

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
MAJANDUSTEADUSKOND**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus
Rahvusvaheline äritegevus

Riin Kadarik

**E-KAUBANDUSE ARENDUSVÕIMALUSED KOSMEETIKA
E-POE PILLERKAAR NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2017

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. MÜÜGIKASVATAMISE TEOREETILISED ALUSED	5
1.1 Müügiotsuse olemus	5
1.2 E-poe müügi eripära ja seda mõjutavad tegurid	10
1.3 E-kaubanduse trendid Eestis	18
2. PILLERKAARE E-POE KLIENDIUURING	20
2.1 Pillerkaare e-poe ja ettevõtte tutvustus	20
2.2 Valim, eesmärk ja uurimismeetod	26
2.3 Uuringu tulemused ja analüüs	28
2.4 Järeldused ja ettepanekud	44
KOKKUVÕTE	50
VIIDATUD ALLIKAD	52
LISAD	54
Lisa 1. Pillerkaare kliendiuuringu ankeet	54
Lisa 2. Kosmeetika ülduuringu ankeet	59
SUMMARY	63

SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö on aktuaalne, kuna e-kaubandus on kiirelt arenev müügikanal ning muutub tarbijate seas järjest populaarsemaks. Inimeste kiire elutempo juures võimaldab e-kaubandus osta kodust lahkumata ning säästa väärtuslikku aega. Kuna e-poe on palju ja nende hulk järjepidevalt kasvab, on konkurents tarbija tähelepanu võitmisel tihe. Konkurentside edestamiseks on vaja pakkuda olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele maksimaalselt mugavat ja täielikku teenust.

Interneti teel ostes võib tekkida mitmeid takistusi ja tõrkeid, mille tõttu võivad kliendid loobuda konkreetse e-poe kasutamisest. Selleks, et neid tõrkeid vältida ja pakkuda turvalisemat ning rahuldustpakkuvat ostukogemust, peab ettevõtja tegelema pidevalt e-poe ostukogemuse jälgimise ja arendamisega. Olulisteks märksõnadeks on piisava info olemasolu e-poes, kiire ja mugav kasutamine, lihtsasti arusaadav ning turvaline maksmine ning mugav ja kiire kauba kohaletoimetamine.

Varasemalt on e-kaubanduse teemat käsitlenud Kai Vahemaa oma bakalaureusetöös E-poe klientide rahulolu OÜ Mööblihood.ee näitel ning Koidu Kannela oma lõputöös Kliendirahulolu ja seda mõjutavad tegurid Prettywoman e-poe näitelt. Mõlemad tööd on keskendunud kliendirahulolule ja selle tõstmisele e-poes.

Käesoleva töö eesmärgiks on hinnata Pillerkaare e-poe klientide tagasisidet ja planeerida selle põhjal arendustegevused, mis võimaldaksid e-poe müüke kasvatada. Pillerkaar on hetkel ainuke eesti tootjate tarbe- kui ka dekoratiivkosmeetika brände koondav e-pood, mis on tegutsenud alates 2016. aasta aprillist. Lisaks e-poele on Pillerkaarel ka üks kauplus Tallinnas Solarise Keskuses. E-poe osakaal kogumüügist on seni olnud väga väike ning ettevõtte eesmärgiks on seda märgatavalt tõsta.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on autor planeerinud järgnevad tegevused:

- anda ülevaade müügirotsessist ja e-poe müügi eripärade teoreetilistest alustest ning tuua välja kõige olulisemad aspektid, mis mõjutavad e-poe edukust
- anda ülevaade e-kaubanduse trendidest Eestis
- anda ülevaade Pillerkaare e-poe senistest tulemustest
- koostada ankeetküsitlus ja viia läbi uuring interneti teel Pillerkaare klientidelt tagasiside kogumiseks ja lisaks võrdlusbaasiks üldine kosmeetika tarbimise uuring
- analüüsida uuringute tulemusi ning leida lähtudes teooriast võimalused Pillerkaare e-poe müükide tõstmiseks

Lähtuvalt püstitatud uurimiseesmärgist, on töö jaotatud kahte osasse. Esimene peatükk on teoreetiline ning käsitleb e-poe müügi haldamist ja tarbija käitumist, ootusi ning probleeme ja takistusi, mis võivad e-poe keskkonnas esile kerkida. Lisaks on selles peatükis käsitletud e-kaubanduse arenguid Eestis ja milline on e-kaubanduse lähitulevik ning millised muutused on tõenäoliselt ees ootamas.

Teises peatükis ehk empiirilises osas annab autor ülevaate mõlema küsitluse tulemustest, analüüsib saadud tulemusi ja teeb nende põhjal arendusettepanekud. Eraldi alapeatükina on antud ülevaade ka Pillerkaare e-poe senistest tulemustest.

Autor avaldab lootust, et töö on lisaks akadeemilisele väärtusele ka praktiline väljund Pillerkaare e-poodi haldava ettevõtte jaoks ning annab praktilisi juhiseid e-poe parendamiseks. Autor soovib siinkohal tänada Jüri Paltserit ja Marju Seppa mitmekülgse abi eest töö koostamisel ning ka töö juhendajat Raul Vatsarit.

1. MÜÜGIKASVATAMISE TEOREETILISED ALUSED

Müügikasvatamiseks on vajalik mõista kliendi käitumist ning omada teadmist, kuidas luua kliendi jaoks oluline väärtuspakkumine, et ta jõuaks ostuotsuseni. Sellest annab autor ülevate käesolevas peatükis.

1.1 Müügiprotsessi olemus

Müügiprotsessina võib mõista teekonda, mis jääb tarbija otsuse, et tal on midagi vaja ja ostmise vahele ning kuidas selle protsessi käigus müügispetsialist toetab ja suunab kliendi otsuseid.

Selleks, et leida viisid, kuidas müügikäivet tõsta, tuleks kõigepealt läbi analüüsida müügiprotsess (*sales process analysis*). Müügi eduka lõpuniivimise osas on oluline mõista kliendi ostutsükli, oskuslikult esitleda erilisusi ja kasusid, konkurentidest eristumine, viia lahendused vastavusse kliendi vajadustega, koostada väärtuspakkumine, lisamüügi tegemine ning müüa väärtust mitte allahindlust. (Dickie, Trailer 2010, lk 3)

Müümise protsess muutub järjest komplekssemaks, kuna ostja käitumismallid on muutunud. Kui kliendi otsused on sõltuvad 3 või enamast ostmist mõjutavast tegurist, loetakse need kompleksseteks. Võimaluste haldamine on müügi põhiolemus. See hõlmab arusaamist kliendi probleemidest, nende võimalike probleemide hetkeseisust ja kliendipoolsetest ihaldatud eesmärkidest. Müügidünaamika muutumine nõuab rohkem detailset, tehnilist, tegevusvaldkonna spetsiifilisi teadmisi. See omakorda nõuab müügiinimestelt suutlikkust kaasa haarata ja mõjutada neid mitmeid ostuprotsessi mõjutegureid, mis on otsustamisel olulised. (Heiman, 2013, lk 7)

Enne kui müügiinimene saab pakkuda kliendile sellist lahendust, mida ta vajab, on vaja välja teenida õigus lahenduse pakkumiseks. Vaja on mõista kliendi tegelikku soovi, et oleks võimalik sellest lähtuvalt luua taustsüsteem, mis on kliendi jaoks väärtust pakkuv. Ilma kliendipoolse sooviavalduseta tehtud müügi-pakkumine viib keskmise tulemuseni: mõne kliendiga võib see

töötada, teisega mitte. Jätkusuutlik ja tulemuslik müügisooritus nõuab müügipõhimõtet, et ollakse keskendunud kliendi nõudmistele. (Sealsamas, 2013, lk 7)

Ostja riski paradigma on kombinatsioon teadmisest, kindlustundest ja usaldusest, mida klient omab pakutud lahenduse ja selle lahenduse pakkuja kohta. Kliendid arvutavad isiklikud riskid enne, kui nad kaaluvad mõnda lahendust või pakkujat. Edukad organisatsioonid mõistavad, et iga klient teeb iga otsuse iga kord erinevalt. Seetõttu keskenduvad nad kliendi unikaalsele otsusetegemise dünaamikale ja kliendi tagamõtetele, mis seda tingivad. Nad teavad, et on nendest konkurentidest edukamad, kes keskenduvad tootele või kes üritavad kasutada manipulaatiivseid taktikaid. (Sealsamas, 2013, lk 7)

Suhted on müügis olulised. Kliendil tekib suhe brändi, mitte anonüümsete müügiinimestega. Suhted tekivad usalduse baasil ning võimaldavad seeläbi informatsiooni vaba vahetamist. Suhted on aja jooksul kogunenud kogemuste ja vastastikuse mõju kogum, mis kasvatavad usaldusväärset ja austust inimeste vahel. See võimaldab sidet, mis on vastastikku kasulik. Müügiinimesed, kes suudavad olla klientidele kasulikud, tekitavad kliendirahulolu ning suurendavad seeläbi ettevõtte kasumit. (Sealsamas, 2013, lk 8)

Müügi puhul on oluline ka prognoosimine. Müügiprognoosimine on hädavajalik sisseostuosakonna jaoks, sest vastasel juhul neil puudub eesmärk, mille järgi sisse osta, kui nad ei tea, mis on järgneva perioodi müügiootus. Tüüpiline müügiotsus on nagu lehter. Lehtri allosas on need tehingud, mis on peaaegu lõpetatud. Nende lõpetamiseks tuleb lihtsalt eemaldada allesjäänud takistused, mille tõttu klient ei ole veel jõudnud tehingu lõpetamiseni. Lehtri keskel on need müügi võimalused (*prospects*), mis on töös. Lehtri ülalosas on need võimalikud tehingud, mis vajavad veel tegelemist. Kui võimalik tehing liigub mööda müügilehtrit allapoole, juhtub 2 olulist asja: aeg, mis on vajalik tehingu lõpetamiseks, väheneb ja teiseks tõenäosus tehingu lõpetamiseks suureneb samuti. Iga lehtri osa omab kvantitatiivset määra, kui tõenäoliselt tehing jõustub antud aja jooksul. See periood võib põhineda tüüpilisel müügitsükliil. Seega potentsiaalsed tehingud lehtri allosas võivad omada näiteks 70% tõenäosust, et tehinguni jõutakse poole müügitsükli jooksul (nt juhul, kui müügitsükkel on 8 kuud, jõutakse tehinguni 4 kuuga). (Heiman, Miller 2009, lk 5). Tehingud lehtri keskosas omavad 40% tõenäosust ja tehingud tunneli ülalosas vaid 10% tõenäosusest, et need lõpule jõuavad etteantud aja jooksul. Selleks, et müüke õigesti prognoosida, tuleb kõik arvatavad tehingud paigutada vastavasse lehtri osasse koos potentsiaalse tellimuse suurusega. Kogu müügiprognoos võrdub lehtri erinevate osade võimaluste summaga. (Sealsamas, lk 3)

Müügi- ja ostuprotsessi võib omavahel segamini ajada. Müügiotsusel on 7 baassammu: 1) selgita välja võimalused (*prospects*), 2) piiritle juhtnöörid (*leads*), 3) kata baasvajadused, 4) tee pakkumine, 5) lõpeta tehing, 6) täida tellimus, 7) teosta lisa- ja/või järelmüük. Ostuprotsess koosneb samuti 7 sammust, kui need sammud on märksa erinevamad: 1) vaata üle hetkeseisund, 2) tunne ära muutusevajadus, 3) defineeri probleem, 4) hinda lahendusvariante, 5) vali parim lahendus, 6) teosta lahendus, 7) hinda lahenduse väärtust. Klassikaline viga on see, kui müüja paikneb juba 5. sammu juures (lõpeta tehing), kuid ostja ei ole veel isegi 2. sammu juures (ta ei ole veendunud, et tal on lahendamistvõimeline probleem). (Sealsamas, lk 7) (Tabel 1)

Tabel 1. Müügiotsuse ja ostuprotsessi sammude erinevus

Müügiotsuse 7 sammu	Ostuprotsessi 7 sammu
selgita välja võimalused	monitoori hetkeseisund
piiritle eeskujud	tunne ära muutusevajadus
kata baasvajadused	defineeri probleem
tee pakkumine	hinda lahendusvariante
lõpeta tehing	vali parim lahendus
täida tellimus	teosta lahendus
lisa/järelmüük	hinda lahenduse väärtust

Allikas: Heiman 2009, lk 7; autori koostatud

Müügiotsusemisesel tasub keskenduda A kategooria toodetele. Selleks tuleks oma tooted lahterdada A, B ja C kategooria toodeteks, vastavalt sellele, kui suurt mõju nad üldisele müügitulemusele omada võiksid (Sealsamas, lk 8).

Müügiplaneerimine müügilehtri loogikast lähtudes on täpne, kui on erinevaid võimalikke tehinguid, mis on sama tellimuse suurusega. Sel juhul nn keskmise seadus töötab: mõned võimalikud tellimused jäävad realiseerumata, teised aga suurenevad omakorda nii palju, et see tasandab lõpptulemuse ära. Kui on mõni erandlik tellimus, mis on suurusjärgu võrra erinev teistest, võib ta prognoosimisest välja jätta (Sealsamas, lk 8).

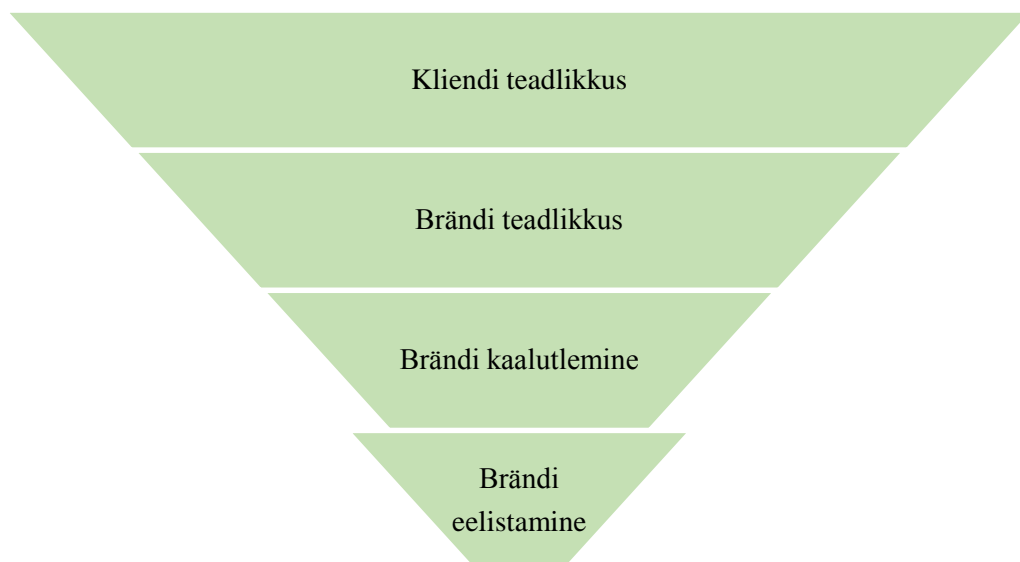
Selleks, et müügilehter nõ ära ei kuivaks, tuleb keskenduda lehtrile järgnevas järjekorras: alumine lehteri osa, ülemine ja siis keskmine. See tähendab, et kõigepealt tuleks tegeleda kindlate tehinguvõimalustega, seejärel alles algusjärgus ja palju tööd nõudvatel ning siis poole peal olevate tehingutega. (Sealsamas, lk 8)

Koolitus on oluline faktor müügimeeskonna edukuses. Müügimeeskonna koolituste vähendamine võib-olla lühiajaline võit, kuid pikas perspektiivis kaotus. Müügioskuste koolitamise ja müügitulemuste vahel on seos. Olenemata koolitusprogrammist, ei parane tulemused enne, kui programm ei ole täielikult kasutusele võetud. Uuringute järgi on edukamateks osutunud ettevõtteväliselt koostatud koolitused. (Dickie, Trailer 2010, lk 4)

Müügi võimalikkus või ka müügivalmidus on kontseptsioon, mis hõlmab õige sisu ja informatsiooni viimist õige inimeseni õigel ajal, et hõlbustada ostuprotsessi. Müügimeeskonda peab aitama vahenditega, et nad saaksid müüa. Neile on vaja anda infot, millest kliendid on huvitatud ehk võimaldada lihtsamini kõnetada neid teemasid, mis on olulised kliendi jaoks (The Grand Guide ... 2010, lk 2). Võtmeküsimuseks on mõistmine, kuidas ja millal ostjad suhestuvad kodulehe, sisu ja kampaaniatega. Turundus peab viima müügini informatsiooni, mis on vajalik müügi lõpetamiseks. Ei piisa vaid müügiosakonna pingutustest luua uusi võimalikke tehinguid. (Sealsamas, lk 3).

Müügi ja turunduse koostöö on müügis väga oluline. Müügi ja turunduse parema koostöö tulemuseks on lühemad müügitsüklid. Väikefirmadel polegi tihti eraldi turundusosakonda ning nad kasutavad agentuure, et välja selgitada klientide motiive ja mõjutegureid. (Kotler, Rackham jt 2006, lk 5). Seetõttu on väikefirmad nõrgemal positsioonil võrreldes suuremate ettevõtetega, samas võib väiksus olla ka pluss, kuna ettevõtte struktuur on lihtne ja info liikumine ning otsuste tegemine toimub kiirelt.

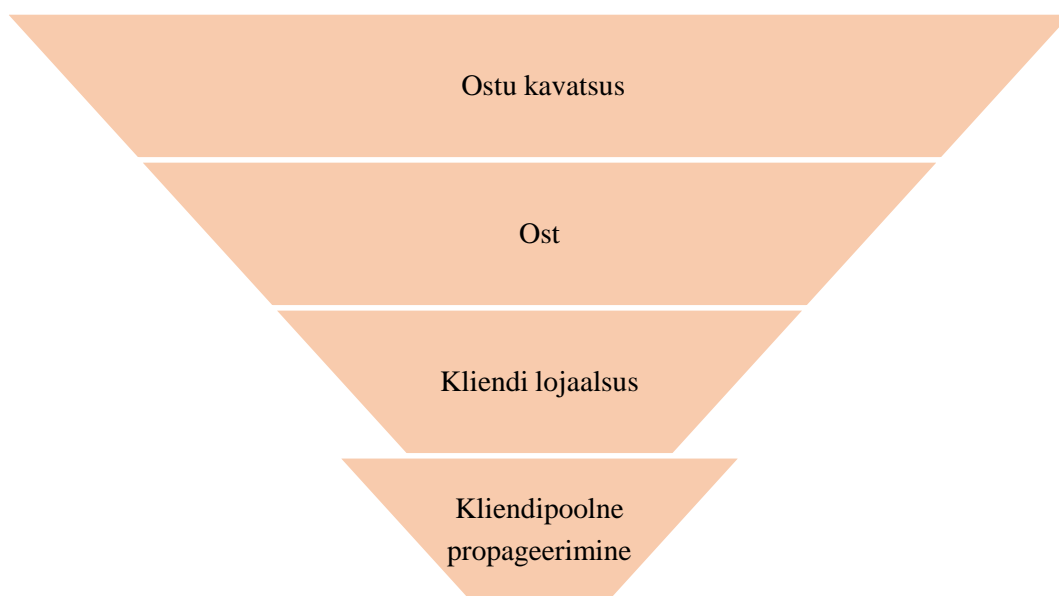
Ostulehtris on rollid jaotunud turundusosakonna ja müügiosakonna vahel. Turunduse osaks on tavakohaselt 4 esimest tegurit ostulehtris: kliendi teadlikkus, brändi teadlikkus, brändi kaalutlemine, brändi eelistamine. Turundus kasvatab brändi eelistust, koostab turundusplaani ja loob nõ stardiplatvormi müügile, enne kui annab täideviimise ja jätkutegevused müügiosakonnale. (Sealsamas, lk 11) (Joonis 1).



Joonis 1. Ostulehtri turundusepoolne osa

Allikas: Kotler, Rackham jt 2006, lk 11; autori koostatud

Müügiosakond vastutab ostulehtri 4 viimase sammu eest: ostu kavatsus, ost, kliendilojaalsus, kliendipoolne propageerimine (Sealsamas, lk 11) (Joonis 2).



Joonis 2. Ostulehtri müügipoolne osa

Allikas: Kotler, Rackham jt 2006, lk 11; autori koostatud

Müük arendab tavaliselt välja enda nõ lehtri nende müügiülesannete jaoks, mis leiavad aset 2 esimese sammu ajal (ostu kavatsus ja ost). See hõlmab võimaluste otsimist, vajaduste defineerimist, ettepanekute ettevalmistamist ja esitlemist. (Sealsamas, lk 12)

Kuigi turundus toob umbes 17-35% müügilehtri tulust, peab müük siiski ise looma enda võimalused. Panna turundus ja müük ühes rütmis töötama on kriitilise tähtsusega, et viia õige

sõnum õige huvigrupini, seda õiges müügi- ja ostutsükli faasis ja nii, et see loob väärtust kliendi jaoks. Turundus mõjutab ka suurt osa võimalustest läbi sotsiaalmeedia ja teiste turundusstrateegiate, ajendades huvi ja teadlikkust. (Heiman 2013, lk 6)

Kokkuvõtlikult on müügiotsuses väga oluline ära tunda kliendi vajadused. Seda oskavad oskuslikumalt ja tulemuslikumalt teha koolitatud müügiinimesed, seega on koolitus üks võtmeküsimusi heade müügitulemuste saavutamiseks. Lisaks on vajalik müügi- ja turundusevaheline koostöö, et jõuda kliendi teadvusesse ja tekitada huvi, luua brändieelistus ja lõpuks lojaalsus. Oluline on ka müügiprognoosimine, mis tekitab üldeesmärgi, mille täitmise nimel müügi- ja turundusmeeskond töötavad ning annab sisendi sisseostuks.

1.2E-poe müügi eripära ja seda mõjutavad tegurid

E-poe müügis on mõningad eripärad võrreldes kaupluses müügiga. Kindlasti on üks olulisemaid aspekte mugavus, mis jõuab e-poodides täiesti uuele tasemele võrreldes kauplustega.

E-kaubanduse tarbija on täna suuresti mõjutatud hinnast ja mugavusest: saada hea hinnaga tooted kiire kohaletoimetamisega (The Future of ... 2016, lk 3). E-pood pakub klientidele suuremat rahuldust. Siiski ei tunne osa tarbijaid ennast internetist ostes mugavalt. Seda põhjustab usalduse puudumine, lisaks ka vajadus tooteid enne ostmist katsuda ning proovida ja saada tuttavalt lisakommentaare ja soovitusi toote kohta (Katawetawaraks, Wang 2011, lk 66). Ostuotsuse tegemise protsess on väga sarnane, olenemata sellest, kas tarbija ostab e-poest või tavakauplusest. Ostuprotsess algab kliendipoolsest vajaduse äratundmisest, sellele järgneb informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, otsus osta ja ostujärgne käitumine. Kui tarbija näeb bannerreklaami, võib see tekitada temas huvi toote vastu. Enne, kui tarbija jõuab otsusele osta, vajab ta lisainformatsiooni. Seda otsitakse internetist erinevatelt lehekülgedelt. Kui on leitud piisavalt informatsiooni, võrreldakse valikuid. Selles faasis võidakse otsida toodete ülevaateid või klientide poolt antud hinnanguid. Sellel hetkel on oluline hästi organiseeritud veebilehe struktuur ja atraktiivne disain. Interneti puhul on kõige kasulikumaks omaduseks võimalus läbi viia ostueelne faas. Ostmise faasis muutub oluliseks toodete valiku suurus, müügiteenused ja informatsiooni kvaliteet. Ostujärgne käitumine muutub oluliseks just e-poest ostmisel, kliendil võib olla mure toote osas, kas soovitakse vahetada või tagastada ostetud toode. (Sealsamas, lk 67) (Tabel 2).

Tabel 2. E-poest ostmise protsessi etapid ja tingimused

E-poest ostmise protsessi etapp	Vajalikud tingimused või tegevused
Vajaduse äratundmine	Huvi äratamine, reklaam
Informatsiooni otsimine	Veebilehed, otsingumootor
Alternatiivide võrdlemine	Toodete ülevaated, kasutajate hinnangud
Ostuotsuse langetamine	Tootevalik, informatsiooni kvaliteet
Ostujärgne käitumine	Toote tagastamine, vahetamine

Allikas: Katawetawaraks, Wang 2011, lk 67; autori koostatud

Eelnevalt välja toodud faasid on mõjutatud välistest riski- ja usaldusfaktoritest. Otsimisfaas on kliendi veebis ostmisel väga oluline osa. Risk tekib tihti infootsimise faasis, kuna leitav info ei pruugi olla korrektne. Lisaks on isiklike andmete käitlemise puhul risk, et neid ei kasutata sihipäraselt. Tarbijat on võimalik mõjutada otsustama veebis ostmise kasuks, kui muuta e-pood hästi navigeeritavaks, kiireks ja turvaliseks. (Sealsamas, lk 67). Põhilised motivatsioonifaktorid, miks inimesed eelistavad interneti teel osta, on võimalus osta mis tahes ajahetkel, ilma vajaduseta minna füüsiliselt kauplusesse; võimalus leida sama toode odavamalt hinnaga, võrreldes erinevaid e-poode samaaegselt; vahel soovitakse vältida survet, mis võib tekkida suheldes klienditeenindajaga silmast silma; vältida kaupluses tekkida võivat järjekorda. Eelnevalt nimetatud aspektid võib kokku võtta märksõnadena: mugavus, informatsioon, saadaval olevad tooted ja teenused ning aja ja kulu efektiivsus. (Sealsamas, lk 68)

Internetis ostmist takistavateks faktoriteks on enamasti ebaturvaline maksmine, aeglane kohaletoimetamine, soovimatu toode, spämmkirjad või viirus, tüütavad e-mailid ja tehnilised probleemid (Sealsamas, lk 69). Usaldus on üks kõige kriitilisemaid tegureid, mis mõjutab jaemüüjate edu või läbikukkumist e-kaubanduses.

Väike aga kasvav grupp tarbijaid soovivad saada e-kaubandusest enam, näiteks selliseid tooteid, mida nad suurtest jaekettidest ei leia. Aastaks 2026 soovib e-poe klient kohest ligipääsu ja kiiret pöördumisaega, nii öelda 24/7 ligipääsu. Lisaks sellele kerkivad esile sellised ootused nagu ennetav klienditeenindus ja –tugi ning väga madalate kuludega või lausa tasuta kohaletoimetamine igal ajal ja mis tahes asukohta. Kliendid ootavad, et reklaamitud tooted vastavad lubatule igas aspektis (The Future of ... 2016, lk 3). Tulevikutarbija soovib keskkonda, kus ostlemine on omaette sündmus. Juba praegu on ostlemine paljude tarbijate jaoks vaba aja veetmise viis. Eduka jaemüüja jaoks on võtmeküsimuseks pidada sammu kasvava arvu seadetega, mida kliendid ostlemiseks kasutavad, ja kokkupuutepunktidega, mille kaudu brändiga

kokku puututakse, ning välja selgitada, millised neist võimaldavad kõige paremini müüki tekitada. (Sealsamas, lk 4)

Populaarseks on muutumas nn jagamismajandus ning nutikad jaemüüjad leiavad viise, kuidas seda enda kasuks ära kasutada. Näidates üles huvi jätkusuutliku majandamise vastu, saadetakse tarbijatele positiivne sõnum. Mõned jaemüüjad on ka ringlusmajanduse liikmed, mis minimeerib jäätmeid läbi taaskasutuse (Sealsamas, lk 5). Populaarne on ka kliki-ja-mine-järele mudel (*click-and-collect*). Näiteks eBays ostnud kliendid saavad minna toodetele järele Argos 750 poodidesse. Argos saab tasu toodete käitlemise eest ja lisakasu suurenenud küllastajate arvust (Sealsamas, lk 6). Prognoositav on, et mittekonkureerivad jaemüüjad hakkavad koostööd tegema ning võimaldavad üksteise toodetele teineteise kauplustesse klientidel järele tulla. See võimaldab vähendada vajadust laiendada enda kauplustevõrku (Sealsamas, lk 8). Siiski omab kojuvedu valdavat rolli ja lähima 10 aasta jooksul on oodata kullervedude efektiivsuse kasvu (Sealsamas, lk 9). Kõige suuremad võitjad on need, kes suudavad toimetada kauba klientideni kiirelt ja kuluefektiivselt. Suuremad tegijad investeerivad enda isiklikesse kohaletoimetamissüsteemidesse, et eristuda. Uberi-stiilis kohaletoimetamine liigub suurtele turgudele (Sealsamas, lk 9). Tellimuse täitmisest saab suur võitlus jaemüüjate vahel. Aastaks 2026 toimub kauba kohaletoimetamine samal päeval. Amazon juba liigub 1-tunnise kohaletoimetamise aja suunas. (Sealsamas, lk 8)

Laialdane võimsate ja suuremate ekraanidega nutitelefonide kasutuselevõtt parendab e-kaubanduse kogemust. Ühe rohkem jaemüüjaid mugandab oma veebilehekülgi mobiiliga ostlemiseks (Sealsamas, lk 9). Prognoositakse ka märgatavat mobiilimaksete suurenemist (Sealsamas, lk 12). Lisaks mobiilimaksete sagenemisele, muutub mobiil ka lojaalsusprogrammi kandjaks. Mobiilne rahakott kaotab plastikkliendikaardid. Suureneb ka mobiilse reklaami osakaal. (Sealsamas, lk 13)

2026 aastaks on kontekstipõhine asukoht oluline osa ostukogemusest, seotud tugevalt mobiilse tehnoloogiaga. Võimalus välja selgitada kasutaja asukoht ja viia temani suunatud, ajastatud, kontekstipõhist olulist informatsiooni (Sealsamas, lk 11). Oluliseks muutub ennustav analüütika, et viia tootesoovitusi uuele tasemele ning luua kliendipõhiseid pakette, mis vastaksid just konkreetse kliendi vajadustele ja pakuksid suuremat rahuldust. Digitaalsete assistentide kasutuselevõtt muutub laialdasemaks ja vähendavad tarbijate vaeva neile sobilike pakkumiste väljaselekteerimiseks. Oodata on ka lisatud/täiendatud reaalsuse (*augmented reality*) arengut,

mis võimaldab ühendada tegelikku füüsilist maailma digitaalse maailmaga. See võimaldab kogeda e-poe ostjatel päris poe kogemust ilma seal füüsiliselt viibimata. (Sealsamas, lk 17)

Jaemüüjad peavad suutma ära tunda muutuvaid trende ja olema võimelised nendega koos muutuma. See sisaldab ka uute lootustandvate tehnoloogiate kasutuselevõttu ja koostöövõimaluste oluliseks pidamist. Tihti on tänapäeval ettevõtted suunanud tähelepanu minevikus tehtud vigade analüüsimisele ja väikeste muudatuste tegemisele. Tulevikus ei pruugi sellest piisata, et olla juhtival positsioonil. Selle asemel tuleks omaks võtta tulevikuvaatav hoiak ning pidevalt õppida ja testida uusi innovatiivseid ideid klientide ja partneritega suhtlemiseks. Muutub ka klientide segmenteerimine ja piirid segmentide vahel hägustuvad. Vanad sotsiaaldemograafilistelt parameetritel põhinevad segmenteerimismudelid ei ole enam efektiivsed. Selle asemel tuleb leida kontekstipõhiseid loomingulisi lähenemisi. (Sealsamas, lk 21)

Kuna müügikanalid muutuvad täielikult seotuks, muutub ühe kanali kasumlikkuse mõistmine keeruliseks, kuna kanali väärtus ei ole mitte ainult tehingud, mis läbi selle toimuvad, vaid ka mis mõju see omab müükide lõpuniviimises, olenemata, millises kanalis tehing on lõppkokkuvõttes tehtud. Kliendi ostlemistekonna mõistmine omab kriitilist tähtsust, et mõista, mis rolli iga kanal omab ja milliseid investeeringuid vajab. Poodide väärtus ei ole enam need müüdüd tooted, vaid mõju, mis poed omavad e-poes müükide julgustamisele, brändi esitlemisele ja teadlikkuse tõstmisele. (Sealsamas, lk 21)

Müügi puhul on üheks oluliseks näitajaks konversioonimäär ehk kui paljud e-poe leheküljele tulnud potentsiaalsed kliendid ostavad. Konversioonimäär = $\text{ostjate arv} / \text{külastajate arv} * 100\%$. E-poodide puhul jääb konversioonimäär tihti 2-3% vahele. Selleks, et olla 25% parimate ettevõtete seas, peaks konversioonimäär olema üle 5% ning 10% parimate sekka kuulumiseks üle 11% (Ecommerce Benchmark&... 2016, lk 21). Selleks, et konversioonimäära tõsta, tuleb pidevalt seda monitoorida ja testida viise selle tõstmiseks. Iga paremine peaks olema aluseks järgmisele muudatusele. Pärast e-poe lansseerimist tuleb järjepidevalt sisse viia uuendusi. (Meurs 2013, lk 5)

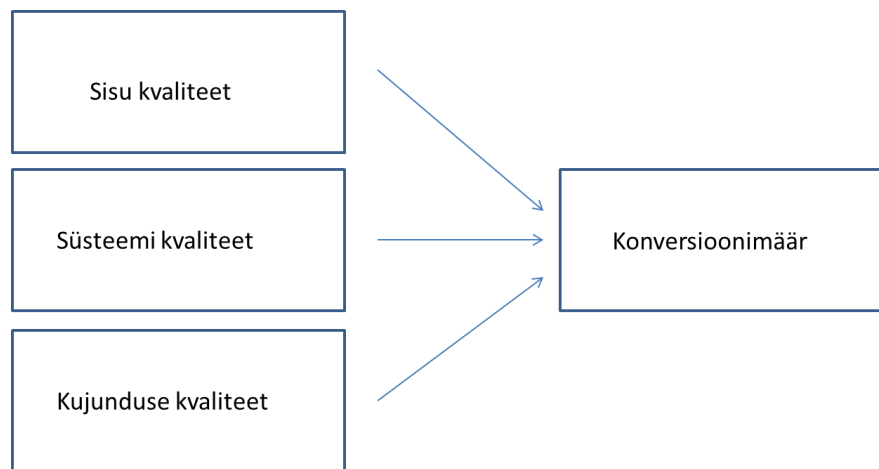
Suurem külastatavus ei pruugi viia suurema ostude arvuni. E-poe müügiprotsessi 3 põhietapiks on: 1) ärata huvi, 2) muuda külastajad ostjateks, 3) säilita olemaolevad ostjad (Sealsamas, lk 7). Konversioonimäära optimeerimine on üks võimalus müüke kasvatada. Optimeerimise puhul on olulised järgnevad aspektid (Sealsamas, lk 9):

- Informatsiooni kvaliteet: sisu peaks olema täpne, täielik, asjasse puutuv, lihtsalt arusaadav ja turvaline

- Süsteemi kvaliteet: kasutatavus, kättesaadavus, mugavus, kohanemisvõimelisus ja vastamise kiirus
- Teenuse kvaliteet: üldine toetus teenusepakkuja poolt
- Kliendi kavatsus kasutada: lehekülje külastamine, ringi vaatamine, informatsiooni saamine, ostu täideviimine
- Kasutaja rahulolu: kasutaja hinnangute mõõtmine

Lihtsustatud konversioonimäära optimeerimise skeem on järgmine (Sealsamas, lk 14) (Joonis 3):

Joonis 3. Lihtsustatud konversioonimäära optimeerimise skeem



Allikas: Meurs 2013; autori koostatud

Sisu kvaliteet jaotub järgmisteks aspektideks: toodete esitlemine, otsustamise toetamine, kohandamine, veenmine, probleemide lahendamine. Toodete esitlemine hõlmab fotosid, videoid, 3D virtuaaltehnoloogiat. Interaktiivsuse tase on nende puhul erinev. Kõrgkvaliteetselt esitletud tootefotod suurendavad kliendi kindlustunnet ja tekitab positiivseid assotsiatsioone teiste lehekülje osadega. (Sealsamas, lk 14)

Otsustamise tugi vähendab võimalikku esilekerkivat probleemi, et klient ei pruugi leida teda huvitavaid tooteid üles. Täpne otsingumootor on oluline, et klient leiaks endale vajaliku üles. Nn soovitusagent võimaldab vaadelda mitmeid alternatiivseid tooteid. Klient valib teda huvitavad parameetrid. Soovitajaks võivad olla ka teised kasutajad, kui nad on jätnud oma hinnanguid toodetele (Sealsamas, lk 14). Valiku assisteerimine vähendab kliendi pettumust ja segadust, kitsendades valikut ning säästes kliendi jaoks aega. Lisaks tehnilisel abile võivad kliendid vajada ka inimesepoolset abi ostuprotsessi ajal. (Sealsamas, lk 15)

Kohandamine või ka personaliseerimine on üks olulisemaid faktoreid e-poe puhul. Kaasaegsed tehnoloogiad võimaldavad kohandada ostuprotsessi konkreetsele indiviidile vastavaks, lähtudes kas varasemalt või reaalselt saadud informatsioonile. See võimaldab kliendini viia täpset informatsiooni ja viib tihti lisamüükideni. (Sealsamas, lk 15)

Veenmine muutub oluliseks siis, kui muud kvaliteediomadused on teiste e-poodidega sarnased ja võrreldavad. Eriti oluline on esmamulje, et veenda tarbijat jääma e-poodi. Kui klient ei ole vastava e-poega varem tuttav, siis vajab ta lihtsasti leitavat üldinformatsiooni ettevõtte kohta. Selleks võib olla kas silmatorkav logo või sogan ning põhiline müügilause, et äratada huvi. (Sealsamas, lk 16)

Probleemide kiire lahendamine on oluline, sest klient võib lahkuda e-poest, kui ta ei saa oma probleemidele vastust. Seetõttu peaks välja mõtlema piisavalt variante, kuidas klient võiks abi saada. Üks vahend on korduma kippuvate küsimuste lehekülg. Ettevõtted, kelle e-poes pole sellist lehekülge, saavad vähem külastusi. Oluline on anda kiired vastused e-mailidele, kas tundide või lähimate päevade jooksul. Lisaks on võimalik kiirelt probleeme lahendada online *chati* kaudu. (Sealsamas, lk 19)

Süsteemi kvaliteedi all mõistetakse üleüldist informatsiooni organiseeritust ja tehnikaid, mis seda toetavad. Kliendid soovivad vajalikku informatsiooni kiirelt saada ja tuleb arvestada, et konkurendid on vaid ühe kliki kaugusel. Kasutatavus on süsteemikvaliteedi oluline näitaja, see on süsteemi disaini ja kvaliteedi tulem (Sealsamas, lk 19). See hõlmab endas võimalusi leheküljel mugavalt ringi liikuda, leida soovitud informatsiooni, teada, mida on vaja järgmiseks sammuks teha ning teha seda kõike minimaalse pingutusega. Parem kasutatavus tingib kasutaja rahulolu tõusu ning kavatsuse edaspidigi kasutada. See omakorda suurendab ostude arvu. (Sealsamas, lk 20)

Ligipääsetavus hõlmab saadavust ja reageerimist. E-poe külastajad eeldavad, et nad saavad e-poodi kasutada igal ajal ning head allalaadimiskiirust, see tähendab, et leht peab kuvama koheselt (Sealsamas, lk 20). 57% külastajatest lahkub lehelt, kui laadimine võtab aega rohkem kui 3 sekundit, 47% eeldavad, et leht laeb kiiremini kui 2 sekundit (Laja, 2013). Lehekülje laadimise kiirust on võimalik mõõta vabalt tasuta kättesaadavate vahenditega. Lehekülje laadimise kiiruse tõstmiseks tasub vähendada fotofailide suurust. (Orendorff, 2016)

Tarbija ebakindlus on üks suurimaid takistusi e-poest ostmisel. Privaatsus on ostleja võimalus jagada vaid soovitud informatsiooni. Kui kasutajal tekib privaatsuse tagamise osas kahtlus, ei ole

e-poele enam müügivõimalust. (Meurs 2013, lk 21) Seetõttu on mõistlik kliendilt küsida vaid hädavajalikku informatsiooni, et mitte liialt palju tema privaatsusse sekkuda.

E-poe puhul on olulisi näitajaid, mida tuleks kindlasti jälgida, et nende põhjal oleks võimalik teha järeldusi muudatuste vajaduse järele. Üks oluline näitaja on tühikülastuste määr (*bounce rate*), mis näitab kui palju külastajaid lahkuvad lehelt ilma klikkimata. Kõrge tühikülastuste hulk võib olla tingitud pikast laadimisajast, kehvast loetavusest, kehvasti toimivast veebidisainist mobiiliseadmete puhul (Ecommerce Benchmark& ... 2016, lk 8). Tühikülastuste määr kipub olema kõrgem väiksematel ettevõtetel, kuna neil ei ole tihti võimekust suunata fookust detailidele (Sealsamas, lk 9). Keskmiselt jääb e-kaubanduses tühikülastuste määr 20-40% vahele (Sealsamas, lk 10). Selleks, et vähendada tühikülastuste määra, tuleks teha järgnevad sammud: 1) vähendada veebilehekülje laadimisaega, 2) muuta veebikujundus mobiiliseadetele vastavaks, 3) võimaldada erinevate brauseritega kasutamist, 4) suunata tähelepanu sisule, et see ei oleks pikk ja igav, 5) lisada otsinguriba (Sealsamas, lk 11).

Lisaks tühikülastuste määrale, on oluliseks näitajaks ostukorvist loobumise määr (*abandonment rate*). Ostukorvist loobumise määr näitab, kui paljud külastajatest lisasid vähemalt ühe toote ostukorvi, kuid jätsid ostu lõpetamata, suhtarvuna kogukülastajate arvu. Mida madalam see näitaja on, seda parem. Sagedamateks põhjusteks, miks kliendid loobuvad ostu lõpuleviimisest: 1) segavad faktorid ostmise ajal, 2) ebaselged tagastamistingimused, 3) ostulõpetamine katkestatakse, kuna ei mäletata kasutajanime ja/või salasõna, 4) klient otsustab toote osta kauplusest kohapealt, 5) mittetäielikud kohaletoimetamise võimalused (Sealsamas, lk 14). 75% klientidest, kes on jätnud ostmise pooleli, ütlevad, et nad lähevad tagasi ostu lõpetama. See ei pruugi juhtuda e-poes, kuna osa kliente eelistab osta füüsilises poes. Tihti põhjustab ostukorvist loobumise isiklike andmete lisamise vorm (*checkout form*) ostuprotsessi lõpus. Baymard Institute'i uuringu järgi alustas andmetevormi täitmist 43,5%, kuid lõpuni jõudis vaid 12,2% klientidest (Sealsamas, lk 15). Sellest võib järeldada, et liialt keeruline andmevorm võib põhjustada selle täielikust täitmisest loobumise ning ostu katkestamise. Olenevalt e-poe tegevusalast võib ostukorvi hülgamismäär jääda 50-54% vahele. Ostukorvist loobumise määra on võimalik lühendada järgmiste muudatustega: 1) ostulõpetamise protsessi lühendamine, 2) andmevormide lihtsustamine, 3) kuvada visuaalselt (nt progressiribaga) ostuprotsessi edenemist, 4) kohaletoimetamise tasust teavitamine enne ostulõpetamise vormi, 5) ostukorvi ülevaatlikkuse parendamine, et kliendil oleks selge ülevaade, mida ta on ostukorvi lisanud 6) kontaktandmete nähtavaks ja kliendi jaoks kergelt leitavaks muutmine. (Sealsamas, lk 17)

E-poe puhul võiks jälgida ka tagasisaadetud toodete määra (*return rate*). See on tavaliselt kõige madalam toiduainete puhul (keskmiselt 7% ringis), sest inimene juba teab enne ostmist, mida ta ostab ning millised on ootused tootele. Kõrgem on tagastusmäär aga näiteks rõivaste puhul (16,5%), sest ei pruugi sobida suurus, värv jms omadused. (Sealsamas, lk 28). Tagasisaadetud toodete määra saab vähendada: 1) küsides klientide tagasisidet, et teada saada tagastamise põhjus, 2) jälgides kõrgema tagastusmääraga tooteid, 3) võimaldades jätta kasutajatel hinnangut tootele, 4) hea toote visualiseerimisega e-poes, 5) kasutades toodete tutvustamiseks videoid. (Sealsamas, lk 28)

Oluline on kindlasti ka korduvostjate (*repeat buyers*) määr. See näitab, kui paljud ostnutest on ostnud vähemalt 2 korda. Tõenäosus, et klient tuleb uut ostu tegema, suureneb iga järgneva korraga, kui ta on e-poodi uuesti külastama tulnud. Lisaks kulutavad korduvostjad rohkem raha ning nad räägivad enda heast kogemusest ka teistele. Pärast 10. korduvostu, räägib klient on kogemusest 10 inimesele, samas peale esimest ostu keskmiselt vaid 3 inimesele. Keskmise korduvostjate määra jääb olenevalt tegevusalast 20% ja 46,5% vahele. Taaskord on see kõige kõrgem toiduainete puhul, madalam elektroonika ja rõivaste puhul. (Sealsamas, lk 34)

Veebileheküljel võib olla nn petlik lõpp (*false bottom*) ehk lõpetatuse illusioon. See tähendab, et kasutajale tundub nagu ta oleks jõudnud veebilehekülje lõppu ja ei kerri enam mööda lehekülge edasi, kuigi lehekülje sisu tegelikult jätkub. Seda peetakse üldiselt vertikaalse kerimise probleemiks, kuid mobiilide laialdasema kasutuselevõtmisega puudutab see ka horisontaalset lehel liikumist. Kasutajatele meeldib kerida mööda lehekülge. 70% kasutajates kerib juba enne, kui leht on täielikult ära laadida jõudnud. Mida kaugemal on tarbija ostmise tsüklis jõudnud, seda vähem vajadust on tal leheküljel kerimise teel ringi liikuda. Liiga suured pinnad esilehel jätavad mulje, et enam edasi liikumisvõimalust ei ole, sama efekti annavad ka suured valged pinnad ning horisontaalsed vahejooned. (Mullin, 2016)

E-kaubandus on kiirelt arenev ja seetõttu peab pidevalt leidma uusi viise, kuidas konkurentidest eristuda. Järjest rohkem kasutatakse veebis ostlemiseks mobiiliseadmeid ja seetõttu tuleb muuta e-pood ka mobiilis võimalikult mugavalt kasutatavaks. Teine oluline märksõna on kiire kauba kohaletoimetamine, lausa samal päeval. E-poe puhul on olulisteks näitajateks konversioonimäär, tühikülastuste määr ja ostukorvist loobumise määr. Konversioonimäära tõstmiseks peavad hea kvaliteediga olema nii sisu, süsteemide tehniline pool kui ka kujundus. Tühikülastuse määra langetamiseks tuleb kujundada esileht võimalikult selgeks ja kergesti opereeritavaks ning

tähelepanu püüdvaks ning vältida nn petliku lõpu illusiooni, ostukorvist loobumise määra saab langetada lihtsalt mõistetava sisu ja kergesti leitava informatsiooniga.

1.3 E-kaubanduse trendid Eestis

Eesti e-poodide käive on võrreldes 2010. aastaga enam kui kolmekordistunud. Siiski moodustab e-kaubandus SKTst endiselt vaid 0,75 protsenti, võrreldes Euroopa keskmise 2,5 protsendiga (Arumeel, 2016).

Statistikaameti 2016. aasta andmetel oli viimase 12 kuu jooksul internetist mõne toote või teenuse ostnud või tellinud 65% (543 100) 16–74-aastastest internetikasutajatest. E-kaubandus on veidi populaarsem naiste seas. Selle põhjuseks võib olla asjaolu, et e-poodide populaarsemateks müügiartikliteks on parfümeeria, aksessuaarid ja rõivad, mille sihtrühm on pigem naised. 16–24- ja 25–54-aastastest internetikasutajatest on e-kaubandust kasutanud ligi kolmveerand, 55–74-aastastest seevastu veidi üle kolmandiku. (Ait, 2017)

Eestis oli 2016. aasta I kvartalis lasteta leibkondadest juhtmega või juhtmevaba interneti püsiühendus 88%-l ja lastega leibkondadest 92%-l. Märgatavalt on tõusnud mobiilse internetiühenduse kasutamine. Kui 2015. aasta I kvartali seisuga oli mobiilne internet veidi enam kui pooltel internetiühendusega leibkondadel (56%), siis 2016. aasta I kvartali andmetel pisut üle kolmveerandil (78%). Juhtmega või juhtmevaba püsiühenduse kasutamine on populaarsem linnas elavates leibkondades ning mobiilse interneti kasutamine maa-asulates elavates leibkondades. (Sealsamas 2017)

E-kaubanduse senisele arengule Eestis on aidanud kaasa uute tarnevõimaluste teke ja selle laienemine. Enne pakiautomaatide kasutuselevõttu 2010. aastal, oli e-poest tellitud kauba kättesaamiseks vaja minna lähimasse postkontorisse või tellida paki kohaletoimetamiseks kuller ja maksta mugavama teenuse eest rohkem. E-kaubandus ei olnud Eestis populaarne, sest kauba kättesaamine ei olnud mugav ja oli aeglane. Tänapäeval elab märkimisväärne hulk e-ostlejaid maapiirkondades, kuhu pakiautomaadid ei pruugi olla veel jõudnud. Kiiresti kasvav nõudlus e-kaubanduse järgi eeldab logistikaettevõtelt veelgi paremat ja läbimõeldumat võrgustikku nii täiendavate pakiautomaatide kui ka kullerite teenusevõrgustiku suurendamise näol. Tarneteenuste pakkujate ülesandeks on astuda ühte sammu nõudlusega ja oma teenuseid nii laiendada kui ka paindlikumaks muuta. Tulevikus võivad tarbijate muutuvad eelistused ja

väljakujunev jaotusvõrk viia uuenduslikke kättetoimetamisviisideni. Näiteks põhjanaabrite juures on populaarne tellida pakk kulleriga e-poe ostul määratud „turvakohta“. (Arumeel, 2016)

Eesti E-kaubanduse Liidu 2016. aasta esimeses pooles läbi viidud uuringus selgus, et vaid 4% vastanutest ei ole kunagi e-poodidest ostnud. 35% inimesi on kosmeetikat ja parfümeeriatooteid e-kaubanduse kaudu ostnud. Suurenenud on aga hirm petta saada (Internetist ostmine kogub ... 2016). Selle hirmu vähendamiseks väljastab E-kaubanduse Liit alates 2010. aastast e-poodidele usaldusmargist „Turvaline ostukoht“, mille eesmärk on anda tarbijale kindlustunne. Märgis tagab, et:

- e-poe müügitingimused on seadustele vastavad ja tarbijaõigused on tagatud;
- tarbija isikuandmed (kontaktid, aadress, paroolid jne) liiguvad üle krüpteeritud ühenduse ja on kolmandate osapoolte eest kaitstud;
- e-kauplejal ei ole riigimaksude osas võlgnevusi enam kui 2 kuud, esitamata majandusaasta aruandeid või deklaratsioone;
- e-pood ei ole Tarbijakaitseameti e-poodide mustas nimekirjas.

Antud märgise on saanud 75 e-poodi. Märgise tuntus on kasvanud ja 64% „Eesti tarbija e-kaubanduse kasutamise uuringu“ vastanutest peab märgisega e-poodi turvalisemaks kui ilma märgiseta. (Usaldusmärgis e-poes mõjutab ... 2016)

Eesti Kaupmeeste Liidu tegevjuht Nele Peil (2017) prognoosib, et 2017. aastal jätkab e-kaubandus Eestis kiiret kasvu. E-poodidele tehakse täiendavaid arendusi ja teenindusalad laienevad Harjumaast kaugemale.

Eesti e-kauplejate jaoks on positiivne teadmine, et nende inimeste hulk, kes pole kunagi e-poodidest ostnud, on väga väike ja pidevalt vähenemas. Väikeseks ohumärgiks on inimeste kartuse e-poodidest ostes petta saada suurenemine. Selle hirmu vähendamiseks on üheks võimaluseks taotleda Eesti E-kaubanduse Liidu „Turvalise ostukoha märgist“. E-kaubanduse populaarsus Eestis kasvab, kuid Euroopa keskmisest tasemest jääb alla. Siin on kaupmeestel hea võimalus luua võimalusi enda e-poe populariseerimiseks.

2. PILLERKAARE E-POE KLIENDIUURING

Järgnev peatükk annab ülevaate Pillerkaare e-poest ja seda haldavast ettevõttest, sisaldab infot selle kohta, kuidas uuring koostati, milline oli valim ja tulemused ning millised järeldused uuringutulemustest tehti.

2.1 Pillerkaare e-poe ja ettevõtte tutvustus

Pillerkaar on hetkel ainus kosmeetikakauplus Eestis, mis müüb ainult kodumaiste tootjate kosmeetikat (nii tarbe- kui ka dekoratiivkosmeetikat), koondades kokku 24 erineva brändi tooted (erinevaid tootenimetusi e-poes ligi 780, kokku kaupluses saadaval üle 1200) ja pakkudes seeläbi kliendile mugavat võimalust Eesti kosmeetikabrände osta ühest kohast. Pillerkaarel on antud lõputöö valmimise hetkel üks kauplus Tallinnas Solarise kaubanduskeskuses, mis avati 2015. aasta veebruaris (keskuse renoveerimise käigus vahetas kauplus 2017. aasta aprillis asukohta) ning e-pood, mis avati 2016. aasta aprillis. Ettevõtte on huvitatud ka kaupluse avamisest Tartus.

Ettevõtte eesmärgiks on e-poe müüke märgatavalt tõsta, kuna e-poe müük on senise tegutsemisperioodi jooksul moodustanud kogumüügist keskmiselt olenevalt kuust vaid 1-3%. Kuna kauplusi on ettevõttel hetkel vaid üks, siis e-pood annab suurepärase võimaluse jõuda klientideni üle Eesti ja suurendada käivet märgatavalt. Selleks on vaja leida viisid, kuidas jõuda nende inimesteni, kes tõenäoliselt oleksid huvitatud Pillerkaare e-poest ostmisest, kuid ei ole sellise multibränd e-poe olemasolust teadlikud.

Järgnevas tabelis on välja toodud Pillerkaare Solarise kaupluse ja e-poe müügid viimase 13 kuu jooksul (aprill 2016 kuni aprill 2017) kuude lõikes. Tabelist on näha, et e-poe osakaal kogu müügist alates e-poe lansseerimisest, on olnud ilma suuremate muutusteta ja jäänud 0,7% kuni 1,9% vahele. Osakaal tõusis mõne protsendipunkti võrra novembris 2016, kui kliendid hakkasid tõenäoliselt otsima jõuluringitusi. Eraldi kampaaniat selle tõusu saavutamiseks ei tehtud. Veebruaris ja märtsis käesoleval aastal oli Solarise keskus renoveerimises ning Pillerkaare

kauplus suletud, seega moodustab sel perioodil e-poe müük 100% kogumüügist. Pärast kaupluse taasavamist 15. aprillil, oli e-poe müük osakaaluna kõige kõrgem läbi e-poe tegutsemise ajaloo, kuna kauplus oli aprillis avatud mitte terve kuu vaid 2 nädalat. Selle tulemuse pealt prognoosides oleks võinud olla Solarise kaupluse terve aprilli müük ca 20 000 eurot ja sel juhul oleks olnud e-poe müügi osakaal 4% lähedal, mis oleks siiski olnud üks kõrgematest näitajatest. Kui jätta välja käesoleva aasta jaanuar, mis on jaekaubanduses väga keeruline kuu, siis on e-poe müük olnud ligi 1000 eurot kuus ja vähemalt seda taset võiks ka järgnevatel kuudel saavutada (Tabel 3).

Tabel 3. E-poe osakaal brutomüügist aprill 2016 - aprill 2017, eurodes

	E-poe brutomüük	Solarise kaupluse brutomüük	Brutomüük kokku	E-poe osakaal brutomüügist
aprill 2016	240	17 333	17 573	1,4%
mai 2016	298	15 330	15 627	1,9%
juuni 2016	198	16 996	17 194	1,2%
juuli 2016	156	17 118	17 275	0,9%
august 2016	225	19 382	19 607	1,1%
september 2016	145	16 948	17 093	0,8%
oktoober 2016	142	18 861	19 003	0,7%
november 2016	918	20 784	21 702	4,2%
detsember 2016	1 080	37 925	39 005	2,8%
jaanuar 2017	568	16 803	17 371	3,3%
veebruar 2017	967	-40,6*	927	100,0%
märts 2017	1 345	0,00*	1 345	100,0%
aprill 2017	813	9 807*	10 619	7,7%
13 kuud kokku	7 095	207 247	214 342	3,3%

Allikas: Pillerkaare müügiandmed; autori koostatud

Märkus. Kauplus oli suletud Solarise keskuse renoveerimiseks 29. jaanuar-14. aprill 2017.

Kui vaadata e-poe müügitulemusi müüdavate brändide lõikes, on näha, et ülekaalukalt kõige populaarsemaks brändiks on Joik, mis annab ka käibest kõige suurema osa (ligi ühe neljandiku). Klientide poolt enimostetud brändidena järgnevad Hiiu Ihuhoolitus (mis küll käibest annab märgatavalt väiksema osa madalate hindade tõttu), Lumi, Tilk ja Nurme. (Tabel 4).

Tabel 4. E-poes müüdavate brändide osakaalud kogustes ja kogukäibest

Bränd	Osakaal müüdud kogusest	Osakaal käibest
Joik	22,4%	23,9%
Hiiu Ihuhooldus	7,9%	2,3%
Lumi	7,1%	10,9%
Tilk	6,5%	7,3%
Nurme	5,7%	3,4%
Green nature	5,5%	5,5%
Sohvy	5,1%	3,4%
Moshi	5,0%	3,1%
Turbliss	4,8%	6,1%
Gaia	4,4%	3,1%
Jovely	4,4%	1,6%
D'Difference	3,6%	8,3%
Aesti	2,0%	2,3%
Kodukosmeetika	2,0%	0,8%
Glamlac	1,6%	1,1%
Ontic Minerals	1,6%	2,6%
Yxes silmaseerum	1,6%	6,3%
Puhas Eesti Loodus	1,4%	1,1%
Naturaalia	1,4%	0,9%

Allikas: Pillerkaare müügiandmed; autori koostatud

Järgnevas tabelis on näha Pillerkaare Solarise kaupluses enim ostetud brandid. Samuti nagu e-poe puhul on ülekaalukalt kõige populaarsemaks brändiks Joik. Tõenäoliselt on määravaks põhjuseks Joiki endapoolne aktiivne turundustegevus ja võrreldes teiste brändidega saavutatud laialdasem tuntus. Võrreldes e-poe müüakse kaupluses rohkem Nurme ja Orto tooteid. Orto ei ole populaarsete toodete seas e-poes, sest e-poes teda hetkel müügil pole. Orto on populaarne soome turistide ja hinnatundlike klientide seas (madalaim hinnapunkt 1,90) (Tabel 5).

Tabel 5. Solarise kauplusest ostetud brändide osakaalud kogusest ja käibest

Bränd	Osakaal müüdü kogusest	Osakaal käibest
Joik	27,9%	25,8%
Nurme	13,1%	9,6%
Lumi	6,7%	10,8%
Orto	5,8%	2,0%
Gaia	4,0%	3,7%
Sohvy	3,5%	3,2%
Tilk	3,3%	4,3%
Turbliss	3,3%	4,7%
Ontic Minerals	3,1%	6,5%
Moshi	3,0%	3,0%
Hiiu Ihuhooldus	3,0%	1,4%
Jovely	2,3%	1,5%
D´Difference	2,2%	5,3%
Signe seebid	1,8%	1,2%
Green nature	1,8%	2,0%
Ingli Pai	1,7%	1,2%
Naturaalia	1,5%	1,5%
Glamlac	1,4%	0,9%
Aesti	1,4%	2,2%
Wiera	1,3%	1,1%
Kokos	1,2%	0,8%

Allikas: Pillerkaare müügiandmed; autori koostatud

Välja tuleb tuua ka seda, et e-poes ei ole müügis kõiki neid samu tooteid, mis kaupluses (nt Orto ja Ingli Pai). Peamiseks põhjuseks on tootefotode puudumine. Pillerkaar kasutab oma e-poes samu tootefotosid, mida tootjadki, ise juurde tootefotosid ei tehta. Lisaks on kogu tootevaliku lisamine väga ajamahukas (hetkel e-poes saadaval 28 brändi tooted) ja tootevaliku täiendamisega tegeletakse järk-järgult. Suvekampaniateks on planeeritud laiema sortimendi lisamine e-poodi, et valik muutuks rikkalikumaks.

Käesoleva aasta suve jooksul on planeeritud e-poe ostu lihtsustamine, muutes ostu lõpetamist (*check out*) kiiremaks, jättes vajalikeks infoväljadeks vaid ostja nimi, e-mail, mobiil. E-poe opereerimise põhiraskuseks on see, et kasutusele võeti olemasolev e-poe platvorm, mille ümbertegemise käigus kõik funktsioonid ei toimi piisavalt hästi ja veatult. IT-tuge ei ole Pillerkaarel jooksvalt olemas, kui on vajadus tehniliste muudatuste tegemiseks ja keerulisemate probleemide lahendamiseks, tuleb tellida IT-teenus.

Hinnatase on Pillerkaare e-poes sama, mis tootjate enda veebipoodides. Pillerkaare kaupluses on hinnad veidi kõrgemad kui e-poes (vahe võib olla paar eurot, olenevalt brändist ja tootest).

13 kuu jooksul on Pillerkaare e-poest kõige enam on ostetud 2 tk korraga (34,9%) järgnevad 3 toodet korraga (25,9%), 4 toodet 14,3% ja 5 toodet 10,1%. Kordagi pole ostetud vaid 1 toode korraga ning maksimaalne ostetud kogus on 16 toodet korraga (see ost küll tagastati), järgnes 14 toodet korraga. 10 või rohkem toodet korraga osteti 6 korral. On mõned püsikliendid, kes ostavad tavaliselt 6-7 toodet korraga. Kauplusest aga on enim ostetud 1 toode korraga (56,0% ostudest), 2 tk korraga on ostetud 25% ostudest. Põhjus, miks e-poest ostetakse pigem vähemalt 2 toodet korraga, on tõenäoliselt saatmiskulu tõttu. Kaupluses saatmiskulu ei ole ning eelistatakse osta üks toode korraga. Kaupluses olles ei pruugi olla piisavalt aega ega ka soovi süveneda rohkem toodetesse ja ostetakse üks antud ajahetkel kõige vajaminevam toode. E-poes on aga võimalik segamatult ja piiramatu ajaperioodi jooksul mugavalt rohkemate toodetega tutvuda ja märgata selliseid tooteid, mida esialgu ei plaanitud osta.

Kokku on e-poe opereerimise perioodil (aprill 2016 kuni aprill 2017) olnud 191 ostu (2 neist tagastati). Kõige enam on olnud oste summavahemikus 16-35 eurot. Kui vaadata tasuta kohaletoimetamise piirmäära 35 eurot, siis üle selle piiri on tehtud peaaegu pooled ostud.

Tarnimisega on olnud mõned korrad situatsioon, et toodet laoseisus ei ole. Sel juhul pakutakse kliendile kas sama summa eest teist toodet või raha tagasi. Reeglina on kliendid valinud asendustoode. On olnud ka juhuseid, kus kliendid on valmis ootama isegi kuu aega, et soovitud toodet saada ning ei tühista tellimust.

Kauba tellimine toimub kord nädalas, ei hoita suurt kaubavaru sees. Tellimine toimub vastavalt müükidele. Nt Joik suudab tarnida kord nädalas, mis on vajalik sagedus suure müügikiirusega kuudel. Kallimate brändide tooteid võib olla laoseisus tootemargi kohta vaid 1-2 tükki, kuna müüvad aeglaselt ja ei ole seega suuremat kogust mõtet hoida. Üldjuhul on tarnijad võimelised saatma tooteid paari päeva jooksul, kuid on ka mõned probleemsed tarnijad.

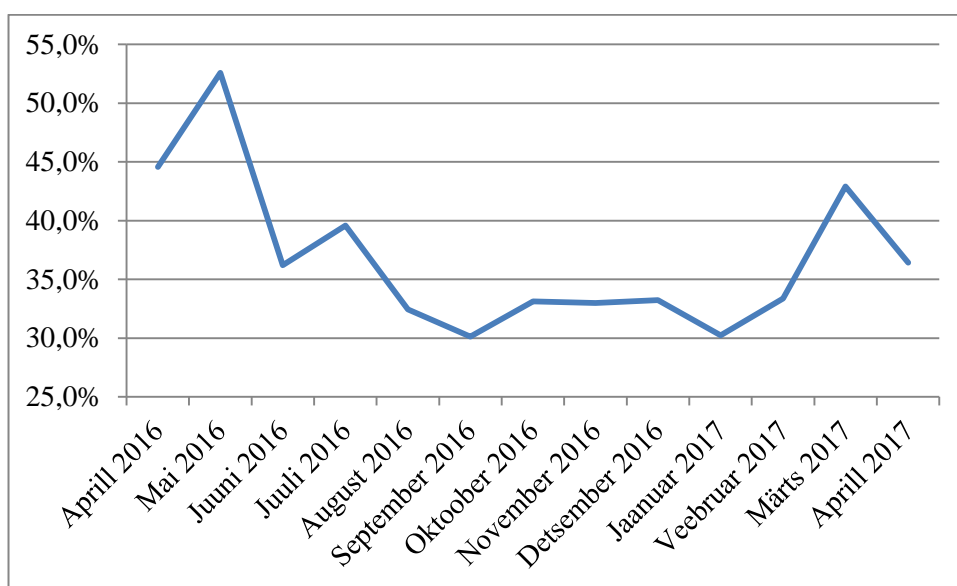
Tellimuse vastuvõtmise teavitust saadetakse kliendile e-mailile. Lisaks saadetakse välja e-mail, et kaup on lähetatud ja kullerfirmale üle antud.

Püsikliendiprogrammi Pillerkaarel kasutusele võetud ei ole, kuna müügikate on väike. Püsiklientide andmeid siiski kogutakse ja neile lisatakse ostule juurde üllatuskingitusi.

Uudiskirjaga ei ole viimastel kuudel intensiivselt tegeletud. Esimest korda läks uudiskiri välja 2016 septembris ja saadeti välja regulaarselt kuni jaanuarini 2017. Edaspidi on plaanis hakata uudiskirja välja saatma iga kuu viimasel päeval. Hetkel on andmebaasis umbes 150 e-maili, millele oleks võimalik uudiskirja saata. Soov on jõuda 1000 e-mailini, et uudiskirjal oleks mõju. Uudiskirjas sisuks on planeeritud tooteuudised ja pakkumised.

Otseposti katsetati esmakordselt käesoleva aastal maikuu. See saadeti välja Tallinnas (Kalamaja, Pelgulinna, Nõmme ja Pirita linnaosades). Parimad tulemused olid Nõmmel ja Pirital.

Vaadates Pillerkaare e-poe Google Analyticsi andmeid, on näha, et tühiküllastuse määr (*bounce rate*) langes paari kuuga pärast e-poe avamist aprillis 2016 märgatavalt: rohkem kui 50%-lt vähem kui 35%-ni. Siiski on toimunud märtsis 2017 järsk tõus, kuid aprillis on taas vähenenud (Joonis 4). Teoorias on välja toodud, et tühiküllastuse määra keskmine jääb 20-40% vahele, seega on Pillerkaare tulemus olnud keskmine.



Joonis 4. Pillerkaare e-poe tühiküllastuste määr

Allikas: Pillerkaare e-poe Google Analyticsi andmed 2017; autori koostatud

Ostukorvist loobumise määra näitused ei ole võimalik tehniliste küsimuste tõttu praegu välja tuua. Konversioonimäära andmed on saadaval alates detsembrist 2017 ja on jäänud alla 2%. Teooria kohaselt on jaekaubanduses tavaline 2-3%, seega jääb praegune tulemus sellele keskmisele veidi alla. Eesmärgiks on tõsta Pillerkaare e-poe konversioonimäär 5%-ni.

Tagastuste määr on seni olnud sisuliselt olematu, kuna 191-st ostust on tagastatud vaid 2 (1%).

2.2 Valim, eesmärk ja uurimismeetod

Selleks, et oleks võimalik planeerida Pillerkaare e-poe parendamise tegevusi ja leida viise müükide suurendamiseks, oli kõigepealt vajalik välja selgitada klientide arvamus, kuidas nad on rahul Pillerkaare e-poega. Klientidelt tagasiside kogumiseks koostas autor ankeetküsitluse. Küsitlust levitati Pillerkaare kosmeetikapoe Facebooki lehel perioodil 25.aprill - 7.mai 2017. Vastamise motiveerimiseks oli kõigil vastanutel võimalus soovi korral osaleda auhindade väljaloosimises. Küsitluse eesmärgiks oli koguda tagasiside nendelt Pillerkaare Facebooki lehekülje jälgijatelt, kes on varem Pillerkaare e-poest ostnud. Küsimustik koostati nii, et vastata saaksid ka need kliendid, kes ei ole varem Pillerkaare e-poest ostnud, kuid on ostnud Pillerkaare Solarise kauplusest. See andis võimaluse saada rohkemate klientide tagasisidet ning ettevõtte jaoks väärtuslikku informatsiooni.

Kuna Pillerkaare jälgijate arv Facebookis on veidi üle 3200 inimese (27.05.2017 seisuga) ja e-poe müük moodustab kogumüügist väga väikese osa, oli alust eeldada, et vajaliku valimi kokkusaamine ei pruugi õnnestuda. Seetõttu koostas autor lisaks teise ankeedi välja selgitamiseks üldiselt kosmeetika e-poodidest ostmise harjumusi, et saadud tulemusi kõrvutada ning leida sarnasusi ja erinevusi võrreldes Pillerkaare e-poe kasutajatega. Kosmeetika tarbimisharjumuste küsimustikku levitati Facebookis ja internetifoorumites Perekool.ee ning Buduaar.ee ajavahemikus 24.aprill - 7.mai 2017. Mõlemad küsitlused koostati Connect.ee kodulehel ning andmeid analüüsiti Microsoft Exceli abil.

Pillerkaare klientidele suunatud küsitlus koosnes 25 sisulisest küsimusest, millele lisandus 6 üldandmete küsimust. Eesmärgiks oli välja selgitada klientide suhtumine e-poest ostmise kohta, kui sagedasti nad seda teevad, millistest kauplustest ja e-poodidest kosmeetikat ostavad, milliste kriteeriumite põhjal nad kosmeetikat valivad ja millised pakkumised on nende jaoks motiveerivad ning mõjutavad ostmist. Lisaks millistest kanalitest nad Pillerkaare kohta infot jälgivad ja millistest kanalitest on info Pillerkaare kohta nendeni jõudnud. Lisaks ka NPS soovitusindeksi küsimus. Üldine kosmeetika tarbimise uuring koosnes 16 sisulisest küsimusest ja samuti 6 üldandmete küsimusest. Üldine kosmeetika tarbimise uuringu küsitlus oli lühem, sest kõiki küsimusi ei olnud võimalik üldisele küsitlusele üle kanda.

Autor kasutas mõlema küsitluse puhul nii valikvastustega kui ka 10 palli skaala küsimusi, lisaks ka lahtise vastusega küsimusi, et vastajad saaksid vabas vormis endapoolseid kommentaare ja soovitusi lisada.

Pillerkaare kliendiküsitlusele vastas 62 inimest. 9 vastanut ei olnud ostnud ei kauplustest ega ka e-poest, seega nende vastuseid analüüsis ei kasutatud ja kokku arvestati analüüsis 53 vastanu vastuseid. Enim vastanuid olid ostnud kauplustest, e-poest ostjaid oli nagu prognoositud vähe: kõikidest vastanutest 11 inimest, mis moodustas 20,8%. Seega ei ole tegu piisava valimiga, et saaks järeldusi teha üldkogumi kohta. Osa kliente olid ostnud mõlemast kanalist (nii e-poest kui ka kauplustest), kokku 8 inimest. Vastanutest oli enamik naised (50 naist ja 3 meest) ja rahvuselt olid vastanud peamiselt eestlased (eestlaseid 51, muust rahvusest 2). Vastanutest enamiku elukohaks oli Tallinn ja Harjumaa (84,9%), üks-kaks vastanut oli ka Tartu linnast, Valga, Viljandi, Rapla, Saare ja Ida-Viru maakonnast. Vastanutest 60,4% olid kõrgharidusega, 18,9% keskharidusega ning 13,2% kutseharidusega. Kõrgharidusega vastanute suur osakaal võib viidata sellele, et kõrgharidusega inimesed on teadlikumad ja peavad oluliseks kosmeetika päritolu ning koostist. Vastanutest 37,7% jäi netosissetulek vahemikku 400-800 eurot kuus, peaaegu võrdsed olid vahemikud 1201 ja enam eurot kuus (24,5%) ning 801-1200 eurot kuus (22,6%). Kuni 400 eurot kuus märkis vastuseks 15,1% vastanutest. Seega on Pillerkaare klientide seas väga erineva sissetulekutasemega inimesi ja ei saa öelda, et vaid kõrgema sissetulekuga inimesed Pillerkaarest ostavad, kuigi kodumaise kosmeetika keskmine hinnatase on kõrgem kui näiteks supermarketites pakutavatel laiatarbekosmeetika brändidel.

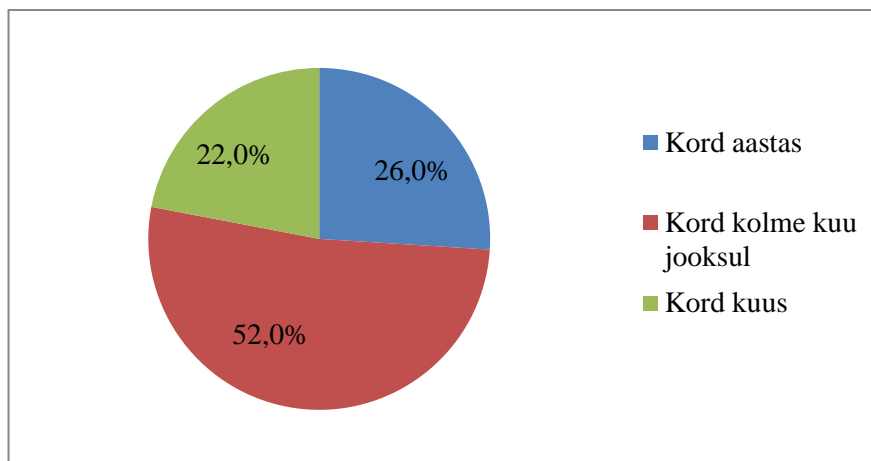
Kosmeetika tarbimise ülduuringus osales 134 inimest. Ka sellele küsitlusele vastasid enim naised, keda oli 130 ja mehi vaid 4. See tulemus on ootuspärane, kuna küsitlust levitati pigem naistele suunatud foorumites. Samuti nagu Pillerkaare kliendiküsitluse puhul, olid peaaegu kõik vastanud eestlased, vaid 1 vastaja märkis rahvuseks muu. Sarnane oli ka vastanute elukoha statistika: suurema osa vastanutest moodustasid Tallinna ja Harjumaa elanikud (54,5%), Tartu linn ja Tartu maakond 23,1%. Üle 5% vastanutest oli veel Rapla (6,0%) ja Pärnu maakonnast (5,2%). Muud asukohad jäid väiksema osakaaluga.

Vanuseline jaotus oli Pillerkaare kliendiküsitluse puhul selgelt nooremapoolne: üle poole vastanutest olid nooremad kui 30 aastat. 30-40-aastaseid ja 41-50-aastaseid vastanuid oli sisuliselt võrdselt. Kuigi vastanud oli rohkem alla 30-aastaste seas, on oluline kliendigrupp ka keskealised ning turundustegevuste planeerimisel tuleb seda silmas pidada, kuidas erinevate vanusegruppideni paremini jõuda.

Kuna soo puhul eristusid selgelt naissoost vastajad, rahvuse puhul eestlased ja elukoha puhul Tallinna ning Harjumaa elanikud, siis eraldi seoseid soo, rahvuse ja elukoha lõikes välja ei tooda.

2.3 Uuringu tulemused ja analüüs

Pillerkaare kauplusest ostnutelt küsiti, kui sagedasti nad tavaliselt ostavad Pillerkaarest. Enim vastanuid valis vastusevariandi „kord kolme kuu jooksul“. See annab indikaatori, et käibe tõstmiseks on vaja klienti motiveerida kas sagedamini ostma või ostma korraga rohkem tooteid (Joonis 5).

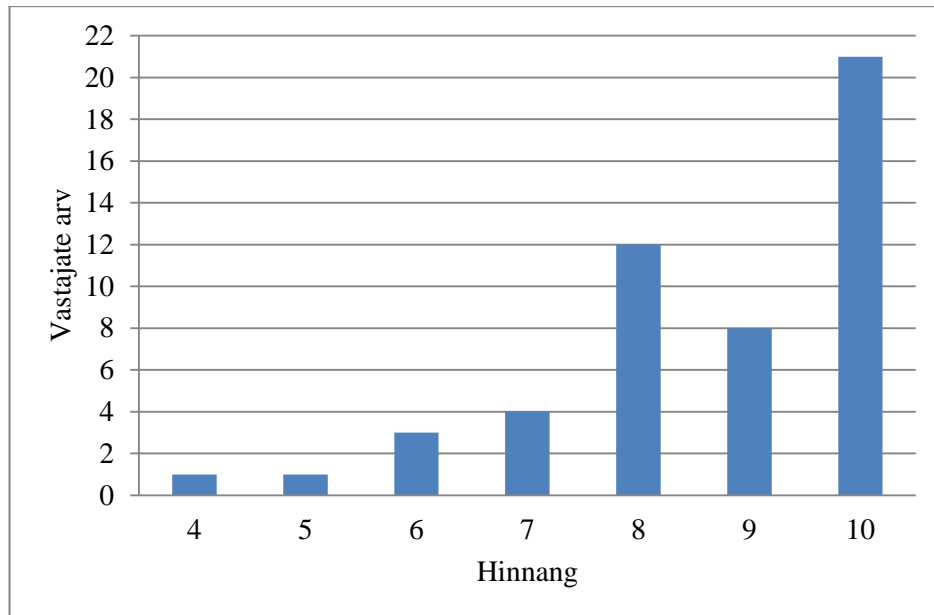


Joonis 5. Kui tihti ostate Pillerkaare Solarise kauplusest

Allikas: Pillerkaare kliendiuuring 2017; autori koostatud

Eraldi küsimust e-poest ostmise sageduse kohta ei olnud mõtet teha, kuna korduvoste e-poest on olnud mõned üksikud.

Kauplusest ostnutel paluti hinnata 10 palli süsteemis klienditeenindust. Keskmiseks hinnanguks anti 8,7 palli. Vaid 2 inimest hindas teenindust keskmiselt või alla selle olevaks (vastavalt 4 ja 5 palli). Maksimaalse hinnangu andsid teenindusele koguni 42% vastanutest (Joonis 6). Teenindustasemega võib seega rahule jääda. Siiski ei tähenda see, et teeninduse parendamisse edaspidi panustada ei tuleks, sest siiski on neid, kes pole teeninduskogemusega mingi põhjusel rahule jäänud. Üldine kõrge hinnang klienditeenindusele tuleneb ilmselt töötajate seas läbi viidud tootekoolitustest, mida viivad läbi brändide esindajad sagedusega kord kuue kuu jooksul. Kui saabuvad müügile uued tooted või tootesarjad, näitavad brändiesindajad ise initsiatiivi üles koolituste läbiviimiseks. See on igati positiivne nähe, kuna tagab õigeaegse ja maksimaalselt asjakohase koolituse.



Joonis 6. Pillerkaare Solarise kauplusest ostnute hinnang klienditeenindusele

Allikas: Pillerkaare kliendiuuring 2017; autori koostatud

E-poest ostnutel paluti hinnata erinevaid ostukogemuse aspekte 10 palli süsteemis. Küsimuse eesmärgiks oli teada saada, kas ostuprotsessis on kliendi jaoks olnud takistusi, mis võivad põhjustada ostmisest loobumise või on kogemus olnud niivõrd negatiivne, et edaspidi rohkem antud e-poest osta ei soovita. Takistuste väljaselgitamine annab võimaluse neid kõrvaldada või tingimusi parendada ning vältida tulevikus katkestatud oste ja suurendada kliendi rahulolu ostukogemusega. Hinnatavateks aspektideks olid:

- menüü selgus
- lehekülje kiirus
- filtreerimisvõimalused
- info toodete kohta
- tootefotode ülevaatlikkus
- ostukorvi lisamise lihtsus
- maksmise lihtsus
- kohaletoimetamise viiside valik
- tellimuse täitmise jälgimise võimalus
- kohaletoimetamise kiirus
- kohaletoimetatud pakendi ja toote kvaliteet
- kauba vastavus e-poe piltidele

Kõige kõrgemalt hinnati kauba vastavust e-poe piltidele ja kirjeldustele, kohaletoimetatud pakendi ja toote kvaliteeti ning infot toodete kohta. Kõige madalamalt hinnati tellimuse täitmise jälgimise võimalust, tootefotode ülevaatlikkust ja filtreerimisvõimalusi. Tellimuse täitmise jälgimise võimalust hinnati madalamalt võib-olla seetõttu, et puudub selline süsteem nagu Omnival, kus väljastatud koodi järgi saab jälgida, kuhu pakk on jõudnud. Samas saadab Pillerkaar pärast e-poest ostmist välja e-maili, kui nad on kauba komplekteerinud ja kohaletoimetajale edastanud. Võimalik, et teade SMS-ina oleks klientide jaoks kiirem ja mugavam teavitust. Tootefotode ülevaatlikkust võidi hinnata madalamalt, kuna paljudel toodetel on vaid 1 tootefoto. Pillerkaare e-poses kasutatakse samu tootefotosid, mida kasutavad brändid enda e-poodides. Filtreerimisvõimaluste üldisest madalam tulemus võib tuleneda sellest, et e-poses ei ole võimalik rakendada mitut filtrit korraga. Kokkuvõtvalt on kõikide aspektide keskmised hinnangud üle 8,4 punkti, seega ei saa öelda, et madalamalt hinnatud aspektidega oleks otsene probleem, arenguruumi on aga küll (Tabel 6).

Tabel 6. Pillerkaare e-poest ostnute keskmine hinnang ostukogemuse aspektidele

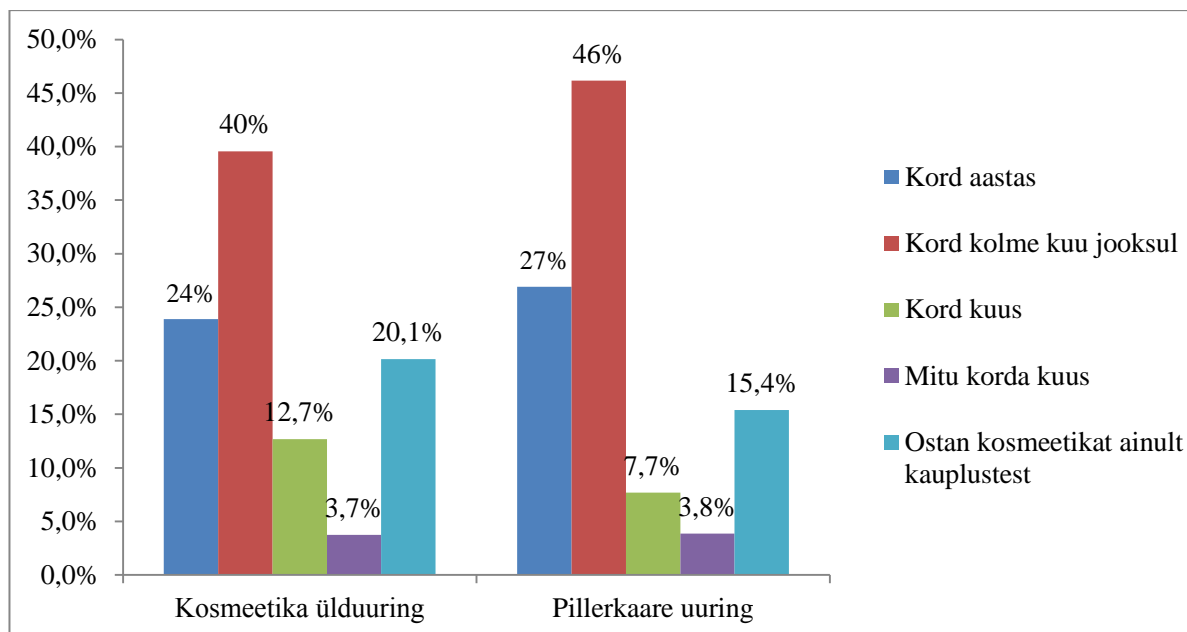
	Vastajate keskmine hinnang
Menüü selgus	8,8
Lehekülje kiirus	8,8
Filtreerimisvõimalused	8,5
Info toodete kohta	9,3
Tootefotode ülevaatlikkus	8,5
Ostukorvi lisamise lihtsus	9,1
Maksmise lihtsus	9,2
Kohaletoimetamise viiside valik	9,1
Tellimuse täitmise jälgimise võimalus	8,4
Kohaletoimetamise kiirus	8,8
Kohaletoimetatud pakendi ja toote kvaliteet	9,4
Kauba vastavus e-poe piltidele ja kirjeldustele	9,5

Allikas: Pillerkaare kliendiuuring 2017; autori koostatud

Vastajatelt sooviti teada saada, kas nad vajaksid mõnda täiendavat kättetoimetamise viisi. 11-st vastanust vaid 2 arvasid, et võiks lisaks olla Omniva variant (vastanu elab Tallinnas) ja kuller otse koju (vastanu elab Valga maakonnas). Hetkel pakub Pillerkaar kohaletoimetamist Smartposti kaudu, kuid igalpool Smartposti võimalust pole, seega võiks kaaluda ka Omniva lisamist kohaletoimetamisviiside hulka, et laiendada kättesaamisvõimalusi ja muuta kauba kohaletoimetamine kliendi jaoks mugavamaks.

E-poest ostnutelt sooviti teada saada, kas nad eelistavad kosmeetikat osta pigem Pillerkaare e-poest või pigem vastava brändi e-poest. Antud küsimus oli vajalik välja selgitamiseks, kas klientidel on teatud eelarvamusi multibränd kosmeetikapoe suhtes. Näiteks, kas eeldatakse, et multibränd poes on hinnad kõrgemad kui konkreetse brändi e-poes. Kui eelarvamused on välja selgitatud, on võimalik teha vastavat teavitustööd ning need eelarvamused minimeerida. 9 vastanut ostavad vastavalt olukorrale mõlemast kanalist, vaid 2 inimest ostab pigem just Pillerkaare e-poest. Vastanutel paluti valikut ka põhjendada. Enamik vastanuid tõid välja, et ostavad vastavalt selle, kus on hetkel parem pakkumine ja hind. Üks vastanu tõi välja ka soodsamad saatmiskulud ja oli kasutanud aprillis Pillerkaare e-poes kehtinud 1 euro suurust saatmiskulu. Vastanud, kes eelistavad osta Pillerkaare e-poest, tõid välja, et neile meeldib kombineerida erinevad tooted ühe saatmiskulu alla ning on võimalus osta mitmeid brände ühelt leheküljelt korraga. Kokkuvõtvalt on ühe või teise e-poe eelistamine seotud suurel määral hinnaga: kus on parasjagu parem pakkumine ning kuidas on võimalik saatmiskulusid optimeerida. Eelarvamust kõrgemate hindade osas ei toodud välja.

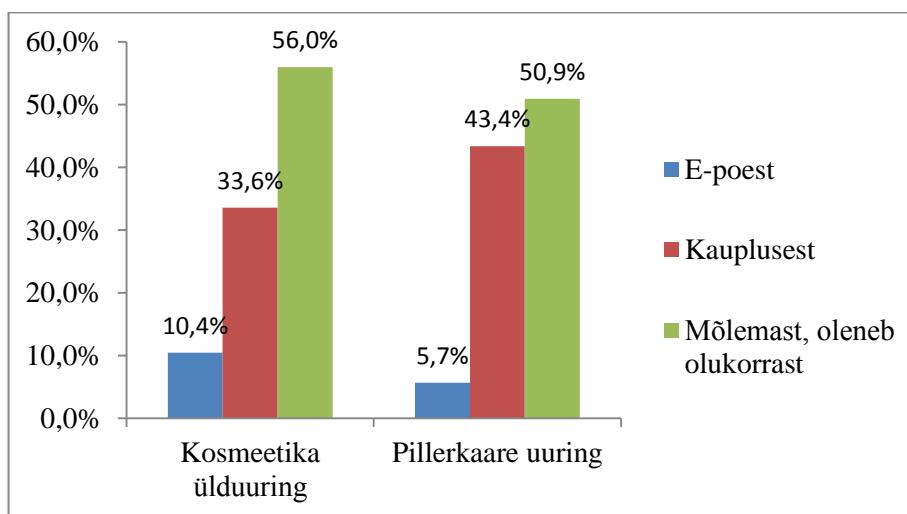
Lisaks sooviti teada saada, kui tihti ostetakse kosmeetikat erinevatest e-poodidest, et teada saada klientide üldised harjumused kosmeetika e-kaubandusest ostmise kohta ja nende valmidust just e-poest osta. Enim valiti varianti, et nad ostavad kord kolme kuu jooksul, 15,1% vastanutest aga ei osta üldse kosmeetikat läbi e-poodide. See võib olla seotud hirmuga e-poe usaldusväärsuse ees, mida üks vastanu ka ülduuringus välja tõi, et on olnud halbu kogemusi internetist tellimisega. Võrreldes saadud tulemusi üldise kosmeetika tarbimise uuringuga, on samuti kõige populaarsemaks sageduseks kord kolme kuu jooksul. Suurim erinevus on kauplusest ostmise osas: Pillerkaare küsitluses ostab 15% vastanutest vaid kauplusest, ülduuringus 20%. Mõlema uuringu puhul selgus, et neid, kes ostavad kosmeetikat mitu korda kuus, on alla 4% (Joonis 7). Taaskord annab see kinnitust, et kosmeetika ostmine ei ole väga sage tegevus ja ostust huvitatud kliendi jaoks peab muutma ostukogemuse võimalikult täielikuks, et ta lõpetab ostu ning ei läheks konkurentide juurde, sest uus võimalus võib avaneda alles mitme kuu pärast. Lisaks tuleks motiveerida klienti ostma korraga rohkem kas väikese saatmiskulu või pakkumistega.



Joonis 7. Kosmeetika ostmise sagedus e-poest

Allikas: Pillerkaare kliendiuring ja üldine kosmeetika tarbimise uuring 2017; autori koostatud

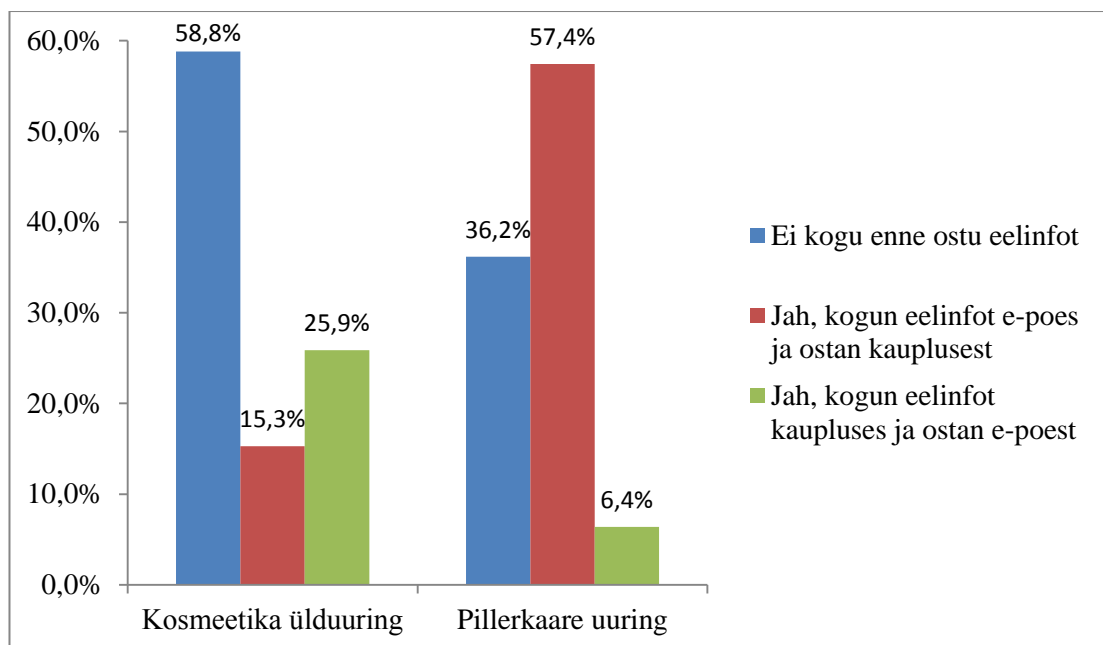
Uuriti ka, kas vastanud eelistavad kosmeetikat osta pigem e-poest või kauplusest. Mõlema uuringu puhul oli kõige populaarsem variant „mõlemast, oleneb olukorrast“ (Pillerkaare kliendiuring 50,9% ja ülduuring 56% vastajatest). Pillerkaare uuringu puhul oli rohkem neid, kes eelistasid pigem kauplusest osta. Põhjuseks võib olla see, et Pillerkaarest on klient saanud teada peale Solarise Keskuses käimist ja esimese ostu teinud just kauplusest. Kui see on jätnud positiivse kogemuse, ostetakse ka edaspidi Pillerkaare Solarise kauplusest ja see võib olla kujunenud lemmikaupluseks. Tegu võib olla ka harjumusega, et meelepärases kaupluses käiakse regulaarselt ja e-poe varianti ei ole seni tunnetatud vajalikuna (Joonis 8).



Joonis 8. Eelistused kosmeetika e-poest ja kauplusest ostmisel

Allikas: Pillerkaare kliendiuring ja üldine kosmeetika tarbimise uuring 2017; autori koostatud

Küsimus „Kas teete Pillerkaar e-poes või Solarise kaupluses eelinfo kogumist (kaubavalik, pakkumised, info toote kohta)?“ on oluline mõistmaks, kui oluline on klientide jaoks eelinfo kogumine ja kas oleks võimalik seda neile mugavamaks teha, et ostuotsusest ei loobutaks ebapiisava info tõttu. Võrreldes Pillerkaare uuringut kosmeetika tarbimise ülduuringuga, on näha, et üldiselt veidi üle poole vastanutest ei kogu enne ostu eelinfot, samas Pillerkaare klientide puhul on see osakaal märgatavalt väiksem (58,8% ülduuring, 36,2% Pillerkaare uuring). Selle põhjuseks võib olla see, et Pillerkaare klient on teadlikum tarbija ning talle on olulised mitmed erinevad toote omadused (nt koostis) ning ta soovib veenduda enne ostmist oma valiku õigsuses. Pillerkaare puhul koguvad kliendid enim infot e-poest ja ostavad kauplusest kohapealt. Üks vastanu lisas kommentaarina, et talle meeldib küsida kaupluses kohapeal täiendavat infot. Paar vastanut kogub alati enne ostu internetist/sotsiaalmeediast lisainfot ja e-poest tellitakse neid tooteid, mida on varem juba kasutatud, kuna saab nende sobivuses kindel olla. Variant, et tehakse eeluuringut kaupluses ja ostetakse pärast e-poes, oli Pillerkaare puhul väga madal, samas ülduuringu puhul märgatavalt kõrgem. Põhjuseks võib olla see, et kui klient on juba Pillerkaare kaupluses, siis tõenäoliselt ostab sobivad tooted kauplusest kohapealt ära, sest jääb ära kohaletoometamise kulu ning lisaks kehtib Solarise keskuse kliendikaardi soodustus -5%. Ülduuringus osalejad kaaluvad ilmselt laiemat valikut erinevate kaupluste/e-poodide pakkumisi ning otsustavad kõige sobilikuma kasuks hiljem, olles järele mõtelnud (Joonis 9).



Joonis 9. Eelinfo kogumine enne ostu

Allikas: Pillerkaare kliendiuuring ja üldine kosmeetika tarbimise uuring 2017; autori koostatud

Küsimuse „Kuidas olete rahul tootevalikuga?“ eesmärgiks oli teada saada, kuidas on kliendid rahul Pillerkaare e-poe tootevalikuga ja kas peaks mõtlema sortimendi laiendamise peale. Hinnangu „suurepärase“ või „väga hea“ andsid kokku ligi 2/3 vastanutest, rahuldavaks hindas kaubavalikut 5,7%. Täiendavate kommentaaride all toodi välja, et soovitakse näha tootevalikus Hoiat ja Loodusspa tooteid. Lisaks kirjeldasid mõned vastajad, et kõiki tootegruppe pole saadaval ning ökokosmeetikat on valikus vähevõitu.

Küsitluses sooviti teada saada ka, millistes kanalitest kliendid informatsiooni Pillerkaare kohta jälgivad, et edaspidi paremini planeerida infoedastamise kanalit. 59,2% vastanutest kasutab informatsiooni saamiseks Pillerkaare Facebooki lehekülge, Instagrami vaid 3,9%, uudiskirjast 9,2%, 27,6% kogub infot kauplusest kohapealt.

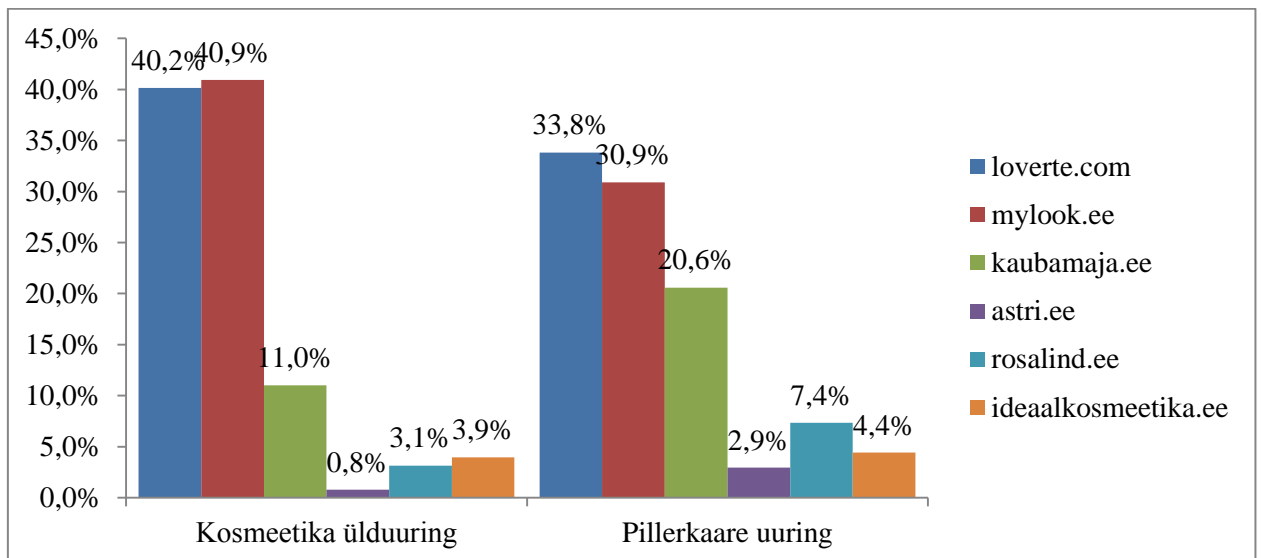
Küsimuse „Hinnake 10 palli skaalal, kuidas järgnevad pakkumised motiveerivad Teid ostma?“, eesmärgiks oli välja selgitada, kas mõni konkreetne pakkumine osutub klientide jaoks motiveerivamaks ja milliseid pakkumisi tulevikus rohkem kasutada. Kõige motiveerivamateks pakkumisteks osutusid „valik tooteid soodushinnaga“ ja „kohaletoimetamine tasuta“. Suurem valikuvabadus ja millegi tasuta saamine on kõige motiveerivad pakkumised. Kõige vähem motiveerivaks osutus pakkumine „osta 2, saa x% soodustust“. Võrreldes kosmeetika ülduuringuga, olid mõned erinevused: ülduuringus osutus kõige motiveerivamaks pakkumiseks kohaletoimetamine tasuta, paremuselt teine motivaator oli „valik tooteid soodushinnaga“. Ülduuringu vastanud hindasid kõige vähem motiveerivaks pakkumiseks „teatud ostusummast alates kaasa kingitus“. Põhjuseks võib olla see, et piir, millest alates tasuta kingitus kaasa antakse, on liiga kõrge. „Osta 2, saa x% soodustust“ oli teine kõige vähem hinnatud pakkumine (Tabel 7).

Tabel 7. Vastajate hinnangud sooduskampaniatele

Hinnatav sooduspakkumine	Pillerkaare uuringu vastajate keskmine hinnang	Ülduuringu vastajate keskmine hinnang
Kohaletoimetamine tasuta	8,4	7,6
Ühe tootegrupi kõikidele toodetele kehtiv kampaania	7,9	5,8
Valik tooteid soodushinnaga	8,5	6,9
Varasematelt ostudelt kogutud boonuspunktide kasutamine allahindluseks	7,5	5,5
Osta 2, saa x% soodustust	6,0	4,5
Teatud ostusummast alates kaasa kingitus	7,2	4,0

Allikas: Pillerkaare kliendiuuring 2017; autori koostatud

Küsimus „Millistest kauplustest/veebikaubamajadest veel kosmeetikat ostate?“ on oluline välja selgitamiseks põhilisi konkurente ning uurides nende e-poodi, leida viisid, kuidas on võimalik eristuda ja pakkuda kliendile lisandväärtust, mida teised konkurendid ei paku. E-poodidest on populaarsemad Loverte.com 33,8%, MyLook.ee 30,9% ja Kaubamaja.ee 20,6%. Nende e-poodide sirvimisel leidsid mõned erinevused, mida Pillerkaare e-poes pole, kuid võiks kaaluda need kasutusele võtta: mitmekesisemad filtreerimisvõimalused (mitme filtri korraga rakendamist hetkel Pillerkaare e-pood ei võimalda), teiste kasutajate hinnangud, nädala top tooted, mida on enim ostetud (need on küll esilehel välja toodud, kuid menüüs ringi liikudes need enam nähtaval ei ole). Näiteks Loverte.com on ära toodud menüül hiirega liikudes iga tootegrupi nädala top toode. Lisaks on võimalus sorteerida enim müüdud/populaarseid tooteid. Võib-olla võiks muuta nimetuse „positsioon“ ümber „enim müüdud“, et oleks kliendi jaoks üheselt mõistetav, millise loogika alusel tooteid sorteerib (Joonis 10).



Joonis 10. E-pood, kust uuringus osalenud kosmeetikat ostavad

Allikas: Pillerkaare kliendiuuring ja üldine kosmeetika tarbimise uuring 2017; autori koostatud

Mitmetes brändide oma e-poodides on ära märgitud eritähisega, kui konkreetne toode on saanud mõne auhinna. Ka Pillerkaar võiks selle info eraldi välja tuua, et tõsta informatiivsust ja suunata klientide tähelepanu. Konkureerivatel multibränd e-poodidel sellist erimärgistust pole ja see oleks võimalus eristumiseks. Juhul, kui toode on veganitele sobilik, on see info ära toodud tooteinfos nii MyLookil kui ka Kaubamajal. Samas puudub eraldi märgistus või sümbol (Tabel 8).

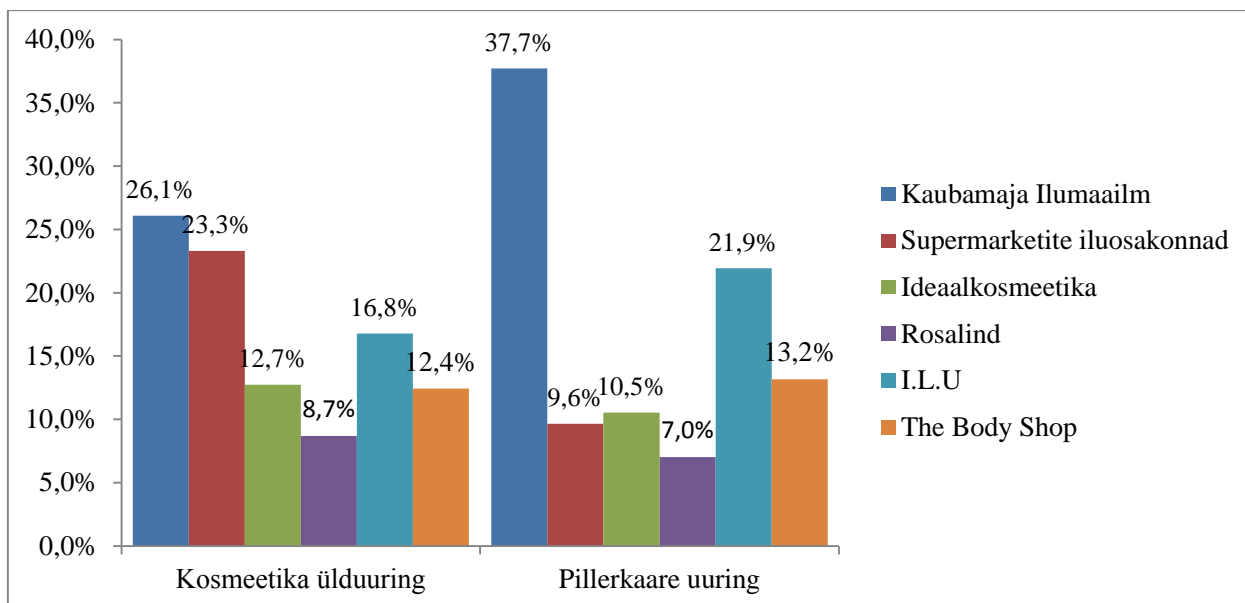
Kuna uuringust selgus, et tasuta kohaletoiemamine on Pillerkaar klientide jaoks motiveeriv, võrdles autor enim nimetatud e-poodide tasuta kohaletoiemamise piirmäärasid. Pillerkaarel on tasuta kohaletoiemamine alates 35 eurost, kõikidel võrreldavatel kosmeetika e-poodidel on see kõrgem. Selles osas on Pillerkaare multibränd kosmeetikapoodide suhtes eelis ja tasuta kohaletoiemamise määra võiks juba esilehel nähtavalt välja tuua, et potentsiaalse kliendi tähelepanu tõmmata (Tabel 8).

Tabel 8. Võrdlustabel Pillerkaar, Loverte, MyLook ja Kaubamaja e-poodide vahel

	Pillerkaar.ee	Loverte.ee	MyLook.ee	Kaubamaja.ee
Hinnavahemiku määramine	-	√	√	√
Vanuse määramine	-	√	-	-
Juukse/nahatüübi määramine	-	√	-	-
Kaubamärgi määramine	√*	√	√	√
Tootetüübi määramine	√*	√	√	√
Kasutajate hinnangud	-	√	√	-
Nädala top/nädala toode	√*	√	√	-
Nädala toode tootegrupi kohta	-	√	-	-
Enim müüdnud/populaarsed/psoitsioon tooted	√	√	√	√
Auhinnatud toodete erimärgistus	-	-	-	-
Vegantoodete märgistus	-	-	√	√
Usaldusmärgis "Turvaline ostukoht"	-	√	√	-
Tasuta kohaletoiemamine alates, eurodes	35	49	49	79

Allikas: Loverte, MyLook, Kaubamaja e-pood 2017; autori koostatud

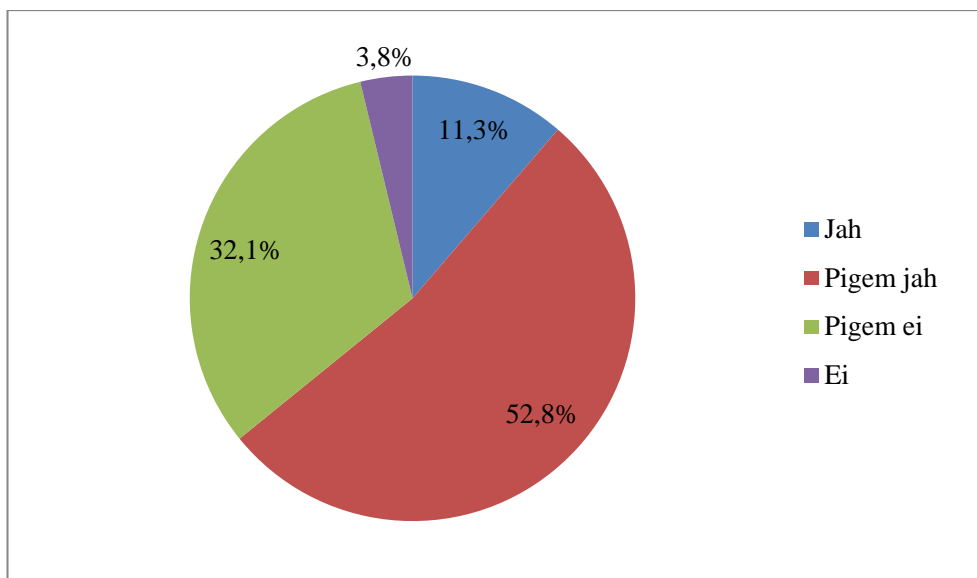
Pillerkaare kliendiuringu vastanud nimetasid muudest kosmeetikakauplustest, kust nad lisaks kosmeetikat ostavad, enim Kaubamaja Ilumaailma, populaarsuselt järgnesid I.L.U ja The Body Shop. Kui vaadata kosmeetika ülduuringut, siis kõige populaarsem on samuti Kaubamaja Ilumaailm, kuid erinevate pakujate eelistamine on ühtlasem. Teisel kohal on supermarketite osakonnad. Kaubamaja populaarsus mõlema küsitluse puhul on ilmselt tingitud sellest, et valik on väga lai. Põhjus, mis Pillerkaare küsitluses osalenud eelistavad vähem supermarketite iluosakondi, tuleneb ilmselt sellest, et ollakse rohkem kodumaise ja loodusliku kosmeetika tarbija ning supermarketites on nendest toodetest esindatud väiksem valik (Joonis 11).



Joonis 11. Kauplused, kust uuringutes osalenud kosmeetikat ostavad

Allikas: Pillerkaare kliendiuring ja üldine kosmeetika tarbimise uuring 2017; autori koostatud

Küsimuse „Kas eelistad Pillerkaare kauplust teistele kosmeetikakauplustele“ eesmärgiks oli välja selgitada, milline on klientide lojaalsus ja kas neil on konkreetseid põhjuseid, miks nad Pillerkaare kauplust/ või e-poodi teistele eelistavad. Enamik vastanutest eelistab või pigem eelistab Pillerkaare kauplust või e-poodi teistele kauplustele (64,1% vastanutest). Vastanutel paluti ka oma vastust põhjendada. Eelistajad tõid välja, et Pillerkaares on saadaval kodumaised ja ökoloogilised/ loodustooted ühes kohas. Tähelepanuväärne on, et mitmed vastajad tõid välja, et nende jaoks on oluline toetada kodumaiseid tootjaid. Lisaks on näiteks supermarketites keeruline ökoloogilisi tooteid leida ning puudub selline intiimne keskkond nagu Pillerkaares, mida üks vastaja väärtuslikuks pidas. Need, kes pigem ei eelista või ei eelista tõid põhjusteks välja Solarise kaupluse ebamugava asukoha, valikus ei ole kõiki tootegruppe ning ökotooteid on vähevõitu. Positiivne, et suur hulk küsitluses osalenutest pigem eelistab Pillerkaare kauplust/e-poodi teistele pakkujatele, kuid sellest hoolimata võiks vaeva näha selle näitaja suurendamiseks, ennekõike siis tootevaliku suurendamisega (Joonis 12).



Joonis 12. Pillerkaare e-poe/kaupluse eelistamine teistele kosmeetikakauplustele

Allikas: Pillerkaare kliendiuuring 2017; autori koostatud

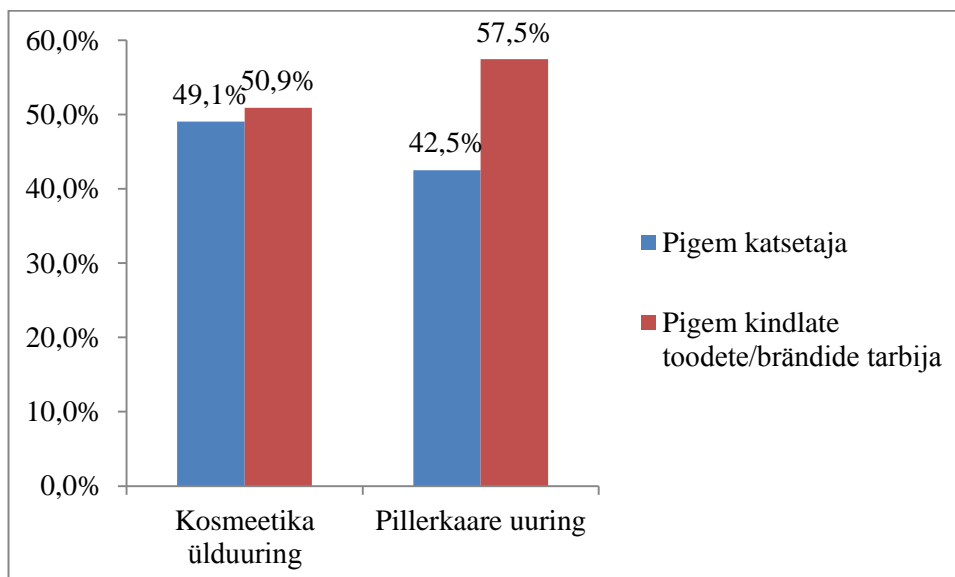
Küsimus „Milliste kriteeriumite järgi valite kosmeetikat?“ oli oluline teada saamaks, mis on peamised faktorid, mida kliendid jälgivad ostuotsuste tegemisel. Selle abil on võimalik paremini planeerida kampaaniaid ning millist infot e-poes rõhutada ja spetsiaalselt välja tuua. Pillerkaare uuringus ostutus kõige olulisemaks kriteeriumiks toote koostis (keskmiselt 9,3 punkti), olulised olid ka kodumaine päritolu/tootja ning hind. Kõige vähem mõjutavaks faktoriks osutus reklaam. Kui võrrelda ülduuringu tulemustega, siis kodumaine päritolu/tootja olulisus oli selles uuringus märksa madalam. See oli ka oodatav tulemus, et Pillerkaare klient hindab kodumaist päritolu kõrgemalt, kuna tegu on kodumaisele toodangule spetsialiseerunud poega ja klient, kes Pillerkaart regulaarselt külastab, hindab tõenäoliselt seda kriteeriumit ühena olulisematest. Kattus see, et reklaam oli mõlemale küsitlusele vastanute hulgas kõige väiksema olulisusega kriteerium. Mõlema uuringu vastajad pidasid oluliseks kosmeetika valikukriteeriumiks koostist ja hinda, siiski oleks võinud eeldada, et hinna olulisust hinnatakse kõrgemalt. Võib öelda, et Pillerkaare kliendi puhul on koostis ja kodumaine päritolu olulisema kaaluga kui hind. Ülduuringus osaleja pidas hinda koostise järel kõige olulisemaks faktoriks, seega hinnatundlikke tarbijaid on samuti palju. Siiski on oluline märgata, et koostis on mõlema uuringu puhul kõige olulisem valikukriteerium. See näitab, et tarbijat üha enam huvitab kosmeetika koostis ja toote ohutust ning looduslikkust tuleks kindlasti e-poes rõhutada (Tabel 9).

Tabel 9. Kriteeriumid, mille järgi kosmeetikat valitakse

Hinnatav kriteerium	Pillerkaare uuringu vastajate keskmine hinnang	Ülduuringu vastajate keskmine hinnang
Koostis	9,3	7,4
Kodumaine päritolu/tootja	8,2	4,4
Hind	7,9	7,3
Pakend	6,7	4,7
Sõbra soovitus	6,7	5,8
Reklaam	5,4	4,2
Sooduspakkumine	7,1	6,6
Teiste kasutajate hinnangud	7,0	7,0

Allikas: Pillerkaare kliendiuuring 2017; autori koostatud

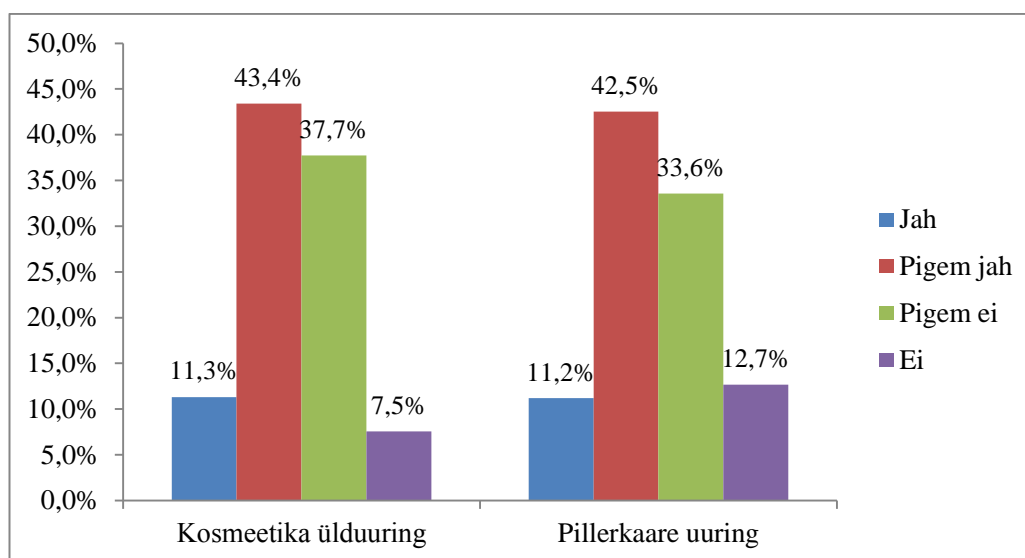
Küsimus „Kas olete kosmeetikaga katsetaja või pigem kindlate toodete/brändide tarbija?“ on oluline seetõttu, et kosmeetikaga katsetajad on vastuvõtlikumad uutele pakkumistele ning neid on võimalik vastavalt pakkumisele piisava info andmisel suunata konkreetset brändi ostma. Vastanud jagunesid sisuliselt pooleks mõlema uuringu puhul (Pillerkaare uuringu puhul oli kindlate brändide/toodete tarbijaid veidi rohkem. See tähendab, et ligi pooled klientidest võivad olla mõjutatavad konkreetsete sooduspakkumiste puhul. Motiveerivad sooduspakkumised võivad ka kindlate toodete/tarbijatele huvi pakkuda ning uusi tooteid proovima suunata (Joonis 13).



Joonis 13. Kosmeetikaga katsetajad ja kindlate toodete tarbijad

Allikas: Pillerkaare kliendiuuring ja üldine kosmeetika tarbimise uuring 2017; autori koostatud

Küsimus „Kas ajastate kosmeetika ostmist sooduspakkumiste ajaks?“ on oluline ostukäitumise näitaja. Kui sooduspakkumised on tarbijate jaoks oluline motivaator, tuleb leida teisi viise müükide tõstmiseks kampaaniavälisel ajal. Tulemused olid mõlema uuringu puhul üpris sarnased: kosmeetika ostmist ajastavad või pigem ajastavad sooduspakkumiste ajaks üle 50% vastanutest. Pillerkaare uuringus on nende osakaal, kes ei ajasta kosmeetika ostmist sooduspakkumiste ajaks, veidi suurem. (Joonis 14) Korrelatsioon oli sissetuleku ja ostmise ajastamise sooduspakkumiste ajaks vahel kosmeetika ülduuringu puhul väga nõrgalt negatiivne ($r=-0,06$), Pillerkaare uuringu puhul nõrgalt positiivne ($r=0,01$).

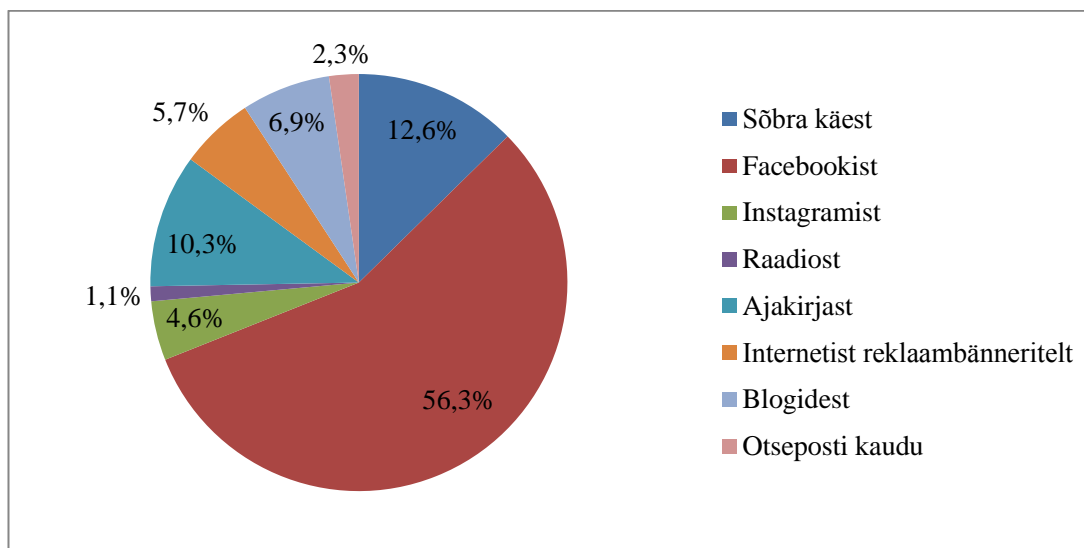


Joonis 14. Kosmeetika ostmise ajastamine sooduspakkumiste ajaks

Allikas: Pillerkaare kliendiuuring ja üldine kosmeetika tarbimise uuring 2017; autori koostatud

Küsimuse „Millistest kanalitest olete saanud infot Pillerkaare kohta“ eesmärgiks oli välja selgitada kõige populaarsemad kanalid, mille kaudu on info Pillerkaare olemasolust seniste klientideni jõudnud. Tõenäoliselt on võimalik enimmimetatud kanalite kaudu ka edasipidi uute klientideni jõuda. Ülekaalukalt kõige rohkem on saadud infot Facebooki kaudu. Huvitav on ka see, et olenemata vanusest, oli Facebook kõige levinum kanal. Järgnevad sõbra soovitus ja ajakirjadest saadud info. Mõned üksikud vastanud nimetasid raadiot ja otseposti (otseposti katsetati esimest korda käesoleva aasta maikuu, seega küsitluse läbiviimise ajaks ei pruukinud see info veel piisavalt laialdaselt inimesteni jõuda). Madal osakaal on ka blogide kaudu infosaamine. Kindlasti võiks leida võimalusi koostööks blogijatega, et nad Pillerkaart enda lugejatele tutvustaksid. Samuti on madal Instagrami informatiivne roll ja reklaambännerite kaudu potentsiaalsete klientide tähelepanu äratamine (Joonis 15). Instagrami kaudu ei olnud üle 30-aastased üldse infot saanud, samas ajakirjadest on nemad rohkem infot Pillerkaare kohta märganud kui alla 30-aastased. Seega võib järeldada, et erinevate vanusegruppidesse kuuluvate

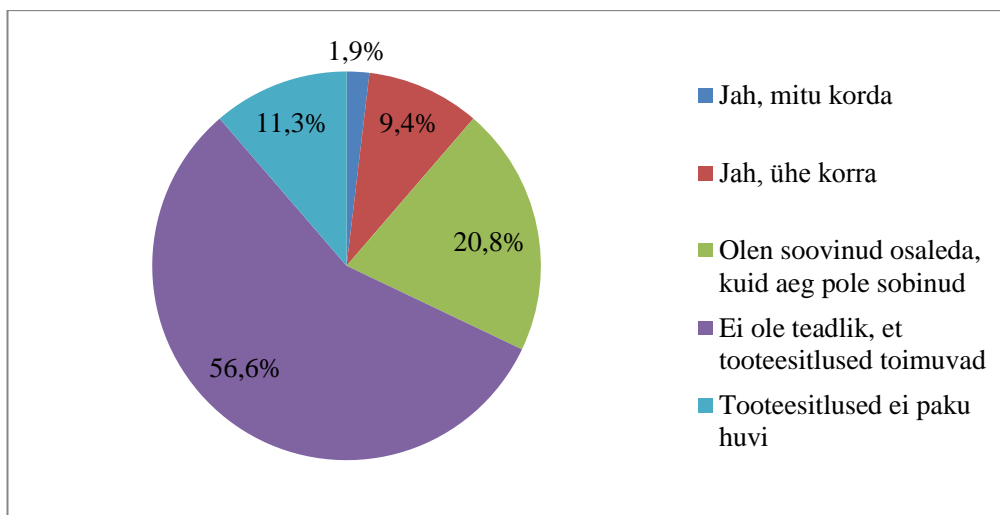
klientideni jõuab erinevaid kanaleid pidi ning seega tuleks edaspidigi mitmeid erinevaid viise tuntuse kasvatamiseks kasutada. Lisaks on hästi teavituseks toimunud Facebooki kombineeritud pakkumine Witamineraliga, mis tõstis märgatavalt huvi Pillerkaare e-poe vastu.



Joonis 15. Kanalid, mille kaudu on saadud infot Pillerkaare kohta

Allikas: Pillerkaare kliendiuuring 2017; autori koostatud

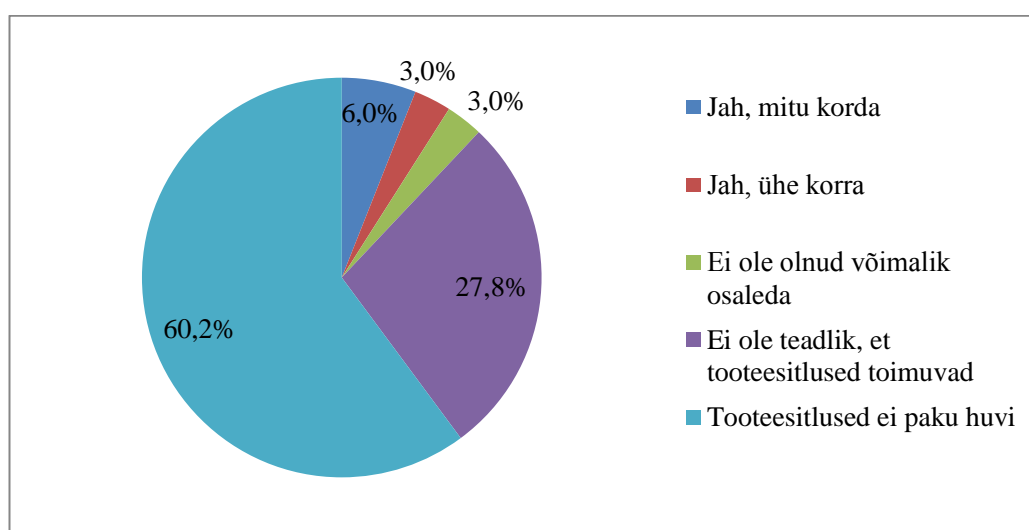
Küsimus „Kas olete osalenud Pillerkaare Solarise kaupluses toimuvatel tootesitlustel?“ annab ülevaate, kui paljud klientidest on kursis tootesitluste toimumisega ja kas on nendel ka osaletud ning kas need on kliendi jaoks olnud väärtuslikud. Tootesitlus annab klientidele võimaluse küsida ammendavat infot toodete kohta otse brändiesindajalt. Lisaks kehtivad tootesitluste ajal sooduspakkumised. Koguni 56,6% pole tootesitluste toimumisest teadlikud, mis on üllatavalt kõrge protsent, arvestades, et nende toimumisest antakse alati teada Pillerkaare Facebooki leheküljel ja just Facebook on kõige kasutatavam infoallikas Pillerkaare klientide seas. See tähendab, et tuleb leida viise, kuidas efektiivsemalt tootesitlustest kliente teavitada. 9,4% vastanutest on osalenud ühe korra tootesitlustel, mitu korda vaid 1,9% (1 inimene). On ka neid inimesi, kellele tootesitlused ei pakugi huvi (11,3% vastanutest). Tootesitluse puhul toodi positiivsete külgedena välja sooduspakkumised, mis nende ajal kehtivad ning võimalus saada otse toote esitlejalt põhjalikku informatsiooni endale sobiliku toote leidmiseks ja ka testida toodet kohapeal enne ostmist. Tootesitluste atraktiivsust tuleks tõsta, et need pakuksid rohkematele inimestele huvi ja et tekiks motivatsiooni nendel ka edaspidi osaleda. Koguni 1/5 vastanutest tõi välja, et on küll soovinud tootesitlustel osaleda, kuid aeg pole sobinud. Seega võiks planeerida tootesitlused ühe päeva asemel mitmele päevale ning paindlikel kellaaegadel (ka õhtutundidel, et kl 17-ni töötavad inimesed jõuaksid osalema tulla) ja/või nädalavahetustel, millal on inimestel tavaliselt rohkem aega ostlemiseks (Joonis 16).



Joonis 16. Pillerkaare tootesitlustel osalemine

Allikas: Pillerkaare kliendiuuring 2017; autori koostatud

Võrreldes Pillerkaare uuringu tulemusi kosmeetika ülduuringuga, on suured erinevused. Ülduuringus osalejatest ligi 2/3 ei tunne üldse huvi tootesitluste vastu. Ka nende osakaal, kes ei ole teadlik, et tootesitlused toimuvad, on suur (27,8%). Tõenäoliselt ei ole tootesitluste läbiviimine väga levinud ja/või ei jõua info piisavalt nendeni, keda võiksid nende toimumised huvitada. Tootesitlustel osalenud töid samuti positiivsete külgedena välja, et saab toodet proovida ja esindajalt lisainfot küsida. Samas toodi ka välja, et häirib tootesitluste puhul suur hulk inimesi, mis segab informatsiooni saamist. Pillerkaarel on seega hea võimalus viia läbi rohkem tootesitlusi ja nendele piisavalt palju tähelepanu tõmmata. Seeläbi oleks võimalik juurde võita uusi kliente, kuna ka konkurentide puhul ei ole uuringu tulemuste põhjal näha suurt tootesitluste korraldamise harjumust ja sagedust. (Joonis 17).



Joonis 17. Ülduuringu vastanute tootesitlustel osalemine

Allikas: Kosmeetika üldiuuring 2017; autori koostatud

Pillerkaarest ostnutelt sooviti teada saada ka Pillerkaare NPS soovitusindeksit. NPS on indeks, mis näitab klientide tahet ettevõtet soovitada oma lähedastele ja tuttavatele ning üldist rahulolu ettevõttega (Joonis 18).

Mittesoovitajad						Neutraalsed		Soovitajad		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Joonis 18. NPS soovitusindeks

Allikas: autori koostatud

NPS arvutamiseks tuleb lahutada soovitajate protsentuaalne osakaal mittesoovitajate osakalust. Pillerkaare NPS skooriks tuli 56,6%, mida loetakse suurepäraseks (NPS skoor üle 50% on suurepärane).

Küsitluses oli ka üks avatud küsimus, millega sooviti teada saada vastanute ettepanekuid ja soovitusi Pillerkaare e-poe parendamiseks. Soovitusi anti toodete parema presenteerimise ja tootevaliku osas, mõned ettepanekud olid ka maksmise ja lehekülje üldise opereerimise parendamise osas (Tabel 10). Mõni klient soovis näha Hoia tooteid valikus. Need tooted on saadaval kaupluses, kuid e-poes mitte. Loodusspa, mida sooviti ka Pillerkaares müügil näha, ei müünud ootuspäraselt ja võeti tootevalikust välja. Oli ka neid vastanuid, kes soovisid suuremat veganitele sobilikke tooteid. Veganmärgistust eriti tootjad pakendil ei kasutata, vaid mõni üksik, nagu näiteks Aesti, on selle välja toonud. Mõned vastanud tõid välja, et toodetel on puudu infos pakendi suurus. Põhjus, miks kõikidel toodetel ei ole e-poes näha toote mahtu, on tehniline probleem (andmebaasis on info olemas). Otsingumootor on Pillerkaare e-poes küll olemas, kuid ei ole visuaalselt ilmselt piisavalt nähtav, kuna üks vastaja selle loomise vajaduse välja tõi. Otsingumootor vajab kindlasti ka parendamist, sest mitmesõnalise ühendi kasutamisel ei pruugi anna täpseid vasteid.

Tabel 10. Küsitlustele vastanute ettepanekud Pillerkaare e-poe parendamiseks

Ettepanekud toodete kohta
Videod või soovitusel konkreetset toote kasutamiseks
Osa toodetel on puudu koostise informatsioon
Sooviks näha toodete mahtu. Pildi järgi on võimatu öelda kas tegemist on 100 või 500 ml pudeliga
Jumestustoodete toonide täpsem kirjeldus, detailsemad pildid (nt näidispildid inimeste nahal)
Võiks olla veel mineraalkosmeetika brände või rohkem mineraalkosmeetika valikut üldiselt
Ootan Hoia ja Looduspa tooteid Pillerkaare kaubavalikusse
Rohkem sobilikke tooteid veganitele
Rohkem reklaami ja sooduspakkumisi
Ettepanekud maksmise kohta
Pangakaardiga maksmisel võiks panga logole vajutades suunata edasi maksmisele nii nagu enamuses teistes e-poodides
Tasuta kohaletoimetamine alates 20 eurot
Maksmine arvega 14 päeva jooksul
Ettepanekud lehekülje opereerimise kohta
Võiks olla otsingumootor. See teeks kindlate toodete leidmise palju hõlpsamaks.
Soovitan ka mugavdada mobiilset lehekülge, kuna tänapäeval käib väga palju tegevust läbi nutiseadmete
Pillerkaare e-pood on veidi aeglane
Veidi ülevaatlikum võiks olla

Allikas: Pillerkaare kliendiküsitlus 2017; autori koostatud

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Lähtudes uuringutulemustest ja teoorias käsitletust, toob autor välja soovitusettepanekud e-poe parendamiseks.

Teooria kohaselt tasub investeerida koolitustesse, et saavutada paremaid müügitulemusi. Positiivsena võib välja tuua, et Pillerkaares viiakse klienditeenindajate seas regulaarselt läbi brändiesindajate poolt koolitusi. E-poes aga teatavasti puudub ostjal kontakt müüjaga ning tuleks leida viis, kuidas oleks võimalik lisada võimalikult palju asjakohast infot, mis aitaks kliendil sobilikku toodet valida. See vähendaks võimalusi, et klient loobub ostust, kuna ta ei leia e-poest piisavalt teda huvitavat infot. Selleks tuleks lähtuvalt uuringus osalejate poolt välja toodud infost teha järgnevad muudatused:

1) ühtlustada e-poes toodete juures kuvatav info (et ei puuduks pakendi mahuinfo ja toote koostise kirjeldus)

2) lisada täiendavad tootefotod, kuna tootjad pakuvad väikest valikut tootefotosid. Tootefotode tegemine on kulukas ja kuna tootenimetusi on väga suur hulk, siis pole reaalne neid kõikidele toodetele lisada. Siiski võis lisafotosid teha dekoratiivkosmeetikale, mille puhul on toote toon tajumine väga oluline. Selleks võiks olla foto, kuidas toode näeb välja inimese nahal. Ilublogijad testivad aeg-ajalt erinevaid tooteid ning võiks saavutada nendega kokkuleppe, et nad lubaksid enda blogi jaoks tehtud fotosid ka Pillerkaare e-poodi üles laadida. Kui tegemist on tuntud blogijaga, tõmbab see kindlasti klientide tähelepanu ja äratab huvi.

3) videote lisamine oleks väga uuenduslik ja konkurentidest eristuv. Kvaliteetsete videote tootmine on samuti kallis, kuid neid võiks teha tootesitluste käigus, lühikeste ülevaatlike klippidena ja kuna nutitelefonid on tänapäeval üha parema kvaliteediga, võiks neid kasutada küll. Samuti nagu fotode puhul, võiks ka videosid paluda blogijatelt.

Pillerkaare e-pood kasutab hetkel toodete juures sama infot, mis on tootjate enda kodulehtedel üleval (info kopeerimises on kokku lepitud). E-poes toodete kohta oleva info väärtust saaks tõsta järgnevate muudatustega:

1) lisada kasutajate hinnangud. See võimaldaks e-poes sirvijal saada täiendavat infot toote kohta ilma, et ta peaks liikuma teistele lehekülgedele, blogidesse ja otsingumootoris. See pakuks lisandväärtust täiendava info näol ning võib omada positiivset mõju kliendi ostuotsuse tegemisel, kuna annab kindluse, et tegu on hea ja väärtusliku tootega ning just sellisega, mida klient hetkel vajab. Küsitluses tuli välja, et sõbra soovitus on üpriski oluline kriteerium, mille järgi otsustatakse, millist kosmeetikat osta, seega annab see indikaatori, et kasutajate hinnangud toodetele võiksid anda olulist lisandväärtust;

2) nendele toodetele, mis on hankijate poolt tunnistatud veganitele sobivaks, võiks lisada veganmärgistuse, kuna selliste tarbijate arv, kellele see on oluline info, kasvab pidevalt;

3) toodetele, mis on saanud erinevatel kosmeetikatoodete võistlustel auhindu, võiks samuti lisada erimärgistuse (mitmed tootjad enda e-poodides seda varianti kasutavad). Samamoodi nagu teiste kasutajate hinnangud, annaks see kliendile kindlustunde, et tegu on väärtusliku tootega.

Kuna Pillerkaare e-pood hõlmab suurt hulka brände, siis on ühte tootegruppi kuuluvate toodete hulk väga suur. Seega võtab toodete läbivaatamine ja nendega tutvumine kliendi jaoks palju aega. Selle ajakulu vähendamiseks võiks lisada filtreerimisvõimalustesse erinevaid toodete parameetreid ja omadusi: hinnavahemiku määramine, nahatüüp (kuiv, normaalne, rasune), värv,

koostis. Mitmed vastajad töid välja ökokosmeetika olulisuse, selleks oleks mõistlik rõhutada toodete juures nende koostise eripära ja päritolu selgelt silmatorkavate tähistega, et klient ei peaks pika tootekoostise kirjelduse läbilugemise järel veenduma selle sobilikkuses.

Lisandväärtust lisaks ka esilehel varasemate klientide e-poe ostukogemuse tagasiside kuvamine, mis tekitaks uutes klientides kindlustunde, et tegu on usaldusväärse e-poega, mis pakub mugavat ja kiiret teenust. See võiks vähendada ka tühikülastusi, mille puhul esilehest edasi ei klikita ning e-poes rohkem ringi ei vaadata.

Uuringust selgus, et tootesitlused ei ole väga populaarsed ja inimeste teadlikkus nendest on madal. Seetõttu võiks tootesitlused viia ka e-poodi: esitleda hüplikakendena konkreetsete toodete kohta infot ja kasutamissoovitusi, et e-poes ringi vaadates jõuaks soovitud info kliendini kiiremini ning ilma, et ta ise peaks seda spetsiaalselt otsima. Samuti võiks uudiskirjaga saata teavitusi tootesitluste toimumise kohta, kuna teadlikkus nende toimumisest on üsna madal ja seni tundub, et Facebooki kaudu ei jõua info tootesitluste toimumise kohta piisavalt suure arvu inimesteni.

Hetkel on Pillerkaare e-poe esilehel kuvatud toptooted, kuid menüüs ringi liikudes need enam näha pole. Lisaks on toptooted toodud välja esilehe allosas ja klient ei pruugi lehekülje lõpuni kerida ja seega seda infot näha. Toptoodete menüüriba võiks olla menüüs liikumise ajal pidevalt näha ning vastavalt klikitud tootetüüpidele, võiks soovitada automaatselt ostjale sarnaseid tooteid ja klikitud brändi teisi tooteid. See suurendab tõenäosust, et klient jõuab teda huvitava tooteni.

Kui klient on Pillerkaare Solarise kauplusest ostnud, võiks anda talle ostuga kaasa infolehe, mis teavitab klienti e-poe olemasolust ja pakub soodustust järgnevalt e-poe ostult kindla perioodi jooksul. Nii on võimalik seni vaid kauplusest ostnud klienti suunata ka e-poodi ostma. Lähtudes küsitluste tulemustest, kasutab suur osa inimestest nii kauplusest kui ka e-poest ostmist. Andes motivatsiooni kauplusest ostjale ka e-poest osta, võib tähendada kokkuvõttes suurenenud müüki, kuna juhul, kui klient ei saa või ka ei soovi kauplusesse spetsiaalselt kohale minna, kuigi tal oleks mõne toote järele vajadus, saab ta teha oma ostud e-poest kiirelt ja mugavalt ning ost ei lükkuks edasi või halvemal juhul ei teeks ta seda konkurendi juures.

Pärast e-poest ostmise lõpetamist võiks lisada väikese tagasiside vormi, kus paluda hinnata ostukogemust 10 palli süsteemis ning anda võimalus kommenteerida, mis meeldis ning mis mitte, et oleks jooksvalt tagasidet, mis kliente häirib ning lähtuvalt sellest e-poodi parendada

ning saada kiirelt teada jooksvatest tehnilistest probleemidest, mis võivad olla ostlemisel takistuseks (näiteks mõni link ei tööta).

Ka maksmisprotsessi oleks võimalik kiirendada ja lihtsamaks muuta, kui pangalingile klõpsates viiks kohe pank, ilma, et oleks vaja teha üks täiendav klikk.

Küsitlusele vastanud töid välja ka selle, et lehekülg on aeglane ning võiks kohaldada paremini mobiilikasutajatele. Nagu ka teooria osas oli mainitud, muutub mobiiltelefonide kasutamine järjest populaarsemaks ning ostutegevus kolib üha enam just mobiiliseadmesse. Seega tuleks kindlasti testida mobiiliversiooni ja leida uusi lahendusi, kuidas seda mugavamaks muuta.

Kauba kohaletoimetamise osas toodi välja ka soovi, et oleks Omniva võimalus (hetkel vaid Smartposti võimalus või Pillerkaare Solarise kauplusesse ise järeletulemine). Kindlasti on mitmekesisemad kohaletoimetamise võimalused suureks plussiks. Teooriaosas oli mainitud nn jagamismajandust ja ringlusmajandust, mis keskendub taaskasutamisele. Kuna Pillerkaar pakub looduskosmeetikat ja klient tõenäoliselt väärtustab looduslähedust ja vastutustundlikku tarbimist, võiks mõelda kasutatud tootepakendite kokkukogumisele ja nende eest klientidele boonuskupongide vms hüve andmisele. Võiks mõelda koostööle brändiesindajatega ning suunata kasutatud pakendid tagasi ümbertöötlemisse ja uuesti ringlusesse, et prügihulk väheneks selle arvelt. Nn kliki-ja-mine-järele mudeli (*click and collect*) kasutuselevõttu tuleks samuti kaaluda, sest võib anda lisakatvuse piirkondades, kus pakiautomaate pole niivõrd tiheda sagedusega. See oleks heaks täienduseks Solarise kauplusesse järeleminemisele, sest see sobib asukoha unikaalsuse tõttu vaid piiratud arvu klientidele. Neid kliente, keda motiveerib tasuta kättesaamise võimalus, võib olla sellest valikuvariandist vägagi huvitatud. Uuringus tuli selgelt välja, et tasuta kohaletoimetamine on inimestele suureks motivaatoriks. Lisaks on hetkel Pillerkaarel selgelt madalam kohaletoimetamise piirmäär võrreldes peamiste konkurentidega e-poodide seas, seega võiks seda infot esilehel silmatorkavalt esitleda. Potentsiaalselt võiks see vähendada tühikülastuste määra ja suurendada ka konversioonimäära.

Kindlasti tasub jätkata Google Analyticsi kasutamist ja jälgida konversioonimäära, tühikülastuste määra (*bounce rate*), ostukorvist loobumise määra (*abandonment rate*), tagastuste määra (*return rate*) ja korduvostjate määra (*repeat buyers*) sellele reageerimine. Jooksvalt näitajate jälgimine kindlustab selle, et oleks võimalik kiirelt reageerida näiteks tagastuste suurenemisele ja selgitada

välja koheselt ka põhjused, miks nende arv on tõusnud. Siiski ei ole Pillerkaare puhul eeldatavalt suurt tagastuste määra põhjust prognoosida, kuigi müügimahtude kasvades see võib siiski tõusta.

Samm edasi võiks olla võimaldada kliendile asjakohasemat ja just teda huvitava info kuvamist. Kui klient on e-poe avalehele tulnud, võiks ilmuda hüpikaken, kuhu klient saab märkida, millisest sisust ta huvitub (nt sooduspakkumised, uued tooted, meestetooted, lastetooted jne). Vastavalt märgitule saab ta e-mailile regulaarseid teavitusi. Sellise info kogumine võimaldaks ka uudiskirja personaalsemaks muuta: vastavalt kliendi poolt märgitud teda huvitavale infole, muudetakse uudiskirjas paigutust nii, et konkreetset klienti huvitav info tuleks eespool esile ja muu info järgneb sellele.

Uuringust tuli välja, et kosmeetikat ostetakse üldjuhul kord kolme kuu jooksul, seega tasub müügi kasvatamiseks üritada motiveerida klienti rohkem tooteid korraga ostma. Üks võimalus oleks lisada seadistus, mis soovib kliendile tooteid vastavalt sellele, mida ta on juba ostukorvi lisanud. Näiteks lisades ostukorvi šampooni, soovib süsteem automaatselt sama brändi palsamit lisaks; lisades lauvärvi, soovib ka sobivat pintsli lisaks.

Teooria kohaselt saavad need veebilehed vähem külastusi, kus puudub korduma kippuvate küsimuste seksioon. Seega tuleks see kindlasti lisada, et klient saaks oma tekkida võivatele küsimustele kiirelt lahenduse, ilma, et ta peaks seda infot eraldi üle küsima e-maili või telefoni teel.

Teooriaosas on välja toodud esilehe olulisus esmamulje loomisel ja kliendis huvi tekitamisel e-poodi kasutada. Seega oleks vaja esilehte muuta selgemaks ja ülevaatlikumaks, et ei tekiks nn petliku lõpu (*false bottom*) probleem. Kuna Pillerkaare e-poe esilehel on suur foto, võib kasutajal tekkida tunne, et rohkem sisu esilehel pole, kuigi allpoole kerides on näha popid tooted, info ettevõtte ja kohaletoimetamise kohta. Lisatud on küll horisontaalsele liikumisele viitavad nooled, kuid võiks lisada ka vertikaalsele suunale ühe viitava noole.

Püsikliendiprogrammi pole Pillerkaarel madala kasumimarginaali tõttu, kuid püsikliente üllatatakse lisakingitustega. Lisakingitusteks sobiksid hästi testrid, millega võiks mõjutada klienti proovima ka uusi brände ja tooteid, kuid kahjuks hankijad testreid ei tooda. Vaid mõni üksik bränd (Aesti, Tilk) on teinud ka testrisuuruses tooteid, et kliendid saaksid enne suure kulutuse tegemist toote sobivuses veenduda mitu korda madalama hinnaga.

Eesti E-Kaubandusliit annab välja märgist “Turvaline ostukoht” ning Pillerkaar võiks kaaluda selle taotlemist, et suurendada usaldusväärsust. Uuringute järgi on antud märgise tunnus inimeste seas kasvamas ja paljude jaoks on see lisagarantii.

Kindlasti on oluline läheneda kauplusele ja e-poele tervikuna ning mitte tõmmata selget piiri nende vahele. Mõlemad toimivad üksteise promootoritena ning aitavad tõsta brändi teadlikkust ja annavad võimaluse uute klientideni jõuda. Vajakajäämised ühes kanalis mõjutavad ka teise kanali tulemusi ja ka vastupidi: positiivsed mõjutused kanduvad ka teisesse kanalis.

KOKKUVÕTE

Antud töö eesmärgiks oli hinnata Pillerkaare e-poe klientide tagasisidet ja planeerida selle põhjal arendustegevused, mis võimaldaksid e-poe müüke kasvatada.

Pillerkaare kliendiuuringu tulemusel selgus, et otseselt ei ole klientidel e-poega probleeme olnud. Samas esitasid kliendid mitmeid täiendussoovitusi. Mitmekesistamist vajaksid e-poses filtreerimisvõimalused, kuna võrreldes peamiste konkurentidega on filtreerimispaindlikkus hetkel selgelt madalam. Info toodete kohta on kohati ebaühtlase kvaliteediga ja vajaks seega täiendamist. Kliendid soovivad ka uusi interaktiivseid infoallikaid nagu tooteid tutvustavad videod. Lisandväärtust annaks erimärgistuste lisamine veganitele sobilikele toodetele ja ka auhinnatud toodete märgistamine. Toodetele lisaks informatiivsust teiste kasutajate hinnangute kuvamine ning üldise positiivse kuvandi loomiseks kuvada kasutajate hinnangud tervele e-poe kogemusele. Kauba kohaletoimetamise puhul võiks teenusepakkujana lisada Omniva. Veebilehe peaks muutma mobiilis mugavamalt kasutatavaks ning lehekülj võiks olla ka kiirem (lühema laadimisajaga).

Tühiküllastuste määra langetamiseks võiks muuta esilehte lihtsamini navigeeritavamaks ja et kogu info oleks kliendile kompaktsemalt näha ning et ei tekiks nn petliku lõpu illusiooni.

Usaldusväärseuse tõstmiseks võiks kaaluda Eesti E-Kaubandusliidu poolt välja antava „Turvaline ostukoht“ märgise taotlemist.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et selleks, et kasvatata küllastuste arvu ning muuta külastajad ka ostjateks, on vaja Pillerkaare e-poodi täiendada, lisades leheküljele sisu ja suurendades kasutusmugavust.

Antud uuring andis ülevaate praeguste Pillerkaare klientide arvamustest ja väärtuslikud soovitusid, kuidas e-poodi kliendi jaoks mugavamalt kasutatavaks muuta. Seetõttu võib lugeda lõputöö eesmärgi täidetuks. Kindlasti oleks mõistlik edaspidi läbi viia täiendavaid ja kitsama fookusega kordusküsitlusi Pillerkaare klientide seas, et näha, kuidas ajas ootused ja soovid

muutuvad ning reageerida neile aegsasti. Vastavalt sisse viidud uuendustele võiks teha klientide seas kontrollküsitluse, kuidas konkreetne muudatus on vastu võetud ja kas see viib soovitud tulemusteni. Autor avaldab lootust, et käesolev töö on Pillerkaare e-poodi haldavale ettevõttele kasulikuks algmaterjaliks.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ait, A.** (2017). E-kaubanduse kasutamine on tõusuteel. [WWW] <https://statistikaamet.wordpress.com/2017/01/19/e-kaubanduse-kasutamine-on-tousuteel/> (22.05.2017)
2. **Arumeel, A.** (2016). E-kaubanduse edu võti on kauba kättesaamise mugavus. [WWW] <http://www.logistikauudised.ee/uudised/2016/07/27/e-kaubanduse-edu-voti-on-kauba-kattesaamise-mugavus> (22.05.2017)
3. **Dickie, J., Trailer, B.** (2010). Sales Performance Optimization: Sales Process Analysis. What's Your Path to Success in 2010? 30p.
4. **Ecommerce Foundation.** (2016). Ecommerce Benchmark&Retail report 2016. p48.
5. **Eesti E-kaubanduse liit.** (2016). Usaldusmargis e-poes mõjutab tarbija ostuotsust. [WWW] <https://e-kaubanduseliit.ee/usaldusmargis-nuud-kolmes-keeles/> (23.05.2017)
6. **Eesti E-kaubanduse liit.** (2016). Internetist ostmine kogub hoogu, eelistatud on kodumaised e-poed. [WWW] <https://e-kaubanduseliit.ee/internetist-ostmine-kogub-hoogu-eelistatud-on-kodumaiseid-e-poed/> (23.05.2017)
7. **Eloqua Corporation.** (2010). The Grande Guide to Sales Enablement. 8p.
8. **Heiman, M., Miller, R.** (2009). How to Forecast Sales Accurately. 14p.
9. **Heiman, M.** (2013). Sales Best Practices Study Executive Summary: The Growing Gap Between Good and Great. 13p.
10. **Katawetawaraks, C., Wang, L., W.** (2011). Online Shopper behaviour: Influences of Online Shopping Decision. Asian Journal of Business Research Vol. 1 No.2. 66-74.
11. **Kaubamaja e-pood.** (2017). [WWW] <https://www.kaubamaja.ee/> (14.05.2017)
12. **Kotler, P., Rackham, N., Krishnaswamy, S.** (2006). Ending the War Between Sales and Marketing. Harvard Business Review. 13p.
13. **Laja, P.** (2013). 11 Low-Hanging Fruits for Increasing Website Speed (and Conversions). [WWW] <https://conversionxl.com/11-low-hanging-fruits-for-increasing-website-speed-and-conversions/> (24.05.2017)
14. **Loverte e-pood.** (2017). [WWW] <http://www.loverte.com/> (14.05.2017)

15. **Meurs, V.** (2013). How to Improve Online B2C Sales? A Conversion Rate Study. Master Thesis. 62p.
16. **Mullin, S.** (2016). Beyond the False Bottom: How to Avoid This Costly UX Mistake. [WWW] https://conversionxl.com/false-bottom/?utm_content=buffer6cdbe&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (24.05.2017)
17. **MyLook e-pood.** (2017). [WWW] <http://www.mylook.ee/> (14.05.2017)
18. **Orendorff, A.** (2016). 9 Conversion Rate Optimization Principles to Get You Started (If You Can't Test). [WWW] https://conversionxl.com/conversion-rate-optimization-principles/?utm_content=buffere9005&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (24.05.2017)
19. **Ovum.** (2016). The Future of E-commerce: The Road to 2026. 22p.
20. **Peil, N.** (2017). Mida toob 2017. aasta kaupmeestele? [WWW] <http://kaupmeesteliit.ee/mida-toob-2017/> (22.05.2017)
21. **Pillerkaare e-poe Google Analyticsi andmed.** (2017). [WWW]
22. **Pillerkaare e-poe müügiandmed.** (2017).
23. **Pillerkaare e-pood.** (2017). [WWW] <https://pillerkaar.ee/> (14.05.2017)

LISAD

Lisa 1. Pillerkaare kliendiuuringu ankeet

Üldandmed

Sugu: M N

Vanus:

Elukoht:

Sissetulek kuus (neto): kuni 400 401-800 801-1200 1201 ja rohkem

Rahvus: eestlane venelane muu

Haridustase: põhiharidus, keskharidus, kutseharidus, kõrgharidus, muu

1. Kas olete ostnud Pillerkaare Solarise kauplusest?

Jah

Ei

2. Kui tihti ostate Pillerkaare Solarise esinduskauplusest?

Mitu korda kuus

Kord kuus

Kord kolme kuu jooksul

Kord aastas

3. Kuidas hindate Solarise kaupluse klienditeenindust 10 palli skaalal? 1-pole üldse rahul

10-olen väga rahul

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Kas olete ostnud Pillerkaare e-poest?

Jah

Ei (täida edasi küsimusest number: 9)

5. Hinnake 10 palli skaalal, kuidas jäite rahule e-poe ostukogemusega? 1- ei jäänud üldse rahule, 10- jäin väga rahule

Menüü selgus

Lehekülje kiirus

Filtreerimisvõimalused

Info toodete kohta (koostis, omadused, kasutamine)

Tootefotode ülevaatlikkus

Ostukorvi lisamise lihtsus

Maksmise lihtsus

Kohaletoimetamise viiside valik

Tellimuse täitmise jälgimise võimalus

Kohaletoimetamise kiirus

Kohaletoimetatud pakendi ja toote kvaliteet

Kauba vastavus e-poe piltidele ja kirjeldustele

6. Kas vajaksite mõnda täiendavat tarneviisi? Palun nimetage

7. Kas eelistate osta Pillerkaare e-poest või vastava brändi (nt Joik, Nurme jt) e-poest?

Pigem Pillerkaare e-poest

Pigem konkreetse brändi e-poest

Mõlemast, oleneb olukorrast

8. Palun põhjendage eelmise küsimuse vastust

9. Kui tihti ostate kosmeetikat erinevatest e-poodidest?

Mitu korda kuus

Kord kuus

Kord kolme kuu jooksul

Kord aastas

Muu

10. Kas eelistate kosmeetikat üldiselt osta e-poest või kauplusest?

E-poest

Kauplusest

Mõlemast, oleneb olukorrast

11. Kas teete Pillerkaare e-poes või Solarise kaupluses eelinfo kogumist (kaubavalik, pakkumised, info toote kohta jms)?

Jah, kogun eelinfot e-poes ja ostan kauplusest

Jah, kogun eelinfot kaupluses ja ostan e-poest

Ei kogu enne ostu eelinfot

Muu

12. Kuidas olete rahul Pillerkaare tootevalikuga?

Kasin

Rahuldav

Hea

Väga hea

Suurepärane

13. Millistest kanalitest jälgite ja kogute infot Pillerkaares toimuvate pakkumiste, uute toodete jms kohta? (mitmed võimalikud vastused)

Pillerkaare Facebooki leheküljelt

Pillerkaare Instagrami leheküljelt

Uudiskirjast

Pillerkaare kauplusest kohapealt

Muu

14. Hinnake 10 palli skaalal, kuidas järgnevad pakkumised motiveerivad Teid ostma? 1- ei motiveeri üldse, 10- motiveerib väga

Kohaletoimetamine tasuta

Ühe tootegrupi kõikidele toodetele kehtiv kampaania

Valik tooteid soodushinnaga

Varasematelt ostudelt kogutud boonuspunktide kasutamine allahindluseks

Osta 2, saa x% soodustust

Teatud ostusummast alates kaasa kingitus

15. Millistest e-poodidest veel kosmeetikat ostate? (mitmed võimalikud vastused)

loverte.com

mylook.ee

makeup24.ee

roserii.ee

astri.ee

rosalind.ee

ideaalkosmeetika.ee

kaubamaja.ee

Muu

16. Millistest kauplustest veel kosmeetikat ostate? (mitmed võimalikud vastused)

Kaubamaja Ilumaailm

Supermarketite iluosakonnad

Ideaalkosmeetika

Rosalind

I.L.U

The Body Shop

Muu

17. Kas eelistate Pillerkaare kauplust/e-poodi teistele kosmeetikakauplustele?

Jah

Pigem jah

Pigem ei

Ei

18. Palun põhjendage eelmise küsimuse vastust

19. Milliste kriteeriumite järgi valite kosmeetikat? 1- ei ole oluline faktor, 10- on väga oluline faktor

Koostis

Kodumaine päritolu/tootja

Hind

Pakend

Sõbra soovitus

Reklaam

Sooduspakkumine

Teiste kasutajate hinnangud

20. Kas olete kosmeetikaga katsetaja või pigem kindlate toodete/brändide tarbija?

Pigem katsetaja

Pigem kindlate toodete/brändide tarbija

21. Kas ajastate kosmeetika ostmist sooduspakkumiste ajaks?

Jah

Pigem jah

Pigem ei

Ei

22. Millistest kanalitest olete saanud infot Pillerkaare kohta? (mitmed võimalikud vastused)

Sõbra käest

Facebookist

Instagramist

Raadiost

Ajakirjast

Internetist reklaambänneritelt

Blogidest

Otseposti kaudu

Muu

23. Kas olete osalenud Pillerkaare Solarise kaupluses toimuvatel tootesitlustel?

Jah, ühe korra

Jah, mitu korda

Olen soovinud osaleda, kuid aeg pole sobinud (jätkä küsimusest number: 25)

Ei ole teadlik, et tootesitlused toimuvad (jätkä küsimusest number: 25)

Tootesitlused ei paku huvi (jätkä küsimusest number: 25)

Muu

24. Palun kirjeldage, mis Teile meeldis/ei meeldinud tootesitluse puhul?

25. Millised on Teie soovitud Pillerkaare e-poe parendamiseks?

(vastus ei ole vajalik)

Lisa 2. Kosmeetika ülduuringu ankeet

Üldandmed

Sugu: M N

Vanus:

Elukoht:

Sissetulek kuus (neto): kuni 400 401-800 801-1200 1201 ja rohkem

Rahvus: eestlane venelane muu

Haridustase: põhiharidus, keskharidus, kutseharidus, kõrgharidus, muu

1. Kas eelistate kosmeetikat üldiselt osta e-poest või kauplusest?

E-poest

Kauplusest

Mõlemast, oleneb olukorrast

2. Palun põhjendage eelmise küsimuse vastust

3. Kui tihti ostate kosmeetikat e-poodidest?

Mitu korda kuus

Kord kuus

Kord kolme kuu jooksul

Kord aastas

Ostan kosmeetikat ainult kauplustest

4. Kas teete e-poodides või kauplustes eelinfo kogumist enne kosmeetika ostmist (kaubavalik, pakkumised, info toote kohta)?

Jah, kogun eelinfot e-poes ja ostan kauplusest

Jah, kogun eelinfot kaupluses ja ostan e-poest

Ei kogu enne ostu eelinfot

Muu

5. Millistest kanalitest jälgite ja kogute infot kosmeetika kohta (pakkumised, uued tooted jms)? (mitmed võimalikud vastused)

Facebookist

Instagramist

Uudiskirjadest

Kauplustes kohapeal

Brändide e-poodidest

Blogidest

Ajakirjadest

Muu

6. Hinnake 10 palli skaalal, kuidas järgnevad pakkumised motiveerivad Teid ostma? 1- ei motiveeri üldse, 10- motiveerib väga

Kohaletoimetamine tasuta

Ühe tootegrupi kõikidele toodetele kehtiv kampaania

Valik tooteid soodushinnaga

Varasematelt ostudelt kogutud boonuspunktide kasutamine allahindluseks

Osta 2, saa x% soodustust

Konkreetsest ostusummast alates kaasa kingitus

7. Millistest kauplustest kosmeetikat ostate? (mitmed võimalikud vastused)

I.L.U

The Body shop

Kaubamaja Ilumaailm

Ideaalkosmeetika

Pillerkaar

Rosalind

Supermarketite iluosakonnad

Muu

8. Millistest e-poodidest kosmeetikat ostate? (mitmed võimalikud vastused)

loverte.com

kaubamaja.ee

mylook.ee

ideaalkosmeetika.ee

makeup24.ee

roserii.ee

pillerkaar.ee

rosalind.ee

astri.ee

Muu

9. Milliste kriteeriumite järgi valite kosmeetikat? 1- ei ole oluline faktor, 10- on väga oluline faktor

Koostis

Kodumaine päritolu/tootja

Hind

Pakend

Sõbra soovitus

Reklaam

Sooduspakkumine

Teiste kasutajate hinnangud

10. Kas olete kosmeetikaga katsetaja või pigem kindlate toodete/brändide tarbija?

Pigem katsetaja

Pigem kindlate toodete/brändide tarbija

11. Kas ajastate kosmeetika ostmist sooduspakkumiste ajaks?

Jah

Pigem jah

Pigem ei

Ei

12. Kas eelistate osta multibränd (tootevalikus mitmed erinevad brändid) e-poodidest või konkreetse brändi e-poest?

Pigem multibränd e-poodidest

Pigem konkreetse brändi e-poest

Mõlemast, oleneb olukorrast

Muu

13. Palun põhjendage eelmise küsimuse vastust

14. Kas olete osalenud kosmeetikakauplustes toimuvatel toote/brändiesitlustel?

Jah, ühe korra

Jah, mitu korda

Ei ole teadlik, et tootesitlused toimuvad (täida küsimuseni number: 18)

Tootesitlused ei paku huvi (täida küsimuseni number: 18)

Muu

15. Mis on Teile meeldinud toote/brändiesitluste puhul?

16. Juhul, kui on täiendavaid kommentaare

SUMMARY

E-COMMERCE DEVELOPMENT POSSIBILITIES ON THE EXAMPLE OF PILLERKAAR COSMETICS E-SHOP

Riin Kadarik

Language:	Estonian	Figures:	18
Pages:	51	Tables:	10
References:	23	Appendixes:	2
Keywords:	E-store sales, sales growth, e-commerce trends, conversion rate		

E-commerce is fast growing sales channel and in order to keep up with the competitors it is vital to pay attention to e-store development. The purpose of this thesis is to collect feedback from Estonian cosmetic brands retailer's Pillerkaar current clients and plan e-shop development possibilities accordingly, which would lead to higher sales results. Pillerkaar is currently the only multibrand cosmetics retailer in Estonia, which sells only the products from local Estonian producers. The e-store has been active since april 2016 and so far the sales proportion from total sales is very low. The company has set an aim to increase e-store sales.

In the first chapter is given an overview of theoretical e-shop sales management, the future e-commerce trends and Estonian e-commerce trends.

The second chapter gives an overview of Pillerkaar e-shop and the company's current results. Also the method for the research conducted and the results. The aim of the survey was to find out Pillerkaar's customers feedback and analyse what should be changed in e-store in order to achieve higher sales. The author carried out two different surveys: one collected answers from Pillerkaar customers who had bought from Pillerkaar's e-store or from Solaris store and the other survey was an overall cosmetics buying behaviour questionnaire. The reason for conducting two surveys was the fact that Pillerkaar e-shop customer numbers are so far very low and it was likely not to receive enough respondents. The overall cosmetics buying behaviour survey was as a comparison.

The autor has made several reccomendations accordingly to the survey results and hopes that the thesis has both academical and practical value for the e-store owner.

Firstly, e-shop content should be improved by adding additional photos to the products and possibly also video overviews. The page loading time should be decreased and the site should be adapted better for mobile device usage.

Secondly, additional information from other customers would be helpful in increasing new customers' confidence and to find desired products.

Deklareerin, et käesolev lõputöö,
mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud
Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks
ning selle alusel ei ole varem taotletud
akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest
ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:

(Riin Kadarik, 29. mai 2017)

Üliõpilaskood: 114120BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(Raul Vatsar, 29. mai 2017)

Kaitsmisele lubatud: "....." 2017

Kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)

