

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Maili Suurekivi

**E-KAUBANDUSE KASV ÄRITURU KAUDSETE OSTUDE
HULGAS**

Lõputöö

Õppekava Majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine,
peaeriala Teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2019

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

Maili Suurekivi

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154651BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: maili.suurekivi@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. E-KAUBANDUS JA SELLE ARENG ÄRITURUL	7
1.1. E-kaubandus ning selle eelised ja puudused	7
1.2. Ärituru tehingud ja turundus	10
2. E-POODIDE KASUTAMISE UURING ÄRITURUL	13
2.1. Uurimismeetodi põhjendus ja valimi iseloomustus	14
2.2. E-poodide kasutamine ja nende turundamine äriturul	17
2.3. Järeldused ja ettepanekud ärituru uuringust	24
KOKKUVÕTE	26
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	28
SUMMARY	30
LISAD	32
Lisa 1. Ankeetküsitlus	32

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk on määratleda kas ja milliseid tööks vajalikke ehk kaudseid tooteid uuringus osalenud ettevõtted eelistavad osta veebist. Valitud teema põhjenduseks on ebaefektiivne turunduskommunikatsiooni kasutamine äriturul, mis avaldab mõju e-kaubanduse kasvule ja arengule. Autori eesmärgiks on teada saada ärituru suundumus e-poodide kasutamisel kaudsete ostude näitel ning seeläbi pakkuda lahendusi e-kaubanduse valdkonna arenguks.

Eesmärkide täitmiseks vastas autor töös järgnevatele uurimisküsimustele:

1. Kas ja kui tihti kasutavad ettevõtted tööks vajalike tarvete tellimiseks e-poode?
2. Milliseid tööks vajalikke tarbeid ettevõtted tellivad e-poest?
3. Kuidas kasvatada e-poodide kasutatavust äriturul?

Lõputöö teoreetilises osas keskendub autor e-kaubanduse olemusele, selle eelistele ja puudustele ning ärituru tehingutele ja turundusele. Töö empiirilises osas kirjeldab autor äriturul läbi viidud uuringu valimit ning analüüsib saadud tulemusi. Empiiriline osa lõppeb autori järelduste ja ettepanekutega. Uuringu tulemusel selgub, et ärikliendid kasutavad tööks vajalike tarvete tellimiseks e-poode. Ärikliendid eelistavad saada turunduslikku infot e-poodide kohta läbi kodulehe või personaalse e-kirja. Ärikliendi jaoks on e-poe valikul oluline kiire ja mugav ostukorvi loomine ning kodulehe loogiline ülesehitus ja kasutajasõbralikkus.

Võtmesõnad: E-kaubandus, äriturg, turundus

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on „E-kaubanduse kasv ärituru kaudsete ostude hulgas“. Antud lõputöö on jätk 2018/2019 sügissemestril kaitstud kursusetööle. Lõputöö eesmärgiks on määratleda, kas ja milliseid tööks vajalikke tooteid uuringus osalevad Eesti ettevõtted eelistavad osta veebist. Autori eesmärgiks on teada saada ärituru suundumust e-poodide kasutamisel kaudsete ostude näitel. Valitud teema põhjenduseks on ebaefektiivne turunduskommunikatsiooni kasutamine äriturul, mis avaldab mõju e-kaubanduse kasvule ja arengule.

Teema on väga aktuaalne tänapäevases maailmas, kus igapäevaselt astutakse samme digitaliseerimise suunas, sellega seoses areneb ka kaubandus. Jaekaubandusettevõtted avavad e-poode, et konkurentsipüsida ning tehakse veebipõhist turundust, et pidevalt pildis ja tarbijatele meelepärane olla. Väga palju on tehtud uuringuid eratarbijate ostukäitumise kohta e-kaubanduses, aga töö autori sõnul ei ole leitavad uuringud ja nende võimalikud tulemused, mis oleks keskendunud e-kaubandusele äriturul. (Suurekivi 2018) Üksikisikud ostavad tooteid enamasti lõpptarbimiseks, ettevõtted aga edasimüügiks, töötlemiseks või oma tegevuses kasutamiseks. (Jaansoo 2012) Viimasele antud lõputöö keskendubki.

Kirjeldamiseks lõputöö põhiprobleemi, vastab autor töös järgnevatele uurimisküsimustele:

1. Kas ja kui tihti kasutavad ettevõtted tööks vajalike tarvete tellimiseks e-poode?
2. Milliseid tööks vajalikke tarbeid ettevõtted tellivad e-poest?
3. Kuidas kasvatada e-poodide kasutatavust äriturul?

Lõputöö on struktureeritud kaheks peamiseks osaks, mille esimeses ehk teoreetilises osas autor käsitleb kahte suuremat teemat – e-kaubandust ja äriturgu. Teooria esimeses osas kirjeldab autor e-kaubanduse olemust ning selle arengut tuues välja e-poe eelised ja puudused jaekaubanduse ees. Lisaks toob autor välja ootamatud takistused, mis võivad tekkida ettevõttest olenevatel põhjustel. Teooria teises pooles toob autor välja ärikliendi olemuse, ostuprotsessi erisused tarbijaturu ja ärituru vahel ning samuti erinevate turunduskanalite võimalused.

Töö teine ehk empiiriline osa keskendub autori poolt äriturul tehtud uuringule, selle kirjeldamisele ja tõlgendamisele. Autor analüüsib uuringu tulemusi ning antud tulemused võtavad kokku järeldused ja ettepanekud e-kaubanduse arendamisele äriturul. Empiirilises osas vastab autor uuringus selgunud tulemuste põhjal uuringuküsimustele. Empiirilise osa võtavad kokku autori järeldused ja ettepanekud.

1. E-KAUBANDUS JA SELLE ARENG ÄRITURUL

Teoreetilises osa esimeses peatükis annab autor ülevaate e-kaubanduse olemusest ning selle eelistest ja puudustest jaekaubanduse ees. Autor kirjeldab e-kaubanduse olemust, valdkonna arengut ning analüüsib positiivseid ja negatiivseid külgi e-poe avamise juures, tuues seejuures välja ka ootamatud takistused. Teoreetilise osa teises peatükis kirjeldab ja defineerib autor ärituru protsesse ning toob näiteid ärituru tehingutest igapäevaelus, millele tavatarbijana inimesed üldiselt ei mõtle. Teises peatükis defineerib autor ka internetiturunduse mõistet, mis on oluline just äriturul tegutsevatele ettevõttele.

1.1. E-kaubandus ning selle eelised ja puudused

Elades ajastul, kus iga päev tehakse erinevates valdkondades palju tehnoloogilisi avastusi, on pealtnäha igati loogiline, et ka jaekaubandus kui selline areneb aastatega ning ettevõtjad konkurentsi ja käibe nimel sellega ühinevad. E-kaubandus on 2019. aastaks saanud nii tavatarbijate kui ka ettevõtete elu igapäevaseks lahutamatuks osaks. Eratarbija jaoks on elu läinud väga mugavaks, juba saab toidukaupu tellida ilma kodust välja minemata. Ärikliendi jaoks on turul sama palju mugavaid võimalusi ja lahendusi, tänu millele ostja säästab raha ja aega ning saab ostu mugavalt ära teha. Ettevõtted aga kes tegelevad müügiga, peavad konkrentsis püsimise pärast mõtlema välja ning kaasa tulema uute lahendustega. (Suurekivi 2018) E-kaubandus on andnud ettevõtetele võimaluse saavutada suuremaid, paremaid, kiiremaid ja majanduslikult kasulikemaid tulemusi. E-kaubanduse mõju avaldub palju kaugemale kui lihtsalt äriini, see muudab põhjalikult kogu inimkonna käitumist ja keskkonda. See mõjutab nii tööstust, tootmist, tööhõivet, valitsust, õigussüsteeme kui ka haridust. E-kaubandus avaldab mõju kõikidele sektoritele ning seda võime koguni nimetada üheks inimkonna suurimaks revolutsiooniks. (Qin *et al.* 2014)

„2018. aasta kaheksa esimese kuuga on jaekaubandusettevõtete müügitulu praktiliselt samal tasemel eelmise aasta vastava perioodiga ehk 0,5% kasvanud. Seejuures müügitulu posti või interneti teel on kasvanud augustikuus aastaga aga juba 15%.“ (Väät 2018). 15% kasv näitab suurepäraselt, et infotehnoloogia areng on endaga kaasa toonud aastast aastasse aina rohkem elude

mugavdumise ning ressursi kokkuhoiu. 2019. aastal saame e-poest tellida kõike vajalikku ning seejuures säästa aega, raha kui ka jalavaeva. Nii ettevõtete kui ka tavatarbijate jaoks on taoline säästmine ja kulukontroll äärmiselt olulised.

Paljudel juhtudel kasutatakse e-kaubanduse asemel e-ärinduse mõistet, kuid tegelikult ei ole need väljendid sünonüümid. E-ärindus on tunduvalt laiem mõiste, mis hõlmab endas lisaks müümisele ja ostmisele ka kliendisuhete juhimist, äride ja äripartnerite vahelisi koostöid. (Radovilsky 2014) E-kaubandust võime defineerida kui toodete ja teenuste müümist kasutades selleks internetti või teisi elektroonilisi kanaleid. Interneti teel tehtud tehingute arv kasvab päev päevalt, seda enamasti TOP 7 kategooriates, milleks on raamatud, muusika, toidukaup, tarkvara, elektroonika, reisimine ning riided (Qin *et al.* 2014). Mainitud kategooriate tooted on internetis rohkem ostetavad, sest neid pakkuvad ettevõtted on aru saanud eelistest, mis äri tegemine e-kaubanduses annab jaekaubanduse ees.

E-kaubanduses tegutseva ettevõtte asukoht ei ole oluline. Turunduse õpikuteski ringleb ütlus, et kolm peamist elementi kaubanduse juures on „asukoht, asukoht ja asukoht“. Seega on linna peatänavale kaubanduse kohad väga tahetud ning seetõttu ka kõrgemalt hinnastatud. E-kaubanduses ei oma ettevõtte asukoht tähtsust. E-pood saab müüa oma kaupa ükskõik kust ning ükskõik kuhu. Teiseks, suurus ei loe, mis tähendab, et väiksed e-kaupmehed saavad võrdsetel alustel olla konkurentsisis suurte e-poodidega. Mõlemad e-poed jõuavad suurema massini kui mainitud peatänavale jaekaubanduse ettevõtte ning lisaks on e-poed ööpäevaringselt lahti, mis tähendab, et võimalus käibe tegemiseks on alati olemas. Teoorias säästab e-kaubanduses tegutsev ettevõtte ka raha teenindajate ja müügiinimeste ning ruumide rendi pealt. Sellised säästud võivad olla oodatust väiksemad, sest e-kaupmees peab siiski maksma interneti pakkujale ning samuti maksab toodete pakkimine ja transport. (Harris & Dennis 2002)

Lisaks e-kaubanduses tegutseva ettevõtte eelistest, on võimalik märgata kasutegureid ka maailma mastaabis. Maa tulevik ja selle keskkond on tänapäeval üks suurimatest muredest. Tehnoloogiat nähakse üldiselt kui keskkonnale kahjulikku tegurit, kuid tegelikult toovad e-kaubandus ja internetiturundus keskkonnale ka kasu. Aina rohkem ettevõtteid positsioneerivad end kui keskkonnasõbralikke panustades teadlikult keskkonnasõbralikumasse pakendamisse või näiteks kontorid prügi sorteerimisse. Tarbijad tellivad oma kaubad e-kaubandusest, mille tulemusel jäävad ära mitmed planeeritud autosõidud. Autosõidu vältimine aga omakorda aitab ära hoida õhusaastet ning liiklus on tasakaalukam. Lisaks õhusaastele aitab e-kaubandus ära hoida ka muud saastet. Inimesed kasutavad aina rohkem ettetellimise võimalust, mis hoiab ära liigse tootmise ning sellest

tulenevalt kokku hoida nii tooraine, energia kui ka inimressursi pealt. Toodetakse täpselt nii palju kui tellitakse. Tänu e-kaubandusele ja internetiturunduse võimalustele on ringluses prinditud turundusmaterjale tunduvalt vähem. Turundus e-kirja ja bännerite teel aitab kokku hoida paberi ning logistiliste kulude pealt. (Chaffey 2015, 154) E-kaubandus on jaekaubandusega võrreldes tunduvalt keskkonnasõbralikum ning pealtnäha vähem kulukas, kuid sellel on ka omad varjatud puudused ja takistused.

21. sajandi esimene kümnendi jooksul on väga paljud ettevõtted avanud oma jaepoodide kõrvale ka e-kaupluse. E-kaupluse avamisel võivad ette tulla ootamatud takistused, millele peab ettevõtte avamise otsuse vastuvõtmisel juba mõtlema. Kõige suuremaks probleemiks võib saada tehniliste teadmiste ning varustuse puudumine. Väikese e-poe loomine võib maksma minna alates 25 000 eurost, suuremad juba kuni 500 000 eurot. Lisaks lehekülje loomisele võivad ootamatuks takistuseks saada seadused. Näiteks kui ostja ja müüja asuvad erinevates riikides, siis võib tekkida konflikt kahe erineva riigi seaduste vahel. Puudus on ka see, et jaekaupluses on tehingu tegemine lihtsam, sest arvutile on lihtsam „ei“ öelda. Lisaks teevad tarbijad impulssoste rohkem, kui saavad toodet näha, katsuda, proovida või nuusutada. (Harris & Dennis 2002)

E-kaupluse pidamist võivad raskendada ka kliendipoolsed arusaamatused või pahatahtlik suhtumine. Väga paljud kliendid tagastavad tooteid rahulolematuse tõttu, mis aga tekitab ettevõttele nii majanduslikku kui ka mainelist kahju. Tagastused võivad tekitada eelkõige kahju sellistele ettevõtetele, kes pakuvad tasuta tarne võimalust. Sellistel juhtudel saadab ettevõtte kliendile kauba oma kuludega, kuid kauba tagastamisel läheb transpordikulu miinusesses, sest tehing on tühine. Olenemata suurest tagastamise protsendist, ei tohiks ettevõtte kunagi varjata oma tagastamise tingimusi. Selline info peab alati kliendi jaoks olema kättesaadav ning üheti mõistetav. (Singh 2019) Ettevõtte suurematest kuludest ja ebameeldivatest juhtudest, ei tohiks ettevõtte ära unustada pakkumast parimat võimalikku kliendikogemust.

Ettevõttest mitte tulenevad raskused võivad tekkida ka pahavaradest, rämpskirjadest ning üldisest interneti turvalisusest. Privaatsus on nii tarbijaturu kui ka ärituru kliendi jaoks väga oluline. Internetis tehtavate ostude ja maksete puhul on alati võimalus pahavara ründele. Pealtnäha turvaline krediitkaardimakse võib tekitada tarbijale ulatuslikku intentideedivargust või rahalist kahju. (Ibid., 2019) Selliste probleemide risk tarbija jaoks on madalam kui osta vajalikud tooted jaekaubandusest. Ettevõtte poolsest seisukohast tuleks panustada IT lahendustesse andes vastutustundlikult kõik, et kliendi andmed oleksid varjatud ja kaitstud.

1.2. Ärituru tehingud ja turundus

Juba varasemalt äriturul toimunud tehingud on midagi sellist, mis tavatarbija jaoks jäävad silmaga märkamatuks ehk nii öelda jäämäe alumine osa. Tegelikult piisab ainult hetkelisest mõtlemisest selle peale ja hakkame märkama taolisi tehinguid igal pool meie ümber. Võtame näiteks kohaliku maniköörija, kes teeb igapäevaselt vähemalt kümne kliendi küüned ilusaks. Tema kasutab küünelakke ja teisi vajalikke tooteid, mis on keemiliselt toodetud tehases ning omakorda selleks, et antud tooteid toota, ostis see tehas kokku vajalikke keemilisi materjale. Tööriistad, mida salongis kasutatakse, on tehtud teises tehases, mis samuti on oma toormaterjalid tellinud näiteks maaletoojate käest. Kliendi järgmine aeg pannakse kirja internetis, mille töötamiseks on vaja internetiühendust, mida pakub ja paigaldas teenusepakkuja ning mille jaoks nemad omakorda tellivad tooteid (näiteks ruuter, kaablid) erinevatelt IT firmadelt. Kõige lihtsamad toimingud, nagu toidupoes käimine, on tegelikult võimaldatud erinevate tarnijate koostöös. Me käime igapäevaselt toidupoes, aga me ei mõtle sellele, et kust on päris riulid ning kes need kokku pani, milline IT firma paigaldas kassasüsteemid või tänu millisele konsultatsioonifirmale asub meie lemmiktoidupood täpselt meie meeldivas kohas. (Wright 2004) Strateegiliselt on oluline ettevõtte loomise juures paika panna, kas keskenduda tarbijaturule või pakkuda tooteid või teenuseid äriturul.

Kõikide ettevõtete loomisel on võtmeküsimus just sihtturu valiku juures. Ettevõtte peab otsustama koheselt, kas minna toodete ja teenuste müügiga äriturule ehk business-to-business turule (B2B) või keskenduda lõpptarbijaturule ehk business-to-client turule (B2C) (Cilley 2001). Võrreldes ärituruga lõpptarbijaturuga, on näha selgeid erisusi nii strateegias kui ka vahendites. Paljud ettevõtted pakuvad samu tooteid mõlemale kliendile, nii tavatarbijale kui ka ettevõtetele. Sellistel juhtudel peaks pakkuja rakendama mõlemale turule iseloomulikku strateegiat ja rahuldama mõlema vajadusi. Näiteks müüakse kontoritarbeid nii äriturul kui ka lõpptarbijaturul, kuid mõlemal juhul on ostja käitumine, suhtumine, vajadused ning ka soovid erinevad. Ettevõtte peaks analüüsima iga turgu eraldi ning looma vastava turundusstrateegia.

Äriturud tegutsevad nii riiklikul kui ka globaalsel tasemel. Kõige paremini võime ärituru protsessi kirjeldada kui olukorda, kus üks äri turundab ja müüb tooteid või teenuseid teisele ärile oma tarbeks või edasi müümiseks. (Wright 2004) Äriklientideks võivad olla nii mittetulundusühingud, eraettevõtted kui ka avaliku sektori organisatsioonid. (Fill 2012) Ärituru lõppklient võib olla nii

ettevõtte omanik kui ka töötaja, kes ostab tooteid või teenuseid ettevõtte siseseks tarbimiseks. Äriturul üldiselt ei toimu oste, mis on tehtud individuaalselt ning mõeldud isiklikuks tarbimiseks.

Ärikliente eristab eraklientidest ka teistsugune ostuprotsess. Tarbijaturul tehakse otsuseid ruttu, riskivabalt ning emotsioonide hajevil. Äriturul on ostud üldiselt suured ning selle tõttu suureneb ka risk. Ettevõtted eelistavad mitte teha riskantseid otsuseid, sest negatiivsel tulemusel võib ohus olla nii ettevõtte edukus kui ka maine. Ostuotsused äriturul võtavad kauem aega ning ostuprotsessi on kaasatud märkimisväärselt rohkem inimesi. Ostuprotsessi keerukus oleneb ostetava toote või teenuse kogusest ja hinnast. See, mille põhjal ettevõtte erinevad üksused või osakonnad oma ostuotsuseid teevad, võib erineda olenevalt osakonna eesmärgist ja selle töötajatest. (Fill 2012) Sellest tulenevalt on personaalse kontakti ja pakkumiste tegemine ettevõttele suhete hoidmisel määrava tähendusega. Tabelis 1 on välja toodud peamised erisused tarbijaturu ja ärituru vahel.

Tabel 1. Ostuomaduste võrdlus tarbijaturu ja ärituru vahel

	Tarbijaturg	Äriturg
Ostjate arv	Palju	Mõned
Initsiatiiv	Tarbija vajadusel	Kõigi vajadusel
Otsustav kriteerium	Sotsiaalne surve, ego ja kasulikkus	Hind, väärtus ja kasulikkus
Infootsing	Lühike	Pikk ja mahukas
Kaalutletav tarnijate arv	Üksikud	Ulatuslik, kõikvõimalikud
Ostu suurus	Väike	Suur
Ostu sagedus	Kõrge	Madal
Ostu väärtus rahas	Madal	Kõrge
Otsuse tegemise keerukus	Madal	Keskmine või kõrge
Informatsiooni sisendite hulk	Limiteeritud	Mõõdukas või ulatuslik

Allikas: Fill (2012, 64)

Internet on 2019. aastaks saanud lahutamatuks osaks igapäevases elust, seda nii eraisikute kui ka organisatsioonide jaoks. Igapäevaselt tehakse uusi tehnoloogilisi avastusi ning astutakse samme lähemale kõikide valdkondade digitaliseerimise suunas, sinna hulka käib ka turundus – ilma internetita ei oskaks me tänapäevases maailmas turundust ette kujutada. „Internet on muutnud keskkonda, aga mitte turundust ennast. Internetiturundust defineeritakse sageli lihtsalt kui interneti ja teiste digitaalsete vahendite kasutamist turunduseesmärkide saavutamiseks. E-turunduse ülesandeks on, et sõnum oleks seal, kus tarbijad üha enam aega veedavad – Internetis. Internet võib aidata küll turundusülesande täitmist otstarbekamaks muuta, kuid e-turundus, millest me täna loeme ja räägime, on lõpuks ikkagi lihtsalt turundus: kliendivajaduste aimamine, mooduste otsimine nende rahuldamiseks ja samal ajal sellega rahateenimine. Täht „e“ tähistab ainult uut lisandunud keskkonda.“ (Luik 2008).

Aastast aastasse aina enam kasutavad ettevõtted internetiturunduse võimalusi oma teenuste või toodete müümiseks. Üheks peamiseks digitaalseks kanaliks on ettevõtte kasutajakeskne koduleht, mis võimaldab külastajatel endal teha enamikke toiminguid ja päringuid otse internetist. Kodulehe loomisel tuleks arvesse võtta peamisi sihtgrupe ning nende erisusi, nende eesmarke kodulehel, külastamissagedusi, interneti kasutamise taset, rahvust ning mis keeles nad navigeerida oskavad. Lisaks peab ettevõtte arvestama kasutaja tehnilise küljega ehk ekraani resolutsioon, internetiühendus ning lehitseja tüüp. (Ibid., 2011) Erinevatel sihtgruppidel on ka erinevad ootused kodulehekülgedele

Bännerreklaam on üks levinumaid ja vanemaid internetiturunduse kanaleid. Bännerit defineeritakse enamasti kui staatilist või animeeritud pilti, millel on eriliike nii formaadi kui ka avanemise põhjal. Bännerid sobivad peaaegu kõikidesse internetikeskkondadesse, mis teebki sellest väga populaarse lahenduse nii reklaampinna müüjate kui tellijate seas. See on suurepärane vahend turundamiseks, kui see on õigesti valitud kanalis ja positsioonil ning sihtgrupile kättesaadav. (Ibid., 2011)

Meiliturundus on üks kõige sagedamini kasutatav lahendus nii äriturul kui ka eraturul. Meiliturundus sisaldab endas erinevaid saajate meililiste, meili teel saadetavaid uudiskirju ning tellijate listi. Meiliturunduses on oluline teada, et kirju saadetakse ainult e-maili aadressidele, kes on selleks loa andnud. Turundusvahendina on see üks kõige lihtsamini kasutatav ning odavaim. E-maili on võimalik saata mõne minutiga miljonite inimesteni. (Baines *et al.* 2017) Tuleb muidugi veenduda, et kiri oleks kasutajasõbralikult kujundatud ja inimestel oleks soov seda lugeda ning toodet või teenust soetama minna.

Lisaks kirjeldatud peamistele interneti turundusvahenditele on tänapäeva turgudel väga suur rõhk kommunikatsioonil. Ettevõtete ja klientide vahelt kaovad piirid ning kliendid on aina rohkem kaasatud turundusprotsessidesse. Sotsiaalmeedia kaotab geograafilised ja demograafilised barjäärid, mille tõttu inimesed saavad olla pidevas ühenduses ning ettevõtetel on suuremad võimalused koostöödeks. Inimesed aina enam tuginevad sõprade, perekonna, fännide ja jälgitavate arvamustele. (Kotler 2017) Äriturul on oluline koht suhteturundusel. Ettevõtte, kes juba kasutavad suhteturunduse põhimõtteid lähenevad müügile kui suhte algusele, mitte lõpule nagu esmapilgul võiks tunduda. Suhteturundus ei keskendu eraldi toodetele või ostude, vaid lojaalsuse ja kuuluvustundele. Tänu sellisele lähenemisele tunneb klient, et ta on väärtustatud ning ettevõtte ei ole huvitatud ainult tema ostust ja rahast. (Press 2017) Suhteturunduse põhimõtetest lähtumine on ka ettevõtte töötaja jaoks hea. Müügitiimi liige ei pea lähtuma müüginumbritest ning saab pakkuda parimat võimalikku kliendikogemust.

2. E-POODIDE KASUTAMISE UURING ÄRITURUL

Lõputöö teine peatükk annab ülevaate äriturul tehtud uuringu tulemustest. Esimeses alapeatükis põhjendab autor uurimismeetodi valikut ning iseloomustab valimit. Teises alapeatükis kirjeldab autor uuringus selgunud tulemusi seoses e-poodide kasutamisega äriturul. Antud peatükis selgub kui paljud ettevõtted kasutavad e-kaubandust, mida ostetakse ning kes ettevõttes vastutab tarvete olemasolu eest. Kolmandas alapeatükis selgub milliseid allikaid eelistavad ettevõtted kasutada saamaks turunduslikku infot, millised on äriklientide ootused e-poodidele ning millised on eelistatud transpordiviisid. Uuringu tulemused võtavad kokku autori tehtud järeldused ja ettepanekud.

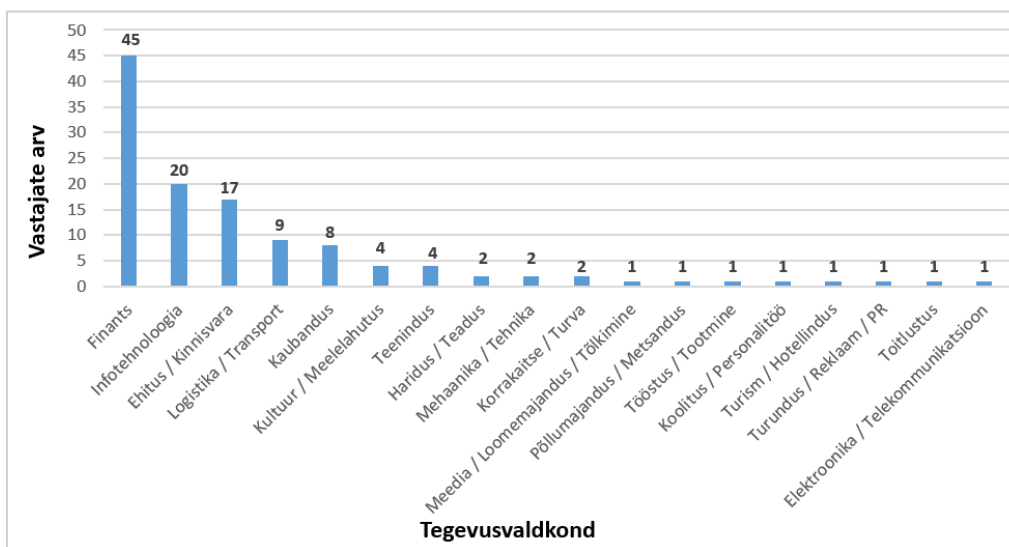
2.1. Uurimismeetodi põhjendus ja valimi iseloomustus

Käesoleva lõputöö valmimiseks viis autor läbi esmase kvantitatiivse uuringu, mille raames küsitleti Eesti ettevõtteid erinevatest valdkondadest. Kvantitatiivne uurimismeetod antud töö raames aitas autoril uurida võimalikult paljude ettevõtete arvamust ning kaardistada ostukäitumist seoses kontoritarvete ning muude tööks vajalike vahendite tellimisega e-kaubandusest. Läbi viidud uuringu tulemuste ja kokkuvõtetega ei taotle autor absoluutset tõde ning ei saa teha lõplikke järeldusi.

Kursuse- ja lõputöö valmimiseks kasutaks autor sama uuringut, mis on loodud kasutades kaasüliõpilase Hanka Lusti kursusetöö küsitluse põhja. Autor kohandas küsitluse käesoleva teemaga sobivaks. Autor kasutas sama uuringut nii kursusetöös kui ka lõputöös. Lõputöö jaoks jätkas autor vastuste kogumisega ning sai selle tulemusena vastajate arvu kolm korda suuremaks. Uuring oli veebipõhine ning viidi läbi ajavahemikul 20.10-10.12.2018 internetis Google Forms keskkonnas. Suur enamus küsimustest olid suletud, millele ettevõtte esindaja sai vastata valides sobiva variandi loetelust. Lisaks olid ankeetküsitluses esindatud lineaarse 10-palli skaalaga küsimused, et hinnata ettevõtete eelistusi turunduskommunikatsiooni valdkonnas. Autor edastas küsitluse lingi ning palve uuringus osalemiseks ettevõtetele e-maili teel. Uuringus osalemine oli vabatahtlik. Andmete kogumise järel töötles autor andmeid Microsoft Excel programmiga ning lõi

vajalikud diagrammid ja joonised, et tulemusi näitlikumalt edastada ja selgitada. Küsimustik oli täielikult anonüümne ning autor kasutas andmeid antud töö raames ainult üldistatud kujul.

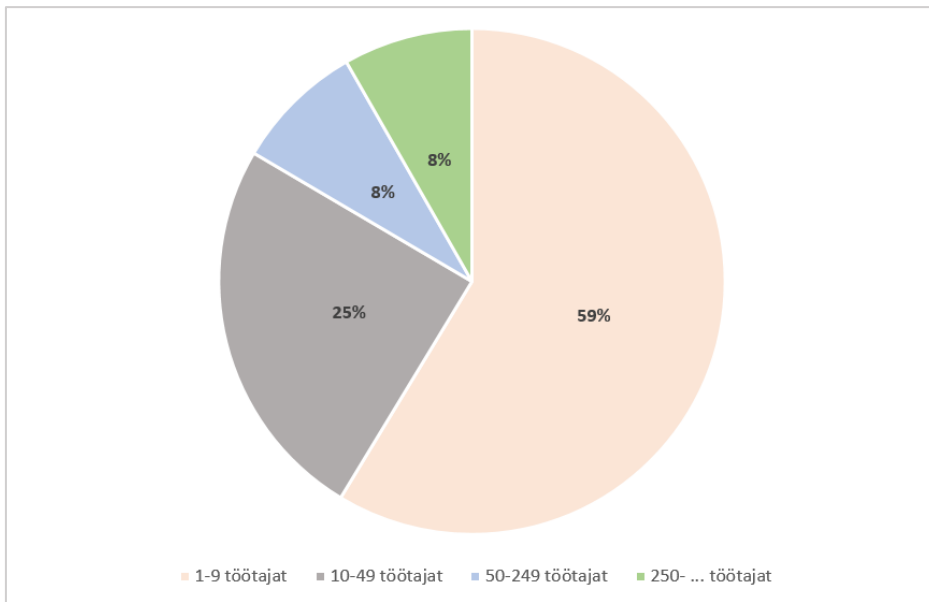
Uuringu valimisse kuulus 400 ettevõtet, küsitlusele vastas nendest ettevõtetest 121. Vastajad esindasid 18 erinevat valdkonda. Kõige rohkem osales uuringus finantsvaldkonna esindajaid, kus vastanuid oli 37,2%, sellele järgnesid infotehnoloogia (16,5%) ning ehitus ja kinnisvara (14%). (Joonis 1)



Joonis 1. Küsitletud ettevõtete valdkonnad

Allikas: autori koostatud küsitlus

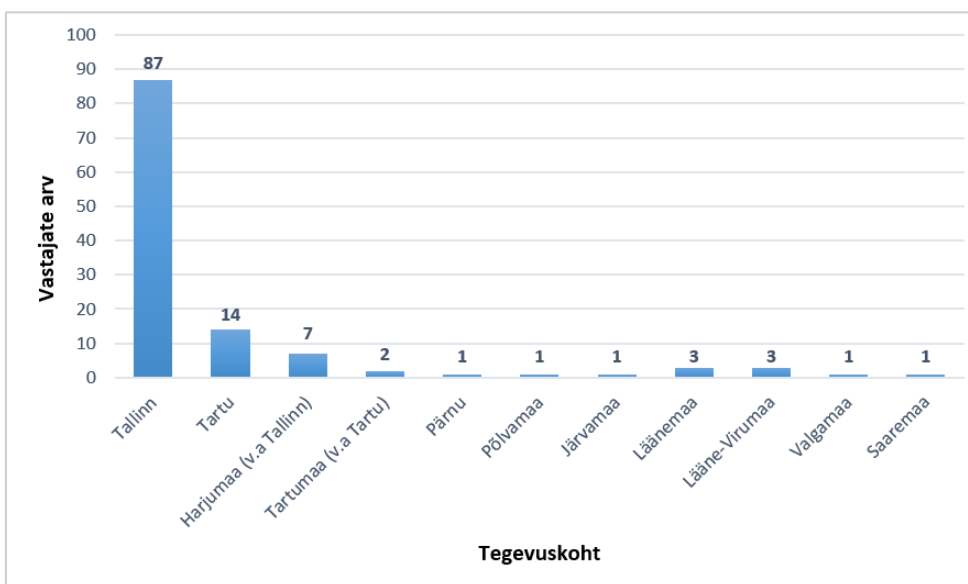
Lisaks erinevatele valdkondadele, erinesid vastanud ettevõtted üksteisest ka töötajate arvu poolest. Enim vastanuid (59%) kuuluvad väikeettevõttesse, kus töötab 1-9 töötajat. 25% vastanutest olid esindajateks keskmise suurusega ettevõtetele ning võrdselt 8% ja 8% oli vastajaid keskmisest suuremast ja eriti suurest ettevõttest. (Joonis 2)



Joonis 2. Küsitletud ettevõtete töötajate arv

Allikas: autori koostatud küsitlus

Uuringus osalesid ettevõtted, mis tegutsevad erinevates Eesti linnades. 71,9% vastajatest on rajanud oma äri Tallinnasse ning 11,57% suuruselt teise Eesti linna – Tartusse. Lisaks Tallinnale ja Tartule, on märkimisväärne asukoht ka uuringus osalenute seas Harjumaa. (Joonis 3) Uuringu tulemused näitavad suurepäraselt asjaolu, et Eestis tegutsevad ettevõtted eelistavad oma äri rajada pealinna või selle vahetus lähedusse. Olenevalt ettevõtte tegutsemisvaldkondadest on antud asukohad logistiliselt head nii töötajate kui ka klientide jaoks.



Joonis 3. Küsitletud ettevõtete tegevuskoht

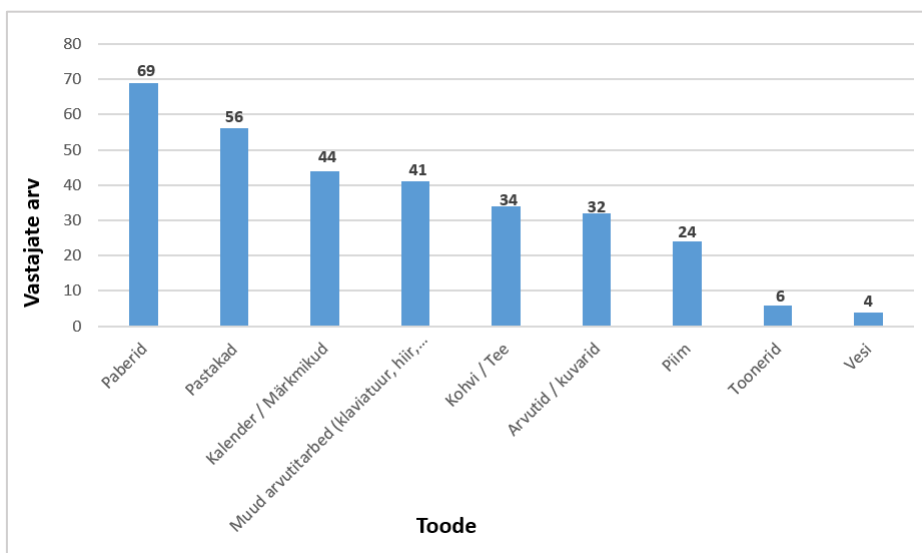
Allikas: autori koostatud küsitlus

Tehtud uuringu tulemusel võime järeldada, et keskmine ettevõtte esindaja töötab Tallinnas tegutseva finantsvaldkonna väikeettevõttes, kus töötab kokku 1-9 töötajat.

2.2. E-poodide kasutamine ja nende turundamine äriturul

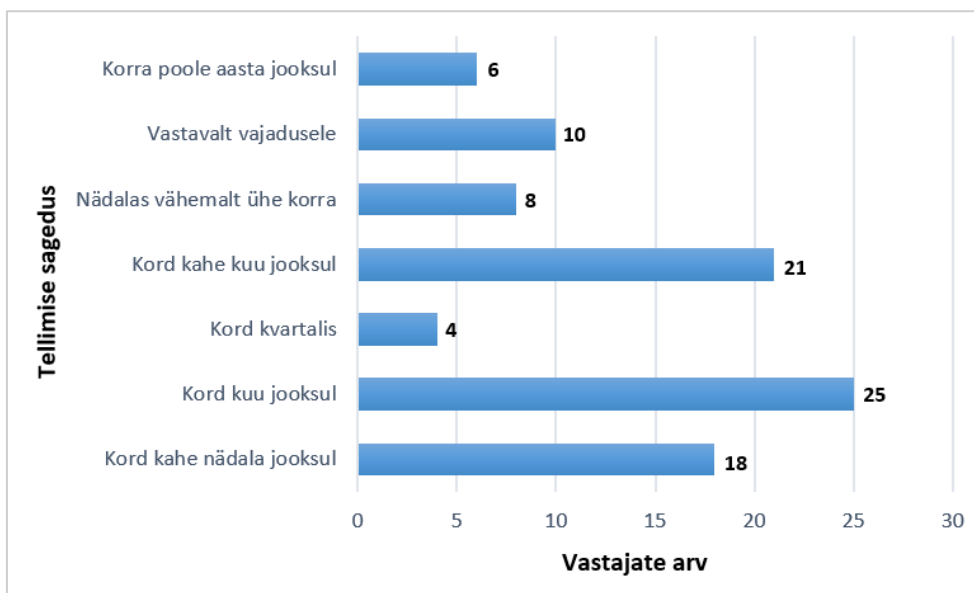
Äriturul tehtud uuringu peamiseks eesmärgiks oli uurida ning teada saada, kas ettevõtted kasutavad tööks vajalike tarvete tellimiseks e-poode. Uuringu tulemusel jõudis autor kokkuvõtvalt tulemusele, et oodatult on ülekaalus ettevõtted, kes kasutavad tööks vajalike tarvete tellimiseks e-poode. Interneti vahendusel tellib tööks vajalikke tarbeid 66% uuringus osalenud ettevõtetest, 34% vastajatest seda siiski veel ühel või teisel põhjusel ei tee.

Saades suurelt enamusest uuringus osalenud ettevõtetest positiivse vastuse e-poodide kasutamise kohta, uuris töö autor ettevõtetelt milliseid tööks vajalikke tooteid täpsemalt tellitakse. 86,25% ettevõtetest, kes kasutavad e-poode igapäeva tööd toetavate vahendite tellimiseks, ostavad e-poest ettevõttesse paberit, 70% ostavad lisaks paberile ka pastakaid. 55% ettevõtetest tellivad e-poest kalendreid ja märkmikke ning muid arvutitarbeid (sh klaviatuurid, hiired, kõrvaklapid, ID-kaardilugejaid) ostavad täpselt pooled (51,25%) vastajatest, kes e-poest kaupa tellivad. Ootamatult palju tellitakse ka kontorisse teed ja kohvi (42,5%) ning piima (30%). (Joonis 4)



Joonis 4. Küsitletud ettevõtete enim e-poest tellitavad tooted
Allikas: autori koostatud küsitlus

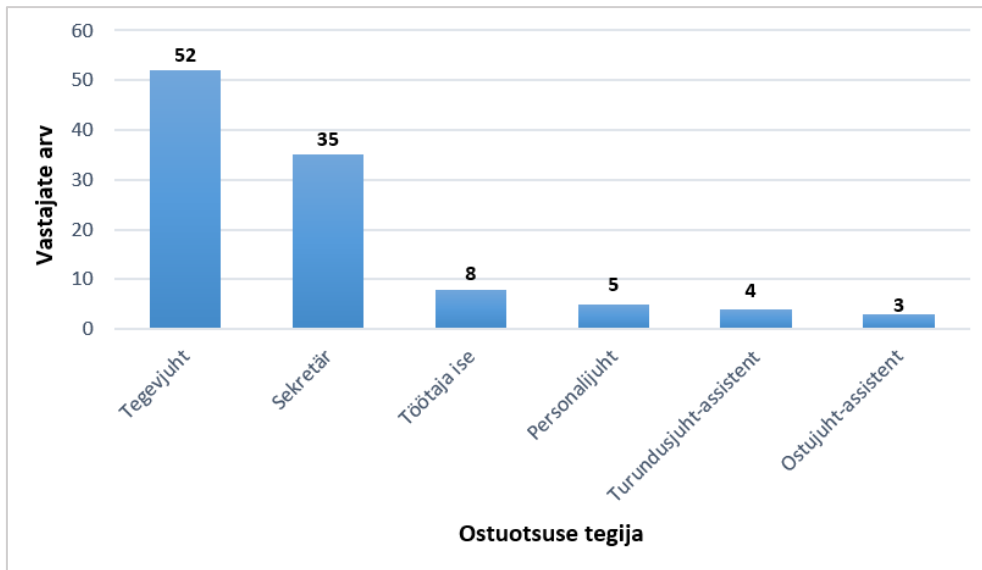
Uurides ettevõtete käest, kes kasutavad e-poode tööks vajalike tarvete tellimiseks, kui tihti seda tehakse, sai autor teha järelduse, et 37% vastanud ettevõtetest tellib tööks vajalikke kontoritarbeid kord kahe nädala jooksul, 34% vastanutest tellib neid kord kuu jooksul. Lausa 14% tellib kontoritarbeid iganädalaselt ning ülejäänud 15% vastajatest teevad seda harvemini kui kord kuu jooksul. (Joonis 5)



Joonis 5. E-poest tööks vajalike tarvete tellimissagedus
Allikas: autori koostatud küsitlus

Ettevõtted on struktuuri poolest väga erinevad ning sellist seadust, mis paneks paika, kes täpselt äriühingus peaks tegelema kindla ülesandega, pole olemas. Seega jääb äriühingu tööde jaotus juhatuse liikmete otsustada. (Suurekivi 2018) Üldiselt on paljudel kujunenud arvamus, et bürootarvete tellimine on sekretäri ülesanne. „Sekretär vastutab selle eest, et asjaajamine kontoris laabuks. Kui ettevõttes on sujuv infoliikumine, hästi ja õigel ajal vormistatud dokumendid, organiseeritud kirj vahetus ning bürootarbed alati olemas, siis on ilmselt sekretär see, kes on oma tööga hästi toime tulnud.“(SA Innove, 2018)

Töö autor uuris ka uuringus osalenud ettevõtete käest, et kes nende ettevõttes teeb otsuseid tööks vajalike tarvete tellimise osas. 48,6% vastasid, et nende ettevõttes otsustab ja tellib tarbeid tegevjuht, 32,7% ettevõtete esindajatest märkisid, et firmas on selline ülesanne sekretäril. Teistes ettevõtetes langetab antud otsuseid personalijuht, turundusjuht või tema assistent, ostujuht või tema assistent ning samuti on kaheksas ettevõttes selline ülesanne töötajal endal. (Joonis 6)



Joonis 6. Ostuotsuse tegija kontoritarvete osas

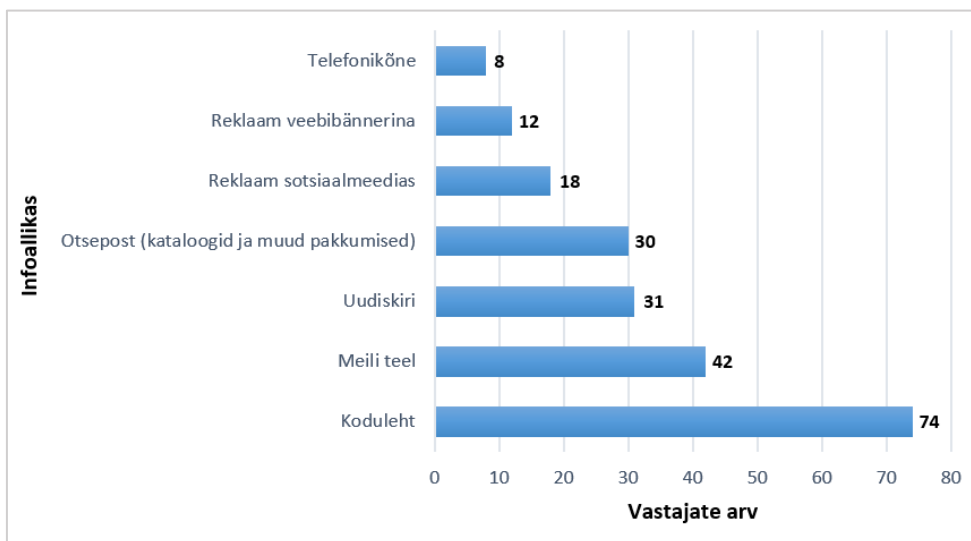
Allikas: autori koostatud küsitlus

Kindlasti on ostuotsuse tegija seoses ettevõtte töötajate arvuga. Suuremates ettevõtetes, kus on rohkem ressursi ja eraldi ametikoht, tegeleb antud ülesandega sekretär. Tehtud uuringu valimisse kuulus 59% väikeettevõtteid, kus töötab 1-9 töötajat, sellest võime järeldada, et suures osas ei ole antud ettevõtetes eraldi ametikohta. Väikeettevõtetes vastutab tööks vajalike tarvete muretsemise eest tegevjuht.

Tavatarbijad ehk eraklientide jaoks on väga oluline, et e-pood, kust tellitakse, oleks usaldusväärne, tuntud või on antud e-poest probleemideta tellinud mõni hea tuttav. E-poed peavad nägema palju vaeva, tundma kliendi vaatenurka ning tegema head turundustööd, et jõuda tarbijateni. Ärituru klient on aga hoopis teistsuguse ostukäitumisega ning neile tuleb läheneda teise nurga alt.

Mõistmaks uuringus osalenud ettevõtete nägemust tööks vajalike tarvete müüva ettevõtte turundustegevuse kohta, palus uuringu autor vastajatel valida oma eelistustele vastava allika, mis kirjeldaks kõige paremini info leitavust. Uuringus selgus, et kõige paremini jõuab info kliendini läbi kodulehe (74 vastajat), mis autori poolt oli ka ennustatav, tegemist on e-poega. Lisaks kodulehele on efektiivne turundusviis saata kliendile e-kiri oma parimate pakkumiste ja muu vajaliku infoga, mis paneks klienti veebipoest ostma, sellega nõustus 42 vastajat. Kõige vähem soovivad kliendid infot saada telefonikõnena, veebibänneri ning sotsiaalmeedia reklaamina. (Joonis 7) Veebibännerid ja sotsiaalmeedia on pigem sobilikud ja efektiivsed, kui ettevõtte soovib end nähtavaks teha eraklientidele, kes vabal ajal nii kui nii sotsiaalmeedias aega veedab ja kellel on

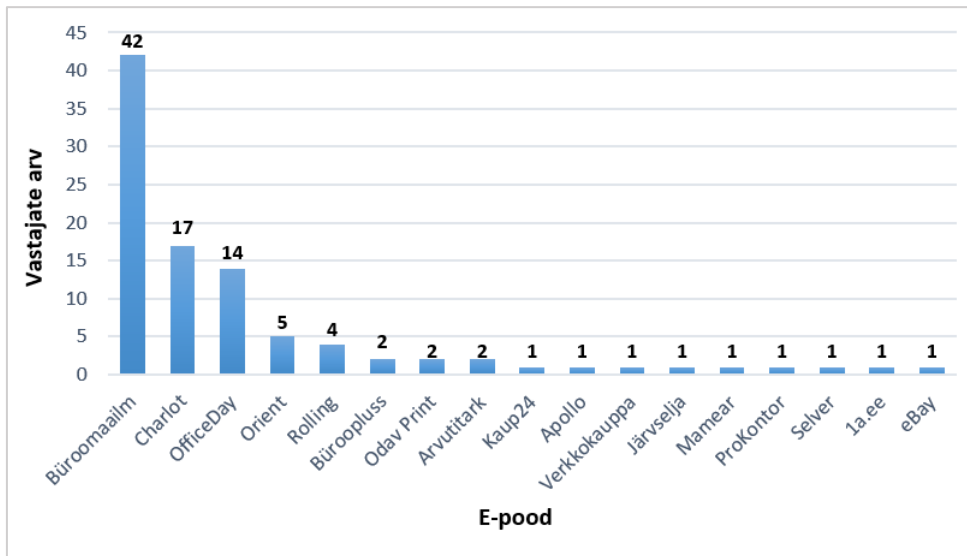
aega banneritele klikkida. Telefonikõne on vananenud turundusviis, mis korraga annab ehk liiga palju tarbijale infot ning mida ei jõuta salvestada. (Suurekivi 2018)



Joonis 7. Eelistatud infoallikad
Allikas: autori koostatud küsitlus

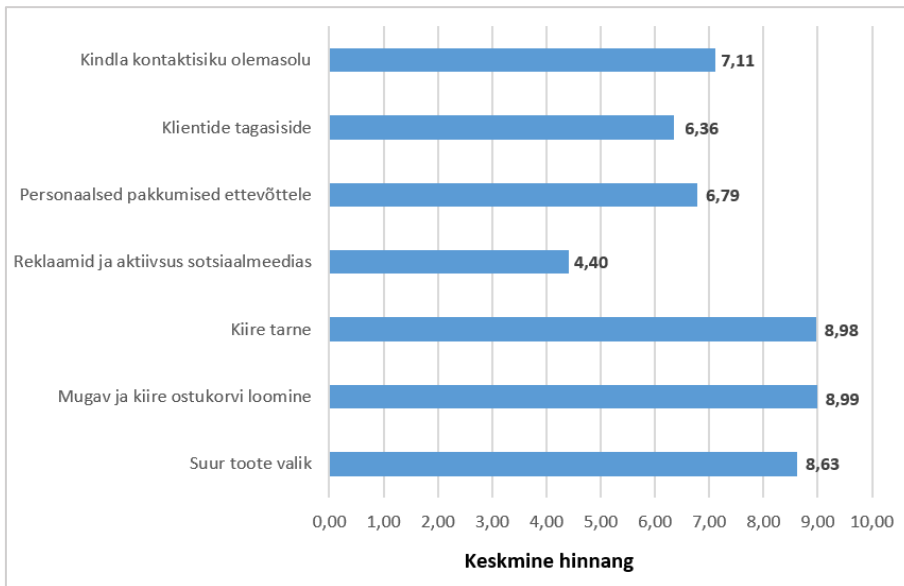
Erakliendi jaoks on väga oluline, et e-pood, kust tellitakse on usaldusväärne ja tuntud. Keegi ei taha maksta toote eest, mis temani ei jõua või võtab liiga kaua aega. Autor uuris äriturul tehtud uuringus ettevõtete esindajatelt, et kas e-poe tuntus on tellimisel oluline. Arvamused jagunesid täpselt pooleks, 50% vastanutest valivad hoolikalt ning veenduvad, et e-pood oleks tuntud ja usaldusväärne. 50% vastajatest on aga nõus tellima e-poest, mis ei ole nii tuntud või mille turundustegevus pole väga edukas.

Autor soovis lisaks e-poe tuntuse olulisusele teada ka milliseid tööks vajalike tarvete e-poode vastajad teavad, seega palus autor ettevõtete esindajatel nimetada üks kontoritarvete pood, mis neil esimesena meenub. Vastused varieerusid ning kokku toodi välja lausa 17. erineva e-poe nime. Vastajate arvu poolest spontaanselt kõige tuntumad on Büroomaailm (42 vastust), Charlot (vana nimetusega Knopka) (17 vastust) ning OfficeDay (14 vastust). (Joonis 8)



Joonis 8. Tuntumad kontoritarvete e-pood
Allikas: autori koostatud küsitlus

Mõistmaks ärikliendi eelistusi kontoritarvete tellimisel e-poest, palus autor ettevõtetel hinnata 10-palli skaalal, kui oluliseks peetakse mainitud tegureid e-poe valikul. Uuringu tulemusel selgus, et e-poe valikul on väga oluline võimalus luua ostukorv mugavalt ja lihtsalt, vastajad panid keskmiselt hindeks 8,99. Ettevõtete esindajad hindasid väga kõrgelt (8,98) ka kiire tarne võimalust. Kiire tarne olulisus selgus ka ettevõtete esindajate vastustes seoses tarneaja eelistusega, vt Joonis 8. Kolmas väga oluline omadus e-poe juures on suur tootevalik, seda hinnati keskmiselt 8,63. Antud küsimuse tulemusel selgus, et äriturul ei ole oluline e-poe reklaamid ja aktiivsus sotsiaalmeedias (4,40). (Joonis 9)

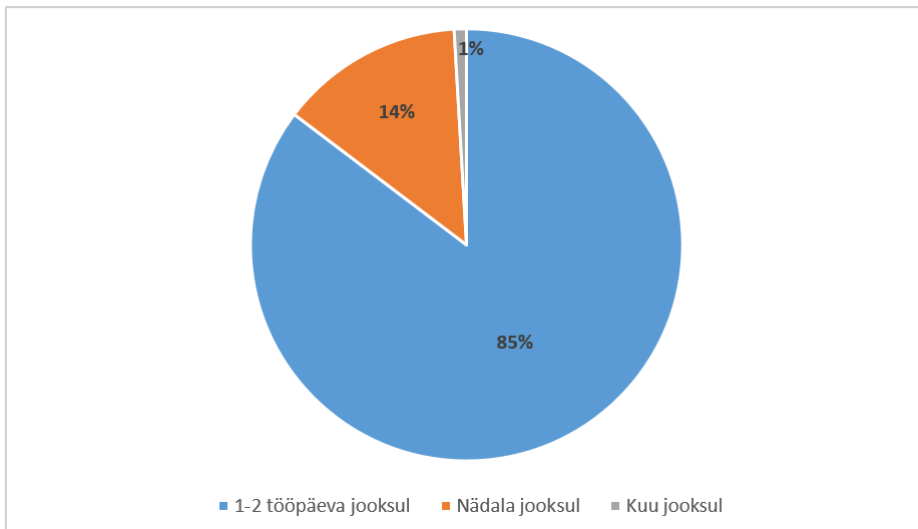


Joonis 9. Olulised omadused e-poe valikul

Allikas: autori koostatud küsitlus

„Kantar Emori 2018. aastal tehtud kaubanduse trendiuuringust selgus, et tuntuse esikümnes juhtkohtadel olevate internetikaubamajade fenomeniks lai kaubavalik, soodne hinnatase, atraktiivsed eripakkumised ning üldine meediaaktiivsus.“ (Jõgi 2018) Võrreldes Kantar Emori kaubanduse trendiuuringut käesoleva lõputöö uuringuga, võime leida nii sarnasusi kui ka erisusi eraklientide ja äriklientide ostukäitumises. Mõlema turu kliendid eelistavad suurt tootevalikut ning eripakkumisi, kuid ärikliendi jaoks ei ole sotsiaalmeedia aktiivsus nii oluline kui see on erakliendi jaoks.

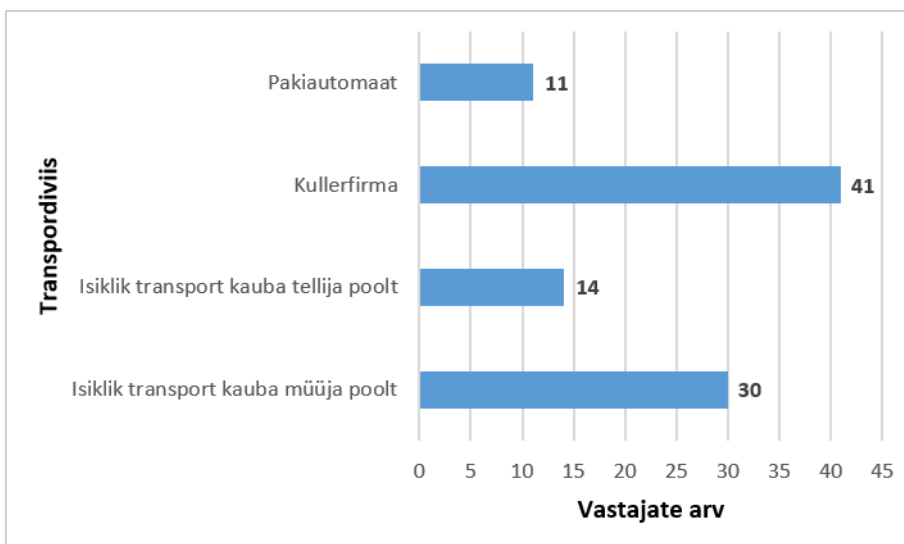
Tänapäeva tarbijale on kiire tarne üks olulisemaid eelduseid e-poest kauba tellimisel. Eesti tarbijad on väga nõudlikud ning seda tõestab ka DPD Eesti AS tehtud uuring, mille tulemusel selgus, et „86% inimestest soovivad, et e-poest tellitud kaup toimetatakse talle järgmisel päeval ning 82% soovivad pakki kätte saada samal päeval.“ (Äripäev Kaubandus.ee, 2018) Uurides ärituru ettevõtelt kontoritarvete eelistatud tarneaega kohta, sai autor teha ärituru kohta sarnaseid järeldusi. 85% vastanud ettevõtetest eeldab kontoritarvete tellimisel kiiret tarnet ehk soovib tellitud kaupa kätte saada maksimaalselt 1-2 tööpäeva jooksul. 14% vastajatest on nõus ootama maksimaalselt ühe nädala. (Joonis 10)



Joonis 10. Ärikliendi eelistatud tarneaeg

Allikas: autori koostatud küsitlus

Kiire tarne on paljuski seoses transpordiviisiga. Uurides ettevõtetelt, milliseid tarneviise kasutatakse antud kauba tellimisel, sai autor teha järeldused, et 42,7% vastanud ettevõtetest kasutavad transpordiks kullerfirmat ning 31,25% väitsid, et kaup saabub nendeni müüja poolt korraldatud isikliku transpordiga. Uuringus osales ka ettevõtteid, kes parema meelega tellivad kauba pakiautomaati või minnakse ise müüja juurde järgi. Ühe vastaja sõnul oleneb tarneviis kauba mahust, kui tellitakse suurem kogus, siis lastakse kontorisse tuua ning kui on väiksem kogus, siis minnakse ise järgi (Suurekivi 2018). (Joonis 11)



Joonis 11. Eelistatud tarneviis

Allikas: autori koostatud küsitlus

Kindlasti oleneb kliendi valitud transpordiviis suuresti ka selle hinnast. Väga palju tehakse äriklientidele ja vahel ka tavaklientidele pakkumisi saamaks tasuta transporti. Üldiselt pakutakse võimalust saada tasuta transporti mingi kindla summa eest ostmisel, mis iseenesest on kasulik nii ostjale kui müüjale. Müüja teenib tänu suurema koguse kauba müümisega ning ostja saab tasuta transporti. (Suurekivi 2018)

2.3. Järeldused ja ettepanekud ärituru uuringust

Äriturul tehtud uuringu peamiseks eesmärgiks oli uurida ning teada saada, kas ettevõtted kasutavad tööks vajalike tarvete tellimiseks e-poodi. Suurem osa vastanud ettevõtetest tellivad tööks vajalikud tarbed e-poodidest. Interneti vahendusel kauba tellimine aitab kokku hoida aega, sest inimene ei pea ise minema poodi kindlaid tooteid valima vaid saab luua ostukorvi mugavalt ilma laua tagant lahkumata. Lisaks säästab selline ostuprotsess raha, sest üldiselt on e-poodides hinnad odavamad ning olenevalt e-poest pakutakse erinevaid soodustusi või sooduskoode.

Vastanud ettevõtete esindajad määratlesid ka tööks vajalikud tooted, mille tellimiseks ettevõtted kasutavad e-poodi. Suur osa ettevõtetest tellivad e-poest paberit ning pastakaid. Lisaks tellitakse kalendreid ja märkmikke, arvutitarbeid ning ka kohvi, teed ja piima. Uuringu tulemuste põhjal selgus, et ettevõtjad pigem tellivad vajalikke tarbeid harva. Tellitakse ühe korra kuu jooksul, kord kahe kuu jooksul või kord kahe nädala jooksul. Ärikliendi harva tellimine annab e-poele aga väiksema võimaluse ärikliendile meelepärane olla ja tema kaudu käivet teha, seega oluline osa on turunduslikul poolel. Suur osa vastanutest olid esindajaks väikeettevõttele, kus puudub sekretäri ametikoht, ostuotsuseid teeb enamasti tegevjuht.

Tänapäeva kiire elutempo juures on nii erakliendi kui ka ärikliendi jaoks kiire tarne võimalus väga oluline. Inimesed soovivad kaupa kätte saada nii ruttu kui vähegi võimalik, keegi ei soovi oodata mitu nädalat. Ärikliendi jaoks on tarvete kätte saamine esimesel võimalusel äriliselt olulise põhjusega. Äriklient eelistab tellida e-poest, kus tarne on kiire. Suur osa vastanutest on nõus ootama kuni 2 tööpäeva. Transpordiviisina soovitakse kasutada kullerfirmat või isiklikku transporti müüja poolt. Ettevõtte jaoks see tähendab kulude kokkuhoidu nii ajaliselt kui ka rahaliselt.

Äriklientide eelistused näitavad, et parimad võimalused tööks vajalike bürootarvete e-poel enda turundamiseks on läbi kodulehe. Koduleht annab kõige selgema ülevaate pakutavatest toodetest ja

teenustest, eriti kui tegemist on e-poega. Ärikliendi jaoks on väga oluline, et e-pood oleks lihtsalt kasutatav ning ostukorvi loomine oleks mugav ja kiire. Nii ärituru kui ka eraturu klient eelistab tellida e-poest, kus toodete valik on lai. Veebipood peaks olema kasutajasõbralik ning kättesaadav peaks olema kogu info klienditellimuse ning selle staatuse jälgimise kohta. E-poe veebilehel peaks kergesti leitav olema ka klienditeeninduse number, seda juhaks kui klient satub tellimisega hätta või tekivad küsimused nii toote kohta kui ka veebilehel navigeerimise kohta. Sellisel juhul tunneb klient ka personaalsust ostuprotsessis. E-pood peaksid panustama e-poe loogilisele ülesehitusele ning kasutajasõbralikuks muutmisele. E-poodi haldav ettevõtte peaks pidevalt panema end kliendi rolli, kasutama testijaid ning kuulama äriklientide ja eraklientide pidevat tagasisidet, selline lähenemine tagab e-poe pideva arengu ja parendamise.

Turunduslahendustest eelistavad ärikliendid infot ka saada meili teel ning uudiskirjana. Mõlemad variandid kuuluvad meiliturunduse alla ning on kiirelt avatavad ning info leitav. Turundusvahendina on meili kasutamine üks kõige lihtsamini kasutatav ning odavaim. E-maili on võimalik saata mõne minutiga miljonite inimesteni. Äriklientidele sobiv lahendus on ka otsepost ehk kataloogid, lendlehed ja muud pakkumised trükituna paberil. Posti teel saadud reklaamid äratavad tähelepanu ning panevad potentsiaalsed kliendid toodete ja veebipoe vastu huvi tundma. Turundusviisina otseposti kasutamisega peab olema ettevaatlik, sest pidevalt sama ettevõtte poolt saadetav kataloog või muu reklaam võib lõpuks mõjuda vastupidiselt.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk on määratleda kas ja milliseid tööks vajalikke tooteid uuringus osalevad Eesti ettevõtted eelistavad osta veebist. Valitud teema põhjenduseks on ebaefektiivne turunduskommunikatsiooni kasutamine äriturul, mis avaldab mõju e-kaubanduse kasvule ja arengule. Eesmärkide saavutamiseks viis töö autor läbi esmase kvantitatiivse veebipõhise uuringu äriturul. Uuringu raames küsis autor ettevõtete esindajatelt veebipoodide kasutatavuse kohta. Lisaks uuriti milliste turunduskanalite kaudu ärikliendid eelistavad e-poodide pakkumiste kohta infot saada ning millised on eeldused veebipoele.

Lõputöö esimene ehk teoreetiline osa keskendus e-kaubanduse olemusele ja selle eelistele ja puudustele ning ärituru tehingutele ja turundusele. Selgus, et näiliselt lihtne tunduv e-poe tegemine on tegelikult väga mitmete nüanssidega. Ainuüksi e-poe avamine võib ootamatult palju kulukamaks minna ning välismaale müüv e-pood peab järgima erinevate maade seaduseid ning käituma vastavalt. Olenevalt sellest kas ettevõtte otsustab oma e-poe rajada või tegutseda jaekaubanduses, on üks olulisemad rolle kliendikogemusel ja turundamisel. Ettevõtte peab e-poe turundamisel tulema vastu tarbijate soovidele. E-poe loomise juures on väga oluline roll ka internetiturundusel, mis pakub ettevõttele hulga võimalusi e-poe turundamisel.

Lõputöö empiirilises osas selgus, et suur osa uuringus osalenud ettevõtetest kasutavad tööks vajalike tarvete tellimiseks e-poode. Lisaks tõi autor uuringu tulemusena välja tööks vajalikud tooted, mida ärikliendid eelistavad veebipoodidest tellida. Suur osa uuringust keskendus e-poe turunduslikule poolele, millest selgus, et äriklient eelistab turunduskanalina ettevõtte kodulehte ning meili teel saadud personaalset kirja või üldist uudiskirja. Ärikliendi jaoks on e-poe valikul oluline kiire ja mugav ostukorvi loomine ning kodulehe loogiline ülesehitus ja kasutajasõbralikkus. Uuringu tulemusena selgusid ka ärikliendi eelistatud transpordiviisid ning tarneaeg. Kindlasti peaksid e-poodi haldavad ettevõtted koostöös transpordifirmadega leidma innovaatilisi viise kuidas pakkuda nii eraklientidele kui ka äriklientidele võimalikult kiire tarne võimalust.

Järelduste ja ettepanekutena tõi autor välja, et e-poed peaksid kriitilise pilguga vaatama üle esmalt kodulehe kujunduse analüüsides seda nii korduvoste tegeva kliendi nurga alt kui ka potentsiaalse

esimese ostu tegeva inimesed nurga alt. Selline lähenemine aitab ettevõttel kiiremini taibata millised kohad vajavad kiiret parendust ja arendust. E-poe kasutamise juures ei saa ettevõtte ära unustada kliendikogemuse pakkumist. Otsekontakti ettevõttega pole, mis tähendab, et ettevõtte koduleht või e-pood on suuresti ainuke võimalus kliendile meeldida ning teda korduvoste tegema panna. Turundusviisidena soovitab autor kasutada meili teel saadetud personaalset kirja või üldist uudiskirja. E-kirjad on just need, kust äriklient saab igapäevaselt väga palju olulist informatsiooni.

Käesolev lõputöö ei ole absoluutne tõde ning on koostatud uuringus osalenud ettevõtete põhjal. Lõputöö teema põhjal oleks võimalik e-kaubanduse ettevõtetel koostada jätku-uuring, mis hõlmaks endas suuremat valimit ning konkreetsemaid küsimusi antud valdkonna kohta. Suurema valimiga uuringu põhjal oleks e-kaubanduse ettevõtetel võimalus saada kasulikku informatsiooni kuidas ärikliendile efektiivselt läheneda ning neid teadmisi rakendada.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., Antonetti, P. (2017). *Fundamentals of Marketing*. Inglismaa: Oxford University Press
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. 6th ed. Inglismaa: Pearson Education Limited
- Cilley, D., Sengupta, S. (2001). B2B or B2C? Prioritizing the Selection of Target Markets for Finished Products and Services. Allikas: IMP Group:
https://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=256
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications - Contexts, Strategies and Applications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fill, C., McKee, S. (2012). *Business Marketing Face to Face: The Theory and Practice of B2B*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Harris, L. & Dennis, C. (2002). *Marketing the e-Business*. London: Routledge.
- Jaansoo, A. (2012). *Turunduse alused*. Allikas: SA Innove Haridusinfo:
<http://haridusinfo.innove.ee/UserFiles/Kutseharidus/%C3%95ppe-%20ja%20juhendamaterjalid/Turundus%20I.pdf>
- Jõgi, K. (2018). *Kantar Emor: Kõige tuntum e-pood on Kaup24*. Kättesaadav:
<http://www.kaubandus.ee/uudised/2018/06/14/kantar-emor-koige-tuntum-e-pood-on-kaup24>, 27. oktoober 2018
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Luik, E. (2011). *Interneti turundaja lauaraamat*. Tallinn: Äripäev.
- Luik, E. (2008). *E-turunduse alused*. Tallinn: Luik
- Lusti, H. (2018). Ettevõtte FKE partnerettevõtete turunduskommunikatsiooni eelistused. (Kursusetöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Qin, Z., Chang, Y., Li, S., Li, F. (2014). *E-commerce Strategy*. London: Springer.
- Radovilsky, Z. (2015). *Business Models for E-Commerce*. California: Cognella.
- SA Innove (2018). Sekretär. Kättesaadav: <http://ametid.rajalaidja.ee/Sekretar>, 27. oktoober 2018.
- Singh, A. (2019). *Changing Scenario of Business and E-Commerce: Trends and Issues*. Canada: Society Publishing.

- Suurekivi, M. (2018). E-kaubanduse kasv ärituru ostude hulgas. (Kursusetöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Väät, T. (2018). *E-kaubandus hoiab nina vee peal!*. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/e-kaubandus-hoiab-nina-vee-peal/>, 27. oktoober 2018.
- Wright, R. (2004). *Business-to-Business Marketing: A Step-by-Step Guide*. 1st ed. Inglismaa: Pearson Education Limited
- Äripäev Kaubandus.ee (2018). *Eesti e-kaubanduse kasvupotentsiaal on tohutu*. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2018/02/23/eesti-e-kaubanduse-kasvupotentsiaal-on-tohutu>, 27. oktoober 2018
- Principles of Business: Marketing*. (2017). Toim: Salem Press. Massachusetts: Grey House Publishing.

SUMMARY

THE GROWTH OF E-COMMERCE AMONG INDIRECT PURCHASES IN BUSINESS MARKET

Maili Suurekivi

The aim of this thesis is to determine if and what kind of products the Estonian companies participating in the study prefer to buy online. The chosen topic is based on the inefficient use of marketing communications in the business market, which has an impact on the growth and development of e-commerce. In order to achieve the goals, the author of the work carried out an initial quantitative web-based business survey. As part of the survey, the author asked business representatives about the usability of online stores. In addition, it was investigated from which marketing channels business customers prefer to get information about e-store offers and what are the prerequisites for the online store.

The first and theoretical part of the thesis focused on the nature of e-commerce and its advantages and disadvantages, and on business market transactions and marketing. It turned out that seemingly simple e-commerce is actually with a number of nuances. Opening an e-shop alone can cost you a lot more than expected, and an e-shop selling to abroad has to follow the laws of different countries and act accordingly. Depending on whether the company decides to set up an e-shop or operate in the retail sector, one of the most important roles is customer experience and marketing. The company needs to respond to the wishes of consumers when marketing the online store. Internet marketing also plays a very important role in creating an e-store, which offers the company a number of opportunities for marketing the online store.

In the empirical part of the thesis it became clear that a large part of the companies participating in the survey use e-shops for ordering work necessities. In addition, as a result of the study, the author brought out the necessary products for work that business customers prefer to order from online stores. A large part of the research focused on the marketing side of the e-store, which revealed that the corporate client prefers the company's website and the personalized letter or

general newsletter received by email. For a business customer, when it comes to choosing an e-store, it is important the creation of a fast and convenient shopping cart and logical design and user-friendliness. As a result of the survey, the preferred modes of transport and delivery time of the business customer were also revealed. Certainly, e-store management companies, in cooperation with transport companies, should find innovative ways to offer both private and corporate customers the fastest possible delivery option.

As a conclusion and suggestion, the author pointed out that e-shops should look at the design of the website with a critical look, analyzing it both from the angle of the repeating customer and from the angle of the people making the first purchase. Such an approach will help the company quickly identify which sites need rapid improvement and development. With the use of the e-store, the company cannot forget to offer customer experience. There is no direct contact with the company, which means that the company's home page or e-shop is the only way to please the customer and make the customer want to return. As marketing techniques, the author recommends using a personalized mail or general newsletter. E-mails are the ones from which the business customer receives a lot of important information on a daily basis.

This graduation thesis is not an absolute truth and has been compiled on the basis of the participating companies. Based on the topic of the thesis, e-commerce companies would be able to produce a professional survey that would include a larger sample and more specific questions in this field. Based on a larger sample survey, e-commerce companies would have the opportunity to get useful information on how to approach a business customer effectively and apply that knowledge.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Lp ettevõtte esindaja,

Minu nimi on Maili Suurekivi ja ma olen Tallinna Tehnikaülikooli teenuste turunduse ja juhtimise eriala tudeng. Paluksin Teie abi oma kursuse- ja lõputöö tegemisel vastates järgnevale küsimustikule. Küsimustik on 100% anonüümne ning võtab aega ainult 2-3 minutit.

Käesoleva uuringu sisuks on määratleda, kas ja milliseid tooteid Eesti ettevõtted eelistavad osta veebist.

Ette tänades,

Maili Suurekivi

1. Milline on Teie ettevõtte tegevusvaldkond?

- a. Kaubandus
- b. Teenindus
- c. Ehitus/Kinnisvara
- d. Elektroonika/Telekommunikatsioon
- e. Infotehnoloogia
- f. Meedia
- g. Finants/Raamatupidamine/Kindlustus
- h. Haridus/Koolitus
- i. Meelelahutus
- j. Õigusala

- k. Müük
- l. Tervishoid
- m. Turundus/Reklaam
- n. Transport/Logistika
- o. Turism/Hotellindus/Toitlustamine
- p. Tööstus/Tootmine
- q. Muu...

2. Teie ettevõtte peamine tegevuskoht

- a. Tallinn
- b. Tartu
- c. Pärnu
- d. Harjumaa (v.a Tallinn)
- e. Tartumaa (v.a Tartu)
- f. Pärnumaa (v.a Pärnu)
- g. Muu:

3. Mitu töötajat Teie ettevõttes töötab?

- a. 1-9 töötajat
- b. 10-49 töötajat
- c. 50-249 töötajat
- d. 250-...

4. Kas Teie ettevõttes tellitakse tööks vajalikud tarbed e-poest?

- a. Jah
- b. Ei

5. Millised tööks vajalikke (kontori)tarbeid tellitakse Teie ettevõttes e-poest?

- a. Pastakad
- b. Paberid
- c. Arvutid/kuvarid
- d. Muud arvutitarbed (klaviatuur, hiir, kõrvaklapid, ID-kaardilugejad)
- e. Kohv / Tee
- f. Piim
- g. Kalender / Märkmikud
- h. Muu:

6. Kes Teie ettevõttes langetab otsuseid kontoritarvete tellimise osas?

- a. Sekretär
- b. Personalijuht
- c. Turundusjuht/assistent
- d. Tegevjuht
- e. Ostujuht
- f. Muu:

7. Millist tarneviisi kasutab Teie ettevõtte e-poest kauba tellimisel?

- a. Kullerfirma
- b. Pakiautomaat
- c. Isiklik transport kauba tellija poolt
- d. Postkontor
- e. Isiklik transport kauba müüja poolt
- f. Muu:

8. Millist tarneaega eeldate tööks vajalike tarbekaupade tellimisel?

- a. 1-2 tööpäeva jooksul
- b. Nädala jooksul
- c. Kahe nädala jooksul
- d. Kuu jooksul

9. Kas e-poe/ettevõtte tuntus on määravaks kontoritarvete tellimisel?

- a. Jah
- b. Ei

10. Hinnake 10-palli skaalal, kui oluliseks peate järgnevaid tegureid kontoritarbeid pakkuva e-poe/ettevõtte valikul?

Hinnake palun järgnevaid väiteid 1- 10 skaalal, kus 1 - pole üldse oluline ja 10 - väga oluline

- a. Suur toote valik
- b. Mugav ja kiire ostukorvi loomine
- c. Kiire tarne
- d. Reklaamid ja aktiivsus sotsiaalmeedias
- e. Personaalsed pakkumised ettevõttele
- f. Klientide tagasiside
- g. Kindla kontaktisiku olemasolu

11. Millisel juhul vahetaksite e-poodi, kust kontoritarbeid tellida?

- a. Tarne venib
- b. Tõstetakse hindu
- c. E-poe kasutajamugavus langeb (nt uus kujundus)
- d. Maksetingimuste muutmine
- e. Teenindustase langeb

f. Muu:

12. Milline on kõige parem viis saada infot reklaamimeenide pakkuva ettevõtte kohta?

- a. Uudiskiri
- b. Otsepost (kataloogid ja muud pakumised)
- c. Reklaam veebibännerina
- d. Reklaam sotsiaalmeedias
- e. Koduleht
- f. Meili teel
- g. Telefonikõne

13. Palun nimeta kontoritarvete e-pood, mis Teil esimesena pähe tuleb.