

TARTU ÜLIKOOL  
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ  
ÕPPEKAVA “ETTEVÕTLUS JA DIGILAHENDUSED“

Kätrin Jaakson

**KLIENDI TAGASISIDE VAJALIKKUS NING  
TAGASISIDEKÜSITLUSE EFEKTIIVSUS ETTEVÕTTE  
IDEAL GROUP AS NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Aet Kiisla

NARVA 2022

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

## **SUMMARY**

Importance of customer feedback and asking for it on the example of iDeal Group AS.

The objective of the thesis was to find out the importance of customer feedback for companies. The thesis provides an overview of different aspects of feedback, the possibilities of using it and the impact on the company. The object of the thesis was also to find out more efficient ways of collecting feedback. The customer feedback survey from a company named iDeal Group AS has been used as an example.

The topic of this thesis was customer feedback, because it is an everyday source of important information for companies. Not using customer feedback can have a bad effect on the company. Four different people involved with different companies and entrepreneurship were interviewed to find out their thoughts and practices with customer feedback in the workspace. Their views and theoretical results were analyzed as a result of this thesis to provide proposals for companies to make better use of customer feedback surveys.

As a result of this thesis several suggestions were made to create a way of collecting customer feedback using surveys. The suggestions consist of the analysis of theory and the interviews and they help the company to systemize the collecting and usage of customer feedback.

## **SISUKORD**

SUMMARY	3
SISSEJUHATUS	5
1. TAGASISIDE NING TAGASISIDEKÜSITLUSED	8
1.1 Tagasiside vajalikkus	8
1.2. Tagasisideküsitlus	10
1.3. Kliendirahulolu ning lisaväärtus kliendile	12
2. TAGASISIDEKÜSITLUS ETTEVÖTTES IDEAL GROUP AS	14
2.1. Metoodika valik	14
2.2. Ettevõtte praegune tagasisideküsitlus	15
2.3. Intervjuud ning analüüs	18
2.3.1. Intervjuu protseduur ja tulemused	19
2.3.2. Analüüs ning järeldused	22
KOKKUVÕTE	27
KIRJANDUS	28
LISAD	31
Lisa 1. Intervjuu ettevõtte Bestair Kaubandus OÜ endise tegevjuhiga	31
Lisa 2. Intervjuu ettevõtte Wellnessteam OÜ juhatuse liikmega	33
Lisa 3. Intervjuu ettevõtte iDeal Group AS turundusjuhiga	35
Lisa 4. Intervjuu ettevõtte iDeal Group AS töötaja- ja kliendikogemuse juhiga	38

## SISSEJUHATUS

Tagasiside on ettevõtete jaoks igapäevase töö osa ning sellega kaasneb palju informatsiooni, mida ettevõtte enda toimise jaoks kasutada saavad. Suur osa ettevõtte iDeal Group AS saadavast tagasisidest on jäetud vaid punktiskaalal ning ilma kommentaarideta. Enamus vastajaid on teenuste ning ostuprotsessiga rahul. See tekitab küsimuse, kas suurem osa kliente ongi teenustega rahul või jätavad tagasisidet vaid need, kellel kogu protsess hästi ning mugavalt sujus. Oluline on märgata ka ettevõtte suhtumist klientide jäetud tagasisidesse.

Tuleb ette olukordi, kus klientide poolt püstitatud probleem oleks varasema tagasiside olemasolu korral saanud kiirema lahenduse või oleks probleem olnud olemata. Samuti olen olnud ka ise tagasisidet jätva kliendi rollis ning kokku puutunud erinevate küsimustikega. Paljudel ettevõtetel on klientidele suunatud tagasisideküsitlused, kuid need ei jõua kõikide klientideni ning tihtipeale ei vasta kliendid neile üldse või jätavad väga pealiskaudse vastuse.

Probleem, mida sooviksin antud töö käigus uurida on tagasiside vajalikkus ettevõtte töös. Töö käigus keskendun sellele, miks on tagasiside jätmine ettevõtetele vajalik ning milline peaks olema küsitluse ülesehitus, et kliendil oleks mugav tagasisidet anda. Uurin tagasisideküsitluste olemust ning intervjueritavate suhtumist erineva ülesehitusega küsitlustesse. Tagasiside jätmine on võimalik erinevatel sotsiaalmeediakanalitel ning ettevõtte meiliaadressil/kontakttelefonil, lõputöös on keskendutud vaid tagasisideküsitlusele vastamise tulemusena saadud tagasisidele. Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, millised aspektid on tagasisideküsitluse tulemusena ettevõtte jaoks kõige olulisemad ning kas tagasisideküsitlus on efektiivne tagasiside kogumise viis. Tagasisideküsitluste puhul on eesmärgiks teada saada, milline on loogiline ja üheselt mõistetav küsitluse ülesehitus toodete ja teenuste müügiga tegelevate ettevõtete jaoks.

Uurimisküsimused:

Miks ettevõtte tagasisidet küsivad? Miks on see vajalik?

Millistest aspektidest peab tagasisideküsitlus koosnema?

Kuidas muuta tagasisideküsitlust klientide jaoks huvitavamaks?

Kuidas saaks nii töö näiteks olnud ettevõtte kui ka teised ettevõtte töö tulemusena tekkinud ettepanekuid kasutada?

Hüpoteesid:

Ettevõtte ei väärtusta klientide tagasisidet.

Tagasisideküsitlus peaks kliendile andma lisaväärtust, siis oleks see ka populaarsem.

Tagasisideküsitlustele ei vastata, sest arvatakse, et see jääb märkamata.

Ettevõtte ei keskendu klientide tagasiside kogumisele, sest see on kulukas.

Töös käsitletud teoreetilised allikad on valitud vastavalt teemadele ning veendunud nende usaldusväärsuses. Uuring põhineb ettevõtte juhtpositsioonidel töötavate inimeste seisukohtadel. Lisaks iDeal Group AS töötajatele on intervjueeritavate seas ka teiste ettevõtte töötajad, et tagada arvamused ja seisukohad erinevatest valdkondadest.

Uurimismeetodiks on varasemate uuringutega tutvumine ning intervjuu tegemine ettevõtte turundus- ja teenindusjuhiga. Samuti intervjueritakse kahe iDeal Group AS-iga mittesõltuva ettevõtte juhti, et aru saada, kuidas erinevad inimesed tagasiside vajalikkust mõistavad ning millisel kujul on nad ise nõus tagasisidet jätma. Varasemad uuringud aitavad selgusele jõuda just teoreetilise osa poolelt ning samuti ka juba välja uuritud harjumuste osas. Intervjuu aitab jõuda spetsiifiliste kitsaskohtadeni tagasisideküsitluste juures. Intervjuu võimaldab teemaga rohkem süvitsi tegeleda ning intervjueeritava vastuste põhjal ka uusi ning just selle vastaja seisukohtadele põhinevaid küsimusi küsida ja järeldusi teha. Intervjuu põhjal on võimalik välja selgitada, millised on praeguse küsitluse suurimad kitsaskohad ning mida küsitluste puhul oodatakse.

Lõputöö on jagatud kaheks osaks, esimene osa koosneb teoreetilisest lähenemisest klientide tagasiside vajalikkusele ja tagasisideküsitluste ülesehituse erinevatele vormidele. Teoreetiline osa on omakorda jaotatud kaheks alapeatükiks, millest esimene keskendub kliendile lisaväärtuse pakkumisele ning teine sellele, kas klientide jäetud tagasisidet saab võtta kui kliendirahulolu määrajat.

Teine osa on empiiriline ning keskendub sellele, kuidas ettevõtete juhid ning juhtpositsioonidel olevad inimesed olukorda hindavad ja näevad. Intervjuude käigus saadud info analüüsitakse ning võrreldakse teoreetilise ja empiirilise osa andmeid. Teise osa eesmärgiks on kokku panna ettepanekud hea ning funktsionaalse tagasisideküsitluse koostamiseks. Empiirilise peatüki suureks osaks on intervjuu kavandamine ning intervjuude käigus andmete kogumine. Andmete analüüs toimub transkribeerimise ning info

tõlgendamise ning liigendamise kaudu. Intervjuude käigus kogutud andmete analüüs hõlmab endast ka teoreetilisele taustale toetumist, et luua teoreetilise ja empiirilise osa ühisanalüüs ning juhised küsitluste koostamiseks ja läbiviimiseks.

Töö tulemusena on võimalik koostada ettepanekuid selle kohta, mida on võimalik klientide tagasiside põhjal ettevõttes muuta ning kuidas veel efektiivsemalt tagasisidet koguda.

# 1. TAGASISIDE NING TAGASISIDEKÜSITLUSED

Peatükk annab ülevaate sellest, milline peaks olema tagasisideküsitlus ning annab aluse ka järgmisele peatükile, milles uuritakse ettevõtte praegust tagasisideküsitlust ning seda, kuidas seda atraktiivsemaks muuta. Peatüki eesmärgiks on anda teoreetiline ülevaade sellest, miks tagasiside ettevõtete jaoks kasulik on, kuidas nii positiivse kui ka konstruktiivse tagasiside korral käituda ning millisel viisil on kõige parem tagasisideküsitlust vormistada. Kuna küsitlustele vastamine on klientide jaoks ajakulu, siis tuleks võimaluse korral ka lisaväärtust pakkuda, peatükis keskendutakse ka sellele, kuidas ning mil moel oleks võimalik lisaväärtust pakkuda.

Teooria peatükk annab aluse ka empiirilisele peatükile, mille käigus koostatakse küsimustik ja intervjuu küsimused. Teoreetilise osa abiga on võimalik küsimuste sõnastuses ning koostamises inimeste mõtted õiges suunas liikuma panna ning anda ka teoreetiline taust, mille alusel vastajad saavad otsuseid teha.

Antud peatükk võimaldab lõputöö kokkuvõtteks luua koos intervjuude vastustega terviklik analüüs, mis käsitleb endast varasemaid uuringuid ning ka käesoleva töö raames läbi viidud uuringut.

## 1.1 Tagasiside vajalikkus

Uuringute kohaselt on müügid, äritulu, netotulu ning jaotamata kasum kõik otseses ja positiivses seoses kliendi rahuloluga. Mida suurem kliendirahulolu, seda suuremad müüginäitajad. Samuti on kliendirahulolu otseses seoses aktsiaturu tulemustega. (Yeung, Ennew 2000) Seega on tagasisideküsitluse üheks eesmärgiks ettevõtte tulude tõstmine.

Klientide tagasiside võib olla negatiivne (kaebuste esitamine), positiivne (kiidusõnad ja komplimendid) ning neutraalne (soovitused, kommentaarid) (Nasr, Burton jt 2014). Tihtipeale ei soovi kliendid enda arvamust avaldada, kui neilt seda küsitud ei ole, on ka neid, kes negatiivse kogemuse korral ka tagasisideküsitlusele vastamata jätavad, sest ei leia aega ega tahtmist sellega tegeleda või jagavad enda pahameelt suusõnaliselt tuttavatele. Suusõnaline kriitika nii näost näkku kui ka veebiplatvormidel on ettevõtete mainele väga kahjulik, sest see vähendab nii olemasolevate kui ka potentsiaalsete klientide usaldust ettevõttesse ning sellest tulenevalt ka ettevõtte kasumlikkust. (Henning-Thurau, Gwinner jt 2004) Kliendi tagasiside võimaldab ettevõttel parandada oma teenuste ja toodete kvaliteeti



ning selle tulemusena paraneb ka kliendirahulolu ning müüginumbrid. Klientidelt tagasiside küsimine ning selle kuulda võtmine tõstab püsiklientide tekkimise tõenäosust, sest kliendid tunnevad, et neid pannakse tähele ning probleemse olukorra tekkimisel leitakse ka lahendus. Lisaks sellele annab tagasiside ettevõttele võimaluse kiiresti probleemidele jälile jõuda ning need likvideerida, samuti tunneb ka klient, kes kitsaskoha avastas, et tema tagasiside on ettevõtteni jõudnud ning ta on saanud anda oma panuse. (Han, Anderson 2022)

Lojaalsed ehk püsikliendid on ettevõtte jaoks olulised, sest neil on ettevõttega tekkinud usaldusel põhinev suhe ning nad on kindlad, et iga külastus ning ost on nende jaoks väga meeldiv protsess. Nad on seda varem tundnud ning ei ole pidanud pettuma. (Larson, Jaworski 2021) Lojaalsed kliendid on teadlikud, et ettevõtte on valmis harva esinevaid probleemseid olukordi koheselt lahendama. Püsikliendid on suure tõenäosusega valmis uusi oste sooritama ning nende panus ettevõttesse on suurem kui ühekordsete klientide oma.

Tagasiside osakaal sõltub suures osas ka sellest, kuidas ettevõtte on tagasiside küsimise vormistanud. On avastatud, et ettevõtted, millel on ametlik ning kirja pandud kliendikaebuste käsitlemise reeglistik, suudavad ka rohkem tagasisidet saada ning klientidele meelepärased olla. Enamjaolt on see reeglistik välja kirjutatud suurematel ettevõtetel, millel on finantsiliselt võimalik luua erinevaid süsteeme ja platvorme, mis vastavad headele kasutajakogemuse printsiipidele. (Shooshtari, Stan jt 2018)

Klientide kaebused ei tähenda alati, et ettevõtte oleks midagi valesti teinud, kaebusi võivad põhjustada ka toodete rikked, tarne ning saadavuse probleemid, klienditeenindajate enesetunne või süsteemide ja tarkvaraga seotud rikked. Turunduslikult on siiski kõige olulisem see, et klientide pahameel saaks lahendatud ning probleemidele lahendus leitud. Paika on pandud ka ISO 10002 standardid, mis kirjeldab, kuidas hea ja efektiivne kaebuste lahendamine toob kasu nii kliendile kui ka ettevõttele. ISO standardid on rahvusvahelised ning mõeldud nii füüsiliste kui ka veebipoodide kasutusse. (Ang, Buttle 2011)

Kliendikaebuste käsitlemise reeglistik muudab ettevõtted teadlikumaks ettevõttes aset leidvatest probleemidest ning kindlaid protseduure järgides ei jää klientide tagasiside ja kaebused märkamata, mis omakorda tagab ettevõtte kasumlikuse ning edu. (Shooshtari, Stan jt 2018)

Klientidel on probleemide lahenduste leidmisest erinevad arusaamad (Hsiao, Chen jt 2016):

- Toote/teenuse kasutamise lõpetamine ning edaspidiselt ettevõttega seose loomise vältimine.
- Probleemist teada andmine juhatusele ja töötajatele, ootuste väljendamine
- Ettevõttele lojaalseks jäämine ning lootus, et olukord paraneb

Ettevõttele on kasulikud viimased kaks, sest siis on kliendisuhet võimalik parandada. Keerulisemaks teeb olukorra see, kui klient probleemist ei räägi, vaid loodab selle paranemist. See võib põhjustada kliendi mitmekordse pettumuse ning püsiva pahameele tõttu võib klient otsustada ettevõtte kliendina enam mitte tegutseda. Kõige efektiivsem viis probleemide lahendamiseks on nendest teada andmine, see võimaldab info edasi jagada nendele osapooltele, kes saavad reaalsetel vajalikel muudatustel ellu viia ning vältida sama probleemi kordumist.

## **1.2. Tagasisideküsitlus**

Tagasisideküsitluste eesmärk on välja selgitada, kas klient on/oli toode või teenusega rahul ning kui mitte, siis mida oleks saanud paremini teha.

Tagasisideküsitlused koostatakse neljas erinevas etapis (Barton 1999):

1. Küsitluses olevate küsimuste koostamine
2. Vastamisvõimaluste valimine (valikvastused/avatud küsimus)
3. Küsimustiku sissejuhatus
4. Lõpliku küsimustiku sisu viimistlemine

Tagsisideküsitlus koosneb erinevatest küsimustest, millele vastaja vastuseid oodatakse. Küsimuste eesmärgiks on saada vastaja kogemuse kohta informatsiooni ning uurida, mis oli hästi, ning mida saaks paremini. Küsimusi on erinevaid liike. Neid saab liigitada nii vastuse tüübi kui, skaalatüübi kui ka funktsiooni järgi. Küsimuste liigitamine vastuse tüübi järgi jagab küsimused kolme gruppi: kinnised küsimused, poolavatud küsimused ja avatud küsimused. Kinniste küsimuste korral on vastajale antud vastusevariandid, mille seast saab sobiva välja valida. Poolavatud küsimused annavad lisaks vastusevariantidele vastajal ka oma vastusevariandi lisada ning avatud küsimused annavad vastajale võimaluse oma sõnadega vastus kirja panna. Funktsiooni järgi saab küsimused liigitada sisulisteks- ning filterküsimusteks. Ühed annavad uut informatsiooni ja teavet ning teised aitavad välja

filtreerida küsimustele sobivad vastajad. Skaalatüübi järgi liigitatakse küsimused vastavalt sellele, millist skaalat nendele vastamiseks kasutatakse.

Erinevad skaalatüübid on (Osula 2008):

- Summeeritav skaala
- Semantiline diferentsiaalskaala
- Stapeli skaala
- Likerti skaala

Küsimustiku küsimusi koostades on oluline tähele panna, et küsimused oleksid võimalikult lühikesed ning kõigile üheselt mõistetavad. Peaks vältima võõrsõnade ning slängi kasutamist. Küsimus peaks olema neutraalne ning konkreetne, kindlasti peaks välistama sellist sõnastust, mis vastajat võib mõjutada või suunata. Küsimusi tuleb esitada kordamööda, mitte lisada ühte küsimusse mitu küsimust, see võib põhjustada olukorra, kus vastus antakse vaid viimasena esitatud küsimusele. Samuti peavad küsimused olema selgelt eristatavad ning peaks vältima selliseid küsimusi, mis võivad kliendile sisuliselt identsed tunduda.

Ka vastusevariantide koostamisel peaks lähtuma reeglitest (Beilmann 2020):

- Vastusevariandid peavad olema ammendavad
- Vastusevariantide loogiline ülesehitus peab olema sama
- Vastusevariantide skaala vahed peavad olema võrdsed
- Vastusevariandid ei tohi teineteisega kattuda
- Vastusevariandid peavad oleme üheselt mõistetavad

Lisaks küsimustele on tagasisideküsimustikus ka muu tekstiline osa nagu näiteks sissejuhatus, mis annab ülevaate küsitluse eesmärkidest ning annab teada, mis eesmärgil tulemusi kasutatakse. Vajaduse korral on küsimustikus küsimused jaotatud teemaplokkideks, et küsimustiku ülesehitus oleks selgem, siis on tarvis ka teemaploki kirjeldust. Lisaks kasutatakse küsimustikes ka juhiseid ning definitsioone, et muuta küsimustik veelgi arusaadavamaks ning kindlustada see, et küsimusi mõistetakse samamoodi.

Tagasisideküsitluste puhul võib kaasata erinevate vastusetüüpidega küsimusi ning ka erinevate skaalatüüpidega küsimusi. Küsimustik võib koosneda vaid vastusevariantidega

küsimustest ning ka ainult avatud vastustega küsimustest. Küsitluse ülesehitus oleneb ka suuresti küsitluse eesmärgist. Iga variandi puhul on aga oluline see, et küsimused oleksid loogilises järjekorras ning soovituslikult teemade kaupa. Keerulised ja kergemad küsimused võiksid olla läbisegi, et vastajat vähem väsitada. Huvitavamaks aitab küsitlust muuta ka erinevate illustratiivsete materjalide olemasolu. Olulist rolli mängib ka küsitluse vorm, kas ning milliseid värvitoone on kasutatud, kas klient peab enda andmed ise uuesti kirja panema, kas ning kuidas on kohustuslikud küsimused märgistatud jne.

### **1.3. Kliendirahulolu ning lisaväärtus kliendile**

Peatükk annab aimu, kuidas ning mis muudab küsitluses osalemise kliendi jaoks atraktiivsemaks. Infot saab nii varasematest uuringutest kui ka küsitluse käigus. Peatükk annab info selle kohta, kui suurel määral mängib rolli kliendi hetkeemotsioon ning kuidas vormistada küsimustik nii, et vastused ei oleks pealiskaudsed.

Lisaväärtuse loomine on väga vajalik, sest tootja poole pealt suurendab see müüke ning tarbija poolelt annab see juurde mugavuse ning meeldiva kliendikogemuse. Kinnisvarabüroo konsultant Marge Ambos (2008) on öelnud: “Praegune turg nõuab müüjalt suuremat paindlikkust ning eduka müügi garanteerib ostjaskonna nõudluse teadvustamine ja sellega arvestamine.” Sama põhimõtet tuleks ka jälgida tagasisideküsitluste puhul. Kui küsitlus on aeganõudvam ja mahukam, siis soovib vastaja ka enda kulutatud aja eest midagi vastu saada. Palju rohkem motiveerib vastajat see, kui on ka lisaväärtus nagu nt sooduskood või loosimine.

Lisaväärtuste pakkumine aitab ka kaasa lojaalsete klientide loomisele. Lisaväärtuse pakkumisena on näitena välja toodud (Lojaalse kliendibaasi... 2014):

- Isikupärasus ning personaalne lähenemine - Tuleb erineda teistest turul olevatest ettevõtetest pakkudes kliendile midagi omanäolist ning erinevat.
- Väikesed üllatused - Tasuta tooted, sooduskoodid, tänukirjad jne. Kõik positiivne, mida klient oodata ei oska tekitab klientides emotsioone ning muudab kogemuse veelgi paremaks
- Kliendi erivajaduste ja soovidega arvestamine - Klientide tagasisidet tuleb kuulata, sellele vastata ning seda arvesse võtta.

Igas valdkonnas on tagasiside küsimisest kasu, sest see aitab mõista klientide väljakujunenud harjumusi ja vajadusi. Tuleb osata küsida õigeid küsimusi, et jõuda vastusteni, mis aitavad toodet/teenust kliendile veel atraktiivsemaks teha. (Arnover 2020) Seega tuleb klientidele ka välja näidata, et nende tagasiside on oluline ning see aitab probleeme lahendada ning kitsaskohti eemaldada.

Kliendid tahavad teada, et nende antud tagasiside ka reaalselt kellegi kõrvu jõuab. Positiivse tagasiside puhul ei oota vastajad üldjuhul kinnitust, et see on kätte saadud, kuid siiski tekitab kliendis hea tunde see, kui ta ka saab ettevõttelt info, et tagasiside on vastu võetud ning teda selle eest tänatakse. Negatiivse või konstruktiivse tagasiside korral on oluline see, et klient saab aru, et ettevõtte hindab seda ning annab enda panuse, et probleemi parandada ning järgmisel korral juba kliendi tagasisidest tulenevalt paremat kogemust pakkuda, oluline on ka kliendile teada anda, et ta on alati enda murede ja probleemidega tagasi oodatud, sest see tekitab usalduse ettevõtte ja kliendi vahel. Lisaväärtuseks on ka näiteks mugavus ning tunnustus (Väärtuse loomine... i.a.)

Tagasisideküsimustikud on peamiselt veebi vahendusel ning seega võib sealt vahelt ära kaduda kliendi emotsioon. Samuti võib tekkida olukord, kus küsimus on erinevate inimeste jaoks erinevalt mõistetav, selle vältimiseks peab olema küsimustik üles ehitatud nii, et küsimused oleksid kõigi jaoks üheselt mõistetavad. Tagasisideküsimustike puhul võib rolli mängida ka vastaja enesetunne ning keskkond, kus ta viibib, soovitatav oleks küsimustikule vastata ajal ning kohas, kus on võimalik süveneda, kuid alati seda ei tehta. Tagasisideküsitlus ei pruugi määrata kliendi üleüldist rahulolu, sest seda võivad mõjutada paljud erinevad faktorid.

Teooria tulemusel on selge, et toodete ja/või teenuste müügiga tegelevatele ettevõtetele on kliendi tagasiside väga oluline, sest see mõjutab nii püsikliendi suhete loomist, ostude sagedust kui ka ettevõtte üleüldist kasumlikkust. Teoreetiline osa aitab leida küsimused paljudele uurimisküsimustele, nagu näiteks miks on ettevõtete jaoks tagasiside vajalik, millistel erinevatel viisidel on võimalik küsimustiku luua ning mil määral annab küsimustikule vastamine aimu kliendi üldisest rahulolust ettevõtte toodete ja/või teenustega. Teoreetiliste andmete analüüsil saadud info aitab empiirilises osas teostatavate intervjuude andmeid analüüsida ning mõlema osa andmeid koos analüüsides on võimalik välja selgitada vajalikud pidepunktid, mida küsitluse koostamise juures tähele panna.

## 2. TAGASISIDEKÜSITLUS ETTEVÖTTES IDEAL GROUP AS

Peatükk toob esile, milline on hetkel kasutusel olev tagasisideküsitlus. Info saab praegust küsitlust analüüsisides. Viiakse läbi intervjuud ettevõtte teenindusjuhi, turundusjuhi ning kahe ettevõtte juhiga, mille käigus on võimalik süvitsi uurida, mida tagasisideküsitluste juures kõige rohkem tähele pannakse ning kuidas ettevõtted tagasisidet ära kasutavad. Ettevõtte teenindus- ja turundusjuhi käest uuritakse, miks on praegune küsitlus just sellise ülesehitusega ning kuidas on see enda eesmärki täitnud. Peatükk toob kokku esimeses peatükis saadud teoreetilise osa ning intervjuude käigus saadud info, mida kombineerides on võimalik kokku panna küsitlus, mille täitmine on meeldiv, loogiline ning efektiivne..

### 2.1. Metoodika valik

Empiirilise osa jaoks on lõputöö puhul valitud andmete kogumise meetodiks ekspertintervjuude läbiviimine. Uurimismeetodiks sai valitud ekspertintervjuu, sest antud teema puhul on küsimused avatud vastustega ning analüüsitakse vastajate arvamust antud teemal. Intervjuu annab ka võimaluse andmete uurimist vastavalt vajadusele reguleerida ning küsimusi vastavalt infole muuta, et jõuda veelgi sisukamate vastusteni. Intervjuud olid kõik individuaalintervjuud, kus intervjuueerija küsis küsimusi ühelt inimeselt. Intervjuu oli poolstruktureeritud, paika oli pandud peamised teemapunktid ning küsimused, mida intervjuueerija vajaduse korral kohendada, lisada või ära jätta sai. Kuna intervjuueeritavad asusid erinevates piirkondades, siis valiti intervjuude läbiviimiseks elektroonilised kanalid ning iga intervjuueeritavaga lepiti kokku sobiv viis.

Intervjuude käigus sooviti vastajatelt teada saada:

- 1) Mis eesmärgil küsib ettevõtte tagasisidet?
- 2) Mil moel kasutatakse ettevõttes saadud tagasisidet?
- 3) Millist infot soovitakse klientidelt saada?
- 4) Kuidas suhtuvad vastajad ettevõtte iDeal Group AS praegusesse tagasisideküsitlusesse?
- 5) Kui suur võiks olla vastajate osakaal? Kuidas seda tõsta?

Intervjuude küsimuste puhul on aluseks võetud antud töö teoreetilises osas kirjeldatud info. Teoreetilises osas on uuritud tagasiside vajalikkust ettevõtetele, küsitluses olevate küsimuste vormistusliku poolt ning seda kas ning mil määral saab küsitluse põhjal ülevaate

kliendirahulolust. Intervjuu küsimuste ülesehituses on jälgitud seda, et need aitaksid teooriale lisaks teada saada erinevate juhipositsioonidel olevate inimeste seisukohad antud teemal ning analüüsi tulemusena selgub kui suurel määral teooria ning praktika omavahel kokku lähevad. Analüüs annab võimaluse kirja panna, mil moel ettevõtte ise sooviksid tagasiside küsimise protsessi muuta, et selle tulemusena veel paremini klientideni jõuda.

Intervjueeritavateks valiti neli erineval juhipositsioonil töötavat inimest. Üheks neist oli ettevõtte iDeal Group AS töötaja- ja kliendikogemuse juht, teiseks ettevõtte iDeal Group AS turundusjuht ning lisaks oli valitute seas ka kaks teise ettevõtte juhipositsioonil töötavat inimest, kes ei ole ettevõttega iDeal Group AS seotud, et kaasata ka teiste ettevõtjate ning ettevõtete sesiukoht tagasiside vajalikkuse ning kogumisviiside kohta. iDeal Group AS-iga seotud juhipositsioonidel töötavatelt inimestel paluti lisaks anda enda tagasiside ka ettevõtte praeguse tagasisideküsitluse kohta, miks on see just nii üles ehitatud ning kuidas ettevõtte saadud tagasisidet väärtustab ning kasutab.

Peale intervjuude pidamist transkribeeriti intervjuude tekst, et tulemusi teoreetiliste andmete taustal analüüsida. Töös on kasutatud kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis aitas välja selgitada kuidas näevad juhid tagasiside vajalikkust, millist infot ettevõtte enamjaolt tagasiside tulemusena saab ja kuidas seda kasutatakse. Analüüsi käigus võrreldi intervjuu tulemusi teooriaga, et leida nii ühiseid kui ka erinevaid jooni.

## **2.2. Ettevõtte praegune tagasisideküsitlus**

Uuritavaks ettevõtteks on iDeal Group AS, registreeritud asukoht Tartu mnt 80 Tallinn Harjumaa 10112, tegevusvaldkonnaks on arvutite, arvuti välisseadmete ja tarkvara jaemüük spetsialiseeritud kauplustes (47411), muudeks tegevusaladeks on ka arvutisüsteemide ja andmebaaside haldus, telefonide ja muude nutiseadmete ja nende lisade müük ning lisaks ka hoolduse pakkumine. 31.12.2021 seisuga on ettevõttes 88 töötajat. (e-krediidiinfo veebileht)

iDeal Group AS on ainus premium taseme Apple'i edasimüüja ja ametlik hoolduspartner Eestis. iDeal Group AS gruppi kuuluvad lisaks Valge Klaar esindused Eestis, iDeal Apple esindused Lätis ja 1Store esinduskauplused Soomes olles seeläbi suurim Apple partner Baltikumis ning suurim *Apple Premium Reseller* Soomes. (iDeal veebileht)

Ettevõtte loodi 15.12.1992 esialgse nimega IM Arvutid AS. 01.05.2020 ühinesid ettevõtte Valge Klaar OÜ ning IM Arvutid AS ühiseks juriidiliseks kehaks nimega iDeal Group AS. (Mägi 2020) Ettevõtte missiooniks on luua ja pakkuda oma klientidele uuenduslikke lahendusi, mis aitavad klientidel edukamad olla. Visioonina on ettevõtte välja toonud soovi olla eelistatum ja inspireerivaim lisaväärtust pakkuv Apple'i edasimüüja ja hoolduspartner üle maailma. (iDeal veebileht)

Eestis on iDeali salonge viis, millest kolm asuvad Tallinnas ning kaks tükki Tartus. Valge Klaari salonge on kaks ning need mõlemad paiknevad Tallinnas. Ettevõtte peale kokku on igapäevaselt sadu tehinguid, kliendid külastavad nii veebipoodi kui ka füüsilisi poode. Iga klient, kes on jätnud ka oma e-maili aadressi ning nõustunud e-mailide saamisega, saab peale ostu sooritamist enda e-mailile tagasisidet küsiva meili. Tagasiside küsimine käib ettevõttes iDeal Group AS läbi integreeritava süsteemi Recommy. Recommy on Eesti firma, mis on spetsialiseerunud tagasiside kogumisele. Recommy süsteem on üles ehitatud nii, et tagasiside laekub regulaarselt. Süsteem põhineb soovitusindeksi meetodikal, mis mõõdab klientide lojaalsuse taset. Soovitusindeksi eeliseks on see, et kliendile esitatavaid küsimusi on vähe, soovitusindeks näitab reaalselt klientide lojaalsuse ja rahulolu taset. (Hansen 2017)

Peale ostu sooritamist saadetakse kliendile e-mail (Joonis 1.), millel olevale skaalale vajutades viiakse klient edasi Recommy küsimustiku juurde. Klient saab valida skaalal ühest kümneni, kui tõenäoliselt ta soovitaks iDeali oma sõbrale või kolleegile. Kui tõenäosus on skaalal kõrgem kui 7, siis kliendil rohkem kohustuslike küsimusi ei ole ning ta võib enda vastuse kinnitada. Kui vastus on aga alla 7, siis muutub kliendi jaoks kohustuslikuks ka küsimus, kus palutakse enda vastus selgitada, et mõista, mis on kliendile pahameelt valmistanud. Lisakommentaari andmise võimalus on ka klientidel, kes on teeninduskogemusega rahul. Peale vastuse kinnitamist ilmub klienti tänav lehekülg ning tagasiside on antud.



## Teie tagasiside on meile oluline!

Hea klient!

Meil on hea meel, et valisite iDeal'i oma Apple'i seadmete ja aksessuaaride ostukohaks. Soovime pakkuda oma klientidele alati parimat teenindust ning palume Teid anda tagasisidet Teie ostukogemuse kohta.

Kui tõenäoliselt Te soovitaksite iDeal'i Apple Premium edasimüüja ja ametliku hoolduspartnerina oma sõbrale või kolleegile?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0 = ei ole üldse tõenäoline; 10 = väga tõenäoline

Täname, et valisite meid oma ostukohaks!

Teie iDeal

### Joonis 1. Tagasisideküsitluse e-mail iDeal'i kliendile

Kliendi tagasisidet näeb ettevõtte kasutades Recommy kodulehte, kus saab seda ka vastavalt kauplustele ja skaalal valitud punktidele kategoriseerida. Ettevõttes iDeal Group AS on määratud kindel inimene, kelle tööülesannete hulka kuulub Recommys tagasisidega tutvumine ning negatiivsete vastuste korral klientidega suhtlemine ning lahenduste leidmine. Iga nädala alguses väljastatakse lisa kommentaaridega tagasiside vastava kaupluse meeskonnale, et nii teenindajad kui ja juhid saaksid sellega tutvuda.

Praeguse tagasisideküsitluse pluss on see, et klient peab vastama vaid ühele küsimusele. Küsimuse ülesehitus aga võib tekitada mõnele kliendile segadust. On olnud olukordi, kus kliendid on pannud skaalal väärtuseks 0 ning vastanud, et kogemusega jäid nad rahule, kui põhimõtete kohaselt ei soovita nad enda tuttavatele ühtegi ettevõtet ega teenust. Seega pole tagasiside mitte ettevõtte teenusele, vaid hoopis kliendi enda põhimõtetele vastav ning ei loo ettevõttele kasu. Skaala puhul võib probleemi tekitada ka see, et kliendid hakkavad endas kahtlema ning ei soovi panna maksimum tulemust, sest "alati saab paremini". Need kliendid, kes on saanud meeldiva kogemuse on üldjuhul nõus skaalalt punkti valima, kuid lisakommentaare tihtipeale ei jäta.

### 2.3. Intervjuud ning analüüs

Ekspertintervjuud viidi läbi nelja inimesega, igapäeva personaalselt. Intervjuude osalisteks oli kaks ettevõtlusega seotud inimest väljaspool iDeal Group AS-i ning kaks iDeal Group AS juhipositsioonil töötajat. iDeal Group AS-i puhul olid väljavahituteks turundusjuht ning töötaja- ja kliendikogemuse juht. Ettevõtteväliste inimeste seast intervjuueeriti ühte suurettevõtte endist tegevjuhti ning ühte väiksema ettevõtte juhatast liiget, vastava valiku põhjenduseks on soov saada võimalikult erinevad seisukohad ning välja selgitada, kas erinevused kaasnevad ka ettevõtte suurusest sõltuvalt. Intervjuu teemad ning põhilised küsimused olid määratletud, lubatud olid muudatused vastavalt intervjuu käigule. Suurettevõtteks valiti Bestair Kaubandus OÜ ning väikeettevõtteks Wellnessteam OÜ. Ettevõtte valik ei ole seotud iDeal Group AS-iga ning mõlemad valitud ettevõtted on sõltumatud osapooled.

Intervjuu küsimused ettevõtte iDeal Group AS töötajale:

1. Mis positsioonil töötate ettevõttes iDeal Group AS?
2. Kui palju puutate enda töös kokku klientide tagasisidega?
3. Mis on teie arvates tagasiside tähtsus ettevõttele?
4. Millisel viisil kogub ettevõtte klientide tagasisidet? (lisaks küsitlusele)
5. Millist infot klientidelt saada soovitakse?
6. Kuidas ettevõtte tagasisidet kasutab?
7. Milline on teie jaoks hea ning efektiivne kliendi tagasiside kogumise viis?
8. Millistes olukordades peaks ettevõtte pakkuma tagasiside jätmise eest lisaväärtust? (millist lisaväärtust?)

Intervjuu küsimused ettevõtjale, kes ei ole iDealiga seotud:

1. Kuidas olete seotud ettevõtlusega?
2. Kui palju puutate enda töös kokku klientide tagasisidega?
3. Mis on teie arvates tagasiside tähtsus ettevõttele?
4. Kuidas teie ettevõtte tagasisidet kogub?
5. Millist infot klientidelt saada soovitakse?
6. Kuidas ettevõtte tagasisidet kasutab?
7. Milline on teie jaoks hea ning efektiivne kliendi tagasiside kogumise viis?
8. Millistes olukordades peaks ettevõtte pakkuma tagasiside jätmise eest lisaväärtust? (millist lisaväärtust?)

### 2.3.1. Intervjuu protseduur ja tulemused

Intervjueeritavad on oma-ala spetsialistid ning nende vastused tulenevad erinevates valdkondades tegutsemise tagajärjel. iDeal Group AS turundusjuhi ja töötaja- ning kliendikogemuse juhiga viidi intervjuud läbi Skype keskkonnas, Wellnessteam OÜ juhatuse liikmega toimus intervjuu Zoomi keskkonnas ning Bestair Kaubandus OÜ endise tegevjuhiga viidi intervjuu läbi e-maili teel. Toimumisviisid olid intervjueeritavatega kooskõlastatud ning vastavalt nende soovile paika pandud. Video teel läbi viidud intervjuude kestvuseks oli 12 kuni 16 minutit. Intervjuud on täismahus välja toodud antud töö lisades 1.-4.

Intervjuude alustuseks paluti osalejatel välja tuua enda seos ettevõtlusega ning see, kui palju nad oma igapäevatöös klientide tagasisidega kokku puutuvad. Kõikide nelja vastanu puhul, olenemata ettevõtte valdkonnast ja tööpositsioonist, on võimalik leida, et klientide tagasiside on suur osa igapäevatööst. Tagasiside maht ja selle saamise kanalid küll erinevad, kuid nagu ka teoreetilisest osast selgus, siis selle vajalikkus tuleb välja ka kõikide intervjueeritavate vastustest.

Intervjuude jätkuks paluti välja tuua erinevaid kasutusel olevaid tagasiside kogumise meetodeid. iDeal Group AS töötajad selgitasid ettevõttes kasutusel oleva Recommy NPS süsteemi plusse ning miinuseid, tuues välja selle, et see on väga lihtne ning mugav, kuid võib mõnel juhul jääda liiga pealiskaudseks. Wellnessteam OÜ juhatuse liige tõi välja klientide sotsiaalmeediasse postitatud tagasiside kasulikkuse, sest nii jõuab see ka inimesteni, kes ettevõttega veel ise seotud ei ole, samuti tuli intervjuu käigus välja suur suulise tagasiside maht, mille positiivseks küljeks on see, et ka inimese emotsioonid annavad sellele juurde ja muudavad ka täpsustavate küsimuste esitamise võimaluse lihtsamaks ja kiiremaks. Bestair Kaubandus OÜ endine tegevjuht tõi välja põhjaliku ülevaate ettevõttes kasutusel olevatest markersüsteemidest ning ka küsitlusest, mis iga-aastaselt klientidele saadetakse. Ettevõttes mõõdetakse vastavalt valdkonnale erinevatele kriteeriumitele vastavust ning vastavalt sellele on ka ülevaate protsesside toimimisest. Selleks, et kliendi seisukohalt veel parem ülevaade saada, korraldatakse iga aasta küsitlus ettevõtte teenuseid kasutatavate klientide seas ning uuritakse neilt erinevate aspektidega rahulolu andes kliendile valikvastusteks “jah/”ei/”saab paremini”.

Klientide tagasiside vajalikkust hinnati erinevatel skaaladel. Bestair Kaubandus OÜ endine tegevjuht väitis interjuus: „Teeninduse kvaliteedi määramisel on kliendi tagasiside olulisim marker ning moodustab tulemusest 80%." iDeal Group AS turundusjuht tõi välja olukorra, kus turul on hetkeseis väga konkurentsitihe ning ettevõtte eesmärgiks on klientidele müüa kogu komplekti, tootest lisade ja teenusteni, selle puhul on väga oluline saada ka klientide tagasisidet selle kohta, mida saaks paremini ning mis juba praegu töötab. Samuti toodi välja ka tagasiside tähtsus turundusosakonnas, kus paljude reklaamide disain ning toimimine sõltub sellest, kui palju reaktsioone on saanud eelmised reklaamid ning sotsiaalmeediapostitused. iDeal Group töötaja- ning kliendikogemuse juht pööras tähelepanu sellele, et klienditagasiside põhjal saab väga hästi aimu, kui kuskil salongis on haiguste perioodid või kiiremad ajad, see joonistub kohe ka tagasisidest välja. Tagasiside aitab juhtida tähelepanu kitsaskohtadele ning samuti luua klientidega parema kontakti, näidates, et nende tagasiside läheb ettevõttele korda ning probleemidega tegeletakse.

Tagasiside kogumine on vaid algus, selleks, et tagasiside ka kuuldavale võtta ning sellele vastavalt muudatusi teha peab selle info kokku koguma ning kasutusele võtma. iDeal Group AS puhul tegeleb klientide tagasiside analüüsimisega intervjueritud töötaja- ja kliendikogemuse juht, kes tõi välja selle, et ettevõttele antud tagasiside on nähtaval Recommy süsteemis, kus see on ka omakorda ära jaotatud punktiskaalade järgi. Punktid 0-6 tähendavad seda, et vastanul on olnud ka kohustus jätta selgitav kommentaar, nende vastanutega võetakse ka ettevõtte poolt ühendust, kas meili või telefoni teel, et olukorda selgitada, vabandada ning kliendiga koos sobiva lahenduseni jõuda. Klientidelt saadud info on algatanud palju ettevõttesisesid arutelusid, mille käigus leitakse lahendusi välja toodud kitsaskohtadele. iDeal Group AS turundusliku poole pealt kasutatakse samuti klientide tagasisidet, et teha just selliseid reklaame, mis inimestele meeldivad ja silma jäävad. Bestair Kaubandus OÜ kasutab klientide tagasisidet samuti turunduslikult, kuid veidi teises võtmes kui iDeal Group AS. Bestairis kasutatakse klientide tagasisidet tekitamiseks ettevõtte usaldusväärst uute klientide silmis, klientide tagasiside on sotsiaalmeedias ja kodulehel kõigile nähtavalt välja toodud. Lisaks sellele korraldatakse tagasiside põhjal ka vajalikke koolitusi ning peetakse erinevaid arenguveestlusi, et aidata meeskond ühtsele teenindustasemele. Wellnessteam OÜ juhatuse liige tõi samuti välja selle, et klientide tagasiside kuvamine sotsiaalmeedias tekitab usaldust ning aitab luua uusi kliendisuhteid.

Paludes intervjuueeritavatel end kliendi rolli panna toodi parimate tagasiside kogumise meetoditena välja lühikesed ja mugavad küsitlused, kus on vastusevariandid või punktiskaalad. Bestair tegevjuht mainis, et kõige tõhusam ja efektiivsem on elektrooniline tagasiside küsimine ning ettevõttes võimaldab see 80-90% vajalikust andmemahust kätte saada reaajas. iDeali kliendikogemuse juht tõi välja, et talle kliendina meeldib kõige rohkem vastata NPS küsitlustele, kus on punktiskaala ning võimalus jätta väike kommentaar, 10-15 küsimusega küsitlus on liiga aeganõudev. iDeali turundusjuht tõi lisaks välja ka asjaolu, et klientidele meeldib tagasisidet jätta nende toodete ja teenuste puhul, kus nad ise sooviksid seda lugeda, nagu näiteks restoranid ja hotellid. Wellnessteam OÜ juhatuse liikme vastus ühtis teiste vastustega, tuues samuti välja selle, et küsitlus peab olema lihtne, kiire ja mugav.

Lisaväärtuse pakkumine kliendile oli kõigi vastanute arvates vastavalt olukorrale vajalik. Bestair Kaubandus OÜ endine tegevjuht tõi lisaväärtuse pakkumise juures välja enda praktika: “Minu praktika näitas, et selliste asjade pakkumine on oluline, et saada osalejate mahtu, mis omakorda annab küsitluse tulemustele usutavust ja korrektset infot puhuks, kus näiteks turujäreelvalve nõuab reklaamides esitatud väidete tõendamist”. Ettevõttes kasutatakse lisaväärtusena loosimisi, olgu loositavaks objektiks kas teenus (tasuta soojuspumba hooldus) või toode (soojuspump koos paigaldusega). iDeal Group AS turundusjuht tõi näite sotsiaalmeediast, kus on selgelt näha, et loosimise lisamine tekitab vaatajaid suures koguses juurde ning loositav toode ei pea ka olema kallis. Klientidel tekib tunne, et nemad annavad ettevõttele ja ettevõtte vastab samaga. Tulevikus aga võiks lisaväärtuse pakkumisest välja kasvada see, et kliendid annavad ka ilma loosimise või kingitusega tagasisidet, sest nad tahavad seda anda. iDeal Group AS kliendikogemuse juht mainis, et Eestis pole iDeali ning Valge Klaari puhul klientide tagasiside mahuga probleeme, kuid olukord on nukram Soomes ning Lätis. Loosimised ja kingitused tekitavad vastanuid juurde ning seega on ka plaanis tulevikus Soome ja Läti iDeal tagasiside küsimise puhul käiku võtta ka lisaväärtuse kasutamine. Wellnessteam OÜ juhatuse liikme arvates on lisaväärtuse pakkumine hea võimalus, kuid see ei pruugi siiski kliente rohkem vastama panna kui küsitlus võtab 15-20 minutit aega. Toodi välja ka see, et lisaväärtust ei peaks pakkuma vaid pikkade ja ajakulukate tagasiside küsimiste puhul, vaid tuleks neid kasutada ka lühemate küsitluste puhul, et tekitada kliendis rohkem heameelt ning seostada ettevõtet, selle teenuseid ja tooteid veel rohkem positiivsemalt.

iDeal Group AS töötajatelt uuriti ka praeguse tagasisideküsitluse kohta. Kliendikogemuse juhi sõnul on see praegu väga hästi toiminud ning ei ole plaanis seda välja vahetada, tuleviku perspektiivis on võimalik, et NPS küsitlusele saaks midagi lisada, kuid see otsus tuleks samuti väga hästi läbi mõelda, et ei tekitaks kliendile liigset tagasiside andmist ja selle tulemusena ka suurt ajakulu. Uurides praeguse tagasisideküsitluses oleva küsimuse kohta (“Kui tõenäoliselt Te soovitaksite iDeali Apple Premium edasimüüja ja ametliku hoolduspartnerina oma sõbrale või kolleegile?”) töid nii turundusjuht kui ka kliendikogemuse juht välja selle, et küsitlus võib klientides tekitada veidi segadust ning vastused ettevõtte jaoks olla ebaefektiivsed, sest jääb selgusetuks millega täpselt rahul ollakse ja mis võiks paremini olla. Kliendikogemuse juht nentis aga, et NPS küsitluste puhul ei ole küsimuse muutmises väga mänguruumi ning sellise ülesehitusega küsimus käib NPS küsitlustega kokku. Turundusjuhi arvates võiks olla küsitlus detailsem, kuid siiski lihtsalt täidetav ja lühike, maksimum viiest küsimusest koosnev. Vastusevariandid peaksid olema valikvastused või punktiskaala, et vastaja ei peaks hakkama ise pikka vastust kirja panema.

### **2.3.2. Analüüs ning järeldused**

Antud lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas ettevõtted tajuvad klientide tagasiside vajadust, millised tagasiside kogumise viisid on kõige efektiivsemad ning millistes olukordades peaks pakkuma lisaväärtust. Tööle püstitati ka uurimisküsimused, mille alusel on võimalik teaduslikest allikatest ning intervjuudest kogutud infot omavahel võrrelda, et jõuda soovitud tulemusteni.

Esimeseks uurimisküsimuseks oli “Miks ettevõtted tagasisidet küsivad? Miks on see vajalik?” Yeung ja Ennew (2000) on märganud selgeid ning otseseid seoseid klientide tagasiside ning ettevõtte toimimise vahel, kliendirahulolu kasvamisel kasvavad ka müüginäitajad ning aktsiaturu tulemused. Intervjueeritavate vastused on kinnituseks nii eeltoodud väitele kui ka Hani ja Andersoni (2022) välja toodud seisukohale, et tagasiside annab ettevõttele kiiresti aimu, kus on kitsaskohad ning probleemid, millele jälile jõuda. Intervjueeritavad töid välja küll erinevad skaalad vajalikkuse mõõtmiseks, kuid peamine seisukoht oli kõigi vastuste ühtse tulemusena sama: kliendi tagasiside on ettevõtte jaoks üks olulisim infokild, mille tulemusena saab ettevõtte aimu, mis on praegu juba hästi, mida saaks paremini, mille võiks ära jätta jne. Tagasiside võimaldab luua klientidega parema kontakti ja selle tulemusena ka pikaajalised ning lojaalsed kliendisuhted. Nii iDealil kui ka Bestairil on kindlad tagasiside küsimise viisid, mille vastused jälgitakse ning analüüsitakse,

Wellnessteam OÜ puhul on see veel töös ning hetkel käib tagasiside kogumine vastavalt sellele, kas ja kuidas kliendid seda ise jätta soovivad. Shooshtari, Stan jt (2018) tõid välja, et tagasiside osakaal sõltub suuresti sellest kui hästi on ettevõtte tagasiside küsimise protsessi välja töötanud ja vormistanud. Mida rohkem on ettevõtte sellesse panustanud ja selle välja töötanud, seda rohkem tagasisidet ja seega ka infot saadakse ning suudetakse klientidele rohkem meelepärased olla ning ettevõtte on teadlikum aset leidvatest probleemidest.

Teiseks uurimisküsimuseks oli “Millistest aspektidest peab tagasisideküsitlus koosnema?” Tagasisideküsitluste koostamine koosneb neljast peamisest etapist, mis Barton (1999) on kirja pannud kui 1) küsimuste koostamine, 2) vastamisvõimaluste valimine, 3) sissejuhatus, 4) lõplikus küsimustiku viimistlemine. Küsimuste eesmärgiks on saada vastaja kogemuse ja mõtete kohta informatsiooni ning selleks, et informatsiooni kirja panek oleks mugavam ja lihtsam kasutatakse tihti erinevaid skaalatüüpe, millele on keskendunud Osula (2006). Intervjueeritavad mainisid oma vastustes kõik seda, et tagasisideküsitluste täitmine peaks olema lihtne, kiire ning mugav, Bestair Kaubandus OÜ endine tegevusjuht tõi eraldi ka välja selle, et see võiks olla elektrooniline, et jõuda veel rohkemate inimesteni. iDeal Group AS intervjueeritavad tõid mõlemad välja skaalade mõju tagasisideküsitlustele, mainides seda, et valikuvastuste ning punktiskooride valimine on nii kliendi kui ka ettevõtte jaoks mugavam. Vastusevariantide poolt olid kõik neli intervjueeritavat tuues välja selle, et vastusevariantidega küsimused võtavad vähem aega. Vastusevariante koostades tuleb kindlasti rõhku panna Beilmanni (2020) välja toodud reeglite järgimisele, et tagada nende selgus ning ühtne mõistetavus. Olles juba välja selgitanud selle, et klientide tagasiside on ettevõtete jaoks igati kasulik, tuleb panna rõhku tagasiside kogumise viisidele. Nagu ka Nasr, Burton jt (2014) on väitnud, siis klientide tagasiside võib olla negatiivne, positiivne ning neutraalne, ettevõtte jaoks on kasulikud kõik kolm, seega on oluline ka kliendile teada anda, et tema antud tagasiside on kasulik ja ta on saanud ettevõtte toimimisse oma panuse anda. Probleemide korral võimaldab kliendile lahenduse pakkumine anda märguande sellest, et ettevõtte on info kuulda võtnud ning soovib enda vigu parandada. Seda seisukohaga nõustuvad ka kõik intervjueeritavad. iDeal Group AS puhul on kindel inimene, kes tegeleb klientide tagasisidega ning negatiivse tagasiside korral võtab kliendiga e-maili või telefoni teel ühendust, et koos kliendiga sobiv lahendus välja töötada või vabandada.

Kolmandaks uurimisküsimuseks oli “Kuidas muuta tagasisideküsitlust klientide jaoks huvitavamaks?” Intervjuude tulemusena saab kinnitust “Lojaalse klinedibaasi loomine

lisaväärtuse kaudu” (2014) artiklis väljatoodu. Lisaväärtus aitab luua lojaalseid kliente, lisaväärtuseks võib olla isikupärasus ning personaalne lähenemine, väikesed üllatused ja kliendi erivajaduste ning soovidega arvestamine. Intervjuude põhjal selgus samuti, et erinevates olukordades on see suuresti kasuks tulnud. Bestairi puhul on lisaväärtuseks pakutud loosimisi, lisaväärtuse pakkumine on aidanud osalejate mahtu suurendada ning seeläbi ka küsitluse tulemuste usutavust ja info korrektsust kasvatada. iDeali turundusjuhi kogemuse põhjal on lisaväärtusega postitused kordades populaarsemad ning lähivad inimestele rohkem korda, see aitab neil ka sotsiaalmeedias rohkem levida ja suuremate massideni jõuda. iDeal kliendikogemuse juht tõi välja olukorra, kus Soome ja Läti iDeal vajavad tagasiside osas rohkem aktiivsust ning selle saavutamiseks kavatakse ka iDeali tagasisideküsitluse osas lisaväärtuse kasutamine loosi näol käiku võtta. Lisaväärtuse kasutamise tulemuseks on suurenendus vastajate arv ning klientide positiivne meelestatus. Samuti tekitab see kliendis tunde, et tema tagasiside on väärtuslik.

Neljandaks uurimisküsimuseks oli antud töö puhul “Kuidas saaks nii töö näiteks olnud ettevõtte kui ka teised ettevõtted töö tulemusena tekkinud ettepanekuid kasutada?” Intervjuude käigus uuriti iDeal Group AS kahelt intervjuueeritavalt, kuidas nemad suhtuvad ettevõtte praegusesse tagasisideküsitluse. Kliendikogemuse juht tõi välja, et see on praeguseni hästi toiminud ning NPS meetodit kasutatakse edasi, kuid praegune tagasisideküsitluses olev küsimus on olnud mõne kliendi jaoks segane, ka turundusjuht tõi välja, et praeguses küsitluses olev küsimus ei anna ettevõttele piisavalt informatsiooni ning võiks olla spetsiifilisem. See ühtib ka Beilmanni (2020) seisukohaga, et vastusevariandid ja küsimsued peavad oleme üheselt mõistetavad ning ammendavad. Kui küsida kliendilt, kas ta teenust soovitaks, siis ei saa ettevõtte selgelt pilti sellest, mis kliendile kogemuse põhjal meeldis ja mis mitte. Samas aga on iDeal Group AS praeguse küsitluse suureks plussiks see, et seal on vaid üks küsimus, millele vastamine käib skaala abil, see ei võta kliendilt palju aega ning on lihtne protsess.

iDeal Group AS praegune tagasisideküsitlus on üles seatud NPS süsteemi kasutades, see annab kliendile kiire ning mugava võimaluse tagasiside jätmiseks, kuid ei pruugi anda ettevõttele kõige detailsemat ülevaadet. NPS süsteemi puhul on aga küsitluses olev küsimus ning kasutatav punktiskaala rangelt paika pandud. Ettevõttes kasutusel oleva küsitluse vastuseid jälgitakse regulaarselt ning tagasisidet kasutatakse probleemide lahendamiseks ning toimingute parandamiseks. iDeal Group AS tagasiside küsimine on süstematiseeritud



ning ettevõtte annab klientide probleemide ja murede korral oma panuse nende lahendamiseks. Töö analüüsist selgus, et kliendi jaoks on oluline, et jäetud tagasisidet märgataks ning iDeal Group AS teeb seda.

Ettevõtete jaoks on klientide tagasiside väga oluline, see mõjutab ettevõtte müüginumbreid, toimimist, mainet jne. Ettevõtete puhul on oluline klientidelt tagasisidet küsida ning vastavalt sellele tegutseda. Tagasiside küsimine peab olema lahti mõtestatud ning tagasiside küsimise viis vastavalt ettevõtte toimimisele üles ehitatud, et saada just sellist infot, mida ettevõtte enda tegevuse efektiivsemaks muutmiseks saaks kasutada.

Erinevate tegevusalade puhul on vajalik info samuti erinev, müügitöös oleneb palju müügispetsialisti käitumisest, suhtumisest ning sellest, mida selle juures muuta saaks, rolli mängib ka atmosfäär ning muud tegurid nagu nt ootejärjekord. Kui tegemist on näiteks veebipõhise teenusega, siis selle puhul oleks tarvis koguda tagasisidet selle toimimise ja disainilise poole kohta. Tagasiside küsimise puhul on antud tööst tulenevad ettepanekud järgmised:

1. Tagasiside küsimine peab olema planeeritud ning süstemaatiline
  - a. Ettevõtted, kus on tagasiside küsimine planeeritud ning selle jaoks oma süsteem loodud, suudavad klientide tagasisidet tõhusamalt kasutada ning seeläbi ettevõtte töömehhanisme efektiivsemaks muuta ning kihtsaskohti likvideerida.
2. Tagasiside küsimine peab olema kiire ja mugav
  - a. Nii teoreetilise materjali analüüsist kui ka intervjuude tulemusena tuli välja see, et tagasiside küsimise vormid peavad olema lühidalt, kuid samas detailselt üles ehitatud. Lühike küsitlus annab vastajale kiiruse ning mugavuse, mis kasvatab soovi tagasisidet anda ning detailsus on vajalik selleks, et saadava informatsiooni põhjal oleks aru saada, mille kohta see käib.
3. Lisaväärtuse pakkumine toob kaasa osalejate arvu kasvu
  - a. Loosimised, kingitused, soodustingimused jne. muudavad vastamise atraktiivsemaks. Suurem osalejate arv on kasulik ettevõtetele, kes soovivad näiteks turunduslikult klientide tagasisidet kasutada, sest suurem vastanute arv tekitab ettevõtte usaldusväärsusjuurde.

4. Tagasiside küsimise puhul peavad nii küsimuse kui ka vastusevariandid olema loogilised, üheselt mõistetavad ja ammendavad
  - a. Tagasiside küsimise ülesehitus peab olema üheselt mõistetav ning andma vastuseid, mida on oodatud, seega peab jälgima, et punktiskaalad või küsimuste ülesehitus ei tekitaks segadust. Segaduse tekkimine või valesti arusaamine võib vastajas negatiivset emotsiooni tekitada.
5. Tagasiside andja peab tundma, et tema tagasiside on vajalik
  - a. Tagasiside andmine toimub vastaja aja arvelt, seega peab vastaja tundma, et on enda aega otstarbekalt kasutanud ning saanud selle tulemusena anda oma panuse. Negatiivse või konstruktiivse tagasiside korral võiks vajaduse korral eraldi üle uurida, mis probleeme tekitas ning kuidas saaks paremini, samuti aitab kaasa personaalsete lahenduste pakkumine ning vabandamine. Oluline on see, et kliendisuhteid hoitakse.

Ettepanekuid võib kasutada nii eraldi kui ka korraga, et tagada veel paremaid tulemusi. Klientide tagasiside annab ettevõtetele jõudu ning sisendi veel paremaks muutumiseks. Tagasiside on väärtuslik informatsioon, mida tuleb efektiivselt kasutada.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö annab ülevaate klientide poolt jäetava tagasiside kohta. Kliendid jäta tagasisidet nii positiivsete kui ka negatiivsete kogemuste korral ning mõlema tagasiside puhul on ettevõttel võimalus kliendi poolt antud informatsiooni ettevõtte toimimise parendamiseks kasutada. Positiivse tagasiside põhjal on võimalik töötajaid motiveerida ning kiita, olla kindel, et protsessid toimivad ja kliendid on rahul. Negatiivse tagasiside korral on ettevõttel võimalik teha muudatusi ning tulevikus sarnaseid olukordi vältida.

Töö puhul keskendub teoreetiline osa erinevate olemasolevate allikate analüüsimisse ning vastavate tulemuste väljatoomisele. Empiirilise osas valiti uurimismeetodiks intervjuu ning valimiks oli kaks ettevõtte iDeal Group AS juhipositsioonil töötajat ning kaks ettevõtlusega seotud inimest, kes ei oma seost ettevõttega iDeal Group AS. Valimi põhjenduseks oli seisukohtade mitmekesisuse soov. Ettevõtted tegelevad erinevate valdkondadega ning on erinevates suurustes, see tahab seisukohtade varieerumise.

Analüüsi tulemusena selgus, et teooria ja praktika käivad käsikäes ning intervjuu küsimuste vormistamise aluseks võetud teoreetiline informatsioon tagasiside vajalikkuse, tagasiside küsimise viiside ja lisaväärtuse kasutamise kohta said oma kinnitused.

Tööd planeerides püstitatud eesmärgid said saavutatud. Klientide vajalikkus sai põhjenduse ning näited nii teoriast kui ka praktikast, samuti ka erinevate tagasiside kogumise viiside võrdlus ja analüüs.

Töö tulemusena said kirja ettepanekud tagasiside küsimise jaoks, mida lisaks iDeal Group AS-ile saavad kasutada ka kõik teised ettevõtted. Klientide tagasisidet ei tohi karta ning selle kasutamine toob ettevõttele vaid head. Lõputöö annab hea ülevaate sellest, kuidas ettevõtted saaksid veel rohkem tagasisidet kasutada, milliseid erinevaid viise on juba praegu kasutusel ning kuidas erinevaid meetodeid ka omavahel ühendada saab, et tagada veel täpsem informatsioon.

## KIRJANDUS

Ambos, M. (2008) Lisaväärtus tagab parema müügiedu.

<https://majandus.postimees.ee/51916/lisavaartus-tagab-parema-muugiedu> (Viimati vaadatud 04.12.2021)

Ang, L.; Buttle, F. (2011) Complaints-handling processes and organisational benefits: An ISO 1002 based investigation. *Journal of Marketing Management* 28: 9-10, 1021-1042, DOI: 10.1080/0267257X.2011.615335

Arnover, M. (2020) Klientide kuulamine annab konkurentsieelise.

[https://www.bestmarketing.ee/uudised/2020/04/14/klientide-kuulamine-annab-konkurentsieelise?utm\\_campaign=15042020&utm\\_medium=email&utm\\_source=sendsmail](https://www.bestmarketing.ee/uudised/2020/04/14/klientide-kuulamine-annab-konkurentsieelise?utm_campaign=15042020&utm_medium=email&utm_source=sendsmail) (Viimati vaadatud 04.12.2021)

Barton, T. (1999) Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use and Statistical Analysis Method. *Quality Management Journal* 6:4, 78-79, DOI: 10.1080/10686967.1999.11919216

Beilmann, M. (2020) Küsimustiku koostamine. TÜ Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/kusimustiku-koostamine> (Viimati vaadatud 02.12.2021)

e-krediidiinfo veebileht. [https://www.e-krediidiinfo.ee/10390835-](https://www.e-krediidiinfo.ee/10390835-IDEAL%20GROUP%20AS?gclid=Cj0KCQjw3IqSBhCoARIsAMBkTb1XMotSBHLHfv3TQg0PVZbaXcIhrlFYGEkFLTIIncyZy5THssNHiv0aAsbUEALw_weB)

[IDEAL%20GROUP%20AS?gclid=Cj0KCQjw3IqSBhCoARIsAMBkTb1XMotSBHLHfv3TQg0PVZbaXcIhrlFYGEkFLTIIncyZy5THssNHiv0aAsbUEALw\\_weB](https://www.e-krediidiinfo.ee/10390835-IDEAL%20GROUP%20AS?gclid=Cj0KCQjw3IqSBhCoARIsAMBkTb1XMotSBHLHfv3TQg0PVZbaXcIhrlFYGEkFLTIIncyZy5THssNHiv0aAsbUEALw_weB) (Viimati vaadatud 30.03.2022)

Han, S.; Anderson, C. K. (2022) The dynamic customer engagement behaviors in the customer satisfaction survey. *Decision support systems* 154

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113708>, accessed March 10, 2022

Hansen, K. (2017) Eesti firma Recommy teeb tagasiside küsimise lihtsaks ning mugavaks.

<https://www.veebimajutus.ee/blogi/recommy-teeb-tagasiside-lihtsaks> (Viimati vaadatud 30.03.2022)

- Henning-Thurau, T.; Gwinner, K. P. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18:1, 38-52, DOI: 10.1002/dir.10073
- Hsiao, Y.; Chen, L. jt (2016) A novel framework for customer complaint management. *The Service Industries Journal* 36: 13-14, 675-698, DOI: 10.1080/02642069.2016.1272592
- iDeal veebileht. <https://www.ideal.ee> (Viimati vaadatud 30.03.2022)
- Kannela, K. (2015) Kliendirahulolu ja seda mõjutavad tegurid Prettywoman e-poe näitel. Lõputöö  
[https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/49245/kannela\\_koidu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/49245/kannela_koidu.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Larson, J.; Jaworski, B. J. (2021) Managing your most loyal customer relationships. *Business Horizons* 64: 141-147 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.002>, accessed May 11, 2022
- Lojaalse kliendibaasi loomine lisaväärtuste kaudu (2014) <http://servicecheck.ee/lojaalse-kliendibaasi-loomine-lisavaartuste-kaudu/> (Viimati vaadatud 04.12.2021)
- Mägi, K. A. (2020) Valge Klaar ja iDeal ühinevad, mida tähendab see kliendi jaoks? Digigeenius <https://digi.geenius.ee/rubriik/apple/valge-klaar-ja-ideal-uhinevad-mida-tahendab-see-kliendi-jaoks/> (Viimati vaadatud 30.03.2022)
- Nasr, L.; Burton, J. jt (2014) Exploring the impact of customer feedback on the well-being of service entities: A TSR perspective. *Journal of Service Management* 25: 4, 531-555 <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/JOSM-01-2014-0022>, accessed January 27, 2022
- Osula, K. (2008) Andmeanalüüs. <https://www.tlu.ee/~kairio/failid/kysimused.pdf> (Viimati vaadatud 03.12.2021)
- Shoshtari, N. H.; Stan, S.; Clouse, S. F. (2018) Receiving, Recording, and Responding to Customer Complaints: The Effects of Formalizing Customer Complaint Handling Policies in Retail Firms. *Services Marketing Quarterly*, 39:3, 225-239, DOI: 10.1080/15332969.2018.1472982

Varik, L. (2021) Veebipõhise tagasiside rakendamine majutusettevõtte V spaahotelli näitel.

Lõputöö

[https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/73437/varik\\_liisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/73437/varik_liisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Väärtuse loomine kliendile. i.a. <https://eakadeemia.seb.ee/vaartuse-loomine-kliendile>

(Viimati vaadatud 10.03.2022)

Yeung, M. C. H.; Ennew, C. T. (2000) From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing* 8: 313-326, DOI: 10.1080/09652540010003663

## LISAD

### Lisa 1. Intervjuu ettevõtte Bestair Kaubandus OÜ endise tegevjuhiga

#### 1. **Kuidas olete seotud ettevõtlusega?**

Töötasin tegevjuhina kütte-, jahutus-, päikese- ja ventilatsioonisüsteemide impordi/ekspordiga tegelevas ettevõttes Bestair. Ettevõtte peamiseks tegevusalaks on erinevate soojuspumba lahenduste import, müük, paigaldus ja järelteenindus. Bestair oma valdkonnas suurim tooteid ja teenuseid pakkuv ettevõtte Eestis ja üks turuliidritest Skandinaavia riikides (Soome, Rootsi, Norra ja Taani).

#### 2. **Kui palju puutute enda töös kokku klientide tagasisidega?**

Otseselt kliendi kõnede vastuvõtmisega mina ei tegelenud, kuid müügi- ja järelteeninduste osakondade tööst tekkisid meie CRM süsteemis (custom made müügitoru) teeninduse raportid, mille põhjal sain teha järeldusi ja vastu võtta vajalikke otsuseid nendes osakondades tekkinud teeninduslike puudujääkide parendamiseks. Selliseid kokkuvõtteid tegime osade markerite puhul igakuiselt ja osadel kahel korral aastas.

#### 3. **Mis on teie arvates tagasiside tähtsus ettevõttele?**

Teeninduse kvaliteedi kontekstis kõige tähtsam marker (meie teeninduse kvaliteedijuhtimises oli see osa 80% kogu skoorist) on kahtlemata kliendi tagasiside, kuid on ka teisi mõõdikuid, mis on võrdselt olulised.

#### 4. **Kuidas teie ettevõtte tagasisidet kogub?**

**Müügiosakonnas** mõõtsin järgmisi markereid (valdav osa kontrollist toimus elektrooniliselt):

- Sisse tulnud kliendi päringule vastamise kiirus...mõõdikuks oli siis esimese kontakti kiirus.
- Sisse tulnud kliendi päringule vastava hinnakalkulatsiooni esitamise kiirus.
- Sisse tulnud päringute ja nende põhjal esitatud hinnapakumiste protsentuaalne suhe (ehk kas hinnapakumised esitati igale päringule).
- Sisse tulnud päringute ja esitatud pakkumiste protsentuaalne edukus (Hit Rate) ehk siis mitme esitatud pakkumise puhul klient Bestairist toote või teenuse ostis.
- Müügiprotsessi lõpus follow-up järelkõne kliendile, kus küsiti, et kas jäädi rahule paigaldustehnikute korraldatud seadmete koolitusega, suhtluse põhjalikkusega ja arusaadavusega, paigaldustööde puhtusega ja kogu protsessiga üldisemalt.

- Kahel korral aastal müügipersonali ja klientide vaheliste kõnesalvestuste kuulamine (pistelisel 20-30 kõnet) ja verbaalsete väljendusvigade analüüs ja muutmine.

**Paigaldustööde osakonnas** mõõtsin järgmisi markereid (valdavalt follow-up järelkõnes kliendile esiatatud küsimused):

- Peale kliendipoolse tellimuse esitamist paigaldustööde aja kokkuleppimise kiirus.
- Paigaldustehnikute objektile saabumise õigeaegsus.
- Paigaldustööde visuaalne esteetika.
- Paigaldusjärgne puhtus objektil.
- Läbiviidud kliendikoolituse arusaadavus.

**Järelteeninduse osakonnas** mõõtsin järgmisi markereid (valdavalt elektrooniliselt):

- Sisse tulnud kliendi päringule vastamise kiirus...mõõdikuks oli siis esimese kontakti kiirus.
- Sisse tulnud kliendi päringule vastava hinnakalkulatsiooni esitamise kiirus.
- Varuosade tellimise kiirus peale vastava rikke tuvastamist objektil.
- Süsteemi töökorda seadmise kiirus peale varuosa saabumist tehasest.
- Tehastele raportite esitamise kiirus.
- Tehastega arveldamiste kiirus ja täpsus.

5. **Millist infot klientidelt saada soovitakse?**

Tõin need punktid ilmselt eelmises küsimuses esitatud vastuste seas üldiselt välja, aga lisaks sellele teeme igal aastal ka elektroonilise küsitluse meilt tooteid/teenuseid ostanud klientide seas, kus klient vastab «jah/ei/saab paremini» vastusega ning küsitakse kliendilt järgmist:

- Kas jäite rahule soetatud toodetega?
- Kas jäite rahule müügi protsessiga?
- Kas jäite rahule paigaldustööde protsessiga?
- Kas soovitaksite meie ettevõtet ja tooteid ka sõbrale/perele?

Meie ettevõttes on nendele kliendi vastustele tuginedes klientide rahulolu meie ettevõtte poolt pakutava osas sõltuvalt aastast läbivalt vahemikus 95-97% ja sellega olime väga rahul.

6. **Kuidas ettevõtte tagasisidet kasutab?**

- Kliendiküsitluste ametlikku datat kasutatakse turundustegevuses näitamaks, et kliendid usaldasid meie pakutavat ning saadud info antakse kasutamiseks ka personalijuhile, kes teeb otsused vajalike koolituste täiendamiste osas.



- Telefonivestluste salvestuste kuulamistel kogutavat infot kasutatakse personali koolituste parandamiseks.

- Kui näiteks keegi personalist (punktis 4 toodud markerid) on kliendile vastamisel aeglane, üldistav või ebaviisakas, siis antakse vastav info personalijuhile, kes viib töötajaga läbi arengu- ja motivatsioonialase vestluse ning personalijuht esitab vastavad kokkuvõtted tegevjuhile, kes otsustab töötaja sobilikkuse üle antud positsioonile, muule tööle üleviimise (nt. administratiivsele tööle) vajaduse-, samal töökohal edasi töötamise võimaluse andmise- või äärmisel juhul töötaja antud ametikohale sobimatuks tunnistamise osas.

7. **Milline on teie jaoks hea ning efektiivne kliendi tagasiside kogumise viis?**

Vaieldamatult efektiivseim viis datat saada vajalike markerite osas on elektrooniline, sest selle puhul saame 80-90% vajalikust andmemahust kätte reaajas.

8. **Millistes olukordades peaks ettevõtte pakkuma tagasiside jätmise eest lisaväärtust? (millist lisaväärtust?)**

Ma isiklikult arvan, et sõltuvalt soovitava tagasiside mahust ja sellega seotud eelduslikust ajakulust kliendi jaoks on lisaväärtuse andmine kliendile oluline ja suurendab kahtlemata küsitluses osalejate arvu ja aktiivsust. Mina isiklikult suunasin pakutava lisaväärtuse klassikalist oma ettevõtte pakutavate teenuste ja toodete soodustingimustel- või isegi tasuta saamisele tulevikus. Üldjuhul on see midagi sellist, et "loosime kõigi vastajate vahel välja tasuta soojuspumba hoolduse järgnevas kaheks aastaks" või "loosime kõigi vastajate vahel välja tasuta soojuspumba koos paigaldusega". Minu praktika näitas, et selliste asjade pakkumine on oluline, et saada osalejate mahtu, mis omakorda annab küsitluse tulemustele usutavust ja korrektset infot puhuks, kus näiteks turujäreelvalve nõuab reklaamides esitatud väidete tõendamist.

**Lisa 2.** Intervjuu ettevõtte Wellnessteam OÜ juhatuse liikmega

1. **Kuidas olete seotud ettevõtlusega?**

Mina olen ettevõtlusega seotud sellisel moel, et jaanuaris sai viis aastat sellest, kui ma tegin endale ettevõtte, sellest hetkest olen ise ettevõtja ning eelnevalt olen ma olnud koostööpartner teistele ettevõtjatele. Viis aastat tagasi sain ettevõtjaks ja ettevõtte omanikuks.

2. **Kui palju puutute enda töös kokku klientide tagasisidega?**  
 Kuna minu ettevõtte on soovitusturunduse ettevõtte liik, siis ma arvan, et ma puutun igapäevaselt sellega kokku, sest nüüd juba kaks aastat olen ma keskendunud ainult oma ettevõtte tegevusele ja igapäevastele nõustamistele nii inimestele individuaalselt kui ka rühmiti. Tagasiside on suur osa igapäevatööst ja mul ei oleks võimalust edasi areneda ja teha kui ma ei saaks tagasisidet.
3. **Kuidas teie ettevõtte tagasisidet kogub?**  
 Mina ei ole tagasiside jaoks küsitlusi teinud, mina olen pigem läinud seda teed, et mina soovitan ja räägin ning inimene kirjutab mulle tagasisidet kas Messengeris või paneb enda Facebooki või sotsiaalmeediasse üles, et mis talle meeldis ja mis ei meeldinud. Põhiliselt on kasutusel ikkagi suuline tagasiside või kliendi enda sotsiaalmeediasse postitatud tagasiside.
4. **Millist infot klientidelt saada soovitakse? Kas infot võiks olla rohkem kui praegu?**  
 Ma arvan, et see on hea mõte ja ma olen võibolla selle natukene unarusse jätnud. Ma vahepeal alustasin sellega, et palusin inimestelt ka kirjalikult tagasisidet, sest tegelikult mida rohkem nüüd firma enda sotsiaalmeedias kajastaks inimeste tagasisidet kirjalikult, siis kasvaks ka klientide usaldus ettevõttesse ning võibolla tekitaks ka kliente juurde.
5. **Milline on teie jaoks kliendi rollis hea ning efektiivne kliendi tagasiside kogumise viis?**  
 See peab olema tõesti väga mugav ja lihtne. See ei tohiks olla selline, kus peab kirjutama pika jutu maha, sest inimesed ei taha enam pikka teksti kirjutada. See peaks olema väga mugav ja lühikene, sest kui keegi küsib minu käest 15-20 minutit tagasisidet, siis ega ma ei viitsi seda anda. See peab olema väga hästi läbi mõeldud ja võibolla selle taha on ka jäänud see, et ma ei ole seda ajaakent võtnud.
6. **Millistes olukordades peaks ettevõtte pakkuma tagasiside jätmise eest lisaväärtust? (millist lisaväärtust?)**  
 Paljud inimesed tööpoolest vastavad siis suurema tõenäosusega, kui on välja pandud ka mingi auhind, aga mina ise mõtlen hoolega, kas ma hakkান vastama sellele küsitlusele, kus on suur loos, sest kui see võtab mult aega 20 minutit, siis kui suur on tõenäosus, et mina selle loosi võidan. Kui see mulle endale ei tekita seda “vau” efekti, siis ma ei taha seda ka klientidele pakkuda, sest ma ikkagi pakun seda, mis minu enda

silma särama paneb. Inimesi võiks motiveerida looside ja auhindadega ka väikeste ja lihtsalt täidetavate küsitluste puhul.

**7. Mis on tagasiside tähtsus ettevõttele?**

Tagasiside on edasiviiv jõud, kui ettevõtte saab kellegi käest tagasisidet, siis hakatakse üldjuhul ka vastavalt sellele tegutsema ja midagi muutma. Samas kui ma saaks iga päev negatiivset tagasisidet, siis kas ma tahaksin saada tagasisidet. Kriitika on küll väga hea ja kasulik, aga oleneb ka sellest, et kui palju millelegi keskenduma peaks. Mina arvan, et tagasiside aitab mul parendada ja parandada enda teenust ja mida rohkem ma seda saan, seda toredam on. Vahel on ka väga vajalik saada negatiivset või konstruktiivset tagasisidet, sest see on väga hea kui keegi selle välja ütleb. See annaks võimaluse teha parandusi, aga kliendina on tekkinud tunne, et kõik ettevõtted isegi ei loe läbi nende antud tagasisidet.

**Lisa 3. Intervjuu ettevõtte iDeal Group AS turundusjuhiga**

**1. Mis positsioonil töötate ettevõttes iDeal Group AS?**

Olen ettevõttes turundusjuht. Tööülesanneteks on kogu turundusprotsessi juhtimine nii Eestis kui Lätis. Meil on tegelikult ka iDeal Grupis Soome, aga Soomes on oma turundusjuht ja nemad teevad asju natuke eraldi kui meie. Mul on väike tiim, Eestis mul on lisaks kaks inimest ja Lätis on üks inimene. Niimoodi neljakesi me seda teeme. Minu ülesanneteks on suuremad asjad, et see kõik toimiks: kampaaniate väljatöötamine, meediaplaanide paikapanemine, suurema pildi loomine. Mul on abis Siret, kes aitab disainilise poole pealt need kampaaniad vormistada ja Karl, kes aitab rohkem uudiskirja liitujate, ühe väga suure kliendibaasiga, suhelda ning Karl suhtleb ka kaubanduskeskustega.

**2. Kui palju puutub töö kokku klientide tagasisidega?**

Väga palju mitte. Kuna meie kasutame klientid agasisideks Recommyt, siis tegelikult kõik see tagasiside on üles ehitatud selle peale, et kui see inimene tuleb salongi ja ostab, siia ta saab pärast Recommy kirja, aga kuna meie turunduse põhifookus ja kõik kampaaniad on enamasti suunatud digisse ehk *online*'i, siis sealt tuleb ikka tagasisidet. Kui me paneme reklaamid jooksma, siis inimesed kommenteerivad, kui me teeme sotsiaalmeedias midagi, siis nad kommenteerivad, nad saadavad meile sõnumeid kui on küsimusi. Samamoodi nad küsivad igasuguseid kampaania

küsimusi kõnekeskuselt, siis jõuab see tagasiside ka turundusosakonda. Kindlasti mingi roll on olemas, aga ta ei ole nii suur.

**3. Mis on teie arvates tagasiside tähtsus ettevõttele?**

See on väga oluline, sest meie ju töötamegi tegelikult selleks, et kliendid rahul oleksid, tuleksid meie juurde ja ostaksid. See valdkond kus me mängime, Apple'i maailm, see on väga konkurentsitihe. Kui sa mõtled siis, K-Rautast saad sa osta endale iPhone'i kui sa lähed ostma endale kruve või kruvikeerajat ja seda saab tegelikult igalt poolt. Meie jaoks ongi oluline silma paista just hästi professionaalse teenindusega, hästi professionaalsete teenustega, sellepärast me ka toome hästi tihti esile tagasiostu ja hoolduse. Me ei müü ainult hinda, vaid me müüme sinna juurde ka kindlustuse, lisagrantiid jne. Ja see ongi tegelikult see, mis annab klientidelt tagasisidet, ta tuleb meie poodi tagasi, siis järelikult oleme me midagi hästi teinud.

**4. Millist infot klientidelt saada soovitakse?**

See on justkui Eesti inimese eripära, et kui midagi on hästi, siis see on iseenesest mõistetav, aga kui midagi on halvasti, siis tahavad kõik sellest hästi palju rääkida. Turunduslikult, kuna meil on hästi palju asju üles ehitatud sotsiaalmeediale, siis me hindame tegelikult meie postituste ja reklaamide edukust vastavalt sellele, kuidas inimesed sellele reageerivad. Kui me eeldame, et kui inimesed panevad meile *like*'e ja kommenteerivad, siis järelikult neile läheb see reklaam korda ning neile meeldis. Statistiliselt me vaatame, et järelikult sellise stiiliga reklaam töötas ja me võiksime seda teha ka järgmine kord. See on suhteliselt ainuke asi, kuidas me seda mõõta saame ja tegelikult, see oleks hea, kui inimesed viitsiksid anda rohkem tagasisidet, vahet pole kas see on negatiivne või positiivne. Negatiivne aitab meil edasi liikuda, aga positiivne on ka väga vajalik, et me näeksime, et me teeme midagi hästi. See oleks super kui me saaksime seda tagasisidet rohkem.

**5. Milline on teie jaoks kliendi rollis hea ning efektiivne tagasiside kogumise viis ettevõtete poolt?**

Ma ise olen pigem see tagasiside jätja. Kui ma käin näiteks poes shoppamas, siis ma ei jäta, aga võibolla ka sellepärast, et mult ei küsita. Teenuste puhul annan ma alati tagasisidet, kui ma käin näiteks reisil, kuskil hotellis ööbimas või kuskil restoranis, siis nemad alati saadavad kas järgmine hommik või peale broneeringu lõppu küsitluse, et kuidas ma rahule jäin. Sellisel hetkel on minul emotsioon hästi suur ja tugev, sest ma just tarbisin seda teenust ja siis ma alati hea meelega jätan. Mida lihtsam, seda parem. Mulle väga meeldib näiteks kuidas Booking.com tagasisidet

küsi, et ma saan lihtsalt valida vastuste vahel. Näiteks: “Kas meeldis?” punktid 1-5. Hästi lihtne, võtab vaid paar minutit. Ma arvan, et oluline ongi lihtsus, kui me saadame inimesele lihtsalt vormi ja palume vabas vormis pika jutu kirjutada selle kohta, mida klient tundis või teenusest arvas, siis paljud inimesed ei viitsiks seda teha.

**6. Millistes olukordades peaks ettevõtte pakkuma tagasiside jätmise eest lisaväärtust? (millist lisaväärtust?)**

See on jällegi Eestis levinud praktika, seda kasutatakse ka näiteks sotsiaalmeedias. Kui me teeme näiteks uute toodete avamise videoid ja ei pane sinna loosi külge, siis me saame tunduvalt vähem reaktsioone ja vaatamisi. Kui me paneme sinna külge kasvõi selle, et vaata ja me loosime välja AirTagi, mis maksab ainult 35€, siis on kohe topelt vaatamised. Ja ma arvan, et see on tegelikult ka väga paljude uuringute puhul levinud. Mulle saadetakse üpris tihti selliseid üldiseid uuringuid, kus uuritakse erinevate valdkondade kohta ning nendel on alati küljes ka mingi lisaväärtus, loositakse välja näiteks erinevaid kinkekaarte. Ma arvan, et see motiveerib, see näitab välja, et ettevõtte palub, et klient pühendaks neile oma aega ja nad vastutasuks loosivad või annavad midagi. Ma arvan, et ka meie iDealis võiksimme seda katsetada, sest me ei ole tagasisideküsitluse puhul seda praegu teinud ja me võiksimme katsetada, kas see muudaks tulemusi. Ma arvan, et see muudaks, sest turunduses on meil ka see näide, kus oleme uudiskirjaga liitujatele pakkunud 5€ sooduskupongi ja selliselt see töötab. Tekib see arusaam, et mina annan sulle midagi ja sina annad mulle midagi vastu, ma arvan, et sellel on oma psühholoogiline loogika taga. Näiteks Booking minda enne mainisin, ei anna küll lisaväärtust, aga tagasisidet antakse juba sellepärast, et kliendid tahaksid saada tagasisidet. Me peaksime leidma hea nüansi, miks inimesed peaksid tahma ka niisama meile tagasisidet anda. “Kommi andmine” toimib alati, aga sellest võiks välja kasvada see, et ka ilma lisaväärtuseta tahaksid kliendid tagasisidet jätta.

**7. Kuidas suhtute praeguses küsitluses olevasse küsimusse? Kas see võib tekitada segadust?**

Ma arvan, et ettevõtte ei saa sellest piisavalt infot, sellepärast, et kui me küsime kliendilt, et kas ta soovib iDealit sõbrale, siis ta kirjutab sinna, et jah, soovib. Aga mis see vastust annab meile, me eeldame, et inimene jäi rahule, aga mida ja miks ta soovib, seda me teada ei saa. Ma arvan, et see võiks olla natukene detailsem, et millega ta just täpsemalt rahule jäi ja mis valdkonnas ta tunneb, et võibolla võiksid

asjad paremini olla. Kui hoolduse puhul näiteks jagada see viieks punktiks alustades sellest, kas töö sisseregistreerimine käis kiiresti, kas jäid klienditeenindaja suhtlusega rahule, kas jäid hooldustööga rahule jne. See annab juba konkreetse info, et millega klient päriselt rahul oli ja millega peab tööd tegema.

#### **Lisa 4.** Intervjuu ettevõtte iDeal Group AS töötaja- ja kliendikogemuse juhiga

##### **1. Mis positsioonil töötate ettevõttes iDeal Group AS?**

Olen töötaja- ja kliendikogemuse juht. Tegevusalasid on palju, aga toon välja klientide tagasisidega seonduva. Mina tegelen igapäevaselt kliendi tagasisidega ja peamiselt NPS-i hinnete ülevaatamisega. Kui on negatiivne tagasiside jäetud, siis võtan ka klientidega personaalselt ühendust, selgitan olukorda, proovin aru saada, mis meil valesti läks ja mida me edaspidi võiksime paremini teha. NPS küsitlust me saadame välja 24h jooksul pärast kliendikontakti ehk arve vormistamist, ehk me hindame seda iga kord seda üks ühele kontakti, mis on olnud, mitte üldmuljet ettevõttest. Lisaks kliendi tagasiside puhul kui on mõni suurem äriklient, kellega ma olen varem kokku puutunud ja kellega on mingi probleem, siis ka personaalselt saan nende klientidega kokku või kui on mõni konflikt tekkinud, siis juba näost näkku saan aidata neid lahendada.

##### **2. Mis on teie arvates tagasiside tähtsus ettevõttele?**

Kui on näha mingisugune muster konkreetsete etteheidete osas, siis oleme saanud osakondadevaheliselt algatada arutelusid, näiteks kuidas infot paremini liigutada, et kliendil oleks mugavam. Lisaks see toob hästi teravalt välja selle, kui mingis salongis on mõni probleem olnud, näiteks mõnes salongis on haiguste perioodil ja eriti kiiretel hetkedel liiga vähe teenindajaid, siis see joonistub ka tagasisidest välja. Või kui on tagasisidet jäetud mingite vigade kohta, mis on meil kas e-poes või salongis ja mida me ise võibolla ei märkakski, siis oleme saanud päris palju kasulikku infot, kuidas kas siis e-poodi kohendada, sõnastust kohendada, operatiivset infot välja saata, teenindajatele täiendkoolitust pakkuda jne.

##### **3. Millisel viisil kogub ettevõtte klienditagasisidet? (lisaks küsitlusele)**

Süsteemiliselt ei kogu me mitte ühelgi muul moel tagasisidet, kui ainult Recommy kaudu. Kliendid vahel ise kirjutavad või uue kontakti alguses ütlevad, et eelmine kord oli nii või teisiti, siis see info jõuab meieni, aga hetkel NPS-ile muud meetodit ei ole. Klienditoel on võimalus jätta veebichati lõppu kliendile võimalus tagasiside jätmiseks, aga hetkel toimib see selle põhjal, et teenindaja ise otsustab, kas ta soovib

selle võimaluse jätta või mitte. Reeglina jäetakse see võimalus pigem siis, kui klindiga suhtlus on hästi läinud. Kõnekeskusesse jõuab palju tagasisidet salongide kohta, aga sinna jõuab pigem kriitiline tagasiside, et kui salongist pole abi saadud, siis pöörduakse kõnekeskuse poole. Kliendid toovad ka teenindajatele kohapeale kommi, šokolaadi, pudeleid ja lilli, see näitab, et kliendid soovivad otse salongis positiivset tagasisidet jätta.

4. **Kas on näha, et NPS annab ettevõttele hea sisendi?**

Meie küsitlus ja selle küsimus on üles ehitatud klassikalisele NPSi meetodile. Küsimusega selle puhul väga palju mängida ei saa, aga osasid inimesi see ajab segadusse, just hiljuti tuli tagasiside, kus klient tõi välja, et tema ei ole Valge Klaari müügimees, et peaks ettevõtet sõpradele soovitama. Osadele vastajatele tekitab segadust just see soovitamise koht, justkui meie eeldaks, et ta läheb nüüd aktiivselt kuulutama oma sõpradele. Kõige rohkem saab ettevõtte NPS-ist kasu just kirjalikust tagasisidest, mis jäetakse. Hästi palju jäetakse positiivset tagasisidet ja kui hinnang on negatiivne ehk 0-6 punkti 10-palli süsteemis, siis on kohustuslik jätta sinna ka selgitus, see on väga palju välja joonistanud erinevaid probleemkohti ja kus on saanud ka kliendilt veel üle uurida, et mis täpselt juhtus ja sealt on tulnud palju kasulikku infot. Kindlasti me kaalume tulevikus ka muude tagasiside meetodite kasutamist, aga kui NPS juba toimib, siis peab hästi hoolikalt läbi mõtlema, mida sellele lisaks võtta, et klienti ära ei koormaks. Telefonikõne või e-maili saavad kõik kliendid, kes on jätnud punktid 0-6, et üle uurida või vabandada olukorra eest, aga kõik kliendid lisa e-maili või kinnitust ei saa.

5. **Milline on teie jaoks kliendi rollis hea ning efektiivne tagasiside kogumise viis ettevõtete poolt?**

Ma arvan, et see sama NPS, see on piisavalt kiire, lühike ja mugav, et sinna vastata. Ma hea meelega olen valmis sinna ka kirjutama väikese kommentaari. Seda tagasisidet saab veebiteenuste puhul küsida vahetult peale teenuse kasutamist sellel samal lehel, siis ei pea ka eraldi e-maili saatma. Aga tõesti, kui seal on võimalus valida punktiskoor ja jätta väike kommentaar, siis see on täiesti okei asi, mida teha. Kui juba küsitakse 5-10 küsimust, siis see on liiga palju.

6. **Millistes olukordades peaks ettevõtte pakkuma tagasiside jätmise eest lisaväärtust? (millist lisaväärtust?)**

Looside ja sooduskupongide vajadus on kindlasti olemas ettevõttes, kus ei ole väga palju kliendibaasi, kes tagasisidet jätkaks. Kui ei ole inimesi, kes tahaksid enda e-maili

peale ostu jagada või kui on saadetud palju küsitlusi, aga keegi ei taha neile vastata, siis kindlasti on lisaväärtus omal kohal. Meil hetkel seda olukorda Eestis ei ole, aga Soome ja Läti põhjal annaks kindlasti tagasiside hulka kasvatada ja seal on ka mõned mõtted mida arutada justnimelt loosimiste teemal.

**7. Kui suur osakaal on positiivse tagasisidega jäetud lisakommentaari? (mis pole kliendi jaoks kohustuslik)**

Üllatavalt paljud jätavad tagasisidet ka positiivse kogemuse kohta. Muidugi on seal sisulist tagasisidet vähem, ei osata otseselt välja tuua, mis hästi oli ja pigem kirjutatakse lihtsalt, et “super” ja “väga hästi”, pigem üldsõnalised lisakommentaariid. Aga tore on see, et nad üldse tahavad midagi kirja panna. Mõned kirjutavad väga põhjalikult ka, seega ei saa öelda, et negatiivse tagasiside poole pealt oleks väga palju neid, kes tahavad pikemalt kirjutada. Kõige pikemad kommentaariid tulevad ikka positiivse poole pealt.



## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Kättrin Jaakson

(sünnikuupäev:

\_\_\_\_\_03.09.1999\_\_\_\_\_)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Klindi tagasiside vajalikkus ning tagasisideküsitluse efektiivsus ettevõtte iDeal Group AS näitel“, mille juhendaja on Aet Kiisla,

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

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

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

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

Narvas, **15.05.2022**