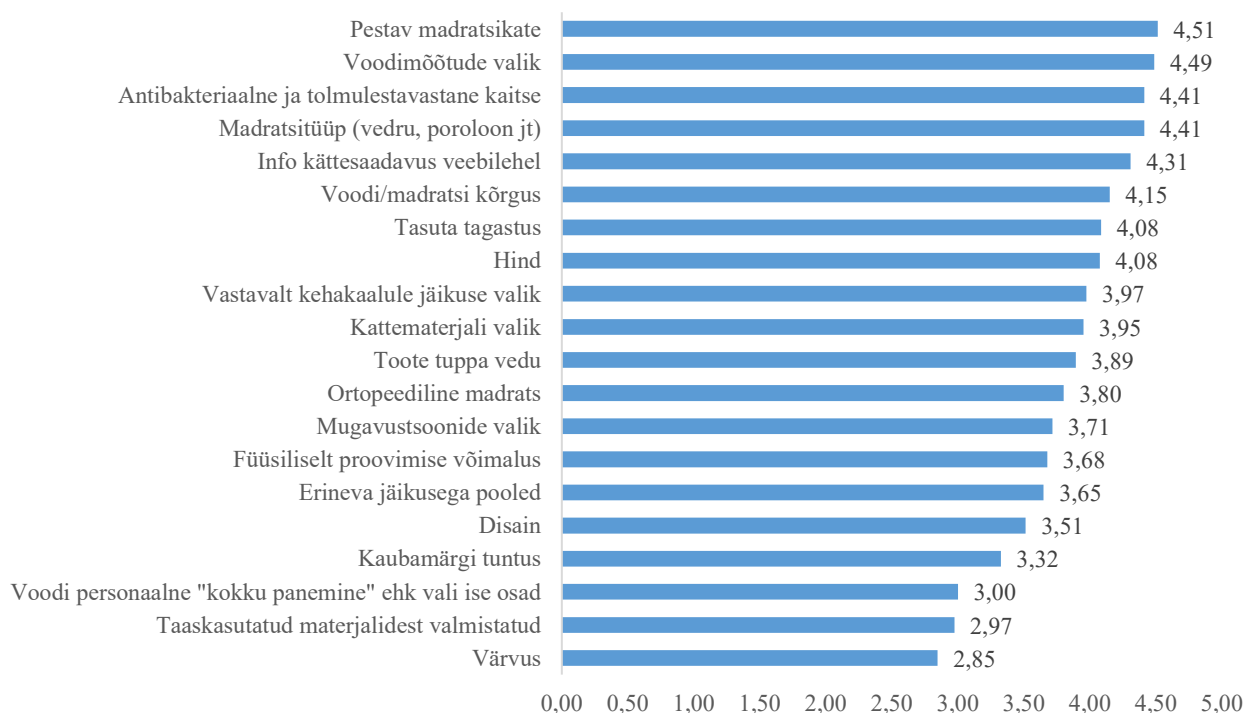
Hinnang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
% vastajatest	3%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	15%	78%

Soovitusindeksit uuritakse ühest kümneni skaalal ning leitakse „kahjustajad“ (1-6 punkti), „passiivselt rahulolevad“ (7-8 punkti) ja „soovitajad“ (9-10 punkti). „Passiivselt rahulolevad“ kliendid jäetakse arvutuskäigust välja ning leitakse soovitusindeks, mis antud küsitluse põhjal oli 90%. Tegemist on samuti väga kõrge tulemusega ning näitab tugevat kliendilojaalsust brändi ja toote

suhtes. 40-st vastajast vaid üks hindas mõlemat küsimust „1“ hindegaga. Seega on Sleepwell toodete meeldivus ja rahulolu kõrge. Järgnevalt minnakse rohkem sügavuti põhjustesse, mis määravad kliendirahulolu ehk millised omadused on klientide jaoks olulised.

3.3.2. Kliendirahulolu määravate tunnuste analüüs

Küsimuses „Palun hinnake, millised järgnevatest omadustest on Teie jaoks olulised kvaliteetse madratsi/kontinentaalvoodi puhul?“ said vastajad hinnata kriitiliste tulemuslikkuse tunnuste tähtsust ühest viieni skaalal, samuti oli olemas „ei oska öelda“ variant. Järgnevalt on välja toodud tunnuste keskmine hinnang tähtsuse järjekorras (Joonis 3).

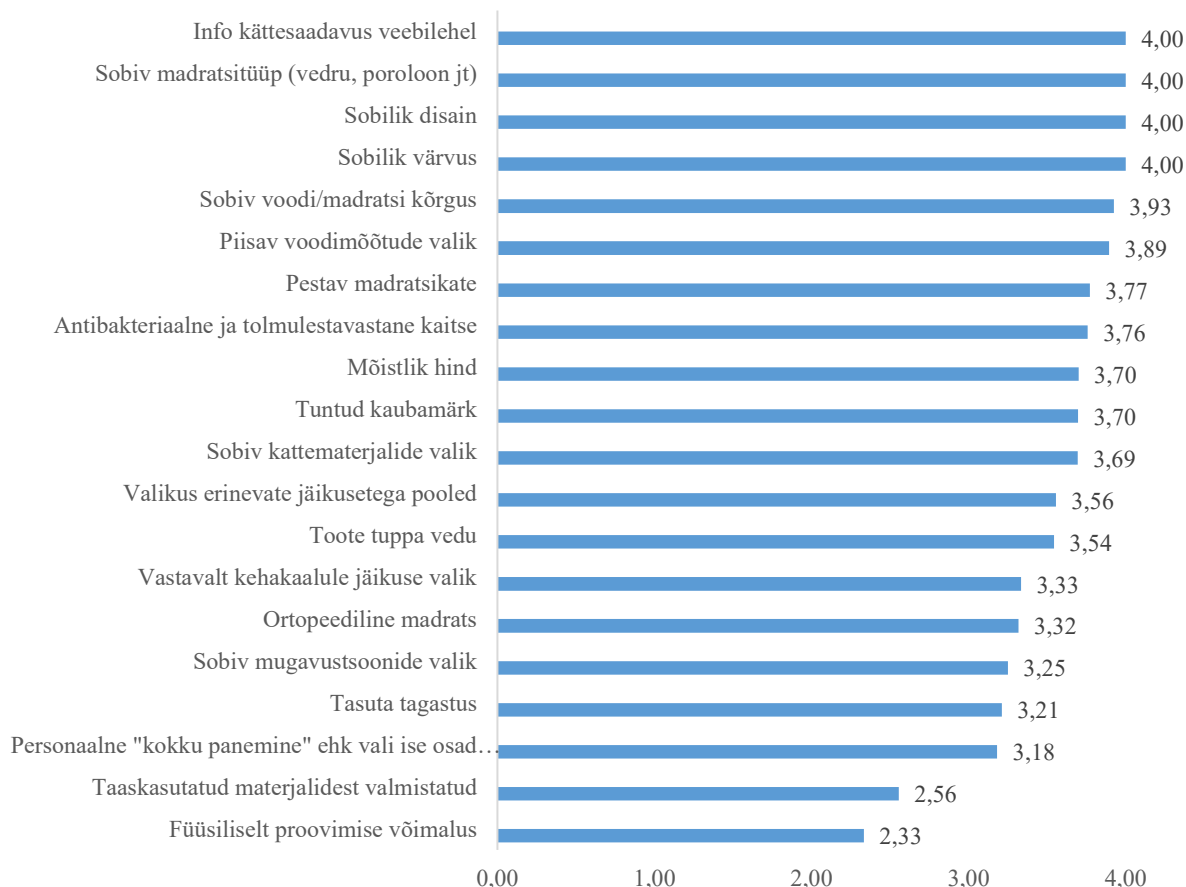


Joonis 3. Kriitiliste tulemuslikkuse tunnuste olulisus klientide jaoks. (1-üldse mitte oluline, 5-väga oluline)

Kõige olulistemateks omadusteks võib pidada tunnuseid 80% tulemusel ehk keskmise hindegaga üle nelja. Nende hulka kuulub kaheksa tunnust. Jooniselt selgub, et kõige olulisemad tunnused on seotud materjalide valikuga, dimensioonidega ja ostuprotsessiga. Materjalidega seotud olulised omadused nagu pestav madratsikate ning antibakteriaalne ja tolmulestavastane kaitse vihvavad teadlikule kliendile, kes soovib oma koju hügieenset ja puhas toodet. Samuti on tõenäoline, et klientide eelistused madratsitüübi suhtes on erinevad, mõned eelistavad vedrudega, mõned ilma vedrudeta madratsit. Suurema kliendibaasi huvides on oluline ettevõtte jaoks pakkuda erinevaid variante. Lisaks madratsitüübile hinnatakse veel suurt voodi- ja madratsimõõtude valikut. Ostuprotsessiga seotud

oluliste omaduste alla kuulub info kättesaadavus veebilehel ja tasuta tagastuse võimalus. Info kättesaadavus veebilehel on keerukama ostuprotsessiga toote puhul väga oluline, kuna klientide osalusmäär on kõrge ning hirm valikuga eksida suurem. Üllatav on tulemus, et jäikusega ja kasutamismugavusega seotud omadused ei ole nii suure tähtsusega. On näha, et kõik valitud kriitilised tulemuslikkuse näitajad ei ole kliendi jaoks väga olulised. Näiteks on toote värvus, taaskastutatud materjalide kasutamine, voodi personaalne komplekteerimine hinnatud pigem madalalt.

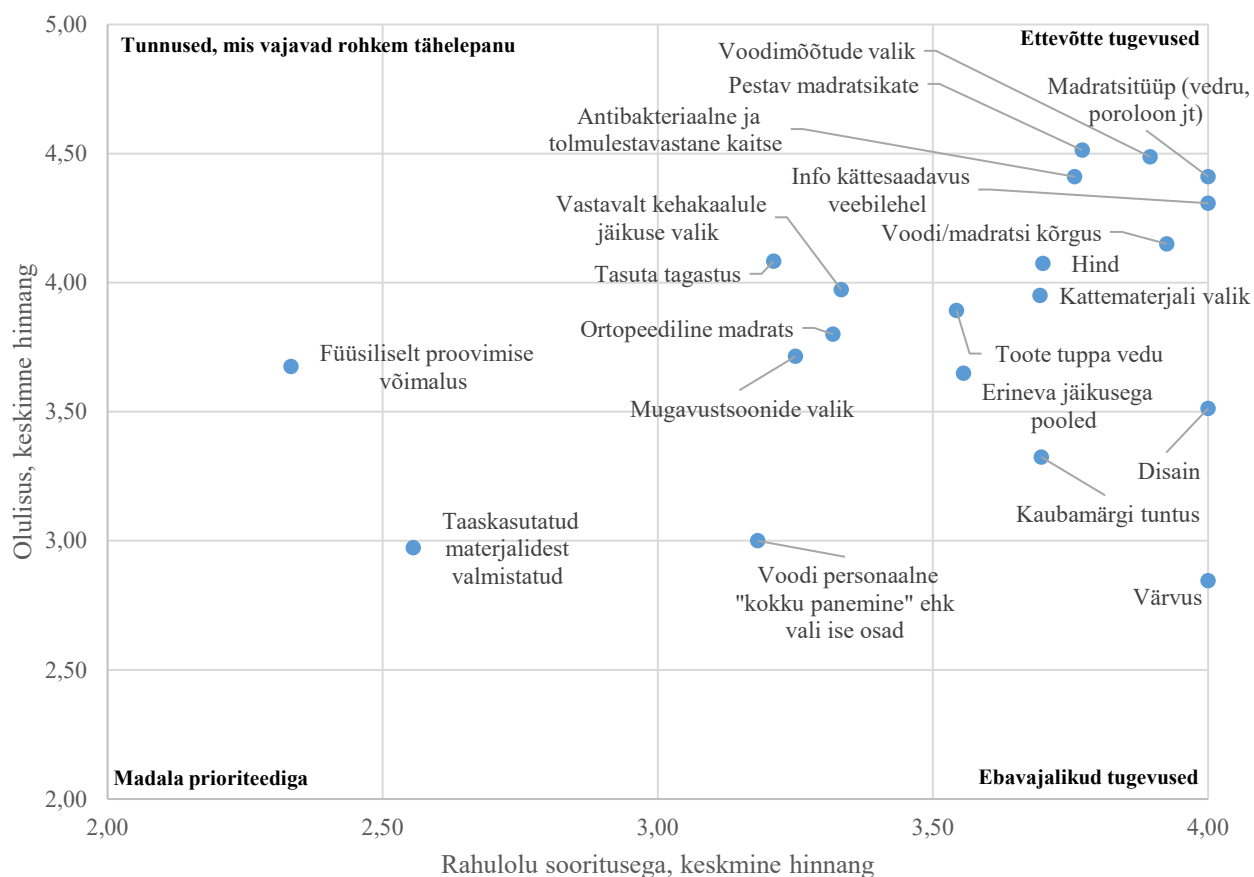
Küsimuses „Mõeldes viimati ostetud Sleepwell tootele ja ostuprotsessile, kas selle sooritus oli rahuldav järgnevates aspektides?“ said vastajad hinnata toote sooritust kriitiliste tulemuslikkuse tunnuste baasil. Küsimuse arusaadavuse ja korrektsemate vastuste huvides kasutati siin hindamiseks nelja varianti: „Ei“, „Mitte päris“, „Jah, aga saaks paremini“, „Jah“. Selliselt tuleb vastajal oma arvamus kujundada ning kui omadus ei ole relevantne, on võimalik vastata „ei oska öelda“. 4-pallist Likerti skaalat peetakse heaks küsitluste puhul, kus uuritakse tooteid või teenuseid, mida klient on juba tarbinud või kogenud. Arvuliselt võrdlemiseks markeeritakse vastused numbritega ühest neljani. Järgnevalt esitatud joonisel (Joonis 4) on välja toodud keskmine rahulolu soorituse järjekorras.



Joonis 4. Toote sooritus kriitiliste tulemuslikkuse tunnuste baasil (1-ei olnud rahuldav, 4-jah, oli rahuldav)

Üldine rahulolu on kõrge, seda kinnitab ka rahuloluskoor. 100%-ne rahulolu on info kättesaadavusel, sobiva madratsitüübi valikul, disainil ja värvusel. Üsna suur hulk omadusi on „täieliku rahulolu“ ja „rahul, kuid veidi jääb puudu“ piiril. 80% tulemus, mida võib pidada kõrgeks rahuloluks, väljendub siinkohal 3,2-punktise skoorina. Seda ületab 17 tunnust ning kolm tunnust jäävad alla piiri.

Selleks, et hinnata, millised tunnused on need, millele peaks ettevõtte rõhku pöörama ning millised ei ole niivõrd olulised, koostati hajuvusdiagramm (Joonis 5).

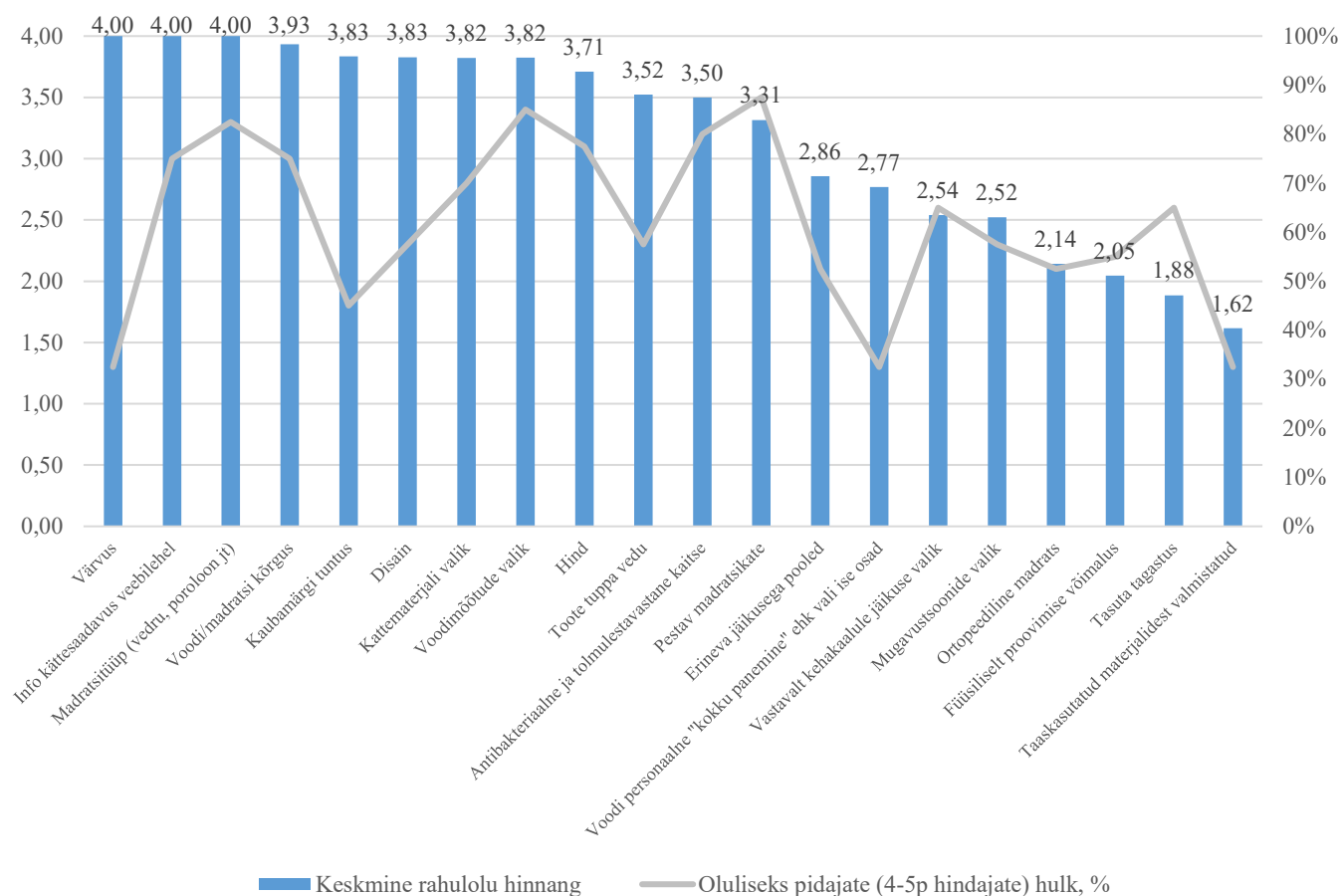


Joonis 5. Kriitiliste tulemuslikkuse tunnuste paiknemine vastavalt sooritusele ja olulisusele

Hajuvusdiagrammil (Joonis 5) on näha tunnuste paiknemine vastavalt sooritusele ja olulisusele, kus x-teljel asetseb keskmine rahulolu hinnang ning y-teljel keskmine olulisuse hinnang. Paiknemine määrab ära selle tunnuse olemuse ettevõtte jaoks. Ülesse paremale jäävad tunnused on ettevõtte tugevused ehk neid tunnuseid hinnati pigem oluliseks ning sooritusena oldi pigem rahul. Tegemist on selliste omadustega, mis toovad kliendid taas tagasi Sleepwell brändi juurde ning suurendavad üldist rahulolu ja brändieelistust. Need on omadused, mida ei tohiks kindlasti tähelepanuta jätta, kuid milles omatakse juba üsna kindlat eelist. Paremale alla jäävad ettevõtte ebavajalikud tugevused ehk need omadused, mis ei oma eriti suurt tähtsust kliendile. Siia kuuluvad näiteks toote värvus ja ka toote personaalne kokku panemise võimalus. Vasakule alla kuuluvad madala prioriteediga omadused ehk need ei ole klientide jaoks eriti olulised. Sellesse kategooriasse võib lugeda ühe tunnuse, milleks on taaskasutatud materjalide kasutamine tootes. Hetkel ei ole seda Sleepwelli toodetes rakendatud ning olgugi, et taaskasutus ja roheteemad on tõusev trend nii tootmises kui ka turunduses, siis käesolevast analüüsist selgub, et tegemist ei ole klientide jaoks niivõrd olulise omadusega. Vasak ülemine nurk illustreerib neid tunnuseid, mis vajaksid rohkem ettevõtte tähelepanu ehk need on klientidele olulised, kuid rahulolu on pigem madal. Siin paistab välja samuti üks tunnus, milleks on füüsiliselt proovimise

võimalus. Seda selgitab asjaolu, et uuring viidi läbi ühe edasimüüja, kes tegutseb ainult e-poena ning ei oma füüsilist kauplust, klientide seas. On tõenäoline, et füüsilist kauplust omavate edasimüüjate seas oleks rahulolu selle omadusega kõrgem.

Lisaks on oluline segmenteerida rahulolu vastavalt tunnuse olulisusele. Selline vaatlemine kõrvaldab võrdlusest nende inimeste rahulolu, keda konkreetne tootemadus ei kõneta või ei ole oluline ning toob välja need tunnused, millele ettevõttel tasub veel tähelepanu pöörata. Järgnevalt on toodud joonis (Joonis 6), kus on võrreldud tunnustega rahulolu nende inimeste seas, kes hindasid selle olulisust kõrgeks (hindasid punktidega 4 või 5). Samuti on lisatud nende inimeste hulk koguvalimist.

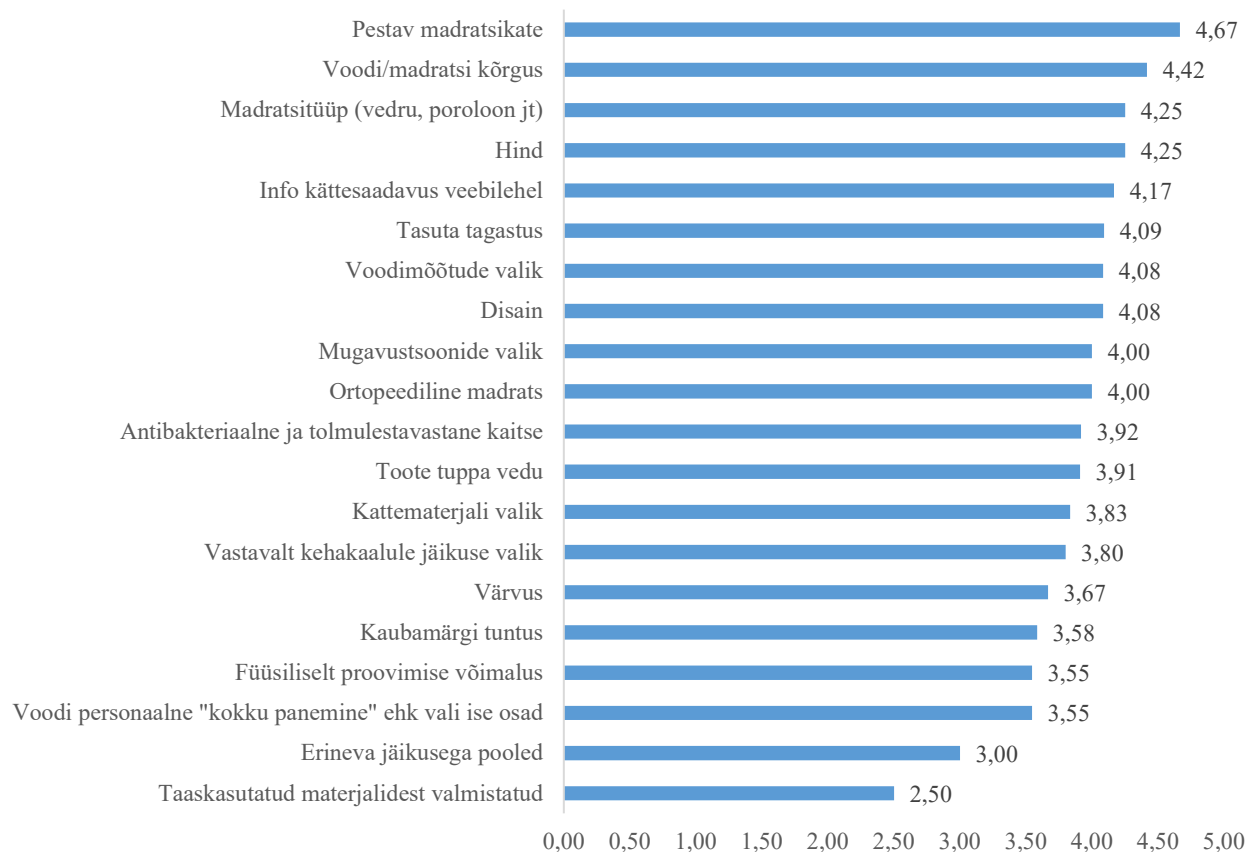


Joonis 6. Keskmine rahulolu hinnang klientide seas, kes pidasid omadust oluliseks (4-5p)

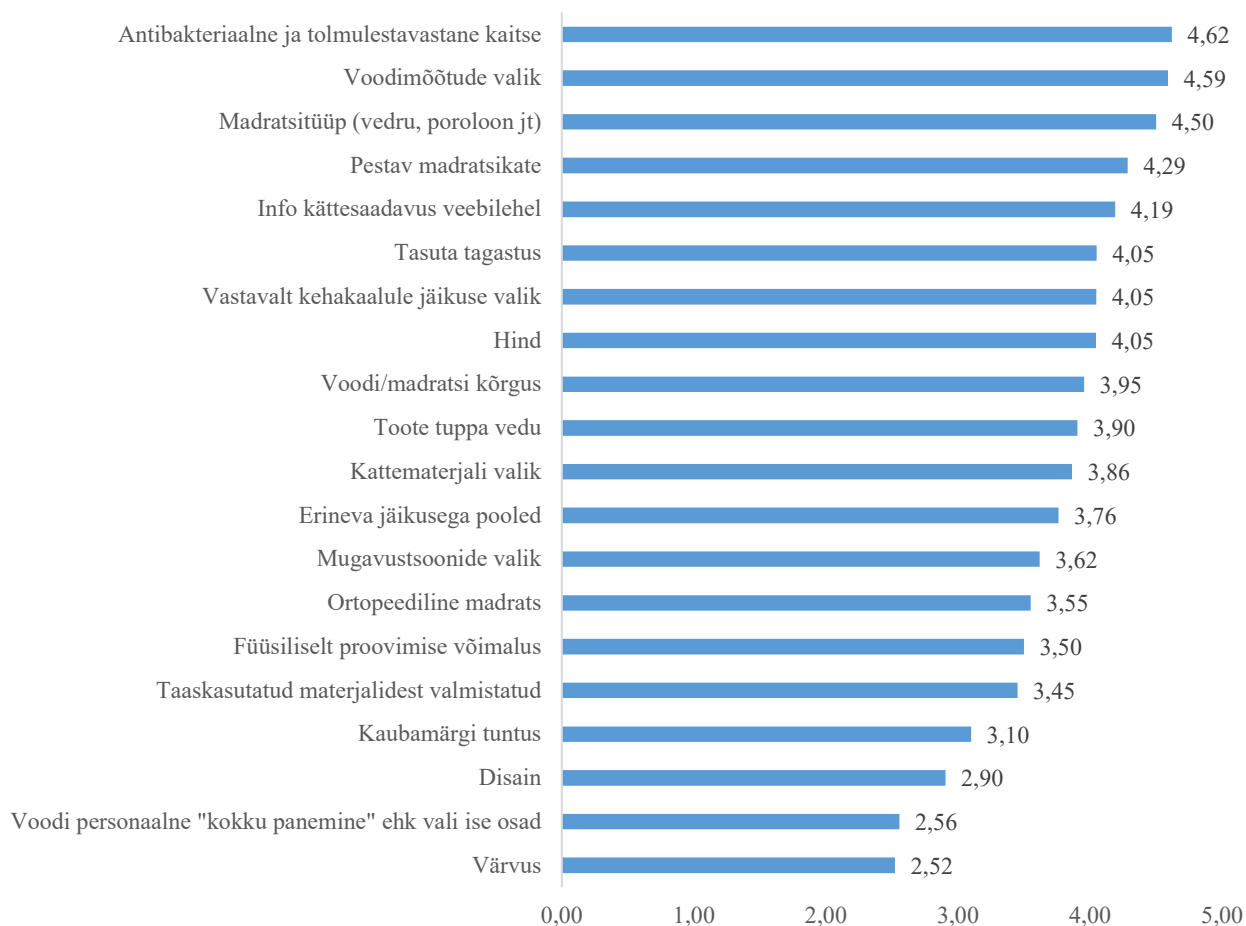
Selline analüüs toob tähelepanu teatud omadustele, mis ainult keskmisi vaadeldes välja ei paista. Joonise parempoolses osas on näha need tunnused, mida kliendid pidasid oluliseks, kuid mille keskmine hinnang sooritusel oli pigem madal. Vaadeldes tunnuseid, mille keskmine hinnang on alla kolme ning oluliseks pidajate hulk on teistest sarnastest kõrgem, tuleb välja kaks tunnust. Nendeks on tasuta tagastuse võimalus ning vastavalt kehakaalule jäikuse valik. Esimene on rohkem edasimüüjatega seotud osa ostuprotsessist, teine tootomadustega seotud ning tootja kontrollitav.

Lisaks tuleb välja madalam rahulolu mugavustsoonide valiku, ortopeedilise madratsi ja füüsiliselt proovimise võimaluse kohta. Samas on need olulised rohkem kui pooltele vastajatest.

Viimaseks uuriti veel kriitilisi tulemuslikkuse tunnuseid tootetüübi järgi ehk millised omadused on olulised voodite soetajatele ning millised madratsite soetajatele. Tulemused on esitatud järgnevatel joonistel (Joonis 7 ja Joonis 8).



Joonis 7. Voodi soetanud klientide hinnang tunnuste olulisusele

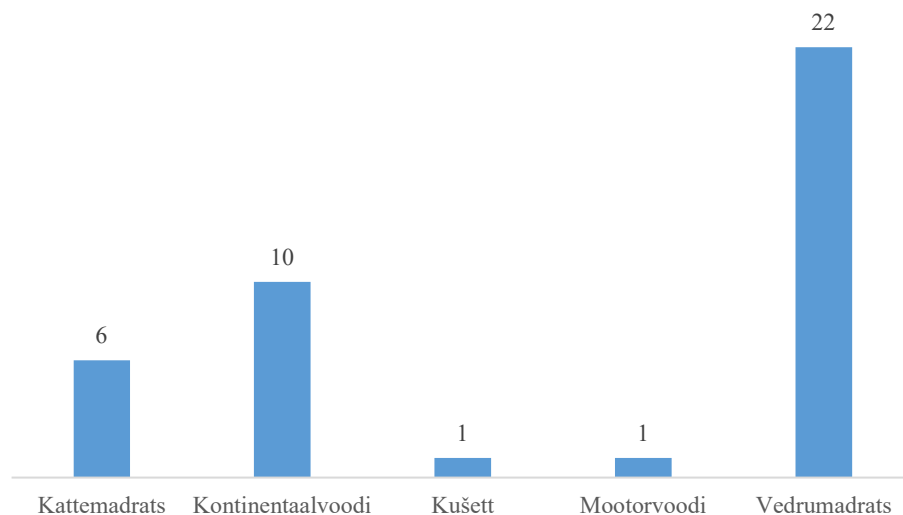


Joonis 8. Madratsi soetanud klientide hinnang tunnuste olulisusele

Joonistel (Joonis 7 ja Joonis 8) on näha erinevusi selles, mida kliendid toote puhul oluliseks peavad. Arusaadavalt on voodi (kontinentaalvoodi, kušett või mootorvoodi) soetanud inimestele olulisem disain, samuti erineb värvuse olulisus 1,14 punkti võrra. Voodite puhul on olulisem ka mugavustsoonide valik. Dimensioone võrreldes on voodi puhul olulisem kõrgus, madratsi puhul suur mõõtude valik. Madratsi soetanud klientide jaoks on olulisem hügieeniline toode ehk antibakteriaalsus ja vastavalt kehakaalule jäikuse valik.

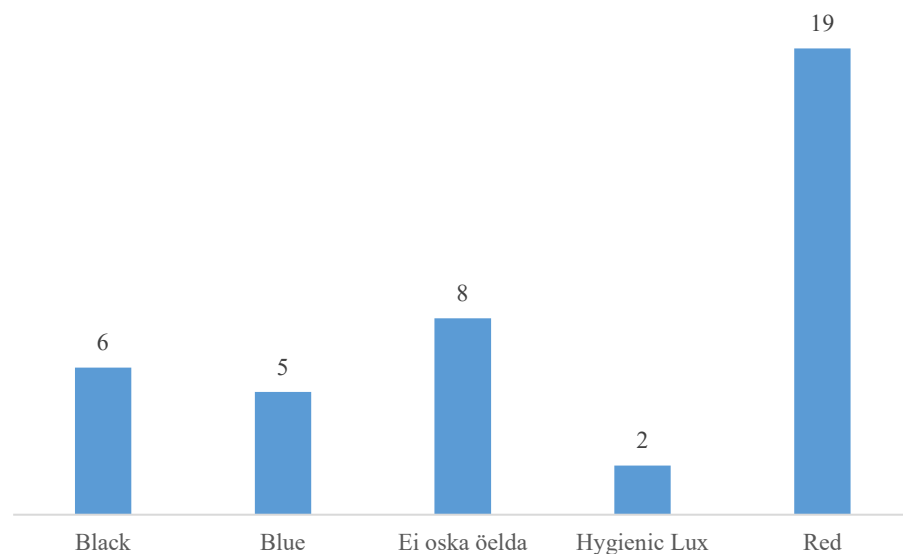
3.3.3. Lisaküsimuste tulemused

Lisaks tootega rahulolule uuriti klientidelt soetatud toote ja kasutusaja kohta, eeldatavat madratsi või voodi eluiga, reklamatsioonidega kokkupuute kohta ning vabas vormis kommentaare. Järgnevalt on esitatud andmed viimati soetatud toodete kohta.



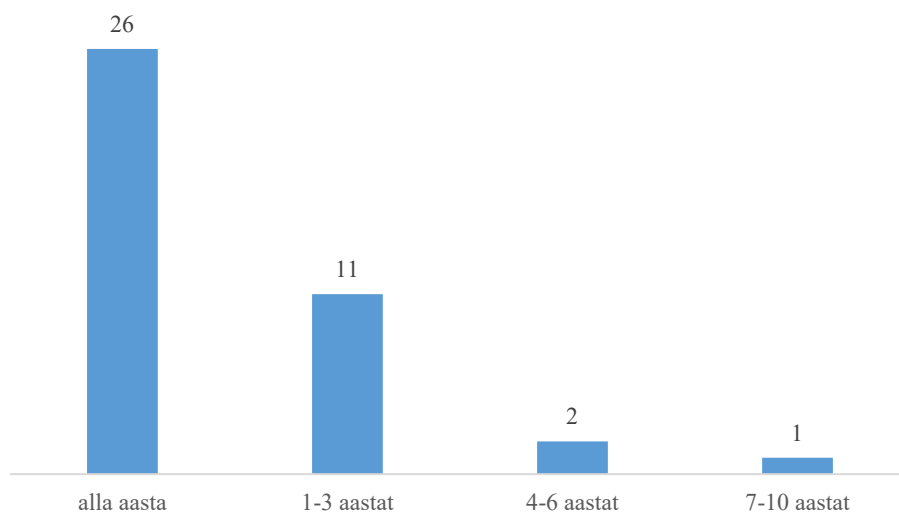
Joonis 9. Toote tüüp, vastajate arv

Vastajad jagunevad joonisel (Joonis 9) põhiliselt kolme gruppi – madratsi, voodi ja kattemadratsi soetajad. Kõige enam on kliendid soetanud vedrumadratsi. Voodi alla kuuluvad nii kušeti kui ka kontinentaal- ja mootorvoodi ostjad.



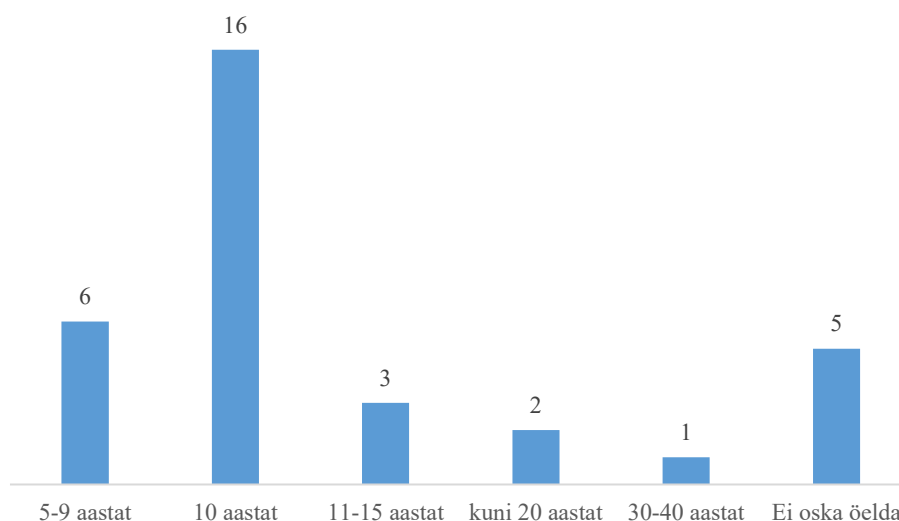
Joonis 10. Toote mudel, vastajate arv

Joonisel (Joonis 10) on välja toodud, millised mudeleid kliendid omavad. Blue, Red ja Black on madratsite ja kontinentaalvoodite erinevad sarjad, mille hinnatase on vastavalt madalamast kõrgemani. Hygienic Lux on kattemadratsi mudel. Kõige populaarsemad on keskklassi ehk Red sarja tooted.



Joonis 11. Toote kasutusaeg, vastajate arv

Joonis 11 illustreerib klientide jagunemist vastavalt toote kasutamisaajale. Kõige enam on neid, kes on toote soetanud vähem kui aasta tagasi.



Joonis 12. Eeldatav matratsite/kontinentaalvoodite eluiga

Suur hulk kliente vastasid avatud küsimusele „Kui pikk peaks olema vedrumadratsi ja kontinentaalvoodi eluiga?“, et eeldavad elueaks 10 aastat. See on ka võrdlemisi realistlik ootus matratsite ja voodite kestvusele. Üle 10-aastase eluea eeldajad ja alla 10-aastase eluea eeldajad jagunesid pooleks.

Lisaks küsiti vastajatelt, kas nad on pidanud Sleepwelli toodet tagastama või esitama kaebust. „Jah“ vastas üks klient ning kommenteeris oma kogemust selliselt: „Oli väga mugav, kuid 3 nädalaga ei ole veel raha tagasi kätte saanud“. Antud kliendi hinnang rahulolule ning soovitamise tõenäosus oli siiski kõrge, mis vihjab usaldusele brändi vastu ning klienditeeninduse heale tasemele.

Viimaseks anti klientidele võimalus vabas vormis jagada kommentaare. Sellele vastas 10 inimest. Neli neist kiitsid edasimüüjat ja teenindust, neli väljendasid suurt rahulolu tootega. Üks klient tõi välja probleemi, et kontinentaalvoodite kangas kipub muutuma topiliseks. Teine klient tõi välja asjaolu, et katemadrats on teoorias pestav, kuid visuaalselt puhtust pesemise käigus ei saavutatud ning kangas muutus ka topiliseks, mis omakorda tõmbas rohkem mustust ja kiude külge. Kolmas klient kommenteeris, et ei ole jõudnud veel kaebust esitada, kuid peale seitset kuud ortopeedilise madratsi kasutamist on tekkinud sügavad lohud ning ei toeta selga.

3.4. Järeldused ja ettepanekud

Alan Dutka kirjutab: „*Customers, however, do not become satisfied simply because a survey was taken*“ („Kliendid ei muutu rahulolevaks lihtsalt seetõttu, et viidi läbi uuring“) [9]. Selleks, et uuringust saadud informatsioonist oleks ka reaalselt kasu ettevõttele ja klientidele, tuleb andmeid analüüsida ning teha nendest järeldused, mille põhjal edasisi tegevusi planeerida. Muutusi võib vaja olla nii tootmises, turunduses kui ka edasimüüjatega partnerlussuhtes. Sleepwell brändi visioon on olla juhtiv vooditootja, olla oma tööstusharus tunnustatud ning tarbijate poolt usaldatud. Selles peatükis keskendutakse analüüsitulemuste kokkuvõtmisele ja järelduste tegemisele, et kasvatada kliendirahulolu ja hoida lojaalset kliendibaasi.

Üldiselt võib rahulolu Sleepwell brändi toodetega pidada väga heaks. Seda saab väita tänu kõrgele rahuloluskoorile, mis oli uuringuandmetel 97,5%. Samuti on brändilojaalsus kõrge ning brändil on rohkelt soovitajaid, mis tuli välja soovitusindeksist (90%). Sleepwell on kõrgelt hinnatud bränd ning kuigi kliendid kaubamärgi tuntust teadlikult oluliseks ei pea, siis kindlasti on tuntud bränd müügiargument ning klientides kindlustunnet tekitav. Kõrge rahulolu ei tohiks tähelepanu kliendiga seotud tegevustelt ära tuua, vaid ettevõtte peab pidevalt selle nimel töötama, et rahulolu säiliks ja tõuseks.

Üks analüüsi käigus esile tõusnud tunnus, mille rahulolu ja olulisuse suhe jäi tähelepanu vajavate tunnuste hulka, oli füüsiliselt proovimise võimalus. Nagu mainitud, olid sellele küsitlusele vastanud inimesed edasimüüja, kes tegutseb ainult e-poena, kliendid. Füüsilise kaupluse puudumise tõttu ei olnud ka võimalik klientidel toodet proovida. Füüsiliselt proovimise võimalust pidas 55% inimestest

oluliseks. Mitmetel edasimüüjatel on olemas kauplus, kus on välja pandud näidistooted. Uurides konkurentide lahendusi tuleb välja, et lisaks tavapärasele poes proovimisele pakutakse ka kodus toote proovimise võimalust ehk lubatakse teatud aja jooksul toode tasuta tagastada. Selliselt võimaldatakse kliendil pikemalt toodet proovida ning klient ei ole sunnitud otsustama lühiajalise voodil lamamise järel. Tootja jaoks tähendaks sellise hüve võimaldamine lisaressursside kaasamist tagastamise korraldamise näol. Samuti vajab lahendamist küsimus, mida võtta ette tagastatud toodetega. Autor leidis neli konkurenti, kes on sarnast lahendust pakkunud. Napsie pakub 101-päevast, IKEA 90-päevast, Dormeo 100-päevast ning Asko 14-päevast prooviperioodi. Napsie pakub raha tagastuse võimalust, IKEA, Dormeo ja Asko ümbervahetamise võimalust [18], [19], [20], [21]. Autor pakub välja Sleepwell toodetele lühemaajalise prooviperioodi rakendamist. Madratsite ja voodite näol on tegemist hügieenitootega, seega ei ole võimalik kliendi poolt kasutatud toodet edasi müüa. Autor pakub selle lahendamiseks välja kaks varianti. Esimene variant on tagastatud toote katematerjali välja vahetamine. Kui prooviperiood on 7-14 päeva, siis ei jõua mustus ja lõhnad madratsi sisematerjalidesse imbuda ning pealiskanga vahetamisega on võimalik sisu taaskasutada ning toode uuesti edasi müüa. Teine ning tõenäoliselt soodsam variant on panna madratsi ümber lisakaitse, mis takistab mustuse jõudmist madratsini. Klientidel on võimalik koos lisakaitsega toodet proovida ning kui kaitset ei eemaldata, siis on võimalik toode ka tagastada. Tõenäoliselt oleks tegemist mittehingava materjaliga, et mustust tõrjuda, kuid klienti informeerides, et prooviperioodil võib esineda higistamist, ei ole see takistav probleem. Prooviperiood on eelkõige jäikuse sobivuse testimiseks. Miinuseks antud lahenduse puhul on suur jäätmete teke, kuna kaitse lisataks kõikidele vooditele ja madratsitele.

Uuringu analüüsist ilmnas veel kaks omadust, mis on suure hulga klientide jaoks oluline, kuid oluliseks pidajate hulgas oli rahulolu pigem madal. Nendeks on tasuta tagastuse võimalus ning vastavalt kehakaalule jäikuse valik. Tasuta tagastuse võimalus puudutab koostööd edasimüüjatega ning ei ole niivõrd tootja mõjusfääris. Tootja pakub tasuta tagastust defektsete toodete puhul. Vastavalt kehakaalule jäikuse valik oli oluline 65%-le klientidest, samas rahulolu nende klientide hulgas oli 2,54 punkti neljast ehk pigem madal. Arvestades, et Sleepwell brändi madratsite ja voodite hulgas on suur valik erineva jäikusega tooteid, lihtsustaks klientide otsustusprotsessi nende sobivuse hindamine kaalu järgi. See tähendab, et tootja hindab iga madratsi sobivust erinevate kehakaaludega võttes arvesse toote optimaalset kestvust ja eluiga. Seda informatsiooni kommunikeerides on klientidel võimalus valida endale sobiv madrats. Kliendi andmetele vastava madratsi valimine võiks asendada ka mõnel määral personaalselt voodi kokkupanemise varianti. See võimalus oli Sleepwelli arendusplaanis, kuid antud küsitluse tulemusena ei hinda kliendid seda oluliseks. Siiski peetakse

oluliseks laia valikut jäikuse ja voodimõõtude suhtes. Vastavalt isiku andmetele toodete valimist on rakendatud teistes valdkondades, näiteks iluvaldkonnas, kus inimene sisestab veebilehel oma nahatüübi, probleemid ja eesmärgid ning vastavalt infole soovitatakse kliendile sobivad tooted. Sarnast lahendust saaks pakkuda ka voodite ja madratsitega, kus klient sisestab kaalu, sobivad voodi/madratsi mõõdud, jäikuse eelistused ja muud eesmärgid (näiteks tugevam seljatoetus). Sellele vastavalt pakutakse talle sobivad tooted erinevatest hinnaklassidest. Sarnast primitiivsemat lahendust pakub ka Dormeo ja Stroma oma kodulehel [22] [23]. Asko pakub ka mõõtematiga lahendust ehk kliendil on võimalik kaupluses kohapeal teha mõõtmised, milles arvestatakse surve- ja toetuspunkte, vastavalt sellele aidatakse teha kliendil õige madratsivalik [24].

Võttes arvesse uuringutulemusi, soovitab töö autor kliendirahulolu tõstmiseks ja kõrgel tasemel hoidmiseks järgnevaid tegevusi:

- kliendi infole vastavalt automaatne toodete soovitamine kodulehel;
- prooviperioodi rakendamine madratsite ja voodite jäikuse testimiseks kodustes tingimustes.

Autori soovitus on ka viia iga aasta läbi kliendirahulolu uuring Sleepwell klientide seas, et mõõta rahulolu ning kaardistada muutusi. Rahulolu pidev jälgimine võimaldab ettevõttel järjepidevalt klientidele parimaid tooteid ja teenindust pakkuda. Soovitav on jälgida üldist rahuloluskoori ja soovitusindeksit, kuid selleks, et saada rohkem infot kliendinõudmiste kohta, oleks oluline ka aeg-ajalt läbi intervjuude saada infot, mis on klientide jaoks olulised omadused ning uurida suuremalt valimilt rahulolu nende tunnustega. Ettevõtte jaoks on tähtis hoida kõrget rahulolu nende tooteomadustega, mis on klientide jaoks olulised. Kliendid kogevad väärtust mitte ainult läbi kvaliteetse toote, vaid läbi kogu ettevõtte kommunikatsiooni ja klienditeekonna.

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös uuriti kliendirahulolu Sleepwell toodete näitel. Töö peamine eesmärk oli välja selgitada, millisel tasemel on Sleepwell tooteid soetanud klientide rahulolu ning mis seda mõjutab. Ettevõtte Hilding Anders Baltic AS huvides on tootearendus ja turundusstrateegia klientide sisendist lähtuvalt ning probleem ettevõtte jaoks seisnes vajaliku informatsiooni puudumises.

Eesmärgi saavutamiseks andis autor ülevaate kliendirahulolu olemusest. See tähendab, et uuriti kirjalikest allikatest, millest oleneb klientide rahulolu ning millistel alustel hinnatakse toodete kvaliteeti. Samuti tõi autor välja kliendirahulolu mõõtmise meetodid ehk rahuloluskoori ja soovitusindeksi kasutamine ning rahulolu ja olulisuse mõõtmine kriitiliste tulemuslikkuse tunnuste alusel. Selleks, et hinnata kliendirahulolu ning selle mõjureid, koostati ankeetküsimustik. Küsimustiku koostamisele eelnes intervjuude läbiviimine ja reklamatsioonide analüüs, mille põhjal defineeriti kriitilised tulemuslikkuse tunnused. Rahulolu uuring viidi läbi ühe Sleepwell toodete edasimüüja klientide seas ning läbi internetikeskkonna vahemikus 18.04.-25.04.2022. Küsitlusele vastas 40 klienti ehk 32,5% küsitluse saajatest.

Seejärel uuriti uuringutulemusi ning tehti järeldused. Küsitlusest selgus klientide kõrge rahuloluskoor ning soovitusindeks, mis olid vastavalt 97,5% ja 90%. Samuti selgus, et suur hulk valitud kriitilistest tulemuslikkuse tunnustest olid klientide jaoks olulised ehk õigesti defineeritud tunnused. Vaid üksikud tunnused ei olnud klientide jaoks väga olulised. Suur hulk tunnuseid liigitusid ettevõtte tugevuste alla ehk nende oluliste omadustega olid kliendid ka rahul. See tähendab, et kõrge rahulolu hoidmiseks peab ettevõtte olema järjepidevalt võimeline vastama klientide ootustele. Ettevõtte tugevuste alla liigitumine ei tähenda, et antud tunnustele ei peaks tähelepanu pöörama, vaid tuleb jätkata neid tegevusi, mis on kõrge rahuloluni viinud.

Võttes arvesse olulisuse tulemusi ja sooritusega rahulolu, soovib autor keskenduda järgmistele muudatustele:

- kliendi infole vastavalt automaatne toodete soovitamine kodulehel;
- prooviperioodi rakendamine madratsite ja voodite jäikuse testimiseks kodustes tingimustes.

Need on kõige olulisemad uuringu järeldused ehk vastavalt küsitluse tulemustele klientide jaoks olulised, kuid pigem madalama rahuloluga. Soovitused tulenevad tunnustest „vastavalt kehakaalule jäikuse valik“ ja „füüsiliselt proovimise võimalus“. Võib eeldada, et nende aspektide parendamine

tõstab klientide rahulolu, kuna tegemist oli suure hulga klientide jaoks (üle poolte) oluliste omadustega.

Lõputöös saadud tulemusi saab ettevõtte edaspidi rakendada oma tootearenduses ja turundusstrateegias, samuti suhetes edasimüüjatega. Siinse uuringu tulemusena saab parandada klientide ostuprotsessi ja valiku tegemise lihtsust. Samuti on loodud alus edasisteks kliendirahulolu uuringuteks ning seega võimalus läbi aja võrrelda tulemusi ja muutusi klientide rahulolus.

SUMMARY

The aim of this graduation thesis Customer Satisfaction Research Based on the Example of Sleepwell Products was to find out the level of satisfaction among people who have bought Sleepwell products and what affects it. Hilding Anders Baltic AS is interested in product development and marketing strategy based on customer input, and the problem for the company was the lack of necessary information.

To achieve this goal, author researched relevant literature to give an overview of the nature of customer satisfaction and how customers assess product quality. Then the methods of measuring customer satisfaction were described, i.e. the use of satisfaction score, net promoter score and the measurement of satisfaction and significance based on critical performance attributes. To assess customer satisfaction and its influencers a survey was done. To compile the questionnaire, the author conducted interviews and analyzed complaints, to then define the critical performance attributes. The online satisfaction survey was conducted among the customers of one of the resellers of Sleepwell products and was conducted between 18 April and 25 April 2022. 40 customers (32,5%) responded to the survey.

The results of the study were then examined and conclusions were drawn. The study showed a high customer satisfaction score (97,5%) and net promoter score (90%). It was also proved that many of the selected critical performance attributes were important for customers meaning they were correctly defined. Only a few features were not very important to customers. A large number of characteristics were classified under the company's strengths meaning that customers were satisfied with the important characteristics. This means that to maintain high satisfaction, a company must be able to meet customer expectations on an ongoing basis. The classification as a company's strength does not mean that it does not need further attention, but that the activities that have led to high satisfaction should be continued.

Taking into consideration the results of importance and satisfaction with performance, the author recommends focusing on the following changes:

- automatic product recommending on the website according to customer information;
- implementation of trial period for testing stiffness of mattresses and beds at home.

These are the most important conclusions of the study meaning these aspects are important for customers but have a rather low satisfaction as of now. The recommendations stem from the attributes

„choice of stiffness according to body weight“ and „possibility of physical testing“. Improving these areas can be expected to result in an increase of customer satisfaction as these were important for many customers (more than half).

The results obtained in this thesis can be further applied by the company in its product development and marketing strategy, as well as in relations with resellers. As a result of this study, the ease of customers' purchasing process can be improved. It also provides a basis for further customer satisfaction surveys and thus the opportunity to compare results and changes in customer satisfaction over time.

KASUTATUD ALLIKAD

- [1] R. Cartwright, *Mastering Marketing Management*. Basingstoke: Palgrave, 2002.
- [2] A. Kuusik *et al.*, *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010.
- [3] D. B. Grisaffe, „QUESTIONS ABOUT THE ULTIMATE QUESTION: CONCEPTUAL CONSIDERATIONS IN EVALUATING REICHHELD’S NET PROMOTER SCORE (NPS)“, *University of Texas at Arlington*, 2007.
- [4] J. S. Oakland, *Total quality management and operational excellence: text with cases*, IV. London; New York: Routledge/Taylor & Francis, 2014.
- [5] P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, ja T. Hansen, *Marketing Management*, 4th European Edition. Harlow: Pearson Education, 2019.
- [6] F. Buttle ja S. Maklan, *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. London; New York: Routledge, 2019.
- [7] P. Kotler, *Kotleri turundus*. Tallinn: Pegasus, 2007.
- [8] B. Bergman ja B. Klefsjö, *Quality: from customer needs to customer satisfaction*. Lund: Studentlitteratur, 2010.
- [9] A. Dutka, *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. 1994.
- [10] B. E. Hayes, *Measuring customer satisfaction: survey design, use and statistical analysis methods*, II. Milwaukee (Wis.): ASQ Quality Press, 1998.
- [11] M. Kappel, „What’s Your NPS And CSAT, And Why Do They Matter?“, *Forbes*. Vaadatud: 25. aprill 2022. [Online]. Available at:
<https://www.forbes.com/sites/mikekappel/2022/03/22/whats-your-nps-and-csat-and-why-do-they-matter/?sh=7762e53248d1>
- [12] Kamjo Eesti OÜ, „Kamjo“. www.kamjo.eu (vaadatud 4. mai 2022).
- [13] Kamjo Eesti OÜ, „Gustav Voodi“. www.gustavvoodi.ee (vaadatud 4. mai 2022).
- [14] Studio Moderna OÜ, „Napsie“. www.napsie.ee (vaadatud 4. mai 2022).
- [15] Studio Moderna OÜ, „Dormeo“. www.dormeo.ee (vaadatud 4. mai 2022).
- [16] D.A.Stroman LTD, „Stroma“. www.stroma.ee (vaadatud 4. mai 2022).
- [17] Furnico OÜ, „Hypnos“. <http://www.hypnos.ee/> (vaadatud 4. mai 2022).
- [18] Studio Moderna OÜ, „Napsie madrats“. <https://www.napsie.ee/madrats> (vaadatud 29. aprill 2022).
- [19] Runikon Retail OÜ, „90 päeva madratsi ümber vahetamiseks“. <https://www.ikea.ee/et/90-paeva-madratsi-umber-vahetamiseks> (vaadatud 29. aprill 2022).

- [20] Studio Moderna OÜ, „DORMEO MADRATSITE VAHETAMINE JA TAGASTAMINE“. <https://www.dormeo.ee/madratsite-vahetamine-ja-tagastamine/> (vaadatud 29. aprill 2022).
- [21] Indoor Group AS, „Madratsite 14-päevane rahulolugarantii“. <https://asko.ee/ee/page/madratsite-14-paeva-garantii> (vaadatud 29. aprill 2022).
- [22] Studio Moderna OÜ, „Madratsivalija“. <https://www.dormeo.ee/madratsivalija> (vaadatud 29. aprill 2022).
- [23] D.A.Stroman LTD, „Assistant“. <http://stroma.ee/ee/assistant> (vaadatud 4. mai 2022).
- [24] Indoor Group AS, „Madratsivalija XSENSOR“. <https://asko.ee/ee/page/madratsivalija-xsensor> (vaadatud 4. mai 2022).

LISAD

Lisa 1. Kliendirahulolu uuringu küsimused

Kaaskiri:

Tere!

Olen Tallinna Tehnikakõrgkooli viimase kursuse tudeng Kristel Ly Vinni ning olen sooritamas oma lõputööd teemal kliendi rahulolu uuring Sleepwell brändi toodete näitel.

Antud küsimustiku eesmärk on koguda tagasisidet Sleepwelli tooteid soetanud inimestelt. Teie kogemus on suureks abiks Sleepwelli toodete ja kaasneva teenuse parendamises.

Küsitluse täitmine võtab aega 5-6 minutit. Vastused on anonüümsed.

1. Millise Sleepwelli toote ostsite viimati?

Kui olete ostnud lisaks suuremale tootele ka katteradratsi, siis järgnevates küsimustes mõelge suurema toote peale.

- 1) Vedrumadrats
- 2) Kontinentaalvoodi
- 3) Kušett
- 4) Muu: avatud tekstikast

2. Millisest sarjast on soetatud toode?

- 1) Blue
- 2) Red
- 3) Black
- 4) Ei oska öelda
- 5) Muu: avatud tekstikast

3. Kui kaua olete toodet kasutanud?

- 1) alla aasta
- 2) 1-3 aastat
- 3) 4-6 aastat

- 4) 7-10 aastat
- 5) 10+ aastat

4. Kas olete ostuga rahul?

5-palli skaala, kus 1 on „ei ole üldse rahul“ ja 5 on „olen väga rahul“.

5. Kui tõenäoline on, et soovitaksite seda toodet oma sõbrale või kolleegile?

10-palli skaala, kus 1 on „üldse mitte tõenäoline“ ja 10 on „väga tõenäoline“.

6. Palun hinnake, millised järgnevatest omadustest on Teie jaoks olulised kvaliteetse madratsi/kontinentaalvoodi puhul?

5-palli skaala, kus 1 on „üldse mitte oluline“ ja 5 on „väga oluline“. Lisaks „ei oska öelda“ variant.

1. Hind
2. Värvus
3. Disain
4. Madratsitüüp (vedru, poroloon jt)
5. Füüsiliselt proovimise võimalus
6. Tasuta tagastus
7. Toote tuppa vedu
8. Erineva jäikusega pooled
9. Voodimõõtude valik
10. Taaskasutatud materjalidest valmistatud
11. Mugavustsoonide valik
12. Voodi personaalne "kokku panemine" ehk vali ise osad
13. Voodi/madratsi kõrgus
14. Kaubamärgi tuntus
15. Info kättesaadavus veebilehel
16. Kattematerjali valik
17. Vastavalt kehakaalule jäikuse valik
18. Ortopeediline madrats
19. Pestav madratsikate
20. Antibakteriaalne ja tolmulestavastane kaitse

7. Mõeldes viimati ostetud Sleepwell tootele ja ostuprotsessile, kas selle sooritus oli rahuldav järgnevates aspektides?

Vastusevariandid: „Ei“, „Mitte päris“, „Jah, aga saaks paremini“, „Jah“, „Ei oska öelda“.

1. Hind
2. Värvus
3. Disain
4. Madratsitüüp (vedru, poroloon jt)
5. Füüsiliselt proovimise võimalus
6. Tasuta tagastus
7. Toote tuppa vedu
8. Erineva jäikusega pooled
9. Voodimõõtude valik
10. Taaskasutatud materjalidest valmistatud
11. Mugavustsoonide valik
12. Voodi personaalne "kokku panemine" ehk vali ise osad
13. Voodi/madratsi kõrgus
14. Kaubamärgi tuntus
15. Info kättesaadavus veebilehel
16. Kattematerjali valik
17. Vastavalt kehakaalule jäikuse valik
18. Ortopeediline madrats
19. Pestav madratsikate
20. Antibakteriaalne ja tolmulestavastane kaitse

8. Kas olete pidanud Sleepwelli toodet tagastama või esitama kaebust?

1. Jah
2. Ei (jäetakse vahele 9. küsimus)

9. Milline oli Teie kaebuse käsitlemise kogemus? Kas tagastamise protsess oli mugav?

Avatud vastus, tekstiväli.

10. Kui pikk peaks olema vedrumadratsi ja kontinentaalvoodi eluiga?

Avatud vastus, tekstiväli.

11. Juhul, kui Teil on mingeid mõtteid/kommentaare, mida soovite jagada, siis saate kirjutada need allolevasse kasti.

Avatud vastus, tekstiväli.

12. Suur tänu vastuste eest! Vajutage "edasi", et lõpetada küsimustik.