

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ärikorralduse instituut

Jana Suikanen

**TARBIJATE TRANSPORDIEELISTUSED KAUPADE
TELLIMISEL E-POODIDEST**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: professor Ott Koppel

Tallinn 2017

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Jana Suikanen

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 142366

Üliõpilase e-posti aadress: jana.suikanen@gmail.com

Juhendaja professor Ott Koppel:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. TRANSPORT E-KAUBANDUSES	6
1.1. E-kaubandus	6
1.2. Tarbija transporditeenuse rahulolu tegurid.....	9
1.3. E-poodide poolt pakutavad transpordivõimalused	12
1.4. Varasemad uuringud.....	14
1.5. Järeldused	16
2. METOODIKA	17
2.1. Kombineeritud uuring	17
2.2. Grupijuhtumi analüüs	18
2.3. Andmete kogumine	20
2.3.1. E-poodide kasutajate küsitlus	20
2.3.2. Ekspertintervjuud	23
3. ANALÜÜS JA SÜNTEES	25
3.1. Küsitlustulemuste analüüs	25
3.2. Intervjuu tulemuste võrdlusanalüüs.....	32
3.3. Järeldused	34
3.4. Tulemuste hindamine ja ettepanekud	35
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY	40
VIIDATUD ALLIKAD	42
LISAD	45
Lisa 1. E-poodide kasutajate küsitlus	45
Lisa 2. Intervjuu Omniva esindajaga.....	48
Lisa 3. Intervjuu DPD esindajaga.....	51
Lisa 4. Intervjuu Itella esindajaga	53

ABSTRAKT

Käesoleva lõputöö pealkiri on “Tarbijate transpordieelistused kaupade tellimisel e-poodidest”. Töö eesmärgiks oli välja selgitada tegurid, mis mõjutavad tarbija transpordivalikut e-poodides. Selle saavutamiseks viidi tarbijate seas läbi küsitluse, millest võttis osa 162 inimest ning samuti viidi läbi kolm intervjuud juhtivate logistikaettevõtete (Itella Smartpost, Omniva ja DPD) esindajatega. Uurimisprobleemiks oli see, et puudus kindel arusaam, millistele kriteeriumitele tuginedes teeb tarbija valikut transpordi osas.

Probleemi iseloomustasid järgnevad asjaolud. Esiteks, varasemad uuringud näitavad, et e-kaubanduse äri kasvab pidevalt ning sellega kaasneb ka nõudlus kvaliteetsema ja paindlikuma transporditeenuse vastu. Teiseks, 2016. aasta detsembri lõpus laiendas üks kolmest juhtivast pakipunktide teenuse pakkujatest oma võrku ning lisaks pakipoodidele paigaldas ka pakiautomaadid.

Käesoleva töö tulemusena selgitas autor välja tegurid, mis mõjutavad tarbija transpordivalikut, võrdles neid logistikaettevõtete esindajate arvamusega ning tegi ettepanekud, kuidas logistikaettevõtted saavad e-kaubanduse turul oma konkurentsivõimet suurendada.

Võtmesõnad: e-kaubandus, pakipunktid, B2C transporditeenus, tarbija transpordieelistused, bakalaureusetööd.

SISSEJUHATUS

Vaadates turu-uuringuid nii välismaal kui ka Eestis võib märgata e-kaubanduse populaarsuse kasvu. Inimesed hakkavad eelistama tavalistele poodidele rohkem e-poode. See võib toimuda mitmel põhjusel. Esiteks, e-poes ostmine võrreldes tavalise kaubanduskeskusega on mugavam. Inimene vaatab suuruste tabelis enda suurust ning valib endale sobiva toote. Seda võib teha ükskõik mis hetkel ja igal pool, kus on interneti ühendus. Teiseks oluliseks eeliseks on raha kokkuhoid. Kuna e-poodidel puudub poepinna rendi ja müügitöötajate palgakulu, annab see neile võimalust pakkuda madalamat hinda. Nii tellimine kui ka maksmine on internetis väga lihtne, aga peale tellimuse vormistamist tuleb esile küsimus, kuidas saada kaupa kätte. Tavaliselt pakuvad e-poed selleks kolm võimalust: ostja saab tellida kaupa pakiautomaati, kulleriga koju või kontorisse või tulla ise kohale. Selle töö raames uuritakse kahte esimest varianti, sest kolmandat pakutakse väga harva ning seda kasutavad väga vähesed inimesed.

Logistikaettevõtted, müües oma teenust, otsivad tavaliselt endale klienti just e-poodide näol. Omanikuga vormistatakse koostööleping ning tehing lõppeb sellega, et e-pood paneb enda leheküljele transpordi valikusse veel ühe logistikaettevõtte. Ühelt poolt võiks arvata, et tehing on sooritatud ning kõik peaks sellest hetkest toimuma automaatselt. Tegelikult aga kuna turul on päris mitu transporditeenust pakkuvat ettevõtet, tuleks mõelda, mida teha selleks, et lõpptarbija valiks just konkreetse logistikaettevõtte teenuse.

Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada, mis on peamised tegurid, millele tarbija e-poes transporti valides tähelepanu pöörab. Eesmärgi väljaselgitamiseks on vajalik läbi viia küsitlus inimeste seas, kes ostlevad e-poodides. Samuti tuleb uurida logistikaettevõtete strateegiat, et teada saada, mida nad teevad selleks, et eristuda konkurentidest ning olla inimeste valikutes esikohal. Kõige paremini teavad sellest müügi- ja turundusjuhid, kelle peamiseks ülesandeks on teenuste turundamine ja uute klientide leidmine. Peamiseks ülesandeks on võrrelda omavahel tarbijate ja kolme selles valdkonnas juhtivate ettevõtete esindajate arvamusi ning pakkuda ettevõtetele lahendust, mida oleks võimalik teha, et

suurendada oma konkurentsivõimelisust e-kaubanduse turul. Töö eesmärkide täitmiseks tuleb vastata järgnevatele küsimustele:

1. Millised faktorid mõjutavad tarbija transpordi valikut tellides kaupa e-poodidest?
2. Millistele aspektidele panustavad logistikaettevõtted, et meelitada e-poes ostvaid kliente kasutama nende teenust?
3. Mida peaksid logistikaettevõtted muutma, et meelitada rohkem kliente kasutama just nende teenust?

Käesolevas töös kasutab autor kombineeritud uurimisstrateegiat. Kvantitatiivse meetodina kasutatakse tarbijate küsitlust. Töö käigus valitakse kindel sihtrühm, kelleks on noored e-poodides ostvad inimesed ning küsitakse nende käest, millele tuginedes teevad nad transpordi valiku e-poes ostmisel. Kvalitatiivse meetodina viiakse läbi intervjuu kolme logistikaettevõttega: DPD, Itella Smartpost ja Omniva. Nende intervjuude abil tuleb välja selgitada, mida teevad ettevõtted selleks, et olla edukad eraklientide turul, kui tihti teevad nad reklaami ning mida rõhutavad oma turunduskampaaniates.

Käesoleva töö esimeses osas on antud ülevaade e-poodide populaarsusest, seal pakutavatest transpordivõimalustest ning teguritest, mis mõjutavad tarbija rahulolu transporditeenusega. Samuti käsitleb autor selles osas ka varasemaid uuringuid. Väga palju uuringuid ja küsitlusi sellel teemal on läbi viidud E-kaubanduse Liidu poolt. Teises osas kirjeldab autor küsitluse läbiviimise protsessi – keda kavatsetakse küsitleda, kui suur on valim ning miks just selle sihtrühma küsitluse tulemused on esinduslikud. Lisaks käsitletakse ka intervjuude läbiviimise korda. Peamiseks küsimuseks on see, keda tuleks küsitleda ja mida täpsemalt uurida ning kuidas neid tulemusi pärast omavahel võrrelda. Lõputöö kolmandas osas analüüsib autor küsitluse ja intervjuude tulemusi ning teeb omapoolsed ettepanekud olukorra parandamiseks.

Antud lõputöö on kasulik eelkõige logistikaettevõtetele, mis saavad tagasisidet selle kohta, kui palju nende turundusstrateegia on kooskõlas tarbijate eelistustega ning mida saaks teha selleks, et rohkem kliente eelistaks just nende teenust. Töö tulemused on olulised ka e-poes ostvate inimeste jaoks, sest logistikaettevõtted saavad teha muudatusi oma teenustes, et muuta neid tarbijatele atraktiivsemaks.

1. TRANSPORT E-KAUBANDUSES

1.1. E-kaubandus

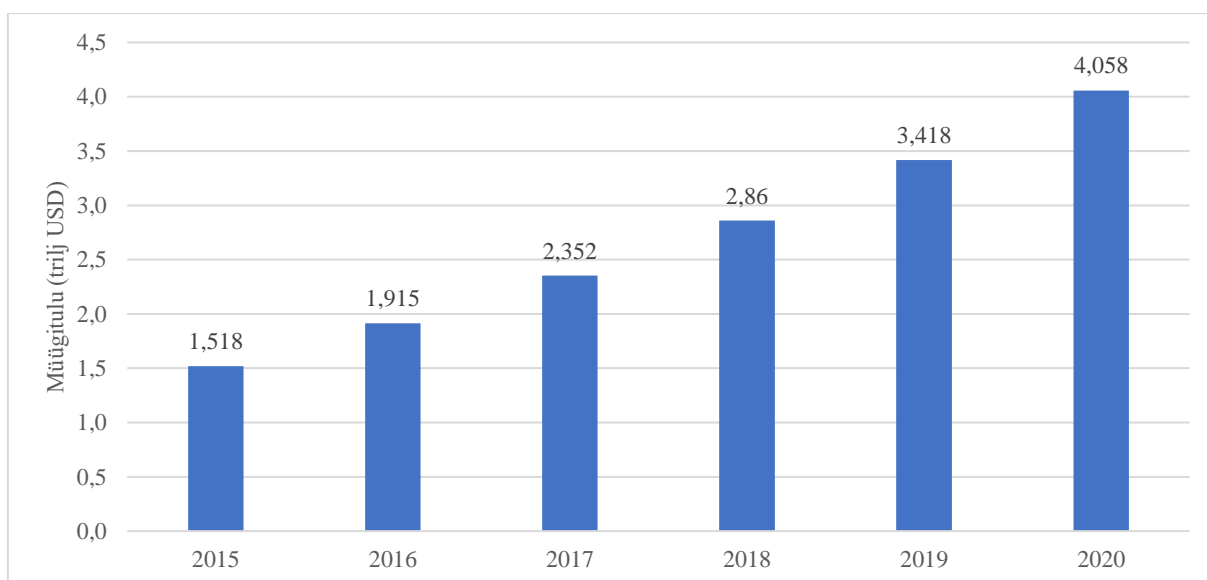
Elektrooniline kaubandus ehk e-kaubandus on kaupade ja teenuste müümise protsess veebikeskkonnas, mis koosneb toote valimisest, tellimuse vormistamisest ja digitaalsest maksmisest. E-kaubandust jagatakse veel kaheks alamtüübiks selle järgi, kus täpselt ost toimub. Need on arvutiostud ja ostud telefoni või tahvelarvuti kaudu. Antud töös neid eraldi ei vaadeldata, vaid käsitletakse e-kaubandust tervikuna. Paljud ettevõtted mõtlevad selle peale, et lisaks füüsilisele kontorile võiks müüa oma tooteid veebikeskkonnas. See tuleneb peamiselt asjaolust, et tarbijate eelistused ostuse sooritamisel hakkavad muutuma. Paljudel on nutitelefonid, mis võimaldavad sooritada ostu ja ka maksta selle eest internetis. See vähendab nende ajakulu ja suurendab mobiilsust. (WSI 2015)

E-kaubandus on lisaks tarbijatele tähtis ka ettevõtete jaoks, sest nad saavad e-poodide abil hõlpsalt laieneda. Tänu veebipoole saab kaupu müüa üle terve maailma ning laokulud on väiksemad. E-poodide avamist sunnivad tegema ka konkurendid, et olla nendega samal tasemel ning pakkuda ühtset teenust üle maailma. E-kaubandus annab võimaluse müüa suurema hulga erinevaid kaupu kui füüsilises kaupluses. Kauba toimetamise võimalused laienevad ning muutuvad kvaliteetsemaks. Võimalus maksta veebikeskkonnas tagab hea klienditeeninduse. (WSI 2015)

E-kaubanduse roll eratarbijate seas muutub üha suuremaks. Iga aastaga kasvab maailmas inimeste arv, kellel on liigipääs internetile. Kuna tarbijad on väga hästi informeeritud, on e-poodidest lihtne otsida kaupu, mis oleks parema kvaliteedi ja hinnaga. Lisaks internetile ja madalamale hinnatasemele soodustavad e-kaubanduse arengut ka suured muutused logistikas ja toimetustes. E-kaubandus on andmevahetus elektroonilises võrgus kõikides tarneahela osades. See hõlmab nii organisatsioonisisest ja -välist andmevahetust kui ka andmevahetust klientidega. Kõige kiiremini kasvab see valdkond Euroopas, Ameerika Ühendriikides, Brasiilias ja Hiinas. Tihti ostavad inimesed kauba välismaalt e-poodidest.

Selle juures on suur tähtsus tarneahelas. Tarneahel on süsteem, mis on seotud tarnijate, tootjate, transpordi ning edasi- ja jaemüüjatega ehk sellega, mis muudab tooraine lõpptooteks. Tarneahel tarnib ka lõpptoote tellijani. E-poodide kiire areng toob muutusi ka tarneahelate korraldustes, nad muutuvad paindlikumateks. (Kremljak 2016)

eMarketeri andmetel näitab e-kaubanduse maht maalimas stabiilset ja kiiret kasvu. Aastal 2020 on eeldatav müük e-kaubanduse valdkonnas 4,058 triljonit USA dollarit, kuid isegi 2016. aastal on arv üsna suur, 1,915 triljonit USA dollarit. Täpsem prognoos on esitatud joonisel 1. Praegu kasvab aktiivselt nii B2C kui ka C2C turg. Inimesed eelistavad ostelda Ebay's ja ka teistes sarnastes kauplemiskeskondades. Kõige suuremad e-kaubanduse turud on Hiina ja Põhja-Ameerika. (eMarketer veebileht)



Joonis 1. Maailma e-kaubanduse müük triljonites USA dollarites

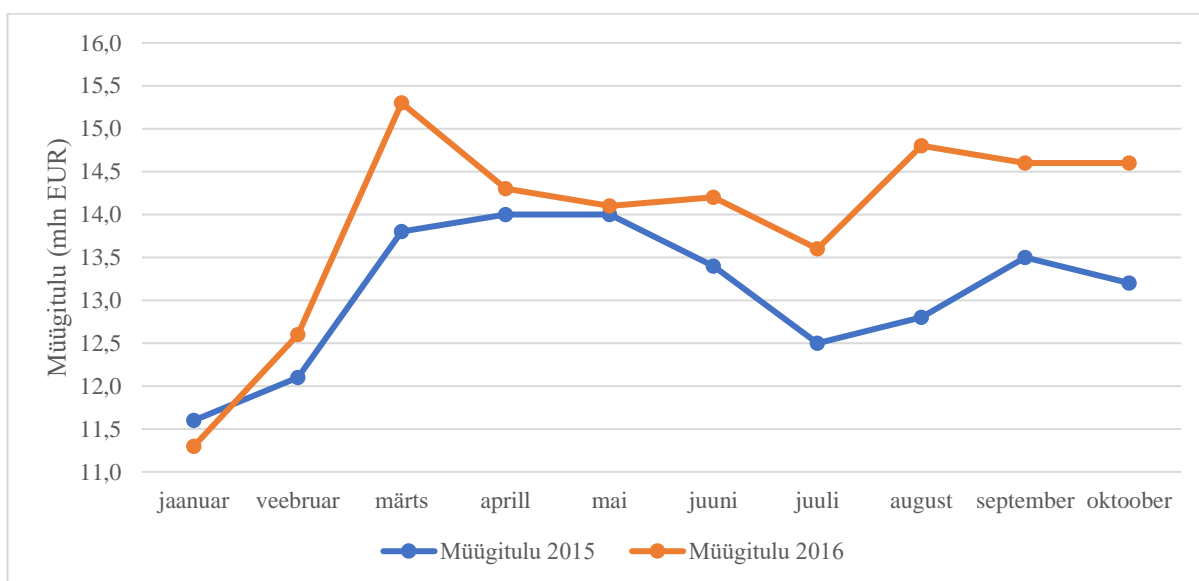
Allikas: koostatud autori poolt eMarketer andmetel

Eriti suur transpordi osatähtsus on ekspress teenusel, mis tähendab, et kaup jõuab kliendini sama päeva jooksul. Eestis kasutatakse ekspress teenust mitte ainult Tallinnas, vaid ka teistes suurtes linnades. Näiteks logistikaettevõtte DPD pakub oma lepingulistele klientidele sama päeva teenust Tallinnas, Tallinna lähiümbruses ja Tartus. (DPD Eesti AS kodulehekülg)

Sama tendents on ka teistes riikides. Aastal 2013 oli Hiinas 60% ekspress vedudest tehtud e-kaubanduse valdkonnas ja lähimatel aastatel prognoositakse ekspressvedudele kuni

80%-st kasvu. E-kaubanduse valdkond ongi põhiline ekspressteenuse kasutaja. Inimesed soovivad saada kaupa võimalikult kiiresti. Lisaks tarbijate eeldustele mõjutab ekspressteenuse arendamist ka toodete eripära. Paljud e-pood pakuvad toidu- ja muud temperatuuri- ja ajakriitilist kaupa. Kuna tegemist on kiiresti riknevate toodetega, tuleb transporti korraldada sellisel moel, et tarbija saaks selle õigeaegselt kätte. Vastasel juhul kaob üldine nõudlus selle teenuse vastu. (Xu *et al* 2016)

Nõudlus e-kaubanduse ja sellega seotud transporditeenuste vastu maailmas on suur. Eestis on samuti märgata kasvu tendentsi. Statistikaamet analüüsib igakuiselt jaekaubandusettevõtete müügitulu. Kui võrrelda 2016. aasta oktoobrit 2015. aasta oktoobriga, siis on näha, et paljude kaupade sead toimus märkimisväärne kasv. Üldiselt suurenes e-kaubanduse müügitulu 10%. Joonis 2 näitab interneti ja posti teel müüdavate kaupade müügitulu aastatel 2015–2016. (Eesti e-kaubanduse liidu koduleheküljel)



Joonis 2. Jaemüügi müügitulu posti või interneti teel aastatel 2015 ja 2016

Allikas: koostatud autori poolt Statistikaameti andmete põhjal

Lisaks müügitulule kasvavad transporditeenust pakutavate ettevõtete andmetel saadetavate kaupade mahud. Näiteks Itella Smartposti kodulehekülje andmetel kasvasid 2016. aasta pakimahud võrreldes varasemate aastatega 29%. Jõulude ajal oli pakke nii palju, et need ei mahtunud pakiautomaatidesse ning ettevõtte palkas hooajalisi töötajaid, et nad aitaksid

jagada saajatele pakke, mis ei mahtunud pakiautomaatidesse. Itella Smartpostil on Eestis 92 pakiautomaati. (Itella Smartpost kodulehekülj) Sama suurt kasvu näitab ka teine pakiautomaatide teenust pakkuv ettevõtte Omniva. Nende sõnul kasvas pakiautomaaditeenuse müügitulu 2016. aastal 25% ning pakkide arv, mis sai toimetatud klientidele pakiautomaatidesse, on kasvanud 40%.

E-kaubanduse müügitulu kasvab iga aastaga. Seoses sellega suureneb ka nõudlus transporditeenuse vastu. Selle nõudlusega kaasneb ka tihenev konkurents. Veel eelmise aasta esimeses pooles olid selles valdkonnas kõige suuremateks teenusepakkujateks kaks ettevõtet, Omniva ja Itella Smartpost, aga detsembri lõpus liitus nendega kullerfirma DPD Eesti AS. Varasemalt tegutses DPD Eesti AS e-kaubanduse valdkonnas kulleriteenuse ja pakipunktide teenuse pakkumisega. Pakipunktid on oma põhimõttes väga sarnased pakiautomaatidega, kuid pakipunktide pakke on võimalik kätte saada poodides, mis on DPD koostööpartnerid. Alates detsembrist pakub DPD ka pakiautomaadi teenust ning nende pakipoodide ja pakiautomaatide võrk laienes 109 pakipunktini. Hetkel on neil 19 pakiautomaati Eesti suuremates linnades. (Logistikauudised.ee portaal)

Konkurentsi kasvuga suureneb vajadus eristuda teistest ettevõtetest, pakkuda parimat teenust ja kõrgel tasemel klienditeenindust. Klientide arvamus ja hoiakud ettevõtte suhtes mõjutavad tema otsust, valides mitme konkurendi seast just selle ettevõtte, mis on tema arvates parim. Tihti meelitavad logistikaettevõtted kliente soodsama hinnaga, aga seda on võimalik teha teatud piirini. Teenus ei saa olla kahjumlik. Kui aga erinevate transpordivõimaluste hind on peaaegu sama ja see ei saa juba olla otsustavaks faktoriks tarbija jaoks, tuleks mõista tarbijate eelistusi ja rõhutada oma müügi-ja turundustöös just neid tegureid, mis tarbijate jaoks on tähtsamad.

1.2. Tarbija transporditeenuse rahulolu tegurid

Tarbijate rahulolu on üks faktoritest, mis tagab ettevõtte jätkusuutlikkuse. Eriti tähtis on, et ostukogemus oleks selline, et ka järgmine kord sooviks klient just selle ettevõtte teenust kasutada. See suurendab ettevõtte tulu, turuosa ja konkurentsivõimet. (Cahill 2007) Kui eelmise sajandi alguses oli levinud arusaam, et põhiline tegur, mis mõjutab tarbija otsust, on toote või teenuse maksumus, siis praegu on tegureid mitu. Inimestel on kindlad ootused teenuse suhtes ning kliendi rahulolu sõltub suures osas sellest, kas need ootused on kooskõlas

tulemustega. Ettevõtted proovivad välja selgitada, kuidas tarbijad suhtuvad nende brändi ning millist teenust ja suhtumist nad transporditeenuselt ootavad. Samuti viiakse läbi turundus- ja müügikampaaniaid selleks, et saada rohkem kliente ning suurendada ettevõtte brändi tuntuks. (Tsai *et la* 2015)

Turunduskampaania raames tuleks rõhutada neid punkte, mis on tarbijate jaoks tähtsamad. Nende tegurite väljaselgitamiseks tuleb teada saada, millised on tarbija ootused teenuse vastu ja mis on tema eelistused. Tegurite nimekiri võib erineda valdkondade kaupa. Logistikas võib peamiste teguritena käsitleda järgmisi (Stopka *et al* 2016):

1. kontaktisiku suhtumine ja käitumine;
2. kontaktisiku tehnilised teadmised;
3. tagasiside kliendi tellimusele;
4. tarneaeg;
5. transport (kiirus, kindlus, ohutus);
6. lisateenused;
7. hind;
8. kahjustatud saadetised;
9. rahulolu kahjukäsitlusega;
10. rahulolu arveldamisega;
11. probleemide lahendamine transpordi käigus;
12. veebileht.

Antud töö raames ei hakka autor uurima sellist tegurit nagu kontaktisiku tehnilised teadmised, sest see tegur on tähtis just e-poe omaniku, mitte lõpptarbija jaoks. E-poodnik peab endale seadistama tarnemooduli ning korraldama süsteemi sellisel moel, et kõik tellimused jõuaksid logistikaettevõtteni. Tarbija valib tavaliselt tarneviisi ja erilisi teadmisi ega nõuannet selles vaja ei lähe. Samuti ei mängi suurt rolli ka kahjustatud saadetiste arv ja kahjukäsitlus. Sellega tegeleb samuti e-poe omanik ise ning just tema jälgib, kui suur protsent kõikidest saadetistest sai transpordi käigus kahjustada. E-poe omanik esitab ka hüvitusnõuded, kui saadeti sai kahjustada logistikaettevõtte süül. Tarbija ise seda protsessi mõjutada ei saa, kuna ametlik teenuse ostja on just e-pood. Kuna teenust ostab e-pood, siis ka arveldamine toimub otseselt kahe ettevõtte vahel. Kui suurt rahasummat e-pood küsib oma kliendilt, on juba tema enda asi ja üldiselt logistikaettevõtte seda mõjutada ei saa, välja arvatud juhul, kui neil on eraldi kokkulepe.

Loetelus jäi mainimata väga oluline tegur, milleks on kaubamärk. Kogemus, mis on saadud mingi teenuse kasutamisest võib olla pikaajaline või lühiajaline, positiivne või negatiivne, kuid see hakkab seostuma kindla kaubamärgiga. Sageli teevad inimesed oma valiku tuginedes kaubamärgile. (Shiue *et al* 2013) Esiteks, mängib suurt rolli kaubamärgi tuntus, kui hästi inimesed seda teavad ning milline on selle tuntus võrreldes konkurentidega. Teiseks mõjutab kaubamärgi kujundamist see, milliseid tundeid ja emotsioone see inimestes tekitab. Mõnikord inimesed isegi ei jõua mõelda selle peale, millist teenust valida, nende valik on juba tehtud. Kolmandaks on inimeste käitumismuster ehk harjumus. Kui inimene kasutab igapäevaselt üht ja sama teenust, ei mõtle ta selle peale, millist kaubamärki ta täpselt ostab, vaid teeb seda automaatselt. Enamus inimesi ei soovi olla nagu kõik teised. Nad valivad sellise kaubamärgi, mis sobib just neile ja hakkavad seda kasutama. (Tsai *et al* 2015)

Ülejäänud tegurid jagab antud töö autor kaheks suuremaks rühmaks. Esimeses rühmas on välja toodud kõik tegurid, mis mõjutavad teenuse kvaliteeti: tarneaeg, hind, transport ja lisateenused. Tarneaeg mängib suurt rolli selles, kas inimene soovib vastava logistikaettevõtte teenust kasutada ka teisel korral. Tavaliselt ootavad inimesed oma kaupa ning kui kaup hilineb nädal aega, ei jää paljud selle teenusega rahule. Suur osatähtsus on ka teenuse maksumusel. Mida kallim teenus, seda kõrgemad on klientide ootused. Eesti e-poodides on enamasti kolm transpordivalikut: inimene võib tulla kaubale ise järgi, pakk võidakse viia pakipunkti või paki võib toimetada kohale kuller. Esimene variant on tasuta ning antud töös autor seda ei uuri, kuna logistikaettevõtte siin mingit teenust ei paku.

Pakipunkti transpordi maksumus on teenust pakkuvatel ettevõtetel erinev, aga vahe ei ole tavaliselt suur. Kõige kallim kolmest variandist on kullerteenus. Selle puhul toimetatakse kaup kliendi poolt valitud kindlale aadressile. Tihti kaasneb selle teenusega ka etteteavitamine kas telefonikõne või sõnumi teel. Kuna teenus on kõige kallim, siis ka ootused selle vastu võivad olla suuremad. Kvaliteeti mõjutab ka transport üldiselt. Kui näiteks kindlas e-poes pakub kullerteenust üks firma, aga pakiautomaadi teenust pakuvad kolm ettevõtet, siis tõenäoliselt hakkavad tarbijad neid omavahel võrdlema kiiruses, kindluses ja ohutuses. Lisateenuste roll suureneb juhul, kui tegemist on suuremahulise kaubaga. Näiteks logistikaettevõtte DPD pakub kahe mehe kandeteenust Eesti suuremates linnades. Sellise teenuse puhul tuleb kohale ühe kulleri asemel kaks ning nad tõstavad kauba kindlale korrusele. (DPD kodulehekülg)

Teises rühmas on kõik tegurid, mis on seotud klienditeenindusega: kontaktisiku suhtumine ja käitumine, tagasiside kliendi tellimusele, probleemide lahendamine transpordi käigus, veebileht. Kui esimese rühma tegurite tarbija puutub kokku iga kord, kui tellib transpordi, siis teise rühma teguritega ainult mõningatel juhtudel. Kontaktisiku suhtumine ja käitumine muutub eriti tähtsaks, kui klient soovib midagi transpordi kohta täpsustada või teha oma tellimuses muudatusi, näiteks muuta sihtkohta. Tagasiside kliendi tellimusele on tähtis, sest siis on klient kindel, et tema tellimus on töös ja tavaliselt koos sellega tuleb ka info eeldatavate tarneaegade kohta. Probleemide lahendamine transpordi käigus on väga sarnane kontaktisiku suhtumise teguriga. Siin on tähtis logistikaettevõtte soov pakkuda lahendusi ning lahendada raskeid olukordi sellisel viisil, et klient oleks sellega rahul. Veebileht on samuti tähtis klienditeeninduse tegur. Kuna tegemist on e-kaubanduse valdkonnaga, siis inimesed, kes teevad e-poes oste, on harjunud infot interneti kaudu otsima ja juhul kui veebileht on segane ning uuendamata, väheneb usaldatavus logistikaettevõtte vastu. (Svatošová 2013)

1.3. E-poodide poolt pakutavad transpordivõimalused

E-poodide poolt pakutavate transpordivõimaluste väljaselgitamiseks kasutab töö autor Eestis ühte suuremat e-poodi 1a.ee. See e-pood sobib sellepärast, et seal müüakse erineva iseloomuga ja suurusega kaupu. Kaupade iseloom on väga tähtis, sest osadel kaupadel on vajalik kindel temperatuur ja sellisel juhul enamlevinud transpordivõimalused ei sobi. E-poes 1a.ee müüakse kodutehnikat, kaupu lastele ja imikutele, ilu-ja tervisetooteid jne. Valik on väga suur ning seoses sellega on suur ka pakutavate transpordivõimaluste arv. Veebipoes on eraldi leht, kus on välja kirjutatud kõik transpordivõimalused, mida klient saab valida. Kokku on neid kolm (1a.ee koduleheküljel):

1. kauba kättesaamine 1a.ee kontorist;
2. tarne valitud aadressile;
3. tarne pakipunkti.

1a.ee e-poe valiku „tarne valitud aadressile“ kohal on kirjutatud, et antud teenust teostab kullerettevõtte DPD ning on välja toodud ka teenuse lühikirjeldus. Seega kulleriteenust pakub ainult üks ettevõtte. Pakipunkti teenuse pakkujaid on veebilehel välja toodud kolm: DPD, Omniva ja Itella. Põhjalikum infot nende kohta ei ole, ainult loetelu ja teenuse maksumus. Siinkohal tuleb tähelepanu pöörata sellele, et DPD tarne maksumus on kolmest

kõige odavam 1,92 eurot, aga Omniva ja Itella teenuse maksumus on 2,39 eurot. Teenuste analüüsiks vaatab autor kolme ettevõtte pakipunktide teenuseid ja lisaks ka nende kullerteenust. Vaatamata sellele, et kullerteenuse pakkujaid on tavaliselt e-poes ainult üks, jääb tihti mainimata, millise ettevõtte poolt see pakutud on. (1a.ee kodulehekülg)

DPD pakub Eesti, Läti ja Leedu pakipunktide ühtset võrku. See koosneb ligikaudu 300 pakipunktist. Siia kuuluvad nii pakipoed kui ka pakiautomaadid. Eestis on hetkel 109 pakipunkti ning neid tuleb igakuiselt juurde. Pakipoed asuvad kaupluste siseruumides, aga pakiautomaadid õues. Kirjeldades oma teenust, rõhutab DPD seda, et neil on kombineeritud võrk ning tänu sellele on pakipunktid ka väga väikestes linnades, kus pakiautomaadi paigaldamine ei oleks mõistlik. Kõik pakid on automaatselt kindlustatud kuni 520 euro ulatuses. Lisaks rõhutatakse ka kiirust ja paindlikkust, mis väljendub selles, et pakid toimetatakse pakipunkti kas samal või järgneval tööpäeval. Pakiautomaatidesse on ligipääs ööpäevaringselt. Kasutuses on neli paki suurust XS–L ning maksimaalseks kaaluks, mida on võimalik saata, on 20 kg. (DPD kodulehekülg)

Eesti Posti (Omniva) võrk koosneb pakiautomaatidest ja postkontoritest. Kõik postkontorid ei anna võimalust tellida sinna pakki, mõnedes saab ainult kirju saata. Neid postkontoreid, kuhu on võimalik pakke tellida on 177 ja pakiautomaate Eestis on 124. Samuti on Omnival pakiautomaadid Lätis (86) ja Leedus (67). Pakiautomaatides on kapid kolmes mõõdus S–L ja suurim lubatud kaal on 30 kg. Kõik pakiautomaadid asuvad õues ning on kättesaadavad ööpäevaringselt. Enamus neist asub suurte kaupluste juures. Enamasti on e-poodide valikus ainult Omniva pakiautomaadid, kuid mõned pakuvad paki kättesaamiseks ka postkontoreid. See valik on eriti hea neile, kes elavad väikestes linnades, kus on ainult postkontor, aga pakiautomaati pole. (Omniva kodulehekülg)

Itella Smartposti võrk koosneb ainult pakiautomaatidest. See on suur erinevus võrreldes eelnevalt mainitud tarnepordiettevõtetega. Nende pakiautomaadid asuvad Eestis ja Soomes. Eestis on neid kokku 92, aga Soomes 480. Eestis asuvad kõik pakiautomaadid kaubanduskeskuste siseruumides ning tänu sellele sobivad hästi kaupadele, mis kardavad liiga madalat või kõrget temperatuuri. Pakid on võimalik kätte saada keskuse lahtioleku aegadel. See nüanss eristab samuti Itella Smartposti pakiautomaate Omniva ja DPD omadest. Mis puudutab lisateenuseid, siis kodulehel on välja toodud lihtne kauba tagastuse võimalus. Juhul kui e-poodnik on aktiveerinud endale tagastusteenuse, saavad tema kliendid kauba tagastada sisestades vajaliku koodi ning pannes paki automaati tagasi. Kaup toimetatakse

pakiautomaatidesse ka nädalavahetusel. Paki hoiuaeg automaadis on seitse kalendripäeva alates hetkest, millal tuli sõnum uksekoodiga. Pakke on võimalik saata viies suuruses XS–XL ja suurim lubatud kaal on 35 kg. (Itella Smartpost veebileht)

Kullerteenus on kõikides ettevõtetes peaaegu sama, mistõttu võib sellest kirjutada üldistatult, mitte iga ettevõtte kohta eraldi. Võrreldes pakipunktide teenusega on kullerteenusel suureks eeliseks paindlikkus. Kuller toob paki igasse kohta üle Eesti ja teenust osutatakse otse uksest ukseni. Sõltuvalt ettevõttest võib maksimaalne lubatud kaal olla 30 kg (Omniva), 31,5 kg (DPD) või 35 kg (Itella Smartpost) paki kohta. Kliendi soovil on võimalik leppida kokku, et pakk toimetatakse lähimasse pakipunkti. DPD-s kehtib eraisikute puhul 1H Predict teenus, mis tähendab, et paki toimetamise päeval saadetakse kliendile sõnum, kus on kirjas tunnine vahemik, mille jooksul peaks kuller kohale jõudma. Itella Smartpost-is saadetakse samuti ette sõnum, kus on kirjutatud täpne aeg, millal kuller kohale jõuab. Omniva kullerteenuse puhul helistab kuller kliendile ise ja lepib temaga kokku sobiva aja. (DPD, Omniva, Itella Smartpost koduleheküljed)

1.4. Varasemad uuringud

E-poodide osatähtsus kasvab iga aastaga ning sarnastel teemadel on varemgi uuringuid läbi viidud, kuid keegi ei ole varem võrrelnud pakiautomaatide teenuseid, sest alles 2016. aasta lõpus sisenes turule kolmas ettevõtte. Samas on läbi viidud uuringud, mis on kaudselt seotud pakiautomaatide ja e-poodide transpordivajadustega. Ülevaade nendest lõputöödest on toodud tabelis 1.

Tabel 1. Varasemad uuringud

Pealkiri	Pakiautomaadi asukoha valimine Cleveroni pakiautomaatide näitel	Eesti tänaste e-poodide vajadused logistikateenuste järele	AS Eesti Post positsioneerimine
Autor	Heimberg, C.	Tammjärv, T.	Platonov, D.
Töö eesmärk	Välja selgitada potentsiaalselt parimad asukohad Cleveroni pakiautomaatide paigutamiseks Tallinnas lähtuvalt etteantud asukohtade valikust.	Välja selgitada e-kaupluste logistika vajadusi ning kui suurel määral nad saavad hakkama ise ja kui palju teenust ostavad sisse.	Välja selgitada, mis meetoditega edastab Eesti Post oma positsiooni ja hinnata selle edukust turutingimustes
Metoodika	Faktorite kaardistamine, intervjuud (Omniva, Cleveron ja LHV esindajad), hindamismudeli loomine.	E-kaupluste veebilehtede analüüs ja küsitlus.	Positsioneerimine visuaalse reklaami-materjali põhjal. Nina Janichi reklaami tervikanalüüsi mudelil.
Tulemused	Parimateks asukohtadeks said Kristiine, Järve ja Viru keskus ning nende potentsiaali kinnitasid ka varem läbiviidud vestlused.	E-poodide geograafiline ulatus on Eestist laiem ning paljud saavad oma kaupa Läti, Soome ja Rootsi. Enamustel e-poodidel puudub lao- ja logistikapartner, teistel on partneriteks DPD, Eesti Post ja/või Smartpost. Enamus poode ei vaja laopindu ning ei ole kursis sellega, milliseid teenuseid selles valdkonnas pakutakse.	Erakliendile firma kujuks on traditsioonilised pereväärtused. Äriklientidel AS Eesti Post pretendeerib tänapäevase ja dünaamilise ettevõtte positsioonile, mis pakub innovaatilisi logistika lahendusi.

Allikas: koostatud autori poolt

Kõik kolm tööd on mingil määral seotud antud uuringuga. Cleveroni puhul uuriti tarbijate eelistusi pakiautomaatide paigaldamise osas, AS Eesti Posti töös uuriti ettevõtte positsioneerimist turul. Kolmas töö oli suunatud just e-poodide transpordivajaduste uurimisele, kus oli kajastatud ka kauba kohaletoimetamine lõpptarbijani.

Varasemate uuringute hulka kuuluvad mitte ainult varem kirjutatud lõputööd, vaid ka uuringud, mis on läbi viidud Eesti E-kaubanduse Liidu ja Statistikaameti poolt. Statistikaamet uurib igakuiselt müügitulu antud sektoris ning koostab võrdlustabeleid, kus on välja toodud ka eelmise aasta tulemused. E-kaubanduse Liit uurib tarbijatel nende arvamust e-kaubanduse sektori kohta, kus on ka transpordieelistused. 20. aprillini 2017 oli võimalik osaleda nende

poolt korraldatud küsitluses, mis oli suunatud Eesti tarbijate eelistustele ja põhjustele, miks inimesed ostavad või ei osta e-poodidest.

1.5. Järeldused

Varasemad uuringud näitavad, et e-kaubanduse teema on aktuaalne olnud juba mitu aastat. Pööratakse tähelepanu logistika osatähtsusele ning sellele, et tuleb lähtuda lõpptarbija soovidest selleks, et pakkuda kaasaaegset ja konkurentsivõimelist teenust. Juba mitu aastat tagasi oli e-poodnikute jaoks üsna keeruline korraldada iseseisvalt transporti ja see on olnud üsna kulukas. Tänapäeval pakuvad väga vähesed e-poodid ainult enda transporditeenust. Enamus teevad koostööd logistikaettevõtetega ning pakuvad oma klientidele laiemat valikut, suurendades selle kaudu oma klientide üldist rahulolu.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on välja selgitada tegurid, millele tarbijad tuginevad, valides e-poodides transporti ning pakkuda logistikaettevõtetele lahendusi, kuidas suurendada enda konkurentsivõimet. Antud teema on aktuaalne mitmetel põhjusel. Esiteks võib märgata üldist kasvu e-kaubanduse valdkonnas. Igakuiselt viib Statistikaamet läbi uuringu, kus vaadatakse e-kaubanduse äris tegutsevate kaupluste müügitulu ning viimastel aastatel on märgatav kasvutendents. Teiseks sisenes turule veel üks pakiautomaatide teenust pakkuv ettevõtte. Lisaks sellele suureneb vajadus ka ekspressteenuse vastu ja logistikaettevõtted peavad rohkem pingutama, et säilitada enda konkurentsivõimet. Lõputöö käigus tuleb saada vastused järgmistele küsimustele:

1. Millised tegurid mõjutavad tarbija transpordivalikut ostes kaupad e-poodidest?
2. Millistele aspektidele panustavad logistikaettevõtted, et meelitada e-poes ostvaid kliente kasutama nende teenust?
3. Mida peavad logistikaettevõtted muutma, et meelitada uusi kliente nende teenust kasutama?

Lõputöö edukuse eelduseks on vajaliku info olemasolu, mida tuleb saada küsitlusest. Küsitluses on tähtis üldkogumi määramine, sest see tagab küsitluse esinduslikkust. Samuti tuleb läbi viia intervjuud kolme logistikaettevõtete (Omniva, Itella Smartpost ja DPD) esindajatega ning võrrelda omavahel küsitluse ja intervjuude tulemusi. Lõpptulemusena peavad olema kindlad soovitusel logistikaettevõtetele, mida nad saaksid rakendada enda töös, et tõsta enda konkurentsivõimet.

2. METOODIKA

2.1. Kombineeritud uuring

Käesoleva töö autor kasutab kombineeritud uurimisstrateegiat, kus on nii kvantitatiivsed kui ka kvalitatiivsed meetodid. Kvantitatiivse meetodina kasutatakse küsitlust. Kuna antud töö eesmärk on välja selgitada, mis tegurid mõjutavad tarbija transpordieelistusi ostes kaupu e-poodidest, siis on küsitlus parim meetod nende arvamuste analüüsimiseks. Uuringu esinduslikkuse tagamiseks on vajalik teada saada suure hulga inimeste arvamust ning intervjuude kaudu on seda üsna ajamahukas teha. Samuti muutub keeruliseks vastuste analüüsimine. Küsitluse juures on vastuseid mugav analüüsida, kuna nad on ühtselt vormistatud. Tarbijatel on ka lihtne sellele vastata, sest vastamine ei võta kaua aega.

Kvalitatiivse meetodina kasutatakse ekspertintervjuud. Töö tulemusena toob töö autor välja ettepanekud logistikaettevõtetele, kuidas suurendada enda konkurentsivõimet. Ettepanekute tegemiseks on vaja teadlik olla sellest, mida ettevõtted praegu teevad enda konkurentsivõime suurendamiseks, milliseid kampaaniaid läbi viivad ning kuidas suhtlevad lõpptarbijatega. Suuri logistikaettevõtteid on Eesti e-kaubanduse turul juba kolm ning kõik on teadlikud konkurentidest. Kuna pakutavad teenused on sarnased, peaks iga ettevõtte midagi tegema uute klientide leidmiseks.

Kombineeritud uurimisstrateegiat tuleb antud töös kasutada mitmel põhjusel. Esiteks ilma tarbija arvamusega on väga raske midagi muuta ning konkurentidest erineda. Tuleb mõista üldiseid tendentse ning pakkuda sellist teenust, mis oleks aktuaalne mitte ainult praegu, vaid ka mõne aja pärast. Ettevõtetel võib olla vale arusaam sellest, mida inimesed vajavad ning selle tõttu väheneb ka huvi nende teenuste vastu. Ainult tarbijate küsitlust samuti kasutada ei saa. Mõnede uuenduste elluviimine võib olla liiga kulukas ning paar tundi kiirem transporditeenus võib maksta oluliselt rohkem kui aeglasem variant. Ettepanekute tegemiseks tuleb olla teadlik mõlema osapoole võimalustest ja soovidest ning leida selline tasakaal, mis aitaks meelitada rohkem kliente ja ka rahaline kulu oleks mõistval tasemel. Juba praegu on

võimalik Tallinnas tellida sama päeva teenust, aga seda pakuvad väga vähesed e-poed, kuna sellega kaasneb suur transpordikulu, mis ei too endaga kaasa suurt lisandväärtust.

2.2. Grupijuhtumi analüüs

Võrdlusanalüüsi jaoks on valitud kolm e-kaubanduse valdkonnas tegutsevat logistikaettevõtet. Pakiautomaadi- ja kullerteenust pakuvad Omniva, DPD ja Itella Smartpost. Praegu tegutseb Eesti turul pakiautomaatidega ka selline ettevõtte nagu Cleveron, aga kuna see ei paku täiuslikku transporditeenust, siis seda antud töös ei vaadelda.

Omniva, mis varem oli tuntud Eesti Posti nime all, sai ametliku alguse 1918. aastal. Tol ajal osutas ta postiteenust. Viimaste aastate jooksul on ettevõtte tegutsemisvaldkond tunduvalt laienenud ning selle tõttu võeti vastu otsus muuta ka ettevõtte nime. Esimene Eesti Posti pakiautomaat tuli aastal 2010 ja see paigaldati Viru keskuse juurde (ärileht.ee veebileht). Sellel aastal on plaanis paigaldada pakiautomaadid Eesti suurematesse linnadesse. Hetkel on Omnival Eestis juba 124 pakiautomaati rohkem kui 50 linnas ja alevikus. Pakiautomaatidesse on võimalik tellida kaupa mitte ainult Eesti e-poodidest, vaid ka AliExpressist ja alates 1. märtsist on see teenus tasuta. Omniva pakub ka kullerteenust, mida on kokku kolme liiki (Omniva koduleht):

1. Kuller 10 on teenus juriidilistele isikutele, mille raames toimetatakse pakk saatmisele järgmisel tööpäeval ajavahemikus 08.00–10.00.
2. Kuller Standard on teenus juriidilistele isikutele, mille raames toimetatakse pakk saatmisele järgmisel tööpäeval ajavahemikus 08.00–17.00.
3. Kuller Pluss on teenus füüsilistele isikutele, mille raames toimetatakse pakk saatmisele kolme järgneva tööpäeva jooksul esmaspäevast reedeni 08.00–20.00 või laupäeval 08.00–16.00.

Enamus e-poode saadavad oma kaupa füüsilistele isikutele ning seoses sellega kasutavad Kuller Pluss teenust. (Omniva koduleht)

Kolmest võrreldavast ettevõttest tõi Smartpost esimesena Eesti turule pakiautomaatide teenuse. Automaatide võrgu väljatöötamine algas aastal 2007. aastal ja kaks aastat hiljem avanes pakiautomaatide võrk. Kõik pakiautomaadid asuvad kaubanduskeskustes ning hetkel on neid kokku 92. Aastal 2010 huvitus pakiautomaatide teenusest Soome postiettevõtte Itella ning tehingu tulemusena nad ühinesid ja tekkis Itella Smartpost. Tänu sellele laienes

kaubamärk ka Soome. Tänapäevaks on nende pakiautomaatide teenust kasutanud peaaegu kolmandik Eesti elanikest. Eraldi on välja toodud ka Smartkulleri teenus. Seda on võimalik tellida esmaspäevast laupäevani ning kättetoimetamine toimub saatmisele järgmisel päeval (v.a pühapäev ja väikesaared). Paki kättesaamisel on kaks ajavahemikku: 09.00–17.00 või 17.00–21.00. Klient saab ise valida talle sobiva variandi. Kliendile tuleb saadetise kättetoimetamise päeva hommikul sõnum, kus on kirjutatud paki saabumise eeldatav ajavahemik. Kättetoimetamise aeg on 30-minutilise täpsusega. 15 minutit enne kohale jõudmist teavitab kuller klienti telefoni teel. Sarnaselt pakiautomaatide teenusega antakse ka kulleriteenusel pakk üle koodi alusel, mis tuleb sõnumina. Itella Smartpost pakub ka mitmeid lisateenuseid: paki tagastamine, lunamakse, saaja tuvastamine ID-kaardiga või vanuse kontroll, kättetoimetamine samal päeval, paki ümbersuunamine, hoiutähtaja pikendamine, kulleri tellimine, laoteenused ja paki väljastusteade ärikliendile. Enamus lisateenuseid on suunatud äriklientidele, kuid hoiutähtaja pikendamist või ID-kaardi tuvastust kasutavad ka eraisikud. (Itella Smartpost veebileht)

DPD Eesti loodi 1996. aastal ja esialgu oli selle nimeks Bizpak. Esimeseks tegevusvaldkonnaks sai pakiveoteenus, mis toodi turule 1999. aastal. Alates 2002. aastast sai ettevõtte endale nimeks DPD ning alustas pakide toimetamisest Euroopa riikides. Tänapäeval pakub DPD e-poodides nii kuller- kui ka pakipunktide teenust. Pakipunktide teenust nimetab ettevõtte Pickup teenuseks. Siia alla kuulavad nii pakiautomaadid kui ka pakipoed. Nii Omnival kui Itella Smartpostil on pakiautomaadid eraldi teenusena. DPD-l eraldi pakiautomaadi teenust ei ole, on ainult ühine Pickup võrk. Hetkel on Eestis 109 pakipunkti, millest 19 on pakiautomaadid ja ülejäänud on pakipoed. Kõik pakiautomaadid asuvad õues, aga pakipoed erinevates kaubanduskeskustes. Eestisest kulleriteenust on kahte tüüpi (DPD koduleheküljel):

1. Classic-teenus, tarneaeg 1–2 tööpäeva.
2. Express-teenus, mida on võimalik tellida kas sama päeva teenusena või järgmisel päeval kindlaks kellaajaks 10:00/12:00.

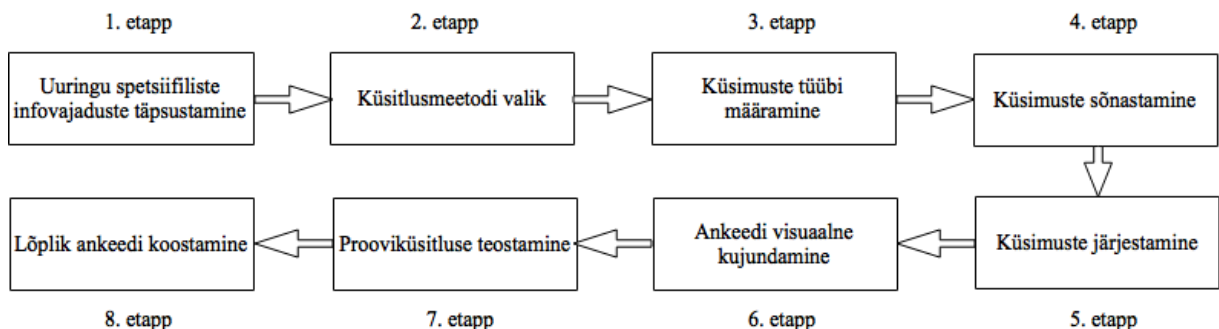
Sama päeva teenust on võimalik tellida Tallinnas, Tallinna lähiümbruses või marsruudil Tallinn–Tartu. Tallinnas saadetakse pakke kolm korda päevas ning klient võib ise valida, millal täpsemalt oma pakki saata. DPD pakub ka erinevaid lisateenuseid: lisakindlustus (DPD võrgus saadetakse pakid on kindlustatud kuni 520 euro väärtuses, kuid on võimalik kindlustada ka suuremas summas), lunamakse, laupäevane toimetamine, sõnumis

saadetav toimetusaeg, saadetise pealekorje kolmanda osapoole aadressilt, hoonesisene kanne, ohtlike kaupade saatmine, isikutuvastusteenus, saadetise ümbersuunamine pakipunkti, dokumendi tagastusteenus, kahe mehe kandeteenus. (DPD koduleht)

2.3. Andmete kogumine

2.3.1. E-poodide kasutajate küsitlus

Käesoleva töö üheks tähtsamaks meetodiks on ankeetküsitlus. See oli valitud põhjusel, et tänu ankeetküsitlusele on võimalik küsitleda suur hulk inimesi lühikese ajaperioodi jooksul. (Sirp veebileht) Kuna lõputöö on pühendatud tarbija eelistuste väljaselgitamisele, siis esinduslike tulemuste saavutamiseks tuleks teada saada rohkem kui 100 inimese arvamust antud teemal. Küsimustiku koostamisel on kaheksa etappi (Sirkel 2001), vt joonis 3.



Joonis 3. Küsimustiku koostamise etapid

Allikas: koostatud autori poolt (Sirkel 2001) põhjal

Ankeetküsitluse eesmärgiks on välja selgitada tarbijate transpordieelistused ostes kaupa e-poodidest. Küsimustikuga soovitakse teada saada nii tarbijate varasem kogemus kui ka edaspidised eelistused. Uuringu geograafiliseks ulatuseks on Eesti, kuna antud töö uurib ainult kohalike e-poodide transpordivõimalusi ning lisaks on valitud ka üldkogum, kelleks on noored aktiivsed e-poodide kasutajad. Plaanitav küsitluses osalejate arv on 150 inimest. Rein Sirkli (2001) andmetel on olemas kolme tüüpi küsimusi:

- faktiküsimused;

- teadmisküsimused;
- arvamusküsimused.

Antud töö ankeetküsitluses on enamus küsimusi arvamusküsimused. Uuritakse tarbijate suhtumist transporditeenustesse, nende varasemat kogemust ja samuti ka eeldusi, millest lähtuvalt nad valivad transpordiviisi. Tulemuste paremaks analüüsiks on ka faktiküsimused, mis on suunatud vastaja vanuse, soo, haridustaseme ja elukohta väljaselgitamisele. Elukoht on eriti tähtis pakipunktide teenuse analüüsis, sest kui inimene elab kohas, kus on ainult postkontor, siis tõenäoliselt valib ta just selle teiste võimaluste puudumise tõttu. Varasemad uuringud näitavad, et ka haridustase mõjutab e-poodides ostmise aktiivsust (Statistikaameti koduleht). Küsimused on sõnastatud maksimaalset lihtsas ja arusaadavas keeles.

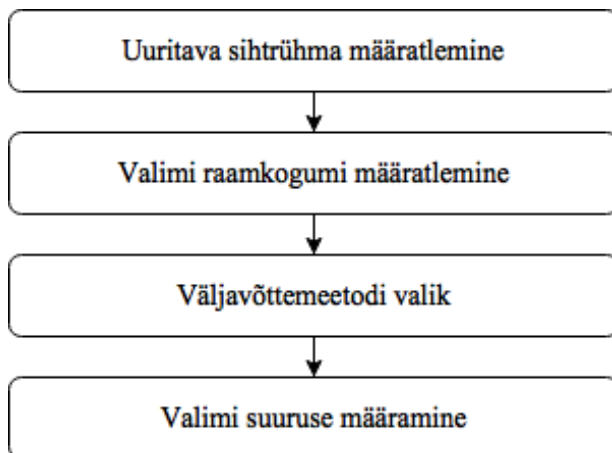
Tähtis roll on küsimuste järjestamises ja ankeedi visuaalses kujundamises. Küsimustik on koostatud nii, et alguses on esitatud faktiküsimused vastaja kohta (vanus, sugu, jne), siis üldised küsimused e-poes ostude kohta (enamasti teadmisküsimused) ja pärast juba arvamusküsimused transpordieelistustest. Selle järjestuse kaudu saab inimene esialgu tutvustada enda üldist kogemust, aga pärast juba enda suhtumist olemasolevatesse transpordivalikutesse. Küsitluse lõpus on võimalik jätta ka lisakommentaari. Mis puudutab ankeedi visuaalset kujundust, siis siin on tähtis, et üldine ankeedi välimus ei takistaks küsimuste vastamist liiga erksate värvide või üleliigsete piltide tõttu. Küsimustik peaks olema võimalikult lihtne ja arusaadav ning algama selle läbiviimise eesmärkide lühitutvustamisega. Küsimustik on koostatud programmis Google Forms, milles on erinevad küsimuste vastamise variandid (valikvastustega, avatud küsimused, jne). See teeb küsitluse koostamise mugavaks ning samuti lihtsustab tulemuste analüüsimist. Google Formsis on võimalik ka kohe vaadata vastanute tulemusi üldistatud kujul.

Prooviküsitluse läbiviimise asemel küsis antud töö autor nõu e-kaubanduse valdkonna asjatundjalt. Oma kommentaare jagas DPD e-kaubanduse ärisuuna juht Margot Posti. Talle olid saadetud kõik uuringu küsimused ning samuti ka lõputöö eesmärgid. Ta vaatas kõik küsimused üle ning vastavalt tema kommentaaridele said sisse viidud vajalikud uuendused ja muudatused. Küsimustiku lõplik versioon oli saadetud mitmes Facebooki grupis. Grupid olid valitud lähtudes sellest, mis temale need oli pühendatud. Valituks osutusid need, mille teemad olid seotud ostudega e-poodides. Samuti oli küsitlus saadetud tudengitele, kelle vanuserühm moodustab suure osa e-poodides ostvatest inimestest.

Ankeetküsitluse esinduslikkuse tagamiseks tuleb kindlaks teha valim. Valim tuleb määrata lähtudes sellest, millist tulemust soovitakse saada. (Õunapuu 2014) Antud töö raames võib üldkogumiks pidada kõiki Eestis elavate e-poodide kasutajaid, aga valimis osaleb neist ainult väike hulk inimesi. Kui vaadata valimi koostamise meetodeid, siis eristatakse kahe rühma valemeid (Sirkel 2001):

- juhuslikud valimid;
- mittejuhuslikud valimid.

Käesoleva lõputöö raames kasutatakse juhusliku valimi meetodit. Juhuslik valim eeldab seda, et uuringu läbiviijal on kindel nimekiri inimestest, kes saavad küsitlusest osa võtta ning ta valib juhuslikult neist mingi osa. Selle töö puhul seda teha on üsna keeruline, sest leida täpne e-poes ostjate nimekiri on peaaegu võimatu. Kuna küsitlus oli läbi viidud sotsiaalmeedias, on väga tõenäoline, et suur osa nende kasutajatest olid sooritanud oste ka interneri teel. Valimi koostamist võib jagada neljaks etapiks, täpsemalt on nad kuvatud joonisel 4.



Joonis 4. Valimi koostamise etapid

Allikas: koostatud autori poolt (Sirkel 2001) põhjal

Peamiseks sihtrühmaks on e-poodide kasutajad. Täpsemaks raamkogumiks on sotsiaalmeedia kasutajad, kes sooritavad oste ka e-poodides. Sotsiaalmeediana oli valitud Facebook ning seda mitmel põhjusel. Esiteks on Facebook üks populaarseim sotsiaalmeedia veebileht Eestist. Juba 2015. aastal jõudis Facebooki kasutajate arv Eestis 600 000 inimese

piirini. (Best marketing veebileht) Teiseks on Facebookis esindatud paljud suured e-poed ja transporditeenuse pakkujad (DPD, Omniva, Itella Smartpost).

Väljavõtte meetodina kasutatakse juhuslikku valimit. Selle valiku põhjused on eelnevalt välja toodud. Valimi suuruse määramisel tuleb lähtuda tulemuste esinduslikkuse tagamise vajalikkusest arvust. Antud töö raames plaanitakse läbi viia küsitlus 150–200 inimese seas. Tänu sellele on lihtne analüüsida tulemusi ning samas näitavad nad paljude inimeste arvamust ja varasemat kogemust. Küsimustik on välja toodud lisas 1.

2.3.2. Ekspertintervjuud

Käesoleva töö autor viib läbi ekspertintervjuud kolme suurima e-kaubanduse valdkonnas tegutseva logistikaettevõtete esindajatega. Intervjuu koosneb kaheksast küsimusest ning tulemuste analüüsimiseks esitatakse kõikide ettevõtete esindajatele samad küsimused. Esindajatele oli küsimustele vastamiseks pakutud kaks varianti: kas kohtumise või meili teel ning ka kohtumise korral olid küsimused saadetud ette tutvumiseks. Kuna antud lõputöö teema on väga tihedalt seotud müügi ja turundusvaldkonnaga, siis ekspertideks olid valitud müügi- ja turundusjuhid, sest just nende igapäevane töö seisneb selles, et nende teenus oleks klientide seas populaarne ning müük kasvaks pidevalt.

Intervjuu esimene küsimus puudutab eksperdi lühitutvustust. Selles täpsustatakse eksperdi varasemat töökogemust, töökogemust antud töökohal ja haridust. Omniva poolt vastas küsimustele Katre Uibomäe, kes on Omniva turundusosakonna juhataja ning töötab antud valdkonnas üle 10 aasta. Itellat esindas müügi- ja turundusdirektor Alice Vergi, kes tegeleb juba kolm aastat kõikide müügisuundadega. DPD-st osales intervjuus müügi- ja turundusjuht Janek Kivimurd, kellel on müügikogemust rohkem kui 10 aastat.

Teise küsimusega uuritakse e-kaubanduse suuna osatähtsust ettevõtte jaoks. Ettevõtte võib olla väga tuntud e-kaubanduse valdkonnas, kuid peamiseks fookuseks võib jääda teine valdkond. Oluline on välja selgitada, kui tähtis on logistikaettevõtte jaoks just lõpptarbija, mis otseses mõttes ei ole nende klient, sest teenust ostab e-poodnik. Juhul kui e-kaubanduse suund on logistikaettevõtte jaoks põhiline, on käesoleva lõputöö tulemused tema jaoks väga tähtsad.

Kolmas küsimus on seotud ettevõtte turundustegevusega. Uuritakse, kas üldse viiakse läbi turunduskampaaniaid ja mis on nende põhimõtted. Samuti on tähtis ka see, kellele need kampaaniad on suunatud. Erinevate sihtrühmade juures erineb väga oluliselt ka kampaania

sõnum, kas mõeldakse ka selle peale või tehakse ühtset reklaami kõikidele. Juhul kui ettevõtte viib läbi kampaaniaid, on tähtis ka nende sesoonsus ning millest see on tingitud. Paljud transpordivaldkonnas tegutsevad logistikaettevõtted viivad läbi kampaaniaid koostöös e-poodidega. Selle küsimuse eesmärk on selgitada välja ka seda, kas suuremad transpordi teenuse pakkujad teevad koostööd e-poodidega kampaaniate planeerimisel.

Neljanda küsimuse eesmärgiks on ekspertidelt teada saada kampaaniate sihtrühm. Kampaania ei saa olla suunatud kõikidele teenuse kasutajatele. Eelkõige jagunevad kõik teenuse kasutajad kahte rühma, era- ja äriklientideks. Sõltuvalt sellest, kas tegemist on ettevõttega või eraisikuga, erineb ka kampaania põhimõte. Lisaks tuleks välja selgitada, kas viiakse läbi kampaaniaid, mis oleks suunatud e-poodide mahu suurendamisele, kuna see omakorda suurendab ka logistikaettevõtte pakside mahtu.

Viies küsimus on pühendatud rohkem kampaania sisule. Selles küsitakse, mis on enamasti kampaaniate eesmärk. Kampaania läbiviimiseks võib olla mitu põhjust (brändi tutvustamine, teenuste tutvustamine, allahindlused, teenuse kasutajate arvu suurendamine). Sõltuvalt kampaania eesmärgist erineb selle ülesehitus ning turunduskanalid.

Kuues küsimus hõlmab enamuses turunduskanaleid. Praegu kasutavad ettevõtted turunduses telereklaami, raadiot, bannereid ja interneti. Erilist huvi pakub just viimane punkt, kuna tegemist on e-kaubandus valdkonnaga. Tuleks uurida, kui hästi on logistikaettevõtetel arendatud veebilehed, kas nad on olemas ka sotsiaalmeedias. Eriti suur roll on Facebookil, kus väga paljud ettevõtted viivad läbi erinevaid loosimisi selleks, et suurendada oma brändi tuntust.

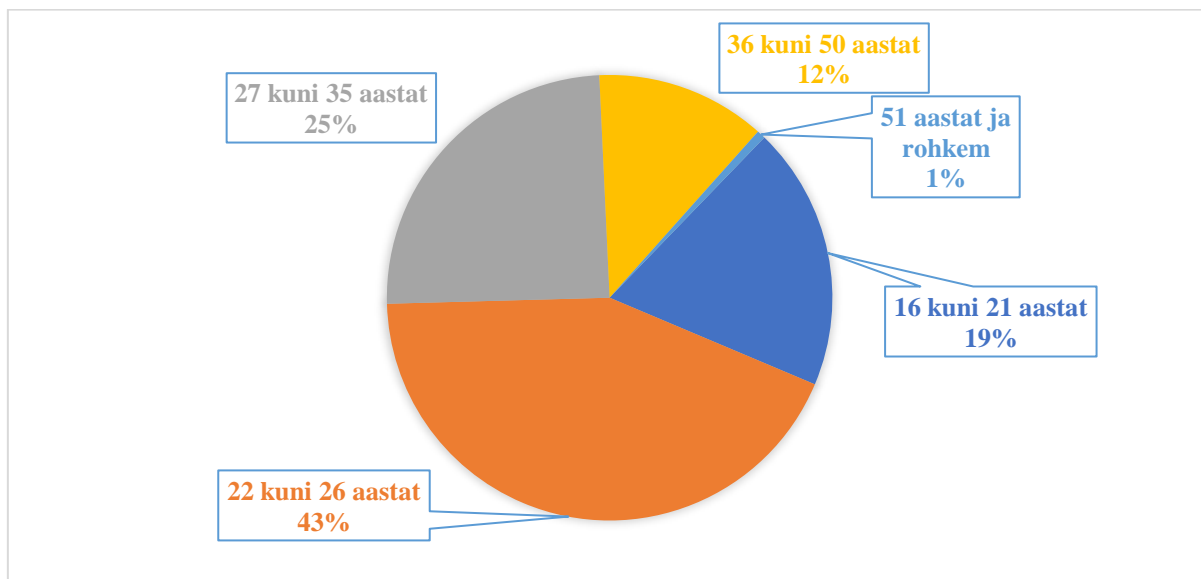
Seitsmes küsimus on antud lõputöö raames üks tähtsamatest, sest selle eesmärk on välja selgitada logistikaettevõtte arvamust sellest, mis on nende nägemuse järgi transporditeenuse valikul kõige tähtsam lõpptarbija jaoks. Saadud tulemusi võrreldakse tarbijate küsitluse käigus saadud tulemustega.

Viimane küsimus on vastamiseks kõige lihtsam, sest just selle peale on üles ehitatud ettevõtte kõik turunduskampaaniad vaatamata sellele, mis on nende eesmärk. Siin uuritakse, miks tuleks valida just seda ettevõtet teiste konkurentide seast. Konkurents transpordivaldkonnas on üsna tihe ning teenused on väga sarnased. Enda konkurentsivõime suurendamiseks tuleks kindlasti teada enda tugevaid külgi ning pidevalt neid rõhutada.

3. ANALÜÜS JA SÜNTEES

3.1. Küsitlustulemuste analüüs

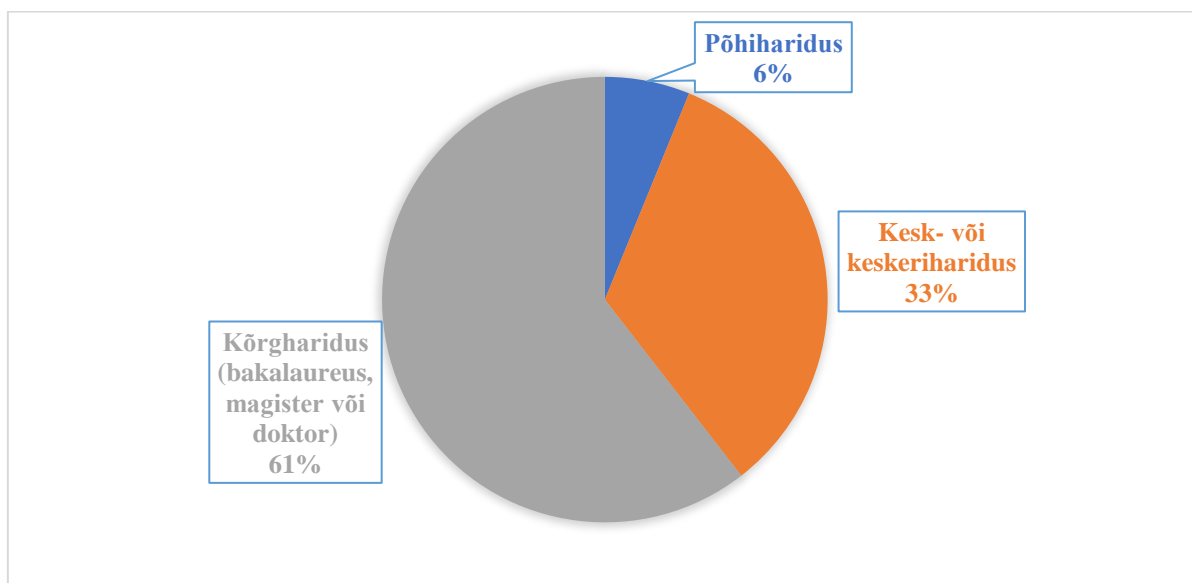
Käesoleva töö raames läbiviidud küsitluses osales 162 inimest. Esimesed neli küsimust on suunatud inimese tausta väljaselgitamisele. Uuritakse vastajate sugu, vanust, haridustaset ja elukohta. Tulemusi analüüsides on märgatav sooline vahe, kõikidest vastanutest 72% moodustavad naised. Vaatamata sellele, et küsitlus oli enamjaolt läbi viidud Facebookis ning suurema osa selle kasutajatest moodustavad noored inimesed, oli vastanute vanus väga erinev. Vastanute vanus on vahemikus 16 kuni 54 aastat. Nagu on näha joonisel 5, olid enamus uuringus osalejatest vanuses 22 kuni 26 aastat. Tulemuste analüüsimiseks olid kõik vastajad jaotatud viiete vanusegruppi: 16–21 aastat, 22–26 aastat, 27–35 aastat, 36–50 aastat ning 51 aastat ja rohkem. Vastanute täpsem jagunemine vanuserühmadesse on toodud välja joonisel 5.



Joonis 5. Küsitluses osalejate vanused

Allikas: koostatud autori poolt

Haridustaseme kohta oli välja toodud neli haridustaset: algharidus, põhiharidus, kesk- või keskeriharidus ja kõrgharidus (täpsem jaotus vt joonis 6). Suurema osa vastanutest moodustasid kõrgharidusega inimesed. Sama tulemusi näitab ka Statistikaameti uuring, kus enamuse e-kaubanduse kasutajatest olid kõrgharidusega. (Statistikaameti koduleht) Kõige populaarsemaks elukohaks osutus Tallinn, 72,7% märkisid selle oma elukohaks. 15,5% vastajatest olid pärit teistest Harjumaa linnadest ning ülejäänud küsitlusest elavad Eesti teistes piirkondades.



Joonis 6. Küsitluses osalejate haridustase

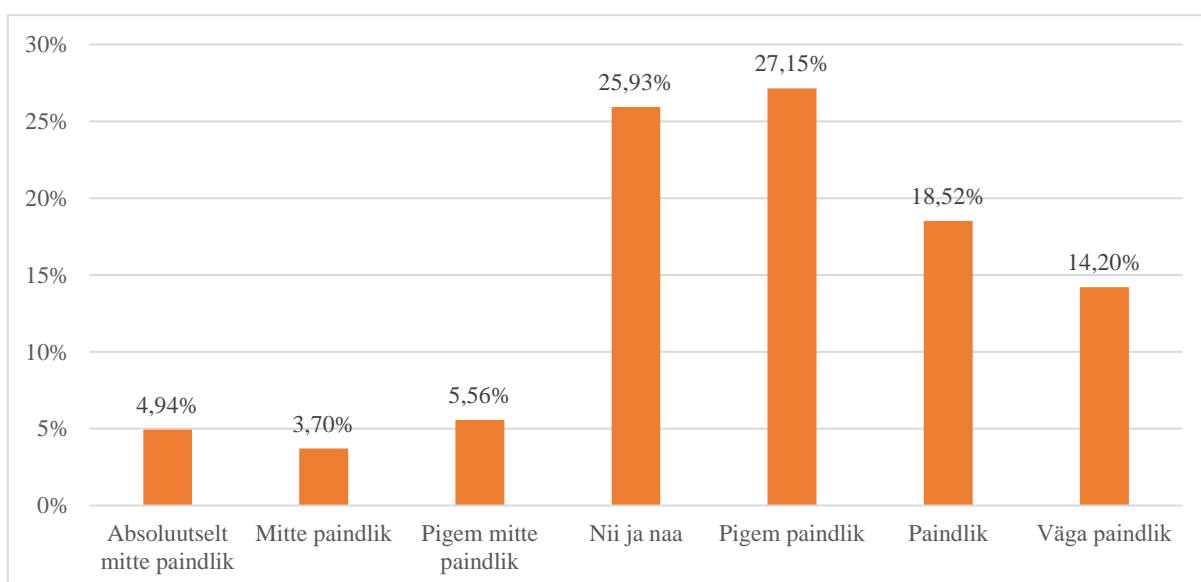
Allikas: koostatud autori poolt

Järgmised kolm küsimust olid suunatud vastanute üldise e-kaubanduse kogemuse väljaselgitamisele. Esiteks uuris autor, kui tihti inimesed e-poest kaupu ostavad. Vastuste variandideks olid: keskmiselt kord nädalas, mitu korda kuus, kord kuus, mitu korda aastas, kord aastas ja harvem. 45,7% vastanutest ostavad e-poodidest mitu korda aastas, 24,1% ostavad kord kuus ja 17,9% mitu korda kuus. Teiseks küsiti inimeste paindlikkust transporditeenuse valimisel. Küsitluses oli vastajal vaja hinnata oma paindlikkust 7 palli skaalal, kus 1 tähendab, et vastaja ei ole üldse paindlik ja 7 on väga paindlik. Kõige populaarsemateks vastusteks osutusid 5 (27,2% vastanutest) ja 4 (25,9% vastanutest), aritmeetiline keskmine on 4,79. Täpsem jaotus on välja toodud joonisel 7.

Kolmanda küsimusega tahtis autor välja selgitada, millise logistikaettevõtte teenuseid on vastajad kasutanud viimase aasta jooksul. Kokku oli kaheksa valikut ning kõige

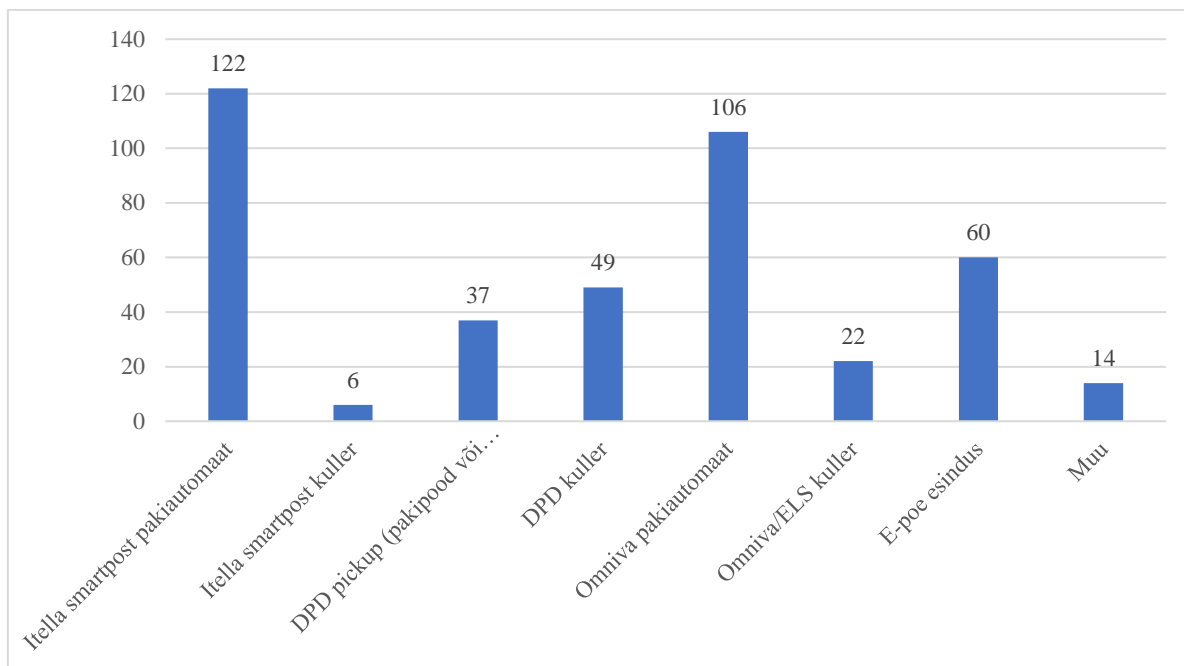
populaarsemaks osutus Itella Smartposti pakiautomaat (75,3% vastanutest on seda kasutanud). Teisel kohal on Omniva pakiautomaat (65,4%). Antud küsimuses oli võimalik valida mitu vastust, juhul kui vastaja on kasutanud mitme ettevõtte transporditeenust. Kõik valikus olevad logistikaettevõtted ja nende kasutamisprotsendid on välja toodud joonisel 8. Nendest küsimustest saab järeldada, et tavapärane e-poe kasutaja ei ole transporditeenuse suhtes väga paindlik. Tavaliselt on inimene rahul ühe teenusepakkujaga ja valib teise teenusepakkuja teenust ainult mõjuval põhjusel.

Järgmiste küsimuste eesmärgiks on uurida neid faktoreid, mis mõjutavad kliendi transpordivalikut ehk vastused on eriti tähtsad logistikaettevõtetele teadmaks, kuidas meelitada rohkem kliente.



Joonis 7. Vastanute paindlikkus transporditeenuse osas (7-palli süsteemil)

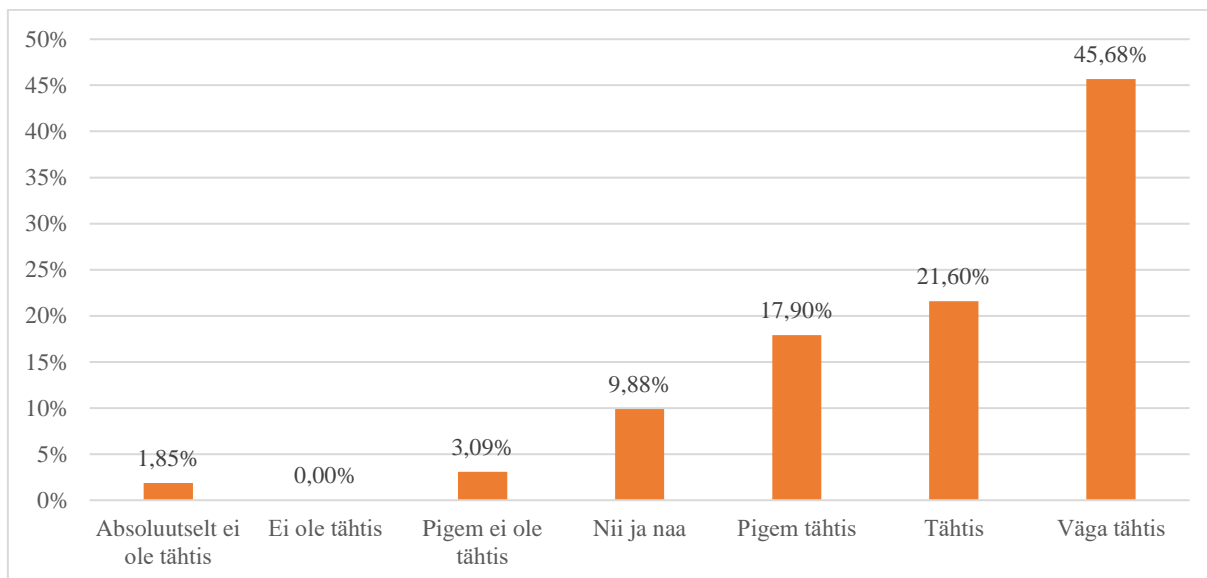
Allikas: koostatud autori poolt



Joonis 8. Viimase aasta jooksul kasutatud transportivõimalused (kordades)

Allikas: koostatud autori poolt

Järgmised küsimused on suunatud erinevate tegurite tähtsuse väljaselgitamisele tarbija transporditeenuse valiku jaoks. Nendeks teguriteks on hind, tarneaeg, transporditeenuse pakkuja brändi tuntus, varasem kogemus ning tagasiside transporditeenuse pakkuja poolt. Kõiki tegureid oli võimalik hinnata 7-palli skaalal, kus 1 tähendab, et see tegur ei ole üldse tähtis, 7 on aga väga tähtis. Valdav osa (74 inimest ehk 45,7% vastanutest) valisid, et nende jaoks on hind väga tähtis, aritmeetiline keskmine on aga 5,90. Ehk nende klientide jaoks, kes kasutavad pakiautomaadi teenust, on hind väga tähtis. Teiselt poolt, kuna pakiautomaadi teenuse puhul on tegemist suhteliselt soodsa teenusega, on suhteliselt raske pakkuda märkimisväärselt soodsamat hinda. Neid, kes valisid, et hind ei ole üldse tähtis, on väga vähe, ainult 3 inimest 162-st. Põhjalikum jaotus on välja toodud joonisel 9.

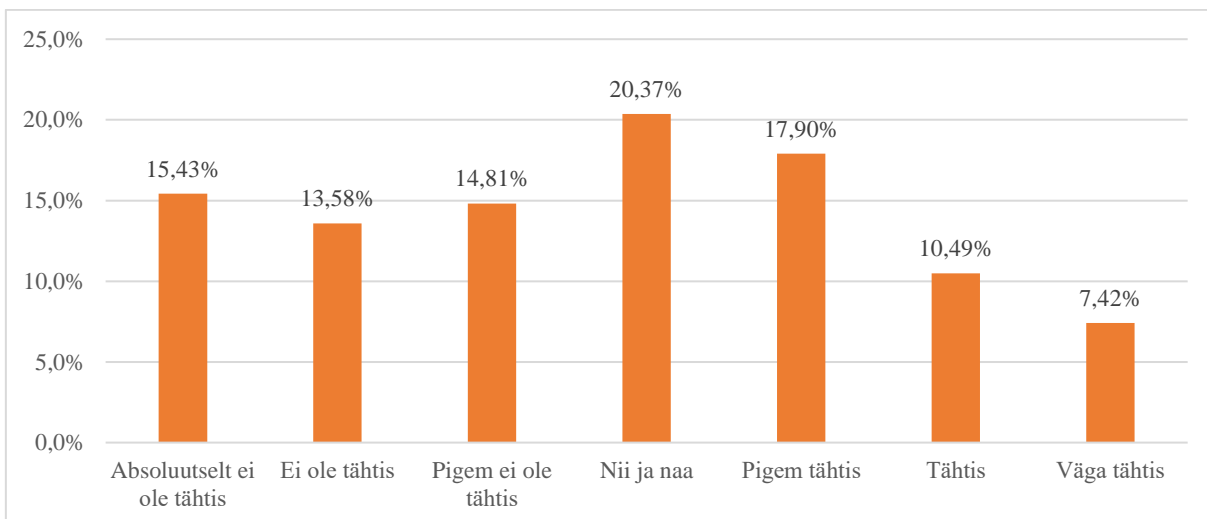


Joonis 9. Hinna olulisus erakliendile e-poest kauba tellides

Allikas: koostatud autori poolt

Tarneaeg on tähtis enamiku e-kaubanduse kasutajate jaoks: 75,9% vastanutest hindasid selle teguri tähtsust vahemikus 5–7 palli. Seda kinnitavad ka teooria osas välja toodud uuringud, mis rõhutavad ekspress teenuse tähtsust tänapäeva turul. Mis puudutab brändi tuntust, siis siin on raske teha mingeid kindlaid järeldusi, kuna vastused jagunesid punktide vahel peaaegu võrdselt. Tulemused on näidatud ka joonisel 10.

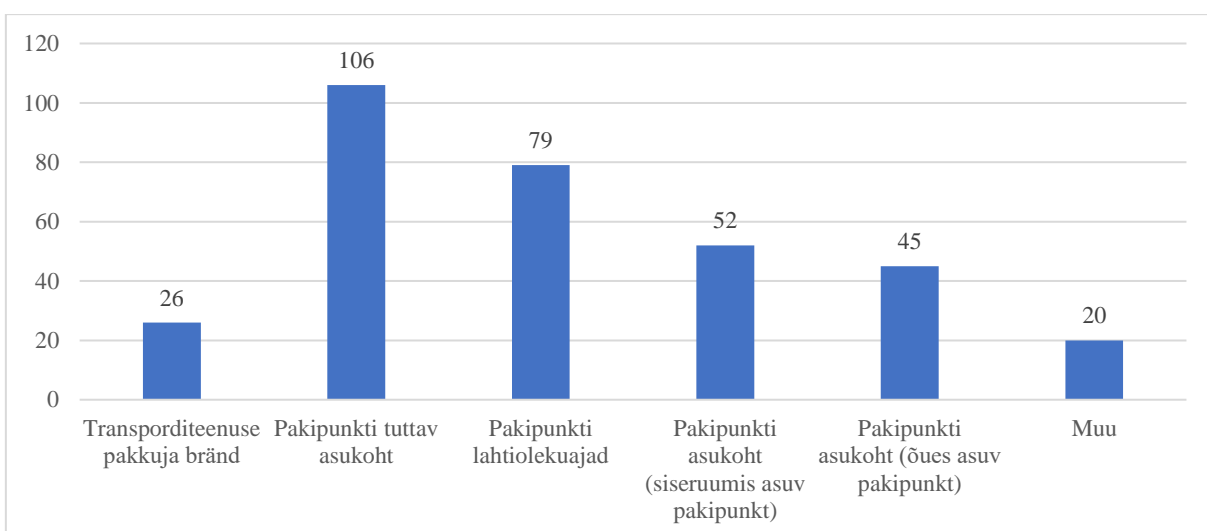
Varasema kogemuse roll on samuti üsna suur, 62,4% vastanutest hindavad selle teguri tähtsust 5–7 punktiks. Paljud kliendid on arvamusel, et kui üks kord oli teenuse kvaliteet mitterahuldav, võib see korduda ka tulevikus. See omakorda näitab, kui palju tuleks ettevõtetel pingutada selleks, et pakkuda kvaliteetset teenust. Tagasiside transporditeenuse pakkuja all oli mõeldud saadetise jälgimise võimalus, klienditeenindus jne. Nagu ka eelmise küsimuse puhul, peavad paljud küsitluses osalejad seda tegurit väga tähtsaks. Kokku 68,5% küsitletud inimestest arvavad, et selle teguri tähtsus on 5–7 palli. Sellest võib järeldada, et kõige tähtsamad aspektid teenuse kasutaja seisukohalt on transporditeenuse hind ja kvaliteet, kuna negatiivne kogemus võib edaspidi mõjutada kliendi transpordieelistusi.



Joonis 10. Transporditeenuse pakkuja brändi tuntuse tähtsus

Allikas: koostatud autori poolt

Viimane küsitluse osa koosneb samuti viiest küsimusest, mis on suunatud erinevate tegurite ja tarneviiside võrdlemisele, lisateenustele ja reklaamile. Esialgu küsitakse e-poodide kasutajatelt, mis on nende jaoks tähtis, kui transpordihinnad on samad. Rohkem kui pool vastanutest valisid pakipunkti tuttava asukohta, mis on samuti kooskõlas varasema kogemuse osatähtsusega. Kui inimene on varem seda teenust kasutanud ja on jäänud sellega rahule, siis ta valib ka teinekord tema jaoks tuntud pakipunkti. Nii tegurid kui ka vastanute arv on põhjalikumalt välja toodud joonisel 11.



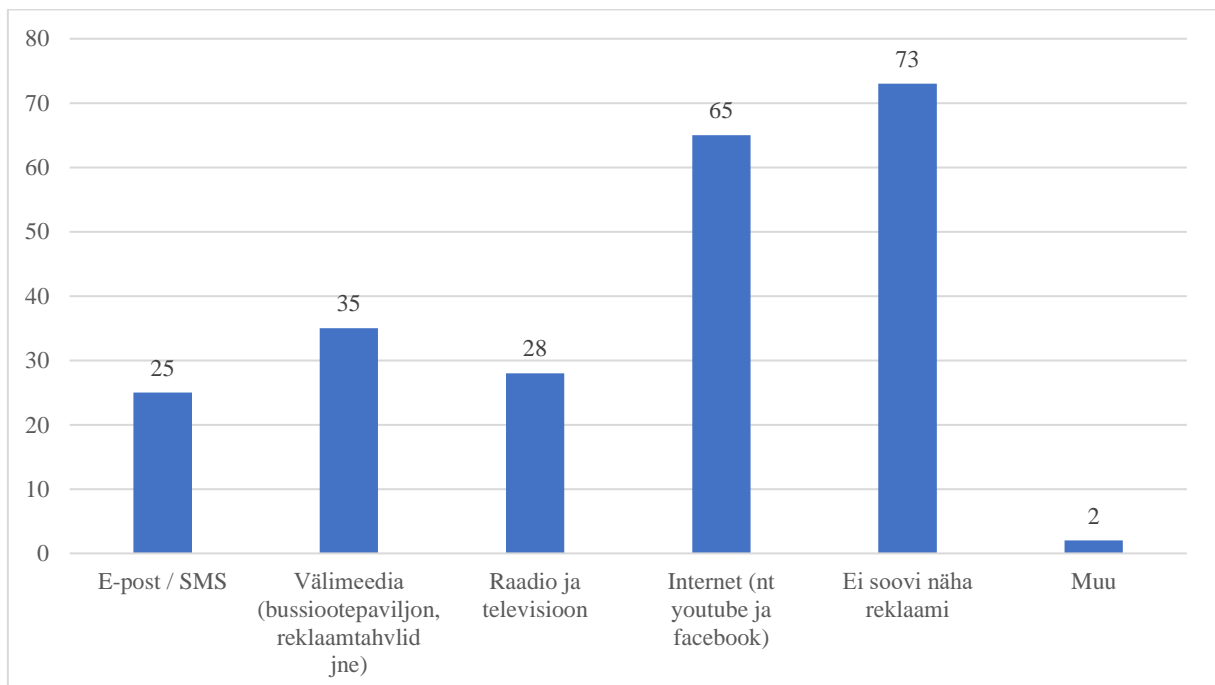
Joonis 11. Otsustav faktor juhul, kui erinevate transpordivalikute hinnad on samad

Allikas: koostatud autori poolt

Järgneva küsimusega uurib autor, milline peaks olema rahaline vahe, et tarbija eelistaks kullerteenust pakipunkti teenuse asemel. Suurem osa vastanutest (29,6%) väitsid, et neile meeldib just pakipunkti teenus ning nad valivad seda tuginedes oma eelistustele, mitte hinnavahele. 23,5% vastasid, et eelistaksid kullerteenust siis, kui see oleks odavam.

Lisateenustes soovitakse kõige rohkem näha sama päeva teenust (40,7%) ja kandeteenust (36,4%). Kolmandal kohal on lunateenus, mis võimaldab maksta tellitud toodete ja/või transpordi eest kas pakipunktis või otse kullerile. See lisateenus huvitab 15,4% vastanuid. Ülejäänud uuringus osalejad vastasid, et nad ei ole üldse huvitatud lisateenustest või soovivad teist lisateenust, mida antud küsitluse listis ei ole. Küsimustikus pööras autor tähelepanu ka reklaamile, sest reklaam on tähtis osa klientide leidmisel. Autor soovis teada saada, mis reklaami ja mis kanalites kliendid näha soovivad. Natuke alla poole (45,1%) osalejatest ei soovi üldse reklaami transporditeenuse kohta. Kuna küsitluses osalesid aktiivsed e-poodide kasutajad, siis kõige populaarsemaks reklaamikanaliks peetakse internetti, 40,1% inimestest soovivad näha reklaami just seal.

Viimane küsimus puudutab reklaami temaatikat. Autor uuris, millist reklaami inimesed näha soovivad. See on tähtis, et logistikaettevõtted pööraksid tähelepanu oma reklaamis nendele aspektidele, mis on tarbijatele tähtsad. Vastused on toodud joonisel 12.



Joonis 12. Klientide ootused transporditeenuse pakkujate reklaami asukohtadest

Allikas: koostatud autori poolt

Küsitluses oli võimalus jätta ka kommentaar, kus vastajad võisid jagada kas enda isiklikku transporditeenuse kasutamise kogemust või lisada kommentaare/ettepanekuid. Lisakommentaariesse tuli kuus vastust. Üks kommentaar oli väga põhjalik ning see tõestab nii varasema kogemuse kui ka pakipunkti asukoha tähtsust. Küsitluses osaleja kirjutab sellest, et ta on eelistanud konkreetse logistikaettevõtte pakiautomaadi teenust tänu pakiautomaadi mugavale asukohale. Hiljuti tekkisid selle logistikaettevõttega vastajal probleemid. Nimelt ta ootas pakki, mida oli vaja kindlasti saada niipea kui võimalik ja kui tuli SMS-teavitust, et pakk on kohal, selgus, et kuller unustas selle pakiautomaati panna ning selle tõttu pakk hilines. Vastaja väitis, et rohkem ta selle teenusepakkuja teenuseid kasutama ei hakka ning võimalusel valib teise transporditeenuse pakkuja.

Sellest võib järeldada, et kogemus mängib väga suurt rolli, kui kasutaja valib tarneviisi e-poes, sest kliendid hindavad kindlust ja kiirust. Veel üks vastus tõestab varasema kogemuse tähtsust. Inimene lihtsalt mainis, et kasutab alati ühe ja sama logistikaettevõtte teenust, kuna talle meeldib teenuse kvaliteet ja ta on selle teenusega väga rahul. Kaks vastajat on andnud ka tagasisidet kullerteenuse kohta. Üks neist mainis, et kasutab kullerteenust ainult suuremate pakkide puhul ja mõlemad rõhutavad pakipunktide teenuse paindlikkuse tähtsust. Inimesed hindavad seda, et pakile võib järgi minna igal ajal ja pole vaja oma ajakava muuta, et kohtuda kulleriga. Lisakommentaariesse on kirjutatud ka sellest, et see, kui palju on inimene nõus transpordi eest maksma, sõltub suures osas ka kauba maksumusest. Samuti tuli tagasiside küsimustiku kohta, kus ühel inimesel tekkis segadus, mida täpsemalt mõeldakse tarbija paindlikkuse all.

3.2. Intervjuu tulemuste võrdlusanalüüs

Käesoleva töö raames viis autor läbi intervjuu kolme juhtiva pakipunktide ja kullerteenuse pakkujatega, kelleks on Itella Smartpost, Omniva ja DPD. Intervjuud Itella Smartposti ja DPD esindajatega viidi läbi vestluse vormis, aga Omniva esindaja vastas küsimustele kirjalikult. Kolmele ettevõttele olid ette saadetud 8 küsimust ja ettevõtte ise otsustas, kuidas neil on mugavam vastata. Esitatud küsimused on kõikide firmade puhul samad. Vastused on esitatud tabelis 2. Esimene küsimus, mis puudutas ettevõtte esindaja lühitutvustust, on välja toodud metoodika osas. Täispikkuses intervjuud on välja toodud lisades 2–4.

Tabel 2. Omniva, Itella ja DPD intervjuu tulemused

Küsimus	Omniva	Itella Smartpost	DPD
Kui tähtis on Teie ettevõtte jaoks e-kaubanduse suund?	E-kaubanduse valdkond areneb väga kiiresti, kuid nii Eestis kui ka üldiselt Baltikumis on selleks veel palju arenguruumi.	E-poodidele pakutakse kompleksteenust, mis hõlmab kauba sissetoomist Eesti lattu, ladustamist, komplekteerimist ja viimase miili teenust.	E-kaubanduse suunas on oluline pakkuda nii pakipunkti kui ka kullerteenust, kuna mõlemad on tänapäeval aktuaalsed.
Kui tihti viiakse läbi turunduskampaaniaid? Milline on sesoonsus?	Kampaaniate sesoonsus sõltub enamasti e-kaupmeeste müüdavate kaupade sesoonsusest.	Tehakse hinna- ja teavituskampaaniaid, kampaaniaid koostöös kliendiga ja heategevuskampaaniaid.	Kampaaniaid viiakse igal aastal läbi varem, samas need kestavad kauem. Ühele kampaaniale järgneb tavaliselt ka teine.
Milline on kampaaniate sihtrühm?	Erakliendid ja ettevõtte otsustajad.	Sihtrühm sõltub suuremas osas kampaaniast.	Sihtrühmaks on era- ja ärikliendid
Mida kampaaniates rõhutatakse (nt brändi ja teenuste tutvustamine, allahindlused)?	Tutvustatakse teenuseid, oma tööd ja väärtusi.	Teavitatakse allahindluskampaaniatest.	Tutvustatakse teenuseid.
Milliseid kanaleid kasutatakse ja kas tehakse seda iseseisvalt või koostöös e-poodidega?	Internet (Facebook, kodulehed, Youtube), TV, raadio ja pakiautomaatide ekraanid.	Internet, raadio, TV, pakiautomaatide välis- ja sisesiinad.	Raadio, internet, TV, klientide koduleheküljed.
Millised tegurid mõjutavad Teie arvates kõige rohkem kliendi valikuid?	Tarbija usaldus ettevõtte suhtes ja samuti ka teenuse kasutuslihtsus.	Kvaliteet, kiirus, ilmastikukindlus, tarnekindlus, usaldusväarsus ja pakiautomaatide lähedus.	Teenus ja lahendus.
Miks peaks klient valima just teie teenust, mida peate oma konkurentsieeliseks?	Professionaalsus ja usaldusväarsus.	Kvaliteet, tarnekiirus ja kindlus.	Hea hind ning lai teenuste valik.

Allikas: koostatud autori poolt

3.3. Järeldused

Antud töö raames uuritakse nõudlust ja pakkumist e-kaubanduse äri transpordi osas. Nõudlust uuriti tarbijate küsitlusega, aga pakkumist logistikaettevõtete intervjuu kaudu. Analüüsidest saadud tulemusi võib jõuda järelduseni, et mitte igas küsimuses ei ole pakkumine kooskõlas kliendi ootustega.

Nii ettevõtete esindajad kui ka küsitluses osalejad kinnitavad e-kaubanduse valdkonna tähtsust. Logistikaettevõtted näevad e-kaubanduses palju arenguruumi ja uusi võimalusi ning panustavad ka praegu pidevalt oma konkurentsivõime suurendamisele. Tarbijad hakkavad omakorda üha rohkem ostlema e-poodides. Küsitluste tulemusena selgus, et 45% vastanutest ostavad kaupu internetis mitu korda aastas, aga neid, kes ostavad kord aastas või veel harvem, oli ainult 9%. Küsitlus näitas, et paljud logistikaettevõtted alahindavad transpordi hinda. Ligikaudu 84% küsitluses osalejatest vastasid, et nende jaoks on teenuse hind tähtis või isegi väga tähtis. Kolmest logistikaettevõttest arvas ainult DPD esindaja, et nende konkurentsieeliseks on teenuste hind. Teised jätsid selle punkti mainimata nii konkurentsieeliseks kui ka tegurina, mis mõjutab tarbija valikut.

Tarneaaja ja varasema kogemuse osas olid vastajad nii intervjuus kui ka küsitluses samal arvamusel. Logistikaettevõtted püüavad pakkuda maksimaalselt kiiret teenust. Itella Smartposti esindaja rääkis ka uuest teenusest, mida nende ettevõtte pakub. Selle uudsus seisneb selles, et Harjumaa elanikud saavad hommikul pakiautomaati saadetud paki kätte samal päeval. Küsitluse tulemused näitavad, et see teenus on just see, mida tarbija ootab. Rohkem kui pooled küsitluses vastanutest peavad tarneaega enda jaoks tähtsaks. Sama on ka eelneva kogemusega. Kolme logistikatevõtte esindajad mainisid, kui tähtis on panna inimesi teenust proovima. Kui inimene on teenust juba kasutanud ning sellega ka rahule jäänud, siis suure tõenäosusega kasutab ta seda ka edaspidi. Samu tulemusi näitab ka tarbijate küsitlus. Inimesed kipuvad kasutama juba neile tuntud teenust. Erilist huvi pakub küsitluses olnud lisakommentaari, mis samuti rõhutab, kui tähtis on varasem kogemus. Küsitlusele vastanu kirjeldas põhjalikult juhtumit, kus tema pakk läks kaduma ning mainis ka seda, et ainult selle olukorra pärast ta enam antud ettevõtte teenuseid ei kasuta. Isegi üks ebameeldiv juhtum võib tarbija lojaalsust vastupidiseks muuta.

Vastanute arvamused reklaami osas nii küsitluses kui ka intervjuus natuke erinesid. Kolm ettevõtet kasutavad peaaegu kõiki turunduskanaleid, välismeediat, pakiautomaatide

seinasid, kodulehti, partnerite veebilehti ning lisaks sellele ka Facebooki. Facebook on ettevõtete jaoks pigem meelelahutuslik osa, aga mitte esinduslik turunduskanal. Tarbijad pooldavad aga teist arvamust. 39,9% küsitlusele vastanutest peavad parimaks kohaks reklaami jaoks just interneti. E-kaubanduse valdkonna jaoks on see oodatav tulemus, sest võib eeldada, et e-poe kasutaja on ka aktiivne interneti kasutaja.

Kui vaadata küsitluse ja intervjuude tulemusi üldiselt, siis suures osas on tulemused kooskõlas. Logistikaettevõtted pakuvad just seda, mida tarbijad neist ootavad ning rõhutavad kampaaniates tarbijatele olulisi aspekte. Erinevused on väga väikesed ning suures osas see lõpptulemusi ei mõjuta. Suuremaks probleemiks logistikaettevõtete jaoks on aga see, et kõik teenusepakkujad on samal arvamusel ning pakuvad ka enam-vähem sama teenust. Konkurentsivõime suurendamiseks tuleks teistest eristuda.

3.4. Tulemuste hindamine ja ettepanekud

Käesoleva töö autor pakub välja viis ettepanekut, mis aitavad logistikaettevõtetel suurendada oma konkurentsivõimet e-kaubanduse valdkonnas. Peale ettepanekute koostamist hindab neid DPD e-kaubanduse ärisuuna juht Margot Posti. Tema kommentaarid on esitatud iga ettepaneku lõpus.

1. Esimese ettepanekuna soovitab töö autor logistikaettevõtetel teha rohkem hinnakampaaniaid. Küsitlusest selgus, et enamuste tarbijate jaoks on hind väga tähtis valiku kriteerium. See ei tähenda, et hinda peab pidevalt alandama, sest seda tehakse tavaliselt kvaliteedi või tarneaja arvelt. Pigem peaks kampaaniaid tegema aeg-ajalt ja eelkõige koostöös e-poodidega. Kampaaniate raames tuleks pakkuda transporditeenust suure allahindlusega või hoopis tasuta. Paljud inimesed ostavad internetist madalama hinna pärast ning väga vähesed on nõus maksma transpordi eest kõrget hinda.

Kommentaari. Hinnakampaaniad tuleb kindlasti teha, aga need ei saa olla kogu aeg. Kui kampaaniate kestus muutub liiga pikaks, siis tarbijad ei aktsepteeri enam tavalisi hindu. Ohukohaks on ka see, et konkurendid võivad langetada oma tavahinda. Hind on kliendile hästi oluline, kuid see ei saa olla eristus. Hinnaliidri strateegiat võib valida, aga antud juhul on see kõige lihtsam viis, millega kaasneb kulude vähenemine ning kvaliteedi langus.

2. Reklaamis tuleb rohkem mainida pakipunktide asukohti. Logistikaettevõtted rõhutavad oma reklaamis väga vähe pakipunktide asukohti. Tavaliselt kirjutatakse sellest ainult korra, kui avati uus pakipunkt. 65% küsitluses vastanutest valivad pakipunkti just tuntud asukoha järgi ning sellest tuleneb asjaolu, et pakipunktide asukohtade tuntust tuleb kindlasti tõsta näiteks mängude kaudu. Facebooki leheküljel võiks teha mängu, mis näitaks tarbijatele tema juures asuvate pakipunktide asukohti, kuhu klient saaks tellida endale auhindu.

Kommentaar. See ettepanek on väga hea. Turunduses tuleks suurendada teadlikkust. Asukoha teadlikkust tuleks rohkem kommunikeerida. Võimalusel saaks kasutada mängu. Samuti tuleks teha sihtkohapõhelist turundust, näiteks näidata Facebookis reklaami ainult mingis kindlas piirkonnas elavatele inimestele.

3. Logistikaettevõtetel tuleks laiendada sama päeva teenust. Tänapäeval ei ole see teenus veel eriti levinud ning need ettevõtted, kes seda pakuvad, teevad seda kas Eesti suuremates linnades või ainult Harjumaa piires. Ettevõtte, kes saab oma protsesse korraldada nii, et pakipunktid oleksid üle Eesti sama päeva teenuse raames teenindatud ning kelle klient saab hommikul tellitud kauba juba õhtul kätte, saab suure konkurentsieelise.

Kommentaar. Täna öeldakse, et standard on toimetada kaup kohale järgmisel päeval. Tulevikus on kindlasti juba sama päev. Praegu mõõdetakse pidevalt tarneaega. Seda nii kullerteenuse, kui ka pakipunktide teenuse puhul.

4. Suurem osa küsitlusele vastanutest ütlesid, et nad ei soovi üldse reklaami. See tähendab, et tuleks rohkem töötada selle nimel, et reklaam oleks peidetud. Juhul kui reklaami saadetakse infokirjana, ei paku see tarbijatele huvi, kuna infot selle kanali kaudu tuleb liiga palju. Hea oleks teha rohkem huvitavaid mängu või loosimisi, kus tarbija saaks teada uutest teenustest või pakipunktide asukohtadest. Samuti võiks muuta infot illustratiivsemaks ning interaktiivsemaks. Interaktiivne reklaam jääb paremini meelde, meelitab rohkem inimesi ning juhul kui tarbijal on võimalus saada auhindu, suureneb klientide lojaalsus. Kõike seda on võimalik teha internetis, mis on omakorda osutunud eelistatuimaks reklaamikanaliks tarbijate seas.

Kommentaär. Tänapäeval tuleks rohkem kasutada alternatiivseid lahendusi traditsioonilisele reklaamile. Tavaline banner nii tõhusalt ei tööta. Tuleks kasutada videokanaleid nagu näiteks Youtube, teha harivaid ja interaktiivseid mängu, mis kaasavad inimesi. Erinevad vanusegrupid otsivad informatsiooni erinevatest kohtadest. Kui nooremad inimesed eelistavad videot vaadata, siis vanemad otsivad otsingusüsteemidest (Google, Yandex jne).

5. Laiendada tuleks lisateenuste võimalusi. 36% vastanutest soovivad kasutada kahe mehe kandeteenust. See ei saa olla teostatud pakipunktide teenusena, aga kullerteenuse puhul saab seda pakkuda. Paljud soovivad kulleriga kaupa tellida mitte ainult uksest-ukseni, vaid kindlale korrusele. Internetist tellitakse lisaks väikestele asjadele ka mööblit ja tehnikat ning selle kohaletoimetamine muutub üsna keeruliseks. Hetkel pakuvad väga vähesed ettevõtted antud lisateenust ning enamus nendest teevad seda ainult Eesti suuremates linnades.

Kommentaär. Mööbli turg kasvab ning ka e-poodides hakatakse rohkem suuremaid asju müüma. See suurendab vajadust kahe mehe kandeteenuse järgi. Lisaks suureneb ka toiduäri, mis vajab samuti erilist kohaletoimetamist. Lisateenuseid on keeruline pakkuda kõikides kohtades, kuid tõenäoliselt lähitulevikus selline võimalus tekib. Seda hakatakse pakkuma mitte sama või järgmise päeva teenusena, vaid kogutakse tellimusi ja siis juba toimetatakse korraga kohale.

DPD e-kaubanduse ärisuuna juhi sõnul on töös tehtud ettepanekud õiged ja põhjendatud. Tulevik võib olla selline, et tarbija valib, mis kellaajal ta soovib kaupa kätte saada ning logistikaettevõtte pakub erinevaid kättetoimetamise lahendusi, mis sobivad vastavalt kliendi vajadustele. Lahendusteks oleks kas kullerteenus, pakipunkt, robot või isegi droon. Valik, kuhu toimetada, muutub teistjärguliseks, peamiseks saab aeg.

Käesoleva töö käigus on uuritud, millistele teguritele tuginedes teeb tarbija e-poodidest kaupa ostes transpordivaliku. Töö käigus selgus, et sama päeva teenuse aktuaalsus kasvab ja konkurentsivõime suurendamiseks tuleks seda pakkuda juba lähitulevikus. Kuidas sama päeva teenust Eestis realiseerida, mis kuludega ja mis mõju avaldab sama päeva teenus ettevõtte tuludele võiks olla järgmiste uuringute teemaks.

KOKKUVÕTE

Eesti e-kaubanduse turul pakuvad transporditeenuseid suuremas osas kolm logistikatevõtet, milleks on Omniva, Itella Smartpost ja DPD. Lisaks nendele kasutavad osad e-pood ka teisi logistikaettevõtteid, kuid oma leviku poolest on eelnimetatud siiski peamised. Kõik kolm ettevõtet pakuvad nii kullerteenust kui ka pakipunktide teenust. Esimesena sisenes pakiautomaatide turule Itella Smartpost ning antud hetkel on neil juba 92 pakiautomaati. Seejärel hakkas pakiautomaatide teenust pakkuma Omniva ning neil on praegu 124 pakiautomaati. DPD-l oli esialgu ainult pakipoodide võrk, mida nad laiendasid 2016. aasta detsembris ning lisasid ka pakiautomaate. Kokku on neil praegu 109 pakipunkti. DPD pakipunktide teenuse laienemine muutis antud valdkonnas konkurentsi tihedamaks.

Tarbijate mõistmine ning nende vajaduste tundmine on väga oluline samm ettevõtte edus. Tegurid, mis mõjutavad tarbija valikut, peavad olema kindlaks tehtud ning ka arvesse võetud. Käesoleva töö probleemiks oli asjaolu, et puudus kindel arusaam sellest, millistele teguritele tuginedes teeb tarbija e-poodidest kaupa ostes transpordivaliku. Tegurite kindlaks tegemiseks oli koostatud küsimustik, mis oli avalikustatud Facebooki gruppides ja töö autori lehel. Töö eesmärgiks oli välja selgitada tegurid, mis mõjutavad e-poodides transpordivalikut. Uurimisstrateegiana oli kasutatud kombineeritud uurimisstrateegia, mis koosnes kvantitatiivsest ja kvalitatiivsest meetodist. Kvantitatiivse meetodina viidi tarbijate seas läbi küsitlus ja kvalitatiivse meetodina tehti logistikaettevõtete esindajatega intervjuud.

Esmalt viis käesoleva töö autor läbi tarbijate küsitluse, mis oli ette valmistatud Google Formsi abil ning avalikustatud Facebookis. See koosnes 17 küsimusest ja ühest lisakommentaari lahtrist ning kokku võttis sellest osa 162 inimest. Küsitlus oli koostatud sellisel põhimõttel, et alguses oli esitatud üldised küsimused vastaja kohta. Järgmistena tulid küsimused e-poes ostmise kogemusest ning peale seda küsimused erinevate tegurite olulisuse kohta. Peale küsitluse koostamist valmistas käesoleva töö autor küsimused intervjuuks. Kokku koosnes intervjuu kaheksast küsimusest ning oli saadetud kolmele logistikaettevõtte esindajatele meili teel. Antud valdkonnas autor valis intervjuu läbiviimiseks kolm kõige

suuremat pakipunkti ja kullerteenuse pakkujat, kelleks on Omniva, Itella Smartpost ja DPD. Kuna uute klientide leidmine on osa turundustööst, olid küsimused adresseeritud iga ettevõtte müügi- ja turundusjuhtidele.

Lõputöö tulemusena saadi teada tegurid, mis mängivad tarbija jaoks kõige suuremat rolli transporditeenuse valikus. Lisaks saadi teada, millele panustavad logistikaettevõtted, et suurendada oma konkurentsivõimet e-kaubanduse turul. Logistikaettevõtete vastused intervjuu küsimustele olid üldiselt väga sarnased, millest tulenes probleem, et pakutav teenus ja sellega kaasnevad lisaväärtused on enam-vähem sarnased.

Konkurentsivõime suurendamiseks tegi antud töö autor viis ettepanekut, mis rõhutavad hinnakampaaniate tähtsust, lisateenuste laiendamise olulisust, sama päeva teenuse arendamise tähtsust, vajadust muuta reklaami interaktiivsemaks ja vajadust rohkem mainida pakipunktide asukohti oma reklaamikampaaniates. Kõik ettepanekud olid tehtud tuginedes intervjuude ja küsitluste tulemustele, hinnatud DPD e-kaubanduse ärisuuna juhi poolt ja saadetud Itella Smartpost, Omniva ja DPD esindajatele.

SUMMARY

CONSUMER TRANSPORT PREFERENCES ORDERING GOODS FROM E-SHOPS

Jana Suikanen

E-commerce part of global trading is growing actively and this topic is becoming more and more important nowadays. It is known that more and more customers prefer to buy goods from e-shop due to lower prices, wider assortment and faster shopping process. But all these goods need to be transported to customer and it increases importance of logistics solutions for B2C shipments. Transport service providers need to offer wider range of additional services to be competitive in this market. Also, in December 2016 DPD entered to parcellockers market in Estonia, so now there is three courier and parcellockers service providers in Estonia. It is very important for a company to understand its customers' needs to be successful especially on very competitive market. Factors that influence client's choice of service or product provider need to be defined and considered in the company daily processes.

The problem of current research was that there was no certain understanding what are the factors that influence customer choice of transport service provider while ordering goods from e-shop. In order to identify these factors the author prepared questionnaire that was posted then on author's Facebook profile and in different groups in Facebook. The purpose of present research is to identify factors that influence customer's choice of transport service provider while ordering goods from e-shop. For this purpose author used combined research strategy which consisted of quantitative (survey among customers) and qualitative (interview with representatives of three logistics companies) methods. During the current research author tried to answer for three main questions:

1. Which factors influence customer choice of logistic service provider while ordering goods from e-shop?
2. What are logistics companies doing to attract customer to use their service?

3. What can logistics service providers do differently to attract more clients to use their service?

First of all, author conducted survey among e-shop users that was prepared in Google Forms environment and published in Facebook. Questionnaire consisted of 17 questions and one open question for additional comments on the topic and in total 162 people participated in the survey. Questionnaire was prepared so, that firstly general questions were presented with focus on customer gender, age and activity in e-commerce. The following questions were with focus on previous experience in online shopping and finally questions about factors that influence choice of logistics company with focus on importance of each factor separately and compared to each other. After preparing questionnaire author of the research prepared questions for interview. Author interviewed representatives of three logistics companies and asked eight same questions from each person. Three logistics companies, Itella Smartpost, Omniva and DPD were chosen as biggest providers of courier and parcellocker service in Estonia. As far as attracting new customers is part of sales and marketing activities, questions were addressed to Sales and Marketing managers.

As a result for the current research, author got information about factors that are the most important for customers while ordering goods from e-shops as well as what logistics companies are doing to offer competitive service in e-commerce market. Answers from the interview with three transport service providers are mainly the same and it brings forward bigger issue: service offered by companies as well as extra features are mainly the same. In order to stay competitive in B2C market author brings out five suggestions that emphasize importance of additional services like COD (cash on delivery) and two man loading service, significance of development of same day service, actuality of price campaigns, need for more interactive advertisements and importance of referring to parcelshops and parcellockers location in advertising campaigns. All suggestions were made based on results of interview and survey, evaluated by e-commerce division manager from DPD and sent to Itella Smartpost, Omniva and DPD representatives.

VIIDATUD ALLIKAD

1a.ee (2017). <http://www.1a.ee/> (09.04.2017)

Beilmann, M. Kas iga küsitlus on uuring? – *Sirp*.

<http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c9-sotsiaalia/kas-iga-kusitlus-on-uuring/> (20.05.2017)

Cahill, D. L. (2007). Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships, Heidelberg: Physica-Verlag Heidelberg, 7-19.

DPD Eesti AS (2017). <https://www.dpd.com/ee/> (06.04.2017)

Eesti E-kaubanduse Liit (2017). <https://e-kaubanduseliit.ee> (08.04.2017)

Esimene Eesti Posti pakiautomaat tuleb Viru keskuse juurde. - *Ärileht* .

<http://arileht.delfi.ee/archive/esimene-eesti-posti-pakiautomaat-tuleb-viru-keskuse-juurde?id=31658717> (15.04.2017)

Heimberg, C. (2016). Pakiautomaadi asukoha valimine Cleveroni pakiautomaatide näitel: bakalaureusetöö. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.

Hints, S. Eesti Facebooki kasutajate arv on jõudmas 600000 piirile - *Best Marketing*.

<http://www.bestmarketing.ee/uudised/2015/11/27/eesti-facebooki-kasutajate-arv-on-joudmas-600-000-piirile> (27.04.2017)

Itella Smartpost (2017). <http://uus.smartpost.ee>(08.04.2017)

Kremljak, Z. (2016). Study of E-commerce Advantages for E-supply Chains - *Proceedings of the 26th DAAAM International Symposium, Vienna, Austria*

DOI: 10.2507/26th.daaam.proceedings.013

Ristikivi, H-L. DPD siseneb pakiautomaatide turule. – *Logistikauudised*.

<http://www.logistikauudised.ee/uudised/2016/11/03/dpd-siseneb-pakiautomaatide-turule>

(08.04.2017)

Platonov, D. (2011). AS Eesti Post positsioneerimine: bakalaureusetöö. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.

Shiue, Y.-C., Li, L. S.-H. (2013). Brand Involvement in Retaining Customers Despite Dissatisfaction. – *Social Behavior & Personality*, 41(4), 643-650.

DOI: 10.2224/sbp.2013.41.4.643

Sirkel, R., (2001). Turundusuuring. Tallinn: Ilo Print.

Statistikaameti koduleht (2017). <http://www.stat.ee/> (02.05.2017)

Stopka, O., Cerna, L., Zitricky, V. (2016). Methodology for Measuring the Customer Satisfaction with the Logistics Services. – *Nase More*, 63, 189-194.

DOI: 10.17818/NM/2016/SI21

Svatošová, V., Marketing Management of a Successful E-business. – *Scientific Papers of the University of Pardubice*, 18, 180-191.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0fe7845b-4679-4606-a379-0ed793d0dca3%40sessionmgr120&vid=35&hid=115>

(24.05.2017)

Tammjärv, T. (2012). Eesti tänaste e-poodide vajadused logistikateenuste järele: bakalaureusetöö. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.

Tsai, I., Chang, H., Ho, K. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. – *Contemporary Management Research*, 11, 97-116.

DOI: 10.7903/cmr.12970

Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year - *eMarketer*.

<https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369> (22.04.2017)

WSI (2015). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing*. 2nd ed. Canada: FriesenPress.

Xu, Y., Zhang, X., Cao, J., Chen, Y., Xuhong, Y. (2016). Collaboration and Evolution of E-Commerce and Express Delivery Industry Supply Chain. – *Discrete Dynamics in Nature & Society*, 12/20/2016, 1-12.

DOI: 10.1155/2016/3452037

Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes, Tartu: Tartu Ülikool, 138-152.

LISAD

Lisa 1. E-poodide kasutajate küsitlus

Tere, mina olen Tallinna Tehnikaülikooli logistikaeriala tudeng. Lõputöö raames viin läbi küsitlust e-poodide kasutajate hulgas, et selgitada välja, kuidas teeb kasutaja valikut ühe või teise transporditeenuse pakkuja kasuks e-poest kaupa tellides. Küsitlus on anonüümne ja võtab aega 5–10 minutit. Täna ette vastuste eest.

* Kohustuslik

Mis on Teie sugu?*

- Mees
- Naine

Mis on Teie vanus?*

Mis on Teie haridustase?*

- Algharidus
- Põhiharidus
- Kesk- või keskeriharidus
- Kõrgharidus (bakalaureus, magister või doktor)

Kus Te elate?*

Kui tihti ostate midagi e-poest? *

- Keskmiselt kord nädalas
- Mitu korda kuus
- Kord kuus
- Mitu korda aastas
- Kord aastas ja harvem

Palun hinnake, kui paindlik olete transporditeenuse valimisel e-poest kaupa tellides? *

Ei ole üldse paindlik 1 2 3 4 5 6 7 Väga paindlik

Millised transpordivalikuid olete viimase aasta jooksul kasutanud? *

- Itella Smartposti pakiautomaat
- Itella Smartposti kuller
- DPD Pickup (pakipood või pakiautomaat)
- DPD kuller
- Omniva pakiautomaat
- Omniva/ELS kuller
- E-poe esindus
- Muu: _____

Kui tähtis on Teie jaoks transpordi hind? *

Ei ole üldse tähtis 1 2 3 4 5 6 7 Väga tähtis

Kui tähtis on Teie jaoks tarneaeg? *

Ei ole üldse tähtis 1 2 3 4 5 6 7 Väga tähtis

Kui tähtis on Teie jaoks transporditeenuse pakkuja brändi tuntus? *

Ei ole üldse tähtis 1 2 3 4 5 6 7 Väga tähtis

Kui tähtis on Teie jaoks transporditeenuse pakkuja varasem kogemus? *

Ei ole üldse tähtis 1 2 3 4 5 6 7 Väga tähtis

Kui tähtis on Teie jaoks tagasiside transporditeenuse pakkujalt (nt saadetise jälgimine, klienditeenindus jne)? *

Ei ole üldse tähtis 1 2 3 4 5 6 7 Väga tähtis

Kui erinevate transporditeenuse pakkujate hinnad on samad, siis mis on Teie jaoks otsustav faktor? *

- Transporditeenuse pakkuja bränd
- Pakipunkti tuttav asukoht
- Pakipunkti lahtiolekuajad
- Pakipunkti asukoht (siseruumis asuv pakipunkt)
- Pakipunkti asukoht (õues asuv pakipunkt)

Muu: _____

Kui suure hinnavahe puhul valiksite kullerteenust pakipunkti asemel? *

- Eelistaks kullerteenust ainult juhul, kui see oleks pakipunkti teenusest odavam
- Alla 1€
- 1 € kuni 2 €
- 3 € ja rohkem
- Eelistan pakipunkti teenust
- Muu: _____

Millised lisateenused on Teie jaoks vajalikud? *

- Kandeteenus raskema kauba puhul (ainult kullerteenuse puhul)
- Kauba kohaletoimetamine tellimuse päeval
- Lunateenus (võimalus maksta kullerile/pakipunktis kauba ja/või transpordi eest)
- Ei vaja lisateenuseid
- Muu: _____

Mis kanalites sooviksite näha transporditeenuse pakkujate reklaami? *

- E-post/SMS
- Välimeedia (bussiootepaviljon, reklaamtahvlid jne)
- Raadio ja televisioon
- Internet (nt Youtube ja Facebook)
- Ei soovi näha reklaami
- Muu: _____

Mis teemadel sooviksite näha reklaami transporditeenuse pakkujalt? *

- Uued teenused ja/või veosuunad
- Soodsam transport
- Kampaaniad koostöös e-poodidega
- Ei soovi näha reklaami
- Muu: _____

Lisakommentaariid (Kui Teil on jagada oma kogemusi ja/või ettepanekuid seoses teemaga)

Allikas: koostatud autori poolt

Lisa 2. Intervjuu Omniva esindajaga

1. Ettevõtte esindaja lühitutvustus

Katre Uibomäe, Omniva turundusosakonna juhataja. Müügi- ja turunduse juhtimise kogemusega üle 10 aasta. Omnivaga liitunud käesoleval aastal, varasemalt olnud pikalt Swedbankis, juhtides investeerimise ja kindlustuste osakonda ja ka viimased kaks aastat olin Swedbankis Baltikumi turunduse valdkonnajuht.

2. Kui tähtis on teie ettevõtte jaoks e-kaubanduse suund?

E-kaubanduse suund on meie ettevõttele väga tähtis ja oluline ärisuund. Meie pakiäri valdkond on äriilin, mis on e-kaubandusega tihedalt ja otseselt seotud. Me näeme, et e-kaubandus on kasvav ja kiiresti arenev valdkond, olles siiski veel Eestis ja ka mujal Baltikumis lapsekingades.

3. Kui tihti viiakse läbi turunduskampaaniaid? Milline on sesoonsus?

Turunduskampaaniad e-kaubanduse toetuseks on pidevad ja teeme neid koostöös oma e-kaupmeestest äriklientidega. Turunduses on oluline olla kliendi ostuotsusele lähedal, seetõttu on müüki aktiveerivad kampaaniad pidevad. Sesoonselt ajatame koostöös e-kaupmeestega just nende pakutavate kategooriate sesoonsusest lähtuvalt. Ehk näiteks kevadel on hästi minevad ilu- ja kodukaubad. Ja siis püüame meiegi neid ostuotsuseid klientidele soodsamaks teha.

4. Milline on kampaaniate sihtrühm?

Sihtrühmi on meil mitmeid ja kokkuvõttes soovime kõnetada paljusid kliente – suurt osa eraklientidest ning ka ettevõtte otsustajaid. Sihtrühma koostamisel lähtume mitte demograafilistest teguritest, vaid kliendi vajadustest ning käitumuslikest teguritest ja hoiakutest.

Pakiäris on näiteks üks sihtrühm juba e-kaubanduse ja pakkide tellimisega kokku puutunud kliendid. Nendega suhtlemise eesmärk on kliendi aktiveerimine ja ostuotsuse toetamine. Samuti on meie huvi teadvustada e-kaubandust potentsiaalsetele klientidele, kes veel ei ole meie teenusega sel moel kokku puutunud. Eraldi on sihtrühm Eesti sisesed tellijad, näiteks väikeste laste vanemad, kes väikeseks jäänud või muul põhjusel enda perele enam

mitte vajaliku kauba müüvad edasi kellelegi teisele. Veel on meil teenus koostöös kolme suurima toidupoodide ketiga, kus toimetame kohale kulleri poolt toidukaupu, siin on omad sihtrühmad – väikelaste vanemad, kes ei soovi lastega poeretke ette võtta; väga hõivatud töönimesed, kes ei soovi hinnalist õhtut aega veeta toidupoes ning kolmandaks vanemate inimeste hoolivad lapsed, kes tellivad toidu koju just oma vanematele, säästes neid nii raskete kottide tassimisest. Infoäri on meie uusim ja esimesi samme tegev ärivaldkond, kus pakkide ja kaupade asemel liigutame infot. See infologistiline teenus on suunatud ettevõtetele, seal on meil sihtrühmaks ettevõtete juhid või finantsjuhid, samuti kohalikud omavalitsused ja riiklikud ettevõtted.

Posti teenused on ka suures osas, kuid mitte ainult, suunatud ettevõtete, siin aga räägime turundusest ja meedia agentuuridest, keda sihime oma kommunikatsiooniga aga ka administratsioon või haldus (vastavalt siis ettevõtete struktuuridele ja töökorraldustele).

5. Mida kampaaniates rõhutatakse (nt brändi tutvustamine, teenuste tutvustamine, allahindlused)?

Just need kolm on tõesti peamised. Brändi me kommunikeerime pigem teenuse tutvustuse all, mitte iseseisvalt, sest Omniva on tuntud bränd, teadvustamine on olemas. Pigem soovime rääkida, kes me Omnivana oleme ja kuidas oma tööd teeme ning mis väärtust kliendid saavad. Seda saab hästi teha põimides sõnumeid mitmesugustesse kommunikatsiooni osadesse.

Teenuste tutvustus on kindlasti peamine ja seda peame tõesti tegema. On ju e-kaubandus nagu varem juba esile tõin, esimesi samme tegemas. Paljud teavad, et Omniva pakub pakkide kohaletoimetamise teenust, kuid osad inimesed pigem pelgavad pakiautomaati esmakordselt kasutada või ei tunne end kindlalt e-poest kaupa tellides, mitte olles kursis tagastuse õigustest ja võimalustest. Ehk et inimestel on omad hirmud iga uue asjaga ja meie näeme enda rolli nendele toeks olemisel läbi info jagamise ning kliendile väärtuse esile toomise.

Allahindlused on konkreetset kliendi ostuotsuste aktiveerimiseks ehk müügi lõpule viimiseks väga tõhus vahend. Meie kogemus näitab, et meie kliendid hindavad neid väga ning tulevad kenasti kaasa kampaaniatega, kus tarne on tasuta või on võimalus osaleda loosimisel.

6. Milliseid kanaleid kasutatakse ja kas tehakse seda iseseisvalt või koostöös e-poodidega?

E-poodidega koostöös teeme müügikampaaniaid ja selle kommunikeerimiseks kasutame peamiselt oma kanaleid: koduleht www.omniva.ee, Omniva Facebooki leht ja pakiautomaatide ekraanid. Lisaks valib kaupmees oma eesmärkidest lähtuvalt täiendavad kanalid. Laiemates kampaaniates paneme rõhku digimeediale, kuid imagoloogilise kampaaniaga oleme kasutanud ka TV-d. Ka raadio töötab Eestis pigem hästi. Otsepost on äriklientideni jõudmiseks hea lahendus.

7. Millised tegurid mõjutavad Teie arvates kõige rohkem kliendi valikut?

Ettevõtte maine ehk usaldusväärsus ja teenuse sobivus ja kasutamise lihtsus. Järjest enam loeb brändi personaalsus. Toodet/teenust on lihtne kopeerida, hinnaga ei ole kaugeltki mõistlik sõtta minna, loeb see, kui lihtne on teenust tarbida ja kes sa ettevõttena oled, mis on ettevõtte väärtused ning kirg. Kui inimesed samastuvad ja usuvad sinusse, on nad valmis sinu sõnumitele võimaluse andma. Infomüra keskel on eristumine võti. On see huumor või soojus või midagi kolmandat, tuleb leida sobiv viis. Seetõttu ongi turunduse eesmärk toetada just nende sõnumite jõudmist sihtklientideni ja tehes seda uudsel ja positiivselt üllataval viisil.

8. Miks peaks lõpptarbija valima just Teie teenust, mida peate oma konkurentsieeliseks?

Omniva on usaldusväärne ja professionaalne ettevõtte. Meie teenuste palett on lai, meilt saab pea kõik vajadused kaetud ning me arendame oma teenuseid veelgi edasi – nii lihtsamaks kui kiiremaks. Laia paleti all pean silmas, et meil on kaetud kõik lahendused alates pakiautomaatidest, kulleritest ja esindustest, see on ainulaadne olukord Eesti turul. Meie paki teenus on kiire, õhtul meieni toimetatud pakk jõuab saajani juba järgmisel päeval. Meil on 124 pakiautomaati, üle Eesti ning need kõik on avatud 24/7 ja on mugavalt ligipääsetavad.

Ärikliendid hindavad meie professionaalsust, paindlikkust ja innovaatsilisust. Meie panustame, et teenus oleks lihtne, mugav kasutada ja usaldusväärne. Meil on visioon ja me teeme igapäevaselt tööd selle nimel. Nii et juba tänane hea teenus saaks minna veel suurepärasemaks.

Allikas: koostatud Katre Uibomäe poolt

Lisa 3. Intervjuu DPD esindajaga

1. Ettevõtte esindaja lühitutvustus

DPD-d esindab müügi- ja turundusjuht Janek Kivimurd, kellel on kogemus antud valdkonnas 13 aastat. Samuti on esindajal põhjalikumad teadmised logistika valdkonnas tänu logistika haridusele.

2. Kui tähtis on teie ettevõtte jaoks e-kaubanduse suund?

E-kaubanduse suund on sama oluline kui ettevõtte põhiline suund kullerteenus. B2B teenus on number üks, teisel kohal juba tuleb B2C teenus. E-kaubanduse osakaal kasvab praegu kiiresti, eeldatavalt sama jätkub ka tulevikus. Tuleviku ja oleviku äri on B2C ja C2C.

3. Kui tihti viiakse läbi turunduskampaaniaid? Milline on sesoonsus?

Turunduskampaaniate tihedus sõltub paljudest faktoritest. Peamine fookus on kampaaniad e-poodidega. Tippetkeks on aasta lõpp, aga mitte ainult. Kampaaniatega alustatakse järjest varem, sest infot tuleb palju. Kampaaniad algavad järjest varem ja kestvus läheb pikemaks. Üha sagedamini toimuvad väiksemad, sihitumad ja tihedamat kampaaniat. Ühele kampaaniale järgneb teine. Facebook on üks kanalitest, aga hetkel ikkagi rohkem meelelahustuslik. Facebook on teistest kanalitest eraldiseisev. See on kasulik sellest poolest, et saab küsida klientide arvamust. Kampaaniate efektiivsust on raske hinnata, sest infost tehinguni on väga pikk periood. Online reklaam peaks olema mõõdetav. Näiteks reklaam Google's on kasulik sellest poolest, et seda on kerge mõõta. Kohe saab vaadata kui suur osa viis reaalse tehinguni.

4. Milline on kampaaniate sihtrühm?

Sihtrühmaks on äri- ja erakliendid, sest erakliendid saadavad pakke. Internetti kasutab päris suur hulk inimesi. Mingit konkreetset sihtrühma ei ole. Erasisikute seas pööratakse tähelepanu ka neile, kes ise müüvad kaupa, näiteks Osta.ee keskkonnas.

5. Mida kampaaniates rõhutatakse (nt brändi tutvustamine, teenuste tutvustamine, allahindlused)?

DPD bränd on tuntud, peaks tutvustama kliendi kasumit. Samuti on määrav hind ja teenuse kindlus. Talvel oli ka Pickup teenuse kampaania. Mis oli läbi viidud paljudes turunduskanalites, näiteks raadios, TV-s. Kampaaniates rõhutatakse pigem konkreetset pakkumust. Ainult brändile tuginedes otsust ei tehta. Tuleks suurendada ka kasutuskogemust. Saada inimene proovima on tõhusam kui reklaam.

6. Milliseid kanaleid kasutatakse ja kas tehakse seda iseseisvalt või koostöös e-poodidega?

Enamuses kasutatakse *online* kanaleid. Paljud kampaaniad on koostöös e-poodidega. Nagu ka eelnevalt mainitud kasutati raadiot ja TV-d. Kampaaniates e-poodidega on peamiseks kliendi sõnum ja DPD roll on kaasav. E-poodnikud ootavad, kuidas sa aitad neil rohkem müüa.

7. Millised tegurid mõjutavad Teie arvates kõige rohkem kliendi valikuid?

Teenus ja lahendus. Kui esimene kord oli vale, siis teine kord ei kasuta keegi. Konkurentsivõimeline lahendus on pilet turule. Teine kõige olulisem tegur on hind. Ostu summa võib olla väga väike, keegi ei soovi 30% transpordi eest maksta. Uksest ukseni teenus ei kao kusagile, sest osad kaubad vajavad uksest ukseni toimetust. Kuid antud valdkonnas on pakipunkti teenus number üks. Järgmise sammuna tuleb isiklik või korteri maja juures olev pakikast. Uksest ukseni teenus tuleb tagasi, aga natuke teisel moel. Kaup toimetatakse ukseni, aga antakse mitte otse kätte, vaid pannakse maja juures olevale selleks ettenähtud kasti.

8. Miks peaks valima just teie teenust, mida peate oma konkurentsieeliseks?

Meil on hea hind, lai pakipunktide võrgustik ja kvaliteetne kullerteenus. Pakipunktid on välis- ja siseruumides, mis võimaldab tarbijal endal otsustada, mis on tema jaoks antud hetkel mugavam.

Allikas: koostatud autori poolt

Lisa 4. Intervjuu Itella esindajaga

1. Ettevõtte esindaja lühitutvustus

Küsimustele vastab Itella müügi- ja turundusdirektor Alice Vergi, kes töötab juba kolm aastat antud positsioonis.

2. Kui tähtis on teie ettevõtte jaoks e-kaubanduse suund?

E-kaubanduse suund on väga tähtis. Ettevõtte pakub e-kaupmeestele laologistika teenuseid ja toob nende kaupa mis iganes riigist lattu. Laos võetakse kaup sisse, ladustatakse, komplekteeritakse ja pakutakse ka *last mile* teenust: kuller ja pakiautomaat. Pakutakse kliendile isegi neid teenuseid, mida ta ei oodanud, eesmärgiks olla mõnevõrra kliendi ootustest ees. Itella hakkas pakkuma esimesena maailmas pakiautomaadi teenus. Kaks aastat tagasi tuli Smartekspress, mis tähendab sama päeva teenust. Selle põhimõte seisneb selles, et kui hommikul antakse pakk üle, siis Harjumaa piires see on juba peale 17.00 pakiautomaadis. Antud valdkonnas on kiirus hästi oluline. Tellida saab ka välismaistest e-poodidest, kuid tänu tarnekiirusele saavad kodumaised e-poed suurendada oma konkurentsivõimet. Järgmise päeva toimetus muutub tavaliseks, sama päeva teenus on see, mis loob lisaväärtust.

3. Kui tihti viiakse läbi turunduskampaaniaid? Milline on sesoonsus?

Viiakse läbi palju kampaaniaid erineva suunitlusega. On hinnakampaaniaid, teavituskampaaniaid, klientiga koostöös tehtavad kampaaniaid ja heategevuskampaaniaid. Kaks peamist on:

- 1) Augustis heategevuskampaania: lastele kogutakse esemeid. Sellel aastal toimub see juba seitsmendat korda. Selle raames saab iga inimene esemeid saata ühe euroga puudustkannatavatele lastele.
- 2) Oktoobrist novembrini tehakse jõulukampaaniat, mille eesmärk on teavitada tarbijat, et nad õigeaegselt kinke telliksid. Hea oleks kui inimesed ei jäta seda viimasele hetkele, sest see vähendab nii logistikaettevõtete kui ka e-poodide koormust.

Hinna ja kliendikampaaniaid tehakse vastavalt vajadusele. Väga palju tehakse tähtpäeva kampaaniaid, näiteks emadepäeva ja sõbrapäeva puhul. Nende käigus tõstatatakse pehmeid teemasid. Lisaks nendele korraldatakse mängu Facebookis. Eelmisel aastal emadepäeva kampaania raames jagati kaarte, kus iga inimene sai kirja panna oma ema nime

ja nende vahel loositi auhindu. Ka sellel aastal tulevad emadepäeva kampaania ja lastekaitsekampaania. Tähtsad on pehmed väärtused: aidata lapsi, tunnustada emasid, juhtida tähelepanu olemasolevatele kitsadele kohtadele. Kasuperede liidule koguti kampaania raames raamatuid.

4. Milline on kampaaniate sihtrühm?

Sihtrühm sõltub kampaaniast. Peamine sihtrühm on 15–40 aastased inimesed. See omakorda jaguneb veel kahte alamrühma 15–27 ja 28–40. Peamine klient on väikeste lastega kodus olev ema ja kõrgharitud vallaline noor naine keskmisest kõrgema sissetulekuga.

5. Mida kampaaniates rõhutatakse (nt brändi tutvustamine, teenuste tutvustamine, allahindlused)?

Brändi kampaaniaks võib pidada jõulude kampaaniat, aga ka selle käigus toimub brändi tutvustamine lisaks peamisele sõnumile. Puhtalt brändi tutvustamise kampaaniaid ei ole, pigem toimuvad teemade tõstetamise kampaaniad. Uusi teenuseid tutvustatakse äriklientidele: *face to face* müük ja see ei kuulu avaliku turunduse alla. Allahindluskampaaniad toimuvad kord aastas, turundust tehakse digimeedias ja uudiskirja teel. Erinevaid sõnumeid rõhutatakse ning allahindluskampaanias rõhutatakse ka selle perioodi.

6. Milliseid kanaleid kasutatakse ja kas seda tehakse iseseisvalt või koostöös e-poodidega?

Tehakse kampaaniad ka koostöös kliendiga, aga klient ise valib, mida ta teeb ja mis viisil korraldab turundust. Itella kasutab enda kanaleid: Facebook, koduleht, pakiautomaadi ekraanid, pakiautomaadi otsasein ja pakiautomaadi välissein. Kasutatakse ka sisseostetud meediat ehk ei saa öelda, et jäädakse ühele kindlale kanalile.

7. Millised tegurid mõjutavad Teie arvates kõige rohkem kliendi valikuid?

Kõige rohkem mõjutavad kvaliteet, kiirus, usaldusväärsus, lähedus, ilmastikukindlus (kõik meie pakipunktid on siseruumides) ja tarnekindlus. Ettevõtte sees viiakse läbi kvaliteeti tõstvaid protseduure.

8. Miks peaks valima just teie teenust, mida peate oma konkurentsieeliseks?

Kliendid hindavad kvaliteeti, tarnekiirust ja kindlust. Samuti ka seda, kui hästi nad saavad oma küsimustele vastused. Tarbijad vaatavad kodulehte ning saavad kiiresti vastuseid ka klienditeeninduselt. Itella näitab tarbijatele, et nende pakkidest hoolitakse.

Allikas: koostatud autori poolt