

EESTI ETTEVÕTLUSKÕRGKOOI MAINOR

Ärijuhtimise õppekava

Karel Kullerkupp

BRÄNDILOJAALSUSE SUURENDAMINE TELIA EESTI AS NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Siiri Same, PhD

Tallinn 2020

RESÜMEE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on esitada ettepanekud Telia Eesti AS juhtkonnale brändilojaalsuse suurendamiseks. Selleks on vaja esmalt välja selgitada, millised on brändilojaalsust mõjutavad tegurid, mis on põhjused brändieelistuse muutmiseks ning millised on võimalused brändilojaalsuse suurendamiseks. Autor peab teema uurimist oluliseks seetõttu, et Telia vastu on toimunud meediakajastus olemasolevate klientide mitte väärtustamisest ning kallitest teenustest ja sellest saadud väärtusest võrreldes konkurentidega. Sellest lähtuvalt on tekkinud lõputöö autoril koos Telia juhtkonnaga huvi, kuidas brändilojaalsust klientide seas suurendada, ennetades ühtlasi nende soovi brändieelistust muuta.

Kavandatud lõputöö on empiiriline uurimus, mille raames viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud Telia eraklientidega telefoni teel ning dokumenteeri Google Drive pilve. Intervjuud on transkribeeritud käsitsi autori poolt. Saadud tulemustega viidi läbi kvalitatiivne sisuanalüüs, mille tulemusena tekkisid koodide näitel kategooriad. Valimisse kuulub 26 intervjuueeritavat, kes soovisid Teliat operaatorina välja vahetada.

Uuringu tulemustest selgusid brändilojaalsust mõjutavate tegurite peamised kategooriad: hind, kvaliteet, personaalne teenindus, mugavus ja kättesaadavus. Peamised põhjused, ehk kategooriad brändieelistuse muutmiseks, miks kliendid tahavad lahkuda on intervjuueeritavate sõnul: ootused teenustele, hind ja teeninduse kvaliteet. Kõige sagedamateks teguriteks, miks kunagi Teliat sideteenuse pakkujaks valiti, tulenes kättesaadavusest, kvaliteedist, harjumusest, mugavusest ja brändi tuntuusest. Analüüsist saab järeldada, et mida suuremat rahulolu suudetakse klientides saavutada ning mida efektiivsemalt suudetakse kliendi pöördumine lahendada, siis seda suurem on tõenäosus klientide brändilojaalsust suurendada ning ühtlasi ennetada soovi brändieelistust muuta. Lisaks sellele leitakse, et tuleb teha proaktiivseid rahulolukõnesid, personaalseid pakkumisi pikaajaliste kliendisuhete väärtustamiseks, täiustada Telial püsikliendiprogrammi ning lihtsustada TV-teenuse sisuleidja rakendust.

Uurimuse lõpptulemusel esitatakse autoripoolsed ettepanekud Telia juhtkonnale brändilojaalsuse suurendamiseks.

ABSTRACT

Increasing brand loyalty on the example of Telia Eesti AS

The aim of this research is to submit proposals to the management of Telia Eesti AS to increase brand loyalty. To do this, it is first necessary to find out what are the factors influencing brand loyalty, what are the reasons for changing brand preference and what are the opportunities to increase brand loyalty. The author of the thesis considered the research of the topic important because Telia has received media coverage about the non-valuation of existing customers and about expensive services and the value obtained from them compared to competitors. Based on this, the author of the thesis, together with Telia's management, has become interested in how to increase brand loyalty among outgoing customers, while also anticipating their desire to change their brand preference.

The proposed thesis is an empirical study that conducted semi-structured interviews with Telia's customers by telephone and documented the Google Drive cloud. The interviews were handwritten by the author. The results were used for a qualitative content analysis, which resulted in categories. The sample includes 26 interviewees who wanted to change Telia as an operator.

The results of the survey revealed the main categories of factors influencing brand loyalty: price, quality, personal service, convenience and availability. According to the interviewees, the main reasons, ie categories for changing brand preference, why customers want to leave are: expectations for services, price and quality of service. The most common criteria for choosing Telia as a communications service provider were availability, quality, habit, convenience and brand awareness. It can be concluded that the higher customer satisfaction can be achieved and the more effective customer solving can be, the greater the probability that customers will increase brand loyalty and also prevent the desire to change brand preference. In addition, it is considered necessary to make proactive survey calls, personal offers to value long-term customer relationships, improve Telia1's loyalty program and simplify the TV service content finder application.

The final result of the research is the submission of the author's proposals to Telia's management to increase brand loyalty.

SISUKORD

RESÜMEE	2
ABSTRACT	3
SISSEJUHATUS	5
1. BRÄNDILOJAALSUSE TEOREETILINE ÜLEVAADE.....	7
1.1 Brändilojaalsuse olemus ja vajalikkus.....	7
1.2 Brändilojaalsust mõjutavad tegurid	13
1.3 Kliendirahulolu seos brändilojaalsusega	16
2. TELIA KLIENTIDE BRÄNDILOJAALSUSE UURING.....	19
2.1 Uuritava brändi ja uurimismetoodika tutvustus	19
2.2 Klientide rahulolu ja põhjused Teliast lahkumiseks.....	25
2.3 Klientide brändilojaalsus	31
2.4 Autori järeldused ja ettepanekud	36
KOKKUVÕTE	44
KASUTATUD KIRJANDUS	46
LISAD	49
Lisa 1. Intervjuu kava	49
Lisa 2. Intervjueeritavate sotsiaaldemograafilised näitajad.....	50

SISSEJUHATUS

Brändilojaalsus on oluline element ettevõtetel positiivsete äritulemuste saavutamisel. Turundusjuhtide ja spetsialistide töö on leida viise, kuidas eristuda teistest ettevõtetest, pakkudes neile rohkem väärtust oma toodetes ja teenustes ning luues emotsionaalse sideme vastava brändiga, et omada võimalikult brändilojaalset kliendibaasi.

Lõputöö autor töötab Telia Tallinna telemarketingi osakonnas ning puutub kokku tarbijatega, kes eelistavad brändieelistust muuta mobiilside- ning lairibateenuste valdkonnas. Autori peamiseks tööülesandeks on igapäevaselt suhelda eraklientidega, kes soovivad Teliast lahkuda ning sellest tulenevalt, on autori igapäevatöö ülesanne leida lahendused koostöö jätkamiseks ja klientide säilitamiseks. Autor peab teema uurimist oluliseks seetõttu, et Telia vastu on toimunud meediakajastus olemasolevate klientide mitte väärtustamisest ning kallitest teenustest ja sellest saadud väärtusest võrreldes konkurentidega. Tööalasest huvist on autoril koos Teliaga juhtkonnaga tekkinud huvi uurimust läbi viia, selgitades välja põhjused, miks kliendid soovivad Teliast lahkuda, muutes brändieelistust ning millised oleksid võimalused klientide brändilojaalsuse suurendamiseks. Praktikas aitab lõputöö paremini mõista kliendi soovi brändieelistust muuta ning ennetada soovi Teliast lahkumiseks, suurendades klientide brändilojaalsust.

Kuna tänapäeva turg on suuresti muutunud läbi globaliseerumise ja tehnoloogia arengu, on tarbijate ostukäitumine muutunud. Tarbijad on suuremate ootustega, nõudlikumad ja selle tulemusena iseloomustab neid ka vähesem brändilojaalsus. (Kotler, 2009, 14-15) Tänapäeva tarbijaid on sideteenuste pakkujate turuolukorrast teadlikud ning seda iseloomustab pendeldamine sideteenuste pakkujate vahel. Lisaks sellele iseloomustab sidefirmasid hoolimine uutest klientidest ja nende hankimisest rohkem, kui olemasoleva ja kõige tulusama kliendisegmendi väärtustamine. (Mägi, 2020)

Ettevõtete üheks põhiliseks tööriistaks kasumite saavutamisel tänapäeval on saanud kliendilojaalsus, kuna kliendid ei taju enam erinevusi ettevõtete vahel ning seetõttu ei ole neile ka oluline, kelle teenuseid ja tooteid nad tarbivad (Soone, 2010, 13). Turundusjuhte on vaevanud küsimus, miks ning mis paneb kliente brändieelistust muutma. Seetõttu tuleb ka klientide soove ning vajadusi lähemalt uurida. Kokkuvõtlikult saab öelda, et brändilojaalsus on viimase paarikümne aastaga langenud seoses konkurentsitiheda turuga ning

omavahelised suhted on klientide ning ettevõtete vahel muutunud ebastabiilseks. (*Ibid.*, 119-128)

Lõputöö autori eesmärk on esitada Telia Eesti AS juhtkonnale ettepanekud brändilojaalsuse suurendamiseks. Selleks on vaja esmalt välja selgitada, millised on brändilojaalsust mõjutavad tegurid, mis on põhjused brändieelistuse muutmiseks ning leida võimalused brändilojaalsuse suurendamiseks.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade brändilojaalsuse mõistest, teoreetilisest käsitlest ja antud valdkonna varasematest uuringutest;
- Viia läbi poolstruktureeritud intervjuud Teliast lahkuda soovivate eraklientide seas;
- Analüüsida põhjuseid, mis ajendavad tarbijaid sideteenuste pakkujat välja vahetama, mis on brändilojaalsust mõjutavad tegurid ning millised on võimalused brändilojaalsuse suurendamiseks;
- Teha ettepanekud Telia juhtkonnale brändilojaalsuse suurendamiseks ja tarbijaväärtuse kasvatamiseks.

Uurimisülesannete täitmiseks toetub autor erialasele kirjandusele ning tuginetakse brändilojaalsuse uurimisele. Lisaks viiakse läbi empiiriline uuring Teliast lahkuda soovivate eraklientide seas.

Töö jaguneb kaheks peatükiks, kus esimeses osas antakse ülevaade brändilojaalsuse teoreetilistest käsitlestest. Esimene peatükk jaotub kolmeks alapeatükiks, kus kirjeldatakse brändilojaalsuse olemust ja vajalikkust, millised on brändilojaalsust mõjutavad tegurid ja milline on brändilojaalsuse seos kliendirahuloluga. Teises peatükis antakse ülevaade Telia klientide brändilojaalsuse uuringust. Teine peatükk jaotub neljaks alapeatükiks, kus tutvustatakse autori poolt uuritavat brändi ja uurimismetoodikat, klientide rahulolu ja põhjuseid Teliast lahkumiseks, brändilojaalsuse suurendamise võimalusi ning viimaseks tuuakse ülevaade analüüsi järeldustest ja ettepanekutest.

1 BRÄNDILOJAALSUSE TEOREETILINE ÜLEVAADE

Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade brändilojaalsuse olemuslikkusest ja vajalikkusest. Teises alapeatükis kirjeldab autor, millised on brändilojaalsust mõjutavad tegurid ning viimases alapeatükis tuuakse ülevaade brändilojaalsuse seosest kliendirahuloluga.

1.1 Brändilojaalsuse olemus ja vajalikkus

Esimeses alapeatükis uurib autor lähemalt, mis on bränd ja brändilojaalsus ning miks on see oluline ettevõtetele. Milline on tugev bränd, millised on brändilojaalsuse erinevad tasemed ning millele on oluline tähelepanu pöörata, et brändilojaalsust ettevõtetes suurendada.

Selleks, et saavutada ettevõtetel edu suurel turul, on vaja saavutada tugevat brändilojaalsust, et kliendid ostaksid firma tooteid ka järgnevatel aastatel. Brändilojaalsus aitab ajapikku kasvatada kliendibaasi ning vähendada turunduskulusid. (Turner, 2019)

Bränd on kui emotsionaalne side tarbijaga, mis tekib toote või teenuse vastu. Tarbija tundeid on võimalik tugevdada läbi kliendirahulolu, luues lojaalsuse ja kire brändi vastu. Parki (2010) sõnul on ettevõtte edu võtmeteguriks brändi ja tarbija vahelise emotsionaalse sideme loomine. Emotsionaalse sideme loomine tarbijaga suurendab brändilojaalsust, mille tulemusena suurenevad ettevõtete finantstulemused. (viidatud Loureiro, Sarmento & Bellego, 2017, 3 kaudu) Bränd on väärtuse kooslus, kujutades tarbijale kuvandit, mille tootja on eesmärgistatult loonud, omades nii materiaalseid kui ka mitte materiaalseid tunnuseid (Kuusik *et al.*, 2010, 191).

Skywordi personal kirjeldab brändilojaalsust kui tarbijate kalduvust osta eelistatud firma tooteid ning teenuseid. Tarbijate ning ettevõtete vaheline lojaalne suhe tekib läbi usaldusväärse, mida suudetakse pakkuda. Läbi brändilojaalsuse tekib antud brändi alt tarbijatel soov teha korduvoste, soovitades seda ka teistele tuttavatele. Saavutades brändilojaalsus tarbijates, ostavad nad üha enam ühe ja sama brändi tooteid, isegi kui mõnel teisel brändil võib olla soodsam pakkumine. (Skyword, 2014) Tänapäeva turundajad leiavad, et olemasolevate klientide väärtustamine ja suhete säilitamine on olulisem, kui hankida uusi kliente (Kotler, 2002, 123).

Lojaalseid kliente iseloomustab (Ganiyu *et al.*, 2012, 15):

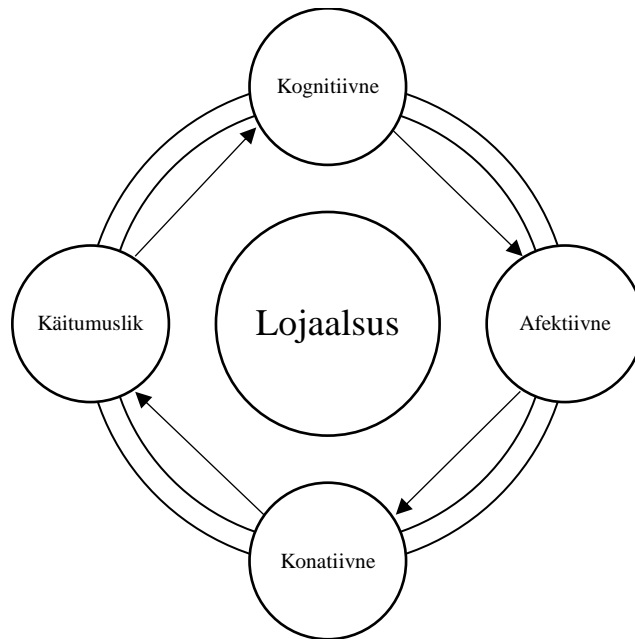
- Teenuste ja toodete soovimine teistele;
- Korduvostude tegemine;
- Teiste teenuste ja toodete ostmine;
- Toodete hindamine konkurentide omadest paremaks;
- Alternatiivpakkumiste mitte otsimine;
- Võimalus lahendada probleeme ning andes tagasisidet.

Uue kliendi brändilojaalsuse suurendamiseks on turundusprofessor Philip Kotler kirjeldanud erinevaid arenguetappe, mille läbimise tulemusena, on võimalik uue kliendiga pikaajalist suhet luua (Kotler, 2002, 131):

- Esmaklient;
- Korduv klient;
- Propageerija;
- Püsiklient;
- Partner;
- Osanik.

Esmakliendi puhul on tegemist tarbijaga, kellel on enne ostu juba teatud teenuste või toodete suhtes teadmised ning sellega seoses tekkinud ootused. Tänu sellele tekib esimesest ostust ka ettekujutus vastava brändi ja teeninduse vastu, mis tähendab, et esmamulje jätmine on ülioluline. Korduvklienti on oodata kõige suurema tõenäosusega juhul, kui esmakliendi staatuses olles on ost läinud sujuvalt, teenusete või toote kasutamine on mugav ning sellest saadud kogemus positiivne. Propageerija staatuses olev klient reklaamib ja soovib suusõnaliselt tooteid ja teenuseid ka teistele tuttavatele positiivses võtmes. Püsikliendi staatuses olevaid kliente tuleb väärtustada püsikliendiprogrammidega, et luua pikaajalisi kliendisuhteid. Partneriks saab nimetada klienti, kellelt saadakse põhjalikku tagasisidet toodetele, teenustele ja teenindusele, tehes ettepanekuid parenduste loomiseks. Viimases staatuses olevaid kliente hinnatakse kõige rohkem. (*Ibid.*, 131-138)

Lojaalsusringi lähenemist on kirjeldanud Ivar Soone oma raamatus, kus lojaalsusring koosneb neljast etapist (vt joonis 1):



Joonis 1. Lojaalsusring.

Allikas: Soone, 2010, 43.

Lojaalsusring on oluline mudel tasakaalustamiseks edukat kliendisuhete juhtimist, pidades silmas eri lojaalsusliikide järgnevust, mis võimaldab järjestada kliendisuhete algatamist ja suurendada brändilojaalsust klientidest. Iga lojaalsusfaas peab tugevdama eelmist (Soone, 2010, 43-44).

Psühholoogia teadlane Richard L. Oliver (1999, 35-36) on kirjeldanud lojaalsusetappe järgnevalt:

- Kognitiivne lojaalsus

Kognitiivne lojaalsus põhineb ratsionaalsusel, mis tuleneb eelnevatest kogemustest ja veendumustest.

- Afektiivne lojaalsus

Afektiivne lojaalsus põhineb emotsioonidel ning antud kliente on raske ümber veenda mõne muu brändi tooteid ostma, sest klient tunneb emotsionaalset sidet antud brändiga.

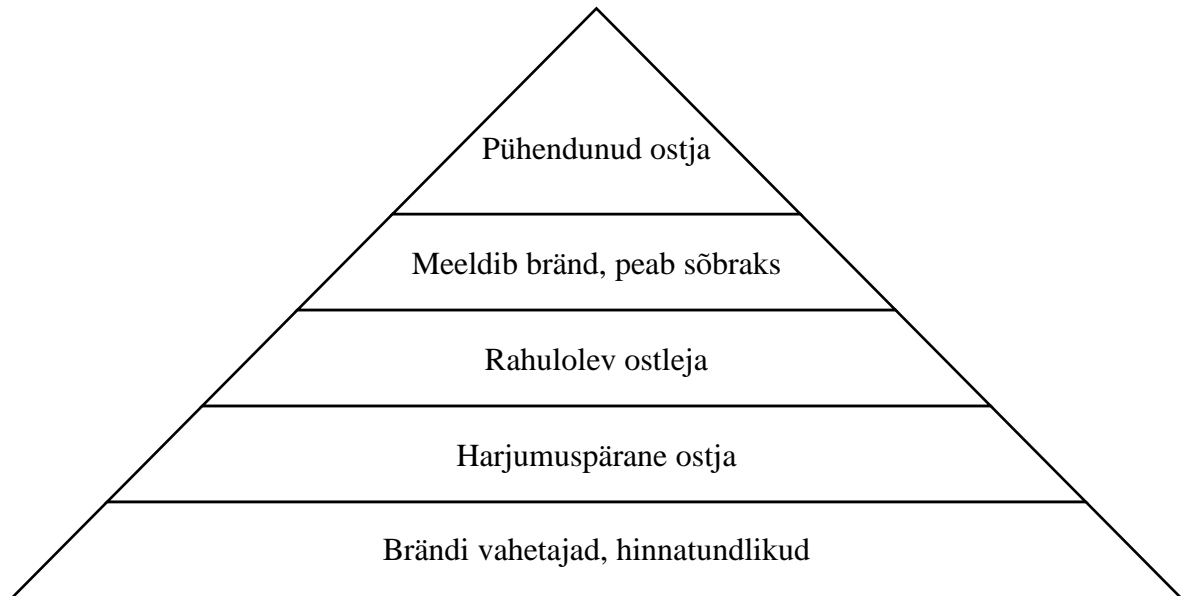
- Konatiivne lojaalsus

Konatiivset lojaalsust kirjeldab sügav veendumus osta mitmeid kordi sama toodet, kuna see tuleneb varasematest kogemustest, sellest saadud positiivsetest emotsioonidest ning rahulolust.

- Käitumuslik lojaalsus

Käitumuslik lojaalsus põhineb tarbija veendumusel ning rahulolu tagamisel, mis tekib korduvostude tegemisest.

Lojaalsuse püramiidi lähenemise viisi on kasutanud David Aaker, kes kirjeldab viite brändilojaalsuse taset grupeerides kliendid vastavatele püramiidi astmetele hinnates klientide brändilojaalsuse taset (vt joonis 2):



Joonis 2. Lojaalsuse püramiid.

Allikas: Aaker 2009, 40.

Esimesele astmele on paigutatud hinnatundlikud tarbijad, kes valivad brändi vastavalt juhusele, mugavusele ja pakutud hinnale, lojaalsus neis puudub. Harjumuspärased ostjad valivad brändi vastavalt mugavusele ja meeldivusele ning ei vaheta brändi enne, kui ei näe selleks põhjust ning eriti siis, kui vahetuseks tuleb näha vaeva või panustada selleks aega. Püramiidi keskel asetsevad tarbijad on rahul oma valikuga ning ei kavatse suure tõenäosusega vahetada brändi välja, kui sellest tulenevalt võib kannatada kvaliteet või brändivahetuseks kuluv aeg või kulu. Neljandale astmele paigutatud tarbijatele meeldib bränd ning neil on emotsionaalne side vastava brändiga, mis tuleneb varasematest kogemustest, brändi kuvandist või kvaliteedist. Neljanda astme tarbijaid võime tähistada tarbijateks kellele meeldib bränd emotsionaalse sideme tõttu. Püramiidi tipus asetsevad pühendunud ostjad, kes on uhked antud brändi teenuste ja toodete kasutamisest. Bränd on antud tarbijatele oluline näitamaks nende staatust ning pühendunud ostjad soovivad brändi ka teistele. (*Ibid.*, 39-41) Brändilojaalsust kirjeldab ettevõtte jaoks fakt, milline osa klientidest brändieelistust ei soovi muuta ning kui hästi suudetakse oma kliente säilitada.

Ettevõtted, kes omavad brändilojaalset kliendibaasi, kaotavad ligi 30% vähem kliente viie aasta jooksul, kui ettevõtted, kes lojaalset kliendibaasi ei oma. Kuna lojaalseid kliente on erinevaid, tuleb arvestada klientide kasumlikkuse ning mittekasumlikkuse vahel, sest paljude klientide lojaalsus võib tegelikult olla kujunenud harjumusest. Lojaalse kliendibaasi omamisel esineb probleeme ettevõtetel lojaalsetele klientidele hoidmisel läbi hinnasoodustuste tegemise, sest sageli valitseb olukord, kus uutele klientidele tehakse tihti peale suuremaid soodustusi, kui pikaajalistele klientidele. (Kotler, 2003, 106-107)

Tänapäeval on ettevõtete jätkusuutlikkuse tagamise peamine strateegia säilitada pikaajalisi kliendisuhteid. Brändilojaalsust iseloomustatakse kui vahendit, millega ettevõtted turul ellu jäävad. Tegureid, mis mõjutavad brändilojaalsust ja selle saavutamist on palju. Strateegiline hinnakujundus ning kliendirahulolu on kaks suurimat tegurit brändilojaalsuse saavutamisel. (Singh, 2016, 139). Sellest tulenevalt on raske saavutada lojaalsust klientides, kellele tehakse tihedalt allahindlusi, sest kliendid muutuvad targemaks ning hakkavad rohkem alternatiive otsima. Seega on müügikampaaniatel mõte juhul, kui antud ettevõtte toode eristub tugevalt konkurentidest. (Kotler, 2003, 161)

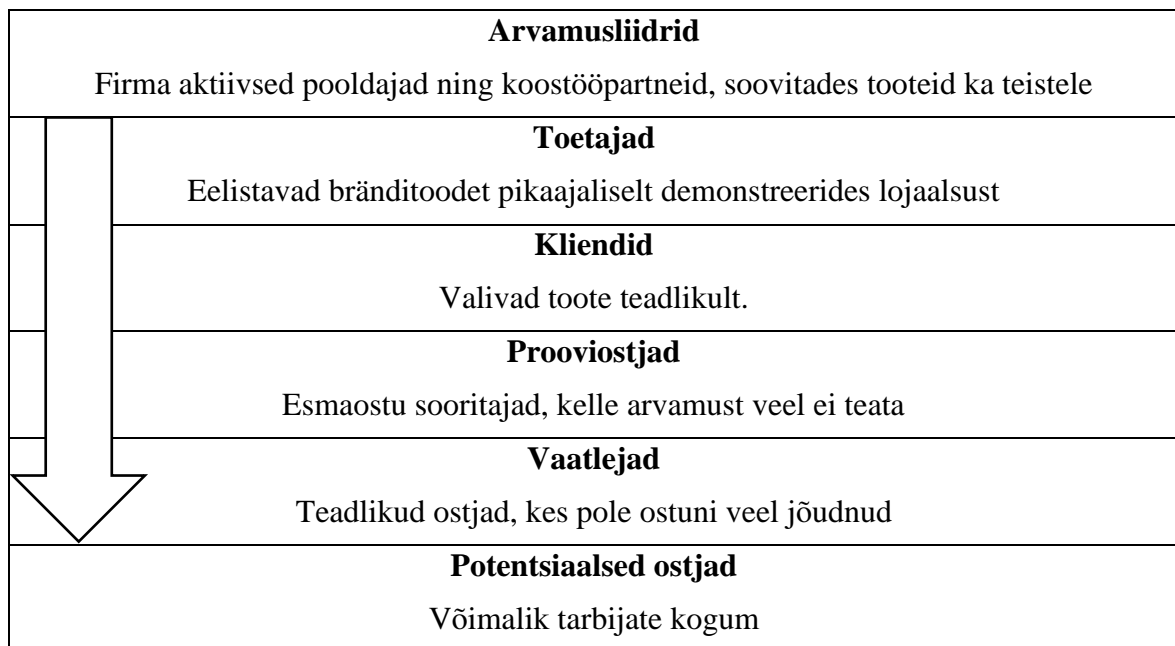
Ganiyu, Uche ja Elizabeth (2012, 17) kirjeldavad brändilojaalsust kui kliendi usalduse võitmist, mis loob väärtuse nii kliendile kui ka ettevõttele, omades suurt jõudu. Mida paremini kohtleb ettevõtte kliente, seda kasumlikum kasv ettevõttes saavutatakse. Küll aga on brändilojaalsust raske saavutada, sest piisab väiksest tõukest, kui kliendid otsustavad teise brändi kasuks.

Tarbijate ootused ja nõudmised on ajaga kasvanud ning tänu sellele on ka tarbijate bränditeadlikkus suurenenud. Sellest tulenevalt otsivad tarbijad tihti peale alternatiive, et enda ootuseid ületada ning suuremat väärtust saada. (Singh, 2016, 139) Tänapäeva turunduses ei müüda enam kindlat toodet, vaid väärtust kliendile, millest ta näeb kasu. Luues püsikliendiprogrammid klientidele on suurem tõenäosus saavutada neis lojaalsus kasutusväärtuse näol. (Kotler, 2002, 142) Brakus, Schmitt ja Zarantello (2009, 52) sõnul on brändikogemus see, kui tarbija tunded, emotsioonid ja käitumine on esile kutsutud brändi olemusest, identiteedist ja keskkonnast.

Hind, valik, klienditeenindus ja asukoht võivad olla mõne kliendi peamiseks tõukejõuks brändilojaalsuse saavutamisel, kuid ainulaadsus, tugev eristumine ja erinevad lojaalsusprogrammid võivad olla selleks veelgi olulisemad. Mida sujuvamat ostukogemust

kliendile pakkuda, seda suurema tõenäosusega võib ta korduvoste teha. (Archibald, 2020) Fred Reicheld on enda uuringust järeldanud, et pikaajalised kliendid toodavad firmadele suuremat tulu. Suurendades ettevõtte lojaalset kliendibaasi 5% võrra, suureneks nende kasum 35-95% vastavalt ettevõtete toodangule ning müügingimustele. (Kotler, 2002, 135)

Quinton ja Harridge-Marge (2009, 176-177) on töötanud välja traditsioonilise lojaalsusredeli mudeli, millega hinnata lojaalsuse sarnasusi redeli erinevatel astmetel (vt joonis 3):



Joonis 3. Lojaalsusredel.

Allikas: Quinton & Harridge-March, 2009, 176-177.

Bränd on emotsionaalne side tarbijaga, mis tekitab soovi teha korduvoste, eelistades kindlat brändi. Autor on seisukohal, et brändilojaalsus on oluline igale ettevõttele, sest olemasoleva kliendi hoidmine täna on olulisem, kui uute klientide hankimine. Pikaajaliste kliendisuhete loomisel teenitakse lojaalse kliendi pealt suuremat tulu kui uuelt kliendilt, hoides samal ajal kokku uute klientide hankimise kulusid.

1.2 Brändilojaalsust mõjutavad tegurid

Teises alapeatükis kirjeldab autor, millised on brändilojaalsust mõjutavad tegurid ning mis moodi läbi nende tegurite on võimalik brändilojaalsust suurendada.

Aksoy (2013) sõnul on brändilojaalsus ettevõtetele oluline väärtus, mida kasutatakse strateegiana edu saavutamisel (viidatud Sarantidou, 2017, 294 kaudu). Palmer (2002) on öelnud, et hea klienditeenindus, mõistlikud turuhinnad ning kasutajasõbralik koduleht on võtme põhjusteks, miks klient meilt ostab ning teeb seda ka tulevikus (viidatud Kuo & Chen, 2009, 254 kaudu).

Autorid Su ja Chang on läbi viinud uuringu, mille eesmärgiks on uurida tarbijate brändilojaalsust mõjutavatavaid tegureid moebrändide osas (vt joonis 4). Uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et brändi teadlikkus, tajutav väärtus, ainulaadsus, isiksus, kvaliteet ning firma assotsiatsioonid on brändilojaalsuse saavutamiseks olulised ning soodustavad tegurid selle suurendamiseks. (Su & Chang, 2018, 90)

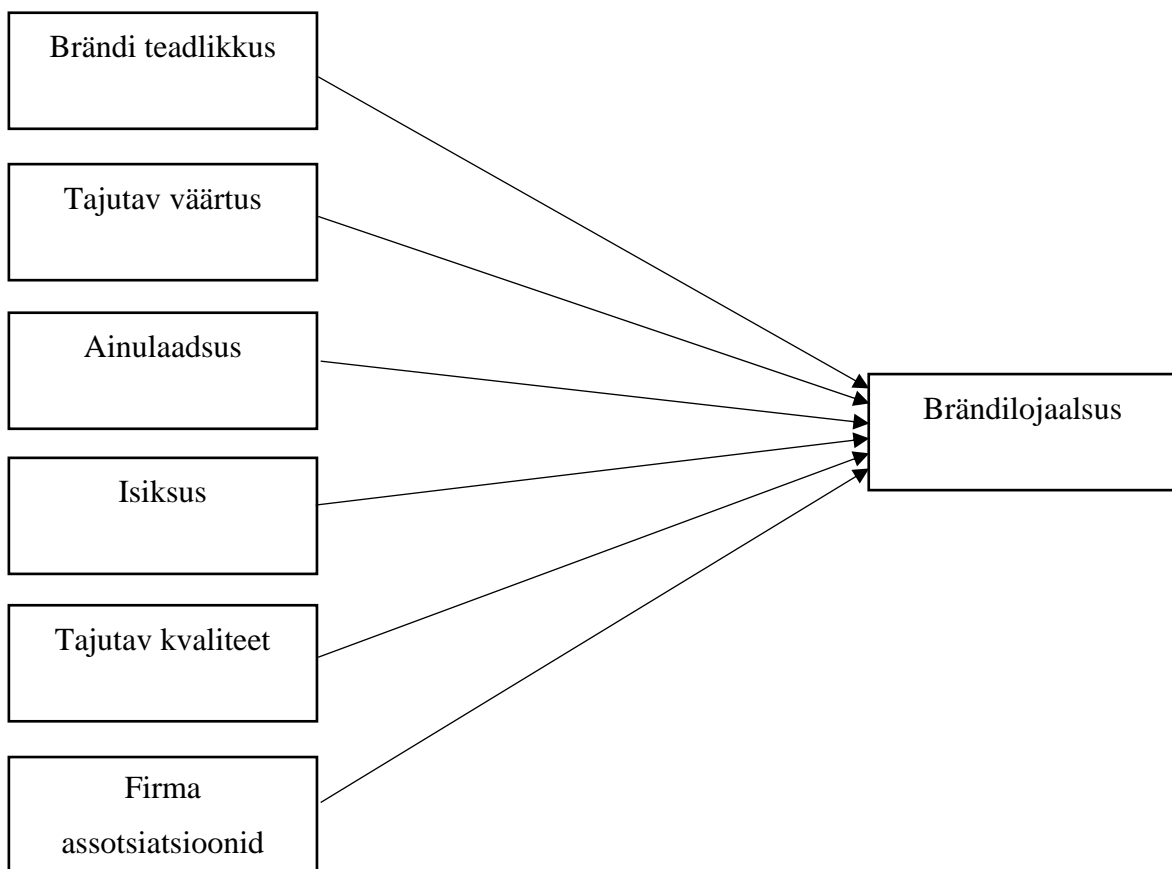
Bränditeadlikkus: Keller (1993, 17) on selgitanud, et kui tarbijad tajuvad vastava brändiga emotsionaalset sidet ning neil tekib brändiga seos, on suurem tõenäosus antud tarbijates lojaalsust suurendada. Bränditeadlikkus koosneb brändikuvandist, mida tarbijad endale tekitavad, andes sellega võime endal kui potentsiaalsel ostjal ära tunda bränditoote ning vajaduse selleks. Bränditeadlikkust kasutatakse riskide vähendamiseks ning kindla kvaliteedi tagamiseks (Rubio *et al.*, 2014, 295).

Tajutav kvaliteet ja väärtus: Tajutud kvaliteedi järgi saab tarbija anda hinnangu vastavale tootele ning brändile. Kvaliteet on esmane mõõtmisviis brändilojaalsust mõjutavate tegurite mudelis, sest vastava toote kasutamisele annab klient hinnangu mitte ainult tootele endale, vaid ka ettevõttele. Mida paremini suudetakse tagada tarbijates bränditeadlikkust, seda paremini suudetakse tajuda toodete väärtust ning kvaliteeti. (Rubio *et al.*, 2014, 295) Kvaliteedi osas ei tohiks ettevõtteid teha kompromisse ning nad ei tohiks langeda alla normaalstandardite võrreldes konkurentidega (Turner, 2019).

Brändi ühendus tarbijaga/firma assotsiatsioonid: Kelleri (1993) sõnul seisneb brändi olemus tarbijale kindla tähenduse andmises, mis jaotatakse peamiselt kolme kategooriasse: omadused, eelised ja hoiakute kujunemine (viidatud Su & Chang, 2018, 94 kaudu). Uuringust on järeldatud, et firma assotsiatsioonid mängivad kliendirahulolu ning lojaalsuse

saavutamisel suuremat rolli, kui toodetes saadav ning tajutav väärtus (Susanti *et al.*, 2019, 190). Kelleri (1993) sõnul on brändi assotsiatsioonide eesmärk pakkuda tarbijatele väärtust bränditooteid ostes, luues läbi selle tarbijaga positiivne hoiak ja suhe. Brändilojaalsuse mõjutavaid tegureid on erinevaid, kuid brändi isiksus, assotsiatsioonid ning brändist saadav väärtus on kolm kõige olulisemat tegurit brändilojaalsuse saavutamiseks. (viidatud Su & Chang, 2018, 94 kaudu) Zhang ja He (2014) sõnul kajastab firma assotsiatsioone müügimeeste tulemuslikkus läbipaistvuse, suhtlemisoskuste ning asjatundlikkuse alal. Müügiinimene on see, kes mõjutab tarbija vaatenurka brändi väärtusest. (viidatud Susanti, *et al.*, 2019, 186 kaudu)

Brändi ainulaadsus ja isiksus: Netemeyeri *et al.*, (2004) brändi ainulaadsus on määratletud sellest, kuivõrd palju suudab tarbija eristada eelistatavat brändi konkurentide omast. Ilma eristumiseta on väga raske klienti hankida ning brändilojaalsust suurendada. Brändi isiksust mõõdetakse tarbijates segmenteerimise alusel, vastavalt kliendi vajadustele, sest iga kliendisegment väärtustab eri tooteid. (viidatud Su & Chang, 2018, 95 kaudu)



Joonis 4. Brändilojaalsust mõjutavad tegurid.

Allikas: Su & Chang, 2018, 105.

Eristudes konkurentidest läbi pakutavate toodete, teenuste, personali ning brändi maine on suurem tõenäosus suurendada enda klientides lojaalsust. Mida sarnasemad on brändikuvandid ja nende pakutavad tooted ja teenused, seda suurem oht on, et tarbija võib enda brändieelistust muuta (Kotler, 2003, 61-62).

Targasti käituvad ettevõtted ei suuna enam oma ressursi turunduses toodete müügile, vaid üritatakse luua tulusaid suhteid klientidega pikaajaliselt, et klient jääks eelistama ühte kindlat brändi terve elu jooksul (Kotler 2002, 130-131). Tele2-e tegevjuht Chris Robbins leiab, et sidefirmade suund ja ressursisuunamine uutele klientidele ei tohiks olla esimene ning primaarne fookus, vaid tuleks hoida ja hoolida olemasolevatest klientidest (Mägi, 2020).

Kotler (2002, 130-131) leidis, et selleks tuleb luua sihtgrupi turundus, segmenteerides kliendid vajaduste järgi, et müüa neile tooteid vastavalt nende vajadustele. Lojaalsuse kujundamiseks on igal ettevõttel strateegia, mis hõlmab klientidele väärtuslikke kogemusi, kvaliteedikontrolli ning kliendijuhtimise protsessi tarka käsitlemist (Ganiyu *et al.*, 2012, 15). Kotler (2003, 48) on soovitanud küsitleda kliente selleks, et teada saada millised on tarbijate ootused ja vajadused, mitte läheneda tootekeskelt ning saata teateid posti teel.

Brändingu ja turunduse raamatu autor Gavin Turneri (2019) sõnul on brändilojaalsust mõjutavateks teguriteks eelkõige oluline kuulata enda kliente ning koguda tagasisidet, parandada ning hoida kvaliteeti, kaasata kliente ning anda neile mõista, et neid väärtustatakse. Lisaks tuleb meelitada kliente uuesti ostma, käies kaasas trendidega, uuendades enda toodete portfelli ning luues püsikliendiprogramme.

Hamsa Salim Kharimi (2011, 132) naiste kosmeetikaostude uuringust on selgunud, et peamised brändilojaalsust mõjutavad tegurid on toodete kvaliteet, vastupidavus ning disain. Teenus ja toode peab pakkuma kliendile eelkõige eristavat disaini ja kasutusmugavuse sobivust. Vähem olulistemaks on peetud teenuste ja toodete hinda ning reklaamide atraktiivsust ostule suunamisel.

Sellised brändid vähendavad tarbijate tunnetes riske antud tooteid ning teenuseid ostes, sest riski tekkimisel on väga suur tõenäosus tarbijal kaotada huvi antud brändi vastu. Bränd võib luua tarbijates stimulatsiooni ja empaatiat, sest tugevad brändid kaotavad klientides riskitunnetuse ning madala riskiga ostude puhul aitab see tarbijatel nautida oma toodet. (Kapferer, 2012, 20) Ganiyu, Uche ja Elizabeth (2012, 16) on kirjeldanud toodet ühe olulise puutepunktina brändilojaalsuse suurendamisel, sest toode on see, mida klient igapäevaselt

kasutab ja sellele aega pühendab. Toode on kliendikogemus, mille tagajärjel klient kujundab endale arvamuse brändist ja mainest.

Peamisteks tarbijaväärtuste elementideks on Andres Kuusiku ja Kristina Virki (2010, 194-197) sõnul brändi tuntus, lojaalsustase ja tajutud kvaliteet. Brändilojaalsuse suurendamiseks on vaja rahuldada kliendi vajadusi läbi toodete, ületades nende ootuseid. Mida rohkem on bränd tuntud, seda rohkem tajutakse sellest tarbijaväärtust kvaliteedis ja eristumises. Akini (2017, 368) uuringus noorema generatsiooni armastusest kindla nutitelefoni brändi vastu leiab kinnitust, et mida kiindunum on inimene kindla nutitelefoni brändi vastu ning mida tuntum on bränd, seda pikaajalisemat lojaalsust on võimalik temas saavutada.

Lini ja Yani Amazoni klientide uuringu ning analüüsi tulemustest saab öelda, et peamised tegurid, mis brändilojaalsust mõjutavad, on soodne hind, usaldusväärsus ning mugavus. Olulistemaks elementideks hindavad kliendid toodete kvaliteeti ja turvalist maksmist. (s.a.)

Brändilojaalsus on oluline igale ettevõttele, küll aga erinevates majandussektorites on brändilojaalsuse saavutamine erinev ning brändilojaalsuse suurendamist mõjutavad erinevad tegurid. Autor leiab, et telekommunikatsiooni ettevõtetes täna, ei ole võimalik maksimaalset brändilojaalsust saavutada, küll aga on võimalik seda suurendada läbi tarbijate ootuste ja ettepanekute, lähtudes brändilojaalsust mõjutavatest teguritest. Brändilojaalsuse hindamiseks kasutab autor käesolevas uuringus brändilojaalsuse taseme hindamist Aakeri (2009, 40) püramiidi alusel. Lisaks sellele kasutatakse autorite Su ja Changi (2018, 105) brändilojaalsust mõjutavate tegurite mudelit (vt joonis 4), kus hinnatakse intervjueeritavate teadlikkust Telia brändist, tajutavat väärtust ja kvaliteeti teenuste ja toodete kasutamisel. Viimaseks lähtutakse ka intervjueeritavate tagasisidest ja ettepanekutest teeninduse kvaliteedikontrollile ning hinnangust rahulolule ja püsikliendiprogrammile.

1.3 Kliendirahulolu seos brändilojaalsusega

Kolmandas alapeatükis toob autor välja kliendirahulolu olulisuse ja seose brändilojaalsuse ning selle suurendamisega.

Ningsih ja Segoro (2014) defineerivad kliendirahulolu kui emotsionaalset reageeringut ja kliendi hinnangut pärast ostuprotsessi läbimist (viidatud Leninkumar, 2017, 452 kaudu). Kliendirahulolu suurendab brändilojaalsust ettevõtte vastu, mis iseloomustab klientide soove teha korduvoste kindlalt brändilt, seehulgas paremini säilitada kliente (Diaz, 2017,

76). Uuringud on näidanud, et tarbijate brändilojaalsuse suurendamisel on tugev seos kliendirahuloluga. Iga ettevõtte jaoks tähendab kliendi omamine kulu, mida annab vähendada lojaalsuse suurendamisel, sest püsikliendid ei ole niivõrd hinnatundlikud ja on nõus maksma rohkem. (Ganiyu *et al.*, 2012, 15)

Philip Kotler on toonud välja neli fakti klientide rahulolu olulisusel ja selle saavutamisel tarbijate brändilojaalsuse suurendamiseks (2003, 53):

- Uute klientide hankimine on 5-10 korda kulukam, kui olemasolevate klientide säilitamine
- Keskmine ettevõtte kaotab 10-30% igal aastal oma klientidest;
- 5% klientide säilitamine võib suurendada ettevõtte sissetulekuid 25-85% ulatuses;
- Pikaajaliste kliendisuhete loomisel suureneb klientide kasumlikkuse määr.

Heskett, Sasser ja Schlesinger (1997) on öelnud, et üheks kõige olulisemaks teguriks brändilojaalsuse saavutamisel on kliendirahulolu. Mida suurem on kliendirahulolu, seda suurem on tõenäosus kliendis brändilojaalsust suurendada ja saavutada. Teisisõnu on autorid öelnud, et brändilojaalsus arvutatakse otsese tulemusena, mida hinnatakse kliendirahulolust. Samuti tõid välja Wong ja Zhou (2006), et brändilojaalsuse suurendamise kõige olulisemaks teguriks on kliendirahulolu. (viidatud Leninkumar, 2017, 452 kaudu)

Tõenäosus, et klient saavutab brändilojaalsuse esimesest kokkupuutest ettevõttega on tugevalt seotud kliendirahulolu saavutamisega. Selleks tuleb kliente küsitleda ning aru saada, mis on nende vajadused ning kui rahulolevad nad on. Uuringud on näidanud, et rahulolematud kliendid võivad oma pettunud kogemusest tihemini rääkida, kui rahulolevad kliendid. Mida lihtsam on klientidel kaebusi esitada halva kogemuse saamisel, seda suurem on tõenäosus, et pärast probleemi lahendamist ostab klient antud brändilt uuesti. (Kotler, 2002, 132-134)

Leninkumari (2017, 459-460) uuringust kliendirahulolu, usalduse ning lojaalsuse seoste vahel Sri Lanka pankades on selgunud, et nendel teguritel on tugev ja märkimisväärne seos. Uuringust on järeldatud, et kui tarbija ei tunne usaldust konkurentsitihtedal turul kindla ettevõtte vastu, siis väga suure tõenäosusega ei saavutata ega suurendata antud tarbijas brändilojaalsust. Samuti, mida rahulolevam on klient ettevõtte teenindusega, seda rohkem hakkab ta ettevõtet usaldama ning selle tulemusel on suurem tõenäosus brändilojaalsust suurendada. Suurimaks brändilojaalsuse suurendamise teguriks või käivitajaks antud uuringu tulemuste põhjal saame nimetada kliendirahulolu.

Kliendilojaalsuse ning rahulolu peamiseks määravateks teguriteks on teenuste hinna ja kvaliteedisuhe, õiglased tingimused, klienditeeninduse abivalmidus ja vastutulek probleemide lahendamisel (Muhammad *et al.*, 58). Kasiri *et al.*, (2017, 96) uuringu tulemused leiavad kinnitust, et mida tugevam on klientide rahulolu ning mida efektiivsem ning kvaliteetsem on klienditeenindus, seda suurem on klientide lojaalsus vastava brändi vastu. Püsiklientide ehk ka lojaalsete klientide hoidmine tänapäeval telekommunikatsiooni ettevõtetes on saanud olulisemaks kui uute klientide hankimine (Muhammad *et al.*, 2016, 57).

Brändilojaalsuse saavutamine ettevõtetel võimalikult suurele kliendibaasile on ülioluline. Pikaajaliste klientide tulususel on neli põhjust (Kotler, 2002, 134-135):

- Rahulolevad kliendid ostavad suure tõenäosusega aja jooksul veel;
- Pikaajaliste kliendisuhete saavutamisel vähenevad kliendi säilitamise kulud;
- Soovitatakse brändi tooteid ja teenuseid teistele potentsiaalsetele klientidele;
- Pikaajalised kliendid ei ole nii hinnatundlikud.

Käesolevas töös defineeritakse brändilojaalsust kui tarbijate kalduvust eelistada kindlat brändi, ostes korduvalt kindla brändi tooteid ja teenuseid. Lisaks leiab autor, et brändilojaalsus on kui usalduse võitmine tarbijaga, mille tulemusel tekib emotsionaalne side. Rahulolu all mõistetakse klientide vajaduste katmist läbi nende ootuste, pakkudes klientidele väärtusi, mille suhtes peegeldavad nad rahulolu. Autor leiab, et brändilojaalsuse suurendamise võtmelemendiks on kliendirahulolu, ilma milleta on peaaegu kui võimatu brändilojaalsust suurendada või saavutada. Selleks, et kliendirahulolu suurendada, tuleb esmalt küsida klientidelt tagasisidet, millised on nende endi ettepanekud ja ootused teenuste ja toodete kasutamisele. Mida kvaliteetsem ja efektiivsem teenindus ning mida parem toodete ja teenuste kvaliteedisuhe, seda suurem tõenäosus on tarbijates rahulolu saavutada, läbi mille suureneb ka brändilojaalsus.

2 TELIA KLIENTIDE BRÄNDILOJAALSUSE UURING

Teine peatükk koosneb neljast osast, kus autor annab ülevaate uuringu läbiviimisest ja tulemustest. Esimeses alapeatükis annab autor ülevaate uuringust ja analüüsimiseks kasutatud meetodist ning valimi kirjeldusest. Teises alapeatükis kirjeldab autor põhjuseid mis ajendavad intervjueeritavaid brändieelistust muutma ning rahulolu hinnanguid Telia teenuste kasutamisel ja teenindusel, mis mõjutavad tarbijate brändilojaalsust Telias. Kolmandas alapeatükis kirjeldatakse Telia brändi ja klientide brändilojaalsust Teliast. Viimases ehk neljanda alapeatüki osas annab autor ülevaate järeldustest ja ettepanekutest brändilojaalsuse suurendamiseks.

2.1 Uuritava brändi ja uurimismetoodika tutvustus

Telia Eesti AS on rahvusvahelise Telia Company gruppi kuuluv firma ning ühtlasi üks suurimaid telekommunikatsioonifirmasid Baltimaades. Ettevõtte pakub telekommunikatsiooniteenuseid nii mobiili- kui ka lairiba valdkonnas ning olulisel kohal on IT teenuste ja toodete müük. (Telia koduleht, 2020)

Telia Eesti eesmärk on säilitada parim kvaliteet teenustes ning kliendisuhetes. Telia väärtused jagunevad kolmeks: julgus, hoolimine ning lihtsustamine, millest lähtutakse ka Telia eesliini müügiüksuste kanalites pikaajaliste kliendisuhete loomisel. 2019. aasta neljandas kvartalis viidi Telia poolt läbi eraklientide kliendikogemuse suhteuring, millele oli üle 88 000 vastaja. Eesti suhtepõhise soovitusindeksi eesmärgiks oli seatud 15 punkti, kuid klientide lojaalsuse ning rahulolu tulemuseks saavutati 5 punktiline kasv, lõpptulemusega 19 punkti. Tulemusi arvestatakse punktiarvestuses -100st kuni 100ni. Uuringu tulemustest selgus, et Telia eraklientide soovitamist ja lojaalsust mõjutavad kõige rohkem Telia kui teenusepakkuja usaldusväärsus, klientide väärtustamine ning teenuste toimimine ja töökindlus. Mobiiliklientide brändilojaalsuse suurendamise kolm kõige olulisemat tegurit on: paindlikkus, toodete/teenuste valik ja toodete/teenuste toimivus. Negatiivse koha pealt toodi välja, et kliendiks oleku aega ei väärtustata, ei tehta personaalseid pakkumisi pikaajalistele klientidele ning klient muutub oluliseks alles siis, kui ta soovib brändieelistust muuta. (Telia siseportaal, 2020)

Lisaks selgus uuringust, et Telia1 püsikliendiprogrammi positiivne mõju kliendikogemusele ja lojaalsusele on küsitav, kuna soovitusindeks on 2019 esimese poolaasta tulemusega

võrreldes langenud. Madalaim soovitusindeks saavutati klientides, kelle arvates võiks Telia oma kliente rohkem väärtustada ning lihtsamalt pöördumisi lahendada tunnustades klientide lojaalsust Telias. (Telia siseportaal, 2020) Telia1 püsikliendiprogramm sisaldab väärtuseid, mis annab kliendile 2x kiirema internetiühenduse kodus ning kaks tasuta filmi Telia videolaenutusest kliendi enda valikul (Telia koduleht, 2020).

Töö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi intervjuud telefoni teel Telia eraklientide seas, kes olid lahkumas mobiilside teenusega konkurentide võrku, ehk säilitamise (*retention*) faasis. Intervjuude valmimise tulemusena analüüsib autor vastuseid teksti sisuanalüüsi põhjal ning toob välja peamised kategooriad brändieelistuse muutmiseks, brändilojaalsust mõjutavatest teguritest ning leides võimalused brändilojaalsuse suurendamiseks. Analüüsi tulemustena saab autor teha Telia juhtkonnale ettepanekud brändilojaalsuse suurendamiseks.

Andmete kogumiseks kasutati poolstruktureeritud intervjuusid. Poolstruktureeritud intervjuu vorm annab võimaluse intervjuerijal kasutada esialgselt loodud intervjuu kava, kuid on võimalik jääda paindlikuks küsimuste küsimisel järjekorrale põhinevalt ning täiendavate küsimuste esitamisel. (Lepik *et al.*, 2014) Intervjueritavatele helistati läbi SAP programmi, kus kõned automaatselt salvestati ning hiljem autori poolt käsitsi ümber transkribeeriti. Lähtuvalt transkriptsioonide mahu suuruselt ei lisata transkriptsioone lõputöö lisadesse. Transkribeeritud materjal on dokumenteeritud Google Drive pilve.

Intervjuud toimusid kahes osas, ajavahemikul 11. – 25.09.2020 ja 05. – 13.11.2020. Teine osa intervjuudest viidi läbi hiljem, kuna töökoormusest lähtuvalt ei olnud võimalik ajavahemikul 28.09. - 04.11.2020 intervjuusid läbi viia.

Saadud tulemuste analüüsimiseks kasutas autor kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit. Kvalitatiivse analüüsi meetodi tugevuseks on mõista intervjueritavate seisukohta. (Kalmus *et al.*, 2015)

Lisaks poolstruktureeritud intervjuudele sai enne intervjuu kava loomist ja intervjuude läbi viimist loodud autori poolt kvantitatiivne internetiküsitlus, mida uuringu raames läbi ei viidud. Uuringule ei saadud luba, kuna sel hetkel viidi Telias läbi suuremahuline kliendisuhteuring rahulolust ning lojaalsuse teemast lähtuvalt. Autori poolt loodud küsimustik koosnes 14-st küsimusest, mis sai kooskõlastatud lõputöö juhendajaga ning hõlmas vastajate rahulolu ja tagasisidestamist Teliale, brändi eelistuse kriteeriumeid, kuvandi kirjeldust, viirusturundust, kogemusi teeninduse ja teenuste kasutamisel,

ettepanekuid ja ootuseid Teliale brändilojaalsuse suurendamiseks ning viimaseks sotsiaaldemograafilisi näitajaid.

Telia Tallinna telemarketingi osakonnas töötab ligikaudu 10 töötajat autoriga samal alal olenevalt töökoormusest, ehk klientide lahkumiste mahust, kelle igapäevasteks tööülesanneteks on säilitada kliente, kes soovivad Teliast lahkuda. Valimi moodustamise kriteeriumiteks autoril oli suhelda ning intervjuuerida erakliente, kes soovivad Teliast lahkuda, ehk brändieelistust muuta. Igapäevaselt laekub Telia telemarketingile teatud koguses erakliente, kes soovivad teenusepakkujat välja vahetada ning sellest tulenevalt valis autor tööalastes ülesannetest ja suhtlusest klientidega välja kindlad intervjueeritavad, kes andsid nõusoleku intervjuud telefoni teel läbi viia. Autor arvestas intervjueeritavate valikul kliendistaaži näitajast, mis on minimaalselt viis aastat, arvestades sealhulgas ka eri vanusegruppe sotsiaaldemograafilistest näitajatest tulenevalt. Lisaks jälgis autor eri kliendisegmente ja sugu, et intervjueeritavate vastused saaksid võimalikult laialt kaetud eri segmentides nii meeste kui naiste seas.

Telia 2020. aasta neljanda kvartali mobiilinumbrite liitumiste arv on ligi 840 000. (Tarbijakaitse ja tehnilise järelevalve amet). Püsiühenduse kasutajaid kolmanda kvartali lõpuks on ligikaudu 243 000 ning TV-teenuse kasutajaid ligikaudu 209 000 (Telia siseportaal, 2020). Kuna lahkuda soovivate klientide kogust ei olnud uuringut läbi viies võimalik ette prognoosida, tehakse üldistusi ja järeldusi ainult lahkuvate eraklientide pealt. Intervjuude läbi viimise vältel soovis lahkuda Teliast kokku ligikaudu 450 klienti, kellest 26-ga viidi läbi intervjuud, mis moodustab 5,8% valimi üldkogumist. Intervjueeritavate arvamusi ei saa üldistada kõikidele lahkuda soovivatele klientidele, kuid läbi intervjueeritavate tagasiside ja ettepanekute on võimalik brändilojaalsust Telias suurendada. Pädevat tagasisidet saab selles küsimuses vaid klientidelt, kellel on tekkinud soov brändieelistust muuta ja Teliast lahkuda, sest vaikimisi rahulolevad ja harjumuslikud kliendid ei oskaks sellist tagasisidet anda, kuna neil ei ole tõenäoliselt selliseid pretensioone. Lähtuvalt analüüsist on võetud valimisse ainult kliendid, kes uuringu teostamise hetkel soovisid brändieelistust muuta, ehk neid on oluliselt vähem kui mobiilside kliente Telias kokku.

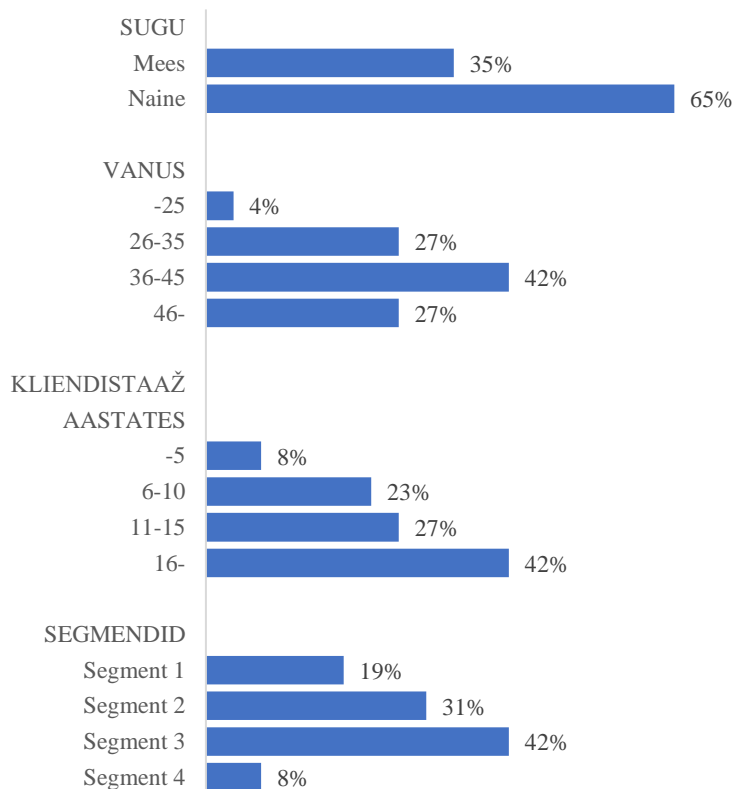
Valim koosnes 26-st Telia erakliendist, kes soovisid Teliast lahkuda ning andsid nõusoleku intervjuu läbi viimiseks. Kliente informeeriti, et antud vastuseid kasutatakse lõputöö analüüsi raames, kõned salvestatakse ning vastused klientide seas jäävad anonüümseteks.

Seega ei viida kokku vastuseid üksikisikutega. Intervjueeritavad nr. 16-19. olid autori poolt esimesed testkliendid kellega intervjuud läbi viidi. Pärast esimest nelja testklienti tehti autori poolsed muudatused ja täiendused intervjuu kavasse uuringu lõpuni viimiseks ülejäänud 22-ne intervjueeritavaga (vt lisa 2). Pärast testklientide intervjueerimist lisati autoripoolsed täiendused intervjuu kavasse, lähtudes D.Aakeri (2009) lojaalsuspüramiidist, Su ja Changi (2018) brändilojaalsust mõjutavate tegurite mudelist ning Ganiyu, Uche ja Elizabethi (2012) lojaalseid kliente iseloomustavast käsitlusest (vt lisa 1):

- Teeninduskogemuse hindamine
- Rahulolu hindamine
- Brändi kuvand
- Teenusepakkuja valiku olulisemad tegurid
- Ettepanekud ja ootused brändilojaalsuse suurendamiseks
- Toodete/teenuste soovitamise teistele
- Lojaalsustase ja hinnang

Valimi kogumaht selgus pärast 26-e intervjuu läbi viimist ning autor leiab, et valimi edasi arendamise suurus on mittevajalik, kuna andmeid kogudes ning analüüsid on vastused hakanud korduma ning ei lisandu tulemustele juurde uusi teemasid, kategooriad ega ettepanekuid. Seega on toimunud materjali küllastumine, mille tulemusena saab teha järeldusi ja üldistusi Teliast lahkuvate eraklientide seas. Materjalide küllastumine, ehk saturatsioon on see, kui intervjuude tulemused hakkavad korduma ning on selgunud peamised tulemused intervjuu kavast lähtuvalt (Hennink *et al.*, 2016, 591-592).

Kõik intervjueeritavad on Eesti rahvusest ning valimi moodustas 17 naisterahvast ning üheksa meesterahvast, kus kõige suuremal hulgal koosnes intervjueeritavaid vanuserühmast 36-45, kokkuvõtlikult 11 intervjueeritavat. Vanuserühmas 26-35 ja 46 või rohkem, oli mõlemas 7 intervjueeritavat ning vanuses alla 25 oli üks intervjueeritav. Kõige rohkem, ehk 11 intervjueeritavat on suurema kliendistaažiga kui 16 aastat, sellele järgnevalt 11-15 aastat vahemikus kliendistaažiga 7 intervjueeritavat, 6-10 vahemikus kuus ning viimases kaks intervjueeritavat (vt joonis 5). Lisaks joonisele on sotsiaaldemograafilised näitajad täpsemalt kirjeldatud lisa 2.



Joonis 5. Intervjueeritavate sotsiaaldemograafilised näitajad

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt on Telia poolt kirjeldatud eraklientide segmentid, mis on autori poolt määratletud erinevatesse segmentidesse (vt tabel 1). Segmenti 3, ehk tavakasutajate hulka kuulus 11 intervjueeritavat. Sellele järgnevalt kaheksa intervjueeritavat kuulusid emotsionaalsete kasutajate segmenti, viis intervjueeritavat segmenti „IT-teadlikud“ ning traditsioonilisse segmenti kaks intervjueeritavat.

Tabel 1. Telia eraklientide segmendijaotus

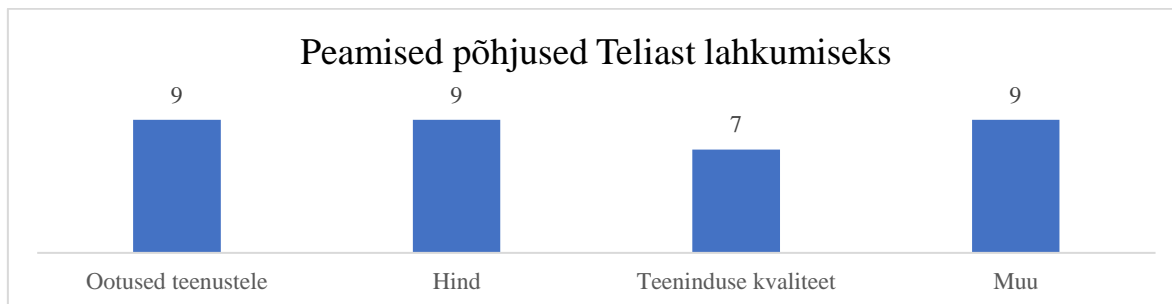
Segmendid	Segmendi kirjeldus	Intervjueeritava number
Segment 1: IT-teadlikud	Kasutatakse digitaalseid lahendusi igapäevaselt, neil on välja kujunenud elustiil.	1, 4, 7, 10, 24
Segment 2: Emotsionaalsed kasutajad	Tahetakse pidevalt proovida uusi asju. Emotsionaalsed kasutajad kasutavad digitaalseid lahendusi peamiselt emotsionaalsetel põhjustel.	5, 12, 13, 14, 15, 21, 22, 23
Segment 3: Tavakasutajad	Tavakasutajad elavad olevikus ja väärtustavad seda, mida neil on praegu. Tehnoloogiat ja digitaalseid lahendusi kasutatakse peamiselt ratsionaalsetel põhjustel.	2, 6, 8, 9, 11, 16, 17, 18, 20, 25, 26
Segment 4: Traditsioonilised	Traditsioonilisel segmendil on välja kujunenud kindlad väärtused ja hoiakud, millest nad soovivad kinni pidada. Nad on digitaalses maailmas olemas, kuid huvi nende kategooriate vastu on väga madal.	3, 19

Allikas: Autori koostatud & Telia siseportaal 2020.

Kõige populaarsemateks segmentideks kujunesid teine ja kolmas erakliendi segmendigrupp. Esimeses segmendis peetakse oluliseks innovatiivsust ning soovitakse saada osa tehnika arengust. Teises segmendis olevad intervjueeritavad kasutavad tehnilisi lahendusi peamiselt emotsionaalsetel põhjustel, kolmandas segmendis olevad intervjueeritavad on rahul praegusega ning neljandas segmendis on intervjueeritavad, kes kasutavad tehnilisi lahendusi vastavalt vajadusele, kuid ei pea oluliseks kasutada tehnikat igapäevaselt.

2.2 Klientide rahulolu ja põhjused Teliast lahkumiseks

Intervjuude tekstianalüüsist Telia eraklientidega selgus kolm peamist põhjust, miks kliendid soovivad brändieelistust muuta: teenuste ootused, hind ja teeninduse kvaliteet (vt joonis 6):



Joonis 6. Peamised põhjused Teliast lahkumiseks

Allikas: Autori koostatud

Enamik intervjueeritavaid kirjeldasid mitut põhjust, miks nad soovivad Teliast lahkuda. Kõige sageli esinevateks põhjusteks olid ootused teenustele mobiilipakettide osas ning vastav hind, mõlemat toodi välja üheksal korral. Kehva teeninduskogemust või teeninduskvaliteeti toodi välja seitsmel korral. Kehva teeninduskvaliteedi osaliseks said intervjueeritavad 4, 5, 8, 10, 16, 22 ja 24, kes kõik andsid teeninduskogemusele hinnangu „2“ ning intervjueeritav nr 10. ja 22. andsid hinnanguks „3“. Kategooria „muu“ alla kuulusid soov anda teenuse haldamine tööandjale, soov liita teenused pereliikmetega kokku ning soov viia teenused operaatori juurde, kus kasutatakse ka koduseid teenuseid.

Üheksa intervjueeritavat 26-st andsid mõista, et nende praegune mobiilipaketi sisu ei vasta nende ootustele ning sellest tulenevalt on tekkinud soov brändieelistust muuta.

Intervjueeritav 24: „Pakett ei vasta ootustele, selles mõttes mul on vaja ikkagi piiramatut internetti ja natuke parema hinnaga. /.../ Ma olen käinud iga mingi poole aasta tagant Telias ja lasknud pakette muuta. /.../ Midagi tavaliselt leitakse asemele, aga see on väsitav.“

Intervjueeritav 3: „Elisa meeldis sellepärast, et ausalt öeldes meil ei jätkunud seda internetti. /.../ Ma küsisin neilt otse, kas neil on piiramatut internetti, siis nemad seda pakkusid ja mulle see sobis.“

Paljud intervjueeritavad leidsid väärtust enda jaoks konkurentide pakkumistest, mis sisaldavad suuremat või piiramatut mobiilset internetimahtu. Sel juhul saab järeldada, et

ajaga muutuvad tarbija vajadused. Tarbijate ootuseid tuleb täita ning vajadusi põhjalikult välja selgitada, et ennetada soovi brändieelistust muuta.

Intervjueeritav 8: „/.../ Lõpuks jõudsimme Elisaga kokkuleppele suure interneti mahu osas. Saime selle normaalse hinnaga, umbes sama hinnaga, mis Teie tänane pakett. Sellepärast läksime ja käisime Teie kontoris küsimas kõiki võimalusi, mis Teie poolt on pakkuda aga sain aru, et Teil ei ole sellist asja pakkuda.“

Intervjueeritavad pöördusid Telia esindustesse ning infoliinile, et lahendada nende ootuseid vastavalt nende vajadustele ning toodi näiteid ükskõiksest teenindusest kliendi ootuste lahendamisel, millest tulenevalt andis see tõe Teliast lahkumiseks.

Intervjueeritav 4: „Tegelikult ma kaks korda lausa proovisin saada Telialt mingisugust pakkumist ja teisel korral ei saanud ma isegi pakkumist. Esimesele pakkumisele tuli täiesti mittearvestatav pakkumine minevikukasutust arvestades ja kauplemise mängu ma teha ei taha nagunii teha /.../. Mind tegi natuke nukraks see, et mai kuust saadik tahtsin endale sobivamat lahendust saada, aga sellele ei tulnud isegi vastust.“

Intervjueeritav 20: „Kevadel pöördusin, aga see oli umbes nii, et pika hambaga seal keegi vastas ja seal samale inimesele, noor naisterahvas, ütlesin, et abikaasal on sama pakett, ütlesin, et olge nii kena ja tehke mulle ka pakkumine, aga kui ise ei astu silma peale, siis nemad ühendust ei võta. Ühesõnaga Teil oli ükskõik. Ehk osadel pereliikmetel palju soodsama hinnaga rohkem väärtust. Telia viga ongi see, et te ei tee mitte midagi, ilmselt teised ei tee ka mitte midagi.“

Üheksa intervjueeritavat 22-st pöördusid Telia esindusse või infoliinile, andes Telia esindajatel võimaluse intervjueeritavate ootuseid lahendada.

Intervjueeritav 6: „Käisin veebruaris mitu korda ja midagi ei pakutud.“

Teooriast tulenevalt iseloomustab antud käitumine intervjueeritavate lojaalsust, kes annavad võimaluse olemasoleva operaatoril probleeme ja ootuseid lahendada. Kuna siiski paljud intervjueeritavad ei saanud endale sobivat lahendust esimesel pöördumisel ja soovisid brändieelistust muuta, saab järeldada, et tänane probleem eesliini üksuse kanalite vahel on kehv infoliikuvus kliendi pöördumiste edasi suunamiseks ja kehvad teeninduskogemused välja toodud näidetelt.

Lisaks muudavad intervjueeritavad brändieelistust mugavuse loomiseks, kasutades näiteks koduseid ja mobiilside teenuseid ühe operaatori juures või olles koos pereliikmetega.

Intervjueeritav 12: „Otseselt juhtunud pole midagi, lihtsalt kuna toimub kolimine ja uues kohas on Elisa asjad juba sees siis tahtsime proovida ka Elisa mobiilseid teenuseid.“

Intervjueeritav 25: „Tegelikult olen ma koguaeg olnud teise operaatori juures, lihtsalt ettevõtte oli teie juures. Sellepärast ma liikusingi kunagi oma operaatori juurest ära /.../.“

Uut teenusepakkujat valitakse ka soodsama hinna ja paremini ootustele vastava lahenduse tõttu.

Intervjueeritav 26: „Jah põhimõtteliselt oli vaja nagu suuremat andmemahtu sellele sinna järgi saada. Vaatasin Teilt neid pakette, mis teil olid, need hinna poolest olid ikkagi suuremad, kui mul ülejäänud telefonid, mis mul nii öelda minu halduses on /.../.“

Rolli mängisid ka teenusepakkuja vahetamise soovil intervjueeritavate emotsioonid ning soodsad seadmevahetused uute telefonide või konsoolidele.

Intervjueeritav 22: „Sain lihtsalt Elisast hea pakkumise ja esimese raksuga suure hurraaga otsustasin nende kasuks. Lisaks kui olen küsinud paremaid pakkumisi, siis ei ole ma neid saanud. Lisaks sellele ei vastanud tänane pakett minu ootustele.“

Kahe intervjueeritava puhul selgus, et nad soovivad lahkuda kvaliteediprobleemide tõttu.

Intervjueeritav 7: „Ütleme nii, et ma siin eelmine nädal käisin linnapeal ja mul ei tulnud sõnumeid ega kõnesid läbi, poleks nagu levi olnud /.../.“

Intervjueeritav 13: „/.../ ja teine põhjus on see, et Telial on väga palju levi auke /.../.“

Intervjueeritavatega suheldes sai autor kokkuleppele 13ne intervjueeritavaga 26-st, ehk 50% intervjueeritavatest jätkasid koostööd Telias, kuid oli ka intervjueeritavaid, kes tänasid helistamast, tagasiside uurimast, kuid anti mõista, et kui oleks probleemile lahendus leitud esimesel pöördumisel, ei sooviks nad brändieelistust muuta.

Teises alapeatüki osas kirjeldab autor intervjueeritavate rahulolu hinnangut Telia teenuste kasutamisel ning teenindusel, leides seosed kliendirahulolu ning brändilojaalsust mõjutavate tegurite vahel.

Küsites tagasisidet Telia levi ning kvaliteedi kohta, võib üldise hinnanguga kvaliteedile jääda rahule, sest intervjueeritavad leiavad, et Telia on kvaliteetne teenusepakkuja.

Intervjueeritav 23: „Jah, levi ja kvaliteediga olen rahule jäänud, nagu eelnevalt mainisin.“

Leidub kliente, kellel esineb kvaliteedi ning teenuse kasutamisel tõrkeid. Intervjueeritav 5 on olnud Telia klient 2011. aastast, kuid viibis välismaal üle aasta aja ning tõi negatiivse võrdluse varasemast teenuse kvaliteedist tänasega.

Intervjueeritav 5: „/.../ vahe on tuntav võrreldes sellega, mis oli kaks aastat tagasi Eestis ja mis on täna Eestis. Et ma pean ütlema, et nüüd tagasi tülles ma ei ole üldse rahul olnud, mis just puudutab eelkõige interneti teenust, et see kvaliteet on nagu langenud /.../.“

Antud intervjueeritava puhul ei ole teenused ja kvaliteet vastanud tema ootustele. Sellest tulenevalt hindab intervjueeritav enda rahulolu Telias madalaks ning toob ka näite kehvast teeninduskogemusest.

Intervjueeritav 5: „2,5 keskmine viie palli süsteemis. Kui küsida viimast kogemust, siis väga positiivne ei ole, kuna mul olid seal probleemid /.../.“

Intervjuudest selgus, et osaliselt halva teenusekvaliteedi osaliseks on saanud 7 vastajat 25-st, mis moodustab 28% intervjueeritavate arvust. Püsivaid probleeme intervjueeritavate seas kvaliteediga leidub neljal intervjueeritaval 25-st.

Intervjueeritav 18: „Kuna elame maal, siis meil on väga suured probleemid tegelikult. Probleemid nii koduinterneti osas kui mobiilileviga.“

Intervjueeritavatelt küsides, kuidas Telia teenuste ja toodete kasutamine nende ootustele vastavad, kui arvata välja lahenduste puudujäägid, saab enamikku tagasisidet lugeda positiivseks. 26-st vastajast 24 intervjueeritavat andsid küsimusele tagasisidet ning 75%, ehk 18 vastajat 24-st tõdes, et nende teenuste ja toodete kasutamine on tänaseni ootustele vastanud.

Intervjueeritav 16: „Tead ma ei oskagi öelda, iseenesest on nagu piisanud ja vastanud ootustele, aga samas lapse number on see, millel jookseb internetikasutusel piiri peal. /.../“

Siiski 75% valimist vastanud leidsid, et siiani on teenused vastanud nende ootustele.

Intervjueeritav 2: „Vähemalt minul hetkel küll pretensioone pole ja rahuldab see, mida kasutan. Levi probleeme ei ole olnud, kõrval külas nagu natuke on, aga meil ei ole, olen igal pool hakkama saanud ja ei ole kunagi selliseid auke olnud, et ma üldse rääkida ei saaks.“

Järgnevalt on toodud välja intervjueeritavate hinnangud 5 palli süsteemis üldisele rahulolule Telias, millele valimist vastasid 22 intervjueeritavat 26-st, arvestades välja neli intervjueeritavat, kellelt intervjuude raames seda küsimust ei küsitud (vt tabel 2):

Tabel 2. Intervjueeritavate rahulolu hinnang

Hinne:	1	2	3	4	5
Vastajate arv:	0	3	1	10	8
Vastajaid kokku:	22				
Keskmine hinne:	4				

Allikas: Autori koostatud

Lisaks rahulolule hinnati 5 palli süsteemis viimast teeninduskogemust Teliaga. Teeninduskogemuse hinnangu andsid kõik valimis olnud intervjueeritavad (vt tabel 3):

Tabel 3. Intervjueeritavate hinnang viimasele teeninduskogemusele

Hinne	1	2	3	4	5
Vastajate arv:	0	5	2	6	13
Vastajaid kokku:	26				
Keskmine hinne:	4				

Allikas: Autori koostatud

Teeninduskogemust üldiselt Telias hinnatakse heaks, kuid on ka intervjueeritavaid, kes on saanud kehva teeninduskogemuse osaliseks.

Intervjueeritav 21: „Ei, hästi. Siis annaks 5. Kui on küsimusi või vaja helistada, siis on alati käinud asjad väga ruttu ja saanud oma vastused. Pakette muutsin ja uurisin hulka aastaid tagasi, siis teeninduse poole pealt küll väga rahul.“

Intervjueeritav 3: „Mina hindaksin seda, et olen igasugust suhtumist kogenud, aga kui ma teeninduses käin, siis siin on väga toredad inimesed kes on abivalmis ja oksavad häid lahendusi pakkuda. /.../“

Negatiivset teeninduskogemuse tagasisidet saab intervjueeritavatelt, kelle tooted ja teenused ei ole vastanud nende ootustele või ei ole teenindus ootuseid lahendanud. Varasemast analüüsist, miks kliendid Teliat kui teenusepakkujat soovivad välja vahetada oli üheks peamiseks põhjuseks teenindajate kehv vajaduste välja selgitamine, kliendi ootuste lahendamine esimese pöördumisega ning sobiva pakkumise tegemine.

Intervjueeritav 4: „Ega ma selles mõttes 2 võiks öelda, sest minu ajalugu ja staatust polnud varem vaadatud ja vajadusi, et ükskõikne suhtumine tundus olevat, ala võtke oma pakkumine.“

Intervjueeritav 8: „Ma arvan, et 2 julgelt. See on see, et algatatakse asi, aga lõpuni ei viida probleemilahendust. Võiks olla 4, aga siis oleks need lahendused ka lõpuni viidud. 5 oleks nagu superpluss, et oleks lisalahendusi juurde pakutud, aga see on minu arvamus.“

Kliendid, kes andsid pigem negatiivset tagasisidet viimasele teeninduskogemusele, siis siin kohal on näha mustrit analüüsi tulemuste põhjal, kus intervjueeritav on pöördunud Telia poole, kuid ootuseid ei ole hästi lahendatud. Selle tulemusena on kliendid soovinud teenusepakkujat välja vahetada konkurentide vastu.

Küsites tagasisidet viimase teeninduskogemuse ning üldise rahulolu kohta, sai autor üldiselt positiivset tagasisidet ning intervjueeritavad tõid näiteid ka headest teeninduskogemustest ja abivalmis teenindajatest. Üldise rahuloluhinnangu „2“ tõid välja intervjueeritavad 5, 8 ja 14. Teeninduskogemuste hinnang üldiselt on hea, kuid kindlasti annab klientide hinnangut siin kohal tõsta. Madala hinde „2“ viie palli hindedüsteemis andsid 5 intervjueeritavat, mis iseloomustab klientide tagasisidest tulnud kliendi ootuste lahendamist. Hindeks „2“ andis intervjueeritavad nr. 4, 5, 8, 16 ja 24. Nendest kolm intervjueeritavat otsustasid Teliast lahkuda.

Kokkuvõtvalt saab 22-e intervjueeritava puhul öelda, et enamik kliente on teenuste levi ja kvaliteediga jäänud rahule. Mida suuremat rahulolu suudetakse klientides saavutada, seda suurema tõenäosusega on võimalik lahkuvate klientidega koostööd jätkata ning lahendades

tarbijate ootused esimesel pöördumisel, on väga suur tõenäosus sellega kliendis brändilojaalsust suurendada ning ennetada soovi brändieelistust muuta.

2.3 Klientide brändilojaalsus

Kolmandas alapeatükis uurib autor, mis on brändilojaalsust mõjutavad tegurid, mis paneb intervjuueritavaid brändieelistust muutma ning millel põhineb nende lojaalsus Telias.

Analüüsi tulemustest selgunud kategooriate juurde on toodud näited koodidest, mille alusel intervjuueritavate vastused kategooriatesse jaotati (vt tabel 4). Autor lähtub induktiivsest lähenemisest, mille puhul loodi kategooriad uurimise käigus (Kalmus *et al.*, 2015).

Tabel 4. Koodide alusel loodud kategooriad

Kategooriad	Näited koodidest
Ootused teenustele	Piiramatu, ei jätkunud internetti, vajan suuremat internetimahtu, andmemahht
Hind	Soodne, kallid, parem hind
Teenindus	Vastutulelikud, kompetentsed, ükskõiksed, pakkumiste tegemine, vajaduste selgitamine
Kättesaadavus	Ainuke kaablipakkuja, ainuke teenusepakkuja
Mugavus	Laiskus, kasutajasõbralik, lihtne, juhuste kokkusattumus, kõik teenused ühes kohas
Brändi tuntus	Ajalooline, EMT, vanim ettevõtte, kõige tuntum, läbi aegade olnud
Harjumus	Ammusest ajast jäänud kasutama, alati olnud/kasutanud, harjunud kasutama
Kvaliteet	Levi, kindel, stabiilne, kiire, kindel teenus, kõige kaasaegsem, probleemne, hangub

Allikas: Autori koostatud

Intervjuueritavatelt küsiti, mis on nende jaoks kõige meeldivam Telia teenuste kasutamisel. Intervjuueritavad nr. 1, 5, 10-13, 23 ja 26 leiavad, et ühise arve loomise võimalus ning TV-teenuse kasutajasõbralikkus on tugevusteks klientide mugavuse vaatenurgast. Kaheksa

intervjueeritavat kiidavad Telia TV-teenuse kvaliteeti, kasutajasõbralikkust ning samuti ka mugavust lisateenuste kasutamisel.

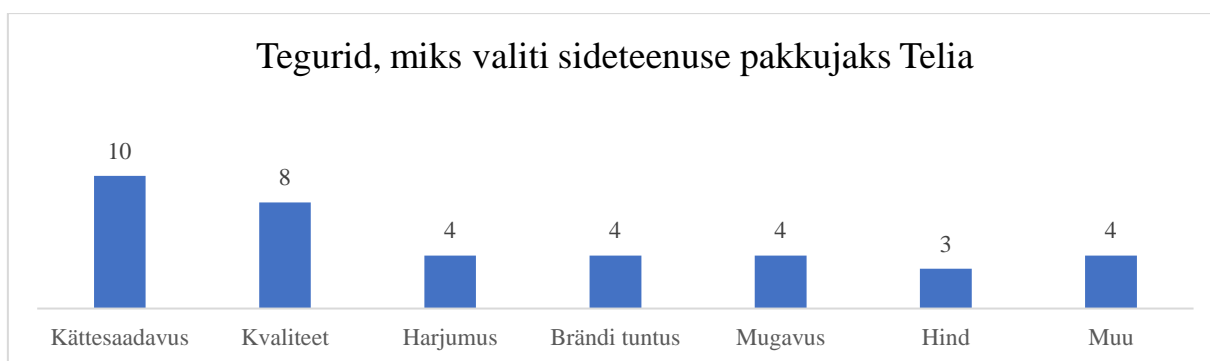
Intervjueeritav 23: „Teil oli pult hea. Elisa puldiga võrreldes, mis oli äge asi. /.../“

Intervjueeritav 26: „Kasutajamugavus ja pult. TV pult. Need kuidagi, see kasutajamugavus on väga hea.“

Küsidis tagasisidet intervjueeritavatelt, millisena nemad kirjeldaksid Telia brändi, oli vastuseid erinevaid. Kuna kõik intervjueeritavad ei osanud koheselt kirjeldavat märksõna või iseloomustust Telia brändi kohta välja tuua, lisatakse autori poolt järgnevas loetelus 20-ne intervjueeritava kirjeldused Telia brändile.

Intervjueeritavad 1-5, 7-8, 10-15, 20-26: mugavus; kindel teenus; kõrge tasemega, eliit – Premium firma; mugavus; lilla; positiivne; kindel ettevõtte; väljapaistvam; kvaliteet; kiire; hea partner; vanim ettevõtte Eestis sidepakkujana, kõige tuntum ja teada algusest peale; hea kuvand, kõige silmapaistvam; usaldusväärsus; läbi aegade olnud, tuntud; uuenduslik ja innovatiivne; kvaliteet ja kallis; vana hea; seostan ärikliendiga brändi; teerajaja, innovatiivne ja oma ala juhtiv liider.

Lisaks küsiti intervjueeritavatelt tagasisidet, mille alusel on eelistatud ja valitud esialgseks sideteenuse pakkujaks Telia. Järgnevalt on toodud välja peamised kategooriad, miks on Telia sideteenuse pakkujaks valitud (vt joonis 7):



Joonis 7. Tegurid, miks valiti sideteenuse pakkujaks Telia

Allikas: Autori koostatud

Kõige olulisemaks peetakse intervjueeritavate seas kättesaadavust ja kvaliteeti. Lisaks sellele toodi võrdselt välja harjumus teenuste kasutamisel, Telia brändi tunnus, mugavus

teenuste kasutamisel ning kolmel korral toodi välja ka hind. Muu kategooria alla kuulusid personaalne teenindus, tuttava soovitus, uuenduslikkus ning tööandja teenusekasutus Telias.

Intervjueeritav 1: „No tegelikult ma olin algusest peale 96. aastast Teie klient olnud. Minu staaž on sellest hetkest, kui esimene mobiiltelefon tuli ja ma pole sellest hetkest kunagi operaatorit vahetanud, on küll mul mõningad numbrid liikunud aegajalt siia sinna, seotud ettevõtetega, kus ma töövõtjana toimetan, aga muidu on Telia minu eelistatud partner olnud koguaeg.“

Intervjueeritavad leiavad, et Telia kui teenusepakkujana sai valitud, et tagada teenuste kasutamisel kindel kvaliteet ning oluliseks peeti kättesaadavust.

Intervjueeritav 22: „Esiolgu oligi see, et hinna-kvaliteedi suhe ja levi oli väga hea. Hinna-kvaliteedi suhe oli paigas ja sain seda, mida ootas ja samamoodi kuulsin ju kõrvalt, mis teistel oli, leviaugud, minul neid ei olnud.“

Intervjueeritav 10: „Hind ja saadavus. Teistel oli tol hetkel sel asukohal päris robustne. Tol hetkel oli Telia kõige kaasaegsem lahendus, see sobis ja seetõttu võtsin selle. Nüüd aeg edasi läinud, täna kõigil nagu sarnased võimalused ja konkureeritakse paketi hindadega.“

Osa kliente valis teenusepakkuja endale mugavuse, juhuse alusel või mõne varasema positiivse kogemuse ja soovitusel tõttu.

Intervjueeritav 14: „Ikkagi ajalooline, et kui kunagi telefon sai ostetud, väga palju aastaid tagasi, siis ikkagi oligi võimalik see EMT siukene ainuke, või kõige tuntum.“

Intervjueeritav 12: „See oli päris ammu, aga ma tean, et ma ei olnud lihtsal rahul eelmise teenusepakkujaga ja telekaga oli see, et eelmisest kohast, kust ma tuln, seal oli Telia, siis ma olin sellega harjunud ja see tunduski ainuotsus. Mugavus ja harjumus.“

Kokkuvõtlikult saab järeldada, et Telia kui Premium sideteenuse pakkuja ei ole hinnaliider ning intervjueeritavad ei ole tulnud Teliasse selleks, et saada kõige soodsaimat hinda.

Samuti küsiti intervjueeritavatelt, et mis on nende jaoks kõige olulisemad tegurid teenusepakkuja valikul, lähtudes brändilojaalsust mõjutavatest teguritest. Analüüsi tulemustest selgusid peamised tegurid, mis brändilojaalsust intervjueeritavate seas mõjutavad. Tegurid on jaotatud autori poolt kategooriatesse järgnevalt: hind, kvaliteet, personaalne teenindus, mugavus ja kättesaadavus. Kõige populaarsemaks teguriks valiti

hind, mida toodi välja 19 korda, järgnevalt sellele 16 korda toodi välja, et kvaliteet on oluline, kaheksa korda mainiti personaalset teenindust ning seitse korda toodi välja mugavust. Oluliseks peetakse ka kättesaadavus, mida toodi välja neljal korral.

Intervjueeritav 22: „Ma arvan, et kvaliteedi-hinna suhe on üks, viisakas ja sõbralik suhtlemine teeninduses ja siis võibolla, selline individuaalne lojaalsusprogramm, see nagu kindlasti hoiaks, isegi kui ei ole otseselt plaanis muuta või külastada, siis aegajalt võiks ju pakkuda mingeid soodustusi, selles mõttes, et nagu hoida kliente, väiksed asju.“

Intervjueeritav 23: „Esimene on kvaliteet. /.../ Teine on hind ja kolmas on võibolla kuidas ma ütlen, valikuvabadus või, et ma saan paketi panna kokku nii, kuidas ma ise tahan. Paindlikkus paketivalikutel /.../.“

Küsid tagasisidet viirusturundusele, kui paljud intervjueeritavad ise näiteks soovivad Telia teenuseid ja tooteid enda tuttavatele või lähedastele, on tulemustest selgunud, et üle poole valimist, 12 intervjueeritavat 22-st soovivad Telia teenuseid ja tooteid ka teistele tarbijatele.

Intervjueeritav 2: „Ikka oleme soovitanud, sest minu tutvusringkonnas vähemalt väga paljud või enamused on Telia all. Vist väga vähesed on mujal.“

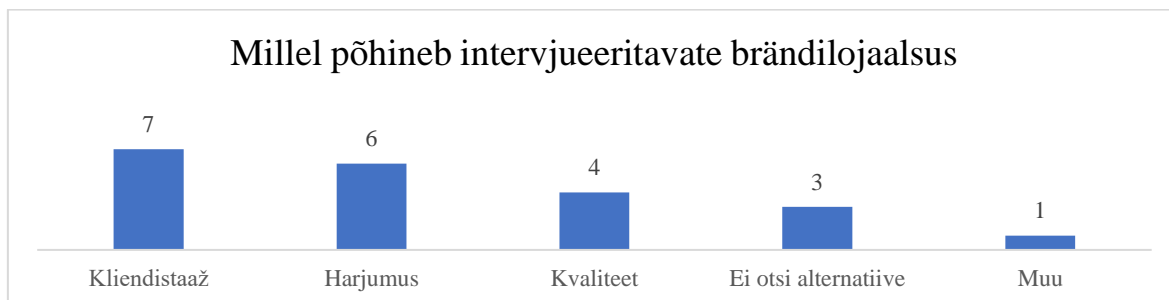
Autor palus intervjueeritavatel anda enda hinnang, kui lojaalseks nad ennast ise Teliale peavad ning mis nende lojaalsust iseloomustab.

Intervjueeritav 13 (staaž 21 aastat 8 kuud): „Püüan lojaalne olla ja mitte joosta kuskile, asjad toimivad, miks ma peaks jooksuma.“

Intervjueeritav 26: „Võib-olla asi polegi lojaalsuses, inimene oma olemuselt ikkagi laisk ja mugav ja tihtipeale nagu enne ütlesin, et pakativahetuste või operaatorivahetustega on alati see, et ei loegi nii palju lojaalsust, vaid mis pakkumine sulle tehakse ja kui lihtsalt sulle see vahetamine tehakse. Pigem on see selles kinni. Ise ma nagu jah sellega ei jõua selles mõttes tegeleda.“

81% vastajatest leiavad, et nad on Teliale brändilojaalsed. Madalamaks peavad enda lojaalsust intervjueeritavad, kelle otsus jääb kindlaks Teliast lahkuda ja brändieelistust muuta, saades kehva teeninduse- või teenusekogemuse kasutamise osaliseks. Küsimust

küsitati 26-lt intervjueeritavalt ning 21 intervjueeritavat leiavad, et nad on Teliale olnud lojaalsed (vt joonis 8).



Joonis 8. Mille põhineb intervjueeritavate brändilojaalsus

Allikas: Autori koostatud

Autor küsis täiendavalt, miks nad ennast lojaalseks peavad, vastas 21-st intervjueeritavast kuus, et nende lojaalsus põhineb laiskusest ja harjumusest kindlat teenust kasutada, kolm intervjueeritavat selgitasid, et on saanud ka varem soodsamaid pakkumisi, aga ei ole sellest tulenevalt soovinud brändieelistust muuta, neli intervjueeritavat leiavad, et nende lojaalsus põhineb teenuste ja toodete kvaliteedis, kui kvaliteet on hea, ei nähta põhjust mitte olla lojaalne. Viimased seitse intervjueeritavat selgitasid, et nende lojaalsust kirjeldab pikaajaline kliendistaaž Telias. Intervjueeritav nr. 17 andis mõista, et tegelikult ei soovigi ta Teliat lahkuda, kuid annab mobiilinumbriga töödaja hallata.

Intervjueeritav 16 (staaž 10 aastat 8 kuud): „Noh kas ma just ennast lojaalseks pean, aga tõesti, kui ma esimest korda operaatorit vahetasin, siis ma olin hingepõhjani solvunud sellepärast, et teenindaja, see oli teenindajas kinni, oli täiesti ükskõikne ja teda ei kottinud, et ma plaanin operaatorit vahetada. See oli nii nõme, ma olin peaaegu nõus sim-kaardi lauale panema ja ütleva, et teate ma ei tahagi teie teenust! Teate aga ma ei pea selles mõttes ennast lojaalseks kliendiks, et kui arvestada, et sidekuludes saan 30-40% hinnast maha, siis ma ei saa ju teile lojaalne olla, sest lojaalsus ju leiba lauale ei too. Kui ma suudan sidekuludes aastas 100 eurot kokku hoida, siis tundub ju see päris mõistlik.“

Intervjueeritavad selgitasid, et lojaalsusel on samuti oma hind ning selleks, et pikaajalist kliendisuhet oleks võimalik jätkata, peab lojaalsetele klientidele aegajalt tegema proaktiivseid rahulolu kõnesid, selleks, et ennetada kliendi soovi teenusepakkujat välja vahetada.

Intervjueeritavad hindavad mugavust hoida teenuseid ühe operaatori juures, mis tõttu on Telia1 püsikliendiprogrammi roll pikaajaliste suhete loomiseks ülioluline. Viimaseks küsiti intervjueeritavalt, kellel lisaks mobiilside teenustele on kasutusel ka kodused teenused, millise väärtushinnangu annaksin nemad Telia1 püsikliendiprogrammile. Koduste teenuste ja mobiilside teenustega kliente intervjueeritavatest oli kokku seitse. Seitsme intervjueeritava vastuste keskmiseks hindeks 5 palli süsteemis on 3.7. Intervjueeritav nr. 4 kiitis videolaenutuse poolt, mida kasutavad tihtipeale tema pereliikmed ning Telia võimaldab igakuiselt kuni kahte videolaenutuse filmi tellida. Hindeks 4 andsid intervjueeritavad, kes pigem nägid väärtust just kiirema internetiühenduse ja videolaenutuse tasuta filmide tellimise osas. Madalamad hinded „2“ ja „3“ andsid kliendid, kellel esines probleeme koduse internetiühenduse kvaliteediga või ei kasutada filmide tellimise võimalust, seega ei leitud kampaaniast ka suuremat väärtust.

Intervjueeritavate tagasisidest saab järeldada, et Telia1 püsikliendiprogramm mängib suurt rolli brändilojaalsuse suurendamisel, kuid leidis intervjueeritavaid, kes ei näe väärtust 2x kiiremal koduinterneti ühendusel või tasuta filmide laenutamisel.

Esimesest 26-st intervjueeritavast 13 siiski vahetasid enda teenusepakkuja Telia näol välja. 13-st intervjueeritavast kahel oli olukord paratamatu, kuna mobiilinumbr anti tööandja hallata. Oli intervjueeritavaid, kes siiski jäid teeninduse peale pettunuks, et õigel ajal ning pärast pöördumist ei leitud kliendile sobivat lahendust. Antud tulemust 50% koostöö jätkamiseks saab lugeda väga heaks, kuna pooled intervjueeritavad olid nõus jätkama koostööd Telia võrgus.

2.4 Autori järeldused ja ettepanekud

Teksti sisuanalüüsi tulemustest on selgunud peamised põhjused ehk kategooriad, mis ajendavad kliente Teliast lahkuma:

1. Ootused teenustele;
2. Hind;
3. Teeninduse kvaliteet.

Intervjueeritavate tagasisidest saab järeldada, et mida rohkem teha ennetavaid rahulolu kõnesid klientidele ning mida rohkem lahendada klientide ootuseid esimesel pöördumisel, siis seda paremini on võimalik neis brändilojaalsust suurendada ning ühtlasi ennetada soove brändieelistust muuta. Lisaks selgus analüüsi tulemustest, et üheksa intervjueeritavat

pöördusid ootuste lahendamiseks Telia esindustesse, kuid kaotasid usaldusväarsuse ning emotsionaalse sideme Telia brändi vastu ning antud intervjueeritavate meelt koostöö jätkamiseks muuta on keerulisem, kuna nende ootuseid ei ole piisavalt efektiivselt ja vajadustele vastavalt lahendatud.

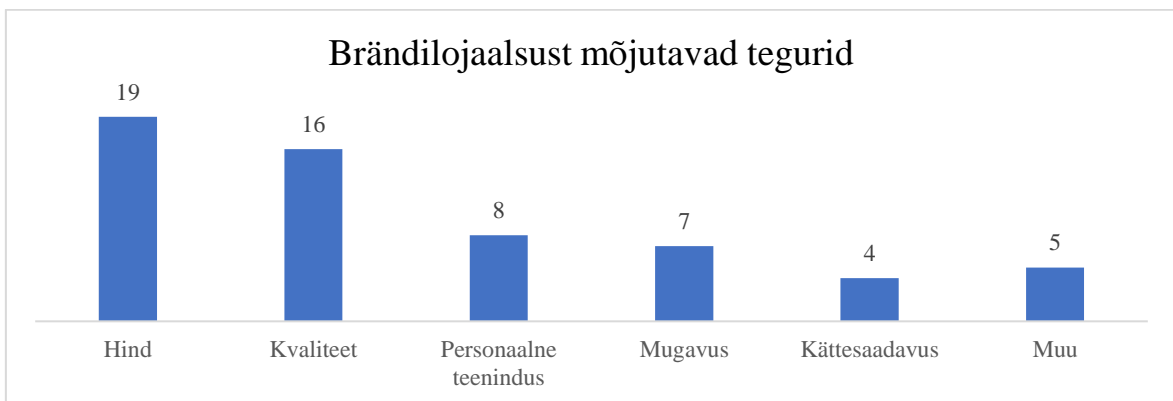
Keskmiseks rahulolu hinnanguks Telias saavutati 5 palli süsteemis hindena 4 ning viimasele teeninduskogemusele samuti 4. Tulemustest saab järeldada, et üldiselt on intervjueeritavad Telia teenuste- ja teeninduskvaliteediga jäänud rahule, kuid siiski esineb intervjueeritavaid, kelle teenuste sisud ja sellest saadav väärtus ei ole vastanud nende ootustele ning on samuti saanud kehva teeninduskogemuse või kvaliteedi osaliseks.

Mida suuremat rahulolu suudetakse klientides saavutada, seda suurema tõenäosusega on võimalik lahkuvate klientide osakaalu vähendada ning brändilojaalsust neis suurendada. Lisaks selgitasid intervjueeritavad, et kõrgema astme lojaalsuse saavutamiseks tuleb kliendile teha proaktiivseid rahulolukõnesid ning rohkem personaalseid pakkumisi. Ennetavate kõnede tegemiseks ja klientide ootuste lahendamiseks teeb autor ettepaneku luua ühtne infokanal müügiüksuste kanalite vahel, edastamaks kliendi pöördumiste soove telemarketingile, lahendades neid telefonikõnega, kui esimesel pöördumisel puuduvad võimalused või vahendid ootuste lahendamiseks.

Käesoleva uuringu analüüsist on selgunud, et Telia teenuste puhul peetakse meeldivaks võrreldes konkurentidega TV-teenust, kasutajasõbralikku menüüd ja TV pulti ning üleüldist kvaliteeti. Tulemustest saab järeldada, et intervjueeritavate brändilojaalsust Telias motiveerib mugavus ja lihtsus teenuste kasutamisel. Kõige olulisemaks peetakse hinda ja sellest tulenevat kvaliteeti. Brändilojaalsuse suurendamiseks leiavad intervjueeritavad, et ootused ja vajadused tuleks katta ja lahendada esimese pöördumisega teeninduses, lihtsustada tv-teenuse sisuleidja rakendust, väärtustada pikaajalise kliendisuhteid ning teha personaalseid pakkumisi vastavalt kliendistaažile. Lisaks sellele soovivad intervjueeritavad saada proaktiivseid rahulolukõnesid ning leida paindlikkus teenuste lahendustes ning Telia1 püsikliendiprogrammis. Mida mugavam, kvaliteetsem ning kasutajasõbralikum teenus, seda suurem tõenäosus on klientides brändilojaalsust saavutada. Lisaks ei ole intervjueeritavate kõige olulisemaks kriteeriumiks hind, kui see on põhjendatud, ehk bränd tagab kvaliteedi ning mugavuse teenuste kasutamisel.

Telia brändi kuvandit kirjeldatakse positiivsete märksõnadega. Kõige sagedamini esinevad märksõnad olid: innovatiivne, väljapaistev, usaldusväärne, kvaliteetne, ajalooline ja tuntud bränd. Analüüsi tulemustest lähtuvalt saab öelda, et Telia brändikuvand tarbija nägemuses on väljapaistva ja kvaliteetse taustaga, vähendades brändilojaalsust mõjutavate tegurite riske brändi eelistamisel. Lähtudes Su ja Changi (2018) brändilojaalsust mõjutavatest teguritest on see kooskõlas kategooriatega, miks kliendid kunagi Telia endale teenusepakkujaks on valinud.

Kõige sagedasemad kategooriad, miks intervjueeritavad Telia teenusepakkujaks on valinud, on kättesaadavus, harjumus, mugavus, usaldusväärsus ja tundus ning viimaseks, et kindlustada kvaliteetne teenusekasutus. Lisaks on analüüsi tulemustest selgunud kõige sagedasemad kategooriad, mis intervjueeritavate arvates brändilojaalsust mõjutavad (vt joonis 9):



Joonis 9. Brändilojaalsust mõjutavad tegurid

Allikas: Autori koostatud

Tegurina teenusepakkuja valikul kõige populaarsemaks osutus „hind“, millele vastati 19 korda, kuid küsides intervjueeritavatelt, mille alusel teenusepakkuja Teliana kunagi valiti, siis sel juhul kõige populaarsemaks vastuseks oli kättesaadavus ning oluliseks peeti ka kindlustada kvaliteetne teenuse kasutamine. Muu kategooria alla kuulusid paindlikkus, uuenduslikkus, usaldusväärsus ja kasutajasõbralikkus. Sellest saab järeldada, et intervjueeritavad ei ole asunud Telia kliendiks selleks, et saada kõige soodsamat lahendust, kuid analüüsi tulemustest selgub, et üheks lahkumise põhjuseks on olemasolevate ja pikaajaliste klientide mitte väärtustamine. Sel juhul, kui tarbija ei tunne, et teda väärtustatakse või teenuste sisuväärtus ja kvaliteet ei ole konkurentidest eristuv, ei ole ka

kallim hind põhjendatud ja sellest tekib kõige suuremal hulgal intervjueeritavatest soov hinna tõttu Teliast lahkuda.

Tagasisidest saab järeldada, selleks, et brändilojaalsust suurendada, peetakse kõige olulisemaks kliendi ootuste lahendamist ja põhjalikku vajaduste välja selgitamist esimesel pöördumisel, väärtustades ühtlasi pikaajalisi kliendisuhteid. Autorite Su ja Changi (2018) brändilojaalsust mõjutavate tegurite mudel toetub ka konkurentidest eristumisele, mis tähendab, et intervjueeritavate heast tagasisidest TV-teenusele lähtuvalt on olulisel kohal ka TV-teenuse fookuse hoidmine ja edasi arendamine.

Autor küsis intervjueeritavalt, millised oleksid nende endi ettepanekud või ootused Telia ees. Intervjueeritav nr. 1 leiab, et lepingu tingimused ja TV pakett võiks olla paindlikum ning Telia iseteeninduse ülesehitus vajab täiendamist.

Intervjueeritav 1: „Muidugi minu põhipaketis on ka igasuguseid vene kanaleid igavene hunnik, et Telial tasub mõelda sellepeale, kas see on mõistlik lahendus iseenesest. Mulle surutakse peale põhipaketis tegelikult kanaleid, mida ma isiklikult ei taha. Ja kindlasti on neid Eesti meelseid keelseid tegelasi veel kellele see käib pinda. Kas teha näiteks inglise keelsed kanalid asemele või midagi sellist. Et Telia ei peaks minu eest otsuseid tegema vaid andma mulle valikuid.“

Korduvat ettepanekut intervjueeritavate seas brändilojaalsuse tõstmiseks antakse just selles osas, et Telia võiks leida kliendi ootustele vastavad lahendused siis, kui klient ise pöördub, mitte alles siis, kui klient soovib Teliast lahkuda.

Intervjueeritav 9: „Huvitav on see, et kui teenusepakkujat hakkad vahetama, siis alles siis helistatakse ja pakutakse midagi muud. Kui tulin teenindusse, oleks võinud kohe mitte see vastus nii ruttu tulla, et see on lõplik hind Teile. Et oleks võinud mingi info võib-olla edasi anda, et kui see pakkumine ei sobi mulle.“

Pärast Teliasse pöördumist, kus intervjueeritava ootustele ei leitud esimesel korral lahendust, andis intervjueeritav nr. 4 mõista, et pikaajalisi kliente tuleks väärtustada rohkem ning vaadelda tervikpilti.

Intervjueeritav 4: „Kuna ma olen pea 15 aastat olnud klient, siis oleks võinud natuke rohkem süveneda ja vaadata natukene terviklikumalt ja oleks hea meelega tahtnud selle suvel juba

ära lahendada enda jaoks Telia näol aga kuna seda ei tulnud, siis tuli ka lapse sünd ja siis tähelepanu ja fookus läks mujale ja Elisa oli siis aktiivsemalt pildis.“

Ettepanekuid tehti ka TV-teenuse kasutajasõbralikkuse loomisele. Kritiseeriti Telia TV sisuleidja rakendust, kuhu on lisatud kokku tasulised ja tasuta filmid.

Intervjueeritav 17: „Kõik on hea, kuid Telia TV süsteem on keeruline ja mitte eriti kasutajasõbralik. Sisuleidjasse on lisatud tasuta ja tasulised filmid kokku, seda kirub meil terve pere. See on ka põhjus, miks ma seda enam ei kasuta, kuna kui leian endale sobiva filmi ja näen, et see on tasuline, siis ma seda ei telli ja selletõttu ma ei kasuta Telia sisuleidjat enam.“

7 intervjueeritavat 22-st, ehk 32% vastanutest selgitasid, et nende tänased lahendused ei vastanud nende ootustele ning nad oleksid oodanud Telia poolt uut ja sobivat pakkumist. Pöörduti ka Telia poole, kus saadi teeninduse pettumuse osaliseks, kirjeldades klienditeeninduse ükskõiksust. Intervjueeritav nr. 16 annab mõista, et isegi, kui saadakse ühe teenindaja poolt kehva teeninduskogemuse osaliseks, siis see võib muuta tarbija kuvandit Telia brändist ja motivatsiooni olla pikaajaline klient.

Intervjueeritav 16: „/.../ Ei meeldi see, et käisin kaks korda esinduses pakkumist küsimas ning ei pakutud midagi muud asemele, teenindus oli ükskõikne. See mulle ei meeldi! See oli küll ühes teenindajas kinni aga paratamatult kujundab ta firma maine ja kuvandi ja kujundab motivatsiooni olla firma klient. Ei meeldinud teenindaja suhtumine.“

Intervjueeritav 24: „Ega mulle pakutud ei ole otseselt midagi. Noh, et ise pakutud midagi, pean ise alati rapsima selle teema pärast. Natukene kurb on selles mõttes, et oleme Telia kliendid olnud kaua /.../ aga kahju on see, et lojaalseid kliente väga ei hinnata, tahetakse uusi kliente, aga ei osata olemasolevaid kinni hoida.“

Intervjueeritav nr. 10 leiab, et püsiklientidega tuleks rohkem suhelda, et neis lojaalsust ning emotsionaalset sidet brändiga suurendada.

Intervjueeritav 10: „/.../ Võib-olla jah see, püsiklientide tihedam suhtlus, uurida kuidas läheb, kas on mingeid muresid, kas tahaks midagi paremaks saada, kas pakkumine on okei. Et kui ütlen, et olen vaadanud üle naabriaia, siis on ju võimalus tegelikult reageerida. Klienditoel ju lihtsalt teha mingi selline küsimus, et kas olete liitunud mõne konkurendi teenusega ja

saaksite ju sõnasabast kinni võtta. /.../ Tekitab hea tunde, seal ei saa olla mingit füüsilist sidet, aga emotsionaalne side ju tekib, et näe noh mõtlevad mu peale.“

Intervjueeritav nr. 14 selgitab, et Telia kodulehe avalikud mobiilipakkumised võiksid olla paindlikumad, kus tarbija saab valida enda vajadustest lähtuvalt sobiva lahenduse.

Intervjueeritav 14: „Võiks olla vaikimisi kodulehel odavamad paketid ja kes reisivad rohkem, siis neile näiteks kallimad paketid. See oli minu jaoks ebameeldiv üllatus. /.../ Võiks olla paketid selgemalt välja toodud ja et ma saaks valida sellise paketi, mis mulle sobilik ja vajalik on ja et ma ei maksaks nii öelda õhu eest mida mul vaja ei ole /.../.“

Järgnevalt toob autor kokkuvõtvalt välja intervjueeritavate ettepanekud brändilojaalsuse suurendamiseks:

- Lahendada kliendi ootused ja vajadused esimese pöördumisega;
- Kompetentne teenindus ja põhjalik vajaduste välja selgitamine;
- Kategoriseerida Telia TV teenuse sisuleidja rakenduse tasuta ja tasulised filmid;
- Teha klienditeeninduse kvaliteedikontrolli;
- Väärtustada olemasolevaid kliente;
- Teha personaalseid pakkumisi;
- Teha proaktiivseid rahulolukõnesid;
- Täiustada püsikliendiprogrammi.

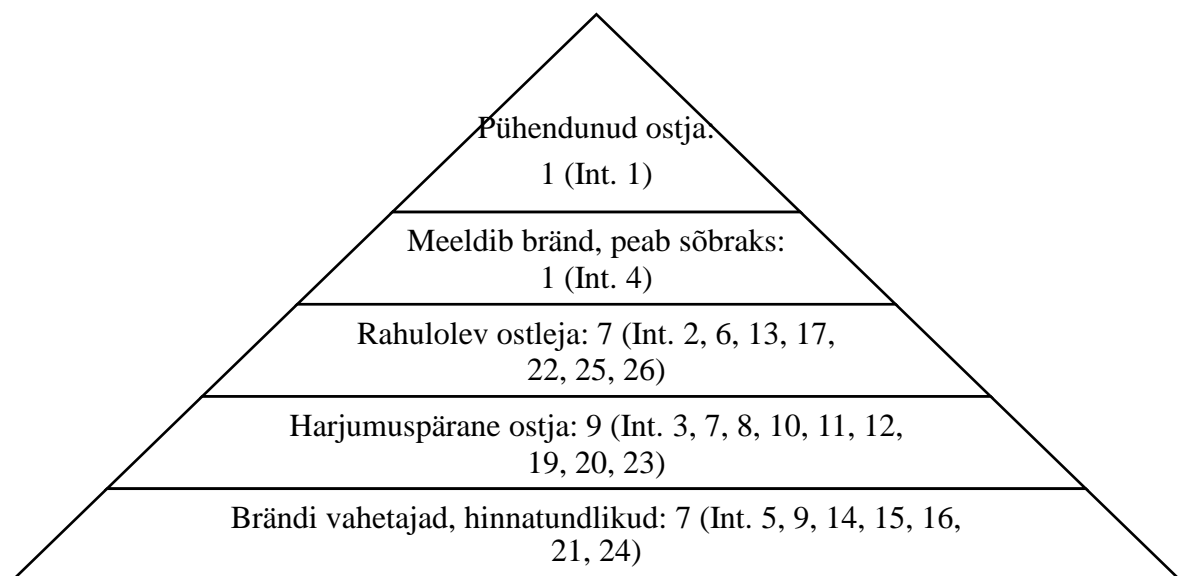
Lähtuvalt uuringu tulemustest esitab autor ettepanekud brändilojaalsuse suurendamiseks:

- Täiustada Telia1 püsikliendiprogrammi, pakkudes klientidele valikulisi boonuseid, mida klient väärtustab. (Mobiilside boonused või koduse teenuse boonused);
- Luua ühtne infokanal müügiüksuse eesliini töötajate vahel, et parandada infoliikuvust esinduse, Chati grupi, infotelefoni ning telefonimüügi gruppide vahel;
- Vähendada ühtse infokanali loomise tulemusel korduvaid kliendi pöördumisi ning ennetada soovi brändieelistust muuta, suunates kliendi pöördumiste info edasi lahendamiseks telemarketingile;
- Luua kõnekava mudel telemarketingile klientide säilitamise parema tulemuse saavutamiseks;
- Luua paindlikumad vahendid eesliini töötajatele klientide ootuste lahendamiseks ja lojaalsuse suurendamiseks;
- Teha kvaliteedikontrolli sündmuste registreerimisel pärast kliendi pöördumist, et eesliini töötajad saaksid olla infoväljas ning valmistuda paremini kliendiga suhtlemiseks, vajaduste välja selgitamiseks ning ootuste lahendamiseks;
- Koostada personaalseid pakkumisi vastavalt kliendistaažile;
- Luua uued teenuste lõpetamise tunnused Telia iseteeninduses pädevama statistika hindamiseks Telia (teenuse lõpetamise põhjused);
- Luua piiramatu internetiga mobiilside lahendus.

Keskmine kliendistaaž intervjueeritava kohta on 14,8 aastat, mida saab lugeda väga pikaks kliendistaažiks. 21 intervjueeritavat 26-st leivad, et nad on Teliale olnud lojaalsed ning seda iseloomustab intervjueeritavate pikaajaline kliendiks olemise staaž. Samuti saab intervjueeritavate vastustest järeldada, et kvaliteet on olulisel kohal lojaalsuse suurendamiseks. Intervjueeritavad, kes siiski muudavad brändieelistust, selgitasid, et andsid pöördudes Teliasse võimaluse ootuseid lahendada, mis iseloomustab ka nende brändilojaalsust. Lähtudes Ganiyu *et al.* (2012) lojaalseid kliente iseloomustavast käsitlusest, on näha mustrit intervjueeritavatega, kes on pöördunud ja andnud võimaluse lahendada ootuseid enne Teliast lahkumist, andes ühtlasi ka tagasisidet probleemide korral.

Lähtudes Ganiyu *et al.* käsitlusest, iseloomustab intervjueeritava brändilojaalsust see, kes soovib Telia teenuseid ja tooteid ka teistele tuttavatele. 22-st intervjueeritavast 12, soovivad Telia teenuseid ja tooteid ka teistele ning sellest saab järeldada, et üle poolte antud uuringu intervjueeritavate soovitudest liigub suusõnalisel teel. Teooriast tulenevalt räägitakse kehvadest kogemustest mitmeid kordi rohkem, kui positiivsetest, seega ei tohi mingil juhul klientidele saada kehvast kogemusest teenuste kvaliteedis, teeninduses ja pöördumiste lahendamisel.

Järgnevalt on autori poolt paigutatud 25 intervjueeritavat brändilojaalsuse püramiidi astmetele (vt joonis 10). Aakeri (2009, 40) brändilojaalsuse püramiidi mudelit on kasutatud eelnevalt teooria osas (vt joonis 2, lk 10).



Joonis 10. Brändilojaalsuse püramiid

Allikas: Autori poolt koostatud uuring & Aaker 2009, 40.

Püramiidi esimesele astmele on paigutatud seitse intervjueeritavat, kelle tagasisidest väljendus hinnatundlikkust, mugavust ja juhuslikkust brändi eelistamisel. Antud intervjueeritavad andsid kaudselt mõista, et teenusepakkuja, kes trumpab üle hinna, on tema endale kliendiks võitnud. Samuti ei ole neil otseselt vahet, millist teenusepakkujat nad kasutavad. Püramiidi teisele astmele on autori poolt paigutatud üheksa intervjueeritavat, kes on pigem harjumuspärased teenusekasutajad. Bränd valitakse antud tasemel mugavuse ja meeldivuse alusel ning brändieelistust minnakse muutma juhul, kui selleks tekib kindel põhjus. Sel juhul siin kohal, kas ei vastanud intervjueeritavate teenused nende ootustele või olid tekkinud kvaliteedi probleemid. Püramiidi keskel asetseb seitse intervjueeritavat, kes on rahul oma brändi valikuga ning ei kavatse brändieelistust muuta, kui selleks kulub aega või kannatab teenuste kvaliteet. Neljandale püramiidi astmele on paigutatud intervjueeritav nr. 4, kelle puhul leiab autor, et intervjueeritaval on tekkinud emotsionaalne side Telia brändiga. Soov lahkuda oli tekkinud klienditeeninduse tõttu, sest teenuse lahendus ei vastanud intervjueeritava ootustele. Kuna intervjueeritav andis viimast korda võimaluse töö autoril olukorda parandada, oli intervjueeritav nõus Telias pikaajalist koostööd jätkama, saates hiljem põhjaliku tänuavalduse Teliale. Viimasele astmele on paigutatud kõige lojaalsema tasemega intervjueeritav nr. 1. Antud intervjuust kuvas emotsionaalset sidet Teliaga ajaloolisuse ning tuntuse tõttu. Antud püramiidi tasemel soovitab intervjueeritav ka Telia teenuseid ning tooteid teistele inimestele. Kõige rohkem jääb lojaalsusest vajaka kahel esimesel püramiidi astmel. Esimesel kahel astmel on kokku intervjueeritavaid 16, kuid sellegi poolest sai autor koostöö kokkuleppele nendest viie intervjueeritavaga.

Telia1 püsikliendiprogrammi keskmiseks väärtushinnanguks andsid intervjueeritavad 5 palli süsteemis 3.7. Antud tulemusest saab järeldada, et kampaania osas tuleb luua paindlikkust, et saavutada kõrgem hinnang püsikliendiprogrammile, mis väärtustaks pikaajalisi kliente, kes omavad Telia mobiilside kui ka koduseid teenuseid. Toetudes autorite Su ja Changi brändilojaalsust mõjutavate tegurite mudelile, saab öelda, et mida suurem teenustest ja toodetest saadav väärtus, siis seda suurem tõenäosus on temas brändilojaalsust suurendada.

Tänapäeva tarbijad on muutunud targemaks ning neid iseloomustab vähene brändilojaalsus. Selleks, et brändilojaalsust klientides suurendada, tuleb klientidelt küsida tagasisidet ning viia läbi uuringuid iga aasta, et aru saada, millised on klientide enda ettepanekud ja ootused Teliale. Autor leiab, et läbi püstitatud ettepanekute on võimalik suurendada brändilojaalsust ning ennetada klientide soovi brändieelistust muuta.

KOKKUVÕTE

Uurimistöös „Brändilojaalsuse suurendamine Telia Eesti AS näitel“ uuris autor teoreetilist tausta teemakohasest kirjandusest ning lisaks sellele viidi läbi telefoni teel poolstruktureeritud intervjuud Telia klientidega tulemuste analüüsimiseks, mille tulemusena saab autor esitada omapoolsed järeldused ja ettepanekud Telia juhtkonnale brändilojaalsuse suurendamiseks.

Lõputöö teoreetilistest osadest tuuakse välja mõisted ja olulised lähenemised, mis on teoreetilise uuringu aluseks. Teoreetilises osas on käsitletud erinevaid uuringuid ning autorite seisukohtadest saab järeldada, et bränd on emotsionaalne side tarbijaga, mis tekitab soovi teha korduv oste ühe kindla brändi alt. Autor on seisukohal, et olemasolevate klientide väärtustamine on olulisem, kui uute klientide hankimine, sest kokkuvõttes loob suuremat tulu lojaalne ja rahulolev kliendibaas, vähendades läbi selle ka turunduskulusid. Teoreetilisest ning empiirilisest osast lähtudes, leiab autor, et telekommunikatsiooni ettevõtetes täna ei ole võimalik maksimaalset brändilojaalsust saavutada, küll on aga seda võimalik suurendada läbi tarbijate ootuste ja ettepanekute. Käsitledes klientide rahulolu ja lahkumist põhjuste peatükki, on autor seisukohal, et brändilojaalsuse suurendamise võtmelemendiks on kliendirahulolu, ilma milleta on peaaegu kui võimatu brändilojaalsust suurendada või saavutada.

Lähtuvalt teksti sisuanalüüsi meetodi tulemusena on tekkinud peamised kategooriad, mis ajendavad kliente Teliast lahkuma ning millised on peamised brändilojaalsust mõjutavad tegurid.

Peamised kategooriad ehk põhjused, miks kliendid soovivad Teliast lahkuda:

- Ootused teenustele;
- Hind;
- Teeninduse kvaliteet.

22-lt intervjueeritavalt saavutati keskmine rahuloluhinnang viie palli süsteemis 4 ning teeninduskogemuse hinnanguks 26 intervjueeritava seas samuti 4. Kokkuvõtvalt saab sellest järeldada, et enamik intervjueeritavaid on teenuste kvaliteedi ning teenindusega jäänud rahule, küll aga ei ole kõikide intervjueeritavate teenused vastanud nende ootustele.

Peamised kategooriad Telia brändi eelistamisel on kättesaadavus, kvaliteet, mugavus, harjumus ja brändi tunnus.

Peamised kategooriad, ehk brändilojaalsust mõjutavad tegurid sideteenuse pakkuja valikul ja eelistamisel on:

- Hind;
- Kvaliteet;
- Personaalne teenindus;
- Mugavus;
- Kättesaadavus.

Analüüsi tulemustest lähtuvalt toodi erinevaid ettepanekuid brändilojaalsuse suurendamiseks. Peamiseks leiti, et klientide pöördumisi peaks Telia lahendama ära esimese korraga. Analüüsist selgus, et paljud intervjueeritavad on pettunud, kuna pöördusid Teliasse, kuid nende ootuseid ei lahendatud esimesel korral. Lisaks sellele tuleb omada kvaliteetset ning kompetentset teenindust, mille tulemusena selgitatakse välja põhjalikult klientide vajadused. Küsides tagasisidet, mida peaksime Teliana teistmoodi tegema, et brändilojaalsust suurendada ning vähendada soovi brändieelistust muuta, vastasid intervjueeritavad, et tuleb teha ennetavaid rahulolu kõnesid, väärtustada olemasolevaid kliente, mitte ainult uusi ning teha personaalseid pakkumisi.

Autor leiab, et tänu intervjueeritavate ettepanekutele, tuleks luua paindlikkus teenuse lahenduste müügil Telia müügikanalites, et lahendada efektiivsemalt kliendi pöördumisi või luua ühtne infokanal müügiüksuste kanalite vahel edastamiseks keerulisemaid kliendipöördumisi edasi Telia telemarketingile. Lisaks sellele tuleks täiustada Telia1 püsikliendiprogrammi, luues paindlikkust boonuste pakkumisel ning ühtlasi teha personaalseid pakkumisi Telia klientidele näiteks vastavalt kliendistaažile. Kuna paljud intervjueeritavad selgitasid, et soovivad saada piiramatu internetilahendust mobiilis, tõi autor ettepaneku juhtkonnale testida piiramatu paketilahenduse müümist, mis lahendaks teatud klientide vajadused suurema internetimahu vajaduse osas.

Mida suuremat rahulolu suudetakse klientides saavutada, seda suurema tõenäosusega on võimalik lahkuvate klientide osakaalu vähendada ning brändilojaalsust neis suurendada. Kliendirahulolu tagamisel on oluline järjepidev analüüs ja kvaliteedikontroll, millega konkurentsivõimet tagada ja brändilojaalsust suurendada.

KASUTATUD KIRJANDUS

Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Akin, M. (2017). The Effects of Young Consumers Love for Smart Mobile Phone Brands on Brand Loyalty. *International Review of Management and Business Research Journal*, 6 (1), 362-370.

Archibald, G. (2020). What's happening to brand loyalty? *Marketing Technology insights*. <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/whats-happening-brand-loyalty/>

Brakus, J. Schmitt, B. Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Diaz, R. G. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75-85.

Ganiyu, A. R., Uche, I. I. & Elizabeth, O, A. (2012) Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2 (07), 14-20.

Hennink, M, M., Kaiser, N, B. & Marconi, C. V. (2016). Code Saturation Versus Meaning Saturation: How Many Interviews Are Enough? *Qualitative Health Research*, 27 (4), 591-608. <https://DOI: 10.1177/1049732316665344>

Kalmus, V., Masso, A. & Linno, M. (2015). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. [Õpiobjekt]. <http://samm.ut.ee/>

Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic thinking*. Kogan Page Publishers.

Kasiri, A.L., Cheng, G.T.K., Sambasivan, M. & Sidin, M.S (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.

Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57 (1), 1-22.

Kharim, S. H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (2), 123-133. <https://doi:10.5539/ijms.v3n2p123>

Kotler, P. (2002). *Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Pegasus.

Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni*. Eesti Ekspressi kirjastus.

Kotler, P. (2009). *Marketing management (Millenium Edition)*. Pearson Prentice Hall.

Kuo, H.M & Chen, C.W (2009). Application of quality function deployment to improve the quality of internet shopping website interface design. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 7 (1), 253-268.

Kuusik, A. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli kirjastus.

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (4), 450-465. <https://DOI: 10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>

Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. & Strömpl, J. (2014). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. [Õpiobjekt]. <http://samm.ut.ee/>

Lin, Z. & Yan, S. (s.a.) Customer Loyalty of Amazon – How to build a long lasting relationship? *Faculty of Education and Economic Studies*.

Loureiro, C.M.S., Sarmiento, M.E. & Bellego, L.G (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent business & management*, 1-10. <https://DOI: 10.1080/23311975.2017.1360031>

Muhammad, I., Shamsudin, F, M. & Hadi, U, N. (2016). How Important Is Customer Satisfaction? Quantitative Evidence from Mobile Telecommunication Market. *International Journal of Business and Management*, 11 (6), 57-69. <https://DOI: 10.5539/ijbm.v11n6p57>

Mägi, A, K. (2020). Tele2 juht Chris Robbins: ülimalt rumal, et sidefirmad hoolivad uuest kliendist rohkem kui olemasolevast. *Digigeenius*. <https://digi.geenius.ee>

Oliver, L.R. (1999). Whence consume loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33-44.

Quinton, S. & Harridge-March, S. (2009). Virtual snakes and ladders: Social networks and the relationship marketing loyalty ladder. *The marketing review*, 9 (2), 171-181.

Rubio, N. Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32, 289-298. <https://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>

Sarantidou, P. (2017). Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting. *European Journal of Management and Business Economics*, 26 (3), 294-312. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-017>

Singh, R. (2016). Factors affecting brand loyalty in the footwear Industry – a study of Ludhiana district. *International journal of research – Granthaalayah*, 4 (6), 139-149. <https://DOI: 10.5281/zenodo.56649>

Skyword. (2014). Brand loyalty. *Skyword*. <https://www.skyword.com>

Soone, I. (2010). *Kliendilojaalsuse kuldraamat*. Äripäev AS.

Su, J. & Chang, A. (2018). Factors affecting college students brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (1), 90-107. <https://doi: 10.1108/IJRDM-01-2016-0015>

Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M. & Yuzuf, Z, E. (2019). How to Manage Customer Satisfaction through Brand Association and Perceived Value Strategy. *Journal of Management and Marketing Review*, 4 (3), 184-193.

Tarbijkaitse ja tehnilise järelevalve amet. (2020). *Numbriliikuvus*. <https://www.ttja.ee/et>

Telia koduleht. (2020). Meie lugu. <https://www.telia.ee/ettevotest/uldinfo/>

Telia koduleht. (2020). Telia 1 pakkumise tingimused. <https://www.telia.ee/era/pakkumised/telia1>

Telia siseportaal (2020). Ettevõtte siseportaal. <https://www.siseportaal.ee>

Turner, G. (2019). *Brand and marketing: Practical Step-by-Step Strategies on How to Build your Brand and Establish Brand Loyalty using Social Media Marketing to Gain More Customers and Boost your Business*. E.C. Publishing.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

Tere!

Mina olen Karel Kullerkupp ning teen uurimistööd Telia brändilojaalsusest, et paremini mõista, mis paneb kliente Teliast lahkuma. Selleks soovin välja selgitada, mis on brändilojaalsust mõjutavad tegurid ja põhjused brändieelistuse muutmiseks, et teha juhtkonnale ettepanekud brändilojaalsuse suurendamiseks ning tarbijaväärtuse tõstmiseks. Viiksin läbi Teiega intervjuu telefoni teel. Kõne salvestatakse ning Teie vastused jäävad anonüümseteks. Kas olete nõus intervjuu küsimustele vastama? Tänan.

1. Põhjused Teliast lahkumiseks

- a) Mis on põhjus lahkumiseks?
- b) Kas enne konkurendiga eellepingu sõlmimist pöördusite Telia poole?

2. Klientide rahulolu

- a) Kuidas olete tänaseni Telia levi ja kvaliteediga rahule jäänud?
- b) Kuidas vastavad Telia teenused ja tooted Teie ootustele?
- c) Kuidas hindaksite enda viimast teeninduskogemust Teliast 5 palli süsteemis?
- d) Kuidas hindaksite enda rahulolu Teliast 5 palli süsteemis?

3. Brändilojaalsus

- a) Mis Teile Telia teenuste suhtes on kõige rohkem meeldinud?
- b) Millise märksõnaga kirjeldaksite Telia brändi?
- c) Millistel põhjustel Te endale esialgseks teenusepakkujaks Telia valisite?
- d) Millised on Teie ettepanekud või ootused Telia ees, et brändilojaalsust suurendada?
- e) Kui lojaalseks Te ennast peate?
- f) Millised on 3 kõige olulisemat kriteeriumit Teil sideteenuse pakkuja valikul?
- g) Kas Te olete soovitanud Telia teenuseid/tooteid ka teistele?
- h) Millise väärtushinnangu annate Telia 1 püsikliendiprogrammile 5 palli süsteemis?

Lisa 2. Intervjueeritavate sotsiaaldemograafilised näitajad

Sugu		Mees	Naine
Intervjueeritavate arv		9	17
Vanus		Intervjueeritavate arv	
-25		1	
26-35		7	
36-45		10	
46-		8	
Kliendistaaž aastates	Mees	Naine	Intervjueeritava number
-5	2	0	7, 21
6-10	1	5	2, 5, 8, 11, 12, 23
11-15	2	5	4, 10, 14, 16, 17, 22, 26
16-	4	7	1, 3, 6, 9, 13, 15, 18, 19, 20, 24, 25