

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Maarja Nilk

SOODUSPAKKUMISTE MÕJU TARBIJA OSTUKÄITUMISELE
COFFEEBAR 10133 OÜ NÄITEL

Lõputöö

Juhenda: Raul Vatsar

Tallinn 2016

SISUKORD

SISUKORD	2
SISSEJUHATUS	3
1. TARBIIJA OSTUKÄITUMIST KUJUNDAVAD TEGURID	5
1.1 Tarbija ostukäitumine ja ostuprotsess	5
1.2 Tarbija ostukäitumise mõjutamine	11
1.3 Müügitoetus ja müügi soodustamine	15
2. EKSPERIMENDI JA UURINGU KIRJELDUS, TULEMUSED JA ANALÜÜS	23
2.1 Uurimisobjekt	23
2.2 Uurimistöö metoodika ja valimi kirjeldus	24
2.3 Uuringu tulemused ja analüüs	30
2.4 Järeldused ja ettepanekud	39
KOKKUVÕTE	43
VIIDATUD KIRJANDUS	46
LISAD	48
Lisa 1. Kohviku menüü	48
Lisa 2. Sooduspakkumine	49
Lisa 3. Ankeet nr 1	50
Lisa 4. Ankeet nr 2	52
Lisa 5. Kohviku keskmine ost	54
SUMMARY	55

SISSEJUHATUS

M. Marks ja C.S Pearson on öelnud, et tarbija ei ole enam nii usaldav, lojaalne ega mõjutatav kui varem, ta hindab kõrgelt sõltumatust ja isikupära ning viimase säilitamine on talle olulisem kui ühiskondlike normidega vastavuses olemine. Tarbija on väga skeptiline reklaami suhtes ja ehkki tal on kiire, püüab ta leida aega tooteinfo otsimiseks, üritab kõike kontrollida ning teda on raske lollitada (1, lk 75).

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on Tallinna Vanalinnas asuva kohviku CoffeeBar 10133 OÜ abiga välja selgitada, kuidas mõjutavad kohvikus tehtavad sooduspakkumised tarbijate ostuharjumusi.

Lõputöö on üles ehitatud ettevõttes läbi viidud eksperimendile ja uuringule ning selle hilisemale analüüsile. CoffeeBar 10133 OÜ on 2014 aasta jaanuaris asutatud Tallinna Vanalinnas asuv kohvipood, mille peamiseks tegevusvaldkonnaks on kohvi ja sellega seonduvate kõrvaltoodete kaasamüük erinevatele sihtgruppidele. Ettevõtte sihtgruppideks on disaini ja lääneeuroopalikku kohvi- ning teeninduskultuuri hindavad Tallinna ning Tallinna vanalinna elanikud, erinevad Vanalinnas tegutsevad organisatsioonid ja institutsioonid, lähedal asuvad koolid ning Vanalinna külastavad turistid.

Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgnevad ülesanded:

1. Töö teoreetilises osas arutleda tarbija ostukäitumise olemuse üle ja analüüsida erinevaid viise müügi soodustamiseks.
2. Viia läbi sooduspakkumine konkreetse aja - 1 nädal - vältel vaatlusaluses kohvikus CoffeeBar 10133.
3. Viia läbi kliendiküsitlus vaatlusaluses kohvikus CoffeeBar 10133 OÜ.
4. Saadud andmete põhjal analüüsida sooduspakkumise mõju tarbija käitumisele – kas tarbija on nõus oma tavapärasest harjumust muutma ning mis teda selleks ajendas.
5. Analüüsi tulemustele tuginedes, teha järeldusi ja ettepanekuid.

Autor on käesoleva lõputöö jaganud järgnevasse osadesse:

1. Töö esimeses osas selgitab autor lahti tarbijakäitumise olemuse, arutleb, millisel viisil oleks võimalik tarbijaid mõjutada rohkem tarbima ning kuidas on võimalik müüki teadlikult juhtida. Samuti arutleb autor erinevate müügi soodustamise võimaluste üle ning selle üle, millist mõju avaldavad need ettevõttele.
2. Töö teises osas analüüsib autor CoffeeBar 10133 OÜ-s läbi viidud eksperimendi ja uuringu tulemusi, teeb selle põhjal vastavaid järeldusi ja ettepanekuid.

Autor leiab, et lõputöö teema on aktuaalne tänapäeva ärikeskkonna tiheda konkurentsi tõttu, eriti just toidlustus- ning teenindustevõtete sektoris. Kuna ettevõtte, mille põhjal käesolev lõputöö on koostatud, kuulub just sinna sektorisse, siis oleks konkurentsivõimelisuse huvides oluline välja selgitada, kas ja kuidas on võimalik tarbija käitumist mõjutada.

Käesolev lõputöö on kirjutatud tuginedes eesti- ja inglisekeelsele kirjandusele, mis käsitlevad tarbijakäitumist ning müügijuhtimist. Autor on oma töös viidanud 21 allikale.

Lõputöö autor tänab oma juhendajat Raul Vatsarit, kes oli alati valmis aitama ning andis asjakohast tagasisidet ja tegi ettepanekuid töö parendamiseks.

1. TARBIIJA OSTUKÄITUMIST KUJUNDAVAD TEGURID

1.1 Tarbija ostukäitumine ja ostuprotsess

Käesolevas peatükis arutleb autor tarbija ostukäitumise olemuse ja selle üle, mis ärgitab inimest ostma ning milliseks kujuneb ostuprotsess.

Tarbijate ostukäitumise kohta on läbi aegade esitatud erisuguseid definitsioone. Kõige üldisemalt hõlmab tarbijakäitumine kõiki tegevusi, mida inimene toodete ja teenuste saamisel ja kasutamisel teeb - k. a otsustusprotsess, mis nendele tegevustele eelneb. Kõige paremini võtab tarbija käitumise mõiste kokku järgmine definitsioon: tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi. (2, lk 84)

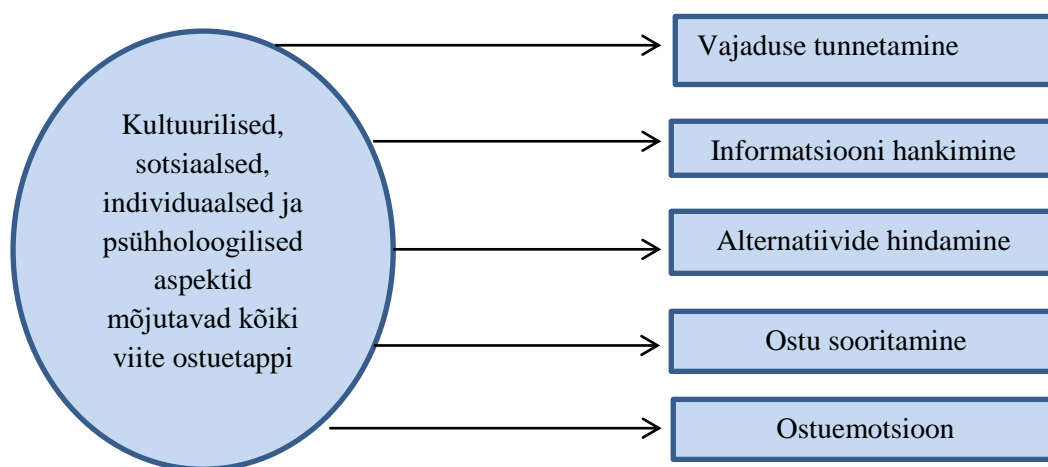
Tarbija on isik, kes ostab toote endale või oma perele tarbimiseks. Inimesed erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi jm alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid. Tänapäeva tarbijale on iseloomulikud järgnevad käitumistunnused (1, lk 74):

- on vähem sõltuv majanduslikust ja sotsiaalsest taustast ning tavadest;
- on haritud, ei soovi olla manipuleeritav;
- valib teadlikult, esitab suuri nõudmisi;
- soovib prioriteetselt tooterühmast parimat;
- on nõudlik toote suhtes ja teadlik kvaliteedist;
- ostab maitsest lähtuvalt;
- soovib ehtsaid tooteid;
- tunneb suuremat vajadust teenuse kui toote järele;
- on kaubanduse suhtes kriitiline ja skeptiline;
- tunneb ostukohtade mainet ja usaldusväarsust;
- esitab kõrgeid nõudmisi ümbrusele, teenindusele ja nõuannetele;
- hindab aja kokkuhoidu, ostumugavust, otsib toote- ja ostuelamusi;
- reageerib negatiivselt müüjate kõrgendatud survele;
- on tihti tujukas, tabamatu, mõjustatud võõrast kultuurist.

Tarbija ootab teenindajatelt tähelepanu, tunnustust, hoolitsust, abivalmidust ja soovib vajaduste ning soovide rahuldamist ja probleemide lahendamist. Kui midagi läheb ostmisel või tarbimisel valesti, tahab tarbija kuulda vabandusi ja eeldab kahjude heastamist. (1, lk 74)

Eelnevast loetelust lähtuvalt võib öelda, et ettevõtetel on väga raske, kui mitte võimatu, müüa oma tooteid/teenuseid tarbijatele, kes käituvad antud loetelule vastavalt. Ometi on tänapäeva maailmale iseloomulik tarbimisühiskond. Sellest tulenevalt on üha enam ettevõtteid, kes püüavad tarbijaid mõjutada. Mida tihedamaks muutub konkurents, seda karmimaks muutuvad meetodid. Seega on oluline mõista, millest tarbija oma ostuotsust tehes lähtub.

Toodete ostmisel käituvad tarbijad üldjuhul oma otsuse tegemisel alloleval joonisel (joonis 1.1) kujutatud protsessi järgi. Need viis sammu kujutavad endast kõige üldlevinumat protsessi, mida võib kasutada kui teejuhti, mõistmaks seda, kuidas tarbijad oma ostuotsuseid teevad. Need juhtnöörid ei eelda, et tarbija käitub alati selle kindla protsessi järgi. Võib juhtuda, et tarbija otsustab protsessi lõpetada suvalisel hetkel ning sellest tingituna ei pruugi tarbija toodet soetada. (5, lk 191)



Joonis 1.1 Tarbija ostuotsustusprotsess. Autori joonis

Allikas: 5, lk 192

Järgnevalt seletab autor ükshaaval lahti Joonisel 1.1 kujutatud ostuotsuse protsessi.

Esimeses etapis tunnetab tarbija ostu vajadust, mis tekib kui inimesel on rahuldamata vajadus ning mingisugune kindel toode või teenus suudab selle vajaduse rahuldada. Vajadus võib tekkida mingisuguse kindla toote järele või teatud lisa järele, mida toode võiks sisaldada. Tarbijad tunnevad rahuldamata vajadusi mitmel moel. Kõige tihedamini tekib vajadus sellest, kui

mingisugune toode ei täida enam teatud ootusi või siis tekib vajadus toote järele, mis hakkab otsa saama, kuid mis on tarbijal tavapäraselt alati käepärast. Tarbija võib tunda vajadust ka, kui ta avastab toote, millel on paremad omadused kui praegusel või toode on uuem kui tarbijal juba olemasolev toode. Näiteks olles teadlik MP3 mängija populaarsusest ning sellest, et tarbijatel on soov muusikat mugavalt endaga kaasas kanda, on autode helitehnika tootjad nagu Kenwood ja Sonicblue lisanud helitehnikale vastavad liidesed. (5, lk 192)

Teises etapis toimub vajaliku informatsiooni kogumine. Peale seda, kui on tekkinud vajadus või tahtmine mingisuguse kindla toote järele, hakkavad tarbijad otsima informatsiooni erinevate võimalike alternatiivide kohta, mis selle vajaduse suudaksid rahuldada. Eristatakse kahte sorti teabe hankimist – sisemist ja välist. Sisemine informatsiooni hankimine tähendab seda, et tarbija meenutab informatsiooni, mis on talletatud tema mällu. See informatsioon tuleneb suuresti eelnevast kogemusest konkreetse toote või teenusega – näiteks proovides meenutada kas hotellis, kus olete eelnevalt ööbinud, olid puhtad toad ja sõbralik teenindus. Kontrastiks sisemise info hankimisele, tähendab välise info otsimine info hankimist välisest keskkonnast. Väline info on kas kontrollitud reklaami poolt või siis mitte. (5, lk 193)

Kolmandas, alternatiivide hindamise, etapis tarbijad võrdlevad, kõrvutavad, valivad – millised variandid on neil juba olemas ning milline nendest variantidest on kõige parem. Otsustamise teeb lihtsamaks lähedaste inimeste (sõbrad, perekond) arvamus välja valitud toodete kohta. (11, lk 115)

Kui tarbija on kõiki võimalikke alternatiive hinnanud, siis tuleb tal otsustada, kas ost sooritada. Kui tarbija on otsuse ostu sooritamise osas teinud, siis mõtleb ta läbi, kus, kuidas ja millal ost sooritada. Kusjuures inimesed tahavad ennast ostu sooritades tunda mugavalt, nad tahavad olla ümbritsetud endasuguste inimestega ning sellises keskkonnas, mis vastab nende väärtustele. Siinkohal hindavad edukad jaemüüjad väga üksikasjalikult oma sihtgruppi ning seda kellele soovitakse müüa ning vastavalt sellele kohandavad oma müügipunkte. (11, lk 116)

Näiteks kui ettevõtte soovib oma sihtgruppi hoida võimalikult laia ning müüa erinevaid väärtusi hindavatele inimestele samu tooteid, siis hea võimalus selleks on luua ettevõttel mitu brändi. Sellist taktikat kasutab edukalt näiteks ettevõtte ABC Supermarkets AS, kellele kuulub kauplustekett Comarket, mis on suunatud pigem hinnatundlikule kliendile. Samuti kuulub ABC Supermarketsi ridadesse ka Solarise kaubanduskeskuses asuv Solarise toidupood, kus on võrreldes Comarketiga tunduvalt kallim hinnaklass.

Viiendas ehk viimases etapis tunneb tarbija, kas rahulolu või rahulolematust. Tarbija on tootega rahul, kui tema kogemused toote tarbimisel langesid kokku toote kasutamisele eelnenud kogemusele. Kui aga eelnenud ootused ja kasutamisel kogetu ei lange ühte, siis on tarbija rahulolematu. Kui tarbija oli tootega rahul, siis toimub uue analoogse toote ostu sooritamine väga kiiresti. (11, lk 117)

Tarbijate ostukäitumine on probleemi või vajaduse rahuldamise protsess. Sellel protsessil on algus – inimene tunnetab mingit vajadust – ja lõpp – vajadus saab rahuldatud. Samuti on joonisel 1.1 näha, et ostukäitumine ei lõpe ostmisega vaid sisaldab nii ostueelseid, ostuaegseid kui ka ostujärgseid tegevusi. (2, lk 84)

Seega, et saaks rääkida ostuotsustusprotsessist, peab kõigepealt tekkima tarbijal ostu sooritamiseks motivatsioon, et tekkinud vajadust rahuldada. Järgnevalt arutleb autor motivatsiooni tekke üle.

Motivatsioon on sisemine ärgitatud seisund, mis paneb inimese mingil kindlal viisil konkreetse eesmärgi suunas tegutsema. Motivatsioon on inimese kõigi tegevuste aluseks. See määrab, kuidas inimese käitumine saab alguse, millises suunas areneb ja kuidas lõpeb. (2, lk 87-88)

Inimesel tunnevad pidevalt mitmeid erinevaid vajadusi. Osa vajadusi on biogeensed ehk sellised, mis on sünnipäraselt inimesele kaasa antud nagu näljatunne, janu, ebamugavustunne. Teised vajadused on psühhogeensed ehk sellised, mis on omandatud ühiskonnas viibides nagu näiteks vajadus tunnustamise, lugupidamise ja kuuluvuse järele. Enamik nendest vajadustest pole piisavalt intensiivsed, et inimene nende põhjal kohe tegutsema asuks. Vajadus muutub motivatsiooniks, kui see on jõudnud teatud intensiivsuse tasemele. Motiiv on sellisel juhul vajadus, mis tõukab inimest tegutsema. Kui vajadus on rahuldatud, siis väheneb pingetunne ning inimene on õnnelikum. (6, lk 186)

Motivatsiooniseisundis aju modelleerib vajadust rahuldada võimaldavate objektide ja tegevuste parameetreid. See programm võib olla kaasa sündinud, instinktiivne, rajaneda isiklikul kogemusel või siis hoopiski deduktiivselt loodud. Enamasti on ta nii ühte kui teist. Aktiivsus vajaduse rahuldamiseks on saadetud pidevast tegevuse vaheastmete tulemuste ja soovitava lõpptulemuse võrdlemisest varasemate programmidega ning programmeerituga. (18, lk 74)

Vajaduste rahuldamisel kaob motivatsiooniline pinge. Tekivad positiivsed emotsioonid. Meeldivad tundmused kinnistavad rahuldusele viinud tegevuse ja tingimused nn kasulike ja tarviklike tegevuste ja toimingute fondi. Teatud tegevus kinnistub. Kujuneb eeldus stereotüüpse

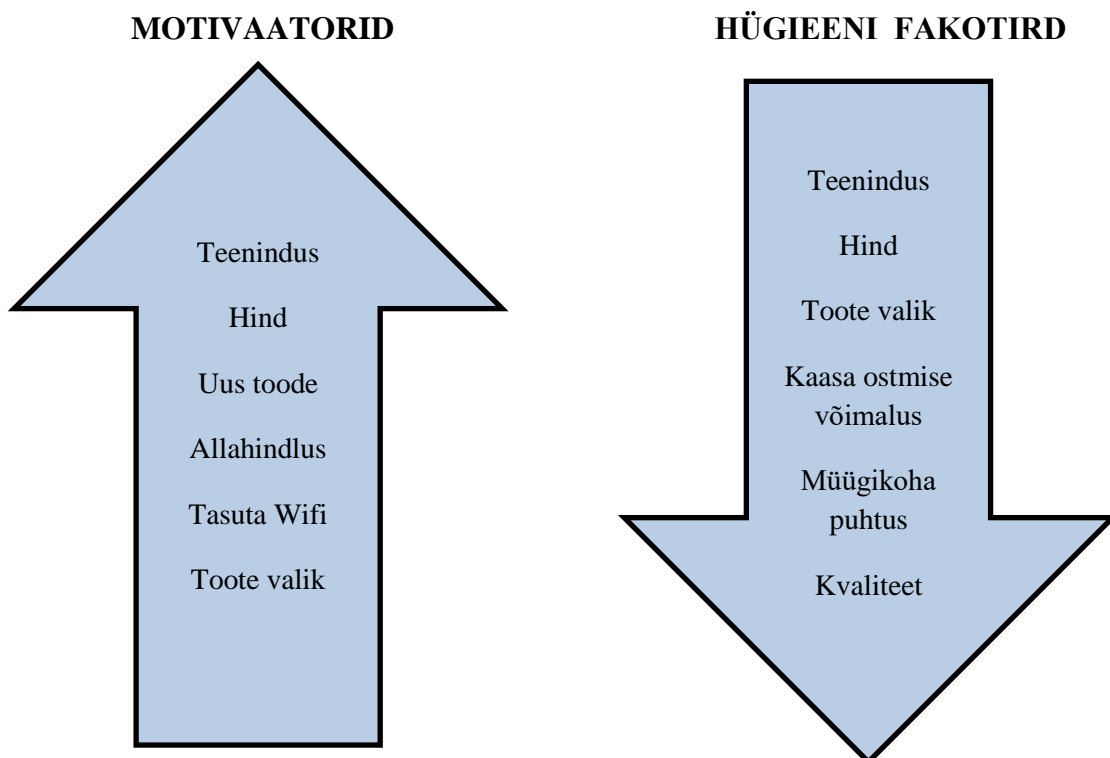
käitumise ja hoiaku kujunemiseks. Järgmise analoogilise vajaduse tekkimisel lülitatakse eelmine kord rahuldusele viinud tegevusprogramm sisse juba kiiremini, automaatselt. (18, lk 74)

Vajaduse mitterahuldamine tekitab negatiivseid emotsioone. Korduva mitterahuldamisega seoses arenevad negatiivsed tingitud seosed. Motivatsiooniline pinge tugevneb ning otsiv tegevus aktiveerub. Kui korraga tekib mitu enam-vähem võrdset vajadust, siis domineerib see motivatsiooniline seisund, mis on organismi eksistentsile määravaim. (18, lk 74)

Psühholoogid on läbi aastate välja töötanud erinevaid motivatsiooni teooriaid. Paremini tuntud teoreetikud on näiteks Sigmund Freud, Abraham Maslow ning Frederick Herzberg. Kõigi kolme teooriad kannavad endas üpris erinevat lähenemist tarbija analüüsimisele ja turundusstrateegiatele. (6, lk 186)

Autor käsitleb lähemalt Frederick Herzbergi „Kahe faktori teooriat“ (joonis 1.2) kuna leiab, et läbi selle on kõige parem kirjeldada tarbijate ostukäitumist mõjutavaid faktoreid.

Järgneb joonis Hertzbergi teooria kohta. Kuna käesolev töö on üles ehitatud kohviku näitel, siis on ka joonisel kirjeldatavad faktorid seotud kohvikus sooritavate ostudega.



Joonis 1.2. Frederick Herzberg „Kahe faktori teooria“. Autori joonis.

Allikas: 12, lk 78

Teoorias eristab Herzberg kahte faktorit – rahulolematust ja rahulolu. Need asjad, mis viivad rahuloluni, käsitleb Herzberg kui motivaatoreid. Need asjad, mis võivad tekitada rahulolematust, käsitletakse kui hügieeni faktoreid – need faktorid on omakorda ka platvormiks toote soetamiseks - kui need kriteeriumid ei ole tarbija jaoks täidetud, siis ei ole võimalik nõ millegi pealt startida. Kui aga hügieenifaktorid on täidetud, tulevad mängu motivaatorid, mida rohkem motivaatoreid, siis seda tõenäolisem, et tarbija soovib toodet soetada. Selle teooria põhiline funktsioon seisneb selles, et see julgustab inimesi kaaluma, mis neid motiveerib ning mis vähendab nende motivatsiooni. (12, lk 78)

Herzberg jaotas oma teoorias faktorid rangelt kahte erinevasse rühma. Siinkohal on teinud autor kohandusi ning vaadelnud faktoreid kui teenuse omadusi, mis mõjutavad tarbija ostu motivatsiooni. Järgnev näide selgitab eelolevat joonist (joonis 1.2). Oletame, et tarbija A siseneb kohvikusse, kus on meeldiv atmosfäär ning teenindus – need on tarbija A jaoks olulised faktorid ostu sooritamiseks, kuid veel olulisemaks faktoriks on hind. Nähes, et hind kohvikus on liiga kõrge, siis jääb ost sooritamata, olenemata sellest, et mõned ostu motiveerivad faktorid olid juba täidetud. Selle näite puhul on hinna näol tegemist hügieenifaktoriga. Hind ei ole kõigi tarbijate jaoks hügieenifaktoriks – mõne tarbija jaoks võib näiteks kõige olulisemaks osutuda see, kas ta saab kohvikust kohvi kaasa osta, kui seda võimalust ei ole, siis ei ole võimalik tarbijat rohkem motiveerida, isegi mitte soodsa kohvi hinnaga.

Tarbija hakkab kaaluma ostu sooritamist, kui selleks on olemas vajalik platvorm ehk siis täidetud on tarbija jaoks oluline hügieenifaktor (-id) (vt joonist 1.2), olgu selleks siis hind, teenindus vms. Olles valmis ostu sooritama, hakkavad ka rolli mängima motiveerivad faktorid. Oletame, et tarbija B siseneb kohvikusse ning märkab, et menüüs on talle meelepärased hinnad. Edasi hakkab ta täheldama ka ümbruskonda, näiteks teenindust ning interneti leviala olemasolu. Kui need kriteeriumid on täidetud, siis suure tõenäosusega sooritab tarbija B oma ostu. Võib ka juhtuda, et olenemata heast ostuplatvormist, jätab tarbija oma ostu sooritamata kuna ta pole piisavalt motiveeritud, olgu selleks põhjuseks siis, kas ebapiisav toodete valik, ebapuhutus müügikohas või midagi muud.

1.2 Tarbija ostukäitumise mõjutamine

Olles eelnevas peatükis jõudnud selleni, et tarbija peab olema ostu sooritamiseks piisavalt motiveeritud, siis käesolevas peatükis arutleb autor selle üle, kuidas püüavad ettevõtted ostu motivatsiooni suurendada ning kuidas nad omandavad teadmisi tarbijate ostuharjumuste kohta. Autor toob näiteid, kuidas suured ja edukamad ettevõtted tarbija käitumist ja harjumusi mõjutavad.

Esmalt tuleks lahti mõtestada harjumuse teke – selle kohta on väga palju erinevaid teooriaid ja uuringuid. Autor on järgnevalt välja toonud ühe uurimuse, mis avalikustati ajakirjas *European Journal of Psychology* 2010 aastal. Uuring viidi läbi Londoni Ülikooli tervisepsühholoogia uurija Philippa Lally ja tema tiimi poolt. Uurigu eesmärgiks oli välja uurida, kui kaua võtab aega ühe kindla tegevuse sisse juurutamine selleks, et see tegevus muutuks harjumuseks.

Uuringus uuriti 96 inimese harjumusi 3 kuulise perioodi jooksul. Iga uuringus osaleja sai endale valida ühe uue harjumuse, mida ta hakkas endasse juurutama ning andis igapäevasel tagasisidet, kas ta käitus uuele harjumusele kohasel või mitte ning kui loogiline uus harjumus talle tundus. Osad inimesed valisid kergemaid harjumusi nagu näiteks juua “1 pudel vett lõunasöögi ajal” ning osad inimesed valisid natukene raskemaid harjumusi nagu näiteks “käia jooksmas iga päev 15 minutit enne õhtusööki”. Pärast 3 kuud analüüsisid uurimuse läbiviijad kogutud andemete põhjal, kui kaua võttis igal inimesel aega uue harjumuse alustamisest, et ta hakkaks seda automaatselt tegema. (10, lk 998-1009)

Uuringu tulemus: keskmiselt võtab aega 2 kuud – täpsemalt 66 päeva - selleks , et uus tegevus muutuks harjumuseks. Ja sellest, kui kiiresti uus tegevus muutuks harjumuseks on inimeste puhul väga erinev ning sõltub alati konkreetsest inimesest ja asjaoludest. Lally uuringus võttis uue tegevuse harjumuseks muutumine keskmisel aega 18 kuni 254 päeva, olenevalt inimesest ja harjumusest. (10, lk 998-1009)

Ka autor leiab et see, kuidas ja kui kiiresti harjumused tekivad, on inimestel väga erinev ning ühest joont tõmmata on väga raske. Uute tegevuste harjumusteks muutmist mõjutab kindlasti see, kas sisse harjutatav harjumus on meeldiv või mitte ning kas harjumust püüab sisse harjutada

inimene ise või on ta sealjuures mõjutatud ning teda mõjutatakse/suunatakse oma harjumust muutma.

Harjumused võivad olla nii tugevad, et tarbijad ei reageeri nendele hüvedele (eripakkumised, allahindlus), mille abil ettevõtted püüavad motiveerida tarbijat mõne harjumuspärase toote alternatiivse vastu vahetama. Isegi tarbijakäitumise kuldreegel, mille kohaselt langetavad tarbijad ratsionaalseid otsuseid ja reageerivad pakutavatele hüvedele, on kahtluse all. See võib selgitada erinevate uuringute tulemusi, milles ostlejad, kes tarbivad harjumuspäraseid tooteid, ei reageeri erinevatele pakkumistele, mida ettevõtted pakuvad. Tarbijad toetuvad ostu sooritamisel harjumusele ning eripakkumistel, allahindlustel jms ei ole tarbija otsusele erilist mõju.

(4, lk 73)

Mõistagi pole kogu tarbimine harjumuspärane – mõned inimesed on õnnelikud kui saavad vahetada oma harjumuspärase ostukoha ükskõik millise muu koha vastu selleks, et saada parim pakkumine. Siiski esineb ilmselt kõigil tarbijatel nii ühte kui ka teist - osa ostudest on harjumuspärased ja teatud ostude puhul oleme nõus lihtsamini valima alternatiive. Näiteks suure tõenäosusega on piima ostmine harjumuspärane – harjumuseks saanud kindel bränd ning harjumuspärane kindel kauplus, mida iga nädal külastatakse. Vähem harjumuspärane ost on aga näiteks mobiiltelefon - tarbija valib erinevate brändide vahe, võrdleb hindasid ning kaalub erinevaid pakkujaid ja pakkumisi. (4, lk 73)

Oma raamatus „Harjumuse Jõud,, toob Charles Duhigg hea näite jaemüügitrikist, mille eesmärgiks on müüki soodustada ning kirjeldab seda järgnevalt: „ Suure tõenäosusega näete kohe poodi sisenedes puuvilju ja aedvilju, mis on paigutatud ilusatesse, külluslikesse kuhilatesse. Kui järele mõelda, siis ei ole nende toodete paigutamine poe esimesse otsa väga mõttekas, sest puu – ja aedviljad võivad ostukäru põhjas kergesti muljuda saada. Loogiline oleks, et nad asuksid kassade juures, nii et ostja jõuaks nendeni ostutuuri lõpus. Aga turundajad ja psühholoogid nuputasid juba ammu välja, et kui me alustame oma ostureisi tervisliku kraami kärusse ladumisega., ostame palju tõenäolisemalt ka kommi, küpsist ja külmutatud pitsat kui siis, kui me rohelise kraami juurde hiljem satume. Alateadlik vooruslikkuse puhang, mis käib kaasas kõrvitsa asetamisega kärusse kohe ostutuuri alguses, teeb kilose jäätisepaki sinna lisamise lihtsamaks,,. (9, lk 237)

Kui nüüd mõelda suurematele kaubanduskettidele Eestis, siis ka mõned nendest kasutavad eelnevalt kirjeldatud jaemüügiritriki. Näiteks, kui sisenete Selverisse, Solarise toidupoodi, Stockmanni või Rimisse, siis tõepoolest – esimesena torkavad silma puuviljad ja aedviljad. Lisaks kasutab näiteks Solarise toidupoodi tarbijate mõjutamiseks lõhnapuhurit – toidupoodi sisenedes asub vasakul käel pisikene puhur, millest tuleb puuvilja lõhna - see peaks meelitama tarbijaid esimesena rohkem puuvilju ostma.

Duhigg toob veel näite selle kohta, kuidas USA suured kauplusteketid on salvestanud tuhandete tundide pikkuseid videolinte, mis näitavad, kuidas poodi sisenevad inimesed pööravad peaaegu alati paremale ning lähtuvalt sellest sätivad kaupmehed poe parema poole peale kõige kõrgema marginaaliga tooted, et ostjad neid kohe silmaksid. (9, 237)

Kui kauplejad suudavad mõista kindla ostja harjumusi, siis suudavad nad panna tarbijat ostma mida tahes. Iga inimese harjumused on erinevad. Seega on vaja midagi, millega hoida silma peal erinevate inimeste eelistustel ja tarbimisharjumustel ning suurepärane võimalus selleks on kliendikaart. (9, lk 238-239)

Üks põhjus, miks on kliendikaart ettevõttele nii tähtis - kui tarbijal on tekkinud kindlad ostuharjumused, siis on nende tuleviku ostud üllatavalt etteaimatavad, mõnikord isegi nii etteaimatavad, et ületavad nende kavatsused. Ühes uuringus, mis testis, kuidas ostuharjumused on võrreldavad kavatsustega, küsiti uuringus osalejatelt, kui tihti nad ostavad toitu kiir-toidu restoranidest. Seejärel küsiti neilt nende kavatsuste kohta: kui tihti nad kavatsesid osta toitu kiir-toidu restoranist? Uuringu tulemusel leiti, et kui inimestel ei olnud väga tugevat harjumust kiirtoidu tarbimisele, siis nad käitusid oma kavatsustele vastavalt. Teisisõnu – kui puudus kindlaks kujunenud harjumus, siis ostsid inimesed seda, mida nad olid kavatsenud osta. Seevastu kui harjumus kiirtoitu tarbida oli tugev, ei saanud kavatsused käitumismustrist võitu. Seega tugeva harjumuse puhul juhtub tihti see, et me ei käitu oma kavatsustele vastavalt ehk me ei osta seda, mida olime plaaninud vaid käitumine nii nagu alati. (4, lk 115-116)

Hea näide selle kohta, kui laiamahuliselt on võimalik kliendikaarti ära kasutada selleks, et koguda võimalikult palju infot tarbijate kohta, on USA jaemüügiket Target.

Umbes 12 aastat tagasi hakkas Target üles ehitama hiiglaslikku andmebaasi, milles igale külastajale anti tuvastuskood – ettevõtte sees nimetatakse seda „küllastaja ID-numbriks,, mis iga kliendi ostude üle arvet pidas (tänasel päeval saame rääkida isikustatud kliendikaardist). Kui ostja Targeti kliendikaarti kasutas, postiga saadud kupongi lunastas, küsitluslehe täitis,

tagasimakse nõude postitas, tarbija abiliinile helistas, avas Targeti saadetud e-kirja, külastas Targeti veebilehte või ostis midagi internetipoest, tegid Targeti arvutid selle kohta märke. Sissekanded seoti ostja ID-numbriga koos infoga kõikide ostude kohta. (9, lk 239-240)

Külastaja ID-numbriga seoti ka demograafiline info, mida Target kogus või ostis teistelt firmadelt: ostja vanus, perekonnaseis ja laste olemasolu, linnaosa, aeg, mis kulub poodi sõitmiseks, ligikaudne hinnang tarbija sissetulekute kohta, info selle kohta, kas tarbija on hiljaaegu kolinud, milliseid veebilehti ta külastab, millised krediitkaardid tema rahakotis on, tema kodune ja mobiiltelefoni number. Target saab hankida andmeid, mis näitavad ära ostja rahvuse, endised ja praegused töökohad, lemmikajakirjad, kas ostja on kunagi välja kuulutanud pankroti, maja ostmise (või majast ilmajäämise) aasta, millises ülikoolis või keskkoolis tarbija käis ning kas ta eelistab kindlaid kohvisorte, tualettpaberit, hommikusöögihelbeid või õunamahla. (9, lk 240)

Võimalusi, mida kliendikaart ettevõttele pakub, kasutab edukalt ka jaemüügikett Rimi. Lisaks erinevatele sooduspakkumistele, boonuspunktsüsteemile ning motivatsioonipaketile Rimi kleepsude näol, kasutab ettevõtte tarbijate ostuajalugu, et sellest lähtuvalt teha personaalseid pakkumisi. Nimelt asub kõikides Rimi poodides püsikliendikaarti omavatele inimestele mõeldud seade, milles on võimalik enne ostlema hakkamist oma kliendikaart registreerida – kui seda teha, ilmuvad ekraanile personaalsed sooduspakkumised. Tootelt sooduspakkumise saamiseks tuleb seal samas välja printida sooduskupong ning esitada see kassas koos isikustatud kliendikaardiga. Üldiselt võib pakkumistest leida neid tooted, mida tarbija harjumuspäraselt soetab, kuid näiteks mõnes muus suuruses (üldiselt väiksemas, sest siis on tavaliselt toote marginaal suurem) või mõne muu brändi sama toode, mille alghind on kallim sellest, mida tarbija on tavaliselt harjunud ostma. Tarbija, olles haaratud süsteemist ning isiklikust allahindluskupongist, ei pane tähelegi, kuidas teda sellise väikese nipiga suunatakse ostma ehk kokkuvõttes isegi kallimat toodet.

Tom Davenport, üks juhtivteadlasi ettevõtete andmekasutuse ja –analüüsi alal on öelnud: „Varem omasid firmad tavaliselt ainult sellist infot, mida kliendid nendega jagada tahtsid. Te saaksite šhoki, kui teaksite, kui palju on infot saadaval., (9, lk 241)

Lisaks kliendikaardile, on ettevõttel lisamüügiks veel mitmeid võimalusi. Kuna käesolev töö on üles ehitatud eksperimendile müügitoetuskampaania näol, siis kirjeldab autor järgnevas peatükis müügitoetuskampaaniaid ning toob näiteid.

1.3 Müügitoetus ja müügi soodustamine

Müügitoetus on klassikalise turundusmeetmestiku üks neljast koostisosast. Toetusmeetmed aitavad tõhusamalt täita nii ettevõtte üld- kui turunduseesmärke. Mõistagi peab hea toetusplaan arvestama turundusmeetmestiku teisigi koostisosi: toodet, hinda ja turustust. (8, lk 63).

Klassikalise turundusmeetmestik on turunduses tuntud kui 4P (joonis 1.3). Oma nimetuse on ta saanud sellest, et kõik elemendid, millest meetmestik koosneb, algavad P-tähega. 4P koosneb neljast elemendist, millede nimetus tuleneb järgnevatest inglise keelsetest sõnadest – *price* (eesti k hind), *product* (eesti k toode), *place* (eesti k koht), *promotion* (eesti k promotsioon).

TURUNDUSMEETMESTIK 4P			
Toode (<i>products</i>)	Müügitoetus (<i>promotion</i>)	Hind (<i>price</i>)	Koht (<i>place</i>)
valikuvõimalus	reklaam	hinnakirjad	turustuskanalid
kvaliteet	müügitoetused	allahindlused	kajastus pressis
disain	personaalne müük	makse periood	kaubavalik
omadused	kuulutused	krediitingimused	asukoht
brändi nimi			kaubavarud
pakendamine			transport
teenus			
garantii			
SIHTTURG			

Joonis 1.3. Turundusmeetmestik 4P-d.

Allikas: 14, lk 34. Autori joonis.

Järgnevalt seletab autor lühidalt tabelist olevate 4P elementide olemuse (13, lk 34):


- toodete all peetakse silmas kõiki tooteid ja teenuseid, mida ettevõtte pakub oma klientidele;
- hind on see, mida tarbija maksab pakutava toote või teenuse eest;
- müügitoetuse all peetakse silmas tegevusi, mida ettevõtte teeb, selleks, et oma toodet/teenust paremini müüa;

- koha alla peetakse silmas erinevaid turustuskanaleid, mille abil jõuda sihtturuni;

Turundusmeetmestiku näol on tegemist turundaja kontrollnimekirjaga – see on kiire moodus saada kindlust, et oled oma töö ära teinud ja hea viis kirjeldamiseks seda, kuidas kavatsetakse inimesed panna ostma seda, mille vabrik on just valmis teinud. Kui elemendid on sassi läinud, siis muutub turundussõnum uduseks ning eesmärk jääb kokkuvõttes saavutamata. Turundusel puudub garantii, et see töötab, aga traditsiooniliselt on siiski nii, et kui kõik 4P-d on paigas, siis ootab pigem õnnestumine, kui läbikukkumine. (14, lk 13)

Samuti kujutab 4P turundusmeetmestik endast ettevõtte taktikalise abivahendit, mis aitab kaasa ettevõtte tugevale positsioonile sihturgude seas ja tarbija seisukohast peaks iga turundusmeetmestiku osa neile kasu tooma. (13, lk 34)

Turundusekspert F.R Lauterborn soovib ettevõtetel vaadelda 4P turundusmeetmestikku kui „Tarbija 4C-d“ (ingl k. „*Consumer 4C*“), mis on kujutatud alloleval joonisel (joonis 1.4). (13, lk 34)

Toode		Kliendi vajadused
Hind		Hind tarbija jaoks
Turustuskanal		Veenvus
Promotsioon		Kommunikatsioon

Joonis 1.4. 4P ja 4C seotus.

Allikas: 13, lk 35. Autori joonis

Kui 4P-d vaatleb tarbimist ettevõtte seisukohalt, siis 4C on turundusfilosoofia, mis jälgib tarbimist pigem kliendi seisukohast. 4C filosoofia võimaldab ettevõttel meeles pidada, et selleks, et otsustada, kus ja kuidas oma teenust/toodet pakkuda, tuleb keskenduda ka tarbija vajadustele. (16)

Autor leiab, et joonisel 1.3 käsitletud 4P turundusmeetmestik annab samuti hea ülevaate sellest, kuidas kõiki elemendid tuleks kasutusele võtta nii, et ka tarbija saaks sellest maksimaalset kasu, ei tee siiski halba, et vaadelda neid kõiki elemente kõigepealt ka tarbija vaatenurgast.

Need detailid, millele ettevõtte peaks keskenduma, kui hakatakse koostama turundusmeetmestikku kasutades selleks ka 4C filosoofiat, on järgnevad (15).

1. Klient on kuningas - juba ammu ei ole võimalik mingit toodet lihtsalt toota ja arvata, et kliendid ostavad selle koheselt ara. Need päevad on jäänud minevikku, mil kliendid ostsid tooteid ainult seetõttu, et polnud alternatiivi mingile tootele. Turg on üleküllastunud suurepärase toodetega. Tarbija eelistusi ja käitumist on vaja põhjalikult uurida juba enne toote arendamist. Tänapäeval tuleb tooted praktiliselt välja töötada kindla tellimuse järgi ja turu uuringute tulemused on selles protsessis väga olulised.
2. Hinnapoliitika on otsustav – hinnapoliitika kujundamisel on väga oluline võtta arvesse seda, millist väärtust toode kliendi jaoks omab. Tuleb arvestada, mida see toode tarbijale annab ning millest ta ilma jääb kui ta seda toodet ei osta.
3. Toote/teenuse kättesaadavus ja mugavus - toode või teenus tuleb teha lihtsalt kättesaadavaks. Eriti puudutab see igapäevaste oluliste toodete ostmist, et tarbija ei peaks toote ostmiseks palju aega kulutama.
4. Toote tutvustus on oluline - toodet või teenust tuleb tutvustada tarbijale nii, et viimane saaks talle pakutavast tootest/teenusest aru. Igal brändil, tootelt, teenusel on oma isiksus. Oluline on seda omapära edasi anda tarbijale õigete suhtlusvahenditega.

Eelnevale loetelule põhinedes, saab tuua näite bensiinijaamana alustanud Statoil AS-st (uus ärinimi „Circle K Eesti AS“), millest on tänaseks päevaks välja kasvanud bensiinijaam/ autopesula/ kauplus/ kohvik/ kiirtoitlustuskoht. Statoil mõistab väga hästi seda, mida tarbija tänapäeval vajab – kiirust ja mugavust. Tarbijal on võimalik soetada sealt igapäevasid tarbekaupasid nagu näiteks leib, sai, piim, tualettpaber jms.. Lisaks eelmainitule on võimalik osta Statoilist kohvi ning selle kõrvale näiteks saiake või lausa lõunasöök salati või võileiva näol. Ning kõike seda ajal, mil klient autot tangib või peseb. Tänu nii mitmekülgsele kontseptsioonile on Statoil AS konkurentide seas kindlalt kanda kinnitanud.

Turunduses on turundusmeetmetike näol hiljem on räägitud ka 5P-st ning tegelikkuses saab neid kokku lugeda rohkemgi. Võidavad need ettevõtted, mille tooted/teenused on tarbija jaoks majanduslikult optimaalsed ning millel on efektiivne turunduskommunikatsioon (13, lk 35).

Käesoleva lõputöö jaoks läbi viidud eksperimendi puhul oli tegemist sooduskampaaniaga, mis 4P seisukohalt asub müügitoetuste nimekirjas, kuid mille käigus arvestati ka teiste turundusmeetmetike osadega nagu hind ja toode ning koht, kus ja kuidas sooduskampaaniat reklaamida. Järgnevalt keskendubki autor müügitoetustele.

Müügitoetuse vormideks on (7, lk 87):

- lõpptarbijale suunatud (ostukäitumise aktiveerimine);
- müügikoha väljapanekud (tootealused, kampaaniasildid, maskotid, infolehed jne);
- müügikeskkonna turunduslahendused (nt kaubanduskeskuse reklaamivõimalused alates logoga kassaalusest kuni keskuse sisetelevisioonini);
- degusteerimised, tootenäidised, kingitused, preemiatooted, sooduspakendid (2 = 1 jm);
- allahindlused ja soodusmüügid, müügitagastused;
- tarbijamängud/võistlused, (soodus) kupongid;
- lojaalsusprogrammid, kliendikaardid;
- edasimüüjatele suunatud (kättesaadavuse ja jaotusvõrgustiku parendamine): hinnakokkulepped, preemiad toote lattu võtmisel, tootepaigutuste preemiad, müügimeeskondade motiveerimine ja müügivõistlused, preemiad müügitulemuste/kampaaniate pealt, koolitused.

Järgnevas tabelis (tabel 1.1) on autor välja toonud müügitoetuste eelised ja puudused.

EELISED	PUUDUSED
ostukäitumise aktiveerimine	lühiajaline erikampaania võib kahjustada brändi tarbijaväärtust
tähelepanu tõmbamine tootele	sagedased kampaaniad vähendavad tarbija soovi toodet kampaaniavälisel ajal ilma lisaväärtuse või allahindluseta osta
lisaväärtus tarbijale	kampaania tulemused on lühiajalised
võimalus mõjutada nii tarbijaid kui vahendajaid	

Tabel 1.1 Autori koostatud.

Allikas: 7, lk 88

Müügitoetuses kasutatakse kahte üldist strateegiat - tõmbestrategie ja tõukestrateegia.

Tõmbestrategie (ingl k. *pulling strategy*) on toetussõnumite suunamine lõpptarbijatele, ergutamaks vahendajate (hulgi- ja jaekaubanduse) ostunõudlust. Eeldatakse, et tarbija küsib toodet jaemüüjalt, kes omakorda taotleb pakkumist hulgivahendajalt ja viimane esitab tellimuse tootjale. Selle strateegia korral on suur kaal reklaamil, mis suurendab tarbijanõudlust. Näiteks eksportijalt nõuab tõmbestrategie vahetat kontakti toote lõpptarbijaga. See on kallid strateegia, mistõttu väike- ja keskmise suurusega ettevõttele ülemäära kulukas (8, lk 66).

Tõukestrateegia (ingl k. *pushing strategy*) on toetuse suunamine vahendajatele (hulgi- ja jaemüüjatele) ning üldnõudluse suurendamisele. Toetustegevus - isiklik müük, reklaam, müügi edendamise meetmed jms on suunatud sellele, et veenda vahendajaid töötama koos toote turustamise nimel. Tootja üksnes toimetab kauba lähima vahendaja kätte. Agendid külastavad

hulgimüüjaid, julgustavad neid tellimisel ja pakuvad vajalikku abi. Müügi soodustamiseks ja nõudluse stimuleerimiseks tehakse hinnaalandusi. Protsess jätkub seni, kuni jõutakse lõpptarbijani. Tihti on toodete eduka väliturustuse eelduseks tõukestrateegia kasutamine ning partnerluse loomine võtmepositsioonil oleva vahendajaga, kellel on juurdepääs sihtturule kaubaga varustamise kanalitele. Ettevõtte eesmärgiks on sõlmida ärialane koostöö head mainet omava partneriga, kes on võimeline suunama eksporditavad tooted kohastesse turustamispunktidesse (8, lk 66).

Puhas tõmbe- või tõukestrateegia on muidugi äärmus. Tegelikult on mõlemad kasutatavad kõigi toodete juures. Näiteks müügitoetuses valdab isiklikul müügil põhinev tõukestrateegia, kuid ettevõtte kasutab ka toodangu kasutajatele suunatud reklaami (8, lk 66).

Järgnevalt kirjeldab autor lähemalt lõpptarbijale suunatud sooduskampaaniaid, mis põhinevad üldiselt tõmbestrateegial ning on põhiliselt tehtud sellejaoks, et müüki edendada. Ka käesolev lõputöö on koostatud just lõpptarbijale suunatud toetuskampaania põhjal ning autor leiab, et seetõttu on oluline sellel põhjalikumalt peatuda.

Lõpptarbijale suunatud kampaaniaid kasutab ettevõtte üldjuhul (13, lk 786):

- müügi tõstmiseks lühiajaliselt;
- turuosa kasvatamiseks pikaajaliselt;
- selleks, et suunata tarbijat proovima uusi tooteid;
- et meelitada tarbijaid konkurentide juurest eemale;
- et julgustada tarbijaid ostma aeguma hakkavaid (eelmise hooaja jms) tooteid
- hoida ja premeerida lojaalseid kliente.

Müügikampaaniatele seatud eesmärgid peaksid olema mõõdetavad. Selle asemel et öelda, et kampaania eesmärgiks on tõsta müüki, võiks olla täpne kui palju täpselt on plaanis kampaaniaga müüki tõsta, kes on kampaania sihtmärk ning kas oodatakse, et läbi kampaania esile kerkiv müügikasv tulenev uutest tarbijatest või olemasolevatest klientidest. (13, lk 786)

Üldiselt võiksid kampaaniad olla selleks, et üles ehitada kliendisuhteid. Selle asemel, et luua lühiajalisi müügikasve, peaks kampaaniate eesmärgiks olema kampaanias olevate toodete promotsioon ning kampaaniad peaksid aitama kaasa toote populaarsusele ning sellele, et klientidel tekiks toodetega pikaajalisem ostusuhe. (13, lk 787)

Müügikampaaniatel on ka teatud piirangud. Ettevõtetel tuleb ära tunda need uued tarbijad, kes kampaaniast huvituvad – kas need on need tarbijad, kes muidu ka seda toodet ostaksid ning saavad seda nüüd lihtsalt odavamalt; kas nad on mingi muu kaupluse lojaalsed kliendid, kes on

tulnud selleks, et odavalt toodet soetada või need, kes ei ole ühelegi ettevõttele lojaalsed ning vahetavad tooteid/teenuseid hinna järgi (neid võib ka nimetada „brändi vahetajateks“). Tihti on just need „brändi vahetajad“ need, kellele kampaaniad enim huvi pakuvad – nad otsivad enamjaolt just madalaid hindasid. On vähe tõenäoline, et peale kampaania lõppu nendest lojaalsed kliendid saavad. Lisaks eelnevale on oht, et kui ettevõtte teeb kampaaniaid liiga tihti, siis hakkavad tarbijad sellest mõtlema kui „odavast brändist“. Või juhtub see, et tarbijad ostavadki tooteid ainult siis, kui need on alla hinnatud. Enamus analüütikuid usub, et allahindlused ja müügikampaaniad ei ole need, mis aitaksid kaasa pikaajaliste kliendisuhete hoidmisele nagu seda teeb reklaam. Selle asemel tõstavad kampaaniad lühiajaliselt müüki, mida ei ole võimalik säilitada pikaajaliselt. (13, lk 787)

Siinkohal leiab autor, et lühiajaline müügi tõstmine ei pruugi olla ilmingimata müügikampaaniate miinuseks ja see oleneb ettevõttest. Näiteks, kui võtame näitena kohviku CoffeeBar 10133 OÜ, mille abiga käesolev lõputöö on kirjutatud, siis selle ettevõtte puhul tulevad müügikampaaniad kasuks näiteks madalahooajal – kui muidu on müük madal, siis kampaaniate abiga on võimalik seda tõsta. Samuti tekitab kampaania rahulolu nendes klientides, kes kampaanias olevaid tooteid niikuinii ostavad. Seega leiab autor, et läbi sooduskampaaniate on võimalik suurendada ka kindla kliendigrupi rahulolu.

Vaatamata eelpool mainitud miinustest, jätkavad endiselt paljud tarbekaupade ettevõtted sooduskampaaniate kasutamist. Nende ettevõtete seisukoht on, et müügikampaaniad on kasulikud ka tootjatele, olenemata sellest, et tootjatel tuleb kohaneda lühiajaliste muutustega pakkumises ja nõudluses ja erinevustega kliendisegmendis. Müügikampaaniate kasulikkus tootjatele seisneb selles, et kampaaniad julgustavad tarbijaid proovima uusi tooteid. Samuti on tarbijatel võimalus suuremale valikule ettevõtete seas, kuhu ostlema minna – nad saavad valida kas poe, kus on hinnad igapäevaselt madalad või külastada kauplust, kes parasjagu korraldab kampaaniat ning tutvuda seeläbi uute toodetega. Ning lõpuks, müügikampaania aitab muuta klienti teadlikumaks hindade osas ja läbi teadlikkuse naudivad nad seda, et on saanud mõne toote odavamalt. (13, lk 787)

Autor leiab, et kindlasti peaksid kõik ettevõtted, kes tegelevad ükskõik millise toote edasimüügiga, kampaaniate korraldamisel kindlasti arvesse võtma, kas tootja on võimeline suurema nõudluse puhul rohkem tootma. Tootjat tuleks kampaaniatest ja nende kestvusest teavitada. Ka käesoleva lõputöö raames korraldatud sooduskampaania tegemisel, teavitas ettevõtte kõigepealt tootjat, et võib juhtuda, et nõudlus sooduskampaanias oleva toote osas

suureneb ning kas nad oleksid selleks valmis. Vastasel juhul võib juhtuda, et välja reklaamitud sooduskampaanias oleva toode saab otsa, ning klient pettub. Kampaaniat korraldavaval ettevõttel tuleks teha kõik võimalik, et kampaania õnnestuks ning oleks ka atraktiivne.

Millest siis sõltub, kas müügipakkumine tundub ahvatlevana või mitte? Ilmselt pole üllatav, et allahindluse määr mõjutab seda, kui hea pakkumisega on tegemist. Saja dollari säästmine ahvatleb rohkem, kui ühe dollari säästmine ja 50% kokkuhoidu pakub rohkem huvi kui 10% säästmine. Pole raske mõista, et inimestele meeldivad suured allahindlused rohkem kui väikesed ja nad räägivad nendest samuti rohkem. (17, lk 171)

Siinkohal saab ühe hea näite müügitoetuskampaania kohta saab tuua Henrik Fexeuse raamatust „Kui teed nii nagu mina tahan – raamat mõjutamisest„. Fexeus kirjeldab Victoria’s Secreti müügikampaaniat: „Nende alatine strateegia on puistata letile aluspükste kuhi ja müüa neid „neli paari 20 dollari eest„, - see kõlab palju paremini kui 5 dollarit paari eest, mis on nende tegelik hind. Kui ostame kaks eset kümne euro eest, selle asemel, et osta üks ese viie euro eest, tekib meis tunne, et oleme saanud need soodsalt, ehkki hind on mõistagi samaks jäänud„, (3, lk 106).

Autor leiab, et kuna Victoria’s Secret kuulub maailma tipp-brändide hulka ning on enamikele tarbijatest teada, siis lähtuvalt kõigest eelnevast, tuleks brändil olla ettevaatlik allahindlustega, et mitte rikkuda brändi mainet ja mitte muutuda tarbijate silmis odavaks.

Sellele arvamusele leiab toetust Jonah Bergeri raamatust „Läbilook„. Raamatus kirjeldab Berger kampaaniate väärtuslikkust tarbijate silmis ja ütleb, et üheks faktoriks, mis tarbijate seas toote väärtust tõstab, on selle kättesaadavus. Nimelt, toote edenduse mõningane piiramine võib vastupidiselt ootustele teha tooted hoopis atraktiivsemaks – kui midagi tehakse haruldaseks ja eksklusiivseks ning sellega piiratakse ligipääsu, tundub see inimesele väärtuslikumana. (17, lk 178-179)

Toote väärtuslikkust tõstavad ka pakkumised, mis kestavad vaid piiratud aja ning tunduvad seetõttu ahvatlevamad. Nii nagu mingi toote haruldaseks muutmine, nii tekitab ka teadmine, et pakkumine ei kesta igavesti, inimestes tunde, et ju siis on tegu hea tehinguga. Sama kehtib ka koguseliste piirangute puhul – jaemüüjad piiravad mõnikord ühele ostajele müüdava allahinnatud toote koguseid, näiteks „ühele ostajel mitte üle kolme toote„. Võiks arvata, et kui inimesed ei saa neid tooteid osta nii palju, kui soovivad, mõjub see nõudlusele halvasti. Tegelikult on toime hoopis vastupidine, inimestele tundub, et tegemist on kasumlikuma tehinguga kuna, kui ta võib osta ainult kolm toodet, siis inimesele tundub, et tegemist on nii hea

kaubaga, et kauplus kardab, et varud saavad otsa. Uuringute tulemusel on välja selgitatud, et koguselised piirangud suurendavad läbimüüki üle 50-ne %. (17, lk 179)

Eelneva kokkuvõtteks on psühholoog Paco Underhill oma raamatus „Miks me ostame“ öelnud: „Varem kehtis ütlus, et kui sul on õige toode õige hinnaga õiges kohas, siis on su edu kindlustatud. Kaasajal võib sellele tõeterale toetudes pelgalt ellu jääda. Kõik võistlevad kõigiga ja oht võib ähvardada igast suunast. Oleks üpriski lühinägelik uskuda, et konkurents puudutab vaid ala, kus konkureeritakse. Kaupmeeste tegelik omavaheline rebimine käib tarbija aja ning raha nimel“. (19)

Tuginedes eelnevale leiab autor, et kui tarbija on juba leidnud tee kauplusesse või kohvikusse, on väga palju viise, kuidas talle erinevaid tooteid müüa. Kõik eelpool kirjeldatud müügistrateegiad ei toimi alati kõikide kaupluste puhul ning iga ettevõtte peab leidma enda jaoks sobiva viisi, kuidas oma kliente tooteid ostma suunata. Käesolevas lõputöös soovibki autor välja selgitada, kas vaatlusalus kohvikus toimib sooduspakkumise strateegia, et panna inimesi lisatooteid ostma või on kohvikut külastavad inimesed iseteadlikud, tulevad kohvikusse kindla sooviga ning ei lase ennast sooduspakkumistest mõjutada.

2. EKSPERIMENDI JA UURINGU KIRJELDUS, TULEMUSED JA ANALÜÜS

2.1 Uurimisobjekt

CoffeeBar 10133 OÜ on asutatud 1. jaanuaril aastal 2014. Tegemist on Tallinna Vanalinnas asuva kohvikuga, mille peamiseks eesmärgiks on kohvi- ja sellega seonduvate toodete kaasamüük. Konseptsiooni elluviimisel oli kohviku asutajatel eesmärgiks luua lisaväärtust Tallinna kohvikultuurile, mitmekesistada Tallinna vanalinna ning arendada tipptasemel take-away kohvikultuuri Eestis.

CoffeeBar 10133 eristumispotentsiaal ning ühtlasi ka konkurentsieelis teiste ümbruskonnas paiknevate sarnast teenust pakkuvate ettevõtete ees seisneb eelkõige ettevõtte omanäolisuses (disain, bränding, pakutavad kõrvaltooted), pakutavate toodete kvaliteedi ja hinna suhtes, professionaalses kohviubade kui ka kohvitoodete pakumiseks vajamineva tehnika valikus ning kompetentses personalis.

Ettevõtte sihtgruppideks on trendikust, disaini ja lääne-euroopalikku kohvi- ning teeninduskultuuri hindavad Tallinna ning Tallinna vanalinna elanikud, erinevate Vanalinnas tegutsevate organisatsioonide ja institutsioonide töötajad ning Tallinna vanalinna külastavad turistid.

Ettevõtte visiooniks on olla parima kvaliteedi ning omanäolise isikupäraga take-away kohvikultuuri arendaja Eestis.

Ettevõtte missiooniks on pakkuda kõrgekvaliteetseid kohvijooke sihtgruppidele vastuvõetavate hindadega loovas ja hubases õhkkonnas.

Ettevõtte eesmärkideks on:

- luua läbi kohvi kõrge kvaliteedi, hinna ning omanäolise take-away kontseptsiooni tootele lisaväärtus ja tagada klientide rahulolu kõikides pakutavate toodete kategooriates;
- tänu kohviku originaalsusele ja omanäolisusele (disain, bränding, kõrvaltooted) luua klientidele innovatiivne ning hubane õhkkond, kus lõõgastuda ning päeva esimest, vahepealset või viimast kohvitassi nautida;
- luua pidev dialoog ning kontrollmehhanism sisseostetavate kõrvaltoodete üle
- tagada personali maksimaalne rahulolu töökeskkonnaga ning kõrge motivatsioon klientide teenindamisel;
- olla innovaatiline uute trendide suhtes (uued kohvivariatsioonid, tehnika, kõrvaltooted) ning kaasata kohvimaailma uuendusi ettevõtte igapäevaellu.

Käesolev lõputöö aitab ettevõttel mõista paremini oma kliente ning läbi selle luua uusi ning hoida juba saavutatud eesmärke.

2.2 Uurimistöö metoodika ja valimi kirjeldus

Käesolev lõputöö on kirjutatud TTÜ Tallinna Kolledži õppejõu Raul Vatsari juhendamisel CoffeeBar 10133 OÜ-s läbi viidud eksperimendi ja uuringu põhjal. Antud alapeatükis kirjeldab autor uurimustöö metoodikat ning valimit.

Eksperimendi jaoks koostas autor vaatlusaluse kohviku menüüs (Lisa 1) olevatest toodetest ühe sooduspakkumise. Eksperimendis osalejateks olid CoffeeBar 10133 OÜ juhuslikud püsikliendid, kes eksperdimendi ajal kohvikut külastasid. Sooduspakkumise info oli klientide jaoks saadaval kohvikus koha peal, seinal oleval tahvlil (Lisa 2) ning kohviku facebooki lehel (<https://www.facebook.com/coffeebar10133/>). Kõikidel kohvikut külastavatel inimestel oli võrdne võimalus sooduspakkumise ostmiseks. Autor kasutas sooduspakkumises ühte põhitoodet¹ ja ühte kõrvaltoodet². Eksperiment kestis nädal aega ja sooduspakkumine oli järgnev.

1. Cappuccino + Brownie, mille hinnaks sooduspakkumise ajal oli 3,5 EUR.
Tavahind nendel toodetel kokku on 4,30 EUR.

Uuring, mis eksperimendi ajal läbi viidi, on otseselt seotud eksperimendiga. Uurimisobjektiks olid CoffeeBar 10133 kliendid. Uuringu läbi viimiseks koostas autor kaks ankeetküsitlust:

¹ Põhitoodete all peetakse silmas kõiki kohviku menüüs olevaid kohvijooke.

² Lisatoodete all peetakse silmas kõiki kohvikus müüdavaid tooteid, mis ei ole kohvijooigid.

1. ankeet, mida täitsid need püsikliendid, kes ei soovinud osta sooduspakkumist (edaspidi „ankeet nr 1“);
2. ankeet, mida täitsid need püsikliendid, kes soovisid osta sooduspakkumist (edaspidi „ankeet nr 2“)

Küsitlusankeedid on nähtaval töö lõpus (Lisa 3 ja Lisa 4). Ankeete jaotas autor kohvikus vastavalt ostu sooritamisele – klient, kes ei soovinud osta sooduspakkumist, paluti täita ankeet nr 1 ja kliendil, kes soovis osta sooduspakkumist, paluti täita ankeet nr 2. Kõikidel kohvikut külastanud püsiklientidel oli võrdne võimalus uuringus osalemiseks. Autor koostas kaks erinevat ankeeti selleks, et mõista miks mõned kliendid ostsid sooduspakkumist ning miks mõned ei ostnud.

Mõlemas ankeedis esines nii suletud küsimusi, avatud küsimusi, kui ka skaalaküsimusi. Mõlemas ankeedis oli 9 ühesugust küsimust ning vastavalt ankeedile lisas autor juurde ka vastavad iseloomulikud küsimused, et sooduspakkumise ostjaid ja mitteostjaid paremini analüüsida.

Koos demograafiablokis esitatud küsimustega, oli ankeedis nr 1 kümme küsimust, mis jagunesid järgnevalt:

- 3 demograafilist küsimust (sugu, vanus, sissetulek);
- 2 skaala küsimust;
- 3 jah-ei küsimust;
- 1 valikvastusega küsimus;
- 1 täiesti avatud küsimus;

Ankeedis nr 2 oli koos demograafiablokis esitatud küsimustega kokku 11 küsimust ja need jagunesid omakorda järgnevalt:

- 3 demograafilist küsimust (sugu, vanus, sissetulek);
- 2 skaalaküsimust;
- 3 jah-ei küsimust;
- 2 valikvastustega küsimust;
- 1 täiesti avatud küsimus;

Käesolevas lõputöös kasutatud uuringu puhul on tegemist kvantitatiivse uurimismeetodiga. Kõik andmed on väljendatud numbrites ning igal numbril on oma tähendus. Kuna ankeete ei täitnud kõik kohvikut külastavad kliendid, siis on tegemist mittekõikse ehk valimvaatlusega, s.t uuring hõlmab ainult teatud osa üldkogumist ning seetõttu ei üldistata saadud tulemusi ja järeldusi kogu uurimisobjektile.

Ühtlasi andis CoffeeBar 10133 OÜ loa kasutada antud uuringu tulemusi käesoleva lõputöö kirjutamisel.

Uuringus osales kokku 50 klienti, kellest 20 olid sooduspakkumise ostu sooritajad ning 30 need, kes sooduspakkumist osta ei soovinud. Oluline oli uuringusse kaasata just püsikliendid, kuna neil on tekkinud kohvikust soetavate toodete osas kindlad harjumused ja eelistused ning käesoleva lõputöö põhiliseks eesmärgiks oli mõista, kas ja kuidas sooduspakkumised tarbija käitumist mõjutavad. Autor leiab, et valim on piisav, kuna kohvikut külastavad kliendid on enamasti püsikliendid ja kuna iga klient sai ankeeti täita vaid ühe korra, siis on see loogiline tulemus ja piisav valim. Kokku külastab kohvikut päevas keskmiselt umbes 60 inimest. Keskmise külastajate arv päevas kujuneb CoffeeBar 10133 OÜ müügiprogrammist Erply saadud tehingute arvu põhjal (Lisa 5).

Ankeetidelt vastuseid Exceli tabelisse sisestades selgus, et kõik 50 ankeetidele vastajat olid vastanud kõikidele küsimistele. Demograafiablokis esinenud sissetuleku küsimusele oli autor koostanud valikvastused, millest üks oli „ei soovi vastata,“. Seda varianti kasutati autori arvates küllaltki vähe – kõikidest vastanutest ainult 6 (12% valimist) olid need, kes küsimusele vastata ei soovinud. Autor leiab, et see on hea tulemus.

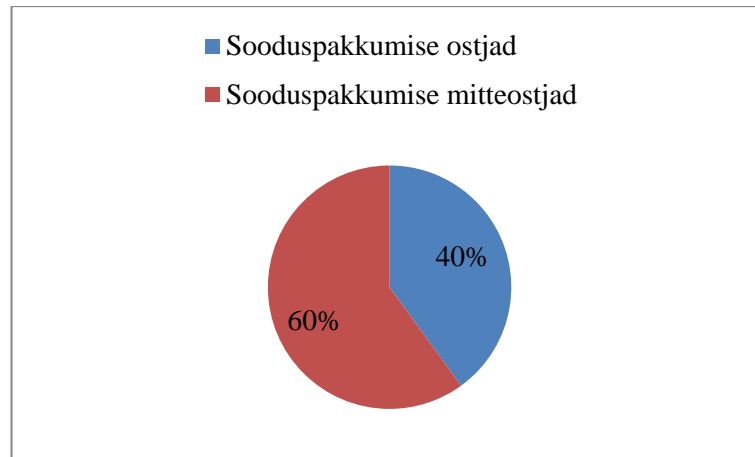
Autor analüüsis uuringu tulemusi kolme tunnuse põhjal:

- demograafiabloki küsimuste põhjal;
- aritmeetiliste keskmiste põhjal;
- logistilise regressiooni põhjal.

Autor ei pidanud vajalikuks analüüsida kõiki ankeetides esitatud küsimusi ning valis välja olulisema. Analüüsivad küsimused on ära nimetatud alapeatukis 2.3 (lk 30).

Järgnevalt on autor koostanud joonised, mis põhinevad demograafiablokis esitatud küsimistele ning mis kirjeldavad uuringu valimit soo, vanuse ning sissetuleku järgi. Iga joonise järel on ka autoripoolne analüüs.

Esmalt koostas autor sektordiagrammi (joonis 2.1), mis illustreerib, kuidas jaotus valim ostu sooritamise järgi ehk kui paljud valimist olid need, kes sooduspakkumise soetasid ning kui palju oli neid, kes sooduspakkumist osta ei soovinud.

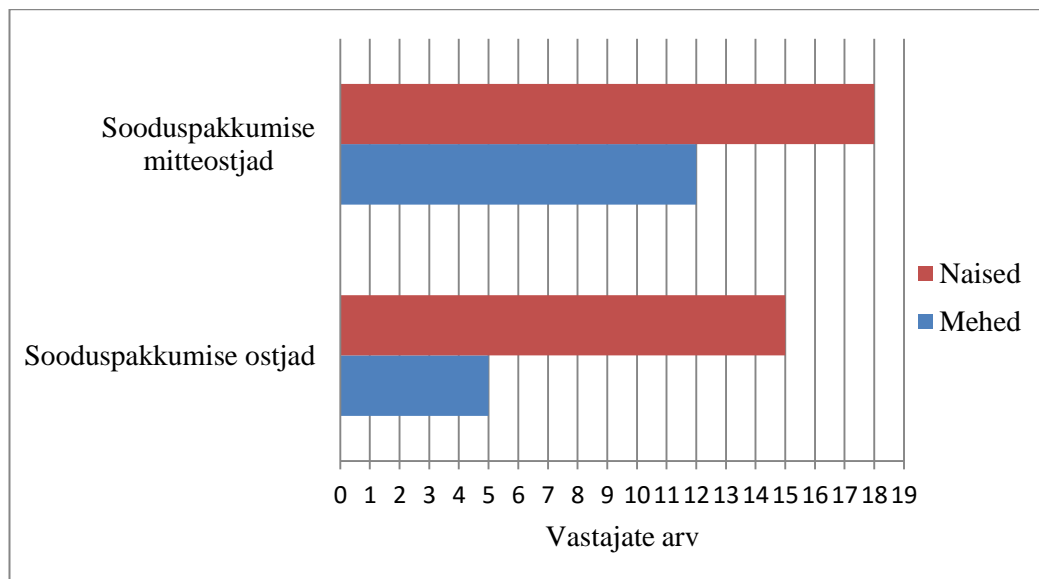


Joonis 2.1. Ostude jagunemine

Allikas: Autori arvutused

Nagu eelolevalt jooniselt näha võib, siis jagunesid 50 ankeetidele vastanud püsikliendi järgnevalt: 60% ehk enamus vastanutest olid need, kes sooduspakkumist osta ei soovinud ning 40% olid need kliendid, kes sooduspakkumise ostsid.

Demograafiablokis said uuringus osalenud esimesena määratleda oma soo. Järgneval joonisel (joonis 2.2) analüüsib autor nii sooduspakkumise ostjate kui ka sooduspakkumise mitteostjate jagunemist soo lõikes.



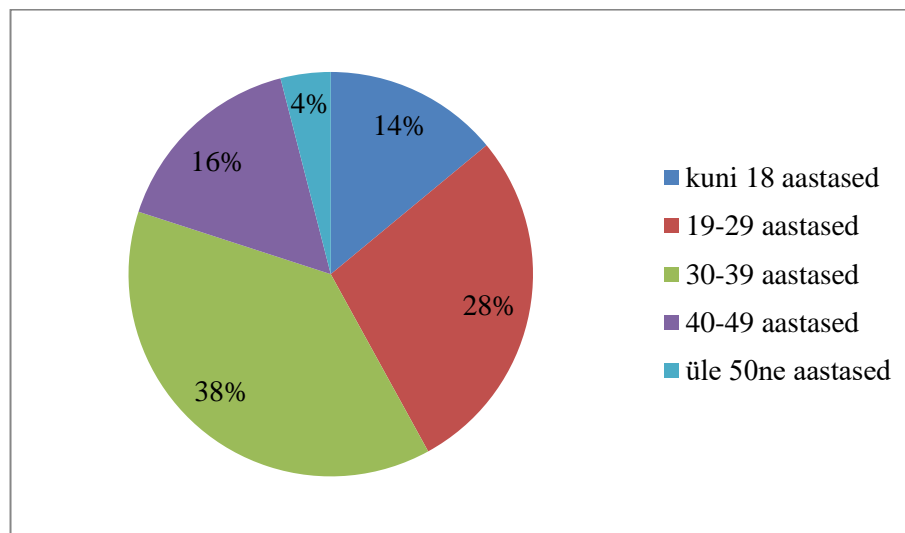
Joonis 2.2. Ostude jagunemine soo lõikes

Allikas: Autori arvutused

Nagu eelnevalt jooniselt näha võib, siis suuremas enamuses nii sooduspakkumise ostjatest kui ka mitteostjatest olid naised. Autor leiab, et nende jooniste põhjal ei ole võimalik öelda, et kohvikut

külastavate klientide seas on rohkem naisi, kui mehi kuna selle järelduse jaoks ei ole valimi maht piisav ning ka ei ole veel võimalik eelneva joonise ja arvutuste põhjal teha kindlaid järeldusi selle kohta, kas see miks sooduspakkumist ostetakse, on otseselt seotud sellega, mis soost tarbija on. Statistilised seosed ostu selle kohta, miks ostu sooritatakse või ei sooritata, on välja toodud käesolevas alapeatüki tabelis 2.1.

Teises demograafiablokis esitatud küsimuses paluti vastajatel teha rist vastaja vanusele vastavasse vanusegruppi. Vanusegruppe oli kokku viis ning ankeetidele vastanute jagunemine vanuse lõikes on näha järgneval joonisel (joonis 2.3).



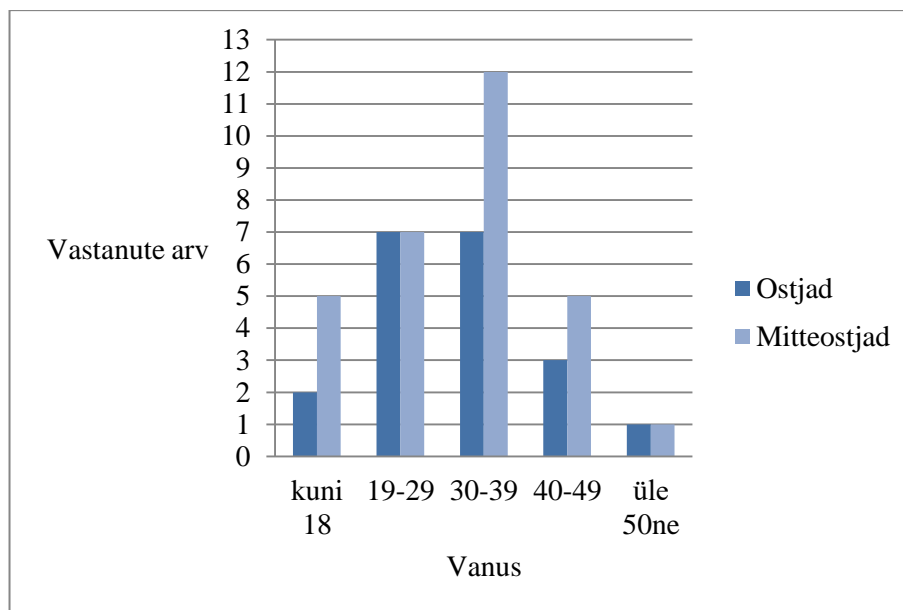
Joonis. 2.3 Ankeetidele vastanute jagunemine vanuse lõikes

Allikas: Autori arvutused

Lihtsustamise mõttes järjestab autor jooniselt nähtavad vanusegruppid alates noorematest ja nimetab need järgnevalt: kuni 18aastased on esimene grupp, 19- kuni 29aastased teine grupp, 30- kuni 31aastased kolmas grupp, 40- kuni 49aastased neljas grupp ja üle 50 viies grupp.

Jooniselt 2.3 selgub, et suures osas jagunesid uuringu ajal kohvikut külastavad kliendid teise ja kolmanda vanusegruppi vahel – 28% vastanutest on 19- kuni 29aastased ning 38% vastanutes 30- kuni 39aastased. Kõige väiksema osa vastanutest moodustavad üle 50-ne aastased. Esimesse vanusegruppi vastanud moodustavad 14% valmist ning neljandasse vanusegruppi kuuluvad 16% valmist.

Selleks, et näha, millisesse vanusegruppi kuuluvad inimesed olid sooduspakkumisele avatumad ning millised mitte, on autor koostanud järgneva tulpdiagrammi (joonis 2.4), kus vertikaalselt asetsevad numbrid tähistavad klientide arvu, tumesiniselt tähistatud tulp sooduspakkumise ostjaid ja helesinine tulp sooduspakkumise mitteostjaid.

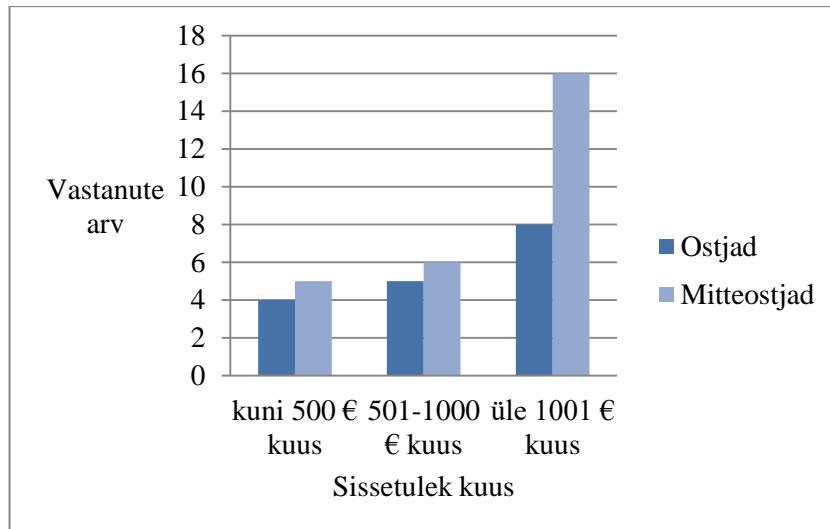


Joonis. 2.4 Ostjate ja mitteostjate vanuseline võrdlus ostude lõikes

Allikas: Autori arvutused

Enim sooduspakkumisi soetanud tarbijad kuulusid teise ja kolmandasse vanusegruppi, mis on ka loogiline kuna nagu jooniselt 2.4 näha oli, siis nendes vanusegruppides püsikliente oli valimis kõige enam. Olenemata sellest, et ühe vanusegrupi esindajaid oli rohkem kui teisi, siis ei ole võimalik selle põhjal teha järeldusi selle kohta, kas leidub seos vanuse ning sooduspakkumise soetamise osas. See, kas ilmneb statistiline seos, selgub täpsemalt regressioonianalüüsis (Tabel 2.1).

Viimane demograafiabloki küsimus käsitleb kliendi kuu sissetulekut ja seda illustreerib joonis 2.5. Joonisel on kujutatud nii sooduspakkumise ostjaid kui ka mitteostjaid lähtuvalt nende ühe kuu sissetulekust. Joonis annab ülevaate, milline on palgavahemik, kuhu valimis osalenud kliendid kuuluvad ning parimal juhul aitab mõista, kuidas võib sissetulek mõjutada seda, kas sooduspakkumist osteti või ei ostetud. Vastajatel oli võimalik valida nelja erineva vastusevariandi vahel, kus ühe vastusevariandina oli vastajal võimalus valida variandiks, et ta ei soovi küsimusele vastata. Seda võimalust kasutas viiekümnest vastajast kuus. Seega on järgneval joonisel kujutatud diagrammil analüüsitud 44 ankeeti.



Joonis. 2.5 Ostjate ja mitteostjate sissetulekul põhinev võrdlus ostude lõikes

Allikas: Autori arvutused

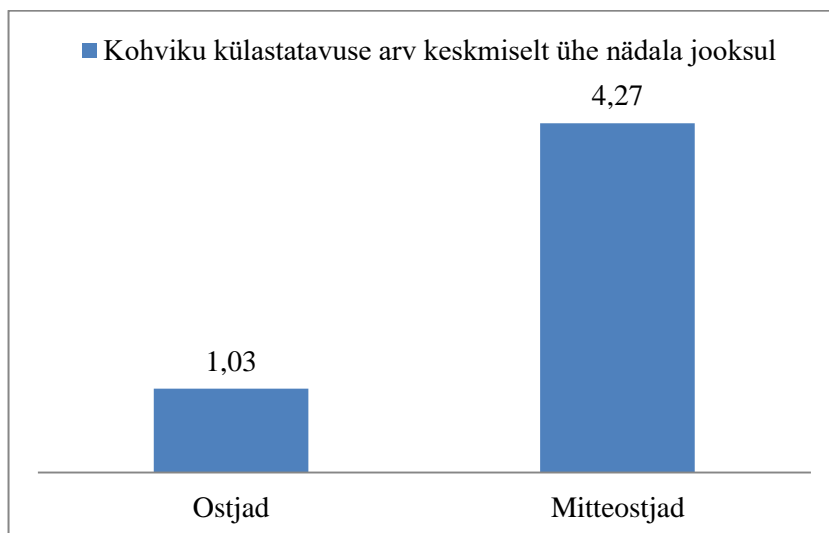
Joonisel vertikaalselt asetsevad numbrid tähistavad küsimusele vastajate arvu, helesinine tulp tähistab sooduspakkumise mitteostjaid ja tumesinine tulp sooduspakkumise ostjaid. Joonist vaadeldes näeme, et enamus küsitluses osalenud klientide sissetulek kuus ületab 1000 euro piiri. Jooniselt võib ka näha seda, et väiksema sissetulekuga inimesed ostsid sooduspakkumist vähem, kui suurema sissetulekuga inimesed, kuid see vahe on minimaalne. Ehkki mõnikord võiks eeldada, et väiksema sissetulekuga inimesed on rohkem avatud sooduspakkumisele, et raha kokku hoida, siis käesoleva uuringu põhjal seda väita ei saa. Seega leiab autor, et siinkohal ei ole võimalik välja tuua otsesest seost selle vahel, kas palk on otsene põhjus, kas klient sooduspakkumise ostab või mitte.

2.3 Uuringu tulemused ja analüüs

Käesolevas alapeatükis seab autor eesmärgiks, tuginedes ankeetidele, analüüsida, mis võib olla see tingimus, mis ajendab tarbijat ostma sooduspakkumist või mis on see põhjus, miks ta jätab selle ostmata. Uuringu sisu puudutavaid küsimusi, mis olid esindatud mõlemas ankeedis, oli kokku 6. Autor analüüsib neist nelja järgnevat:

- 1) mitu korda nädalas külastate keskmiselt kohvikut CoffeeBar 10133;
- 2) kas pakkumise soodustus on Teie jaoks piisavalt suur;
- 3) kas olete üldiselt avatud sellelaadsetele sooduspakkumistele;
- 4) mis on teie lemmikjook, mida kohvikus tavaliselt tarbite;

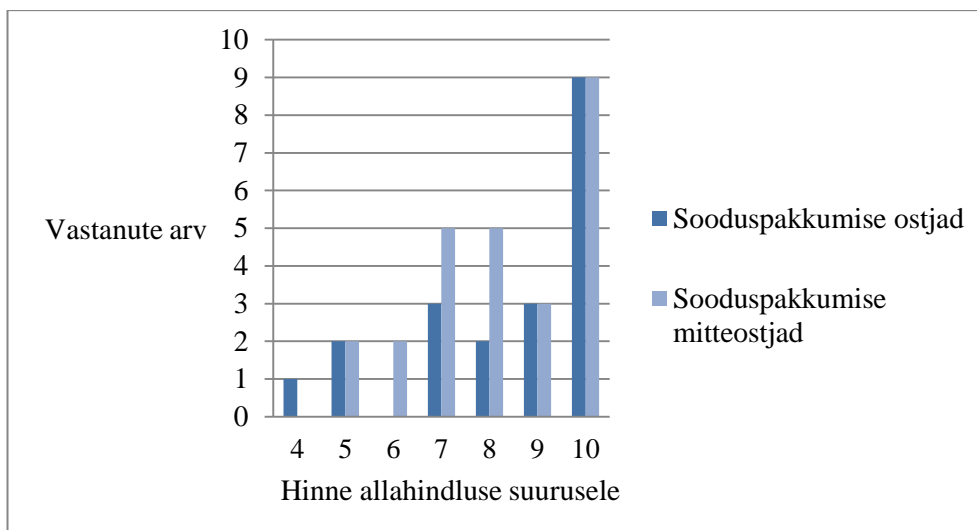
Järgneval joonisel (joonis 2.6) on autor kujutanud kohviku keskmist külastatavust nädalas (kordades) ning on toonud välja võrdluse sooduspakkumise ostjate ja mitteostjate vahel, et näha, kas sellel, kui tihti klient kohvikut külastab, on seos sellega kui avatud ta on sooduspakkumisele ehk, kas ostab või ei osta. Joonise põhjal analüüsib autor mõlemas ankeedis esitatud avatud küsimust „Mitu korda nädalas külastate kohvikut keskmiselt?“, kus vastajatel oli võimalus kirjutada vastav number lahtrisse. Diagrammil olev tulemus on saadud aritmeetilise keskmise põhjal – autor summeris vastused ning jagas need vastajate arvuga.



Joonis. 2.6 Nädala keskmise külastatavuse võrdlus sooduspakkumise ostjate ja mitteostjate vahel
Allikas: Autori arvutused

Nagu jooniselt näha, siis selgus, et need 20 klienti, kes sooduspakkumist ostsid, külastasid kohvikut keskmiselt 1 kord nädalas ning need 30 klienti, kes sooduspakkumist ei otnud, külastavad kohvikut keskmiselt lausa üle nelja korra nädalas. Sellel diagrammil näeme teatavat seost külastatavuse tiheduse ja sooduspakkumise ostmise osas: püsiklientide puhul, kes külastavad kohvikut tihemini, on väiksem tõenäosus selleks, et nad sooviksid sooduspakkumist osta kui nendel, kes kohvikut vähem külastavad või on suisa esimest korda kohvikut külastamas. Autor leiab, et tegemist on märkimisväärse tulemusega kuna sooduspakkumine oli tegelikult suunatud pigem püsiklientidele. Pikemalt arutleb autor tulemuse üle käesoleva peatüki tabel 2.1 järel.

Järgneval joonisel (joonis 2.7) analüüsib autor seda, kas allahindluse suurus oli tarbijate jaoks piisav. Küsimus oli esindatud mõlemas ankeedis ning vastajatel oli võimalik vastata küsimusele skaalal 1st 10neni, kus „1“ tähendab, et allahindluse suurus ei ole piisav ning „10“ , et allahindlus on piisav.

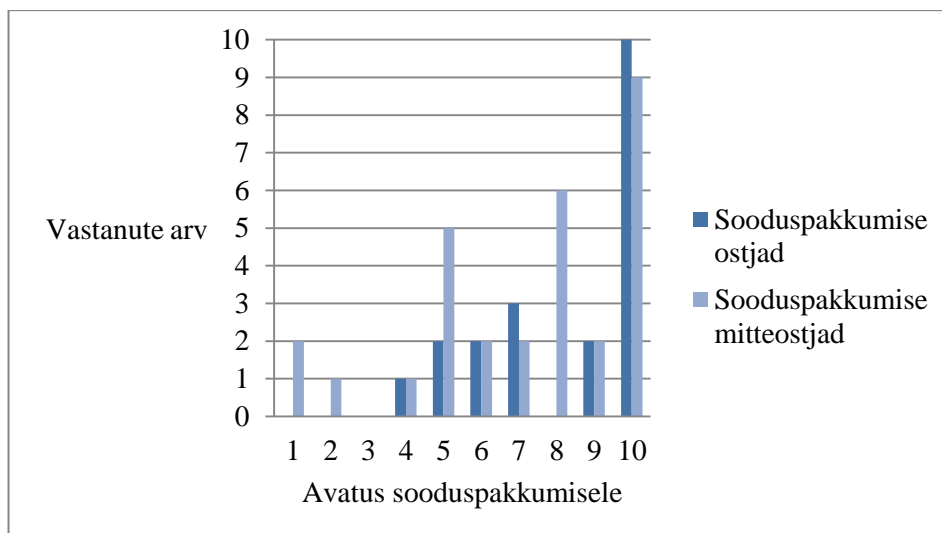


Joonis. 2.7 Pakkumise soodustuste suuruse hindamine

Allikas: Autori arvutused

Joonisel vertikaalselt asetsevad numbrid tähistavad küsimusele vastajate arvu, helesinine tulp tähistab sooduspakkumise mitteostjaid ja tumesinine tulp sooduspakkumise ostjaid. Horisontaalselt on joonisel kujutatud hindeid, mida oli vastajatel võimalik skaalal jagada ning kõige madalam hinne, mida anti, oli neli. Üldiselt pidasid nii sooduspakkumise ostjad kui ka mitteostjad allahindluse suurust piisavaks. Kõikide ankeetidele vastanute keskmiseks hindeks kümnepalliskaalal oli 8,2. Sooduspakkumise ostjate hinnete põhjal kujunes keskmiseks 8,4 ning sooduspakkumise mitteostjate keskmiseks hindeks kujunes 8 (autori arvutused). Autor mainib ka siinkohal, et allahindlus kahe toote peale kokku oli 0,80 euro senti (protsentuaalne allahindlus kahe toote pealt kokku u 19%). Selle joonise puhul on hästi näha, et ilmselt ei olnud toodete allahindlus see, miks tarbija sooduspakkumise ostmata jättis kuna nii sooduspakkumise ostjad kui ka mitteostjad hindasid allahindluse suurus võrdselt piisavalt heaks.

Ka järgnev joonis (joonis 2.8) on koostatud skaalaküsimuse põhjal. Teise skaalaküsimuse abil soovis autor teada saada, kuidas kohviku kliendid üleüldiselt samalaadsetesse sooduspakkumistesse suhtuvad. Ka see küsimus oli esindatud mõlemas ankeedis ning vastajatel oli võimalik vastata küsimusele skaalal 1st 10neni, kus „1“ tähendab, et ei ole üldse avatud ning „10“ , et ollakse väga avatud.

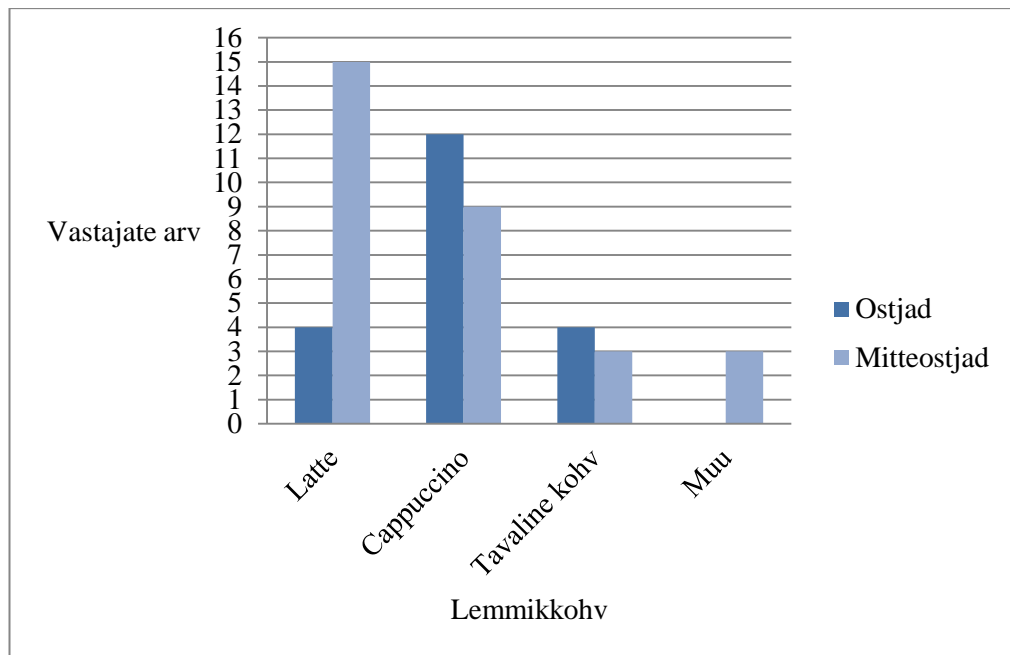


Joonis. 2.8 Avatus sooduspakkumistele

Allikas: Autori arvutused

Joonist vaadeldes näeme, et laias plaanis ollakse sooduspakkumistele pigem avatud. Kogu valimit arvesse võttes, tuli küsimuse keskmiseks hindeks kümneballi skaalal 7,6 mis tähendab, et valimis osalenud kliendid on sooduspakkumistele pigem avatud. Ka need kliendid, kes ei soovinud sooduspakkumist osta, hindasid avatust sooduspakkumisele pigem kõrgemate hinnetega (keskmine 7,2). Autor arvab, et sellest võib järeldada, et ilmselt võis olla asi toodetes, millest sooduspakkumine koosnes selle põhjuseks, miks pakkumine osadele klientidele seekord huvi ei pakkunud. Seda arvamust võiks kinnitada ka eelnev joonis 2.7, kus üldiselt hindasid kõik – nii sooduspakkumise ostjad kui ka mitteostjad - sooduspakkumise allahindluse suurust valdavalt piisavalt suureks.

Olles eelnevatel joonistel analüüsinud erinevaid küsimusi, mis võisid selgitada meile teatud määral kliendi käitumist sooduspakkumiste suhtes, siis järgneval joonisel (joonis 2.9) jagas autor tulpadesse kohvi eelistused vastavalt ostu sooritamisele. Küsimus eelistatuima kohvi kohta esines mõlemas ankeedis ning autori meelest on see ka käesoleva uurimustöö puhul üks võtmeküsimusi – vastused võiksid anda ülevaate sellest, mis oli nende klientide kohvijoogi eelistus, kes sooduspakkumist osta ei soovinud st kas see erines sooduspakkumises pakutavast tootest, milleks oli cappuccino. Küsimus oli koostatud kasutades nelja valikvastust, milleks olid: cappuccino, caffee latte, tavaline kohv või muu jook.



Joonis. 2.9 Kohvijook, mida klient igapäevaselt tarbib

Allikas: Autori arvutused

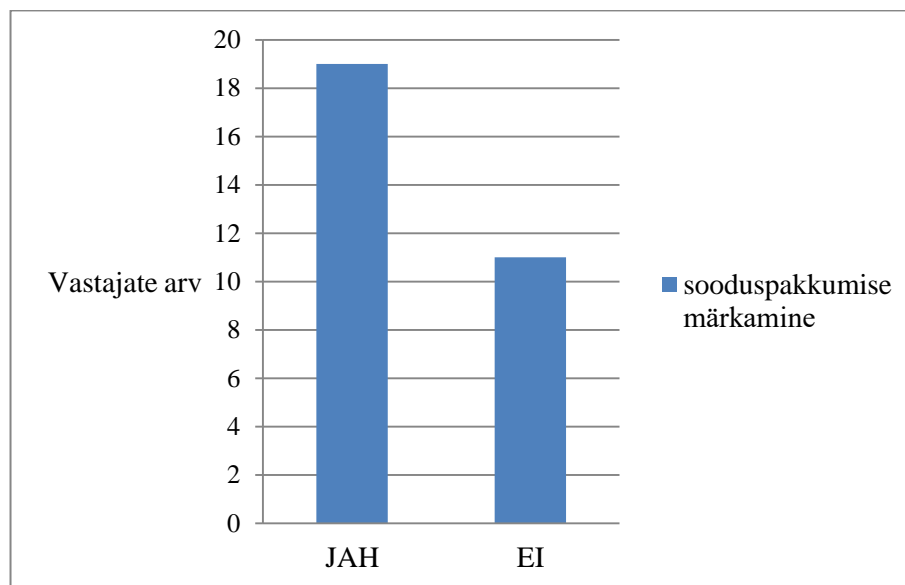
Jooniselt näeme, et neid kliente, kelle tavapärase lemmiku hulka kuulub sooduspakkumises olev cappuccino, oli sooduspakkumise ostjate seas kõige rohkem. Caffè Latte ja tavalise kohvi austajaid oli võrdselt ning muu joogi austajaid ei olnud üldse. Nendest, kes sooduspakkumist osta ei soovinud olid 15 ehk pooled need, kelle igapäevaseks lemmikjoogiks on caffè latte. Ülejäänud 15 jagunesid kolme variandi vahel. Võttes ka arvesse joonist 2.6, kus ilmnes, et need kes sooduspakkumist ei ostnud olid pigem igapäevased püsikliendid ja joonist 2.9, kus näeme, et sooduspakkumise mitteostjad eelistavad pigem caffè latte, siis võib sellest teha uuringu valimit puudutava järelduse, et püsikliendi, kellel on tekkinud kindel harjumus oma lemmikjoogi osas, on raskem suunata ostma sooduspakkumist, kui see parajasti ei sisalda temajaoks „õigeid“ komponente. Seda järeldust võiks kinnitada ka asjaolu, et sooduspakkumise ostjate seas oli cappuccino tarbijaid kõige rohkem ning seetõttu oli neil lihtsam oma ostule ka lisatoode juurde võtta. Seda, kas nendel järeldustel on ka statistiline seos, ilmneb regressioonianalüüsis (tabel 2.1).

Mõlemas ankeedis esines ka veel küsimusi, mis ei olnud mõlema ankeedi puhul ühesugused ning need olid järgnevad.

- 1) Kas teil oli kohvikusse tulles plaan osta sooduspakkumises olevaid tooteid (küsimus esines ankeedis, mida jaotati sooduspakkumise ostjatele).

- 2) Kust saite infot sooduspakkumise kohta (küsimus esines ankeedis, mida jaotati sooduspakkumise ostjatele).
- 3) Kas olite ennem ostu sooritamist märganud sooduspakkumisel olevaid tooteid.

Kuna andmetöötlusprogrammis MS Excel andmeid analüüsid ilmnes, et eelnevate küsimuste põhjal saadud tulemused ei ole märkimisväärsed, ei pea autor oluliseks kõikidel eelnimetatud küsimustel pikemalt peatuda ning toob järgnevalt joonisel (joonis 2.10) vaid välja selle, kas need, kes sooduspakkumist osta ei soovinud, olid tahvilil (vt Lisa 2) olevat sooduspakkumist märganud. See on oluline ettevõttele edaspidiseks sooduspakkumisi tehes ning neid reklaamides, et välistada asjaolu, et klient, kes kohvikusse siseneb, ei pruugi sooduspakkumist märgata.



Joonis. 2.10 Sooduspakkumise märkamine

Allikas: Autori arvutused

Joonisel on kujutatud ankeedile vastanuid, kes sooduspakkumist osta ei soovinud. Vastajaid oli kokku 30, kellest 19 kohvikusse sisenejat olid sooduspakkumist märganud ja 11 ei olnud. Neid, kes pakkumist märkasid oli küll rohkem, kuid autor leiab, et ka neid kes sooduspakkumist ei märganud, oleks võinud oluliselt vähem olla. Siinkohal leiab autor, et see võis ka olla üheks põhjuseks, miks inimesed sooduspakkumist nii palju ei ostnud. Edaspidi tuleks ettevõttel läbi mõelda, kuidas kohvikusse sisenevad kliendid võiksid pakkumist paremini märgata.

Eelnevate jooniste põhjal on võimalik seoseid luua ja näha, jooniseid vaadeldes, kuid selleks, et teada saada, kas eelpool ilmnevad seosed joonisel 2.6 ja 2.8 on ka statistiliselt signifikantsed, on autor koostanud regressiooni analüüsi (tabel 2.1).

Regressioonianalüüs on koostatud andmetöötlusprogrammi SPSS abiga. Autor otsustas kasutada logistilist regressiooni kuna selle puhul kehtivad võrreldes lineaarse regressioonianalüüsiga, mille läbi viimise eelduseks on arvtunnuste olemasolu ja lineaarne seos, eeldused tunnuste jaotuse ning seose iseloomu ja kuju kohta. Regressiooni abil analüüsib autor ühe tunnuse gruppi kuulumist ehk teisisõnu analüüsib autor, millised asjaolud mõjutavad seda kõige rohkem, kas tarbija ostab sooduspakkumist või ei osta. Analüüsis on kasutatud kõiki ankeete, kuid mitte kõiki küsimusi. Kuna mõned küsimused olid ankeediti erinevad, siis kasutas autor regressiooni analüüsis ainult neid küsimusi, mis mõlema ankeedi puhul kattusid. Küsimused, mida regressiooni analüüsis käsitleti on järgnevad:

- mitu korda nädalas külastate kohvikut keskmiselt;
- millist kohvi tarbite kohvikus kõige sagedamini;
- kas olete enim pakkumises olevat browniet proovinud;
- kas olete enim pakkumises olevat cappuccinot proovinud;
- kas pakkumise soodustus on teie jaoks piisavalt suur;
- kui avatud olete üldiselt sellelaadsetele pakkumistele;
- sugu;
- vanus;
- sissetulek;

Oluline on ka siinkohal mainida, et kui ankeetides oli küsimusele „Millist kohvi tarbite kohvikus kõige sagedamini?“, antud neli vastuse varianti, siis analüüsi tehes, jättis autor alles kaks varianti: „cappuccino“ või „muu“. Kuna tegemist on nõ võtmeküsimusega, siis ei olnud teised vastusevariandid kuigivõrd olulised. Kuna sooduspakkumises olev kohvijook on cappuccino, siis oli oluline välja uurida, kui suurt mõju avaldab sooduspakkumise ostmisele või mitte ostmisele kaasa see, kui joogiks, mida klient igapäevaselt tarbib, on cappuccino.

Samuti esineb küsimus sissetuleku kohta tabelis teisel kujul, kui ülejäänud küsimused – tabelis on välja toodud kõik neli vastusevarianti, mis olid vastusevariantideks ka ankeetides ning seda selletõttu, et küsimusi, mille vastusevariandid jäävad alla viie piiri, ei saa analüüsida kui arvtunnuseid. Seega on kõik sissetuleku vastusevariandid toodud tabelis välja eraldi ning võrreldavad referentskategoriaga, milleks on valitud sissetuleku esimene kategooria (0-500).

Regressioonanalüüsist saadud andmetest huvitab meid regressioonikordaja β (beeta), mis näitab, kas tunnuste vahel valitseb seos. Seoste olulisuse näitajaks on olulisuse tõenäosus ehk p, mille puhul, tuleb jälgida, et ka mudeli komponendid oleksid statistiliselt olulised ehk suurus P-tunnus peaks iga argumenttunnuse jaoks olema väiksem kui 0,05. Ehk teisisõnu :

- $*p \leq 0,05$ - tähendab, et on statistiline seos

- ** $p \leq 0,01$ – tähendab, et seos on oluline
- *** $p \leq 0,001$ – tähendab, et seos on väga oluline

Siinkohal on oluline ka mainida, et kui regressioonikordaja β on positiivne, siis argumenttunnuse x väärtuse suurenedes suureneb ka uuritava sündmuse tõenäosus ehk tegemist on positiivse seosega, kui aga kordaja β on negatiivne, siis argumenttunnuse x väärtuse suurenedes uuritava sündmuse tõenäosus väheneb ehk tegu on negatiivse seosega.

Tunnused	Regressioonikordaja β	Olulisuse tõenäosus p
Keskmine kohviku külalstatvus	-1,68***	0,001
Lemmikjook (cappuccino või muu)	3,668**	0,047
Kas olete proovinud browniet	-0,688	0,75
Kas olete proovinud cappuccinot	-0,31	0,905
Allahindluse suurus	0,019	0,961
Avatus sooduspakkumistele	0,541	0,108
Sugu	-0,127	0,943
Vanus	1,425	0,204
Sissetulek (referents 0-500)		0,901
Sissetulek (501-1000)	0,779	0,771
Sissetulek (üle 1001)	1,578	0,491
Sissetulek (ei soovi vastata)	0,887	0,709
Konstantne	-6,615	0,229
N	50	

Tabel 2.1. Regressioonianalüüs

Allikas: Autori arvutused

Tabelit uurides näeme, et seos tekkis ainult kahe tunnuse vahel. Seda, kas klient ostab sooduspakkumist või ei osta, mõjutavad:

- 1) kohviku keskmine külalstatavus;
- 2) kohvijook, mida klient tarbib.

Tabelist näeme, et statistiliselt kõige suuremaks mõjuriks sooduspakkumise ostmisel või mitteostmisel on see, kui tihti klient kohvikut külastab kuna $p = 0,001$ ning kuna tunnus „keskmine kohviku külalstatavus“ on -1,68 ehk negatiivne, siis saab väita, et mida rohkem klient keskmiselt kohvikut külastab, seda väiksem on tõenäosus, et ta ostab sooduspakkumist. Seda seost võis leida ka eelnevalt jooniselt 2.8. Seega ei ole ilmselt kohviku püsiklientuur see, kellele sooduspakkumised oleksid huvipakkuvad. Autor arvab, et püsiklientidel on ilmselt tekkinud juba kindel ostueelistus ning harjumus ning nad tulevad kohvikusse kindla sooviga. Pigem on

sooduspakkumise ostjaks juhuslik sisseastuja, kellel puudus kohvikusse tulles kindel ostusoo ning ning nähes sooduspakkumist, soovis ta osta seda kuna see oli talle rahalises mõttes kasulik.

Siinkohal leiab kinnitust ka arvamus, millele autor teooria osas on viidanud (lk 19), et sooduskampaaniad seavad teatud piirangud ehk et ettevõttel tuleb ära tunda, kes on need kliendid, kes sooduspakkumist ostavad - kas need on pigem püsikliendid või need kliendid, kes valivad oma ostukoha selle järgi, kus parajasti on käimas sooduskampaania (neid võis nimetada ka „brändi vahetajateks,,). Viidatud arvamuse kohaselt on vähe tõenäoline, et nn „brändi vahetajad,, jäävad ettevõttele edaspidi lojaalseks kuna nad otsivad pidevalt selliseid ostukohti, kus oleks parajasti võimalik osta sooduskampaaniaga tooteid. Autor leiab, et selline seisukoht võiks pigem käia suuremate tarbekaupade edasimüüjate kohta ning kohviku puhul võiks kehtida arusaam, et kui sooduskampaania ostjaks on juhuslik sisseastuja, siis jääb ettevõttel loota, et kampaania ajal soetatud toode/tooted olid piisavalt head, et tarbija soovib ka edaspidi tagasi tulla.

Seega ei pruugi olla ilmtingimata miinuseks, et käesoleva lõputöö raames olid kohvikus pakutava sooduspakkumise ostjateks pigem need kliendid, kes kohvikut harvemini külastavad. Küll aga leiab autor, et sooduskampaaniad võiksid olla suunatud püsiklientidele ennekõike selleks, et aeg-ajalt pakkuda neile võimalust osta nende lemmiktooteid soodsamalt.

Tabelit 2.1 analüüsid näeme veel, et oluline seos tekib ka kohvijoojiga, mida klient tarbib. Kuna tõenäosus $p = 0,047$ ning tunnus „lemmikjook“ on 3,668 ehk positiivne, siis saame statistiliselt väita, et kliendil, kelle igapäevaseks lemmikuks on sooduspakkumises olev cappuccino, on tõenäosus suurem sooduspakkumise ostu sooritamiseks, kui nendel, kelle tavapäraseks lemmikjoojiks ei ole cappuccino. Kuna seos siinkohal on ehk $** p \leq 0,05$, siis ei saa kindlalt väita, et klient ostab sooduspakkumist alati ainult siis, kui tema lemmikjoojiks on cappuccino, kuid positiivne statistiline seos on siinkohal olemas.

Eelnevalt kirjeldatule põhinedes järeldusi tehes võib luua seoseid inimestele kindlaks saanud tugevate harjumustega. Regressioonianalüüsi põhjal saadud tulemused justkui kinnitavad käesoleva töö teooria osas autori poolt viidatud Jeremy Deani tekstile, kus arutleti teemal, kuidas harjumused võivad olla nii välja kujunenud, et tarbijad ei reageeri hüvedele ning, et see seab isegi kahtluse alla tarbijakäitumise kuldreegli, mille kohaselt langetavad tarbijad ratsionaalseid otsuseid ja reageerivad pakutavatele hüvedele.

Samuti tõi autor käesoleva töö teooria osas välja ühe uuringu, viidates European Journal of Psychology, mille läbiviijaks oli Philippa Lally. Uuring hõlmas 96 inimest ning uuringust ilmnis, et keskmiselt kulub inimesel uue harjumuse sisse juurutamiseks 66 päeva. Ka igapäevane kindel kohvijoogi eelistus on omaette harjumus ning tuginedes eelnevalt mainitud uuringule, leiab autor, et regressioonianalüüsil põhinev tulemus: „Suurem tõenäosus sooduspakkumise ostmiseks on nendel klientidel, kes ka tavapäraselt sooduspakkumises olevat kohvijooki tarvivad“, on loogiline. Autor leiab ka, et oleks olnud üllatav, kui sooduspakkumise ostjaid oleks olnud rohkem, kui sooduspakkumise mitteostjaid. Ning seetõttu leiab autor, et on siiski pigem raske suunata klienti, kellel on tekkinud kindlad harjumused, loobuma oma lemmikust sooduspakkumise kasuks.

Regressiooni analüüsi põhjal tekkis kaks eelpool nimetatud seost, teiste analüüsis kasutatud küsimuste ning sooduspakkumise ostmise ja mitteostmise vahel statistilisi seoseid ei leitud. Autor leiab, et kuigi valim ei olnud suur ($N=50$), siis seda enam on regressioonianalüüsi põhjal saadud tulemused märkimisväärsed.

Olenemata käesoleva töö empiirilises osas saadud tulemustest, kus enamik küsimustikele vastanud arvas, et sooduspakkumise allahindlus oli piisav ning avatust sooduspakkumisele hinnati samuti pigem nii, et ollakse avatud, arvab autor, et sooduspakkumise ostu sooritamisel mängib rolli lisaks kõigele eelnevale veel mitmeid tegureid nagu ilm, aastaaeg jms. Põhjuseid sooduspakkumise ostuks või mitteostuks võib olla mitmeid ning et neid täpsemalt teada, tuleks käesolevas töös läbi viidud uuringut korrata pikema ajaliselt, teha mitmeid erinevaid sooduspakkumisi erinevate toodetega ning sealjuures uurida, miks tarbijad ostavad või ei osta sooduspakkumist .

Samuti ei ole võimalik vähese valimi tõttu üldistada saadud tulemusi kogu uurimisobjektile, kuid käesolevat teemat on võimalik edasi uurida magistritöös.

2.4 Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis toob autor välja analüüsi tulemustele põhinevad järeldused. Järeldustele tuginedes, teeb autor ettevõttele ettepanekuid, kas ja kuidas oleks hea edaspidi sooduspakkumisi teha nii, et sellest saaksid kasu nii tarbijad kui ka ettevõtte. Järeldused on tehtud põhinedes

käesoleva lõputöö valimile ning need ei laiene kogu uurimisobjektile kuna selle jaoks ei ole valimi maht piisav.

Lähtuvalt uuringu tulemustest toob autor välja olulisemad järeldused:

1. Tuginedes regressioonanalüüsist saadud tulemustele ilmnes statistiline seos kohviku külastatavuse tiheduse ning sooduspakkumise ostmise vahel - püsiklientide puhul, kes külastavad kohvikut tihemini, on väiksem tõenäosus selleks, et nad sooviksid sooduspakkumist osta kui nendel, kes kohvikut vähem külastavad või on esimest korda kohvikut külastamas. Seega võib sooduspakkumine hea toote puhul olla võimalus siduda uusi kliente oma ettevõttega.
2. Regressiooni analüüsist ilmnes ka see, et kliendil, kelle igapäevaseks lemmikuks on sooduspakkumises olev cappuccino, on tõenäosus suurem sooduspakkumise ostu sooritamiseks, kui nendel, kelle tavapäraseks lemmikjoogiks ei ole cappuccino. Autor mainib ka siinkohal, et sooduspakkumises üks komponent oli cappuccino. Seega leiab autor, et mingil määral on võimalik suunata tarbijaid oma ostuotsuseid muutma ja kohandama, lisades sealjuures kliendi tavapärasele ostule juurde ka lisatoote. Raskem on muuta inimeste harjumusi kindlaks saanud harjumuste osas ning suunata neid muutma kõik ostukavatsusi, mis neil kohvikusse tulles olid. Need kliendid, kellel on tekkinud tugevad harjumused kohvijooji osas, ei olnud odavama pakkumise saamiseks nõus oma kindlaks saanud lemmikust loobuma.
3. Olenemata sellest, et neid, kes sooduspakkumist osta ei soovinud oli vähem kui neid kes sooduspakkumise ostsid, pidasid nii sooduspakkumise ostjad kui ka mitteostjad allahindluse suurus piisavaks. Küsimust oli võimalik hinnata kümnepalli skaalal ning kõikide ankeetidele vastanute keskmiseks hindeks oli 8,2. Sooduspakkumise ostjate hinnete põhjal kujunes keskmiseks 8,4 ning sooduspakkumise mitteostjate keskmiseks hindeks kujunes 8. Autor leiab, et ilmselt ei olnud toodete allahindlus see, miks tarbija sooduspakkumise ostmata jättis kuna nii sooduspakkumise ostjad kui ka mitteostjad hindasid allahindluse suurus võrdselt piisavalt heaks. Autor arvab, et sellest võib järeldada, et ilmselt võis olla asi toodetes millest sooduspakkumine koosnes, selle põhjuseks, miks pakkumine osadele klientidele seekord huvi ei pakkunud.
4. Kümnepalli skaalal hindasid uuringus osalejad ka sooduspakkumistele avatust keskmisel 7,6; mis tähendab, et laias plaanis ollakse sooduspakkumistele pigem avatud. Ka need kliendid, kes ei soovinud sooduspakkumist osta, hindasid avatust sooduspakkumisele

pigem kõrgemate hinnetega (keskmine 7,2). Autor leiab, et nagu ka eelneva punkti puhul, võis ka siin olla põhjuseks see, et seekord ei olnud sooduspakkumises olevad tooted need, mida kliendid oleksid parasjagu soovinud osta.

5. Autor leiab, et kuna pakkumise üheks komponendiks oli brownie, siis võisid mõned loobuda ostust kuna ei pea toodet tervislikuks või et see pole sobilik ost enne suvehooaega.
6. Analüüsid küsimust „Kas märkasite ennem ostu sooritamist tahvlil olevat pakkumist?“, ja mis oli küsitud ainult ankeedis, mida jaotati nendele, kes sooduspakkumist ei olnud, ilmses, et 30-st ankeedile vastajast 19 märkas sooduspakkumist. 11 inimest (37% vastanutest) olid need, kes tahvlil olevat sooduspakkumist ei märganud. Autor arvab, et see võis ka olla üheks põhjuseks, miks sooduspakkumist nii palju ei ostetud
7. Toitlustuseäris on kohati väga oluline roll ka välistel teguritel, nagu näiteks ilm ja ümbruskonnas toimuvad muud tegevused ning üritused. On väga tõenäoline, et sooja ja kuiva ilmaga külastavad kohalikud inimesed kui ka turistid meelsamini kohvikuid. Seega võivad välised tegurid mõjutada kohvikus käidavust, mille läbi tõuseb või langeb ostude arv.

Lähtuvalt eelnevas loetletus analüüsi põhjal tehtud järeldustest, teeb autor ettevõttele ettepanekud, kuidas paremini planeerida tegevust, mis on seotud sooduspakkumiste tegemisega kohvikus.

1. Autor soovib ettevõttel ka tulevikus teha sooduspakkumisi. Pakkumine ei pea kestma tingimata üks nädal vaid neid võib teha ka lühiajalisemalt. Autor arvab, et lühiajalisel sooduspakkumisel võib olla tarbijatele isegi suurem mõju kuna teatavasti reageerivad inimesed kiiremini toodetele, mida reklaamitakse välja selliste hüüdlausestega näiteks nagu: „kiirusta – pakkumine ainult täna!“ või „ainult täna selline hind!“. See tekitab inimestes tunde, et nad võivad millestki heast ilma jääda ning kiirustavad toodet ostma.
2. Sooduspakkumise üheks komistuskiviks võib saada ka hooajale mittevastavalt valitud tooted ehk autor soovitaks suvele lähemal perioodil valida pakkumisse pigem midagi tervislikku või vähemalt midagi sellist, mis võiks tarbijale paista tervislikuna.
3. Sooduspakkumisi tuleks teha võimalikult erinevaid, et kaasata suuremat kliendihulka. Ettevõtte peaks analüüsima, millised on kõige ostetavamad tooted ning nendele aeg-ajalt sooduspakkumisi tegema – nii on suurem võimalus, et pakkumist ostab rohkem inimesi. See omakorda aitab kaasa ettevõtte käibe ning müügi suurendamisele.

4. Autor soovib ettevõttel sooduspakkumisi kasutada uute toodete lansseerimisel, et suunata tarbijat proovima uusi tooteid.
5. Sooduspakkumine on hea võimalus müüa tarbijale sellist toodet, mida muidu väga ei osteta. Sellejaoks tuleks ühe tootena kasutada toodet, mida ettevõtte kõige rohkem müüb ning lisada sinna selline toode, mis nii hästi ei müü või ei ole tarbijale veel nii tuttav.
6. Sooduspakkumisi koostades soovib autor arvesse võtta ka toodete omahinda ning kalkuleerida välja tasuvuspunkt,
7. Kuna käesoleva lõputöö valim ei olnud piisavalt suur sellejaoks, et teha üldistavaid järeldusi tervele üldkogumile, siis soovib autor ettevõttel uuring ette võtta pikemaajaliselt ning korrata erinevaid sooduspakkumisi erineva perioodi jooksul, et mõista paremini tarbijakäitumist sooduspakkumiste osas.

Autor leiab, et tuginedes eelpool loetletule, on ettevõttel head võimalused sooduspakkumiste edaspidiseks edukaks läbiviimiseks. Sooduspakkumised on hea võimalus tutvustada ettevõtet ja tooteid tarbijatele ning suurendada kliendibaasi ning miks mitte ka käivet ning kasumit.

KOKKUVÕTE

Autor seadis lõputöö eesmärgiks Tallinna vanalinnas asuva kohviku CoffeeBar 10133 OÜ abiga välja selgitada, millist mõju avaldavad sooduspakkumised tarbija ostukäitumisele. Eesmärgi elluviimiseks koostas autor kohviku menüüs olevatest toodetest sooduspakkumise ning müüs seda vaatlusaluses kohvikus ühe nädala vältel. Lisaks sooduspakkumisele viis autor vaatlusaluses kohvikus läbi tarbija ostukäitumist puudutavata uuringu. Uuring viidi läbi sooduspakkumise müügi perioodil. Uurimisobjektiks olid kõik CoffeeBar 10133 OÜ kliendid, kes uuringu läbi viimise perioodil (1 nädal) kohvikut külastasid.

Lõputöö teoreetilise osa eesmärgiks oli kirjeldada ja mõista tarbija ostukäitumise olemust ja tarbija ostuotsustusprotsessi. Autor kirjeldas täpsemalt seda, millised sammud läbib tarbija selleks, et jõuda ostuni ja võttis aluseks Frederick Herzbergi teooria, et mõista, kuidas tekib ostumotivatsiooni ning mis seda mõjutab. Samuti arutles autor, millisel viisil oleks võimalik tarbijaid mõjutada rohkem tarbima ning kuidas on võimalik müüki teadlikult juhtida ja tõi selle kohta erinevaid näiteid. Eraldi peatükis käsitles autor erinevaid müügitoetuse vorme.

Lõputöö empiirilises osas analüüsis autor ankeete ning tegi saadud tulemuste põhjal järeldused ning tuginedes järeldustele ka ettepanekud ettevõttele edaspidiseks sooduspakkumiste läbiviimiseks. Järgnevalt on autor välja toonud ankeetide analüüsi põhjal olulisema.

- 1) Tuginedes regressioonianalüüsist saadud tulemustele ilmnes statistiline seos kohviku külastatavuse tiheduse ning sooduspakkumise ostmise vahel - püsiklientide puhul, kes külastavad kohvikut tihemini, on väiksem tõenäosus selleks, et nad sooviksid sooduspakkumist osta kui nendel, kes kohvikut vähem külastavad või on esimest korda kohvikut külastamas. Seega võib sooduspakkumine hea toote puhul olla võimalus siduda uusi kliente oma ettevõttega.
- 2) Regressiooni analüüsist ilmnes ka see, et kliendil, kelle igapäevaseks lemmikuks on sooduspakkumises olev cappuccino, on tõenäosus suurem sooduspakkumise ostu sooritamiseks, kui nendel, kelle tavapäraseks lemmikjoogiks ei ole cappuccino. Kuna

ühiks sooduspakkumises olevaks komponendiks oli cappuccino, siis leiab autor, et mingil määral on võimalik suunata tarbijaid oma ostuotsuseid muutma ja kohandama, lisades sealjuures kliendi tavapärasele ostule juurde ka lisatoote. Raskem on muuta inimeste harjumusi kindlaks saanud harjumuste osas ning suunata neid muutma kõik ostukavatsusi, mis neil kohvikusse tulles olid. Need kliendid, kellel on tekkinud tugevad harjumused kohvijooogi osas, ei olnud odavama pakkumise saamiseks nõus oma kindlaks saanud lemmikust loobuma.

- 3) Olenemata sellest, kas klient ostis sooduspakkumise või ei ostnud, ollakse sarnastele sooduspakkumistele laias plaanis siiski avatud. Sama kehtib ka sooduspakkumise allahindluse hindamisele: olenemata jagunemisest vastavalt ostu sooritamisele või mittesooritamisele, hindasid kliendid kümnepalliskaalal sooduspakkumise allahindlust piisavalt heaks (keskmiseks hindeks kujunes 8).
- 4) Sooduspakkumisi tuleks teha võimalikult erinevaid, et kaasata suuremat kliendihulka. Ettevõtte peaks analüüsima, millised on kõige ostetavamad tooted ning nendele aeg-ajalt sooduspakkumisi tegema – nii on suurem võimalus, et pakkumist ostab rohkem inimesi. See omakorda aitab kaasa ettevõtte käibe ning müügi suurendamisele.
- 5) Toitlustuseäris on kohati väga oluline roll ka välistel teguritel, nagu näiteks ilm ja ümbruskonnas toimuvad muud tegevused ning üritused. On väga tõenäoline, et sooja ja kuiva ilmaga külastavad kohalikud inimesed kui ka turistid meelsamini kohvikuid. Seega võivad välised tegurid mõjutada kohvikus käidavust, mille läbi tõuseb või langeb ostude arv.

Olenemata sellest, et uuringu valim ei olnud piisav selleks, et uuringust saadud tulemusi oleks võimalik üldistada kogu uurimisobjektile, leiab autor, et püstitatud eesmärk sai täidetud ning käesolev lõputöö aitab kohvikul CoffeeBar 10133 paremini mõista oma kliente ning seda kuidas sooduspakkumised nende käitumist mõjutavad.

Autor leiab, et arvestades tänapäeva tihedat konkurentsi, väga suurt teenuste ning toodete valikut ja seda, et tarbijad on tänapäeval iseteadlikumad ja nõudlikumad, siis on iga ettevõtete jaoks konkurentsis püsimine suur väljakutse. Väga tähtis on mõista seda, kuidas suunata tarbijaid ostma selliseid tooteid, mis samal ajal suurendaksid ka ettevõtte käivet ja kasumit, tooksid juurde uusi kliente ning rahuldaksid tarbijate vajadusi, et nad sooviksid neid tooted ka edaspidi osta. Autor usub, et käesolev töö aitab CoffeeBar 10133 OÜ-l jõuda lähemale mõistmaks seda, kuidas

sooduspakkumised mõjutavad tarbija ostukäitumist ning mida tuleks teha, et saavutada müümisel parimaid tulemusi nii ettevõtte kui kliendi seisukohalt.

VIIDATUD KIRJANDUS

- 1) **Vihalem, A.** (2007). *Turunduse Alused*. Tallinn: Külim Kirjastus. 308 lk.
- 2) **Kuusik, A., Aarna, K., Mehine, T., Prinsthal, I., Sepp, L., Seppo, M., Virk, K.** (2010). *Teadlik Turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.
- 3) **Fexeus, H.** (2008). *Kui teed nii nagu mina tahan: raamat mõjutamisest*. Tallinn: Kirjastus tänapäev. 288 lk.
- 4) **Dean, J.** (2013). *Making Habits, Breaking Habits: Why We Do Things, Why We Don't, and How to Make Any Change Stick*. Da Capo Press. 264 lk.
- 5) **Lamp, C., Hair, J., McDaniel, C.** (2011) *Marketing*. Eleventh edition. South Western: Cengage Learning, Inc. 777 lk.
- 6) **Kotler, P.** (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. London: Prentice Hall, Inc. 777 lk.
- 7) **Kruusvall, P.** (2012). MA. *Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks.*(Juhendaja prof. Triin Vihalemm). Tartu Ülikool. 138 lk.
- 8) **Jaansoo, A.** (2012). *Turunduse Alused 1: Baasteooria, juhtumikirjelduste ja ülesannete kogu*. Tallinn: Sihtasutus Innove. 125 lk.
- 9) **Duhigg, C.** (2012). *Harjumuse jõud*. Tallinn: Kirjastus Äripäev. 447 lk.
- 10) **Lally, P.** (2009) *How are habits formed: Modelling Dhabit formation in the real world*. European Journal of Psychology. John Wiley & Sons, Ltd. lk 998-1001 .
- 11) **Stanton J. W., Etzel J. M., Walker J. B.** (1991). *Fundamentals of marketing*. Ninth Edition. Kirjastus McGraw-Hill, Inc. 668 lk.
- 12) **McKee, A.** (2014). *Management. A Focus on Leaders*. Second edition. Kirjastus Pearson Education Limited. 624 lk.
- 13) **Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.** (2005). *Principles of Marketing*. Fourth European Edition. Pearson Education Limited. 954 lk.
- 14) **Goding, S.** (2002). *Lilla lehm*. Tallinn: Kirjastus Väike Vanker. 174 lk.

- 15) *4C-s of Marketing – The Marketing Mix.* (2011). Business Fundas. [WWW]
<http://businessfundas.com/2011/4-cs-of-marketing-the-marketing-mix/>. 16.04.2016
- 16) **Kusssmaul, M.** *Marketing: the 4Ps or the 4Cs.* Marketplase Motivations. [WWW]
<http://www.marketplacemotivations.com/articles/magazine-articles/54-marketing-the-four-p-s-or-the-four-c-s> (06.04.2016)
- 17) **Berger, J.** (2013). *Läbilook: Kuidas saavutada edu.* Tallinn: Kirjastus Tänapäev. 245 lk.
- 18) **Bachmann, T, Maruste, R.** (2001). *Psühholoogia alused.* Tallinn: Kirjastus Ilo. 333 lk.
- 19) **Underhill, P.** (2000). *Miks me ostame: ostuteadus.* Tallinn:Eesti Eskpressi Kirjastus.248 lk.
- 20) **Reinumägi, R.** (2010). *MS Excel raamatupidaja ja finantsjuhi teenistuses.* Tallinn:
Kirjastus Ten-Team. 312 lk.
- 21) **Atems, B., Bergtold, J.** (2016). Revisiting the statistical specification of near-multicollinearity in the logistic regression model. *Business Source Complete.* De Gruyter Publishers. Lk 1-13.

LISAD

Lisa 1. Kohviku menüü



Lisa 2. Sooduspakkumine



Lisa 3. Ankeet nr 1



COFFEEBAR 10133 TARBIJA KÜSITLUS

Hea klient, palume teil täita käesolev küsimustik.

Küsimustik aitab meil mõista tarbija käitumist, võimaldab teha järeldusi, kas ja kuidas meie kliendid suhtuvad sooduspakkumistesse. Teie vastused aitavad meil tulevikus luua rohkem Teile meelepäraseid sooduspakkumisi.

AITÄH!

Kõigepealt palume teile pöörata tähelepanu tahvlil olevale pakkumisele ning seejärel vastata alljärgnevatele küsimustele Skaalküsimusi hinnake palun 0st 10neni kus "0" tähendab, et ei nõustu üldse ja "10" tähendab, et oled täiesti nõus.

1. Millist kohvi tarbite meie kohvikus kõige sagedamini?

Caffe Latte

Cappuccino

Tavaline Kohv

Muu jook

2. Mitu korda nädalas külastate keskmiselt meie kohvikut? (number)

3. Kas olete ennem pakkumises olevat browniet proovinud?

JAH

EI

4. Kas olete ennem pakkumises olevat cappuccinot proovinud?

JAH

EI

5. Kas pakkumise soodustus on Teie jaoks piisavalt suur?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Kas olite enne ostu tegemist märganud tahvlil olevat pakkumist

JAH

EI

7. Kui avatud olete üldiselt sellelaadsetele pakkumistele?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

VASTAJA ANDMED (tee ristike õigesse kasti)

SUGU

M

N

VANUS

kuni 18

19-29

30-39

40-49

üle 50ne

SISSETULEK

kuni 500

501-1000

üle 1001

EI SOOVI VASTATA

CoffeeBar 10133 tänab teid, et leidsite aega - see on meile väga oluline. Kui täidate teenindaja poolt antud küsitluse, siis osalete **LOOSIMISES**. Kõikide küsitluse vastanute vahel loosime välja **5x5 TASUTA KOHVI**.

Lisa 4. Ankeet nr 2



COFFEEBAR 10133 TARBIJA KÜSITLUS

Hea klient, palume teil täita käesolev küsimustik.

Küsimustik aitab meil mõista tarbija käitumist, võimaldab teha järeldusi, kas ja kuidas meie kliendid suhtuvad sooduspakkumistesse

Teie vastused aitavad meil tulevikus luua rohkem Teile meelepäraseid sooduspakkumisi. **AITÄH!**

Skaalküsimusi hinnake palun 0st 10neni kus "0" tähendab, et ei nõustu üldse ja "10" tähendab, et oled täiesti nõus.

1. Millist kohvi tarbite meie kohvikus kõige sagedamini?

2. Mitu korda nädalas külastate keskmiselt meie kohvikut? (number)

3. Kas olete ennem pakkumises olevat browniet proovinud?

4. Kas olete ennem pakkumises olevat cappuccinot proovinud?

5. Kas pakkumise soodustus on Teie jaoks piisavalt suur?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Kohvikusse tulles oli teil plaanis osta cappuccinot ja browniet

7. Kuidas kuulsite sooduspakkumise kohta?

8. Kui avatud olete üldüldiselt sellelaadsetele pakkumistele?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

VASTAJA ANDMED (tee ristike õigesse kasti)

SUGU

VANUS

SISSETULEK

kuni 500

501-1000

üle 1001

EI SOOVI VASTATA

CoffeeBar 10133 tänab teid, et leidsite aega - see on meile väga oluline. Kui täidate teenindaja poolt antud küsitluse, siis osalete **LOOSIMISES**. Kõikide küsitluse vastanute vahel loosime välja **5x5 TASUTA KOHVI**.

Lisa 5. Kohviku keskmine ost

28.04.2016 – Periood 04.05.2016 Valuuta EUR								
	Kuupäev	Müüdnud kogus	Müügisumma KM-ta (€)	Müügi käibemaks 20% (€)	Müügisumma KM-ga (€)	Ühe müügi keskmine kogus	Ühe müügi keskmine summa (€)	Tehinguid kokku
1	28.04.2016	55,567	117,13	23,28	140,41	1,3	2,79	42
2	29.04.2016	70,563	140,49	28,01	168,5	1,5	3,05	46
3	30.04.2016	59,579	104,64	20,85	125,49	2,1	3,61	29
4	02.05.2016	94,237	184,48	36,78	221,26	1,7	3,29	56
5	03.05.2016	98,339	182,66	36,32	218,98	1,6	2,95	62
6	04.05.2016	97,237	242,07	48,3	290,37	1,6	3,97	61
kokku (€)		475,52	971,47	193,54	1165,01	1,6	3,28	296
	Keskmine ost							49,33

SUMMARY

THE IMPACT OF DISCOUNT OFFERS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR BASED ON COFFEEBAR 10133

Maarja Nilk

Language: Estonian

Figures: 14

Pages: 55

Tables: 2

References: 21

Appendixes: 5

Keywords: Consumer behaviour; purchase decision making process; sales promotions.

The aim of this final paper is to find out how discount offers impact consumer behaviour, based on an enterprise called CoffeeBar 10133 OÜ.

CoffeeBar 10133 is a cafeteria located in the Old Town of Tallinn. It was opened on the 1 of January 2014 and its main purpose is to sell take-away coffee and products that come along with it. Cafeterias target group are local people and old town visitors among with tourists.

To achieve the aim of the paper, author has set up 5 goals which are following.

- 1) In the theoretical part of the paper to discuss about the nature of consumer buying behaviour and analyse different ways of selling.
- 2) To make one discount offer during one week in CoffeeBar 10133.
- 3) To carry out a survey in CoffeeBar 10133 OÜ.
- 4) To analyse the results of the survey and draw conclusions based on them. Find out if consumer is willing to give up his everyday habits for the cheaper product in offer and if, then what were the thing that motivated him to do it.

- 5) Based on the results of the analysis make conclusions and proposals how to improve the situation.

50 customers took part of the survey which is a good result based on the average attendance of the cafeteria (approximately 60 customers per day). The survey was carried out by using two different questionnaires - one for those who did not buy the special offer and one for those who did.

Author has analysed the results of the survey. Based on the results of the analysis, author has made conclusions which are following.

1. The regression analysis yielded a statistically significant correlation between the number of customers visiting CoffeeBar 10133 and the special offer. There was smaller likelihood that regular customers would choose the special offer. However, customers who visit the café less or were new customers had a higher likelihood of choosing the special offer. Creating special offers could therefore be a good method for attracting new customers to an enterprise.
2. The hot drink on offer was a cappuccino. The regression analysis showed that customers who would normally order a cappuccino were more likely to choose the special offer than those who would normally order a different drink. It is therefore concluded that it is possible to alter the customers purchases up to a point by adding extra value to what they buy. However, it is more difficult to change the habits for customers who already have a strong tendency for a particular purchase. Customers who have a habit of purchasing a particular hot drink were not persuaded to choose the hot drink on special offer.
3. Irrespective of whether a customer purchased the special offer drink or not, it was found that customers were positively minded towards special offers and sale prices. The average score of satisfaction given to the special offers was high at 8/10.
4. Special offers should incorporate a range of products available – this would appeal to a wider range of customers. An enterprise should analyse its most profitable products and regularly offer certain products with a special price as this would increase the likelihood of more customers choosing the special offer drinks. This, in return, would benefit the profit margins and sales for the enterprise.
5. Food business also relies heavily on environmental factors e.g. weather and other activities and events taking place in the surrounding area of the café. There is a higher likelihood that locals as well as tourists will visit a café if the weather is permissible.

Environmental factors could therefore affect the frequency of customers visiting a café which would alter the number of customers opting for a special offer purchase.

Despite of the small sample of the survey and that due to that it is not possible to generalize the results of the analysis to all the customers of the cafeteria, author finds that the aim of the current paper was achieved. Author also thinks that current paper helps CoffeeBar 10133 to understand customer behaviour better and also to understand how the cafeterias customers act on special offers.

Considering that now-days competition between enterprises are intense, that there are many alternatives for any kind of services and products and that consumers are more self-conscious, author finds that it is quite a challenge for enterprises to stay competitive. It is really important them to understand how they can guide their customers to buy products which would increase companies sales and profit; bring new clients and satisfy customer needs, so they would want to buy same products again - and all this at the same time. Author believes that this final paper helps CoffeeBar 10133 reach closer to an understanding what kind of impact special offers have on a consumer and what has to be done to achieve better results in selling in terms of both – enterprise and customer.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor: Maarja Nilk, 30. mai 2016

Üliõpilaskood: 073207

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)