



Meie naeratame - naerata Sina ka!

2025 a. KAMPAANIA **ÜLDKOKKUVÕTE**

Iga kampaanias osalenud ettevõtte saab Trendline'i keskkonnas enda tulemusi võrrelda siintoodud kokkuvõtva infoga ja analüüsida oma klientide ja töötajate hoiakuid.

“Meie naeratame - naerata Sina ka!” 2025 kokkuvõte

Kampaania toimumise aeg

November 2025

Algatuse korraldaja

Trendline Analytics OÜ

Algatuse eesmärk

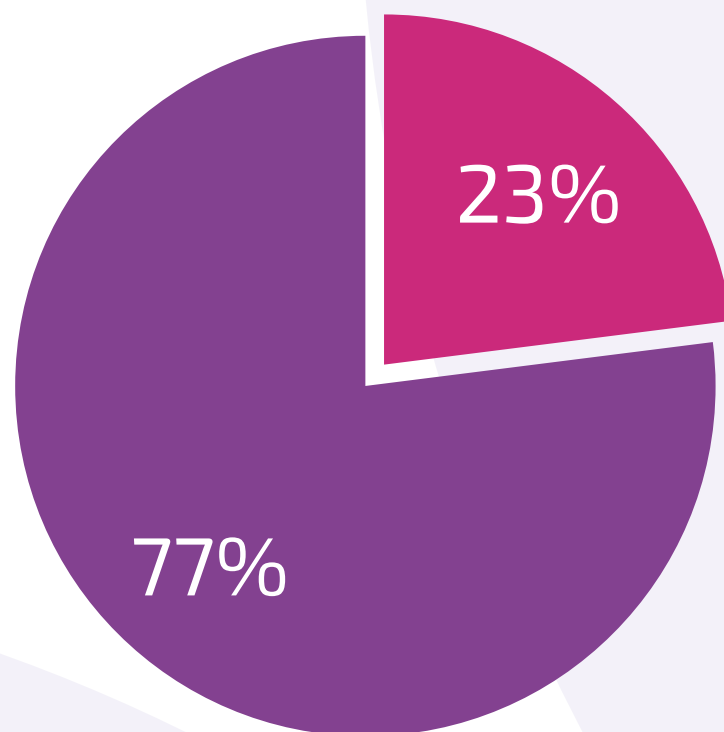
Positiivse ja olulise sõnumi edastamine lauarääkijate, rinnamärkide, kleepsude, ekraanide, veebilehtede, sotsiaalmeedia postituste jne. kaudu. Õpetada klienditeenindajatele naeratuse enk nende hoiaku tähtsust. Näidata klientidele, et ka nende roll on inimliku teenindussuhtluse seisukohalt väga oluline. Kaardistada klienditeenindajate ja klientide hoiakut ja teha seda nii nende endi kui vastaspoole vaatenurgast.

Kampaanias osalenud esinduste arv

Kokku osales Eestis kampaania esimesel korraldamisaastal 347 erinevat ettevõtet, osakonda, asukohta või filiaali. Kampaania positiivset sõnumit nägid kindlasti kümned tuhanded inimesed (teenindajad ja kliendid).



Osalemine



● Teenindajad
● Kliendid

Fakt

Kampaanias osalejatest 77% hinnangute andjatest olid kliendid ja 23 % teenindajad ise. Kokku anti kampaaniakuu jooksul 3 623 tagasisidet.

Analüüs

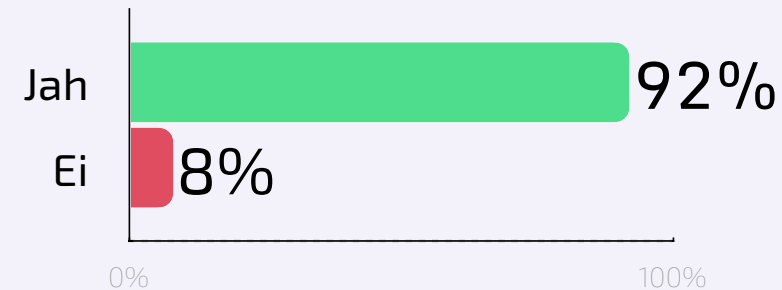
Klienditeenindajate pigem tagasihoidlik osalemine näitab, et mitmed klienditeenindajad ei julgenud piisavalt aktiivselt kampaanias osaleda või ei mõistnud selle eesmärki. See omakorda kinnitab kampaania õpetliku fookuse vajalikkust. Samuti on see mõistetav, kuna tegemist oli uudse lähenemisega, kus teenindajatelt küsiti hinnangut ka klientide kohta.

Mida saaks teha paremini?

Parandada saaks kampaaniale eelnevat kommunikatsiooni. Osakonnajuhte peaks rohkem kaasama ja neile algatuse eesmärki selgitama, et tegemist ei ole tavamõistes CX küsitlusega, vaid töötajate hoiakute arendamisega, mis mõjutab nende osakondade majandustulemust. Teenindajatele peaks looma paremad tagasiside andmise võimalused, näiteks otselink kassaarvuti ekraanil (kuna sageli telefon ei ole klienditsoonis lubatud). Anda juhend: hinda alati päeva esimest klienti, siis see tuletab ka talle endale meelde, kui tähtis on kohe alustada päeva õige hoiakuga. Juhid võiksid seda nädalate kaupa jälgida ja vajadusel reageerida.

Teenindajad

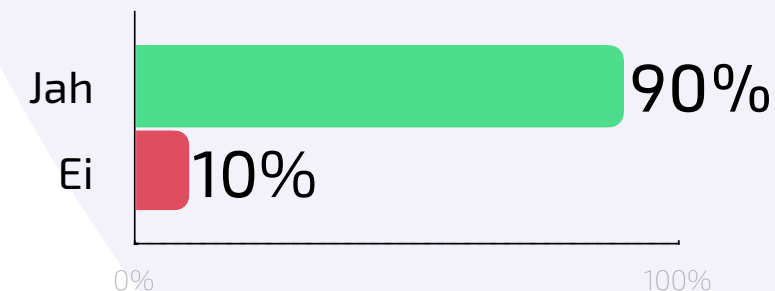
Kas TEENINDAJA naeratas?
(koondtulemus)



Kas TEENINDAJA naeratas?
(teenindajate endi arvamus)



Kas TEENINDAJA naeratas?
(klientide arvamus)



Analüüs

Teenindajad ise näevad ennast rohkem naeratavana kui kliendid. Samas järgmiselt lehelt on näha, et kliendi enda kohta sellist pisut ilustavat hoiakut ei oma.

Võibolla mõned teenindajad ilustasid olukorda kartes mingeid repressioone või võimalikke pingeridu. Kindlasti näitab see ka seda, et need teenindajad, kes naeratavad, julgevad seda ka enesekindlalt välja öelda ja ei häbene seda. Hea edaspidi teenindajatele meenutada, et selle kampaania eesmärk ei ole pingeread ega võistlus, vaid iseenda ja klientide hoiakute arendamine. Klientide ja teenindajate hinnangu erinevus teenindajate naeratusel on u 10%.

Valdkondliku koondtulemusena naeratasid teenindajad klientide hinnangul järgmiselt:

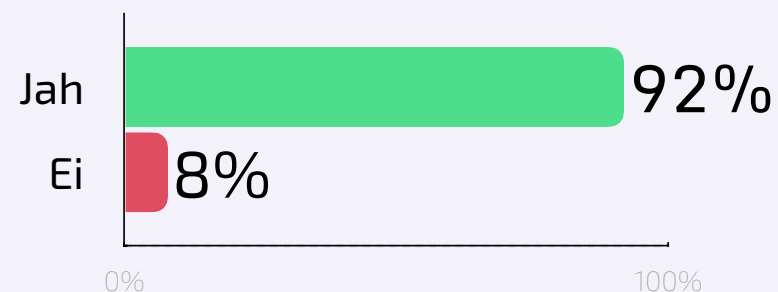
jaemüük 94%, hotellid 93%, toitlustus 84% juhtumitel.

Igal osalejal on põnev otse Trendline keskkonnas vaadata enda positsiooni sellega võrreldes.

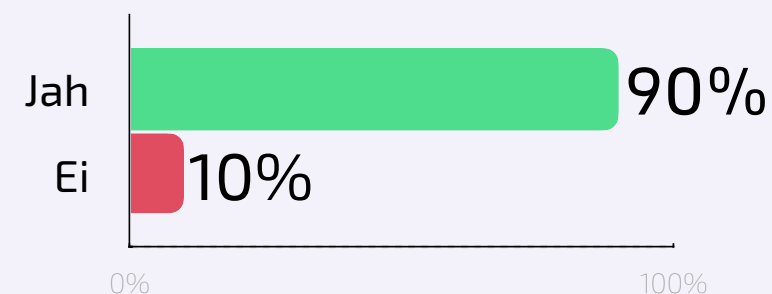


Kliendid

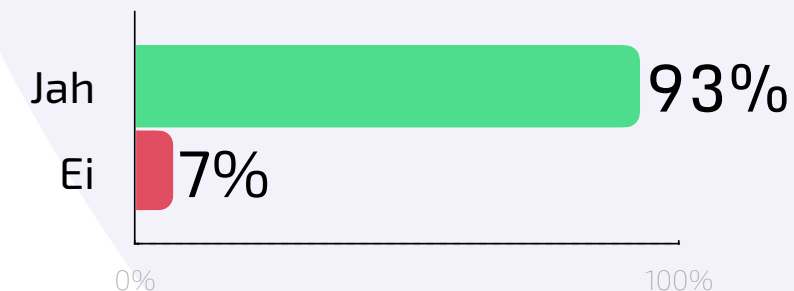
Kas KLIENT naeratas?
(koondtulemus)



Kas KLIENT naeratas?
(teenindajate arvamus)



Kas KLIENT naeratas?
(klientide endi arvamus)



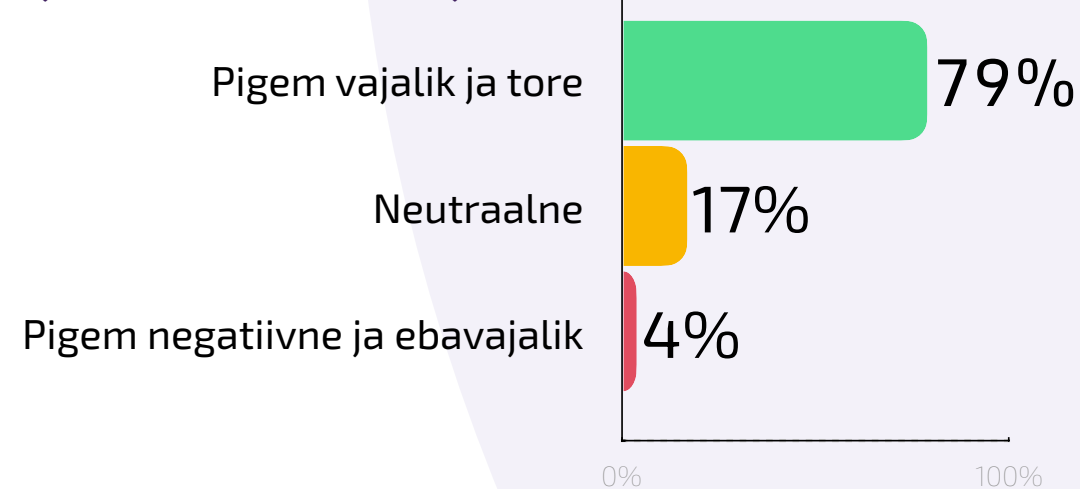
Analüüs

Kliendid hindavad ennast üsna sarnaselt sellega, mida teenindajad klientide kohta arvavad. Kliendid julgesid ka rohkem öelda, et nad ise ei naeratanud. Kindlasti käis neil vähemalt mõnedel südame alt väike sähvatus läbi, et äkki võiks. Ja need, kes naeratavad ja on juba positiivse hoiakuga, said aru, et selles ettevõttes, kus ta tagasisidet andis, hinnatakse seda.

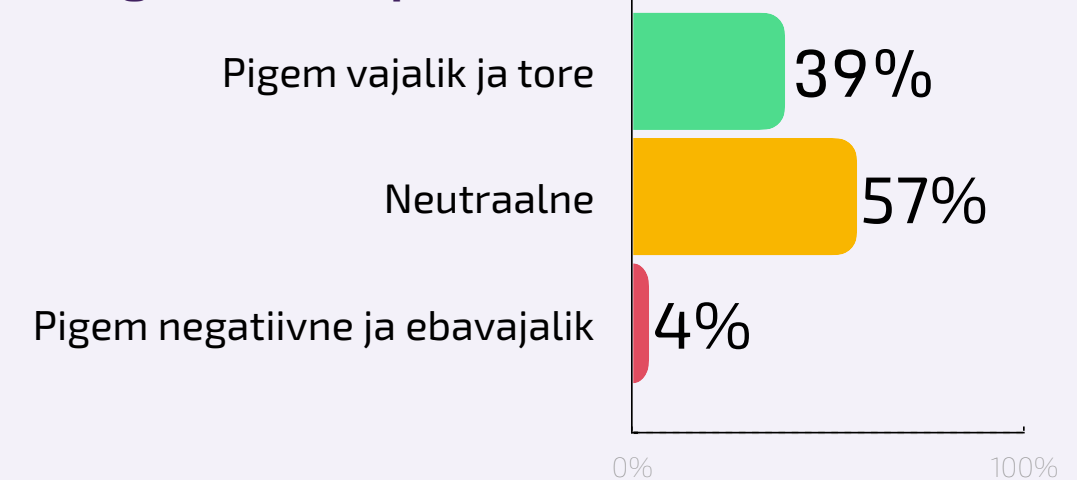


Osalenud ettevõtete juhtide hinnang kampaaniale

Millise mulje kampaania teie juhtidele tervikuna jättis?



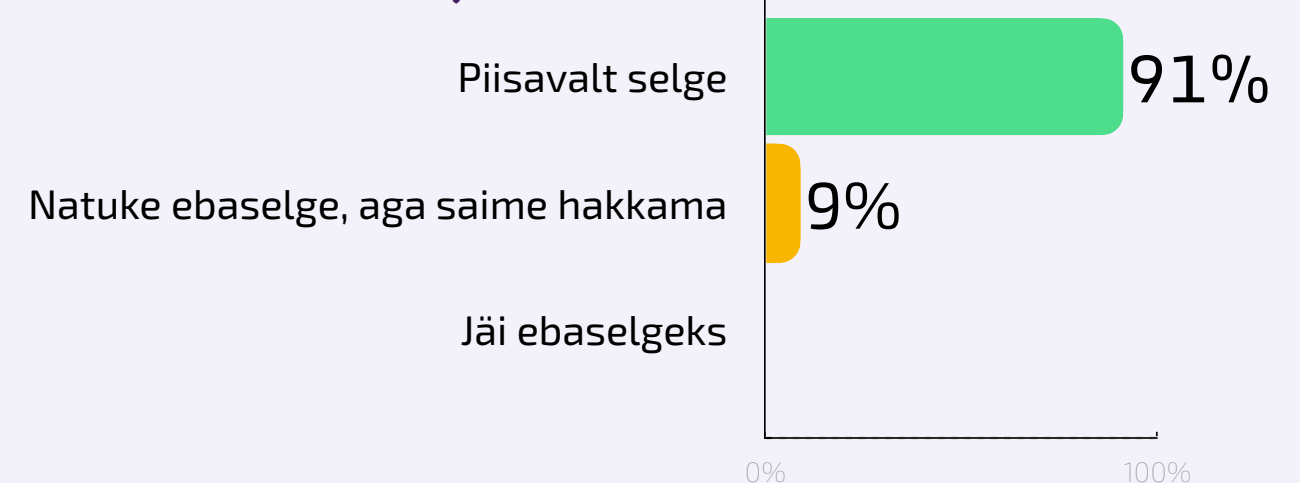
Kuidas teie töötajad üldiselt reageerisid kampaaniale?



Kuidas Sulle meeldis, et kampaaniaga seoses EI koostata ühtegi ettevõtete pingerida?

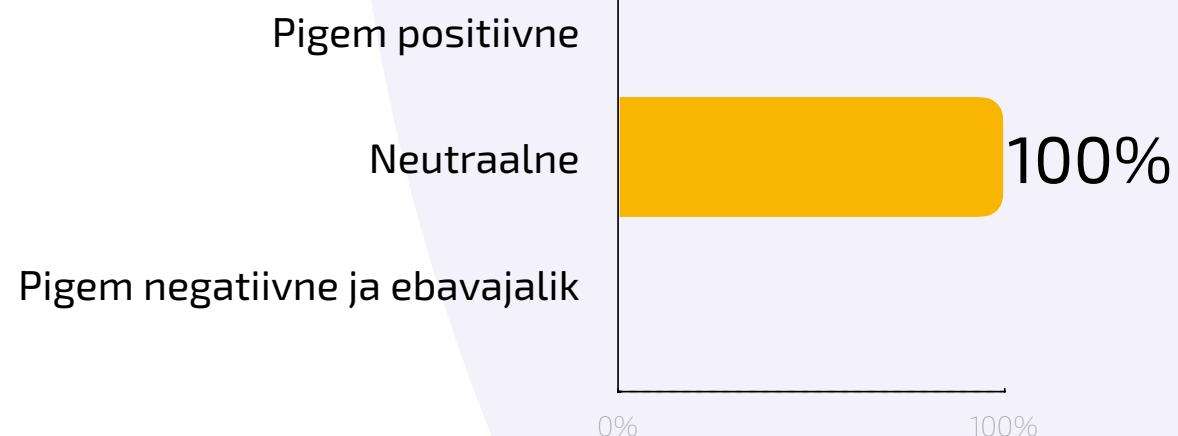


Kui selge oli korraldajalt saadud info teie juhtkonnale?

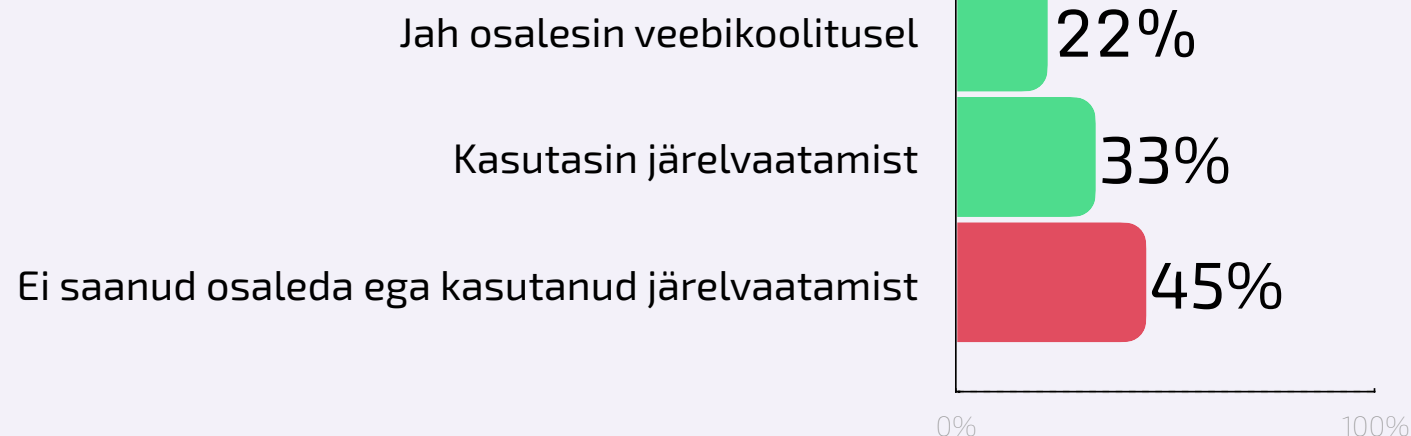


Osalenud ettevõtete **töötajate** hinnang kampaaniale

Millise mulje ja tunde kampaania Sulle tervikuna jättis?



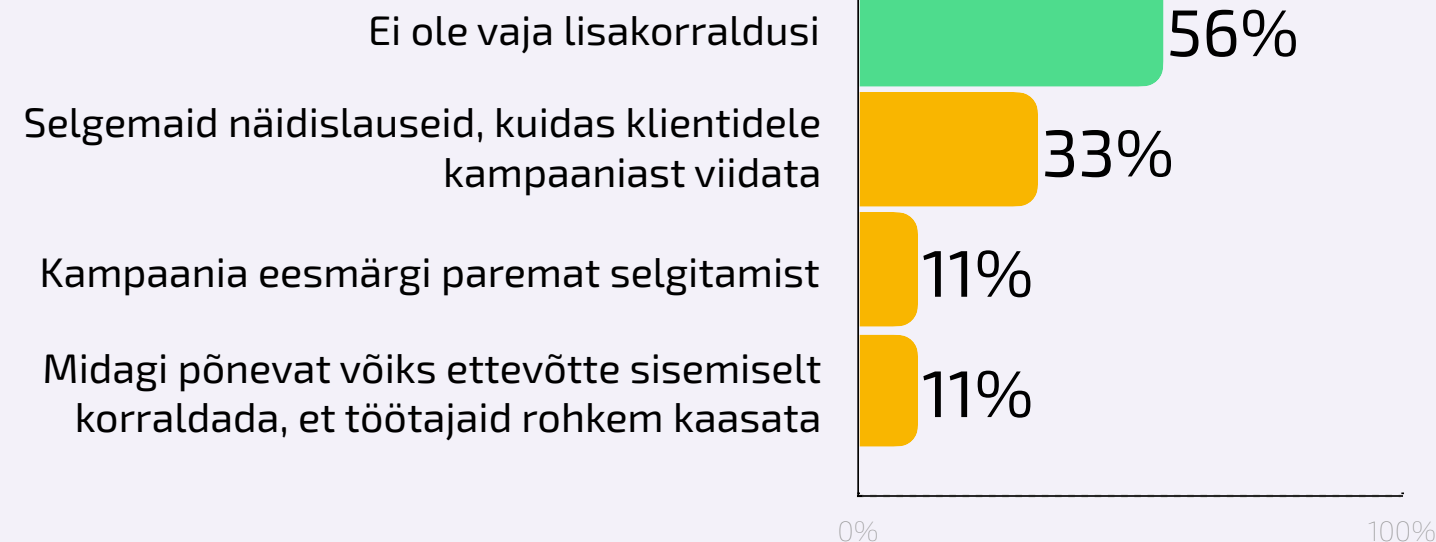
Kas osalesid kampaania alguse veebikoolitusel, mille Trendline korraldas?



Kuidas Sulle meeldis, et kampaaniaga seoses EI koostata ühtegi ettevõtete pingerida?



Millist tuge sa sooviksid, et kampaaniaga oleks kergem kaasa tulla? (valida sai mitu vastust)



Osalejate turunduskogemused kampaania ajal

Analüüs

Kuna kampaania eesmärk on positiivse emotsiooni tekitamine nii klientidele kui töötajatele, siis oli väga mitmete ettevõtete puhul näha, kuivõrd aktiivselt ja nutikalt nende töötajad ja turundusosakond kampaania sõnumit ära kasutasid. Postitustele antud reaktsioonide arvust jälgijate poolt on näha, et sõnum võeti väga positiivselt vastu. Mitmete ettevõtete kampaaniaga seotud postitustele antud reaktsioonide hulk oli kümneid või isegi sadu % suurem, kui eelmise kümne postituse keskmine. Positiivsus kõnetab.

Osalejate lood

Ülevaade mõnedest postitustest ja ideedest, kuidas kampaaniat enda turundusvankri ette panna siin:

<https://trendline.ee/meie-naeratame-teostus/>



Ilus näha, et naetatate!

Kokkuvõte

Aitäh, et osalesite niivõrd mitmetahulises, põnevas ja positiivses ettevõtmises. Algatus tuletab nii teenindajatele kui klientidele meelde kuivõrd oluline on positiivne hoiak. Kindlasti tajuvad ettevõtjad, et see on selgelt seotud nende majandustulemustega, kui teenindajad on positiivsed ja naeratavad klientidega suheldes. Tublid, et toetasite oma töotajaid sombusel ja pimedal novembri kuul. See kampaania on tulnud selleks, et jääda. Planeerige võimalusel kampaaniat enda turundus- ja töötajate kosutamise plaanidesse.

Kuidas edasi?

Kohtumiseni **2026**:

<https://trendline.ee/meie-naeratame/>

© Trendline Analytics | 2026

