

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL**

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Jürgen Melts

**E-POE MÕJU ETTEVÕTTE JAEKAUPLUSELE PÄRNU  
AUTOVÄRVIKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava RAHVUSVAHELINE MAJANDUS JA ÄRIKORRALDUS,

Peaeriala rahvusvaheline äritegevus

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2018

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 6016 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Jürgen Melts .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: a105702BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: jyrgen.melts@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru :

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. E-KAUBANDUSE MÕJU JAEKAUPLUSELE.....	7
1.1 E-kaubanduse olemus ja ajalugu .....	7
1.2 E-kaubanduse põhilised kasutajad.....	8
1.3 E-kaubanduse turundus ja selle mõju ettevõttele .....	9
1.4 E-poe mõju jaekauplusele.....	10
2. E-POE POTENSIAAL JA KLIENTIDE USALDUSE VÕITMINE .....	12
2.1 E-poe trend ja prognoos.....	12
2.1.1 Tuleviku prognoos e-kaubanduse müügitulule .....	12
2.1.2 E-kaubanduse trend Eestis .....	13
2.1.3 E-kaubanduse ülemaailmse edu alused ja põhjused e-poes ostlemiseks .....	15
2.1.4 E-poes ostlemisega seotud hirmud ja võimalused nende lahendamiseks .....	16
2.1.5 Strateegiad potentsiaalsetes e-poe klientides usalduse tekitamiseks .....	18
2.1.6 E-poe klientide leidmine ja nende tagasituleku garanteerimine .....	18
2.1.8 Elektrooniline klientide haldus .....	20
2.2 Uuringu tulemused .....	21
2.2.1 Küsitluse analüüs .....	21
2.2.2 Uuringu järeldus.....	26
KOKKUVÕTE.....	28
KASUTATUD ALLIKAD:.....	30
LISAD .....	32
Lisa 1 .....	32

## LÜHIKOKKUVÕTE

Esimeses peatükis uuris autor e-poe olemust, e-poe mõju ettevõtte turundusele ja ettevõtte jaekaubandusele teoorias. Lisaks uuris autor, kes on Eestis põhilised e-kaubanduse tarbijad ja kas e-poed on mõjutanud jaekaupluste müügitulu viimastel aastatel. Selgus, et e-kaubandus erineb jaekaubandusest tunduvalt, kuid mõjutab jaekaubandust suuresti. Veel selgus, et jaekaubanduse müügitulu liigub jätkuvalt tõusvas joones, isegi kui e-poed on samal ajal maailmas oma kanda kinnitanud.

Teises peatükis uuris autor e-kaubanduse prognoosi tulevikuks. Selgus, et e-kaubandus on jätkuvas tõusujoones. Uuriti veel, kuidas on jagunenud Eestis e-poes ostlemise trendid, ülemaailmse edu saladused. Lisaks sellele, saadi teada, kuidas panna klient ettevõtte e-poodi usaldama ja muuta ta ettevõtte püsikliendiks.

Uuringus analüüsis autor Pärnu Autovärvikeskuse klientide seas läbi viidud küsitlust. Eesmärk oli välja uurida, kas inimesed eelistavad e-poodi või jaekauplust ja mis selle põhjuseks on. Küsitlusest selgus, et inimesed eelistavad e-poodi ja selle peamisteks põhjusteks olid mugavus ja kiirus ning kuna e-poes on võimalik ostleda igalt poolt ja igal ajal. Lisaks sellele oli vaja välja uurida, mille järgi valitakse ettevõtet ja millised on hirmud seoses e-poest ostmisega. Selgus, et ettevõtte valikul mõeldakse eelkõige hinna ja usaldusväärse peale. Ja hirmud, mis kaasnesid e-poest ostlemisega olid seotud usaldusväärse e-poe leidmise ja kauba kättesaadavuse kiirusega. See tähendab aga, et e-poel on veelgi enam potentsiaalseid kliente, kui muuta inimestele e-pood usaldusväärseks ja kaup kiirelt kätte saadavaks. Uuringu tulemusena selgus, et pigem mõjutab e-kaubandus ja e-pood ettevõtet hoopis positiivselt.

## SISSEJUHATUS

Lõputöö aineks on e-poe mõju ettevõtte jaekauplusele. Antud uurimistöös huvitas autorit e-kaubanduse ajalugu, hetkeseis ja tuleviku visioon. Esimeses peatükis uuris autor e-poe olemust, e-poe trende Eestis ja millised on Eestis e-poe kasutajad. Milline on e-poe mõju ettevõtte turundusele ja kas e-poe avamine mõjub ettevõttele pigem positiivselt või negatiivselt. Teises peatükis uuris autor e-poe tuleviku potentsiaali, kuidas kliente e-poodi tuua ja neist aja jooksul lojaalsed kliendid teha. Et leida vastused neile küsimustele, tutvus autor eesti ja inglise keelse kirjandusega nii Internetis kui paberkanalil. Lisaks viis läbi küsitluse Pärnu Autovärvikeskuse klientide hulgas. Teemavalikul ajendas autorit soov teada saada, kas viimastel aastakümnetel tõususuunas olev e-kaubanduse trend jätkab oma võidukäiku ka tulevikus. Ja kui see on nii, siis kuidas tunda e-kaubanduse kliente – millised on nende põhjused e-poe kasutamiseks, millised on nende hirmud ja kuidas kliendis usaldust tekitada. Selle põhjal saab uurida, kuidas e-pood võib aidata ettevõttele kokkuvõttes kliente juurde tuua ning samas tekitades usaldusväarsust. Näitena kasutas autor Pärnu Autovärvikeskust.

Lõputöö eesmärk oli välja uurida, kuidas mõjutab e-pood ettevõtet ja kuidas on tänu e-poele võimalik ettevõttele kliente juurde saada. Selle käigus uuris autor e-kaubanduse hetkeseisu Eestis ja maailmas, milline on e-kaubanduse tuleviku prognoos, mille järgi valib klient e-poodi, millised hirmud kaasnevad tal e-poes ostlemisega ja kuidas ta pikaajaliseks lojaalseks kliendiks muuta. Autor uuris ka, mis viisidel on võimalik end turundada seoses E-poe avamisega. Jaekaubanduse vaatenurgast vaadatuna on e-pood ise otsene turundus. Kui ettevõtte on esindatud Internetis ja World Wide Webis loob ta jaemüügi kohaloleku suuremale hulgale inimestele. Jaekaubandus on aastatega täiesti muutunud. Tänapäeval tähendab poodlemine lisaks jaekauplustes ostlemisele ka veebis ostlemist. Inimestel on võimalik müüa ja osta kõike ilma kodust lahkumata, kiirelt ja mugavalt. E-kaubanduse müügitulud on aastaid liikunud tõusvas joones. Kuid on tehtud ka kindlaks, kui palju rohkem tulu hakkab e-

kaubandus lähiaastatel teenima. E-kaubandus on viimaste aastatega arenenud aina tõusvas tempos. Peale suurt majanduslangust oli ka e-kaubandus mõnda aega hädas. E-kaubandus annab võimaluse jõuda tohutus koguses ostlejateni, kui kasutada selleks õigeid viise ja strateegiaid. Inimestel on raske usaldada midagi, millega neil kokkupuude puutub ja muuta oma tavalisi ostlemise harjumusi, kuid kui inimeste hirmudele lahendusi pakkudes potentsiaalsetes klientides usaldus tekitada, võivad ettevõttel olla lojaalsed kliendid aastateks. Elektrooniline klientide haldus annab võimaluse klientidega seotud tegevusi analüüsida ja sellega suhteid klientidega veelgi personaalsemaks muuta

Autos koostas ka Google docs keskkonnas küsitluse ning pani selle üles Pärnu Autovärvikeskuse lehele. Pärnu Autovärvikeskuse klientides oli võimalus vastata küsimustele kolme nädala jooksul. Küsimusi oli kokku 10, 5 neist olid vastuse variantidega küsimused, ülejäänud 5 olid vabas vormis vastamisega, et mitte piirata vastajate valikuvõimalusi vastuse sõnastamiseks. Antud lõputöö koosnebki teoreetilisest osast ja küsitlusest meetodina. Teooria osa hõlmab endas e-kaubanduse olemust, e-poe kasutajate tutvustust, e-poe trendide analüüsi Eestis. Küsitluse osa hõlmab endas küsitluse analüüsi ja kokkuvõtet. Lisana on tööga kaasas ka küsitluse vorm.

# 1. E-KAUBANDUSE MÕJU JAEKAUPLUSELE

## 1.1 E-kaubanduse olemus ja ajalugu

E-kaubandus sai alguse juba 1991. aastal, kui Internet muudeti kättesaadavaks kaubanduslikuks kasutamiseks. 1994. aastal hakkas Internet inimeste seas populaarsust koguma, mis kiirendas ka e-kaubanduse arengut. Läks küll veidi aega, enne kui lahendati turvaküsimused, et kaitsta mõlema osapoole huvisid. Kuid algus e-kaubanduse laialdasele kasutusele oli tehtud. Laialdaselt hakkas e-kaubandus laineid lööma alles alates 2000. aastast, kui suur hulk USA ja Lääne-Euroopa ettevõtteid enda e-poed avasid ja inimesed e-kaubandusele suuremat tähelepanu hakkasid pöörama. See tegi aga omakorda võimalikuks erinevad tehingud üle maailma. (*History of eCommerce*, 2007)

E-kaubandus on kaupade ja teenuste ostmine ja müümine elektroonilisel platvormil, näiteks Internetis. E-kaubandus jaguneb kolme alamgruppi. Need on: (Rouse, 2016)

1. Ettevõttelt ettevõttele (*Business to business, B2B*)
2. Ettevõttelt tarbijale (*Business to consumer, B2C*)
3. Tarbijalt tarbijale (*Consumer to consumer, C2C*)

E-kaubandus teeb inimestele võimalikuks tutvuda erinevate ettevõtete toodetega ilma kodust lahkumata. Nad saavad tutvuda ettevõtte pakutavate teenustega, tootevalikuga, hinnaklassiga ja ettevõtte tutvustusega. E-kaubandus annab omakorda aga ettevõttele võimaluse leida kliente palju laiahaardelisemalt, kui jaekauplus seda kunagi suudaks. Samal ajal teeb ettevõtte endale tänu e-poele ka reklaami.

## 1.2 E-kaubanduse põhilised kasutajad

Tänapäeval on enam kui pooled internetikasutajad e-kaubanduse omaks võtnud. Statistikaameti 2016. aasta andmete kohaselt oli viimase 12 kuu jooksul internetist mõne toote või teenuse ostnud või tellinud 65% (543 100) 16–74-aastastest internetikasutajatest. E-kaubanduse mõnevõrra suurem populaarsus naiste seas võib olla tingitud asjaolust, et e-poodide üks populaarsemaid müügiartikleid on parfümeeria, aksessuaarid ja rõivad, mille sihtrühm on pigem naised. 16–24- ja 25–54-aastastest internetikasutajatest on e-kaubandust kasutanud ligi kolmveerand, 55–74-aastastest seevastu veidi üle kolmandiku. (Ait, 2017)

Haridustasemeti on e-kaubanduse kasutamine kõige rohkem levinud kolmanda taseme haridusega (kõrgharidus) internetikasutajate seas. Esimese (põhiharidus) ja teise haridustaseme (kesk- või keskeriharidus) võrdluses kasutavad e-kaubandust enam teise haridustasemega internetikasutajad (vahe 10 protsendipunkti). E-kaubanduse kasutajate suurem osatähtsus kolmanda taseme haridusega internetikasutajate seas võib olla tingitud sellest, et nende hulgas on mõnevõrra enam neid, kes tellivad oma kauba ka mujalt kui ainult Eestis registreeritud e-poodidest. Ka Euroopa Liidu riikides tegutsevatelt (välja arvatud Eesti) müüjatelt tellinute osatähtsus on kõige suurem just kolmanda taseme haridusega internetikasutajate hulgas. See aga tähendab, et neil on laiem kaubavalik, mis omakorda suurendab e-kaubandusega kokku puutunute hulka. (Ait, 2017)

55–74-aastased internetikasutajad põhjendasid e-kaubanduse mittekasutamist peamiselt sellega, et eelistavad teha või on harjunud tegema oste poes kohapeal või soovivad toodet enne tellimist näha. Teisest põhjustest mainiti ka vajalike e-oskuste puudumist ja kartust, et kaup ei pruugi kohale jõuda või, et seda on keeruline vajaduse korral tagastada. Seega aitaks vanemaealiste seas internetikaubanduse kasutamiste osatähtsust suurendada, kui neile e-kaubandust ja selle võimalusi tutvustada ning selle kasutamist õpetada. Vanemaealiste vähest e-kaubanduse kasutamist võib mõjutada ka negatiivne hoiak (nt halva kvaliteediga kauba kartus) või vajaliku maksevahendi puudumine. Internetist tellimine või ostmine eeldab tihtipeale pangakaardi olemasolu (mõnel juhul aktsepteeritakse vaid krediitkaarti), mida aga kõikidel vanemaealistel ei pruugi olla. (Ait, 2017)



### 1.3 E-kaubanduse turundus ja selle mõju ettevõttele

E-poe avamisega kaasnevad ka erinevad viisid enda turundamiseks. Jaekaubanduse vaatenurgast vaadatuna on e-pood ise otsene turundus. Kui ettevõtte on esindatud Internetis ja *World Wide Webis* loob ta jaemüügi kohaloleku suuremale hulga inimestele. (*Retail Management: A strategic approach* 2013, lk.177) Lisaks loob e-pood võimaluse ka *inbound marketing*'i ehk sissetuleva turunduse jaoks. Sissetulev turundus keskendub turundamise suunale, kus kliendid tulevad ise ettevõtte juurde toodet või teenust otsima.

**Sissetulev turundus hõlmab endas:** (*Digital business and e-commerce management* 2015, lk 6-7)

- otsingumootorite turundust
- sotsiaalmeedia turundust
- sisuturundust

E-pood teeb endale tänu sissetuleva turunduse näol juba iseenesest reklaami. Iga kord kui inimene kasutab otsingumootorites teatud märksõnu viskab Internet talle valikuna ette e-poe, mida ta ei oleks osanud ise otsida. Tooksin näitena välja Pärnu Autovärvikeskuse. Kui inimene kirjutab otsingumootorisse sõnad - auto, värv, Pärnu, autokaubad jne, siis on tõenäoliselt tema otsingutulemustes ka Pärnu Autovärvikeskus.

Sissetuleva turunduse näol on tegemist täiesti erineva lähenemisega klientideni jõudmiseks. Kui traditsiooniline turundus keskendub sellele, et jõuda võimalikult paljude inimesteni kasutades ühtset turundamise viisi, siis sissetulev turundus kasutab personaalset lähenemist, et kõita klientide tähelepanu erinevatel viisidel. (*Digital business and e-commerce management* 2015, lk 6-7)

Hea sissetulev turundus suunab inimesed ettevõtte poole, ilma, et nad seda ise otseselt taibanudki oleks. Näiteks, kui inimene näeb Facebooki lehte külastades sisu, milles on olemas kõik vajalikud komponendid, et tema tähelepanu kõita, siis see jääb talle meelde. Isegi kui tal puudub antud hetkel vajadus selle toote või teenuse järele. Sissetulev turundus peab olema tehtud nii, et see läheks võimalikult paljudele inimestele südamesse ja hinge. Kui reklaam koosneb faktidest, siis see pakub midagi ratsionaalsetele inimestele, kui seal on südant liigutavaid hetki, siis see puudutab ka emotsionaalsemaid inimesi. Kui

reklaamis tehakse nalja või pakutakse meelelahutust, siis jääb see meelde inimesele, kes elus just nalja ja meelelahutust sellel hetkel vajab.

Raske on ennustada, mis on täpselt õige reklaam kõikidele inimestele, kuid selle pärast on sissetulev turundus lai mõiste.

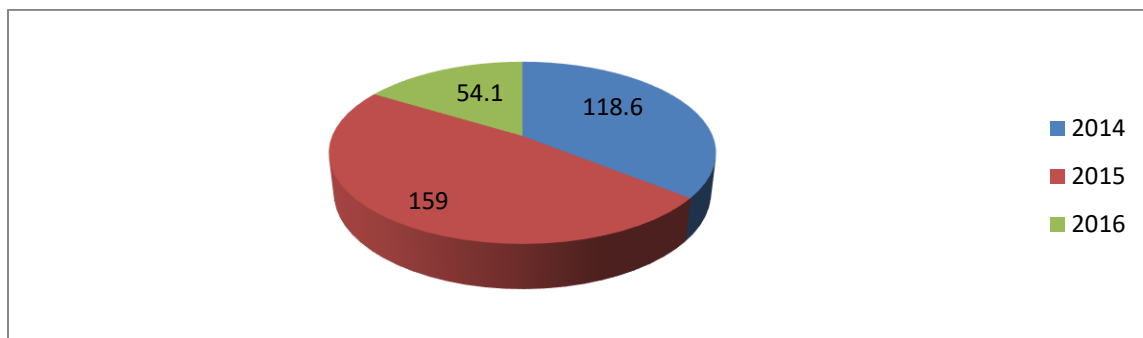
Selline kaudne reklaam sisu kaudu moodustab sotsiaalmeedia turunduse. Sotsiaalmeedia turundus on odav ja nutikas viis olla pidevalt enda klientide silmapiiril. Selleks tuleb arvestada, millised on antud ettevõtte klientide huvid ja luua sisu vastavalt sellele. Klient ei tunne ettevõtte sotsiaalmeedial silma peal hoides, et keegi sunniks teda ostma, kuid samas on tal see ettevõtte alati meeles, kui tal seda toodet või teenust tulevikus vaja peaks olema.

## **1.4 E-poe mõju jaekauplusele**

Jaekaubandus on aastatega täiesti muutunud. Tänapäeval tähendab poodlemine lisaks jaekauplustes ostlemisele ka veebis ostlemist. Inimestel on võimalik müüa ja osta kõike ilma kodust lahkumata, kiirelt ja mugavalt.

E-poe loomine muudab ettevõtte igapäeva tööd ja olemust. Eelkõige annab see ettevõttele võimaluse olla nähtav kordades rohkematele potentsiaalsetele klientidele. Ettevõtte saab rohkem reklaami, hoolimata sellest, kas nad tegelevad traditsioonilise turundusega või ei.

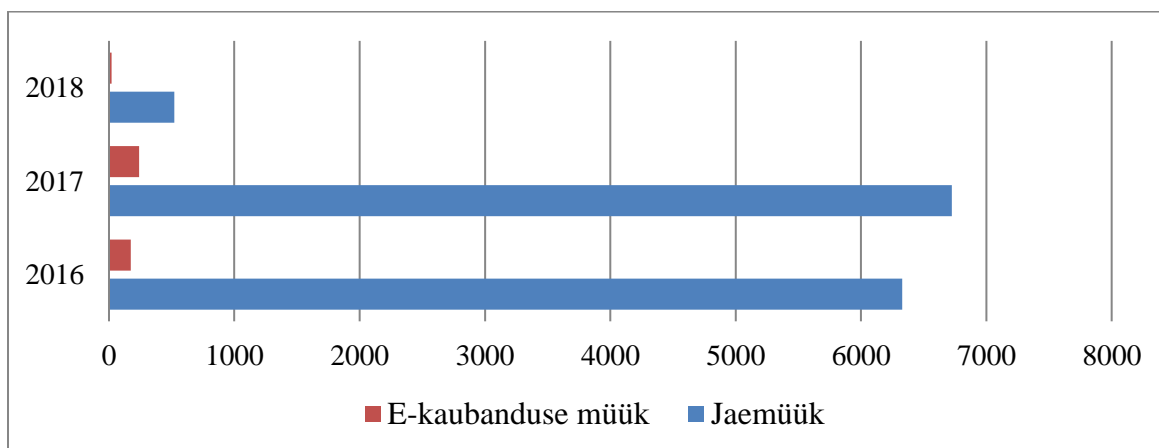
E-pood annab ka kaupluse klientidele võimaluse kauplust külastada nii tihti kui nad soovivad, ilma raiskamata aega füüsiliselt poodi minekuks. Nad saavad käia e-poes mitu korda, tutvuda toodete valikuga. Ning mida tihedamini külastab potentsiaalne klient poodi, olgu selleks siis jaekauplus või e-pood, seda enam suureneb võimalus, et ta sealt midagi endale meelepärast või vajalikku leiab. Lisaks sellele annab e-pood võimaluse ettevõttel ennast Internetis otsest turundust tehes pidevalt silmapiiril hoida.



Joonis 1. E-kaubanduse müügitulu Eestis 2014-2015 ja 2016. aasta esimesed neli kuud. Mõõtühik miljonit eurot (Aprillis müügitulu kasv, 2016)

Kuid kas e-poeid vähendavad ettevõtte jaekaupluse kliendibaasi ja muudavad jaekaupluste müügitulu? Selle välja selgitamiseks uurisin ma e-kaubanduseliidu statistilisi andmeid aastast 2014 kuni 2016. (Aprillis müügitulu kasv, 2016) Ja 2016 kuni 2018 aasta jaanuarini. (Jaekaubandus jaanuaris langustrendis, 2018)

Antud joonisel 2 on välja toodud müügitulu (miljonit eurot) aastatel 2016-2018, mille jooksul müügitulu järjekindlalt tõuseb nii jaekaubanduse kui e-kaubanduse poolel.



Joonis 2. Jaekaubanduse ja e-kaubanduse müügitulu Eestis aastatel 2016-2018 jaanuar. Mõõtühik miljonit eurot. (autori koostatud) (Jaekaubandus jaanuaris langustrendis, 2018)

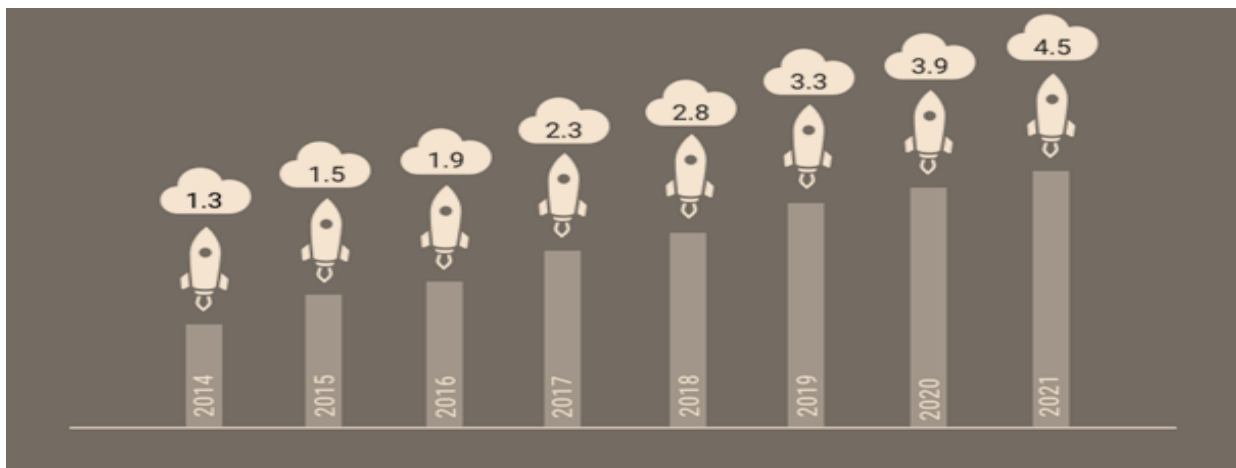
Jooniselt 1 ja jooniselt 2 saab näha e-kaubanduse trendi tõusu jätkumist alates 2014. aastast kuni 2018. aastani. Jooniselt 2 selgub, et jaekaubanduse müügitulu ei ole e-poe kasvamisega kannatanud vaid jätkanud tasapisi tõusvas joones.

## 2 E-POE POTENSIAAL JA KLIENTIDE USALDUSE VÕITMINE

### 2.1 E-poe trend ja prognoos

#### 2.1.1 Tuleviku prognoos e-kaubanduse müügitulule

E-kaubanduse müügitulud on aastaid liikunud tõusvas joones. Kuid on tehtud ka kindlaks, kui palju rohkem tulu hakkab e-kaubandus lähiaastateil teenima. Nagu saab näha allolevalt jooniselt number 3, oli e-kaubanduse müügitulu 2014. aastal 1.3 triljonit dollarit, 2018. aastal on see 2.8 triljonit dollarit. Kuid 2021. aastaks ennustatakse e-kaubanduse müügitulule tõusu kuni 4.5 triljoni dollarini aastas. See vahe on seitsme aasta jooksul kolme ja poolekordne tõus. (Orendorff, 2017)



Joonis 3. Maailma e-kaubanduse prognoositav tulu aastast 2014 – 2021. Mõõtühik miljoniit eurot. (Orendorff, 2017)

Joonise 3 põhjal saab järeldada, et e-kaubandus liigub terves maailmas tõusvas joones. E-kaubandusel on tohutu potentsiaal jõuda tulevikus aina rohkemate potentsiaalsete klientideni. E-poeid annavad võimaluse teha oste praktiliselt igast maailma nurgast. Kuid e-kaubanduse kaasneb ka suur konkurents teiste nii kohalike kui ka ülemaailmsete e-poodide näol. Selleks, et saavutada enda e-poega ülemaailmne edu, peab paika seadma plaani.

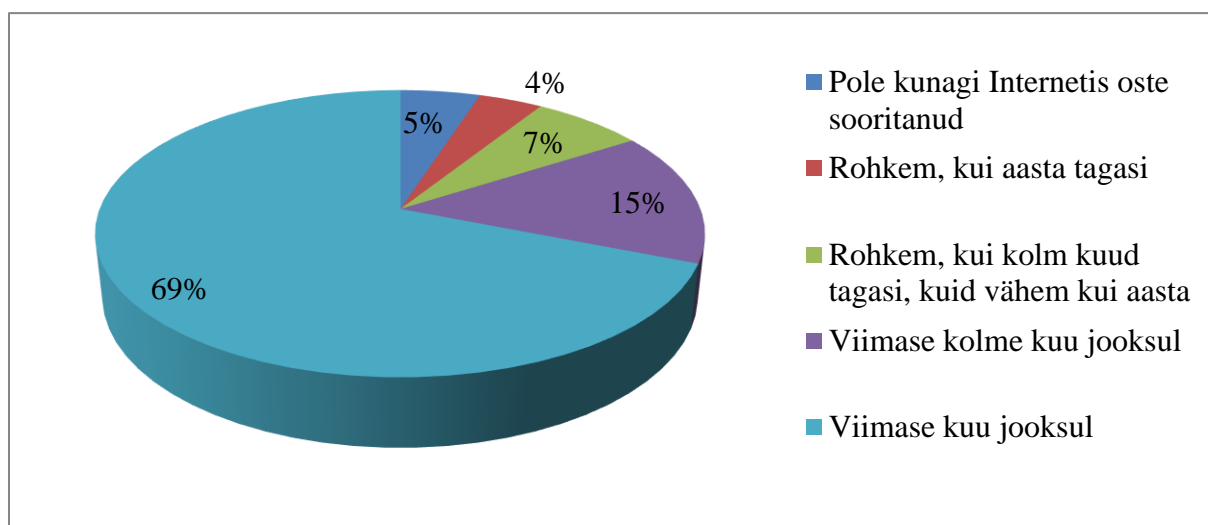
### 2.1.2 E-kaubanduse trend Eestis

E-kaubandus on viimaste aastatega arenenud aina tõusvas tempos. Peale suurt majanduslangust oli ka e-kaubandus mõnda aega hädas, nagu saab näha ka allolevalt Joonis 4. Koos majanduse taastumisega paranes ka e-poodide müügitulu. Hüppeliselt on e-poodide müügitulu tõusnud aga alates aastast 2017. E-kaubanduse liidu andmetel tõusis e-kaubanduse müügitulu 2017. aastal võrreldes eelneva aastaga 37%. (Jaekaubandus jaanuaris langustrendis, 2018)

E-kaubandus on oma kanda tugevalt kinnitanud ka Eesti turul. Eesti tarbijad kasutavad hoogsalt e-kaubandust ja eelistavad kodumaiseid e-poode, selgus E-kaubanduse Liidu poolt läbiviidud tarbijauuringust. Uuringu eesmärk oli kaardistada e-kaubanduse tarbimisharjumused Eestis ja koguda informatsiooni klientide eelistuste kohta e-poodidest ostmisel. Veebiküsitlusele vastas kokku 1041 inimest perioodil veebruar-märts 2015. Tervelt 69% kõigist uuringus osalejatest on viimase kuu aja jooksul sooritanud ostu interneti vahendusel, 58% ostab internetist kord kuus või sagedamini. (Kõiv, 2015)

Antud graafikus on välja toodud eestlaste e-poodide ostlemis tiheduse statistika. Nagu näha kasutavad enamuse ehk 69% vastanutest e-poode üsna regulaarselt. Viimase kolme kuu jooksul kasutas e-poodi 15% vastanutest, rohkem kui kolm kuud tagasi 7% ja rohkem, kui aasta aega tagasi kasutas e-poodi 4% vastanutest. Selgus ka, et 5% vastanutest pole kunagi elus e-poodi kasutanud.

Allolevalt jooniselt 4 näeb, kui tihti ostlevad eestlased e-poodides.



Joonis 4. Eestlaste ostlemistihedus e-poodides. (autori koostatud) (Kõiv, 2015)

Korraldati ka küsitlus, mis uuris, milliseid poode eelistavad eestlased. Valikus olid kodumaised ja välismaised poed ja inimesed said valida ka mõlema, kui nad ostlesid mõlemas. Uuringust selgus, kas eestlased eelistavad kodumaist e-poodi, välismaist e-poodi või mõlemat. Tuli välja, et enamus vastanutest ehk 80% vastanutest kasutab ostlemiseks eestimaiseid e-poode või mõlemaid ja 48% vastanutest välismaiseid poode või mõlemaid. (Kõiv, 2015)

Tarbijad pidasid üldiselt usaldusväärsemaks kodumaiseid e-poode. Suurim oli vastajate osakaal naiste ja igakuise netosissetulekuga kuni 1500€ vastajate seas. Enam kui 1500€ teenivad vastajad pidasid üldiselt usaldusväärsemaks välismaiseid e-poode. (Kõiv, 2015)

E-kaubandusliidu poolt läbi viidud uuringust selgusid Eesti e-poodide klientide ostlemisharjumused. Uuringu eesmärk oli kaardistada e-kaubanduse tarbimisharjumused Eestis ja koguda informatsiooni klientide eelistuste kohta e-poodidest ostmisel. Veebiküsitlusele vastas kokku 1041 inimest perioodil veebruar-märts 2015. (Kõiv, 2015)

Tervelt 69% kõigist uuringus osalejatest on viimase kuu aja jooksul sooritanud ostu interneti vahendusel, 58% ostab internetist kord kuus või sagedamini. Meeste ja naiste tarbimissagedus e-poodidest ostmisel on sarnane. Tarbimissagedus väheneb koos vanusega ja tõuseb koos haridustaseme ja sissetulekuga. Suurim oli viimasel kuul ostjate osakaal 25-34 aastaste vastajate seas. (Kõiv, 2015)

Kui varasemalt on füüsiliste toodete puhul peetud oluliseks proovimisvõimalust, siis täna on soodsamad hinnad, aja kokkuhoid ja riigipiirideta kaubavalik olulisemaks kaalukeeleks. 45% vastajatest on viimase aasta jooksul ostnud internetist pileteid (teater, kino, kontsert jms), 43% naisteriideid ja 37% jalatseid. Kõige väiksem ostjate osakaal on filmidel (10% vastajatest), toidukaupadel (9%) ja ravimitel (8%). Toidukaupade ja ravimite osas on nõudlus kindlasti kinni ka pakkumises, kuna e-poodide antud sektorites on täna Eestis vähe. (Kõiv, 2015)

### **2.1.3 E-kaubanduse ülemaailmse edu alused ja põhjused e-poes ostlemiseks**

E-kaubandus annab võimaluse jõuda tohutus koguses ostlejateni, kui kasutada selleks õigeid viise. Läbi viidud uuringu alusel uuriti välja, mis on tugeva ülemaailmse e-kaubanduse plaani alustalad. Nendeks on uuringu alusel (Virgillito,2017):

- Kohalik nägemus ja trenditeadlikkus
- Tehnoloogiaga kohanemine ja selle kasutus
- Logistika infrastruktuur
- Valuuta ja finantssüsteemid
- Tolli piirangud

Jaekaupluses ja e-poes ostlemise vahel on suured erinevused. Kuid on teatud põhjused, miks nad ühte või teist eelistavad. Selleks, et teada, kuidas ka jaekaupluseid eelistavaid kliente e-poodi eelistama panna, peab teadma, mida inimesed e-poe puhul eelistavad.

Kliendid valivad enda sõnul e-poodides ostlemise järgmistel põhjustel (Miller, 2012):

- Mugavus – Kuna on võimalik teha oma ostud ööpäevaringselt ja kodust lahkumata. E-poes ei pea ootama järjekorras ega kuni klienditeenindaja sind abistab. Seal on võimalik ostelda minutitega, ilma aega raiskamata.
- Paremad hinnad – Paremad pakkumised, kuna tooted tulevad otse müüjalt või tootjalt ja jõuavad ostjani ilma vahelülita jaekaupluse näol.

- Sortiment – Erinevad tooted ja brandid kõik ühest kohast. Saab sooritada ostusid teisest maailma otsast ja saad osta peaaegu kõike, mida sa soovid. Kui su soovitud toodet ei peaks ühes e-poes saadaval olema, saad alati valida järgmise, kus see müügil on.
- Vähem kulusid – Jaekaupluseid külastades võib kliendil kuluda tunduvalt rohkem, kui ta plaanis asjadele nagu reisikulud, restoranis või söögikohas söömine, impulsiivne ostlemine jne.
- Hindade võrdlus – E-poed teevad toodete kohta info omandamise ja võrdluse imelihtsaks. E-poodides on võimalik ka infot ja oma kogemust teistega jagada.
- Rahvahulk – E-poed annavad võimaluse oma oste sooritades vältida kokkupuudet teiste inimeste ja rahvahulkadega. Rahvahulk on tavaliselt põhjuseks, miks inimesed ostlevad tihti peale rutakalt. Rahvahulk raskendab ka parkimiskoha leidmise võimalusi ostukeskustes või poodides.
- Kompulsiivne ostlemine – Tihti sooritatakse ostlema minnes rohkem oste, kui plaaniti ja vajati, näiteks tänu klienditeenindaja müügioskusele või ostetakse asi, millega päris rahul ei olda, kuna poes puudub piisav valik.
- Diskreetsed ostud – On oste, mida inimesed eelistavad teha privaatsetl. E-poes on inimestel osteldes see võimalus ja vabadus.

Edu aluseid on palju ning kuna maailm muutub, siis tuleb juurde ka häid võimalusi ennast paremini turundada.

#### **2.1.4 E-poes ostlemisega seotud hirmud ja võimalused nende lahendamiseks**

Inimesed on harjunud sooritama oma oste jaekauplustes, kus ostetav toode on käeulatus ja on võimalik see koheselt koju kaasa võtta. Seega on mõistetav, et inimestel, kes e-poes varem ostelnud ei ole, on sellega seoses mõned hirmud ja mured. Allpool on välja toodud mõned neist hirmudest koos võimalike lahendustega, mis võivad aidata inimestel e-poodi usaldada.

- Mure kohale toimetamise kiiruse pärast.



Eriti suur hirm on inimestel tähtpäevade ja pühade ostlemisi sooritades, et õigeks päevaks mitte ilma kingita jääda. Läbi viidud uuringu alusel on 58% inimestest, kes oma oste e-poodides sooritanud ei ole, mures, et nende kaup nendeni ei jõua.

E-pood peab kasutama usaldusväärset transpordi teenust või omama head autojuhti, eriti pühade ajal. E-pood peaks suhtlema transpordi firmadega ja märkima kättetoimetamise ajaks selle aja, millest pood suudab ka kinni pidada.

- Pettused ja turvalisuse ohud

67% inimestest, kes oste e-poodides ei soorita mures maksemeetodite turvalisuse pärast. Kuid tegelikkuses on nii pankade kui teenuse pakkujate e-poodides ostlemine sama ohutu, kui kaubamaja külastamine. E-pood peaks kasutama turvalisi maksemeetodeid, et tagada klientide rahulolu. E-poe klientidele peaks arusaadavaks tegema ka privaatsuse ja raha tagastamise reeglid.

- Vähene teadlikkus

Kliendid ei pruugi olla teadlikud ettevõtte või teenusepakkuja e-poe olemasolust. Selleks peab e-poodi piisavalt reklaamima ja turundama, et suurendada klientide arvu ja läbimüüki. E-poe klientideks võivad erineda tunduvalt jaekaupluse klientidest. Nii, et e-poe klientide leidmiseks peaks kasutama hoopis teisi kanaleid, kui jaekaupluse klientide leidmiseks. Näiteks ei pruugi e-poe klient kuulda ühe teenusepakkuja reklaami raadiost ega pruugi seda lugeda kohalikest ajalehest. Kui e-poe kliendi saamiseks võivad väga edukalt töötada tasulised reklaamid otsingumootorites, sotsiaalmeedia ja digitaalsed kanalid, et turundada e-poodi piisavas koguses, kuid odavalt.

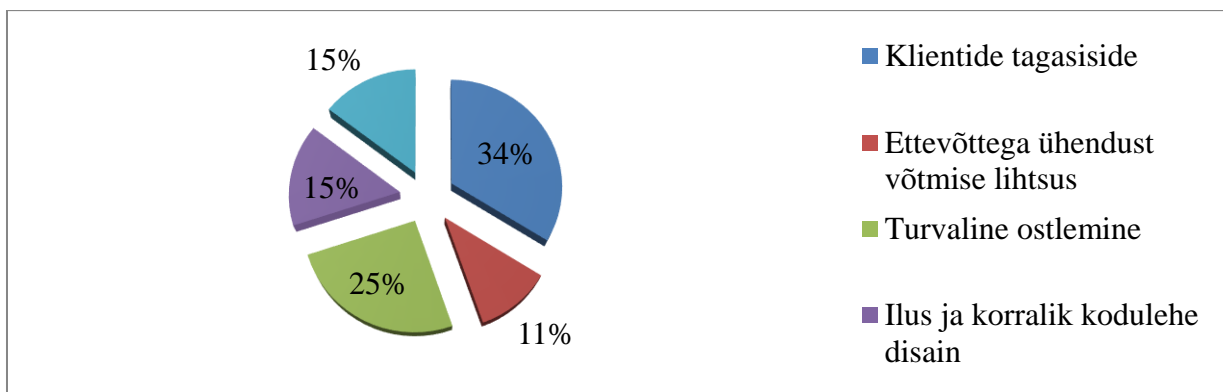
- Toodete proovimine

Olenevalt sellest, mis toodet e-poes pakutakse, tahavad mõned kliendid enne ostmist toodet näha või käes hoida. Mõned inimesed on nõus ostma näiteks autot ilma proovisõiduta või riideid ilma proovimata ja mõned mitte. Aga enamasti teevad enne ostu inimesed Internetis taustauuringut, et välja selgitada, milline toode, neile kõige paremini sobib. Tänu sellele on e-poodidel võimalik inimene taustauuringu tegemise ajal enda e-poodi juhatada ja müük teha. (*4 reasons customers*, 2015)

Kui teada hirme, mis kaasnevad e-poes ostlemisega on võimalik nendele hirmudele lahendused leida, mis aitavad klientidel e-poodi usaldada.

### 2.1.5 Strateegiad potentsiaalsetes e-poe klientides usalduse tekitamiseks ja nende tagasiside garanteerimine

Inimestel on raske usaldada midagi, millega neil kokkupuude puutub ja muuta oma tavalisi ostlemise harjumusi, kuid kui inimeste hirmudele lahendusi pakkudes potentsiaalsetes klientides usaldus tekitab, võivad ettevõttel olla lojaalsed kliendid aastateks. Alloleval joonisel 7 on klientide poolt välja toodud e-poe omadused, mis tekitavad e-poe külastajates usaldust ja, kellel on potentsiaali saada e-poe klientideks.



Joonis 6. E-poe klientides usaldusväarsust tekitavad omadused. (autori koostatud) (Davies, 2017)

Jooniselt 7 selgub, et usaldusväarsust aitavad tekitada viis erinevat omadust. Peamiseks omaduseks, mis tekitab usaldus peeti klientide tagasisidet. Tähtselt teiseks omaduseks osutus turvaline sirvimine. Peaaegu iga kuues tarbija eelistas mugavat ja tarbijasõbralikku kodulehte ja lihtsat kujundust. Ainult iga kümnes külastaja pidas tähtsaks ettevõttega kontakteerumise lihtsust. Peaaegu 15% külastajatest hindasid tähtsaks omaduseks korrektset ja ajakohast kodulehte ja e-poe sisu.

### 2.1.6 E-poe klientide leidmine ja nende tagasituleku garanteerimine

Kui klientides on tekitatud usaldus e-poe vastu, saavad neist e-poe kliendid. Kuid milliseid viise kasutada, et saada enda e-poele pikaajaline klient.

Allpool on välja toodud erinevaid viise, kuidas e-poe külastajast saaks klient ja kliendist lojaalne püsiklient (Lekszycka, 2014).

- Ilus e-pood

Esimene asi, mida klient e-poodi külastades näeb, on selle kujundus. Kas e-poe disain on ilus, kas menüüd on lihtsad ja loogilised, kas kõik on kergesti leitav. Inimesed saavad esimese mulje e-poest kolme sekundiga. Kui inimene selle kolme sekundi jooksul otsustab, et talle see pood ei meeldi, siis suure tõenäosusega ta poodi uuesti ei külasta.

- Sotsiaalmeedia aktiivsus

Sotsiaalmeedia annab võimaluse teha tasuta turundust. On võimalik kasutada ka tasulisi reklaame, kuid sotsiaalmeedias kohalolek ei maksa ettevõttele midagi. Kuid annab võimaluse olla pidevalt klientide silme ees.

- Klienditugi

Suurepärase klienditoega on võimalik suurendada klientide rahulolu ettevõttega veelgi. Uuringutega on tõestatud, et näiteks 45% USA tarbijatest loobub ostust, kui nende muredele ja küsimustele ei vastata piisavalt kiiresti. See tähendab, et selleks, et kliente meelitada ja neid rahul hoida, peab nendega tegelema võimalikult kiiresti.

- Pakkumised

Kõikidele inimestele meeldivad head pakkumised ja allahindlused. E-poe puhul võib klientide rahulolu tagamiseks pakkuda näiteks tasuta saatmist, et inimesed tunneksid, nagu nad oleksid midagi tasuta saanud lisaks oma ostudele.

- Meili teel turundamine

See odav ja efektiivne viis klientide e-poodi meelitamiseks. Inimestele jäävad meelde meilid, mis firmad on neile saatnud ja arvestavad nendega ka enda oste tehes.

Kui kliendid on juba e-poega tuttavad ja rahul, siis kuidas tuua nad uuesti ja uuesti enda e-poodi ostlema.

Allpool on mõned variandid, kuidas e-poe kliendid tagasi enda e-poodi ostlema tuua (Haden,2013).

- E-pood peab keskenduma klientidele, kes külastavad e-poodi ja ostlevad seal regulaarselt.
- E-pood peaks panema rõhku kvaliteedile.
- E-pood peaks tagama piisava valiku oma klientidele.
- E-poes ostlemine peaks olema lihtne ja kiire.

Kindlasti on veel võimalusi, mida autor antud töös ei käsitlenud nagu näiteks kingituste tegemine läbi sooduskampaaniate.

### **2.1.8 Elektrooniline klientide haldus**

Veeb kombineerituna meili kommunikatsiooniga on kliendisuhete loomisele ja haldamisele soodne keskkond. On võimalus säilitada kliendi andmeid tänu millele saab ettevõtte pakkuda veelgi personaalsemat teenust. See üheskoos moodustab elektroonilise kliendihalduse.

Elektrooniline klientide haldus annab võimaluse klientidega seotud tegevusi analüüsida ja sellega suhteid klientidega veelgi personaalsemaks muuta. (*Digital business and e-commerce management* 2015, lk 393-394)

Kliendisuhete haldamine elektrooniliselt mõjub positiivselt ka turundusele alljärgnevatel viisidel(Digital business and e-commerce management 2015, lk 393-394):

#### **1. Sihtgrupi määratlemine väheste kuludega**

Eelis kliendiinfo omandamise jaoks. Kui inimene külastab kodulehte ja võtab ühendust ettevõttega või tunneb ostu vastu huvi, siis on võimalik tema andmed salvestada. Sellisel juhul on teada, et tegemist on sihtgruppi kuuluva kliendiga.

## 2. Kohandatud ja personaalne info saatmine klientidele

Väheste kuludega on võimalik saata klientidele just nendele mõeldud meile erinevate pakkumistega.

## 3. Kliendisuhete tugevamaks muutmine

Klientide ja ettevõtte vaheline suhtlus saab toimuda palju tihedamini ja kiiremini.

## 4. Erinevad vahendid kliendi tundmiseks

On võimalik analüüsida klientide käitumist, mis eelnes ostu toimumisele.

## 5. Väiksem maksumus

Moodustub kindel sihtgrupp, kellele infot automaatselt saata saab. Tänu sellele kulub ka vähem aega ja ressursi potentsiaalsetele klientidele info laiali saatmiseks.

## **2.2 Uuringu tulemused**

### **2.2.1 Küsitluse analüüs**

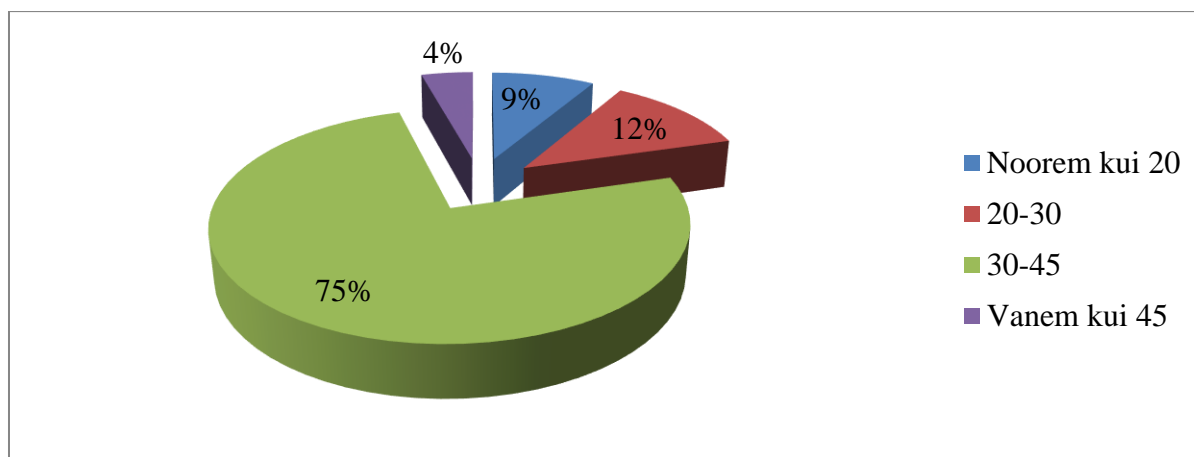
Eelmises peatükis tutvustasin ma e-poe olemust ja võrdlesin e-poodi jaekauplusega. Antud peatükis analüüsin ma Pärnu Autovärvikeskuse klientide seas läbi viidud küsitlust (Lisa 1).

Küsimustik koostati Google docs keskkonnas ja pandi üles Pärnu Autovärvikeskuse lehele. Pärnu Autovärvikeskuse klientides oli võimalus vastata küsimustele kolme nädala jooksul. Küsimusi oli kokku 10, 5 neist olid vastuse variantidega küsimused, ülejäänud 5 olid vabas vormis vastamisega, et mitte piirata vastajate valikuvõimalusi vastuse sõnastamiseks.

Kõigepealt küsiti vastajatelt nende sugu ja vanust, siis erinevaid küsimusi, et selgitada välja, kas nad eelistavad e-poodi või jaekauplust ja miks.

Küsitlusele vastas kokku 117 inimest. Nendest 97 ehk 83% mehed ja 20 ehk 17% naised. Küsitlusele vastanute sugu võib olla mõjutatud Pärnu Autovärvikeskuse tegevusalast.

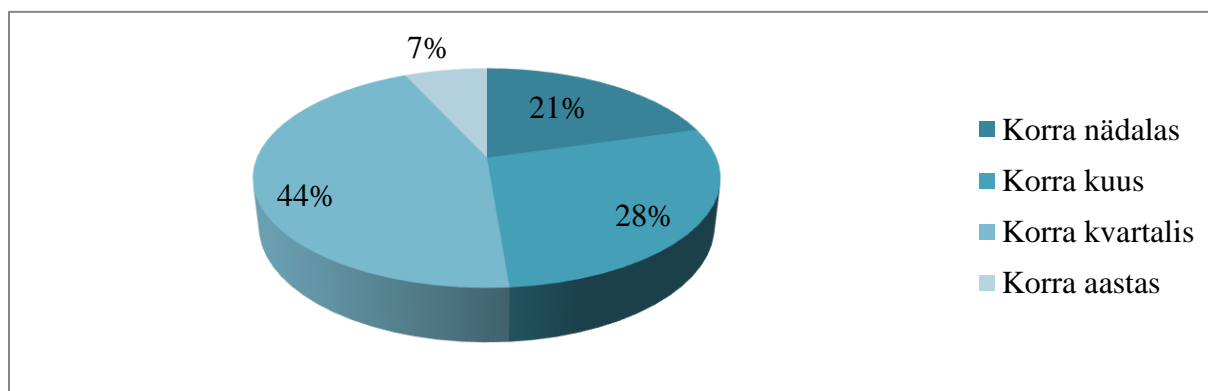
Allolevalt jooniselt 8 näeb küsistlusele vastanute vanust.



Joonis 8. Küsitluses osalenute vanus.(autori koostatud)

Valdav enamus vastanutest, 75%, jääb vanuse vahemikku 30-45. 12% vanuse vahemikku 20-30, 9% nooremad kui 20.ja 4% vanemad kui 45.

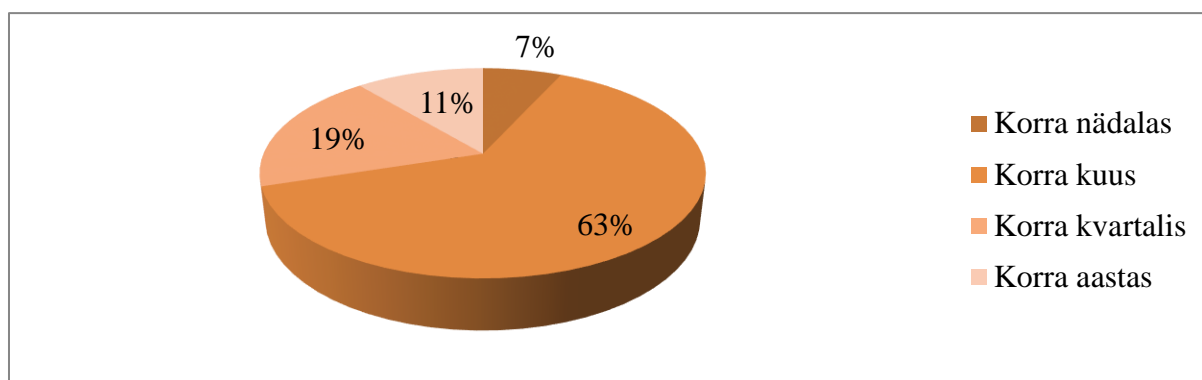
Küsisin Pärnu Autovärvikeskuse klientidelt, kui tihti külastavad nad ettevõtte jaekauplust. Enamus, 44%, külastastas jaekauplust korra kvartalis, korra nädalas külastas jaekauplust 21%, korra kuus jaekauplust 28% ja korra aastas 7% vastanutest.



Joonis 9. Jaekaupluse külastamise tihedus (autori koostatud)

Uurisin klientidelt, kui tihti külastavad nad Pärnu Autovärvikeskuse e-poodi. Vastustest selgus, et enamus ehk 63% külastas e-poodi korra kuus. 7% korra nädalas, 19% korra kvartalis ja 11% korra aastas.

Allolevalt jooniselt 10 näeb küsitluses osalejate e-poe külastamise tihedust.

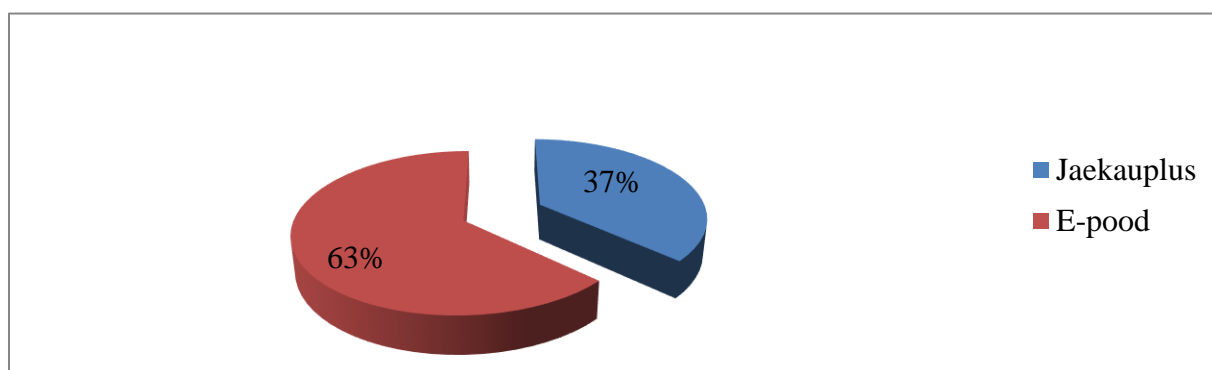


Joonis 10. Küsitlusele vastanute e-poe külastatavuse tihedus.(autori koostatud)

Kahest küsimusest selgus, et e-poodi külastatakse tihedamini kui jaekauplust. E-poodi saab alati ja igalt poolt kiirelt külastada. Jaekaupluse külastamiseks kulub inimesel aega, eriti kui ta asub jaekauplusest kaugel. Seetõttu on tänu e-poele rohkem võimalusi, et inimene toodet ostaks, kuna tal tekib ostmise võimalus tunduvalt tihedamini.

Soovisin ka välja selgitada, kumba eelistati, kas jaekauplust või e-poodi ja miks. Kas inimestel on välja kujunenud oma ostlemiskohad, mida nad enam kasutavad või peituvad põhjused milleski muus.

Alloleval joonisel on välja toodud Pärnu Autovärvikeskuse klientide ostlemiskeskonna eelistused. Selgus, et vastanutest eelistas 37% jaekauplust ja e-poodi tervelt 63%.



Joonis 11. Vastanute ostlemiskeskonna eelistused. (autori koostatud)

Lõputöö jaoks vajalik info oli ka, miks eelistatakse e-poodi või jaekauplust. Nagu uuringust selgus siis eelistati rohkem e-poodi, kuna maailm muutub paindlikumaks ning inimesed austavad oma mugavust.

### Põhjused, miks eelistatakse jaekauplust:

- Personaalne lähenemine
- Kaup kohe kätte
- Toode kohapeal nähtav/käega katsutav
- Tootega eksimise vältimiseks

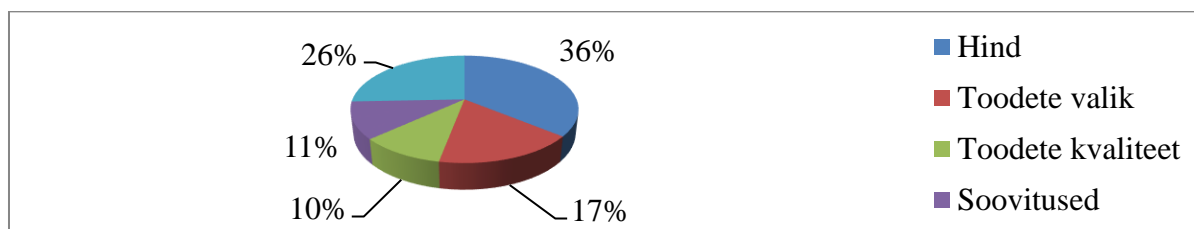
### Põhjused, miks eelistati e-poodi:

- Mugavus
- Kiirus
- Ostlemine ilma kodust lahkumata
- Pingevara otsustamise protsess

Inimesed tundsid jaekaupluses küll personaalset lähenemist ja said vajadusel küsida nõu toote kohta, kuid teiselt poolt tekitas teenindaja juuresolek osades inimestes tunnet, et nad peavad kiirelt otsustama ja midagi ära ostma või lahkuma. Jaekaupluse eelisteks oli ka kauba kohapeal nägemine ja kauba kohene kätte saamine, millega välditi tootega eksimise võimalust.

E-poes on näha tooted, toodete info, hind ja ka info ettevõtte kohta, mis teeb e-poest ostmise mugavaks ja kiireks. Üks suuri eeliseid oli, et säästetakse aega, kui ei pea jaekauplusesse kohale minema ja saab osta soovitud tooteid igalt poolt igal ajal.

Tahtsin ka teada, mille järgi valitakse ettevõtet, kust soovitud tooteid osta soovitakse. Mis saab määravaks, kui inimesel oleks valikus mitu ettevõtet, mille vahel ta saab valida.



Joonis 12. Ettevõtte valimisel määravaks saavad põhjused. (autori koostatud)

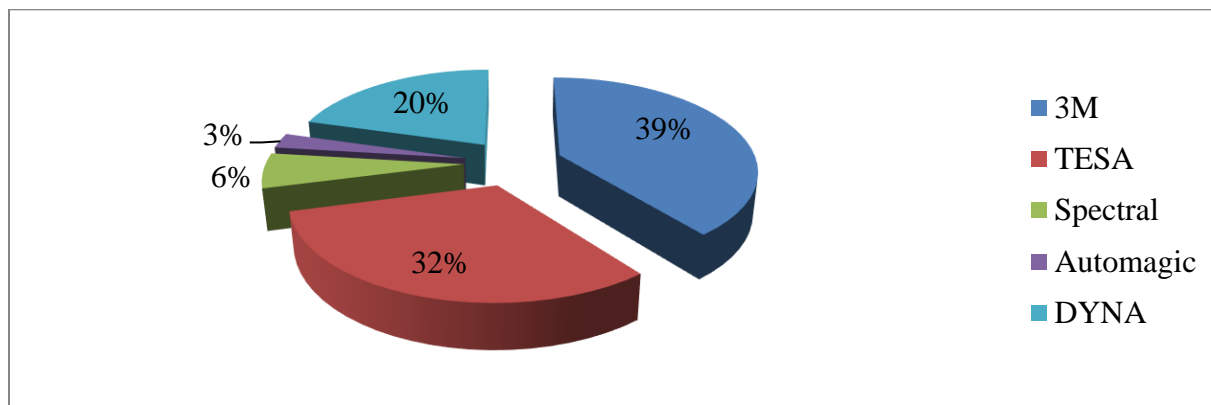
Küsitlusest selgus, et 36% vastanutest pidas tähtsaks hinda ja 26% vastanutest ettevõtte usaldusväärust. Toodete valikut 17% ning 10% pidas tähtsaks toodete kvaliteet ja soovitused.



Tahtsin ka välja uurida, millised võivad olla inimeste hirmud seoses e-poe valimisega üle jaekaupluse. Kas on mingeid põhjuseid, mida inimesed kardaks, aga mida saaks inimestele selgitada, et hirmudest võitu saada või kas on pöördumatuid hirme, mille tõttu osad inimesed kunagi e-poodi valima ei hakka.

Küsitlusest selgus, et inimeste põhilised hirmud seoses e-poes ostlemisega on usaldusväärsus ja kauba kätte saamise kiirus. Välja toodi veel ka klienditeenindaja puudumine, kes aitaks tooteid valida ja Interneti või arvutite vähene tundmine. Kõik need hirmud on midagi, millega on võimalik tegeleda, et inimestele e-pood veelgi usaldusväärsem ja kindlam tunduks ja nad ei tunneks hirmu oma järgmised ostud sooritada e-poes.

Pärnu Autovärvikeskuse kliendid vastasid ka küsimustele, milliseid tooteid eelistasid nad osta e-poest.

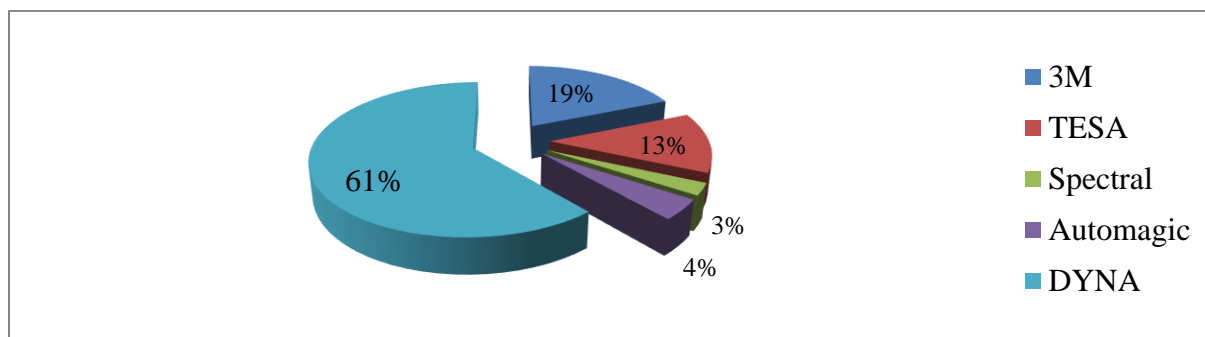


Joonis 13. Toodete eelistus e-poest. (autori koostatud)

Põhjustena, miks valiti neid tooteid e-poest, toodi välja: kvaliteet, tuntud tooted, hinna kvaliteedi suhe paigas. Kuna 3M on väga tuntud bränd, mis on esindatud üle maailma, siis aitab ilmselt see ka kaasa sellele, et nende tooted väga populaarsed on. Samas on 3M Euroopas teipidega nõrk ning TESA jällegi teipide poole pealt väga tugev. Sellest tulenevalt domineerivad need 2 brändi kindlalt klientide soove. DYNA on antud tabelis alles kolmandal kohal, kuna e-poes on esindatud ainult nende lakkide tootevalik ning puuduvad värvid, kuna e-poodi on raske sellist retsepti süsteemi üles ehitada. Küsitluse lõpetavad sellised tuntud brändid nagu Spectral ja Automagic. Spectrali poolt on tootevalikus kõige kuulsam lakk, mida pole väga Eestis reklaamitud, kuid suurem osa automaalse töökodasid kes seda juba korra kasutanud on, hakkavadki seda edaspidi ka kasutama. Automagicu poolt on tootevalikus

autokeemia ning kuna poe nimi on Pärnu Autovärvikeskus, siis inimesed ei tulegi otseselt keemiat sinna poodi ostma vaid eeldavad ikka värvi leida.

Küsimustikus uurisin ka, milliseid tooteid eelistasid kliendid jaekaupluses.



Joonis 14. Toodete eelistus jaekaupluses. (autori koostatud)

Selgus, et jaekaupluses osteldes eelistasid 61% vastanutest DYNA tooteid. Järgnesid 3M 19%, TESA 13%, Automagic 4% ja Spectral 3%.

Põhjustena, miks nad eelistasid selliseid tooteid jaekaupluses osta toodi välja: soovivad konsultatsiooni toote ostmisel, vajavad abi (näiteks värvide kokku segamisel) jaekaupluses, kvaliteet, hinna kvaliteedi suhe.

Tulemustest selgus, et DYNA on jaekaupluses kõige populaarsem kaubamärk ning seda ilmselt põhjusel, et kuna tegu on Pärnu Autovärvikeskusega, siis inimene eeldabki, et ta tuleb sinna värvi ostma. DYNA on väga kvaliteetne värvitootja, kes on esindatud üle maailma ning Eesti värvitöökodades eelistatud. Nende toodetes ei pea pettuma. Teise ja kolmanda koha haarasid jällegi TESA ja 3M, kes on mõlemad üle maailma esindatud kaubamärgid. 3M on toodetega väga laiahaardeline, kuid Euroopas teipidega nõrk ning tänu sellele on TESA jällegi Euroopas teipidega väga tugevalt esindatud ning küsitluse järgi ka kohe 3M järel.

### 2.2.2 Uuringu järeldus

Küsitlust kokku võttes võib öelda, et inimesed kasutavad endiselt nii Pärnu Autovärvikeskuse e-poodi kui ka jaekauplust. Kuid 63% vastanutest eelistas ostelda e-poes. Põhjustena toodi välja mugavus, kiirus, pingevaba otsustamise protsess ja ostlemine ilma kodust lahkumata. Jaekaupluse puhul hinnati samas personaalset lähenemist ja kauba kätte saamist samal päeval. Küsitlusest selgus ka, et inimesed külastavad e-poodi märksa tihedamini, kui jaekauplust. See aga suurendab võimalust, et inimene midagi ostab. Iga kord, kui klient on poes, olgu see siis

e-pood või jaekauplus, on võimalus, et ta ostab midagi. Ta on kas e-poes või jaekaupluses eesmärgiga kindel asi osta, tutvub asjadega ja on valmis ostma, kui ta tunneb vajadust toote järele või näeb seal midagi, mida tal vaja võib-olla, aga mida ta ei teadnud, et ta vajab.

Ettevõtte eelistusel peati kõige tähtsamaks hinda ja usaldusväärust, peale seda tulid toote kvaliteet ja valik ning tuttavate/sõprade soovitusel.

Toodete valikul eelistati e-poodides tuntud, kvaliteetseid tooteid, mille hinna ja kvaliteedi suhe oleks hea. Jaekaupluses eelistati osta tooteid, mille suhtes vajasid rohkem abi või nõu toote valimisel, kuid hinnati ka kvaliteeti ja hinna ja kvaliteedi suhet.

Küsitlusest selgus, et põhiline allikas, kust ettevõttest kuuldakse on Interneti vahendusel.

E-poes ostlemise hirmudeks peeti usaldusväärse ettevõtte e-poe leidmist ja kauba kättesaamise kiirust. Veel toodi välja müüja puudumine, juhul kui neil peaks olema abi õige toote leidmisega. See tähendab, et on võimalik palju ära teha, et inimesed kasutaksid e-poodi veelgi julgemalt.

Uuringu põhjal on autori ettepanek muuta ostlemine e-poes inimesele veelgi mugavaks ja lihtsamaks, vaadates üle e-pood ja teha e-poes vastavaid muudatusi, et muuta e-pood küllastajatele mugavamaks ja usaldusväärsemaks. Seda saab saavutada lisades e-poodi ka koha, kuhu kliendid saaksid tagasisidet jätta. E-poodi võiks lisada ka rohkem infot toodete kohta, et kliendid teaksid paremini, millist toodet neil vaja oleks. Kuna uuringust selgus, et inimesed eelistavad teha tihtipeale oste just e-poes, siis oleks mõistlik teha ka teavitustööd, et inimestele ettevõtte e-poodi veelgi paremini tutvustada. Teavitustöö jaoks võib kasutada sotsiaalmeediat, sisuturundust, kuulutusi ajalehes või ka raadio- ning telereklaame. E-poodi rohkemate klientide meelitamiseks võiks mõelda välja erinevaid kampaaniaid. Näiteks võiks pakkuda e-poe ostude tasuta kojutoimetamist alates teatud summast. Võib selle asemel lisada ostudele ka väikese kingituse või meene, mis jätab klientidele ettevõttest parema mulje. E-poe olemasolevatele klientidele saab e-poodi meelde tuletada klientidele meile saates.

## KOKKUVÕTE

Varasemalt, enne Interneti tulekut, olid jaekauplused osa enamike inimeste igapäevaelust. Jaekauplustest osteti peaaegu kõiki tooteid, mida ette võib kujutada. Kuid e-poodide teke muutis paljud neist toodetest ülemaailmselt kättesaadavaks, ilma kodust lahkumata. Ostlemine muutus kiireks, mugavaks ja imelihtsaks. Tänapäeval eelistavad paljud inimesed e-poodi jaekauplusele, kuid kas ja kuidas mõjub e-pood sama ettevõtte jaekauplusele? Selles lõputöös tahtis autor välja selgitada, kas e-pood mõjutab jaekauplust positiivselt või negatiivselt.

Esimeses peatükis uuris autor e-poe olemust, e-poe mõju ettevõtte turundusele ja ettevõtte jaekaubandusele teoorias. Lisaks uuris autor, kes on Eestis põhilised e-kaubanduse tarbijad ja kas e-poed on mõjutanud jaekaupluste müügitulu viimastel aastatel. Selgus, et e-kaubandus erineb jaekaubandusest tunduvalt, kuid mõjutab jaekaubandust suuresti. Veel selgus, et jaekaubanduse müügitulu liigub jätkuvalt tõusvas joones, isegi kui e-poed on samal ajal maailmas oma kanda kinnitanud.

Teises peatükis uuris autor e-kaubanduse prognoosi tulevikuks. Selgus, et e-kaubandus on jätkuvas tõusujoones. Uuriti veel, kuidas on jagunenud Eestis e-poes ostlemise trendid, ülemaailmse elu saladused. Lisaks sellele, kuidas panna klient ettevõtte e-poodi usaldama ja muuta ta ettevõtte püsikliendiks.

Teisest peatükist selgus, et e-kaubandus kogub iga aastaga aina enam populaarsust nii Eestis kui mujal maailmas. Aastaks 2021. ennustatakse e-kaubandusele müügitulu kuni 4.5 triljonit dollarit. Sain ka teada, et inimestel on seoses e-poodidega ootused, harjumused ja hirmud, millega tuleb arvestada, et luua püsiv kliendisuhe ja kuidas seda teha.

Teooria osa lõputöös aitas autoril e-kaubandust rohkem mõista ja andis võimaluse mõista ostlejat, kui potentsiaalset klienti. Aru saada, mis paneb inimese ostlema e-poes ja mille järgi valib ta, kus ostelda.

Uuringus analüüsis autor Pärnu Autovärvikeskuse klientide seas läbi viidud küsitlust. Eesmärk oli välja uurida, kas inimesed eelistavad e-poodi või jaekauplust ja mis selle põhjuseks on. Küsitlusest selgus, et inimesed eelistavad e-poodi ja selle peamiseks põhjusteks olid mugavus ja kiirus ning kuna e-poes on võimalik ostleda igalt poolt ja igal ajal. Lisaks sellele oli vaja välja uurida, mille järgi valitakse ettevõtet ja millised on hirmud seoses e-poest ostmisega. Selgus, et ettevõtte valikul mõeldakse eelkõige hinna ja usaldusväärseuse peale. Ja hirmud, mis kaasnesid e-poest ostlemisega olid seotud usaldusväärse e-poe leidmise ja kauba kättesaadavuse kiirusega. See tähendab aga, et e-poel on veelgi enam potentsiaalseid kliente, kui muuta inimestele e-pood usaldusväärseks ja kaup kiirelt kätte saadavaks.

Uuringu tulemusena selgus, et pigem mõjutab e-kaubandus ja e-pood ettevõtet hoopis positiivselt. See laseb ettevõttel olla kliendi silmapiiril ka siis, kui kliendil ei ole võimalik poodi füüsiliselt külastada. See annab võimaluse inimesel oma ostlemised korda saata kiirelt ja mugavalt. Kindlasti on alati olemas kliente, kes eelistavad jaekauplust e-poele ja vastupidi. Kuid see on kaubanduse võlu. Mitmekülgsus ja võimaluste küllus aitab ettevõtte arengule ainult kaasa. E-kaubanduse võidukäik aitab kaasa ka ettevõtte turundusele. Internetis müümine on otsene turundus, millega on ettevõtte alati läbi Interneti kättesaadav ja leitav. Vastupidiselt jaekauplusele on e-pood alati avatud. Klient saab teha oma ostud igal ajal ja igalt poolt. E-pood aitab ka ettevõtte sissetulevast turundusest, lisades ettevõttele võimalusi pidevalt silmapiiril olemiseks. Tänu e-poele on ettevõtte leitav otsingumootorites ning info ettevõtte ja nii e-poe kui jaekaupluse kohta jõuab palju rohkemate potentsiaalsete klientideni.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et e-pood arendab ettevõtet edasi mitmekülgselt. Aitab kaasa nii müügile, turundusele kui ettevõtte nähtavusele. Eriti kehib see klientide puhul, kes elavad jaekauplusest liiga kaugel või on liiga hõivatud, et sinna sattuda. E-pood aitab samuti ettevõttel saada kliente, kes on juba e-poodides ostlemisega harjunud ja ei soovigi jaekauplust külastada. E-pood annab ettevõttele palju võimalusi, millega saab ettevõtte viia end rohkemate klientideni ja suurendada oma müügitulusid iga-aastaselt.

Uuringu põhjal on autori ettepanekud e-poe edu tagamiseks teha ettevõtte e-poele rohkelt reklaami, muuta e-pood kliendile võimalikult usaldusväärseks ning mugavaks ja pakkuda kliendile lisaväärtust tasuta kojutoimetamise või meene näol.

Lõputöö eesmärk on seega täidetud. Selgus, kuidas mõjutab e-pood ettevõtet ja selle jaekauplust ja kuidas tänu e-poele ettevõttele kliente juurde võita.

## KASUTATUD ALLIKAD:

1. *4 reasons customers are still reluctant to shop online.* Kättesaadav: <https://sagepay.co.za/4-reasons-customers-are-still-reluctant-to-shop-online/>
2. *4 ways to keep online shoppers coming back for more.* Kättesaadav: <https://www.inc.com/magazine/201306/jeff-haden/lars-albright-keep-customers-coming-back-for-more.html>
3. *5 essential ways to attract customers to your online store.* Kättesaadav: <https://unamo.com/blog/inbound-marketing/5-ways-attract-customers-online-store>
4. *8 reasons consumers like to shop online – cater to them for online retail success.* Kättesaadav: <http://upstreamcommerce.com/blog/2012/02/14/8-reasons-consumer-likes-shop-online>
5. Aprillis müügitulu kasv e-kaubanduses veidi aeglustus. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/5356-2/>
6. *Digital business and e-commerce management.* (2015) kuues trükk, Dave Chaffey.
7. *E-commerce.* Kättesaadav: <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>
8. Eesti tarbija kasutab hoogsalt e-kaubandust ja eelistab kodumaiseid poode. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/eesti-tarbija-kasutab-hoogsalt-e-kaubandust-ja-eelistab-kodumaiseid-e-poode/>
9. E-kaubanduse kasutamine on tõusuteel. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/blogid/2017/01/19/e-kaubanduse-kasutamine-on-tousuteel>
10. *Global ecommerce: Massive opportunity ahead for the borderfree business.* Kättesaadav: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-opportunities>
11. *Global ecommerce: Statistics and international growth trends.* Kättesaadav: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

12. *History of e-commerce.* Kättesaadav: [https://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html)
13. Jaekaubandus jaanuaris langustrendis, e-kaubandus näitab kasvunumbreid. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/jaekaubandus-jaanuaris-langustrendis-e-kaubandus-naitab-kasvunumbreid/>
14. *Measuring consumer trust in ecommerce: Consumers value customer reviews over secure browsing.* Kättesaadav: <https://lab.getapp.com/consumer-trust-in-ecommerce-lies-in-customer-reviews/>
15. *Retail Management: A stratetic approach.* (2013) kaheteistkümnes trükk, Barry Berman, Joel R. Evans.

## LISAD

### Lisa 1

## E-poe ja jaekaupluse ostlemisharjumused

Küsitluse eesmärk on välja uurida, kas Pärnu Autovärvikeskuse kliendid eelistavad e-poodi või jaekauplust. Küsimustiku täitmisel mõelge, millised on Teie harjumused, kust toodet osta ja miks Teie valik selline on.

### Sugu

- Mees
- Naine

### Vanus

- Noorem kui 20
- 20-30
- 30-45
- Vanem kui 45

### Kui tihti külastate Pärnu Autovärvikeskuse jaekauplust?

- Korra nädalas
- Korra kuus
- Korra kvartalis
- Korra aastas



**Kui tihti külastate Pärnu Autovärvikeskuse e-poodi?**

- Korra nädalas
- Korra kuus
- Korra kvartalis
- Korra aastas

**Kumba eelistate?**

- E-poodi
- Jaekauplust

**Kuidas kuulsite Pärnu Autovärvikeskusest?**

Teie vastus \_\_\_\_\_

**Mida eelistate jaekaupluse puhul?**

Teie vastus \_\_\_\_\_

**Mida eelistate e-poe puhul?**

Teie vastus \_\_\_\_\_

**Mille alusel valite, millist ettevõtet valida?**

Teie vastus \_\_\_\_\_

**Millised on Teie hirmud e-poes osteldes?**

Teie vastus \_\_\_\_\_

Milliseid tooteid eelistate osta e-poest?

- 3M
- TESA
- Spectral
- Automagic
- DYNA

Miks?

Teie vastus \_\_\_\_\_

Milliseid tooteid eelistate osta jaekauplusest?

- 3M
- TESA
- Spectral
- Automagic
- DYNA

Miks?

Teie vastus \_\_\_\_\_