

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Keteli Tuunas

**KLIENDIKOGEMUSE JUHTIMINE LÄBI
SENSOORSE KOGEMUSE KAUPLUSE
TIMBERLAND NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

Kaitsmisele lubatud “ “.....2013. a.

.....õppetooli juhataja

.....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISUKORD.....	3
SISSEJUHATUS	4
1. Kliendikogemus ja selle juhtimine jaekaupluses sensoorse ja emotsionaalse dimensiooni kaudu	6
1.1. Kliendikogemuse mõiste	6
1.2. Kliendikogemuse juhtimine jaekaupluses	10
1.3. Sensoorse ja emotsionaalse dimensiooni roll kliendikogemuse kujunemisel jaekaupluses	19
2. Kliendikogemuse juhtimine kaupluses Timberland.....	25
2.1. Kliendikogemuse juhtimine ja tajumine Timberlandi kaupluses.....	25
2.2. Timberlandi kaupluses läbiviidava uuringu meetodika ja tulemused	33
2.3. Külastajate seas läbi viidud sensoorse ja emotsionaalse kogemuse küsitluse analüüs.....	44
Kokkuvõte.....	51
Viidatud allikad.....	54
Lisad.....	57
Lisa 1. Intervjuu transkriptsioon	57
Lisa 2. Küsitlusankeet	64
Lisa 3. Muusika küsimustik	66
Lisa 4. Timberlandi kaupluse plaan koos lõhna pihustamise märgistustega	67
Lisa 5. Lõhna küsimustik	68
Summary	69

SISSEJUHATUS

Üha enam on jõutud järeldestele, et ettevõtte eduks on vaja eristuda teistest sarnastest ettevõtetest – olla mingis aspektis parem või leida oma nišš. Üheks võimaluseks eristuda on strateegiliselt kasvatada lojaalsete klientide baasi, mis tagab edu konkurentide ees. Lojaalse kliendibaasi loomisel mängib suurt rolli, millise kogemuse klient ettevõttelt saab, kas ta pärast oma kogemust tahab koostööd ettevõttega jätkata ning ettevõtet ka oma sõpradele soovitada.

Timberlandi kauplus on orienteeritud lojaalse kliendibaasi kasvatamisele ning näeb selle nimel kõvasti vaeva, üritades pakkuda igale kliendile meeldivat elamust. Siiani ei ole veel uuritud kuidas kliendid on seda tajunud ning seetõttu kavatakse autor seda teha. Üleüldiselt on Eestis kliendikogemust teaduslikul tasemel väga vähe uuritud. Autor keskendub süvitsi sellele, milline on sensoorse ja emotsionaalse kogemuse roll kliendikogemuses.

Käesoleva töö eesmärk on välja selgitada, kas sensoorse kogemuse mõjutamine lõhna ja muusikaga avaldab mõju Timberlandi kauplusest saadud emotsionaalsele kogemusele. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- selgitada välja, mis on kliendikogemus;
- käsitleda erinevaid kliendikogemuse juhtimise mõiste teoreetilisi lähenemisi;
- uurida sensoorse ja emotsionaalse kogemuse ühist rolli kliendikogemuse kujunemisel;
- selgitada välja, kuidas Timberlandis kliendikogemust juhitakse;
- viia läbi manipulatsioonid lõhna ja muusikaga Timberlandi kaupluses;
- uurida, kuidas tajuvad inimesed Timberlandi kauplusest saadud kogemust.

Lähtudes uurimiseesmärgist on bakalaureusetöö jaotatud kaheks osaks. Esimeses osas uurib autor kliendikogemuse definitsioone, sensoorse ja emotsionaalse dimensiooni rolli kliendikogemuses ning analüüsib kliendikogemuse juhtimise teoreetilist tausta.

Empiirilises osas tutvub autor Timberlandi kaupluse kontseptsiooniga ning uurib, kuidas kaupluses kliendikogemust üldiselt juhitakse ja kuidas tajuvad seda kliendid. Seejärel viib autor kaupluses läbi manipulatsioonid muusika ja lõhnaga, mille vältel küsitleb autor kaupluse külastajaid, et välja selgitada, kas ja kuidas kliendid manipulatsioonidele reageerivad. Bakalaureusetöö viimases alapeatükis esitab autor peamised uuringutulemused ja järeldused, kas sensorsete meelte mõjutamine Timberlandi kaupluses muusika ja lõhnaga on vajalik või mitte. Bakalaureusetöös on kasutatud erinevaid inglise keelseid kliendikogemust ja selle juhtimist käsitlevaid väljaandeid ning analoogsel teemal kirjutatud diplomitöid.

1. KLIENDIKOGEMUS JA SELLE JUHTIMINE JAEKAUPLUSES SENSOORSE JA EMOTSIONAALSE DIMENSIOONI KAUDU

1.1. Kliendikogemuse mõiste

Kliendid otsivad järjest rohkem enamat kui vaid toode või teenus pakkuda suudab. Nad otsivad ainulaadset kogemust, mis täidab nende soovid, kogemust, mis tekitab lisaks rahulolule ja rõõmule ülevaid emotsioone. Kliendid soovivad üha enam kogeda tунnet, et nad tähendavad ettevõtte jaoks midagi. Kuigi sageli juhtub, et inimesed ei tea ise ka, mida nad täpselt otsivad või tahavad. (Ismail *et al.* 2011:206) Konkurentsisis ellu jäämiseks peab ettevõtte keskenduma klientide saadud kogemusele. Kliendikogemuse juhtimiseks peavad jaemüüjad mõistma, mida kliendikogemus täpsemalt tähendab. (Grewal *et al.* 2009:1) Selleks, et mõista milles seisneb kliendikogemus, toob autor välja erinevates teadusartiklites esitatud mõisted kliendikogemuse kohta. Shaw (2007:8) definitsiooni kohaselt on kliendikogemus organisatsiooni ja klientide vastastikune mõju, mis on segu organisatsiooni füüsilisest sooritusest, stimuleeritud meeltest ja tekkinud emotsioonidest. Samas kui Gentile *et al.* (2007:397) arvamuse kohaselt tuleneb kliendikogemus kliendi ja toote, ettevõtte või selle organisatsiooni osa koostööst, mis toob esile mingisuguse reaktsiooni. See kogemus on personaalne ning kaasab kliendi erinevatel tasanditel – ratsionaalsel, emotsionaalsel, sensoorsel, füüsilisel ja vaimsel tasandil.

Eelnevatest erineva nurga alt kirjeldavad kliendikogemust Meyer'i ja Schwager'i (2007:118), kelle arvamuse kohaselt on kliendikogemus subjektiivne vastus, mida kliendid saavad kas otsesest või kaudsest kontaktist ettevõttega. Otsene kontakt ilmneb toote ostmise või teenuse kasutamise käigus ja on tavaliselt algatatud kliendi poolt. Kaudne kontakt sisaldab enamasti planeerimata kohtumist ettevõtte toodete, teenuste

või brändi esindajatega ning tavaliselt formuleerub suusõnaliseks soovitusena või kriitikaks, reklaamiks või uudiseks.

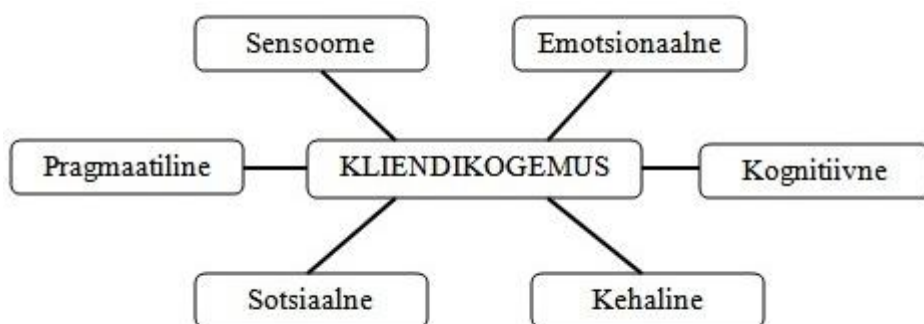
Samas võib öelda, et kliendikogemus ei teki ainuüksi elementidest, mida jaekauplejad on võimelised kontrollima - teenindus, kaupluse atmosfäär, sortiment ja hind. Kogemuse tekitavad ka elemendid, mida jaemüüja ei saa kontrollida, näiteks teiste inimeste mõju ja ostlemise eesmärk. (Verehoef *et al.* 2009:32) Enamus kliendikogemuse teemalisest kirjandusest on keskendunud klientide ja ettevõtte või siis klientide ja kaupluse vaheliste suhete loomisse, kuid klientide omavahelised suhted on samuti olulised. Kliendid saavad üksteist mõjutada, kas siis otseselt või kaudselt. Näiteks ülerahvastatud poes, kus kliendid peavad seisma üksteisele väga lähedusse, võib see tekitada neis pahameelt. Silmsidet võõrastega võidakse tajuda negatiivselt. Mõned kliendid võivad teistele mõjuda häirivalt, näiteks kui räägitakse liiga kõvasti kinoseansil. (Verehoef *et al.* 2009:35) Autori arvates on kliendikogemuse käsitlemisel oluline pöörata tähelepanu ka klientide omavaheliste suhetele. Verehoef *et al.* (2009:35) on pakkunud välja, et ettevõtted saaksid kasu, kui omaksid teadlikke kliente, kes saavad abistada teisi kliente. Selliste muutuste toetamine võib ettevõtte jaoks olla tulutoov. Sellest omakorda tuleneb võimalus kasutada kliente osaliselt tööjõuna, mitte et nad aitaks toota tooteid või pakkuda kogemust, vaid nad aitaksid levitada kasulikku teadmist ülejäänud klientidele ning see võib mõjutada nii abiotsija kui abipakkuja kliendikogemust.

Kliendikogemuse saamine sõltub suuresti ka sellest, mis tüüpi kliendiga on tegu, eesmärgile orienteeritud kliendi jaoks on kauba sortiment palju tähtsam kui kogemusele orienteeritud kliendi jaoks. Need eesmärgid kujunevad erinevate faktorite mõjul, näiteks iseloomujooned, sotsiaal-demograafilised näitajad, asukoht ja situatsiooni asjaolud. (Verehoef *et al.* 2009:33)

Lisaks eeltoodud kliendikogemust mõjutatavatele aspektidele saab välja tuua ka asjaolu, et kliendikogemus koosneb erinevatest dimensioonidest, näiteks Gentile, Spiller ja Noci (2007:398) on toonud välja kuus erinevat kliendikogemuse dimensiooni: sensoorne, emotsionaalne, kognitiivne, pragmaatiline, elustiil ja suhestuv (*relational*). Sarnaselt on kliendikogemuse dimensioonid välja toonud ka Kotri (2011) oma doktoritöös, kus ta

väidab, et kliendikogemus koosneb samuti kuuest erinevast dimensioonist: sensoorne, emotsionaalne, kognitiivne, kehaline, sotsiaalne, instrumentaalne.

Autori arvates oleks kliendikogemuse mitmekülgsus täpsemalt kirjeldatud, kui ühendada Kotri (2011) ja Gentile *et al.* (2007) välja toodud dimensioonid, kuid jättes välja Gentile elustiili ja suhestuva dimensiooni ning Kotri poolt välja toodud instrumentaalse dimensiooni, sest autori arvates ei vaja need eraldi välja toomist, kuna elustiili ja suhestuv dimensioon kuuluvad sotsiaalse dimensiooni alla ning instrumentaalne dimensioon kattub põhimõtteliselt pragmaatilise dimensiooniga.



Joonis 1. Kliendikogemuse kuus dimensiooni (autori koostatud Kotri 2011 ja Gentile *et al.* 2007 põhjal)

Sensoorse kogemuse käigus stimuleeritakse erinevaid tunnetuslikke meeli nagu nägemine, kuulmine, kompimine, maitsmine ja haistmine. Meelte stimuleerimisega tekitatakse inimeses erinevaid meeldivaid emotsioone nagu heameelt, erutust, rahuldust või pannakse inimene tundma end ilusana. (Gentile *et al.* 2007:398) Paljudes tarbimise olukordades, näiteks filmi vaadates, restoranis süües või tennist mängides, on mitmesugused sensoorsed meeled mõjutatud üheaegselt (Holbrook, Hirschman 1982:134). Meeltele orienteeritud turundust (*sense marketing*) kasutatakse selleks, et eristada erinevaid ettevõtteid ja tooteid ning et motiveerida kliente lisama toodetele näiteks esteetiliselt väärtust (Schmitt, 1999:61), lisaks on meeltele orienteeritud turunduse läbi võimalik mõjutada igas vanuses ostlejaid (Senthil *et al.* 2012:98).

Emotsionaalse kogemuse läbi mõjutatakse inimese tujusid, tundeid ja emotsioone ning seeläbi antakse inimesele emotsionaalselt meeldiv kogemus, eesmärgiga luua kliendisuhteid ettevõtte, brändi või konkreetse tootega (Gentile *et al.* 2007:398). Emotsioonidele orienteeritud turunduse (*feel marketing*) jaoks on vaja täpselt aru saada,

kuidas stimuleerida mingit kindlat emotsiooni. Üsna raske on luua rahvusvaheliselt edukaid emotsionaalset kogemust andvaid kampaaniad, sest maailma erinevates otsades on erinevad kultuurid ning ka stiimulid emotsioonide tekitamiseks on erinevad. (Schmitt, 1999:61) Emotsionaalne kogemus mõjutab ka kliendi edaspidist käitumist. Näiteks seda, kas ta soovib kauplust oma tuttavatele, kuidas ta kaebuse tekkimise korral käitub ning ka vähemal või suuremal määral seda, kui palju raha ta on valmis kaupluses kulutama. (Walsh *et al.* 2011:739) See, kuidas klient väljendab oma meeldivaid või ebameeldivaid emotsioone sõltub suuresti inimese emotsionaalsest intelligentsusest (Bell 2011:15). Autor käsitleb emotsionaalset ja sensorset dimensiooni lisaks eraldi alapeatükis 1.2.

Kognitiivne kogemus on seotud mõtlemise või alateadliku tegutsemisega, näiteks kui klient kasutab oma loovust või jõuab mingile lahendusele, veelgi enam kui ettevõtte laseb kliendil ümber kujundada mõne toote (Gentile *et al.* 2007:398). Õppimist soodustava kogemuse käigus tahavad kliendid näidata oma oskusi ja teadmisi ning see kogemus tekitab klientides soovi saada teada midagi uut. (Iyanna *et al.* 2012: 92) Kognitiivsed kampaaniad on iseloomulikud uute tehnoloogiatega toodete reklaamiks. (Schmitt 1999:61) Kampaania käigus, mis korraldatakse uue tehnoloogiaga tootele, saab klient uusi teadmisi kampaaniatoote kohta.

Kehaline kogemus kirjeldab konkreetselt füüsilist kogemust, koormust, mille keha saab. Näiteks kaupluses kõndides saab inimese keha füüsilist koormust. Olgugi, et seda dimensiooni on väga vähe käsitletud, on see siiski lahutamatu osa kliendikogemusest. (Kotri 2011:49) Lisaks saab kehalise kogemuse näitena tuua olukorra, kus klient peab kummarduma selleks, et proovida jalga jalatseid.

Sotsiaalne kogemus hõlmab suhet inimese ja sotsiaalse tausta vahel, suhet teiste inimestega ning kuulumist mingisse sotsiaalsesse gruppi (Kotri, 2011:50). Toode võib olla kinnitus sotsiaalsest isikupärast, mis tekitab kuuluvustunnet või hoopis eristab mingist sotsiaalsest grupist (Gentile *et al.*, 2007:398). Sotsiaalse kogemuse näitena võib tuua olukorra, kus poes on klient, kes nõuab tähelepanu klienditeenindajalt, see võib muuta teise, samuti abivajava inimese kogemust. Lisaks kliendid tihtipeale külastavad jaekauplust sõprade või pereliikmetega, mis võib samuti mõjutada kliendi oma kogemust. (Verehoef *et al.* 2009:34)

Pragmaatiliselt ehk praktiliselt külge rõhutavat kogemust iseloomustab näiteks *Apple'i iMac* arvuti, mis on tehtud kasutajate jaoks võimalikult lihtsaks ja praktiliseks ning sisaldab endas mitmekülgseid funktsioone (Gentile *et al.*, 2007:398). Pragmaatilise kogemuse saavad inimesed peamiselt ettevõtte tooteid tarbides.

Ei ole olemas üks-ühele vastavust, et konkreetne stimuleerimise viis kutsub esile konkreetse kogemuse dimensiooni. Näiteks olgugi, et erinevad värvid, kujundid ja disain peaks tekitama sensoorse kogemuse, võivad need tekitada ka emotsionaalse- või hoopis sotsiaalse kogemuse. (Brakus *et al.* 2009:54)

Võttes arvesse kõiki eelpool kirjeldatud käsitlusi kliendikogemusest võib kokkuvõtvalt öelda, et kliendikogemus on emotsioon või tunne, mille klient saab ettevõttelt või ettevõttega seotud tooteid tarbides või teenuseid kasutades. Kliendikogemuse tekkimise protsess on mõjutatav nii kliendi enda kui ka kogemuse tekitaja poolt. Kliendikogemus koosneb kuuest erinevast dimensioonist, mis kõik kirjeldavad kliendikogemuse erinevaid külgi.

1.2. Kliendikogemuse juhtimine jaekaupluses

Ülima kliendikogemuse loomine on tänapäeval jaemüügi ettevõtete peamine eesmärk. Jaemüüjad üle maailma on omaks võtnud mõiste “kliendikogemuse juhtimine“ ning ühendanud selle oma ettevõtte missiooniga. Näiteks Dell'i arvutifirma on keskendunud parima kliendikogemuse andmisele turgudel, mida ta teenindab. (Verhoef *et al.* 2009:31) Kliendikogemuse juhtimine peaks olema osa ettevõtte kultuurist ning iga inimene ettevõttes peaks töötama parima kliendikogemuse andmise nimel (Dumitrescu *et al.* 2012:58). Lisaks on Grewal *et al.* (2009) oma artiklis väitnud, et kliendikogemuse juhtimine esindab ettevõtte strateegiat, mille kohaselt juhitakse kliendikogemust, strateegiat, mis viib võidan-võidad tulemuseni jaemüüja ja kliendi suhetes.

Üha enam on kasvanud organisatsioonide vaheline võistlus klientidele parima kogemuse andmisel, olgugi, et kliendikogemus kui mõiste on defineeritud ebatäpselt ning ei ole olemas üheselt kokkulepitud mõõtmismeetodeid kliendikogemuse mõõtmiseks. (Maklan, Klaus 2011:773) Vaatamata sellele, et ettevõtted on teadlikud

kliendikogemuse tähtsusest, ei oska siiski paljud ettevõtted kliendikogemust juhtida. Selle tingib asjaolu, et kliendikogemuse juhtimist on veel üsna vähe uuritud ning käsitletud. (Ismail *et al.* 2011:218)

Erinevad autorid on välja toonud erinevad viisid ning punktid, millega saab mõjutada ning juhtida kliendi kogemust, näiteks Puccinelli *et al.* (2009:15) toob välja seitse valdkonda, millega saab mõjutada kliendi kogemust kaupluses, käesoleva töö autor toob välja neli autori arvates olulisemat – eesmärk, kaasamine, suhtumine ja atmosfäär.

Kliendi kogemuse mõjutamise ühe valdkonnana toob Puccinelli *et al.*(2009:16) välja eesmärgi. Selleks et mõista jaekaubandust ja kliendikogemust on vajalik aru saada, et klientidel on seatud eesmärk, miks nad ostavad või kasutavad teatud toodet või teenust. Kliendi eesmärgiks ei pruugi olla vajadus mingi toote või teenuse järele. Eesmärk võib olla ka lihtsalt aega viita, meelt lahutada, lõõgastuda või inimestega suhelda. Eesmärgid mõjutavad inimeste ostukäitumist ja rahulolu ostukogemusega ning jaekaupluse keskkonna ja selle erinevate elementide tajumist. (Puccinelli *et al.* 2009:16) Kliendi poolt püstitatud eesmärgi sõltuvuse saadud kogemusega toovad oma artiklis välja ka Lemke, Clark ja Wilson (2011:849). Autori arvates peaks klienditeenindaja kõigepealt välja selgitama eesmärgi, miks klient külastab kauplust ning vastavalt kliendi eesmärgi saavutamiseks kliendiga „kaasa minema“, olgu selleks konkreetse toote, teenuse pakkumine või kliendiga suhtlemine kontekstivälistest teemadest.

Teise valdkonnana toob Puccinelli *et al.* (2009:20) välja kaasamise. Jaekauplejad suurendavad klientide kaasamist müügiprotsessi ning seeläbi muudavad kliendi saadud kogemuse isiklikumaks. Mida rohkem on kliendid müügiprotsessi kaasatud, seda rohkem on nad huvitatud detailsemast informatsioonist toote kohta ning seeläbi rohkem keskendunud enda jaoks õige ostuotsuse tegemisele. Kaasamine on ühtlasi ka motiveeriv. Rohkesti kaasatud tarbijad on rohkem huvitatud toote lisadest ning seeläbi saavad nad valida just enda jaoks õige toote. (Puccinelli *et al.* 2009:20) Üheks võimaluseks kliente kaasata on korraldada kauplustes toodete degusteerimisi ja demonstratsioone (Grewal *et al.* 2009:3). Autor nõustub eelpool toodud väitega. Näiteks kui kliendile rääkida toote tehnoloogiast ja omadustest täpsemalt, siis seda teadlikumaks saab klient ning samas klient tunneb, et ta on saanud lisaks kaubale ka muud väärtust nagu teadmised ja tähelepanu.

Lisaks on Puccinelli *et al.* (2009:21-22) poolt välja toodud kliendi kogemuse mõjutamise võimaluste hulgas suhtumine. Jaemüüjad pingutavad selle nimel, et tekitada positiivset suhtumist oma kaubandusettevõttesse ning oma kaupadesse ja teenustesse. Loogika seisneb selles, et kui inimesed suhtuvad positiivselt ettevõtte kaupadesse ja teenustesse, siis on suurem võimalus, et nad neid ka tarbivad ning toovad jaemüüjale tulu. (Puccinelli *et al.* 2009:21) Tarbija suhtumist võib mõjutada ka ümbritsev keskkond, klienditeenindaja hääl, sõnum mida teenindaja edasi annab ning teeninduse kvaliteet (Puccinelli *et al.* 2009:22).

Neljanda valdkonnana toob Puccinelli *et al.* (2009: 24) välja atmosfääri. Jaekaupluse atmosfäär või keskkond – nii materiaalne kui mittemateriaalne osa jaekaupluse kujundusest võib muuta kliendi kogemust. Erinevad kujunduslikud elemendid võivad subjektiivselt mõjutada tarbija kogemust, eriti heameelt. Näiteks hämar ja hubane valgustus kaupluses võib anda kliendile meeldivama kogemuse, tänu millele tahab ta seal kauem viibida. Kaupluse sisustus, stiil ja asjade paigutus võivad samuti mõjutada tarbija arvamust kauplusest ning seeläbi muuta tarbija suhtumist kauplusesse või tootesse, seda siis kas positiivselt või negatiivselt. (Puccinelli *et al.* 2009: 24) Näiteks mõjub küllastajatele positiivselt ka see, kui tooteid eksponeeritakse vastavalt sellele, kuidas neid on võimalik kasutada. Riidepoes saab tooteid kombineerida ja välja tuua mannekeeni seljas. (Kamaladevi 2010:49)

Haeckel *et al.* (2003:20-21) sõnab, et kliendikogemuse juhtimine keskendub ettevõtte erinevatele külgedele eesmärgiga tekitada klientides erinevaid tundeid ja emotsioone ning toob välja kolm põhimõtet, mis tagavad aluse selleks, et luua kliendile väärtus läbi kogemuste. Järgnevalt annab autor ülevaate nendest kolmest põhimõttest.

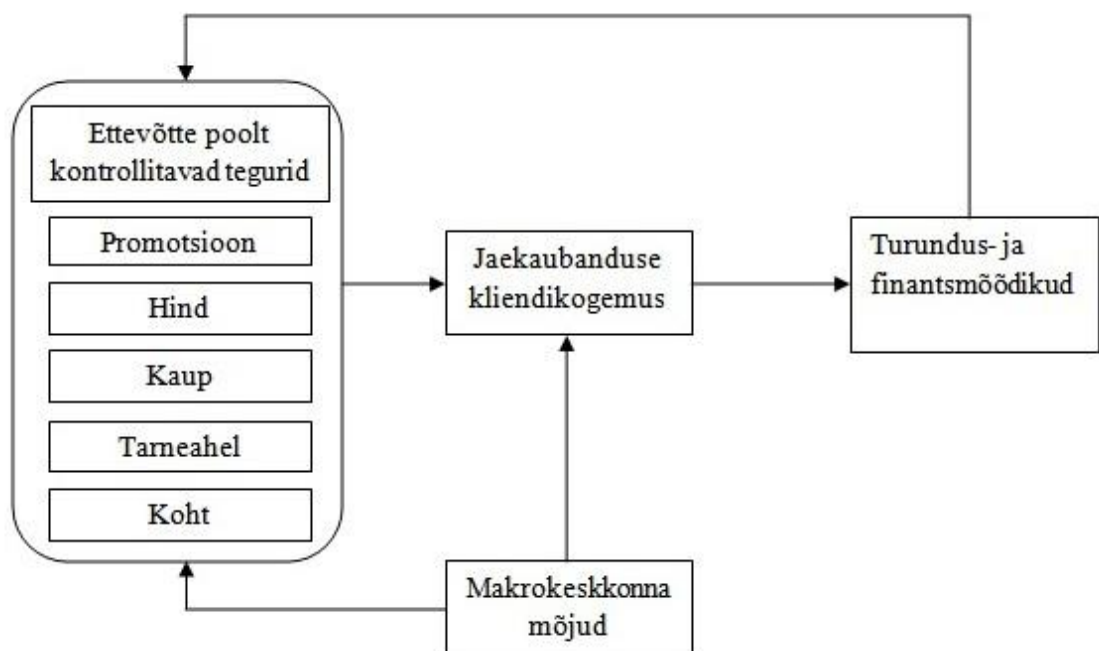
Esimeseks põhimõtteks, mille Haeckel *et al.* (2003:20) välja toob, on kombineerida kogemuse ulatus ja sügavus. Kogemusliku ulatuse all mõeldakse seda, et pakkuda kliendile kogemust ka enne või pärast kokkupuudet ettevõttega. Näiteks hotelli puhul saab klient kogemuse enne, kui ta jõuab fuajeesse siseneda, helistades registratuuri ja broneerides tuba. Pärast küllastust aga saab kogemust pakkuda, saates kliendile püsikliendi pakkumisi. Erinevad jaeketid on hakanud kliendikaartide abil jälgima klientide ostuharjumusi, seda selleks, et teha klientidele personaalseid pakkumisi (Varma 2012:74). Ühesõnaga ulatus viitab erinevatele kogemuse etappidele ning

sügavus viitab tunnetuslike märkide arvule ning mitmekesisusele igas etapis (Haeckel *et al.* 2003:20).

Teiseks põhimõtteks, mille Haeckel *et al.* (2003:20) välja toob, on kombineerida inimeste ja esemete poolt antud kogemus – Näiteks haiglas peale selle, et kogemust loovad töötajad, loob kogemust ka palati sisekujundus ja palatis olevad elemendid. Oluline on, et inimesed ja esemed moodustaksid ühtse terviku. Näiteks võib tuua, et haigla sisekujundus ja töötajate riietus on enamasti samas toonis.

Kolmandaks põhimõtteks, mille Haeckel *et al.* (2003:20) välja toob, on luua kliendiga emotsionaalne side. Efektiivse kliendikogemuse juhtimise süsteemiga ettevõtte mõistavad klientidega emotsionaalse sideme loomise vajadust. Kliendi kogemuse edukas juhtimine eeldab kliendi emotsioonide mõistmist kogu kogemuse vältel. Kliendiga sideme loomine sensoorsel viisil on üks võimalus kuidas juhtida kliendikogemust edukalt.

Pisut teisest küljest läheneb kliendikogemuse juhtimisele Grewal *et al.* (2009:2), tuues välja aspekti, et kliendikogemuse juhtimist mõjutavad lisaks ettevõtte sisestele elementidele, mida ettevõtjad saavad kontrollida, ka makrokeskkonna elemendid, mis ettevõtja haardeulatusest välja jäävad (vt. joonis 2).



Joonis 2. Kliendikogemuse kujunemine (Grewal *et al.* (2009:2))

Näiteks kasvav nafta ja gaasi maailmaturu hind, mis mõjutavad maisi ja soja hinda ning seeläbi kallinevad ka üldiselt toiduhinnad maailmas. Seetõttu vaatavad inimesed hoolikamalt, millele kulutavad, kui palju ja kus. Suurt mõju inimeste ostukäitumisele avaldab lisaks ka töötuse kasv. Ei saa öelda, et inimesed on loobunud ostmisest, pigem vaadatakse rohkem, millele kulutatakse. Teisest küljest ettevõtetele avaldavad samuti suurt mõju nafta maailmaturu hinna tõus ning inflatsioon, mistõttu tõusevad näiteks tarnekulud ning toormehinnad. Klientide kogemus omakorda avaldab mõju erinevatele finants- ja turundus mõõdikutele, mis jällegi mõjutab ka ettevõtte poolt kontrollitavate tegurite juhtimist. Lisaks on olemas elemendid, mille teadlikul juhtimisel saab mõjutada klientide kogemust jaekaupluses, Grewal *et al.* (2009:4-8) toob välja viis elementi.

Esimeseks elemendiks, mille teadlikul juhtimisel saab mõjutada klientide kogemust jaekaupluses on promotsioon. Analüüsid näitavad, et toote edustus kasvatab oluliselt müüki. Näiteks populaarse toote müümine väga odavalt (*loss leader*), peaaegu et omahinna eest, kasvatab teiste, tulutoovamate toodete müüki. Samas, kui üksikutele toodetele soodsa hinna tegemine mõjutab ettevõtte tulu minimaalselt. Võib ka väita, et mitte kõik edustused ei oma positiivset mõju. Elu on näidanud, et tootja brändi (*natural brand*) peaks edustama rohkem kui jaebrändi (*private-label brand*), sest tootja bränd äratav klientides rohkem tähelepanu ning meelitab neid kauplusesse. Ent siiski jaemüüjad promovad jaebrändi tooteid rohkem, sest nad teenivad nendelt rohkem kasumit kui tootja brände müües. (Grewal *et al.* 2009: 4)

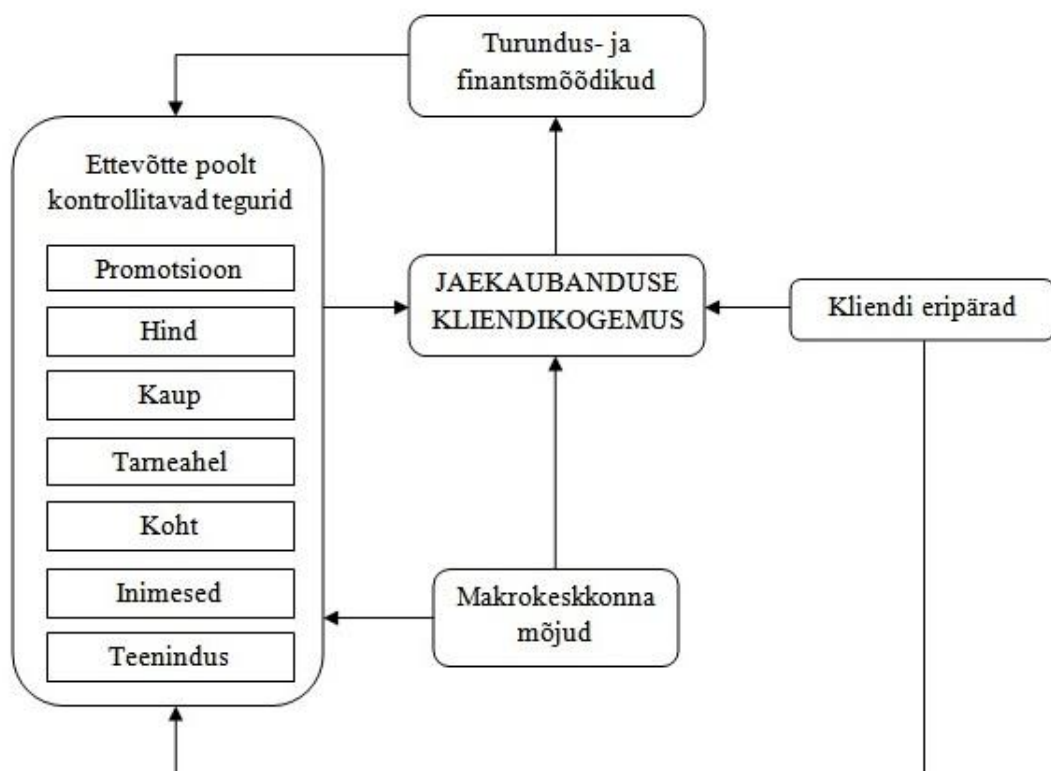
Teiseks elemendiks, mille teadlikul juhtimisel saab mõjutada klientide kogemust jaekaupluses on hind. Kui jaemüüjad panevad tootele või teenusele liiga kõrge hinna, siis klientidele jääb toote või teenuse kohta mulje, et toode on konkreetse hinna kohta liiga madala väärtusega ehk üle hinnatud. Kuid liiga madal hind võib jätta mulje madalast kvaliteedist, nõrgast teostusest või mõne muu negatiivse toote või teenuse omaduse. Kuigi õige hinna määramine on oluline ülesanne, jäetakse see tihti tagaplaanile. Uuringud on näidanud, et mida rohkem on allahinnatud tooteid kaupluses, seda soodsama kaupluse mulje jätab see tarbijatele. Kuna erinevate tarbijate ostukorv on erinev, kauplus mis ühe jaoks on kallis, võib teise jaoks tunduda odav. (Grewal *et al.* 2009: 5)

Kolmandaks elemendiks, mille teadlikul juhtimisel saab mõjutada klientide kogemust jaekaupluses on müügikaup ja bränd – ilmselt kõige keerulisem probleem jaekauplejate jaoks on oskus tellida vastavasse kauplusesse õiget kaupa ning õiget kogust, mida kliendid tahavad osta. Saab välja tuua kolm peamist probleemi, esiteks kui palju ja mis kategooriast kaupa sisse osta, mis tuvastaks kaupluse positsiooni ja ilme turul. Teiseks sortimendi sügavus ehk kui palju erinevaid tooteid ühest kategooriast peaks tellima. Kolmandaks küsimus, kui palju tooteid peaks konkreetselt laos olemas olema. Üsna keeruline on ennustada, mida tarbijad osta tahavad ning on teada, et tarbijad hindavad paindlikkust, seega mida rohkem tooteid on saadaval, seda mitmekülgsem on valik. Üldiselt on see harv juhus, kui kliendid teavad, mida nad osta tahavad. Klientide otsused muutuvad pidevalt, sest tihtipeale ostetakse kaupa varem kui seda reaalselt tarbima hakatakse. Kuna tarbijate eesmärgid muutuvad tihti, siis ei pruugita osta seda, mida esialgu plaaniti. Isegi kui kaupluses on olemas ese, mida klient plaanis esmalt soetada, ei pruugi klient seda lõppkokkuvõttes ikkagi osta. Samal ajal võib kliendi jaoks olla segadustekitav liiga suur valik tooteid, seega jaemüüjad peaksid valima kuldse kesktee, ehk et kaupa oleks piisavalt palju, et klient ei peaks minema teise kauplusesse, kuid mitte ka üleliia. Üheks lahenduseks oleks valida välja konkreetsed kategooriad, mida müüa. (Grewal *et al.* 2009:6)

Neljandaks elemendiks, mille teadlikul juhtimisel saab mõjutada klientide kogemust jaekaupluses on tarneahela juhtimine – Peamiseks probleemiks on see, kui lisaks jaemüüjale müüb ka tootja oma tooteid iseseisvalt, kahe poole vahel võib tekkida konflikt. Konflikti tagajärjeks võib olla asjaolu, et jaemüüjad ei võta enam oma sortimenti konkreetseid tooteid, mida tootja müüb ka iseseisvalt või leiab tootele asendustoote. Teisest küljest tootjate ja jaemüüjate vahelised suhted võivad kujuneda ka väga kasulikuks, seda näiteks juhul kui nad vahetavad omavahel infot, mistõttu omavaheline suhe tugevneb ning vahetatakse rohkem olulist ja kasulikku informatsiooni. Võib välja tuua ka asjaolu, et kui tarneahelas on mitu lüli, seda tõenäolisem on näiteks toote areng, sest igaühel on oma tähelepanekud ning seega on tootja saadud tagasiside mitmekülgsem. (Grewal *et al.* 2009:7) Kliendile omab see positiivset mõju seeläbi, et toodet täiendatakse ning parandatakse pidevalt.

Viiendaks elemendiks, mille teadlikul juhtimisel saab mõjutada klientide kogemust jaekaupluses on koht – Üha enam peetakse oluliseks kaupluse asukohta, sest inimesed on hakanud rohkem oma aega hindama, seega sõltub tihti ka kaupluse valik sellest, kui palju kulub aega sinna jõudmiseks. (Grewal *et al.* 2009:8)

Autor lisab Grewal *et al.* (2009) välja toodud ettevõtte poolt mõjutatavate elementide hulka ka inimesed ja teeninduse ning jaekaubanduse kliendikogemust üldiselt mõjutavate elementide hulka kliendi eripärad (vt. joonis 3).



Joonis 3. Kliendikogemuse kujunemine jaekaubanduses (Autori koostatud Grewal *et al.* 2009; Haeckel *et al.* 2003; Puccinelli *et al.* 2009 ja Bäckström, Johansson 2006 põhjal)

Autori arvates vajab Grewal *et al.* (2009:2) poolt välja toodud jaekaubanduse kliendikogemuse kujunemise joonis pisut täiendamist elementidega, mis lisaks Grewal *et al.* (2009) poolt väljatoodud elementidele mõjutavad jaekaubanduse kliendikogemust. Töö autor täiendab joonist eelpool käsitletud teadusartiklitest välja toodud info põhjal. Autor lisas ettevõtte poolt kontrollitavate tegurite hulka inimesed ja teeninduse. Inimeste all peab autor silmas eelkõige klienditeenindajad ning teeninduse all peab

autor silmas teeninduse võtteid ja strateegiaid. Eelpool selgus, et nii teenindajatest kui ka teenindusvõtetest sõltub üsna suurel määral kliendi saadud kogemus. Näiteks peab klienditeenindaja aru saama sellest, mis eesmärgiga klient kauplust külastab ning vastavalt sellele valida teenindusvõtted. (Puccinelli *et al.*(2009:16) Lisaks peab teenindaja kaasama kliendi teenindusprotsessi ning selgus, et kliendi suhtumist ettevõttesse võib mõjutada klienditeenindaja hääl, sõnum mida ta edasi annab ja ka teeninduse kvaliteet. (Puccinelli *et al.* 2009) Oluline on ka kombineerida inimeste ja esemete poolt antav kogemus (Haeckel *et al.* (2003:20). Näiteks kui kaupluse sisekujundus ja dekoratiivsed elemendid on maalähedased, siis võiks ka teenindajate riietus olla maalähedane. Peale selle täiendab autor Grewal *et al.* (2009) poolt välja toodud ettevõtte poolt kontrollitavat tegurit “koht“, sest Grewal *et al.* (2009) peavad oma artiklis silmas kohta kui vaid asukohta. Lisaks asukohale on kaupluse puhul oluline ka kaupluse atmosfäär, mis on samuti üheks oluliseks ettevõtte poolt kontrollitavaks teguriks. Atmosfääri hulka kuuluvad nii materiaalseid (sisekujunduse elemendid) kui ka immateriaalsed elemendid (muusika, lõhnad, värvid). Kaupluse kujunduslikud elemendid on ühed olulisimad, millega manipuleerides saab külastajates tekitada erinevaid emotsioone. (Bäckström, Johansson 2006:419)

Jaekaupluse kliendikogemuse kujunemist mõjutavad ka kliendi enda eripärad, näiteks vanus ja sugu, kliendi meeleolu, ajatundlikkus (kui palju on kliendil aega pühendada poe külastusele) ja ka rahaliste vahendite olemasolu. Kliendi negatiivne meeleolu omab rohkem mõju, kui positiivne meeleolu. Kliendi meeleolu mõjutab vahetult ka kaupluse kuvand, peamiseks meeleolu mõjutajateks on näiteks teenindaja hoiak ning naeratus. Kliendi meeleolu mõjutab omakorda kliendi käitumist kaupluses. (Bäckström, Johansson 2006:419)

Kliendikogemuse juhtimisel on oluline eristada ka erinevaid strateegiaid vastavalt sellele, kas tegemist on ettevõtete vahelise (*B2B*) suhtega või ettevõtte ja tarbija vahelise (*B2C*) suhtega. (Frow, Payne 2007:91) Kui tegemist on ettevõtete vahelise kliendikogemuse loomisega, siis olulisem on luua füüsilist kogemust, kui emotsionaalset kogemust. Näiteks tootja ja edasimüüja vahel on olulisem, et toodang jõuaks õigeaegselt ja tervelt edasimüüjale, kui see, et edasimüüja saaks tootja ettevõttelt

emotsionaalselt meeldiva kogemuse. Samas aga ettevõtte ja tarbija vahelises suhtes on olulisem ettevõtte poolt antav emotsionaalne kogemus tarbijale.

Kokkuvõtteks võib öelda, et kliendikogemuse juhtimine on ettevõtte strateegia, mille eesmärk on viia ettevõtte ja kliendi vahelised suhted võidan-võidad tulemuseni. Kliendikogemuse juhtimisel on oluline märgata nii ettevõtte poolt juhitud kui ka juhitud tegureid. (vt. tabel 1)

Tabel 1. Ettevõtte poolt juhitud ja juhitud tegurid

Ettevõtte poolt juhitud tegurid	Ettevõtte poolt juhitud tegurid
Promotsioon	Makrokeskkonna mõjud
Hind	
Kaup	
Tarneahel	
Koht	
Inimesed	Kliendi eripärad
Teenindus	

Allikas: (autori koostatud Grewal *et al.* 2009; Haeckel *et al.* 2003; Puccinelli *et al.* 2009 ja Bäckström, Johannson 2006 põhjal).

Juhitud tegurid on näiteks promotsioon, hind, kaup, tarneahel, koht, inimesed ja teenindus. Juhitud teguriteks on aga näiteks maailmaturu hindade muutused ja kliendi eripärad. Kliendikogemuse juhtimisel on oluline aru saada, mis on kliendi külastuse eesmärk ning vastavalt sellele otsustada, kuidas kliendiga suhelda. Sotsiaalset kogemust on võimalik luua klientide kaasamisel müügiprotsessi, näiteks tehes kaupluses toote hoolduse kohta demonstratsiooni. Lisaks meeldivale kogemusele aitab see luua positiivset suhtumist ettevõttesse, mis on kliendikogemuse juhtimisel samuti oluline. Kliendikogemuse juhtimisel on tähtis teadvustada, millist kogemust annab edasi jaekaupluse atmosfäär, mis mängib olulist rolli sensoorse kogemuse edastamisel. Näiteks on kaupluses võimalik reguleerida valgust, mängida kaupluses oleva lõhna ja muusikaga. Oluline on, et ka kaupluses olevate esemete ja inimeste poolt antud kogemus ühtiks. Näiteks kui kauplus on kujundatud maalähedaselt, siis võiksid ka teenindajad olla rietatud vastavalt.

1.3. **Sensoorse ja emotsionaalse dimensiooni roll kliendikogemuse kujunemisel jaekaupluses**

Kliendikogemuse kujunemist mõjutavad kuus erinevat dimensiooni – sensoorne, emotsionaalne, kognitiivne, kehaline, sotsiaalne ja pragmaatiline. Siinkohal keskendub töö autor sellele, kuidas mõjutab kogemuse kujunemist just sensoorne dimensioon ning kuidas omakorda sensoorne kogemus jaekaupluses mõjutab emotsionaalse kogemuse kujunemist. Autori arvates on jaekaupluses kliendikogemuse kujunemisel väga oluline just sensoorse ja emotsionaalse kogemuse roll. Töö autori ja juhendaja arutelu käigus tõi juhendaja välja mõtte, et emotsionaalse kogemuse üheks eelduseks on sensoorne kogemus, millega autor nõustub täielikult. Sensoorse kogemuse käigus stimuleeritakse erinevaid tunnetuslikke meeli nagu nägemine, kuulmine, kompimine, maitsmine ja haistmine (Gentile *et al.* 2007:398).

Uuringutest on selgunud, et enim mõjutab jaekaupluses kliendikogemuse kujunemist kaupluse atmosfäär ning seda kujundavad elemendid. (Satish, Venkatesakumar 2011; Bäckström, Johansson 2006; Parsons 2008) Kaupluse atmosfäär mõjutab eelkõige kliendi meeleolu ja emotsioone, mis omakorda mõjutavad kliendi ostuvalmidust kaupluses. (Morrison *et al.* 2011:559)

Näiteks Satish ja Venkatesakumar (2011:70,73) viisid Sony kaupluses läbi uuringu, milles uurisid, kuidas mõjutavad kaupluses olevad mugavused, kaupluse atmosfäär, info kättesaadavus, kaupluse väljapanek ning personal kliendikogemuse kujunemist. Tulemustest selgus, et kõige enam mõjutab kliendikogemuse kujunemist kaupluse atmosfäär ning kauba väljapanek. Atmosfääri all peetakse silmas eelkõige muusikat ja valgustust kaupluses. Muusika puhul saab reguleerida tempot ning valguse puhul intensiivsust, värvi ja valguse tüüpi vastavalt poe kontseptsioonile. (Satish ja Venkatesakumar 2011:69)

Walsh *et al.* (2011) poolt kohvipoes läbi viidud uuringust selgub, et nii muusika kui ka lõhnad kaupluses avaldavad otsesest mõju kliendi emotsioonidele. Autori arvates võis uuringust välja tulla lõhnade mõju klientide emotsioonidele ka see tõttu, et tegemist on kohvipoeaga, mille puhul on loomulik, et kaupluses on kohvi lõhn. Selline seos ei pruugi esineda näiteks riidekaupluses, millele ei ole omane konkreetne lõhn.

Sarnaselt eelnevatele autoritele toovad Bäckström ja Johansson (2006:419) oma artiklis välja, et jaekaupluses mõjutavad kogemuse saamist peamiselt kaupluse atmosfäär ja kujunduslikud elemendid. Kaupluse atmosfääri kujundavad põhiliselt kaupluses mängiv muusika, kaupluses olevad lõhnad ja kaupluses esinevad värvid. Kujunduslike elementide all peetakse silmas erinevaid dekoratiivseid esemeid. Meeldiv kaupluse õhkkond avaldab positiivset mõju ka klientide käitumisele. Uuringud on näidanud, et kliendid tahavad viibida poes kauem, nad kulutavad rohkem raha ning suurem tõenäosus on emotsiooniosutude sooritamisel. Ebameeldiv kaupluse õhkkond seevastu võib tekitada küllastajates negatiivseid tundeid, rahulolematust või soovi kauplusest lahkuda. (Bäckström, Johansson 2006:419)

Andresson *et al.* (2012) viisid läbi uuringu, mille esimene osa viidi läbi Rootsi koduelektroonika kaupluses. Uuringu käigus taheti välja selgitada seoseid kaupluses mängiva muusika ja küllastajatel tekkinud emotsioonide vahel, muusika ja kaupluses veedetud aja vahel ning muusika ja ostude sooritamise vahel. Kaks päeva mängiti kaupluses taustamuusikat ning seejärel kaks päeva ei mängitud kaupluses taustamuusikat. Eksperimendi jooksul oli muusika helitugevus konstantne. Kokku nelja päeva jooksul küsitleti 150 kaupluse küllastajat. Uuringu tulemustest selgub, et muusika mängimisel kaupluses ja kaupluse küllastamisest tekkinud rõõmu ja elevuse (*arousal*) vahel ei esine märkimisväärset seost, seda nii üldiselt, kui ka sugude lõikes. Samas aga selgub, et sel ajal kui kaupluses muusika mängis, veetsid inimesed kaupluses rohkem aega, vastupidiselt sellele, kui muusika ei mänginud. Samuti esineb seos muusika mängimise ja ostude sooritamise vahel, sest nendel kahel päeval, mil muusika mängis, sooritati märgatavalt rohkem oste, kui päevadel, mil muusika ei mänginud. Uuringu teises osas uuriti, kuidas mõjutab küllastajate käitumist ja kogemusi kaupluses mängiva muusika tempo. Teine osa viidi läbi suures toidukaupluses ning teises osas küsitleti 400 küllastajat. Küllastajate küsitlusankeet oli sama, mis esimeses osas, kuid seekord mängiti ühel päeval aeglast muusikat, teisel päeval kiiret muusikat ning kolmandal päeval ei mängitudki muusikat. Teise uuringu tulemustest selgub, et järjekordselt ei esine märkimisväärset seost muusika tempo ning muusika olemasolu ja kaupluse küllastusest tekkinud rõõmu ja elevuse (*arousal*) vahel. Esineb aga erinevus sugude vahel, selgub, et naistele meeldib, kui kaupluses mängitakse aeglast muusikat, või ei mängita üldse muusikat ning meestele meeldib, kui mängitakse kiire tempoga muusikat. Lisaks ei

esine seost muusika tempo ning muusika olemasolu ja kaupluse külastuse kestvuse vahel. Sellegipoolest esineb seos muusika olemasolu ja külastajate ostusoorituse vahel, selgub, et kui muusika ei mänginud, siis sooritati märkimisväärselt vähem oste. Samas ei mõjuta ostude arvu kaupluses mängiva muusika tempo. (Andresson *et al.* 2012)

Kaupluses kasutatava lõhna puhul saab välja tuua kolm olulisemat aspekti: esiteks on oluline, et kaupluses kasutatav lõhn ühilduks kaupluses müüdavate toodetega. Teiseks on oluline, et kaupluses kasutatav lõhn oleks tunda ka klientidele. Kolmandaks on oluline, et kaupluses kasutatav lõhn oleks klientidele meeldiv. Meeldiv lõhn võib tekitada klientides meeldivaid emotsioone ning see omakorda paneb inimesi andma positiivset tagasisidet. Vastupidiselt meeldivale lõhnale võib ebameeldiv lõhn tekitada klientides negatiivseid emotsioone. Meeldiv lõhn kaupluses võib luua ka meeldiva seose konkreetse brändiga. Lisaks on võimalik, et meeldiv lõhn kaupluses vähendab ebameeldivaid kogemusi kaupluses, näiteks vähendab see inimese pahameelt, kui ta peab kaua järjekorras seisma. Kunstliku lõhna kasutamisel kaupluses on kõige suuremaks raskuseks välja selgitada lõhn, mis oleks külastajate jaoks meeldiv. Teadupärast on inimeste lõhnaeelistused erinevad, seda nii naiste kui meeste lõikes. Seetõttu tekibki mõningatel kauplustel probleem leida lõhn, mis sobiks kaupluses müüdavate kaupadega ja kaupluse üldise olemusega. (Parsons 2009:441) Kui kaupluse sihtgrupiks on konkreetsest soost kliendid, siis on oluline välja selgitada lõhn, mis siis vastavalt meeste või naistele meeldib. Kui aga ühes kaupluses on olemas nii meeste osakond kui ka naiste osakond, siis on võimalik ka erinevate lõhnade kasutamisel vastavalt need osakonnad eraldada. (Spangenberg *et al.* 2006:1283)

Parsons (2009) viis läbi uuringu, mille eesmärk oli teada saada, kuidas suhtuvad külastajad sellesse, kui kaupluses, millele ei ole omane mingi konkreetne lõhn, kasutatakse kunstlikku lõhna. Uuringus vaadeldakse kolme sorti kauplust: raamatukauplus, aluspesu kauplus ja kodutehnika kauplus. Poodide valikul järgis Parsons ka kolme kriteeriumit: esiteks ei tohtinud kaupluses olla seal müüdavatele toodetele spetsiifilist lõhna, teiseks pidi pood olema hõlpsasti külastatav ja kolmandaks pidi poodides olema võimalus videosalvestiseks. Uuriti, kuidas mõjutab potentsiaalseid külastajaid esiteks see, kui kaupluses kasutatakse kauplusega seonduvat lõhna, teiseks kui kasutatakse lõhna, mis kuidagi ei seondu kauplusega ning kolmandaks kui

kaupluses ei kasutatagi lõhna. Lõhnad, mida uuringus kasutada selgitati välja inimeste küsitlemise teel. Inimestel paluti välja pakkuda lõhn, mida nad seostaks konkreetse kauplusega või mis sobiks konkreetseesse kauplusesse. Küsitletud soovitasid raamatukauplusesse kõige enam kohvilõhna segu värskete küpsiste lõhnaga, aluspesu kauplusesse parfüümi lõhna ja kodutehnika kauplusesse soovitati pesuvahendi lõhna. Uuring viidi läbi nõnda, et potentsiaalsetele klientidele näidati privaatses ruumis videot kauplusest ning samal ajal lasti sinna ruumi ka vastavalt siis kauplusega seonduvat lõhna, kauplusega mitte seonduvat lõhna või siis ei lastudki lõhna. Samal ajal kuulasid uuringus osalejad kõrvaklappidega konkreetses poes esinevaid helisid ning täitsid küsimustikku. Uuringu tulemustest selgus, et kui kaupluses, millele ei ole omane loomulik lõhn, kasutada kauplusega seonduvat lõhna, siis see mõjub potentsiaalsete klientide arvates positiivselt. Samas, kui kaupluses, millele ei ole omane loomulik lõhn, kasutatakse kauplusega mitte seonduvat lõhna, siis see mõjub potentsiaalsete klientide arvates negatiivselt. Samuti tekitab negatiivset mõju ka see, kui kaupluses ei kasutatagi lõhna. Uuringust selgub veel, et näiteks ostukavatsust mõjutas nii raamatu- kui ka aluspesukaupluses kauplusega seonduv lõhn positiivselt ning kauplusega mitte seonduv lõhn negatiivselt. See, kui raamatu- ja aluspesukaupluses lõhna ei kasutata, ostukavatsustele mõju ei avaldanud. Seevastu kodutehnika kaupluses ei mõjutanud ükski kolmest lõhnaseisundist potentsiaalsete klientide ostukavatsusi. (Parsons 2009: 443-448)

Pärast uuringut viidi kohvikaupluses läbi ka reaalne eksperiment, mille käigus kahel päeval kasutati kaupluses roosilõhna, mis on kauplusega mitteseonduv lõhn. Seejärel järgmisel nädalal kasutati kaupluses kahe päeva jooksul värskete küpsiste ja kohvi lõhna, mis on kauplusega seonduv lõhn. Pärast kaupluse külastamist küsitleti kauplusest väljunud küllastajaid. Küllastajatelt küsiti, kuidas neile kaupluse atmosfäär meeldib, kuidas nad end kaupluses tundsid ning teisi kaupluse külastusega soetud üldisemaid küsimusi. Alles küsitluse lõpus küsiti, kas nad märkasid kaupluses ka konkreetset lõhna. Tulemustest selgus, et sisuliselt ei avalda mingit mõju küllastajate kauplusest saadud kogemusele ei kauplusega seonduva lõhna kasutamine ega ka kauplusega mitte seonduva lõhna kasutamine, võrreldes lõhna mitte kasutamisega. (Parsons 2009: 448-449)

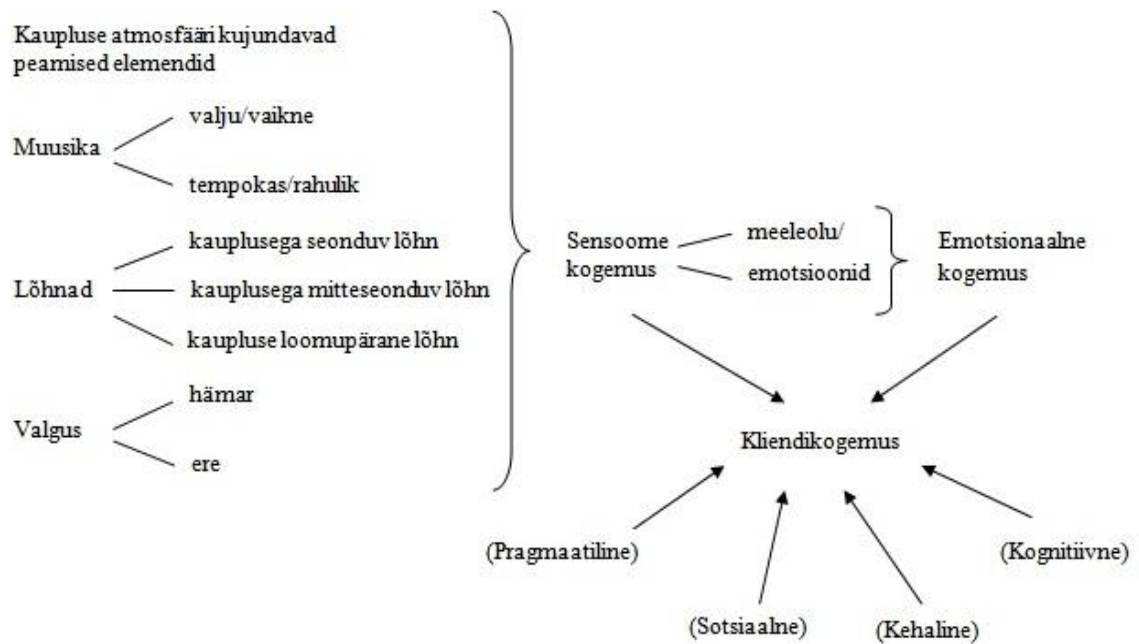
Morrison *et al.* (2011) viisid läbi uuringu, et välja selgitada, kuidas mõjutab klientide kogemust riidekaupluses lõhna ja muusika helitugevusega manipuleerimine. Uuring viidi läbi noortele naistele vanuses 14-25 suunatud riidekaupluses. Kaupluses kasutati uuringu perioodi ajal vanilje lõhna ja muusika helitugevuse kombinatsioone. Manipulatsioonid viidi läbi nelja nädala jooksul, igal nädalal kolmel päeval. Uuringu läbiviijad valisid sihilikult uuringu läbiviimise päevadeks esmaspäeva, reede ja laupäeva, põhjendades valikut sellega, et esmaspäev esindab tavalist tööpäeva, reede seevastu toimekamat tööpäeva ning laupäev esindab nädalavahetust. Kauplust külastanud klientide küsimustik koosnes neljast erinevast osast. Esiteks küsiti emotsioonide kohta, mis kaupluse külastamisel tekkisid, teiseks üldised küsimused seoses kaupluse külastuse rahuloluga, kolmandaks küsimused selle kohta, kas kauplust plaanitakse veel külastada ning neljandaks küsimused kaupluses kulutatud aja ja raha kohta. Tulemustest selgus, et muusika ja lõhna kombinatsioon kaupluses tekitab elevust (*arousal*), mis omakorda suurendab rõõmu kaupluse külastusest. See mõjutab positiivselt ka kliendi käitumist ning seeläbi veedab klient kaupluses rohkem aega ja kulutab ka rohkem raha. Lisaks soovitakse kauplust ka edaspidi külastada ja kliendi on rahul kauplusest saadud kogemusega. (Morrison *et al.* 2011: 560-562)

Erinevad uurimused on näidanud, et näiteks lõhnade ja muusika olemasolu kaupluses mõjutavad inimeste kauplusest saadud kogemust. Lõhnad, mis on vastuolus kaupluses müüdavate toodetega mõjutavad inimeste arvamust kauplusest pigem negatiivsel moel. Seevastu lõhnad, mis on seotud või omased kaupluses müüdavatele toodetele, tekitavad külastajates tunde, et kaupluses veedetud aeg on möödunud väga kiirelt. Sama kehtib ka muusika kohta, kui külastajad kuulevad kaupluses mängimas muusikat, mis on neile tuttav, siis neile tundub, et nad on palju vähem aega poes veetnud. (Bäckström, Johansson 2006:419-420)

Ühendades erinevate autorite poolt välja toodu, võib öelda, et kaupluse atmosfäär koosneb kolmest peamisest elemendist: muusika, lõhnad ja valgus. Seega peaks kaupluse atmosfääri kujundades erilist tähelepanu just nendele elementidele pöörama. Bäckströmi ja Johanssoni (2006) artiklist selgub, et piir meeldiva ja ebameeldiva sensoorse kogemuse vahel on üsna õhuke. Muusika ja teiste meelelahutuslike

elementidega on oht tekitada kahju ning vastupidist reaktsiooni külastajates, mis tõukab neid poest hoopis eemale. (Bäckström, Johansson 2006:420)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sensoorset kogemust jaekaupluses tekitavad peamiselt kaupluse atmosfääri kujundavad elemendid – muusika, lõhnad ja valgus (vt. joonis 4).



Joonis 4. Sensoorse ja emotsionaalse kogemuse roll kliendikogemuse kujunemisel jaekaupluses (autori koostatud alapeatükis 1.3 väljatoodud autorite põhjal)

Muusika puhul on võimalus reguleerida heli tugevust, lõhnade puhul on võimalus kasutada kauplusega seonduvat või mitteseonduvat lõhna ning seda erineva intensiivsusega. Kui seoses kaupluses müüdavate toodetega on kauplusel olemas iseloomulik lõhn, siis ka see täidab sensoorse kogemuse tekitaja rolli. Valguse puhul on võimalus reguleerida valguse heledust. Need kolm peamist elementi kujundavad kliendi sensoorse kogemuse, mis teoreetiliselt peaks kliendis tekitama emotsioone ning klient saab emotsionaalse kogemuse, mis koos sensoorse kogemusega on kliendikogemuse kujunemise aluseks.

2. KLIENDIKOGEMUSE JUHTIMINE KAUPLUSES TIMBERLAND

2.1. Kliendikogemuse juhtimine ja tajumine Timberlandi kaupluses

Eesti Timberlandi kaupluste esindaja on ettevõtte Sportland Eesti AS, kes omalt poolt kannab edasi Timberlandi brändi väärtust ja missiooni. Seega kirjeldab autor Timberlandi brändi üldist kontseptsiooni.

Timberlandi missioon on varustada inimesi, et muuta nende maailma. Timberland muudab inimeste maailma, luues väljapaistvaid tooteid. Timberland muudab ühiskonda, kus inimesed elavad ja töötavad. (www.timberland.com) Ettevõtte päritolu ulatub Uus Inglismaale. Timberlandi looja on Nathan Swartz ning Timberlandi ettevõtte loodi 1973. aastal, mil loodi ka maailma esimene nahast veekindel saabas (*Yellow boot*), mille järgi Timberland oma kuulsuse on saanud. Täpsemalt, Timberland toodab riideid, jalanõusid ning aksessuaare, mis on mõeldud looduses seiklemiseks. Näiteks toodab Timberland matkamiseks ja purjetamiseks mõeldud jopesid ning jalanõusid. Enamus Timberlandi jalanõudest ning jopedest on veekindlad kuid samas hingavad. Timberland loob tooteid, mis on mõeldud kestma. (10 Defining ... 2010)

Timberland on loodussõbralik bränd, nimelt on toodete tootmisel kasutusel orgaaniline puuvill, mille kasvatamisel ei ole kasutatud keemilisi väetisi ning toodete tootmisel ei kasutata lapstööjõudu. *Earthkeepers*'i (loodusehoidjad) kollektiooni jalanõude taldade valmistamisel kasutatakse 40% ulatuses plastikpudeleid ning kasutatud autorehve. Samuti on iga toodetud jalatsipaari alla kleebitud kleps, kus on kirjas millise jalajälje jätab konkreetse jalanõupaari valmistamine maakerale ning mitu puud on Timberlandi poolt istutatud konkreetse jalatsi tootmise aastal. Nimelt istutab Timberland igal aastal

suure hulga puid. Timberlandi jalatsikarbid on valmistatud 100% taastöödeldud papist. (10 Defining ... 2010)

Uurimaks, kuidas Timberlandi kaupluses kliendikogemust juhitakse, viis autor Timberlandi kaupluse juhatajaga läbi intervjuu, mille kestus oli umbes 30 minutit. Intervjuu käigus küsis autor juhataja käest küsimusi, mis hõlmasid teoorias välja toodud kliendikogemuse kuut dimensiooni. Intervjuu transkriptsioon on väljatoodud töö lisades (vt. lisa 1). Intervjuu sisulist osa alustas autor küsimusega, kas Timberlandi kaupluse juhataja on mõelnud kliendikogemuse juhtimisele. Seejärel liikus autor dimensioonide juurde. Sensorse dimensiooni kohta küsis autor, kas kaupluses kasutatakse lõhnasid, muusikat ning dekoratiivelemente. Teoreetilises osas selgus, et kliendikogemuse juhtimisel on oluline juhtida elemente, mis stimuleerivad inimeste meeli. Emotsionaalse dimensiooni kohta küsis autor juhataja käest, kuidas tekitatakse klientides positiivseid emotsioone. Selle küsimusega soovis autor teada saada, kas ja kuidas mõjutatakse klientide tujusid, tundeid ja emotsioone. Kognitiivse kogemuse kohta küsis autor, kas klient saab kaupluses oma loovust kasutada, küsimus on vajalik selleks, et teada saada, kas kognitiivset kogemust juhitakse teadlikult. Kehalise dimensiooni kohta küsis autor, kas kaupluse plaan on kliendi kehalise aktiivsuse jaoks soosiv. Selle küsimusega tahtis autor teada saada, kas kauplus on sihilikult kujundatud nii, et klient peaks võimalikult palju kaupluses ringi kõndima. Sotsiaalse dimensiooni kohta küsis autor, kas kontakti kliendi ja teenindaja vahel kaupluses loob teenindaja või klient, see küsimus on oluline, et teada saada, kas sotsiaalselt kogemust luuakse kaupluse poolt või loob selle klient endale ise, alustades esimesena kontakti teenindajaga. Pragemaatilise dimensiooni kohta küsis autor, kas Timberlandi tooted on praktilised, selle küsimusega tahtis autor teada, kas Timberlandi toodete läbi juhitakse klientide pragmaatilist kogemust. Lisaks dimensioone puudutavatele küsimustele küsis autor küsimusi ka kliendikogemuse juhtimise teoreetilisi käsitlusi puudutavaid küsimusi. Esmalt küsis autor juhatajalt, kas ja missuguseid presentatsioone kaupluses tehakse. Küsimuse eesmärgiks on teada saada, kas kliente kaasatakse müügi protsessi, mis on oluline kliendikogemuse edukaks juhtimiseks. Seejärel küsis autor, kas kaupluse atmosfäär ja teenindaja välimus on kooskõlastatud. Küsimus annab infot selle kohta, kas inimeste ja esemete poolt antud kogemus on kaupluses kombineeritud. Kaupluse asukoha kohta küsis autor, kas see on strateegiliselt valitud. Teoorias selgub, et kaupluse asukoht on samuti oluline element

kliendikogemuse juhtimisel, sest inimesed hindavad oma aega ning mida kiirem ja lihtsam on tee kauplusesse, seda mugavam on kaupluse külastamine. Viimase küsimuse küsis autor sortimendi kohta, kas see on valitud mõeldes sihtrühmale või lähtudes sellest, et igaühele oleks midagi pakkuda. Teooriast selgus, et sortimendi sügavus ja ulatus on samuti meeldiva kogemuse juhtimisel oluline.

Intervjuu käigus selgus, et Timberlandi kaupluses juhitakse kliendikogemust teadlikult, seda eelkõige läbi klienditeenindajate. Teenindajate valikul mängib olulist rolli silmaringi avatus, lisaks peetakse oluliseks teenindaja häid suhtlemisomadusi. Oluline on, et teenindaja suudaks kliendiga vabalt suhelda ka muudest asjadest peale Timberlandi. (Viilveer 2012) Ka teooria kinnitab, et teenindaja poolt on oluline osata kliendiga suhelda ka kontekstivälistest teemadest, juhul kui klient külastab kauplust ainult selleks, et lihtsalt suhelda kellegagi.

Timberlandi kaupluses tegeletakse aktiivselt ka sensoorse kogemuse juhtimisega, olgugi et hetkel kaupluses lõhnasid ei kasutata, on seda proovitud ning selgus, et märkimisväärset edu see ei taganud. Seevastu kasutatakse kaupluses muusikat, mida juhitakse Tallinnas asuvast ettevõtte kontorist. Muusikavalikul peetakse eelkõige silmas, et muusika oleks vastuvõetav kaupluse sihtgrupile, samas peetakse oluliseks ka seda, et muusika oleks meeldiv kõrvale ning ei oleks liiga vali, liiga kiire ega liiga aeglane. Lisaks kasutatakse sensorsete meelte mõjutamiseks erinevat butafooriat, vastavalt aastaajale või kollektsiooni temaatikale. Enamjaolt kasutatakse looduslähedasi materjale – sügisel vahtralehti ja tammeterõusid, talvel puupakke, suvel mereteemalisi asju. Oluliseks peetakse, et dekoratiivsed elemendid oleks maitsekad ning ei jätaks tooteid endi varju. (Viilveer 2012) Eespool loetletud elemendid aitavad visuaalselt rõhutada Timberlandi keskkonnasõbralikkust.

Ka emotsionaalse kogemuse juhtimist ei ole juhuse hooleks jäetud. Timberlandis peetakse eelkõige oluliseks teenindajate naeratamist külastajatele. Timberlandi kaupluses on keskmiselt 15-20 ostu päevas, seega on piisavalt aega tegeleda iga kliendiga personaalselt alates hetkest, mil potentsiaalne klient astub poodi sisse kuni hetkeni, mil ta poest väljub. Igasse klienti suhtutakse kui indiviidi ning tegeletakse kliendi vajadustega personaalselt. Näitena toob intervjuueeritav välja aspekti, et kunagi ei jäeta kliendi küsimustele vastamata, kui konkreetsel hetkel ei osata vastata, siis otsitakse

vastus kliendi küsimusele hiljem ning võetakse kliendiga personaalselt ühendust. (Viilveer 2012) Autori arvates on tegemist väga kliendikeskse suhtumisega. Kui kliendiga tegeletakse personaalselt, on loodud kõik eeldused selleks, et klient saaks kauplusest positiivse kogemuse. Lisaks on autor teooria osas välja toonud, et efektiivse kliendikogemuse juhtimise süsteemiga ettevõtted mõistavad klientide emotsionaalse sideme loomise vajadust, millest autor teeb järeldused, et Timberlandi kaupluses juhitakse teadlikult klientide kogemust kaupluses.

Kognitiivse kogemuse saamine jääb suurel määral külastaja enda teha. Konkreetselt seda kaupluses ei juhita, kaupluse juhataja sõnab, et potentsiaalne klient saab kaupluses oma loovust kasutada sobitades kokku erinevaid rõivaid. (Viilveer 2012) Olgugi, et kauplus kognitiivse kogemuse juhtimisega ei tegele, on kliendil siiski võimalus kasutada oma loovust, endale rõivaid selga sobitades ning seeläbi saada kognitiivne kogemus Timberlandi kauplusest.

Selgub, et kliendi liikumist kaupluses juhitakse küllaltki aktiivselt, seda küll mitte kehalise kogemuse andmise eesmärgil, vaid selleks, et jalatsit proovides saaks klient jalatsiseina juurest peegli juurde liikumisel veenduda jalatsi sobivuses või mitesobivuses. Nimelt on peeglid sihilikult paigutatud kaupluse erinevatesse nurkadesse. (Viilveer 2012) Seega teadlikult klientide kehalist kogemust kaupluses ei juhita.

Sotsiaalse kogemuse peaks Timberlandi kauplusest iga külastaja saama, sest klienditeenindaja on kohustatud igale poodi astuvale külastajale „tere“ ütlemale. Seega on see esmane kontakt külastaja ja teenindaja vahel ning eelduste kohaselt alustab kontakti teenindaja. Intervjuus põhjendab juhataja kontakti loomise vajadust eesmärgiga vältida poevargusi. (Viilveer 2012) Olgugi et juhataja põhjendus kontakti loomise vajadusele ei kattu antud töö teooria osas välja toodud põhjendusega, on oluline märkida, et kontakti loomist peetakse oluliseks.

Iga klient, kes omab Timberlandi toodet, on suure tõenäosusega saanud läbi toodete ka praktilise kogemuse, sest Timberlandi tooted on valmistatud kasutajale võimalikult praktiliseks. Näiteks on suurem osa Timberlandi jalatsitest veekindlad. Mõnel mudelil on võimalus spetsiaalsete sisetaldade abil reguleerida jalatsi suurust. See võimalus on

eriti sobiv inimesele, kelle jalad on erineva suurusega. Müügil on olnud ka jalatsimudeleid, millele on vajalik olnud osta lisaks juurde sisetallad, mida oli kahte varianti: sportlikumad ja klassikalised sisetallad. Klient sai proovida mõlemat varianti ning seejärel valida enda jaoks sobivama. Lisaks jalatsitele on Timberlandi kaupluses müügil jopesid, mille pealismaterjal on töödeldud veekindlaks. Kuna Timberlandi puhul on tegemist toodetega, mis on mõeldud eelkõige looduses liikumiseks, siis Timberland toodab jopesid ja sulleste, mida on võimalik pakkida jope või vesti taskusse. Pakitud jopet või vesti saab matkal kasutada näiteks padjana või kui inimene ei soovi parasjagu seljas kanda seda jopet või vesti, siis on tal lihtsam seda kaasas kanda, kui see võtab võimalikult vähe ruumi. (Viilveer 2012) Autori arvates kinnitavad eespool loetletud praktilised elemendid erinevate toodete juures väidet, et Timberlandi puhul on tõesti tegemist praktilisi tooteid tootva brändiga. Autor on arvamusel, et kui inimene soovib saada praktilist kogemust, siis Timberlandi kaupu tarbides on selleks võimalus.

Timberlandi kaupluses presentatsioone regulaarselt ei tehta. Juhataja sõnab, et klienditeenindaja teeb vajadusel individuaalselt presentatsiooni kliendile, näiteks näitab, kuidas on võimalik jope pakkida taskusse. (Viilveer 2012) Autori arvates võib väita, et Timberlandi kaupluses kaastakse kliente müügi protsessi. Siiski on kaupluses viidud läbi juhataja kaupluses töötamise aja jooksul üks presentatsioon. Kaupluse püsikliendi laual, veega täidetud kausis oli Timberlandi ikoon-saabas (*Yellow boot*), mis on esimene nahast veekindel saabas. Konkreetse presentatsiooniga taheti küllastajatele näidata, et see saabas tõesti on veekindel. Lisaks aitas presentatsioon meelitada kauplusesse küllastajaid. (Viilveer 2012)

Selleks, et küllastajad tajusid teenindaja ja kaupluse ühtekuuluvust, kannavad klienditeenindajad Timberlandi jalatseid ja pluusi. Timberlandi jalatsite ja pluusi kandmise peaesmärk on, et klienditeenindaja saaks kliendile rääkida oma kogemusest Timberlandi toodetega, eeskätt jalatsitega, mis juhataja sõnul on väga hea müügiargument. (Viilveer 2012) Autori arvates on Timberlandis seeläbi efektiivselt kombineeritud kaupluses töötavate teenindajate ja kaupluse atmosfääri poolt antud kogemus.

Kliendikogemuse juhtimise seisukohalt on oluline strateegiliselt valitud asukoht, seda Timberlandi kaupluse puhul tehtud pole. Asukoha kohta sõnab juhataja, et see on pigem

peale surutud seoses Lõunakeskuse laienemisega ning seega ei ole see strateegiliselt valitud. Küll aga oskab kaupluse juhataja välja tuua asukoha positiivsed küljed, nimelt asub Timberlandi kauplus Lõunakeskuses toidupoe vastas ning kuna kaupluse sihtgrupiks on mehed ja kuna meesterahvad ei taha tihti riidekauplusi külastada, siis on väga paljud naised öelnud, et Timberlandi kauplus asub väga heas kohas, sest toidukraami ostmisel on lihtne koos mehega poest läbi astuda. (Viilveer 2012)

Võib öelda, et Timberlandi kaupluses juhitakse kliendikogemust üsna teadlikult, olgugi, et mõningaid asju tehakse sootuks teistel eesmärkidel. Selleks, et teada saada, kuidas kaupluse külastajad tajuvad erinevaid kliendikogemust tekitavaid elemente kaupluses, viis autor läbi küsitluse Lõunakeskuse Timberlandis. Autor küsitles 30 Timberlandi kauplust külastanud inimest. Küsitlus koosnes 19-st suletud küsimusest ja kahest avatud küsimusest (Vt. Lisa 2.). Küsimuste koostamisel keskendus autor eeskätt sellele, et küsimused hõlmaksid samasid teemasid, mille kohta küsiti kaupluse juhatajalt. See on oluline selleks, et autor saaks analüüsida, kuidas Timberlandi kaupluse poolt juhitud kliendikogemus vastab Timberlandi kaupluse külastajate saadud kogemusele. Küsimustik hõlmas samuti kliendikogemuse kuut dimensiooni ning kliendikogemuse juhtimise teoorias käsitletud teemasid. Tabel 2 annab ülevaate juhatajaga läbiviidud intervjuu ja kliendikogemuse uuringu integreeritud analüüsi tulemustest.

Tabel 2. Kliendikogemuse juhtimise tulemus kaupluses Timberland

Dimensioon	Juhitakse teadlikult	Tunnetatakse klientide poolt
Sensoorne	+	-
Emotsionaalne	+	+
Kognitiivne	-	-
Kehaline	-	-
Sotsiaalne	+	+
pragmaatiline	+	+

Allikas: autori koostatud

Selgub, et sensorset kogemust juhitakse küll teadlikult, kuid kliendid seda ei tunnetata, seevastu emotsionaalset, sotsiaalset ja pragmaatilist kogemust juhitakse kauplusest teadlikult ning ka kliendid tunnetavad seda. Kognitiivset ja kehalist kogemust kaupluses teadlikult ei juhita ja ka kliendid ei tunnetata seda.

Järgnevalt annab autor ülevaate kliendikogemuse küsitluse tulemustest. Muusikat märkas kaupluses 33% külastajatest, mis on alla poole vastajatest. Sellegipoolest võib positiivsena välja tuua, et need kes kuulsid muusikat mängivat hindavad seda üsna meeldivaks, 5 palli süsteemis 4,1 punktiga. Sellele, miks nii vähesed vastajad muusikat kuulsid võib olla mitu põhjust, näiteks võis muusika kuulmist segada ümbritsev müra, muusika võis mängida liialt vaikselt või lihtsalt oli külastaja oma mõtetes ning seetõttu ei märganud muusika mängimist. Lõhnasid kaupluses sihilikult ei kasutata, kuigi vaatamata sellele tundis 20% vastajatest kaupluses lõhna, ning külastajad, kes lõhna tundsid, hindasid seda pigem meeldivaks, 5 palli süsteemis 4,2 punktiga.

Dekoratiivelemente märkas 40% vastajatest ning enim märgati allahindlust reklaamivaid silte ja puidust elemente, mille kasutamist mainis ka juhataja. Seega võib öelda, et sensorset kogemust juhitakse kaupluses, kuid see ei ole väga efektiivne, sest alla poole vastajatest märkas elemente, millega kaupluses üritatakse klientidele kogemust edastada.

Positiivseid emotsioone tekitas kaupluse külastamine 70% vastajatel, meeldiva kogemuse tekitajatenäna toodi välja toodete valik, kogu kaupluse olemus, rahulik õhkkond, allahindlused, puhtus ja teenindus. Kaupluse juhataja märkis, et suurt rõhku kliendile meeldiva kogemuse edastamisel pannakse teenindusele, kuid 21-st vastajast, kes vastasid, et said positiivse emotsiooni, tõi teeninduse välja ainult üks vastanutest. Selle põhjuseks võib olla, et vastajatest vaid üks sooritas ostu ning seega ei tekkinud vastajatel tihedamat suhtlust teenindajaga, kui vaid tervitamine. Ei saa märkimata jätta, et negatiivse kogemuse sai 7% ehk kaks vastajat. Põhjusena tõid vastajad välja kallid hinnad ning selle, et ei leitud endale vajalikku toodet. Autori arvates on sellised arvamused vältimatud, sest keeruline on kujundada hinda nii, et see ei oleks kellegi jaoks kallis, samuti on keeruline valida tootesortimenti nii, et kõik külastajad leiaksid kauplusest endale sobiva toote. Vastupidiselt emotsionaalsele kogemusele kognitiivset kogemust kaupluses ei juhita, vaatamata sellele sai 20% vastajatest kaupluses teada midagi uut.

Kehalise kogemuse kohta selgus intervjuus, et kliente suunatakse kaupluses toodete proovimiseks ringi kõndima, kas siis proovikabiini või peegli juurde, kuid seda ei tehta kehalise kogemuse juhtimise eesmärgil. Küsitlusest selgus, et ühte küsitletavat suunati

kaupluses ringi liikuma. Seega kaupluses ei looda külastajale sihilikult kehalist kogemust ning külastajad ei saa ka seda, kuigi võib öelda, et alateadlikult saab iga külastaja siiski kehalise kogemuse, sest kaupluses ringi kõndides teeb külastaja keha füüsilist tööd.

Sotsiaalse kogemuse peaks saama iga külastaja, sest klienditeenindajal on kohustus luua kontakt iga külastajaga, kes poodi sisse astub ehk öelda igale sisseastujale “tere“. Küsitlusest aga selgub, et kontakt teenindajaga oli 73% vastajatest ning 82% juhtudest alustas kontakti teenindaja. Põhjenduseks, miks 27% vastajatest kontakti teenindajaga ei tekkinud võib olla see, et teenindaja tegeles külastaja sisseastumisel kliendiga.

Intervjuus toob juhataja mitu näidet selle kohta, kuidas Timberlandi tooted on praktilised (vt. lisa 1), alustades veekindlatest jalatsitest ja riietest kuni pakitavate jopedeni. Pragmaatilise kogemuse on Timberlandi tooted klientidele 100%-liselt edastanud, sest 100% vastajatest, kellel on vähemalt üks Timberlandi toode vastasid, et Timberlandi tooted on praktilised.

Timberlandi kaupluses panustatakse üsna palju ka sellele, et teenindajate välimus ning kaupluse atmosfäär oleks kooskõlas, nimelt kannavad teenindajad Timberlandi jalatseid ja pluuse. Kahjuks klientideni see ei jõua, sest 10% vastajatest märkas, et teenindaja kannab Timberlandi tooteid.

Presentatsioone kaupluses teeb vajadusel klienditeenindaja kliendile personaalselt, see kajastus ka küsitlustes, sest vastajatest 20%-le tehti kaupluses tootetutvustust. Presentatsioone tehakse kaupluses seega vastavalt vajadusele, eelkõige siis, kui klient tunneb huvi mõne konkreetse toote vastu.

Toote sortiment on juhataja sõnul kaupluses üsna laia ulatusega, tooteid on nii meestele, naistele kui ka lastele ning nii noorematele kui eakamatele inimestele. Küsitlusest aga selgub, et toote sortimenti hinnatakse viie palli süsteemis 3,3-ga, mis on küll üle keskmise, kuid üsna madal tulemus. Sortimenti hinnati nii minimaalse (1) kui ka maksimaalse (5) võimaliku hindega. Madala hinnangu üheks põhjuseks võib olla asjaolu, et autor viis küsitluse läbi ajahetkel, mil hooajatoodete lõpumüük oli juba paar kuud kestnud ning seetõttu oli kauplus üsna tühi, paljud mudelid olid mitmel riiulil välja

pandud. Olgugi, et kaupluse asukoht ei ole strateegiliselt valitud, siis 100% vastajatest on kaupluse asukohaga rahul.

Kliendikogemuse uuringu kokkuvõtteks võib öelda, et Timberlandi kaupluses juhitakse teadlikult kliendikogemust ning 75% juhitud dimensioonidest tunnetavad ka kliendid.

2.2. Timberlandi kaupluses läbiviidava uuringu metoodika ja tulemused

Käesoleva töö eesmärk on välja tuua, kas sensoorse kogemuse mõjutamisel lõhna ja muusikaga on võimalik avaldada mõju Timberlandi kauplusest saadud emotsionaalsele kogemusele. Töö teoreetilises osas selgus, et sensoorse kogemuse mõjutamiseks jaekaupluses kasutatakse kõige enam muusikat ja lõhnasid. Lisaks on võimalus mõjutada klientide sensoorset kogemust ka valgusega, kuid antud töös jätab autor valguse vaatluse alt välja, kuna seda on teoorias vähem käsitletud ning bakalaureusetöö on piiratud mahuga.

Käesoleva töö teoreetilises osas selgusid üsna vastandlikud tulemused. Mõne uuringu kohaselt mõjutab kaupluses muusika ja lõhnade kasutamine klientide emotsionaalset kogemust (Sathish ja Venkatesakumar 2011; Walsh *et al.* 2011; Morrison *et al.* 2011), kuid mõne uuringu kohaselt mitte (Andersson *et al.* 2012; Parsons 2009). Samuti tuli välja, et muusika tempo ei avalda mõju klientide emotsionaalsele kogemusele.

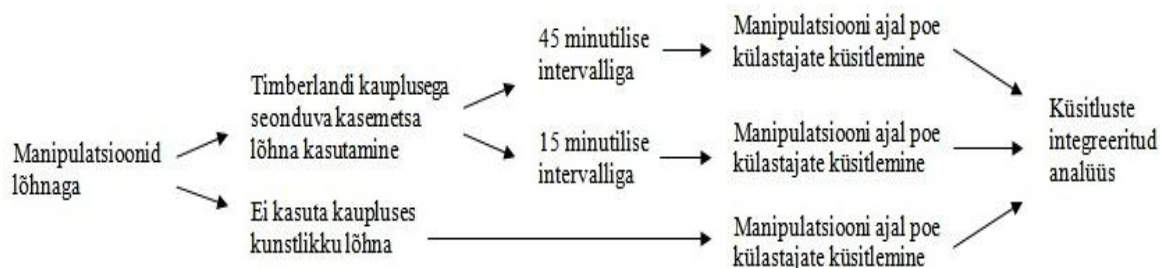
Selleks, et teada saada, kas sensoorse kogemuse mõjutamisel lõhna ja muusikaga on võimalik avaldada mõju Timberlandi kauplusest saadud emotsionaalsele kogemusele, viib töö autor Timberlandi kaupluses läbi manipulatsioonid lõhna ja muusikaga. Muusikaga läbiviidavate manipulatsioonide ajal kasutab autor kolme erinevat situatsiooni (vt. joonis 5).



Joonis 5. Timberlandi kaupluses muusikaga läbiviidavad manipulatsioonid (autori koostatud)

Esimesel juhul ei mängita kaupluses kahe päeva jooksul muusikat (0/20), teisel juhul mängitakse kaupluses kaks päeva keskmise valjusega muusikat (8/20) ning kolmandal juhul mängitakse kaupluses kaks päeva valju muusikat (14/20). Muusika valjus on määratletav muusikakeskusel oleva reguleerimissüsteemi järgi. Nimelt on muusikakeskusel võimalik heli tugevust reguleerida nullist kahekümneni. Manipulatsioonide läbiviimise ajal küsitleb autor kaupluse küllastajaid, iga manipulatsiooni kestel küsitleb autor 30 küllastajat. Küsimustik koosneb viiest küsimusest (vt. lisa 3). Esimese küsimusega küsib autor, kas küllastajale meeldis Timberlandi kaupluse atmosfäär ning üldine väljanägemine, selle küsimuse eesmärgiks on teada saada, kuidas jäi klient rahule kauplusega üldiselt. Teiseks küsib autor, missuguseid emotsioone tekitas Timberlandi kaupluse küllastamine, kas pigem meeldivaid või ebameeldivaid ning laseb küllastajal hinnata tekkinud emotsioone 5-palli skaalal, kus 1 on ebameeldiv, 2 pigem ebameeldiv, 3 neutraalne, 4 pigem meeldiv ning 5 meeldiv. Kui esimese küsimuse vastusega hindab küllastaja kauplust, siis teise küsimuse vastusega hindab küllastaja oma emotsioone. Kolmas küsimus on teise küsimuse täpsustus, ehk siis sellega soovib autor teada saada, mis täpsemalt konkreetse emotsiooni esile kutsus. Neljandaks küsib autor, kas küllastaja kuulis kaupluses muusikat mängimas ning viies küsimus on täienduseks neljandale ehk siis töö autor laseb küllastajal hinnata muusika kuulmise või mitte kuulmise meeldivust või ebameeldivust 5-palli skaalal, kus 1 on ebameeldiv, 2 pigem ebameeldiv, 3 neutraalne, 4 pigem meeldiv ning 5 meeldiv. Muusikaga läbiviidavate manipulatsioonide eesmärk on välja selgitada, kas muusika mängimine ning mängitava muusika helitugevus mõjutab Timberlandi kaupluse küllastajate emotsionaalset kogemust.

Lisaks manipulatsioonidele muusikaga viib autor kaupluses läbi manipulatsioonid lõhnaga (vt. joonis 6).



Joonis 6. Timberlandi kaupluses lõhnaga läbiviidavad manipulatsioonid (autori koostatud)

Nagu teooria osas selgus, siis kaupluse puhul, millele ei ole omane konkreetne lõhn on kunstliku lõhna kasutamisel kõige olulisem just see, et see kunstlik lõhn sobituks kaupluse olemusega (Parsons 2009). 2012. aastal kaupluse juhatajaga läbiviidud intervjuust selgus, et Timberlandi kaupluses on 2007. aastal proovitud kasutada lõhna, kuid autori arvates jäi see eksperiment poolikuks, kuna lõhna kasutamisel ei reguleeritud lõhna intensiivsusust ning ei viidud läbi konkreetset uuringut selle kohta, kuidas kliendid suhtuvad lõhna kasutamisse Timberlandi kaupluses. Sellegipoolest selgus intervjuust, et Timberlandi kaupluse jaoks on välja kujunenud lõhn, mis seondu Timberlandi kontseptsiooniga. Selleks on männi või muu metsapuu lõhn. Autori arvates on see samuti Timberlandiga seonduv lõhn, kuna Timberlandi nimi iseenesest tähendab otsetõlkes 'puidumaa'. Samuti on kaupluses kasutatud väga palju puidust elemente, näiteks istepingid on tehtud massiivpuidust ning põrandamaterjalina on kasutatud puitparketti. Seega viib käesoleva töö autor Timberlandi kaupluses läbi manipulatsioonid värske kasemetsa lõhnaga, testides lõhna intensiivsuse mõju küllastajate emotsionaalsele kogemusele. Autor kasutab pihustiga õhuvärskendajat ning reguleerib lõhna intensiivsusust lõhna pihustamise intervalliga.

Kahel päeval kasutatakse kaupluses lõhna vähem intensiivsemalt, see tähendab, et iga 45-minuti tagant pihustatakse lõhna kauplusesse vastavalt joonisele (vt. lisa 4) igasse kohta kaks korda. Seejärel kahel päeval kasutatakse lõhna intensiivsemalt, see tähendab, et iga 15-minuti tagant pihustatakse lõhna kauplusesse vastavalt joonisele (vt. lisa 4) igasse kohta kaks korda. Samal ajal küsitleb autor kauplust külastanud kliente. Märkusena mainib autor, et küsitlemata jäetakse need küllastajad, kes lõhna pihustamise

ajal viibivad kaupluses. Lisaks küsitleb autor 30 külastajat sama küsitlusankeeti kasutades siis, kui kaupluses lõhna ei kasutata.

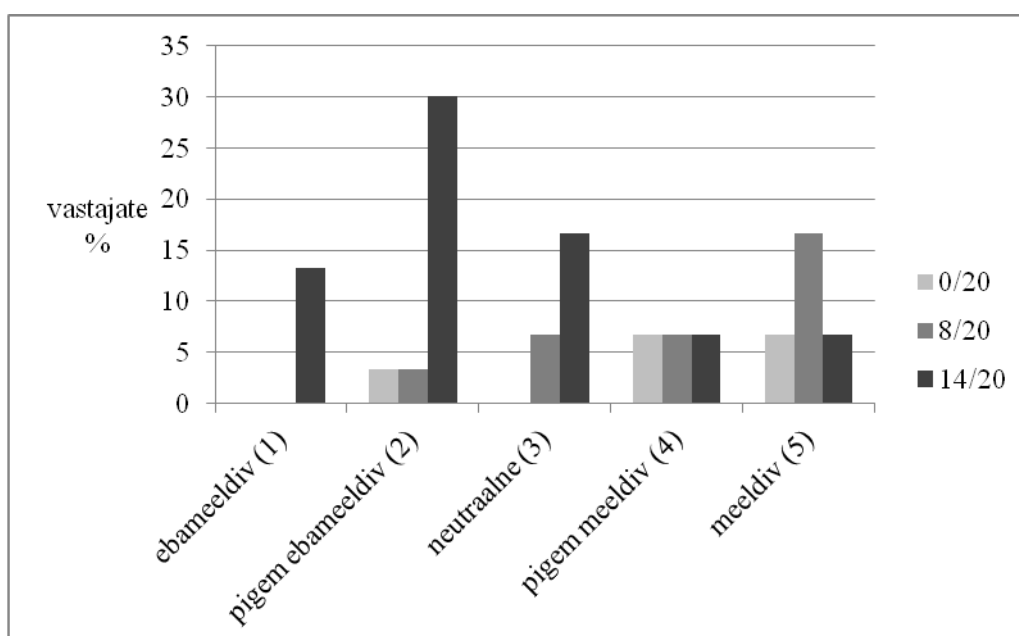
Lõhna küsimustik (vt. lisa 5) koosneb kuuest küsimusest. Esimese küsimusena küsib autor, kas külastajale meeldis Timberlandi kaupluse atmosfäär ning üldine väljanägemine, selle küsimuse eesmärgiks on teada saada, kuidas jäi klient rahule kauplusega üldiselt. Teiseks küsib autor, missuguseid emotsioone tekitab Timberlandi kaupluse külastamine, kas pigem meeldivaid või ebameeldivaid ning laseb külastajal hinnata tekkinud emotsioone 5-palli skaalal, kus 1 on ebameeldiv, 2 pigem ebameeldiv, 3 neutraalne, 4 pigem meeldiv ning 5 meeldiv. Kui esimese küsimuse vastusega hindab külastaja kauplust, siis teise küsimuse vastusega hindab külastaja oma emotsioone. Kolmas küsimus on teise küsimuse täpsustus, ehk siis sellega soovib autor teada saada, mis täpsemalt konkreetse emotsiooni esile kutsus. Neljanda küsimusena küsib autor, kas külastaja tundis kaupluses lõhna. Viienda küsimuse esitab autor siis, kui külastaja vastas neljandale küsimusele, et ta tundis lõhna. Viienda küsimusega küsib autor külastajalt, mis lõhna külastaja tundis. Kuuenda küsimuse saab autor samuti küsida vaid juhul, kui külastaja vastab neljandale küsimusele jaatavalt. Kuuenda küsimusega palub autor külastajal hinnata lõhna meeldivust 5-palli skaalal, kus 1 on ebameeldiv, 2 pigem ebameeldiv, 3 neutraalne, 4 pigem meeldiv ning 5 meeldiv. Lõhnaga läbiviidavate manipulatsioonide eesmärk on välja selgitada, kas kunstliku lõhna kasutamine erineva intensiivsusega, mõjutab naturaalselt lõhnavabas Timberlandi kaupluses külastajate emotsionaalsest kogemust.

Muusikaga läbi viidud manipulatsioonide ajal küsitles autor kokku 90 külastajat. 30 külastajat küsitles autor siis, kui kaupluses muusika ei mänginud. 30 külastajat küsitles autor siis, kui Timberlandi kaupluses mängis mõõduka helitugevusega muusika, ehk helitugevus oli 8/20. 30 külastajat küsitles autor siis, kui kaupluses mängis vali muusika ehk helitugevus oli 14/20.

Muusika küsitlustest selgub, et 90 vastajast 95,6%-le meeldib Timberlandi kaupluse atmosfäär. Selle põhjal võib öelda, et Timberlandi külastajad on kauplusega väga rahul.

Küsitlustest, mis viidi läbi siis, kui Timberlandi kaupluses muusika ei mänginud ehk 0/20 manipulatsiooni ajal, selgub, et üldiselt tekitab kaupluse külastamine vastajatel

positiivseid emotsioone, keskmine hinnang on 4,17, mis tähistab viie pallis süsteemis hinnangut pigem meeldiv. Küsitlusest, mis viidi läbi siis, kui kaupluses mängis mõõduka helitugevusega muusika ehk manipulatsioon 8/20, kus 20 on maksimaalne helitugevus, selgus, et üldiselt tekitas kaupluse küllastamine vastajatel samuti positiivseid emotsioone, keskmine hinnang on 4,06, mis tähistab viie pallis süsteemis hinnangut pigem meeldiv. Küsitlusest, mis viidi läbi siis, kui kaupluses mängis valju helitugevusega muusika ehk 14/20 manipulatsioon, kus 20 on maksimaalne helitugevus, selgus, et üldiselt tekitas kaupluse küllastamine vastajatel ka pigem positiivseid emotsioone, keskmine hinnang 5-palli süsteemis on 4,1. Alljärgnevalt on välja toodud hinnangute kujunemise võrdlevjoonis.



Joonis 7. Timberlandi kaupluse küllastajate hinnang kolme erineva muusika manipulatsiooni ajal tekkinud emotsioonidele (autori koostatud)

Jooniselt 7 selgub, et ebameeldivaid ja pigem ebameeldivaid emotsioone tekkis kõige enam manipulatsiooni 14/20 ajal, mil kaupluses mängis vali muusika. Meeldivaid emotsioone tekkis kõige enam manipulatsiooni 8/20 ajal, mil kaupluses mängis mõõduka helitugevusega muusika.

22 vastajat, kes hindasid manipulatsiooni 0/20 ajal emotsioone pigem meeldivaks või meeldivaks, tõid enim põhjenduseks selle, et kauplus meeldib üldiselt (13,3%), teenindus meeldib (13,3%) ja kaubavalik meeldib (13,3%) Üks vastaja, kes vastas, et

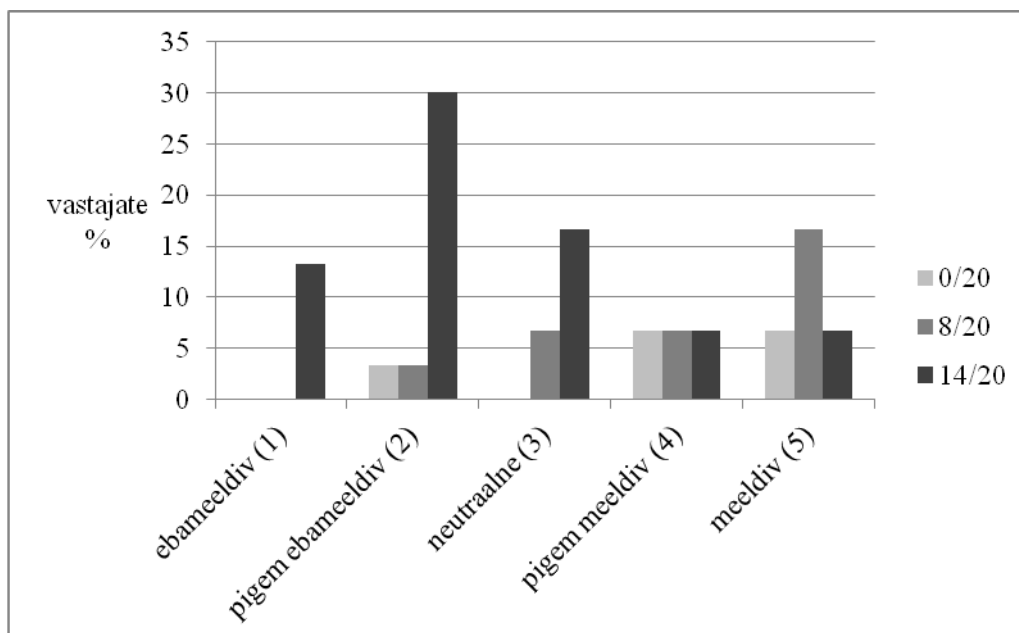
kaupluse külastamine tekitas pigem ebameeldivaid emotsioone, tõi põhjendusena välja selle, et ei leidnud endale sobivat toodet. Vastajad ei seostanud kaupluse külastusest tekkinud emotsioone sellega, et kaupluses muusika ei mänginud.

21 vastajat, kes hindasid manipulatsiooni 8/20 ajal emotsioone pigem meeldivaks või meeldivaks, tõid enim põhjenduseks selle, et kauplus meeldis üldiselt (13,3%). Üks vastaja, kelle jaoks tekitas kaupluse külastamine ebameeldivaid emotsioone tõi põhjenduseks selle, et ei leidnud kauplusest sobivat toodet. Kaks vastajat, kelle jaoks tekitas kaupluse külastamine pigem ebameeldivaid emotsioone, tõid põhjenduseks selle, et ei leidnud sobivat toodet ja kaup on liiga kallis. Ka manipulatsiooni 8/20 ajal ei seostanud külastajad kaupluse külastusest tekkinud emotsioone kaupluses mängiva muusikaga.

13 vastajat, kes hindasid manipulatsiooni 14/20 ajal emotsioone pigem meeldivaks või meeldivaks, tõid enim põhjenduseks selle, et kaubavalik meeldib (10%). Vastajad, kellele tekitas kaupluse külastamine ebameeldivaid või pigem ebameeldivaid emotsioone, tõid põhjenduseks asjaolu, et ei leitud sobivat toodet (2 vastajat), muusika kaupluses oli liiga vali (4 vastajat), tõi Timberlandi toote praaki (1 vastaja) ja Timberlandi tooted on liiga kallid (1 vastaja). Neli vastanut 30-st ehk 13,3% vastajatest põhjendas kaupluse külastusega pigem ebameeldivate emotsioonide tekkimist liiga valju muusikaga, selliste külastajate % ei ole küll väga kõrge, kuid autori arvates ei ole see siiski hea näitaja, kui selliseid arvamusi esineb, see on märk sellest, et kaupluses mängitav muusika oli külastajate jaoks liiga vali.

Vaatamata sellele, et kaupluses manipulatsiooni 0/20 ajal muusikat ei mänginud, vastas 16,7% 30-st vastajast, et kuulis kaupluses muusikat mängimas. Autori arvates võib selle põhjuseks olla asjaolu, et Lõunakeskuse muusika, mis mängib poest väljaspool võib kostuda mingil määral ka kauplusesse. Teise põhjendusena võib välja tuua asjaolu, et vastajad ei pruukinud eristada seda, kas nad kuulsid muusikat mängimas Timberlandi kaupluses või enne kauplusesse sisenemist. 16,7% vastajatest, kes kuulsid kaupluses muusikat mängimas, hindasid kuulnud muusikat keskmiselt hindegas 4 ehk pigem meeldiv. Sel ajal, kui kaupluses mängiti muusikat mõõduka helitugevusega ehk 8/20, kuulsid 33,3% vastajatest muusikat mängimas. Need vastajad, kes kuulsid muusikat mängimas hindasid seda keskmiselt 4,1 punktiga ehk pigem meeldivaks. Sel ajal, kui

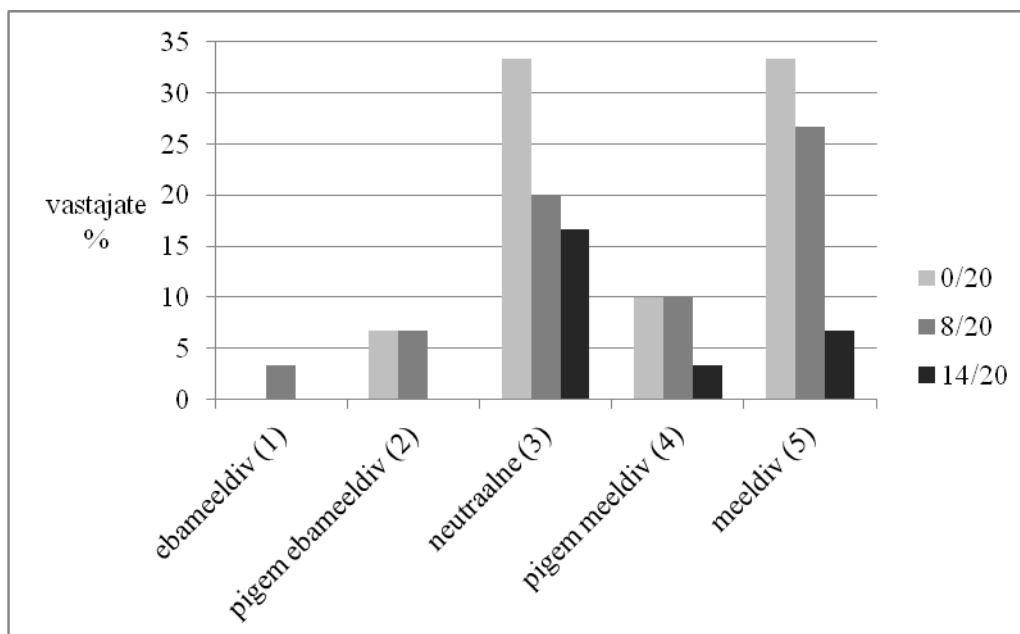
kaupluses mängiti muusikat tugeva helitugevusega ehk 14/20, kuulsid 73,3% külastajatest muusikat mängimas. Need vastajad, kes kuulsid muusikat mängimas hindasid seda keskmiselt 2,5 punktiga 5-palli süsteemis. Alljärgnevalt on välja toodud erinevate manipulatsioonide ajal muusikat kuulnud vastajate hinnanguid võrdlev joonis.



Joonis 8. Muusikat kuulnud vastajate hinnangud muusikale kolme manipulatsiooni lõikes

Jooniselt 8 selgub, et kõige enam andsid vastajad ebameeldiva ja pigem ebameeldiva hinnangu kuulnud muusikale manipulatsiooni 14/20 ajal ehk siis kui kaupluses mängis vali muusika. Meeldivana hinnati kuulnud muusikat kõige enam manipulatsiooni 8/20 ajal ehk siis, kui kaupluses mängis mõõduka helitugevusega muusika.

83,3% vastajatest, kes ei kuulnud manipulatsiooni 0/20 ajal muusikat mängimas hindasid seda, et muusika ei mänginud keskmiselt hindega 3,84 5-palli süsteemis. 66,7% vastajatest, kes manipulatsiooni 8/20 ajal ei kuulnud kaupluses muusikat mängimas hindasid seda, et nad muusikat ei kuulnud keskmise hindega 3,75 5-palli süsteemis. 26,7% vastajatest, kes 14/20 manipulatsiooni ajal ei kuulnud muusikat mängimas hindasid seda, et nad muusikat ei kuulnud keskmise hindega 3,7 5-palli süsteemis. Alljärgnevalt on välja toodud erinevate manipulatsioonide ajal muusikat mitte kuulnud vastajate hinnanguid võrdlev joonis.



Joonis 9. Muusikat mitte kuulnud vastajate hinnangud kolme manipulatsiooni lõikes

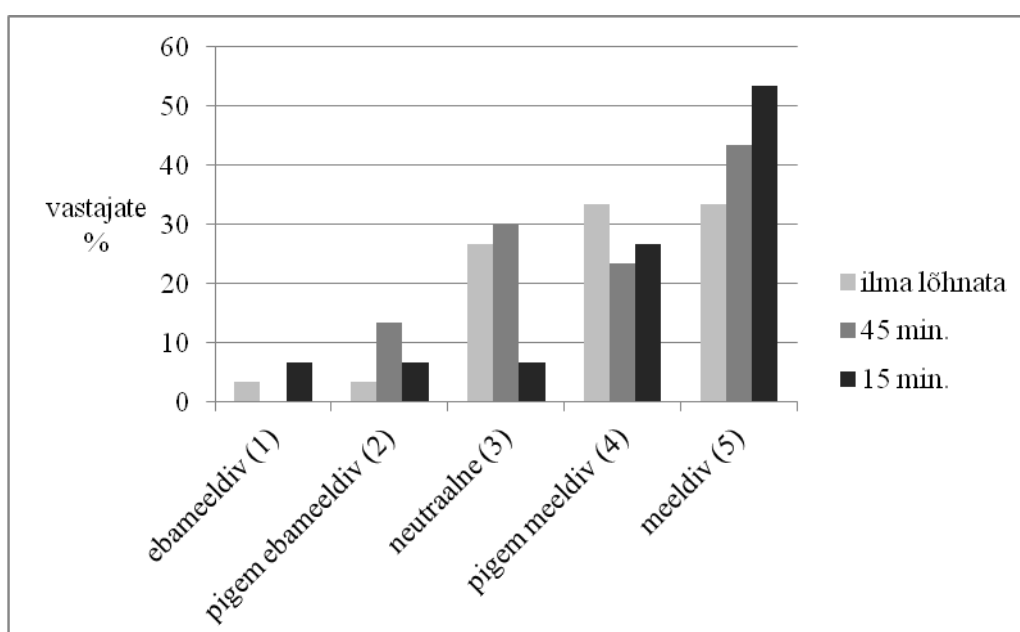
Jooniselt 9 selgub, et vastajad, kes erinevate manipulatsioonide ajal muusikat kaupluses ei kuulnud või tähele ei pannud, hindasid seda pigem meeldivaks. Vaid manipulatsiooni 0/20 ajal hindasid 2 vastajat seda pigem ebameeldivaks ning manipulatsiooni 8/20 ajal hindas üks vastaja seda, et ta kaupluses muusikat tähele ei pannud ebameeldivana ning kaks vastajat pigem ebameeldivana. Seega arvab autor, et vastajad siiski alateadlikult kuulsid muusikat, kuid lihtsalt ei pannud seda tähele.

Lõhnaga läbiviidud manipulatsioonide ajal küsitles autor 90 külastajat. 30 külastajat küsitles autor siis, kui kaupluses lõhna ei kasutatud, 30 külastajat küsitles autor siis, kui kaupluses kasutati lõhna mõõduka intensiivsusega, see tähendab, et lõhna pihustati kaupluses iga 45-minuti tagant vastavalt skeemile (vt. lisa 4) igasse kohta kaks korda ning 30 külastajat küsitles autor siis, kui kaupluses kasutati lõhna intensiivselt, see tähendab, et lõhna pihustati kaupluses iga 15-minuti tagant vastavalt joonisele (vt. lisa 4) kaks korda igasse kohta.

Lõhna küsitlustest selgub, et 90 vastajast 97,8% meeldib Timberlandi kaupluse atmosfäär. Selle põhjal võib öelda, et Timberlandi külastajad on kauplusega väga rahul.

Küsitlusest, mis viidi läbi siis, kui Timberlandi kaupluses lõhna ei kasutatud, selgub, et üldiselt tekitas kaupluse külastamine vastajatel pigem positiivseid emotsioone, keskmine hinnang 5-palli süsteemis on 4,42, mis tähistab hinnangut pigem meeldiv.

Küsitlustest, mis viidi läbi siis, kui Timberlandi kaupluses kasutati lõhna mõõduka intensiivsusega ehk iga 45-minuti tagant piserdati kauplusesse lõhna, selgub, et üldiselt tekitas kaupluse külastamine vastajatel samuti pigem positiivseid emotsioone, keskmine hinnang 5-palli süsteemis on 3,97, mis tähistab hinnangut pigem meeldiv. Küsitlustest, mis viidi läbi siis, kui Timberlandi kaupluses kasutati lõhna tugeva intensiivsusega ehk iga 15-minuti tagant piserdati kauplusesse lõhna, selgub, et üldiselt tekitas kaupluse külastamine vastajatel pigem positiivseid emotsioone, keskmine hinnang on 4,1, mis tähistab viie pallis süsteemis hinnangut pigem meeldiv. Alljärgnevalt on välja toodud hinnangute kujunemise võrdlevjoonis.



Joonis 10. Timberlandi kaupluse külastajate hinnang kolme erineva lõhna manipulatsiooni ajal tekkinud emotsioonidele (autori koostatud)

Jooniselt 10 selgub, et Timberlandi kaupluse külastamine tekitas vastajates positiivseid emotsioone.

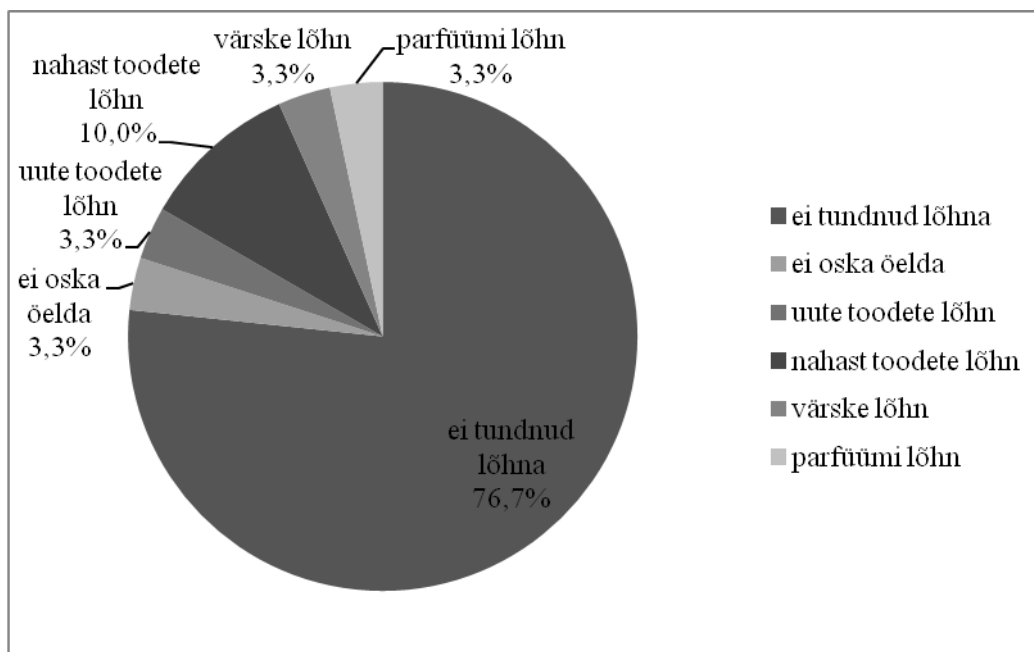
Manipulatsiooni ajal, mil lõhna ei kasutatud, toodi pigem meeldivate ja meeldivate emotsioonide põhjenduseks enim välja asjaolud, et Timberlandi pood meeldib (10%), kaupluses müüdav kaup meeldib (10%) ja Timberlandi bränd meeldib (10%). Üks vastaja, kes vastas, et kaupluse külastamine tekitas ebameeldivaid emotsioone, põhjendas seda sellega, et Timberlandi jalatsid, mille ta varasemalt ostis läksid katki ning ta tõi need kauplusesse tagasi. Üks vastaja, kelle jaoks kaupluse külastamine

tekitas pigem ebameeldivaid emotsioone, põhjendas seda sellega, et ei leidnud sobivat toodet.

Manipulatsiooni ajal, mil lõhna kasutati mõõduka intensiivsusega, toodi pigem meeldivate ja meeldivate emotsioonide põhjenduseks enim välja asjaolu, et kaupluses müüdav kaup meeldib (20%). 4 vastajat, kes vastasid, et kaupluse külastamine tekitas pigem ebameeldivaid emotsioone, tõid tekkinud emotsioonide põhjenduseks selle, et kaupluses on tooted liiga kallid (3 vastajat) ja ei leitud sobivat toodet (1 vastaja). Ükski vastajatest ei seostanud kaupluse külastusest tekkinud emotsioone kaupluses kasutatava lõhnaga.

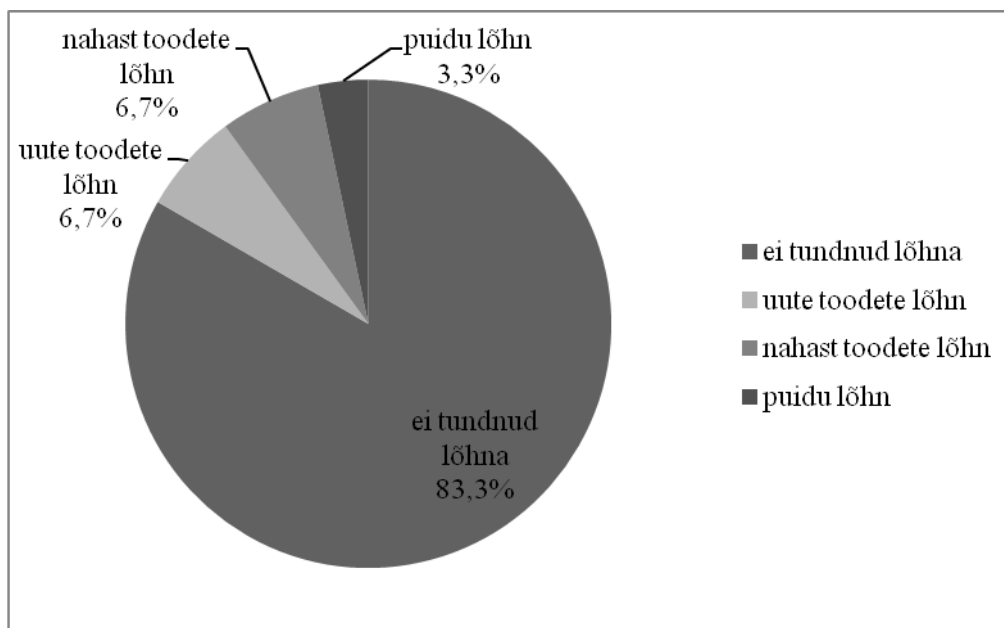
Manipulatsiooni ajal, mil lõhna kasutati tugeva intensiivsusega, tõid vastajad pigem meeldivate ja meeldivate emotsioonide põhjenduseks enim välja asjaolu, et Timberlandi kauplus meeldib (20%). Kaks külastajat, kes vastasid, et kaupluse külastamine tekitas ebameeldivaid emotsioone, põhjendasid seda sellega, et ühel vastajal läksid Timberlandi jalatsid katki ning ta pidi need kauplusesse tagasi tooma ja teine vastaja ei leidnud kauplusest sobivat toodet. Kaks külastajat, kes vastasid, et kaupluse külastamine tekitas pigem ebameeldivaid emotsioone, tõid põhjenduseks selle, et Timberlandi kaupluses on liiga kallid hinnad. Ükski vastajatest ei seostanud kaupluse külastusest tekkinud emotsioone kaupluses kasutatava lõhnaga.

Manipulatsiooni ajal, mil kaupluses ei kasutatud kunstlikku lõhna, tundis lõhna 23,3% vastajatest, kõige enam tunti nahast toodete lõhna. (vt. joonis 11) Vastajad, kes tundsid lõhna, hindasid seda keskmiselt 4,4 punktiga 5-palli süsteemis ehk pigem meeldivaks. Jooniselt 11 selgub, et lisaks nahast toodete lõhnale tunti ka värskuse lõhna, parfüümi lõhna ja uute toodete lõhna.



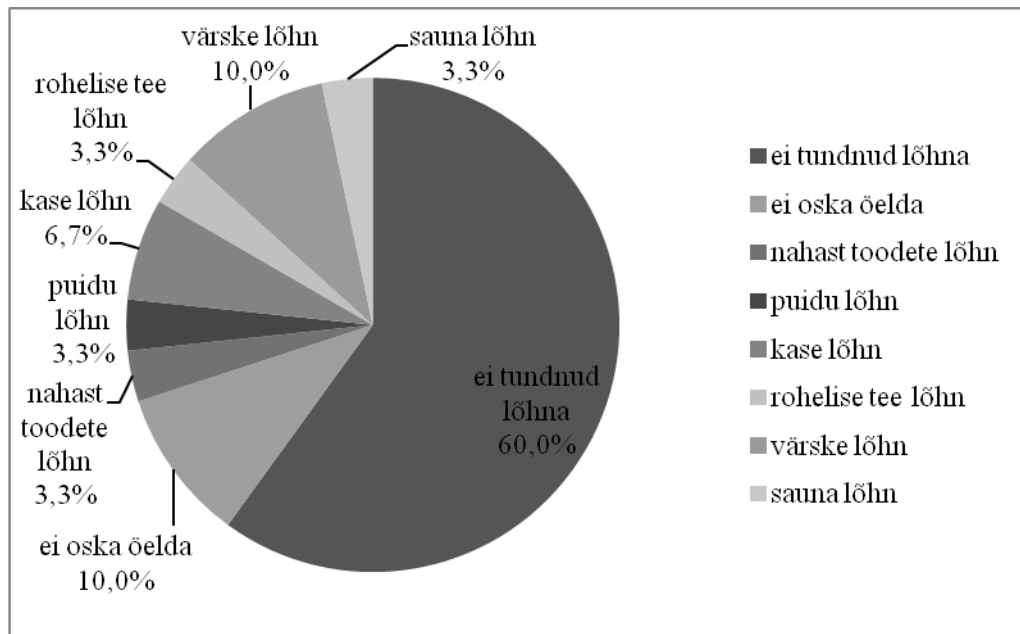
Joonis 11. Lõhnade jaotus, mida külastajad tundsid kauplust külastades, kui kaupluses lõhna ei kasutatud (autori koostatud)

Manipulatsiooni ajal, mil kaupluses kasutati mõõduka intensiivsusega lõhna, tundis lõhna 16,7% vastajatest. Kõige enam tunti uute toodete ja nahast toodete lõhna. (vt. joonis 12) Vastajad, kes tundsid lõhna, hindasid seda keskmiselt 4,2 punktiga viie palli süsteemis ehk siis pigem meeldivaks.



Joonis 12. Lõhnade jaotus, mida külastajad tundsid kauplust külastades, kui kaupluses kasutati mõõduka intensiivsusega lõhna (autori koostatud)

Manipulatsiooni ajal, mil Timberlandi kaupluses kasutati tugeva intensiivsusega lõhna, tundis lõhna kaupluses 40% vastajatest. Kõige enam tundsid vastajad värsket lõhna (vt. joonis 13).



Joonis 13. Lõhnade jaotus, mida vastajad tugeva intensiivsusega lõhna kasutamise ajal kaupluses tundsid (autori koostatud)

Jooniselt 13 selgub, et lisaks värskete lõhnadele tundsid vastajad ka sauna lõhna, roheline tee lõhna, kase lõhna, puidu lõhna ja nahast toodete lõhna.

Autori arvates võib puidu lõhna, kase lõhna, sauna lõhna ja värskuse lõhna seostada manipulatsioonide ajal pihustatud värskes kasemetsa lõhnaga. Olgugi, et enamuse vastajatest ei suutnud üheselt tuvastada lõhna, mida kaupluses tundi, hindasid lõhna tundnud vastajad kaupluses olevat lõhna keskmiselt 4,75 punktiga, mis tähendab, et kaupluses kasutatud lõhn oli vastajate jaoks meeldiv.

2.3. Küllastajate seas läbi viidud sensoorse ja emotsionaalse kogemuse küsitluse analüüs

Selleks, et teada saada, kas sensoorse kogemuse mõjutamisel lõhna ja muusikaga on võimalik avaldada mõju Timberlandi kauplusest saadud emotsionaalsele kogemusele,

viis autor Timberlandi kaupluses läbi manipulatsioonid lõhna ja muusikaga ning küsitles Timberlandi kaupluse külastajaid. Muusikaga viis autor läbi kolm erinevat manipulatsiooni. Esimese manipulatsiooni käigus ei mängitud kaupluses muusikat. Teise manipulatsiooni käigus mängiti kaupluses keskmise helitugevusega muusikat. Kolmanda manipulatsiooni käigus mängiti kaupluses valju helitugevusega muusikat. Muusikaga läbi viidud manipulatsioonide tulemused on koondatud alljärgnevasse tabelisse 3.

Tabel 3. Muusikaga läbiviidud manipulatsioonide analüüs

Manipulatsioon Näitaja	Muusika helitugevus 0/20	Muusika helitugevus 8/20	Muusika helitugevus 14/20
Kaupluse atmosfäär meeldib (%)	100	93,33	93,33
Keskmine hinnang tekkinud emotsioonidele (5- palli süsteemis)	4,17	4,07	3,17
Muusikat kuulis (%)	16,7	33,3	73,3
Keskmine hinnang muusikale 5-palli süsteemis (need, kes kuulsid)	4	4,1	2,5
Keskmine hinnang muusikale 5-palli süsteemis (need, kes ei kuulnud)	3,84	3,75	3,71
Vastajate arv (n)	30	30	30

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 3 selgub, et mida valjem muusika mängis kaupluses, seda madalam on keskmine hinnang kaupluse külastusest tekkinud emotsioonidele, kui muusikata on see 4,17, keskmise valjusega muusikaga 4,07, siis valju muusikaga 3,17. Seevastu muusikat kuulnud külastajate osakaal suureneb võrdelises seoses muusika heli tugevusega. Sel ajal, kui kaupluses muusikat ei mänginud, kuulis seda siiski 16,7% vastajatest seda võib seletada asjaoluga, et väljaspool Timberlandi kauplust mängib Lõunakeskuse muusika, mida võib olla õrnalt kosta ka kauplusesse. Lisaks võib selline protsent tuleneda sellest,

et kuna Lõunakeskuse muusika mängib väljaspool Timberlandi kauplust, siis inimesed ei pruukinud küsitlemise ajal vahet teha, kas nad kuulsid muusikat Timberlandi kaupluses või enne Timberlandi kauplusesse sisenemist. Kui kaupluses mängis keskmise valjusega muusika, siis kuulis muusikat 33,3% vastajatest ning kui kaupluses mängis valju muusika, kuulis muusikat 73,3% vastajatest. Seevastu kõige kõrgema keskmise hinnangu muusikale (4,1) andsid külastajad siis, kui kaupluses mängis keskmise helitugevusega muusika. Märkimisväärselt madalam keskmine hinnang (2,5) anti muusikale olukorras, mil kaupluses mängis vali muusika. Tulemusi vaadates võib öelda, et need kes ei kuulnud muusikat või ei pannud seda tähele andsid üsna head hinnangud. Kui kaupluses muusikat ei mänginud, siis need kes ei kuulnud muusikat, hindasid seda 3,84 punktiga ehk pigem meeldivaks. Olukorras, kus muusika mängis keskmise helitugevusega hindasid külastajad, kes muusikat tähele ei pannud 3,75 punktiga mis samuti tähendab, et see oli vastajate jaoks pigem meeldiv. Seevastu olukorras, kus muusika mängis valjult hindasid need vastajad, kes muusikat tähele ei pannud seda keskmiselt 3,71 punktiga. Külastajate hinnangud, kes erinevate manipulatsioonide ajal muusikat tähele ei pannud jäävad üsna samasse vahemikku.

Lähtuvalt tulemustest teeb autor järelduse, et muusika mängimine kaupluses mõjutab külastajate emotsionaalset kogemust kaupluses, käesoleva töö tulemustest selgub, et mida kõvem on kaupluses mängiv muusika, seda kehvem on inimeste hinnang kauplusest saadud emotsionaalsele kogemusele. Olgugi, et käesoleva uuringu käigus hinnati kaupluse külastusest tekkinud emotsioone keskmiselt kõige kõrgema hindega siis, kui kaupluses muusikat ei mänginud, mängis siiski samal ajal Lõunakeskuse muusika, mis võis kostuda õrnalt ka Timberlandi kauplusesse, seetõttu ka sel ajal, kui kaupluse muusika ei mänginud, oli kaupluses siiski taustamüra Lõunakeskuse muusika näol olemas. Seega päris vaikuse olukorda Timberlandi kaupluses ei olnud võimalik tekitada. Autori arvates võib töö tulemusest järeldada, et klientide emotsionaalset kogemust mõjutab positiivselt see, kui kaupluses mängitakse vaikse kuni keskmise helitugevusega muusikat ning negatiivselt see, kui mängitakse valju muusikat. Autor ei tee siinkohal absoluutseid järeldusi, sest tulemusi võivad mõjutada uuringu läbiviimise aeg ja uuringus kasutatav muusika.

Küllil Koort (2011), kes kirjutas oma bakalaureusetöö teemal, kuidas muusika mõjutab jaekaupluse (riidekaupluse) küllastajate ostuprotsessi, jõuab oma töös järeldusele, et kaupluses tuleks hoiduda vaikusest ning pigem eelistada lõõgastavat muusikat, mis käesoleva töö autori arvates kvalifitseerub keskmise helitugevusega muusika alla.

Autori arvates on uuringust selgunud tulemused muusika osas üsna ootuspärased, sest võib oletada, et kaupluse küllastajatele ei meeldi väga vali muusika, kuna ostukeskustes on üldiselt niigi palju ümbritsevat müra, siis vali muusika ilmselt hakkaks kaupluse küllastajaid häirima. Lisaks raskendab liiga vali muusika klientidel suhtlemist kaupluse teenindajaga või kaaslasega, kellega kauplust küllastatakse. Kuna antud uuringu juures ei olnud Timberlandi kaupluses võimalik tekitada täielikku vaikust Lõunakeskuses mängiva üldise muusika tõttu, siis vastavalt selgunud tulemustele ei saa teha järeldust, et vaikus kaupluses mõjutab klientide emotsionaalset kogemust positiivselt. Autor on arvamusel, et kui kaupluses oleks võimalik tekitada täielik vaikus, siis võivad tulemused erineda käesoleva uuringu tulemustest.

Lisaks muusikaga läbi viidud manipulatsioonidele, viis autor läbi kolm erinevat manipulatsiooni ka lõhnaga. Esimese manipulatsiooni käigus ei kasutatud kaupluses lõhna, kuid sellegi poolest küsitleti vastajaid, kas nad kaupluse küllastuse ajal tundsid kaupluses lõhna. Teise manipulatsiooni käigus kasutati kaupluses lõhna keskmise intensiivsusega, lõhna pihustati iga 45-minuti järel. Kolmanda manipulatsiooni käigus kasutati kaupluses tugeva intensiivsusega lõhna, see tähendab, et lõhna pihustati iga 15-minuti järel. Timberlandi kaupluses lõhnaga läbi viidud manipulatsioonide tulemused on välja toodud alljärgnevas tabelis 4.

Tabel 4. Lõhnaga läbiviidud manipulatsioonide analüüs

Manipulatsioon Näitaja	Ilma lõhnata	Keskmise intensiivsusega lõhn (45 min.)	Tugeva intensiivsusega lõhn (15 min.)
Kaupluse atmosfäär meeldib (%)	100	96,7	96,7
Keskmine hinnang tekkinud emotsioonidele (5-palli süsteemis)	3,9	3,97	4,1
Lõhna tundis (%)	23,3	16,7	40
Keskmine hinnang lõhnale (5-palli süsteemis)	4,43	4,2	4,75
Vastajate arv (n)	30	30	30

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 4 selgub, et sõltumata lõhna intensiivsusest on kaupluse atmosfääriga rahulolevate külastajate protsent väga kõrge, ilma lõhnata manipulatsiooni ajal 100% ning keskmise- ja tugeva intensiivsusega lõhna kasutamise ajal 96,7%. Erinevusi esineb aga kaupluse külastusest tekkinud emotsioonide keskmises hinnangus, kui lõhna ei kasutatud kaupluses on keskmine hinnang kaupluse külastusest tekkinud emotsioonidele 3,9. Kui kaupluses kasutati keskmise intensiivsusega lõhna, siis on keskmine hinnang kaupluse külastusest tekkinud emotsioonidele 3,97. Tugeva intensiivsusega lõhna kasutamise ajal on keskmine hinnang kaupluse külastusest tekkinud emotsioonidele 4,1, mis on antud manipulatsioonide seas kõrgeim hinnang. Märkimisväärne on asjaolu, et sel ajal, kui kaupluses lõhna ei kasutatud, tundis kaupluses lõhna siiski 23,3% vastajatest, mis on rohkem, kui keskmise intensiivsusega manipulatsiooni, mil lõhna tundis 16,7% vastanutest. Siin kohal saab põhjenduseks tuua selle, et kahel päeval, mil kauplusesse lõhna ei pihustatud, saabus kauplusesse uus kaup ning kaupluse teenindajad tõid riulitele uusi jalatseid välja. Ilmselt seetõttu võis olla kaupluses intensiivsem nahast toodete lõhn (Timberlandi jalatsid on valmistatud nahast). Ka küsitluse tulemustest selgub, et manipulatsiooni ajal, mil kaupluses lõhna ei kasutatud 10% vastajatest tundis kaupluses just nahast toodete lõhna. Tugeva intensiivsusega manipulatsiooni ajal tundis lõhna 40% vastanutest, mis on märksa rohkem, kui eelnevate manipulatsioonide ajal. Keskmine hinnang lõhnale, mida vastajad tundsid siis,

kui kunstlikku lõhna ei kasutatud on 4,43, keskmise intensiivsusega manipulatsiooni ajal on keskmine hinnang lõhnale, mida vastajad kaupluses tundsid 4,2. Seevastu keskmine hinnang lõhnale, mida vastajad tundsid tugeva intensiivsusega manipulatsiooni ajal on 4,75, mis on kolme manipulatsioonis seast kõrgeim tulemus.

Lähtuvalt tulemustest teeb autor järelduse, et kauplusega seonduva lõhna kasutamine naturaalselt lõhnabajas jaekaupluses mõjutab küllastajate kauplusest saadud emotsionaalset kogemust ning seda eelkõige positiivselt. Autor ei tee siinkohal absoluutseid järeldusi, sest tulemusi võivad mõjutada uuringu läbiviimise aeg ja uuringus kasutatav lõhn.

Lõhnaga läbiviidud uuringu tulemused on autori arvates üsna ootamatud. Autor arvas, et väga intensiivne lõhn võib klientide emotsionaalset kogemust mõjutada hoopis negatiivsel moel. Uuringu tulemustest selgub aga vastupidine, mida intensiivsem lõhn kaupluses, seda kõrgema hinnangu andsid vastajad kaupluse küllastusest tekkinud emotsioonidele. Loomuliult võib see tulemus sõltuvalt lõhnast erineda, kuna autor kasutas hetkel värsket lõhna, siis näiteks magusa lõhna puhul vastavas kaupluses, kuhu see sobib ei pruugi väga intensiivne lõhn samasugust tulemust anda.

Edasisteks uuringuteks antud teemal soovib autor uurida erinevate muusikastiilide mõju ning muusika tempo mõju kaupluse küllastajate emotsionaalsele kogemusele. Lisaks lõhnade puhul võiks manipulatsioonide läbiviimisel lähtuda lõhnapsühholoogiast ning viia läbi manipulatsioonid lõhnadega, mis peaks kaupluse küllastajates erinevaid reaktsioone esile kutsuma. Uurida võib ka lõhnade ja muusika koosmõju kaupluse küllastajate emotsionaalsele kogemusele.

Timberlandi kaupluse juhtkonnal soovib autor mängida muusikat vaikse kuni keskmise helitugevusega, sest see mõjutab küllastajate emotsionaalset kogemust positiivselt. Lõhnade puhul aga soovib autor Timberlandi kaupluses kasutada kunstlikku puidulõhna, sest selle mõju küllastajate emotsionaalsele kogemusele on samuti positiivne. Küllaltki keeruline on kasutada pihustatavat lõhna igapäevaselt, sest selle pihustamine on üsna tülikas, kuid üheks võimaluseks on teha seda hooajati, näiteks kevadel ja sügisel. Kevadel just see tõttu, et siis mets tärkab, puud lähevad lehte ja metsaski on tunda värsket kase lõhna. Sügisel just seetõttu, et siis käivad inimesed

metsaande korjamas ja seeläbi viibivad rohkem metsas. Lõhna pihustamisega kaupluses saaks kevadel ja sügisel tuua looduse lõhna ka Timberlandi kauplusesse.

KOKKUVÕTE

Kliendikogemus on emotsioon või tunne, mille klient saab ettevõttelt või ettevõttega seotud tooteid tarbides või teenuseid kasutades. Kliendikogemus koosneb kuuest dimensioonist: sensoorne, emotsionaalne, kognitiivne, kehaline, sotsiaalne ja pragmaatilise dimensioon, mis kõik kirjeldavad kliendikogemuse erinevaid külgi. Kliendikogemuse kujunemine sõltub nii kliendi enda eripäradest, kui ka ettevõtte sisestest- ja välistest teguritest.

Kliendikogemuse juhtimine on ettevõtte strateegia, mille eesmärk on viia ettevõtte ja kliendi vahelised suhted võidan-võidad tulemuseni. Kliendikogemuse juhtimisel on oluline pöörata tähelepanu ka pisidetailidele ning kliendikogemuse juhtimise mõiste on tuttav enamasti kliendikesksetes ettevõtetes. Kogemuse juhtimisel on oluline eristada erinevaid strateegiaid sõltuvalt sellest, kas tegemist on ettevõtete vahelise (*B2B*) suhtega või ettevõtja ja tarbija (*B2C*) vahelise suhtega. Lisaks on kliendikogemuse juhtimisel oluline aru saada, kuidas tulla toime nii ettevõtte poolt juhitavate- kui ka ettevõtte poolt juhitamatute teguritega. Ettevõtte poolt juhitavad tegurid on toote edustus, hind, kaup, tarneahel, koht, inimesed ja teenindus. Ettevõtte poolt juhitamatud tegurid on makrokeskkonna mõjud ja kliendi eripärad.

Kliendikogemuse kujunemisel on oluline roll sensoorsel ja emotsionaalsel kogemusel. Võib öelda, et sensoorne kogemus on emotsionaalse kogemuse üheks eelduseks. Sensorset kogemust jaekaupluses tekitavad peamiselt kaupluse atmosfääri kujundavad elemendid, millest peamisteks on muusika, lõhnad ja valgus. Muusika puhul on võimalik reguleerida heli tugevust, lõhnade puhul on võimalik reguleerida lõhna intensiivsust ning valguse puhul on võimalik reguleerida valguse heledust. Sensorne kogemus peaks kliendis tekitama emotsioone ning seeläbi saab klient emotsionaalse kogemuse, mis on üheks komponendiks kliendikogemuse kujunemisel.

Käesolevas töös käsitleb autor sensoorse kogemuse mõjutajatena muusikat ja lõhna. Erinevate autorite uuringutest selgub üsna vastakaid tulemusi, mõne autori arvates on võimalik sensoorsete elementidega manipuleerides mõjutada kliendi emotsionaalset kogemust, mõnede arvates aga mitte.

Selleks, et teada saada, kas muusika ja lõhna kasutamisega Timberlandi kaupluses on võimalik mõjutada küllastajate emotsionaalset kogemust, uuris autor kõigepealt seda, kuidas Timberlandi kaupluses kliendikogemust juhitakse ning kuidas tajuvad seda kliendid. Kaupluse juhatajaga läbi viidud intervjuust ning klientide küsitlusest selgus, et Timberlandi kaupluses juhitakse sensoorset, emotsionaalset, sotsiaalset ja pragmaatilist kogemust, kuid kliendid tunnetavad vaid emotsionaalset, sotsiaalset ja pragmaatilist kogemust. Sensorset kogemust Timberlandi kaupluse kliendid ei tunneta. Seetõttu otsustas autor läbi viia manipulatsioonid muusika ja lõhnaga, et välja selgitada, kas sensoorse kogemuse mõjutamine lõhna ja muusikaga avaldab mõju Timberlandi kauplusest saadud emotsionaalsele kogemusele. Tulemustest selgub, et muusika mängimine Timberlandi kaupluses mõjutab küllastajate emotsionaalset kogemust, mida kõvem on kaupluses mängiv muusika, seda kehvem on inimeste hinnang kaupluse küllastusest tekkinud emotsioonidele. Selleks, et mõjutada küllastajate emotsionaalset kogemust positiivselt, tuleks kaupluses mängida vaikse kuni keskmise helitugevusega muusikat.

Lõhnaga läbi viidud manipulatsioonide tulemustest selgub, et kauplusega seonduva lõhna kasutamine Timberlandi kaupluses mõjutab küllastajate emotsionaalset kogemust, mida intensiivsem on kaupluses kasutatav lõhn, seda positiivsem on inimeste hinnang kaupluse küllastusest tekkinud emotsioonidele. Seega naturaalselt lõhnabajas jaekaupluses kauplusega seonduva lõhna kasutamine mõjutab küllastajate emotsionaalset kogemust positiivselt.

Autor soovib mängida jaekauplustes muusikat vaikse kuni keskmise helitugevusega ning kasutada naturaalselt lõhnatus kaupluses sellega seonduvat lõhna. Nii on võimalik anda kaupluse küllastajatele sensoorne kogemus, mis mõjutab positiivselt küllastajate emotsionaalset kogemust. Positiivne emotsionaalne kogemus on omakorda üheks teguriks, et küllastaja saaks kauplusest positiivse kogemuse ning et küllastaja sooviks kauplust ka edaspidi küllastada ja soovitaks seda oma sõpradele.

Edasistes uuringutes antud teemal võiks vaadelda, kuidas muusika ja lõhna koosmõju klientide kauplusest saadud emotsionaalset kogemust mõjutab. Lisaks võiks uurida ka valguse mõju emotsionaalsele kogemusele, näiteks missugust mõju avaldab ere või tume valgus poes. Muusika puhul on võimalik uurida, kuidas mõjutab kaupluses mängiva muusika tempo küllastajate emotsionaalset kogemust.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **10 Defining Truths.** Timberlandi väärtusi kirjeldav sisedokument, 2010, 31 lk.
2. **Andersson, P.K., Kristensson, P., Wästlund, E., Gustafsson, A.** Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2012, Vol. 19, pp. 553-560.
3. **Bell, H.A.** A Contemporary Framework for Emotions in Consumer Decision-Making: Moving Beyond Traditional Models. *International Journal of Business and Social Science*, 2011, Vol. 2, No. 17, pp. 12-16.
4. **Brakus, J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L.** Brand experinece: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 2009, Vol. 73, pp. 52-68.
5. **Bäckström, K., Johansson, U.** Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2006, pp. 417-430.
6. **Dumitrescu, L., Stanciu, O., Tichindelean, M., Vinerean, S.** The Importance of Establishing Customer Experiences. *Studies in Business and Economics*, 2012, Vol. 8, Issue 1, pp. 56-61.
7. **Frow, P., Payne, A.** Towards the perfect customer experience. *Brand Management*, 2007, Vol. 15, No. 2, pp. 89-101.,
8. **Gentile, C., Spiller, N., Noci, G.** How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 2007, Vol. 25, No. 5, pp. 395-410.
9. **Grewal, D., Levy, M., Kumar, V.** Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 2009, Vol 85, No. 1, pp. 1-14.
10. **Haeckel, S.H., Carbone, L.P., Berry, L.L.** How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 2003, pp. 18-23.

11. **Holbrook, M.B., Hirschman, E.C.** The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 1982, Vol. 9, pp. 132-140.
12. **Ismail, A.R., Melewar, T.C., Lim, L., Woodside, A.** Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 2011, Vol. 11, No. 3, pp. 205-225.
13. **Iyanna, S., Bosangit, C., Mohd-Any, A.A.** Value evaluation of customer experience using consumer generated content. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2012, Vol. 5, Issue 2, pp. 89-102.
14. **Kamaladevi, B.** Customer Experience Management in Retailing. *Business Intelligence Journal*, 2010, Vol. 3, No. 1, pp. 37-54.
15. **Koort, K.** Muusika mõju ostuprotsessile kaupluse Denim Dream näitel. TÜ Ettevõtte majanduse instituut, 2011, 52 lk.
16. **Kotri, A.** Customer experience evoking and management in services. TÜ Turunduse instituut, 2011, 360 lk.
17. **Lemke, F., Clark, M., Wilson, H.** Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, Vol. 39, Issue 6, pp. 846-869.
18. **Maklan, S., Klaus, P.** Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 2011, Vol. 56, Issue 9, pp. 771-792.
19. **Meyer, C., Schwager, A.** Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 2007, pp. 117-126.
20. **Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., Oppewal, H.** In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 2011, Vol. 64, pp. 558-564.
21. **Parsons, A.G.** Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, Vol. 37, No. 5, pp. 440-452.
22. **Puccinelli, N.M., Goodtsein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., Stewart, D.** Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 2009, Vol 85, No. 1, pp. 15-30.

23. **Sathish, A.S., Venkatesakumar, R.** Customer experience management and store loyalty in corporate retailing – with special reference to “SONY WORLD“. *Annamalai International Journal of Business Studies & Research*, 2011, Vol. 3, Issue 1, pp. 67-76.
24. **Schmitt, B.** Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 1999, Vol. 15, pp. 53-67.
25. **Senthil, M., Chandrasekar, K.S., Selvabaskar, S.** “Experiential Retailing“ as a Strategic Tool for Retail Store Differentiation and Brand Association – A Conceptual Approach. *SIES Journal of Management*, 2012, Vol. 8, pp. 92-102
26. **Shaw, C.** The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2007, pp. 166.
27. **Spangenberg, E.R., Sprott, D.E., Grohmann, B., Tracy, D.L.** Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 2006, Vol. 59, pp. 1281-1287.
28. **Timberlandi kodulehekülg**
[\[http://www.timberland.com/category/index.jsp?categoryId=4053695&locale=en_US&language=US\]](http://www.timberland.com/category/index.jsp?categoryId=4053695&locale=en_US&language=US). 26.01.2013
29. **Varma, R.T.R.** Enhancing and Empowering: Customer Experience. *SCMS Journal of Indian Management*, 2012, Vol. 9, Issue 3, pp. 71-78.
30. **Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A.** Customer experience creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 2009, Vol. 85, No. 1, pp. 31-41.
31. **Viilveer, Elo.** (Lõunakeskuse Timberlandi kaupluse juhataja). Autori intervjuu. *Helisalvestis*. Tartu, 6. Veebruar 2012.
32. **Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L.M., Michaelidou, N., Beatty, S.E.** Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 2011, Vol. 64, pp. 737-744.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu transkriptsioon

Tere!

Tere!

Kas soovite, et intervjuu peetakse konfidentsiaalseks?

See ei ole minu jaoks oluline, mu nimi on Elo Viilveer ja mina olen Timberland Tartu Kaubamaja ja Timberland Lõunakeskuse juhataja.

Kas tohin salvestada meie vestluse, et hiljem see transkribeerida?

Jah, võib.

Kas olete mõelnud kliendikogemuse juhtimisele?

Kliendikogemuse juhtimine on tegelikult läbi väikeste asjade meie igapäevatöö. Me oleme valinud oma teenindajaid eelkõige sellest lähtuvalt, kuidas me arvame, et nemad suudavad kliendiga suhelda ja tutvustada klientidele meie tooteid, erinevaid uusi tehnoloogiaid ja innovaatilisi lähenemisi. Samuti ka üritame valida teenindajaid nii, et nad oleksid avatud silmaringiga ja vähemasti suutelised mõtlema ise kaks pluss kaks, sest et seega nad suudavad... nad saavad niimoodi klientidega kaasa rääkida ka muudest asjadest peale Timberlandi. See omakorda tegelikult kutsub kliente tagasi, kui klient teab, et seal poes on inimene, kellega saab purjetamisest rääkida, siis ta tuleb heameelega tagasi siia, isegi siis kui ta ei osta purjejalatsit, aga ta teab, et siin on keegi, kes mõistab teda mitmel tasandil.

Kas kasutate kaupluses mingeid aroome?

Me oleme katsetanud seda, ja me katsetasime seda 2007. aasta kevadkollektsooniga. Meil olid poes sellised väikesed kastikesed, kus sees oli selline puhuri moodi siuke ventilaator või nii ja selle ventilaatori ees oli väike puust kuubik, mis ta võis olla, umbes selline poole šokolaaditahvli suurune. See puuklots oli immutatud, minu meelest männimetsa või seedrimetsa segu lõhnaga. See ei olnud väga pikaajaline katsetus,

peamiselt seetõttu, et teenindajad, kes pidid päev otsa poes viibima ütlesid, et see lõhn vähemasti alguses oli niivõrd intensiivne, et ta pani pea valutama inimestel. Aga huvitav oli see kindlasti. Klientide arvamusi oli ka vastakaid, osadele väga meeldis, teised ütlesid aga...Võib-olla oli asi vales paigutuses, võibolla kui ta oli liiga poe sees, siis kui klient jäi selle agregaadiga vahetusse lähedusse midagi vaatama, siis noh kui sul tuleb kaua aega näkku sellist tugevat seedri või männi lõhna, siis mõnele see niiväga meeltnööda ei ole (naerab). Aga see oli iseenesest huvitav kogemus.

Kas kasutate kaupluses muusikat?

Jaa, kasutame.

Missugust muusikat te kasutate?

Muusika valikuga on niimoodi, et organiseeritakse meile Tallinnast, kontorist ning mõningal määral saan ma juhatajana seda soovitada või suunata, aga alati ei ole see läbi läinud, mingitel minule arusaadamatutel põhjustel. Mina muusika valikul olen ma lähtunud sihtgrupist, sellest, et sihtgrupiks või selline ostujõuline klient, kes meie poodi jätab suuri rahasummasid on tegelikult umbes selline 40-ndates kuni 60-ndates meesterahvas. Ja ma olen üritanud mõelda nii nagu nemad mõtlevad ja valida sealabi poe muusika listi selliseid koosseise, kes on olnud tegevad siis just, kui need inimesed olid sellised nooremapoolsed. Ma olen küsinud oma isa käest tema muusika eelistusi, samuti ka brändimänedžeri muusikaeelistused on enamjaolt olnud poes esindatud. Kuna mulle endale läheb ka selline muusika peale, siis see on olnud minu jaoks lihtne, et ma valin nagu neid artiste, kes mulle meeldivad, aga keda ma samas arvan, et lähevad peale ka minust vanematele inimestele. Aga see muusika on alati valitud selliselt, et ta oleks meeldiv kõrvale kuulata, et ta ei oleks liiga kiire ega liiga aeglane ja minu meelest on päris hea idee panna mõned sellised *best of the best* laulud või plaadid muusikalisti. Nende eelis on see, et inimesed tõesti neid laule teavad ja kui nad neid laule teavad ja kui need laulud neile meeldivad, siis neil on hea viibida poes.

Kas kasutate kaupluse atmosfääris elemente, mis võiks mõjutada inimeste sensoorseid meeli, lisaks siis kahele eelnevale?

Jaa, meil on läbi aegade kaupluse selliseks butafooriaks ma nimetaksin seda, butafooriast on läbi lipsanud igasuguseid asju. Näiteks sügisesel ajal mm... vahtralehed, sellised ilusad, värvilised ja tammeterukesed, kastanimunad. Talvisel perioodil, praegu siis on meil poes puupakud, mis lähevad teemasse vaateakendega, millel on kujutatud metsa ja puid. Jaaa, ja siis on kogu see vaateakende esine kaetud sellise kattelooriga,

mis jätab sellise lume mulje. Oleme lumena kasutanud veel penoplasti tükikesi, aga nende probleem oli, et varsti oli neid terve pood täis ja väikestele lastele väga meeldis nendega mängida ja pärast nad olid ise nagu väikesed lumememmekesed (naerab). Suvisel ajal on kõikvõimalikku mereteemalist butafooriat, mingid purjenõõrid, köied ja siis need ujuvad asjad, kas neid võikski siis nimetada äkki ujukiteks, need korkmaterjalist, mis ei lähe põhja ja millega tähistatakse tõenäoliselt seda kohta, kus võrk on vees. Et jah, me kasutame küll ja igasugust erinevat butafooriat, mis peaks inimese pilku püüdma, aga siiski, et sa ei jää lõpuks vaatama seda kastanimuna vaid seda jalatsit, mis selle kastanimuna kõrval on. See butafooria tuleb valida niimoodi, et ta oleks maitsekas ja pigem naturaalne, sellepärast, et meie pood rõhub looduslikkusele ja kõigele naturaalsusele. Seega ei ole näiteks punased kriiskavad õunad meil kunagi esindatud olnud vaid pigem sellised tagasihoidlikumad.

Kuidas tekitate klientides positiivseid emotsioone?

Selle jaoks on nii palju erinevaid mooduseid. Eelkõige siis just see naeratus, see esmamulje ja siis igasugused väikesed asjad. Kuna meie poes on keskmiselt ütleme 15-20 ostu päevas, siis see tähendab seda, et igal teenindajal on aega iga kliendi jaoks, põhimõtteliselt sellest hetkest, kui klient astub poodi kuni selle hetkeni, mil ta poest lahkub. Sellel aja peaks olema teenindaja täiesti tema jaoks ja lisaks ja lisaks kui seal tekib mingeid küsimusi, mida teenindaja ei oska kohe lahendada, siis ei ole mina kunagi lubanud need asjad nagu unarusse jätta, vaid alati käib siis niimoodi, et kui teenindaja ei tea vastust kliendi küsimusele, siis ma olen alati öelnud teenindajatele, et nad vabandaksid ilusasti, ütleksid, et nad praegu ei tea, aga võtaksid kliendi kontaktandmed ja lubaksid uurida ja ütleksid kasvõi mingi orienteeruva aja, et noh olen töö kolmapäeval jälle ja selleks ajaks ma kindlasti uurin teile vastuse ja annan sellest teada. See on eriti selline asi, mille kohta ma olen saanud ka tagasisidet klientidelt, nii otsest kui kaudset. Et selline suhtumine meeldib klientidele ja see tõesti on asjalik. Mul on ka see kogemus, et kuna ma ise olen teenindaja olnud Timberlandis päris pikka aega, siis mul on õnneks olnud ka päris pikk treeningperiood, olles ise teenindaja, valmistamaks ette praeguseid teenindajaid. Ma olen igale teenindajale alati öelnud, et mitte teadmine ei ole halb, aga kui sa ei tee midagi selleks, et teada saada, vot see on halb. Jaa..see on väga palju lugenud klientidele ja on väga palju inimesi, kes just sellepärast tulevadki tagasi, et nad teavad et me oleme meeldivad inimesed, me ei torma neile kohe peale. Me

pakume abi, siis kui seda on vaja, nii palju kui seda on vaja, aga nagu mõnikord me üllatame neid selliste positiivsete asjadega.

Kas klient saab Timberlandi kaupluses mingil moel oma loovust kasutada?

Hmm... (mõtleb natuke) *Why not*, vabalt saab. Klient saab oma loovust kasutada sobitades kokku erinevaid riidestile. Ta võib valida püksid sportlikumast kollektsioonist, kampsuni *casual* kollektsioonist, sinna otsa võib ta minupoolest võtta kasvõi selle villase mantli, mis meil müügil on. See juba oleneb kliendist ja sellest, mida klient otsib ja kuidas klient ise oma loovust avaldab meile.

Kas kaupluse plaan on kuidagi kliendi kehalise aktiivsuse jaoks soosiv?

Ee.. Jah, mingil määral küll. Peegleid näiteks on meil erinevates nurkades sellepärast, et kui klient võtab jalatsiseinast mingi toote, soovib seda proovida, siis ta võib sellega ringi jalutada üle terve poe. See on hea mitmes mõttes, esiteks on see, et ta saab kõndida selle tootega, siis ta saab niikaua, kui ta selle tootega kõnnib veenduda selle toote sobivuses või mitesobivuses. Ja samas nagu terve see tee, mis ta kõnnib sealt kohast, kus ta jalatsi jalga pani järgmise peegliini on piisavalt pikk, et ta saab nagu proovida selle jalatsi sobivust ja erinevate peeglite erinevate nurkade alt saab ta vaadelda jalatsi visuaalset sobivust tema olemusega näiteks.

Kas kontakti kliendi ja teenindaja vahel loob teenindaja või klient?

Ideepoolest peaks see alati olema teenindaja, seda olen ma teenindajatele öelnud ja seda ma olen ka rõhutanud, et seista tuleb kaupluses niimoodi, et oleks olemas visuaalne kontakt poe uksega, et meie märkaksime poodi sisseastujat enne seda, kui tema märkab meid. See on oluline selle jaoks, et kaupluses olev teenindaja on ikkagi vastutav selle eest, mis kaupluses toimub. Ja kui ta on selg ukse poole, siis on ülimalt lihtne võtta ukse lähedal asuvalt laualt endale sobiv müts ja lihtsalt välja kõndida ilma selle eest maksmata. See on sellisel juhul juba teenindaja süü, sellepärast et tema peab nägema iga inimest, kes astub kauplusesse sisse.

Kas Timberlandi tooted on ka praktilised?

Ja, Timberland peab seda alati silmas, sellejaoks, et jalats mis on mõeldud raskemates oludes käimiseks, peab olema veekindel. Kui sa näiteks astud rajalt kõrvale, näiteks kuskil rabas, siis see võib tähendada mõningal määral vajumist kuskile pinnasesse, mis on tõenäoliselt vesine. Selle jaoks on enamus Timberlandi tooted tähistatud veekindlust tagavate märgistustega ja ka need tooted, mis tähistatud ei ole, on tegelikult üsna hästi vastupidavad. Lisaks on riided enamasti ka sellised, et vähemasti üleriided väga laias

ulatuses on nii vee- kui tuulekindlad, mis Eesti oludes on kaks põhifaktorit, mida peaks tegelikult arvestama iga inimene, kui ta ostab endale jopet. Ja lisaks veel boonuseks on osad Timberlandi matkatooted disainitud niimoodi, et neil on võimalus see toode pakkida ühte taskusse, mis selle jope küljes siis on. Muidu sa saad seda taskut kasutada, sa saad sinna asju sisse panna, aga näiteks mõned sulevestid saab õhtul teha padjaks või midagi sellist. See on mitmet moodi praktiline, esiteks sa saadki seda matkal olles kasutada padjana, teiseks kui ei ole just matk, aga kui on oluline pakkida asju nii, et nad oleksid väiksed, siis annab selline pakitav moodus tootele päris palju juurde. Veel olid kunagi Timberlandil vist kaks või kolm jalatsimudelit, mille hind oli enamusest teistest taolistest jalatsitest soodsam, aga jalatsile tuli osta lisaks sisetallad, mida oli kahte sorti: sportlikumad sisetallad ja klassikalised sisetallad. Klient sai neid proovida ja võrrelda, kumb talle paremini sobib. Sportlik tald oli siis oluliselt paremate paindumis- ja toetusomadustega ja kliendid, kes pidid palju liikuma nende jalatsitega valisid enamasti sportlikumad tallad. Veel on olemas mõned Timberlandi mudelid, millel saab sisetalla kõrgust natuke korrigeerida. Nad olid sellised jalatsid, mille tallale oli pandud kaasa kaks siukest lisa sisetalla päkaosa karpiga kaasa. Kui see jalats oli natukene suur, siis sa said valida ühe talla, mis tõstis seda jalga natuke kõrgemale, seega jalats muutus kandmise mõttes väiksemaks. Või siis kui see jalats oli natukene väike, samas no mitte poole numbri võrra väike, siis sai võtta sealt midagi välja ja siis see jalatsi sisetald vajus natukene madalamale, no see on millimeetrite küsimus, aga jällegi väga paljud kliendid, kes proovisid seda, ütlesid, et nad saavad hästi aru sellest vahest. Ja eriti hea oli see veel nendele inimestele, kes muidu koguaeg kurtsid, et neil üks jalg on teisest suurem ja et neil on jube ebamugav jalatseid valida. Sest et selle tallaga sai mängida niimoodi, et ühele panime juurde ja teiselt võtsime ära ja klient sai endale ideaalse paari jalatseid.

Kas viite poes läbi presentatsioone, kui jah, siis missuguseid?

Presentatsioone me väga palju ei tee, sellepärast et eelkõige on mõeldud ikkagi seda, et teenindaja ise reageerib vastavalt olukorrale, kuidas ja mida on vaja mõnele kliendile just näidata. Ja kui see olukord ise tekib, siis ta saab seda ise näidata, et ei ole mingit probleemi. Ja üks levinumaid selliseid väikeseid presentatsioone ongi see, et kui toode on pakitav, siis mina teenindajana olen väga palju pakkinud neid jopesid, lihtsalt sellepärast, et klient ei usu, et see läheb sinna taskusse. Pakin talle ära selle jope ja siis on nagu vau. Siis üks selline suurem, tegelikult vist ainuke presentatsioon minu Timberlandi ajaloos on olnud see, et Timberlandi ikoonsaabas nimega *Yellow boot* ja

koodiga 10061, mis on see kood, mis peaks tegelikult igal teenindajal olema unepealt peast teada, on mingisuguse ajaperioodi veetnud meil kaupluse ukse ees asuval laual, mis on siis nagu püsikliendi laud idee poolest. Püsikliendi laua peal on olnud see saabas läbipaistvas kausis vee sees ja see on olnud seal selle jaoks, et näidata kliendile, et see saabas tõesti on veekindel ilma *gore-tex* vahematerjalita. Seeläbi me saame tähelepanu, me saame külastaja endale poodi ja siis me juba saame teda juhtida seal nii ja naa pidi ja võibolla tuleb välja, et tal ei olegi vaja sellist veekindlat saabast, aga vot siin kõrval on kift sonimüts, mida ta tahaks endale väga.

Kas kaupluse atmosfäär ja klienditeenindajate välimus on kuidagi kooskõlastatud?

Eee.. jah mingil määral ikka, kaupluses olevad klienditeenindajad saavad valida endale tööjalatseid ja me oleme alati eelistanud seda, et nad valiksid jalatsi siis käesolevast kollektsoonist, ja siis et nad kannaksid seda jalatsit, sest ka see on üks kliendikogemuse juhtimise moodusi, see on isiklik kogemus ja see on kõige tõhusam asi üldse. Sest kui inimene ütleb, et tal on endal need asjad jalas ja ta on ise nendega käinud, siis see tekitab usalduse ja kuna see tõesti on nii, et me ei ole kunagi rääkinud kliendile sellist juttu, mis tegelikult tõele ei vasta, siis ka see on jällegi see, et teenindaja on vahetu. Seega on see positiivne kogemus jällegi. Kui Timberland pakkus veel naiste riideid ka poes, siis olid meil ka tööriided ja need olid samamoodi, vähemasti t-särgid pidi alati olema käesolevast kollektsoonist, sest kui sul on seljas ilus Timberlandi särk ja sulle tuleb klient poodi ning ütleb, et oi kui ilus särk, siis on sul väga lihtne öelda, et jaa see särk on siin samas laua peal.

Kas kaupluse asukoht Lõunakeskuses on strateegiliselt valitud, kui jah, siis millega põhjendate asukoha valikut?

Mmm...see praegune asukoht on meile natukene nagu peale surutud seoses sellega, et Lõunakeskus laienes. Ja nad tegid ümber selle osa, kus meie kauplus vanasti oli. Niisiis nemad pakkusid meile seda asukohta ja me nõustusime selle asukohaga. See ei ole nagu otseselt strateegiliselt valitud, küll aga on sellel selline positiivne mõju, et me oleme täpselt toidupoe kassade vastas ja kuna meesterahvaid on väga raske poodi saada, siis on väga paljud naised öelnud, et meie pood asub nii heas kohas, et kui nad tulevad siia õhtul ostma toidukraami, siis neil on nii lihtne suunata oma mehi, et oi kuule lähme ostame sulle uued teksad, sest see pood on siinsamas.

Kas sortimendi valikul mõtlete peamiselt konkreetsele sihtrühmale või sellele, et igapähele oleks midagi pakkuda?

Eesti kaubanduslikus mastaabis tegelikult peab olema igäihele midagi pakkuda selle jaoks, et pood jääks omadega plussi. Selle jaoks on meil jalatseid nii lastele, naistele kui meestele ja oleme üritanud jälgida seda, et oleks saada nii siukest trendikamat toodet, mis on nooremale tarbijaskonnale, kui ka sellist ajatut klassikat, mis läheb väga hästi peale meie püsiklientidele, kes on ühte ja sama mudelit purjekinga ostnud juba mitmeid aastaid. Jaa riided on meie poes ainult meestele, nendega on samamoodi, et on klassikalisemad, viisakamad tooted, mida enamasti valivad vanemas eas inimesed ja on sellised trendikamad tooted, mis sobivad väga hästi nooremale tarbijaskonnale.

Küsimustega on minu poolt kõik, suur aitäh teile!

Palun.

Lisa 2. Küsitlusankeet

Tere, olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudeng ning viin Timberlandi kaupluses läbi uuringut kliendikogemuse juhtimise kohta. Kas oleksite nõus uuringus osalema ning vastama küsimustele? Tegemist on peamiselt suletud küsimustega ning küsimustele vastamine võtab aega umbes 5 minutit.

1. Kas sooritasite ostu selles Timberlandi kaupluses? JAH/EI
2. (Kui eelmine vastus oli ei) Kas olete varem sooritanud ostu selles Timberlandi kaupluses? JAH/EI

Sensoorne dimensioon

3. Kas kuulsite kaupluses muusikat mängimas? JAH/EI
4. (Kui eelmine vastus oli jah) Kas see oli pigem meeldiv või ebameeldiv, hinnake 5 palli süsteemis, kus 1 on ebameeldiv ja 5 meeldiv?

1 2 3 4 5
Ebameeldiv meeldiv

5. Kas tundsite kaupluses mingit lõhna? JAH/EI
6. (Kui eelmine vastus oli jah) Kas see oli pigem meeldiv või ebameeldiv, hinnake 5 palli süsteemis, kus 1 on ebameeldiv ja 5 meeldiv?

1 2 3 4 5
Ebameeldiv meeldiv

7. Kas teile jäi kaupluses silma mingeid konkreetseid dekoratiivelemente? JAH/EI
8. (Kui eelmine vastus oli jah) Mis elemendid täpsemalt silma jäid?

Emotsionaalne dimensioon

9. Missuguseid emotsioone tekitas teis kaupluse külastamine, kas pigem meeldivaid, neutraalseid või ebameeldivaid?
10. (Kui eelmine vastus oli meeldivaid või ebameeldivaid) Mis täpsemalt neid emotsioone tekitas?

Kognitiivne dimensioon

11. Kas saite kauplust külastades teada midagi uut? JAH/EI

Kehaline dimensioon

12. Kas teid suunati toodete proovimiseks kaupluses ringi kõndima? JAH/EI

Sotsiaalne dimensioon

13. (Kui 1. küsimus oli ei) Kas teil oli kaupluses viibimise ajal kontakt
klienditeenindajaga? JAH/EI

14. (Kui 1. või 13. küsimus oli jah) Kes alustas kontakti, kas teenindaja või teie?
TEENINDAJA/KLIENT

15. Kas teil oli kontakt teiste kauplusekülastajatega? JAH/EI

Pragmaatilisuse dimensioon

16. Kas omate mõnda Timberlandi toodet? JAH/EI

17. (Kui eelmine küsimus oli jah) Kas teie arvates on Timberlandi tooted
praktilised? JAH/EI

Muud küsimused

18. Kas teile tehti tootetutvustust? JAH/EI

19. Kas märkasite klienditeenindaja seljas või jalas Timberlandi tooteid? JAH/EI

20. Kas olete rahul kaupluse asukohaga siin keskuses? JAH/EI

21. Kuidas jäite rahule tootesortimendiga kaupluses? Hinnake 5 palli süsteemis, kus

1 on ei jäänud üldse rahule ning 5 on et jäite väga rahule.

1 2 3 4 5

Ei jäänud üldse rahule

jäi väga rahule

Lisa 3. Muusika küsimustik

Tere, olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudeng ning viin Timberlandi kaupluses läbi uuringut kliendikogemuse juhtimise kohta. Kas oleksite nõus uuringus osalema ning vastama viiele küsimusele? Küsimustele vastamine võtab aega umbes 3 minutit.

1. Kas teile meeldis kaupluse atmosfäär? JAH/EI
2. Missuguseid emotsioone tekitas teie kaupluse külastamine, kas pigem meeldivaid või ebameeldivaid? Hinnake 5 palli süsteemis, kus 1 on ebameeldiv ja 5 meeldiv?

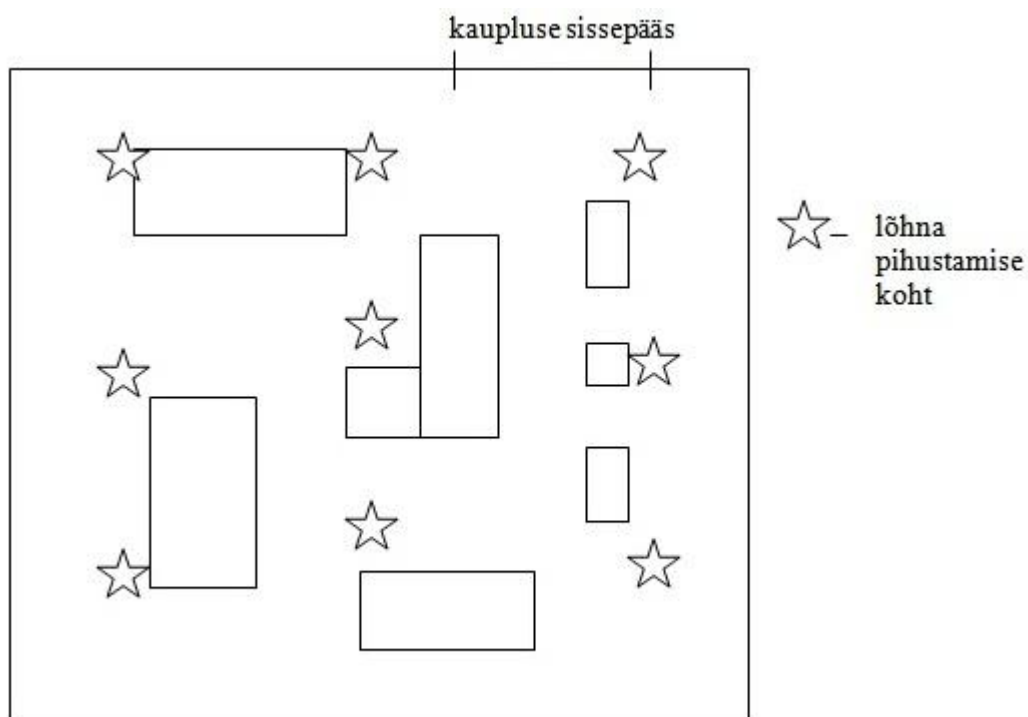
1	2	3	4	5
Ebameeldiv				meeldiv

3. Mis täpsemalt eelnevalt nimetatud emotsioone tekitas?

4. Kas kuulsite kaupluses muusikat mängimas? JAH/EI
5. (Kui eelmine vastus oli jah) Kas see oli pigem meeldiv või ebameeldiv, hinnake 5 palli süsteemis, kus 1 on ebameeldiv ja 5 meeldiv?

1	2	3	4	5
Ebameeldiv				meeldiv

Lisa 4. Timberlandi kaupluse plaan koos lõhna pihustamise märgistustega



Lisa 5. Lõhna küsimustik

Tere, olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudeng ning viin Timberlandi kaupluses läbi uuringut kliendikogemuse juhtimise kohta. Kas oleksite nõus uuringus osalema ning vastama kuuele küsimusele? Küsimustele vastamine võtab aega umbes 3 minutit.

1. Kas teile meeldis kaupluse atmosfäär? JAH/EI
2. Missuguseid emotsioone tekitas teis kaupluse külastamine, kas pigem meeldivaid või ebameeldivaid? Hinnake 5 palli süsteemis, kus 1 on ebameeldiv ja 5 meeldiv?

1	2	3	4	5
Ebameeldiv				meeldiv

3. Mis täpsemalt eelnevalt nimetatud emotsioone tekitas?
4. Kas tundsite kaupluses mingit lõhna? JAH/EI
5. (Kui 4. küsimuse vastus oli jah) Mis lõhna tundsite?
6. (Kui 4. küsimuse vastus oli jah) Kas see oli pigem meeldiv või ebameeldiv, hinnake 5 palli süsteemis, kus 1 on ebameeldiv ja 5 meeldiv?

1	2	3	4	5
Ebameeldiv				meeldiv

SUMMARY

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT THROUGH SENSORY EXPERIENCE ON THE EXAMPLE OF A TIMBERLAND STORE

Keteli Tuunas

More and more is said that if a company wants to be successful it needs to differ from the other companies. One way to differ is strategically grow loyal customer base, that ensure the success of company. To grow loyal customer base, it is important which kind of experience customers get from organisation. If customer wants to co-operate with organisation and suggest the organisation to its friend.

Timberland store is oriented to grow a loyal customer base and works really hard to achieve it by trying to offer a pleasant experience to each customer. So far, they have not researched how the customers perceive the experience and thus this was the author's goal. All in all, customer experience has not been scientifically researched much in Estonia. The author profoundly focuses on the role of sensory and emotional experience in customer experience.

The purpose of this work is to demonstrate whether influencing sensory experience through scent and music has any influence on the emotional experience received from a Timberland store. The following research tasks have been established in order to achieve the purpose:

- To find out, what is customer experience
- To cover different theoretical approaches to the concept of customer experience management
- To research the common role of sensory and emotional experience in forming a customer experience
- To establish how customer experience is managed in Timberland

- To carry through manipulations with scent and music at a Timberland store
- To research how people perceive the experience received at a Timberland store

Customer experience is an emotion or a feeling that the customer receives from a company or by using or consuming products and services related to the company. Customer experience has six dimensions: sensory, emotional, cognitive, physical, social and pragmatic dimension, which all describe the different sides of a customer experience. The formation of a customer experience depends both on the customer's peculiarities and on the internal and external factors of the company.

The purpose of managing a customer experience as a company's strategy is to take the relationship between the company and a customer to a win-win situation. It is essential to pay attention on details when managing customer experience and the concept of customer experience is mainly known at client-oriented companies. It is important to distinguish between different strategies of experience management depending on whether it is business to business (B2B) relationship or business to consumer (B2C) relationship. It is also critical in customer experience management to understand how to deal with factors that can be controlled and that cannot be controlled by the company. Controllable factors are promoting, price, products, supply chain, location, people and service. Uncontrollable factors are macro-environment influences and customer's peculiarities.

Sensory and emotional experience has a crucial role in the formation of a customer experience. It can be said that sensory experience is one of the prerequisites of the emotional experience. Sensory experience in retail is mostly brought about by the design elements in the store's atmosphere – mainly music, scent and light. In the case of music, the volume of the sound can be regulated; in the case of scent, intensity and in the case of light the brightness can be regulated. A sensory experience should bring forth emotions and thus a customer will receive an emotional experience that is a part of customer experience formation.

In this work, the author will cover music and scent as the influencers of sensory experience. Quite controversial results become clear from the researches by different

authors. In some author's opinion, it is possible to affect customer's emotional experience by manipulating sensory elements; some disagree.

In order to find out whether it is possible to influence customer's emotional experience at a Timberland store, the author firstly researched how customer experience is managed at a Timberland store and how it is perceived by the customers. It became evident from the interview with the store manager and from questioning the customers, that in a Timberland store, sensory, emotional, social and pragmatic experiences are managed, but customers only perceive the emotional, social and pragmatic experience. The customers at a Timberland store do not perceive the sensory experience. Thus, the author decided to manipulate scent and music in order to find out if influencing sensory experience with scent and music has any influence on the emotional experience received from a Timberland store. The results reveal that playing music at a Timberland store influences the emotional experience of the store visitors – the louder the music, the poorer the people's evaluation on the emotions received from visiting the store. In order to positively influence visitors' emotional experience, music should be played from quiet to medium sound volume.

It became evident from manipulation results carried through with scent, that using a scent related to a Timberland store influences visitors emotional experience – the more intense the scent used in the store, the more positive the people's evaluation on the emotions received from visiting the store. Thus, using a scent related to the store in a naturally scent-free retail store has a positive influence on the visitors' emotional experience.

The author recommends to play music at a retail store from quiet to medium sound volume and to use a scent related to the store in a naturally scent-free store. With this, it is possible to give the customers a sensory experience that has a positive impact on the customer's emotional experience. Positive emotional experience, in turn, is one of the main factors that make the visitor return to store again in the future and recommend it to their friends.

In further researches on this topic, the impact of scent and music together on the emotional experience received from a store could be viewed. In addition, light's impact on the emotional experience could also be researched, for example, the influence of

bright and dark light at a store. In the case of music, also the influence of the music's tempo could be researched.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Keteli Tuunas (isikukood: 49101292723)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Kliendikogemuse juhtimine läbi sensoorse kogemuse kaupluse Timberland näitel, mille juhendaja on Andres Kuusik,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 27.05.2013

(allkiri)