

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Dmitri Kuznets

**ROHELISE TURUNDUSSTRATEEGIA
TÄIUSTAMINE ETTEVÖTTES DHL ESTONIA AS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Eliis Salm

Tallinn 2014

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. ROHELINE TURUNDUS.....	7
1.1. Rohelise turunduse mõistmine, areng ja põhimõtted.....	7
1.2. Roheline turunduskommunikatsioon	16
2. ROHELISE TURUNDUSE ANALÜÜS DHL ESTONIA AS-S.....	20
2.1. DHL Estonia AS lühitutvustus	20
2.2. DHL Estonia AS sotsiaalne vastutus	24
2.3. DHL Estonia AS-i roheline turundus	25
3. DHL-I ROHELISE TURUNDUSSTRATEEGIA JA TEMA KLIENTIDE KESKKONNATEADLIKKUSE UURING	28
3.1. Metoodika	28
3.2. Intervjuude analüüs.....	30
3.3. Ankeetküsitluse tulemuste analüüs.....	35
3.4. Järeldused ja ettepanekud	41
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY	45
VIIDATUD ALLIKAD	47
LISAD.....	49
Lisa 1. Intervjuu tegevjuhiga	49

Lisa 2. Intervjuu kvaliteedi-, keskkonna- ja kommunikatsioonijuhiga	53
Lisa 3. Uuringu küsimustik.....	56
Lisa 4. ISO sertifikaat	59
Lisa 5. Kliendikirja näidis.....	60

ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli täiustada DHL Estonia AS rohelist turundusstrateegiat. Uurimisprobleem seisnes selles, et tihti ettevõtte, kes on huvitatud ning tegeleb keskkonna probleemidega, ei too seda teavet kliendini piisaval määral. Seetõttu ei saavutata vajalikku poolehoidu tarbijalt. Antud probleem oli seotud DHL Estonia AS-i ühe rohelse turundusstrateegia tootega GoGreen, mis vaatamata oma läbipaistvusele ja keskkondlikele eesmärkidele ei saavutanud oodatavat edu. Andmete kogumiseks viidi läbi kvantitatiivne ja kvalitatiivne uuring. Uurimismeetoditena kasutati ankeetküsitlust ning poolstruktureeritud intervjuud. Intervjueeritavateks olid tegevjuht ja kvaliteedi-, keskkonna- ja kommunikatsioonijuht, kelle meelest oli toote populariseerimiseks tehtud piisavalt tööd ning keskenduda tuli oma töötajate keskkonnateadlikkuse suurendamisega. Kliendiuuringust aga selgus, et väga paljud kliendid, vaatamata viidetele igas e-mailis, ei olegi kuulnud antud tootest, kuid sellegi poolest on huvitatud keskkonna parendamisest. Töö koostamisel tugines autor töö temaatikaga seonduvatele teoreetilistele allikatele. Läbiviidud uuringu ning teoreetilise käsitluse põhjal esitab autor omapoolsed järeldused ning ettepanekud ettevõtte rohelse turundusstrateegia täiustamiseks.

Võtmesõnad: keskkonna ja ökoloogia parendamine, keskkonnateadlikkus, roheline turunduskommunikatsioon, turundusstrateegia.

SISSEJUHATUS

Keskkonnasäästlik mõtlemine tuleb eelkõige arusaamisest, et Maa ressursid on piiratud ning suures osas taastumatud. Rohelist turundust on oluline uurida seoses ülemäärase tarbimisest põhjustatud globaalsete keskkonnaprobleemide pealetungiga sh loodusressursside ammendumisega, mis on üks tähtsamaid globaalseid keskkonnaprobleeme. Hakatakse aru saama, et edasi tuleb elada, õppides tundma ökoloogiliste süsteemide olemust ning eripära. Viimaste aastate üheks suurimaks probleemiks on inimkonna ülerahvastatus, mille tagajärjel Maa elanikkond tarbib rohkem ressursse, kui loodus suudab füüsiliselt taastada. Näiteks naftavarude lõppemist ennustatakse 21. sajandi lõpuks, väga kriitiline olukord on ka puiduressursiga. Üha rohkem kogub jõudu säästva arengu idee, mis on omaks võetud ka Eesti riigi prioriteetidenä keskkonnapoliitikas. Keskkonnasäästlikkus on saamas igapäevaelu mõisteks nii väikeettevõtluses kui on juurdumas ka suurfirmades.

Uurimisprobleemiks on DHL Estonia AS-i roheline GOGREEN-i turundusstrateegia teenuse GoGreen madal populaarsus ning vähene kasutus, vaatamata ettevõtte laialdasele keskkonnasäästmispoliitikale ja –tegevusele. DHL on üks keskkonnasäästvamaid ettevõtteid ning tegeleb aktiivselt investeerimisega globaalsetesse keskkonnaparendamise projektidesse. Seetõttu on välja töötatud peakontori poolt kõikidesse riikidesse roheline turundusstrateegia GOGREEN, millest Eestis on esindatud GoGreen teenus, kuid vaatamata keskkonna teema aktuaalsusele, ei ole GoGreen väga levinud teenus.

Töö eesmärgiks on välja selgitada, miks pole DHL Estonia AS GoGreen teenus muutunud populaarseks Eestis ning teha ettepanekuid olukorra parandamiseks ja inimeste teadlikkuse tõstmiseks. Sellest tulenevalt teha omapoolsed ettepanekud ettevõtte roheline turundusstrateegia parandamiseks.

Uurimisküsimusteks olid ühel poolt DHL Estonia AS-i tegelik keskkonnateadlikkus ja keskkonnavalane tegevus, mis on suunatud nii ettevõtte töötajatele kui ka klientidele. Teiselt poolt oli tarvis uurida, milline on DHL Estonia AS kliendi keskkonnateadlikkus ning DHL-i poolt pakutavate keskkonnasäästlike teenuste tundmine,

Uurimisülesanneteks olid teoreetilise käsitluse analüüsimine, et aru saada, mida kujutavad endast roheline turundus ning roheline turunduskommunikatsioon. Seejärel tutvumine uuritava objektiga ning tema iseloomuga ning uuringud, mille abil oleks võimalik vastata uurimusküsimustele.

Uurimismeetodina kasutab autor kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismeetodit DHL Estonia AS roheline turundusstrateegia ja keskkonnateadlikkuse ning tema klientide keskkonna- ja ettevõtte teenuste teadlikkuse analüüsimiseks. Uuringu tähtsana osana viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud juhatuse tegevjuhiga ja kvaliteedi-, keskkonna- ja kommunikatsioonijuhiga. Lisaks eelnimetatud uurimismeetodile analüüsib autor DHL Estonia AS klientide keskkonnavalast teadlikkust ning valmisolekut parandada ökoloogiat ankeetküsitluse põhjal.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis selgitatakse teoreetiliste allikate põhjal roheline turunduse mõistet, sündi ja arengut. Tuuakse välja roheline turunduse põhimõtted ja probleemid. Lisaks sellele käsitleb autor antud peatükis põgusalt Eesti ettevõtete suhtumist rohelisse turundusse, vaatab üle keskkonnamärgised ning roheline turunduskommunikatsiooni eesmärgid, sihtrühma ja sõnumit.

Teises peatükis annab autor ülevaate uurimisobjektist ning tema tegevusest. Lisaks selgitatakse ettevõtte põhiteenuseid, sektoreid ning põgusalt kaubamärgi ebaseaduslikku kasutamist.

Kolmandas peatükis kirjeldatakse uurimismeetodikat ja andmete kogumise meetodeid ning põhjendatakse nende valikut. tuuakse eraldi alapeatükkidena välja uurimisküsimus, meetodika, läbiviidud intervjuude ning ankeetküsitluse tulemused. Intervjuude tulemustena tuuakse välja tähtsamad seisukohad, mis puudutavad rohelist turundusstrateegiat DHL Estonia AS-s ning arvamust tarbija keskkonnavalase teadlikkuse kohta. Ankeetküsitluse näitab, kui palju on inimesed teadlikud ökoloogilistest probleemidest riigis ning nende valmisolekut aidata kaasa keskkonnakaitsele ja –taastamisele. Eelneva põhjal toob autor peatüki lõpus viimasena välja järeldused ning ettepanekud roheline turundusstrateegia täiustamise kohta pealt.

1. ROHELINE TURUNDUS

Järgnevas peatükis antakse teoreetiline ülevaade roheline turunduse mõistest, tekkimisest ja arengut, tuginedes erinevate kirjanduslike allikate autorite seisukohtadele. Selgitatakse roheline turunduse põhimõtteid ja seonduvad probleemid. Tuuakse välja Eesti ettevõtete suhtumist roheline turundusse ning lisatakse juurde keskkonnamärgiste seletused. Analüüsitakse roheline turunduse turunduskommunikatsiooni eesmärki sihtrühma ja sõnumit eeldusel, et ettevõtte kasutab seda oma strateegias. Vaadeldakse rohelist turundust laiemas tähenduses, pidades rohelist turunduskommunikatsiooni üheks marketingi osaks, mille eesmärk on mõjutada positiivselt sihtrühma käitumist nüüd ja tulevikus.

1.1. Roheline turunduse mõistmine, areng ja põhimõtted

Rohelist turundust peetakse sageli loomulikuks ning lihtsaks ja seostatakse tavaliselt ainult mingi konkreetse ökoloogilise tootega. Reaalsuses aga on tegemist spetsiifilise ning ettevõtete tuleviku seisukohalt kriitilist osatähtsust omava protsessiga. Roheline turunduse roll ettevõttes muutub lähitulevikus määravaks ning alati pole nii lihtne nagu esialgu tundub ümber planeerida kogu ettevõtte tegevust, et saada endale keskkonna säästmise staatuse. Tulemuste saavutamiseks roheline turunduses tuleb teha märkimisväärselt palju efektiivset tööd, et tagada maksimaalset keskkonnasäästlikkust, ettevõtte igapäevast tööd häirimata.

Keskkonna probleemid mõjutavad kõiki inimeste tegevusalasid, mistõttu mitmed akadeemilised väljaanded on käsitlenud ökoloogia probleemi enda kirjanduses. Eriti käib see turunduse kohta. Kuna aina rohkem ühiskond tunneb muret loodusest, peavad ettevõtete muutma oma käitumist, et saavutada suuremat ühiskonna tähelepanu seoses „uue“ probleemiga. Mõned ettevõtted tegutsesid kiiresti, võttes üle keskkonnasõbralikku juhtimissüsteemi ja jäätmete minimaliseerimist. Lisaks on nad integreerinud keskkondlikku probleemi kogu ettevõtte tegevusse. Üks populaarsematest valdkondadest on turundus, mis on

saanud väga suurt tähelepanu populaarse ja professionaalse ajakirjanduse poolt, kus käivad tihti läbi terminid nagu „Roheline turundus“ ja „Ökoloogiline turundus“ (Polonsky 1994, 1).

Mis siis tegelikult on roheline turundus? Keskkonnasäästliku arengu definitsioone on mitmeid erinevaid ning leidub ka jätkusuutliku ettevõtluse ja turunduse määratlusi. On mitmeid põhimõtteid, millest võiks säästev ühiskondlik areng ja koos sellega majandustegevus lähtuda.

Polonsky (Ibid.) meelest on roheline turundus mitmete erinevate tegevuste koosmõju, sealhulgas toote, tootmisprotsessi, pakendi aga ka reklaami üle vaatamist ja muutmist. Tema definitsioon on: Roheline või Ökoloogiline turundus koosneb kõigist nendest tegevustest, mis on vajalikud selleks, et luua ja hõlbustada ükskõik milliseid muutusi, et rahuldada inimeste vajadusi, tekitades minimaalset kahju keskkonnale.

Samas Donald A. Fuller (1999, 4) defineerib rohelist turundust erinevate protsesside kaudu: planeerimine, arendamine-täideviimine, arendamise kontrollimine, hinnakujundus, promotsioon ja teenuste jaotus viisil, mis vastab järgnevatele vajadustele:

- Tarbijate vajadused on rahuldatud;
- Organisatsiooni eesmärgid on saavutatud;
- Protsess on kokkusobiv ökosüsteemiga.

Sellegi poolest on rohelist turundust raske seletada, sest see on niivõrd lai mõiste. Roheline turundus on midagi enamat, kui tavaline reklaamimine ja promomine; roheline turundus on viis, kuidas peaks juhtima ettevõtet vahenditega, mis oleksid keskkonnasõbralikud (Polonsky 1994, 2).

Vaatamata Polonsky seisukohale, arvab autor, et rohelse turunduse piirid polegi nõnda hägused, sest ökoloogiline turundus on kogu ettevõtet hõlmav protsess, mis algab toote ideest ja tootmisse laskmisest, kuni müügi ja hiljem selle utiliseerimiseni ning kõik peaks rahuldama tarbijat, kuid silmas pidama ka ettevõtte eesmäärke, ja sobitama kokku protsess ökosüsteemiga.

Roheline turundus pole kogu inimkonna vältel olnud aktuaalne teema, sest sajandeid tagasi oli ressursse kordades rohkem, kui inimesed suutsid ära kasutada ning seetõttu polnud ka vajadust selle üle mõtlemiseks. 20. sajandi tehnoloogia arengu ajastuga, hakkas inimkond ülemeelikult palju ära kasutama kõikvõimalikke loodusvarasid, et sajandi viimastel aastakümnetel osutus keskkonna säästlikkuse probleem väga teravaks teemaks.

1968. aastal ühendas Itaalia teadlane ja industrialist Aurelio Peccei erinevate elualade esindajad, kes olid mures inimkonna tuleviku pärast, Rooma Klubiks. 1972. aastal ilmus nende käe alt raamat „Kasvu piirid“, milles väideti, et mitmed loodusvarad ammenduvad kriitiliselt mõnekümne aasta pärast, kuid õnneks prognoos osutus liialduseks (CoR 1972, 55).

Sellegi poolest hakati keskkonnaprobleemidele rohkem tähelepanu pöörama ja 1983. aastal loodi ÜRO peaassamblee poolt Keskkonna ja Arengu Maailmakomisjon, mida hakkas juhtima Gro Harlem Brundtland, kes oli ka Norra peaminister. Aastal 1987. Valmis komisjoni töö tulemusena dokument nimega „Meie ühine tulevik“, Mida laiemalt tuntakse ka „Brundtlandi raportina“. Dokument on välja käinud ka säästva arengu definitsiooni: „Säästev areng on selline areng, mis rahuldab tänapäeva vajadusi, vähendamata tulevastele põlvkondadele vajadusi“. See sisaldab kahte tähtsamat võtmekontseptsiooni (WCED 1987, 37):

- „vajaduste“ kontseptsioon – kokku võetult maailma vaesemate inimeste põhivajadused, mille rahuldamine on prioriteediks;
- Keskkondlikud piirangud, mis on paika pandud tehnoloogiliste ja sotsiaalsete organisatsioonide poolt, et rahuldada nii tulevaste põlvkondade kui ka tänapäeva vajadused.

Vaatamata sellele, et säästva arengu definitsioon püüab elada ja majandada tasakaalus keskkonnaga, on antud seisukohta väga palju kritiseeritud. Sellist säästva arengu definitsiooni on küll palju kritiseeritud, kuid ometigi on tegu katsega elada ja majandada ökosüsteemiga tasakaalus. Antud töö autoril on arvamus, miks pole säästva arengu seisukohta rakendatud, on liigne keerukus, sest definitsioon nõuab väga paljude majanduslike, sotsiaalsete ja poliitiliste institutsioonide tihedat koostööd, mis on antud ühiskonnaga peaaegu võimatu saavutada.

Tänu Brundtlandi raportile mõisteti, et jätkusuutlikkusel on paratamatult piirid: tehnoloogia arengut ja ühiskonna organiseeritud tegevust on meie ökosüsteemil raske ära teenindada, mistõttu tuli kiresti leida lahendused. Seetõttu 1992. aastal Rio de Janeiro's võeti vastu tegevuskava Agenda 21, mis käsitleb jätkusuutliku arengu prioriteete 21. sajandiks. Peamised otsused, mis võeti vastu Rio konverentsil olid suunatud keskkonna probleemide lahendamisele ning inimkonna ettevalmistamisele 21. sajandi väljakutseteks, mis puudutavad rangeid piiranguid seoses ökoloogia säästmise ja parandamisega (UNCED 1992, 3).

Pärast Agenda 21 tegevuskava ja keskkonnateemade tõusu poliitilisele areenile hakkas säästva arengu kontseptsioon mõjutama ka rohkem majandust. Keskkonnasäästlik majandus

sai aga algust palju varem. Enne vaadeldi majandust ja keskkonnaprobleeme iseseisvana ja isoleerituna. 1975. aastal Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni korraldas esmakordselt „Ökoloogilise turunduse“ teemal. Töötoa eesmärk oli kokku kutsuda akadeemikud, praktikud ja avaliku poliitika tegijad, et hinnata turunduse mõju looduskeskkonnale (Polonsky 1994, 1). Toona defineeriti ökoloogiline turundus, kui turunduse aspektide mõju uurimine saastamisele ja loodusvarade ammendumisele (Henion & Kinnear 1976, 53)

Autori meelest on Roheline turundus jõudu kogumas eelkõige Lääne riikides, kes on jõudnud piisavalt kõrgele elatustasemele ning hakkavad aru saama, et maailmaressursid ei ole ammendamatud. Tänapäeval on väga palju suuri rahvusvahelisi korporatsioone, kelle eelvare võib mitmekordselt ületada mõne väikese riigi eelarvet, mistõttu nad omavad väga suurt mõjujõudu nii oma riigi sees, kui ka väljaspool. Sellegi poolest pole enam keskkonnaprobleeme lahendatavad lokaalselt vaid vajavad tihedat rahvusvahelist koostööd, mis vajavad Globaalsete keskkonnanõuete rakendamist. Siit tuleb ka põhjus, miks jätkusuutlik- või säästev areng on tõusnud Euroopa Liidu prioriteediks. Ettevõtted on sunnitud tegema investeeringuid ökoloogilisematesse tehnoloogiatesse tänu Rahvusvahelistele keskkonnanõudmistele. Et rohelisi tooteid edukalt müüa on vaja strateegilist rohelist turunduskommunikatsiooni. Rohelise turunduskommunikatsiooni sotsiaalne mõõde seisneb selles, et roheline turunduskommunikatsiooni üheks peamiseks eesmärgiks on tarbija harimine keskkonna teemadel. Ettevõttele tähendab roheline turundus ühelt poolt konkurentsieelist, kuid teiselt poolt ka sotsiaalset vastutust. Konkurentsieelis saavutatakse eelkõige vastates tarbijate ootustele/väärtustele, mis peaksid muutma ühiskonna maailmapilti ja suhet inimeste ja looduse vahel. Inimese ja looduse vaheliste suhete vaatenurgast tuleks mõista, et just teaduslik arusaam inimese mõjust loodusele on suurendanud inimkonna teadlikkust keskkonna kaitsmise suhtes. Sellest tulenevalt tehnoloogia on roheline turunduse filosoofia tuumaks, mille eesmärk on olla loodusega tasakaalus ja vähendada tarbimise keskkonnamõju.

Keskkonnasäästliku arengu definitsioone on mitmeid ning ka jätkusuutliku ettevõtluse ja turunduse määratlusi leidub palju. On arvukalt põhimõtteid, millest võiks säästev ühiskondlik areng ja koos sellega majandustegevus lähtuda (Kuivjõgi 2008, 9). Autori arvates peaks roheline turunduse mõiste alla minema kogu organisatsiooni tootmistehnoloogia eesmärgiga minimaalne keskkonnakahju. Antud juhul peetakse silmas nii sisendeid kui ka

ressursse, organisatsiooni- ja juhtimiskultuur, pakendamine, toote analüüsi ideest müügini (ülevaade toote keskkonnakahjulikkuse tegelikku suurus), organisatsiooni

ökoloogilise- ja sotsiaalse jalajälje analüüs, sotsiaalse- ja keskkondliku vastutuse audit ja raport ning aus ja tarbijat hariv turunduskommunikatsioon.

Roheline turundus tuleneb ökoloogilisest ja terviklikust majanduskäsitlusest, kus ökosüsteemi väiksema osana käsitletakse majandusteadust, kuid mis on peamiseks ökosüsteemi tasakaalu häirivaks teguriks. Selleks et süsteem püsiks tasakaalus ning inimesed ei saaks seda häirida, tuleks ettevõtetel käituda maksimaalselt keskkonda säästvalt. Samas peetakse silmas mitte inimeste vajaduste vähendamist, vaid nende rahuldamist. Seda ütleb ka säästva arengu põhimõte, mille järgi on tarvis rahuldada tänapäeva inimeste vajadused, kuid seda mitte tulevaste põlvete arvelt (Fuller 1999, 15).

Fuller on oma ütlemites rohelise turunduse koha pealt üpris leebe ning näeb selles positiivset kuvandid. Kommunikatsiooni ja ökoloogia professor Robert Cox (2006, 384) on oma ütlemites tunduvalt kriitilisem: organisatsioon püüab ühendada oma toodet või teenust keskkonna säästmise temaatikaga vaid järgmiste eesmärkide nimel:

- Toote reklaamimiseks või müügiks;
- Ettevõtte maine tõstmiseks;
- Ettevõtte maine parandamiseks;
- Toote keskkonnasõbralikumaks tegemisest ehk keskkonnasõbralikumast tehnoloogiast.

Traditsioonilise ja rohelise turundusmeetmetike võrdlustabelis on välja toodud põhilisemad erinevuse tavapärase ja jätkusuutliku turunduse vahel. Aluseks on võetud turundusmeetmetik ehk marketing-mix. Tabelis nr 1. võrreldakse traditsioonilise ja rohelise turundusmeetmetike erinevusi. Fulleri (1999, 18) raamatust: „Sustainable Marketing. Managerial-Ecological Issues” pärineb tabeli algne materjal, mida on täiendatud silmas pidades DHL-i spetsiifikat.

Turundusmeetmetike võrdluses (vt tabel 1.) tulevad välja, kuidas keskkonda säästvalt peaks majandama. Toote loomisel peab reostust ja jääkide teket olema võimalikult vähe ning kasutama peaks tootmisvahendeid, mis on pikaajaliste elutsüklitega. Hindade moodustamisel, peaks arvesse võtma keskkonna kulukust ning lisama seda toote hinnale, mistõttu Rohelised tooted on tavaliselt kallimad tavatoodetest. Jaotuskanaleid võib jagada välisteks ja sisemisteks. Väline jaotus - transpordi, ladustamise, toormaterjali töötlemise puhul minimaliseerida taaskord jäätmeid ja vähendada keskkonna reostust. Sisese jaotuse puhul toota võimaluse korral taastuvate loodusvarade baasil. Kui kasutusele aga võetakse

taastumatuid loodusressursse, siis peaks neid kasutama maksimaalse kasuteguriga (nt vanad pappkarbid, peale kasutamist uuesti ümbertöötlusesse viia jms). Selleks, et kommunikatsioon oleks efektiivne, peaks rohelises turunduses rakendama sihtrühma ja ettevõtte vahelist suhtlusmudelit, et toimuks poolte vaheline dialoog, mis lisaks juurde usaldusväärset, kui ka hariks sihtrühma keskkonnaalasel.

Tabel 1. Traditsioonilise ja rohelise turundusmeetmetiste võrdlus

	TRADITSIOONILINE TURUNDUS	ROHELINE TURUNDUS
Toode	Keskendutakse ainult tootest kasumi saamisele.	Keskendutakse nii tootest saadavale kasule kui ka ökoloogilisele kasule.
	Toote tunnused luuakse vastavalt toote tavapäraomadustest saadavale kasule.	Toote omadused luuakse nii tavapäraomadustest kui ka jätkusuutlikest omadustest saadavale kasule.
Hind	Hinnakujunduses võetakse arvesse eelkõige turusituatsioon ning maksimeeritakse juurdehindlus.	Hinnakujundus arvestatakse tootest tekkinud reostust ning ressursside taastamise maksumust.
	Hindades ei sisaldu keskkonnamahutavuse kulusid.	Hindades sisaldub toote valmistamise hind ja toote hankimise keskkonnamahutavus
	Tarbija hindab toodet tema tootja järgi.	Tarbija hindab toodet tootja, tarnija kui ka jaotuskanali põhjal.
Jaotus	Jaotusvõrgustik on üles ehitatud lähtudes funktsionaalsusest.	Jaotusvõrgustiku ülesehitamisel arvestatakse reostuse vältimist ja loodusressursside taastamise aspekti.
	Kliendid segmenteeritakse tavapärase turunduskriteeriumite alusel (Nt: ostumaht jms).	Klientide segmenteerimisel lisatakse kriteerium „roheline faktor“. Samade põhimõtete järgi valitakse ka koostööpartnerid (Nt: FSC sertifikaadiga ettevõtte eelistab samasugust partnerit).
Kommunikatsioon	Peamine rõhk on toote omandamisel ja kasutamisel saadavale funktsionaalsele ja emotsionaalsele kasule.	Lisaks omandamise ja kasutamise kasule lisandub kaudne ökoloogilise jätkusuutlikkuse kasu.
	Kliente haritakse, kuidas efektiivsemalt kasutada toodet.	Lisaks tavapärasele tootekasutusele, õpetatakse kliente jätkusuutliku ökoloogia teemal ja sellest lähtuvate väärtuste osas;

Allikas: (Fuller 1999, 22)

Antud bakalaureusetöö autori meelest on äärmiselt oluline ettevõttel hoida tugevat sidet oma sihtrühmaga. Seda mitte ainult lojaalsete klientide näol vaid ka üldise harimise

nimel, et inimesed ei kardaks panustada oma raskelt teenitud raha, ökoloogilise toote veidi suurema hinna nimel. Sihttarbija peaks kindalt teadma, et tema „ülemakstud“ raha läheb keskkonna parandamiseks ja säästmiseks.

Roheline turundus, nagu ka iga muu ettevõtte tegevuse osa, on jõuetu kõikvõimalike spekulatsioonide suhtes. Ettevõtjad, püüdes maksimeerida oma kasumit, mõtlevat erinevaid võimalusi, süsteemi ülekavaldamiseks, et kulutades vähem jõudu ja ressursse, pigistada välja nii palju kui võimalik. Seetõttu on ka roheline turundus jäänud petturite lahinguväljaks.

Cox (2006, 286) ei käsitle oma definitsioonis rohelist turundust kui tehnoloogiat ning seoseid majanduslike eesmärkidega, mis sobituksid ökosüsteemi, vaid selgelt piiritleb kommunikatsiooni osana. Cox uurib toodete rohelist promotsiooni väga kriitilise seisukohaga, kuid see ei tähenda, et ta suhtub negatiivselt kõikidesse rohelist turunduskommunikatsiooni kasutavatesse ettevõtetesse. Ta meelest on mitmeid ettevõtteid kes realselt toodavad oma tooteid keskkonnasäästlikumalt, kuid tendents näitab, et enamus ettevõtteid vaid tõstavad oma mainet. (Ibid.). Samuti puudub Coxi meelest rohelisel turundusel ka hariv pool, kuna ettevõtete positsioneerimine muutub üha karmistuvates konkurentsitingimustes järjest aktuaalsemaks, siis üritavad paljud organisatsioonid oma väärtused siduda tarbijatele oluliste väärtustega, lootes nii saavutada tarbijate poolehoidu. Tärgava keskkonnateadlikkusega kogub üha enam populaarsust apelleerimine keskkonnaväärtustele ning seetõttu on põhjendatud ka Coxi kriitiline suhtumine keskkonnaväärtustele apelleerimisele.

Võib-olla lisaks seetõttu, et rohelise turunduse juures mängib väga suurt rolli usaldusväarsuse aspekt, on mitmeid turundusspetsialiste süüdistatud spekulatsioonides rohelisel teemal. Leidub müügikommunikatsiooni, kus rõhutatakse toote/teenuse keskkonnasõbralikke omadusi, põhjendades seda kontekstiväliste faktidega, lihtsalt võltsimise või lühiajalise kasumi taotlemises, mis ei teeni ökosüsteemile mingit kasu. Fuller (1999, 227) nimetab taolist nähtust “rohepesuks” ehk green-washinguks. Taoline turunduskäitumine algas USAs 1980-date alguses, millal hakkas tervisetoodetele tekkima oma sihtrühm. Antud tegutsemisviisi hakati tõsisemalt kritiseerima alates 1990. aastatest. Sellest ajast on ka pärit väljend „green hype“ või roheline pettus.

Skeptitsism takistab uute toodete turuletulekut. Samuti loob barjääre tarbijate vähene keskkonnaalane teadlikus keskkonnasõbralike kaupade turundamises (Wagner 2003, 11). Põhjuseid on erinevaid, kuid hirm on asjatu, sest uuringud näitavad, et 28% Eesti ettevõtete kodulehtedest reklaamivad ennast keskkonda säästvatena, kuid vaid üksikud nendest ajavad

keskkonna ökoloogilist poliitikat (Karo 2004, 34). Teiselt poolt on alalüüsitut Eesti ajakirjandust, kus leiduva reklaami seast 30% viitasid loodusele ja keskkonnale või rõhutasid oma toodete looduslikku päritolu ja ökoloogilisust. Tegelikuses vaid üks 762-st reklaamist vastas keskkonna säästlikkuse tingimustele (Kübar 2006, 29). Lisaks sellele tehtud uurimuse tulemused kohalike elanike seas näitasid, et vastajad arvasid rohelised tooted olevat kallimad ja kvaliteetsemad ning uskusid, et rohelised tooted on märksa keskkonnasõbralikumad kui tavalised. Nende järelduste vastandlikkus näitab, kui oluline on rohelises turunduskommunikatsioonis usaldusväarsuse tagamine, mida näiteks aitaks tarbijatele tagada teave firma keskkonnsäästlikust käitumisest (Normak 2005, 28). Normak (2005, 31) arvab, et antud valdkond on üpris muret tekitav, sest tihtipeale tarbija lihtsalt ei märka sõnumit või liiga aktiivset kommunikatsiooni võidakse käsitleda asja ülespuhumisena.

Autori meelest kogu probleemi iva peitub riiklikul, mitte ettevõtte tasandil. Riik ei subsidööri piisaval määral ettevõtjate lisakulutusi ökoloogia parandamise nimel, mistõttu on nad sunnitud teenima oma raha petteviisidega. Kindlasti leidub ka neid firmasid, kes ei ole absoluutselt huvitatud keskkonna parandamisest ning jätkavat oma rohepesu rada, kuid riigi ja ettevõtete tihedama koostöö tulemusena võiks rohepetturite arv tunduvalt väheneda.

Keskkondlik tootmine, müük ja seda väljendavad ökomärgid ei ole Eesti tootjate seas veel kuigi populaarsed. Uuringuid ettevõtete keskkondliku situatsiooni ja suhtumise kohta sellesse on Eestis tehtud vähe. Kuid nende põhjal võib oletada, et ka Eesti firmad hakkavad tasapisi aru saama, et loodussõbralikkus müüb (Kübar 2006, 13).

2002. aastal läbi viidud pilootuuringu tulemustest selgub, et 50% küsitletud firmadest on reklaaminud ennast mõnest küljest keskkonnasõbralikuna või püüdnud endale kujundada keskkonna suhtes positiivselt meelestatud ettevõtte imago. Nende ettevõtjate sõnul, on tähtsal kohal keskkondlikud sisendid või on juurutatud/juurutamisel keskkonnajuhtimissüsteem. Teine pool firmajuhtidest peab keskkonnasõbralikkuse rõhutamist nende tegevusvaldkonnas tavapäratuks, osa ei ole keskkonnasõbralikkust üldse tulutoovaks müügiargumendiks pidanud (Tafel, Viia 2003, 122).

Samel (2003, 37) tõi välja järgmised punktid, miks ettevõtete keskkonnavaline suutlikkus annab turul mitmeid eeliseid:

- Ökomärk aitab siseneda üha kasvavatele rohelistele turgudele.
- Ökomärk aitab eristuda (tuua turule konkurentidest ökonoomsemaid ja 'rohelistemaid' tooteid).
- Kulude kokkuhoid. Ehkki esmapilgul tundub, et keerukamate ja keskkonnasõbralikumate tehnoloogiate kasutuselevõtt muudab tootmise kindlalt kallimaks, pole see alati nii. Radikaalsed uuendused tehnoloogias viivad suure tõenäosusega tootmissisendite kokkuhoiu ja saaste vähenemiseni.
- Nišitooted. Lühiajaliselt võib edu saavutada nišiturgudel, pakkudes 'rohelisti' tooteid jõukamale ja teadlikumale kliendile. Varem või hiljem ähvardab sellist toodet siiski massturgu sulandumine.

Sellel poolel on väikeettevõtete seas ka vastukaja keskkonnasäästlikkuse suhtes. Suhteliselt kallis arendustöö, lisaseadmed ja kulutused, mis lähevad ökomärgi taotlemisele, ei tasu end sageli ära, eriti Eesti ettevõtetele, kes maailma mastaabis on väikesed tegijad. Ettevõtjatele on oluliseks keskkondlikku tootmist pidurdavaks argumendiks ka teadmine, et toote ostmiseks ei piisa tarbijale alati ainult teadmine, et toode on valmistatud ökoloogiliselt, sest ökotooted on ikka sageli mõnevõrra kallimad (Kübar 2006, 14).

Käesoleva töö autori meelest Eesti tarbijad eelistaksid keskkondasäästvamaid tooteid ja ettevõtteid, kui need informeeritakse rohkem oma keskkondasäästvamate toodete ja loodussõbralikumate tehnoloogiate kasutamisest. Paljad argumendid ökoloogilisuse kohta ei pruugi olla piisavalt usaldusväärne, seose ettevõtte reaalse keskkonnavalase tegevusega. Selleks, et tarbija suhtuks suurema usaldusega ettevõtte suhtes, peaksid firmad rohkem arendama oma turunduskommunikatsiooni vahendeid, mille üheks oluliseks osaks on keskkonnamärgistus.

Toote või teenuse juures olev keskkonnamärgis näitab tarbijale, et ta vastab keskkonna tingimustele, mida nimetatakse standarditeks. Õigus kokku leppida ja kehtestada standardid on riigi valitsustel ja suurtel rahvusvahelistel organisatsioonidel, kellest üks tuntuim on ISO (International Standard Organisation). ISO tuntumateks standarditeks on (ISO 2005, 4-5):

- ISO 9000 seeria (kvaliteedijuhtimise standard)
- ISO 14000 seeria (keskkonnajuhtimise standard).

Hindamist, et ettevõtte vastaks teatud tingimustele ehk standardile, viib läbi kolmas osapool – sõltumatu sertifitseerija. Sertifitseerijal endal peab olema vastavasisuline luba, sest peale luba andmist vastutab ka tema ise toote või teenuse standardile vastavuse eest. Tavaliselt aga ripub ISO sertifikaaditunnistus firma direktori kabineti seinal ning tihti tavatarbijal ei ole tavaliselt võimalust seda näha (Oja 2003, 136).

Märke, mis kasutatakse toodetel, et näidata tarbijale, et toode vastab teatud keskkonnanõuetele, nimetatakse keskkonna- ehk ökomärkideks. Eesti ettevõtjate seas on levinud eelkõige arvamus, et ökomärk toimib paremini valdkondades, kus tarbijad tootega vahetult kokku puutuvad. nt. keemiatööstus või toiduained aga mitte sellistes valdkondades, kus keskkonnasaastamist vms. otseselt näha ei ole, nt. rõivad. Ettevõtjad leiavad ka, et ökomärk on konkurentsieeliseks eelkõige siis, kui minnakse oma kaubaga välisturule ning see on vahend, mis aitab konkurentidest nii kodu kui välisturul eristuda (Tafel, Viia 2003, 124).

Üldisemalt aitab keskkonnamärk tarbijal valida vähem loodust kahjustavat toodet. Asjaolu, et ökomargi annab välja kolmas sõltumatu osapool, näitab ettevõtte kindlust oma tootes. Hindajatel on aga töötatud välja omad kriteeriumid, mille järgi langetatakse otsus. Seetõttu keskkonnamärk pole ühe vaid mitme organisatsiooni lubadus, mis annab ilmtingimata tarbijal kindlust juurde. Samas peaks ettevaatlik olema libaökomärkide suhtes, mis on sellised märgid ja sümbolid, mida ettevõtte ise on välja mõelnud, andmaks oma toodetele või pakenditele „rohelisemat“ muljet. Need märgid aga ei näita tarbijale midagi toote või tootja keskkonnamõjude kohta (Oja 2003, 137).

1.2. Roheline turunduskommunikatsioon

Kuna tarbijad tihti kahtlevad ettevõtete aususes, siis nõuab edukas roheline turunduskommunikatsioon strateegilist planeerimist. „Kommunikeerida edukalt ei tähenda lihtsalt saata välja positiivseid sõnumeid „öko-tegevusest“. See nõuab seotust mitmete osapooltega dialoogis, mille sisuks on ettevõtte ja keskkond“ (Fulleri 1999, 224-225).

Rohelise turunduskommunikatsiooni peamine eesmärk on soodustada keskkonnavastutuslikku imagot, mis viib toote ostmiseni. Äriettevõtetele tähendab see, et kahe-suunaline roheline turunduskommunikatsioon peab pidevalt täitma kahte tähtsat alleesmärki:

- Harima erinevaid sihtrühmi keskkonnateemadel;
- Looma ja hoidma keskkonnavalast usaldust toote ja ettevõtte kohta.

Need eesmärgid on väga olulised kahel põhjusel. Esiteks, „keskkond“ on uus ja kompleksne teema, mida paljud ei valda (Fuller 1999, 225). Kui tarbija ei tea kuidas reostus võib mõjutada tema tervist otseselt või kaudselt, siis pole rohelist turunduskommunikatsioonist ka kasu. Inimene ei pruugi teada, et näiteks Fairy, millega ta päev enne pesi nõusid, võib homme sattuda tema enda organismi, kas halvasti pestud nõude kaudu või supeldes reostatud vees.

Selleks, et sihtrühmi keskkonnateemadel pidevalt harida, kaasaarvatud globaalsed teemad, tuleb olla pidevalt teadlik, kuidas keskkonda suhtutakse, kuidas seda tajutakse ja kuidas keskkonnateemasid valesti tõlgendatakse (Fuller 1999, 235). Siit tuletame turundusosakonna ülesannet keskkonnsäästlikkus ettevõttes, mis nõuab olla reaajas kursis sihtrühma keskkonnatemaatika puudutava teadmise-ga. Kusjuures uurima peab mitte ainult seda, kuidas inimesed suhtuvad keskkonda, vaid ka nende teadmisi ökoloogia valdkonnas ning looduse ja inimese suhtest..

Fuller (1999, 227) lisab, et: „Tavalised traditsioonilised mittefinantsilised turunduskommunikatsiooni eesmärgid, mis on seotud toote esmaste väärtustega (nt: mainekujundus, informeerimine toote esmastest väärtustest, korduvostude saavutamine, uutele turgudele sisenemine) on samatähtsad kui keskkondlikud. Lisaks kõigele, see on tegelik keskkonnsäästliku kauba ost, mis toob soovitud tulemuse – positiivse keskkonnaefekti ja kasumi ning mõjus turunduskommunikatsioon viib soovitud tulemuseni.“

Roheline turundusekommunikatsioon sarnaselt traditsioonilisele, samuti püüab jõuda erinevate sihtrühmadeni. Lisaks tarbijatele on samaväärsed sihtrühmad ettevõtte töötajad, aktsionärid (omanikud), jaotuskanali partnerid, seaduse loojad (kohalik, riiklik ja rahvusvaheline) ning keskkonnaorganisatsioonid.

Fuller (1997, 229) ütleb, et: „teatud sihid peavad olema seatud, kui on tegemist sõnumi sõnastamisega: 1) mõelda, mida öelda (sõnumi kontekst), 2) mõelda, kuidas seda öelda

loogiliselt ja sümboliliselt (sõnumi struktuur ja formaat), ja 3) mõelda, kes seda ütleb (sõnumi allikas/usaldusväärsus).“

Koostada sõnumit, mis kommunikeeriks keskkonnainformatsiooni tähendustlooval viisil, on küllaltki keeruline. Siinjuures tuleb arvestada nelja komponendiga (Fuller 1999, 233):

- sõnumi iseloomu kvaliteet;
- sõnumi spetsiifika;
- sõnumi rõhuasetus;
- tarbijale suunatus.

Sõnum, mida kasutakse peaks olema tõene ja sobiv. Liiga ambitsioonikad või ähmased sõnumid ei tekita tarbijas usaldust (nt „Loodus võidab“, või „Toode on keskkonnasõbralik“). Spetsiifiline keskkonnasõnum pakub tõest ja täpset informatsiooni, esitab tõele vastavaid, mitte väljamõeldud toote kasusid; ja esitleb tõele vastavaid kasusid, mida keskkonna heaks tehakse (Fuller 1999, 235).

Töös ei saa mööda minna ka looduse argumentide visuaalsest korraldusest reklaamides. Reklaamide analüüsiks on kasutatud Kressi & Leeuweni „visuaalse ruumi dimensioonide“ mudelit.

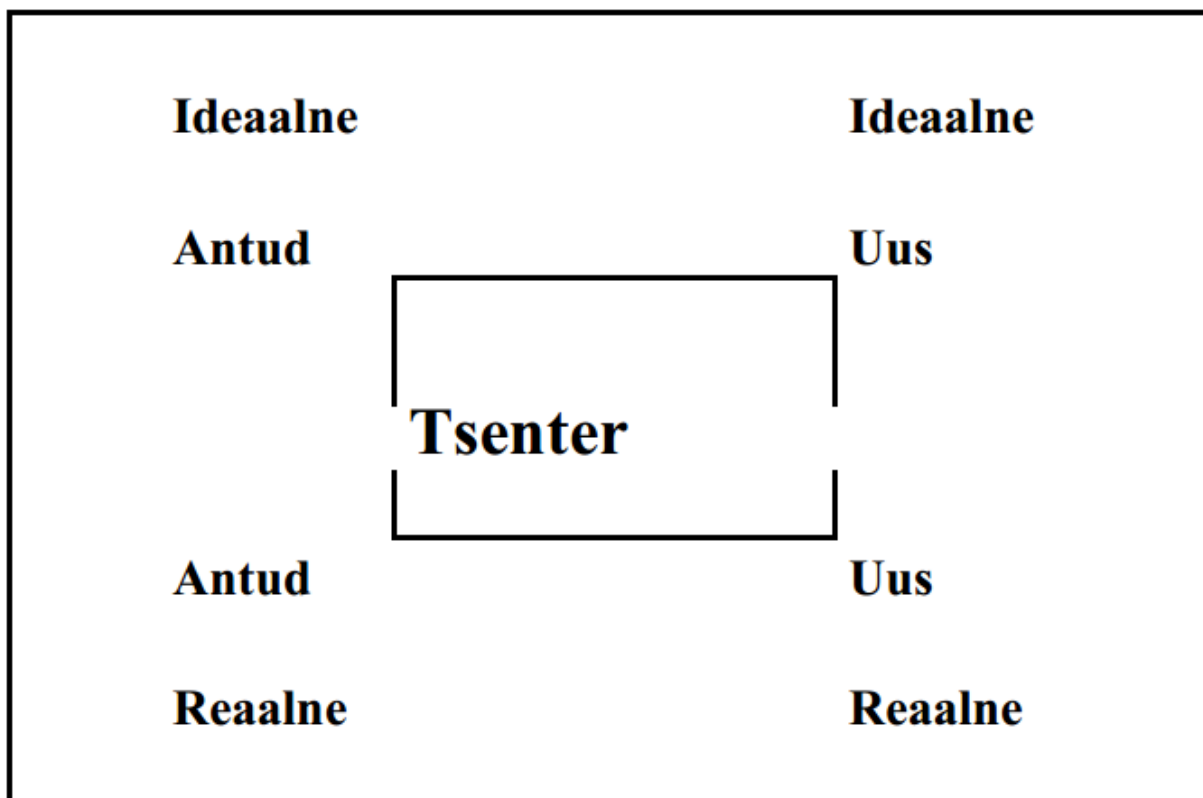
Kessi ja Leeuweni (1995, 29) järgi on ruumi kujundis võimalik eristada kolme olulist märgisüsteemi:

- Paigutuse informatsiooniline väärtus. See kujuneb vastavalt struktuuri elementide paigutusele erinevates kujunduse tsoonides. Kui sealjuures elementide asukohta muuta, muutub ka sõnum, mida visuaalne kujundus edastab.
- Elementide silmatorkavus. See määratleb lugeja tähelepanu. Silma torkavad elemendid võivad olla näiteks värvus, taust, kirja font, elementide suurus jm.
- Raamistamine või ühendatus vabade pindade ja muude elementide vahel. Kujundus määrab ära, kuidas vaataja elemente loeb.

Kressi ja Leeuweni (1995, 29) mudeli puhul on olulisel kohal polarisatsioon reklaami erinevate tsoonide vahel. Erinevates tsoonides asuvatele elementidele on võimalik omandada spetsiifilisi ja informatiivseid tähendusi ja väärtusi.

Mudeli selgitus reklaamide näitel (vt joonis 1.): Kui reklaami kujundus polariseerub vasakule, saab seda mõista kui “antud“ teadmist. See informatsioon on vaatajale juba enne teada või miski, millega ta nõustub. Reklaami parem pool tähistab “uut” teadmist. See

väljendab seni teadmatut aspekti või asja, millele tähelepanu tuleks pöörata (Kress, Leeuwen 1995, 30).



Joonis 1. Visuaalse ruumi dimensioonid

Allikas: (Kress & Leeuwen 1995, 31)

Kujundus võib polariseeruda ka ülevalt alla. Sel juhul on poolused omavahel vastanduvad. Ülemist poolust vaadelda kui “ideaalset”, mis väljendab idealiseeritud või üldistatud informatsiooni. Alumist poolust võib vaadelda kui “reaalset” (informatsioonilist) mis tähistab praktilisemat, spetsiifilisemat ja realistlikumat informatsiooni (Kress, Leeuwen 1995).

Fuller (1999, 236) väidab: “Tarbijatele mängivad keskkondlikud väited ostuotsust tehes teisejärgulist rolli. Seega ei tohiks traditsioonilisi toote eeliseid ja kasusid vähem rõhutada kui keskkondlike eeliseid või kasusid. Keskkondlikud kasud on tootele lisaväärtuseks. Sõnumi rõhuasetuses peaks olema arvestatud nii traditsiooniliste kui keskkondlike väärtustega.”

2. ROHELISE TURUNDUSE ANALÜÜS DHL ESTONIA AS-S

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on täiustada rohelist turundusstrateegiat ettevõttes DHL Estonia AS. Sellest lähtuvalt antakse järgnevas peatükis ülevaade uurimisobjektist, kirjeldatakse ettevõtte põhiteenuseid ning suurimate suunitluste segmenteerimist. Antakse ülevaade DHL-i sotsiaalsest vastutusest ning rohelisest turunduspoliitikast.

2.1. DHL Estonia AS lühitutvustus

DHL on rahvusvaheline ettevõtte ning üks logistikavaldkonna liidritest maailmas. Peakontor asub Bonnis, Saksamaal. Ettevõtte oli asutatud 1969. aastal dokumentide transpordiks San Francisco ja Hanalulu vahel, kuid varsti laiendas ettevõtte oma tegevust üle kogu maailma.

1998. aastal hakkas Deutsche Post ostma DHL-i aktsiaid ning 2001. aastaks valdas suurema osa aktsiatega. 2002. aastal ostis ta lõplikult kõik DHL-i aktsiad ning tegi selles osa oma ekspress osakonnast. Eestis tegutseb alates 1992. aastast DHL Estonia AS.

2009. aastal sõnastati tulevikueesmärgid oma strateegias „Strateegia 2015“, sealhulgas ka oma ettevõtte visiooni ja missiooni. Oma visiooniga rõhutatakse seda, et tahetakse olla kogu maailma teenindav logistikakontsern. See ei tähenda üksnes seda, et globaalse ettevõtte on nad esindatud enam kui 220 riigis ja piirkonnas või et nad on sageli esimene logistikaettevõtte, mis siseneb uutele turgudele. Nende visioon rõhutab seda, et soovitakse olla logistikateenuste pakkuja, mida inimesed eelistavad. Soovitakse olla esimene valik mitte üksnes saatmisvajaduste rahuldamiseks, vaid ka töötajatele ja investoritele. Ka nende missioon rõhutab neid eesmärke. See koosneb neljast põhielemendist (Ettevõtte portree... 2014):

- Soovitakse lihtsustada oma klientide elu
- Soovitakse muuta oma kliendid, töötajad ja investorid edukateks
- Antakse positiivse ühiskondliku panuse

- Oma eesmärkide saavutamisel näidatakse alati üles austust teiste suhtes.

Ekspressstarned üle kogu maailma, kaubavedu lennukite, veoautode, laevade ja rongidega, ladustamislahendused, mis hõlmavad peale tavalise ladustamise ka pakkimist ja remonti, rahvusvaheliste kirjateenuste lahendused, klientide erivajadustele kohandatud ja spetsialiseeritud veod. DHL Estonia AS-i tegevus hõlmab 4 põhilist valdkonda.

Express - DHL Express omab suurimat ülemaailmset ekspresssteenuste võrgustikku ning transpordib kiireloomulisi dokumente ja kaupu usaldusväärselt ja õigeaegselt uksest ukseni enam kui 220 riigis ja piirkonnas.

Logistika - DHL Global Forwarding rahuldab klientide erinevaid logistikavajadusi. See ulatub logistilistest standardprojektidest kuni multimodaalsete transpordilahenduste ja kohandatud tööstusprojektideni.

Tarneahela lahendused - DHL Supply Chain on turuliider lepingulise logistika vallas ja ta pakub ladustamisteenuseid, transpordi juhtimist ja lisaväärtusteenuseid ning lahendusi kontsernis teavitamise ja suhtlemise juhtimiseks.

Global Mail - DHL Global Mail on DHLi ülemaailmne ekspert klientide erivajadustele kohandatud lahenduste pakkumises kirja- ja B2C-saadetistele. Neil on viiel kontinendil asuv maailma üks suurimaid tarnevõrgustikke (Meie organisatsioon...2014).

Lisaks jaotab DHL oma kliente sektorite järgi, sest igal majandusharul on oma eripära ja erilised nõuded tarneahelale. Seepärast teevad sektorite juhtkonnad koostööd klientidega, et optimeerida majandusharu erivajadustele kohandatud teenuste väärtust. Edu seisneb selles, et nad pakume igale sektorile lihtsaid ja unikaalseid lahendusi, mis lihtsustavad ettevõtte ja kliendi vahelist koostööd. Innovatiivsete ja majandusharu erivajadustele kohandatud kaasaegsel tipptasemel lahendustega luuakse klientidele ühtlasi ka konkurentsieelise. Strateegia 2015 raames keskenduti veelgi rohkem klientide majandusharudele. See käib eelkõige bioteaduste ja tervishoiu, tehnoloogia, energeetika, autotööstuse ning ehituse ja tootmise kohta.

Tehnoloogia: kiirelt arenev majandusharu, mida iseloomustavad lühikesed tootmistsüklid. Konkurentsivõimelised turud on normiks, langevad hinnad nõuavad kulude tõhusat juhtimist. DHL-i jaoks logistika tehnoloogia valdkonnas tähendab väärtuslike toodete lähetamist tehnoloogia fännidele ja ärile enne kui need muutuvad tehniliselt või moodsalt vananenuks. Allhanketeenuse üleandmine DHLile annab kliendi tarneahelale paindlikkust selleks, et pidada sammu selle väga dünaamilise turuga. Sektori teenusteks on:

Põhiteenused

- Ladustamine ja tellimuste täitmine
- Sisendlogistika ja tarnijate juhitud varud (VMI)
- Komplekteerimine, kokkupanek ja pakendamine
- Transpordi juhtimine
- Varuosade logistika
- Juhtiv logistikateenuste osutaja (LLP)
- Rahvusvahelise tarneahela juhtimine

Lisateenused

- Tarneahela analüüs ja kujundamine
- Tehniline jaotus
- Tehnilised teenused

Bioteadus ja tervishoid (LSHC): püüdleb jätkuvalt parema efektiivsuse suunas, täidab globaalseid vastavuse nõudeid ja juhib targalt M&A (liitumiste/omandamiste) integratsiooni. Päästevahendite tagamine on suur vastutus, mille riskid on oluliselt kõrgemad võrreldes tavapärase tarneahela keskkonnaga. DHL mõistab probleeme, millega loodusteaduse ettevõtted puutuvad kokku. Üheskoos on loodud lahendusi, mis aitavad klientidel vastata tänastele väljakutsetele ja ennetada homseid. Sektori teenusteks on:

Põhiteenused

- Ladustamine ja tellimuste täitmine
- Transpordi juhtimine
- Kokkupakkimine
- Haigla logistika
- Cold Chain Air Freight (Külma ahela lennutransport)
- Cold Chain Road Freight (Külma ahela maanteetransport)
- Kliiniliste katsete logistika

Lisateenused

- Tarneahela analüüs ja kujundamine
- Hanked
- Näidiste täitmine

Ehitus ja tootmine: suurte tööstuslike tootjate tootmisprotsessid nõuavad kompleksseid tarneahela struktuure ning ambitsioonikaid lahendusi ja tehnoloogiaid. Paljude tootjate jaoks on suurenevate materjali- ja tööjõukulude lahenduseks tootmise üleviimine odavamasse piirkonda. See tähendab kulukamat ja keerukamat tarneahelat ning vajadust nutikama lahenduse ja tehnoloogia järele. Sektori teenusteks on:

Põhiteenused

- Ladustamine ja tellimuste täitmine
- Kokkupanek ja komplekteerimine
- Transpordi juhtimine
- Juhtiv logistikateenuste osutaja (LLP)
- Tööstusprojektide transport

Lisateenused

- Tarneahela analüüs ja kujundamine
- Varuosade logistika

Autotööstus: on jõudnud uude ajastusse, sest inimesed otsivad suuremat vabadust ja mobiilsust. Nõudlus mobiilsuse järele kasvab iga aastaga just kiirelt areneva majandusega maades. Väljakutsete karmistumisel keskenduvad autotööstuse ettevõtted üha rohkem konkurentsieelise otsimisele. DHLi inimesed, protsessid ja teenused on suunatud uute võimaluste otsimisele ning sellele, kuidas vähendada kulusid ja ebaefektiivsust, selgitada protsesse, parandada kohaleviimise täpsust ning lihtsustada kõige keerulisemat ja laiendatud tarneahelat. Sektori teenusteks on:

Põhiteenused

- Sisendlogistika
- Ladustamine ja tellimuste täitmine
- Transpordi juhtimine
- Tehasesisene logistika
- Müügijärgne logistika
- Juhtiv logistikateenuste osutaja (LLP)

Lisateenused

- Rehvide jaotuslogistika
- Lahendused uutele turgudele
- Tarneahela analüüs ja kujundamine

DHL-i kaubamärk on tänu oma juhtivale positsioonile rahvusvahelises kaubaveos tuntud üle kogu maailma. DHL võtab oma klientide ja nende konfidentsiaalse informatsiooni kaitsmist tõsiselt. Kliendil soovitatakse olla teadlik, et kuritahtlikud isikud võivad kasutada DHLi kaubamärki oma petuskeemides. Näiteks On tehtud katseid petta internetist ostjaid DHLi nime ja kaubamärgi loata kasutamise e-korrespondentsi ja graafilise kujunduse abil, mis esmapilgul näivad olevat pärit DHL-lt. Enamikul juhtudel puudub korrespondents tarbekaupade müüki interneti kaudu, kus enne kauba tarnimist nõutakse selle eest ettemaksu. DHL ei võta endale vastutust kulude, nõuete või maksete eest, mis on kellegi pettusliku tegevuse tõttu kliendile õigustamatult põhjustatud (Sektorite ülevaade...2014).

2.2. DHL Estonia AS sotsiaalne vastutus

2011 aastal pörkas maailm kokku paljude erinevate õnnetustega kokku, alustades Araabia Kevadest ja lõpetades Jaapani tsunamiga. Kuna puuduvad lihtsad lahendused suurtele globaalsetele probleemidele, siis üks on selge: neid ei ole võimalik lahendada valitsuse poolt üksinda. Äriettevõtetel, koos teiste suurte aktsionäridega, on suur roll maailma kujundamisel tulevastele põlvkondadele. Deutsche Post DHL-s usutakse, et majandus ja sotsiaalne vastutus

ei ole üksteist välistavad faktorid. Vastupidiselt, tulevik kuulub nendele ettevõtetele, kes käsitlevad oma ettevõtte vastutustundlikkust asendamatu osana oma ettevõtte ärimudelil.

Ettevõtte vastutus on kontserni strateegia põhielement. Vastavalt nende motole „Living Responsibility” (Elav vastutus) keskendutakse keskkonnakaitsele (GoGreen), looduskatastroofide tagajärgede leevendamisele (GoHelp) ja koolitusele (GoTeach).

GoGreen – programmi eesmärk on minimaliseerida äritegevusest tekkivat mõju keskkonnale ja aidata kaasa keskkonna kaitsele maailmas. Üks tähtsamatest aspektidest programmis on süsiniku tõhususe tõstmine. Aastaks 2020 plaanitakse tõsta süsiniku efektiivsust nii oma kui ka alltöövõtjate tegevusest 30% võrra, võrreldes 2007. aastaga. See tähendab, et aastaks 2020 plaanime toota 30% võrra vähem CO₂ iga saadetise kohta. DHL toetab oma kliente, et nad saavutaksid enda isiklikud keskkonnasäästmise eesmärgid, pakkudes neile tooteid ja teenuseid selleks, et vähendada nende ökoloogilist jalajälge (Deutsche... 2011, 47).

GoHelp – üha enam kasvav loodusõnnetuste arv kujuneb parajaks katsumuseks. Valitsused, päästeametid ja seotud ettevõtted kutsutakse üles andma efektiivset abi õnnetuse ohvritele. Võttes enda peale selle vastutuse, Deutsche Post DHL on kaasatud strateegilisse partnerlusse, et koos ÜRO-ga hallata loodusõnnetuste alasid. DHL haldab loodusõnnetuste kõiki faase: valmisolek Get Airports Ready for Disaster (GARD), reageerimine Disaster Response Teams (DRTs) ja taastamine We Help Each Other (WHEO) (Deutsche... 2011, 67).

GoTeach – pikaajaline edu, säästev areng ja uuenduslikkus ühiskonnas on suures sõltuvuses tugevast haridussüsteemist ja sihipärastest jõupingutustest, et üles kasvatada uue põlvkonna spetsialistid. Olles üks suurimaid tööpakkujaid, Deutsche Post DHL on loonud GoTeach programmi, et tõsta haridustaset ja valmistada noored inimesed ette tööeluks. Antud programmi raames, teeb DHL tihedalt koostööd kahe tugeva ja väljakujunenud partneriga: Teach For All ja SOS Children’s Villages. Koostöö eesmärk on arendada noorte inimeste potentsiaalid, sõltumata nende sotsiaal-majanduslikkusest staatusest (Deutsche... 2011, 72).

2.3. DHL Estonia AS-i roheline turundus

Oma roheliste lahendustega aitab DHL oma klientidel minimeerida nende keskkondlikku jalajälge. Sellest pole kasu mitte üksnes keskkonnale, vaid see on ka tunnustatud konkurentsiegitur: globaalsete kliimamuutuste ja globaalse soojenemise kahjulike

mõjude tingimustes arvestavad kliendid oma ostuotsuste tegemisel järjest enam keskkonnaküsimustega. See on ka põhjuseks, miks paljud ärikliendid on seadnud enesele keskkonnakaitsealased eesmärgid. Sama kehtib ka investorite kohta, kes uurivad jätkusuutlikkuse hinnanguid, enne kui teevad oma potentsiaalsed kasumlikud investeerimisotsused. Tänu oma esindatusele terves maailmas ja kogemustele saavad DHL-i äriüksused toetada oma kliente nende keskkonnaalaste eesmärkide saavutamisel. Tooteportfell hõlmab nii eraklientide üksikuid keskkonnatundlikke saadetisi kui ka rahvusvahelise ettevõtte kogu tarneahela optimeerimist. Keskkonnakaitse on oluline osa meie kontserni strateegiast: juba 2008. aastal juurutasime mõõdetava kliimakaitse eesmärgi ja me oleme esimene logistikafirma, kes on seda teinud.

Optimeeritud marsruudid, alternatiivsed veovahendid ja energiatõhusad laod - need on viisid, kuidas vähendada kliimat kahjustavaid CO₂-emissioone ja muid keskkonda ohustavaid mõjusid kaupade transportimisel ja ladustamisel.

Töötades koos oma klientidega, soovib DHL võimendada neid võimalusi. DHLi ettevõttes kannab see nime GOGREEN. Keskkonnakaitse ja äriedu ei käi üksnes käsikäes, vaid on teineteisest tihedalt sõltuvad.

Tänu oma kogemustele ja esindatusele terves maailmas saavad nad pakkuda oma äriklientidele suures valikus „rohelisi” teenuseid ja tooteid. Pakkudes ettevõtetele üksikasjalikke aruandeid nende CO₂ tekke kohta, näidatakse neile, milline on nende osa kasvuhoonegaaside tekkimisel. Kuigi CO₂-emissioonid on logistikafirmas peamiseks probleemiks, mis mõjutab üleilmset kliimat, esitatakse aruandlust ka muude kasvuhoonegaaside (GHG) osas nagu metaan ja lämmastikoksiid. Vastavalt rahvusvaheliselt tunnustatud sektoriülesele standardile „Kasvuhoonegaaside eluea arvestamine ja aruandlus” võetakse arvesse ka atmosfääri suunduvad emissioonid, mis on tingitud kütuse ja muu energia tootmisest ja transpordist.

„Rohelise optimeerimise” teenuse raames tehakse koostööd klientidega, et identifitseerida valdkonnad, kus parendused on võimalikud ja leida viisid, kuidas vähendada kasvuhoonegaaside emissioone. DHL analüüsib oma klientide tervet tarneahelat ja teeb koostööd selleks, et optimeerida neile marsruudid ja tarnevahendid. Lisaks pakutakse neile välja ka võimalusi, kuidas nad saaksid oma keskkonnategevuse tulemuslikkust üldse täiustada.

Vältimatute emissioonide kompensatsiooniks on neil olemas ka Climate Neutral (kliimaneutraalsed) teenused. Vabatahtlikul emissioonide müügiturul osaledes on nad ostnud mahtusid valitud projektidest, vähendanud enda emissioone ja aidanud kohalikke kogukondi. 2014. aasta jaanuarist alates DHL ei kompenseeri CO₂-emissioone ega muid kasvuhoonegaase nagu metaan ja lämmastikoksiid, sest GOGREENi poliitika on süsinikdioksiidide neutraalselt seisukohalt läinud üle kliimaneutraalsele seisukohale. Toetudes uuele GHG protokollile toodete kohta võtame arvesse ka atmosfääri minevaid emissioone kütuste ja muu energia tootmisel ja transportimisel (Rohelised lahendused...2014).

3. DHL-I ROHELISE TURUNDUSSTRATEEGIA JA TEMA KLIENTIDE KESKKONNATEADLIKKUSE UURING

Järgnevas peatükis toob autor välja läbiviidud uuringu meetoodika ja tulemused. Uuringu tulemuste ja töö teoreetilise osa põhjal tehakse peatüki lõpus järeldused ning esitatakse rohelise turundusstrateegia täiustamise ettepanekud DHL Estonia AS-le.

3.1. Meetoodika

Uurimistöö eesmärk on selgitada, kuidas suhtuvad kliendid DHL Estonia AS keskkonnasäästlikku tegevusse, milline on DHL Estonia AS klientide keskkonnateadlikkus ning milliseid DHL Estonia AS rohelise turunduse argumente peetakse tähtsamateks. Uurimistöö eesmärgi selgitamiseks püstitasin kaks peamist uurimisküsimust, mida autor analüüsib kahes osas.

Selleks, et harida oma kliente on tarvis ise olla kursis oma keskkonnaalasest tegevusest. Lähtuvalt sellest analüüsib autor, millised on organisatsiooni keskkonnaalased tegevused ja hinnang Eesti keskkonnaseisundile. Lisaks uuritakse kuidas hindab DHL Eesti ettevõtete ja oma klientide keskkonnateadlikkust ning milline on DHL-i motivatsioon tegelda ökoloogia säästmisega. Sellest tulenevalt esimeseks uurimusküsimuseks on: Milline on DHL Estonia AS-i keskkonnateadlikkus ja keskkonnaalane tegevus?

Töö teoreetilises osas on toodud rohelise turunduskommunikatsiooni eesmärgid, millest üks on sihtrühma pidev koolitamine. Sihtrühma koolitamine keskkonnateemadel on vajalik, kuna keskkond on kompleksne valdkond ja tarbijal puuduvad tihti piisavad teadmised. Piisavad teadmised on aga vajalikud, et oleks kuhu keskkondlike argumentidega sõnum asetada. Lähtuvalt sellest analüüsib autor, milline on DHL Estonia AS klientide keskkonnateadlikkus. Teiseks uurimusküsimuseks kujunes: Milline on DHL Estonia AS kliendi keskkonnateadlikkus?

Esimese uuringumeetodina kasutab autor poolstruktureeritud intervjuusid. Intervjuude küsimused koostas töö autor toetudes teoreetilisele käsitlusele ning sealhulgas erinevate autorite poolt väljatoodud põhimõtetele. Poolstruktureeritud intervjuu kasuks otsustas autor, kuna võimalusel saab antud meetodi käigus esitada intervjuueeritavatele täpsustavaid küsimusi, vältides seejuures võimalikke puudujääke ning hilisemaid arusaamatusi keskkonnateadlikkuse ja -tegevuse analüüsimisel.

Intervjuueeritavad (ettevõtte tegevjuht ja kvaliteedi-, keskkonna- ja kommunikatsioonijuht) osutusid valituks töö algusjärgus aset leidnud kirjavahetusele tegevjuhiga, kes kinnitas, et peale tema on keskkonna teemal pädev nimetatud ametipositsiooni esindaja, kes juhib ja koordineerib ettevõttes nimetatud tegevusi. Antud isikud omavad kõige täpsemat informatsiooni uurimisvaldkonda kuuluvate protsesside üle ning seeläbi on nende inimeste vastused intervjuude küsimustele kõige usaldusväärsemad.

Intervjuude läbiviimise ajakava kokkuleppimisel probleeme ei esinenud, vastajad leidsid kõik tööajast aega kohtumiseks. Käesoleva töö uuringu läbimisel intervjuueeriti järgnevaid ametipositsioonide esindajaid:

- Tegevjuht (Intervjuu 1), Lisa 1;
- Kvaliteedi-, keskkonna- ja kommunikatsioonijuht (Intervjuu 2), Lisa 2.

Intervjuude tulemuste analüüsimisel kasutab autor kodeeringut, mille puhul märgistatakse erinevatele küsimustele vastajad eelpool väljatoodud viidetega – Lisa 1, Lisa 2. Intervjuud viidi läbi mais 2014. aastal. Intervjuud toimusid DHL Estonia AS kontoris, konverentsi ruumis, kus valitses intervjuueeritavate jaoks meeldiv ja igapäevane töökeskkond ning seetõttu said intervjuueeritavad pühenduda vaid küsimustele vastamisele.

Ajaliselt ning sisuliselt olid mõlemad intervjuud võrdsed ning selle kestvuseks oli ligikaudu 20 minutit intervjuu kohta. Intervjuude küsimuste arv oli 13. Intervjuude küsimused olid mõlemale intervjuueeritavale ühesugused. Intervjuud olid läbi viidud kummagi inimesega eraldi. Selline lähenemine võimaldas saada intervjuueeritava enda vastuse ja arvamuse ilma kõrvaliste isikute korrigeerimiseta ning väljendasid oma sõltumatut arvamust nii oma ettevõtte kui klientide keskkonnavalas teemal. Uuringu analüüsiks dokumenteeriti andmete ning kasutati vestlusanalüüsi meetodit. Selleks intervjuud lindistati ning salvestuste põhjal transkribeeriti mõlemad intervjuud. Üleskirjutiste põhjal kasutatakse intervjuude tulemuste peatükis tsiteeringuid intervjuueeritavate väljaõeldud seisukohtadest.

Teise uuringumeetodina kasutas autor ankeetküsitlust. Kokku oli 11 küsimust ning nende seas nii valikvastustega küsimused kui ka avatud. Küsimused jagunesid üldiselt neljaks kategooriaks:

- Üldised küsimused DHL teenuste kasutamise kohta;
- Küsimused DHL-i keskkonnateenustest ning klientide teadlikkusest DHL-i keskkonnaalasest tegevusest;
- Klientide keskkonnaalased hoiakud;
- Üks demograafiline küsimus (vanus).

Küsimused olid laiali saadetud DHL-i klientidele läbi DHL-i andmebaasi mais 2014. Ankeedile vastas 73 inimest. Ankeetküsitluse tulemuste joonised on esitatud lisade lõigus (Lisa 6.). Tulemuste analüüsimisel kasutas autor andmete järjestamise meetodit.

3.2. Intervjuude analüüs

Järgnevas peatükis toob töö autor välja läbiviidud intervjuude tulemused ning intervjuueeritavate tähtsamad seisukohad DHL Estonia AS-i keskkonnasäästmise teemal.

Töö autor alustas vundamendist, millele peaks rajanema kogu ettevõtte keskkonna säästmise strateegia. Nimelt küsis autor milliseks hindab intervjuueeritav praegust Eesti keskkonnaseisundit. *„Ma usun et see on rahuldav. See on kindlasti parem kui mõnes teises riigis. Meil on siiski säilinud loodusvarad, meil on siiski omad metsloomad. Kui lennukiga Eesti kohal lennata, siis näed sa looduslikke metsasid, mitte nagu Brüsselis, kus metsad oleks nagu joonlauaga tõmmatud ning võid näha kuidas puud on istutatud. Siiski on ka inimeste teadlikkus tõusnud, arusaamine keskkonnasäästmisest ja selle olulisusest“* (Lisa 1). *„Ma arvan, et ettevõtete teadlikkus on aastast aastasse olnud tõusuteel. Ettevõtted, kes on ISO 14001 suhtes sertifitseeritud, on samuti aastast aastasse rohkem. Samas leian, et on veel päris palju parendada ja edasi minna, selles mõttes, et kui ma olen kokku puutunud teiste ettevõtetega keskkonna teemadel, siis ma näen, et teadlikkus suurtes ettevõtetes on tegelikult suhteliselt madal.“* (Lisa 2). Eelneva järgi saab hinnata, et intervjuueeritavatel on kujunenud oma hoiakud Eesti keskkonnaseisundi koha pealt. Samas mõlemad intervjuueeritavad täiendavad üksteist, sest üks intervjuueeritavatest toob välja looduse aspekti ning teine

ettevõtete seisukohti, kuid mõlemad jõuavad järeldusele, et inimeste teadlikkus antud valdkonnas on tõusmas, kuid endiselt üpris madalal tasemel.

Järgnevalt liigub autor Eesti keskkonna probleemide juurde, mille puhul palus autor tuua välja tähtsamad nendest. „*Jah probleemid kindlasti on. Võib-olla eelkõige inimeste teadlikkus pole veel piisaval tasemel, et me võiksime rahulikkus südamega öelda, et oleme kõike teinud selleks, et keskkonda säästa. Kõik tuleneb ikkagi teadlikkusest, kas näiteks mingis tootmisettevõttes kus inimesed peaksid olema piisavalt teadlikud, langetamaks vastavaid otsuseid, et toota oma toodet alternatiivsete meetoditega, keskkonna säästvamalt või investeerida sinna*“ (Lisa 1). „*Võibolla sellised hästi lihtsad, mida saavad nii inimesed kui ettevõtted paremini teha, kasvõi ongi näiteks prügi sorteerimine. Seda saaks kindlasti paremini teha*“ (Lisa 2). Antud aspektis läksid intervjuueeritavate arvamused lahku, sest teine intervjuueeritav toob konkreetselt välja probleemi, mis on antud juhul prügi sorteerimine, kuid esimene intervjuueeritav vaatab probleemile sügavamalt ning väidab, et kõikide probleemide algus saab inimesest, millega ei saa mitte nõustuda. Tegevjuhi seisukohast lähtud, tuleks mitte enam tegelda „tagajärgede“ likvideerimisega, vaid selle ennetamisega, sest eelkõige peavad muutuma inimeste arusaam ja mõttemaailm selleks, et tulevikus vältida keskkonna reostumist.

Järgnevalt tundis autor huvi, kui palju intervjuueeritavad teavad teavad oma klienti. Nimelt esitati küsimus, milles paluti kirjeldada Eesti tarbija keskkonnateadlikkust. „*Eks ta ole lapse kingades veel. Kõik algab indiviidist, sest inimene arvab, et mis siis ikka põleb natuke kauem pirn või jookseb vesi kraanist ja sellesse suhtutakse väga leebelt ja ükskõikselt. Ma ütlen, et teadlikkus pole veel iga indiviidini jõudnud. Eriti see, et igapäevane panus on oluline. Ma arvan, et oma panuse teadlikkuse tõstmiseks on andnud paljud ettevõtted, mis on kas skandinaavia päritoluga, kus on arenenud keskkonnanajuhtimissüsteemid selleks, et säästlikult oma ressursidega ümber käia. Selles mõttes on ka meie ettevõtte inimesed palju teadlikumad, keskmisest Eesti tarbijast. Kindlasti pole see riigi süü, aga sellegi poolest inimeste teadlikkus tõuseb just läbi ettevõtete*“ (Lisa 1). „*Tarbija võib-olla vaatab keskkonda natuke teisest vaatenurgast. Eriti näiteks toidu vaatekohast, et kas on lisaaineid toidus, värvaineid, säilitusaineid. Ma arvan, et tavatarbija vaatab rohkem sellisest seisukohast, mis teda nagu rohkem igapäevaselt puudutab*“ (Lisa 2). Tegevjuhi seisukohalt on Eesti tarbija ei ole piisaval määral teadlik keskkonna probleemidest. Nad ei pööra otseselt tähelepanu asjaoludele, mida nad võiksid teha selleks, et aidata keskkonna säästmisele kaasa. Headeks näideteks olid jooksev vesi ja põlevad pirnid. Teine intervjuueeritav täiendab antud seisukohta väitega, et

inimesed keskenduvad vaid sellele, mis neid otse mõjutavad. Antud juhul siis pigem toidus sisalduvate lisandite uurimisega, millega kõik piirdubki. Esimene intervjuueeritav lisab, et tarbija teadlikkust peab tõsta ettevõtte tasandil, sest sealt saavad töötajad kaasa ka oma igapäevased harjumused.

Edasiliikuvalt soovis autor teada, kui palju DHL jagab keskkonnaalast teavet oma klientidele. *„Ma nüüd ei saa öelda, et 100% kõikidele klientidele räägitakse näiteks GoGreen-i teenusest, mida kasutades on võimalik panustada küll mitte kohalikku keskkonna säästmisesse vaid läbi globaalsete projektide, mida on ette võtnud DHL. Suurem osa suurl klientidest, kellel on isiklik haldur, on teadlikud sellisest võimalusest ja on teadlikud DHL-i tegevusest, mida olema teinud selleks, et keskkonda säästa“* (Lisa 1). *„DHL-s on kasutuse GoGreen teenus. Selles mõttes on kliendid informeeritud, et nad teavad, mis see tähendab ja kuhu see lisaraha, mis me teenuse pealt korjame, suunatakse. Aga otseselt teavitust, mis DHL konkreetselt keskkonna vallas teeb, sellist teavitust me teinud ei ole.“* (Lisa 2). Antud vastused näitavad, et ettevõtte, mis on tõsiselt võtnud suuna keskkonna parandamiseks, tegelikult ei tegele otseselt antud info levikuga. Antud juhul tekib vastuolu, sest intervjuueeritavate väitel on kliendid teadlikud nende programmide, kuid otseselt pole kliente informeeritud, vaid antud info on heal juhul kirjas lisatekstina kirja juurde, mida ei pruugita tähele panna. Seetõttu ei saa 100% väita, et kliendid on teadlikud sellest programmist.

Edasi liikus autor ettevõtete juurde ning palus intervjuueeritaval avaldada oma arvamuse keskkonnateadlikkuse olulisusest Eesti ettevõtetes. *„Samamoodi üldistades ja kokku puutudes tootmisettevõtetega eriti, kellel on siis välismaine taust, eriti Skandinaavia taust, nendel on teadlikkus rahuldaval tasemel kui mitte heal. Ma ei oska öelda kui heal tasemel on kohalikke ettevõtetega, aga arvan, et ta on umbes samal tasemel nagu Eesti inimese keskmine tase. Ma olen veendunud, et meie ettevõtte inimesed on oluliselt teadlikumad, kui ülejäänud, sest kui meie inimene teab tööl, et tuleb säästa ressursse, siis ega ta kodus ei käitu teistmoodi.“* (Lisa 1). *„Ma arvan, et see on rohkem üha suurem konkurentsieelis. Sellele pööratakse rohkem tähelepanu ja ettevõteted, kes näiteks korraldavad hankeid, saadavad päringuid, et kui on laual mitu võrdset pakkumist, siis keskkonnasertifikaatide omamine on põhjus miks ühte ettevõtet eelistada teisele. Samas üks näide eilsest, kui ma helistasin koristusfirmasse ja rääkisin natuke prügi sorteerimisest, siis koristusfirma, mis on päris tuntud Eestis turul, ütles mulle vastuseks, et te olete ainus ettevõtte, kes prügi sorteerimisele*

niipalju tähelepanu pöörab ja neile sellist tagasisidet annab“ (Lisa 2). Esimesest intervjuust saab aru, et Lääne-Euroopa taustaga ettevõtted on endale keskkonnaalased eesmärgid juba püstitanud, samas kui kohalikud on alles sinnapoole teel. Ka teise intervjuueeritava sõnul pole Eesti ettevõtted väga huvi tundnud keskkonna vastu, mida kinnitatakse näitega.

Järgnevalt soovis autor teada DHL-i suhtumist keskkonnasäästmisesse. *„Ma võib-olla pigem ütleks, et see on sotsiaalne vastutus. Kohustus ta kindlasti pole ja ta on pigem elustiil, sest sa teadlikud teed iga päev selliseid tegevusi, millega sul on võimalik kokku hoida, et sa ei raiska. Teadlikult ei lase kraanist vett jooksva asjatult vaid kasutada niipalju kui vaja.“ (Lisa 1). „Kindlasti mõlemad teemad on väga olulised. Meil on päris palju erinevaid auhindu nii sotsiaalse vastutustundlikkuse kui ka keskkonna teemadel saadud.“ (Lisa 2). Intervjuueeritavad väidavad ükshäälselt, et keskkonnateema on nende ettevõtte jaoks äärmiselt oluline ning seda mitte asjatult. DHL Estonia AS-l on mitmeid auhindu sotsiaalse ja keskkondliku vastutustundlikkuse valdkonnas.*

Sellegi poolest pole ka keskkonnasäästlik ettevõtte lõpuni ökoloogiline, mistõttu küsis autor, kuidas DHL mõjutab keskkonda. *„Kuna tegemist on transpordiga, siis on erinevad transpordi viisid ja mis on kõige tavalisem ongi kütus ja heitgaasid ning lennukite puhul ka müra.“ (Lisa 1). „Transpordi ettevõtte mõjutab kõige rohkem CO₂-ga, aga selleks on meil olemas endal kindlad eesmärgid, mis on seatud nii korporatiivsel tasandil kui ka riiklikel tasandil, äriüksuse tasandil ja millele siis kõik töötajad kaasa aitavad.“ (Lisa 2). Antud küsimusega pole väga palju arutleda, sest intervjuueeritavad tõid välja põhilised punktid, kuidas üks transpordi ettevõtte kahjustab keskkonda.*

Huvitav oli aga teada saada, mida teeb ettevõtte keskkonnamõju vähendamiseks. *„Näiteks kohaliku autopargi vahetus paar aastat tagasi kõrgema kategooria vastu, mis siis eraldab vähem süsihappegaasi, tarbib vähem kütust. Kuna aga me lennuparki ei oma ja me kasutame oma võrgustikku lennuparki, siis ka seal tehakse uuendusi, ostetakse lennukid vähema müraga ja vanu vahetatakse järk-järgult välja.“ (Lisa 1). „Me pakume töötajatele pidevalt koolitusi keskkonnaalaseid, tõstame teadlikkust ja hoiame neid kogu aeg kursis, kas siis läbi e-maili, ettevõtte sisese ajalehe.“ (Lisa 2). Selle küsimuse puhul ütleb kumbi vastajatest oma ameti seisukohast. Tegevjuht keskendub ettevõtte üldisele keskkonnasäästlikkusele ning keskkonnajuht korraldab pidevalt koolitusi ja infotunde.*

Järgnevalt soovis autor süveneda ettevõtte poolt pakutavatesse rohelistes teenustesse, milleks on GoGreen teenus ning soovis teada, kui palju selle teenuse tellimine aitaks kaasa

keskkonnasäästlikkusele. „See kui klient maksab pisut rohkem oma saadetise eest, siis see summas, mis ta rohkem maksab, läheb üldisesse globaalsesse fondi, millega finantseeritakse erinevaid projekte ükskõik kus maailmas peal, mis keskkonda säästavad.“ (Lisa 1). „Eesti kontekstis otseselt ei aita. Need projektid, mida me toetame, on välja valitud globaalselt.“ (Lisa 2). Siinkohas peaks teadvustama, et kuna raha ei lähe otseselt Eesti keskkonna parandamisele, ei tähenda see, et see ei puuduta Eesti, sest globaalsete probleemide ees on kogu maailm võrdne ja peaks samamoodi ka panustama.

Autoril tekkis huvi, et miks valiti just GoGreen teenus, mitte muu vahend keskkonna säästmiseks. „Kuna me oleme rahvusvaheline ettevõtte, siis põhilised tegevused tulevad meie emaettevõtte poolt, sest kui me teeme kohalikke asju, siis me ei saa nendele teenuse nime ise välja mõelda, vaid mida me saame ise teha on näiteks eelmisel aastal, kui käisime metsa istutamaks, kutsusime ka oma kliente selle tegevuse juurde.“ (Lisa 1). „Aga niipalju kui ma tean konkurentidest on nad samamoodi seotud CO₂-ga teenused, mis on paratamatu. DHL-s võib ka olla ja ongi jalgratta kullereid, kes jagavad saadetisi, kuid Eesti kontekstis see jalgratas eriti ei sobi meie konteksti. Jalgrattaga me võib-olla saaks ringi sõita Vanalinnas, kuid sellegi poolest õiget efekti ei saavutata.“ (Lisa 2). Antud küsimuse puhul oli vastajatel raske öelda, miks peakontor valis just selle toote, kuid valitud on õige suund, vähendamaks heitgaase kõige efektiivsemal moel, mida on võimalik pakkuda Eesti kontekstis.

Kuna GoGreen on teenuse lisa, soovis autor teada saada, kas sellel teenusel on eeliseid võrreldes konkurentide keskkonnasäästmisprogrammidega. „Transpordi viisid on erinevad ja päris võrreldavaid teenuseid ei ole, et oleks nüüd täpselt ühesugused. Kui võtta siin mõni suurem konkurent, kellel on samasugune uksest ukseni B2B teenus ja ta müüb sinna juurde või pakub kliendile mingisugust oma ettevõtte „GoGreen-i“, siis ta ei ole ju sama, mis meie GoGreen.“ (Lisa 1). „Ega konkurentidel seda teenust väga palju kasutusel ei ole. Ma tean paari konkurenti, kes millegi sarnasega turul on, aga ausalt öeldes ei ole ma ennast kurssi viinud.“ (Lisa 2). Siinkohas on tuleb selgelt välja, et DHL-i jaoks ei ole prioriteet saavutada konkurentsieelis tänu keskkonnasäästlikkusele, vaid pigem on ettevõtte suunatud reaalsete probleemide lahendamisele.

Eelnevat seisukohta kinnitab ka autori küsimus, kas GoGreen teenusel on veel omadusi lisaks keskkonnaargumendile. „Selles mõttes ma arvan, et see ei ole asi millega eristud. Meie ettevõttel on väga selge arusaam, mida me oma kliendile pakume.“ (Lisa 1). „Selles mõttes, et ta ei lähe kiiremini ega aeglasemalt kui tavasaadetis. Eelis on ainult see, et

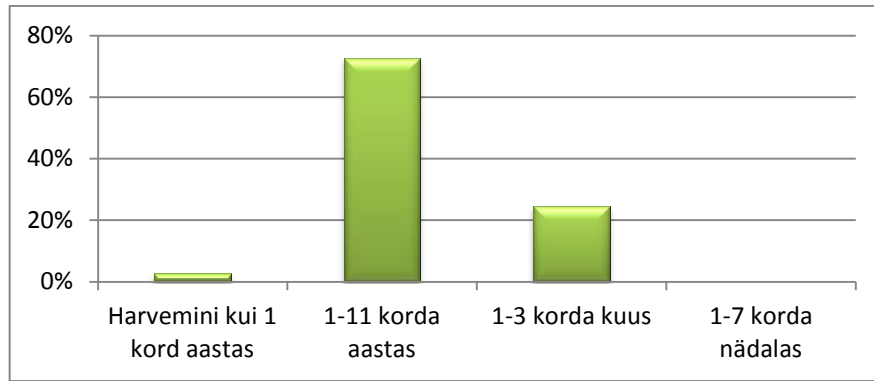
me mõõdame selle saadetise jalajälje, monitoorime kus ta teele pandi, kuhu saadeti, kui raske ta oli, mis mahud tal olid, et saaks selle CO₂ kokku arvutada ja siis kui klient saadab palju, siis me summeerime terve aasta kokku ja anname kliendile vastava aruande.“ (Lisa 2). Lisaomadus antud teenusel seisnebki selles, et ettevõtte saab monitoorida oma saadetisi.

Kuna aga autor ise ei olnud varasemalt teadlik antud teenusest, siis järgmine küsimus puudutaski GoGreen teenuse laialdasemat reklaamimist, et tarbijad oleksid rohkem informeeritud. *„Ma ei ole selles väga veendunud sellepärast, et üldine teadlikkus ikkagi on madal, sest ma arvan, et see tuleb ettevõtte seest, kas sellele ettevõttele on keskkonnateemad olulised. See otsus peab tulema ettevõtte juhtkonnast, kas nad soovivad seda teenust kasutada või mitte.“ (Lisa 1). „Kindlasti. See on omaette eesmärk, kui sa kliendi või tarbija keskkonnavalast teadlikkust tõstad ja seda teenust pakud.“ (Lisa 2). Antud juhul arvamused läksid lahku. Tegevjuht on endiselt seisukohal, et inimeste keskkonna teadlikust tuleb eelkõige ettevõttest, kus ta töötab, kuid keskkonnajuht väidab, et laialdasem reklaam aitaks teenust populaarsemaks muuta.*

3.3. Ankeetküsitluse tulemuste analüüs

Antud peatükis analüüsib autor ankeetküsitluse tulemusi, millele on vastanud DHL-i kliendid. Küsimustik on eelkõige suunatud klientide keskkonnavalastele teadmiste ja harjumuste analüüsimiseks.

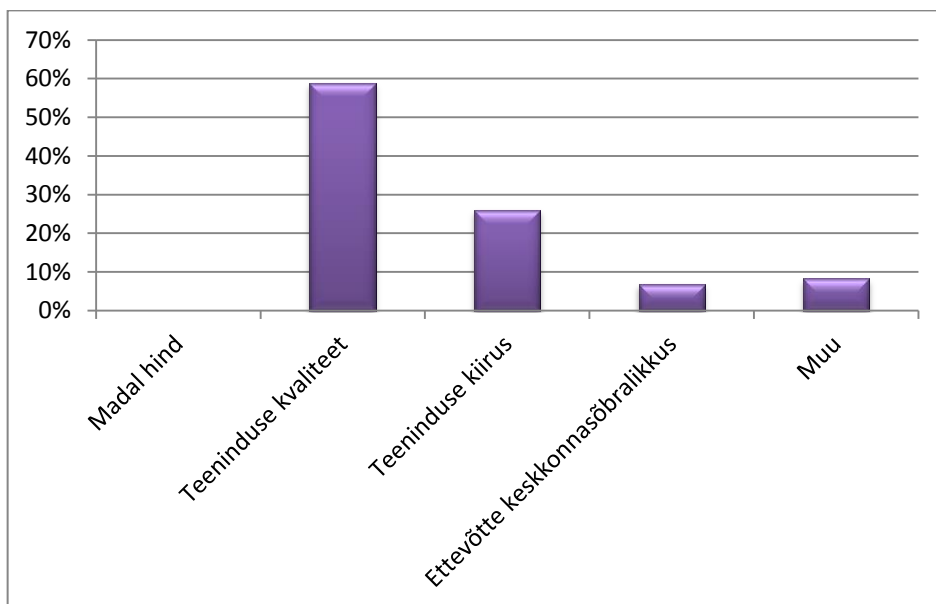
Esimesena küsis autor, kui tihti DHL-i klient kasutab nende teenust. Kõige enam vastati (vt joonis 2.), et kasutatakse keskmiselt 1-11 korda aastas, ehk harvemini kui kord kuus. Sellise vastuse andis 53 vastajat 73-st ehk 73%. 25% vastanutest kasutab DHL-i teenuseid tihemini kui kord kuus. 2 vastanutest kasutab harvemini kui kord aastas ning tihemini kui kord nädalas ei kasuta DHL-i teenuseid mitte keegi. Sellest võib autor järeldada, et enamus küsimustikule vastajaid olid DHL-i teenuste tavakasutajad, kes kasutavad ettevõtte teenuseid keskmiselt kord kuus.



Joonis 2. DHL-i teenuste kasutamise tihedus

Allikas: Autori uuring (Lisa 3.)

Teenuspakkuja valikul ei lähtunud ükski vastaja soodsast hinnast. Selle asemel köidab kliente (vt joonis 3.) DHL-i juures teeninduse kvaliteet 59% ja teeninduse kiirus 26%. 5 klienti vastasid, et valisid DHL-i teenuspakkujaks tänu nende keskkonnasõbralikkusele. 8% vastanutest aga valis DHL-i muul põhjusel.



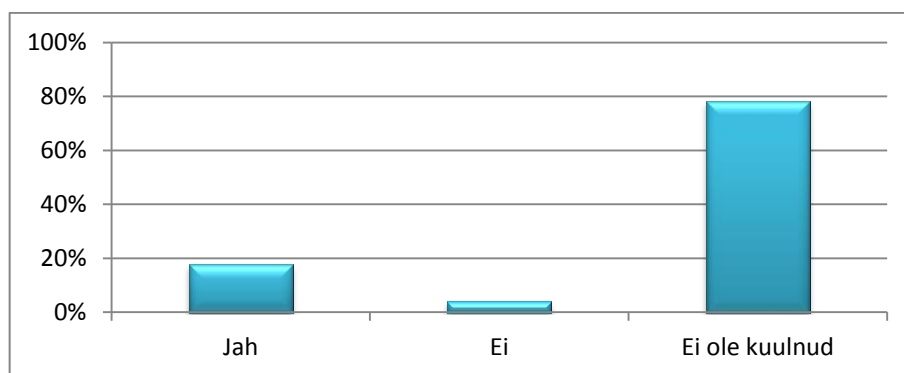
Joonis 3. DHL-i teenuspakkujana valimise põhjused

Allikas: Autori uuring (Lisa 3.)

Sellest võib järeldada, et DHL Estonia AS kliendid on suhteliselt suure sissetulekuga, sest teenuse hind ei mänginud antud juhul mingit rolli. DHL-i otsesed konkurendid pakuvad

tarbijatele paindlikku ning soodsat hinnakirja, kuid DHL on suunatud rohkem kvaliteedi ning tarbija rahuolule.

Järgnev küsimus oli seotud GoGreeni teenuse kasutamisega (vt joonis 4.). Siinkohas tervelt 78% vastanutest ütlesid, et ei ole midagi kuulnud sellest teenusest. Vaid 13 vastajat 73-st ehk 18 protsenti vastanutest kasutab seda teenust ning 3 vastajat ei kasuta. Antud küsimus näitab, et vaatamata DHL-i e-maili kirjadele, mida on klientidele saadetud, kus lisamärkusena oli viide GoGreen teenuse kohta, ei ole enamik klientides teadlik antud teenusest. Autor arvad, et DHL-i rahuolu on alusetu, sest mõned kliendid on kas GoGreen viitega kirjade saatmisel vahele jäänud või viide ei ole hästi eristatav kirja sisust.



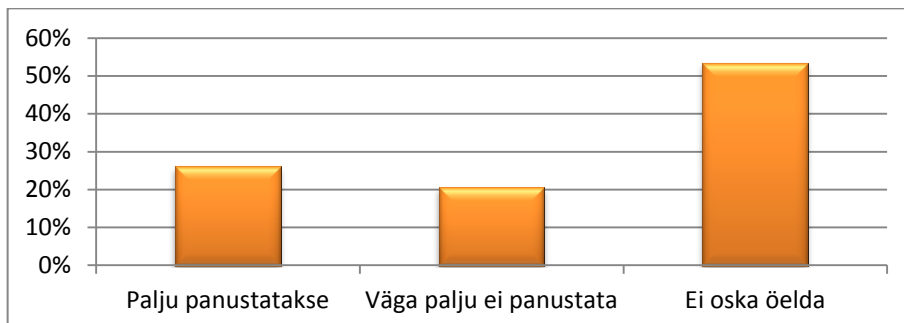
Joonis 4. GoGreen teenuse kasutamine

Allikas: Autori uuring (Lisa 3.)

Neljanda küsimuse puhul, kus autor küsis, miks vastaja kasutab või ei kasuta GoGreen teenust. Kuna eelneva küsimuse tingimustes oli kirjas, et kui vastus on „Ei ole kuulnud“, siis järgnev küsimus jäetakse vahele, aga ka need vastajad, kes vastasid jaatavalt või eitavalt, peaaegu keegi ei vastanud antud küsimusele. Sellest võib lisaks arvata, et meie vastaja on suhteliselt laisk, et ise mõelda ja kirjutada. Seetõttu ei tasu eeldada, et tavainimene hakkab keskkonnaalaste probleemide kohta eraldi iseseisvalt uurima. Sellegi poolest, vastanute seas oli esikohal oli soov panustada keskkonna parendamisse.

Viienda küsimusena küsis autor vastajate arvamust DHL Estonia AS-i üldisest keskkonnaalasest tegevusest (vt joonis 5.). Võrreldes eelmiste vastustega, ka siin ei tulnud üllatusena et 53% vastanutest ei osanud selle kohta mitte midagi öelda. Vaid 26% protsenti teab, et DHL panustab väga palju ökoloogia parendamisse ning 21% arvad, et nad siiski

panustavad liiga vähe. Arvestades, et paljud vastajad ei tea GoGreen teenusest, siis pole üllatav, et suhteliselt vähe teatakse keskkondliku tegevuse kohta.

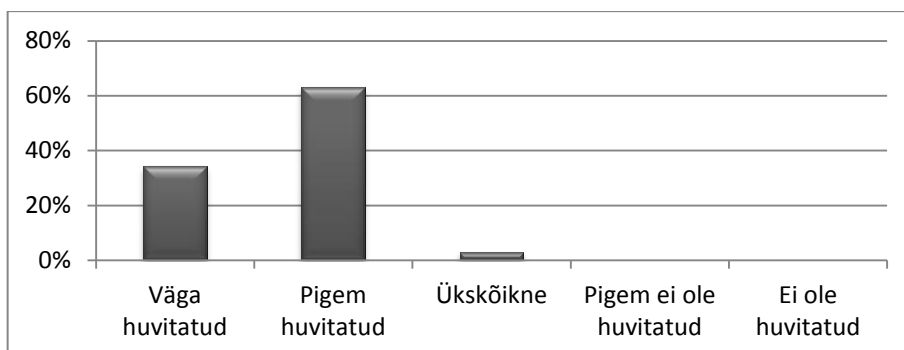


Joonis 5. DHL-i panus keskkonna parendamisse klientide arvates

Allikas: Autori uuring (Lisa 3.)

Järgnev küsimus oli samuti mõeldud vastamiseks vaid nendele, kes ei kasutanud eelnevas küsimuses vastuse varianti „Ei oska öelda“. Enamik vastajatest, kes arvavad, et DHL panustab keskkonna säästmisesse piisavalt palju, teavad, et DHL omab ISO 14001 sertifikaati ja 2013 aastal pälvis 2 koha Euroopa Rohelise Kontori konkursil (Lisa 4.).

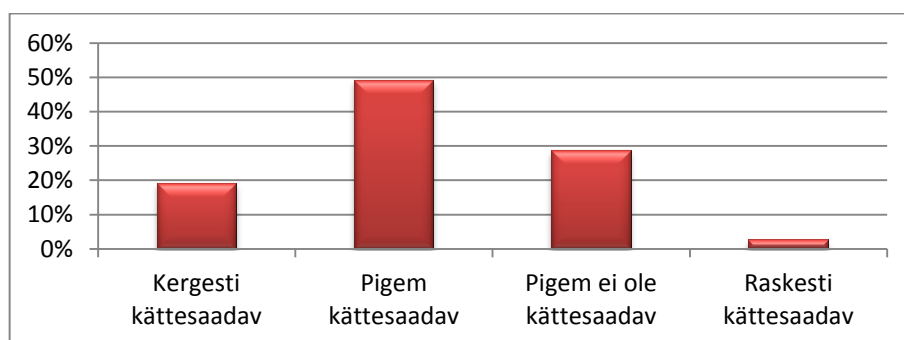
Seitsmes küsimus puudutas vastaja huvi keskkonna probleemide vastu (vt joonis 6.). Siin oli vastajate olukord pisut teine. Vastanutest 63% olid huvitatud ning 34% olid väga huvitatud antud küsimuses. Vaid 3% ütlesid, et nad on ükskõiksed antud aspektis. Järelikult tarbija on huvitatud keskkonna parendamisest, mis näitab tugevat ühiskonnapositsiooni, kuid samas puudulikku motivatsiooni iseseisvaks tegutsemiseks.



Joonis 6. DHL-i klientide huvi keskkonnaprobleemide vastu

Allikas: Autori uuring (Lisa 3.)

Autor seevastu küsis kui kättesaadav on info keskkonna probleemide kohta (vt joonis 7.). Vahekord muutus, võrreldes eelmise küsimusega, kuid mitte kardinaalselt, sest 49% vastanutest ütlesid, et info on pigem kättesaadav ning 19% ei näe keskkonnavalase info otsimisel mingit probleemi. Samas 29% on märgatavaid raskuseid info otsimisega ning 3% praktiliselt üldse ei leia selle teemalist infot. Antud küsimus tulemus vaid kinnitas autori eelmist väidet, sest üldjuhul probleem ei seisne info lättesaamatuses või puudumises vaid aja ja tahte puudumises.

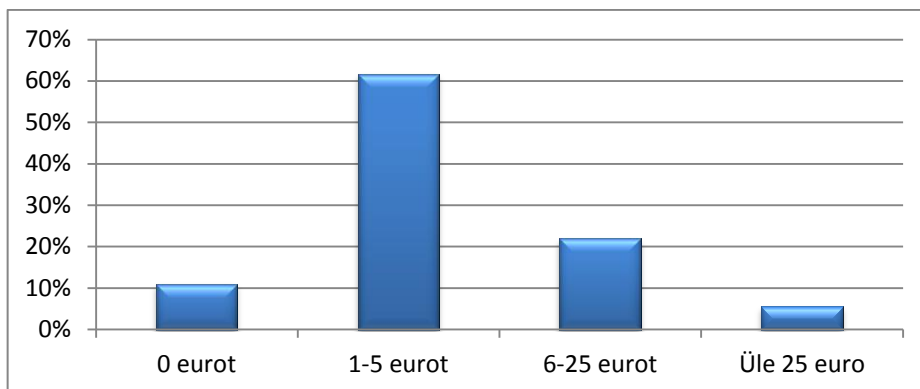


Joonis 7. Keskkonnavalase info kättesaadavus

Allikas: Autori uuring (Lisa 3.)

Küsites Eesti kõige tähtsamatest keskkonnaprobleemidest, populaarsemad olid: inimesed ei hoia puhtust enda ümber, pakendite käitlusega on probleemid ning tänavad. Ära märgiti samuti, et Eesti tarbija teab heal juhul Eesti keskkonnaprobleeme, kui globaalsete probleemide suhtes on teadmatu. Antud küsimus näitab, et tavatarbija on rohkem suunatud tavainimeste tekitatud probleemidele. Arvatavasti globaalsed või suurettevõtete tekitatud keskkonnaprobleemid tunduvad tavainimesele liiga kauged ja arusaamatud. Antud küsimus kinnitab teise intervjuueeri seisu kohta, kus ta väidab, et tavatarbija keskendub pigem nendele probleemidele, millega ta ise igapäevaelus kokku puutub.

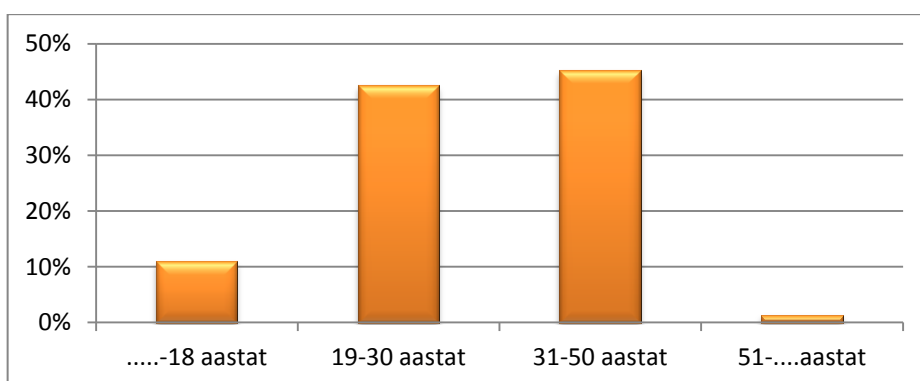
Kümnenda küsimusena küsis autor, kui palju on vastaja valmis eraldama raha kuus keskkonna parendamise nimel (vt joonis 8.). Enamik vastanutest on valmis oma palgast ära andma 1-5 eurot. Taolise vastuse andis 62% vastanutest ning 22% on valmis maksma 6-25 eurot kuus. Üle 25 euro oli valmis eraldama vaid mõni üksik vastaja ning 11% ütlesid, et nad ei ole valmis eraldama raha keskkonnaprobleemide lahendamiseks. Tähtsust ei oma, kas küsimus on globaalse või kohaliku ökoloogia parendamises, kui tarbijale piisavalt hästi ära selgitada probleem ning tuua see tema tasemele, siis on ta valmis ka sellele kaasa aitama.



Joonis 8. Valmidus eraldama raha keskkonna parendamiseks

Allikas: Autori uuring (Lisa 3.)

Viimasena oli küsitut vastajate vanus (vt joonis 9.). Enamik vastajatest 87% oli vanuses 19-50 aastat. 19-30 aastaseid oli 31 vastanutest ning 31-50 aastaseid oli 33 vastajat. Üks vastajatest oli üle 51 aasta vana ning 8 vastajat alla 19 aasta vanad.



Joonis 9. Vastajate vanus

Allikas: Autori uuring (Lisa 3.)

Vastustes näeme, et enamik vastajatest on töövõimelised inimesed ning nendel ei ole probleeme sissetulekuga.

3.4. Järeldused ja ettepanekud

Roheline turundus on valdkond, mis pole Eestis veel välja kujunenud. Veelgi uuem nähtus on roheline turunduskommunikatsioon. Rohelisi tooteid tuleks eelkõige müüa kasutades selleks rohelist turunduskommunikatsiooni. Hetkel võib väita, et Eestis on üpris vähe spetsialiste, kes omaksid selles valdkonnas nii teoreetilisi kui ka praktilisi teadmisi. Käesolevast tööst kujunenud pildi põhjal võib väita, et DHL Estonia AS kommunikatsioon vastab suures ulatuses rohelse turunduskommunikatsiooni nõuetele, kuid kindlasti annaks veelgi tõhustada.

Intervjuude põhjal võib öelda, et DHL Estonia AS ei vaatle keskkonna probleemina loodust vaid inimest, kes on kõikide probleemide põhjustaja. Tuuakse välja, et Eesti loodusel pole midagi viga, vaid pigem on viga inimeste teadlikkuses, mida on vaja tõsta. Selgus, et tavaliselt inimene ei tunne mõista keskkonna probleeme globaalselt, vaid pigem lokaalselt ehk millega ta puutub igapäevaelus kokku. Samas DHL ei ole väga palju jaganud informatsiooni oma rohelse tegevuse kohta, sest nende seisukohalt on kliendid hästi informeeritud nende tegevusest. Kuigi DHL on pälvinud mitmeid keskkonnaalaseid auhind, saastab ta ikkagi keskkonda, sest tegemist on transpordi ettevõttega, kus CO₂ emissioon on vältimatu. See aga ei tähenda, et ettevõtte istub käed rüpes. Näiteks võib välja tuua autopargi vahetamine ökoloogilisemate autode vastu ning pidevad töötajate koolitused, sest DHL meelest, kõik algab ettevõttest, kus inimene vaatab ja järgib keskkonnasäästlikke põhimõtteid ka kodus. GoGreen teenus on päris huvitav ja atraktiivne Eesti turul, sest efektiivsemat vahendit keskkonna parendamiseks transpordiettevõttel on raske leida. Samas DHL ei võrdle ennast konkurentidega ökoloogilisuse aspektis, sest nad ei vaatle keskkonna säästlikkust konkurentsieelisena, vaid pigem oma sotsiaalse vastutusena. Teiselt poolt nad ei ole jõudnud ühisele meelele, kas tasuks GoGreen teenust enam reklaamida, et rohkem poolehoidjaid võita.

Teiseks oluliseks rohelse turunduskommunikatsiooni alleesmärgiks peab Fuller keskkonnaalase usalduse loomist ja hoidmist ettevõtte ja toote kohta kliendi silmis. Ankeetküsitlus andis aga hoopis vastupidise tulemuse intervjuudele, sest selgus, et keskmine DHL-i klient ei ole teadlik mitte ainult GoGreen teenuse olemasolust vaid ka DHL Estonia AS keskkonnasäästlikust tegevusest. Samas on enamik vastanuid näidanud poolehoidu ja huvi antud teema vastu. Lisaks on vastajad isegi valmis välja käima raha ökoloogia nimel. Sellegi poolest on tavaline tarbija väga laisk, kes ei hakka oma vabast ajast tavaliselt midagi otsima ja

vaatama, mistõttu tuleks kliendi eest võimalikult palju ära teha, et tema poolehoidu võita, sest huvi äratamine ei ole väga suur probleem antud teema kontekstis.

Peamisteks põhjusteks, miks GoGreen teenust ei kasutata, on kliendi teadmatus. Antud teenus on automaatselt see ekspress saadetiste puhul, kuid ülejäänute puhul on see lisavõimalus, mida tavaliselt võidakse mitte märgata. Lisaks viide GoGreen-le igas kirjas on vaid inglisekeelne (Lisa 6.), mis ei ärata Eesti tarbija tähelepanu, sest võõras keeles lisateksti käsitletakse autori meelest pigem kirja „kaunistusena“, kui reaalse info allikana.

Töö üheks põhijärelduseks on, et ettevõtte jaoks on väga tähtis keskkonnaalase turundusstrateegia ülevaatamine. Keskkonnaalased sertifikaadid annavad juurde lisaväärtuse ettevõttele, kuid kui klient pole teadlik sellest, pole pingutustest kasu. Ettepanekutest võib autor välja tuua GoGreen teenuse laialdasemat reklaami ning jagada rohkesti keskkonnaalast infot, et rohkem harida oma kliente ning tõsta nende teadlikkus ökoloogiast. GoGreen-i teenust on tarvis kirja jalusest kui mitte välja tõsta, siis teha teda enam atraktiivsemaks, et äratada klientide tähelepanu. Lisaks peab ära märkima, et inglise keelne tekst ei sobi Eesti kliendile väga hästi, eriti kui ta on kirja lisana, väikese kirjasuurusega. Tekst tuleks tõlkida eesti ja vene keeltesse vastavalt tarbija eelistusele. Lisaks tuleks klientidele rohkem rääkida, kuhu GoGreen teenuselt saadud raha täpselt läheb. Seda aga tuleks teha üpris detailselt ning tavatarbijalähedaselt, et klient suudaks seostada probleemi oma igapäevase eluga. Sellisel juhul inimesed on valmis rohkem toetama neid projekte, sest ega inimene varem tegutsema hakka, kui häda ukse taga. GoGreen-i reklaamimiseks on olemas suur pind sotsiaalvõrgustikus. Antud hetkel DHL ei rakenda seda võimalust, vaatamata sellele, et see on reklaamivõimalustest üks keskkonnasõbralikumaid ja ühtlasi seda kasutab lisaks DHL-i klientidele üüratult suur inimeste arv, kes võiksid olla DHL-i potentsiaalsed kliendid.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida ning teha järeldused, miks DHL Estonia AS GoGreen teenuse ei ole populaarne klientide seas. Turunduskommunikatsioon on kesksemaid majanduslikke väljundeid tarbimisühiskonnas. Roheline turunduskommunikatsioon erineb tavalisest turunduskommunikatsioonist oma kahe alleesmärgi poolest, millest esimene on tarbija pidev koolitamine keskkonnateemadel, ja teine tootele ning organisatsioonile usaldusvääruse tagamine. Roheline turundus on Eestis alles lapsekingades ja „roheliste“ toodete turg välja kujunemata. Käesolev uurimus on aktuaalne, kuna keskkondlikkus muutub üha rohkem trendiks ning suureneb ka inimeste teadlikkus keskkonnaprobleemidest. Kuidas tagada rohelistele toodetele usaldusväärus post-modernses ühiskonnas, kus tarbijad suhtuvad rohelistesse sõnumitesse kriitiliselt, vajab kindlasti ka edasist uurimist.

Bakalaureusetöö peamiseks teoreetiliseks lähtekohaks oli valitud roheline turunduse teoreetiku Donald A.Fulleri käsitlus rohelistest turunduskommunikatsioonist. Fuller (1999, 235) on toonud oma raamatus Sustainable Marketing. Managerial – Ecological Issues ära eduka roheline turunduskommunikatsiooni lähtekohad. Käesolev töö uuriski, kui palju ja kuidas sobitub DHL Estonia AS kommunikatsioon Fulleri antud raamidesse ning kas lähtudes Fulleri nõuannetest oleks võimalik GoGreen-i kommunikatsiooni tõhustada. Teoreetiline peatükk tutvustas ka roheline turunduse lähtekohti - säästva arengu kontseptsiooni ja ökoloogilist majandusteadust. Töö teooria osas selgitati roheline turunduse filosoofiat, mis tagab usaldusvääruse rohelistes turunduskommunikatsioonist.

Töö uurimuslik osa selgitab DHL-i klientide hoiakuid keskkonna ning ettevõtte suhtes, samuti näitavad intervjuud, kuidas DHL ise korraldab enda keskkonnavalast tegevust ning kuidas ta näeb oma tänast klienti. Tänapäeval on DHL suunatud rohkem enda töötajate harimisele, et töötajad omakorda viiksid need harjumused enda kodudesse. Antud strateegia on vägagi tulemuslik, kui seda rakendaksid lisaks veel paljud ettevõtted Eestis. Kahjuks aga olukord on vastupidine ning seetõttu peaks ettevõtte keskenduma ka oma klientide muutmisele keskkonnasõbralikumateks.

Uurimistöö tulemused näitasid, et peamine põhjus, miks GoGreen-i teenust ei valita, on teadmatus. GoGreen teenuse teadlikkus klientide seas oli intervjuueeritavate arvates hea ja toode keskkondlikus plaanis usaldusväärne, mistõttu võis järeldada, et probleemi tuleks otsida mujalt. Sellegi poolest ankeetküsitlus andis vastupidise vastuse ning kliendid pole teadlikud antud teenuse võimalusest, sest nagu ka Fuller (1999, 236) kirjutas, kliendiga on vaja pidevalt suhelda ja kommunikeerida, vastasel juhul tekib ettevõtte ja kliendi vahel informatsiooniline lõhe ning kõik ettevõtte pingutused jäävad tavatarbijale kahe silma vahele.

SUMMARY

IMPROVING GREEN MARKETING STRATEGY IN DHL ESTONIA AS

Dmitri Kuznets

The goal of this thesis was to research DHL Estonia AS GoGreens service and the overall acceptance of the green marketing strategy among the clients. Marketing communication is one of the more central outputs of economics in the consumer society. The green marketing communication differs from regular marketing communication through two of its sub-objectives of which the first one is continual education of the consumer on environmental topics and the second one is ensuring the reliability of the product and organization. Green marketing is still in child shoes in Estonia and the market for „green“ products is undeveloped. The present research is topical, because environmentalism is turning more and more into a trend and the awareness of environmental problems is increasing among people as well. How to ensure reliability of green products in a post-modern society, where the consumers react critically towards green messages definitely requires further research.

The main theoretical base that was chosen for this thesis was green marketing theorist Donald A. Fullers approach to green marketing communication. Fuller (1999, 235) has pointed out the starting points for successful green marketing communication in his book „Sustainable Marketing. Managerial – Ecological Issues.“ This thesis researched, how much and how the communication of DHL Estonia AS fits into the frames given by Fuller and whether it is possible to enhance GoGreen’s communication on the basis of Fullers advice. The theoretical chapter also presented the starting points of green marketing – conception of sustainable growth and ecological economics. The theoretical part of the thesis explained

green marketing philosophy, which ensures trustworthiness in the green marketing communication.

The research part explains the attitudes of DHL clients towards the environment and company. The interviews also show how DHL organizes its environmental activity and how it sees its customers today. Today DHL is mainly educating their staff, because they believe that workers will bring their environmental habits to their homes. Unfortunately only few companies in Estonia practice this kind of environmental strategy, that is why they should pay more attention on their client ecological education.

The results of the Thesis showed that the main reason why the service of GoGreen is not chosen is ignorance. GoGreen's awareness of service among the clients was considered good among interviewees and the product itself proves its orientation toward improving the environment. Therefore it was possible to assume that the problem should be searched elsewhere. Nevertheless the questionnaire gave an opposite response, because like Fuller (1999, 236) wrote, constant communication with the client is required or else an informational breach will form between the company and the client and all efforts made by the company are overlooked by the average consumer.

VIIDATUD ALLIKAD

Cox, R. (2006). Environmental Communication and the Public Sphere. London: Sage Publications, Inc.

Deutsche Post DHL. (2011). We deliver responsibility. Bonn: Corporate Public Policy and Responsibility

Ettevõtte portree. DHL Estonia AS. http://www.dhl.ee/et/meist/ettevotte_portree.html. (11.05.2014).

Fuller, A.D. (1999). Sustainable Marketing. Managerial-Ecological Issues. London: Sage Publication Inc.

Henion, K., Kinnear, T. (1976). A guide to ecological marketing. Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association.

International Standard Organisation. (2005). The ISO Survey. Šveits: ISO Central Secretariat.

Karo, L. (2004). Keskkondlike tarbimispraktikate kujunemise eeldused Eestis Rohelise Energia näite põhjal, BA, Tartu: Tartu Ülikool.

Kress, G., Leeuwen, T. (1995). Critical Layout Analysis. Internationale Schulbuchforschung, 17, 25-43.

Kuivjõgi, V. (2008). „Rohelise“ turundusstrateegia koostamine Ecoprindi näitel. BA, Tartu: Tartu Ülikool.

Kübar, S. (2006). Looduslikkusele ja keskkonnale apelleerimine reklaamides. BA, Tartu: Tartu Ülikool.

Meie organisatsioon. DHL Estonia AS. http://www.dhl.ee/et/meist/ettevotte_portree/meie_organisatsioon.html. (11.05.2014).

Metslur, M. (2004). Uuendatud Eesti Keskkonnastrateegia aastani 2010. Strateegilise keskkonnamõju hindamise aruanne. Tallinn: AS Maves.

Meadows, D. H, Meadows, D. L, Randers, J., Behrens III, W.W. (1972). The Limits To Growth. London: Universe Books.

Normet, M-L. (2005). Tarbijad toetavad sotsiaalkallakuga ettevõtteid. - *Marketing & Reklaam*, nr.10. Tallinn: Eesti Päevaleht 26-31.

- Oja, A. (2003). Keskkonnamärk kui suhtlemisvahend tootja ja tarbijate vahel Keskkonnaetikast säästva ühiskonna eetikani: inimese ja looduse vaheline tasakaal kui jätkusuutlikkuse aluspõhimõte. Tallinn: Säästva Eesti Instituut.
- Polonsky, M. (1994). An Introduction To Green Marketing. Los Angeles: Electronic Green Journal, vol. 1, issue 2.
- Rohelised lahendused. DHL Estonia AS http://www.dhl.ee/et/meist/rohelised_lahendused.-html. (11.05.2014).
- Samel, J. (2003). Keskkonnasäästlikkuse idee vastuvõtt Eesti ettevõtluses Rohelise Energia Näitel. BA, Tartu: Tartu Ülikool
- Sektorite ülevaade. DHL Estonia AS. http://www.dhl.ee/et/meist/sectorite_ulevaade.html. (11.05.2014).
- Tafel, K., Viia, A. (2003). Kas ökomärk võiks olla Eesti märk – teadliku tarbija võim ja võimalus Eestis. Keskkonnaetikast säästva ühiskonna eetikani: inimese ja looduse vaheline tasakaal kui jätkusuutlikkuse aluspõhimõte. Tallinn: Säästva Eesti Instituut.
- UNCED (1992). United Nations Sustainable Development. Rio de Janeiro: United Nations Conference on Environment & Development.
- Wagner, S. A. (2003). Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach. London: New York: Rantledge
- WCED (1987). Our Common Future. The Burtland Report. Oxford: Oxford University Press. World Commission on Environment & Development

LISAD

Lisa 1. Intervjuu tegevjuhiga

1. Milliseks hindate praegu üldist Eesti keskkonnaseisundit?

Sa mõtled Eesti kui siis Eesti riigis? Ma usun et see on rahuldav. See on kindlasti parem kui mõnes teises riigis. Meil on siiski säilinud loodusvarad, meil on siiski omad metsloomad. Kui lennukiga Eesti kohal lennata, siis näed sa looduslikke metsasid, mitte nagu Brüsselis, kus metsad oleks nagu joonlauuga tõmmatud ning võid näha kuidas puud on istutatud. Siiski on ka inimeste teadlikkus tõusnud, arusaamine keskkonnasäästmisest ja selle olulisusest.

2. Millised on teie arvates tähtsamad keskkonnaprobleemid Eestis?

Jah probleemid kindlasti on. Võib-olla eelkõige inimeste teadlikkus pole veel piisaval tasemel, et me võiksime rahulikkus südamega öelda, et oleme kõike teinud selleks, et keskkonda säästa. Kõik tuleneb ikkagi teadlikkusest, kas näiteks mingis tootmisettevõttes kus inimesed peaksid olema piisavalt teadlikud, langetamaks vastavaid otsuseid, et toota oma toodet alternatiivsete meetoditega, keskkonna säästvamalt või investeerida sinna.

3. Kui palju, Teie arvates on Eesti tarbija teadlik keskkonnaprobleemidest?

Eks ta ole lapse kingades veel. Kõik algab individist, sest inimene arvab, et mis siis ikka põleb natuke kauem pirn või jookseb vesi kraanist ja sellesse suhtutakse väga leebelt ja ükskõikselt. Ma ütlen, et teadlikkus pole veel iga indiviidini jõudnud. Eriti see, et igapäevane panus on oluline. Ma arvan, et oma panuse teadlikkuse tõstmiseks on andnud paljud ettevõtted, mis on kas skandinaavia päritoluga, kus on arenenud keskkonnajuhtimissüsteemid selleks, et säästlikult oma ressursidega ümber käia. Selles mõttes on ka meie ettevõtte inimesed palju teadlikumad, keskmisest Eesti tarbijast. Kindlasti pole see riigi süü, aga sellegi poolest inimeste teadlikkus tõuseb just läbi ettevõtete.

Lisa 1. Järg

4. Kui palju Te jagate keskkonnaalast infot Tarbijale?

Ma nüüd ei saa öelda, et 100% kõikidele klientidele räägitakse näiteks GoGreen-i teenusest, mida kasutades on võimalik panustada küll mitte kohalikku keskkonna säästmisesse vaid läbi globaalsete projektide, mida on ette võtnud DHL. Suurem osa suurklientidest, kellel on isiklik haldur, on teadlikud sellisest võimalusest ja on teadlikud DHL-i tegevusest, mida olema teinud selleks, et keskkonda säästa.

5. Kui oluline on Teie arvates keskkonnateadlikkus Eesti ettevõtete jaoks praegu?

Samamoodi üldistades ja kokku puutudes tootmisettevõtetega eriti, kellel on siis välismaine taust, eriti Skandinaavia taust, nendel on teadlikkus rahuldaval tasemel kui mitte heal. Ma ei oska öelda kui heal tasemel on kohalikke ettevõtetega, aga arvan, et ta on umbes samal tasemel nagu Eesti inimese keskmine tase. Ma olen veendunud, et meie ettevõtte inimesed on oluliselt teadlikumad, kui ülejäänud, sest kui meie inimene teab tööl, et tuleb säästa ressursse, siis ega ta kodus ei käitu teistmoodi. Ma usun, et see täiendab nii ühte kui teist poolt.

6. Mil määral on keskkonnasäästlikkus teie jaoks on kohustus, mil määral sotsiaalne vastutus?

Ma võib-olla pigem ütleks, et see on sotsiaalne vastutus, kui sa niimoodi küsid. Kohustus ta kindlasti pole ja ta on pigem elustiil, sest sa teadlikud teed iga päev selliseid tegevusi, millega sul on võimalik kokku hoida, et sa ei raiska. Teadlikult ei lase kraanist vett jooksmas asjatult vaid kasutad niipalju kui vaja näiteks. See on selleks, et meil endal oleks hea elada, oleksime keskkonna, kus oleks meeldiv olla. Selline lugupidav suhtumine meie ümbritsevasse.

7. Kuidas mõjutab teie ettevõtte keskkonda?

Võib-olla võiks siis kaks asja välja tuua: kuna tegemist on transpordiga, siis on erinevad transpordi viisid ja mis on kõige tavalisem ongi kütus ja heitgaasid ning lennukite puhul ka müra. Need on siis põhilised.

8. Mida te olete teinud keskkonnamõju vähendamiseks?

Mida aga me oleme saanud ise teha on näiteks kohaliku autopargi vahetus paar aastat tagasi kõrgema kategooria vastu, mis siis eraldab vähem süsihappegaasi, tarbib vähem kütust. Kuna aga me lennuparki ei oma ja me kasutame oma võrgustikku

Lisa 1. Järg

lennuparki, siis ka seal tehakse uuendusi, ostetakse lennukaid vähema müraga ja vanu vahetatakse järk-järgult välja. Ütleme need on siis kõige suurema mõjuga keskkonnale meie ettevõtte poolt.

9. Kui palju aitaks GoGreen teenuse tellimine aitaks teie ettevõtte keskkonnasäästlikust suurendada?

See kui klient maksab pisut rohkem oma saadetise eest, siis see summas, mis ta rohkem maksab, läheb üldisesse globaalsesse fondi, millega finanseeritakse erinevaid projekte ükskõik kus maamuna peal, mis keskkonda säästavad. Need projektid ja kogu info on olemas.

10. Mis on teie peamiseks motivatsiooniks GoGreen teenuse ostmisel? Miks olete valinud GoGreen teenuse?

Kuna me oleme rahvusvaheline ettevõtte, siis põhilised tegevused ja suunad, kaasa arvatud GOGREEN-i teema, tulevad meie emaettevõtte poolt, sest kui me teeme kohalikke asju, siis me ei saa nendele teenuse nime ise välja mõelda, vaid mida me saame ise teha on näiteks eelmisel aastal, kui käisimemetsa istutamas, kutsusime ka oma kliente selle tegevuse juurde ja üldse selline vabatahtlik tegevus, mis juba lähevad meie sotsiaalse community heaks. Sellisel juhul me oleme väga väikesel pinnal ning sellisel juhul ei paku me teenust. Eesti mastaabis omada väga spetsiifilist toodet ja olles samas globaalne ettevõtte, on äärmiselt keeruline.

11. Kas GoGreen-l on eeliseid võrreldes konkurentide keskkonnasäästmisprogrammidega?

Oi, ma ei usu, et mingisugust konkreetset eelist on, sest et transpordi viisid on erinevad ja päris võrreldavaid teenuseid ei ole, et oleks nüüd täpselt ühesugused.. Kui võtta siin mõni suurem konkurent, kellel on samasugune uksest ukseni B2B teenus ja ta müüb sinna juurde või pakub kliendile mingisugust oma ettevõtte "GoGreen-i", siis ta ei ole ju sama, mis meie GoGreen. Selles mõttes ma ei saa öelda, et meil oleks halvem ja teistel parem või vastupidi. Ja ma arvan, et igal ettevõttel on omad põhjused, miks nad on valinud just konkreetse teenuse.

Lisa 1. Järg

12. Kas GoGreen-l on lisaks veel omadusi peale keskkonnaargumendi: (hind, teenuse kiirus ja kvaliteet, paindlikkus, maine)?

Selles mõttes ma arvan, et see ei ole asi millega eristud. Meie ettevõttel on väga selge arusaam, mida me oma kliendile pakume. Ja kui me pakuksime veel mingisugust imevigurit sinna juurde kuskile ja sellise nimega nagu GoGreen. Ma arvan, et see tekitaks nagu pigem segadust kui arusaamisi. Praegu on väga lihtne: sa tellid selle teenuse, millega sa oled arvestanud, mida sa soovid ja mis on meie portfellis olemas, aga sul on võimalus maksta pisut rohkem, et osaleda selles programmis ning selleks ei pea tegema midagi muud, sest üks osa on teenus ja teine on võimalus juurde panustada.

13. Kas parem reklaam GoGreen keskkonnasäästlikusest aitaks tarbijal valida selle kasuks?

Ma ei ole selles väga veendunud sellepärast, et üldine teadlikkus ikkagi on madal, sest ma arvan, et see tuleb ettevõtte seest, kas sellele ettevõttele on keskkonnateemad olulised. See otsus peab tulema ettevõtte juhtkonnast, kas nad soovivad seda teenust kasutada või mitte.

Allikas: Autori uuring

Lisa 2. Intervjuu kvaliteedi-, keskkonna- ja kommunikatsioonijuhiga

1. Milliseks hindate praegu üldist Eesti keskkonnaseisundit?

Ma arvan, et ettevõtete teadlikkus on aastast aastasse olnud tõusuteel. Ettevõtted, kes on ISO 14001 suhtes sertifitseeritud, on samuti aastast aastasse rohkem. Samas leian, et on veel päris palju parendada ja edasi minna, selles mõttes, et kui ma olen kokku puutunud teiste ettevõtetega keskkonna teemadel, siis ma näen, et teadlikkus suurtes ettevõtetes on tegelikult suhteliselt madal. Üks näide eilsest, kui ma helistasin koristusfirmasse ja rääkisin natuke prügi sorteerimisest, siis koristusfirma, mis on päris tuntud Eestis turul, ütles mulle vastuseks, et te olete ainus ettevõtte, kes prügi sorteerimisele niipalju tähelepanu pöörab ja neile sellist tagasisidet annab. Ehk see näitab juba midagi.

2. Millised on teie arvates tähtsamad keskkonnaprobleemid Eestis?

Võibolla sellised hästi lihtsad, mida saavad nii inimesed kui ettevõtted paremini teha, kasvõi ongi näiteks prügi sorteerimine. Seda saaks kindlasti paremini teha.

3. Kui palju, Teie arvates on Eesti tarbija teadlik keskkonnaprobleemidest?

Ma tarbija seisukohast ei oska väga öelda. Tarbija võib-olla vaatab keskkonda natuke teisest vaatenurgast. Eriti näiteks toidu vaatekohast, et kas on lisaaaineid toidus, värvaineid, säilitusaineid. Ma arvan, et tavatarbija vaatab rohkem sellisest seisukohast, mis teda nagu rohkem igapäevaselt puudutab.

4. Kui palju Te jagate keskkonnaalast infot Tarbijale?

No DHL-s on kasutuse GoGreen teenus. Selles mõttes on kliendid informeeritud, et nad teavad, mis see tähendab ja kuhu see lisaraha, mis me teenuse pealt korjame, suunatakse. Aga otsesest teavitust, mis nagu DHL konkreetselt keskkonna vallas teeb, sellist teavitust me teinud ei ole.

5. Kui oluline on Teie arvates keskkonnateadlikkus Eesti ettevõtete jaoks praegu?

Ma arvan, et see on rohkem üha suurem konkurentsieelis. Sellele pööratakse rohkem tähelepanu ja ettevõtted, kes näiteks korraldavad hankeid, saadavad päringuid, et kui on laual mitu võrdset pakkumist, siis keskkonnasertifikaatide omamine on põhjus miks ühte ettevõtet eelistada teisele.

Lisa 2. Järg

6. Mil määral on keskkonnasäästlikus teie jaoks on kohustus, mil määral sotsiaalne vastutus?

Kindlasti mõlemad teemad on väga olulised. Meil on päris palju erinevaid auhindu nii sotsiaalse vastutustundlikkuse kui ka keskkonna teemadel saadud.

7. Kuidas mõjutab teie ettevõtte keskkonda?

Transpordi ettevõtte mõjutab kõige rohkem CO₂-ga, aga selleks on meil olemas endal kindlad eesmärgid, mis on seatud nii korporatiivsel tasandil kui ka riiklikel tasandil, äriüksuse tasandil ja millele siis kõik töötajad kaasa aitavad. Me muudame juba aastaid nii oma kontorite kui ka autopargi CO₂ jalajälge. Need tulemused on nii intranetis kui ka näiteks köökides, info on stendidel üleval.

8. Mida te olete teinud keskkonnamõju vähendamiseks?

Ja mis me sinna parendamisse teha saame ongi see, et me pakume töötajatele pidevalt koolitusi keskkonnaalaseid, tõstame teadlikkust ja hoiame neid kogu aeg kursis, kas siis läbi e-maili, ettevõtte sisese ajalehe. Keskkonna teema on alati fookuses, sest see on osa meie igapäeva elust. Meil igal osakonnal on seatud omad keskkonnaalased eesmärgid. Kui näiteks võtame müügi-osakonna, siis nemad eelistavad sõlmida klientide lepinguid digitaalselt ja nendel on eesmärk kui palju võiks GoGreen teenust müüa sellel aastal klientidele ja kui palju teavitada kliente sellest.

9. Kui palju aitaks GoGreen teenuse tellimine aitaks teie ettevõtte keskkonnasäästlikust suurendada?

Eesti kontekstis otseselt ei aita. Need projektid, mida me toetame, on välja valitud globaalselt. Neid on kuskil 6-7 tükki ja need on ikka sellistes arengumaades või probleemsemates piirkondades. Eesti konteksti see GoGreen teenus ei panusta. Aga kõik ettevõtted, kes seda teenust kasutavad, saavad statistika oma CO₂ jalajälje kohta ja saavad vastava sertifikaadi, mida väljastab meie peakontor ja mis näitab palju CO₂ on kokku hoitud antud teenuse kasutamiseks.

10. Mis on teie peamiseks motivatsiooniks GoGreen teenuse ostmisel? Miks olete valinud GoGreen teenuse?

Aga niipalju kui ma tean konkurentidest on nad samamoodi seatud CO₂-ga teenused, mis on paratamatu selles mõttes, sest kui meie produtseerime väga palju heitgaase,

Lisa 2. Järg

siis selle mõju vähendamiseks, peaksimegi me investeerima sellistesse projektidesse, mis siis on nagu süsinikneutraalsed.

11. Kas GoGreen-l on eeliseid võrreldes konkurentide keskkonnasäästmisprogrammidega?

Nad on kõik seotud CO₂-ga. DHL-s võib ka olla ja ongi jalgratta kullereid, kes jagavad saadetisi, kuid Eesti kontekstis see jalgratas eriti ei sobi meie konteksti. Jalgrattaga me võib-olla saaks ringi sõita Vanalinnas, kuid sellegi poolest õiget efekti ei saavutata. Ega konkurentidel seda teenust väga palju kasutusel ei ole. Ma tean paari konkurenti, kes millegi sarnasega turul on, aga ausalt öeldes ei ole ma ennast kurssi viinud, kuid tean, et on samuti seotud CO₂ vähendamisega, aga võrrelnud ei ole.

12. Kas GoGreen-l on lisaks veel omadusi peale keskkonnaargumendi: (hind, teenuse kiirus ja kvaliteet, paindlikkus, maine)?

Selles mõttes, et ta ei lähe kiiremini ega aeglasemalt kui tavasaadeti. Eelis on ainult see, et me mõõdame selle saadetise jalajälje, monitoorime kus ta teele pandi, kuhu saadeti, kui raske ta oli, mis mahud tal olid, et saaks selle CO₂ kokku arvutada ja siis kui klient saadab palju, siis me summeerime terve aasta kokku ja anname kliendile vastava aruande.

13. Kas parem reklaam GoGreen keskkonnasäästlikusest aitaks tarbijal valida selle kasuks?

Kindlasti. See on omaette eesmärk, kui sa kliendi või tarbija keskkonnaalast teadlikkust tõstad ja seda teenust pakud.

Allikas: Autori uuring

Lisa 3. Uuringu küsimustik

Lugupeetud klient!

Tallinna Tehnikaülikooli tudeng Dmitri Kuznets vajab Teie abi hindamisel DHL Expressi keskkonnasõbralikkust. Selleks palub, et te täidaksite alloleva küsitluse. Küsmustik võtab Teil aega vaid 5 minutit!

VASTA KÜSIMUSTIKULE SIIN: ▶

Vastajate isikuandmeid ei avalikustata. Andmeid kasutatakse vaid antud uurimistöös.



1. Kui tihti kasutate DHL teenuseid?
 - Harvemini kui 1 kord aastas – 2%
 - 1-11 korda aastas – 73%
 - 1-3 korda kuus – 25%
 - 1-7 korda nädalas – 0%
2. Mis valisite just DHL-i?
 - Madal hind – 0%
 - Teeninduse kvaliteet – 59%
 - Teeninduse kiirus – 26%
 - Keskkonnasõbralik ettevõtte – 7%
 - Muu – 8%
3. Kas kasutate DHL-i GoGreen teenust (Kui vastasite „Ei ole kuulnud“ liikuge edasi 7 küsimuse juurde)?
 - Jah – 18%
 - Ei – 4%
 - Ei ole kuulnud – 78%

Lisa 3. Järg

4. Miks kasutate/ ei kasuta GoGreen teenust?

Vastata tuli ainult nendele, kes eelneva küsimuse puhul ei vastanud „Ei ole kuulnud“.

Küsimusele vastas 10% 73-st vastajast. Populaarseim vastus oli soov panustada keskkonna parendamisse.

5. Kui suur on Teie arvates DHL-i panus keskkonnaprobleemide parandamisse (Kui vastasite „Ei oska öelda“ liikuge edasi 7 küsimuse juurde)?

- Väga palju panustatakse – 26%
- Ei panustata väga palju – 21%
- Ei oska öelda – 53%

6. Miks?

Vastata tuli ainult nendele, kes eelneva küsimuse puhul ei vastanud „Ei oska öelda“.

Küsimusele vastasid 18% 73-st vastajast. Populaarsemad vastused oli ISO14001 sertifikaadi omamine ja keskkonnasõbraliku ettevõtte auhindade võitmine.

7. Kui palju tunnete huvi Eesti keskkonnaprobleemide vastu?

- Väga huvitatud – 34%
- Pigem huvitatud – 63%
- Ükskõikne – 3%
- Pigem ei ole huvitatud – 0%
- Pole huvitatud – 0%

8. Kui kättesaadav Teie meelest on info keskkonnaprobleemide kohta?

- Kättesaadav – 19%
- Pigem kättesaadav – 49%
- Pigem ei ole kättesaadav – 29%
- Ei ole kättesaadav – 3%

9. Millised on teie arvates tähtsamad keskkonnaprobleemid Eestis?

Kohustuslik küsimus, mille populaarsemad vastused olid: inimesed ei hooli enda ümbrusest, pakendi käitlus ja mustad tänavad.

10. Kui palju oleksite valmis eraldama raha kuus keskkonna parandamise nimel?

- 0 eurot – 11%
- 1-5 eurot – 62%

Lisa 3. Järg


- 6-25 eurot – 22%
- Üle 25 euro – 5%

11. Teie vanus.

- -18 aastat – 11%
- 19-30 aastat – 42%
- 31-50 aastat – 45%
- 51 - aastat – 1%

Allikas: Autori uuring

Lisa 4. ISO sertifikaat



DET NORSKE VERITAS

MANAGEMENT SYSTEM CERTIFICATE

Certificate No. 81518CC16-2010-AE-BEL-RvA Rev.1
Belongs to Certificate No. 81518-2010-AE-BEL-RvA Rev.5

This is to certify that

DHL Express Europe

Service Centres
Estonia

Head Office



DHL Estonia AS
Pärnu mnt 158
11317
Tallinn
Estonia

*and the sites of DHL Express – Service Centres in Estonia
has been found to conform to the Management System Standard:*

ISO 14001:2004

This Certificate is valid for the following product or service ranges:

Express Transportation of International Shipments.

<p><i>Initial Certification date:</i> 30 July 2010</p> <hr/> <p><i>This Certificate is valid until:</i> 30 July 2016</p> <hr/> <p><i>The audit has been performed under the supervision of:</i></p> <hr/> <p>Günther Willems <i>Lead Auditor</i></p>		<p><i>Place and date:</i> Antwerp, 18 July 2013</p> <hr/> <p><i>for the Accredited Unit:</i> DET NORSKE VERITAS CERTIFICATION B.V., THE NETHERLANDS</p> <hr/>  <hr/> <p>Rob van Surksom <i>Management Representative</i></p>
--	---	--

Lack of fulfilment of conditions as set out in the Certification Agreement may render this Certificate invalid.
DET NORSKE VERITAS CERTIFICATION B.V., Zwolseweg 1, 2094 LB Barendrecht, The Netherlands, TEL: +31 10 2022 688 - www.dnv.com / www.dnv.nl

Allikas: DHL Estonia AS-i kvaliteedi-, keskkonna- ja kommunikatsioonijuht Laire Suurväli (laire.suurvali@dhl.com)


Lisa 5. Kliendikirja näidis

(no subject) Inbox x 🔍 📧

Helen Laaneots (DHL EE) May 26 (1 day ago) ☆ ↩️ ⌵
to me

Siin maili lõpus peaks olema viide sellele või mida sa mõtled ?)

Parimat soovides,
Helen Laaneots
DHL Express Sales Qualifier



DHL Estonia AS
Pämu mnt 158,
Tallinn, 11317
Estonia
Direct +372 6808 553
e-mail: helen.laaneots@dhl.com
www.dhl.ee

NB! Saadetise veo maksumust kaalkule ritakse saadetise füüsilise- või mahukaalu alusel ning saadetise ta me hind arvuutatakse suurema näita ja alusel. Juhul kui need erinevad arvuutatakse pakumisele aluseks olnust, siis muutub ka veo hind. Time Definite le nnukullerteenuste ja Euroopa Liidu piires liikuvate maamtee kullerteenuste Day Definite mahukaalu arvuutamise valem on saadetise pikkus x laius x kõrgus (cm) / 5000 = mahukaal (kg).


Sõituvalt sihtaadressist võib veo hinnale lisanduda kaugpiirkondade teeninduse lisatasu (Remote Area Service - RAS). Selle lisatasu alla kuulub vähem kui 2% DHLi saadetistest. Raske mate saadetiste puhul, mille vähe malt 1 pakke üksus kaalub 70 kilo või enam või mille ühe külje pikkus ületab 120 cm, rakendub lisatasu 20 € saadetise kohta.

Täpsem info meie teenuste, veotingimuste ning võimalike lisatasude kohta on kättesaadav meie kodulehel www.dhl.ee


DHL ei ole vastutav kontrollimatustest asjaoludest tingitud kahjude eest. Sellised asjaolud on loodusõnnetused (näiteks maavärin, keermistorm, müru, üleujutus, udul, torm, meikure (näiteks sõda, mäss, lennuõnnetus, embargo).

GOGREEN – Environmental protection with Deutsche Post DHL
Please consider your environmental responsibility before printing this E-Mail.


GOGREEN – Environmental protection with Deutsche Post DHL
Please consider your environmental responsibility before printing this email.



20
Aastat
Eestis



JÄTKUSUUTLIKU
ETTEVÕTLUSE INDEKSI
PRONKSTASE 2013



ESTONIAN SUSTAINABLE
BUSINESS INDEX
BRONZE LEVEL 2013

Allikas: DHL Estonia AS-i müügiesendaja Helen Laaneots (helen.laaneots@dhl.com)