

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Mihkel Sildnik

**KLIENTIDE HINNANG PAKIAUTOMAATIDE TEENUSE KVALITEEDILE
EESTIS SMARTPOSTI JA OMNIVA PAKIAUTOMAATIDE NÄITEL**

Turunduse bakalaureusetöö

Juhendaja: Kristel Kaljund

Tallinn 2015

SISUKORD

SISUKORD.....	2
ABSTRAKT.....	3
SISSEJUHATUS.....	4
1. PAKITEENUSE KVALITEET.....	6
1.1 Tarnija olulisus.....	6
1.2 Kvaliteedi määravad.....	8
1.3 Pakiautomaadid Eestis.....	11
2. METOODIKA.....	14
3. ANALÜÜS JA TULEMUSED	17
3.1 <i>Interaction quality</i> ehk klienditeenindus.....	17
3.2 Teenuse füüsilised omadused.....	18
3.2.1 Informatiivsus.....	19
3.2.2 Kasutusmugavus.....	21
3.2.3 Pakiautomaatide asukoht.....	23
3.2.4 Disain	25
3.2 Paki transpordi kiirus ning võrgustiku ulatus.....	26
3.2.1 Paki transpordi kiirus	26
3.2.2 Pakiautomaatide võrgustiku ulatus.....	27
3.4 Üldine teenuse kvaliteet	28
3.4.1 Pakkide kättejõudmine ning teavitussüsteem.....	28
3.4.2 Valents.....	29
KOKKUVÕTE.....	31
SUMMARY	33

ABSTRAKT

Eestis loodi 2009. aastal esmakordselt maailmas pakiautomaatide vahendusel eraisikult eraisikule pakkide saatmise võimalus. Teenus oli uudne ning tõmbas palu tähelepanu kiire leviku ning laialdase kasutuselevõtuga. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on anda ülevaade Eesti tarbijate hinnangust pakiautomaatide kui teenuse kvaliteedile kahe teenusepakkuja osas, kasutades selleks Chendragiri, Rao ja Akthari pakutud teoreetilist raamistikku. Nimetatud autorid tuvastasid, et postiteenuse tajutud kvaliteedi määravad teenusepakkuja suhtumine, käitumine, professionaalsus, probleemide lahendamise oskus, käegakatsutavad omadused teenuse juures, informatsiooni pakkumine, teenuse ulatus, teenuse läbiviimise aeg, täpsus ning valents. Kaheksalt inimeselt päriti bakalaureusetöö tarvis läbi viidud kvalitatiivse uuringu käigus, kuidas nad hindavad SmartPOSTi ja Omniva pakiautomaate ning nende pakutavat teenust. Intervjuudes küsiti hinnangut ettevõtete kodulehtede, pakiautomaatide disaini ning kasutusmugavuse, pakiautomaatide võrgustiku ulatuse, pakkide transpordi aja, pakiautomaatide tühjendamise kellaegade, klienditeeninduse ning pakiautomaatide üldise kvaliteedi kohta. Intervjuude põhjal võib väita, et kliendid hindavad SmartPOSTi pakiautomaadi teenust usaldusväärseks ning kvaliteetseks, samas kui Omniva sama teenust tajutakse kui arenguvõimelist.

SISSEJUHATUS

Interneti tähtsus maailmas on viimase 20 aasta jooksul olnud plahvatuslikult tõusnud. Kasutajate arv on kasvanud iga päev ning jätkab tõusmist. Kui 1994. aastal kasutas internetti aastas keskmiselt 25 miljonit inimest, siis käesoleva töö kirjutamise ajal on see arv juba üle kolme miljardi kasutaja aastas (Internet Live Stats, 2014).

Eestis on internetikasutajate arv aja jooksul samuti suurenenud. Kui 1994. aastal oli internetikasutajaid Eestis kogu elanikkonnast kõigest 1–2%, siis 10 aastat hiljem, st 2004 oli vastav näitaja juba 53,2%. 2013. aasta seisuga kasutab Eesti elanikkonnast internetti 80%. Üha suurenev interneti-kasutajate arv on viinud toodete ning teenuste pakkumise üha rohkem internetti. Kui 2001. aastal oli Eestis e-kaubandusettevõtteid ehk ettevõtteid, mille põhitegevusala on jaemüük posti või interneti teel, 35, siis 2011. aastaks oli vastav näitaja 340 (Statistikaameti ajaveeb, Tiigiste 2012).

Teenused, mille kättesaamiseks kliendil tuli veel paarkümmend aastat tagasi liikuda kaupmehe või teenindaja juurde, on muutunud tänaseks päevaks sageli internetikeskseks. See tähendab, et samade teenuste või kaupade leidmiseks piisab nüüd interneti sirvimisest, et teenuse või kauba pakkujaga kohtuda. Järjest suurenev interneti kasutajate arv on pannud ettevõtteid internetti kolima või oma müügikeskkonda seal dubleerima.

Online-keskkond loob tarbijale mugava eelise võrrelda erinevaid hindu ning sooritada ost enda jaoks kõige soodsamatel tingimustel. Kaupmehe jaoks, annab *online*-keskkonnas tegutsemise võimaluse säästa tööjõukuludelt, mis tekivad, kui ettevõtte palkab klienditeenindajad, kes kaupluses kliendiga vahetult suhtlevad. Samuti aitab *online*-keskkonnas tegutsemise kokku hoida rendikuludelt, mida müügipindade rentimine paratamatult ettevõttele tekitab. Kokkuhoitud summa annab võimaluse kärpida toodete või teenuste hindu ning olla tänu sellele konkurentsivõimelisem. Sellest võidab paralleelselt ka tarbija, kelle jaoks toodete hind odavneb. (Lin ja Lee 2009, 1)

Üha suurenev sisekaubandus suurendab ka siseriiklike saadetiste arvu nii B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*) kui C2C (*consumer to consumer*) suunal. B2B mudeli puhul soodustab kaubavahetuse kasvu ettevõtete vahel e-poodide arvu suurenemine Eestis. Uued e-poed, mis turule tulevad, tellivad osaliselt oma kauba Eesti maaletoojate käest

ning seeläbi suureneb pakside saatmine ettevõtelt ettevõttele. Teisisõnu maaletoojad varvate-savad edasimüüjaid. Siiski peab arvestama, et lõpuks jõuavad kõik tooted tarbijateni ning kui rääkida mahtudest, võime antud töö raames B2B mudeli eraldiseisvana kõrvale jätta ning sa-mastada B2C mudeliga. B2C mudeli puhul suureneb kaubavahetus tänu tarbijate üha suure-male tarbimisele ning kaupade ostmisele internetist. Inimesed, kes teevad ostu internetist, üld-juhul kaubale järele minna ei taha ning soovivad, et kaup saadetakse nendeni, kasutades kul-lerfirmasid. Seega peavad ettevõtted kauba toimetamiseks tarbijani kasutama vahelüli. C2C mudeli puhul suurendab kaubavahetust näiteks erinevate internetioksjoni lehekülgede arene-mine ning nende kasutajaskonna suurenemine, kuna nendes keskkondades on eraisikul võim-alus kaubelda teise eraisikuga. (Lin ja Lee 2009, 2)

See aga suurendab omakorda pakside hulka, mis saadetakse ettevõtteid vahelülina ka-sutamata inimeselt inimesele otse. Internetikaubanduse ning pakside saatmise mahu kasv on sundinud logistikaettevõtteid pakkuma järjest kiiremat, mugavamat ning kvaliteetsemat tee-nust, mis rahuldaks paki saatjate, olgu selleks ettevõtteid või eraisikud, vajadusi.

2009. aastal rajas SmartPOST OÜ Eestisse enda väitel esmakordselt maailmas pakiau-tomaatide võrgustiku, mille eesmärk oli pakkuda lahendust üha suurenevale pakisaatmise ma-hule Eestis (SmartPOST veebilehekülg). Pakiautomaadid kogusid kiiresti populaarsust olles mugavaks alternatiiviks senistele pakisaatmisviisidele; nende kasutajate arv kasvas nii ettevõ-tete kui eraisikute näol kiiresti. Esimese tegutsemisaasta lõpuks oli SmartPOSTi kasutanud üle 65 000 inimese, neist 30 000 korduvalt (Karner 2010). 2011. aastal rajas Eestisse oma pakiau-tomaatide võrgustiku ka AS Eesti Post, kes oli olnud Eesti pakiteenuse turul juba eelnevalt, kuid mitte pakiautomaatidega (Omniva veebilehekülg).

Praeguseks on SmartPOST tegutsenud turul 5 aastat ning AS Eesti Post Omniva pa-kiautomaatidega 3 aastat. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on saada pakiautomaatide kasutajatelt, kes on kasutanud mõlema ettevõtte pakiautomaate, tagasisidet antud postiteenuse kohta. Uurisin, millised olid kliendi jaoks ühe või teise brändi eelised teenuse pakkumisel ja mis nende eelistusi mõjutab. Lisaks pakiautomaatide kasutamise kaardistamisele Eestis on uurimistulemused üheks võimaluseks nii Itella Smartpost OÜ-l kui AS Eesti Post-il analüüsi-da oma teenuste kvaliteeti.

1. PAKITEENUSE KVALITEET

Interneti kasutamine on muutunud maailmas viimase 20 aastaga märgatavalt laialdasemaks. Järjest rohkem inimesi kasutab interneti igapäevaste toimingute tegemiseks, olgu selleks maksude maksmine või erinevate kaupade tellimine interneti vahendusel. Ettevõtted, kes eelnevalt internetis tegutsenud ei ole, on viinud oma äri paralleelselt interneti, et pakkuda tooteid või teenuseid interneti vahendusel, jõudes seeläbi rohkemate inimesteni ning suurendades käivet. Internetis poe pidamine aitab kokku hoida kuludelt, mis kaasneksid tegeliku, st füüsilises, mitte virtuaalses keskkonnas asuva poe pidamisega. Kokkuhoid seisneb tööjõu minimaalses vajaduses e-poe puhul ning müügipinna rendikulude puudumises. Kulude kokkuhoid lubab ettevõttel toodete hinda langetada ning sellest tulenevalt suureneb toodete läbimüük, kuna odavam hinnaga toodet ostetakse suurema tõenäosusega kui kallimat toodet. Samuti lubab internetis ostlemine kliendil erinevaid tooteid ning nende hindu võrrelda, et teha enda jaoks parim valik. (Lin ja Lee 2009, 1)

USA-s oli e-kaubanduse käive 2005. aastal suurusjärgus 165 miljardit USA dollarit, Suurbritannias samal aastal 9,79 miljardit USA dollarit (Lin ja Lee 2009, 2). Aastaks 2012 oli USA e-kaubanduse käive tõusnud 231 miljardi USA dollarini ning aasta hiljem 262 miljardi USA dollarini. Kasvamine toimub küll jahtuvas tempos, kuid käive suureneb sellegipoolest. 2017. aastaks on ennustatud USA e-kaubanduse käivet summas 370 miljardit USA dollarit. (Total US Retail Sales Topp... 2014). Eesti osas vastavad andmed puuduvad, kuid eeldada võib sarnaseid trende.

1.1 Tarnija olulisus

E-kaubanduse mõiste ise viitab mingi elektroonikaseadmete kasutamisele, mille abil või vahendusel, olgu selleks siis mingi eseme ost, müük või vahetus, tehakse äriühingu tehing. (Manzoor 2010) Suurenenud e-kaubandusega suureneb ka pakside saatmise hulk (Lin, Lee 2009). Suuremahuliste saadetiste, väikeste pakside ning ekspreskirjade saatmismahud on kasvanud oluliseks segmendiks transpordiäris – see on kasvanud suuremaks isegi lennutranspordi ning raudteetranspordi segmendist (Dennis, 2011, XIII).

E-kaubanduse üks osa on interneti vahendusel müüdud kaupade füüsiline transport ning kättetoimetamine, sest isegi kui on olemas tehnika, tänu millele on võimalik võtta vastu tellimusi üle kogu maailma, peab kõikjal olema ka füüsiliselt toimiv infrastruktuur, et tellimusi oleks võimalik täita (Loh, 2006, 43).

Selleks, et kliendid kauplejalt oma pakid võimalikult kiiresti ning turvaliselt kätte saaksid, peab kauplejal olema võimalikult hea kauba transportija, keda saab usaldada ning kellega koostöös klient kauba kõige kiiremini kätte saab. Kuna logistikafirmad ning kauba transpordi teenusepakkujad on erinevad ning erineb ka nende poolt pakutava teenuse kvaliteet, siis peavad e-poed tegema võimalikult hea valiku teenusepakkuja osas, et klient, kes nende poest kauba tellib, selle ka kaupleja poolt lubatud tarneaaja ning tingimustega kätte saaks. (Lin ja Lee 2009)

Ajavahemikus 2007. aasta detsembrist 2008. aasta juunini viidi Taiwani Cheng Kung ülikoolis läbi uuring, mille eesmärk oli välja selgitada, kuidas valivad *online*-müügiga tegelevad ettevõtted ja eraisikud endale kauba transportijat. Uuriti, millised omadused kauplejatele on kauba tarnijate puhul olulised. Uuring viidi läbi nii Taiwani kui USA *online* kauplejate seas. Esindatud olid nii B2C suunal kauplejad ehk ettevõtted, kes saatsid kaupa eraisikutele, kui ka C2C suunal kauplejad ehk eraisikud, kes saatsid kaupa üksteisele. C2C mudeli pakisaatmise mahu kasvamise põhjenduseks on internetikeskkondade, kus inimesed üksteisele kaupa vahendavad, arenemine ning kasutajaskonna suurenemine. (Lin ja Lee 2009, 21)

Sellisteks keskkondadeks on näiteks USA-st alguse saanud *Ebay*, mis oli aastatel 2004–2005 maailma suuruselt 2. internetioksjoni lehekülg, hõlmates üle 1,1 miljoni korraka müügil oleva toote. Taiwani internetioksjoni keskkond *Yahoo!Kimo* oli 2004–2005 maailma suurim oksjoni-lehekülg internetis ning see oli korraka kauplemispinnaks 3,7 miljonilt esemele. Suuruselt kolmas lehekülg eelnimetatud aastatel oli *PChome Online* umbes 0,1 miljoni müüdava tootega. Aastatel 2004–2005 tõusis nende kolme veebilehe lehekülje käive 640 miljoni US dollarilt 1,07 miljardi dollarini. (Lin ja Lee 2009, 21)

2013. aastaks oli *Ebay* kasvanud maailma suurimaks internetioksjoni keskkonnaks. 2007. aastal oli *Ebay* oksjonite väärtus kokku 46,57 miljardit dollarit. Aastaks 2013 oli oksjonite väärtus kasvanud 76,5 miljardi dollarini. Oksjonikeskkonna väärtus tõusis igal aastal stabiilselt, keskmiselt 8,62%. (Toewiwat, Upngoan, Thaiprasert ja Leurcharusmee 2014)

Eelnimetatud Taiwani uurimuse B2C ärimudeli valim koosnes 277 vastajast ning C2C mudel 208 vastajast. Uuriti 37 tarnijat puudutavat omadust ning kuidas vastajad antud omadusi hindasid. Hinnanguid anti viiepallisel Likerti skaalal. Tulemusi analüüsid kristalliseerusid välja 7 kõige olulisemat tarnija omadust, mida vastajad, USA ja Taiwani tarbijad, hindasid kõige tähtsamaks, neist esiplaanil oli: saadetise tarnimise juures reaajas saadetise jälgimist *tracking* koodi abil ning kullerfirma kiiret tagasisidet infopäringu korral. (Lin ja Lee 2009, 23)

Lisaks tuli nimetatud uurimusest välja, et kauba saatjatele on olulised saatekulu suhe paki suuruse ja raskuse vahel ning tarnijapoolne saadetiste kadumaminemise korral tegutsemine. Nimetati ka ka tarnija ettevõtte töötajate professionaalsust, pakutava teenuse paindlikkust ning mitmekülgust. Personali juures peeti oluliseks viisakust ning kvaliteetset teenindamist. (Lin ja Lee 2009, 25)

1.2 Kvaliteedi määrajad

Sarnaseid teenuseid pakkuvaid ettevõtteid, lisandub iga päevaga turule ning konkurents pakkujate vahel tiheneb. Teenuseturul püsimiseks peab suutma tarbijale pakkuda teenust, mida tarbija tahab osta. Nii nagu kaupade puhul, loeb ka teenuste pakkumise puhul järjest rohkem teenuse kvaliteet. Üha suurenev konkurents sunnib teenusepakkujaid teenuse kvaliteeti tõstma ning seda pidevalt arendama, et püsida kasumis. (Chendragiri, Rao, Akthar 2008, 5)

Teenuse kvaliteeti mõjutab oluliselt ettevõtte edukust ning klientide lojaalsust (Park ja Regan 2004, 5). Kvaliteeti on teenuse puhul aga selle multidimensionaalsuse tõttu keeruline mõõta – oluliselt keerulisem kui näiteks teenuse hinda (Crew, Kleindorfer 2009, 2).

Konkurents püsimiseks, tuleb pakutav teenus muuta tarbijale atraktiivseks. B2C keskkond on ettearvamatu ning tellimuste arv pidevalt muutuv. Usaldusväärne ning kiire kauba transport on *online*-kaubanduse puhul üks peamistest edu määravatest aspektidest elementidest. Inimesed teevad *online*-keskkonnas ostu kodus või tööl arvuti taga olles, eeldades kiiret kauba kättetoimetamist. Seejuures ootavad tarbijad, et kaup toimetatakse nendeni neile mugaval ning sobival ajal. (Huang, Kuo ja Xu 2009, 128)

Teenuse kvaliteediga seostub sõna lojaalsus: lojaalsus on tarbija või kliendi teadlik ning korduv soov osta mingit kaupa või teenust. Ühe uue kliendi meelitamine toodangut või teenust ostma on väidetavalt kuus korda kallim kui olemasoleva kliendi hoidmine toote või teenuse juures. Seega on klientide lojaalsus ettevõtte jaoks äärmiselt väärtuslik. Selleks, et ettevõtte püsiks ja toimiks edukana, tuleb hoida olemasolevaid kliente enda pakutava toodete või teenuste juures. (Huang, Kuo ja Xu 2009, 129)

E-kaubandus on muutnud tavalist tarneahela tüüpi. Tavaline tarneahel toimus enne e-kaubanduse massilist levikut selliselt, et tehast saadeti kaup hulгимүүjatele, nendelt omakorda jaemүүjatele, kus ka ahel ära lõppes ning klient kauba vastu võttis. E-kaubanduse areng on aga ahelat muutnud selliselt, et see võib toimida igas suunas ning kõiki teid pidi. Näiteks saavad kliendid tellida kauba endale ka otse tehast. (Park ja Regan 2004, 5)

Eelnimetatud muutus tarneahelas tähtsustab aga kauba transpordi teenust ning selle kvaliteeti, sest sõltumata sellest, et ahel on muutnud, eeldab klient, kes kauba tellib, maksimaalset kvaliteeti ka pakiteenusel. Üldjuhul tehased ise kaupa enda kulleritega või transpordiga ei saada, sest selline logistiline lahendus eraklientide teenindamisel lähaks tootmis- või vahendamissettevõttele liiga kulukaks. Nii tulebki kliendi ja kaupmehe vahele eraldi lüli: kauba transportija.

Kaubaveo teenus on otseselt seotud e-kaubandusega. Kui tavalises poes on ostjal võimalus kaup kohapealt endaga koju viia, siis *online*-keskkonnas ostu sooritades ootab klient, et kaup füüsiliselt läbi spetsiaalsete kuller- või logistikafirmade temani toimetataks. (Park ja Regan 2004, 5)

Transporditeenuse kvaliteet on üheks kaubandusega kaasaskäivaks komponendiks, mille abil suurendada klientide rahulolu. Saadakse järjest rohkem aru, et logistiline pool ettevõtte tegevuses, on strateegiliselt oluline osa ettevõtte üldisest edukusest. (Huang, Kuo, Xu 2009)

Augustis 2008 avaldas ajakiri *Journal of Marketing & Communication* uuringu, milles analüüsiti pakiteenuste kvaliteedi näitajaid (Chendragiri, Rao ja Akthar 2008).

Uuring viidi läbi kvalitatiivsel kujul, suheldes inimestega ning küsides neilt, milline on nende nägemus pakiteenuse kvaliteedist ning millised on teenuse aspektid, mis nende arvates

mõjutavad kvaliteeti. Saadud andmete ning varasemate samal teemal läbi viidud uuringute analüüsi põhjal moodustati neli kategooriat teenuse omadusi, mis autorite väitel mõjutavad teenuse tajutud kvaliteeti. (Chendragiri, Rao ja Akthar 2008)

Esimene kategooria omadusi, mis teenuse kvaliteedi tajumist mõjutavad on *interaction quality* ehk kvaliteet, mida saab mõõta teenuse pakkumise hetkel ehk paki saatmise protsessi faasis, kui tarbija kohalolek on vajalik paki saatmise toiminguteks. Sinna alla kuuluvad neli elementi, mida inimesed intervjuudes välja tõid: pakiteenust pakkuva või vahendava teenindaja suhtumine, käitumine, professionaalsus ning probleemi lahendamise oskus. Urijate väitel tuli uuringust välja, et kliendid, kes kullerteenusega kokku puutuvad, on äärmiselt tundlikud selle suhtes, kui hästi saadakse teenust osutades hakkama üles kerkivate probleemide ja komplikatsioonidega. Kõik tegurid, mis selles kategoorias nimetati, eeldavad personaalset suhtlust kliendiga ning sageli ka füüsilist kontakti klienditeeninduse näol. (Chendragiri, Rao ja Akthar 2008, 8)

Pakiveo teenuse eripäraks on, et ettevõttesse, kes seda teenust pakub, klient sageli otsest ei satugi. Ta kasutab paki saatmise teenust, võib-olla käib kohal teenindavas kontoris või annab paki otse kullerile üle, kuid ettevõttes ning selle peakontoris ehk sellesse ettevõttesse „sisse“ ei satu klient peaaegu kunagi (Chendragiri, Rao ja Akthar 2008, 9).

Teine kategooria, mille elemendid pakiteenuse kvaliteeti määravad, on informatiivsus paki saatmisel ning käegakatsutavad või visuaalselt nähtavad omadused. Intervjuudest tuli välja, et inimestele on pakiteenuse kvaliteedi hindamisel oluline näiteks paki saatmise vahendite tehnoloogia ning kullerite vormirõivad, kusjuures käega katsutavad elemendid või silmaga nähtavad visuaalsed osad ja esemed mõjutavad olulisel määral kliendi hinnangut teenuse kvaliteedile. Tavainimestele luges silmaga ning käega katsutav rohkem kui näiteks ekspertidele, kes pakiteenust professionaalselt enda ametikohast tulenevalt hindasid. (Chendragiri, Rao ja Akthar 2008, 8-9)

Informatiivsusest lugesid kaubaveo klientidele enim uus ning värske informatsioon paki saatmise kohta ning erinevate võimalike teenuste kohta pakkujal, ühtlasi mõjutasid pakiteenuse üldmuljet ning kvaliteeti klientide arvates see, kui kergesti on pakiteenuse pakkuja vastavas kauplemiskeskkonnas leitav. (Chendragiri, Rao ja Akthar 2008, 9)

Kolmas kategooria, mille põhjal teenuse kvaliteeti hinnatakse, jaguneb kaheks alamkategooriaks. Üks neist on paki saatmise ulatus ehk kuhu pakiveo ettevõtte on võimeline pakki toimetama, teine paki saatmise aeg ehk kui kaua võtab aega paki transport, enne kui see kliendile soovitud sihtkohta jõuab. (Chendragiri, Rao ja Akthar 2008, 9)

Neljas kategooria käsitleb pakiveo teenuse resultaati ehk lõpptulemust, see tähendab teenuse osutamise protsessil üldist kvaliteeti kliendi jaoks. Antud kategooria jaguneb samuti kaheks alamkategooriaks. Esimene alamkategooria on täpsus: see oli intervjueeritavate enim nimetatud parameeter teenuse kvaliteedist rääkides. Täpne teenuse osutamine ehk pakkide jõudmine saajani lubatud kuupäeval määrab suuresti teenuse pakkuja maine klientide seas. Teine alamkategooria oli valents ehk see: kuidas hindab klient, kes pakiveo teenust kasutab, lõppkokkuvõttes kõikide elementide koostoimet ning seda kas paki saatmise tulemus rahuldab teda. Valentsi puhul ei vaadeldud eraldi seda, kuidas hindab teenuse kasutaja teenuse erinevaid parameetreid, vaid hinnati, kuidas rahuldab tarbijad paki saatmise puhul lõpptulemus. Tarbijat võib rahuldada näiteks teeninduse kvaliteet teenindaja osas, kuid ootused teenuse üldise mulje ning tulemi osas ehk nägemus sellest, milline võib olla tulemus saatmise protsessil, võivad olla hoopis negatiivsed juba enne teenuse kasutamist. Teenuse üldmulje ning maine puhul on määrav parameeter valents. (Chendragiri, Rao ja Akthar 2008, 9-10)

1.3 Pakiautomaadid Eestis

Eesti turul on käesoleva uurimistöö kirjutamise hetkel kaks pakiautomaadi teenusepakkujat. Üks neist on Itella Smartpost OÜ hallatav SmartPOST pakiautomaatide võrgustik ning teine on AS Eesti Post poolt hallatav Omniva pakiautomaatide võrgustik. Eesti on teine riik maailmas, kus iseteeninduslike pakkide saatmise teenus on vastu võetud. Eelnevalt pakkus pakiautomaatide teenust maailmas 2006. aastal ka Saksamaa ettevõtte DHL, kuid see oli mõeldud ettevõttelt ettevõttele pakkide vahetamiseks, mitte eraisikult eraisikule. Seega on Eesti väidetavalt esimene riik maailmas, kus eraisik saab iseteeninduslike pakiautomaatide vahendusel saata pakki teisele eraisikule (Lamp, 2009).

Sellise võrgu rajas Smartpost OÜ aastal 2009. aastal, olles seega esimene ettevõtte, mis sellise eraisikute vahelise süsteemi rajanud on. Pakiautomaadid rajati kaubanduskeskus-

tesse üle Eesti. 2010 aastal liitus Smartpost OÜ Soome postiettevõttega Itella, mille tulemuse-
na muudeti nimi 2010 aastal Itella Smartpost OÜ-ks. (SmartPOSTi veebilehekülg)

2011. aastal rajas oma pakiautomaadivõrgustiku ka AS Eesti post, mille pakiautomaadi nimeks sai Omniva. Üle Eesti pandi algselt püsti 38 pakiautomaati, et pakkuda konkurentsi SmartPOSTile. Erinevalt SmartPOSTi pakiautomaatidest on Omniva pakiautomaadid avatud 24 tundi ööpäevas ning asuvad kaubanduskeskuste lähistel, mis muudab neile ligipääsu ööpäevaringseks. (Omniva veebilehekülg)

Käesoleva bakalaureusetöö kirjutamise ajaks ehk aastaks 2014 on SmartPOST-il Eestis 83 pakiautomaati (Smartposti veebilehekülg), AS Eesti Postil 100 (Omniva veebilehekülg).

Pakiautomaatide hinnakiri erineb samuti üksteisest. Hinna puhul tuleb rääkida paralleelselt ka paki suurusest, kuna erinevas suuruses pakkidel on erinevad saatmishinnad ning võimalikud suurused varieeruvad mõlema ettevõtte puhul.

SmartPOST pakub kliendile võimalust saata pakke neljas erineva suuruse ning hinnaga kapis (SmartPOSTi veebilehekülg). Omniva pakiautomaadi kappide suurusi pakutakse erakliendile kolme, seejuures on SmartPOSTi hinnad on võrreldes Omniva hindadega kallimad iga kapi suuruse puhul ning SmartPOSTi automaatidel on juures üks kapi suurus, mida Omniva ei paku (Omniva veebilehekülg).

Tarneaeg on SmartPOSTil sõltumata asukohast 24 tundi ehk kuni 1 tööpäev, juhul kui pakk postitatakse enne iga päeva tühjendamise kellaaega, mis varieerub sõltuvalt asukohast. Ainuke erand on Hiiumaa, kus SmartPOSTi kappe täidetakse teisipäevast pühapäevani. (SmartPOST veebilehekülg)

Lisaks pakub SmartPOST samal päeval tühjendamise teenust kaupmeestele, kes soovivad, et nende saadeti peale postitamist samal päeval paki adressaadini jõuaks. Selliseid pakiautomaate, kust paki saab kätte veel samal päeval, on SmartPOST Eestisse püsti pannud 59. (SmartPOST veebilehekülg)

Omniva abil saadetud pakkide tarneaeg on samuti üks päev, juhul kui pakk sisestatakse pakiautomaati enne tühjendamise kellaaega. Omniva puhul on see erinevus, et pakiautomaate ei tühjendata pühapäeviti. Samuti ei täideta pakiautomaate pühapäeviti, mis tähendab

sedas, et kui inimene saadab paki laupäeval enne tühjendamist teele Omniva pakiautomaadist, siis kätte saab paki saaja paki alles esmaspäeval või teisipäeval. (Omniva veebilehekülg)

2. METOODIKA

Käesoleva uuringu läbiviimiseks otsustas autor kasutada kvalitatiivset uurimisviisi. Kuna Eestis ei ole varem pakiautomaatide teemal uuringut läbi viidud, siis pilootuuringuna tundus see parima lähenemisena. Kvalitatiivses uurimisviisis kasutatakse mitmeid meetodeid, mis on kõik interaktiivsed ja humanistlikud. Uuritakse inimesi ning andmeid saadakse vaatluse, intervjuu ja sõnalise suhtlemise kaudu ning keskendutakse tähendustele ja tõlgendustele, mida uuringus osalejad väljendavad (Laherand 2008, 15).

Täpsemalt kasutatakse antud uuringus poolstruktureeritud süvaintervjuu vormi, kus teemakava ning küsimused on eelnevalt intervjuerijal ettevalmistatud ning intervjuude läbiviimisel lähtub ta eelmainitud teemakavast, samas võttes vabadus küsimusi ja nende järjekorda vastavalt intervjuudünaamikale muuta. Käesolev uuring keskendub eelkõige küsimusele *miks*, mis annab küsitluses osalejate subjektiivsest hinnangust ülevaate. Selle tulemusena saadakse andmed, mille analüüsis keskendutakse tähendustele ja tõlgendustele, mida uuringus osalejad väljendavad. Andmeid saab hiljem kasutada suuremamahulise uuringu läbiviimiseks samal teemal. (Laherand 2008, 15)

Kvalitatiivse uuringu raames viidi kahe nädala jooksul läbi kaheksa intervjuud pakiautomaatide kasutajate hulgas. Intervjueeritavad valiti käesoleva bakalaureuse töö autori tutvusringkonnast ehk moodustati mugavusvalim (Gravetter ja Forzano, 2012).

Uuringusse valiti erineva vanuse, soo ning taustaga inimesi, et vastused oleksid võimalikult laiapõhjalised. Valimisse sobimiseks pidi intervjueeritav olema saatnud viimase kolme kuu jooksul mõlema pakiautomaadiga vähemalt ühe paki.

Uuringu eesmärk oli uurida tarbijaelistusi kahe ettevõtte pakiautomaadi, SmartPOSTi ning Omniva, kasutamisel. Küsimused valiti sellised, mis puudutasid pakiautomaatide kasutamise kui teenuse erinevaid kvaliteediparameetreid. Teemakava hõlmas tarbijate hinnangut erinevatele pakiautomaatidele ning pakiautomaadi teenuse kasutamisega seotud elementidele. Teemakava on toodud ära lisa 1.

Intervjuud viidi läbi personaalselt ning vestlused salvestati auditiivselt andmekandjatele. Ühe intervjuueeritavaga viidi intervjuu läbi Skype'i vahendusel. Intervjuud kuulati hiljem korduvalt üle ning transkribeeriti.

Transkribeerimisel pandi intervjuude tekst kirja võimalikult täpselt, sageli ka mitte kooskõlas keelereeglitega (Laherand, 2008). Samas lähtuti minimaalsuse põhimõttest, st kirja pandi vaid analüüsiks vajalik. Kuna plaanis ei olnud viia läbi diskursuseanalüüsi, ei pandud kirja konteksti, näiteks pauside pikkust, emotsioone.

Teemakavas sisalduvad kategooriad, mille põhjal küsimusi esitati ning mille kohta intervjuueeritavatel infot sooviti olid:

- SmartPOSTi kodulehe kohta käiv informatsioon
- Omniva kodulehe kohta käiv informatsioon
- SmartPOSTi automaadi juures oleva informatsiooni rohkus
- Omniva automaadi juures oleva informatsiooni rohkus
- SmartPOSTi automaatide asukoht
- Omniva automaatide asukoht
- SmartPOSTi automaatide disain
- Omniva automaatide disain
- SmartPOSTi automaadi kasutajasõbralikkus ning kasutusmugavus
- Omniva automaadi kasutajasõbralikkus ning kasutusmugavus
- SmartPOSTi automaatide võrgustiku ulatus
- Omniva automaatide võrgustiku ulatus
- SmartPOSTi paki saatmise transpordiaeg
- Omniva paki saatmise transpordi aeg
- SmartPOSTi paki kohale jõudmise teavitussüsteem
- Omniva paki kohale jõudmise teavitussüsteem
- SmartPOSTi klienditeenindus
- Omniva klienditeenindus
- SmartPOSTi üldine kvaliteedihinnang
- Omniva üldine kvaliteedihinnang

Esimene teema, mida intervjuudes küsiti, puudutas pakiautomaadi teenuse pakkujate interneti kodulehekülgi. Selles punktis uuriti, kui informatiivsed on pakiautomaadi teenusepakkujate koduleheküljed ning kui rahul on klient antud lehtedega, sealhulgas lehtede kujundusega ning lehel sisalduva informatsiooniga.

Teise teemana uuriti, et kui palju saatmiseks vajalikku informatsiooni on füüsiliselt pakiautomaatide juures.

Pakiautomaadid asuvad Eestis enamasti kõik kaubanduspindade ja poodide läheduses ning sellest tulenevalt uuriti kolmanda teemana intervjueeritavatel, kui rahul nad on mõlema teenusepakkuja pakiautomaatide asukohtadega.

Neljanda teemablokina küsiti intervjueeritavatel pakiautomaatide disaini kohta ning vaadeldi nende eelistusi ning parameetreid, mida nad vastustes välja tõid.

Viienda teemana küsiti pakiautomaatide kasutajasõbralikkuse ning kasutusmugavuse kohta, et saada ülevaade, milliseid erinevaid kasutamise seonduvaid punkte intervjueeritavad esile toovad ning milliseid probleemseid punkte nimetavad. Mõlema ettevõtte, nii Smartposti kui Omniva pakiautomaadid koosnevad eri suurusega kappidest, millega tarbijad saavad pakke saata.

Kuuenda punktina uuriti, kui rahul on intervjueeritavad pakiautomaatide pakutavate kappide suurustega pakkide saatmiseks ning kas need rahuldavad nende vajadusi või mitte. Samas blokis uuriti lisaks ka veel saatmishindu, mis erinevate kapisuurustega kaasas käivad.

Seitsmenda punktina küsiti intervjueeritavalt, mil määral neid rahuldab nii SmartPOSTi kui Omniva pakiautomaatide võrgustiku ulatus Eestis. Intervjueeritavatel oli võimalus avaldada arvamust, millistesse Eestimaa punktidesse nad pakiautomaate juurde sooviksid.

Kaheksanda teemana uuriti vastajatelt, mil määral nad on rahul kumbagi teenusepakkuja puhul paki saatmise transpordi ajaga.

Üheksas küsimuste blokk puudutas paki kohale jõudmise teavitussüsteemi mõlema ettevõtte puhul ning mil määral see vastajat rahuldab. Uuriti milliseid komplikatsioone on ette tulnud ning millised lahendused antud probleemile olid.

Kümnenda teemana, uuriti milline on vastajate arvates kumbagi ettevõtte klienditeeninduse tase ning milliseid komplikatsioone on ette tulnud, samuti kuidas on klienditeenindus tekkinud olukorrad lahendanud. Uuriti ka kui rahul on SmartPOSTi ja Omniva kasutajad klienditeenindusega ning küsiti ettepanekuid võimalike muutuste osas.

3. ANALÜÜS JA TULEMUSED

Intervjuude transkribeeritud tekste läbi töötades ning märksõnu ning erinevate teemadega seotud põhilisi punkte grupeerides oli võimalik analüüsida intervjueeritavate antud hinnanguid erinevatele kvaliteedinäitajatele. Analüüsis toetuti Chendragiri, Rao ja Akthari 2008. aasta uuringule, milles kristalliseerusid välja pakisaatmisteenus erinevad kvaliteedinäitajad.

3.1 *Interaction quality* ehk klienditeenindus

Esimese kategooriana analüüsiti mõistet, mille Chendragiri, Rao ja Akthari toovad oma uurimuses välja kui *interaction quality* ehk klienditeeninduse või kliendi ning teenusepakkuja vahetu kokkupuute teenust kasutades. SmartPOSTi klienditeeninduse kohta pärides saadud vastuste põhjal, võib väita, et teenusepakkuja klienditeeninduse kvaliteediga oldi rahul. Kuna SmartPOSTi pakiautomaadi teenus ei eelda teenust kasutades kokkupuudet klienditeenindajaga, sest süsteem on automatiseeritud ning klienditeenindusega saab probleemide korral ühendust telefonitsi, polnud paljudel klienditeenistusega suhtlemise kogemust. Need intervjueeritavad, kes olid klienditeenindajatega suhelnud, olid rahul. Klienditeeninduse kvaliteedi tõstavad kõrgeks muuhulgas klientiteenindajate viisakus ning sõbralik suhtumine, näiteks nimetas intervjueeritav 3: „SmartPOSTi klientiteenindus alati väga viisakas ja abivalmis olnud“, samuti intervjueeritav 4: „...nad väga viisakalt alati helistavad ja küsivad...“, nagu ka intervjueeritav 6 SmartPOSTist rääkides: „...viisakas suhtlemine, abivalmidus...“ Lisaks hindasid intervjueeritavad kvaliteetseks SmartPOSTi puhul ka kiiret ning efektiivset probleemide lahendamist klienditeeninduse poolt. Näiteks rääkis intervjueeritav 6 oma kogemusest: „...kui on mingi probleem, siis see alati lahendatakse väga kiiresti...“; intervjueeritav 7 andis samuti kõrge hinnangu: „...Smartposti klienditeenindajad on kindlasti väga teadlikud ja oma valdkonna spetsialistid...“, ning intervjueeritav 5 ütles, et SmartPOSTi probleemilahendus on: „...kiire ja efektiivne.“

Omniva pakiautomaatide klienditeeninduse kohta antud vastuseid analüüsides tuli välja, et kasutajad ei ole klienditeenindusega samavõrd rahul. Intervjueeritavad tõid klienditeeninduse puudustena välja ebaefektiivset olukordade lahendamist ning klienditeenindajate eba-

viisakat suhtlemist klientidega: näiteks ütles intervjuueeritav 3: „, see klienditeenindus ei kannata üldiselt kriitikat. Ülbitsevad seal telefonis, valeinfot saad tihti, nad nagu ei saa probleemi aru, ja nad ei süvene probleemi ja siis hakkavad ennast õigustama...“, või ütles intervjuueeritav 1: „...nende omavaheline infovahetus ei ole eriti tõhus, sest, et tundub, et nad täpselt ei tea, või eriti ei vaheta omavahel infot, ja seetõttu ei suuda nad ka mulle öelda, et kus kohas mu pakk parasjagu on või millest on viivitus tingitud olnud. Ei olnud klienditeenindusega rahul ka intervjuueeritav 6: „...et neil on sügavalt pohhui, et kuidas see klienditeenindus suhtleb kliendiga, ilmselt neid koolitusi pole ka olnud kuidas suhelda, et see on nagu mats maalt ja nii ongi ja jah noh vulgaarsus...“, samuti ka intervjuueeritav 7: „...Post 24 puhul esiteks need klienditeenindajad ei suuda oma tööd piisavalt korektselt ja kiiresti teha ehk siis kohati on sellist uimamist.“ Kuid ka Omniva puhul ei olnud sugugi kõigil klientidel olnud vajadust klienditeenindusega suhelda, st teenus toimib.

Analüüsitud materjali põhjal võib väita, et SmartPOSTi klienditeenindus ning klientide kogemus klienditeenindajatega on vastajate arvates positiivsem kui vastavad kogemused Omniva-ga. *Interaction quality* on SmartPOSTi puhul klientide hinnangul hea. Omniva osas on just selle näitaja osas ettevõttel suur arenguruum.

3.2 Teenuse füüsilised omadused

Käega katsutavate ehk füüsiliste omaduste hulgast tõid Chendragiri, Rao ja Akthari pakiteenuse kvaliteeti määravatena välja füüsiliselt ning visuaalselt kogetavate saatmisprotseduuriga kaasaskäivate elementide kategooria ehk *tangibles* ning teise kategooria informatsioon. Nende kahe kategooriate alla liigituvad käesolevas informatiivsus, kasutusmugavus, pakiautomaatide disain. Kasutusmugavuse alla kuulub ka pakiautomaatide asukoht, st asukoht kaubanduskeskustes või nende lähistel, mitte geograafiline asukoht Eestis üldiselt.

3.2.1 Informatiivsus

Teenuse informatiivsust hinnatakse käesolevas uurimuses kahe aspekti põhjal. Esiteks vaadeldakse kasutajate hinnangut pakiautomaatide kodulehele, teiseks kumbagi ettevõtte pakiautomaatide juures oleva füüsilise keskkonna informatiivsusele, st kas füüsiliselt pakiautomaadi juures viibides on võimalik vajadusel leida piisavalt informatsiooni teenuse kasutamiseks.

3.2.1.1 Kodulehe informatiivsus

SmartPOSTi kodulehte ning selle informatiivsust hindasid intervjueeritavad positiivselt. Intervjuudes toodi välja, et koduleht on loogiliselt üles ehitatud ning lihtsalt jälgitav: intervjueeritav 1: „SmartPOSTi kodulehekül on lihtne, loogiline ja kiiresti leiab info üles“, intervjueeritav 3: „Jah, sealt saab kõik vastused, leian kiiresti, mis küsimused tekivad ja kõik on nii nagu peab“, ning ka intervjueeritav 6: „Ta [SmartPOSTi veebileht] on üpriski informatiivne, et see on nagu öelda lihtne ja klientidele on see väga sobiv või lihtne kasutada...“ Lisaks hinnati SmartPOSTi kodulehte ärikliendi seisukohalt mugavaks ning ökonoomiliseks kasutada: intervjueeritav 2 väljendas ennast nii: „Mina saadan vaata eelregistreerimisega. Teen kõik ära ja lähen ainult pakiautomaati ja panen oma koodi ja pakid kappi ja ongi kõik. Ja korras. Mugav“, intervjueeritav 3: „Smartposti kodulehekül on parajalt informatiivne, väga lihtne, ärikliendile mugav kasutada. Pean silmas just nende pakikaartide loomist ja ettevalmistamist. See on väga ökonoomiline.“

Omniva pakiautomaadi lehele seevastu heitsid intervjueeritavad ette rasket leitavust, kuna varasem Post24 kuulub Omnivale, mis pakub mitmesuguseid lisaks pakiteenusele-muid teenuseid ning seetõttu on Omniva koduleht on erinevat informatsiooni täis. See muudab Omniva pakiautomaadi kohta käiva informatsiooni raskesti leitavaks. Intervjueeritav 1 väljendub muuhulgas nii: „Omniva lehekülge on raske leida, sellepärast, et kõigepealt Omniva märksõna järgi otsides satud sa üldisele leheküljele.“ Kõige rohkem toodi intervjuudes välja Omniva kodulehe informatiivsuse osas selle segast ülesehitust ning liiga palju segast informatsiooni sisaldavat disaini: Näiteks ütles intervjueeritav 3: „Kõik on seal väga segamini.“; intervjueeritav 6: „Väga halvasti nagu kuskil peidetud või siis üldse ei olegi. Et mina küll ei leidnud“; intervjueeritav 7: „...sai sisu on natuke raske jälgida selle kujunduse ja nii öelda

värvilahenduse tõttu“, sama arvamust avaldas intervjuueeritav 5: „Informatsiooni Omniva koduleheküljelt on väga raske leida. Olles käinud seal kodulehel veel väga palju, siis ikka see kodulehekülg jääb mulle täiesti arusaamatuks, see informatsiooni lahterdus seal lehe peal on nagu täiesti valesti üles ehitatud minu arvates.“

Võrreldes kahe kodulehe tajutud kvaliteeti informatiivsuse põhjal, võib väita, et SmartPOSTi kodulehekülg klientide hinnangul informatiivne, samas kui Omniva kodulehel jäädi hätta. SmartPOSTi kodulehekülg on loogiliselt ning lihtsalt üles ehitatud, samas kui Omniva lehekülge hinnatakse segaseks.

3.2.1.2 Pakiautomaadi juures asuv informatsioon

SmartPOSTi pakiautomaadi juures olevat informatsiooni hinnati intervjuudes piisavaks. Kõik vajalik informatsioon oli vastajate arvates kohapeal olemas ning paki saatmine sellest lähtuvalt lihtne ning loogiline. Näiteks väljendus intervjuueeritav 4: „Kõik info on olemas“, intervjuueeritav 3: „See info on kõik olemas seal ja selle saatmise protsessi ajal on kõik arusaadav ja väga lihtne“, intervjuueeritav 6: „On ikka jah, see on ikkagi punkt punkti haaval kenasti, mida teha, kuidas talitseda ja on kõik väga hästi“, intervjuueeritav 8: „Jah, sest kõigepealt on „Alusta siit“ ja siis järjest viib see loogilist teed pidi, et kas siis paki saaja või-saatja jne jne ja hästi kiire, lihtne.“

Omniva pakiautomaadi juures olev informatsioon hinnati seevastu pigem segaseks ning napiks. Informatsioon ajavat klientide hinnangul pigem segadusse kui aitavat kaasa paki saatmise protsessile. Näiteks väljendusid intervjuueeritavad nii: intervjuueeritav 3: „Post24 ei ole ta [info pakiautomaadi juures] nii lihtne. Ta on kuidagi keerulisemaks tehtud kui Smart-POST. Nupule vajutust on suht palju rohkem. Ta tahab nagu rohkem infot saada. Et keerulisem, Post24 on keerulisem“, intervjuueeritav 4: „On [informatsioon] aga, jääb natukene võib-olla segaseks.“ Lisaks nimetati, et Omniva pakiautomaat tahab paki saatmisel liiga palju informatsiooni saada, st liiga palju tuleb ise infot sisestada, mis kohapeal kasutajat ilmselt segab. Intervjuueeritav 8: „Mis selle asja juures natuke häirib mind kui kasutajat, on see, et ta tahab nagu liiga palju nagu siukest informatsiooni, liiga palju siukest mõttetut trükkimist.“

Kokkuvõttes võib öelda, et mõlema pakiautomaadi juures on informatsioon kohapeal saadaval, kuid klientide hinnangul suudab SmartPOST informatsiooni selgelt esitada ning kliendid hindavad teavet kvaliteetseks. Omniva pakiautomaadid pakuvad klientide arvates, informatsiooni, mis pole alati arusaadav, lisaks tahab automaat enne info andmist, et klient sinna omakorda infot sisestaks, mis tarbijaid aga häirib.

3.2.2 Kasutusmugavus

SmartPOSTi kasutusmugavust hindasid intervjueeritavad kõrgelt. Kasutusmugavuse osas toodi kvaliteetsena esile näiteks selged juhised ekraanil saatmise ajal, nii ütles intervjueeritav 4: „Sellepärast et juhised on väga selged ekraanil ja lihtne on toimetada“, intervjueeritav 7: „SmartPOSTil on hästi lihtsasti seal ekraani peal öeldud, mida tuleb teha.“ Samuti leiti, et protsess on lihtne ning loogiline ning automaate on mugav kasutada, näiteks: intervjueeritav 8 sõnastas seda nii: „...ongi kasutajasõbralikus see, et ta on hästi lihtne...“ ja intervjueeritav 5: „Need [pakiautomaadid] on hästi tehtud, need on lihtsasti kasutatavad, ei ole mingit seda printimis janti ega mitte midagi, paned paki sisse ja saadad ära, väga lihtsasti kasutatavad.“ Üks intervjueeritav tõi aga välja, et SmartPOSTi puhul on kasutamine isegi liiga mugav ning see on ohtlik, kuna liigse mugavuse tõttu võib juhtuda, et pannakse valesse kappi kogemata vale pakk: intervjueeritav 2: „Mugav. Aga ma räägingi, et ta on nagu liiga mugav, et kui ma eelregistreerin ja saan selle kapi lahti, siis ma võin sinna mida iganes panna. See nagu ei ole väga...väga tore.“ Seega ei ole kasutamismugavus ühemõtteliselt positiivne omadus.

Omniva pakiautomaatide kasutusmugavust hinnati eelkõige võrdlevalt turuliidri kui SmartPOSTiga, ning kuna viimase süsteemiga ollakse harjunud, hinnati Omniva pakiautomaatide kasutusmugavust kehvemaks kui SmartPOSTi pakiautomaatide oma, näiteks ütles intervjueeritav 4: „...minu jaoks isiklikult on Omniva pisut ebamugavam.“; intervjueeritav 3: „No kasutusmugavus kindlasti on palju madalam kui SmartPOSTi puhul.“ ning intervjueeritav 7: „...Post24 see nii-öelda arusaadavus mida tuleb teha, see on natuke keerulisem kui näiteks Smartposti puhul.“ Kui jätta kõrvale võrdlevad argumendid, mis, nagu öeldud, võivad kõnelda ka vaid sellest, et turuliidri süsteem on saanud omamoodi standardiks, siis toodi Omniva puudusena välja näiteks pakiautomaadi ekraanile ilmuvate juhiste ebaselgus. Näide intervjuust 4: „Omniva pisut ebamugavam. Miks? Sellepärast, et need juhised alati ei ole väga

selged, mis ekraanile ilmuvad ja ma olen ise olnud mitmel korral tunnistajaks, kus minu ees olev inimene on väga segaduses, eriti just esimest korda saates.“

Lisaks väitsid intervjuueeritavad, et üheks kasutusmugavust alla viivaks teguriks Omniva puhul on pakile kleepsude panemise süsteem. Kleepsusüsteem, mida kasutab Omniva ja SmartPOST mitte, on intervjuueeritavate arvates ebausaldusväärne ning tülikas eelkõige seetõttu, et pakiautomaadid asuvad õues ning kleepsud ei pruugi eelkõige ilmastikuolude tõttu korralikult paki külge kleepuda. intervjuueeritav 3: „...see klepsu panek sinna peale on kuidagi palju keerulisem. Tihti ta [kleeps] ei jää sinnna kinni ja, eriti kui väljas peaks vihma sadama. Ja ei ole, ei ole üldse mugav see.“ Samuti kirjeldasid intervjuueeritavad juhtumeid, kus valel kleepsud sattusid valedele pakkidele ning sellest tulenevalt tekkis saatmisel probleeme. intervjuueeritav 1: „Kui ma pean kasutama Omnivat, siis okei on, seal tuleb välja printida kleeps, mis pakile tuleb kleepida. Ja see tähendab seda, et kui mul on mitu pakki korraga, siis ma pean vaatama, et õiged kleepsud saaksid õigetele pakkidele.“ Lisaks tuli intervjuudest välja, et koht, kuhu kleeps kliendi jaoks välja prinditakse, on risustatud eelmiste klientide poolt võtmata jäänud tšekkide ning muu prügi poolt, mis muudab enda klepsu otsimise antud kohast tülikaks ning ebameeldivaks: intervjuueeritav 1: „Ja siis see koht, kus see kleeps välja tuleb, siis seal on vahetevahel mingisugune, mingisugused vanad tšekid ja mingisugune muu rämps. Mõned inimesed kasutavad seda võib-olla prügikastina ja sinna ei ole väga meeldiv oma käsi pista ja võtta kleepse välja“. Samad kogemused olid intervjuueeritaval 4: „Mitu tšekki on seal augus, kuhu see kleeps prinditakse, ja siis otsi enda oma, et milline minu oma on, et õige ikka peale saab ja ja ei meeldi mulle see.“

Kokkuvõttes saab öelda, et SmartPOSTi kasutusmugavust hindasid tarbijad kõrgelt st ning kvaliteetseks. Omniva kasutusmugavusele tehti mitmesuguseid etteheiteid. Kasutusmugavuse osas Omniva suunal tehtud kriitika ei puuduta küll õigupoolest teenuspakkuja käitumist, kuid Eesti tarbija (ning avalikku ruumi väisava kodaniku) käitumist arvestades tuleks Omniva-l ilmselgelt süsteemi parendusele mõelda. Teiseks tundub, et SmartPOSTi pakiautomaadid kui varasem turule tulnud süsteem on kasutajate jaoks muutunud omamoodi standardiks, mis kallutab ka hinnangut Omniva pakiautomaatidele.

3.2.3 Pakiautomaatide asukoht

SmartPOSTi puhul hinnati eelkõige pakiautomaatide asumist siseruumides ning sellest tulenevat kasutusmugavust, mis paneb kliendid teenust hindama. Näiteks ütles intervjueeritav 4: „Minu mugavus on see, et kui ma saan saata paki, et ma ei pea hoidma halva ilma korral näiteks vihmavarju pea kohal, siis ma eelistan loomulikult Smartposti, mis asub sees“, intervjueeritav 1: „Kui sa küsid minu käest, et kas ma eelistan siseruumides oma pakki postitada, või pigem seisan õues, tuule ja vihma ja külma käes ja postitan oma pakki, siis ma kindlasti eelistan SmartPOSTi. Ebamugav on õues asju ajada. Eriti talvel, eriti sügisel kui on külm ja märg. Siis on väga ebamugav. Võtad kindad käest ära ja siis külmetavate kätega püüad sisestada vajalikku infot. Ei, kindlasti on SmartPOST mugavam“ ning samuti intervjueeritav 3: „Aga mulle meeldibki see, et Smart on nagu keskuses sees, kaubanduskeskuses. Ta on mugavamas kohas. Sest esiteks, nad ongi kaubanduskeskustes sees, kus ei saja vihma, tuult ega sellist, just talveperioodidel on see nagu palju palju mugavam, et pakk on kindlasti kaitstud SmartPOSTil.“; intervjueeritav 8: „Nad on paigutatud loogiliselt ja väga lihtsalt on leitavad. Mugav kasutada, soe, mõnus.“). Eesti igapäev on ebasoodsast ilmast sedavõrd mõjutatud, et tõsiasi, et väljaspoolt kaubanduskeskust asuv pakiautomaat on paremini ligipääsetav, ei kaalu üles „soojust ja mõnusust“.

SmartPOSTi pakiautomaatide leitavuse lihtsuse osas läksid vastanute arvamused seevastu lahku. Oli neid, kes ütlesid, et pakiautomaadid on lihtsalt leitavad kaubanduspindadelt ning nende asukoht on leitavuse osas hea: intervjueeritav 4: „Seal, kus mina olen käinud, on väga lihtne, nii et kui astud uksest sisse, on kohe näha“ või intervjueeritav 4: „...smartposti vist ikka leian paremini üles“, intervjueeritav 6: „...mina olen siamaani üles leidnud, selles mõttes et kui mina leian ja mul tuleb isegi paps ja need on leidnud, siis ma arvan, et on päris hästi märgistatud, selles mõttes et suured märgid on näha ju, et pakiautomaat“ ning intervjueeritav 5: „Leitavus on hea. On suhteliselt sissekäikude juures ja väga hästi leitavad.“

Need intervjueeritavad, kes pakiautomaatide leitavuse osas nii positiivsed ei olnud, heitsid ette kehva suunavat märgistust automaatideni: intervjueeritav 1: „...kui peaks otsima kaubanduskeskusest kus muidu eriti ei käi, siis ei ole [lihtsasti leitavad]. Sest tegelikult kui kaubanduskeskuse uksest sisse astuda, siis ei ole infot või viitasid selle kohta, kus neid pakiautomaate leida.“ Mõnes kaubanduskeskuses on ka erinevaid pakiautomaate ja selle kohta

puudub informatsioon, mis mõistagi raskendab pakiautomaatide leitavust kliendi intervjueritav 2: „Natukene võiks kergemini olla leitavad. Teinekord ei leia. Näiteks Rocca al Mares on kaks pakiautomaati, Itellat. Keskuses sees. Et, no ma ei tea, minu arvates välisukse juures ei ole mingit infot selle kohta näiteks. Sa pead lihtsalt teadma, et seal on.“

Omniva pakiautomaadid asuvad kõik välitingimustes. Klientide arvates ei ole pakiautomaadi välitingimustes asumine hea ning halbade ilmastikuoludega ei ole pakiautomaati väljas mugav kasutada: intervjueritav 1: „...kas õues või siseruumides tuleb siin ka arvesse, siis ma kindlasti eelistan mitte kasutada Omnivat justnimelt selle pärast, et nad on õues.“ Ka eelnimetatud kleepsuteema on siin asjakohane. Külma ilmaga ei tööta Omniva puuetundlikud ekraanid nii nagu peaks ning see kahandab Omniva pakiautomaadi kvaliteeti: intervjueritav 2: „...need puuetundlikud ekraanid ei tööta ju vihmase ja külma ilmaga vahest.“; intervjueritav 3: „Klepsu panek sinna peale on kuidagi palju keerulisem. Tihti ta ei jää sinnna kinni ja, eriti kui väljas peaks vihma sadama.“

Enamasti asuvad Omniva pakiautomaadid kaubanduskeskuste ja poodide vahetus läheduses. Nii nagu SmartPOSTI puhul, jagunesid intervjueritavad ka Omniva pakiautomaatide leitavuse hindamisel kahte leeri. Osa intervjueritavate hinnangul on Omniva pakiautomaatide leitavus hea ning automaadid juba kaugelt silmatorkavad: intervjueritav 4: „Tänu oma värvile on kergesti leitavad ehk oranžile värvile“, intervjueritav 2: „...nad on kergesti leitavad, aga teinekord ei ole eriti kergesti ligipääsu sinna“, intervjueritav 7: „Esiteks nende värvi poolest on nad juba kaugelt silma torkavamad“. Need intervjueritavad, kes ütlesid, et pakiautomaadid ei ole lihtsalt leitavad, tõid põhjenduseks näiteks, et pakiautomaate püstitatakse parklatesse ning kohtadesse, kus ei käi palju inimesi, mistõttu jäävad need kliendi poolt märkamata ning on raskesti leitavad. intervjueritav 3: „Noo, nad vist kiputakse natuke nagu peitu panema. Kuskile, kas parklatesse, kuskile, kus ei ole eriti nagu liikumist. Et nad võiks olla natuke paremates kohtades“ ning intervjueritav 6: „Post 24 omad nagu eriti ei tundu mulle, et selles mõttes, et peab hakkama eraldi nagu otsima seda, et ta on nagu eraldi, ta on küll seal läheduses aga see ei ole nii hästi leitav.“ Ühtlasi heideti Omniva pakiautomaatidele ette raskesti ligipääsetavust: intervjueritav 2: „Teinekord ei ole eriti kergesti ligipääsu sinna. Näiteks Järve selveri juures. Et seal ei ole mingit parkimisvarianti, et suht kaugele jääb.“

Kokkuvõttes saab öelda, et asukohast lähtuvalt ei hinnata kummagi ettevõtte pakiautomaatide kasutusmugavust optimaalseks. SmartPOSTi kasutusmugavus on intervjueritavate

hinnangul suhteliselt hea: peamiseks põhjuseks on seejuures SmartPOSTi pakiautomaatide asumine siseruumides, mis muudab kasutamise mugavaks ning ilmastikust sõltumatuks, mis ilmselgelt on Eesti ilma arvestades oluline. Omniva pakiautomaatide puhul jääbki intervjuudes kõlama ilmastiku mõju välistingimustes asuvatele pakiautomaatidele, mistõttu keeruline on isegi kleepsude kleepimine pakiautomaadi juures pakile. Pakiautomaatide leitavuse osas jagunesid vastajad mõlema pakiautomaadi puhul kaheks ehk antud punktis ei saa ühemõttelist hinnangut kumbagi ettevõtte puhul välja tuua.

3.2.4 Disain

SmartPOSTi pakiautomaadi disain on intervjueeritavate hinnangul lihtne ning kasutajasõbralik. SmartPOSTi pakiautomaatide sinine värv tekitab kasutajates sümpaatiat ning asotsieerub usaldusväarsusega. Näiteks väljendub intervjueeritav 3 disainist rääkides: „...disain on ilus, lihtne, mugav. Noo, värv on võib-olla selline usaldusväärsem kui see oranž“, intervjueeritav 2: „Ilus. Isiklikud värvieelistused võib-olla...“, intervjueeritav 1: „Sellised kaasaegsed, soliidsed ja mitte midagiütlevad ühtlasi. Kuna sinine on minu värv, siis kindlasti sinised pakiautomaadid“, intervjueeritav 7: „See on ju väga lihtne ehk siis midagi ülearvates ei ole, ongi lihtsalt sinine värv ja midagi keerulist seal ei ole ehk siis hea ja lihtne“, nagu ka intervjueeritav 8: „SmartPOSTi puhul ... näeb selline hea välja, siuke sinine, mõnus, vajutad, viinerkapid tulevad lahti, kõik on väga super, kasutajasõbralik, et just disaini puhul ongi seda kasutajasõbralikust hästi palju.“

Omniva pakiautomaatide disaini puhul nimetati intervjuudes pakiautomaatide uste oranži värvi, mis kaugelt silma hakkab, muutes automaadi seega kliendile silmatorkavaks: intervjueeritav 5: „... see oranž värv see hakkab silma hästi“, nagu ka intervjueeritav 7: „Selles mõttes on see disainilt parem, et need rauduksed on paremini silmatorkavamad ...“

Kuigi intervjueeritavate hinnang mõlema teenusepakkuja pakiautomaatide disainile disainile on positiivne, kusjuures SmartPOSTi puhul tuuakse välja sinise värvi usaldusväärset loomust ning Omniva puhul oranži värvi silmatorkavust, ütlevad nad samas välja, et disain ning kappide välimus ei ole nende jaoks oluliseks kvaliteedi mõõturiks ega määra nende enda hinnangul nende tarbimiseelistust: intervjueeritav 4: „See ei ole minu jaoks kõige oluli-

sem...“, intervjuueeritav 3: „Erilist vahet tegelikult ei ole, mis värvi see kapp on. /.../ Kõige tähtsam ongi see, et pakk ikka ära läheb ja õigesse kohta saabub.

3.2 Paki transpordi kiirus ning võrgustiku ulatus

3.2.1 Paki transpordi kiirus

SmartPOSTi paki saatmise ajaga olid intervjuueeritavad rahul : intervjuueeritav 4: „SmartPOST rahuldab maksimaalselt“, intervjuueeritav 6: „No ühe ööpäeva jooksul tuleb tavaliselt post kätte, ma olen saanud oma paki kätte, seega mind väga-väga rahuldab see“, intervjuueeritav 1: „Pakid jõuavad sinna kuhu vaja lubatud ajal. Ei ole probleeme olnud kunagi.“. Intervjuueeritavate hinnangul on SmartPOSTi lubatud pakkide tarneaeg usaldusväärne, pakid jõuavad kiirelt ja õigel ajal kohale: intervjuueeritav 4: „Lihtsalt ma olen selle ajaga arvestanud ja on väga selgelt teada informatsioon – et kui sa paned enne teatud kellaaega, siis saab ka inimene kätte varem, kui sa paned pärast teatud kellaaega siis saab hiljem, nii et inimese valik! Ei, ma olen rahul!“ Sama ütlevad intervjuueeritav 3: „Alati 24 tundi ja pakk on käes. Et usaldusväärne.“

Omniva pakiautomaatide paki saatmise kiiruse osas ei ole intervjuueeritavad seevastu üksmeelel. Osa intervjuueeritavaid kiidavad Omniva pakkide saatmise kiirust rahuldavaks, vajadusi katvaks: intervjuueeritav 2: „Hindan. Aeg on kiire.“, nagu ka intervjuueeritav 7: „... kuni kolme päeva jooksul on jõudnud ka Eesti teise otsa need pakid ilusti kohale, ega muud ei olegi öelda.“ Leidub ka hinnanguid, mille kohaselt Omniva on teatud distantsidel eelistatud teenuspakkuja: intervjuueeritav 2: „... minu meelest Omniva on vahest kiirem. Igatahes Tartusse ma saadan pakke ja ükspäev panen suhteliselt õhtul, no tööpäeva lõpus ja hommikul on kohal. Et kliendid ütlevad, et pane Omnivasse, juba kiiruse pärast. Ja Saaremaale ka.“ Teisalt kinnitasid mõned intervjuueeritavad, et suuremate linnade vahel oleva Omniva pakkide transpordiajaga võib rahul olla, samas kui väiksemate linnade vahel tekkivat viivitusi: intervjuueeritav 8: „... kuna seal on see vahepeakontor, kuhu saadetakse kõik kokku ja seal siis sorteeritakse nad laiali ja suurte linnade vahel on nagu muidugi kiire, aga väiksemate linnade vahel, et kui sa saadad /.../ Haapsalust näiteks Pärnusse, siis vahepeal see pakk tuuakse miskipärast Tallinnasse sinna pealattu, et siis uuesti Pärnusse, et see on natuke nonsens selline...“ Interv-

jueeritavad kritiseerisid ka transpordi usaldusväärust, väites, et Omniva pakid ei ole alati jõudnud sihtkohta või on jõudnud hilinemisega: intervjuueeritav 1: „... on juhtunud, et pakid ei jõua kohale. Nii et on küll olnud probleeme jah. Pakk näib kaduma minevat vahepeal“, intervjuueeritav 5: „No see varieerub päris pikalt neil, siin just paar nädalat tagasi tuli üks pakk saata nendega, mingi osadel tingimustel ja see pakk jõudis alles kolm päeva hiljem kohale, mis ei sobi nagu absoluutselt mitte kuhugi.“

Pakkide saatmise kiirust kui kvaliteedi ühte näitajat hinnates võib intervjuude põhjal väita, et SmartPOSTiga on kliendid kompromissitult rahul, sest nende hinnangul jõuavad pakid alati õigel ajal sihtpunkti. Omniva puhul on intervjuueeritavate väitel ette tulnud pakkide kadumisi ning saadetiste hilinemisi, mis on märk pakitranspordi kiiruse puudulikkusest kvaliteedist. Siiski ei ole analüüsitud materjal ammendav väitmaks, et Omniva kvaliteet on antud valdas halb, kuna SmartPOST on turuliider ja osa intervjuueeritavaid on Omniva teenust liiga vähe kasutanud, hindamaks paki saatmise tegelikku kiirust.

3.2.2 Pakiautomaatide võrgustiku ulatus

SmartPOSTi pakiautomaatide võrgustiku ulatust hindasid intervjuueeritavad piisavaks: intervjuueeritav 4: „... minu isiklik arvamus on see, et ma olen täiesti rahul ja minule piisab“, intervjuueeritav 3: „... minu jaoks on täiesti rahuldav. ... ma ei paneks ühtegi pakki juurde või see automaati juurde“, intervjuueeritav 8: „Absoluutselt, see on igas suuremas linnas, loomulikult siukest asja ei saagi panna kuskile külasse, sel ei ole mõtet, et linnad omavahel on ühendatud ja see ju täitsa piisab.“

Vastajate hulgas leidis ka kriitilisi häáli, kes ütlesid, et SmartPOSTi praegune võrgustik võiks laieneda väiksematesse linnadesse ning nendesse piirkondadesse, kus hetkel on pakiautomaate hõredalt või puuduvad täielikult, sest neil on olnud kogemusi, kus paki saatmise sihtkohas SmartPOSTi pakiautomaat puudus: intervjuueeritav 1: „Võib juhtuda, võib-olla paar korda on juhtunud, et see sihtkoht, kuhu ma tahaksin saata pakki, et seal ei ole veel läheduses pakiautomaati“, intervjuueeritav 7: „SmartPOSTide võrgustiku ulatus Eestis? No suuremates linnades on need pakiautomaadid täitsa olemas ja ka saartel – ma tean, et Hiiumaa nii-öelda maakonnakeskus ja ka Saaremaa maakonnakeskus on samamoodi mõlemad olemas, et tegeli-

kult suhteliselt üle Eesti on nad laiali kuigi /.../ võib-olla kitsaskohaks jääb Järvamaa ja Lääne-Virumaa, kus põhimõtteliselt on need Tapal ja Rakveres on ainult olemas, küll aga seal Väike-Maarja-kandis, seal on nagu tühjus.“

Omniva pakiautomaatide võrgustiku ulatusega olid intervjuueritavad enamasti rahul, arvati, et igas suuremas linnas on pakiautomaadid ning nende praegune arv rahuldab kliente: intervjuueritav 3: „No põhimõtteliselt rahuldab mind see ka, ei, ma arvan, et neid ei ole vaja juurde“, intervjuueritav 2: „mhmh, rahuldab.“ Siiski öeldi intervjuudes välja ka soov, et Omniva pakiautomaate võiks kas juurde tulla või siis suuremates linnades – eelkõige Tallinnas – olevad automaadid võiks hajutada väiksematesse kohtadesse laiali: intervjuueritav 7: „Tallinnas on Post24 automaate päris palju, seal mitukümmend, et pigem siis võtta ja vähemaks neid ja jaotada üle Eesti laiali.“, .

Üldiselt võib käesolevate intervjuude analüüsi põhjal väita, et pakiautomaatide praegune võrgustik rahuldab tarbijaid nii SmartPosti kui Omniva puhul ning pakiautomaatide juurde lisamine ei tooks erilisi muutusi hinnangutes, mida tarbija praeguste võrgustike kohta annab. Võimalusel näeks klient pakiautomaate väiksemates asulates ja linnades. Praegune pakiautomaatide kvaliteedinäitaja võrgustiku ulatuse näol on Eesti suurust arvestades piisav.

3.4 Üldine teenuse kvaliteet

Pakiteenuse üldise kvaliteedi all peetakse silmas SmartPOSTi ja Omniva pakiteenuse osutamise täpsust – kas pakid jõuavad lubatud ajal adressaadini ning kui usaldusväärseks hindavad kliendid paki kohalejõudmise teavitussüsteemi – ning üldist kvaliteeti – valentsi ehk klientide hinnangut pakiautomaadi teenuse eri elementide, osade koosmõjule.

3.4.1 Pakkide kättejõudmine ning teavitussüsteem

SmartPOSTi pakkide kättejõudmist ning paki saabumisest teavitavat süsteemi hindasid intervjuueritavad eranditult kvaliteetseks ning usaldusväärseks; probleeme ei olnud kogetud. Siinkohal vaid mõned näited intervjuudest: intervjuueritav 2: „Usaldusväärne. Mulle meeldib väga. Mulle meeldib juba see, et kliendi kontaktandmed ei jää sinna paki peale. Telefoni-

numbrid näiteks...“, intervjueeritav 3: „Olen väga rahul, ei muudaks midagi“, intervjueeritav 5: „Väga hea, väga lihtne, pakk jõuab kohale ja kohe tuleb sõnum., intervjueeritav 7: „Noo teavitussüsteem on väga usaldusväärne, siia maani kui paki oled posti pannud, siis nii-öelda sellele vastuvõtjale on alati tulnud kiiresti või siis õigeaegselt või siis piisavalt kiiresti see sms teavitus koos selle koodiga siis.“

Omniva pakiautomaatide paki kohalejõudmise teavitussüsteemi osas samavõrd positiivne üksmeelsus ei valitsenud. Oli positiivseid hääli: intervjueeritav 4: „... kuna mind rahuldab ja petta pole saanud nii-öelda, siis ka ettepanekuid ei ole midagi parandada“, intervjueeritav 8: „Sama, et tuleb e-mail, sõltuvalt keskkonnast, tuleb telefoni peale sõnum ja usaldusväärne. Paki saab kätte.“ Samas kõlas ka kriitikat: osa intervjueeritavate hinnangul ei ole Omniva teavitussüsteemi info täpne ning pakid jõuavad vahel viivituse ja hilinemisega kohale või siis annab teavitussüsteem vale infot paki kohale jõudmise kohta: intervjueeritav 3: „No Post24 puhul tuleb see sõnum vist mingi hilinemisega, minu meelest. Pakk on juba tunde ikka automaadis olnud ja siis tuleb alles sms. Vähemalt mulle on tunne küll selline jäänud“, intervjueeritav 5: „Ma ei oskagi öelda, millest neil see pakkide kohale toimetamise viivitus tuleneb, kas sellest, et see pakk ei jõua sinna automaati või ei suuda nad õigel ajal seda teadet kohale toimetada, ma ei kujuta ette kus neil see asi logiseb.“

Siiski võib käesolevate intervjuude põhjal väita, et üldjuhul on kliendid mõlema teenuspakkuja kvaliteediga rahul. SmartPOSTi täpsust ning teavitussüsteemi kvaliteeti hindasid kõik vastajad kõrgelt ning positiivselt. Omniva oma hinnati üldiselt kvaliteetseks, kuid osa klientide oli oma sõnul kogunud Omniva teenuses kvaliteedipuudujääke, st viivitusi teavitussüsteemis.

3.4.2 Valents

Valentsi all peetakse antud uurimistöös silmas kõigi pakiautomaadi teenusega seotud elementide koosmõju ning sellest tulenevat tarbija üldist hinnangut teenuse kvaliteedile. Intervjuusid analüüsid tulid välja mõned teenuse aspektid, mida kliendid eriti väärtustavad ning mille põhjal teenuspakkuja üldist kvaliteeti hinnati. Üks neist on näiteks pakiautomaatide usaldusväärsus. Selle aspekti osas SmartPOSTile etteheiteid ei tehtud, küll aga Omniva-le:

intervjueeritavad kõnelesid juhtumitest, kus pakiautomaadi kapi ukse avanedes selgus, et seal olid kellegi teise pakid juba sees, st need polnud edasi liikunud saatmisprotsessis: intervjueeritav 2: „Ma eelistaksin seda SmartPOSTi. Turvalisuse mõttes just, et seal mul ei ole kogemust olnud, et ukse teen lahti, ja võõras pakk vaatab vastu, ja samamoodi võib minu pakiga juhtuda onju.“ Sellised kahetsusväärased juhtumid vähendavad usaldust Omniva pakiautomaatide vastu, kuna ei saa kindel olla, et saatja enda pakid samamoodi kolmandale isikule kättesaadavaks ei osutu.

Erinevaid aspekte, mida analüüsi, võrreldes saab väita, et tarbijad hindavad SmartPOSTi pakiautomaadi teenust tervikuna kõrgemalt kui Omniva oma. SmartPOSTi valents, st klientide tervikhinnang teenusele, tuleb erinevaid kvaliteediaspekte kokku võttes vägagi positiivne, kriitika jääb tugevalt tahaplaanile. Omniva puhul kostus enam kriitilisi häáli, st teenusel on tajutud puudujääke. Siiski ei saa käesoleva uurimuse põhjal väita, et Omniva teenus on tegelikult vähemkvaliteetne kui SmartPOSTi pakutav: ilmselgelt mõjutas intervjueeritavate hinnanguid see, et SmartPOSTi puhul on tegemist turuliidriga, kes on pakisaatmisteenuses Eestis kujundanud standardid.

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureustöö uurib pakiautomaadi teenuse kasutamist ning tarbijahinnanguid kahe Eestis pakiautomaadi teenust pakkuva ettevõtte, SmartPOST ning Omniva põhjal. Pakiautomaadi teenuse kasutamist Eestis varem uuritud ei ole. 2009. aastal tuli pakiautomaatidega Eesti turule SmartPOST, 2011. aastal Omniva. Maailmas läbi viidud pakiautomaadi-teenuste kvaliteedi hindamistest toetub käesolev töö Chendragiri, Rao ja Akthar poolt välja toodud kvaliteedikriteeriumitele (pakiteenust pakkuva või vahendava teenindaja suhtumine, käitumine, professionaalsus, probleemi lahendamise oskus, informatiivsus paki saatmisel, käegakatsutavad või visuaalselt nähtavad omadused, võrgustiku ulatus, paki transpordi aeg, täpsus ja valents. st sulgudes) ning teooria võrdlemisele Eesti tegelikkusega.

Antud bakalaureustöö raames viidi läbi kvalitatiivne uuring, kus uuriti kaheksalt inimeselt, kes on viimase 3 kuu jooksul kasutanud mõlema ettevõtte teenuseid, intervjuude käigus, kuidas nad hindavad pakiautomaatide teenust Eestis. Intervjuudes paluti hinnata erinevaid pakiautomaadi kasutamise seotud protsesse ning aspekte.

Intervjuumaterjali analüüsi kvalitatiivset suunatud sisuanalüüsi kasutades, aluseks eelnimetatud teoreetilised kriteeriumid. Kokkuvõttes hinnati järgmisi elemente, allpool ära toodud võrdlevalt:

1. Klienditeenindusele andsid intervjuueeritavad SmartPOSTi osas läbivalt positiivse, Omniva osas ambivalentse hinnangu;
2. Kodulehe informatiivsust hinnati SmartPOSTi puhul ühemõtteliselt positiivseks, Omniva puhul pigem mitte,
3. Pakiautomaatide juures kättesaadava informatsiooni puhul tuli välja sama,
4. Kasutusmugavuselt hinnati siseruumides asuvaid SmartPOSTi automaate läbivalt positiivselt, välistingimustes paiknevate Omniva omade puhul häiris Eesti klienti ilm, samas kui kellaajast sõltumatu ligipääs ei olnud üldse argument. Sama võib öelda pakiautomaatide asukoha kohta pärides,

5. Pakiautomaatide disaini hinnati mõlema ettevõtte puhul positiivseks, tuues välja SmartPOSTi valitud sinise värvi usaldusväärset signaliseeriva olemuse ja Omniva valitud oranži värvi hea silmatorkavuse,
6. Paki transpordi kiirust kiideti SmartPOSTi puhul vägagi, Omniva kõlas positiivsete kõrval ka kriitilisi hääli,
7. Pakiautomaatide võrgustiku ulatust kiideti mõlemal ettevõttel piisavaks,
8. Teavitussüsteemi kiideti taas SmartPOSTi puhul suurepäraseks, samas kui Omniva puhul kõlas mh kriitilisi hääli.

SmartPOSTi teenuse kvaliteedist rääkides jäi intervjuudes kõlama sõna usaldusväärsus, aga ka kiirus, täpsus ja mugavus, mis kokkuvõttes tagavad selle, et kliendid on SmartPOSTi teenusega kokkuvõttes väga rahul. Omniva-le heideti kohati ette puudulikku klienditeenindust, vähest informatiivsust, ning eelkõige segast süsteemi, mis väljendus erinevates aspektides. Sellest tulenevalt tajusid kliendid SmartPOST pakiautomaadi teenust Omniva-ga võrreldes kui kvaliteetsemat, klientide vajadustele rohkem vastavat. Samas ei saa uurimuse põhjal väita, et Omniva teenus on tegelikult kehvema kvaliteediga: ilmselgelt avaldab hinnangutele mõju SmartPOSTi kui turuliidri positsioon, mistõttu intervjueeritavatel oli SmartPOSTiga ka rohkem kogemusi ning nad võtsid SmartPOSTi süsteemi kui standardit. Eelkõige peaks ju pakiteenus toimima, st pakid jõudma lubatud ajal adressaadini ning adressaadil peaks pakiautomaadi kasutamine olema mugav, st pakiautomaatide võrgustik peaks olema piisav. Otseselt isiklikult kaduma läinud pakkidega polnud intervjueeritavatel kogemusi kummagi ettevõtte puhul, räägiti vaid kuuldustest: Omniva maine on ilmselgelt madalam kui SmartPOSTil, kes on turul 3 aastat, seega täpselt kaks korda kauem kui Omniva. Käesoleva uurimuse põhjal saab eelkõige Omniva-le teha ettepanekuid vaadata pakisaatmissüsteemid täpselt üle, näiteks töötada välja eraldi koduleht pakiteenuse jaoks, sest info läheb Omniva üldisel lehel kaduma, koolitada klienditeenindajaid ning teha tööd oma avalikkussuhetega, et Omniva eelised võimalikele klientidele silma torkaksid – turuliidri kõrval on oma positsiooni kindlustamine seotud täiendava tööga, lihtsalt madalama hinna kehtestamisest ilmselgelt ei piisa.

SUMMARY

THE QUALITY OF THE PARCEL DELIVERY SERVICES IN THE EYES OF THE ESTONIAN CLIENTS: SMARTPOST AND OMNIVA PARCEL DELIVERY

Bachelor Thesis

Mihkel Sildnik

The objective of the present thesis is to explore the service quality of two Estonian parcel delivery services, SmartPost and Omniva, as perceived by the clients.

Previously parcel delivery services have not been studied in Estonia. SmartPOST was established in 2009 and Omniva has been offering parcel delivery services since 2011.

The current study draws upon the service quality criteria defined by Chendragiri, Rao and Akthar: the attitude, behaviour, expertise and problem solving skills of the parcel delivery customer service staff; availability of information about parcel delivery service; tangible or visual qualities; range of service and operating time; punctuality and valence, attempting to compare the theory with the perceived parcel delivery services in Estonia today.

The author carried out a qualitative study, conducting eight interviews about parcel delivery services in Estonia with people who have used both SmartPOST and Omniva within the past three months. The interviewees were asked to assess various processes and aspects of parcel delivery services. The transcribed interviews were then analyzed based on the above-mentioned theoretical criteria, by employing qualitative directed content analysis.

Based on the findings, the following general conclusions can be drawn:

1. Regarding customer service, the interviewees were satisfied with SmartPOST services, whereas the opinions about the customer service of Omniva varied.
2. Respondents found SmartPOST's website informative and helpful which was not always the case with the website of Omniva. The same applied to the information available at the parcel terminals.

3. The interviewees were satisfied with the convenience of SmartPOST parcel terminals which are located indoors while the use of Omniva parcel terminals, which are outdoors, is less convenient due to weather-related conditions. 24-hour access to Omniva parcel terminals did not appear to be a significant advantage for the interviewees.

4. The interviewees appreciated the design of the parcel terminals of both SmartPOST and Post24. The blue colour of SmartPOST was seen as an indication of trustworthiness, and Omniva's orange colour was considered eye-catching, easy to find.

5. The speed of delivery of SmartPOST was highly regarded, as for Omniva, the level of satisfaction varied.

6. The interviewees were satisfied with the range of parcel delivery service of both SmartPOST and Omniva.

7. Information about parcel delivery of SmartPOST was considered excellent, while the respondents claimed that there were problems with the notification system of Omniva.

The parcel delivery service of SmartPOST was described as reliable and trustworthy throughout the interviews. Based on the interviews data, the author concludes that also speed, punctuality and customer-friendly operation system are attributes that contribute to overall satisfaction with the parcel delivery service of SmartPOST. Omniva was criticised due to problems related to its customer service, lack of available information, and most of all, its system of parcel delivery which the customers perceived as somewhat confusing. The study revealed that the interviewees preferred SmartPOST's parcel delivery service to Omniva. However, it cannot be claimed that the parcel delivery service of Omniva is of poorer quality since the interviewees had had more experiences with SmartPOST, the latter being the market leader. Based on the findings of the present study the author recommends that Omniva should examine and evaluate its system of parcel delivery, develop a separate website for parcel delivery services so that the information about parcel delivery is clearly distinguishable from the rest of the information provided on Omniva website, train customer service personnel, and improve its public relations activities so that the potential customers become aware of its advantages.

KASUTATUD ALLIKAD

Chendragiri , Madhavaiah , , Rao, S. Durga ja Akthar, P. (2008) Perceived Service Quality Measurement in Parcel Delivery Services: Development and Validation of a Multidimensional Hierarchical Model. *Journal of Marketing & Communication*. Vol. 4, Issue 1, lk 4–22.

Crew, Michael A. ja Kleindorfer, Paul R. (2009) *Progress in the Competitive Agenda in the Postal and Delivery Sector*. Advances in Regulatory Economics. Northampton. Edward Elgar Publishing Inc, 340 lk.

Dennis, William T. (2011) *Parcel and Small Package Delivery Industry*. North Charleston, CreateSpace, 206 lk.

Gravetter, Frederick J. ja Forzano, Lori-Ann B. (2012) *Research Methods for the Behavioral Sciences*. Stamford, Cengage Learning, 627 lk.

Huang, Yu-Kai, Kuo, Yi-Wei ja Xu, Shi-Wei (2009) Applying Importance-Performance Analysis To Evaluate Logistics Service Quality For Online Shopping Among Retailing Delivery. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 7, No. 2, lk 128–136.

Internet Live Stats (2014) <http://www.internetlivestats.com/internet-users> (viimati vaadatud 01.12.2014)

Karner, Kadrin (2010) SmartPOST: aastaga pakiautomaate kasutanud üle 65 000 inimese. Äripäev, 11.03.2010. http://www.aripaev.ee/uudised/2010/03/11/SmartPOST_aastaga_pakiautomaate_kasutanud_ule_65_000_inimese (viimati vaadatud 18.12.2014)

Laherand, Meri-Liis (2008) *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn, OÜ Sulesepp, 384 lk.

Lamp, Berit-Helena (2009) Aasta logistikeoks kuulutati Smartposti pakiautomaadid. Postimees, 11.11.2009. <http://majandus24.postimees.ee/186927/aasta-logistikeoks-kuulutati-smartposti-pakiautomaadid> (viimati vaadatud 18.12.2014)

Lin, Pei-Chun ja Lee Chia-Hui (2009) How Online Vendors Select Parcel Delivery Carriers. *Transportation Journal*, Vol. 48, Issue 3, lk 20–31.

Loh, Patrick (2006) *E-Commerce for the Global Markets*. Singapur. B & Jo Enterprise Pte Ltd, 145 lk.

Manzoor, Amir (2010) *E-Commerce, An Introduction*. Saarbrücken. Lap Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG, 432 lk.

Park, MinYoung ja Regan, Amelia (2004) Issues in Emerging Home Delivery Operations, University of California Transportation Center. 01.03.2004. <https://escholarship.org/uc/item/3754142p> (viimati vaadatud 18.12.2014)

SmartPOSTi veebilehekülg (2014) <http://uus.smartpost.ee> (viimati vaadatud 18.12.2014)

Tiigiste, Jaanika (2012). E-kaubandus on viimasel kümnendil hoogsalt arenenud. Statistikaameti ajaveeb, 16.05.2012. <http://statistikaamet.wordpress.com/2012/05/16/e-kaubandus-on-viimasel-kumnendil-hoogsalt-arenenud> (viimati vaadatud 18.12.2014)

Total US Retail Sales Top \$4.5 Trillion in 2013, Outpace GDP Growth: Ecommerce and Mobile Sales to Steadily Gain Share of Overall Retail Market. (2014) eMarketer, 10.04.2014. <http://www.emarketer.com/Article/Total-US-Retail-Sales-Top-3645-Trillion-2013-Outpace-GDP-Growth/1010756> (viimati vaadatud 18.12.2014)

Toewiwat, A., Upngoen, C., Thaiprasert, N. ja Leurcharusmee, S. (2014) Modeling the Impacts of Online Auction via eBay on Economic Welfare. International Journal of Intelligent Technologies and Applied Statistics, Vol. 7, No. 2, lk 171–184.

LISA 1: Intervjuu teemakava

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng Mihkel Sildnik. Kirjutan hetkel bakalaureuse lõputööd ning uurin Eesti tarbijate hinnanguid ning kogemusi Smartposti ning Omniva pakiautomaatide kasutamisel. Uuringu jaoks sooviksin Teiega läbi viia intervjuu, kui olete viimase 3 kuu jooksul kasutanud mõlema ettevõtte pakiautomaate pakkide saatmiseks. Intervjuu salvestatakse diktofoni abil. Uuring on anonüümne ning vastaja isikuandmeid ja intervjuu audiofaili ei jagata kolmandate isikutega.

Informatiivsus

- Kui informatiivne on teie arvates SmartPOSTi kodulehekülg ning kas seal on piisavalt infot paki saatmise tingimuste, hindade ja paki suuruste kohta?
- Kui informatiivne on teie arvates Omniva kodulehekülg ning kas seal on piisavalt infot Post24 pakiautomaatide kaudu paki saatmise tingimuste, hinnakirjade ja paki suuruste kohta?
- Kumba ettevõtte koduleht on teie meelest informatiivsem ning kas see on kasutajale loogiliselt üles ehitatud?
- Kas SmartPOSTi pakiautomaadi juures on piisavalt infot paki saatmise tingimuste ja hindade kohta? Näiteks kuhu pakki on võimalik saata ja kui palju teatud suurusega paki saatmine maksab? Kui selgelt on see informatsioon?
- Kas Post24 pakiautomaadi juures on piisavalt infot paki saatmise tingimuste ja hindade kohta? Näiteks kuhu pakki on võimalik saata ja kui palju teatud suurusega paki saatmine maksab? Kui selgelt on see informatsioon esitatud?
- SmartPOSTi pakiautomaadid asuvad üldjuhul poodides ja kaubanduskeskustes. Kui kergesti on pakiautomaadid nendes keskkondades leitavad?
- Post24 pakiautomaadid asuvad kõik õues, enamasti kaubanduskeskuste või poodide läheduses. Kui kergesti on Teie arvates Post24 pakiautomaadid leitavad?
- Kumba ettevõtte pakiautomaadid asuvad teie jaoks mugavamas kohas ning miks?

Disain, kasutajasõbralikkus ning tarbimismugavus

- Mida arvate SmartPOSTi pakiautomaatide disainist?
- Mida arvate Post24 pakiautomaatide disainist?
- Kumba disain teile rohkem meeldib ja miks?
- Kuidas hindate SmartPosti pakiautomaadi kasutajasõbralikkust ja kasutamismugavust? Mida muudaksite?
- Kuidas hindate Post24 pakiautomaadi kasutajasõbralikkust ja kasutamismugavust? Mida muudaksite?
- Kumba pakiautomaati, kas Smartpost või Post24, on mugavam kasutada?

Kappide suurused ning hinnad

- Kuidas hindaksite SmartPOSTi pakutavaid kappide suurusi pakkide saatmiseks? Kas need rahuldavad teie vajadusi? Kas ja mida muudaksite kappide suuruse puhul?
- Kuidas hindaksite Post24 pakutavaid kappide suurusi pakkide saatmiseks? Kas need rahuldavad teie vajadusi? Kas ja mida muudaksite kappide suuruse puhul?
- Kumba ettevõtte kappide suuruste ning saatemishindade suhe teid rohkem rahuldab?
- Kumb ettevõtte on teie arvates parem hinna- ja kvaliteedi suhtega?

Pakiautomaatide võrgustik

- Mil määral rahuldab teid SmartPOSTi pakiautomaatide võrgustiku ulatus? Kas pakiautomaatide arv on Eestis teie jaoks piisav või sooviksite neid juurde? (Kuhu neid juurde sooviksite?)
- Mil määral rahuldab teid POST24 pakiautomaatide võrgustiku ulatus? Kas pakiautomaatide arv on Eestis teie jaoks piisav või sooviksite neid juurde? (Kuhu neid juurde sooviksite?)

Transpordi aeg

- Kuidas hindate SmartPOSTi paki saatmise transpordi aega? Millisel määral see teid rahuldab?

- Kuidas hindate POST24 paki saatmise transpordi aega? Millisel määral see teid rahuldab?
- Kuidas olete rahul pakiautomaatide tühjendamise kellaaegadega SmartPOSTi puhul? Mida muudaksite?
- Kuidas olete rahul pakiautomaatide tühjendamise kellaaegadega Post24 puhul? Mida muudaksite?

Usaldusvärsus

- Kui usaldusväärseks hindate SmartPOSTi pakide lubatud tarneaega? Kas pakid jõuavad sihtpunkti ettenähtud ajal? Kas teil on mingeid komplikatsioone ette tulnud? Kui jah, siis milliseid?
- Kui usaldusväärseks hindate Post24 pakide lubatud tarneaega? Kas pakid jõuavad sihtpunkti ettenähtud ajal? Milliseid komplikatsioone on teil ette tulnud?
- Kui usaldusväärne on paki kohale jõudmise teavitussüsteem SmartPOSTi puhul? Mida muudaksite?
- Kui usaldusväärne on paki kohale jõudmise teavitussüsteem Post24 puhul? Mida muudaksite?

Probleemidega tegelemine

- Kui rahul olete SmartPOSTi klienditeenindusega? Milliseid probleeme on esinenud? Kui efektiivselt on klienditeenindus tekkinud olukorrad lahendanud? Mida muudaksite?
- Kui rahul olete Post24 klienditeenindusega? Milliseid probleeme on esinenud? Kui efektiivselt on klienditeenindus tekkinud olukorrad lahendanud? Mida muudaksite?

Kvaliteet

- Kumba teenusepakkujat eelistate ning miks?
- Kumba teenusepakkuja kvaliteeti hindate kõrgemaks ja mis muudab selle teenuse kvaliteetseks?