

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Marek Kõbu

**KLIENTIDE SUHTUMINE JA OOTUSED OTSEPAKKUMISTE  
PERSONALISEERITUSSE**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,  
peaeriala teenusete turundus ja juhtimine

Juhendaja: Algis Perens, MBA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6703 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Marek Kõbu .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154675 BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: [marek.kobu@gmail.com](mailto:marek.kobu@gmail.com)

Juhendaja: Algis Perens, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. PAKKUMISTE PSÜHHOLOOGILINE TAUST .....	7
1.1. Tarbijatest ja otsepakkumistest.....	7
1.2. Turunduse psühholoogia.....	9
2. KLIENTIDE SUHTUMISE UURIMISE MEETOD .....	13
2.1. Uurimisprobleem .....	13
2.2. Uurimismetoodika .....	13
3. UURINGU ANALÜÜS JA TULEMUSED .....	15
3.1. Uuringu analüüs.....	15
3.2. Tulemused .....	41
KOKKUVÕTE .....	43
SUMMARY .....	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	47
LISAD .....	49
Lisa 1 Uuringu küsimustik .....	49

## LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk on selgitada välja klientide ootused personaliseeritud otsepakkumistesse ning anda hinnang pakkumiste väärtustamisele. Autori töö jaoks tehtud küsimustikule on vastanud 219 inimest. Antud hulga põhjal tehti analüüs klientide ootustest ja nende ootuste väärtustamisest. Töös on olulisemate tähelepanekute osas välja toodud ka joonised.

Töös tuuakse välja ka seda, et tarbijad oma olemuselt on skisofreenikud, ning selle tõttu soovivad autor kõigil, kes tegelevad otsepakkumiste koostamise või laiali saatmisega, et uuritaks alati enne kampaania koostamist üle, mis on klientide hinnangud. Lisaks kas need on ajas muutunud ja kuidas seekord tuleks valimeid jagada. Selline tegevus suurendaks pidevalt klientide ootustega kaasas käimist ja selle tõttu ka kaasaegse ja sobiva pakkumise koostamist. Kuna personaliseeritud otsepakkumised on tänapäeval tundlik teema, siis on ka klientide reageeringud erinevad.

Autor tegi töös erinevaid tähelepanekuid, kuid üks huvitavamaid oli järgnev: korrelatsioonanalüüsi tulemusena leidis autor, et inimesed, kes lubavad analüüsida enda sideandmeid, ootavad ka tõenäolisemalt oma operaatorilt odavamaid pakkumisi.

Autori kogemusest saab väita ka seda, et noored lubavad analüüsida oma kasutusandmeid, et tehtaks paremaid pakkumisi, kuid nad ei luba neid digitaalselt saata. Autor usub, et kui pakkumiste saatmise loogika ja eesmärk muutuvad kliendisõbralikumaks, mitte ainult ettevõtte rahakoti täitmiseks, võib hakata ka inimeste suhtumine muutuma.

Võtmesõnad: personaalsed otsepakkumised, telekommunikatsioon, sideoperaatorid

## SISSEJUHATUS

Antud teema sisendiks sai praktika läbimine ettevõttes Telia Eesti AS. Seal tuli tööle sisend ja ka ettevõttepoolne tugi antud lõputöö teostamiseks. Kuna tänapäeval on operaatorit vahetada lihtne, siis ettevõtted teevad väga palju tööd selleks, et teha klientidele häid pakkumisi ja hoida neid enda klientidena. Seetõttu uuritakse pidevalt, mis on see, mida kliendid tahaksid ja see mida nad tegelikult hindavad.

Töö eesmärgiks on välja selgitada klientide ootused neile suunatud personaliseeritud otsepakkumistesse ning anda hinnang pakkumiste väärtustamisele.

Selleks, et seda eesmärki teostada, peab uurima, millised on klientide ootused personaliseeritud otsepakkumistesse. Seejärel laseb autor hinnata seda, kui väärtuslik see tegelikult klientidele on. Kui kliendid väidavad, et ootavad konkreetset väärtust otsepakkumisest, kuid nad ei hinda seda kõrgelt, siis ei ole ju see tegelikult väärtus nende jaoks. Tarbijad ainult väidavad, et see on nii.

Uurimisülesanded selle töö jaoks on:

- 1) välja selgitada klientide ootused personaliseeritud otsepakkumistesse;
- 2) saada väärtushinnangud klientide valitud ootustele;
- 3) tuua esile vahe ootuste hulga ja nende väärtustamise vahel.

Uuringus, mis tehti 2004 aastal Ameerikas, küsiti, kas kliendid ostaksid personaliseeritud tooteid. Uuringus osales 608 inimest ja nendest mehi oli 321 ja naisi 287. Elatustasemelt ja hariduselt olid esindatud paljud grupid ja seda ka vanuselisel. Vastanutest 41,1 % ütlesid, et nad on viimase 12 kuu jooksul ostnud personaliseeritud tooteid. (Goldsmith, Freiden 2004, 7)

Eelnevalt toodud uuring tehti aastal 2004 ja siis ostis 41,1% inimestest personaliseeritud tooteid. Kuid siinkohal on ka mitmed võimalused olemas. Kas on standartne toode, mis tarnijale sobib ja

seda pakutakse kui personaliseeritud toodet või ongi spetsiaalselt tehtud personaalne toode, näiteks rätsepa ülikond.

Autori lõputöö probleemi puhul on just esimese juhtumi uurimine, kus toode, teenus on sarnane kõigile. Lihtsalt on hulk kliente, kelle vajadusi pakutav rahuldaks, ja ettevõtte pakub toodet, teenust neile kui personaliseeritud teenust otsepakkumisena: „Ainult Teile, ainult täna“. Kuidas inimesed reageerivad personaliseeritud otsepakkumistele? Kuigi on selge, et tegemist on toodete ja teenustega mida igaüks võiks omandada, siis kuidas see reaktsioon ikkagi oleks.

Sisendi andnud ettevõtte, Telia Eesti AS, on üks suurimaid telekommunikatsiooni pakkujaid Eestis ja ka Balti - ja Põhjamaades. Nende valdkondadeks on mobiiliteenused, kodu interneti ja televisiooniteenused, ärikliendi lahendused ja lisaks ka seda kõike toetava kauba müümine.

Autor toob esile näiteks mõned teenused:

- mobiilne elu ja mobiilne äri – tegemist on premium tüüpi mobiilipaketiga, millega kaasneb palju eeliseid ja kingitusi;
- ekodu – kodulahendus interneti, televisiooni ja lauatelefoni näol. Hetkel teeb selle teenuse eriliseks Telia1 pakkumine, mille alusel saab klient 2x kiirema interneti ja 2 filmi iga kuu tasuta. Teise toredea eelisena ainulaadsena Baltimaades on Telia TV sisus olemas ka HBO, mis on klientidele nähtav 100%;
- ärikliendi teenused on kohati sarnased ekoduga, kuid seal on palju lisavõimalusi nagu näiteks kõnekeskus või office 365 lahendus;
- kaubavalikus on hetkel Apple, HP, Huawei, Lenovo, Nokia, Oneplus, Samsung, Xiaomi. Lisaks ka väiksemad seadmete tootjad nagu JBL, Fitbit, Garmin jne.

Selleks aga, et aru saada, kas klient oli siis pakkumisega rahul, tuleks anda tähendus mõistele rahulolu. Rahulolu tootega on kogetud kliendi või endise kliendi poolt. Selles käsitluses on see piiratud rohkem kui suhtumine tootesse või kvaliteedi hinnangusse, mida saab anda nii klient kui ka mitte klient. Kuigi rahulolu tootega on suhtumine, siis inimesed on rahul ikkagi põhjusega. (East *et al.* 2017, 186)

Paljuski peitub kliendirahulolu just personaliseerituses. Seda aga saab teha erinevate meetoditega, näiteks kasutada nime pakkumise koostamisel. Individuaaltarbijat saab ja tihtipeale ka peaks adresseerima nimepidi. Äriklienti saab adresseerida nii nime kui ka tiitliga. Oskus personaliseerida aga ulatub kaugemale kui lihtsalt nimede kasutamine. Informatsiooni andmebaasist saab kasutada, et teha korrektne pakkumine. (Lou, Berger 1989, 5)

# 1. PAKKUMISTE PSÜHHOLOOGILINE TAUST

## 1.1. Tarbijatest ja otsepakkumistest

Autor tahaks esile tuua, mida loetakse pakkumiseks. Pakkumine on terviklik ettepanek tehtud turundaja poolt potentsiaalsele kliendile. See sisaldab seda toodet või teenust ennast, hinda, millega seda pakutakse, mingid muudatused või täiendused hinnas ning kõik muud elemendid strateegilisest positsioneerimisest tootele. ( Lou, Berger 1989, 6)

Kuna personaalne otsepakkumine on seotud otseturundusega, siis on järgnevalt ära toodud ka otseturunduse definitsioon. Otseturundus on interaktiivne meedia kasutus, et mõjutada tarbija (kohest) käitumist nii, et seda saaks jälgida, salvestada, analüüsida ja andmebaasi salvestada tulevikus kättesaamiseks ja kasutamiseks. (Stone, Jacobs 2001, 5)

Tavapärane tarbija võib olla täiesti ettearvamatu. Ta on tütar, abikaasa, ema ja karjäärinaine kõik ühes. Mitte ainult ei ole ta tehtud mitmest erinevast inimesest, tal on ka erinevad tujud. Tema vajadused ja eelistused on kujundatud sellest, kes ta on ja mis on tema tuju sel hetkel, kui ta otsustab ostu üle. (Charan 2015, 69-70)

Tarbija ettearvamatus toodi esile mõned aastad tagasi Nielsen'i raportis, kus analüüsiti tarbijate trende üle maailma ning kirjeldati tarbijaid kui skisofreenikuid. Tihtipeale sama tarbija, sõltuvalt oma meeleolust või sellest, mis toimub tema elus sel momendil, võib osta tooteid, mida ta võiks paigutada risti vastupidisesse segmenti. (*Ibid.*)

Meeleolude muutusest saab näitena tuua välja: inimene peab dieeti, kuid kuna on väga kiire päev, siis läheb tarbija ja sööb midagi kiirtoidu restoranist. See on ehtne näide skisofreeniast, kus inimene on küll võtnud eesmärgid, kuid tema enda pea annab loa seda rikkuda, kuna olukord ju sunnib. See on tihtipeale ka põhjus, miks dieedi pidamine väga ei toimi. Kui aga ettevõtte suudab tabada oma personaalse pakkumisega inimest õigel hetkel, siis kui kliendil seda realselt vaja on, võtab suure tõenäosusega klient pakkumise vastu.



Näiteks, kui klient kuulutab oma telefoni Google või Apple ID kaudu kaotatuks, siis selle informatsiooni põhjal saadab mobiilioperaator teate e-kirjaga, et on pakkuda uus seade hea hinnaga ja selle soetamiseks on sellised võimalused. Seda lähtuvalt kliendi eelistustest ja võimalustest. Lisaks pakutakse näiteks seadmekindlustust, mis kompenseerib ka varguste korral uue telefoniga omavastutuse eest. Sellisele pakkumisele reageerib klient kindlasti positiivselt. See on küll sel momendil vargust meelde tuletav, kuid pakkumine on väga õigeaegne ja personaalne, mis aitab kliendil lahendada tulevikus korduvat muret.

Teine hea näide tuleb just selle kiirrestorani näitelt ehk kui inimese nutiseade näiteks tuvastab, et kalender on kohtumisi ja ülesandeid väga täis, siis tuleb telefoni sideoperaatorilt näiteks pakkumine, et telli endale toit kohale ja seda kõike mobiilist nii, et maksmata ei pea ka kohapeal vaid arve läheb mobiiliarvele juurde

Tuleviku kliendisuhtlus on nii digitaalne kui ka inimlik. (Belleghem 2015, 23) Neid näiteid, kus ettevõtte saaks teha erinevaid personaalseid pakkumisi, mis kliendile sobivad, võib olla lõpmatuseni kuid sellega on teine probleem. Nimelt peab selleks andma operaatorile loa näha selliseid andmeid või saada vastavat informatsiooni seadmelt. Seda aga tihtipeale inimesed ei taha teha, kuna ei usaldata firmasid ja kardetakse andmelekked. Selle tõttu on ka meil tänasel päeval näiteks olemas selline määrus nagu GDPR (üldine andmekaitse määrus), mille alusel klient saab otsustada, mida firma tohib neist teada ja mida mitte. Lisaks määrab määrus ära ka piirid, mille ulatuses tohib andmeid analüüsida ja kasutada.

## 1.2. Turunduse psühholoogia

Turunduses, mille eesmärk on juhtida personaalseid otsepakkumisi, kasutatakse peamiselt turunduskontseptsioon - 5P.

Turunduskontseptsioon				
Toode	Hind	Müügiedendus	Koht	Inimesed
Funktsionaalsus	Müügi hind	Sponsorlus	Jaekaubandus kanalid	Pakutud teenus
Välimus	Allahindlused	Reklaam	Logistika	Suhtumine
Garantii	Makse kokkulepped	Avalike suhete tegevused	Teenuse tasemed	Kliendi teenindus
Kvaliteet	Hinnaga sobivad teenused	Sõnum	Koht	Välimus
Pakend	Krediidi tingimused	Meedia	Turu katvus	Töötaja portreerimine

Joonis 1. Turunduse kontseptsioon

Allikas: *What are ...*

Selline turunduskontseptsioon (vt Joonis 1) koosneb viiest olulisest komponendist:

- toode (*product*) – toode või teenus, mida me kliendile pakume,
- koht (*place*) – kus me seda pakume,
- reklaam (*promotion*) – kuidas ja kus me seda reklaamime,
- hind (*price*) – palju see kliendile maksab,
- inimesed (*people*) – kuidas me kujutame seda inimestele.

Autor määratles lõputöös toodeteks telekommunikatsiooni teenused ja neid toetavad tooted. Kuna autor kirjutab personaalsest otsepakkumisest, siis koht, kus me seda pakume ja reklaamime, võivad kokku langeda. Reklaami saadetakse e-kirjaga, paberil või telefoni SMS-ga. Sama saab teha ka personaalse otsepakkumisega. Seega võib ka järeldada, et personaalne otsepakkumine täidab sama rolli nagu kampaania reklaam, kui me räägime

otsekommunikatsiooni kanalitest. Hinna kujundab ettevõtte vastavalt kuludele ja kui palju on potentsiaalseid tarbijaid. Viimaseks on personaalsus, mis lähtub kliendi tarbimisest ja kasutusest. Kui selliste andmete kasutamine on lubatud, et teha pakkumisi, siis saab seda kasutada. Klient, kes seda lubanud ei ole, aga tahaks pakkumisi saada, ei hakka enam kunagi saama personaalseid pakkumisi, kui ta just oma vastust ei muuda. Kuna pakkumised tehakse inimestele, siis inimene on tegelikult selle 5P keskne osanik, kellest lähtuvalt tuleks kõike arendada ja teha. Kaasa arvatud teenus, mida pakutakse, kuidas pakume ja kuidas seda tellida saab. Ennekõike sõltub kliendi suhtumisest personaliseeritud otsepakkumistesse see, kas kliendile meeldib tehtud pakkumine või mitte. Kui klient ei suhtu hästi siis ei loe ta ka pakkumist ja seetõttu on see pakkumine eesmärgitu.

Tänapäeval võivad turundajad anda huvilistele ja klientidele suure valiku meediat, mida kasutades vastata pakkumistele. Neli põhilist kanalit:

- e-kiri,
- telefon,
- faks,
- internet.

Nagu võiks eeldada, siis pakkumised, millele saab vastata teenustasu vabale numbrile helistades, tunduvad eriti ahvatlevad huvilistele, kellel on kiiresti vaja mõnda toodet või teenust. Teised jälle, kellel on rohkem huvi ja uudishimu kui kiiret vajadust, sooviksid vastata e-kirja teel. Turundaja, kes ignoreerib interneti jõudu, teeb seda enda ohu arvelt. (Stone, Jacobs 2001, 97)

Eesti puhul faks enam ammu ei toimi ja nii liigub pakkumiste saatmine rohkem interneti ja telefoni suunas. Kuna e-kiri on ka internetis ja telefonis, siis tegelikult saab seda ka käsitleda kui üht komponenti nendes gruppides.

Tehnoloogia areng on pidevalt turundusele abiks olnud. Kui digitaalne turundaja soovib jõuda laiemale auditooriumini, siis nutitelefon on tema uus parim sõber, sest see aitab jõuda massideni väga lihtsalt.

Näiteks Citigroup leidis, et televisiooni vahendusel võttis 13 aastat aega, et jõuda 50 miljoni kliendini, samas Facebooki vahendusel võttis see 3,5 aastat. Angry Birdsi puhul võttis see aega 35 päeva. (Dodson 2016, 253)

Mõned kõige dünaamilisemad komponendid kultuurist on seotud muutustega tehnoloogias nagu seda on näha arvuti tehnoloogia näitel, olles hõlbustanud krediitkaartide levikut ja seadustanud tööstusühiskondades krediitkaartide kontseptsiooni. Turunduses on arvuti tehnoloogia ja krediitkaardid otseturunduse dramaatilise kasvu põhjuseks, mis pakub turundajatele võimaluse suhelda otse või küsida kohest vastust individuaalselt isikustatud klientidelt või huvilistelt. Erinevad ühiskondlikud trendid on ka panustanud otseturunduse kasvule, näiteks see, et üha rohkem naisi liigub tööle, transport on muutunud kallimaks ja keerulisemaks. (Kimmel 2018, 343) Siit võiks järeldada, et tänapäeval on personaalne otsepakkumine just see, mis täidab tarbijate vajadusi, et kliendid saaksid rohkem keskenduda tööle ja elamisele. Pakkumisele saab vastata tänapäeval digitaalselt ja isegi kohale ei pea minema.

Ettevõtted ja individuaalid on erinevad subjektid tarbija psühholoogias. Sellest tulenevalt on nende tahtmised ja eesmärgid ka erinevad. Seega me peaksime uurima, kuidas siduda erinevate osapoolte huvid nendes erinevates domeenides. Me peame aru saama, kus on ettevõtte ja individuaali huvide ristumised. (Whang 2016, 13)

Selline kliendi tundmine on kindlasti kasulik nii kliendirahulolu poolelt kui ka sellelt, et ettevõtte teeniks kasumit. Selleks, et ettevõtte õnnestuks turunduses, saaks head tagasisidet kliendilt ja brändi muutmiseks armastuse sümboliks, peab firma olema kindel ristmikes ettevõtte tahtmiste ja tarbija tahtmiste osas. Sellisel moel saab firma järk-järgult laiendada ristuvat ala. (*Ibid.* 17) Kui ettevõtte suurendab seda ala, siis järelkult tekib ka ettevõttel rohkem võimalusi, kuidas hoida klient õnnelikuna ja selle kõrvalt veel raha teenida. Seda ilmestab ka autori kogemus, kus kliendid, kellel on palju erinevaid teenuseid, ning keda on alati aidatud ja juhendatud, on rahul pakkujaga ja võtab ka tõenäolisemalt järgmise pakkumise vastu, mis siis, et see pole enam kõige odavam.

Selleks, et müüa või pakkuda paremini prestiižseid tooteid või teenuseid oleks ka väga hea teada, kuidas jagunevad nende tarbijad. Nad jagunevad kaheksaks:

- iseseisev tüüp – sa oled palju töötanud, kannata seda Chanelli nüüd;
- fantaseerija tüüp – ma olen väga hea, kui ma kasutan luksusasju;
- noobel tüüp – prestiižse toote elu moto on maitsekus ja väärikus;
- eputav tüüp – ära oota, näita seda kõigile;
- igapäevane tüüp – prestiižsed tooted sünnist surmani;
- tingimusteta tüüp – mulle meeldib see kuigi see on ainult välimus;
- isemõistev tüüp – tarbin oma maitse järgi;
- tegelaskuju tüüp – Sa oled minu ideaal. Ma olen sinu tegelaskuju. (*Ibid.* 159-170)

## **2. KLIENTIDE SUHTUMISE UURIMISE MEETOD**

### **2.1. Uurimisprobleem**

Lõputöö uurimisprobleemiks oli välja tuua klientide ootused personaliseeritud otsepakkumistesse ja panna see vastakuti sellega, kuidas nad neid hindavad.

Mõte on lihtne. Tihtipeale kliendid väidavad, et ettevõtte tehtud pakkumine neile ei sobi. Seetõttu olekski vaja teada, milline pakkumine sobib ning kui ausalt nad seda tegelikult hindavad. Klient võib väita, et nad tahavad just sellist pakkumist, kuid tegelikult nad ei hinda seda kõrgelt. Siis võiks ju öelda, et nad valetavad. Kuid see pole ka õige. Peab lihtsalt aru saama, milline pakkumise komponent on neile oluline ja loob väärtust, ning milline ei ole oluline ega loo väärtust.

Selline teadmine on igale ettevõttele väga oluline ja väärtuslik. Seda eriti tänapäeval, kus kontakt kliendiga on minimaalne ja seda ka ainult esinduses, kui klient sinna tuleb. Sest teada, mis komponent personaalsest otsepakkumisest paneb klienti otsustama ja mõtlema on väga hea ja väärtuslik.

Aastal 2013 tehti uuring selgitamaks välja ettevõtte turunduse ja klientide arusaama „vahe“. Tulemuste kokkuvõttena selgus, et kuigi ettevõtted teevad palju tööd ja arendavad oma turundust, siis „vahe“ klientide arusaamade ja ettevõtte turunduse vahel on suur. Seda välja arvatud juhul, kui pakkumine on kasulik kliendile. Sellisel juhul on vahe väike ja turundajate vaade klientide omaga ühtib. (Kachersky, Lerman 2013, 6)

### **2.2. Uurimismetoodika**

Selleks, et välja selgitada ootused ning saada nendele ka hinnangud, tegi autor küsimustiku, mis oleks piisavalt lühike ja lihtne, samas annaks talle vastused, mida vaja. Küsimustikule saadud

vastuste hulk on 219. Nendest 65 on paberil ja 154 digitaalselt. Lisa 1 on välja toodud küsimustik, mida uuringu jaoks kasutatud.

Küsitlus on uuringu tüüp, mille puhul indiviidide grupil palutakse vastata küsimustele. Paljud inimesed seostavad küsitlusi trükitud küsimustikega, mida tavaliselt saadetakse posti teel. Sellegipoolest on küsitlus uurimisstrateegia, mis sisaldab erinevaid meetodeid andmete kogumiseks, nagu telefoniintervjuud või lähiintervjuud, grüpiintervjuud, elektroonilised küsimustikud (e-meilina ja veebilehekülgedel). Küsitlusuuring võib sisaldada mitmesuguseid küsimuste tüüpe ja tehnikaid. Küsitlused võivad olla saadetud suurele hulgale inimestele ja sisaldada kvantitatiivseid andmeid, süvaintervjuud kuuluvad kvalitatiivse uuringu valdkonda. (Virkus 2010)

Tehtud uuring oli empiiriline ja oli koostatud küsimustikuna, mida autor jagas nii paberil kui ka digitaalselt. Uuringus tehtud valikuid paluti ka hinnata 0-10 punkti skaalal, kus 0 oli negatiivne hinnang, 5 neutraalne ja 10 positiivne. Lisaks oli ka variant „ei oska öelda“. Skaala on ülesehitatud NPS süsteemil ja hinnangud on arvutatud samal põhimõttel. Peale selle, et autor hindab ootuste ja nende hinnangute vahet, uurib ta ka statistiliselt seoseid hinnangute ja erinevate klienti kirjeldavate tunnuste vahel. Selleks kasutab ta järgnevaid statistilisi meetodeid:

- Aritmeetiline keskmine, mis kirjeldab suurusi usaldusväärsetl vaid siis, kui keskmistatavaid objekte on palju (soovitavalt vähemalt sada, kuid hädapärast sobib ka paarkümmend) ja nende jaotus on lähedane normaaljaotusele. Normaaljaotuseks nimetatakse elementide sellist jaotumist suuruse järgi, kus suuri ja väikeseid väärtusi on võrdselt vähe ning vahepealseid (keskmisele lähedasi) väärtusi palju. Enamikes uurimistöodes piisab aritmeetiliste keskmiste arvutamisest. Mingit suurust  $a$  kirjeldav aritmeetiline keskmine  $\bar{a}$  on defineeritud kui erinevatel mõõtmistel saadud suuruste summa jagatis mõõtmiste arvuga  $n$ :

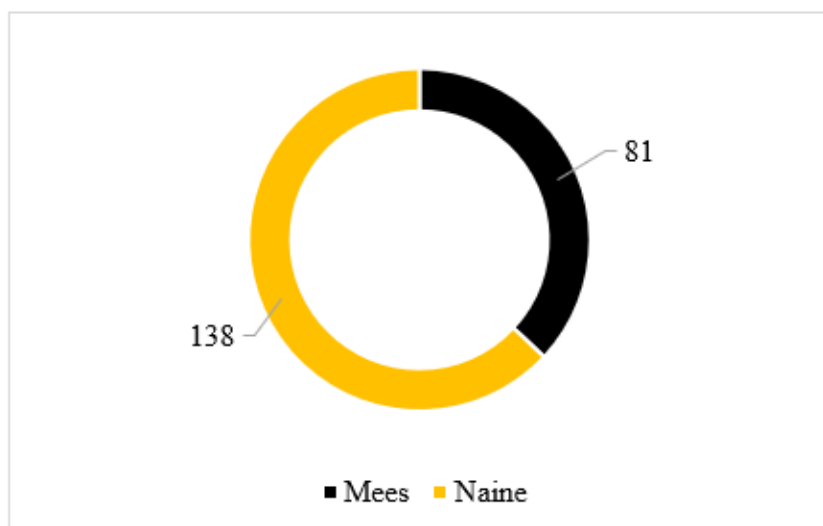
$$\bar{a} = (a_1 + a_2 + \dots + a_n) / n$$

- Korrelatsioonikordaja. Sõnaga korrelatsioon tähistatakse suuruste omavahelist sõltuvust. Kui üks suurus sõltub teisest, on nende vahel korrelatsioon ehk suurused korreleeruvad teineteisega (Andmete töötlemine 2018). Korrelatsioon on statistika tehnika, mis näitab kas ja kui tugevalt on kaks paari omavahel seotud. Nagu näiteks on kaal ja pikkus seotud. Mida pikem on inimene, seda rohkem ta võib kaaluda. (Korrelatsioon 2018)

### 3. UURINGU ANALÜÜS JA TULEMUSED

#### 3.1. Uuringu analüüs

Küsimustikule vastas 219 inimest. Neist 65 oli paberil ja 154 digitaalselt. Põhiliseks vastuste kogumise vormiks oli *on-line* vorm. Sai ka korjatud *offline* vormis paberil, kuid kuna see oli autori varuvariant, siis jäi see ka viimaseks vahendiks. Vastanutest 138 olid naised ja 81 mehed (vt Joonis 2). Põhjus, miks naised olid rohkem, võib seisneda selles, et *online* vormi jagamisel oli kasutusel sotsiaalmeedia ja autori kontaktide hulgas on naised rohkem kui mehed.



Joonis 2. Meeste ja naiste jagunemine.

Allikas: Autori koostatud

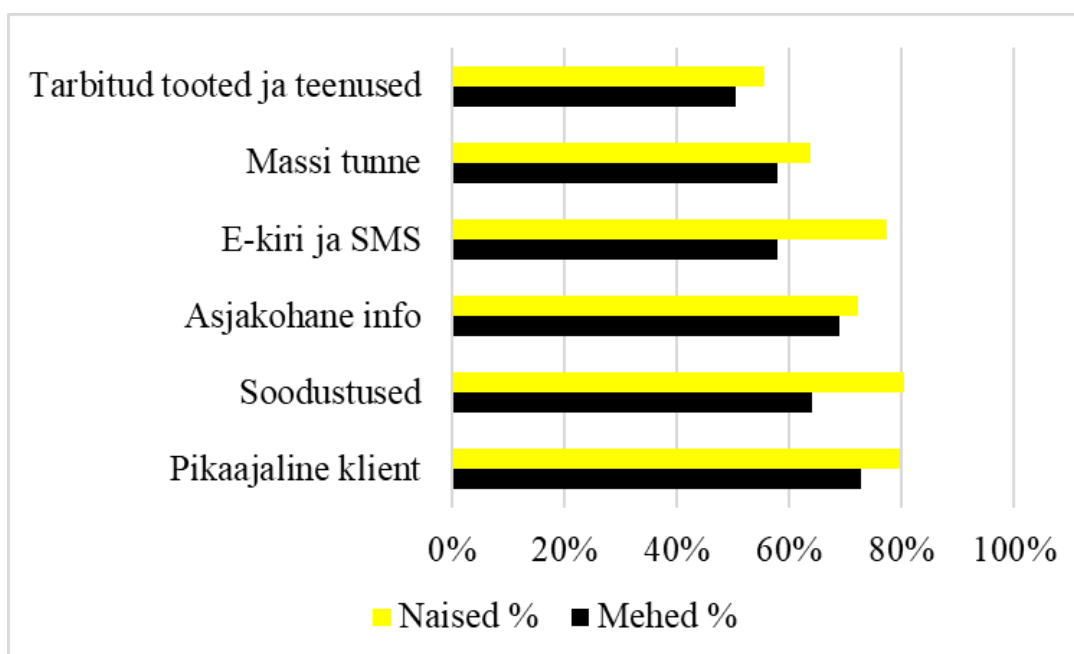
Autori esimeseks eelduseks oli, et meeste ja naiste valikud personaalse otsepakkumise komponentidest erinevad suhteliselt palju üksteisest. Räägitakse, et mehed ja naised on oma ostukäitumise poolest ka erinevad.

John Gray 1992 aastal välja tulnud raamatus „Mehed on Marsilt, naised on Veenuselt“ kinnitati seda, mida mehed ja naised on alati teadnud järgnevalt: Need kaks sugu erinevad oma väljavaadete, motiivide, ratsionaalsuse ja tegevuste poolest. Vaatamata sellele, et jätkuvalt käivad debaadid nende erinevuste põhjuste üle, siis korduvate uuringute järel peegeldab tulemustes



korduv muster ja arenenumad firmad on teinud muudatusi oma klientideni jõudmise programmides, et neid erinevusi oma igapäevastes tegevustes arvestada. (Lewis 2012)

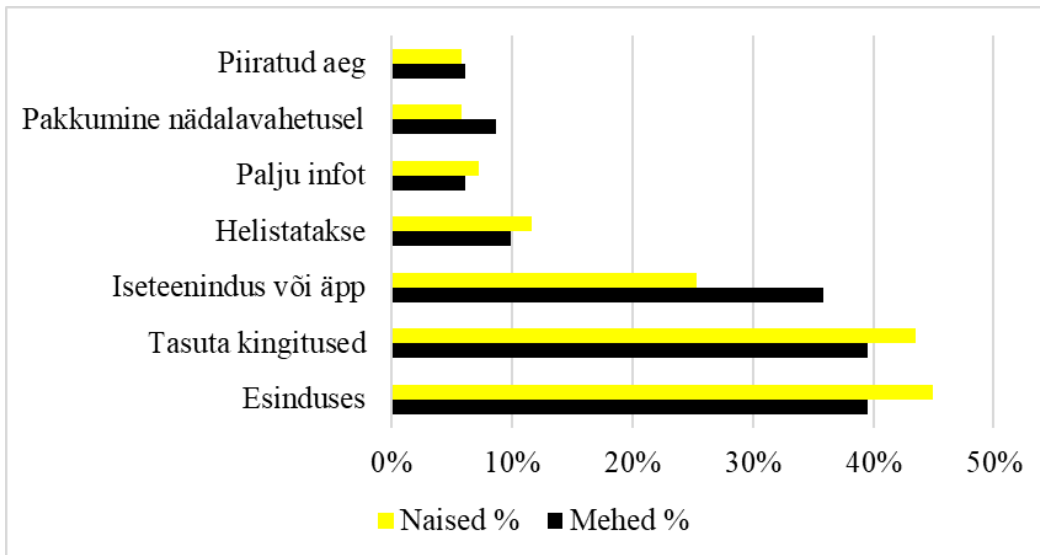
Vaadates Joonis 3, siis meeste valikutes on näha erinevusi. Mehed olid vähem aktiivsed vastama teemal, milliseid pakkumisi nad eelistaksid saada või mis komponendid peaksid nende meelest pakkumistes olema. Valikutes, mille protsent jäi neljakümne ligi ja üle, joonistub välja üks konkreetne muster. Naised on aktiivsemalt avaldanud arvamust selle üle, milliseid pakkumisi või mille vahendusel nad soovivad.



Joonis 3. Meeste ja naiste valikud  
Allikas: Autori koostatud

Huvitavamad tulemused tulevad välja vastustes, kus enamik vastanute aktiivsus oli alla 40%. Kui üle 40% omades oli naistel kindel ülekaal aktiivsuses, siis alla selle on meeste aktiivsus kohati kas võrdne, vaevu üles- või allapoole naiste tulemust. Seega siin ei kujune konkreetset mustrit vaid pigem on üksikjuhtumid.

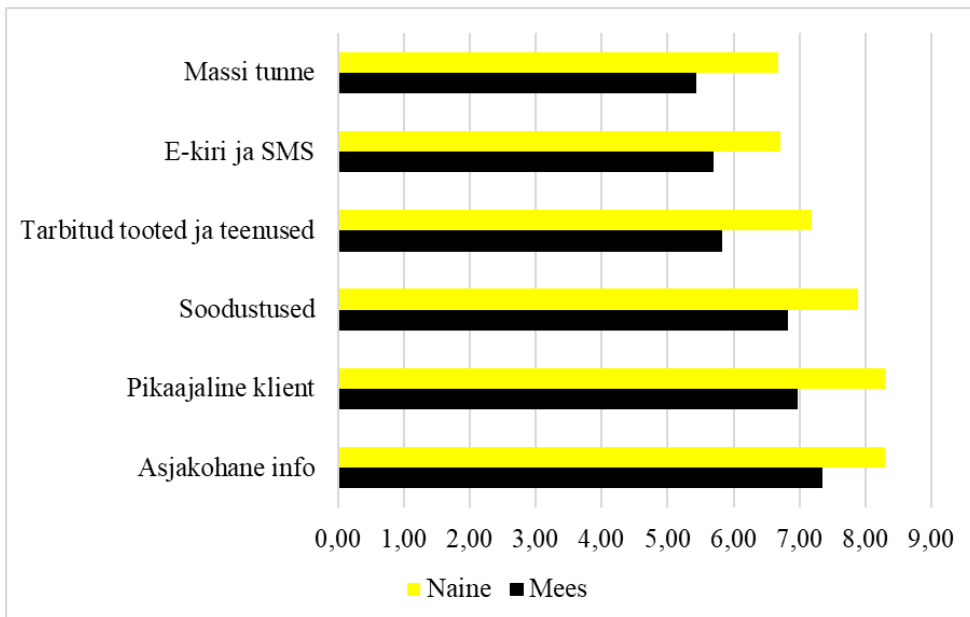
Joonistel (Joonis 3 ja Joonis 4) on välja toodud protsent meestest ja naistest, kes valisid konkreetse vastuse. Seda siis arvatati kõikide vastanud naiste ja meeste põhjal. Tähelepanuväärne on see, et mehed eelistavad, et neile tehtaks pakkumine nädalavahetusel. Piiratud otsustamisaja osas on neil osakaalud võrdsed. Jooniselt (Joonis 4) näeme, et meestest 36% olid valinud, et nad tahaksid saada pakkumisi iseteeninduse ja äppi vahendusel.



Joonis 4. Meeste ja naiste valikud II

Allikas: Autori koostatud

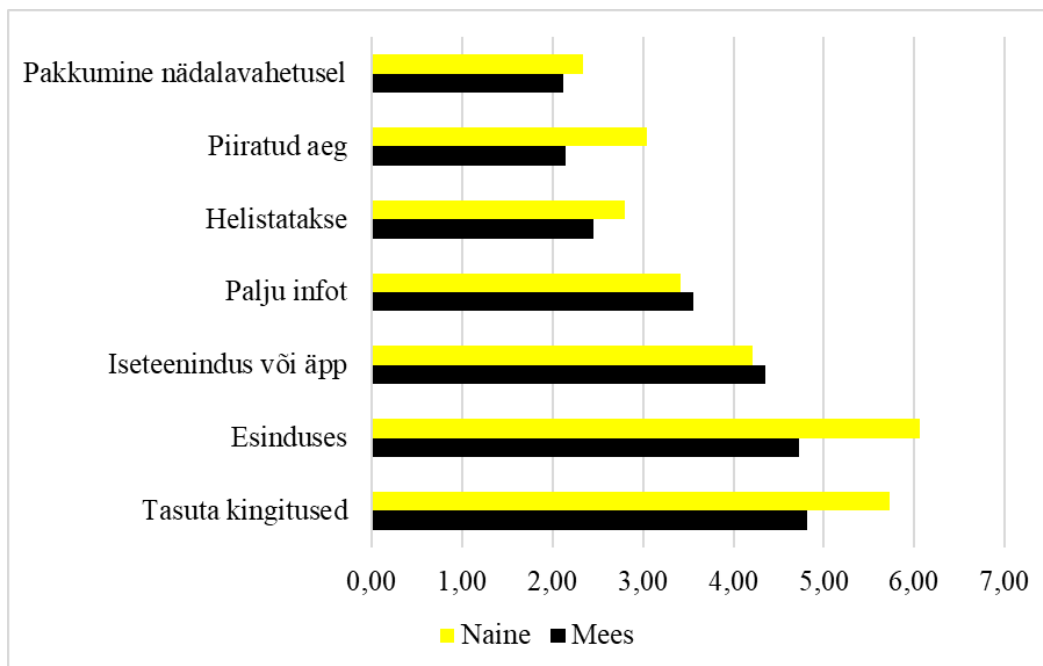
Seda kinnitab ka allolevalt jooniselt (Joonis 5) leitav natukene kõrgem hinnang, kui seda on naistel, kuid see hinnang on 4,35 10-st. Eestlaste puhul küll öeldakse, et NPS hinnang on nihkes neutraalsema poole, sest eestlane on kitsi häid sõnu ütleva. Kuid nii palju see nihkes ei ole, et lõplikult väita selle kui konkreetse väärtuse olemust. Seega saab ainult öelda, et mehed väärtustavad seda natukene rohkem, kui naised. Kuid see pole piisav, et öelda: Mehed tahavad saada pakkumisi iseteeninduse ja äppi vahendusel.



Joonis 5. Meeste ja naiste hinnangute keskmised

Allikas: Autori koostatud

Esimene joonis toob välja keskmised hinnangud personaalse otsepakkumise komponentidele. Välja on toodud kõik tulemused kahes osas. Esimene joonis (Joonis 5) on kõrgemad pea viie punkti lähedased ja suuremad keskmised hinnangud. Allolev joonis (Joonis 6) on keskmiste hinnangute teine osa.



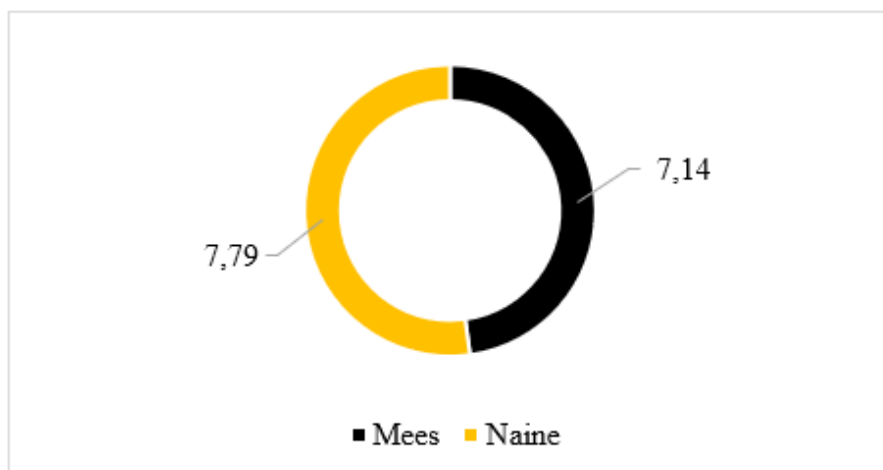
Joonis 6. Meeste ja naiste hinnangute keskmised II

Allikas: Autori koostatud

Huvitaval kombel mehed küll valisid rohkem, et neile tehtaks nädalavahetusel pakkumine, kuid selle keskmine hinnang on jätkuvalt madalam, kui võrrelda naistega. Kas võib öelda, et mehed valetasid, kui väitsid, et nad tahaksid saada nädalavahetusel pakkumisi?

Autor saab siinkohal väita, et mehed tahaksid küll saada pakkumisi nädalavahetusel, kuid see ei tekita nende jaoks piisavalt väärtust, et see pakkumine tunduks parem. Küll aga on üks kindel koht, kus valinute arv ja keskmine hinnang näitavad seda, et see võiks olla väärtus.

Joonisel (Joonis 7) on välja toodud, kuidas hindavad mehed ja naised neile saadetud personaalset pakkumist, mis lähtub nende kasutusest. Pildilt on näha meeste ja naiste hinnangud sellistele pakkumistele. Naiste hinnang on pisut kõrgem meeste omast.



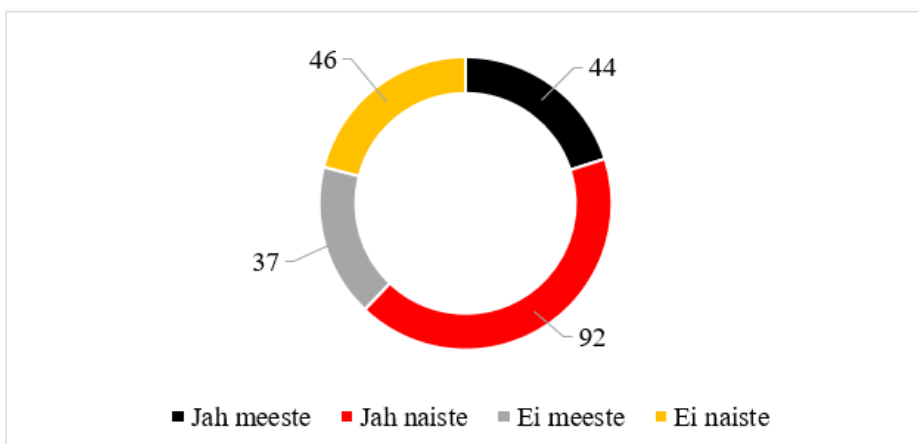
Joonis 7. Meeste ja naiste hinnang personaalsetele otsepakkumistele  
Allikas: Autori koostatud

Vaatamata sellele, et meeste ja naiste hinnangud personaalsesse otsepakkumisse mis lähtub nende kasutusest, on veidi erinevad ei ole nad seda piisavalt, et saaks teha mõne konkreetse järelduse. Mehed ja naised on küll oma ostukäitumiselt täiesti erinevad, kuid personaalsele otsepakkumisele, mis lähtub nende kasutusest, reageerivad mõlema soo esindajad pigem positiivselt.

Positiivse suhtumise taga on tegelikult üks väike eeldus klientide poolt, mis selgub hiljem korrelatsioonanalüüsi kaudu. Ettearvatavalt võib öelda nii palju, et ettevõtte ei saada pakkumisi sama eeldusega. Seega kliendi ja juriidilise isiku huvid ei ristu vaid satuvad pigem üksteisega konflikti. See on just see, mis sai ka enne psühholoogilises pooles välja toodud, et tuleks leida huvide ristumiskohad, et saadetakse pakkumine oleks ka klienti kõnetav.

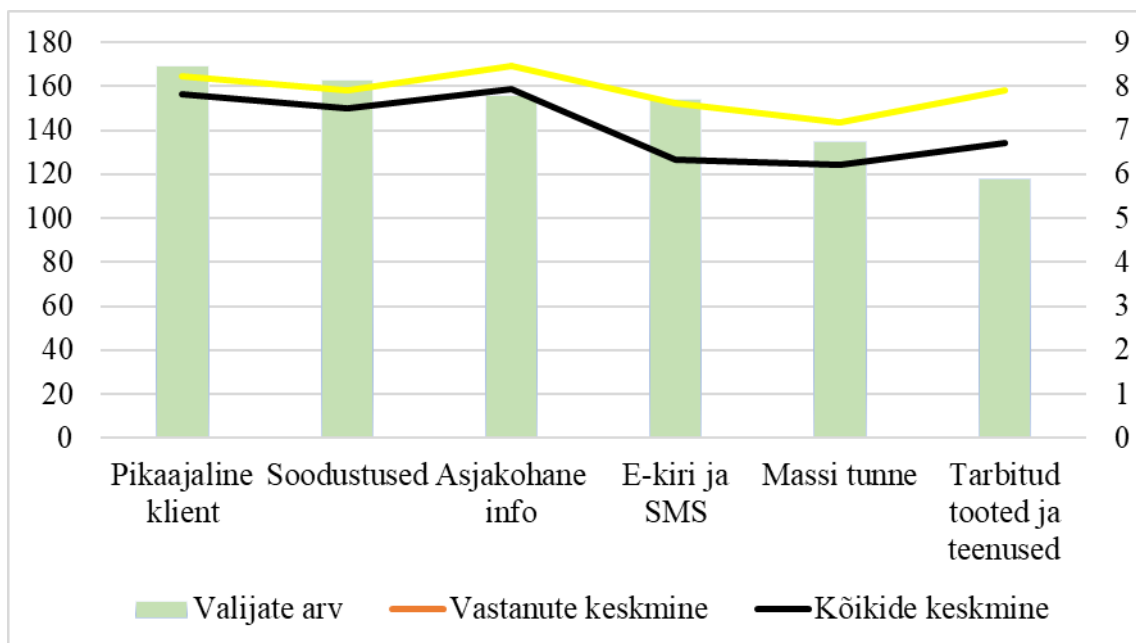
Kuid, kui ettevõtted hakkaksid kõik selliseid pakkumisi tegema, siis hakkavad ettevõtte käibed üha enam kukkuma ja kusagilt uut raha peale tulemas ei ole, kuna paketid on odavad ja samas palgad tahavad maksmist. Nii juhtus Tele2-l, kes teatas tänavu oktoobris 15% -e mobiilside käibe kukumisest. Oli ka asjaolude kokkusattumus, kuna Elisa võttis üle Starman-i, kes kasutas enne Tele2 mobiilset internetti, mida pakuti klientidele. (Pau 2018) Kuid suuremas osas on see ikkagi ka sellest tingitud, et tehakse odavaid, pea alla omahinna pakkumisi, et kliente saada, kuid sellega ei teeni raha, vaid saadakse kliente juurde.

Allolevalt jooniselt (Joonis 8) on näha, et naiste „Jah“ andmete analüüsimisele on kaks korda rohkem kui „Ei“. Meeste puhul on see „jah“ ja „ei“ osakaal nihkes pigem selle poole, et tulemused on võrdse arvuga.



Joonis 8. Meeste ja naiste andmete analüüsimise vastused  
Allikas: Autori koostatud

Arutades hinnangute üle, siis tooks välja ka keskmised hinnangud vastanutele ja palju, mis valikuid valisid. Lisaks paljud olid „ei öelnud“ vastusevarianti kasutanud. Joonisel (Joonis 9) on välja toodud tulpadena vastanute arv, ehk kui palju inimesi valis selle vastusevariandi. Andmed on jaotatud kaheks osaks. Paljude poolt valitud andmed ja vähete poolt.



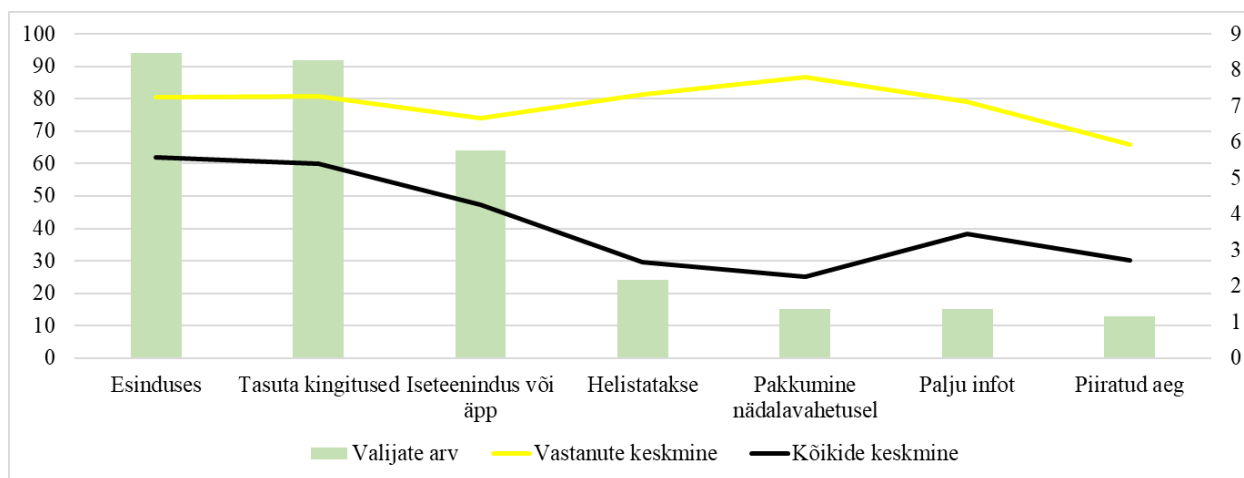
Joonis 9. Keskmised hinnangud  
Allikas: Autori koostatud

Küsimustiku vorm ei lasknud kahjuks hinnata neid variante, mida vastanu valis, seetõttu tekkis ka võimalus luua kõigi hinnangute joon. Tähelepanek joonistelt on järgmine: mida rohkem on neid, kes valis seda varianti, seda väiksem on vahe kõigi ja valinute hinnangu vahel.

Kui vaadata eelnevalt mainitud tähelepanekut, siis selle järgi saab öelda, et need kes valivad oma varianti hindavad seda kõrgemalt kui üldiselt. Samas on näha seda, et tekib mingisugune massi efekt, mille puhul muutvad keskmiste hinnangute erinevused pea olematuteks.

Lähtudes tulemustest saab väita, et tegeledes personaalsete otsepakkumistega, tuleks jälgida või teada, millised on klientide eelistused nendele pakkumistele. Samas kui me räägime massikommunikatsioonist, siis selle joonise (Joonis 9) põhjal saab väita, et ei ole oluline, mida massikommunikatsioonis reklaamida, keegi ikka kusagil võtab.

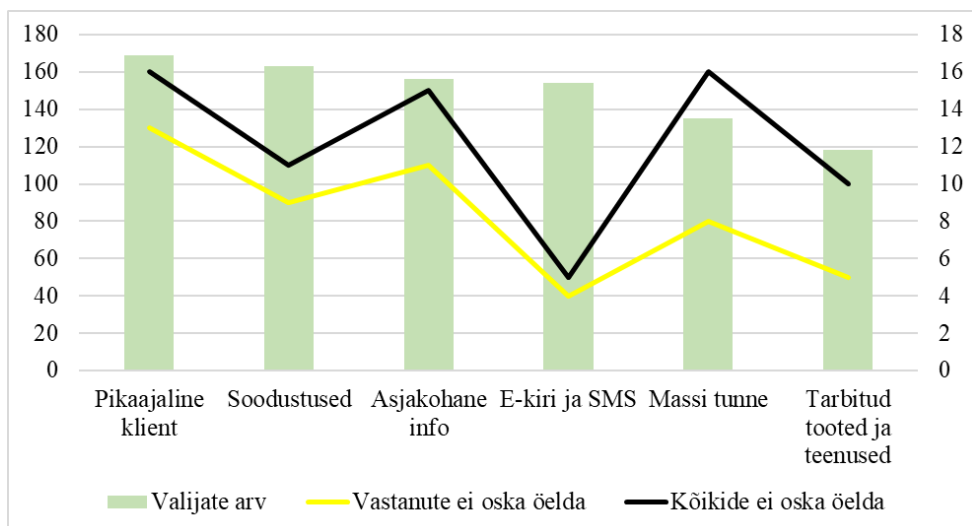
Allolev joonis (Joonis 10) on väheste poolt valitute keskmiste hinnangute erinevus. Eelpool tehtud tähelepanek kehtib ka siin, kuid massiefekt ei ole nii suur, kui eelmisel joonisel. Samas siin on ka vastajate arv väiksem.



Joonis 10. Keskised hinnangud II

Allikas: Autori koostatud

Vastuste hulgas oli ka selline variant nagu „Ei oska öelda.“ Joonistel (Joonis 11 ja Joonis 12) toob autor välja ka sellise vastuse andnute arvu.



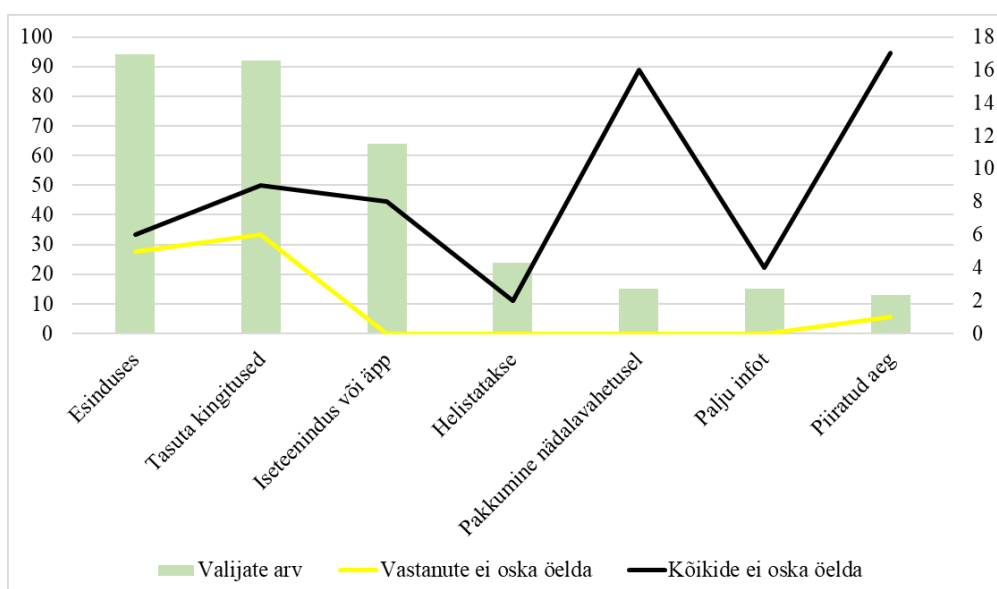
Joonis 11. Vastust "ei oska öelda" kasutanud

Allikas: Autori koostatud

Vaadates kui paljud vastusevariandi valijatest on kasutanud, et „ei oska öelda,“ siis selle põhjal saaks väita, et paljuski on vastuste hulk suhteliselt sama välja arvatud näiteks kahel juhul.

Massitunde osas, need kes ei valinud vastust, valisid rohkem „ei oska öelda“ kui tavaliselt ja huvitaval kombel on ka inimeste eelistus, kuidas pakkumisi saada, vägagi paigas. Selleks on e-kiri ja SMS, sest selle vastuse hulgas on „ei oska öelda“ erinevus minimaalseim.

Tooks välja ka need vastused, nende hulgas, kus valiti vähem vastusevariante.



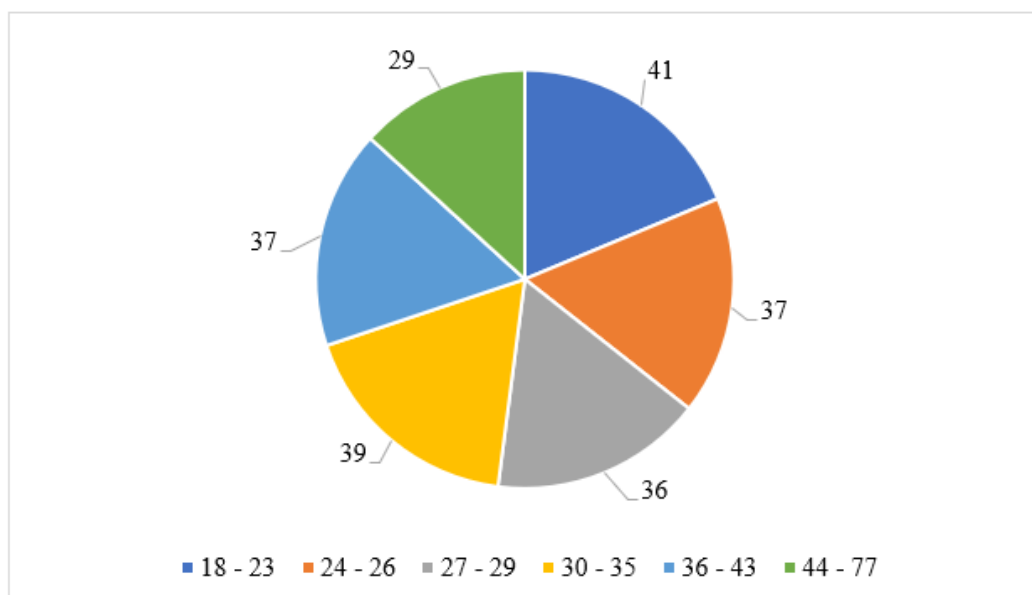
Joonis 12. Vastust "ei oska öelda" kasutanud II

Allikas: Autori koostatud

Joonistelt (Joonis 12) on näha, et need, kes valisid variandi, kasutasid ka vähem hinnangut „Ei oska öelda“. See tähendab seda, et nad ikkagi väärtustavad neid komponente, mida nad ka valisid. Samas taaskord on näha, et inimesed teavad, kuidas nendega tuleks pakkumiseks ühendust võtta välja arvatud juhul, kui räägime iseteeninduse või äppi kaudu tehtud pakkumistest.

Kuigi näiteks helistamise kohapeal on vähe „ei oska öelda“, siis ikkagi on selle vastuse keskmine hinnang madal. Samas aga e-kirja ja SMS-i teel on samuti „ei oska öelda“ vähe, kuid selle vastuse hinnang on juba kõvasti kõrgem. Ehk ei ole tekkinud mustrit „ei oska öelda“ faktori ja keskmise hinnangu vahel.

Võib järeldada, et sellel hinnangul on neutraalne tähendus, täpselt nii nagu ta olema peakski. Kui vaatame vanuselist jaotust, siis on jaotus suhteliselt võrdne. Selles on roll ka autoril endal. Nimelt jagas autor vanused gruppide selliselt, et kõik grupid oleksid enam vähem võrdsed ja võrreldavad (Joonis 13). Kui tuua välja nüüd palju jagunemine reaalselt oli vanuseliselt, siis joonis (Joonis 14) selle kohta on all.

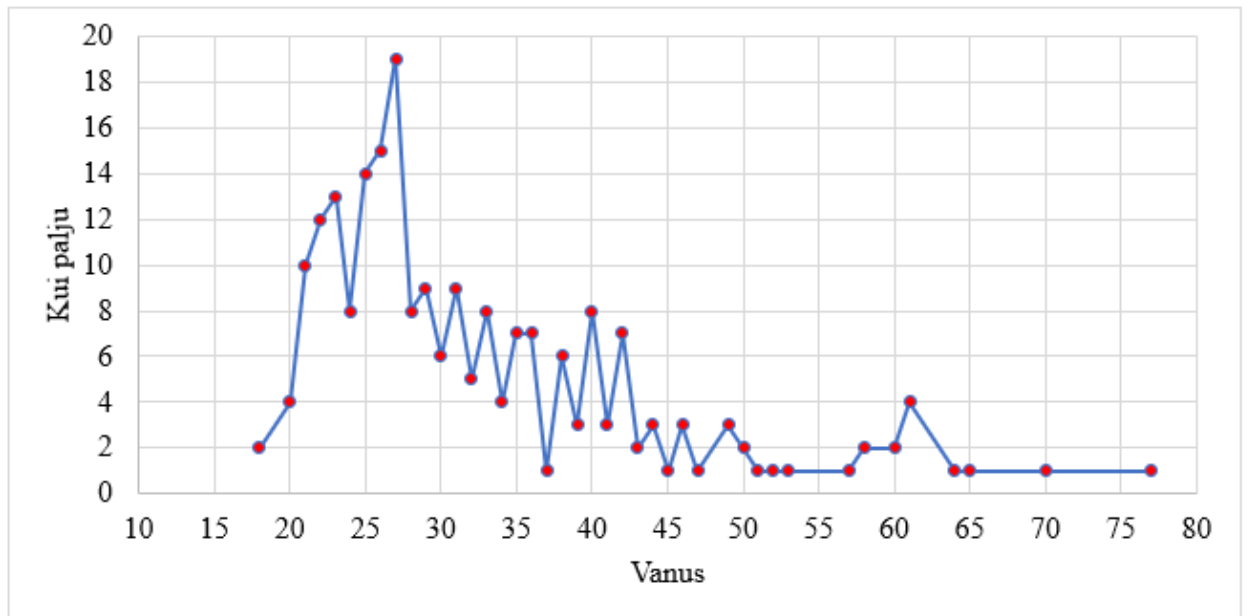


Joonis 13. Vanusegruppide jagunemine

Allikas: Autori koostatud

Joonisest (Joonis 14) on näha, et valimis domineerisid vanused 20-30. Samas oli vanemaid inimesi vähem. Selline jagunemine on põhjustatud jällegi sotsiaalmeedias jagamisest, kuid ka noorte vanusegrupp oli see, kes täitis paberil, sest küsimustikud said jagatud ülikoolis.

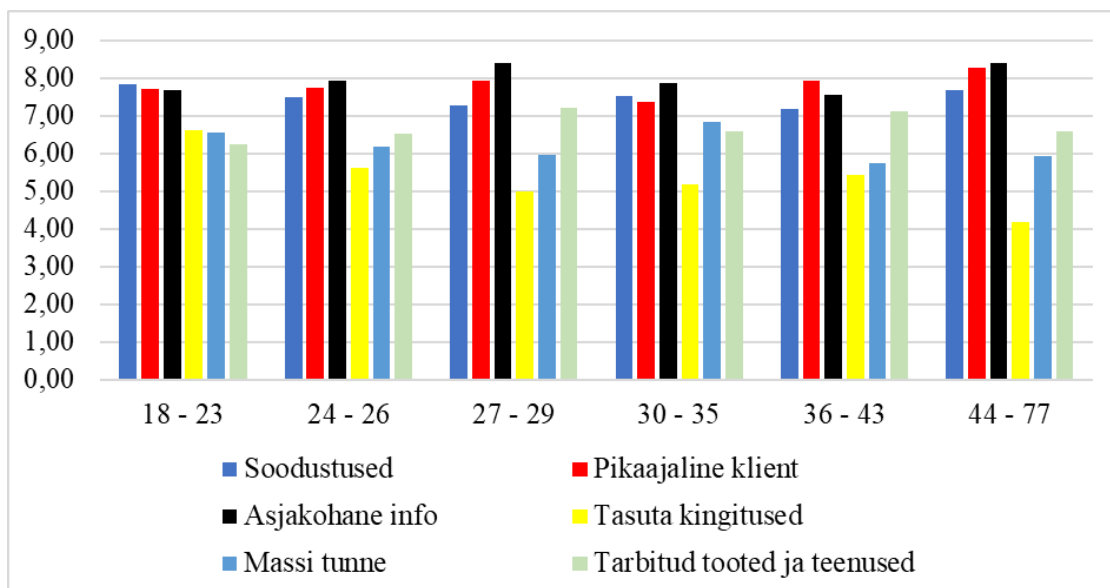




Joonis 14. Reaalne vanuseline jaotus  
Allikas: Autori koostatud

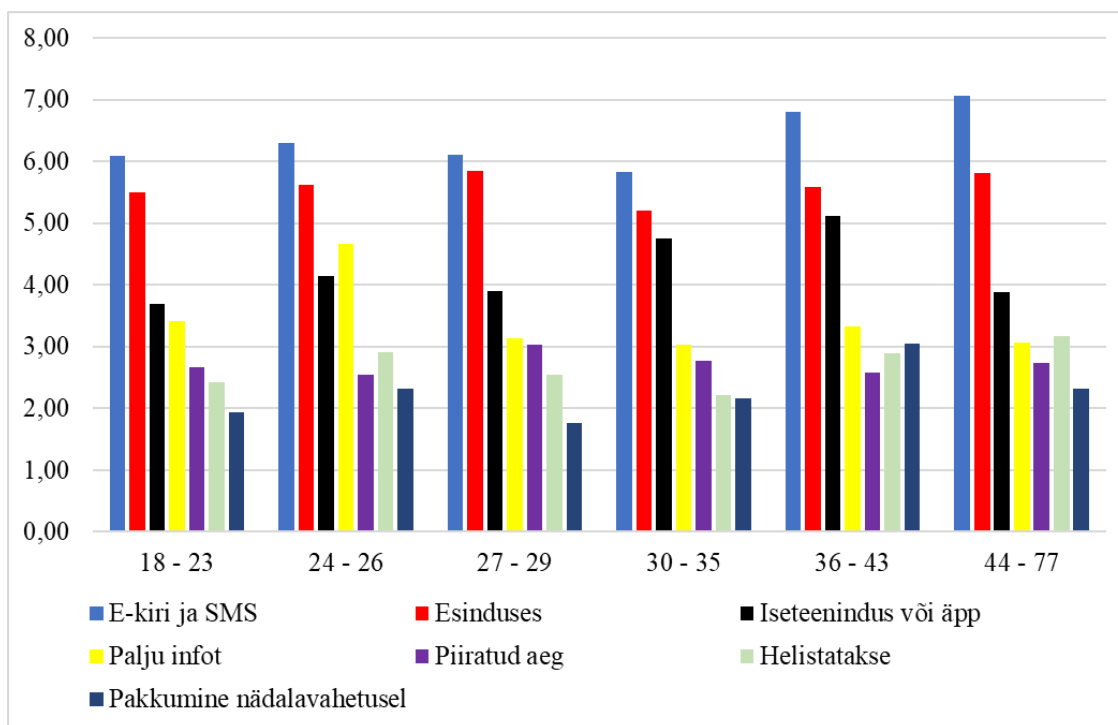
Vaatame, millised on siis vanuserühmade jaotamise järgselt keskmised hinnangud erinevatesse pakkumiste komponentidesse. Hinnangud vanuserühmades on jaotatud kaheks jooniseks.

Nagu allolevalt jooniselt (Joonis 15) näeme, siis enamikud hinnangud on suhteliselt samal tasemel, kuid on ka üksikuid vanusegruppe, kes hindavad mõningaid asju kõrgemalt



Joonis 15. Vanusegruppide hinnangud  
Allikas: Autori koostatud

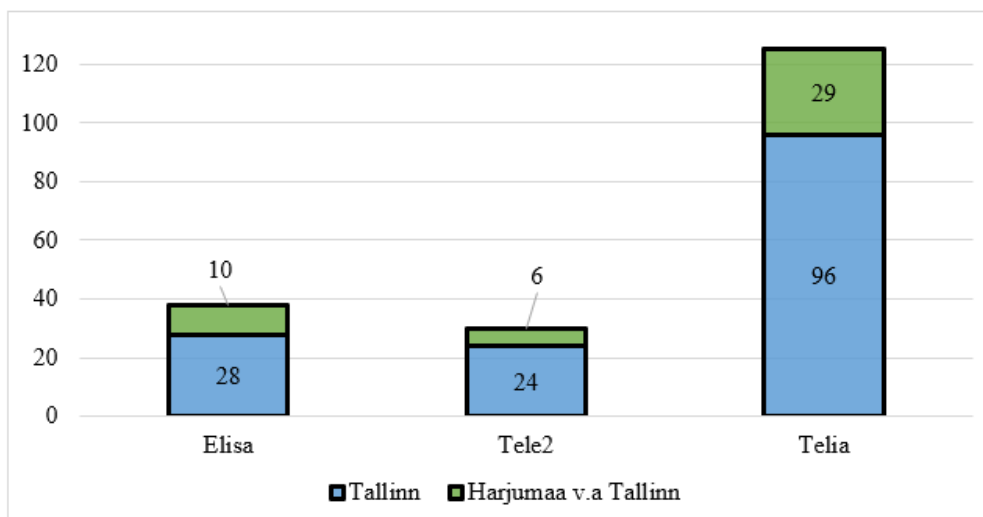
Näiteks jooniselt (Joonis 16) on näha, et 24-26 aastased hindavad selgelt kõrgemalt asjaolu, et saadetud info sisaldaks palju informatsiooni.



Joonis 16. Vanusegruppide hinnangud II

Allikas: Autori koostatud

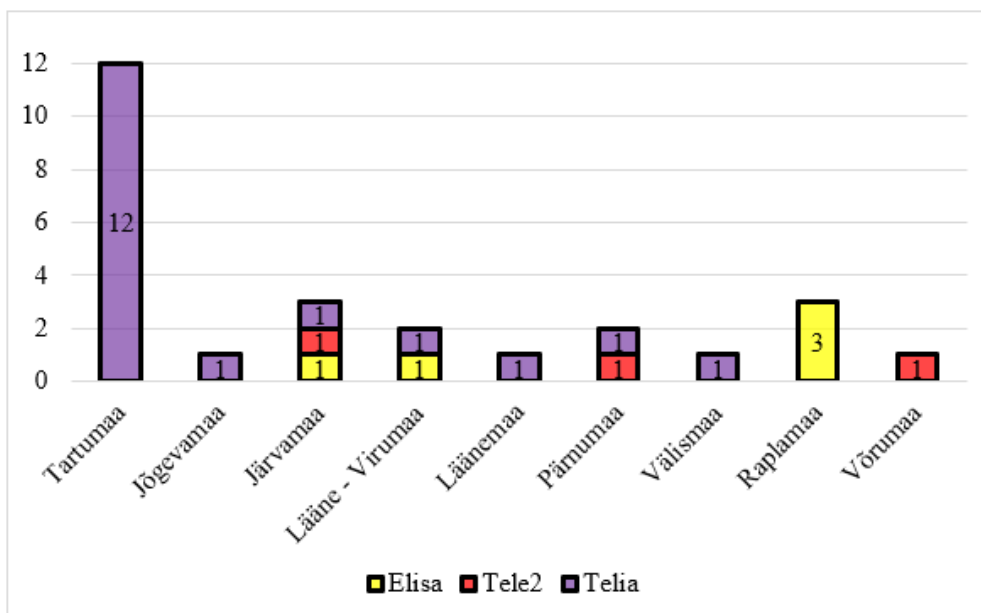
Vastanute hulgas domineerisid ennekõike Telia tarbijad. Kohati on see seotud sellega, et autor ise on tihedalt seotud Teliaga ja tema tuttavad samuti. Jooniselt (vt Joonis 17) on näha, et regioniti jagunevad operaatorid just nii nagu on nende turuosagi Eestis. Joonised on tehtud kahes osas.



Joonis 17. Regioniti operaatorite jagunemine

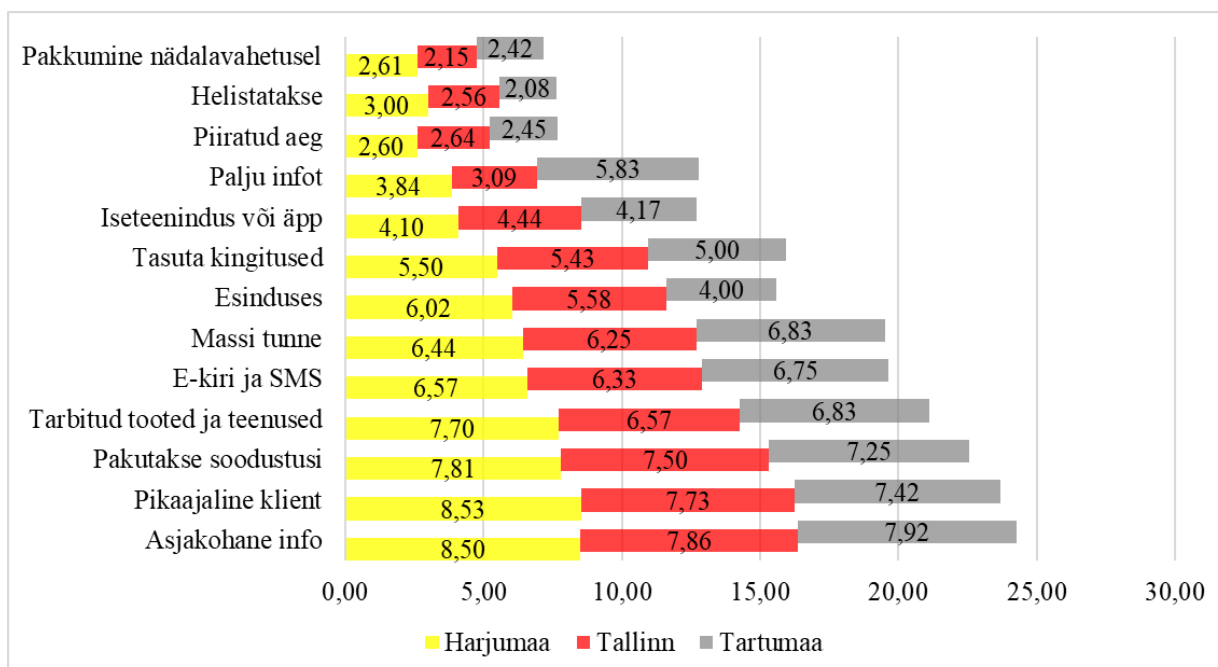
Allikas: Autori koostatud

Joonised (Joonis 17 ja Joonis 18) said jaotatud just Harjumaa ja Tallinn, mis olid suurimad vastajad ja eraldi ülejäänud regioonid, kust tuli vastuseid.



Joonis 18. Regiooniti operaatorite jagunemine II  
Allikas: Autori koostatud

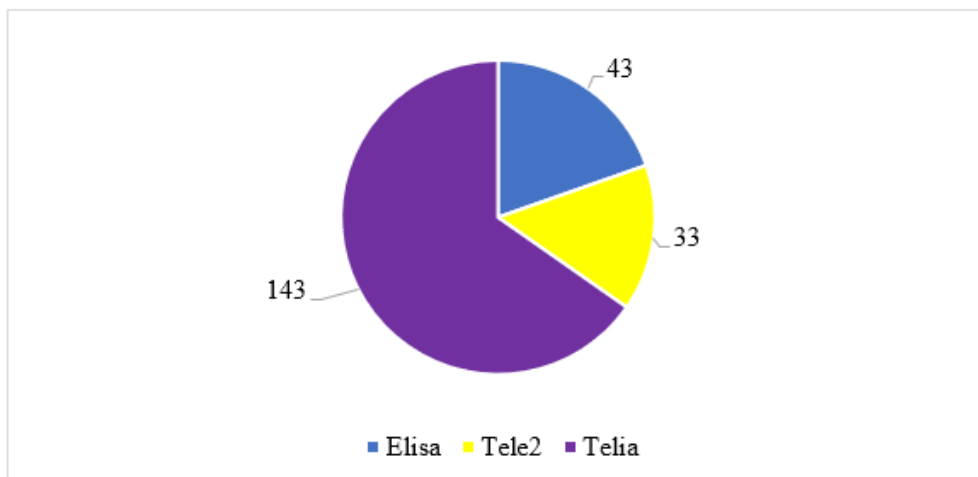
Kuna vastajad on põhiliselt Tallinnast ja Harjumaaalt ning natukene ka Tartust, siis teisi piirkondi ei saa kahjuks tulemustes arvestada.



Joonis 19. Enimvastanute regioonide keskmised hinnangud  
Allikas: Autori koostatud

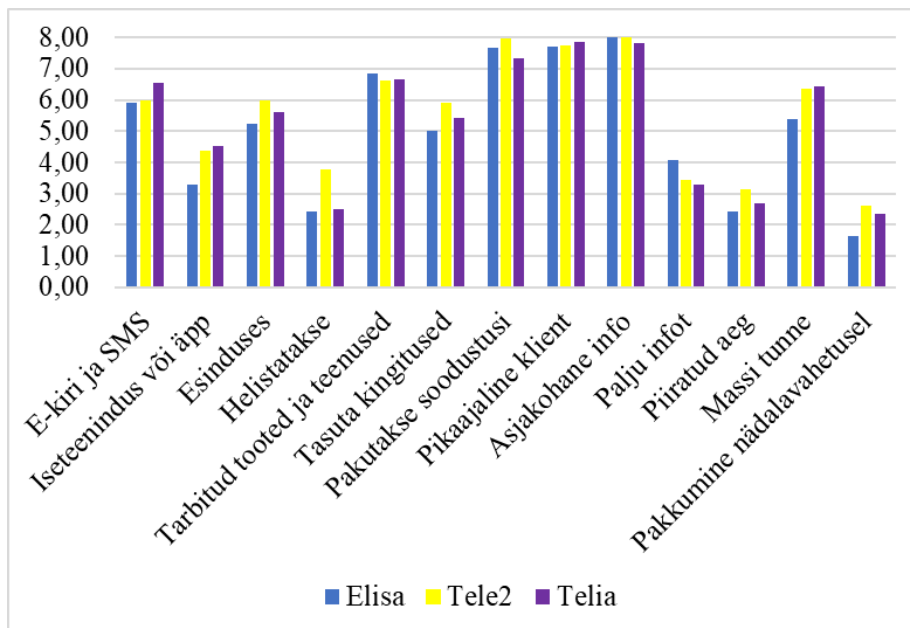
Joonisel (Joonis 19) on näha, kuidas need regioonid on vastanud keskmiselt erinevatele komponentidele. Näiteks on huvitav tähelepanek see, et Tartumaa inimesed hindavad kõrgemalt seda, kui pakkumises on palju informatsiooni. Autor juhib tähelepanu sellele, et küsimuse püstituses ei olnud öeldud, mis tüüpi informatsioon see on. Seega võib saata neile pikema kirjaga pakkumisi, kus on kõik detailselt välja toodud. Seda on ju ka öeldud, et Tartu poolel on kõik mõtlikumad ja aega on seal rohkem. Selle tõttu võivad nad ka eelistada saada pikema sisulisi pakkumisi.

Kuna operaatoreid on mitmeid ja ka pakutud teenused jagunevad mitmesse gruppi, siis tuleks ka erinevate gruppide poolest jagunemised välja tuua. Jooniselt (Joonis 20) on välja toodud vastanute jagunemine operaatorite järgi.



Joonis 20. Mobiilioperaatorite klientide jagunemine  
Allikas: Autori koostatud

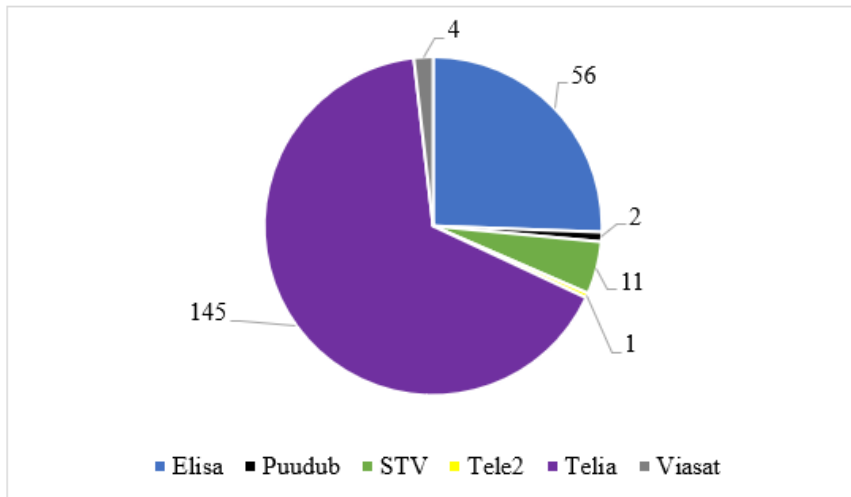
Nagu sai juba enne välja toodud, siis enamik tarbijaid on Telia kliendid. Allolev joonis (Joonis 21) näitab, kuidas on hinnangud jagunenud mobiiliteenuste operaatorite tarbijate vahel.



Joonis 21. Mobiili operaatorite järgi hinnangute jagunemine  
Allikas: Autori koostatud

Joonisest (Joonis 21) on näha, et kõikide operaatorite tarbijad on enamikes hinnangutes suhteliselt sarnased. Ehk võiks väita, et see on pigem demograafilistest näitajatest sõltuv muutuja. Kuid on üksikuid vastuseid, mis toovad välja huvitavaid asjaolusid. Näiteks hindavad Tele2 tarbijad rohkem seda, kui neile helistatakse pakkumise tegemiseks ja samas Elisa kliendid hoolivad vähem sellest, et pakkumise lugemisel ei tekiks massiliselt tehtud pakkumise tunnet. Selliseid fakte saab ära kasutada, et koostada enamikele teatud operaatori teenuseid tarbivatele klientidele parem pakkumine.

Kodu interneti ja televisiooni operaatorite poolest on enamus jätkuvalt Telia käes, kuid on tekkinud ka mõned väiksemad tegijad (Joonis 22).

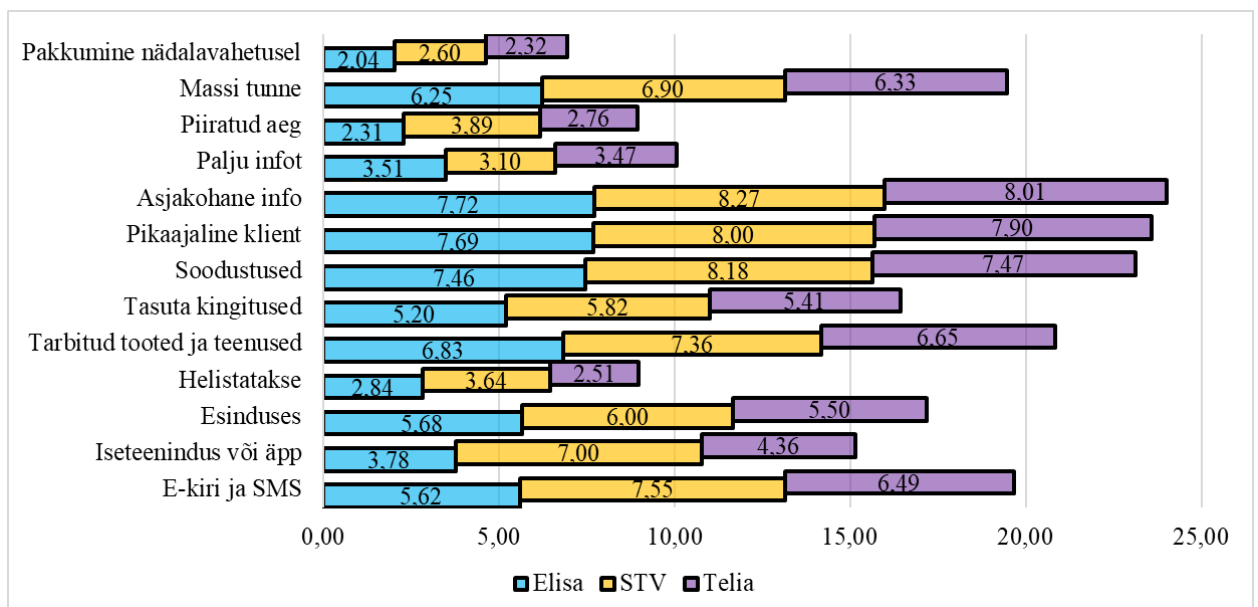


Joonis 22. Koduteenuste operaatorite jagunemine

Allikas: Autori koostatud

Sarnaselt mobiili poolega, tegi autor ka koduteenuste poolele samasuguse joonise. Allolevalt joonisel (Joonis 23) on näha kolme suurima koduteenuste terviklahendusi pakkuvate klientide hinnangud.

Autor valis välja kolm operaatorit ja seda nende terviklahenduste tõttu. Terviklahenduse all mõtleb autor koduinterneti, lauatelefoni ja televisiooni teenust. Selline loogika tuleneb autori seosest Telia teenusepakkujaga, kus selline koduteenuse ülesehitus on tavaline.

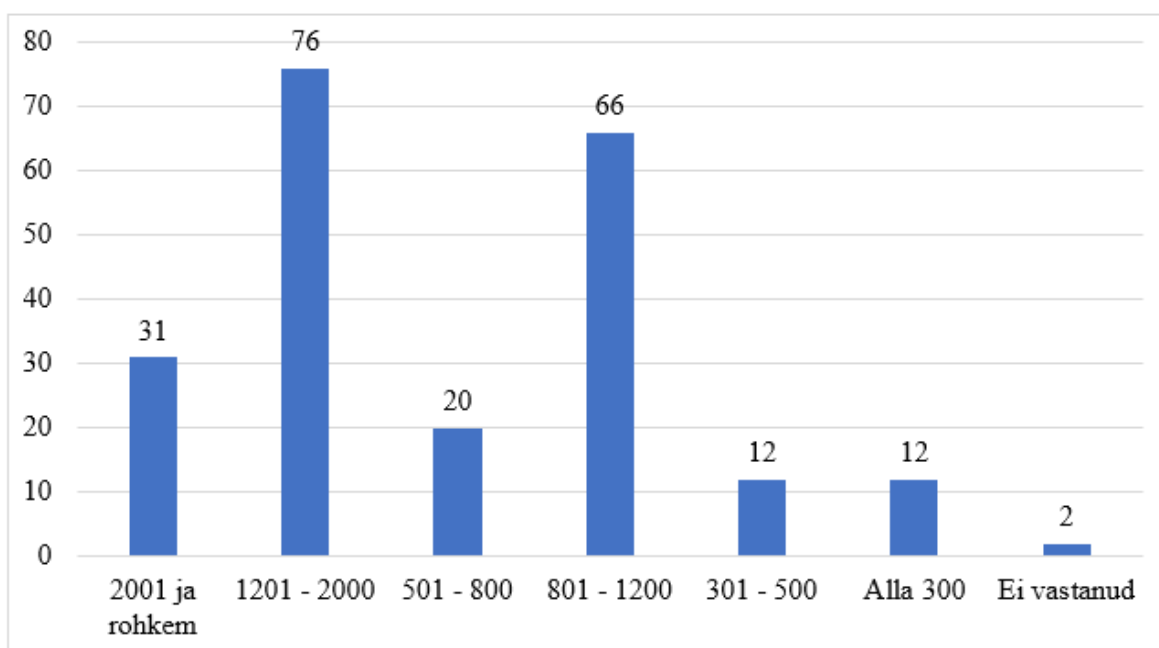


Joonis 23. Koduoperaatori klientide hinnangute jagunemine

Allikas: Autori koostatud

Kui vaadata neid hinnanguid, mida inimesed on andnud oma operaatoritele, on inimesed suhteliselt rahul oma operaatorite tehtud pakkumistega. Samas on hea võimalus kasutada seda infot, et teha ka paremaid pakkumisi teistel operaatoritel, et kliente üle tuua. Mida suurem on hinnang komponendile, seda suurem on ka võimalus konkurendil seda ära kasutada enda kasuks.

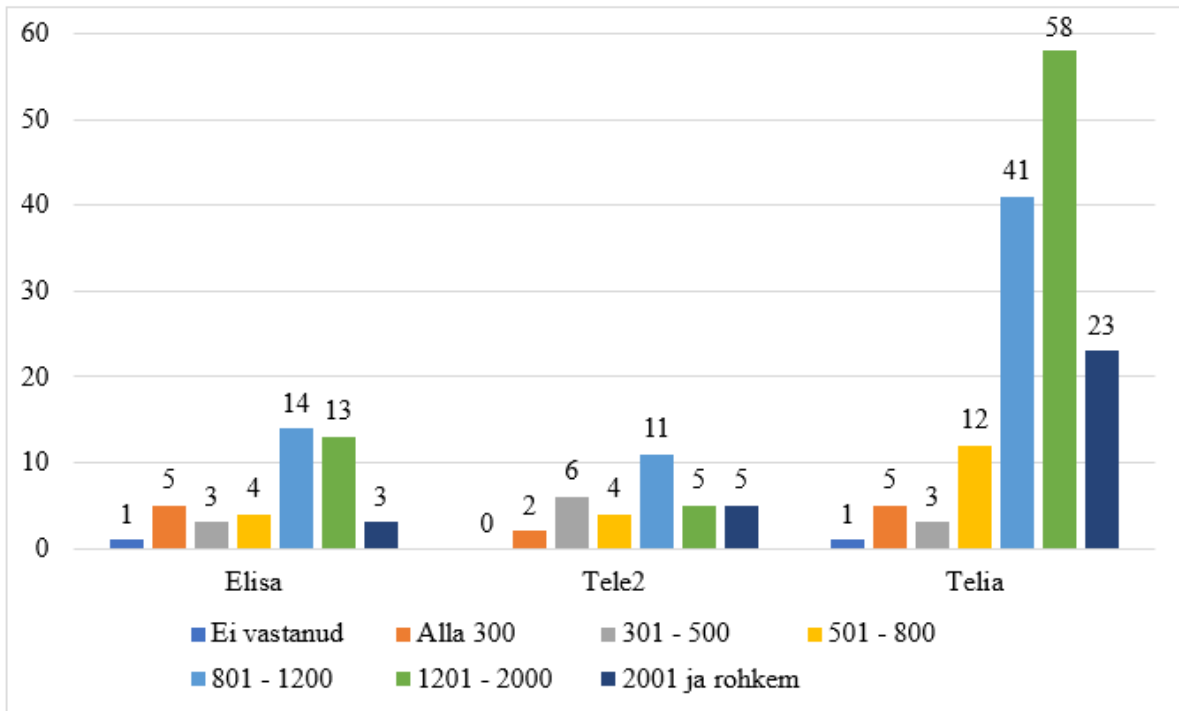
Kuna tundub, et põhiliselt mõjutavad hinnanguid demograafilised näitajad, siis autor uuris ka hinnanguid sõltuvalt neist. Uuritud sai vastaja sissetulekut, kus jäi ka võimalus seda mitte avaldada. Nagu näha, siis pole see elu palgataseme poolest midagi nii halb. Sest nagu näha on enamus vastanuid just jõukama sissetulekuga. Jõukuselt jagunesid (vt Joonis 24) tarbijad üsna ebavõrdselt ning kaks populaarsemat varianti eristub selgelt teistest.



Joonis 24. Sissetulekute jagunemine

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt (Joonis 24) on ka näha, et kaks klienti või teenuse tarbijat on jätnud oma palgaandmed avaldamata. Valikuna oli neil võimalus keelduda vastamast sissetuleku küsimusele. Mobiili operaatorite järgi inimeste jagunemine jõukuse alusel on näha Joonis 25.



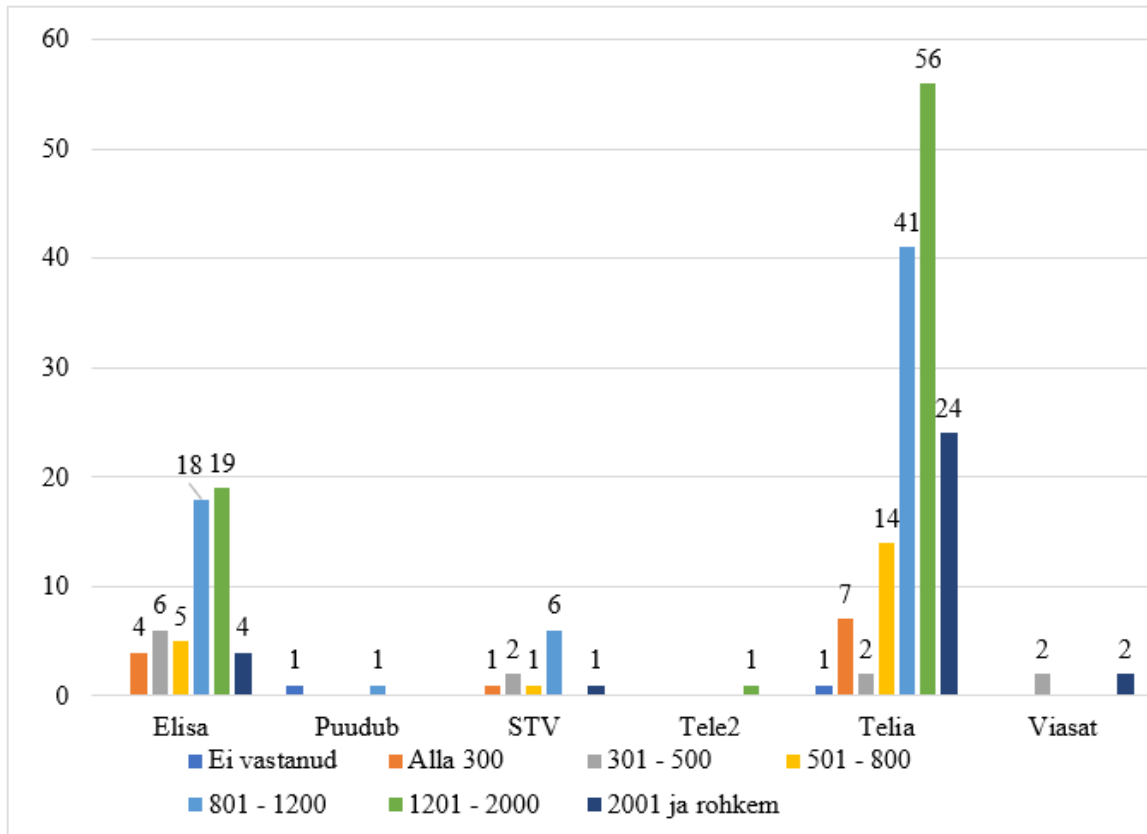
Joonis 25. Sissetulekute jagunemine operaatorite järgi  
Allikas: Autori koostatud

Ülevalolevatelt joonistelt (Joonis 25) on näha, et Telia kliendid, kes vastasid autori küsimustikule, on keskmisest jõukamad. Kuid see ei pruugi kindel olla.

Võib lihtsalt olla, et autori tutvusringkonnas on rohkem Telia kliente ja juhuslikult on nende sissetulekud keskmisest kõrgemad.

Koduteenuste poolel on küll teenuste operaatoreid rohkem kuid jätkuvalt jagunevad vastajate sissetulekud nii. Toimunud muutused joonisel (Joonis 26) ei ole suured.

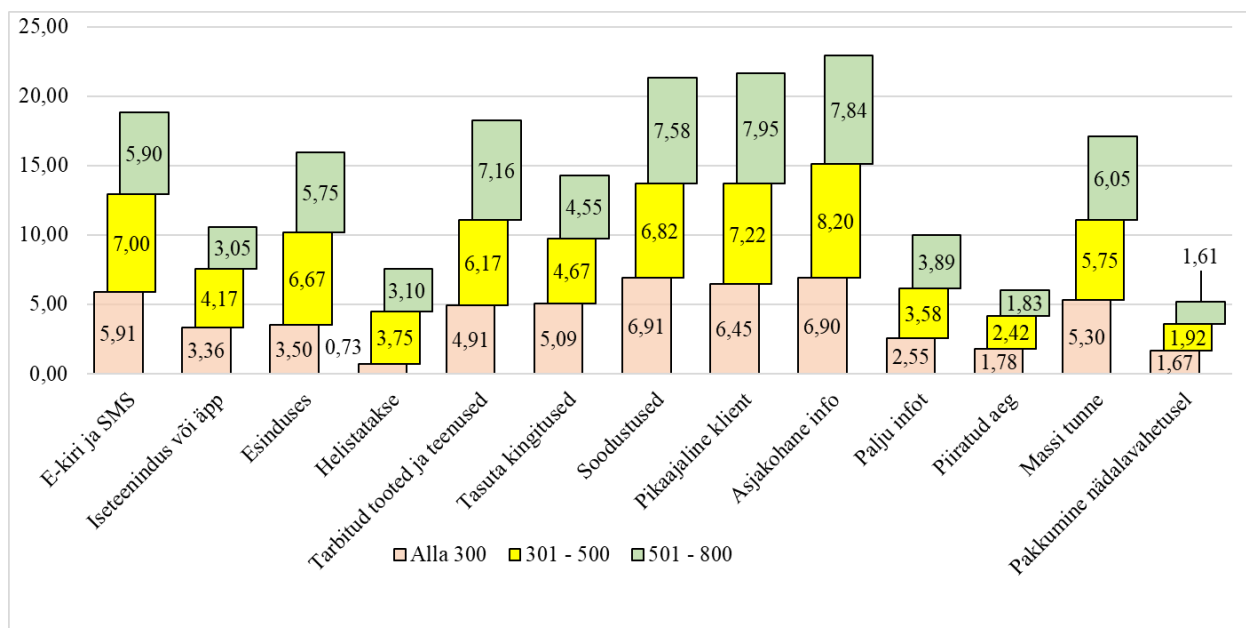




Joonis 26. Koduteenuste operaatore klientide jagunemine sissetulekute järgi  
 Allikas: Autori koostatud

Võimalikuks mõjutajaks ka operaatore teenuste ja jõukuse juures on ka fakt, et autor jagas tööd Telia töötajate teadete tahvlil. Sealt tuli vastuseid just Telia kohta rohkem, sest suure tõenäosusega on enamikel Telia töötajatel teenused tööandja juurest ning kui räägime palkadest, siis on need ka kõrgemad.

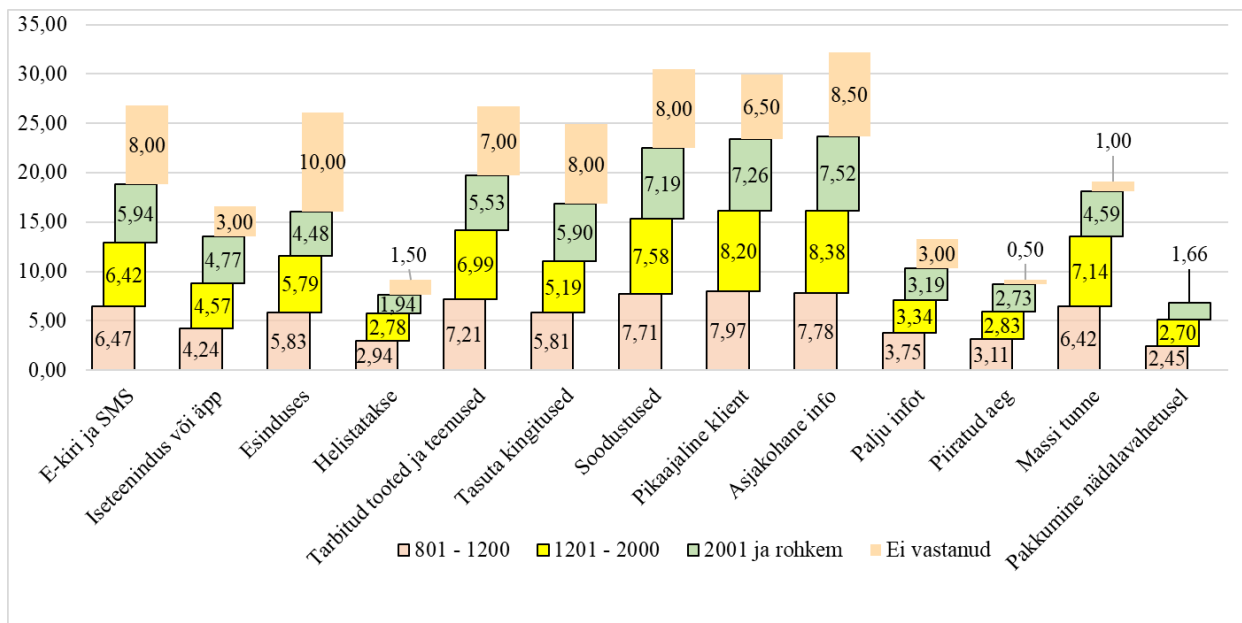
Allolevalt jooniselt (Joonis 27) näeme, kuidas mõjutab sissetulek hinnangut erinevatele pakkumise komponentidele.



Joonis 27. Hinnangud komponentidele sissetulekute järgi  
Allikas: Autori koostatud

Jaotatud on joonised (vt Joonis 27 ja Joonis 28) sissetulekute järgi, ning kui palju on iga komponendi hinnang sellise sissetuleku juures. Sarnaseid jooni on erinevate sissetulekute vahel. Näiteks on soodustuste keskmised hinnangud kõik 7 ringis olevad näitajad neil, kes on avaldanud oma sissetuleku summa. See tähendab seda, et soodustused on kõigile sama olulised vaatamata kui palju nad teenivad. Teine huvitav tähelepanek on, et näiteks 2001 ja rohkem saajad ei hinda väga kõrgelt seda, et lugedes ei oleks massidele saadetud informatsiooni tunnet. See võib olla selles, et nad teavad juba, et need saadetakse nii kui nii massidele või siis lihtsalt ei hooli sellest.

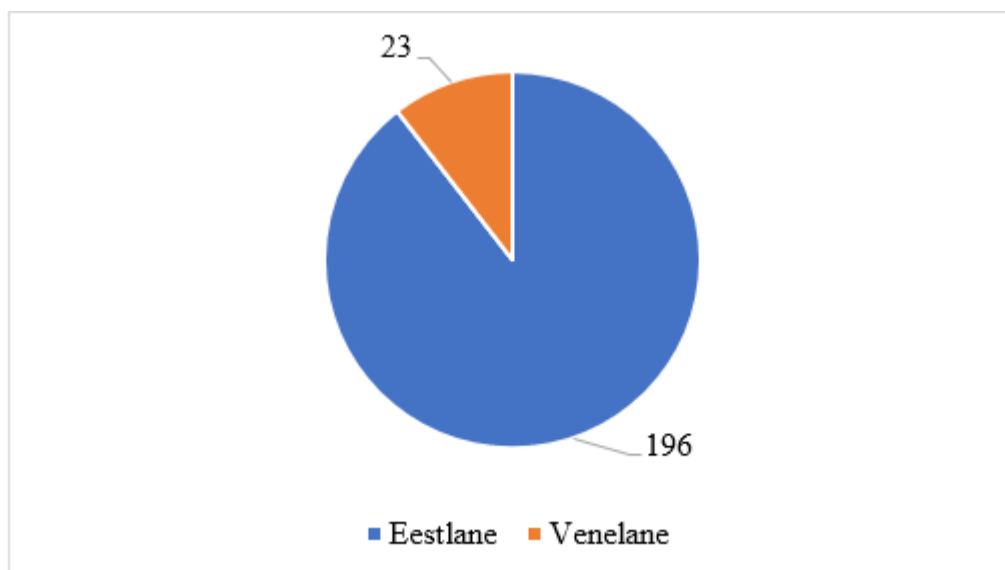
Joonistelt (Joonis 27 ja Joonis 28) on näha, et kõik sissetuleku grupid hindavad samaväärselt seda, et pakkumised sisaldaksid asjakohast infot, ning et pakkumisi tehakse kuna tegemist on pikaajalise kliendiga.



Joonis 28 Hinnangud komponentidele sissetulekute järgi II  
Allikas: Autori koostatud

Siinkohal selgus autorile, et oleks võinud ka uurida, mida nad peavad pikaajaliseks kliendiks olemist, sest autori kogemus on näidanud seda, et mõni klient, kes on vaevu aasta olnud tuleb küsima endale n.ö pikaajalise kliendi soodustusi ja samas klient, kes on usaldusväärne olnud ettevõttele 21 aastat kasutab au ja uhkusega premium paketti ja naudib kõiki selle võlusid ning hinna kohta pretensioone pole.

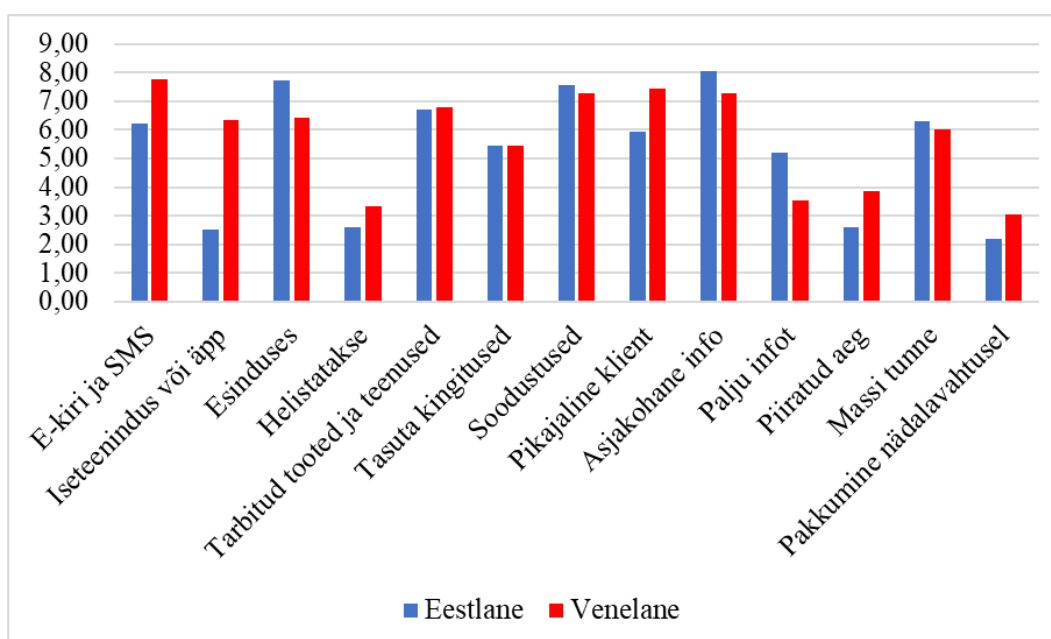
Üks demograafiline näitaja, mida autor uuris, on rahvus. Uuringule vastanud rahvused jagunesid järgnevalt (Joonis 29):



Joonis 29. Rahvuste jagunemine

Allikas: Autori koostatud

Põhiosa on eestlased, sest uuring oli ka eestikeelne. Kuid on ka vene rahvusest vastajaid ning üks kodanik, kes otsustas välja tuua, et on eestivenelane. Enamasti on eestlaste ja venelaste arvamused erinevad. Kas seda ka selle uuringu puhul? Vastuse küsimusele võib välja lugeda Joonis 30- lt.



Joonis 30. Hinnangute jagunemine rahvuste järgi

Allikas: Autori koostatud

Tulemustest (Joonis 30) tuleb välja, et näiteks vene rahvusest inimesed eelistavad rohkem saada pakkumisi e-kirja või SMS-i teel ning iseteeninduses ja äppide vahendusel. Üldiselt paistab välja, et vene rahvusest inimesed väärtustavad rohkem seda, kuidas või kunas neile pakkumine tehakse, ja eestlased väärtustavad pigem seda, mis põhjusel või mida pakutakse.

Ühe objektina tõi autor välja veel, kas ja kuidas suhtuvad erinevate operaatorite kliendid pakkumistesse. Või kuidas nad vastasid. Esimene väide oli, et mulle meeldib kui saadetakse personaalseid pakkumisi. Mobiilioperaatorite klientidena vastasid inimesed järgnevalt (vt Tabel 1):

Tabel 1. Personaalsete pakkumiste Jah ja ei vastuste jagunemine mobiilioperaatorite järgi

Personaalsed pakkumised	Personaalsete pakkumiste „jah“ ja „ei“ vastuste jagunemine mobiili operaatorite järgi			
	Elisa	Tele2	Telia	kokku
Ei	10	7	20	37
Jah	33	26	123	182

Allikas: Autori koostatud

Pole vaja isegi kalkuleerida, saamaks aru, et Telia klientidele meeldib rohkem, kui saadetakse personaalseid pakkumisi. Ligi 86% Telia klientidest, kes vastasid küsimustikule väidavad, et neile meeldib saada personaalseid pakkumisi. Tele2 puhul on protsent 78,8% ja Elisa 76,7%. Protsendiliselt erinevus ei ole väga suur, kuid on märgatav.

Koduteenuste operaatorite võrdlemisel on see pilt veidi nihkes. Näiteks on Telia üks „ei“ vastaja kandunud teise operaatori juurde ja samas „jah“ vastajaid on juurde tulnud.

Tabel 2. Personaalsete pakkumiste „Jah“ ja „ei“ vastuste jagunemine koduteenuste operaatorite järgi

Personaalsed pakkumised	Personaalsete pakkumiste „jah“ ja „ei“ vastuste jagunemine koduteenuste operaatorite järgi						
	Elisa	puudub	STV	Tele2	Telia	Viasat	kokku
Ei	16	–	–	–	19	2	37
Jah	40	2	11	1	126	2	182

Allikas: Autori koostatud

Nagu tabelist (vt Tabel 2) näeme, siis tõenäoliselt on Elisa ja Telia saanud vastuseid just Tele2 klientide arvelt aga tänu sellele on tekkinud ka vastused STV-le ja Viasatile. Tele2 ikkagi keskendub põhiliselt mobiiliteenustele ja ainukese koduteenusena on neil koduinternet. Televisioon sinna juurde tuleks juba Viasatilt.

Teine väide oli, et inimesed on lubanud endale saata personaalseid otsepakkumisi, mis lähtuvad nende kasutusest. Ehk järelikult on nad ka lubanud analüüsida oma sideandmeid selleks.

Esmalt vaatame, kui paljud ja milliste demograafiliste näitajatega inimesed kuidas on vastanud. Varem juba täheldasime, et naised on rohkem andnud nõusolekuid kui mehed. Kui seda võrrelda „ei“ vastamistega.

Tabel 3. „Jah“ ja „ei“ vastuste jaotumine vanusegruppide järgi

Nõusolek kasutada sideandmeid	„Jah“ ja „ei“ vastuste jaotumine vanusegruppide järgi						
	18 - 23	24 - 26	27 - 29	30 - 35	36 - 43	44 - 77	kokku
Ei	12	19	17	13	14	8	83
Jah	29	18	19	26	23	21	136

Allikas: Autori koostatud

Tabelist (vt Tabel 3) näeme, et autori jagatud gruppides on enamikes tegelikult „Jah“ vastanute arv suurem, välja arvatud 24-26 aastaste seas. Kuid enamikes vanusegruppides on vahe „Jah“ ja „Ei“ vahel väike. Ainuke vanusegrupp, kus see vahe on suurem, on 44-77 aastased ehk pigem vanemad tarbijad. Autori kogemus on öelnud selle koha peal seda, et selles vanuses inimesed ütlevad tavaliselt „aga mis mul varjata on?“

Tabel 4. „Jah“ ja „ei“ vastuste jagunemine sissetulekute järgi

Nõusolek kasutada sideandmeid	„Jah“ ja „ei“ vastuste jagunemine sissetulekute järgi						
	ei vastanud	alla 300	301 - 500	501 - 800	801 - 1200	1201 - 2000	2001 ja rohkem
Ei	1	4	7	4	24	30	13
Jah	1	8	5	16	42	46	18

Allikas: Autori koostatu

Sellest tabelist (vt Tabel 4) näeme, et kui enamikes sissetuleku gruppides on kas võrdselt vastajaid või ülekaal „Jah“ vastusel, siis 301-500 euro saajatel on suurem „ei“ vastajate arv.

See võib tuleneda sellest, et paljud noored ei taha saada pidevalt räpsposti kirju. Suurema sissetulekute gruppides aga on „Jah“ vastuste osakaal vaevu üle „Ei“ vastustest.

Siinkohal saab tegelikult situatsiooni kirjeldada jällegi autori kogemusega tööst. Nimelt paljud inimesed vastavad, et ei taha saada personaalseid pakkumisi e-kirja või teiste kanalite kaudu. See on just eestlaslik vastus, kuna viimastel aegadel on tekkinud teatav vastandumine ja blokk proaktiivsetele pakkumistele. Kui klient ise ei tule pakkumist küsima, siis müügiesindaja tehtud pakkumise peale klient vaatab ka kuidagi ebameeldivalt ja tõrjuvalt. Uuringu küsimustikust lähtuvalt saab välja tuua operaatorite järgi vastuste jagunemised nõusolekute kohta.

Tabel 5. „Jah“ ja „ei“ mobiili operaatorite järgi

Nõusolek saata pakkumisi	„Jah“ ja „ei“ vastused mobiili operaatorite järgi			
	Elisa	Tele2	Telia	kokku
Ei	25	13	45	83
Jah	18	20	98	136

Allikas: Autori koostatud

Tabelis (vt Tabel 5) on näha suhteliselt võrdne jagunemine, välja arvatud Telia tarbijad. Peale selle, et neid on rohkem, on nende poolt ka rohkem „Jah“ vastuseid. Tabeli (vt Tabel 6) puhul on huvitav tähelepanek näiteks see, et kliendid kellel puuduvad koduteenused, ei luba ka analüüsida andmeid, et teha parem pakkumine. Teiste operaatorite puhul ainult Elisa kliendid on pigem negatiivse suhtumisega analüüsimise suhtes.

Tabel 6. „Jah“ ja „ei“ koduteenuste operaatori järgi

Nõusolek saata pakkumisi	„Jah“ ja „ei“ vastused koduteenuste operaatori järgi						
	Elisa	puudub	STV	Tele2	Telia	Viasat	kokku
Ei	32	2	4	–	42	3	83
Jah	24	–	7	1	103	1	136

Allikas: Autori koostatud

Kui inimesed ei soovi saada personaalseid pakkumisi, siis ei tohiks nad neid väärtustada või hinnata. Tabel 7 näitab ära kuidas inimesed on hinnanud oma suhtumist personaalsesse otsepakkumisse.

Tabel 7. Hinnang personaalsesse otsepakkumisse operaatorite järgi

	Hinnang personaalsesse otsepakkumisse operaatorite järgi		
Hinnang pakkumisele	Elisa	Tele2	Telia
Keskmine	6,86	7,61	7,74

Allikas: Autori koostatud

Enamik mobiiloperaatorite kliente väitsid, et neile meeldib, kui saadetakse personaalseid pakkumisi ja enamus lubavad selle jaoks ka andmeid analüüsida. Ainukesena on sellesse negatiivsemalt suhtunud Elisa kliendid, kes enamuses ei luba ka andmeid analüüsida. Sama summa tuleb ka varem tehtud joonisest (vt Joonis 21), kus üheks komponendiks oli, et personaalne otsepakkumine lähtub minu kasutusest. Mis on aga huvitav, et seal vastasid Telia ja Tele2 kliendid madalamalt kui nüüd. Kas Telia ja Tele2 kliendid valetasid?

Tabel 8. Hinnang otsepakkumistesse koduteenuste operaatorite järgi

	Hinnang otsepakkumistesse koduteenuste operaatorite järgi					
Hinnang pakkumisele	Elisa	puudub	STV	Tele2	Telia	Viasat
Keskmine	7,02	8,00	7,82	6,00	7,75	7,00

Alliaks: Autori koostatud

Huvitav on see, et Tele2 koduinterneti klient suhtub jahedamalt personaalsesse otsepakkumisse, mis lähtub tema kasutusest, kui teiste kliendid või ka need, kellel puuduvad teenused. Tabelist (vt Tabel 8) on näha, et tegelikult hinnangud ei sõltu väga sellest kas operaator pakub sulle kodus teenuseid või mobiilis.

Tabel 9. Otsepakkumise hindamine sissetulekute järgi

	Otsepakkumise hindamine sissetulekute järgi						
Hinnang pakkumisele	ei vastanud	alla 300	301 - 500	501 - 800	801 - 1200	1201 - 2000	2001 ja rohkem
Keskmine	9,50	7,08	7,83	8,15	7,47	7,64	7,03

Allikas: Autori koostatud



Tabeli (vt Tabel 9) põhjal võib öelda, et inimesed olenemata sissetulekust hindavad personaalset pakkumist, mis lähtub nende kasutusest, suhteliselt sarnaselt. Samas kõige kõrgemalt hindav sissetuleku grupp on 501-800 eurot saavad kliendid.

Võimalik, et see tuleneb sellest, et kuna sissetulekud ei ole suured, siis on väga hea kui avastatakse, et saaks odavamaks teha, kui nii palju ei kasuta.

Huvitav tähelepanek tuleb veel autori tehtud korrelatsioonikordaja analüüsist. Näiteks korrelatsioonikordaja personaalse otsepakkumise komponendi „vastavalt minu tarbimisele“ ja „pakutakse soodustusi“ on 0.66. See tähendab, et inimesed, kes väärtustasid seda, et personaalne otsepakkumine lähtub tarbimisest eeldab ka seda, et pakutakse soodustusi. See kinnitab autori arvamust teemal, et inimesed, kes lubavad analüüsida andmeid, eeldavad ka seda, et teenus tehakse tema jaoks odavamaks vastavalt tema tarbimisele. Lisaks soodustuste pakkumisele on ka suhteliselt sama koefitsient „pikaajalise kliendi pakkumisega“ (0,65) ja „sisaldaks asjakohast informatsiooni“ (0,61).

Eelpool mainitud seosed olid kõige positiivsemad ja tugevamad. Kõige nõrgemad seosed olid: hinnangu „Kuidas hindan personaalset otsepakkumist, mis lähtub minu kasutusest?“ ja tasuta kingituste hinnangu vahel (0,07) ning hinnangu „ sisaldaks palju informatsiooni“ (0,05). Järelikult inimesed, kes hindavad kõrgelt personaalset otsepakkumist, mis lähtub kasutusest, ei väärtusta pakutavaid tasuta kingitusi, ega seda, et oleks palju infot pakkumises. Kliendid järelikult ootavad, et kui tead juba kasutusandmeid, siis pakkumine ei seisne kingituses, vaid näiteks paketi soodustuses ja ei oleks liiga palju keerutamist vaid otse ja täpselt. Nii on ja kõik, võta või jäta.

## 3.2. Tulemused

Raamatus „*The art of digital marketing*“ on välja toodud, et digitaalses turunduses kehtib kolme „I“ reegel ja e-kirja turundus ei ole sellest erinev. Autori juhtumi puhul kehtib kolme „I“ reegel kindlalt. Need 3 i-d on:

- *initiate* (algatama) – Alusta kliendist ja tööta täielikult optimiseeritud e-kirja turunduskampaania jaoks. Kes on sihtgrupp? Milline sisu sobiks nende ootustele ja vajadustele;
- *iterate* (jätk-järgult) – Mõõda ja analüüsi oma e-kirja kampaania tulemuslikust. Kas su sihtgrupp avab kirju ja reageerib neile? Kas nad vaatavad sellest mööda? Sa saad kasutada seda informatsiooni, et õppida oma vigadest, korrata õnnestumisi ja pidevalt arendada oma kampaania teostust;
- *integrate* (integreeri) – Seo oma e-kirja kampaania üldisesse digitaalsesse turundusse ja *offline* turunduse jõupingutusse. (Dodson 2016, 122)

Raamatus oli see küll välja toodud e-kirja turunduse kohta, kuid see kehtib üldiselt digiturunduses ning siin on ta seetõttu, et punkt „algatama“ (*initiate*) on just see, mille autor hetkel ära tegi. Nimelt uuris erinevate sihtgruppide ootusi pakkumistesse, selleks, et saaks paremaid kampaaniapakkumisi teha.

Autor uuris ka näiteks seda, kas kliendid väärtustaksid pakkumist enam, kui see oleks piiratud ajaga pakkumine. Huvitaval kombel inimesed ei tundnud ennast liigutatuna ega väärtustatuna, kui pakkumine oleks piiratud ajaga. Samas kui seda teha, siis peaks lähtuma ühest reeglist, mis on välja toodud raamatus „*Successful direct marketing methods*“: Ajalimiit lisab pakkumisele kiireloomulisuse. Üks hoiatav tähelepanek: kui lood ajapiirangu, siis pea sellest kinni. (Stone, Jacobs 2001, 96)

Ostufilosoofiate järgi ei ole kõik kliendid samasugused. Mõned mõtlevad puhtalt hinna järgi. Nende põhiülesanne on saada minimaalne hind asjade soetamisel. Teised jälle mõtlevad toote elu jooksul kõikide kulude üle, ehk nende mõte on hoida toote omamise hind madalana. (Ashok 2015, 174)

Mõeldud oli see küll ettevõtete kohta, kuid autori arvates on nii ka inimeste ehk lõpptarbivate enditega. On neid, kes puhtalt mõtlevad kuidas täna odavalt läbi ajada ning neid, kes üritavad kogu toote, teenuse elutsükli võimalikult odavalt läbi ajada. Kolmas grupp on inimeste puhul veel. Need, keda ei huvita see summa, vaid see, mida selle eest saadakse.

Sealt ka tulevad tegelikult need erinevused. Nimelt, kui tarbija mõtleb ainult sellele, kuidas täna soetada midagi odavalt, siis väärtustab ta rohkem tasuta kingitusi. Klient, kellel on aga rahast ükskõik, pigem just tahaks mingit muud väärtust, kui see, et tasuta kink.

Tänapäeval on Eesti ühiskonnas nii, et meid on ära rikkunud müügimehed, kes kaubanduskeskustes tülitavad inimesi ning selle tõttu ka eestlane vaatab üleolevalt ja halvustavalt, ükskõik kas esinduses või digitaalsel teel, tehtud pakkumisele.

Seda kinnitab ka järgnev väide, et enamik otseturunduse kommunikatsioonist, mille saamisega oleme klientidena harjunud, on loodud selleks, et saavutada toote või teenuse müüki. (Lou, Berger 1989, 9) Inimene aga tunnetab ja tajub seda väga hästi, kui pakkumise mõte on lihtsalt midagi müüa.

Lisaks kõigele eelnevale, mis pakkumiste ja müügi raskeks teeb, siis personaalse otsepakkumise juures teeb veel klientidele muret see, mis toimub nende andmetega. Selleks, et teha personaalset pakkumist, peab ettevõtte korjama andmeid inimese kohta ning analüüsima neid. Sellega on aga klientidel mure, mis tuuakse hästi välja allolevas lauses.

Halb on see, et turundajad peavad teadma suhteliselt palju individuaalse tarbija käitumisest, karakteristikutest ja isegi finantsilisest seisust, selleks, et individuaalne turundussuhe töötama panna. Tarbijad on teadlikud informatsiooni hulgast, mis ettevõtetel ja valitsusel nende kohta on ning kliendid on mures, et informatsiooni võidakse kasutada kurjasti nende vastu. (*Ibid.* 1989, 15)

## KOKKUVÕTE

Uuringust võib järeldada seda, et Eesti inimesed on oma hinnangutes personaalsetesse otsepakkumistesse suhteliselt sarnased. Kuigi vastanute hulgas on nii neid, kes panevad 10 kui ka neid, kes panevad 0, on keskmised tulemused ikkagi samas vahemikus.

Autor tooks välja ühe tähelepaneku, mida ta on ka töökogemuse pealt näinud. Noored pigem ei taha saada mingeid pakkumisi e-kirja ja teiste digitaalsete kanalite kaudu. Olgu see nii personaalne kui tahes.

Inimeste hinnangud nii otsepakkumistesse kui ka nende komponentide valimisse ei sõltu sellest, kes on teenuseid pakkuv operaator või kui suur on vastaja sissetulek. Inimesed väärtustavad ikkagi samu väärtusi.

Erinevused tulid esile näiteks meeste ja naiste valikutes, mida nad peavad oluliseks personaalsest otsepakkumisest. Samas nende hinnangud komponentidele olid jällegi erinevad. Näiteks mehed valisid rohkem, et neile saadetakse pakkumine nädalavahetusel, kuid selle keskmine hinnang oli madalam, kui naiste poolt antud hinnang. Järelikult rohkem mehi tahaks saada pakkumisi nädalavahetusel, kuid see ei tekita neile lisaväärtust, et pakkumine tunduks atraktiivsem.

Kokkuvõttes järeldab autor uuringust, et valitud komponentide arv ning neile antud hinnangud sõltuvad ennekõike rahvusest ja soost. Huvitaval kombel ei mõjutanud sissetulekud hinnanguid väga suurelt, millest autor järeldab, et inimeste hinnangud ja väärtused otsepakkumistesse ei ole seotud sissetulekuga. Küll aga on seotud omavahel erinevad väärtused. Näiteks on omavahel seotud otsepakkumise komponendid „vastavalt minu poolt tarbitud teenustele või toodetele“ ja „pakutakse soodustusi“. Järelikult inimesed, kes lubavad analüüsida enda tarbitud teenuseid ja tooteid väärtustavad ka seda, et neile pakutakse soodustusi.

Autor soovitaks enda poolt järgnevat: kui on soovi saata personaalseid otsepakkumisi, siis peab arvestama sellega, et inimesed reageerivad erinevatele komponentidele erinevalt. Tuleks arvestada, kas pakkumine saadetakse naisele või mehele. Silmas tuleb ka pidada seda, et mida personaalsem pakkumine on seda tõenäolisem on, et klient võtab.

Arusaadav on see, et ettevõtte peab teenima raha, kuid nagu sai varemgi välja toodud korrelatsioonanalüüsi tulemusena, siis inimesed kes lasevad hinnata oma kasutust, et teha personaalseid pakkumisi, ootavad ka ettevõttelt seda, et neile tehtaks odavam pakkumine. Autori soovitus on, et vahel võib seda teha spontaanselt, et üllatada klienti, kuid see peaks olema piiratud võimalustega või kõrgete ootustega pakkumine. Näiteks, kui kliendil on mitu koduühendust ja viis numbrit, siis teeme jagatavale mobiilse interneti grupile kuni viiele liikmele soodustuse internetile.

Autori koostatud analüüsi põhjal saab eristada teatud klientuure, kellele ja kuidas teha pakkumisi. Kuid kindlasti on ei ole see üldistatav ja selle tõttu autor soovib juhtida ka tähelepanu sellele, et enne igat personaalse otsepakkumise kampaaniat tuleks üle vaadata valimid ja nende eelistused pakkumistele.

## **SUMMARY**

### **CUSTOMER'S ATTITUDE AND EXPECTATIONS TOWARDS PERSONALIZED MARKETING OFFERS.**

Marek Kõbu

The purpose of this graduation work was to find out what are telecommunication companies' client's expectations to personalized direct marketing offers and how much do they really value those expectations. This purpose comes from a problem that clients can change their telecommunication operator easily.

This graduation thesis has three goals to investigate:

- 1) find out client's expectations towards personalized marketing offers;
- 2) let clients evaluate the worth of chosen expectations;
- 3) find the difference between the amount of chosen expectations and their average value.

Author made a questionnaire to find out the expectations and their values. To that questionnaire 219 people have answered. Answers were analysed, and main differences of interesting finds were brought out on charts.

In this thesis it's also pointed out that consumers in their nature are schizophrenics. Because of that the author suggests that people who are working with direct marketing offers or sending them should always investigate, what are people's expectations to these kinds of offers. Or in what form or when would they like to get them. This kind of data should be used to create samples for the campaign. Later this kind of an action is needed to keep the samples refreshed and up to date. Because personalized direct offers are a sensitive topic, client's reactions to them can change every time.

Graduation thesis was built up on three main topics:

- marketing offer's psychological background;
- client's attitude investigation methods;
- analyses of the results.

In short, the first topic describes the usual customer and how the personalized marketing offers are concerning them or helping them.

On the second topic there is a description of the methods, how the author has investigated customer attitudes and which kinds of analyses he used.

Third topic consists of results from the analyses and charts that bring out the main differences or points of interest.

Among the author's different findings, one of the interesting ones is next: as a result of correlation analyses the author found that people who let their telecommunication operator analyse their connection data also think or hope to think that the operator uses this data to make more cheaper offers that are more suitable for the client. Sadly, this is not so.

From author's experience we can say that the youth are letting companies analyse their connection data for better personalized offers, but they do not let them be sent on digital channels like e-mail, SMS or other internet capabilities. That means that they would like to hear personalized offers from people at the shops.

Author believes that when the logic and purpose of sending personalized offers changes to be more client, not only company-friendly, then people might start to change and give permissions to send personalized offers to them. Only if the trust between companies and clients can be safe and trustworthy, can there be advances in personalized marketing offers. Then might the future of personalized offers be personal like the author described in the first topic of the thesis.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

*Andmete töötlemine*. (2018). Kättesaadav:

[https://www.syg.edu.ee/~peil/ut\\_alused/andmetootlus.html](https://www.syg.edu.ee/~peil/ut_alused/andmetootlus.html). 25.10.2018

Belleghem, S., V. (2015). *When Digital Becomes Human: The Transformation of Customer Relationships*. II. London: Kogan Page Limited.

Charan, A. (2015). *Marketing analytics: A practitioner's guide to marketing analytics and research methods*. Singapore: World Scientific publishing Co. Pte.

*Correlation*. Creativ Research Systems. (2018). Kättesaadav:

<https://www.surveysystem.com/correlation.htm>. 25.10.2018

Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. First edition. New Jersey: Wiley.

East, A., Singh, J., Wright, M., Vanhuele, M. (2017). *Consumer Behaviour. Applications in Marketing*. 3rd edition. London: SAGE Publications Ltd.

Goldsmith, E. R., Freiden, J. B. (2004). *Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing*. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1108/02634500410525887>. 25.10.2018

Kachersky, L., Lerman, D. (2013). *Bridging marketing's intentions and consumer perceptions*. Kättesaadav: <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0624>. 25.10.2018

Kimmel, A., J. (2018). *Psychological Foundations of Marketing: The Keys to Consumer Behavior*. II. New York: Routledge

Lewis, M. (2012). *Men vs. Women: Differences in Shopping Habits & Buying Decisions*.

Kättesaadav: <https://www.moneycrashers.com/men-vs-women-shopping-habits-buying-decisions/>. 9.12.2018

Lou, R. M., Berger, B. D. (1989). *Direct marketing management*. IIInd edition. New Jersey: Prentice Hall Inc

Pau, A. (2018). Elisa ja Telia naudivad mihinal kasvavat kasumit, Tele2 jätkab kukkumist.

Kättesaadav: [https://tehnika.postimees.ee/6433086/elisa-ja-telia-naudivad-muhinal-kasvavat-kasumit-tele2-jatkab-kukkumist?\\_ga=2.221780507.2012627511.1543586128-1153918155.1527325575](https://tehnika.postimees.ee/6433086/elisa-ja-telia-naudivad-muhinal-kasvavat-kasumit-tele2-jatkab-kukkumist?_ga=2.221780507.2012627511.1543586128-1153918155.1527325575). 9.12.2018

Stone, B., Jacobs, R. (2001). *Successful direct marketing methods*. Seitsmes trükk. New York: McGraw Hill.



Whang, S., M., L. (2016). *The New Consumer Psychology: Scanning Buying Behavior with MRI of the Mind*. II. New York: Routledge.

*What are the 5 P's of Marketing?* Kättesaadav:

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/5-ps-marketing/>.  
9.12.2018

Virkus, S. (2010). *Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid*.

Kättesaadav:

<https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/ksitlused.html>. 25.10.2018

# LISAD

## Lisa 1 Uuringu küsimustik

3

Klientide ootused otsepakkumiste personaliseerituse ja nende olulisus.

### 1. Personaalsest otsepakkumisest ootan, et mulle: \*

Vali kõik sobivad variandid

Märkige kõik sobivad.

- edastatakse see e-kirja, sms-i kaudu.
- edastatakse see iseteeninduse või äppi vahendusel
- pakutakse seda esinduses kohapeal
- helistatakse pakkumise tegemiseks
- pakutakse vastavalt minu poolt tarbitud teenustele või toodetele
- pakutakse tasuta kingitusi
- pakutakse soodustusi
- tehakse pakkumine kuna olen pikaajaline klient
- saadetud info sisaldaks asjakohast informatsiooni
- saadetud info sisaldaks palju informatsiooni
- oleks otsustamiseks piiratud aeg
- saadetud pakkumise lugemisel ei tekiks massidele suunatud tunnet
- tehakse pakkumine pigem nädalavahetusel

Järgnevad küsimused on seotud välja toodud ootuste olulisuse hindamisega. Palun Teil hinnata ootusi 0-10 punkti skaalal, kus 0 on "ei ole oluline" ja 10 on "on oluline. Lisaks on variant "Ei oska öelda"

### 2. Kui oluline on Teile allpool toodud tegur. Personaalsest otsepakkumisest ootan, et mulle: \*

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

	0 - ei ole oluline	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - väga oluline	Ei oska öelda
edastatakse see e- kirja, sms-i kaudu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edastatakse see iseteeninduse või äppi vahendusel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pakutakse seda esinduses kohapeal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helistatakse pakkumise tegemiseks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pakutakse vastavalt minu poolt tarbitud teenustele või toodetele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pakutakse tasuta kingitusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pakutakse soodustusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tehakse pakkumine kuna olen pikaajaline klient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saadetud info sisaldaks asjakohast informatsiooni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saadetud info sisaldaks palju informatsiooni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oleks otsustamiseks piiratud aeg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saadetud pakkumise lugemisel ei tekiks massidele suunatud tunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tehakse pakkumine pigem nädalavahetusel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisa 1 järg

3. Mulle meeldib, kui saadetakse personaalseid pakkumisi? \*

Märkige ainult üks ovaal.

- Jah  
 Ei

4. Olen nõustunud, et minu telefoni kasutuse või televisiooni vaatamise andmeid rakendatakse, et teha mulle paremaid pakkumisi. \*

Märkige ainult üks ovaal.

- Jah  
 Ei

5. Kuidas hindan personaalset otsepakkumist, mis lähtub minu kasutusest? \*

Märkige ainult üks ovaal.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Negatiivselt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivselt

Viimased kiired küsimused

6. Sugu \*

Märkige ainult üks ovaal.

- Mees  
 Naine

7. Vanus \*

\_\_\_\_\_

8. Rahvus \*

Märkige ainult üks ovaal.

- Eestlane  
 Venelane  
 Muu: \_\_\_\_\_

9. Isiklik sissetulek kuus

Märkige ainult üks ovaal.

- Alla 300  
 301 - 500  
 501 - 800  
 801 - 1200  
 1201 - 2000  
 2001 ja rohkem

10. Televisiooni ja koduinterneti operaator \*

Märkige kõik sobivad.

- Telia  
 Elisa  
 STV  
 Viasat  
 Muu: \_\_\_\_\_

11. Mobiili teenuste operaator \*

Märkige kõik sobivad.

- Telia  
 Elisa  
 Tele2  
 Muu: \_\_\_\_\_

## Lisa 1 järg

### 12. Elukoht \*

*Märkige ainult üks ovaal.*

- Tallinn
- Harjumaa v.a Tallinn
- Raplamaa
- Järvamaa
- Läänemaa
- Saaremaa
- Lääne - Virumaa
- Ida - Virumaa
- Tartumaa
- Põlvamaa
- Jõgevamaa
- Võrumaa
- Valgamaa
- Pärnumaa
- Hiiumaa
- Viljandimaa
- Väätsimaa