

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Oskar Aksiim

**KLIENTIDE RAHULOLU JA OOTUSED
INTERNETIKAUPLUSTE KODUKAUPADE KODUTARNELE
EESTIS**

Bakalaureusetöö

Õppekava EALB, peeriala logistika

Juhendaja: dotsent, Tarvo Niine

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 7174 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Oskar Aksiim

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164770EALB

Üliõpilase e-posti aadress: oskaraksiim@gmail.com

Juhendaja: dotsent, Tarvo Niine:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. E-KAUBANDUS	7
1.1. E-kaubanduse olemus	7
1.2. E-kaubanduse ajalugu ja tulevik	7
1.2.1 E-kaubanduse ajalugu	7
1.2.2 E-kaubanduse tulevik	8
1.3. E-kaubandus Eestis ja välismaal	10
1.4 Klientide rahulolu ja ootused e-kaubanduse kodutarnele	13
2. METOODIKA	15
2.1 Uurimisobjekti lühitutvustus	15
2.2 Uurimismeetod ja valikud	15
3. ANALÜÜS JA JÄRELDUSED	17
3.1 Küsitluse tulemuste analüüs	17
3.2 Analüüsi järeldused	35
3.2.1 E-ostlemise sagedus	35
3.2.2 Kogemused ja rahulolu kodutarnetega	35
3.2.3 Eesti ja välismaa e-kaupluste kodutarnete erisused	35
3.2.4 Ootused hinna ja tarnekiiruse suhtes ning eelistused	36
3.2.5 Internetipoodide ning kullerfirmade maine ja positiivsed ning negatiivsed kogemused	36
3.2.6 Kaubasaadetise jälgimise olulisus	37
3.2.7 Tasuta tarne suhteline tähtsus	37
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	44
LISAD	46
Lisa 1. Klientide rahulolu ja ootused internetikaupluste kodukaupade kojutarnele küsimustik	46

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk oli uurida klientide rahulolu ja ootusi internetikaupluste kodukaupade kodutarnele Eestis. Lähtuvalt eesmärgist püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Milline on klientide rahulolu internetikaupluste kodukaupade kodutarne erinevate aspektidega?
- 2) Millised ootused on klientidel internetikaupluste kodukaupade kodutarnega? Milliseid muudatusi ootavad kliendid tulevikus?

Antud lõputöö põhineb kirjandus ülevaatel ja läbiviidud küsitlusel. Küsimustik (Lisa 1.) koostati Google Forms keskkonnas ning esitati elektroonilisel viisil. Valim moodustus 131 vastajast, kellest oli 68 mehed ning 63 naised.

Klientide rahulolust internetikaupluste kodukaupade kodutarne erinevate aspektidega selgus, et kõige olulisemateks aspektideks peetakse hinda, kiirust, mugavust ja klienditeenindust. Rahulolu tekitasid odav/tasuta, kiire, mugav kodutarne, kauba kvaliteet ja probleemideta klienditeenindus. Rahulolematust tekitas aga pikk kodutarne aeg, kõrge kodutarne hind ning klienditeeninduse probleemide lahendamine. Kliendid, kes tahavad oma kauba kiirelt kätte saada, tellisid rohkem kaupa Eestist, kuna kaup jõuab nendeni kiiremini kuigi kallima hinnaga. Kliendid, kes on nõus ootama ja eelistavad pigem madalamat hinda, tellisid rohkem enda kaupu välismaalt.

Klientide peamiseks ootusteks internetikaupluste kodukaupade kodutarnele on kiirem kodutarne, erinevad kodutarne võimalused, tasuta kodutarne võimalus, klientide võimalus suhelda kulleriteenusega kauba kätte toimetamise osas. Samuti ootavad kliendid internetikaupluste poolt kauba tagastamise protsesside lihtsustamist ning pakirobotite ja droonide kasutamist kulleriteenusena.

Võtmesõnad: kodutarne, internetikauplus, kodukaupad, klientide rahulolu, klientide ootused, e-kaubandus, kullerfirmad

SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö uurib klientide rahulolu ja ootusi internetikaupluste kodukaupade kodutarnele. Klientide arvamused, ootused ja rahulolu on tänapäeval väga tähtsal kohal maailma kaubanduses. Teema valikut mõjutas üha kiiremini kasvav e-kaubandus. Internetikaupluste kaudu kaupade koju tellimine on muutunud tänapäeval väga mugavaks. Üha enam hakkavad inimesed eelistama tellida kaupu ja tooteid internetikauplustest, mis on mugavam, kiirem ning endale sobilikum kauba leiab kiiresti ühest kohast. E-kaubandus areneb maailmas suure kiirusega. Iga päev leitakse aina paremaid ja lihtsamaid lahendusi oma klientide jaoks. E-kaubanduse ja kojutarne eesmärgiks on luua kliendile kõige lihtsam ja mugavam viis kauba tellimiseks ja kohale toimetamiseks. Ettevõtete jaoks on rahvusvahelisel turul internetikauplus väga suureks tuluallikaks. Paljud suured rahvusvahelised ettevõtted keskenduvadki ainult e-kaubandusele. Tehnoloogia pidev areng aitab samuti kaasa internetikauplustele ning kodutarnele, aina rohkem automatiseeritakse erinevaid protseduure ja süsteeme, mis kiirendavad kauba kohale toimetamist kliendile. Klientide rahulolu ja ootuste tagasiside on väga suureks abiks, uute lahenduste leidmiseks ja arendamiseks.

Antud töös uurib autor, millised on inimeste rahulolu ja ootused internetikaupluste kodukaupade kodutarnele. Millised on klientide peamised eelistused kodutarnele, milliste kodutarne aspektidega ollakse rahul ja millistega mitte. Mis on klientide peamised ootused kodutarne parendamisel ja lihtsustamisel.

Lõputöö uurimisprobleemiks on vähene teave klientide rahulolust ja ootustest internetikaupluste kodukaupade kodutarnele. Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja klientide rahulolu ja ootused internetikaupluste kodukaupade kodutarnega.

Vastavalt lõputöö eesmärgile soovib autor saada vastuseid järgnevatele küsimustele:

- 1) Milline on klientide rahulolu internetikaupluste kodukaupade kodutarne erinevate aspektidega?

- 2) Millised ootused on klientidel internetikaupluste kodukaupade kodutarnega? Milliseid muudatusi ootavad kliendid tulevikus?

Bakalauruse töö käigus viis autor läbi küsitluse alates vanusest 18 eluaastat elektroonilisel teel, mille käigus uuris vastuseid lõputöös esitatud küsimustele. Autor tänab oma juhendajat Tarvo Niinet lõputöö kirjutamise juhendamisel ja soovitude andmisel. Lisaks tänab autor kõiki, kes leidsid aega vastata küsimustikule.

1. E-KAUBANDUS

1.1. E-kaubanduse olemus

E-kaubandus ehk elektrooniline kaubandus on kaupade ja teenuste ostmine ning müümine või andmete edastamine Interneti teel. E-kaubanduses kasutatakse erinevaid tehinguid. Need tehingud toimuvad kahe osapole vahel, kas ettevõtete vahel, ettevõtete ja tarbijate vahel, tarbijate ja tarbijate vahel või tarbijate ja ettevõtete vahel. Poed, mis müüvad oma kaupu või tooteid Internetis, on e-kaubanduse poed. Maailmas kõige enim tuntuim ja üks populaarseim e-kaubanduse poed on Amazon.(Rouse, 2017; Ferreira, 2018)

Erinevates riikides on e-kaubanduse populaarsus erinev. Tegemist on mugavusteenusega, kus inimene saab ostelda kodust lahkumata nii oma riigi kui ka erinevate välisriikide internetikauplustes. Samas on kliendil alati võimalus loobuda oma tellitud tootest ning tagastada ja vahetada toodet vastavalt vajadusele. E-kaubandus oma olemuselt on väga lihtsalt kasutatav mugav teenus, mis aitab oluliselt aega kokku hoida ja võimaldab ühe ostlemise käigus saada mitmeid erinevaid vajalikke kaupu ühe tellimusega. E-kaubandus võimaldab kliendil valida ja võrrelda ühte tooteartiklite erinevate e-kaupluste vahel ja valida nende seast endale kõige sobilikum toode nii hinnas, kvaliteedis kui ka kõige sobilikuma ja mugavama kojutarne. (Li 2006; Riigi infosüsteemide osakond 2011)

1.2. E-kaubanduse ajalugu ja tulevik

1.2.1 E-kaubanduse ajalugu

E-kaubandus sai alguse 1960-ndate alguses kui arendati välja süsteem Elektrooniline andmevahetus ehk EDI (Electronic Data Interchange). EDI süsteem vahetas välja dokumentide saatmise traditsioonilise posti ja faksi teel. Tänu EDI süsteemile said kaubanduspartnerid jagada oma vahel erinevaid dokumente nagu arved ja kauba tellimused. (Rouse,2017) Elektroonilise kaubanduse eelrajajaks peetakse Michael Aldrichi, kes oli inglise leiutaja, innovaator ja ettevõtja.

Tema eesmärgiks oli muuta toidukaupade ostlemine võimalikult mugavaks kodust lahkumata. 1979. aastal ühendas Aldrich televiisori arvutiga, mis töötles tehinguid ja sellega oli saavutanud oma eesmärgi ostelda kodust lahkumata ning nimetas seda kaugostlemiseks. (Miva, 2011)

Alates 90-ndate algusest hakkas e-kaubandus kiiresti arenema tänu esimestele internetipoodidele. Üheks esimeseks internetipoeks oli Charles M. Stacki raamatuopood Book Stacks Unlimited. Maailma ühed tuntuimad ja suurimad e-kaubanduse poed Amazon ja eBay loodi aastal 1995. Amazoni loojaks on Jeff Bezos ning eBay loojaks Piere Omidyar. Aasta 1998 oli e-kaubanduse ajaloos väga olulise tähtsusega. Sel aastal arendati välja e-kaubanduse maksusüsteem PayPal, mille abil sai teostada rahalisi ülekandeid ja mis muutis internetis ostlemise oluliselt mugavamaks ja atraktiivsemaks. (Bhalla, 2018)

2000-ndatel aastatel suurenes Interneti kasutajate arv. Selle kasvu suureks mõjutakas oli lairibaühenduse loomine, mis võimaldas kasutajatele kiiret interneti ühendust. Ameerikas suurenes tänu sellele oluliselt e-kaubanduse kasutajate arv ja internetipoodide müük liikus tõusutrendis. See võimaldas inimestel oluliselt rohkem võrrelda erinevaid e-kaubanduse pakkujaid ning valida endale kõige sobilikum, mugavam, soodsam ja kvaliteetsem kaubaartiklite pakkuja.

(Adamson, 2016)

1.2.2 E-kaubanduse tulevik

E-kaubandus on maailmas olnud viimastel aastatel väga suures tõusus ning mida aeg edasi seda rohkem muutub see populaarsemaks, lihtsamaks, mugavamaks ja meie igapäeva tegevuseks. Viimaste aastate arengute põhjal ning vaadates ka tuleviku poole, arvatakse, et aastast 2021 on e-kaubandus maailmas kõige suuremaks jäemüügikanaliks. E-kaubanduse äri on maailmas nii laialdane, et ka igal väiksemal e-ettevõtjal on võimalik lähitulevikus pürgida suuremate e-kaubanduse ettevõtjate konkurendiks. Võrreldes e-kaubandust tavalise kaubandusega siis suurimaks miinuseks e-kaubanduse puhul on kohese tagasiside puudumine klienditeenindajalt kui kliendil peaks tekkima mingeid küsimusi või kahtlusi. Klientidel, kes on aktiivsed ostlejad internetis, tuleb tihti ette hetki, kus tahaks küsida nõu või täpsemat informatsiooni oma toote kohta. Selle probleemi lahendamiseks on hakatud investeerima rohkem raha ja aega. Parema klienditeeninduse saavutamiseks mõeldakse luua e-kaubanduse leheküljele algoritm, mis uurib iga kasutaja isiklike interneti andmeid. Nendeks andmeteks võib olla näiteks milliseid interneti lehekülgi kasutaja eelistab, mida internetis otsingumootorite kaudu kõige rohkem otsitakse ja muidugi mida on ta varasemalt ostnud. Nende andmete põhjal hakkaksid e-kaubanduse poodide

leheküljed pakkuma ja reklaamima erinevaid tooteid ning võimalusi, mis võiksid kasutajale meeldida ja tema huvi võita. (Grant, 2018; Enfroy, 2019; Lavin, 2019)

Klientide positiivsema rahulolu jaoks on hakatud ka investeerima erinevate infotehnoloogia arengutesse, mille abil oleks võimalik luua tehisintellekt e-kaubanduse poodide lehekülgede jaoks. Tehisintellekti tööülesanneteks oleks interneti ostlejatega suhtlemine kui peaks tekkima ostlejal mingi mure või küsimus toodetega seoses ja samuti saavad tegeleda ka erinevate päringutega ning lao haldamisega. Samuti soovitakse luua ka klientidele tagasiside saamiseks tehisintellekti tööülesandeks, näiteks kui kliendil on küsimusi seoses tootega, kojutarnega või soovivad esitada kaebuse. Praegusel hetkel läheb klientidel oma murele vastuse saamisega väga kaua aega, sest korraga võib tulla maailmas mitmeid tuhandeid kaebusi või küsimust ning ei ole nii palju ressursse, mis võimaldaks koheselt igale kliendile vastata. Tehisintellektide tugevaks küljeks loodetakse luua ka nende pidevat arengu võimalust, iga kliendiga suhtlemise käigus tekkiv kogemus jääks mällu ja järgmisel korral on neil varasema kogemus põhjal võimalik kiiremini reageerida ning pakkuda kliendile parim ja efektiivsem lahendus. (Grant, 2018; Lavin, 2019; Enfroy, 2019)

E-kaubanduses üheks tähtsamaks ja olulisemaks küljeks on kodutarne. Kauba jõudmine kliendini on e-kaubanduses üks suurimaid väljakutseid. Kuidas oleks kõige efektiivsem viis seda korraldada, et mõlemad poole jääksid rahule. Jaemüüjad on loonud endale üle maailma erinevaid ladusid, mis kiirendavad klientidele toote kodutarnet. Kahjuks ei ole võimalik kõiki tooteid mida kliendid võiksid eeldatavasti osta, laos hoida. Selleks, et teada, milliseid tooteid laos hoida, tehakse erinevaid ennustusi algoritmide kaudu. Senimaani on algoritmide efektiivsus seitsekümmend protsenti, mis on hea aga siiski püüeldakse tulevikus täpsema ennustuse suunas, mis lihtsustab varude haldamist laos. Samuti võimaldab see ettevõtjatel pakkuda oma klientidele kiiremat kodutarnet. Kui anda klientidele võimalus saada kätte kaup samal päeval aga kallima hinnaga, siis üle pooltest ostjatest oleksid nõus maksma rohkem. Sama päeva kodutarne meelitaks veel rohkem inimesi kasutama e-kaubandust. Üha rohkem räägitakse maailmas ka kodutarnetes droonidest ja robotidest. Väga palju kliendid oleksid rahul, kui nende kauba toimetaks kohale robot või droon. Inglismaal katsetatakse erinevaid isesõitvaid roboteid, mis toimetaksid kauba kliendini, seda esialgu toidukaupasad pakkuvate interneti kaupluste puhul. Eestis katsetatakse pakiroboteid rahvusvahelise logistikafirma Omniva poolt. (Skeldon, 2019?; Logistikauudised, 2017; Aircargonews, 2018; Gómez, 2018)

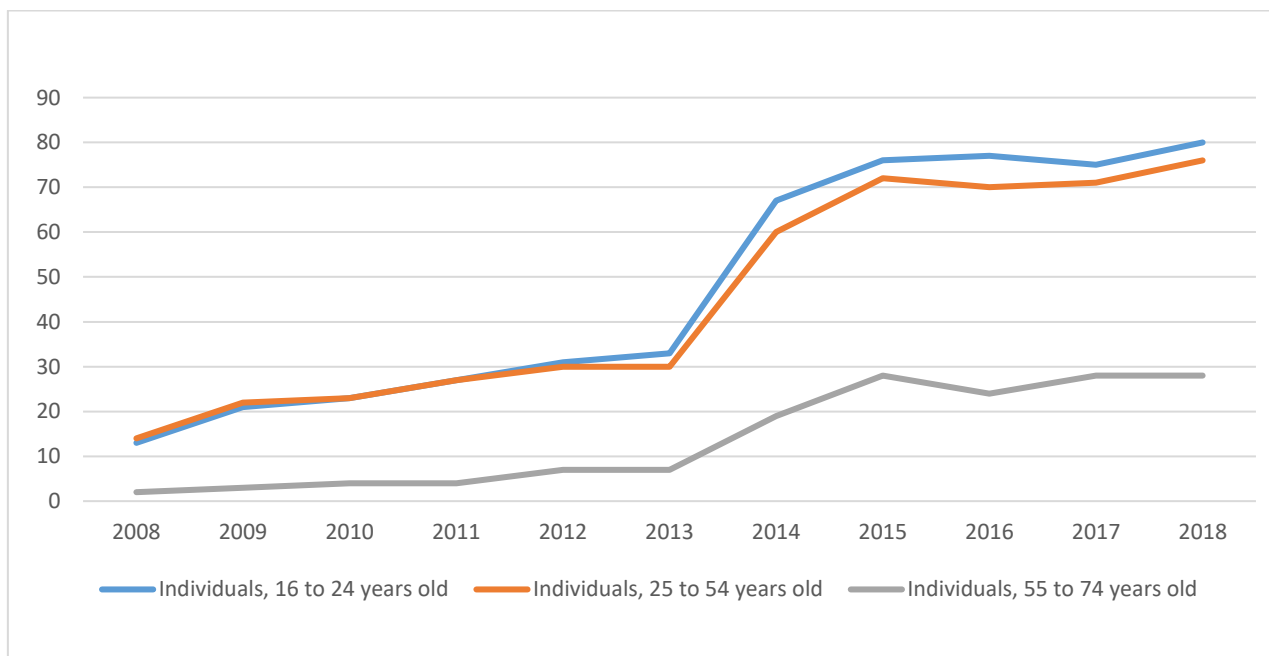
1.3. E-kaubandus Eestis ja välismaal

E-kaubandus on võtnud väga suure rolli maailma turul. Kõige suuremad turud e-kaubanduses on USA ja Hiina, kelle tellimused moodustavad üle poole maailmas tehtud tellimustest. Lähiaastatel on arvata, et e-kaubandus saab maailmas suurimaks jaemüügikanaliks. E-kaubandus on viimaste aastate jooksul maailmas väga hoogsalt arenenud ning iga päevaga lisandub aina uusi inimesi, kes tegelevad internetikauplustes ostlemisega. Hiinas on saanud e-kaubandus väga populaarseks tänu sellele, et seda on väga lihtne kasutada, tellimuste ja päringute tegemine ei võta kaua aega, hinnad on toodetel madalad ja leidub palju haruldasi tooteid. Samas on ka palju ostlejaid, kes ostavad tooteid huvi tõttu. Nende jaoks on e-kaubanduse kodutarne väga mugav aga samas pakub huvi ka haruldaste toodete ostmine. Hiina võib olla maailmas esikohal, aga ka seal on enda negatiivsed küljed. E-kaubanduse klientide peamiseks muredeks algus aastatel oli toodete kvaliteet, usaldusväärsus ning muidugi ka turvalisus. Hiljem nendele muredele lisandusid ka maksmise kartused, kliendid ei olnud kindlad kui turvaline ja efektiivne see on. (Grant, 2018; Lavin, 2019)

Eestis panustatakse väga palju selle nimel, et enamikke tegevusi nii äris kui ka igapäeva elus saaks tehtud interneti teel. Tänu sellele on ka Eestis aktiivseid internetikasutajaid väga palju, mis omakorda kutsub ettevõtjaid panustama ka e-kaubandusse. Samuti on praegusel hetkel väga paljudel inimestel olemas vähemalt üks seade, mida on võimalik ühendada internetiga. Kõige rohkem hõlbustab e-kaubandust uus noore põlvkond, kes on juba väiksest peale tuttavad erinevate nutiseadmetega ja harjunud kasutama erinevaid interneti keskkondi, kaasaarvatud erinevad e-poed. Aina rohkem on tekkimas ka erinevaid mobiilirakendusi, mis lihtsustavad ja kiirendavad e-kaubanduse tellimusi ja suurendavad veelgi rohkem e-kaubanduse ostlejate arvu. Peamine põhjus, miks Eestis inimesed kasutavad e-kaubandust, on selle lihtsus ja mugavus nii e-teenustes kui ka kaupade tellimusi tehes ja kodutarnes. See on ka üks peamisi põhjusi, miks eelistatakse osta kodukaupu interneti teel. Mehed ostavad peamiselt kallimat elektroonilist kodukaupa ning naised ostavad odavamalt esmatarbekaupa. Kaupade tagastamine on üks e-kaubanduse aspektidest, mis ei ole veel Eestis internetist ostlejatele tuntud. Eestis tellimuste tagastamise protsent umbes kaks protsenti kogu tellimustest. See näitab, et kliendid ei ole väga teadlikud sellest või tundub see nende jaoks keeruline protseduur. Kaupade tagastamise protsessi proovitakse ka teha inimestele mugavamaks ja lihtsamaks. Kui inimestel on võimalus tagastada ja vahetada välja oma kaup endale sobivama vastu, kasvab nende rahulolu ja hakatakse seda rohkem kasutama. Viimaste aastate jooksul on Eesti e-kaubandus olnud kasvu teel, sest üha rohkem luuakse uusi pakiautomaate ning laiendatakse kullerivõrgustikku. Need uuendused kiirendavad klientidel oma

kaupade ja toodete kätte saamist igal pool Eestis. Eestis on internetikasutajaid võrreldes Euroopaga keskmiselt rohkem, samas kahjuks e-kaubanduse teenuse kasutajaid võrreldes Euroopa keskmise kasutajate arvuga oluliselt vähem. (Väät, 2018; Väät, 2018; Ots, 2012; Kangro, 2017)

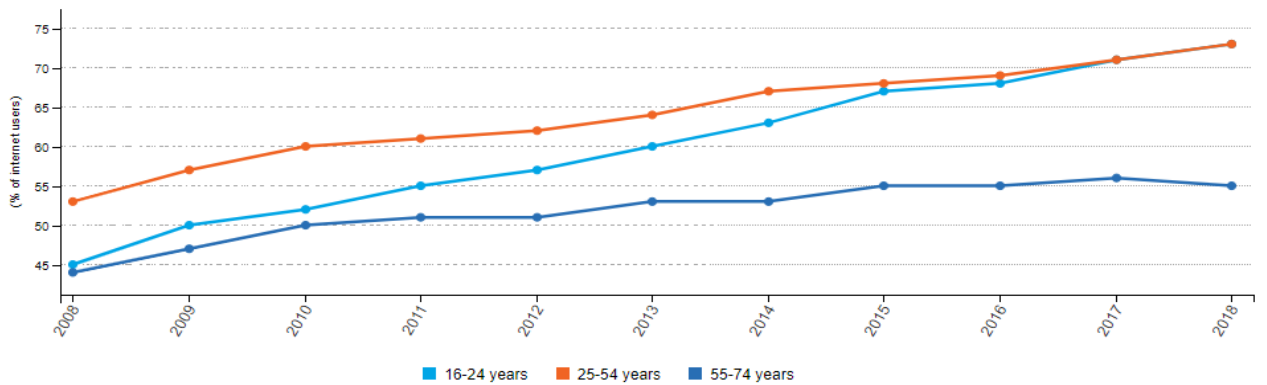
Vastavalt Eesti ja Euroopa statistikamaetite poolt läbiviidud uuringute põhjal on näha, et e-kaubanduse kasutamine aastate jooksul on jätkuvalt tõusu trendis. Kui varasemalt olid e-kaubanduses peamisteks ostlejateks noored, siis viimaste aastate jooksul on muutunud populaarsemaks ka vanemate inimeste seas. Võrreldes Euroopa statistikaga on Eestis 16-74 aastase rahvastiku seas e-ostlemine küll tõusuteel aga oluliselt madalam Euroopa keskmisest. (Kangro, 2017)



Joonis 1. Interneti kasutajate arv, kes on ostnud või tellinud kaupu või teenuseid isiklikuks kasutamiseks 12 kuu jooksul vanuserühma järgi, Eestis aastatel 2008-2018

Allikas: Eurostat

Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months by age group, EU-28, 2008-2018



Joonis 2. Interneti kasutajate arv, kes on ostnud või tellinud kaupu või teenuseid isiklikuks kasutamiseks 12 kuu jooksul vanuserühma järgi, Euroopa Liidu riikides aastatel 2008-2018

Allikas: Eurostat



Joonis 3. Interneti kasutajate arv, kes on ostnud või tellinud kaupu või teenuseid isiklikuks kasutamiseks 12 kuu jooksul vanuserühma järgi, Euroopa Liidu riikides aastatel 2012 ja 2016

Allikas: Eurostat

1.4 Klientide rahulolu ja ootused e-kaubanduse kodutarnele

E-kaubanduses on väga olulisel kohal klientide rahulolu. Sellest sõltub nii klientide arvukus kui ka firma kasum. Ka kõige suuremad ettevõtjad ei saa endale lubada klientide rahulolematust. E-kaubanduses on suur konkurents, seega erinevate probleemide positiivne lahendus kliendile on väga olulisel kohal. Vastasel juhul läheb klient konkurendi juurde. Iga e-ettevõtja soov on pakkuda oma kliendile parimat ja soodsamat lahendust ning hoida ära kõik võimalikud tekkida võivad probleemid. Selleks, et olla klientide seas populaarne ja soovitatavalt esmane valik, peab e-ettevõtja pidevalt uuendama ja täiendama oma valmisolekut rahuldama klientide soove ja lahendama tekkivaid probleeme võimalikult kiirelt ja efektiivselt. (Rakuten Super Logistics, 2019?)

Klientidele on väga oluline kõik võimalik ja täpne informatsioon kodutarne osas. Oluline on teada kui kiirelt kaup kliendini jõuab. Võimalus interneti teel näha, kuidas kaup liigub, on klientide rahulolu uuringutes väga kõrgel kohal. Võimalus jälgida kauba liikumist e-poest kliendini, peab erinevate uuringute põhjal väga oluliseks lausa 88% klientidest. Kliendid peavad ka oluliseks, et nendeni jõuaks tellimuse üleüldine informatsioon nagu näiteks tellimuse staatus, kauba välja saatmis kuupäev, kauba jälgimise informatsioon ja kauba eeldatav kättesaamis kuupäev. Kauba täpne saabumise kuupäev on oluline kliendi jaoks, sest selle abil on võimalik kulleriga kokkuleppida kõige parem lahendus kauba kättesaamiseks. Klientidele on väga oluline kullerteenuse pakkuja paindlikkus vastavalt kliendi soovidele kauba üleandmise aja ja koha suhtes. (DHL 2016; Vos, 2016)

Klientide rahulolust peale esimest ostu e-kaupluses sõltub ka e-kaupluse edasine kasutamine. Esmane positiivne kogemus e-kaubanduse kodutarnega määrab, kas klient kasutab e-kauplust uuesti või läheb mõne konkurendi juurde. Sageli sõltub rahulolu ka klientide tuttavate rahulolust, kes soovivad mõnda e-poodi. Erinevate uuringute põhjal on küll välja toodud, et eelistatakse kiiremat ja odavamt kodutarnet aga kui kliendil tekib kodutarnega probleeme on ta tavaliselt nõus vahetama odavama pakkuja ka kallima pakkuja vastu. Seega on klientidele oluline probleemide kiire ja positiivne lahendamine. Lisaks kiirele ja soodsale kodutarnele on väga oluline ka e-kaubanduse klienditeenindus. Rahulolu klientide seas suureneb kui kliendil on kaupa valides võimalik ka koheselt näha kodutarne tingimusi. Sageli sellest sõltub ka klientide eelistus e-kaupluse valikul. (Vos, 2016)

Erinevate uuringut põhjal on võimalik välja tuua kui tähtis on klientide jaoks tasuta tarne või soodsam tarne. E-kaubanduses jälgivad kliendid suure määral milliseks kujuneb kauba hind koos koduletootega ehk siis kodutarne hind on üheks oluliseks aspektiks kauba tellimisel. Paljud e-ostlejad on oma tellimuse tühistanud kui nad näevad kui palju läheb maksma kodutarne. Samuti on ka e-ostlejad, kes loobuvad oma tellimusest kui nad näevad kui aeglane on tarneaeg või neil ei ole sellist võimalust nagu tasuta tarne. Kui inimesed soovivad teineteisele erinevaid e-poode, siis peamised aspektid mida nad arvesse võtavad on tasuta tarne võimalus, kauba kättesaamine õigel päeval, tasuta tagastamine. Nooremate e-ostlejate seas on oluliseks faktoriks kauba tagastamise paindlikud tingimused ja kauba kiire tarneaeg. Samas vanemad e-ostlejad peavad oluliseks odavat või tasuta kodutarnet ja tasuta tagastamis võimalust. (Moth, 2012; Amato-Mccoy, 2017; Dotcom Distribution, 2018)

2. METOODIKA

2.1 Uurimisobjekti lühitutvustus

Antud lõputöö põhineb kirjandus ülevaatel ja läbiviidud küsitlusel. Uurimisobjektiks on klientide rahulolu ja ootused internetikauplustest kodukaupade kodutarnele. Tänu interneti laialdasele kasutusele on inimeste elu muutunud oluliselt mugavamaks. Palju olulisi asju saab teha kodust lahkumata, mis lisaks mugavusele aitab kokku hoida ka palju aega. Tänapäeva ühiskonnas hindavad inimesed väga kõrgelt oma aega. Internetikauplusest oma ostusi sooritades on ostlejal võimalus valida oluliselt rohkemate erinevate ostuartiklite vahelt kui seda teha konkreetses kaupluses. Kauplustes on piiratud koguses kaupu, mille vahel valida ja ka sageli peab kauba kodutarne ise organiseerima. Internetikauplustest osteldes on võimalik kliendil võrrelda erinevaid kodukaupu erinevate internetikaupluste vahel ning valida just endale sobivaim kaup. Väga oluline on kliendile, et kaupa ostes saab koheselt näha ka kodutarne võimalusi. Kodutarne on sageli määravaks ka internetikaupluse valikul. Kui kliendile pakutakse kiiret, soodsat ja paindlikku kodutarnet mis vastab kliendi ootustele ja soovidele, siis saab kliendist kindlasti ka antud internetikaupluse püsiklient.

2.2 Uurimismeetod ja valikud

Lõputöö koostamine koosnes mitmest etapist. Kõigepealt sõnastas autor uurimist vajava probleemi, töö eesmärgi ja eesmärgist lähtuvalt uurimist vajavad küsimused. Järgnes kirjandusallikate otsimine, materjali kogumine ja käsitlemine, küsimustiku koostamine ja läbi viimine ning saadud informatsiooni läbi töötlemine ja analüüsimine. Küsimustik koostati Google Forms keskkonnas ning esitati elektroonilisel viisil. Sihtgrupiks olid inimesed alates vanusest 18 ning kes on ostnud e-kaubanduse poodidest kodukaupu kojutarnega. Valimi moodustas 131 vastajat, kellest 68 olid mehed ja 63 naised. Vanuse järgi saab vastajad jagada kolme rühma: 18-22 aastat, kus vastajaid oli 41 inimest; 23-29 aastat, kus vastajaid oli 40 inimest; 30+ aastat, kus vastajaid oli 50 inimest. Vastajatest 85 inimest elas linnas ning 46 inimest linnast väljas. Samuti

sai vastajaid jagada ka sissetuleku alusel kolme rühma: kuni 1000 €, kus vastajaid oli 53 inimest; 1000-2000 €, kus vastajaid oli 59 inimest; 2000+ €, kus vastajaid oli 19 inimest.

Uurimistöö probleemiks on vähene teave klientide rahulolust ja ootustest internetikaupluste kodutarnele. Eesmärgiks on välja selgitada millised on internetikaupluste klientide ootused ja rahulolu kodukaupade kodutarnega. Lõputöö autor soovib leida vastuseid vastavalt eesmärgist püstitatud küsimustele mille põhjal koostas küsimustiku. Lõputöö küsimustikule vastamine oli vabatahtlik ning vastajatele oli tagatud täielik anonüümsus. Vastajatel oli võimalus autoriga ühendust võtta täiendavate küsimute tekkel küsimustikule vastamise käigus. Küsimustiku tulemusi kasutatakse üldistatud kujul lõputöö raames. Küsimustik on välja toodud uurimistöö lisas (Lisa 1.).

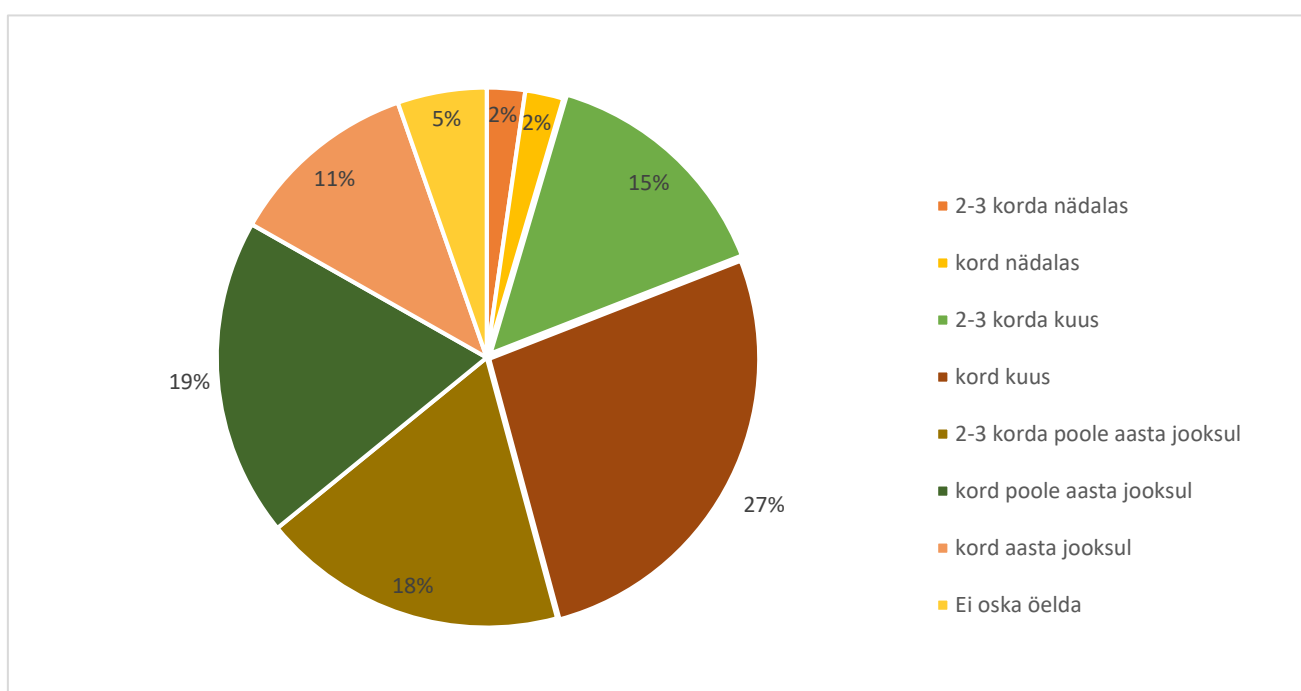
Lõputöö küsimustiku peamised küsimused keskendusid järgnevale:

- Vastaja üldised andmed
- e-ostlemise kasutussagedus
- kogemused ja rahulolu kodutarnetega
- eesti ja välismaa e-kaupluste kodutarnete erisused
- ootused hinna ja tarnekiiruse suhtes ning eelistused
- Internetipoodide ning kullerfirmade maine ja positiivsed ning negatiivsed kogemused
- Kaubasaadetise jälgimise olulisus
- Tasuta tarne suhteline tähtsus

3. ANALÜÜS JA JÄRELDUSED

3.1 Küsitluse tulemuste analüüs

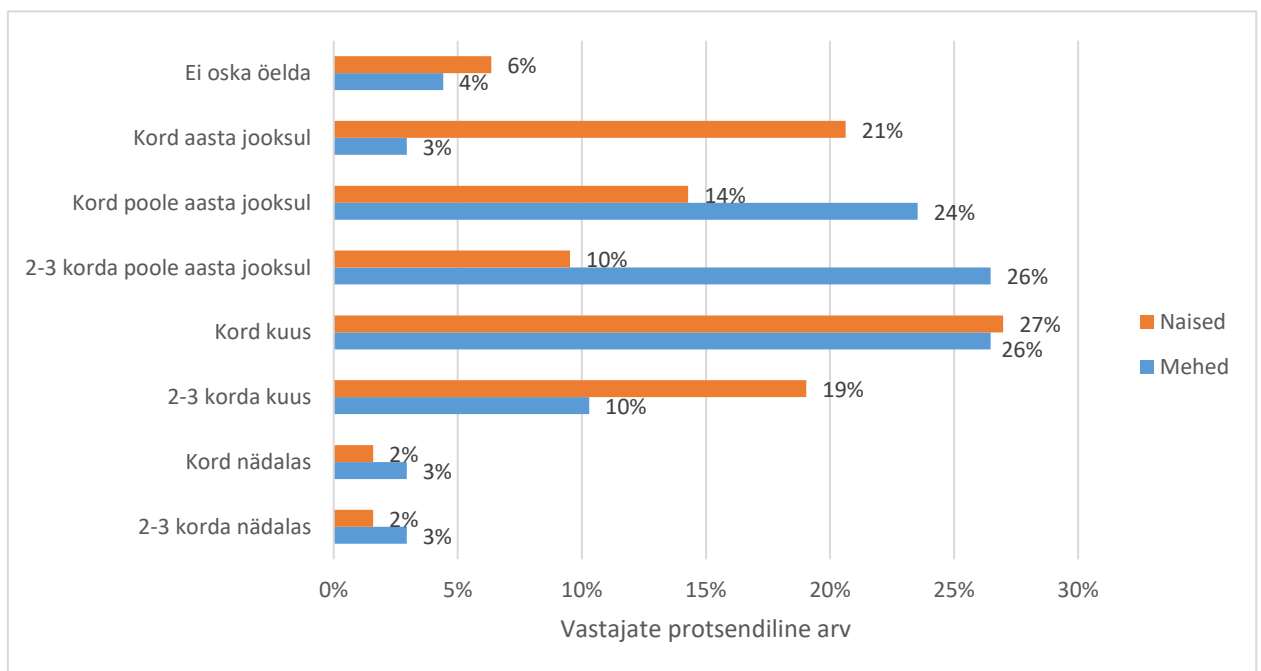
Analüüsisides küsitluse tulemusi selgub, et inimesed kasutavad e-poe teenuseid vähemalt korra aastas. Üle poolte vastanutest, ehk 84% küsimusele „Kui tihti Te kasutate e-poe teenuseid?“ vastanutest ostavad tooteid e-poest vähemalt korra poole aasta jooksul. Samuti selgub küsitlusest, et 4% vastanutest kasutavad e-poe teenuseid vähemalt kord või paar nädalas. Vastanutest 42% kasutab e-poe teenuseid kord kuni kolm korda kuus ja 37% vastanutest kord kuni 3 korda poole aasta jooksul. Kord aastas kasutab e-poe teenust 11% küsitlusele vastanutest. Vastanute seas oli ka 5% neid, kes ei osanud täpselt öelda, kui tihti nad kasutavad e-poe teenuseid, aga see oli siiski väga väike osa vastajate seast.



Joonis 4. Vastajate e-poe teenuste kasutamise sagedus

Allikas: autori küsimustik

Võrreldes e-poe kasutamise sagedust soo alusel, ehk siis meeste ja naiste vahel, tuli välja nii ühiseid jooni kui ka erinevusi. Väga sarnane on ostlemine naistel ja meestel sagedustel „2-3 korda nädalas“ ja „kord nädalas“, kus meeste osakaal on 3% ja naistel 2%. Samuti on võrdne ostlemine e-poest vastustel „kord kuus“, kus naistel on ostlemise sagedus 27% ja meestel 26%. Veel toob autor välja, et vastus „kord kuus“ ostlemise kohta on mõlema soo puhul enim valitud vastus. Erinevusi tuli välja ostlemise sageduse kohta vastustes „2-3 korda kuus“, milles on naissoost vastajate sagedus suurem, mis on 19% ja meessoost vastajaid ainult 10%. Vastuse „2-3 korda poole aasta jooksul“ on suurem osakaal meessoost vastajatel ehk 26%, samas naissoost ostlejaid ainult 10%. Ostlemise sagedus „kord kuus“ on nii meestel kui naistel praktiliselt sama ehk siis vastavalt 26% ja 27%. Küsitluse põhjal saab autor välja tuua, et meessoost ostlejate ostlemise sagedus on suurem kui naissoost ostlejal vastusel „kord poole aasta jooksul“ ehk 24% ja naissoost ostlejal on ostlemise sagedus vaid 14%. Samas saab välja tuua, et ostlemise sagedus „kord aasta jooksul“ on naiste osakaal meestest oluliselt kõrgem ehk siis vastavalt 21% ja 3%. Positiivse poolena saab välja tuua, et nii meessoost ostlejate kui ka naissoost ostlejate seas oli vastuse „Ei oska öelda“ osakaal väga väike ning enamik vastajatest leidis endale sobiliku kasutamise sageduse.

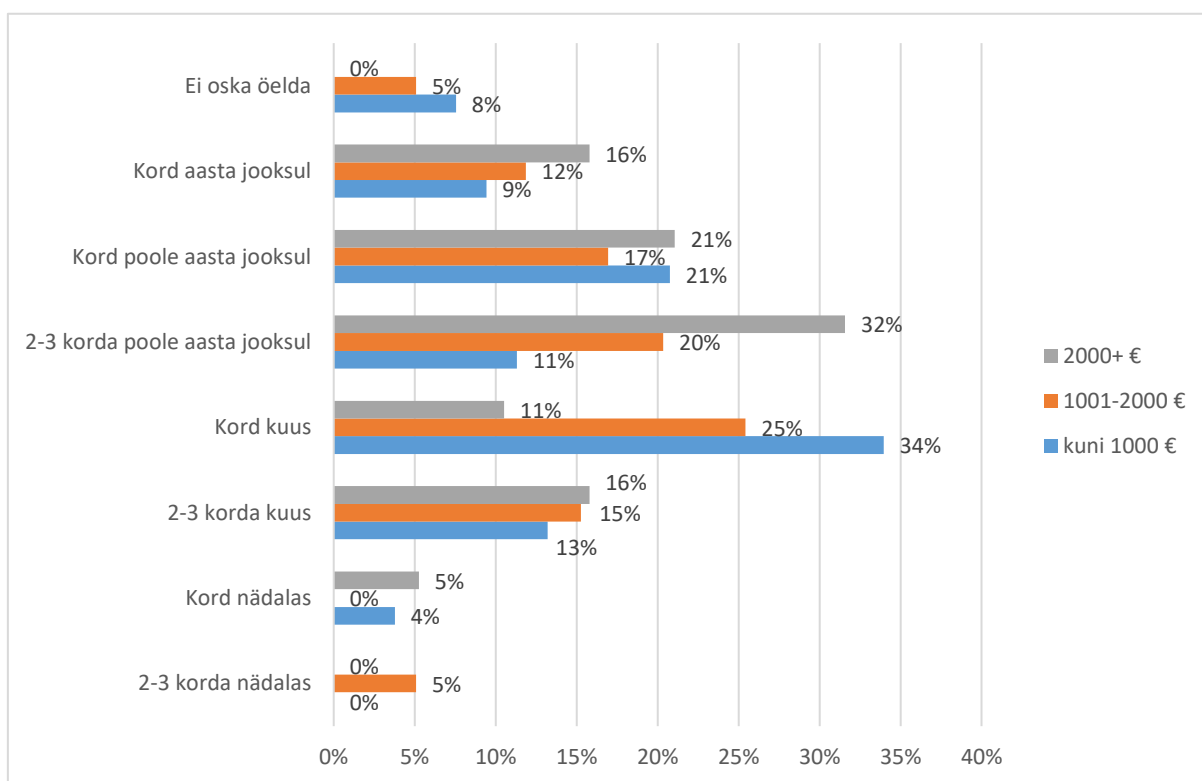


Joonis 5. Vastajate e-poe teenuste kasutamise sagedus soo alusel

Allikas: autori küsimustik

Autor uuris ka vastajate e-poe teenuste kasutamise sagedust sissetuleku alusel. Sissetulekute vahemikeks olid kuni 1000 €, 1001-2000 € ja 2000+ €. Võrreldes sissetulekute alusel ostu sagedust

„kord nädalas“ ja „2-3 korda nädalas“ võib teha järelduse, et praktiliselt kõigil on sissetulekute alusel võrdne sagedus ehk siis võib öelda, et väga väike osa vastajatest, 5%, kasutab teenuseid kord nädalas või rohkem. Sagedusel „2-3 korda kuus“ on samuti sagedused suhteliselt võrdsed 13%-16%. Eraldi võib välja tuua aga sageduse „kord kuus“ kus madalama palgaliste sagedus on märgatavalt kõrgem kui kõrgema palgalistel ehk siis „kuni 1000 €“ ja „2000+ €“ vastused, kus esimeste osakaal on 34% ja teistel 11%. Vaadates vastuse „2-3 korda poole aasta jooksul“ on seis vastupidine, kus suurem osakaal on „2000+ €“ 32% ja väiksem osakaal „kuni 1000 €“ 11%, vastuse „1001-2000 €“ on osakaal keskmine 20%. Samuti on igal vastuse variandil umbes üks viiendik vastajatest valinud vastuseks „kord poole aasta jooksul“. Väike erinevus tuleb sisse vastuse „kord aasta jooksul“, kus taaskord on kõrgema palgaliste vastajate sagedus kõrgem ehk 16%, madalamate palgalistel 9% ning keskmise palgalised 12%.

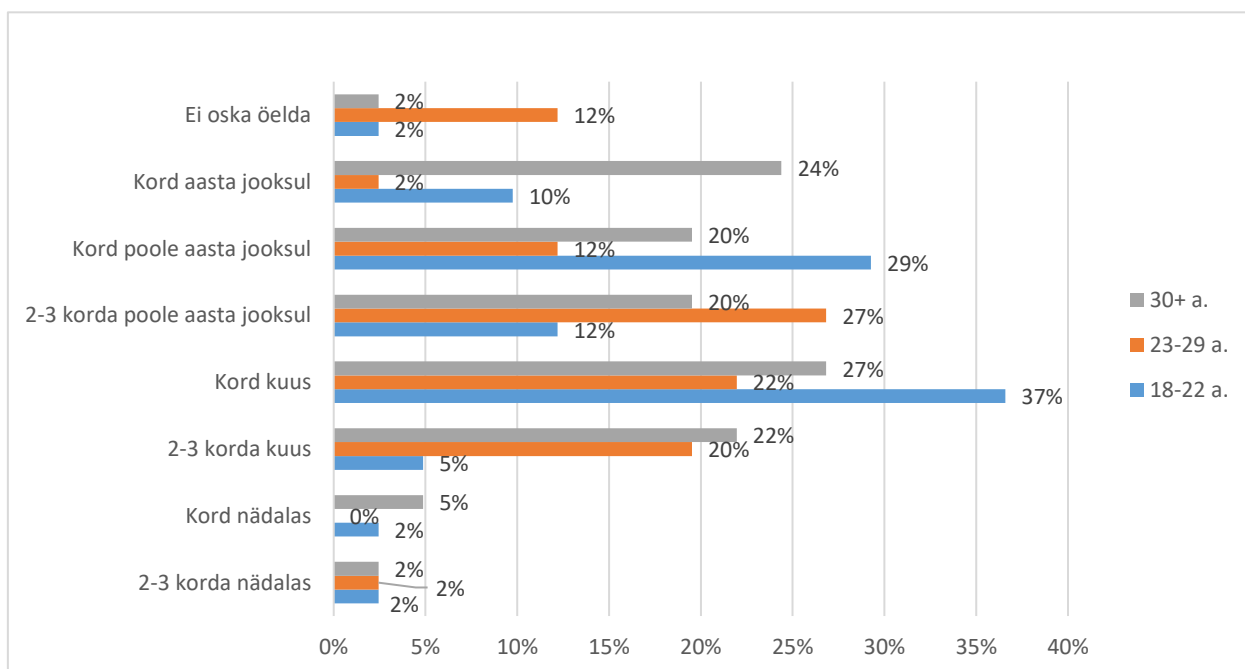


Joonis 6. Vastajate e-poe teenuste kasutamise sagedus sissetuleku alusel

Allikas: autori küsimustik

Autor võrdles veel kasutamise sagedust ka vanuse alusel, mille vahemikeks oli 18-22 aastat, 23-29 aastat ja 30+ aastat. Vastuste „2-3 korda nädalas“ ja „kord nädalas“ on iga vanuse grupi osakaal väga minimaalne ja suhteliselt võrdne ehk siis vastavalt 2% ja 2-5% vastanutest. Väga suur

erinevus oli vastuse valikus „2-3 korda kuus“, kus vanuse grupi 18-22a osakaal oli väga minimaalne, vaid 5% aga vanuse gruppides 23-29 aastat ja 30+ aastat moodustas osakaal vastustest ühe viiendiku. Kõige suurema osakaalu vanuse grupis 18-22a moodustas 37% vastuses „kord kuus“. Vanuse grupi „30+ a“ tuli tulemustel välja, et välja arvatud vastuse valikud „ei oska öelda“, „kord nädalas“ ja „2-3 korda nädalas“ on teistel valikutel vastajate osakaal enamjaolt sama ehk üks viiendik. Vastuse variandid „kord poole aasta jooksul“ ja „kord kuus“ moodustavad vanuse grupi „18-22 a“ osakaalust kaks kolmandikku ning vanuse vahemik „23-29 a“ kaks kolmandikku osakaalu moodustavad vastused „2-3 korda kuus“, „kord kuus“ ja „2-3 korda poole aasta jooksul“. Vastuse „ei oska öelda“ moodustab kõige suurema osakaalu vanuse grupp „23-29 a“ (12%) aga teistel vanuse gruppidel on osakaal minimaalne.

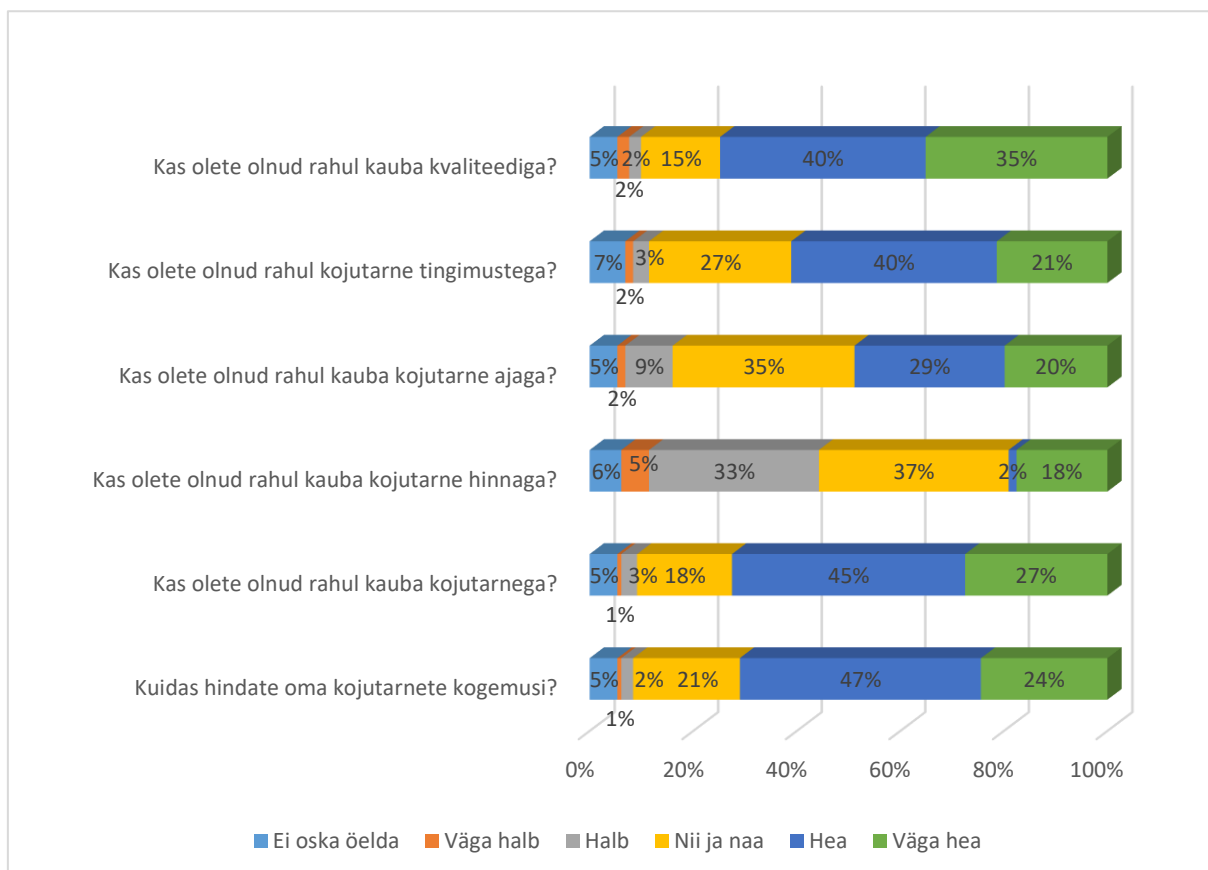


Joonis 7. Vastajate e-poe teenuste kasutamise sageduse vanuse alusel

Allikas: autori küsimustik

Küsimuse „Teie rahulolu kojutarne erinevate aspektidega“ vastustest saab väga hästi võrrelda, milliste kojutarne aspektidega on vastajad kõige enam rahul ja millistega kõige vähem. Küsitluse vastajad on rahul kojutarne kvaliteediga („hea“ 40% ja „väga hea“ 35%), kauba kojutarne („hea“ 45% ja „väga hea“ 27%) ning suuremal osal vastajatest on olnud kojutarnega positiivne kogemus. Nendel kolmel aspektil: kauba kvaliteet, kauba kojutarne ja kojutarne kogemus, oli positiivne osakaal vastajate seas vähemalt kaks kolmandikku. Küsitlusele vastajad olid kõige vähem rahul kojutarne hinnaga, mille negatiivne osakaal moodustas kaks kolmandiku vastustest. Samuti tekitab

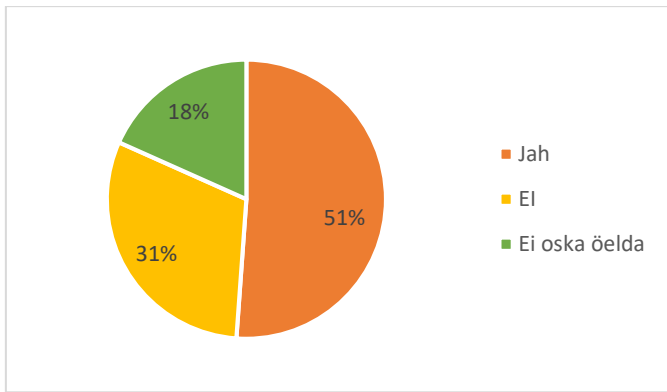
muret ka kojutarne aeg, milles vastajate osakaal on enam jaolt võrdselt jaotunud positiivse ja negatiivse kogemuse vahel. Kojutarne tingimustega on kahjuks ainult natukese üle poolte vastajatest rahul, mis tekitab autoris arvamuse, et kojutarne tingimused vajavad koheseid muudatusi.



Joonis 8. Vastajate rahulolu erinevate kodutarne aspektidega

Allikas: autori küsimustik

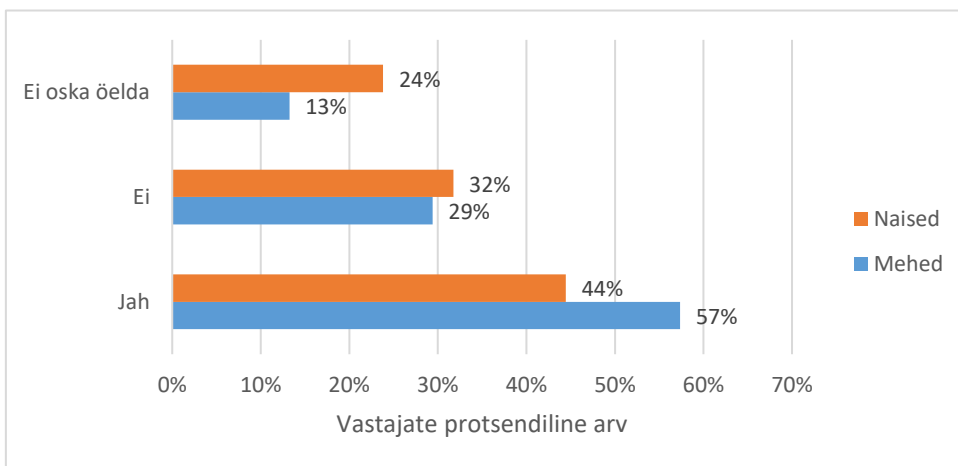
Vastustest küsimusele „Kas eeldate kallima kauba puhul ka kiiremat kojutarnet?“ selgus, et peaaegu pooled vastajatest(51%) eeldavad kallima kauba puhul ka kiiremat kojutarnet. Samuti on ka üks kolmandik vastajatest, kes arvavad, et isegi kui kaup on kallim, ei peaks olema kauba kojutarne sellisel puhul kiirem. Samuti selgus vastustest, et ühe kuuendik vastajate arvates ei ole vahet, kas peaks olema kojutarne kiirem kallima kauba puhul või ei peaks, millest samas võib ka järeldada, et neil puudub kindel seisukoht antud küsimuses.



Joonis 9. Vastajate eeldus kallima kauba kiiremale kodutarnele

Allikas: autori küsimustik

Autor võrdles ka vastajate eeldust kallima kauba kiiremale kojutarnele soo alusel. Suurem osa mehi eeldab, et kallima kauba puhul on kojutarne kiirem, meestel moodustas see vastuse valik 57% vastajatest. Naiste osakaal „jah“ vastuse valikus jääb alla poolte (44%). Meeste ja naiste osakaal vastuse „Ei“ valikus on enamjaolt võrdne, mis moodustab mõlemal soo puhul peaaegu ühe kolmandiku. Vastuse „Ei oska öelda“ vastanute seas oli suurem osakaal naistel, 24%, kas ei avaldanud oma arvamust või ei osanud võtta kindlat seisukohta. Vastus „Ei oska öelda“ oli meeste poolt esindatud väiksemal määral (13%).

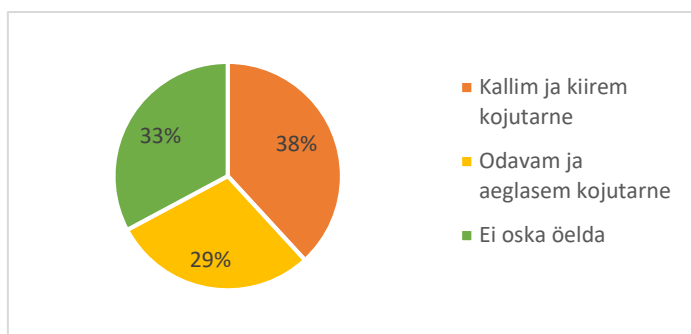


Joonis 10. Vastajate eeldus kallima kauba kiiremale kodutarnele soo alusel

Allikas: autori küsimustik

Küsitluses küsis autor oma vastajatelt „Kas eelistataksite odavamt ja aeglasemat või kallimat ja kiiremat kojutarnet?“. Küsimuse vastused jaotusid peaaegu võrdselt kolmeks. Natuke rohkem kui

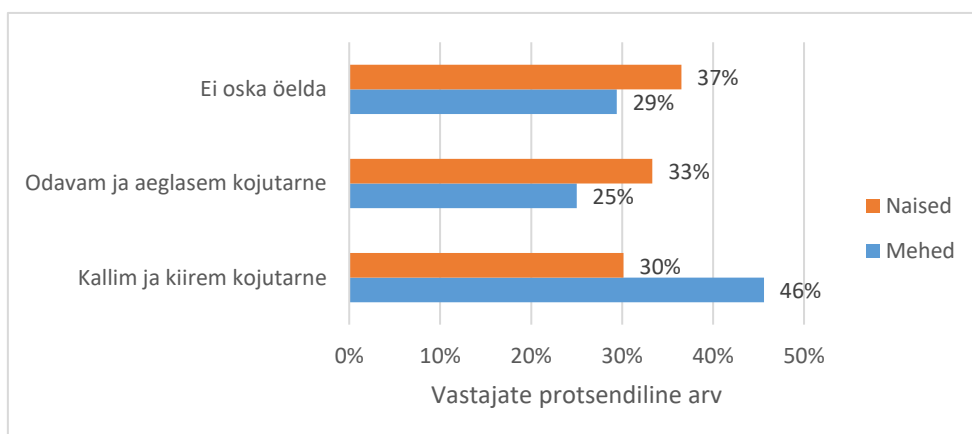
üks kolmandik vastajatest eelistavad e-poe teenuseid kasutades kallimat ja kiiremat kojutarnet (38%). Kõige väiksema vastuse osakaalust moodustab vastus „Odavam ja aeglasem kojutarne“ (29%). Vastajatest täpselt üks kolmandik (33%) olid need, kes ei osanud valida kindlat seisukohta või ei ole neil erilist vahet kas tuleb kiirelt ja kallilt või aeglaselt ja odavalt.



Joonis 11. Vastajate eelistus odavama ja aeglasema või kallima ja kiirema kodutarne vahel

Allikas: autori küsimustik

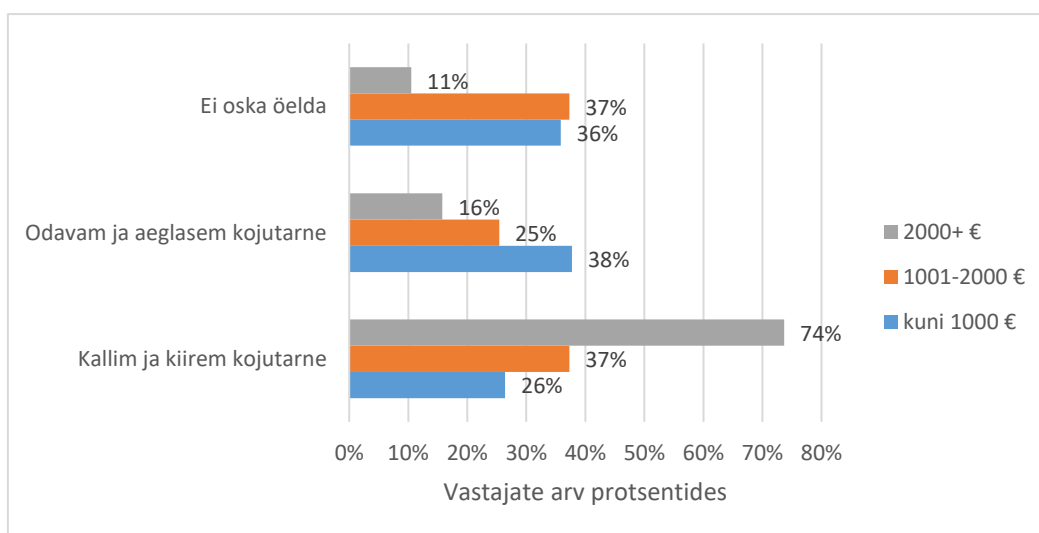
Autor uuris küsitluses ka odavama ja aeglasema või kallima ja kiirema kojutarne eelistusi soo alusel. Küsitluses selgus, et kallimat ja kiiremat kojutarnet eelistavad rohkem mehed 46% vastanutest, naistest eelistas kallimat ja kiiremat kojutarnet 30%. Samas odavam ja aeglasemat kojutarnet eelistasid rohkem naised 33%, meestest ainult 25% eelistas odavat ja aeglasemat kojutarnet. Kindlat eelistust ei osanud välja tuua aga 37% naistest ja 29% meestest.



Joonis 12. Vastajate eelistus odavama ja aeglasema või kallima ja kiirema kodutarne vahel soo alusel

Allikas: autori küsimustik

Vastajate eelistuses odavama ja aeglasema ning kallima ja kiirema kojutarne vahel sissetuleku alusel selgus, et kallimat ja kiiremat kojutarnet eelistavad rohkem kõige suurema sissetulekuga (2000+ €) vastajad ehk 74%. Odavamast ja aeglasemat kojutarnet eelistavad rohkem vastajad, kelle sissetulek on kuni 1000€ ehk 38% vastajatest. Keskmise sissetulekuga (1001-2000 €) vastajate seast eelistavad 37% vastajatest kallimat ja kiiremat kojutarnet ning 25% vastajatest eelistavad odavamast ja aeglasemat kojutarnet. Eelistust kallima ja kiirema ning odavama ja aeglasema kojutarne vahel ei oska välja tuua 11% kõige suurema sissetulekuga (2000+ €) vastajatest. Väiksema (kuni 1000 €) ja keskmise (1001-2000 €) sissetulekuga vastajate seast ei oma kindlat eelistust vastavalt 36% ja 37% vastajatest.

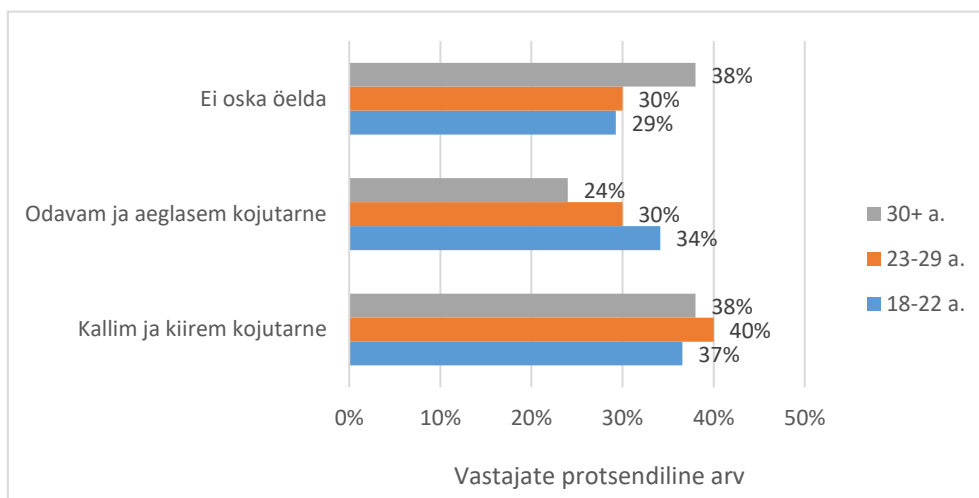


Joonis 13. Vastajate eelistus odavama ja aeglasema või kallima ja kiirema kodutarne vahel sissetuleku alusel

Allikas: autori küsimustik

Autor võrdles vastajate eelistusi kallima ja kiirema kojutarne ning odavama ja aeglasema kojutarne vahel vanuse järgi. Milles selgus, et vauserühmas 18-22 a. eelistavad vastajatest kallimat ja kiiremat kojutarnet 37% ning odavamast ja aeglasemat kojutarnet 34%. Vastuste vahe on minimaalne, kõigest 3%. Vanuserühmas 23-29 a. eelistavad vastajatest kallimat ja kiiremat kojutarnet 40% ning odavamast ja aeglasemat kojutarnet 30%. Selles vanuserühmas on kallima ja kiirema ning odavama ja aeglasema kojutarne eelistuse vahe oluliselt suurem ehk 10%. Vanuserühmas 30+ a. on kallima ja kiirema kojutarne ning odavama ja aeglasema kojutarne eelistuse vahe kõige suurem ehk siis 14%. Kallimat ja kiiremat kojutarnet eelistavad 38% vastajatest ning odavamast ja aeglasemat kojutarnet eelistavad 24% vastajatest. Kindlat eelistust

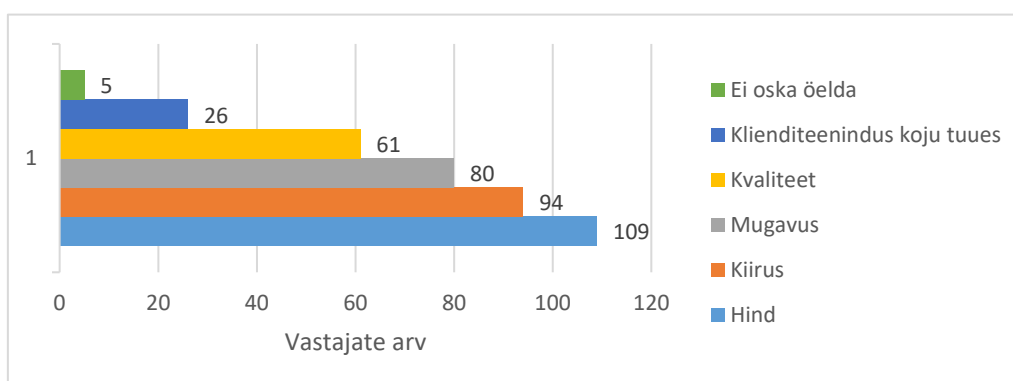
kallima ja kiirema ning odavama ja aeglasema kojutarne vahel ei oma vanuserühmas 18-22 a. 29%, vanuserühmas 23-29 a. 30% ja vanuserühmas 30+ a. 38% vastajatest.



Joonis 14. Vastajate eelistus odavama ja aeglasema või kallima ja kiirema kodutarne vahel vanuse alusel

Allikas: autori küsimustik

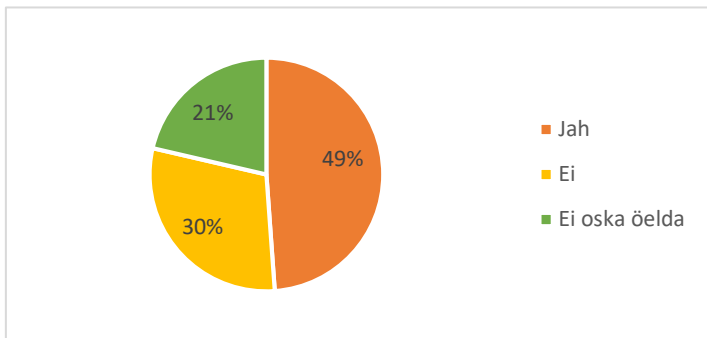
Vastajad pidid samuti valima ka endale kõige tähtsamad kojutarne eelistused 6 erineva valiku vahel: hind, kiirus, mugavus, kvaliteet, klienditeenindus koju tuues ja ei oskaa öelda. Vastajad said valida maksimum kolm eelistust. Tulemuste põhjal selgus, et kolm kõige suuremat eelistust mille puhul tehakse valik kojutarne osas on kojutarne hind, kiirus ja mugavus. Vähem valiti kojutarne kvaliteeti ja klienditeenindust. Samuti oli ka väike osa vastajaid, kes ei osanud valid või otsustada, mida nad kõige rohkem eelistavad kojutarnel.



Joonis 15. Vastajate kodutarne eelistused erinevate aspektide lõikes

Allikas: autori küsimustik

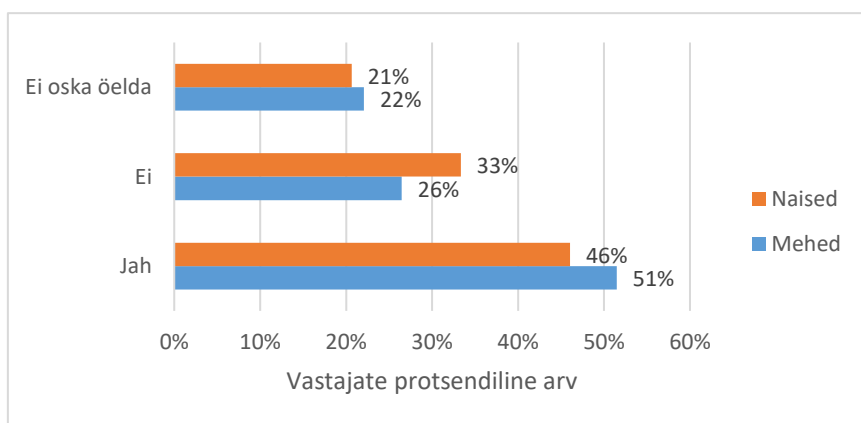
Tulemuste seas sai autor ka hea ülevaate vastajate arvamusest küsimusele „Kas olete nõus maksta kojutarne eest kõrgemat hinda kui kaup jõuab Teieni paari päeva jooksul“. Peaaegu pooled vastajatest, 49%, on nõus maksta kõrgemat hinda, et saada oma tellitud kaup paari päeva jooksul kätte. Natuke vähem kui üks kolmandik vastajatest, ehk 30%, ei ole nõus maksta kõrgemat hinda isegi kui nad saaksid oma kauba väga kiirelt kätte. Samuti oli ka vastajaid, 21%, kes ei osanud oma arvamust esitada või ei ole neil vahet, kui kiiresti nad oma kauba kätte saavad.



Joonis 16. Vastajate nõustuvus kiire kodutarne puhul kõrgemat hind maksta

Allikas: autori küsimustik

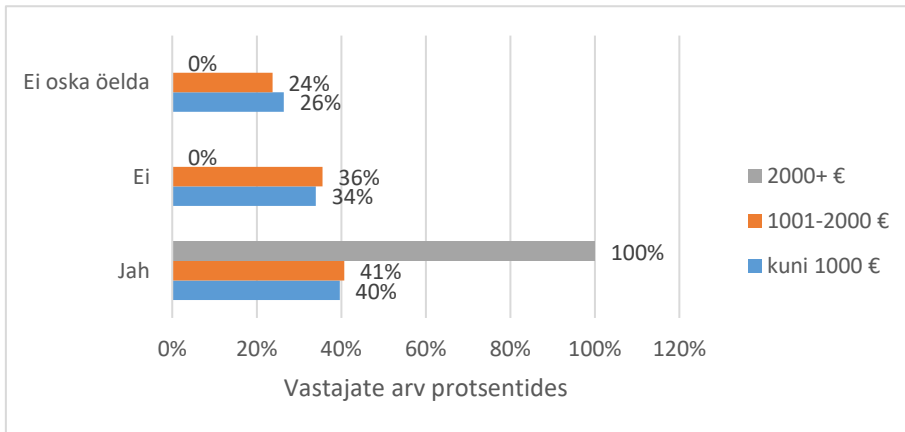
Autori küsitlusest selgub, et küsimusele „ Kas olete nõus maksta kojutarne eest kõrgemat hinda kui kaup jõuab Teieni paari päeva jooksul?“ vastas jaatavalt 51% meestest ning 46% naistest. Eitava vastuse andis meestest 26% ja naistest 33%. Selgus, et kindlat seisukohta ei oska võtta 21% naistest ning 22% meestest.



Joonis 17. Vastajate nõustuvus kiire kodutarne puhul kõrgemat hinda maksta soo alusel

Allikas: autori küsimustik

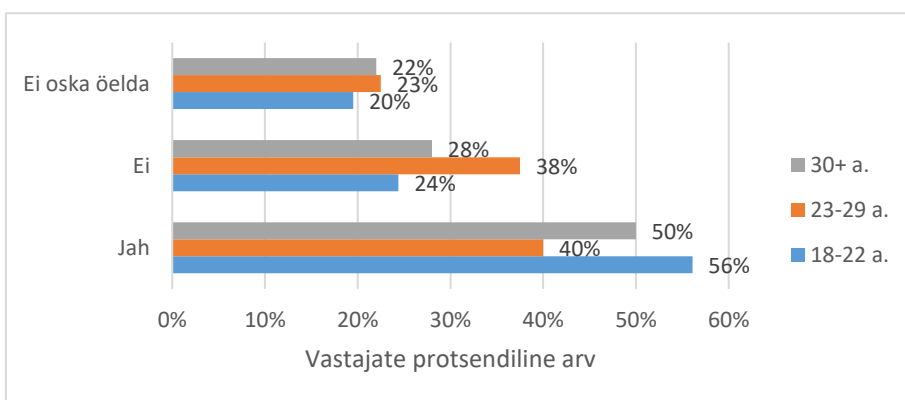
Kõrgema sissetulekuga (2000+ €) vastajad on nõus maksma kõrgemat hinda kui kaup jõuab nendeni paari päeva jooksul lausa 100%. Madalama (kuni 1000 €) ja keskmise (1001-2000 €) sissetulekuga vastajate eelistus kõrgemat hinda maksta on peaaegu võrdne ehk siis vastavalt 40% ja 41% vastajatest. Kindlat seisukohta antud küsimuses ei osanud võtta ainult keskmise (1001-2000 €) ja madala (kuni 1000 €) sissetulekuga vastajad vastavalt 24% ja 26% vastajatest.



Joonis 18. Vastajate nõustuvus kiire kodutarne puhul kõrgemat hinda maksma sissetuleku alusel

Allikas: autori küsimustik

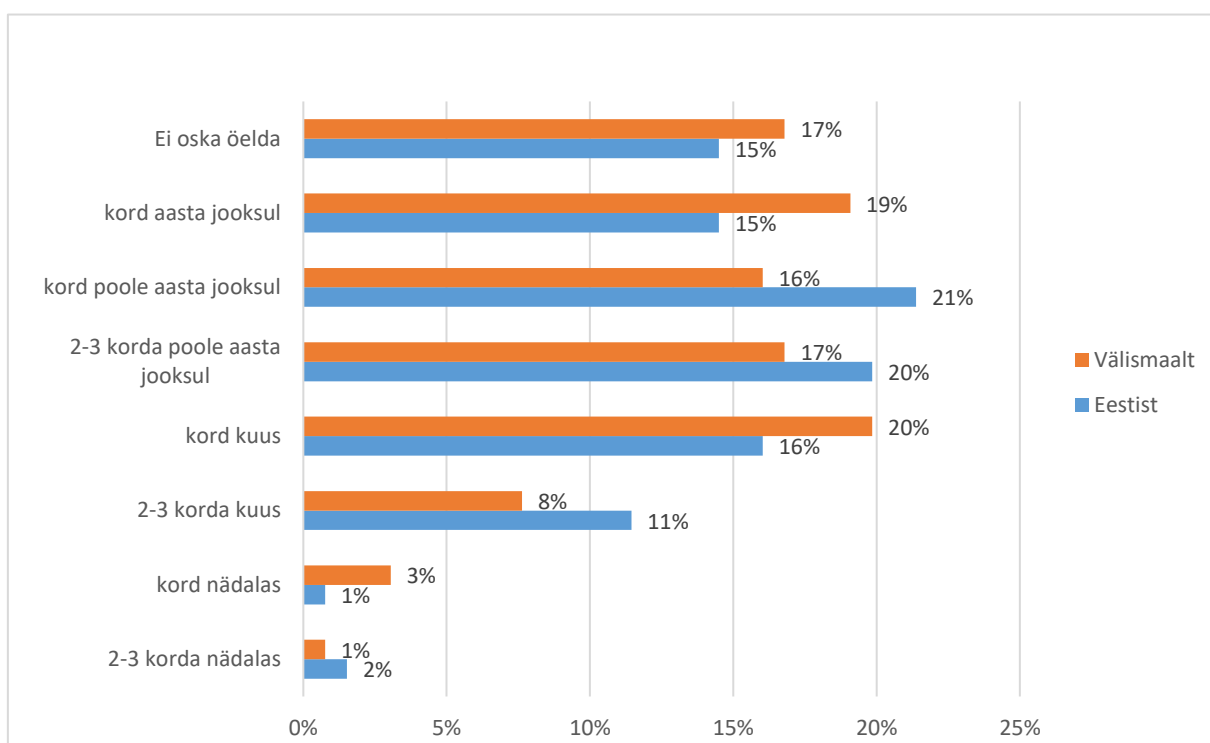
Vastajate nõustuvusest kiirema kojutarne puhul kõrgemat hinda maksta selgus vanuse alusel, et kõrgemat hinda on nõus maksma vanuserühmad 18-22 a. ja 30+ a. vastavalt 56% ja 50%. Vanuserühmas 23-29 a. selgus, et vastajate eelistus on suhteliselt võrdne nii eitava kui ka jaatava vastuse puhul ehk siis 38% ja 40% vastajatest. Igast vanuserühmast umbes üks viiendik ei osanud kindlat seisukohta antud küsimuses võtta.



Joonis 19. Vastajate nõustuvus kiire kodutarne puhul kõrgemat hinda maksta vanuse alusel

Allikas: autori küsimustik

Võrreldes küsitluse vastajate kodukaupade tellimise sagedust Eestist ja välismaalt, olid näitajad peaaegu iga vastuse variandi puhul sarnased. Vastajate seas, kes tellivad „kord nädalas“ või „2-3 korda nädalas“ on väga minimaalne osakaal nii Eestist kui ka välismaalt kauba tellijate seas. Vastuse valiku „2-3korda kuus“ on Eestist tellitud kaupade(11%) sagedus suurem kui välismaalt tellitud kaupade (8%) osakaal. Vaadates valikut „kord kuus“ on välismaalt tellijate osakaal täpselt üks viiendik aga Eestist tellijate osakaal üks kuuendik. Täpselt vastupidine on vastuse valikud „2-3 korda poole aasta jooksul“ ja „kord poole aasta jooksul“, kus Eestist ostetud kaupade osakaal moodustab ühe viiendiku aga välismaalt ühe kuuendiku. Välismaalt (19%) tellijate osakaal on suurem ka vastuse variandis „kord aasta jooksul“ ja Eesti osa moodustab 15%. Tulemustest tuli välja ka suur hulk inimesi, kes ei osanud öelda kui tihti nad kaupu tellivad nii Eestist ja/või välismaalt, mõlemal moodustab see osakaalu ühe kuuendik vastajatest.

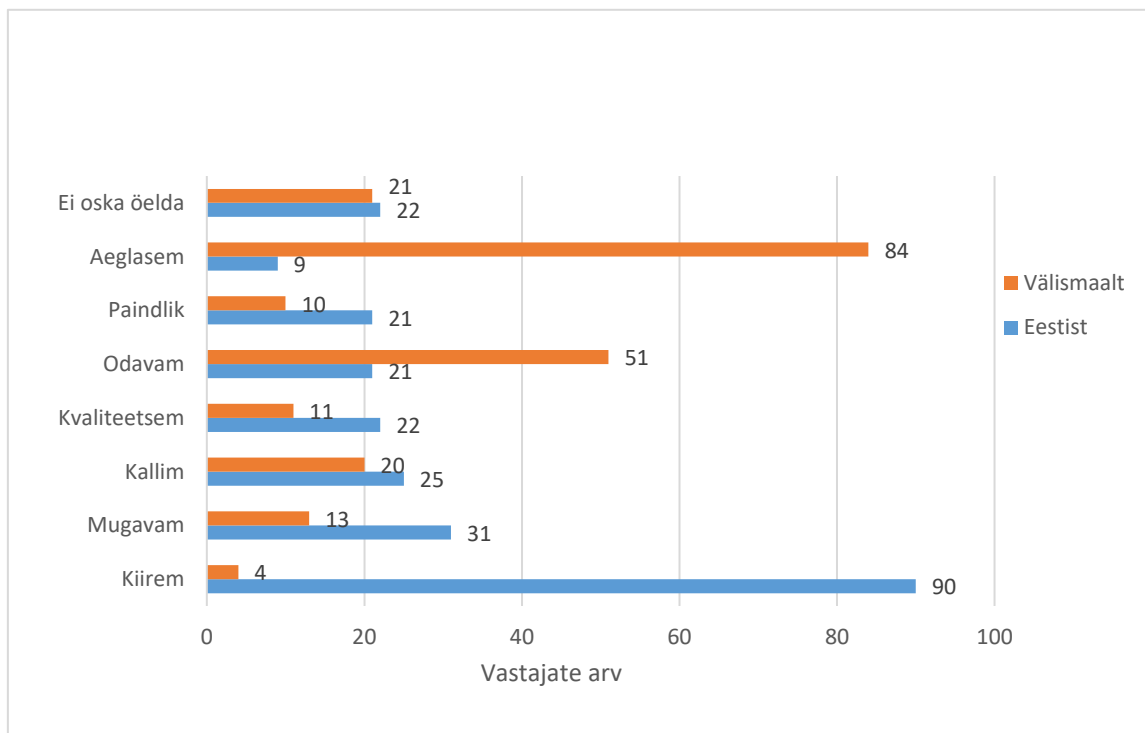


Joonis 20. Vastajate kodukaupade tellimise sagedus Eestist ja välismaalt

Allikas: autori küsimustik

Autor uuris ka oma vastajatelt, mis on nende jaoks kõige suuremad erinevused tellides kaupu välismaalt ja Eestist. Kõige selgemalt eristusid teistest kiirus ja hind. Välismaalt tellides olid kaheks kõige suuremaks aspektiks, mis vastajate poolt välja toodi, kauba aeglane kättesaamine ning odavam hind. Teised aspektid nagu paindlik, kvaliteetsem, kallim, mugavam ja kiirem olid enamasti samal joonel ja vähesel määral välja toodud. Eesti poole pealt toodi kõige enam välja

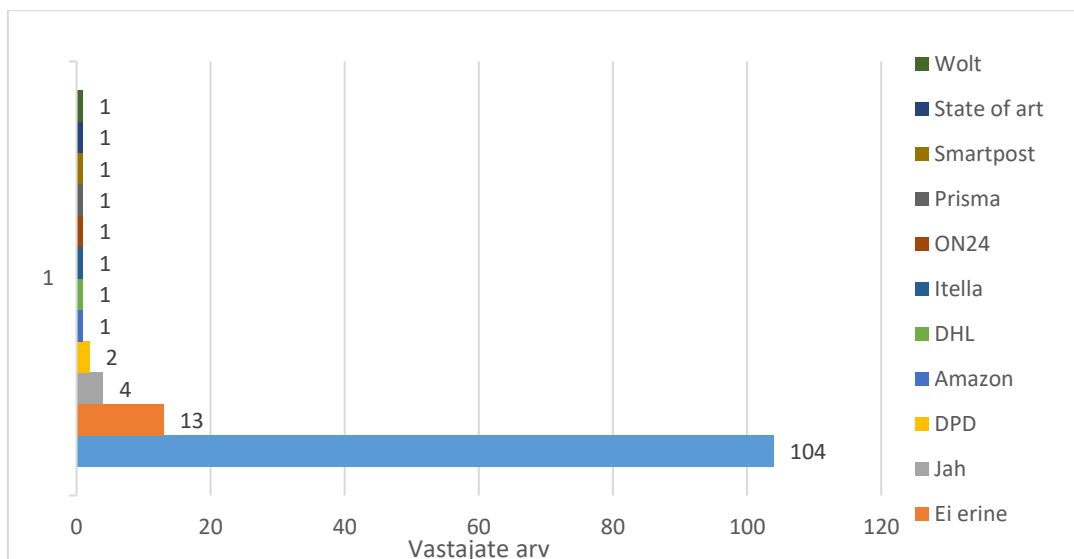
kauba kiire kättesaamine ning teistest aspektidest natuke kõrgemal oli ka mugavus. Võrreldes Eestit ja välismaad olid teised aspektid kojutarnel väiksema osakaaluga ja võrdsel tasemel või moodustasid osakaalust miinimumi.



Joonis 21. Vastajate erinevuste täheldamine kodutarnel tellides kaupu välismaalt ja Eestist

Allikas: autori küsimustik

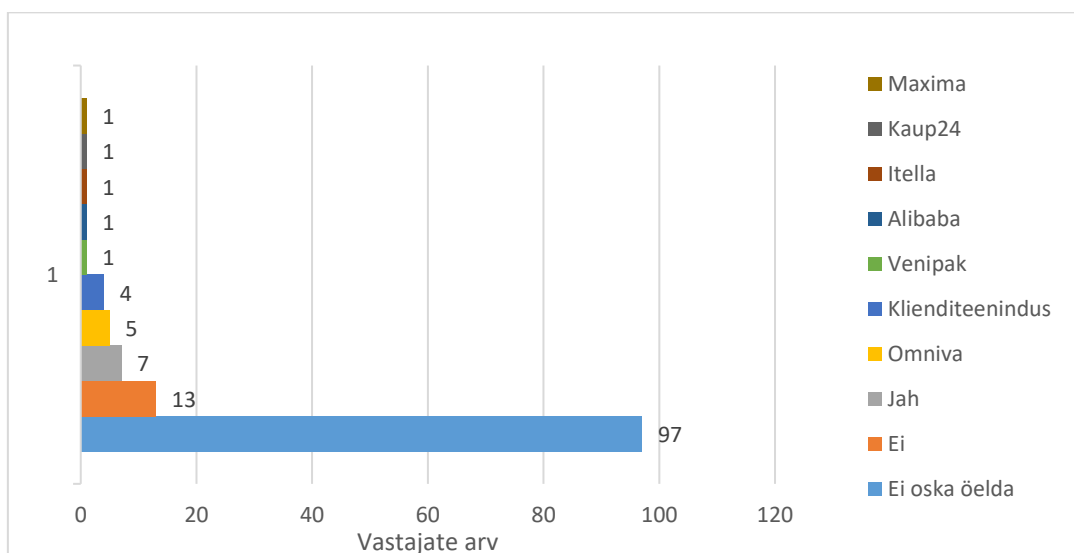
Küsimustiku tulemustest tuli ka välja, et on kojutarne pakkujaid, kes erinevad teistest pakkujatest selgelt positiivselt. Väga suur osa küsimusele vastajatest, 104 vastajat, ei osanud välja tuua teatud kojutarne pakkujat, kes erineks positiivselt teistest. Tulemustes oli ka 13 vastajat, kelle arvates ei ole kindlalt pakkujat, kes erineks teistest ning 4 vastajat, kelle arust on kindlalt erinevusi. Vastanute seas oli ka vastajaid, kes kirjutasid kindla pakkuja, kes erineb teistest positiivselt. Nendeks pakkujateks olid: Wolt, State of the art, Smartpost, Prisma, ON24, Itella, DHL, Amazon ja DPD.



Joonis 22. Vastajate arvamus, kas on pakkujaid, kes erinevad teistest pakkujates selgelt positiivselt

Allikas: autori küsimustik

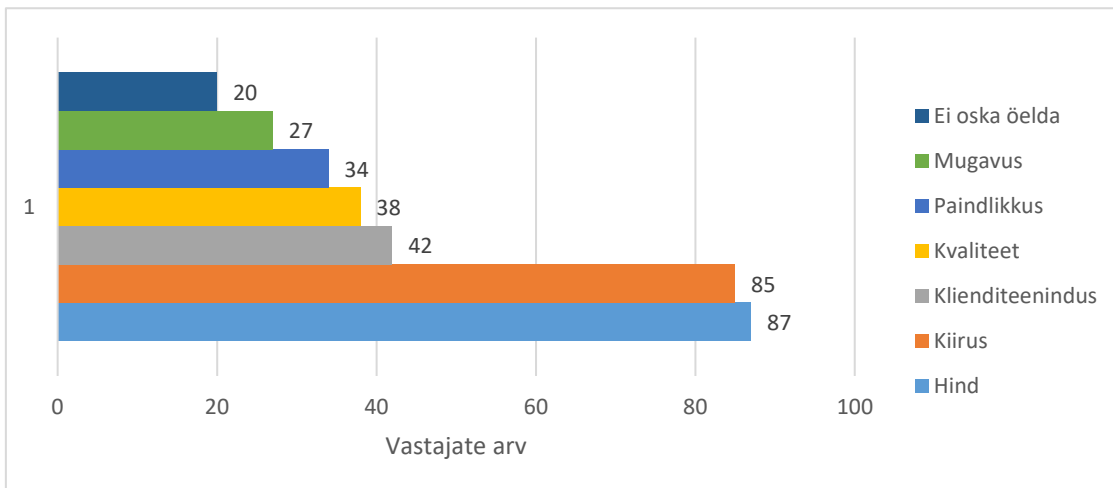
Autorit huvitas ka küsimus „ Kas mõni pakkuja erineb teistest selgelt negatiivselt?“. Antud küsimuses oli väga suur vastajate osakaal, 97 vastajat, kes ei osanud täpselt seisukohta küsimusele võtta. Tulemustes oli ka vatuse valikud „Jah“, mille valisid 7 vastajat ning vastuse „Ei“ valisid 13 vastajat. Samuti toodi välja ka konkreetseid pakkujaid, kes erinevad teistest pakkujatest selgelt negatiivselt. Nendeks pakkujateks olid: Maxima, Kaup24, Itella, Alibaba, Venipak, Omniva. Veel toodi välja ka kojutarne aspekt klienditeenindus, mis eristus negatiivselt 4 vastaja jaoks.



Joonis 23. Vastajate arvamus, kas on pakkujaid, kes erinevad teistest pakkujatest selgelt negatiivselt

Allikas: autori küsimustik

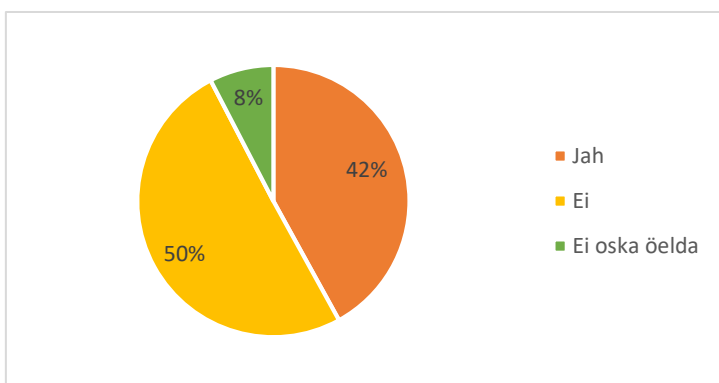
Küsitluses uuriti vastust ka küsimusele „ Millised on suurimad erinevused kojutarnel erinevate pakkujate vahel?“. Vastajad said valida erinevate aspektide vahel. Kõige populaarsemad vastuse variandid olid kiirus ja hind, mis olid peaaegu võrdsel tasemel. Kolmas kõige populaarsem oli klienditeenindus, millele järgnes, kvaliteet, paindlikkus ja mugavus. Need aspektid olid enam vähem võrdsel tasemel vastajate seas.



Joonis 24. Vastajate arvates suurimad erinevused kodutarnel erinevate pakkujate vahel

Allikas: autori küsimustik

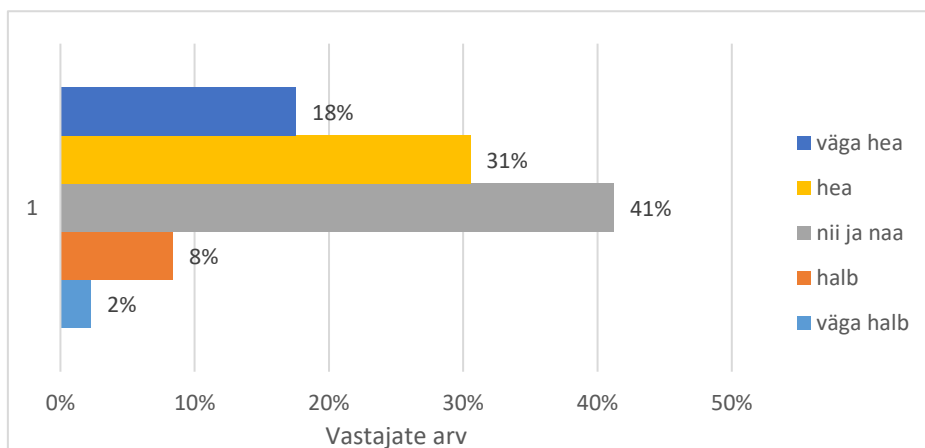
Autorit huvitas ka küsimus, kas vastajatel on ka esinenud kauba kojutarnega probleeme. Täpselt pooltel vastajatel, 50%, ei ole esinenud kauba kojutarnega mitte mingit probleemi. Samas 42% vastajatel on esinenud vähemalt üks probleem kojutarnega. Aga oli ka väike osa vastajaid, kes ei osanud vastata, kas neil on olnud probleeme või ei.



Joonis 25. Probleemide esinemine kauba kodutarnel

Allikas: autori küsimustik

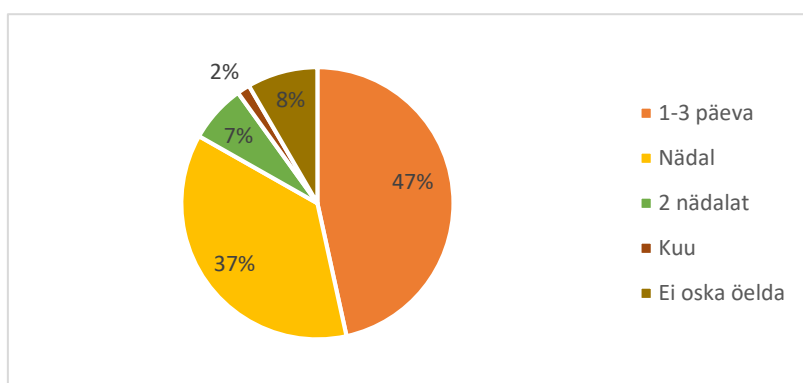
Vastajad said ka anda enda hinnangu, kuidas on nad rahul olnud erinevate probleemide lahendamisega kauba kojutarnel. Suurem osa vastajatest valisid vastuse valikuks „nii ja naa“ (41%) ehk nad ei olnud kindlad, kas nad on rahul või ei. Peaaegu poole vastanute osakaalust, 49%, moodustas positiivne rahulolu probleemi lahendusega. Negatiivse vastuse probleemide lahendusel andsid 10% vastanutest.



Joonis 26. Vastajate rahulolu probleemide lahendamisega

Allikas: autori küsimustik

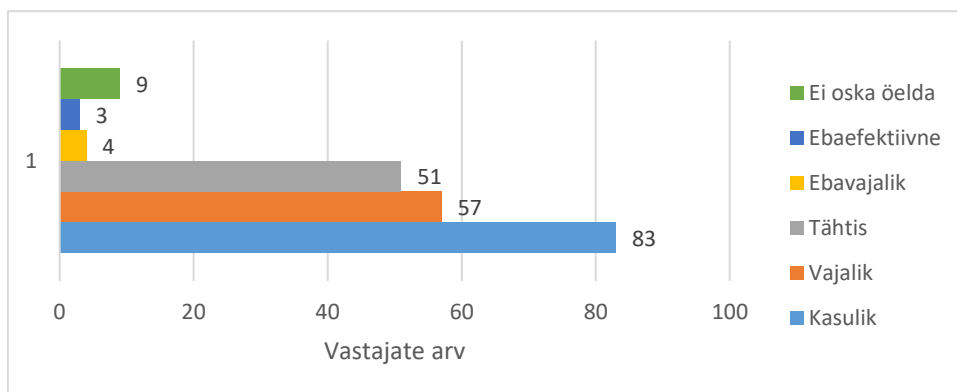
Küsimusele „Mis on Teie jaoks sobilik kojutarne aeg?“ vastas 47% vastanutest „1-3 päeva“ ja 37% vastanutest „Nädal. Peaaegu pooled vastajad tahavad oma kauba kätte saada maksimum kolme päevaga ning natuke rohkem kui üks kolmandik vastajaid on nõus ootama maksimaalselt nädala. Alla ühe kümnendiku moodustasid vastused „2 nädalat“ ja „Kuu“. Vastajatest väike osa, ehk 8%, ei osanud võtta mingit seisukohta, kui saaksid valida endale sobiliku kojutarne aja.



Joonis 27. Vastajate jaoks sobilik kodutarne aeg

Allikas: autori küsimustik

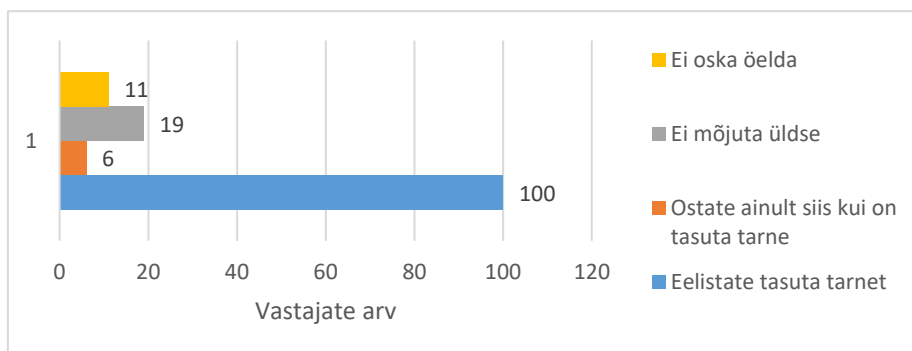
Küsimuses „Mis Te arvate kauba jälgimise võimalusest? (tracking)“ said vastajad valida mitme erineva vastuse vahel. Kõige rohkem valiti vastuse valik „Kasulik“, mille valis 83 vastajat. Vastused „Vajalik“ (57 vastajat) ja „Tähtis“ (51 vastajat) olid enam vähem võrdsel tasemel. Seitsme vastaja arvates on kauba jälgimise võimalus kas ebavajalik või ebaefektiivne. Samuti oli ka 9 vastajat, kes ei osanud võtta kindlat seisukohta kauba jälgimise võimaluse teemal.



Joonis 28. Vastajate arvamus kauba jälgimise võimalusest (*tracking*)

Allikas: autori küsimustik

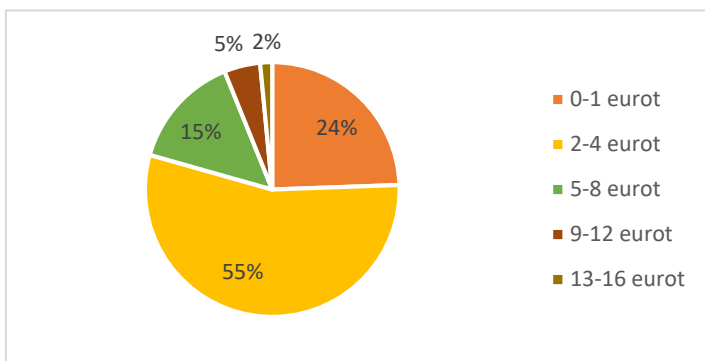
Küsimusel „Kuidas mõjutab Teid tasuta kojutarne?“ oli samuti vastajatel võimalus valida mitme erineva vastuse variandi vahel. Enamus vastajatest (100 vastajat) eelistavad tasuta tarnet, mis moodustab teistest vastuste valikutest väga suure osa ehk enamuse. Ainult 6 vastajat ostavad kaupa ainult siis, kui on olemas tasuta kojutarne. Tasuta kojutarne ei mõjuta 19 vastaja ostlemist ning 11 vastajat ei oska võtta kindlat seisukohta kas neid mõjutab tasuta kauba kojutarne või mitte.



Joonis 29. Tasuta kodutarne mõju vastajatele

Allikas: autori küsimustik

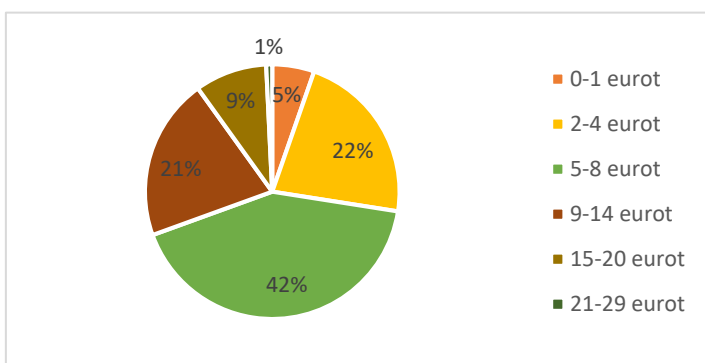
Autor uuris oma vastajatelt ka, milline oleks nende arvates normaalne kojutarne hind linnasiseselt, mis ulatub maksimaalselt 10 kilomeetrit. Peaaegu üks neljandik vastajatest arvavad, et linnasisese kojutarne hind ei tohiks ületada ühte eurot. Üle poolte vastajate arvates peaks olema tarne hind kahe ja nelja euro vahemikus. Ühe kuuendiku vastajate arvates võib kojutarne hind ulatuda ka 8 euronini ning üks kahekümnendik vastajaid on nõus maksma kuni 12 eurot kojutarne hinda. Kaks protsenti vastajaid arvavad, et normaalne tarnehind on ka kuni 16 eurot.



Joonis 30. Vastajate arvates normaalne kodutarne hind linnasiseselt (maksimum 10km)

Allikas: autori küsimustik

Uurides vastajatelt, mis on nende jaoks normaalne kojutarnehind linnast väljas kuni 50 kilomeetrit, oli väike osa vastajates arvates normaalne hind kuni üks eurot. Ligikaudu üks viiendik vastajaid on nõus maksma kuni neli eurot kojutarne hinda. Natuke alla poolte vastajatest arvavad, et normaalne hind peaks olema viie kuni kaheksa euro vahemikus. Vastuse valiku „9-14 eurot“ osakaalu moodustas vastajatest 21% ning vastuse valik „15-20 eurot“ moodustas 9%. Tulemustes tuli välja ka üks vastaja, kes on nõus maksma linnaväliselt kojutarne hinda kuni 29 eurot.



Joonis 31. Vastajate arvates normaalne kodutarne hind linnast väljas (maksimum 50km)

Allikas: autori küsimustik

3.2 Analüüsi järeldused

3.2.1 E-ostlemise sagedus

Tulemuste analüüsist tuleb välja, et e-poe teenuste kasutamine on inimeste seas väga populaarne. Selgub, et 84% vastajatest kasutavad vähemalt korra poole aasta jooksul e-poe teenuseid. Samuti saab välja tuua, et täpselt 50% naistest kasutavad e-poe teenuseid vähemalt kord kuus ning meestes kasutavad kord kuus e-poe teenuseid 46%. Sellest saab autor järeldada, et võrreldes naiste ning meeste e-poe teenuste kasutamise sagedust on naised aktiivsemad e-poest ostlejad. Uurides e-poe kasutamise sagedust vanuse ja sissetuleku alusel tuli välja, et kõige sagedamini, kord kuus, ostlevad just nooremad. Põhjuseks võib olla madal palk, mis võimaldab iga kuu osta korraga ühe toote või sage internetikaupluste külastamine ja igakuiste soodustuste jälgimine ning ka emotsioonistud. Vanemate ja kõrgema palgaliste vastajate e-poe teenuste kasutamise on peaaegu võrdselt ära jagunenud aasta vältel. Vanematel inimestel on enam jaolt kõrgem palk ning seetõttu on neil võimalik kasutada e-poe teenuseid tihedamini aasta vältel.

3.2.2 Kogemused ja rahulolu kodutarnetega

Tulemuste analüüsi käigus tuli välja, et kõige vähem on kliendid rahul kojutarne hinna ja kojutarne ajaga. Klientide arvates on kojutarne hind ja kiirus kõige tähtsamad aspektid, mis vajaksid kõige rohkem tähelepanu ja parendamist. Tulemuste põhjal saab järeldada, et kliendid eelistavad e-poode kus on kas tasuta või odav ja kiire kodutarne. Samas saab välja tuua, et üle poolte vastajatest on rahul oma seniste kauba kojutarne kogemustega, kauba kvaliteediga ning neil ei ole esinenud ka probleeme kodutarnega. Küsitlusest selgus, et on ka vastajaid kellel on olnud kojutarnega negatiivseid kogemusi. Selgub, et kojutarne käigus tekkinud probleemid küll lahendatakse ja klient saab oma kauba kätte, kuid positiivseks kogemuseks seda ei peeta. Sellest järeldub, et kui klientidel on tekkinud mingi probleem oma kauba kättesaamisega ja lõppkokkuvõttes saavad küll oma kauba kätte ja probleemi lahendatud, ongi nende rahulolu probleemi lahendamise näi ja naa ehk siis kahjuks mitte alati positiivne.

3.2.3 Eesti ja välismaa e-kaupluste kodutarnete erisused

Uurimiste käigus tuli välja, et Eestist ja välismaalt e-poe teenuste kasutamise sagedus on enamjaolt võrdne. See näitab, et Eesti e-poe teenuste pakkujad ei ole võimelised pakkuma Eesti elanikele paremaid ja soodsamaid tingimusi, mis meelitaks e-ostlejaid ostma Eestist kaupu tihedamini kui välismaalt. Peamine põhjus, miks vastajad on nõus ostma välismaalt kaupu on hinna vahe. Välismaalt ostes on kauba hind palju odavam kui Eestis aga samas on kauba kodutarne suurel

määräl aeglasem. Kui inimesed on nõus ootama kauem oma kauba saabumisega, tellivad nad sageli kauba välismaalt, sest sealt saab soodsamalt. Kui klient soovib oma toodet või kaupa kätte saada kiiresti, tellitakse kaup Eestist ja vajadusel makstakse siis ka kodutarne eest rohkem.

3.2.4 Ootused hinna ja tarnekiiruse suhtes ning eelistused

Analüüsi vastuseid selgus, et e-poe teenuste kasutajad eeldavad, et kallima kaubaga kaasneb ka kiirem kojutarne. Nii mehed kui ka naised nõustuvad selle väitega samas meeste osakaal on naistega võrreldes siiski kõrgem. Samas saab vastuste põhjal järeldada, et kui klientidel on võimalik valida, kas kallim ja kiirem või odavam ja aeglasem kojutarne, on vastajate arvamused peaaegu võrdsed ning selget eelistust ei ole. Kuid soo alusel võrreldes tuli välja, et mehed eelistavad kallimat ja kiiremat kojutarnet ning naised hoopis odavamat ja aeglasemat kojutarnet. Autor järeldab, et meeste eelistus kallima ja kiirema kojutarnel on tingitud sellest, et mehed on nõus maksma rohkem kui nende kaup jõuab kiiremini kohale aga naised on nõus ootama ning maksma vähem oma kauba eest. Samuti saab välja tuua, et vanemad inimesed eelistavad kallimat ja kiiremat teenust kui nooremad eelistavad odavamat ja aeglasemat. See on tingitud sellest, et vanemad inimesed on võimelised lubama endale kallimat ostu kui nooremad. Klientide ootused tulevikuks on saada oma kaup kiiremalt kohale, maksimaalselt nädalaga. Seda saab järeldada sellest, et vastajate arvates normaalne kojutarne aeg on maksimaalselt nädal. Samuti selgus küsitlusest, et kojutarne hind, mida kliendid oleks nõus maksma, on linna piires 0-4 eurot ning linnast väljas 2-8 eurot.

3.2.5 Internetipoodide ning kullerfirmade maine ja positiivsed ning negatiivsed kogemused

Analüüsides küsimuste vastuseid tuli välja, et vastajad on kogenud erinevate internetipoodide ja kullerfirmade teenuseid kasutades nii positiivseid kui ka negatiivseid kogemusi. Toodi välja ka konkreetsed kullerfirmad ja internetipoed nii positiivse kui ka negatiivse kogemusega. Selgelt positiivselt kogemused on ostlejal olnud selliste firmadega nagu Wolt, State of art, Smartpost, Prisma, ON24, Itella, DHL, Amazon, DPD. Samas selgelt negatiivsed kogemused on olnud Maxima, Kaup24, Itella, Alibaba, Venipak, Omniva teenuseid kasutanud klientidel. Nende pakkujate erinevuseks võivad olla hind, kiirus ja kvaliteet. Need olid kolm põhilist aspekti, mille tõi vastajad välja, kui võrdlesid erinevate kodutarne pakkujate erinevusi. Autor järeldab sellest, et nii internetipoodide kui ka kullerfirmade maine ning positiivne või negatiivne kogemus sõltub enamuse klientide arvates pakutava kodutarne teenuse hinnast, kiirusest ja kvaliteedist. Samuti

saab järeldada, et kui internetikauplus pakub kliendile odavat ja kiiret kodutarne teenust aga neil esineb tihti probleeme klienditeenusega, siis võib klient otsutada hoopis konkurendi kasuks.

3.2.6 Kaubasaadetise jälgimise olulisus

Kaubasaadetise jälgimise võimalust uurides selgus, et seda peetakse kodutarnes väga oluliseks. Enamik vastajatest peavad jälgimise võimalust kasulikuks. Sellest võib järeldada, kui inimene on tellinud kauba ja ta näeb kauba liikumise ja asukoha infot, oskab ta arvestada kohale saabumise aega. See muudab oluliselt lihtsamaks ja mugavamaks kaubasaadetise kättesaamise kokkulepete sõlmimise kliendi ja kulleri vahel. Samas selgus uurimise käigus, et on ka ostlejaid, kes ei kasuta või ei pea kaubasaadetise jälgimist oluliseks.

3.2.7 Tasuta tarne suhteline tähtsus

Tasuta tarne tähtsuse uurimisest võib järeldada, et enamus ostlejaid eelistavad tasuta kodutarnet. Samas see ei tähenda ka seda, et nad jätaksid ostlemata kui kodutarne oleks tasuline. Selle põhjal võib järeldada, et kodutarne on klientidele väga oluline nii tasuliselt või tasuta kujul. Väga väike osa vastajatest kasutab kodutarnet ainult siis kui see on tasuta. Võib järeldada, et mugavus, mille tagab kauba kojutarne, on üheks olulisemaks kriteeriumiks e-poe ostlejatele. Samuti saab järeldada, et e-kauplused, kus pakutakse tasuta kojutarnet on ostlejate seas populaarsemad ja eelistatumad kui kauplused, kus kodutarne on tasuline.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja klientide rahulolu ja ootused internetikaupluste kodukaupade kodutarnele. Lähtuvalt eesmärgist soovis autor saada vastused küsimustele:

- 1) Milline on klientide rahulolu internetikaupluste kodukaupade kodutarne erinevate aspektidega?
- 2) Millised ootused on klientidel internetikaupluste kodukaupade kodutarnega? Milliseid muudatusi ootavad kliendid tulevikus?

Autor viis elektroonilisel teel läbi küsitluse (Lisa 1.), millele vastas 131 inimest alates vanusest 18 aastat ning mille käigus leidis vastused püstitatud uurimisküsimustele.

Internetikauplustest ostlemine on väga populaarne ning uurimises selgus, et see ei sõltu vanusest, soost ega ka sissetulekust. Internetikaupluste teenust kasutavad nii noored, vanuses 18+ aastat, kui ka vanemad, vanuses 50+ aastat. Samuti kasutavad internetikaupluste teenust võrdselt nii mehed kui ka naised. Selgus, et ostlemine internetikauplustest ei sõltu ka inimeste sissetulekust. Ostlejaid on nii madala- kui ka kõrgepalgaliste seas. Küsitlusest selgus, et 84% vastajatest kasutavad internetikaupluste teenuseid vähemalt kord poole aasta jooksul. Samuti selgus uurimise käigus, et naised ostavad kodukaupu tihedamini kui mehed.

Tulemuste analüüsis selgus, et peamiseks eelistuseks klientide seas oli kauba odav, kiire ja mugav kodutarne. Kliendid on nõus maksma kõrgemat hinda kui nende kaup toimetatakse kohale paari päeva jooksul. Samas on kliendid nõus maksma linnas kojutarne eest kuni neli eurot aga linnast väljas on nad nõus maksma kojutarne eest kuni kaheksa eurot. Kui pakkuda kliendile tasuta kodutarne võimalust, siis enamik inimesi valivad kojutarne pakkuja, kes pakub klientidele tasuta kodutarnet. Kliendid eelistavad ja valivad pigem internetikauplused, kes pakuvad neile tasuta kodutarne võimalust kui e-kauplused, kus peab kodutarne eest eraldi tasuma.

Küsitluse põhjal saab välja tuua, et pooltel vastajatel on olnud positiivne kauba kojutarne kogemus ning neil ei ole esinenud probleeme kojutarne tingimustega ega ka klienditeenindusega. Samuti selgus uurimise käigus, et vastajatel, kellel tekkis kauba kojutarne probleem, lahenesid probleemid positiivselt pooltel ja lahendusega jäädid rahule. Kuid tuleb ka välja tuua, et pooled jäid probleemi lahendamiseks enam-vähem rahule ning oli ka vastajaid, kes ei jäänud üldse probleemi lahendamiseks rahule ja said seetõttu negatiivse kogemuse osaliseks. Seega võib välja tuua, et

probleemide lahendus on klientide jaoks väga oluline ning kindlasti mõjutab see nende edaspidist ostlemist antud internetikauplusest.

Autor võrdles ka kodukaupade kodutarnet Eesti ja välismaa internetikaupluste vahel. Selgus, et Eestist tellida on klientidele mugavam ja kiirem. Mugavam just klienditeeninduse aspektist, kuna probleemide tekkimisel on kergem leida lahendusi ja kokkuleppeid klienditeenindusega kodutarne osas. Samas peab välja tooma, et välismaalt tellides on küll kauba kodutarne aeglasem aga odavam. Selgus, et kliendid, kellel on oluline kaup kiiresti kättesaada, tellivad kauba kindlasti Eestist, kuid kliendid, kes eelistavad odavamat hinda, tellivad oma kauba sageli välismaalt.

Samuti tuli uurimise käigus välja, et peamised erinevused erinevate kojutarne pakkujate vahel on hind, kiirus ja klienditeenindus. Vastajad tõid välja, et need kolm aspekti on peamised, mis eristavad erinevaid kodutarnet pakkuvaid internetikaupluseid. Kliendid, kellel on olnud positiivne kogemus, kasutavad antud internetikauplust korduvalt ja soovivad ka seda teistele. Sageli arvavad internetikaupluste kodutarne pakkujad, et hind ja kiirus on kõige tähtsamad, kuid tuleb välja, et klientide jaoks on väga tähtis ka kodutarne klienditeenindus. Kui internetikauplus pakub kiiret ja odavat kodutarnet aga klienditeeninduses esinevad sagedased probleemid, siis on üheks põhjuseks, miks klient otsustab konkurendi kasuks.

Eraldi peab tooma välja ka kauba jälgimise olulisuse, klientide arvates oli see tähtis, vajalik ning oluline. Kauba jälgimine annab kliendil võimaluse jälgida oma kauba asukohta ja liikumise infot. See muudab oluliselt lihtsamaks ja mugavamaks kaubasaadetise kättesaamise kokkulepete sõlmimise kliendi ja kulleri vahel.

Küsimustikus lõpus oli vastajatel võimalus anda enda soovitusi ja ettepanekuid, kuidas muuta kauba kojutarnet kliendile veelgi mugavamaks. Selgus, et vastajate arvates vajab kõige rohkem muutmist kojutarne klienditeenindus. Vastajate arvates muudaks kauba kohaletoimetamised klienditeenindust paremaks järgmised ettepanekud: õhtune kulleriteenus, nutipostkastid, paki jätmine kliendi poolt soovitud kohta. Samuti on vastajate jaoks väga olulisel kohal kauba tagastamise protsessi lihtsustamine. Eraldi toodi välja ka pakirobotite ja droonide kasutamine, mis klientide arvates muudaks kauba kojutarnet oluliselt mugavamaks. Oluliseks peeti ka kauba kojutarne mugavamaks muutmisel kiirust, paindlikkust, kojutarne kohaletoimetamise valikuvõimalusi ning rohkem suhtlust kliendiga.

Autori arvates võiks edaspidi uurida ka internetikaupluste kodutarnel droonide ja pakirobotite kasutamise võimalust.

SUMMARY

CUSTOMERS SATISFACTION AND EXPECTATIONS FOR HOME DELIVERY OF HOME GOODS FROM ONLINE STORES IN ESTONIA

Oskar Aksiim

The aim of the thesis was to find out customers satisfaction and expectations for home delivery of home goods from online stores. Author wanted to find answers for the following questions:

- 1) How are customers satisfied with different aspects of home delivery for home goods from online stores?
- 2) What expectations do customers have for home delivery of home goods from online stores?
What changes will customers expect in the future?

Author carried out a survey electronically, which was answered by 131 people from age of 18 and found answers for the questions raised in the thesis.

Buying from online stores is very popular and it does not depend on age, income or gender. It is used by young people, aged 18+, and also by older people, aged 50+. Men and women use online stores services equally. Also it turned out that shopping online does not depend on income. Online services is used by both, low income and high income people. Survey showed that 84% of the respondents use online shopping services at least once every six months. Also the survey showed that women buy home goods more often than men.

The results analysis revealed, that the main preferences among customers was good cheap, fast and convenient home delivery. Customers are willing to pay a higher price when their goods are delivered to them in a few days. Also customers are willing to pay up to four euros for the home delivery in the city but out of town they are willing to pay up to eight euros for the home delivery. If to offer free shipping for the customers then most of them will chose the home delivery service provider who offers free shipping. Customers prefer and choose online stores, who offers free shipping than online stores where they have to pay for the home delivery.

On the basis of the survey it can be pointed out that half of the respondents have had a positive experience with home delivery of home goods and had no problems with home delivery customers service. Also it was found out that respondents who had problems with goods home delivery, had

their problem solved positively and they were satisfied with the solution. But also half of the customers who had problems with home delivery, were only more or less satisfied with the solution and even some of the respondents were not satisfied with the solution and had negative experience. Therefore it can be pointed out that problem solving is very important for the customers and will definitely affect customers future purchases from given online store.

Author compared home delivery of home goods from online stores in Estonia and abroad. It turned out that if you order from an estonian online shop it would be more faster and convenient for the customers. More convenient for customer service because if there should be a problem it would be easier to find the solution and agreements with the customers service for the problems. Also it should be said that if you order abroad the homedelivery would be slower but also cheaper. It was found out that customers who want to receive their goods faster, will order their goods from Estonia but customers who are willing to wait for the goods, will most likely order from abroad

Also on the basis of the survey it was found out that the main differences between different home delivery providers is price, speed and customers service. The respondents brought out that these three are the main aspects that differentiate between different online shopees that offer home delivery. Customers who have had a positive experience would use the same online shop repeatedly and would recommend the online shop to others. Often the online stores who offer home delivery think that speed and price are the most important but turns out that customers service is also very important for the customers. If online shop provides fast and cheap home delivery but there are frequent problems in customers service then it would be one of the reasons why customer would decide to favor the competitive.

Also separately should be pointed out the importance of the goods tracking possibility. For customers the possibility to track their goods is very necessary, important and useful. Goods tracking gives the customer the opportunity to track their goods location and its movement information. This makes it much easier for the customer and courier to conclude a delivery agreement.

At the end of the survey, the respondents had the opportunity to give their suggestions and recommendations on how to make the home delivery of home goods for the customer more convenient. Turns out that respondents think that the most changes needs home delivery customer service. According to the respondents the following suggestions would improve the delivery of

goods to the customer service: evening courier service, smart mail boxes, leaving the parcel at the place desired by the customer. Simplifying the goods return process is also very important for the respondents. Also it was mentioned that courier services should use drones and robots for home delivery, which should make home delivery more convenient. Also speed, flexibility, different home delivery options and more customer interaction, were mentioned that needs changes to make home delivery more convenient for the customers.

In the author's opinion the possibility to use robots and drones for home delivery services should be studied in the future.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Adamson, L. (2016) *The History of eCommerce*. Kättesaadav: <https://www.statementagency.com/blog/2016/03/the-history-of-ecommerce> , 27. Märts 2019
- Aircargonews. (2018) *First ship and then shop: the future of home delivery*. Kättesaadav: <https://www.aircargonews.net/sectors/e-commerce-logistics/first-ship-and-then-shop-the-future-of-home-delivery/> , 14. Aprill 2019
- Amato-McCoy, D.M. (2017) *Study: Consumers' shipping expectations higher than ever*. Kättesaadav: <https://www.chainstoreage.com/operations/study-consumers-shipping-expectations-higher-ever/> , 5. Aprill 2019
- Bhalla, P. (2018) *eCommerce History and its Evolution – The Timeline*. Kättesaadav: <https://www.shiprocket.in/blog/ecommerce-history-evolution-timeline/> , 8. Aprill 2019
- DHL. (2016) *CUSTOMER NEEDS IN E-COMMERCE: From online order to parcel receipt*. Kättesaadav: <https://delivering-tomorrow.com/wp-content/uploads/2017/11/01dhl-ecommerce-customer-needs-in-ecommerce-whitepaper-en.pdf> , 8. Aprill 2019
- Dotcom Distribution. (2018) *Great(er) Expectations: eCommerce Study Reveals Evolution of Consumer Demands*. Kättesaadav: <https://www.prnewswire.com/news-releases/greater-expectations-ecommerce-study-reveals-evolution-of-consumer-demands-300709299.html> , 6. Aprill 2019
- Enfroy, A. (2019) *5 Future Ecommerce Trends of 2019*. Kättesaadav: <https://ecommerce-platforms.com/articles/5-future-ecommerce-trends-of-2019> , 12. Märts 2019
- Ferreira, N.M. (2018) *What Is Ecommerce? Everything You Need to Know*. Kättesaadav: <https://www.oberlo.com/blog/what-is-ecommerce> , 12. Märts 2019
- Gómez, A. (2018) *9 TRENDS IN LAST MILE E-COMMERCE DELIVERY*. Kättesaadav: <https://www.ecommerce-nation.com/trends-last-mile-e-commerce-delivery/> , 9. Aprill 2019
- Grant, M. (2018) *E-commerce Set For Global Domination -- But At Different Speeds*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/michellegrant/2018/08/14/e-commerce-set-for-global-domination/#59607c88bfaf> , 8. Aprill 2019
- Kangro, H. (2017) *E-kaubanduse kasutamine on tõusuteel*. Kättesaadav: <https://blog.stat.ee/2017/01/19/e-kaubanduse-kasutamine-on-tousuteel/?highlight=e-kaubandus> , 8. Aprill 2019
- Lavin, F. (2019) *Where Is Global E-Commerce Going? Here Are Five Takeaways From The Experts*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/franklavin/2019/02/21/where-is-global-ecommerce-going-five-takeaways-from-gelf/#1eb204386dee> , 12. Aprill 2019
- Li, L., Buhalis, D. (2006) *E-Commerce in China: The case of travel*. International Journal of Information Management 26, 153–166.
- Logistikauudised. (2017) *Starshipi pakirobotid hakkavad Omniva pakke laiali vedama*. Kättesaadav: <https://www.logistikauudised.ee/uudised/2017/07/18/starshipi-pakirobotid-hakkavad-omniva-pakke-laiali-vedama> , 14. Aprill 2019
- Miva. (2011) *The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?* Kättesaadav: <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/> , 8. Aprill 2019

- Moth, D. (2012) *Free shipping and delivery timing are key for customer satisfaction*. Kättesaadav: <https://econsultancy.com/free-shipping-and-delivery-timing-are-key-for-customer-satisfaction/> , 2. Aprill 2019
- Ots, A. (2012) e-kaubandus on viimasel kümnendil hoogsalt arenenud. Kättesaadav: <https://blog.stat.ee/2012/05/16/e-kaubandus-on-viimasel-kumnendil-hoogsalt-arenenud/?highlight=e-kaubandus> , 8. Aprill 2019
- Rakuten Super Logistics. (2019) *The Eternal Importance of Customer Satisfaction in Ecommerce*. Kättesaadav: <https://rakutenl.com/the-eternal-importance-of-customer-satisfaction-in-ecommerce/> , 27. Märts 2019
- Riigi infosüsteemide osakond. (2011) Infoühiskonna aastaraamat 2010. Kättesaadav: <https://www.digar.ee/viewer/et/nlib-digar:132080/198123>, 5. Aprill 2019
- Rouse, M. (2017?) *e-commerce (electronic commerce or EC)*. Kättesaadav: <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce> , 12. Märts 2019
- Skeldon, P. (2019?) *The Future of eCommerce Delivery*. Kättesaadav: <https://www.parcelhub.co.uk/blog/future-ecommerce-delivery/> , 9. Aprill 2019
- Vos, K.D. (2016) *Ecommerce delivery trends: What contributes to a positive experience?* Kättesaadav: <https://www.mycustomer.com/selling/ecommerce/ecommerce-delivery-trends-what-contributes-to-a-positive-experience> , 28. Märts 2019
- Väät, T. (2018) 7 kuuga on müük posti või interneti teel kasvanud 11%. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/9269-2/> , 10. Aprill 2019
- Väät, T. (2018) Eesti e-ostlejad pole harjunud kaupu tagastama. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/eesti-e-ostlejad-pole-harjunud-kaupu-tagastama/> , 10. Aprill 2019

LISAD

Lisa 1. Klientide rahulolu ja ootused internetikaupluste kodukaupade kojutarnele küsimustik

Hea vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli kolmanda kursuse logistika tudeng ning palun Teie abi bakalaureuse lõputöö raames uuringu läbiviimiseks. Lõputöö teemaks on "Klientide rahulolu ja ootused internetikaupluste kodukaupade kojutarnele". Antud küsimustiku põhjal saan ülevaate vanuses 18+ klientide rahulolust, ootustest ja eelistustest kodukaupade kojutarnel.

Küsitluses osalemine on anonüümne ning saadud tulemusi kasutatakse vaid üldistatud kujul lõputöö raames. Küsimustiku täitmine võtab aega ligikaudu 5-10 minutit.

Täiendavate küsimuste saamiseks võite julgelt minuga ühendust võtta meiliaadressil oskaraksiim@gmail.com

Suurimad tänud kõigile vastajatele, kes annavad oma panuse minu lõputöösse!

*** Kohustuslik**

1. Sugu *

Naine

Mees

2. Vanus *

18-22

23-29

30-40

41-50

50+

3. Sissetulek *

alla 500 €

501 - 1000 €

1001 - 1500 €

1501 - 2000 €

2001 - 3000 €

3001 - 4000€

üle 4000 €

4. Kus Te elate? *

Linnas

Linnast väljas

5. Kas Te olete tellinud kodukaupu e-poest? *

Jah

Ei

6. Kui sageli Te kasutate e-poe teenuseid? *

kord nädalas

2-3 korda nädalas

kord kuus

2-3 korda kuus

kord poole aasta jooksul

2-3 korda poole aasta jooksul

kord aasta jooksul

Ei oska öelda

7. Teie rahulolu kojutarne aspektidega. *

Väga halb Halb Nii ja naa Hea Väga hea Ei oska öelda

Kuidas hindad oma kojutarnete kogemusi?

Kas oled olnud rahul kauba kojutarnega?

Kas olete olnud rahul kauba kojutarne hinnaga?

Kas olete olnud rahul kauba kojutarne ajaga?

Kas olete olnud rahul kojutarne tingimustega?

Kas olete olnud rahul kauba kvaliteediga?

Kuidas hindad oma kojutarnete kogemusi?

Kas oled olnud rahul kauba kojutarnega?

Kas olete olnud rahul kauba kojutarne hinnaga?

Kas olete olnud rahul kauba kojutarne ajaga?

Kas olete olnud rahul kojutarne tingimustega?

Kas olete olnud rahul kauba kvaliteediga?

8. Kas eeldate kallima kauba puhul ka kiiremat kojutarnet? *

Jah

Ei

Ei oska öelda

9. Kas eelistaksite odavamam ja aeglasemat või kallimat ja kiiremat kojutarnet? *

Odavam ja aeglasem kojutarne

Kallim ja kiirem kojutarne

Ei oska öelda

10. Millised on Teie kojutarne eelistused? (Palun valige max 3) *

Hind

Kiirus

Mugavus

Kvaliteet

Klienditeenindus koju tuues

Ei oska öelda

11. Kas olete nõus maksma kojutarne eest kõrgemat hinda kui kaup jõuab Teieni paari päeva jooksul? *

Jah

Ei

Ei oska öelda

12. Kui tihti Te tellite kodukaupu Eestist? *

Kord nädalas

2-3 korda nädalas

Kord kuus

2-3 korda kuus

Kord poole aasta jooksul

2-3 korda poole aasta jooksul

Kord aasta jooksul

Ei oska öelda

13. Kui tihti Te tellite kodukaupu välismaalt? *

Kord nädalas

2-3 korda nädalas

Kord kuus

2-3 korda kuus

Kord poole aasta jooksul

2-3 korda poole aasta jooksul

Kord aasta jooksul

Ei oska öelda

14. Kas olete täheldanud olulisi erinevusi kojutarnel tellides kaupu Eestist? *

Odavam

Kiirem

Aeglasem

Kallim

Kvaliteetsem

Mugavam

Paindlik

Ei oska öelda

15. Kas olete täheldanud olulisi erinevusi kojutarnel tellides kaupu välismaalt? *

Odavam

Kiirem

Aeglasem

Kallim

Kvaliteetsem

Mugavam

Paindlikum

Ei oska öelda

16. Kas mõni pakkuja erineb teistest selgelt positiivselt? (Kui ei tea, siis palun vastake "Ei oska öelda") *

17. Kas mõni pakkuja erineb teistest selgelt negatiivselt? (Kui ei tea, siis palun vastake "Ei oska öelda") *

18. Millised on suurimad erinevused kojutarnel erinevate pakkujate vahel? *

Kiirus

Kvaliteet

Mugavus

Hind

Paindlikkus

Klienditeenindus

Ei oska öelda

19. Kas Teil on esinenud probleeme kauba kojutarnega? *

Jah

Ei

Ei oska öelda

20. Kuidas hindate oma rahulolu probleemi lahendamisega? *

väga halb

1

2

3

4

5

Väga hea

21. Mis on Teie jaoks sobilik kojutarne aeg? *

1-3 päeva

Nädal

2 nädalat

Kuu

Ei oska öelda

22. Mis Te arvate kauba jälgimise võimalusest? (tracking) *

Kasulik

Vajalik

Tähtis

Ebavajalik

Ebaefektiivne

Ei oska öelda

23. Kuidas mõjutab Teid tasuta tarne? *

Eelistate tasuta tarnet

Ostate ainult siis kui on tasuta tarne

Ei mõjuta üldse

Ei oska öelda

24. Mis on Teie jaoks normaalne tarne hind linnasiseselt (max 10km)? *

- 0-1eurot
- 2-4 eurot
- 5-8 eurot
- 9-12 eurot
- 13-16 eurot
- 16+ eurot

25. Mis on Teie jaoks normaalne tarne hind linnast välja (max 50km)? *

- 0-1 eurot
- 2-4 eurot
- 5-8 eurot
- 9-14 eurot
- 15-20 eurot
- 21-29 eurot
- 30-50 eurot
- 50+ eurot

26. Mida soovitaksite, et kojutarne muutuks veelgi mugavamaks?