

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Silver Sepp

**PAKIVEOTEENUSE TURULIIDRITE MAINE JA HARJUMAA
NOORTE KOGEMUSED**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärimatus, peerialala logistika

Juhendaja: Tarvo Niine, PhD

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6422 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Silver Sepp.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 178914TABB

Üliõpilase e-posti aadress: seppsilver@hotmail.com

Juhendaja: Tarvo Niine, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|--|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE | 4 |
| SISSEJUHATUS | 6 |
| 1. KULLERTEENUSE TEOREETILISED ASPEKTID | 8 |
| 1.1. Kullerteenuse olemus..... | 8 |
| 1.2. Kliendi käitumine ja ostuprotsess..... | 10 |
| 1.3. Kliendi rahulolu tähtsus | 13 |
| 2. METOODIKA | 16 |
| 2.1. Uurimisküsimused ja uuringu ankeedi ülesehitus..... | 16 |
| 2.2. Uuringu läbiviimine ja valim | 17 |
| 3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED | 20 |
| 3.1. Tulemused..... | 20 |
| 3.2. Järeldused..... | 33 |
| KOKKUVÕTE | 35 |
| SUMMARY | 37 |
| KASUTATUD KIRJANDUS..... | 39 |
| LISAD..... | 41 |
| Lisa 1. Küsimustiku originaal..... | 41 |
| Lisa 2. Lihtlitsents..... | 47 |

LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks on lahendada probleem, mis ilmneb Eesti kullerteenuse pakkujate teadmatuses oma maine detailsest erinevusest konkurentidega ning kuidas see on mõjutatud otsese kliendikogemuse poolt. Uurimisprobleemi lahendamiseks seatakse eesmärgiks selgitada välja Harjumaa noorte klientide viimased kogemused kullerteenuse pakkujatega ja nende maine ning vastajate jaoks tähtsad elemendid kullerteenuse juures. Tuginedes antud uuringu tulemustele selgub ülevaade kolme turuliidri mainest noorte seas ning klientide ostuotsustusprotsessi tähtsamad aspektid. Uurimisprobleemile vastamiseks esitatakse järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on noorte viimased kogemused kullerteenuse turuliidritega?
2. Milline on kullerteenuse turuliidrite üldine maine, kas see on sarnane või erinev teenuse kasutajate ja mittekasutajate vahel ja kuidas mõjutavad seda tudengite endi kogemused ja meedia/sõprade kogemused/reklaamid?
3. Millised on tähtsaimad aspektid kullerteenuse juures ning kuidas ja mille järgi valib klient endale tarnija?

Vastuste saamiseks viiakse veebikeskkonnas läbi ankeetküsimustik. Uuringu tulemustest selgub, et suure osa vastanute viimane kogemus kullerteenuse pakkujaga oli positiivne. Tähtsaimateks aspektideks kullerteenuse juures on kiirus, õigeaegsus ja hind. Negatiivseks muudab klientide kogemuse ebaviisakad töötajad ja paki kadumine või kahjustumine. DPD ja Itella Smartpost kliendid tunnetavad ettevõtteid parema mainega kui mitte-kliendid. Siiski kirjeldasid mõlemad grupid ettevõtteid sarnaste omadussõnadega, millest võib järeldada, et suuri erinevusi pole ja ettevõtetest üldine nägemus on sarnane nii klientide kui mitte-klientide puhul. Isiklik suhe ettevõttega ning ettevõtte panus ühiskonda avaldavad enim positiivset mõju klientide valiku tegemisele. Kliendid on nõus maksma rohkem, kui neil on olnud eelnevalt ettevõttega positiivne kogemus. Väga suur osa vastanutest jagaks oma positiivseid ja negatiivseid kogemusi sõpradele ja tuttavatele.

Võtmesõnad: kuller, kullerteenus, maineuuring, ostuotsustusprotsess

SISSEJUHATUS

2020. aasta kevadel levima hakanud koroonaviirus on olnud keeruline kõigile ettevõtetele, sealhulgas kullerteenuse pakkujatele. Mahud suurenesid sarnaseks jõuluperioodi omadega ning alustati kontaktivaba teenuse pakkumist. Kullerfirmad teatasid 2020. aasta märtsis, et saadetiste kättetoimetamisel võib esineda viivitusi, tulenevalt kehtestatud piirangutest erinevates riikides ning ettevõtted rakendavad maksimaalselt turvanõudeid. (Logistikauudised 2020)

Sellest olukorrast ning paljudest negatiivsetest Google arvustustest DPD, Itella Smartpost ja Omniva kohta, sai selgeks ka uurimistöö koostaja teemavalik. Autor teab ka enda praktikakogemusest kullerettevõttes, et probleeme esineb tarnetega sageli. Autorit huvitas, millised on noorte viimased kogemused kolme suurima kullerteenuse pakkujatega ning milline on DPD, Itella Smartpost ja Omniva maine.

Uurimisprobleem seisneb selles, et Eesti suurimad kullerteenuse pakkujad ei ole teadlikud oma maine detailsest erinevusest konkurentidega ning kuidas see on määratud otsese kliendikogemuse poolt. Ettevõtte saab enda mainest teada internetiarvustuste ja kliendi kaebuste kaudu, mis on tegelikult kliendikogemuse puhul vaid jäämäe tipuks. Suur osa kliendikogemusest ja sellega kaasnevatest probleemidest jääb ettevõttele nähtamatuks, sest neile ei jõua see info lihtsalt kohale. Google järgi on DPD, Itella Smartpost ja Omniva klientide poolt antud keskmised hinded viiepallisüsteemis vastavalt 2.5, 4.3 ja 3.4. Negatiivseid juhtumeid on esinenud palju ning need ajendasid töö autorit klientide käest lähemalt infot uurima.

Töö eesmärgiks on välja selgitada noorte kogemused kullerteenuse turuliidritega (DPD, Itella, Omniva), uurida nende maine sarnasusi ja erinevusi klientide ja mitte-klientide seas, tuua esile tähtsaimad aspektid, mis on klientidele kullerteenuse juues tähtsad ja kuidas valivad kliendid endale sobiva kullerfirma. Töö eesmärgi saavutamiseks esitati järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on noorte viimased kogemused kullerteenuse turuliidritega?

2. Millised on tähtsaimad aspektid kullerteenuse juures ning kuidas ja mille järgi valib klient endale tarnija?
3. Milline on kullerteenuse turuliidrite üldine maine, kas see on sarnane või erinev teenuse kasutajate ja mittekasutajate vahel?

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, mille jaoks koostati küsimustik keskkonnas Microsoft Forms. Analüüsimisel kasutati MS Excel tarkvara.

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses kirjeldatakse üldiselt kullerteenuse olemust, kirjeldatakse kliendi ostuprotsessi lähemalt ning tuuakse välja põhjused, miks on kliendi rahulolu ja lojaalsus ettevõttele tähtsad. Teises osas kirjeldatakse valimit ning küsimustiku ülesehitust. Viimasena tuuakse välja saadud tulemused ning esitatakse ka järeldused.

1. KULLERTEENUSE TEOREETILISED ASPEKTID

1.1. Kullerteenuse olemus

Kaubaveod jagunevad kaheks liigiks: põhiveod ja jaotusveod. Põhivede toimuvad sageli veosõlmede ehk keskterminalide vahel ja veetavad kogused on suured ning vahemaad pikad. Põhivedude korraldamisel pööratakse tähelepanu veokulude minimeerimisele kaubaühiku kohta. Kõige tähtsam on veovahendite mahutavuse ja kandevõime võimalikult suur ära kasutamine. Jaotusveod toimuvad jaotuskeskusest klientideni, tegemist on kohalike vedudega. Jaotusvedude puhul on tähtsal kohal logistika klienditeeninduse aspektid ehk tarneaeg, -sagedus, -täpsus jms. Kulude seisukohalt on tähtis veoringide optimeeritus, et vähendada veokulusid ja läbisõidetavaid vahemaid (Kiisler 2011). Nii DPD, Itella Smartpost kui ka Omniva logistikakeskused ehk punkt, kus algavad nende jaotusveod, asuvad Harjumaal Rae vallas. Omniva uus logistikakeskus ehitati sinna 2018. aastal ning seal on kõige uuem maailmatasemel tehnoloogia, millist Baltimaades varem kasutatud ei ole. (Logistikauudised Omniva 2020)

Töös käsitletavat kulleretevõtet kasutavad oma töös ristlaadimist. See on tegevus, mille käigus kaubad võetakse lattu vastu ja lähetatakse need ladustamata või minimaalse ladustamisega. Transpordis seisneb ristlaadimine erinevate kaubasaatjate täiskoormast väiksemateks saadetiste konsolideerimises, et saada mastaabisäästuefekt. Vajalik on teha mitu käitlemist, st kaubad võetakse vastu, paigutatakse sortimisalale, sorditakse ja koostatakse kliendisaadetisteks. See meetod pakub suurimat võimalust kaupade kohandamiseks ja lisaväärtuse pakkumiseks. Ristlaadimisest tulenev kasu on lühikeste tarneaegade kombineerimine väikeste kuludega, lao- ja säilituskulude minimeerimine ja mastaabisäästuefekt. Ristlaadimise puhul on väga tähtis info liikumise kiirus – kauba vastu võtmisel peab olema teada selle saabumisaeg, kogus, nimetus ja edasine sihtkoht. Kaubad peavad kohale jõudma range ajagraafiku alusel, millele vastab veovahendi ajagraafik. Ka klient peab olema valmis kaupa õigeaegselt vastu võtma. (Kiisler 2011)

MBA Skool defineerib mõiste “kullerteenus” oma konspektis järgmiselt: kullerteenus on kiire või väga kiire uksest ukseni teenus kaupade ja dokumentide saatmiseks. Kullerteenuse pakkuja tarnehind sõltub proportsionaalselt pakendi suuruselt või massist ning teenuse pakilisusest. Kullerteenus erineb tavalisest postiteenusest kiiruse, turvalisuse, saadetise jälgimise, saatmise mugavuse ja muu sellise poolest. Kullerteenus on tavaliselt postiteenusest kallim, mis on põhjendatud eelnevalt toodud aspektide kõrgemast kvaliteedist postiteenuse suhtes. (MBA Skool Team 2018)

Kullerteenuse juures on mitmeid aspekte, mis muudavad selle osutamise keerukaks. Probleeme tekib erinevaid ning on mitmesugused. Ühendkuningriikides asuv kullerettevõtte Crossflight on oma veebipostituses toonud välja peamised esinevad probleemid:

- 1) Hiljaks jäävad kaubad – see on probleemiks nii kauba saatjale kui vastuvõtjale. Saaja ei soovi oodata kauem, kui talle on lubatud ning kauba saatja ei soovi kullerteenuse vigadest sõltuvalt oma nimele midagi negatiivset. Kauba saaja planeerib oma päeva sageli saadava kauba tarneaja järgi ning sellest lähtuvalt võib hiljaks jäänud tarne tema päeva rikkuda.
- 2) Kauba saabumine rikutud/katkises konditsioonis – kauba saatja nõuab, et kaup jõuaks saajani samasugusena nagu tema selle teele pani. Kullerteenus peab andma endast kõik, et kaup oleks turvaliselt käsitletud.
- 3) Hinnapoliitika – teenuse pakkuja peab leidma õige balansi, mitte muutma hinda liiga odavaks, et oma kulud kaetud ei saaks ja ei tohi nõuda ka klientidelt liiga palju, et neid säilitada. Liiga odavat hinda vaadatakse sageli negatiivselt ning see seab küsitavuse alla teenuse kvaliteedi.
- 4) Probleemid tolliga – rahvusvaheliste saadetistega esineb tihti tolliprobleeme. Kullerettevõtte peab kindlustama, et on olemas kõik vajalikud dokumendid üle riigipiiride liikumiseks.
- 5) Halb klienditeenindus – ebaviisakad, ebasõbralikud ja ebakompetentsed töötajad on see, mida ükski klient kogeda ei taha. Kui saadetisega läheb midagi valesti, siis on klient tavaliselt vihane ja läheb enda sõnadega üle piiri. Klienditeenindajad peavad selles olukorras jääma viisakaks, olema mõistvad ning pakkuma lahendusi.
- 6) Kommunikatsiooniprobleemid – nagu eelnevalt ristlaadimise puhul mainitud – kauba puhul peab olema teada saabumisaeg, kogus, nimetus ja edasine sihtkoht. Kui info selles

osas on ebatäpne või ebaselge, siis tekivad probleemid ning kullerteenuse pakkuja peab võtma paki saaja/saatjaga ühendust. Kõik see lisab tarnetele aega, mis on üheks suurimaks probleemiks kullerteenuse pakkumise juures. (Crossflight 2020)

Eestis kasutavad pakiveoteenuse pakkujad pakside kandmiseks nii kullerteenust ukseni kui ka klientide seas populaarseid pakiautomaate. Pakiautomaatide roll suurenes veelgi Eestis 2020. aasta kevadel levima hakanud koroonaviirusega. Kullerid alustasid pakside toimetamist kontaktivabalt. Näiteks DPD võttis kontaktivaba teenuse kasutusse planeeritust varem. DPD müügi- ja turundusjuht Janek Kivimurd on öelnud, et selline funktsioon arendati välja juba enne viiruse levikut ning oli algselt plaanis kasutusse võtta 2020. aasta suvel. (Logistikauudised DPD 2020)

Itella Smartpost otsustas, et nemad suunavad rahvusvahelised saadetised pakiautomaatidesse. Ka nemad rakendasid kontaktivaba paki üleandmist, lisaks paluti klientidel pakk üle võtta välitingimustes. (Logistikauudised Itella 2020)

Pakiautomaatide populaarsust tõestab ka fakt, et DPD alustas 2020. aasta septembris enda pakiautomaatide arvu kahekordistamist. Sellel turul ei olnud nad Omniva ja Itella järele jõudnud, põhjuseks hiline start nende paigaldamises, mida alustati aastaid hiljem kui konkurendid. DPD tegevjuhi Remo Kirsi sõnul oli eesmärgiks tulla klientidele võimalikult lähedale. Pakiautomaadid saavad asulad, kus neid enne ei olnud. DPD enda tellitud e-kaubanduse uuringu järgi kasutas 80% vastajatest pakiautomaate, mis andis aluse investeeringu tegemiseks. (DPD 2020)

1.2. Kliendi käitumine ja ostuprotsess.

Kuna kõik kolm töös käsitletavat kullerteenuse pakkujat on Eestis turuliidrid, siis kahtlemata on klient tundlik oma kogemuste ja visiooniga ettevõtetest, kuna need ettevõtted on pealtnäha väga sarnased. Suuremates internetipoodides on kliendil valikus kõik kolm ning ka ise pakke saates on tal vaba valik. Seepärast on tähtis protsess enne ostu teenuse pakkujate vahel valiku tegemine.

Ostuprotsess on jagatud kuueks osaks. Esiteks tunneb klient vajadust mingi kauba või teenuse ostmise järele. Näiteks inimene tunneb vajadust uue jope järele, sest talv on tulemas. Seejärel hakkab ta erinevate jopede kohta uurima, näiteks internetist, poest või sõprade käest. Järgmiseks paneb klient paika enda kriteeriumid jopele (hind, materjal, värv jms) ning võrdleb valikuvariante

enda kriteeriumitega. Pärast seda sooritab inimene ostuotsuse, valib välja jope ning millal ta selle ostab. Pärast ostu tunneb klient, kas toode või teenus tekitas talle rahulolu või mitte. Kuues ja viimane aspekt on teenuste puhul valiku tegemine, kas klient kasutab seda teenust edasi või lakkab ettevõtte klient olemast. Toote puhul on viimase sammuna lisaks ka tähtis materiaalse objekti käsitlemine, st kas klient jääb ostetud jopet kasutama või mitte, ehk kas viskab selle ära, müüb edasi jms. (Tanner, Raymond 2012)

On leitud, et meestel ja naistel esineb erinevusi kõigis ostuprotsessi osades. Mehed tunnetavad kauba või teenuse vajadust kohe, seevastu naised mõtleavad enne ostu sooritamist pikalt ette. Infot koguvad mehed heuristiliselt, st võimalikult kiiresti. Naised kalduvad infot kogudes minema süvitsi. Toodet või teenust variantide vahelt välja valimiseks on meestele tähtis kvaliteet, efektiivsus ja saadavus. Naistele on tähtsam madal hind ja sõbrannade või müügitöötajate arvamus. Ostu sooritamisel on meestele tähtsam selle lihtsus. Naised tunnetavad, et on tähtis tagastuspoliitika ja emotsionaalne side toote või teenusega. Erineb ka ostujärgne dissonants – meeste puhul on see märgatavalt madalam kui naiste. (Bakshi 2012, 7)

Gordon R. Foxall kirjutab oma 2005. aasta raamatus “*Understanding Consumer Choice*”, et kliendi käitumine on sageli modelleeritud kognitiivse protsessina, intellektuaalne järjestus mõtlemisest, hindamisest ja otsustamisest. Kuna need tegevused on seotud info kogumise ja töötlemisega, siis need otseselt mõjutavad valiku tegemist. (Foxall 2005)

Zubin Sethna ja Jim Blythe jagavad oma 2016. aasta raamatus “*Consumer Behaviour*” ostu-eelsed info kogumise allikad kaheks – müüja ning mitte-müüja poolt domineerituteks. Müüja poolt domineeritud infoallikad on reklaam, blogid, brošüürid, veebilehed, müügiinimesed, kampaaniad jne. Mitte-müüja poolt domineeritud allikatena toovad autorid välja näiteks sõbrad, perekonna, ajakirjanduse, arvamuslimidrid, valitsuse, valdkondade aruanded jms. Sethna ja Blythe peavad just viimasena toodud allikaid tähtsamaiks, kuna sõprade-perega rääkimine on interaktiivne ja nõuab suhtlusele keskendumist ning selle info läbi mõtlemist. Reklaam võib tihti meil niisama silme eest joosta ja me ei pruugi seda hiljem mäletadagi. Sõpradega arutamine annab võimaluse saada enda arvamusel ja nägemusel kinnitus. Lisaks mängib rolli ka see, et erinevalt müüjast ei ole mitte-müüjal otsest rahalist kasumotiivi ning see muudab suhtluse ausamaks ja meeldivamaks. (Sethna, Blythe 2016)

Brändilojaalsus on mureks igale toote või teenuse pakkujale. Iga ettevõtte soovib omada enda päisikliente. On leitud, et suurem lojaalsus on seotud turuosa tõusuga. Lojaalsust mõjutavad erinevad sotsiaal-majanduslikud, demograafilised ja psühholoogilised tegurid, aga on ka leitud, et informeeritud grupiliider mõjutab oma lojaalsusega teisi grupi liikmeid (st inimene, kes teab ettevõttest kõige rohkem, mõjutab teisi, kes sellest nii palju ei tea). (Loudun, Della Bitta 1993)

Ostuprotsess ei lõppe ostu sooritamisega. Tähtis on ka see, kuidas klient pärast ostu sooritamist käitub. Ostja on ostujärgselt kas rahulolus või mitte. Tavaliselt seab ka ostja endale eelnevalt mingisugused ootused, mille täitmise/mitte täitmise põhjal kujuneb ta rahulolu. Kui toode/teenus kujuneb ostja silmis negatiivseks, siis otsib ta kolme aspekti probleemi põhjusest: esiteks, kas põhjustatud probleem on vaid korraks või kestab kaua, teiseks, kas probleem on ettevõttes või ostjas endas ja kolmandaks, kes ja kas saaks selle probleemiga tegeleda. Nendest asjaoludest sõltub ka ostja emotsionaalne reageering – näiteks kui ostja tunneb, et müüja oleks probleemist saanud väga lihtsalt hoiduda, on ta vihane. Kui ostjal on olnud niigi halb päev, võib veel üks halb kogemus tunduda veel halvemana, kui see tegelikult on. Kui ostja on pärast ostu sooritust rahulolus, on kõrgem ka lojaalsustase ja suurem ostusoov. Nii kaua, kui ettevõtte pakub kliendile positiivset kogemust, ei ole põhjust kliendil selle ettevõtte käest ostmist lõpetada. Kui kogemus on negatiivne, langeb lojaalsus või ostja vahetab üldse pakkujat. Levib ka negatiivne reklaam sõpradele ja tuttavatele. (Loudon, Della Bitta 1993)

Kirjeldatakse nelja ostujärgset seisundit:

- 1) Nauding – klient on naudingus siis, kui ostuprotsessi kvaliteet sobitub kliendi ideaali ja soovitud taseme vahele. Sellisel puhul ületab kogemuse kvaliteet seda, mida klient enne ostu arvas.
- 2) Rahulolu – klient on rahulolus siis, kui ostuprotsessi kvaliteet sobitub soovitud ja aimatud taseme vahele. See on kõige sagedasem kliendikogemus.
- 3) Aktsepteerimine – klient aktsepteerib siis, kui kvaliteet sobitub aimatud ja minimaalse sallitava taseme vahele.
- 4) Rahulolematus – klient on rahulolematu, kui kvaliteet langeb alla minimaalse sallitava taseme. On olemas aimatud rahulolematus, kui klient oli valmis olema rahulolematu ning ootamatu rahulolematus. (Santos, Boote 2003, 149)

Zubin Sethna ja Jim Blythe kirjutavad, et ostujärgse käitumise saab panna ühte järgmisesse kategooriasse: taasost, kaebus, suust-suhu info jagamine või mitte midagi tegemine. Esimesed kolm võivad ka omavahel siduneda, st klient teeb pärast ostu neist ühte või mitut. See tähendab, et on võimalik, et klient esitab pärast ostu kaebuse, kuigi mingi hetk tellib toote/teenuse ikkagi uuesti. Kõige lihtsam aru saamaks, et klient jäi toote või teenusega rahule, on see, kui ta ostab uuesti. Kaebuste esitamise saab jagada kolmeks: kas klient võtab müüjaga otse ise ühendust ning nõuab probleemile lahendust (mis on ettevõtte jaoks parim olukord), klient kaebab läbi kolmanda isiku nt meedia või klient kaebab oma sõpradele/tuttavatele. See vorm kaebustest on ettevõttele negatiivne, sest sellisel juhul ei saa nad kliendi rahulolematusest teada. Samas on teada, et klient sageli ei kaeba kellelegi, isegi kui kogemus oli negatiivne. Kaebused esinevad juhul, kui klient tunneb, et ta ei olnud ise süüdi, vaid on süüdi keegi teine. Klient kaebab, kui tema kogemus oli väga negatiivne. Väikeste viperuste korral läheb klient lihtsalt teise ettevõtte kliendiks, kuid kui probleem oli suur (nt kullerteenuse poolelt pakk läks katki/kadus ära), siis klient üldjuhul esitab kaebuse. Klient ei pruugi ka oma negatiivsest kogemusest märku anda, kui ta arvab, et probleem on lahendamatu või seda ei võeta tõsiselt. See nähtus on seotud ka kliendi kultuurilise tausta ning tema isiksusega. (Sethna, Blythe 2016)

On leitud, et ainult kuni 5% klientidest pöörduvad negatiivse kogemuse korral otse teenusepakkuja poole ja kuni 85% ei kaeba kellelegi. Seda nähtust kirjeldatakse ka kui jäämäena, kus ettevõtte näeb esinevatest probleemidest vaid jäämäe tippu ning suurim osa jääb neile teadmatuks. (Goodman 2020)

1.3. Kliendi rahulolu tähtsus

Kliendi rahulolu on tähtis kliendile endale ja loomulikult ka ettevõttele. Ettevõttele avaldub kahju halvast kliendikogemusest mitmeti.

Kliendi rahulolu ja lojaalsuse kujunemine on mõjutatud kliendi haritusest, soost ja vanusest. On leitud, et kõrgemalt haritud inimestele ja vanematele kui 40-aastastele on tähtsaimateks aspektideks rahulolu ja lojaalsuse kujunemisel eelkõige ostujärgne teenindus, üleüldine lugupidamine ja pädevus probleemide lahendamisel ning teenuse kiirus ja täpsus. Noorematele inimestele oli tähtsaimaks aspektiks hind. (Klopota *et al.* 2014, 491-492)

Kliendi rahulolu sõltub ka suuresti klienditeenindusest. Ettevõtte seisukohalt on klienditeenindust vaadeldud kui turundust, mida kirjeldatakse nelja tegevuse kompleksina: toode, hind, reklaam ja koht. Klienditeenindust saab jälgida perfektse tellimuse protsendi järgi, st tellimus peab olema õigeaegselt täidetud, olema terviklik ja täpne ning vigadeta ja kahjustamata. (Villemi 2008)

Kliendi rahulolu sõltub sellest, kuidas teenus või kaup vastab kliendi ootustele. Kliendi rahulolu tuleb pidada tähtsaks, et klient peaks ettevõtte toodet või teenust tähtsaks. Lucjan Kierczak on toonud välja viis põhjust, miks on kliendi rahulolu ettevõttele tähtis:

- 1) Lojalne klient on tähtis: uuringud on leidnud, et uue kliendi leidmine on vana kliendi hoidmisest 6-7 korda kallim. Lojalne klient on väärt 10 korda tema esimese ostu maksumusest.
- 2) Klient saab väga kergelt ettevõtte kaubast või teenusest loobuda. Kliendi usalduse kaotamise korral ühe lahendamata negatiivse juhtumi puhul tuleb see tasa teha 12 positiivse kliendikogemusega.
- 3) Kliendi rahulolu on tugevalt seotud ettevõtte kasumiga. Õnnelikud kliendid ei hooli konkurentidest, neil ei ole põhjust seda teha. Nad ostavad edasi ja annavad positiivset infot ka oma tuttavatele.
- 4) Kliendi rahulolu on mõõt, millega saab konkurentide seast välja paista. Konkurendid ootavad sageli üksteise valesid lükkeid ning käituvad nende põhjal.
- 5) Kliendi rahulolu on mõõt, millega ettevõtte saab koguda head mainet ning aina kasvada. Iga ettevõtte peaks tahtma olla eeskuju, kui räägitakse kliendi rahulolust. (Kierczak 2020)

Kliendi rahulolu ja lojaalsuse vahel on kompleksne side. Rahulolu on esimesel tasandil kliendi ja teenusepakkuja suhtes. Selleks, et ettevõtte ennast teiste seast välja paistma paneks, on vaja see rahulolu ümber vormindada kliendi lojaalsuseks. (Pokalsky 2016)

Seepärast peetaksegi kliendi lojaalsust palju paremaks kui kliendi rahulolu. On tähtis neid kahte omavahel eristada – rahulolu on kliendi ootuste rahuldamine, aga lojaalsus tähendab taasostmist ja kliendi valmisolekut ennast ettevõtte tegevustega seostada. Lojaalsuse puhul on klient ettevõttega seotud palju kõrgemal tasandil ning side on nende vahel palju tugevam. Lojaalsus tagab püsiva sissetuleku ja ettevõtte kasvu. (Rai, Srivastava 2014)

Rahulolev ja lojaalne klient on erinevad. Rahulolev klient soovib ja räägib ettevõttest siis, kui tema käest seda küsitakse või kui see tuleb juhuslikult jututeemaks. Lisaks ei pruugi rahulolev klient olla see, kes taasostab ettevõtte kaupa või teenust, ta teeb seda siis, kui selleks on ainult vajadus. Lojaalne klient seevastu soovib ja räägib aktiivselt ettevõttest teistele, st toob selle ise jututeemaks jne. On ka kindel, et lojaalne klient kasutab ettevõtte teenust või kaupa ka edaspidi ja tuleb aktiivselt ise ettevõtte juurde tagasi. (Gitomer 1998)

2. METOODIKA

2.1. Uurimisküsimused ja uuringu ankeedi ülesehitus

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada Tallinna Tehnikaülikooli tudengite kogemused kullerteenuse turuliidritega (DPD, Itella, Omniva), uurida nende maine sarnasusi ja erinevusi klientide ja mitte-klientide seas, tuua esile tähtsaimad aspektid, mis on klientidele kullerteenuse juures tähtis ja kuidas valivad kliendid endale sobiva kullerfirma. Eesmärgi saavutamiseks seadis töö autor järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on noorte viimased kogemused kullerteenuse turuliidritega?
2. Millised on tähtsaimad aspektid kullerteenuse juures ning kuidas ja mille järgi valib klient endale tarnija?
3. Milline on kullerteenuse turuliidrite üldine maine? Kas see on sarnane või erinev teenuse kasutajate ja mittekasutajate vahel?

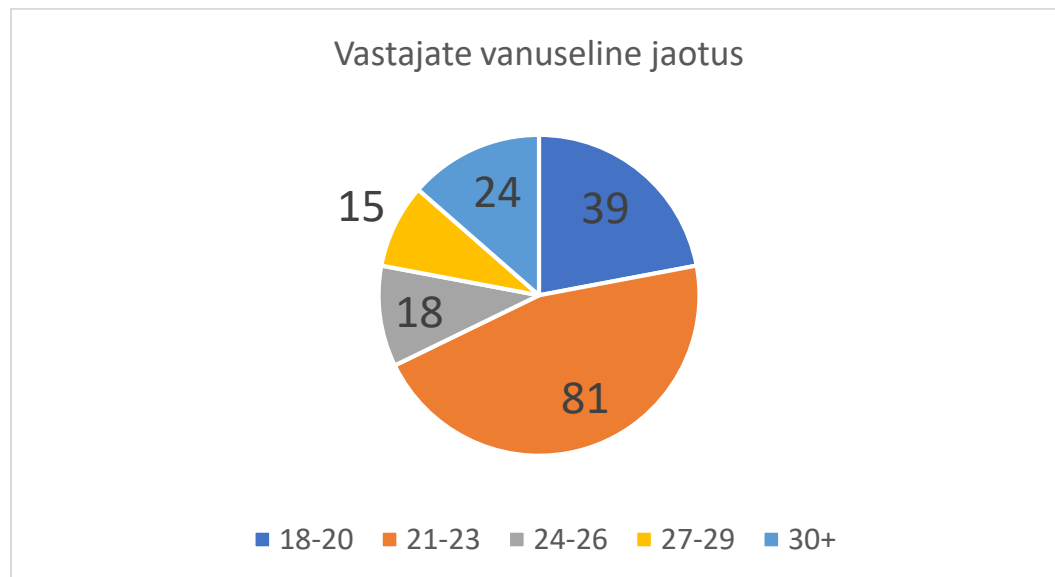
Autor valis uuringu läbiviimiseks kvantitatiivse meetodi. Andmete kogumiseks oli koostatud küsitlus veebikeskkonnas (Lisa 1). Kvantitatiivne meetod valiti, sest autor soovis põhjalikku ülevaadet vastajate kogemustest kullerteenustega ja eesmärgiks oli võimalikult paljude arvamuste kogumine. Pärast küsimustiku koostamist pani autor paika ka enda nägemuse, millised võiksid vastused tulla. Autor kavandas, et keskmine vastaja on ülikoolis õppiv noor, kes ostab internetipoodidest sagedasti ning kasutab kullerteenuseid tihti. Eeldatavasti võis tähtsaim aspekt kullerteenuse juures olla kiirus ja hind, mis on jällegi noorele inimesele väga tähtis. Autor arvas, et kullerteenuse turuliidreid hinnatakse pigem hästi ja paremini kui on seda tehtud internetis, sest autor läks oma küsimustikuga ise kliendi juurde ning sai seeläbi igasuguste kogemuste kohta infot, mitte ainult väga negatiivsete või väga positiivsete kogemuste. Autor eeldas, et noored oma kogemusi väga sõpradele ei jaga, sest see ei tule tema arvates tavaliselt noorte seas jututeemaks.

Samuti uskus autor, et noored ei ole nõus teenuse eest rohkem maksma isegi pärast positiivset kogemust, kuna noorte jaoks on hind liiga tähtis tegur, et sellega vabalt mängida.

2.2. Uuringu läbiviimine ja valim

Autor valis uuringulaadiks “ristlõike” meetodi. See tähendab, et andmed koguti ühes ajapunktis. Vastajad vastasid küsimustikule ühekordselt ning neilt ei uuritud muutusi ajas. See meetod lubab ka analüüsi koostada lihtsalt ja arusaadavalt (Edmonds, Kennedy 2017). Analüüs on kirjeldav, mis tähendab, et andmete analüüsi esitamisel kasutatakse suures osas protsente ja osakaale. Mõne küsimuse puhul uurib autor ka seda, kuidas erinevad naiste ja meeste vastused ning proovib selle kaudu soolise erinevuse kohta järeldusi leida ehk esitatakse kategooriline analüüs. (Gillham 2000)

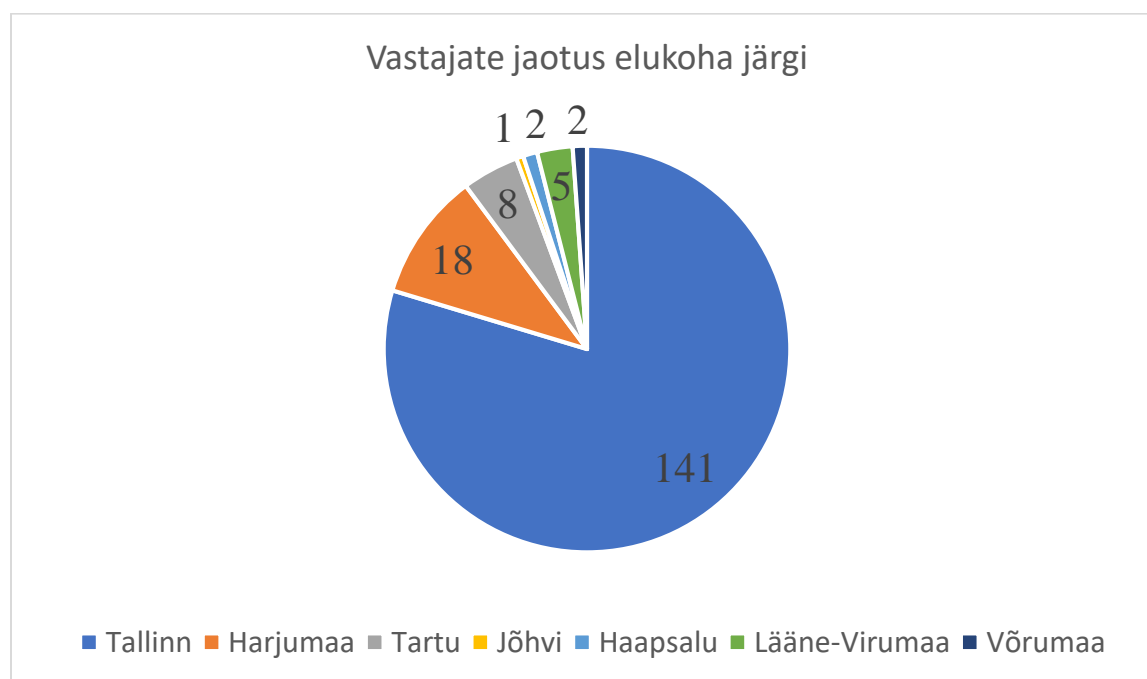
Autor viis uuringu läbi keskkonnas Microsoft Forms. Antud keskkonna funktsioonid võimaldasid autoril koostada huvitavaid ja erinevaid küsimusi, et küsitlus vastajale võimalikult meeldivaks teha. Küsimustik sisaldas 22 põhiküsimust ja 4 taustaküsimust, kus paluti vastajal öelda enda sugu, vanus, elukoht ja tooted, mida nad peamiselt tellivad koos kojutarnega. Andmeid koguti 17. novembrist 27. novembrini. Et küsitlus võimalikult paljude potentsiaalsete vastajateni jõuaks, jagas autor seda nii Facebookis erinevates tudengi- ja noortegruppides, isiklikult läbi vestluste ja ka meili teel. Kokku vastas küsitlusele 177 inimest, kellest olid mehed ja 108 naised.



Joonis 1. Vastajate vanuseline jaotus. Autori koostatud.

Enim vastajaid oli vanusegrupis 21-23, kokku 81 (46%). See võib tuleneda sellest, et autor kuulub isegi sinna vanusegruppi ja jagas küsitlust paljudele enda vanustele sõpradele ja tuttavatele. Suure osa moodustasid ka 18-20 aastased noored, keda oli 39 (22%). 24 ehk 14% vastajatest olid kas 30-aastased või vanemad. 24-26 aastaseid vastajaid oli 18 ja nad moodustasid koguvalimist 10%. Väikseim vanusegrupp oli 27-29 aastased, keda oli kokku 15 ehk 8%.

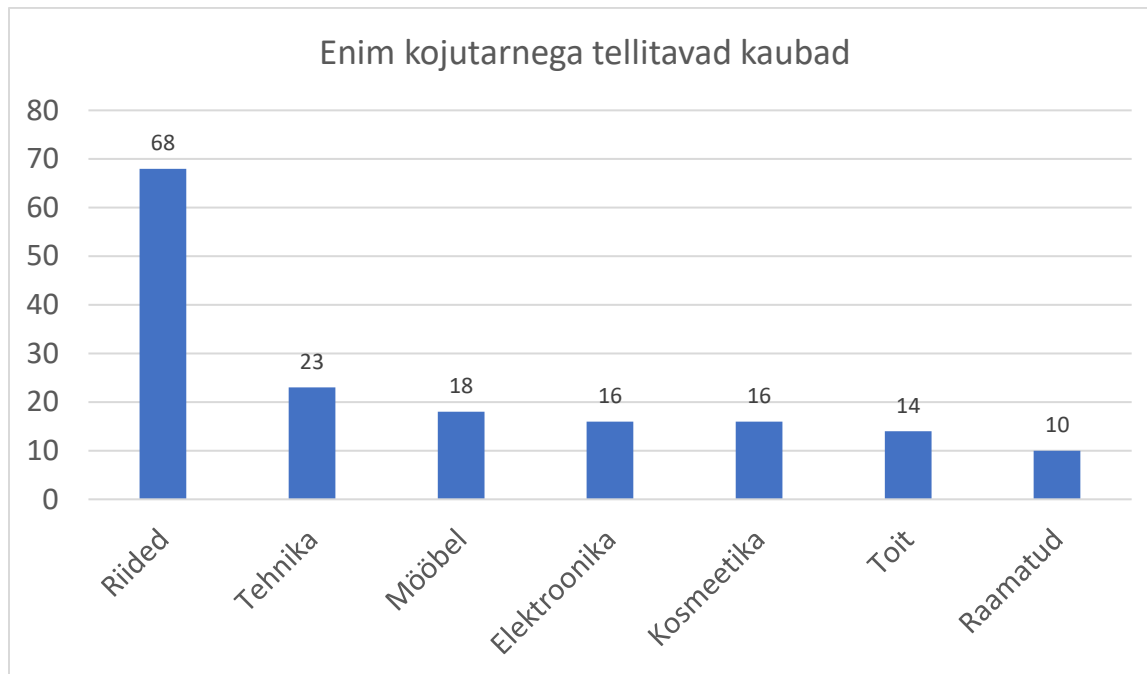
Autor uuris ka vastajate elukohta. See oli autori arvates tähtis aspekt, sest kullerteenuse kvaliteet võib erinevates Eesti piirkondades erineda.



Joonis 2. Vastajate jaotus elukoha järgi. Autori koostatud.

Väga suur osa, 141 vastajatest (80%) elavad Tallinnas. Mujal Harjumaal elab 18 (10%) vastajat. Tartus elab 8 (5%), Lääne-Virumaal 5 (3%), Võrumaal ja Haapsalus 2 (1%) ning Jõhvis 1 vastaja (1%). Järelikult ei saanud autor mujalt piirkondadest kui Tallinn ja Harjumaa piisavalt andmeid, et nende põhjal järeldusi teha üle Eesti. Seetõttu saab üldistatud tulemustest järeldusi teha ainult allinna ja Harjumaa põhjal.

Viimaseks uuriti vastajatelt taustainfona, mida nad põhiliselt kojutarnega tellivad. Selle küsimuse eesmärgiks oli tuua ülevaade, palju tellitakse kiireloomulisi ja muid tooteid. Toote olemusest võivad kogemused ja arvamused teenusepakkujatest varieeruda.



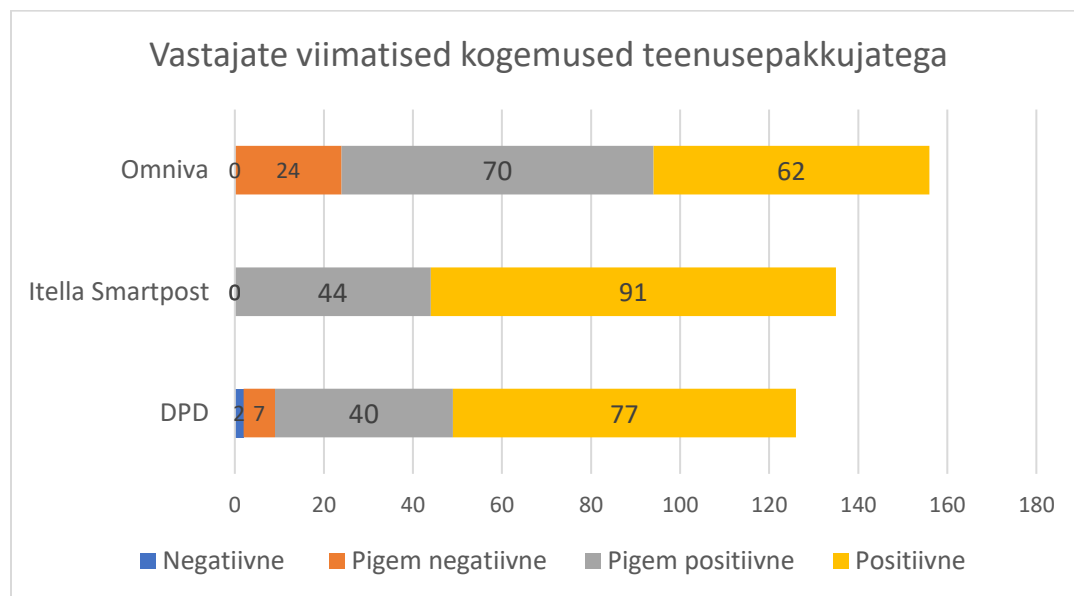
Joonis 3. Enim kojutarnega tellitavad kaubad. Autori koostatud.

Selle küsimuse puhul oli nii neid, kes ei osanud mingit kindlat kaupa välja tuua kui ka neid, kes tellivad kojutarnega mitmest kategooriast kaupu. Vastustest selgus, et kõige rohkem tellitakse kojutarnega riideid. Lisaks tellitakse ka füüsiliselt raskeid kaupu, näiteks tehnikat, mööblit ja elektroonikat. On ka neid, kes põhiliselt tellivad kosmeetikatooteid, toitu või raamatuid.

3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED

3.1. Tulemused

Esimeses sisulises küsimuses uuriti, milline oli vastajate viimane kogemus DPD, Itella Smartposti ja Omnivaga. Vastuseid analüüsid selgus, et 126 vastajal (71%) on olnud kogemus DPD'ga, Itella Smartpostiga on tellinud kaupu 135 vastajat (76%) ning Omniva teenust on kasutanud 156 vastajat (88%). Autor uuris, kas vastajate viimane kogemus teenusepakkujatega oli negatiivne, pigem negatiivne, pigem positiivne või positiivne. Vastajad jagunesid viimase kogemuse põhjal järgmiselt:



Joonis 4. Vastajate viimatised kogemused teenusepakkujatega. Autori koostatud.

Ainuke teenusepakkuja, kellega klientidel esines negatiivseid kogemusi oli DPD. Pigem negatiivne oli kogemus 24 Omniva kliendil ja 7 DPD kliendil. Itella Smartposti klientide viimatised kogemused olid kõige positiivsemad, kõik 135 klienti leidsid, et viimane kogemus oli pigem positiivne või positiivne.

Teises küsimuses paluti vastajatel lühidalt kirjeldada, mis tegi nende viimased kogemused teenusepakkujatega negatiivseks või positiivseks. Järgnevalt on toodud DPD klientide põhjused, miks nende viimane kogemus oli selline, nagu nad eelnevalt vastasid:

- 1) negatiivne või pigem negatiivne kogemus - põhjused: pakk katki, infotelefonile ei vastata, kuller ei helista, kuller ei tule kohale, klienditeenindus on ebaviisakas
- 2) positiivne või pigem positiivne kogemus - põhjused: õigeaegne paki kohaletoimetamine, sõbralik kuller, kiirus, operatiivne teenindus, kuller aitab paki tassimisega, hea koostööpartner, paki liikumine jälgitav, mugav

Itella Smartpost kliendid tõid välja järgmist:

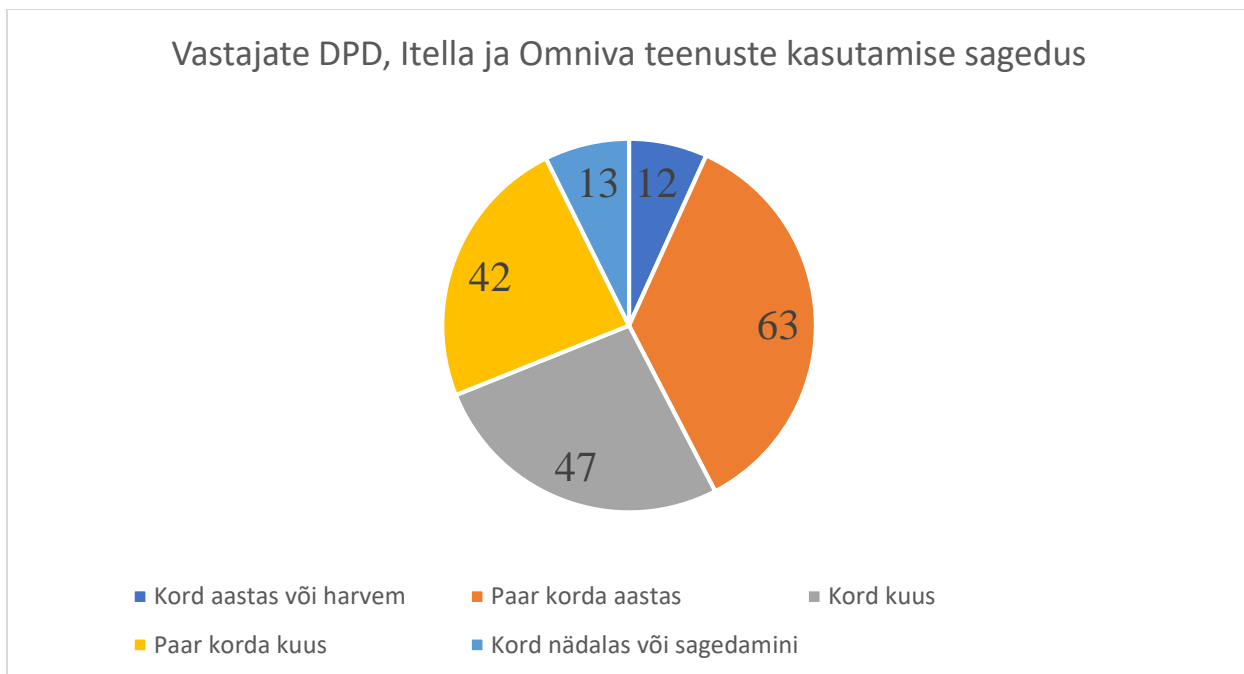
- 1) positiivne või pigem positiivne kogemus - põhjused: toredad kullerid, hea ja kiire teenus, ei vea kunagi alt, meeldivad töötajad, soodne hinnakiri, lihtsus, probleemivaba

Omniva kliendid kirjeldasid oma kogemusi nii:

- 1) negatiivne või pigem negatiivne kogemus - põhjused: halb ja ebaviisakas teenindus, kuller unustas osad pakid üle anda, lubatust pikem tarneaeg, pakk seisab nädalaid laos, kahjustunud pakk, paki ränne
- 2) positiivne või pigem positiivne kogemus - põhjused: kiirus, mugavus, soodne hind, viisakad töötajad

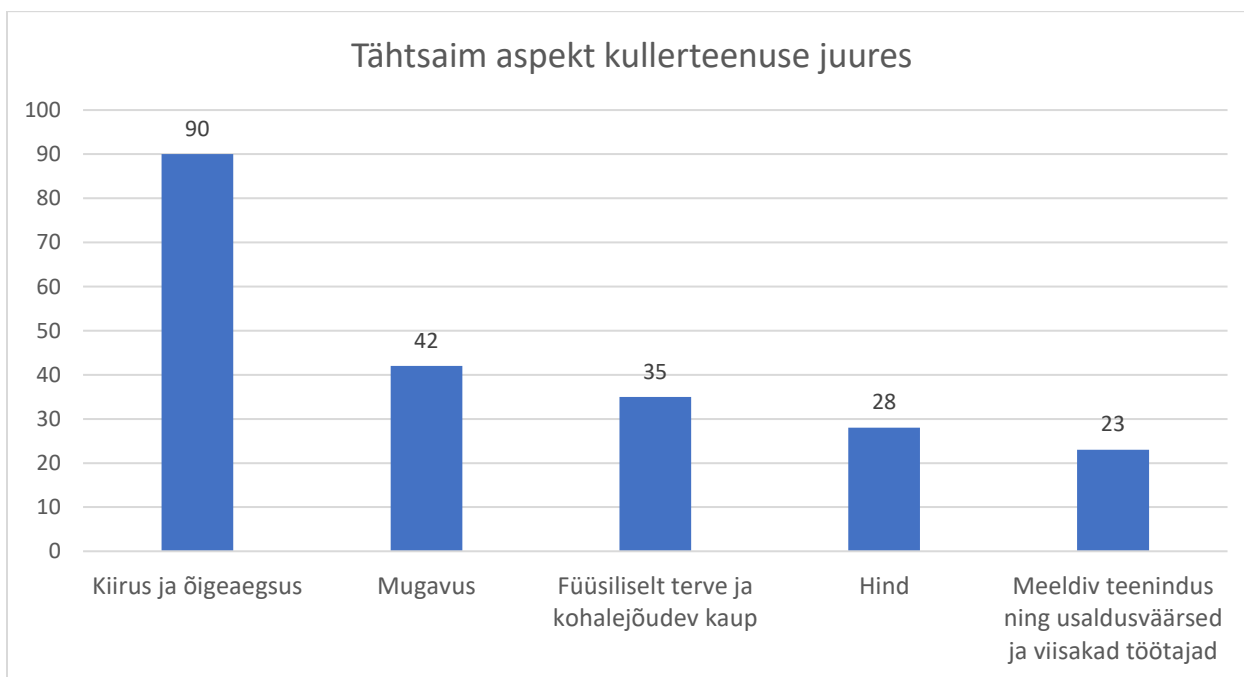
Vastuseid analüüses selgus, et suurimad faktorid, mis teenuse kvaliteeti mõjutavad, on tarneaeg, töötajate viisakus ja olemus ja hind.

Kui vastajad said küsimustikku sisse juhutatud, siis järgmiseks uuris autor, kui tihti üldse kliendid kaupa tellivad läbi DPD, Itella või Omniva teenuste. Selgus (joonis 5), et suurim osa vastajatest kasutab eelmainitud ettevõtete teenuseid paar korda aastas. Suur osa on ka neid, kes tellivad kaupu kord või paar korda kuus. Kõige vähem esineb äärmusi, st neid, kes tellivad korra nädalas või sagedamini ja neid, kes ei pruugigi iga aasta kulleriteenuste teenuseid kasutada.



Joonis 5. Vastajate DPD, Itella ja Omniva teenuste kasutamise sagedus. Autori koostatud.

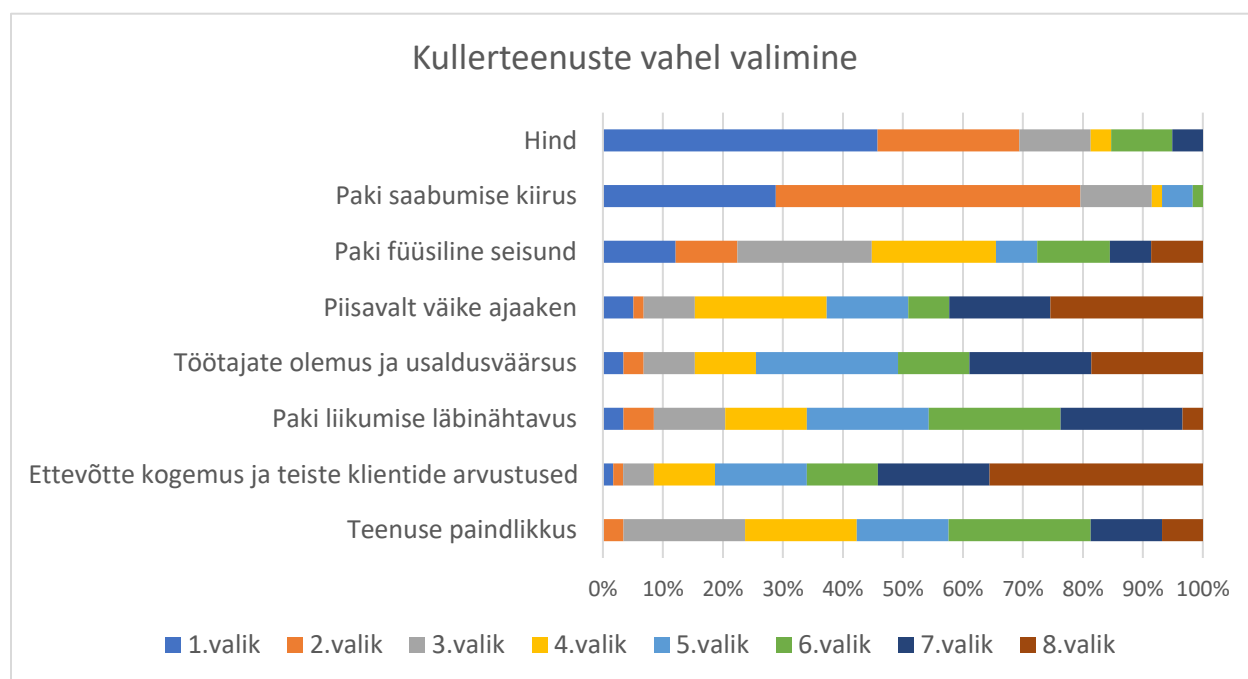
Järgmiseks uuris autor vastajatelt, mis on nende jaoks tähtsaim aspekt kullerteenuse juures. Kuigi selle kohta võis mingit aimu saada juba teise küsimuse juures, siis otsustas autor siiski otse küsida ja teha kindlaks tähtsamad aspektid. Kuna küsimus oli lahtine, siis autor grupeeris saadud vastused.



Joonis 6. Tähtsaim aspekt kullerteenuse juures. Autori koostatud.

Jällegi, kuna tegemist oli lahtise küsimusega, siis mõned vastajad pakkusid ka mitu varianti. Kõige rohkem leiti, et tähtsaim aspekt on kiirus ja õigeaegsus. Korduvalt toodi ka välja veel mugavus, kauba füüsiline seis ja et see tervena kohale jõuaks. Samuti on paljudele tähtis hind ja 23 vastajat tõi tähtsaima aspektina välja meeldiva teeninduse ja töötajate viisakuse ja usaldusväärsuse.

Küsimus 7 kujutas endast vastusevariantide järjestamist. Autor tõi vastajatele välja 8 aspekti, mida kasutatakse kullerteenuste vahel valimiseks. Sooviti teada, mis ja kui palju mõjutab vastajaid teenusepakkujate vahel valimist. Vastaja pidi panema esimeseks valikuks selle, mida võrdleb pakkujate vahel esimesena.



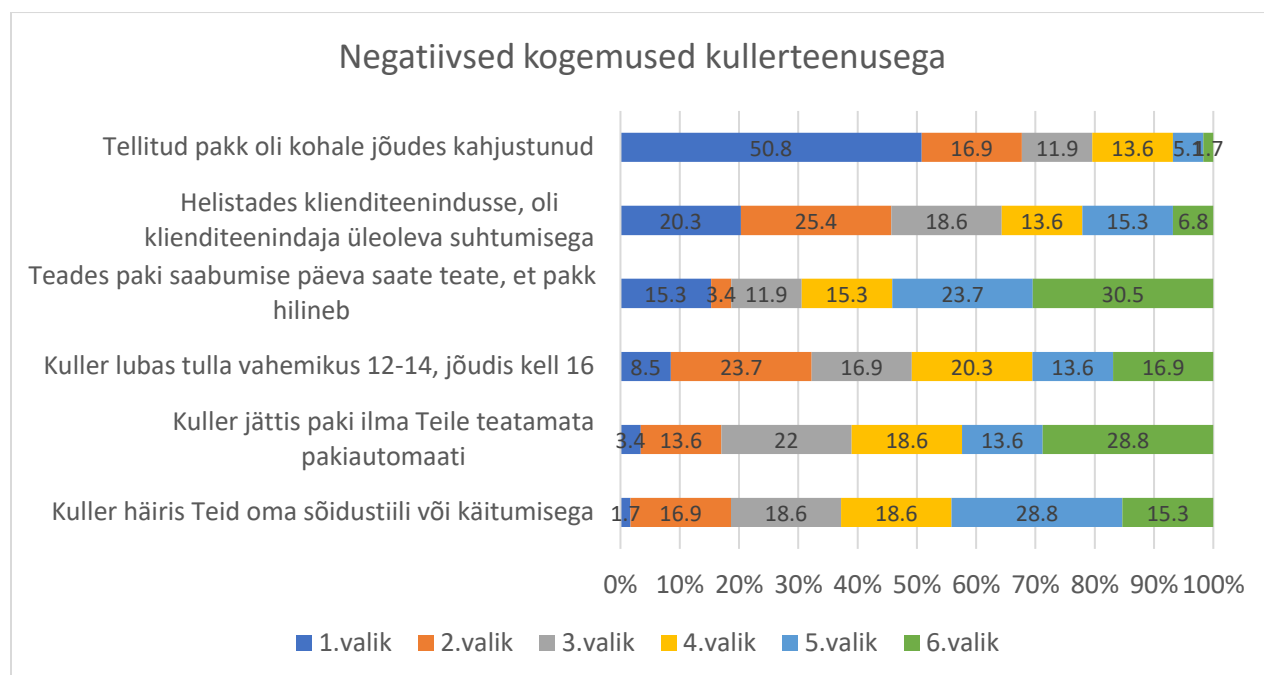
Joonis 7. Kullerteenuste vahel valimine. Autori koostatud.

Vastustest selgus, et teenusepakkujate vahel valiku tegemisel on esiteks kaalul hind. Seda on ka kõige lihtsam võrrelda ja ei eelda eelnevat kogemust või teadmist ettevõtetest. Teiseks on tähtis see, et pakk saabuks kiirelt. Tähtis on ka see, et ettevõtted hoiaksid pakid tervetena. Selgus ka, et vastajad pigem ei lähtu esmalt klientide arvustusest, seda aspekti võrreldakse pigem viimasena.

Selgus, et joonise 6 ja 7 vahel tuli välja vastuolu – kui eelnevalt vaid 28 inimest tõi tähtsaima aspektina välja teenuse hinna ning ülekaalukalt enim pakuti kiirust ja õigeaegsust, siis valikute ette

andmisega selgus, et aspektid on enam-vähem sama tähtsad. Erinevus võis ilmned sellest, et paki saabumise õigeaegsust peetakse tähtsamaks kui kiirust. See kinnitab jällegi “viimase miili” tähtsust, aega tunnetatakse palju tundlikkumalt, *a la* kui pakk seisab päeva Eestis on see palju rohkem ebameeldivam kui see, et pakk seisab päeva Hiinas.

Kaheksas küsimus oli nagu ka eelnev – järjestamine. Autor tõi välja negatiivsed kogemused, mida ta kas ise või kullerteenuse pakkuja juures töötades kohtas ning palus need juhtumid vastajal reastada nii, et negatiivseim oletatav kogemus oleks järjekorras esimene.



Joonis 8. Negatiivsed kogemused kullerteenusega. Autori koostatud.

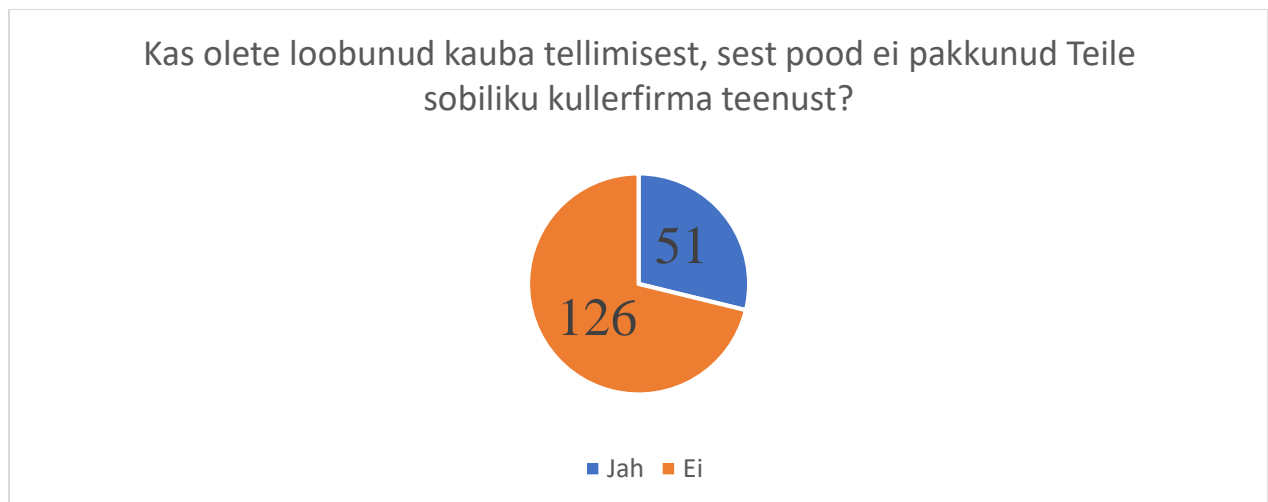
Kuna antud vastusevariandid olid pikad, siis joonise selguse säilitamiseks on järgnevalt toodud välja vastusevariandid täies pikkuses:

- 1) Tellitud pakk oli kohale jõudes kahjustunud ning peate paki saatma tagasi.
- 2) Helistades klienditeenindusse ja pärides paki saabumise kohta, oli klienditeenindaja üleoleva suhtumisega ning solvas Teid.
- 3) Teades paki saabumise päeva, saate teate, et pakk hilineb ja saabub alles järgmisel päeval.
- 4) Kuller lubas tulla vahemikus 12.00-14.00, kuid jõudis kohale alles kell 16.00.
- 5) Kuller jättis paki ilma Teile teatamata pakiautomaati, kuigi olite arvestanud sellega, et tellisite paki kindlale aadressile.

- 6) Kuller häiris Teid oma sõidustiili või käitumisega (nt äratas väikelapse üles, loopis pakki, suhtles ebameeldivald).

Selgus, et kõige negatiivsemana tajuvad vastajad olukorda, kui teenusepakkuja kahjustab kliendi pakki ning pakk tuleb saata tagasi. Siin võib luua mitmeid paralleele kuuenda küsimusega: 35 vastaja jaoks on kauba füüsiline olukord ja et kaup oleks terve on kõige tähtsam aspekt ning negatiivsena tunnetatakse ka ebaviisakaid töötajaid. Vähe negatiivsena tunnetatakse paki jätmist automaati, mida võib põhjendada sellega, et inimesed on pakiautomaadiusku, kliendid on automaatidega harjunud ning ei näe selles suurt probleemi.

Küsimus number 9 oli jah/ei küsimus. Autor uuris, kas vastajad on kunagi kauba tellimisest loobunud, sest internetipoes ei pakutud neile sobilikku tarnijat.



Joonis 9. Kas olete loobunud kauba tellimisest... Autori koostatud.

51 ehk 29% vastajatest ütlesid, et nad on kauba tellimisest loobunud, kui neile sobilikku tarneteenust ei pakuta. 126 ehk 71% vastajatest ei ole seda kogenud. Järelikult ei ole enamus kliendid lojaalsed vaid ühele teenusepakkujale, vaid neile on tähtsam kaup ja selle ükskõik mis moodi kätte saamine. Võib öelda, et kullerteenusel kui valdkonnal on madal lojaalsuse tase.

Autor uuris ka, kas kliendi lojaalsus sõltub kliendi soost ning tema kasutatavatest ettevõtetest. Selgus, et 51 vastaja hulgas, kes on loobunud kauba tellimisest sobiliku kullerfirma teenuse puudumisel, oli 25 meest ja 26 naist. Järelikult on mehed tundlikumad teenuse valimisel – 36% meestest ning 24% naistest on toote ostmisest sellisel juhul loobunud.

Selgus ka, et kõik 51 “jah” vastajat on kasutanud Itella Smartpost ja Omniva teenuseid. 49 vastajat on kasutanud DPD teenust. Autorile kinnituseks leidis ta ka, et lausa 38 ehk 75% “jah” vastajatest kasutavad kullerteenuseid kord kuus või tihedamini. Järelikult on antud kliendid nõudlikud, tellivad kaupa tihti ning on ilmselt leidnud ka enda lemmikkulleri, kellele lojaalsed ollakse.

Küsimused 10-12 palusid vastajal tuua välja kuni kolm märksõna, mis seostuvad neile DPD, Itella Smartpost ja Omnivaga. Kuna üks uurimisküsimusest oli selgitada välja kas ja kuidas erineb ettevõtete maine kliendi ja mitte-kliendi vahel, siis on toodud nende vastused välja eraldi. Mitteklientidel paluti märksõnade välja toomisel toetuda kas reklaamis ja meedias nähtule/kuuldule ja sõprade-tuttavate kogemuse peale.

Autor on grupeerinud saadud märksõnad kolme gruppi – negatiivsed, neutraalsed ja positiivsed. Sulgudes on välja toodud antud märksõnade esinemise sagedus (välja on toodud märksõnad, mis esinesid kolm või rohkem korda).

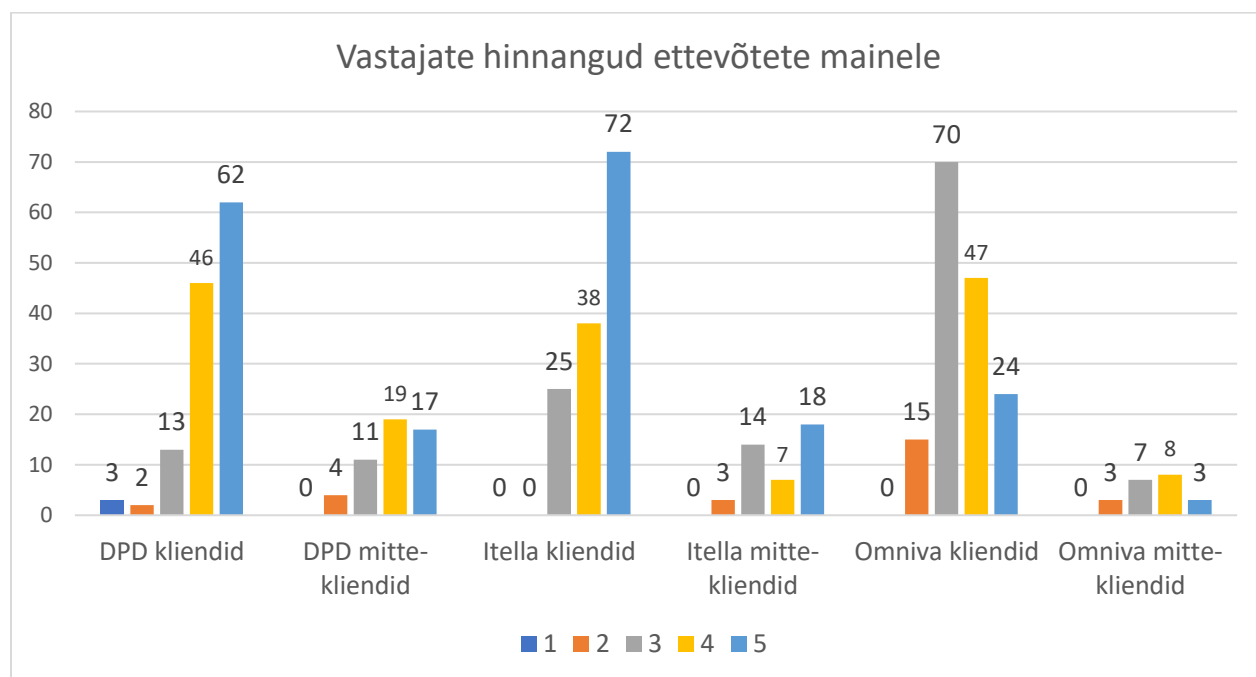
Tabel 1. Klientide ja mitte-klientide välja toodud märksõnad ettevõtete kohta.

| DPD | | | |
|-------------------------|---|---|---|
| | Negatiivne | Neutraalne | Positiivne |
| Kliendid | hilinemine (6) ebaviisakad töötajad (5) | punane logo (10) rahvusvaheline (8) | kiire (50) mugav (14) kvaliteetne (13) meeldiv teenindus (10) hea ja suur töödandja (7) hea hind (7) keskkonnasõbralik (6) |
| Mitte-kliendid | ebatäpsus (4) ebaviisakad kullerid (3) vähe pakiautomaate (3) | kunagine tunnuslaul (5) punane (3) rahvusvaheline (3) | kiire (17) usaldusväärne (11) mugav (5) süsinikuneutraalsus (4) |
| Itella Smartpost | | | |
| Kliendid | teistest kallim (5) | pakiautomaadid (8) sinine (7) | kiire (71) mugav (35) odav hind (17) meeldivad töötajad (13) paindlikkus (7) kvaliteetne (6) |
| Mitte-kliendid | ebamugav (5) | sinine (3) | kiire (6) usaldusväärne (4) odav hind (4) |

| Omniva | | | |
|----------------|---|---|---|
| Kliendid | ebameeldiv teenindus (16) katkised/kadunud pakid (13) aeglane (12) ei ole usaldusväärne (10) probleemne (5) | Eesti post (9) oranž (7) turuliider (5) | kiire (35) mugav (20) usaldusväärne (15) hea hind (11) mugavad pakiautomaadid (10) |
| Mitte-kliendid | katkised/kadunud pakid (5) aeglane (3) kallis hind (3) | | kiire (4) efektiivne (3) odav hind (3) |

Autori koostatud.

Järgneval joonisel toob autor välja vastajate hinnangud käsitletavate ettevõtete kohta, mida uuriti vastajatel küsimustiku lõpus. Nagu eelnevalt, siis ka siin tuuakse eraldi välja klientide ja mitte-klientide hinnangud, et näha sarnasusi või erinevusi.



Joonis 10. Vastajate hinnangud ettevõtete mainele. Autori koostatud.

Keskmine hinnangud ettevõtete mainetele on toodud tabelis 2. Kõige kõrgemalt hindavad vastajad Itella Smartposti, napilt jääb hinnangupunktides maha DPD ja Omniva maine on vastajate

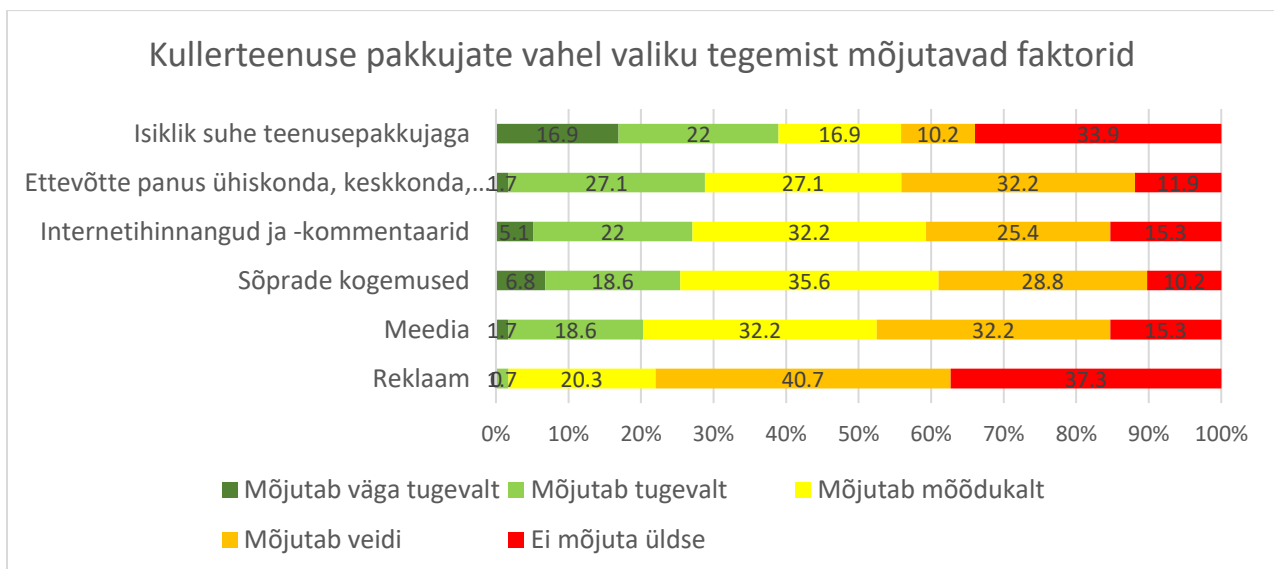
jaoks madalaim. Saab järeldada, et klientide hinnangud DPD ja Itella puhul on märkimisväärselt kõrgem kui mitte-klientidel. Omniva puhul sellist erinevust välja tuua ei saa.

Tabel 2. Klientide ja mitte-klientide keskmine hinnang ettevõtete mainele.

| | |
|-----------------------|------|
| DPD kliendid | 4.29 |
| DPD mitte-kliendid | 3.96 |
| Itella kliendid | 4.35 |
| Itella mitte-kliendid | 3.95 |
| Omniva kliendid | 3.5 |
| Omniva mitte-kliendid | 3.52 |

Autori koostatud.

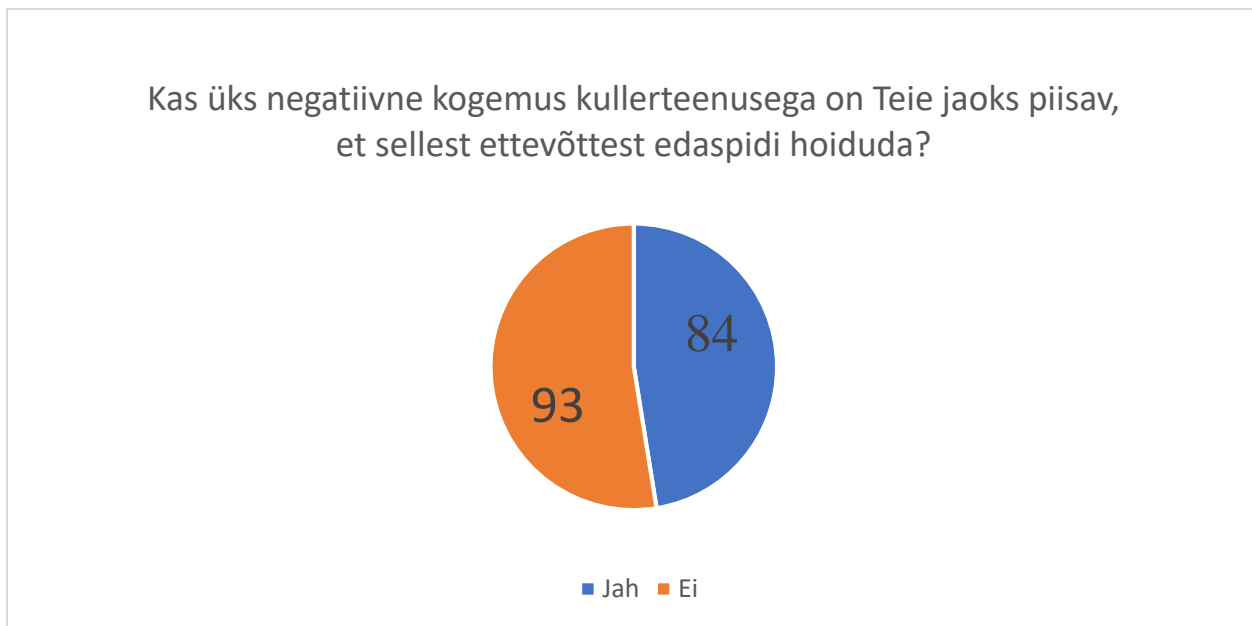
Klientide kõrgemad hinnangud võivad otseselt tuleneda nende enda kogemustest, eriti just headest kogemustest. Kuna selgus, et viimane kogemus kullerteenustega oli Itella klientidel kõigil pigem positiivne või positiivne ning DPD-l ja Omnival see protsent vastavalt 93 ja 85, siis kindlasti mõjutab ka viimane kogemus kliendi antavat reitingut. Kui lugeda ka tabelis 1 toodud märksõnu, siis esineb Omniva klientide puhul negatiivseid märksõnu, mida teiste puhul ei esinenud. Märksõnade puhul näeb ka, et Itella puhul kasutati klientide puhul protsentuaalselt rohkem sõna “kiire” kui mitte-kliendid (vastavalt 71/135 ehk 53% ja 6/42 ehk 14%). Võib arvata, et mitte-kliendid hindavad Itella tarnekiirust madalamaks, kui see tegelikult on ning sellest tuleneb ka madalam hinnang, seda enam, et kiirust peeti üheks tähtsaimaks aspektiks kullerteenuse juures.



Joonis 11. Kullerteenuse pakkujate vahel valiku tegemist mõjutavad faktorid. Autori koostatud.

Autor uuris ka, kuidas mõjutavad kullerteenuse pakkujate vahel valiku tegemist vastajaid erinevad faktorid (joonis 11). Kõige rohkem mõjutab valiku tegemist isiklik suhe teenusepakkujaga, st näiteks vastaja on seal ise tööl või muud isiklikud põhjused. Tugev mõju on ka ettevõtte panusel ühiskonda, keskkonda ja majandusse. Üllatavalt vähe mõjutab valiku tegemist reklaam.

Järgnevalt uuris autor vastajatelt, kas ühest negatiivsest kogemusest piisab, et teenusepakkujast edaspidi loobuda.



Joonis 12. Ühe negatiivse kogemuse mõju vastajale. Autori koostatud.

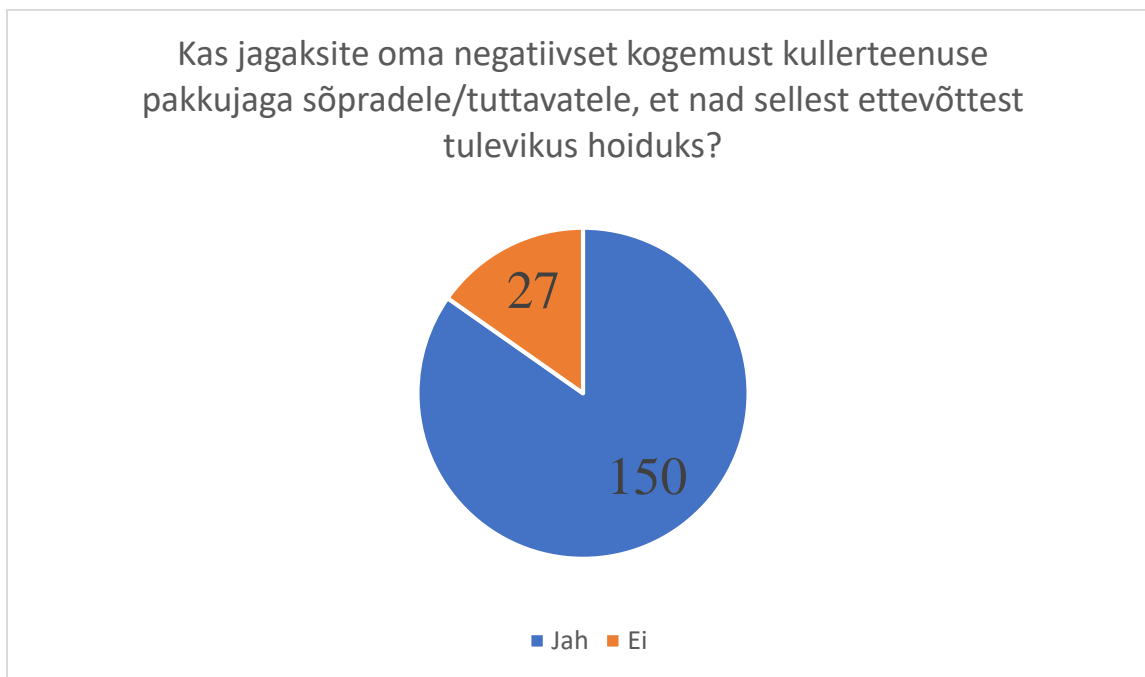
Koguni 84 vastajat ehk 47% valimist ütles, et ühest negatiivsest kogemusest piisab, et ettevõttest edaspidi hoiduda. Autor andis ka valiku eelmist vastust põhjendada. Järgnevalt on toodud mõned põhjused, miks vastajad ei hoiaks pärast ühte negatiivset kogemust ettevõttest eemale:

- “Kõigil tuleb ette vigu, eriti perioodidel, kus tellimusi on tavapärasest rohkem.”
- “Kõik oleme inimesed ning midagi saab valesti minna. Ei saa kunagi 100% ideaalselt kõik teha. Annan alati 2 šanssi. Jagaksin kogemust ainult peale korduvat negatiivset kogemust.”
- “Ettevõtte ei ole õnneks ainult ühe töötaja nägu. Olulisem negatiivsest kogemusest on see, kas ja kuidas ettevõtte vea heastab.”
- “Üksikuid apse võib juhtuda igapähe. Pidevad probleemid ja lohakus iseloomustaks firmat piisavalt, et sellest edaspidi eemale hoida.”
- “Eksimine on inimlik, üks kord võib ikka miskit valesti minna.”

Vastajad, kes vastasid eelmisele küsimusele jaatavalt, põhjendasid oma vastust nii:

- “Ühest korrast piisab, et halva maigu suhu saada ja kuna kullerteenuseid on pigem palju, siis teinekord eelistan teist firmat.”
- “Kui tean, et teise teenusepakkujaga pole probleeme siiani olnud, siis pöördun automaatselt nende juurde tagasi.”
- “Kui teenus on halb, tellimus kahjustatud vms, siis pigem valin teise. Kõik kolm on seni olnud väga head, nii et kui ühega peaks olema halb kogemus, kasutan teisi.”
- “Kuna kõik kolm kullerteenust on suhteliselt sarnased siis kindlalt valiks järgmine kord teise pakkuja kui eelmisega on negatiivne kogemus.”
- “Kui esineb väga neg. kogemus ja firma omalt poolt lahendust ei paku, siis küll.”

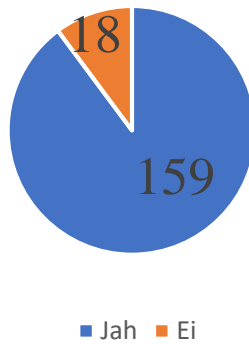
Järgmiseks uuris autor, kas vastajad jagavad oma negatiivseid ja positiivseid kogemusi kullerteenustega ka oma sõpradele ja tuttavatele.



Joonis 13. Vastajate negatiivse kogemuse jagamine sõpradele ja tuttavatele. Autori koostatud.

Selgus, et väga suur osa vastajatest jagaks oma negatiivset (joonis 13) kui ka positiivset kogemust (joonis 14) teistele. Negatiivset kogemust jagaks 150 ehk 85% vastajatest ja positiivset kogemust 159 ehk 90%. Negatiivset kogemust jagaks 92 naist ja 58 meest, vastavalt 85,2% ja 84%. Positiivse kogemuse puhul olid samad näitajad 102 ja 57 ehk 94,4% ja 82%. Järelikult positiivset kogemust kipuvad naised natuke rohkem jagama kui mehed.

Kas jagaksite oma positiivset kogemust kullerteenuse pakkujaga sõpradele/tuttavatele, et nad seda ettevõtet tulevikus eelistaks?

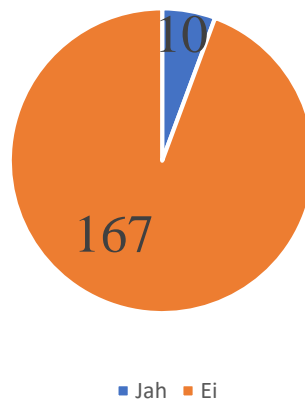


Joonis 14. Vastajate positiivse kogemuse jagamine sõpradele ja tuttavatele. Autori koostatud.

Tähtis on siin ka vaadata, kuidas mõjutab saadud tulemust vastajate kullerteenuse kasutamise sagedus. Selgus, et sellest otseselt ei sõltu kogemuse jagamine. Mõlemas grupis oli nii neid, kes kasutavad kullerteenust kord nädalas kui ka neid, kes teevad seda kord aastas või vähem. Tuli välja, et selliseid inimesi, kes ei jagaks kumbagi kogemust, oli lausa 12. Järelikult on inimesi, kes on passiivsed ning enda kogemusi pigem ei jagaks isegi enda sõpradele.

Kuna üheks uurimistöö koostamise ajendiks olid Google hinnangud, siis uuris ka autor vastajatelt, kas nad on kunagi kommenteerinud või hinnanud kullerteenuse pakkujaid internetis (joonis 15).

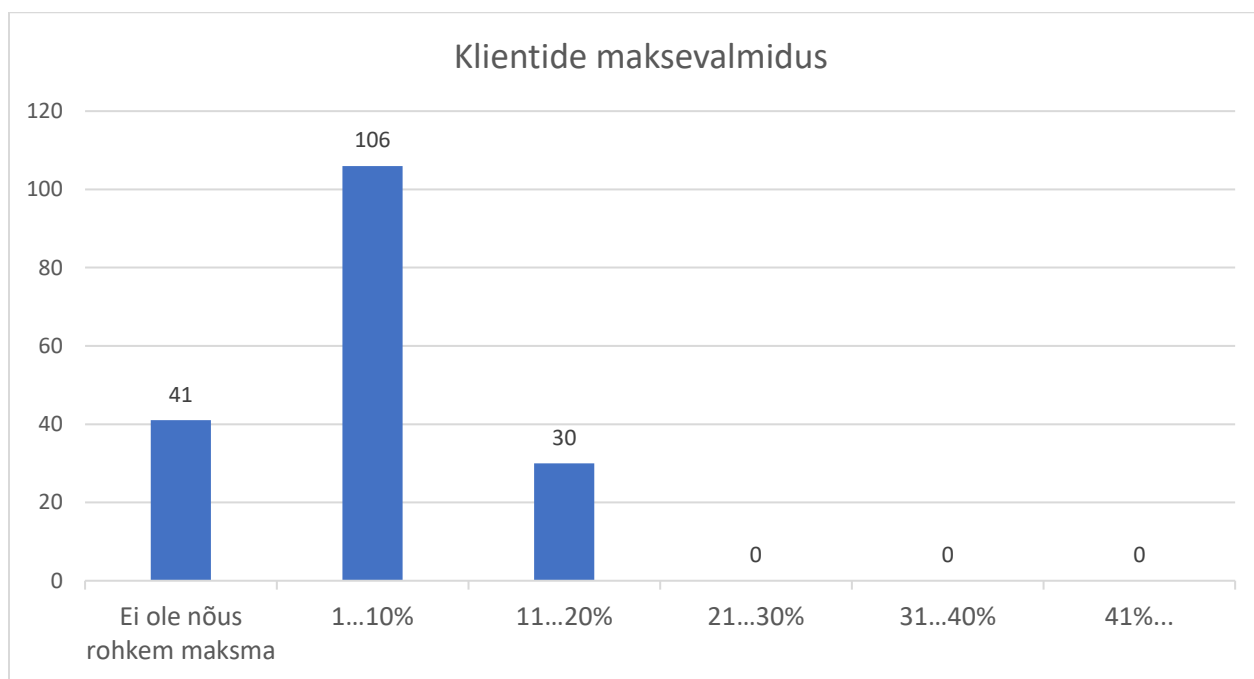
Kas olete kunagi kullerteenuseid internetis hinnanud?



Joonis 15. Vastajate kullerteenuste hindamine internetis. Autori koostatud.

Selgus, et vaid 10 vastajat ehk 6% valimist on kunagi kullerteenuseid kommenteerinud või hinnanud. Seda võib põhjendada sellega, et üldjuhul tavapäraselt või väiksemate probleemidega kulgenud teenust ei näe inimesed mõtet võtma vaeva ja kasutama enda aega, kirjutamaks oma kogemustest võõrastele internetis. Selliseks ajendiks on väga positiivsed ja kõige sagedamini täielikult negatiivsed kogemused.

Viimaseks uuris autor vastajatelt nende maksevalmiduse kohta. Üldiseks arusaamaks on kujunenud, et kliendid on nõus maksma rohkem kauba või teenuse eest, millega neil on olnud eelnevalt positiivne kogemus.



Joonis 16. Klientide maksevalmidus pärast positiivset kogemust. Autori koostatud.

41 vastajat ehk 23% ei ole nõus teenuse eest rohkem maksma, isegi kui neil on olnud eelnevalt positiivne kogemus. 106 ehk 60% vastajatest on nõus maksma 1...10% rohkem ning 30 vastajat (17%) on valmis maksma 11...20% rohkem. Üle 21% ei ole nõus maksma mitte üksi vastajatest. Järelikult kinnitab see, et ettevõtetele ei ole tähtis positiivse teenuse pakkumine ainult kliendi säilitamiseks, vaid ka ta maksevalmiduse tõstmiseks ning seeläbi tulude suurendamiseks.

3.2. Järeldused

Esimene uurimisküsimus uuris, milline oli klientide viimane kogemus kullerteenuse kasutamisega. Uuringust selgus, et klientide viimased kogemused kullerteenuse pakkujaga on suures osas olnud positiivsed. Kui vastajate viimane kogemus oli negatiivne, siis see oli enamasti tingitud kas katkisest, kahjustunud pakist ning ebaviisakast või ebapädevast kullerist või teenindusest. Positiivsed kogemused tulenevad kiirusest, mugavusest, meeldivatest töötajatest.

Teine uurimisküsimus otsis vastust küsimusele, et mis on tähtsaimad elemendid kullerteenuse juures ning kuidas klient valib endale tarnija. Leiti, et tähtsaimaks aspektideks kullerteenuse juures peavad vastajad kiirust, õigeaegsust ja hinda. Sarnaseid tulemusi on leitud ka eelnevates uuringutes, näiteks Poolas Aleksandra Gulc poolt tehtud uuringus (2017, 44) leiti, et lisaks eelpool toodud aspektidele hindavad kliendid tähtsaks ka usaldusväärsus ja tarne kohandamise võimalikkus kliendile sobivaks (st aja ja koha muutmine jne). Ka neid aspekte toodi välja käesoleva töö autori uuringus.

Uuringust selgus, et kõige negatiivsemalt mõjub vastajale see, kui tema tellitud pakk on kohale jõudes kahjustunud. Negatiivsetena kogetakse veel ebaviisakat klienditeenindust ja kulleri hilinemist. Seda saab põhjendada eelpool toodud aspektidega, mis on kliendile tähtis. Järelikult on klienditeeninduse kvaliteet, kiirus, turvalisus ja õigeaegsus kõik sellised kullerteenuse elemendid, millel on lineaarne suhe – mida negatiivsem antud element, seda negatiivsemalt kogeb klient teenust ja vastupidi.

29% uuringus osalejaist vastas, et nad on loobunud kauba tellimisest, kui neile ei pakutud sobiliku kullerfirma teenust. Pääaegu kõik neist olid kasutanud kõigi kolme töös mainitud kullerettevõtte teenuseid, mis võib tähendada seda, et neil on erinevaid teenusepakkujaid kasutades kujunenud välja oma lemmikud ning on lojaalsed kliendid enda valitud ettevõttele.

Selgus, et vastajad kasutasid kullerteenuse pakkujate vabas vormis kirjeldamiseks suures osas jällegi korduvaid märksõnu – kiire/aeglane, ebameeldiv/meeldiv teenindus, hea/halb hind ja mainiti ka veelkord usaldusväärse tähtsust.

Leiti, et klientide hinnangud ettevõtetele oli DPD ja Itella Smartpost osas kõrgem, kui mitte-klientide. Seda nähtust põhjendab autor sellega, et teenusepakkujaga vähem kursis vastajad

alahindavad teenusepakkujat ning neile jagati mitte-klientide poolt ka vähem positiivseid omadussõnu.

47% vastajatest loobuksid teenusepakkuja klient olemisest juba pärast ühte negatiivset kogemust. Sellest võib järeldada, et kullerteenus on valdkond, kus lojaalsust esineb pigem vähemal määral. Klientidel on valida mitme sarnase teenuse vahel ning vastajate sõnul ei ole neil probleemi teise sarnase pakkuja juurde minna. 53% vastajatest annaksid teenusepakkujale uue võimaluse, sest nende arvates on eksimine inimlik ning seda juhtub kõigil.

Negatiivset ja positiivset kogemust jagaksid vastavalt 85% ja 90% vastanutest. See tähendab, et ettevõtetele peab olema tähtis hea kogemuse pakkumine, sest see ei mõjuta mitte ainult klienti, vaid enamasti ka tema tuttavaid ja sõpru, kes on kõik potentsiaalsed kliendid.

Varasemalt on leitud, et pärast negatiivset kogemust muutsid oma ostukäitumist lausa 97% vastanutest. 58% vastanutest lõpetasid ettevõttega koostöö tegemise ning 52% soovitasid oma sõpradel ja tuttavatel selle ettevõtte teenuseid või kaupa mitte osta. Sama uuringu järgi muutsid 87% klientidest oma käitumist pärast positiivset ostukogemust, sealhulgas 67% vastajatest soovitasid ettevõtet oma tuttavatele. Järelikult mõjutasid negatiivsed kogemused kliente rohkem kui positiivsed. (Zendesk, 2013)

77% vastajatest on nõus pärast positiivset kogemust sama teenuse eest rohkem maksma. Järelikult on teenusepakkujale tähtis klienti hoida, kuna seeläbi kasvab lojaalsus ning kliendi maksevalmidus. Rahulolev klient on nõus rohkem maksma, mida leiti ka 2005. aasta uuringus kliendi rahulolu ja maksevalmiduse positiivse seose kohta. Uuringus leiti, et ettevõtte, kelle kliendid on rahul, saavad küsida neilt kõrgemat hinda. See ei tähenda, et ettevõtte peab küsima ainult rahulolevatelt klientidelt kõrgemat hinda, vaid tänu suurele rahulolevate klientide kogumile saavad ettevõtte oma standardiseeritud hindu tõsta. (Homburg *et al.* 2005)

KOKKUVÕTE

Kullerteenuste pakkujatel esineb probleeme tarnetega sageli. Eriolukorras, kui mahud tõusid 2020. aasta kevadel tavatult sarnaseks jõuluperioodi omadega, kannatas selle võrra veelgi rohkem pakutava teenuse kvaliteet.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada noorte viimased kogemused kullerteenuse turuliidritega ning sooviti teada teenusepakkujate mainet ning klientide valikuprotsessi aspekte. Ankeetküsitluse tulemusel selgitati välja DPD, Itella Smartposti ja Omniva kasutamine noorte seas ning nende ettevõtete maine noorte seas. Paluti kirjeldada oma valikuprotsessi ostueelsel tegevusel ning nimetada aspekte, mis on klientidele kullerteenuse juures tähtsaimad. Uuriti, milline on klientide ostujärgne käitumine ning mil määral mõjutavad erinevad negatiivsed ja positiivsed kogemused klienti.

Töö eesmärgi täitmiseks püstitati kolm uurimisküsimust, millele saadi ka vastused. Esimene uurimisküsimus otsis vastust küsimusele, millised olid klientide viimased kogemused kullerteenuse turuliidritega Eestis. Selgus, et väga suur osa viimastest kogemustest olid positiivsed või väga positiivsed. Teenuse tegi negatiivseks see, kui pakk oli kahjustunud, klienditeenindaja või kuller oli ebaviisakas või kuller jäi hiljaks. Positiivsena kogesid teenust kliendid siis, kui tarne oli õigeaegne, töötajad olid meeldivad ja abivalmid ja pakk saadi kätte kiirelt ja mugavalt. Teises uurimisküsimuses uuriti, millised on tähtsaimad aspektid kullerteenuse juures ja kuidas valib klient endale tarnija. Selgus, et tähtsaimateks aspektideks on kiirus, õigeaegsus ja hind. Seda on leitud ka varasemates uuringutes. Leiti, et isiklik suhe teenusepakkujaga ja see, kuidas ettevõtte panustab ühiskonda, mõjutab kliente valiku tegemisel tugevalt. Üllatavalt vähe mõjutab kliente reklaam ja meedia. Kolmas uurimisküsimus uuris kullerteenuse pakkujate üldist mainet ning prooviti leida sarnasusi või erinevusi klientide ja mitte-klientide vahel. Leiti, et viiepallisüsteemis anti ettevõtetele kõrgemad hinned, kui seda on näiteks Google Reviews keskkonnas. Selgus, et DPD ja Itella puhul hindasid kliendid ettevõtteid paremini kui mitte-kliendid. Seda põhjendas autor sellega, et mitte-kliendid kasutasid ettevõtete kirjeldamisel vähem positiivseid märksõnu ja võib-

olla alahindasid teenusepakkujate kvaliteeti. Küsimustiku tulemustest selgus, et nii kliendid kui mitte-kliendid kirjeldasid ettevõtteid sarnaste omadussõnadega. Järelikult on ka teenusepakkujaga mitte nii tuttavad inimesed mingil määral sellega kursis, kas siis reklaami, meedia, tuttavate või sõprade kogemustest kuulduna.

Autori arvates on antud teema edasist uurimist väärt. Kuna valim oli suhtelistelt väike ning koosnes peamiselt Tallinna ja Harjumaa elanikest, oleks huvitav uurida ka maapiirkondi ja võrrelda saadud tulemusi käesoleva töö autori omadega. Lisaks võib uurida erinevate vanusegruppide vahelist erinevust, kuna autor ei uurinud keskealiste ja pensionäride kogemusi. Nende nägemus, milline peab kullerteenus olema ja kuidas nemad omale kullerteenust valiksid, on kindlasti mitmel määral erinev kui Harjumaa noorte oma.

SUMMARY

COURIER SERVICE MARKET LEADERS' REPUTATION AND EXPERIENCES BASED ON YOUNG ADULTS IN HARJUMAA

Silver Sepp

Courier service providers face a lot of different problems when delivering parcels. Due to the lockdown caused by Covid-19 in the spring of 2020, the amount of parcels delivered was comparable to that of a yearly Christmas shopping spree. This affected the quality of courier service negatively.

The purpose of this bachelor's thesis is to gather young adults' experiences with the courier service market leaders in Estonia. Author wanted to find the services' reputation and how consumers choose between them. The businesses selected were DPD, Itella Smartpost and Omniva. The objects of the research were 177 young adults mostly living in Harjumaa. They were asked to fill in a questionnaire, which asked them about their pre- and post-purchasing behaviors, how they rate and how they describe the three market leaders and what are the most important aspects of a courier service for them.

There were three research questions formed to solve the research problem:

1. What were the consumers' last experience with courier service market leaders like?
2. What is the most important aspect of a courier service and how does a customer choose between different options?
3. What is the reputation of courier services like and does it differ in consumers and non-consumers?

The results of the survey showed that most of consumers felt their last experience was positive or mostly positive. Negative aspects of the service experienced were deformed or missing parcels or impolite or unhelpful employees. Positive experiences were described as fast and on time delivery,

helpful and friendly employees and overall convenient service. Most important aspects of a courier service were found as speed, price and being on time. This has been found in previous studies as well. Consumers are affected by personal relations with a service provider and what matters a lot to them is also the business' efforts on society and economy. Marketing and media had a surprisingly low effect on shaping consumers' pre-purchase behavior. Lastly, it was found that the average score given to DPD, Itella and Omniva were higher than the rating in Google Reviews. In case of DPD and Itella, customers rated the businesses higher than non-customers. This might be explainable looking at the adjectives given to companies. They are mostly the same between consumers and non-consumers, but consumers tend to use more important words like speed, good price or good employees. This may point to a factor that non-consumers tend to undervalue the quality of a service they have not used before.

According to author of this paper, a further research is greatly welcomed. Due to a relatively small sample size of 177, there might be some important aspects that did not stand out in this study. It is important to inquire about courier services from people outside Harjumaa, where the quality of the service could be different. Also, since the objects of this research were young adults, then opinions of middle-aged and older customers and their ideas and preferences could differ from that of young adults.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 7.
- Crossflight. (2020). *Common courier problems and how to avoid them*. Kättesaadav: <https://www.crossflight.com/blog/common-courier-problems-and-how-to-avoid-them> 18.12.2020
- DPD. (2020). *DPD paigaldab jõudsalt uusi pakiautomaate*. Kättesaadav: <https://www.dpd.com/ee/en/2020/11/05/dpd-paigaldab-joudsalt-uusi-pakiautomaate/>
- Edmonds, W.A., Kennedy, T.D. (2017). *An Applied Guide to Research Designs*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Foxall, G.R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. Hampshire: Palgrave Macmillan
- Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. London: Bloomsbury Publishing PLC.
- Gitomer, J. (1998) *Customer Satisfaction Is WORTHLESS: Customer Loyalty Is Priceless*. Austin: Bard Press
- Goodman, J. (2020). *Behind the Customer Experience. Case Study*. Kättesaadav: <https://asq.org/quality-resources/articles/case-studies/behind-the-customer-experience?id=021d0d541d3b44d4ac7339794f5a830a>
- Gulc, A. (2017). Courier service quality from the clients' perspective. *Researchgate*, 44.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W.D. (2005) Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Sage Publications, Inc.* 93-94
- Kierczak, L. (2020). *Customer Satisfaction: That's Why It's Still Important in 2020*. Kättesaadav: <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>
- Kiisler, A. (2011). *Logistika ja tarneahela juhtimine*. Tallinn: TTÜ Kirjastus.
- Klopotan, I., Buntak, K., Drozdjek, I. (2014). Impact of education, gender and age on consumer loyalty. *Researchgate*, 491-492
- Logistikauudised DPD. (2020). *DPD võttis kontaktivaba teenuse kasutusse planeeritust varem*. Kättesaadav: <https://www.logistikauudised.ee/uudised/2020/03/27/dpd-vottis-kontaktivaba-teenuse-kasutusse-planeeritust-varem> 15.12.2020

- Logistikauudised Itella. (2020). *Itella suunab kullersaadetised pakiautomaatidesse*. Kättesaadav: <https://www.logistikauudised.ee/uudised/2020/03/16/itella-suunab-kullersaadetised-pakiautomaatidesse> 15.12.2020
- Logistikauudised Omniva. (2020). *Omniva uus logistikakeskus sai valmis*. Kättesaadav: <https://www.logistikauudised.ee/uudised/2018/09/11/omniva-uus-logistikakeskus-sai-valmis> 16.12.2020.
- Loudon D.L., & Della Bitta A.J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. New Caledonia: Better Craphics, Inc.
- MBA Skool Team. (2018). *Courier service*. Kättesaadav: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/operations-logistics-supply-chain-terms/15200-courier-service.html> 18.12.2020
- Pokalsky, L. (2016). *The importance of customer satisfaction and loyalty research*. Kättesaadav: <https://ssrs.com/wp-content/uploads/2016/06/Customer-Satisfaction-SSRS-2016-Copy.pdf>
- Rai, A.K., Srivastava, M. (2014). *Customer loyalty: Concept, Context and Character*. New Delhi: McGraw Hill Education (India) Private Limited.
- Santos, J., Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Ebscohost*, 149
- Sethina, Z., Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. London: SAGE Publications Inc.
- Zendesk. (2013). *Customer service and lifetime customer value*. Kättesaadav: <https://www.zendesk.com/blog/customer-service-and-lifetime-customer-value/>
- Tanner, J.F., Raymond, M.A. *Marketing Principles*. (2012). Kättesaadav: <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/index.html> 17.12.2020.
- Villemi, M. (2008). *Logistika alused*. Tallinn: TTÜ Kirjastus.

LISAD

Lisa 1. Küsimustiku originaal

1. Milline oli Teie hiljutine kogemus kullerteenuse pakkujatega?

Negatiivne Pigem negatiivne Ei ole kogemust olnud Pigem positiivne Positiivne

| | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| DPD | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Itella | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Omniva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Eelnevatest vastustest lähtuvalt, palun kirjeldage lühidalt, mis tegi Teie kogemuse DPD-ga selliseks, nagu vastasite (palun jätke vastus tühjaks, kui kogemust ei ole olnud).

3. Eelnevatest vastustest lähtuvalt, palun kirjeldage lühidalt, mis tegi Teie kogemuse Itellaga selliseks, nagu vastasite (palun jätke vastus tühjaks, kui kogemust ei ole olnud).

4. Eelnevatest vastustest lähtuvalt, palun kirjeldage lühidalt, mis tegi Teie kogemuse Omnivaga selliseks, nagu vastasite (palun jätke vastus tühjaks, kui kogemust ei ole olnud).

5. Kui tihti kasutate DPD, Itella või Omniva kullerteenuseid?

- Kord nädalas või sagedamini
- Paar korda kuus

- Kord kuus
- Paar korda aastas
- Kord aastas või harvem

6. Mis on Teie jaoks kullerteenuse juures kõige tähtsam aspekt?

7. Palun järjestage vastusevariante lohistades järgnevad variandid nii, mille järgi teete valiku teenusepakkujate (DPD, Itella, Omniva) vahel valimiseks. (esimesele kohale see, mis aspekti võrdlete teenusepakkujate vahel esimesena)

Töötajate olemus ja usaldusväärsus

Paki liikumise läbinähtavus

Paki saabumise kiirus

Hind

Teenuse paindlikkus (nt tarneaja või -koha muutmise võimalus)

Ettevõtte kogemus ja teiste klientide arvustused

Piisavalt väike ajaaken

Paki füüsiline seisund (kuidas on pakendatud, milline näeb välja jne)

8. Kujutage ette, et Teil on olnud järgnevad kogemused kullerteenusega. Palun järjestage juhtumid vastusevariante lohistades nii, et kõige negatiivsemalt mõjuv juhtum oleks esimesel kohal.

Kuller lubas tulla vahemikus 12.00-14.00, kuid jõudis kohale alles kell 16.00.

Helistades klienditeenindusse ja pärides paki saabumise kohta, oli klienditeenindaja üleoleva suhtumisega ning solvas Teid.

Tellitud pakk oli kohale jõudes kahjustunud ning peate paki saatma tagasi.

Teades paki saabumise päeva, saate teate, et pakk hilineb ja saabub alles järgmisel päeval.

Kuller häiris Teid oma sõidustiili või käitumisega (nt äratas väikelapse üles, loopis pakki, suhtles ebameeldival).

Kuller jättis paki ilma Teile teatamata pakiautomaati, kuigi olite arvestanud sellega, et tellisite paki kindlale aadressile.

9.Kas olete kunagi jätnud internetipoest kauba tellimata, sest nad ei pakkunud Teile sobiva kullerfirma teenust?

Jah

Ei

10.Palun nimetage kuni kolm märksõna, mis seostuvad Teile ettevõttega DPD. (Kui Teil pole endal kogemust olnud, siis palun mõelge sõprade kogemuste peale, milliseid uudiseid nende kohta olete näinud meedias, reklaamides jne).

11.Palun nimetage kuni kolm märksõna, mis seostuvad Teile ettevõttega Itella Smartpost. (Kui Teil pole endal kogemust olnud, siis palun mõelge sõprade kogemuste peale, milliseid uudiseid nende kohta olete näinud meedias, reklaamides jne).

12.Palun nimetage kuni kolm märksõna, mis seostuvad Teile ettevõttega Omniva. (Kui Teil pole endal kogemust olnud, siis palun mõelge sõprade kogemuste peale, milliseid uudiseid nende kohta olete näinud meedias, reklaamides jne).

13. Kullerteenuse pakkujate vahel valimiseks mõjutavad mind...

| | Ei mõjuta üldse | Mõjutab veidi | Mõjutab mõõdukalt | Mõjutab väga tugevalt | Mõjutab tugevalt |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Sõprade kogemused | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meediast loetud/nähtud artiklid ja uudised | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reklaam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Isiklik suhe teenusepakkujaga (ise/tuttav on seal tööl jms) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ettevõtte panus ühiskonda, keskkonda ja majandusse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internetis olevad hinnangud ja kommentaarid | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Kas üks negatiivne kogemus kullerteenusega on Teie jaoks piisav, et sellest ettevõttest edaspidi hoiduda?

- Jah
- Ei

15. Soovi korral palun lühidalt põhjendada eelmist vastust. (valikuline)

16. Kas jagaksite oma negatiivset kogemust kullerteenuse pakkujaga sõpradele/tuttavatele, et nad sellest ettevõttest tulevikus hoiduks?

- Jah
- Ei

17. Kas jagaksite oma positiivset kogemust kullerteenuse pakkujaga sõpradele/tuttavatele, et nad seda ettevõtet tulevikus eelistaks?

Jah

Ei

18.Kas olete kommenteerinud või hinnanud kullerteenuse pakkujaid internetis? (nt Google Reviews jne)

Jah

Ei

19.Kui palju olete nõus rohkem maksuma kullerteenuse eest, kellega Teil on eelnevalt olnud positiivne kogemus? (võrreldes pakkujatega, kelle teenuseid Te kasutanud ei ole)

Ei ole nõus rohkem maksuma

1...10%

11...20%

21...30%

31...40%

41%...

20.Palun hinnake 5-palli süsteemis DPD mainet Teie jaoks.

21.Palun hinnake 5-palli süsteemis Itella Smartpost mainet Teie jaoks.

22.Palun hinnake 5-palli süsteemis Omniva mainet Teie jaoks.

23.Milliseid kaupu Te peamiselt kojutarnega internetipoodidest tellite?

24.Sugu

Mees

Naine

25. Teie vanus

26. Teie elukoht

Tallinn

Harjumaa

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina _____ Silver Sepp _____ (*autori nimi*)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Pakiveoteenuse turuliidrite maine ja Harjumaa noorte kogemused

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Tarvo Niine _____,
(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*