

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Mari-Liis Üürike

**KÕNEKAARTIDE KASUTUSHARJUMUSED 9.-12. KLASSIDE
ÕPILASTE SEAS**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2014

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1. ÜLEVAADE TEENUSTE TURUNDUSEST JA MOBIILSIDE TURUNDUSE ERIPÄRADEST.....	5
1.1 Turunduse olemus ja turundusprotsessi planeerimine	5
1.2 Teenuste turundus eripärad	8
1.3 Mobiilside turundus	12
1.4 Ülevaade kõnekaartide turundusest Eestis ja mujal maailmas	15
2 KÕNEKAARTIDE KASUTUSVÕIMALUSED JA ERIPÄRAD EESTI PÕHIKOOLI- JA GÜMNAASIUMI ÕPILASTE NÄITEL	18
2.1 Ülevaade Eestis tegutsevatest mobiilside firmadest ja turul pakutavatest kõnekaartidest 18	
2.2 Eesti turul pakutavate mobiilsideoperaatorite kliendiarv ja turuosad.....	23
2.3 Kõnekaartide kasutusest Eesti kooliõpilaste seas	27
2.3.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika.....	27
2.3.2 Demograafilised näitajad	29
2.3.3 Uuringutulemuste analüüs	31
2.4 Järeldused ja ettepanekud	45
KOKKUVÕTE	47
VIIDATUD ALLIKAD	48
LISAD	50
SUMMARY	68

SISSEJUHATUS

Täna on mobiiltelefon iseenesest mõistetav tarbeese. Erinevas vanuses inimesed kasutavad mobiiltelefoni erinevatel põhjustel. Täna ei kasutata mobiiltelefoni ainult helistamiseks ja sõnumite saatmiseks, vaid telefoniga saab käia internetis, mis on paljude jaoks täna väga oluline. Mobiiltelefonis meelepäraste teenuste kasutamiseks on mitmeid variante. Esiteks tuleb valida, kas soovitakse lepingulist lahendust ehk *postpaid* või kõnekaardi lahendust ehk *prepaid*. *Postpaid* tähendab lepingulist lahendust ja kasutatud teenuste eest makstakse järgmisel kuul. *Prepaid* tähendab kõnekaardi lahendust, kus tuleb eelnevalt raha peale laadida ja siis saab alles teenuseid kasutada. Seejärel tuleb valida endale teenusepakkuja. Lepingulisel kliendil on valida kolme operaatori vahel EMT, Tele2 ja Elisa. EMT'l on ka oma odavoperaator, millega on võimalik lepinguliseks kliendiks saada, mis on Diil. Tarbijale, kes soovib kõnekaardi lahendust, millega igakuiselt arvet ei tule ja kuludele on hea ülevaade, on valikuid rohkem. Täna on võimalik soetada järgmisi kõnekaarte (*prepaid*): ZEN, Smart, Simpel, Super, POP, Diil ja Elisa.

Statistika järgi on kõnekaardid populaarsed noorte tarbijate hulgas. Käesolevas töös soovitakse teada saada, millised kõnekaardid on noorte hulgas populaarsed ning millised on nende peamised kasutusharjumused. Autoril on antud teema suhtes isiklik huvi, kuna töötab mobiilside ettevõttes Elisa Eesti AS ja antud analüüsi tulemused aitaksid parandada kõnekaardi turundustegevust või kinnitaks antud tegevuse õiget suunda.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada 9.-12. klasside õpilaste seas nende harjumused kõnekaartide kasutusel ja teada saada milliste kanalite abil on kõige efektiivsem kõnekaarti turundada.

Lõputöö eesmärgist lähtuvalt on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade mobiilsideteenuste kasutusvõimalustest Eestis;
- Anda ülevaade turunduse põhitõdedest;
- Anda ülevaade mobiilside turundusest;
- Viia läbi uuring noorte kõnekaardi kasutajate seas;
- Saadud uurimistulemuste analüüs ja järeldused.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osas antakse ülevaade tänasel päeval toimuvast mobiilside valdkonnas. Erinevatest võimalustest, mis on nii *postpaid* kui ka *prepaid* tarbijatel. Seejärel räägitakse põgusalt teenuste turundusest ja mobiilside turundusest. Peamiselt keskendub antud lõputöö kõnekaardi kasutajatele, seega tuuakse näiteid kõnekaardi turundusest nii Eestis kui ka mujal maailmas.

Teises peatükis viiakse läbi uuring, kus küsitletakse 9.-12. klassi õpilasi, kes kasutavad kõnekaarti. Küsitlus on läbi viidud Google Drive keskkonnas ja antud vastused on autor kogunud e-posti teel, võttes ühendust Eesti põhikoolide ja gümnaasiumitega. Uuringu küsitlus saadeti kõikidele Eesti gümnaasiumitele ja peaaegu kõikidele põhikoolidele. Antud küsitlusega tegid koostööd ainult need koolid, kes soovisid. Uuringu ja selle analüüsi abil saadakse teada noorte soovid ja kasutusharjumused ning selle teadmise abil on võimalik vajadusel muuta kõnekaardi turundustegevust mobiilside valdkonnas.

Lõputöös on tuginetud nii klassikalistele raamatutele turundusest kui ka artiklitele väljaspool Eestit. Autor on kasutanud teorias Tartu Ülikooli majandusraamatut „Teadlik turundus“ ja Algis Perensi raamatut „Teenuste marketing.“ Mobiilside turunduse kohta on Eestis materjale vähe, seega kasutati mitmeid välismaiseid artikleid erinevatelt lehekülgedelt, näiteks chron.com, entrepreneur.com kui ka telecomasia.net. Lisaks neile sai autor ka palju lisa informatsiooni enda ala spetsialistidelt, kes igapäevaselt töötavad kas mobiilside vallas, või on spetsialiseerunud kõnekaartide turundustegevusele kui ka Elisa Eesti AS siseveebist.

1. ÜLEVAADE TEENUSTE TURUNDUSEST JA MOBIILSIDE TURUNDUSE ERIPÄRADEST.

1.1. Turunduse olemus ja turundusprotsessi planeerimine

Tänapäeval on järjest olulisem pikaajaliste kliendisuhete loomine ja arendamine. Seda püütakse peamiselt teha läbi efektiivse turunduse.

Turundusele kui mõistele on erinevaid seletusi. On olemas definitsioonid, mis käsitlevad turundust kui protsessi: turundus on kontseptsioonide, hinnakujunduse, promotsiooni ja jaotuse planeerimise ning täideviimise protsess ideede, toodete ja teenuste turundamiseks, loomaks mõlemad osapooli rahuldavaid vahetusi. (1, lk 15)

Samas on ka definitsioone, mis rõhutavad klientide vajaduste identifitseerimist ja rahuldamist: turundus on klientide vajaduste kindlakstegemine ja rahuldamine ettevõttele kasumlikul viisil.

Kotleri arvates turundus on vajaduste kasumlik rahuldamine. (2)

Turundus võib teenindavatest turgudest olla küllaltki erinev, siiski võib öelda, et turundusel on kaks mõõdet – strateegiline ja taktikaline. Strateegiline turundus käsitleb järgmisi etappe: tarbijavajaduste analüüs, turu segmenteerimine, turundusvõimaluste hindamine, konkurentide analüüs ja turundusstrateegia kujundamine. Taktikaline turundus keskendub valitud sihtrühmade kesksete turundusplaanide koostamisele, mille käigus täpsustatakse eesmärgid ja pannakse paika turundusmeetmestik, turunduseelarve ning ajakava. Üldiselt on turunduse eesmärgiks juhtida turundusmeetmestikku, milleks on toode, hind, koht ja edustus. (*4P- product, price, place, promotion*), ning luua tarbijatega pikaajaline vastastiku kasumlik suhe. (1, lk 16)

Kriitikute arvates ei peegelda klassikaline turundusmeetmestik piisavalt tarbijate huve, seega on välja mõeldud ka *4C (customer solution, customer cost, convenience, communication)* turundusmeetmestik. Oluline on antud meetmestik sellepärast, et kuna turunduse objekte on erinevaid, ei saa ka neile täpselt ühtemoodi läheneda. Sellepärast kasutatakse ka teenuste puhul kohandatud turundusmeetmestikku ja lisatakse klassikalisele turundusmeetmestikule veel kolm elementi: inimene (*people*), protsess (*process*) ja füüsiline tõendus (*physical evidence*). (1, lk 19)

Turunduse objekte on tänasel päeval kümme erinevat, nendeks on: tooted, teenused, üritused, kogemused ja elamused, inimesed, kohad, omandiõigused, reganisatsioonid, informatsioon, ideed ja tõekspidamised. (1, lk 21) Käesoleva lõputöö raames on turundusobjektiks peamiselt teenuse valdkond.

Ettevõtte efektiivse juhtimise aluseks on edukas turundusstrateegia väljatöötamine, toodete ja teenuste turundusvõimaluste leidmine ning olemasolevate ja tulevaste klientidega toimiva sideme loomine. Selleks, et kõik töötajad saaksid üheselt aru, kuidas juhtkonna strateegiat ellu viia, on vajalik turunduse planeerimine, mille käigus määratakse turunduse eesmärgid ja saavutamise viisid. (1, lk 39)

Turunduse strateegiline juhtimine kujutab endast strateegiliste turundusotsuste tegemist, et saavutada ettevõtte ärilisi eesmärke. Otsuste vastu võtmiseks peab olema selge arusaam kliendi vajaduste, konkurentide tegevusest ja ettevõtte finantstaustast. (1; lk 39) Strateegiliste otsuste vastuvõtmine on viie etapiline: (1, lk 40)

1. Kus me oleme praegu? (analüüsitakse ettevõtte praegust seisust arvestades konkurentsipositsiooni, tootesortimenti, turuosa, finantsvõimalusi ja üldist potentsiaali)
2. Kuhu me tahame jõuda? (keskendumine tuleviku plaanidele)
3. Kuidas me eesmärgini jõuame? (strateegia loomine kuidas saavutada eesmärke)
4. Milline on parim viis eesmärgi saavutamiseks? (hinnatakse eelmises etapis loodud strateegiat)
5. Kuidas me kindlustame, et eesmärk saavutatakse? (määrata meetodid kuidas hinnata ja kontrollida saavutatud eesmärke)

Üldiselt võib öelda, et turunduse strateegilise juhtimise protsess koosneb järgmistest etappidest: (1, lk 40)

- Strateegiline analüüs- keskkonnaanalüüs, eesmärkide- ja olemasolevate ressursside kindlakstegemine;
- Strateegia valik- alternatiivsete strateegiate kindlakstegemine, hindamine ja valik;
- Strateegia elluviimine- inim-, finants- ja organisatsiooniliste ressursside planeerimine ja ülesehitamine.

Turunduse strateegilise planeerimine koondab enda alla kaks esimest eelpool nimetatud kolmest etapist ja on seega üks olulisemaid tegevusi turunduse strateegilises juhtimisprotsessis ja

sellepärast, et järgnevad tegevused turunduse planeerimisel baseeruvad neile eelolevale kahele esimesele etapile. (1, lk 41)

Turunduse planeerimine on järjepidev ja loogiline protsess, mille käigus nähakse ette turunduseesmärgid ja nende saavutamise meetodid. Ettevõttes toimub tavaliselt turunduse planeerimine neljal tasandil: (1, lk 41)

1. Ettevõtte tasand;
2. Üksiku äriüksuse või tegevusvaldkonna tasand;
3. Funktsionaalsete valdkondade tasand;
4. Funktsionaalsete valdkondade allüksuste tasand.

Paljude autorite arvates on turunduse planeerimisel peamiseks probleemiks asjaolu, et protsess ise sisult on lihtne, kuid kõige raskem on seda rakendada praktikas. Turunduse planeerimine eeldab turunduse elementide üksikasjalikku planeerimist, mis aga eeldab paljude protseduuride kirjeldamist ettevõttes. Enamasti on kõige raskemaks sammuks protseduuride väljatöötamine ja rakendamine. Lisaks sellele on oluline panna rõhku ka väliskeskkonnale. (1, lk 42)

Planeerimine toob ettevõttele mitmeid erinevaid kasusi, näiteks: (1, lk 42)

- Julgustab ja sunnib juhte mõtlema tulevikule, millised võimalused ja ohud ees võivad oodata;
- Suunab juhte varakult mõtlema, kuidas ära kasutada organisatsiooni potentsiaali, millised on ettevõtte prioriteedid, eesmärgid ja põhimõtted;
- Tegevuse läbipaistvus ja realistlikkuse printsiip, annavad püstitatud eesmärkide aluse strateegia efektiivseks elluviimiseks ja kontrollimiseks;
- Aitab parandada ettevõtte allüksuste koostööd ning efektiivsemalt kasutada ettevõtte varasid;
- Kui teha tuleviku plaane, on juhid paremini ette valmistatud erinevateks muutusteks keskkonnas;
- Kui juhid võtavad planeerimisest aktiivselt osa, saavad nad paremini aru vastutavast valdkonnast ja mida ettevõtte omanikud neilt ootavad.

Kui ettevõtte strateegia näitab, millises tegevusharus ja kuidas kavatsetakse tegutseda, siis turundusstrateegia määratleb, milliste vahenditega ettevõtte soovib turul konkureerida. (1, lk 42)

Turundusplaan on kirjalik dokument, mis sisaldab ettevõtte või selle allüksuse jaoks väljatöötatud juhendeid turundusmeetmestiku elluviimiseks ja ressursside planeerimiseks. (1, lk 43)

Turundusplaan ei ole kunagi täielikult valmis, vaid pidevas muutuses ja pidevas täiendamises. Pidevalt muutuvad erinevad tingimused, nii ettevõtte sisesed kui ka välised.

1.2. Teenuste turundus eripärad

Mobiilside teenus tänapäeval on inimestele elementaarne teenus, mida igapäevaselt kasutatakse. Peale kõneteenuse on inimestele väga olulisel kohal mobiiltelefonis ka andmeside. Autor leiab, et mobiilside teenuste turundust võib käsitleda kui teenuste turundust.

Philip Kotler on öelnud: „teenus on tegevus või eelis, mida üks osapool võib teisele pakkuda. Teenusel ei ole esemelist vormi ja ta ei saa olla kellegi omand.“ (3)

Selleks, et välja töötada üheselt mõistetavaid kriteeriume eristamiseks teenuseid toodetest, on välja töötatud teenuste kolmefaasiline käsitlus. Teenuste faasilise käsitluse korral vaadeldakse teenuse osutamiseks tarvilikku potentsiaali, teenuse protsessi ja lõpuks teenuste tulemust. Võib väita, et võib eristada kolme teenuse definitsiooni: (4, lk 13)

- Potentsiaalile
- Protsessile
- Tulemusele

Teenuste neli tunnust on: (5)

1. Mittemateriaalsus
 - Teenus on haaramatu
 - Teenust ei saa enne ostmist demonstreerida
2. Eraldamatus
 - Teenust ei saa selle osutajast eraldada
 - Teenuste kujundamisel on oluline tähtsus teenindajal
 - Teenust saab kasutada, kogeda või tarbida, kuid mitte omastada nagu toodet
 - Teenust ei saa edasi müüa
 - Teenus kujuneb teenindatava ja teenindaja vastasmõju tulemusena
 - Teenuse osutamine ja tarbimine toimub harilikult samaaegselt

3. Säilitamatus

- Teenust ei saa varuda
- Nõudluse kõikumisi on raske stabiliseerida

4. Varieeruvus

- Teenus sõltub sellest, kes-kus-millal-kuidas, seda osutab
- Teenuse standardiseerimine on raske

Teenuste turunduse osad - potentsiaal, protsess ja tulemus. Erinevalt materiaalsest tootest võivad kliendi vajadused leida rahuldamist teenuse osutamise eri faasides. Kliendi vajadused võivad leida rahuldamist nii protsessi (nt kontsert) kui ka tulemuse faasis (nt parandus). Materiaalsete toodete korral rahuldab tarbijat ainult lõpptoode, mitte kunagi tootmisprotsess. (1; lk 19)

Tabel 1

Teenuste turunduse osad

Faas	Toode	Teenus
Potentsiaali faas	Pakub tootja tarbijale oma tootmise esemelist lõpptulemust.	Teenuse osutaja pakub tarbijale oma potentsiaali. (immateriaalset võimet ja valmisolekut midagi teha.
Protsessi faas	Tootmisesse ei kaasata tarbija kaudu ühtegi välistegurit.	Teenuse osutamisprotsessi kaasatakse kliendi kaudu ka välistegur, kelleks võib olla nii klient ise kui ka mingi objekt.
Tulemuse faas	Protsessi lõpptulemuseks on aineiline toode.	Teenuse osutamise tulemusena luuakse immateriaalne või marjaalne väärtus.

Allikas (4, lk 20)

Tüpoloogiate abil on võimalik moodustada teenuste gruppe, mis hõlmavad väiksemat hulka teenuseid ja millel on suurem homogeensus. Tavaliselt jaotatakse teenused nelja rühma, peamiselt võetakse arvesse kahte kriteeriumit. Sellega saavutatakse piisav üldistustasand, samas

väljapakutud teoreetilised lähtekohas on rakendatavad erinevate teenindusettevõtete korral. (4, lk 25)

Tabel 2

Teenuste üldine süstemaatika

Teenusesse kaasatud väline faktor			
		ISIK	OBJEKT
Põhiline Tootmis-Faktor	ISIK	A1	B1
	OBJEKT	A2	B2

Allikas (4, lk 26)

Sellel struktuuril on välja toodud järgmised teenuste rühmad:

A1 teenuseosutaja on isik, kelle poolt osutatav teenus on suunatud isikule ehk tarbijale. (nt õpetus, tervisehoid) Antud juhul on tegemist teenusega, mille korral on teenindaja poolt teostav on suunatud tarbijale, isegi kui teenindusettevõtte kaasab teatud määral töövahendeid ja teisi objekte teenuse osutamise protsessi. Antud juhul on tarbijale kõige olulisem teenuse osutamise protsess. (4, lk 25)

A2 teenuseosutaja osutab oma objektiga teenust, mis on suunatud isikule ehk tarbijale. (nt rendiauto, üürikorter) Tarbija on huvitatud peamiselt teenuse pakkuja esemelistest tootmisteguritest. Üldjuhul sellesse rühma kuuluvate teenuste korral soovib klient tavaliselt enne teenuse asutamist ja teenuseosutamise esimesel etapil nõuandeid ja suunamist. (4, lk 25)

B1 teenuseosutaja on isik, kes osutab teenust tarbija objektile (nt parandused, korrashoid). Siia alla kuuluvad käsitööga seotud teenused. Antud juhul on teenusepakkuja käsutada mitmesugused kliendi objektid, mis tuleb viia tarbijale vajalikku seisukorda. Tarbija on peamiselt huvitatud teenuse tulemusest. (4, lk 25)

B2 teenuseosutaja osutab oma objektiga teenust tarbija objektile (nt autopesula). Antud juhul kasutab teenuse pakkuja teenuse osutamiseks põhiliselt oma esemelisi tootmistegureid, kusjuures teenuse osutamise protsessi kaasatakse tarbija objekt. Sellisel juhul on inimese tegevus piiratud objektide kontrolli, mehhanismide juhtimise ning tarbija objekti vastuvõtu ja tagastamisega. Teenuse osutamist iseloomustab automatiseerimine ja antud juhul on tarbijale kõige olulisem lõpptulemus. (4, lk 26)

Objektidele suunatud teenuste korral on tarbija huvitatud teenuse lõpptulemusest. Isikule suunatud teenuste korral kutsub teenuse osutamine tarbijas esile füüsilisi ja psühhoemotsionaalseid muutusi. Sellepärast on ka lõpptulemuse kõrval väga oluline teenuse osutamise protsess. Mida tugevamalt on inimene kaasatud teenuse osutamise protsessi, seda tähtsam on teenuse kvaliteedi hindamisel teenuse osutamise protsessi ja inimestevaheliste kontaktide kvaliteet. (4, lk 26)

Teenuste turunduse all võime mõista erisusi turundustegevuses, mis tulenevad teenuste eripärast. Teenuste eripäradena tuleb mõista eelkõige potentsiaalset, protsessist ja tulemusest lähtuvat käsitlust. Edasi võib teenuste turunduse all mõista ka ettevõtte juhtimiskontseptsiooni, mis eesmärgid suunatult kujundab vahetusprotsesse siseste ja väliste partneritega. Sisemine turundus on suunatud selliste vahetus vahetusprotsesside loomisele ettevõtte personaliga, mis tagaks tõhusa välise turunduse. Väline turundus on juhtimiskontseptsiooni raskuspunkt, kuna ta ei pea tegelema mitte ainult teenuse immateriaalse ja materiaalse osa kujundamisega, vaid ka teenuse osutamise protsessiga. Toodete turunduse korral on kliendi vajadusi võimalik muundada kindlaks tooteks, teenuste turunduse korral aga leiab kliendi vajadus rahuldumist teenuse osutamise protsessis või alles pärast protsessi lõppu. Seeläbi saab teenuste turunduse oluliseks eduteguriks inimene. Määrava sisemise tootmistegurina ja samuti välise tarbijana seisab inimene teenuste turunduses võtmeasendil, mida tuleb arvestada kõigi turundusalaste tegevuste plaanimisel ja läbiviimisel. Teenuste turunduses peaks silmas pidama, et ei tule tegeleda ainult teenuste osutamise tulemuse ja üksikteenuste turustamisega, vaid vaatluse alla tuleb võtta teenindustevõtte potentsiaal ja kogu teenuse osutamise käik. Kui eelnevad kaks ülesannet on täidetud, saab võimalikuks teenuse samaaegne osutamine ja selle ühendamine tarbijale. (4, lk 26, 27)

Antud tegevus aitab klientidele orienteeritud tootmispotentsiaal vähendada teenuse omandamisega kaasnevat riski ja viib kliendi kiiremale ostuotsusele. (4, lk 27)

Neli olulist nõuannet, mida ei tohiks unustada teenustega tegelev ettevõtte.

1. Las tarbijad teavad sinust – Hea suhte aluseks on usaldus, seega on loomulik, et tarbijad tahavad ettevõtet tundma õppida nii palju kui see on võimalik. Tarbijad tahavad teada, milline ettevõtte on tegelikult seda esindava teenindaja taga. Selleks on hea koht kodulehekülge, kus tarbija saab täpselt uurida ajalugu, põhimõtteid, pakutavaid teenuseid ja muud olulist. (6)
2. Konkurentide tegevus – miks tarbija peaks valima sinu pakutava teenuse konkurentide asemel? Paljud kliendid vaatavad, et saaksid hea hinnaga parima võimaliku teenuse. Paljudes teenindus ettevõtetes on olulisel kohal konkurentsivõimeline hind. Sellisel olukorral ei tasuks hinda konkurentide omast madalamale lasta, vaid pigem pakkuda juurde lisateenust ja teha see kliendile vastupandamatuks. (6)
3. Klientide ergutamine – Head teenust saanud klient naaseb, kuid küsimus on kuidas saada juurde uusi kliente. Üks võimalus on positiivset teenust kogenud klientide ergutamine, motiveerides neid erinevate kampaaniatega. Näiteks kui toovad enda tuttavaid ettevõttesse saavad nad järgmisel korral allahindlust. (6)
4. Ühenduse hoidmine – Olemasoleva kliendi hoidmine maksab ettevõttele tunduvalt vähem kui uue kliendi leidmine. Seega oleks tark teha olemasolevale kliendile ülesmüüki (*upsell*) või lisamüüki (*resell*). Olemasoleva kliendiga peaks suhtlema vähemalt korra nelja kuni kuue nädala tagant, muidu võib lasta käest hea võimaluse ettevõtte kasvamiseks. Taktika võiks olla kombineeritud müügi ja turundusega, et hoida kliendiga ühendust. Näiteks: müügikõned, e-mailid, postikiri. Samas tuleks vältida klientidele saata ainult „*hard-sell offers*“ pigem ka näiteks midagi ajaloolist või „*soft-sell offers*,“ kuid siiski väärtuslikku ja asjakohast informatsiooni. Oluline on ka tagasiside küsimine klientidelt, seda siis näiteks e-posti teel. Andes pidevalt informatsiooni ettevõtte tegevustest ja pakkumistest uutele ja olemasolevatele klientidele loote sünergilise kampaania, millega tugevdada klientidega suhteid. (6)

1.3. Mobiilside turundus

Telekommunikatsiooni ettevõtted turustavad oma tooteid ja teenuseid eraklientidele, äriklientidele kui ka teistele teenuse pakkujatele. Telekommunikatsiooni turunduse eesmärgiks on luua kliendile väärtus (kvaliteetne võrk), mis oleks ettevõttele võimalikult kasuliku tulumääraga, kuid mis tekitab kliendis rahulolu ja lojaalsus soovi. (7)

Erakliendile (*Consumer*) – Lähenemine erinevatele klientidele, eraklientidele on võimalik turundust teha läbi kolme kanali, seda nimetatakse *triple play* – telefon, video ja internet. See võimaldab suurendada tulusid ja hoida kliendilojaalsust ning kaitsta ettevõtet konkurentide eest. (7)

Ärikliendile (*Business*) – turunda oma teenuseid äriklientidele kasutades konsultatiivset müügi tehnikat. Tööta koos klientidega selgitades välja nende vajadused sidevaldkonnas ja anda neile asjakohast nõu. Soovitada täpselt seda, mis vastaks nende vajadustele. Kommunikatsiooni tehnoloogia areneb kiiresti ja on oluline enda kliente ka sellega kurssi viia ja harida. Arutelu paberid, seminarid ja muud üritused on oluliseks turunduse programmist. (7)

Edasimüüjad (*Carriers*) – hulгимүүк on programmi oluline osa. Võimaldab pakkuda teenuseid, nagu teised telekommunikatsiooni firmad, veebipõhiseid videolahendusi ning andmebaase, juurdepääsu oma võrgustikule ning selle liiklusele. Neid nimetatakse „edasimüüja“ (*carrier*) teenusteks, nad tõstavad kasumit ja võimaldavad teistel teenusepakkujatel oma turu võrgustikku suurendada ilma taristu ehitamiseta. Selleks, et müüa „edasimüüja“ (*carrier*) teenuseid, tuleb rääkida selle kasulikkusest, muutlikkusest ning võimekusest kliente rahuldada. (7)

Tootearendus (*Product development*) – Suurendada tulusid ja investeerida võrku ning tuleb ka pidevalt välja mõelda uusi tooteid ja teenuseid. Viimane multi-teenuse võrgustik avati 2011 aastal, mis põhineb IP (*Internet Protocol*) tehnoloogial, mis võimaldab pakkuda palju laiemat teenust samas võrgus kui traditsiooniline hääldestus võrgu kaudu. Kasutades IP võrku, on võimalik ehitada video, data, interneti- ja kõneteenustel sama infrastruktuur. Kiirendada teenuste arendamist tuleks koostööd võrguettevõtetega, et saada infot ka turu võimalustest ja samuti tehnilise nõu ja abiga. (7)

Mobiilne (*Mobile*) – Mobiilside ettevõtet ähvardab häältulu langus, mis algselt oli põhituluks. Sellepärast on oluline arendada mobiilside pakkumisi ja teha koostööd teiste mobiilside ettevõtetega ja pakkuda ühisteenuseid. (7)

Mobiilside alla kuuluvad nii lepingulist teenust pakkuvad operaatorid kui ka kõnekaardid. Turunduse põhilised etapid on küllaltki sarnased erinevates valdkondades, kuid igas sektoris on siiski erinevad turundusvõtted. See kui kiirelt mingeid muudatusi turundustegevuses ellu on vaja viia sõltub valdkonnast. Mobiilside on valdkond, mis muutub väga kiiresti. Seega tehes pikaajalisi või ka lühiajalisi eesmärke ja nende elluviimise strateegiaid tuleb arvestada, et viimast tuleb vastavalt tarbija vajadustele ja ootustele muuta. Näiteks: Kui kolm aastat tagasi oli

oluliseks ja peamiseks teenuseks mobiilside firmale kõneteenuse pakkumine, siis tänasel päeval on märksa olulisem interneti teenuse pakkumine. Kõneteenus on endiselt oluline, kuid selle kõrvale on tõusnud väga jõudsalt ka interneti osatähtsus. Interneti kasutamine mobiilis on kasvanud ja seda võib täheldada nutitelefonide müüginumbrite kasv. Samuti on ka väga oluline heade seadmete pakkumine, kus kliendid saaksid mobiilset interneti kasutada. Seadmed peavad olema hea hinna ja kvaliteedi suhtega.

Elisa andmete põhjal soetab kaks klienti kolmest endale tänasel päeval juba nutitelefoni, tänu sellele suureneb ka olulisel interneti kasutamine mobiilis. (8) Elisast soetatud nutitelefonidest üle 90% soetatakse koos interneti lisateenusega. (9)

2010 aastal kasutas koguturust 14% mobiiltelefonis interneti. 2014 aastal tehtud uuringus väidab 37% kogu turust, et nemad kasutavad mobiiltelefonis interneti. (8) Antud teenuse turg on pidevas kasvumises. Protsendid operaatoriti võivad olla erinevad, nt Elisas kasutab mobiilset interneti tänasel päeval pea 50% kogu kliendibaasist ja tundub, et antud trend on aina kasvavas suunas. (10)

Kõnekaardi turul kasvab samuti interneti kasutus üha rohkem. Näiteks ZEN kõnekaartidel on interneti kasutus aprill 2014 kasvanud (MB) 266% võrreldes 2012 aprilli kasutusega. (10) Elisa kõnekaart on teinud väga suure hüppe ja seal interneti kasutus aprill 2014 on kasvanud (MB) 2022% võrreldes 2012 aasta aprilliga. (10) Kuna üle poolte turust veel mobiilis interneti ei kasuta, on kasvamisruumi veel küll. Interneti kasutusharjumus on kindlasti kasvutrendis.

Mobiilside valdkonnas peab end kuidagi esile tooma ja teistest operaatoritest erinema. Eestis tegutseb kolm erinevat mobiilioperaatorit. EMT on end positioneerinud kui kvaliteetne mobiilioperaator (emt.ee), Elisa peamiseks reklaamlauseks on „Lihtsalt soodsam“ – antud juhul pakub Elisa põhiteenust soodsa hinnaga, ülejäänud juhul paneb Elisa samuti rõhku kvaliteedile. (elisa.ee) Tele2 reklaamib end kui kõige soodsama hinnaga teenused, ehk siis „Milleks maksta rohkem“. Tele2 soodsa hinnaga teenust pakkuv operaator, mida ütleb ka nende *slogan*. Samas on Tele2 olulisel kohal ka kvaliteet. (tele2.ee)

Lepingulise ja ka kõnekaardi teenuse pakkumise hulgas jagatakse tegevus kahte gruppi:

- Uued kliendid;
- Olemasolevad kliendid.

Uusi kliente hankides ja olemasolevaid kliente hoides on oluliseks osaks ettevõtte müügiinimeste töö. Samas on väga oluline ka, et ettevõtte töötajad usuksid selsse, mida müüvad. Seega on ettevõttel väga oluline tegeleda ka töötajate seas uuringute tegemisel ja antud vastuseid analüüsid saadud tulemustele vastavalt tegutseda. Näiteks kui oma töötajad ei hinda teenust kõrgelt, tuleks eelnevalt alustada nende hulgas teenuse kvaliteedi kuvandi tõstmist.

1.4. Ülevaade kõnekaartide turundusest Eestis ja mujal maailmas

Eesmärgid, reklaamtegevus ja tegevuskavad on tulnud ettevõtte üldistest eesmärkidest lähtuvalt. Ettevõtte on paika pannud lühiajalised eesmärgid (nt 2 aastat) ja pikaajalised eesmärgid (nt 5 aastat). Ühe aastane taktikaline turundustegevus näitajate parandamiseks võib muutuda igakuiselt.

Reklaame ei tehta reklaami pärast ning kui üks kampaania lõppeb ei alga kohe uus. Peamiselt suunatakse reklaam kõnekaardi sihtgrupile teatud tähtpäevadel, nt koolialgus, jõulukampaaniad, sõbrapäev, suvevaheaeg vms. Antud töö sihtgrupp on noored, kes käivad 9-12 klassis, ehk siis vanuseks 16-20 eluaastat. Antud sihtgrupile väga konkreetselt on end suunanud ZEN kõnekaart, mis on turul olnud juba 10 aastat.⁽¹¹⁾ Kui ZEN kõnekaart tuli turule, reklaamis ta end kui „Sõpradega suhtled tasuta,“ antud lubadus on ZENile jäänud siiani. Ka Super on tänasel päeval õelnud, et nende teenused on mõeldud noortele tarbijatele ja ka nende reklaamikeel on noortepärane. Super kõnekaart on olnud turul aasta. Super reklaamis end kui kõige soodsamat kõnekaarti turul. ⁽¹²⁾ Smart kõnekaart on ületuru kõnekaart, vahepeal oli tunne, et on suunatud noortele tarbijatele, kuid enam konkreetset spetsialiseerumist ei ole näha. Smart on olnud turul juba 16 aastat. ⁽¹³⁾

Kõnekaardi turunduse juures võiks välja tuua kolm võtmetegurit:

- Reklaami töötamine;
- Eesmärgipärasus;
- Analüüsiivõimekus.

Reklaami töötamine – Kõnekaardi puhul mõeldakse välja reklaam, tehakse reklaamiagentuuriga koostööd ja nii saabki reklaam/kampaania plakatid valmis. Seda kui hästi antud reklaam töötas või ei töötnud saab teada kui vaadata üle tulemused. Näiteks vaadatakse palju antud ajahetkel kõnekaardi stardikomplekte soetati, palju antud kampaania raames pakutut teenust enda telefonis

aktiveeris või hoopis saab vaadata palju mingi kampaania raames endale mingit toodet soetas, näiteks soodsa hinnaga nutitelefon. Kõiki neid andmeid saab analüüsida ja sellest tulenevalt otsustada, millised kampaaniad kõige paremini antud sihtgrupile meeldisid.

Eesmärgipärasus – Selle all mõeldakse peamiselt seda, et kohe kui miski ei õnnestu ei tohi alla anda. Peab olema järjepidev ja proovima kuidas on võimalik antud olukorda parandada juhul kui on vaja.

Analüüsivõimekus – Selle all peetakse silmas peamiselt tulemuste pidevat kontrolli. Kui palju raha laetakse peale, palju on lõpetanud kõnekaardi kliente, milliseid teenuseid peamiselt kasutatakse jms. Kõik see annab informatsiooni, mida saab ära kasutada järgmiste pakettide tegemisel kui ka kampaaniate ettevalmistamisel.

Lisaks aitab kaasa ka järjepidevus, ei ole vaja koheselt reageerida kui konkurendid midagi teevad. Pigem jääda rahulikuks ja teha oma asja edasi. Iga brändi muutus toob kaasa tagasilöögi, seega kui üks asi kohe ei õnnestu ei tasu seda ümber muutma hakata vaid pigem alles siis, kui tõesti on näha, et antud teenust teatud sihtgrupile ei õnnestu müüja. Kõnekaardi ja üldse teenuste turunduse osas on oluline märksõna objektiivsus. Peab tulema enda arvamustest välja ja tuleb mõelda laiemalt. Tooted ja teenused, mis meeldivad reklaamispetsialistile ei tähenda, et need meeldiksid sihtgrupile kellele teenus on suunatud.

Lara Albert on kirjutanud 2013 aasta mail artikli sellest, millised strateegilisi võtteid võiks ja peaks üks *prepaid* kõnekaardi ettevõtte teadma. Lara Albert on asepresident Globys ning tegeleb globaalse turundusega. (14)

Põhiline eesmärk, mis puudutab turundamist ning mille üle iga kõnekaartide operaator igapäevaselt mõtleb, on tulu suurendamine olemasolevate klientide pealt. Tihtipeale tekib küsimus, kuidas? (14)

Kliendi pikaajalist kasumlikkust on võimalik maksimeerida ainult läbi klienditsükli efektiivse manageerimise. Eesmärgiks on pikemaajalised ning kasumlikumad kliendisuhted. (14)

Siin on kümme parimat nippi, et säilitada oma klientuur ning maksimeerida keskmist tulu kasutaja kohta ehk ARPU (*Average revenue per user*) (14)

- Teadvusta, milliseid käitumisviise peaks muutma. Alusta iga eesmärgiga eraldi ning mõtle milliseid käitumismaneere tahaksid muuta – pealelaadimis summa, teenuste kasutatavus, aktiivsus, tarbimine, migratsioon jne. (14)
- Vaadake asja pikas perspektiivis. Kaasake kliente suhtlusega ja aeg-ajalt uute pakkumistega, mis põhinevad nende käitumisel, nagu kõnekaardi summad, igapäevased kulutused, kasutus, internetikasutus jms. Eesmärgiks on klientide käitumisharjumuste tihe jälgimine ning selle stabiilsuse tagamine pikas perspektiivis. (14)
- Turusta individuaalselt. Igal ühel erinevad omadused. Valige kõige efektiivsem turustamise strateegia vastavalt tema enda profiilile. Kui kliendi käitumine muutub, tuleb muuta ka turustamise strateegiaid vastavalt. (14)
- Lihtsus on võti. Disaini lihtsaid pakette ja pakkumisi selgete tingimustega. Näiteks info saabub SMSi teel ja pakkumist saab vastu võtta väga lihtsalt, vastates „JAH“ SMSile. (14)
- Pane tähele konteksti. Paljud käitumismustrid on seotud kindlate olukordadega, need ei sõltu ainult ajast ja kohast. Määrake kindlaks kontekst, mis põhjustab teatud käitumismaneeri ning jälgige, millal kliendid satuvad sellistesse olukordadesse. Siis on ideaalne aeg neile pakkuda pakette, mille nad tõenäoliselt vastu võtavad. (14)
- Kandke hoolt uute klientide eest. Jälgige uute klientide käitumist ning otsustage, millal on õige aeg neid kurssi viia uute pakkumiste ning võimalustega, mille nad siis omas tempos vastu võtavad. (14)
- Identifitseeri mobiilsed klikid. Uuri välja klientide sotsiaalvõrgustiku kasutamise harjumused. Kui nn klikid on toimunud konkurentide kasuks, siis tuleb püüda läbi sotsiaalvõrgustiku need erinevate nippidega enda kasuks pöörata. (14)
- Pakkudes häid pakette või soodustusi teatud käitumismaneeride pealt, tuleb jälgida, et need käitumismaneerid ei oleks tavalised, tüüpilised. (14)
- Mõõtkte mõju. Selleks et saada kampaania edukusest ja potentsiaalset täielikku ülevaadet tuleb analüüsida kampaaniat süvitsi, mitte ainult vaadata vastukaja. (14)
- Optimeerige pidevalt. Mobiili turundus on katseeksitus meetodil põhinev optimeerimine. Pidevalt proovige uusi pakkumisi. Kui need töötavad siis jätke alles, kui mitte, siis eemaldage. Kasutades mehhaanilisi võimalusi analüüsimiseks saab läbi töötada suuri andmehulkasid. See muudab vigadest õppimise ja kampaania optimeerimise tsükli ajakulu lühemaks. (14)

2. KÕNEKAARTIDE KASUTUSVÕIMALUSED JA ERIPÄRAD EESTI PÕHIKOOLI- JA GÜMNAASIUMI ÕPILASTE NÄITEL

2.1. Ülevaade Eestis tegutsevatest mobiilside firmadest ja turul pakutavatest kõnekaartidest

Täna­sel päeval on mobiiltelefon palju enam kui lihtsalt sidevahend, et helistada sõpradele ja tuttavatele. Võib öelda, et täna­sel päeval saab mobiiltelefoniga teha ära kõik vajalikud asjad, mis arvutigagi. Täna­sel päeval on võimalik valida lepingulise ja kõnekaardi kasutuse vahel, see aga ei sea piiranguid teenuse kasutuses. Kõne, sõnumi ja interneti teenust on võimalik kasutada mõlemal juhul, kuid erineva hinna alusel. Täna­sel päeval on erinevatel operaatoritel erinevad paketi­d, nii lepingulise kliendile kui ka kõnekaardi kliendile välja mõeldud. Klient saab valida täpselt endale need teenused, mis temale olulised. Kas ainult kõned ja sõnumid või on soov kasutada telefonis ka interneti. Samuti on võimalik valida teenuste hulga vahel, kui palju oleks vaja nt kõneaega ja kui palju interneti, sellest lähtuvalt saab endale kõige sobivama paketi valida. Kasutusvõimalusi on palju ja need on lihtsasti kättesaadavad kõigile. Esiteks on võimalik valida endale meelepärane operaator, Eestis tegutseb neid kolm: EMT, Elisa ja Tele2. Täisealine klient pöörduks suure tõenäosusega sobivasse esindusse, küsiks teenindajalt sobivat lahendust ja vormistaks lepingu. Teine võimalus on aga kõnekaart, neid on Eestis rohkem, erinevad operaatorid on teinud erinevatele sihtgruppidele neile sobiva kõnekaardi. Kõnekaarti on võimalik osta R-Kioskist, postkontorist või suurematest toidupoodidest. Valitud teenusepaketi hind sõltub ka väga palju mobiiltelefoni kasutajast, kui kiiret interneti soovitakse ja millises koguses teisi teenuseid. Nii lepinguline klient kui kõnekaardi kasutaja saab seda reguleerida, sellest oleneb kasutaja mobiilside teenusepaketi kuutasu.

Mobiilside operaatorite tutvustus:

AS EMT

AS EMT alustas oma tegevust aastal 1991 ning tema tegevusvaldkonnaks on mobiilsidevõrkude ja –süsteemide loomine, haldamine ning nendega seotud teenuste tootmine, turustamine ja müümine. Seoses Eesti Telekomis restruktureerimisega sai 1999. aasta aprillis AS EMT

ainuomanikuks AS Eesti Telekom. Tänapäevaks kuulub EMT TeliaSonera alla, TeliaSonera pakub võrguühendust ja telekommunikatsiooniteenuseid, mis võimaldavad eraisikutel ja ettevõtetel suhelda lihtsal, tõhusal ja keskkonnasõbralikul viisil. Silmapaistev rahvusvaheline tugevus ja tipptasemel kohalik asjatundlikkus võimaldab meil pakkuda maailmatasemel kliendikogemust Põhjamaadest Nepaalini. (15)

EMT turuosa ja kõnekaardid

EMT on Eesti turul esimene mobiilioperaator. 2013 aasta lõpuks mobiilsideoperaatorite turuosades suuri muutusi ei toimunud, näitas Konkurentsiameti statistika. EMT turuosa jäi samale tasemele üle-eelmise aastaga, ulatudes nii 2012. kui ka 2013. aasta lõpus 42%-ni. (16)

Ka ettemaksuga kõnekaart tuli EMT kõige esimesena, milleks on Simpeli kõnekaart. EMT turuosa kõnekaartide osas kokku on ca 25%. (siseuudised) Simpeli kõnekaart on turul olnud juba 16 aastat. Simpeli turuosa võrreldes teiste EMT kõnekaartidega on kõige suurem ca 15%. (10) Ülejäänud kolm kõnekaarti (Diil, Super ja Pop) jäävad 10% sisse kogu turul olevate kõnekaartide hulgas. (10)

Simpel

Simpeli kõnekaart on tegutsenud turul juba aastast 1998 ja oli tol ajal turul esimene ettemaksuga kõnelahendus. Simpeli peamiseks tunnuseks on, et „kvaliteetses EMT levialas saad suhelda ka ilma liitumislepinguta.“ (17) Simpeli vana hinnakiri oli kõnekaartidest kõige kallim, seda aga hiljuti muudeti. Nüüd kehtivad Simplil tavahinnad või siis erinevad tellitavad paketid, mille hinnakirjaga on võimalik tutvuda lisades. (Lisa 1) Simplil on kõnede arvestamine minutipõhine. Osadel pakettidel on olemas veel ka kõnealusustasu. Simplilt Simplile on võimalik tasuta rääkida, seda aega laadides kindlat summat või aktiveerida uus kindel pakett.

Pop

EMT kõnekaart POP on mõeldud pere noorematele liikmetele, et suhelda ema-isa ja sõpradega. POP kõnekaardil on väga väike turuosa võrreldes teiste kõnekaartidega. POP kõnekaart on turul juba 2004 aastast. POP kõnekaardi eeliseks on ootamatult suurte telefoniarvete vältimine – kõnekaardi kasutamiseks tuleb sellele juba eelnevalt kõneaega laadida ja kulutada saab vaid nii palju kui sellele kõneaega laetud on. (18)

POP kõnekaart on mõeldud alla 18 aastastele lastele. Antud vanusegrupile on internet küllaltki oluline. POPil on interneti kasutusvõimalus küll olemas, aga küllaltki kulukas ja väikeste mahtudega. Paraku aga just sellises vanuses noored vaatavad palju videosid, kuulavad internetist muusikat ja mängivad, mis on aga tunduvalt mahurikkam tegevus kui näiteks täiskasvanutel meilide ja uudiste lugemine. Seega noorel kasutajal on just piisavalt suurt andmemahutu vaja. 250MB 30 päevaks maksab POPi kasutajale peaaegu 5€. Pakette kus on internet, sõnumid ja kõned POPil ei esine. Interneti saab POPiga kui osta aastane pakett, siis on võimalik kasutada 30MB kuus. POPi hinnakirjaga on võimalik tutvuda lisades. (Lisa 1)

POPi kõneminuti hindadega tutvudes selgus, et on samuti küllaltki kulukad võrreldes teiste kõnekaartidega, näiteks 0,10€/min EMT mobiilidele ja 0,16€/min teistesse võrkudesse. POPil on kõnede arvestus 60 sekundi täpsusega. POPil on ka erinevaid variante laadimiseks ja sellega kaasnevateks pakettideks, kuid siiski antud kõnekaart on autori meelest natukene kulukas, eriti kui tegu on pere noorematele mõeldud kõnekaardiga, mis peaks hoidma kulutusi mobiilile väikseid.

Diil

EMT tõi turule säästuoperaatori Diil 2004 aastal. Diil tegutseb omaette ja EMT kodulehel Diili kohta mingit informatsiooni ei ole, küll aga on teise kolme kõnekaardi kohta. Diilil on võimalik teha liitumislepinguid, neid on võimalik vormistada EMT esindustes. Diili kõnekaart on võimalik soetada erinevatest müügipunktidest. Antud kõnekaart on suunatud tervele turule, kelle jaoks on oluline hind. Boonusena on võimalik Diililt Diilile tasuta rääkida. Selleks, et kehtiks antud boonus Diililt Diilile tasuta, tuleks laadida peale kindel summa 6€, kui seda aga ei tehta ja laetakse kõnekaardile nt 5€ kehtivad tavahinnad, kus kõneminut on 0,05€ ja kõnealusustasu 0,05€. Diilil on ka kaks lisapaketti laadides peale 3€ ja 8€, siis kehtivad järgmised hinnad, millega saab tutvuda lisades. (Lisa 1)

Diilil ei ole laadimise pakette koos internetiga, kuid seda on võimalik tarbijal ise juurde tellida 30 päeva internet 3,99€ mahuks on 3GB.

Super

Super on EMT kõnekaartidest kõige noorem, ning on suunatud ka hinnatundlikule kliendile, samas on EMT öelnud ka, et reklaamikeel on nooruslik, seega võib järeldada, et peamiseks sihtgrupiks on noored. Super reklaamlauseks on: „turu kõige soodsama hinnaga kõnekaart.“

Võrreldes teiste hindadega, nt EMT teiste kõnekaartide hindadega võrreldes on Super tõiesti soodne, kõneminuti hinnaks on 0,03€ ja teistele Superitele ainult 0,01€. Kõnede arvestamine on 60 sekundi täpsusega. (19)

Super on ainuke kõnekaart turul, millega on võimalik mai 2014 aastast kasutada kiiret 4G interneti. Selleks kiireks internetiks on vaja tarbijal ka 4G toega mobiiltelefoni. (12)

Elisa Eesti AS

Elisa (endine Radiolinja Eesti AS) on 31. mail 1994. aastal asutatud, täielikult erakapitalil põhinev rahvusvaheline ettevõte, mis kuulub Elisa Oyj kontserni koosseisu. 2. veebruaril 2005 ühinesid Radiolinja Eesti AS ja Uninet AS üheks telekommunikatsiooni täisteenust pakkuvaks ettevõtteks Elisa Eesti. Elisa Mobiilsideteenuste AS ja Elisa Andmesideteenuste AS ühine kaubamärk on Elisa. (8)

Elisa on Põhjamaade juhtiv sideteenuste pakkuja, mille aktsiad on avalikult noteeritud NASDAQ OMX Helsingi börsi suurte ettevõtete nimekirjas. Elisa teenindab Põhjamaades ligikaudu kaht miljonit klienti, sealhulgas Eestis ca 640 000 klienti. Eestis suuruselt teine mobiilsideteoperaator Elisa pakub oma klientidele laia valikut erinevaid mobiili- ja andmesideteenuseid. Vahendame läbi sidevõrkude inimestele elamusi ja parandame ettevõtete tootlikkust. Elisa omanikuks on Soome suurimaid telekommunikatsiooni ettevõtteid Elisa Oyj. (8)

Elisa on sõlminud laiaulatusliku partnerluslepingu maailma suurima mobiilsidete operaatoriga Vodafone, et oleks võimalik teenindada kliente üle terve maailma. Elisa on Vodafone klientide teenindajaks Eestis. Elisa kliendi esimeseks valikuks välisriikides on Vodafone või Vodafone partner-operaatori võrk. Elisa-Vodafone ühisteenused tunneb ära ühislogo järgi, millel on nii Elisa kui ka Vodafone kaubamärk. (8)

Elisa Eesti AS turuosa ja kõnekaardid

Elisa Eesti AS turuosa on viimased kolm aastat olnud kasvutrendis. Konkurentsiameti sõnul Elisa turuosa kasvas 2013. aastal protsendipunkti võrra, ulatudes eelmise aasta lõpus 32%-ni. Elisa on turupositsioonil teisel kohal. Erakliendi turuosas on Elisa aga EMT juba kinni puudunud, nimelt Elisal on 34% ja EMT on 32%, Tele2 turuosa on 31%. (20)

Kõnekaartide puhul on Elisa kindel liider, nimelt 2014 aasta seisuga ca 47% kõnekaardi kasutajatest on Elisa kliendid. Kogu turu liider on ZEN, mille turu osa on ca 38%. ZEN

kõnekaart on suunatud teismelistele ja tehtud uuringute tulemustel on selgunud, et ZEN kõnekaarti kasutavad üle 50%. (10) Elisa kõnekaart on turul suunatud hinnatundlikule kliendile. Elisa kõnekaardi turuosa on 9% 2014 aasta seisuga. (10)

Zen

Elisalt on tänasel päeval turul kaks kõnekaarti, üks nendest on ZEN, mis on suunatud noortele ja on seda olnud algusest saadik, ZEN on olnud turul juba 10 aastat. ZEN tuli 2004 aastal turule ja peamiseks tunnuseks on, et „suhtled sõpradega tasuta,“ ehk siis ZENilt ZENile on helistamine tasuta. Tavahinnakiri on ZENil võrreldes teistega sarnane, kõneminuti hind 0,05€ ja kõnede arvestus 60 sekundi täpsusega. Samas on ZENil mitmeid erinevaid taskukohaseid pakette, mis algavad 4€ ja kuni 15€. Kõikides pakettides on sees mobiilne internet, mis on noortele oluline. ZENi paketid sisaldavad sõltuvalt hinnast erinevas mahus rääkimist, sms ja interneti, pakettidega on võimalik lähemalt tutvuda lisades.(Lisa 3)

Elisa

Elisa kõnekaart on mõeldud ülejäänud turule, kes ei soovi teha liitumislahendust, kuid soovivad rääkida soodsa hinnaga ja kulusid kontrolli all hoida. Elisa kõnekaart sobib hästi neile, kellel on palju tuttavaid Elisa võrgus, kuna antud kõnekaardiga on Elisa võrgus suhtlemine tasuta. Elisal on erakliente kõige rohkem ja kuna pere nooremate kulud on tarvis kontrolli all hoida oleks neile Elisa kõnekaart sobiv lahendus. Vanematele helistamine tasuta isegi kui raha kaardilt on otsa saanud. Teistesse võrkudesse helistamisel on kõneminutihind 0,05€ ja kõnealustustasu 0,05€. Kõnede arvestus on 60 sekundi täpsusega.

Elisa kõnekaart on ka hea neile kellel on helistamist välismaale, seal on eraldi võimalused loodud helistamiseks soodsalt välismaale.

Tele2 Eesti AS

Tele2 Eesti alustas tegevust 1997 aastal ja kasvas turul väga kiirelt kliendiarvult. Tele2 Eesti pakub alati parima hinnaga kvaliteetseid mobiil- ja andmesideteenuseid nii era- kui äriklientidele. Tele2 osutab Eestis teenuseid ligi 510 000 kliendile. Tele2 kuulub rahvusvahelisse Tele2 gruppi, millel on ülemaailmselt 15 miljonit klienti kokku 10 riigis. (13)

Tele2 Eesti AS turuosa ja kõnekaardid

Numbriliikuvus näitab, et Tele2 on viimased 17 kuud järjest kliente enim kaotanud. (8) Tele2 on turuosalt kolmandal kohal, kogu turuosa on Tele2 26%. (16) Kõnekaartide hulgas on Tele2 turuosa 25%. Tele2 on üks kõnekaart ja selleks on Smart. Smart on tegutsenud turul juba 16 aastat. Smart on ületuru kõnekaart, Smart'i reklaamikeel oli küll eelmise aasta alguses fookusega noortele, tänaseks on fookus selgelt laienenud. Selget teravikku, kellele kommunikatsioon on mõeldud, ei ole. (10)

Smart

Tele2 kõnekaarte on hetkel turul üks kõnekaart ja selleks on Smart. Täna sel päeval tundub, et Smart kõnekaart on ületuru kõnekaart ja kindlat fookusrühma ei ole

Smart lubab turu soodsamat hinda nagu ka Super, hinnakirjas on kõneminuti hind 0,03€* minut. Tärn tähendab seal aga, et Smart kõnekaardi minutihind on 0,029€, kuid Tele2 arveldussüsteem ümardab kõned kahe komakohani, seetõttu on hinnavõit nähtav pikemate kõnede puhul. Nt Smart iseteeninduses kuvatakse minutiline kõne hinnaga 0,03€, kuid juba kuueminutiline kõne maksab 0,17€. Smart hinnakirjaga on võimalik tutvuda lisades. (Lisa 2)

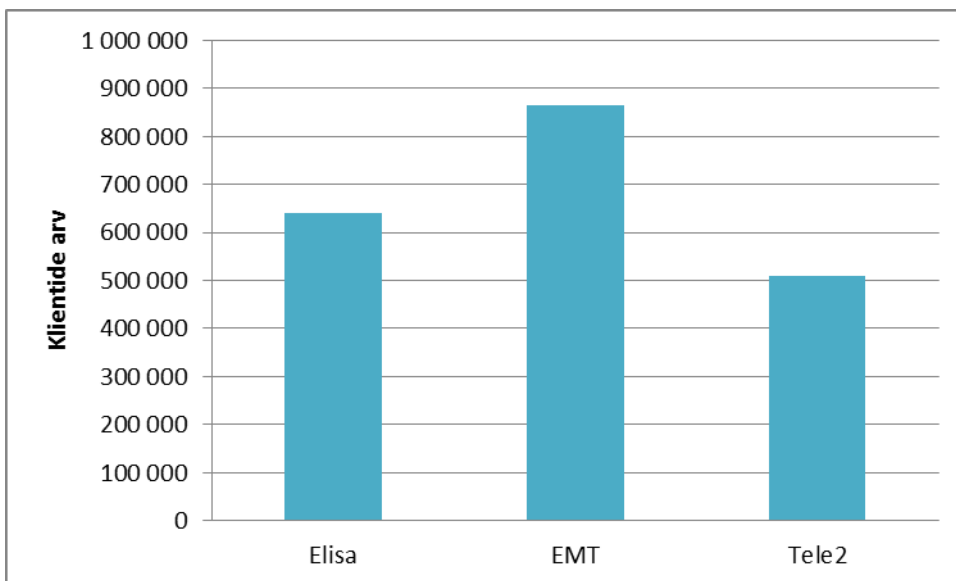
Smartil on ka erinevaid pakette, mis on küllaltki taskukohase hinnaga. Sõnumid ja kõned saab kuuks ajaks 3€ eest ja interneti terveks kuuks 3,95€ eest. Smart kõnekaardiga saab samuti teiste Smart kõnekaardi kasutajatega tasuta rääkida.

Kokkuvõtvalt võiks öelda, et Eestis on kõnekaardi turg küllaltki lai ning kõigil on omad plussid, miks just neid valida. Tarbija peaks endale selgeks tegema millised teenused olulised ja sellest tulenevalt leiab endale turult sobivaima kõnekaardi.

2.2. Eesti turul pakutavate mobiilsideoperaatorite kliendiarv ja turuosad

Eesti Konkurentsiameti statistika järgi veebruaris 2014 aastal kasvas Elisa kliendibaas eelmisel aastal võrreldes üle-eelmise aastaga 16 800 kliendi võrra, EMT kliendibaas seevastu vähenes 2600 ja Tele2-el 29 500 kliendi võrra. (16)

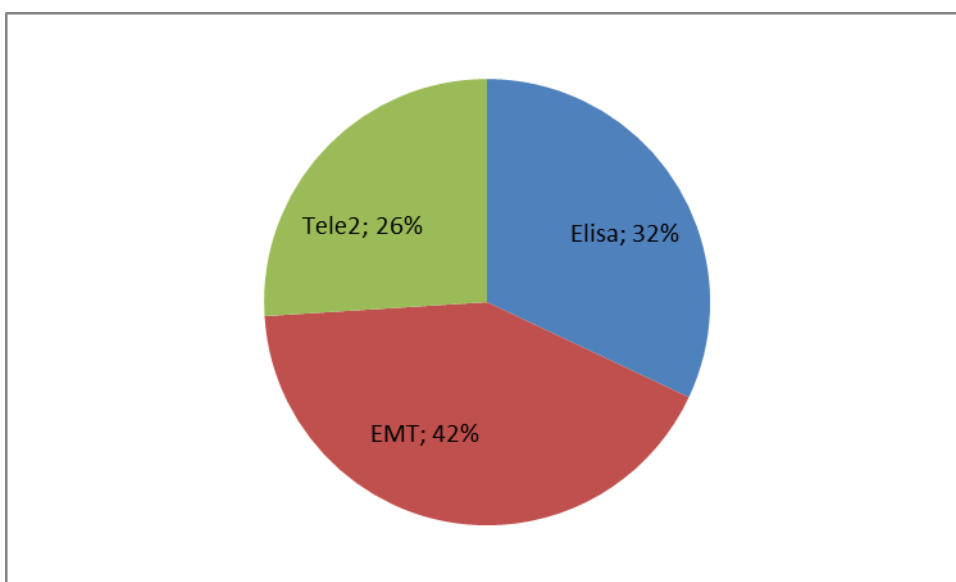
Täna sel päeval on Elisal 640 000 klienti (21), Tele2 510 000 klienti (22) ja EMT kliendibaas ulatub 865 000. (23)



Joonis 1: Eesti mobiilside turu kliendibaas. (21,22,23)

Konkurentsiameti sõnul Elisa turuosa kasvas 2013. aastal protsendipunkti võrra, ulatudes eelmise aasta lõpus 32%-ni, EMT turuosa jäi samale tasemele üle-eelmise aastaga, ulatudes nii 2012. kui ka 2013. aasta lõpus 42%-ni. Tele2 turuosa omakorda vähenes protsendipunkti võrra, langes eelmise aasta lõpus 26%-ni. (16)

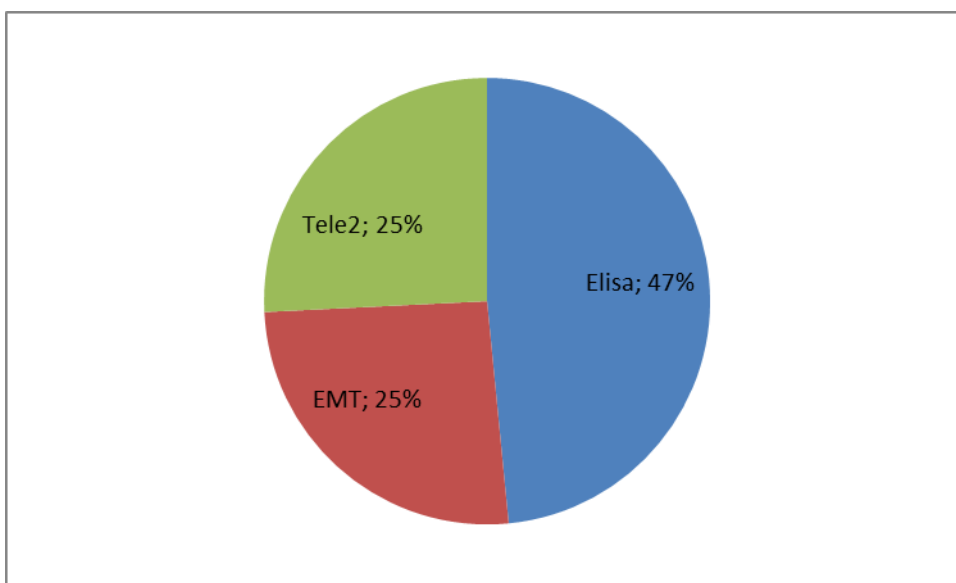
Järgnevas tabelis on autor välja toonud Eesti turul mobiilside firmade turuosade jaotuse.



Joonis 2: Mobiilside ettevõtete turuosad 2013 aasta lõpus. (16)

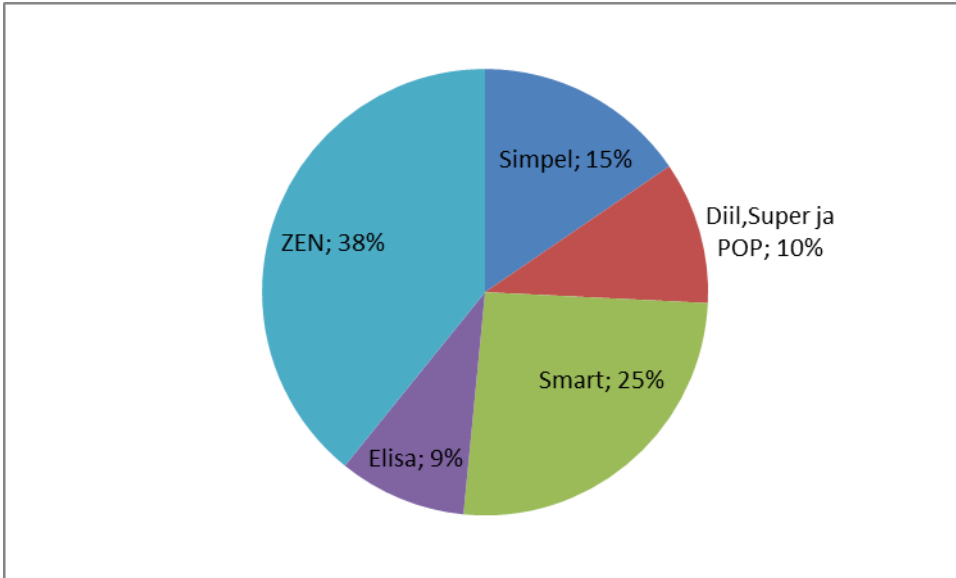
Eesti telekommunikatsioonituru trendidest näitas konkurentsiameti statistika selgelt, et kõnekaardi turg kõikide operaatorite lõikes on kahanemas. Kõnekaardi kasutajate arv Eesti mobiilsideturul vähenes 2013. aastal võrreldes 2012. aastaga 23% võrra. Peamiseks põhjuseks oli kõnekaardiklientide liikumine lepinguliseks kliendiks ehk selles segmendis realselt kliente ei kaotatud, vaid muutus suhevorm kliendiga. (16)

Kõnekaardi turud on saavutanud tänaseks järgmised tulemused. Eisal 47%, EMT 25% ja Tele2 25%. (10) Alljärgneval joonisel on toodud Eesti turul kõnekaartide jagunemine operaatorite lõikes. Antud andmete järgi on Elisa Eesti turul kõnekaartide turuosas liider.



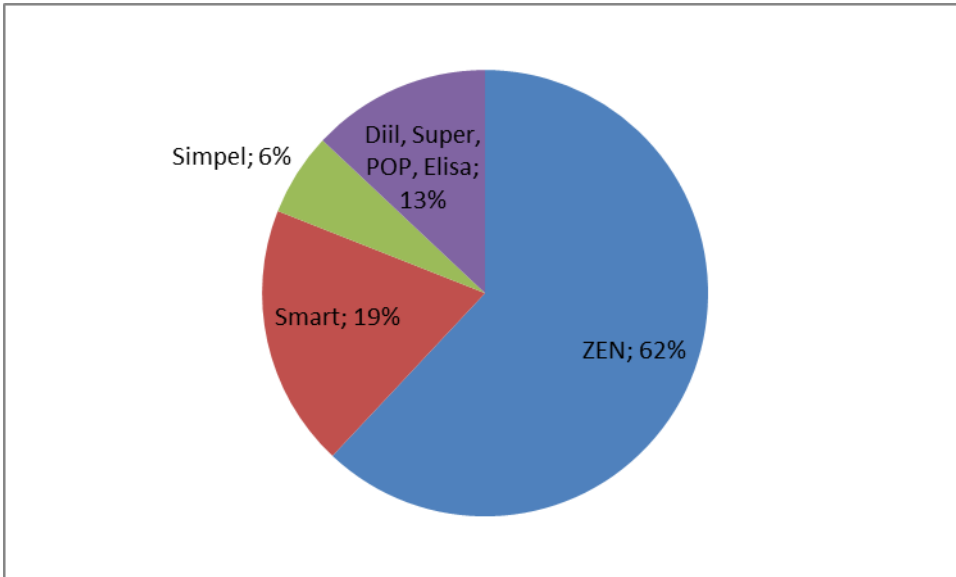
Joonis 3: Kõnekaartide turuosad operaatorite lõikes. (10)

Alljärgneval joonisel on autor välja toonud kõikide kõnekaartide turuosad, mis Eestis kasutusel on ja mis ka esinevad uuringus. Mobiilside kõnekaartide (*prepaid*) turg erinevate kõnekaartide puhul jaguneb järgmiselt: 15% Simpel, 10% Diil, Super ja POP, 25% Smart, Elisa 9% ja ZEN 38%.



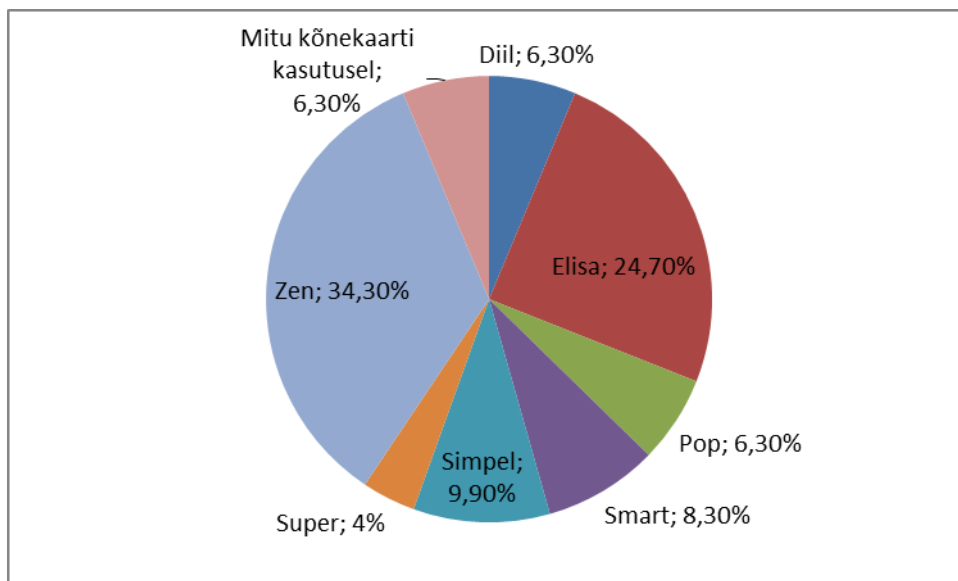
Joonis 4: Eesti kõnekaartide turuosade jaotus. (10)

TNS Emori uuringu järgi on vanusegrupis 16-29 kõige suurem turuosa ZEN kõnekaardil, mis on 62% , teisel kohas Smart mis on 19% ja kolmas Simpel, mis on 6%. Alljärgneval joonisel on toodud kõnekaartide protsendiline jagunemine just noorte tarbijate hulgas, vanuseks 16-29.



Joonis 5: Kõnekaartide turuosade jaotus 16-29 aastaste hulgas. (20)

Antud uuringus tuli välja, et ZEN kõnekaardi kasutajate arv on antud sihtgrupi seas populaarseim, lausa 62%. Antud lõputöö uuringus selgus samuti, et kõige enam kasutati ZEN kõnekaarti, nimelt 34,3% vastanutest. Alljärgneval joonisel on välja toodud uuringu tulemusel saadud vastustest. (20)



Joonis 6, Kõnekaartide kasutuse jagunemine 9-12 klasside hulgas (autori joonis)

Lõputöö uuringu käigus tehtud küsitluses selgus, et suur osa kasutajatest on ZEN kõnekaardi kasutajad. Antud uuringu juures selgus, et teisel kohal oli Elisa kõnekaart 24,7% ja kolmandal kohal Simpel 9,9%. Mitu kõnekaarti korraga kasutusel on 6,3% vastajatest. Peamised põhjused, miks kasutatakse mitut kõnekaarti on:

- Mitu telefoni;
- Ühe kõnekaardiga saab sõpradega tasuta rääkida.

2.3. Kõnekaartide kasutusest Eesti kooliõpilaste seas

2.3.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetodika

Antud uuringu eesmärgiks on välja selgitada noorte tarbijate kõnekaardi kasutusharjumused ja nende soovid, milliseid teenuseid nemad tulevikus soovivad kõnekaardil näha. Saadakse teada millised teenused on noorte jaoks kõige olulisemad ja milliste kanalite abil nad informatsiooni otsivad. Saadakse teada põhjused, miks just on otsustatud kõnekaardi kasuks ja soovitusindeksi (NPS). Lisaks saadakse teada millised reklaamid antud vanusegrupile meeldivad ja ei meeldi ning miks, ning millistel tingimustel on nad nõus vahetama teenusepakkujat.

Antud vastused on olulised kõnekaardi teenusepakkujatele, kes tänu vastustele saavad enda tegevusele kas kinnitust või enda tegevust täiendada.

Antud uurimistöö valimiks on noored klassides 9-12. Antud uurimistöös osales noori üle Eesti erinevatest gümnaasiumitest, keskkoolidest kui ka põhikoolidest. Vastajaid kokku saadi 303.

Sissejuhatuses püstitatud ülesannete jaoks viis uurimustöö autor läbi uuringu, mida võib iseloomustada kui kirjeldavat. Uuringu läbiviimiseks on küsitlusankeet, mis on läbi viidud Google Drive keskkonnas. Uuringu küsimustiku levitamiseks kasutas autor peamiselt koolide üldmeile, mille kaudu olid paljud koolid nõus edasi andma küsitlust klassijuhatajatele ja e-kooli keskkonda ülespanemiseks. Küsitlus saadeti kõikidele Eesti gümnaasiumitele ja keskkoolidele, kui ka põhikoolidele. Küsitlus viidi läbi ainult teatud sihtgrupi seas, kelleks olid 9-12 klasside õpilased ja ainult kõnekaardi kasutajad. Selleks, et vastajad kuuluksid kõik valimisse, kontrolliti eelnevalt, et tegemist oleks kõnekaardi kasutajatega. Lepingulised vastajad eemaldati küsitlusest.

Küsitlus viidi läbi 2014. aasta jaanuaris ja veebruaris.

Küsimustiku (Lisa 4) koostamise aluseks oli soov teada saada, mis on antud sihtgrupi noortele oluline. Uurida, millised reklaamid antud sihtgrupile meeldivad, kus nad infot otsivad, soovituslikkust, millistel võimalustel on nõus teenusepakkujat vahetama ning millised teenused antud sihtgrupile olulist rolli mängivad.

Küsitluse ankeedile oli lisatud kaaskiri, kus toodi välja peamine põhjus lõputöö tegemiseks, sihtgrupp kellele küsitlus on suunatud ja konfidentsiaalsus.

Küsimustik koosnes valikvastustega küsimustest. Osade küsimuste puhul kasutati ka hindamise skaalaid. Esines palju ka põhjendus-ja arvamusküsimusi. Kokku oli ankeedis 24 küsimust (koos põhjendustega).

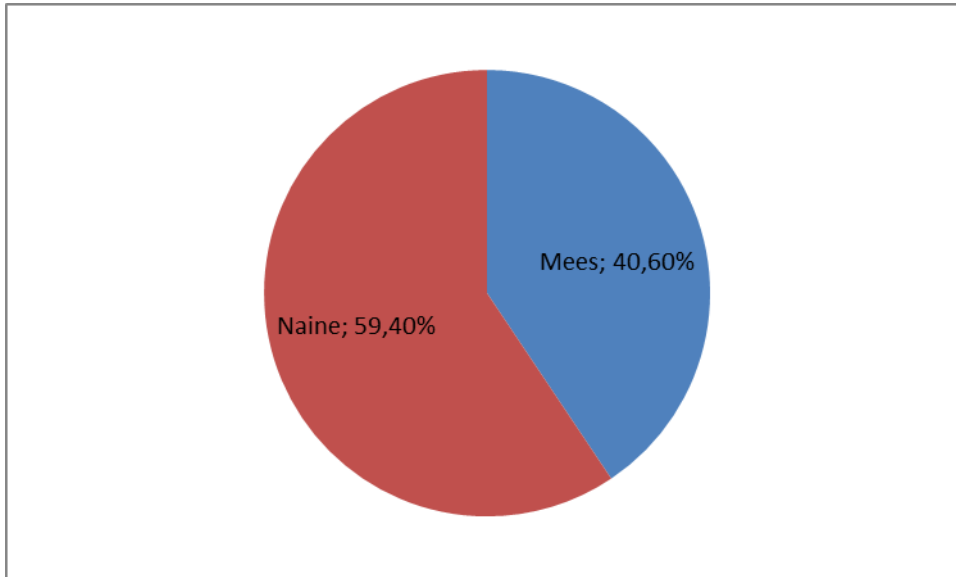
Autori eesmärgiks valimi suuruseks oli 300 vastajat, antud valim on piisavalt suur, et teha järeldusi antud sihtgrupis. Uuringu küsimustiku küsimustele vastas 320 vastajates, nendest 303 võis lugeda korrektselt täidetuks. Seega kujunes valimibaasi suuruseks 303 vastajat. Tulenevalt küsimustiku levitamise meetodit võib käesoleva tööga kogutud andmete kogumit nimetada mugavusvalimiks.

Antud küsitluse abil saab teada noorte kõnekaardi tarbijate soovid ja ootused kõnekaardilt.

Antud küsitluse kaudu soovis autor selgitada kõnekaarte kasutatavate noorte arvamusi järgmistes valdkondades: kasutamise põhjused, numbri olulisus, teenuste olulisus, reklaam, soovituslikkus.

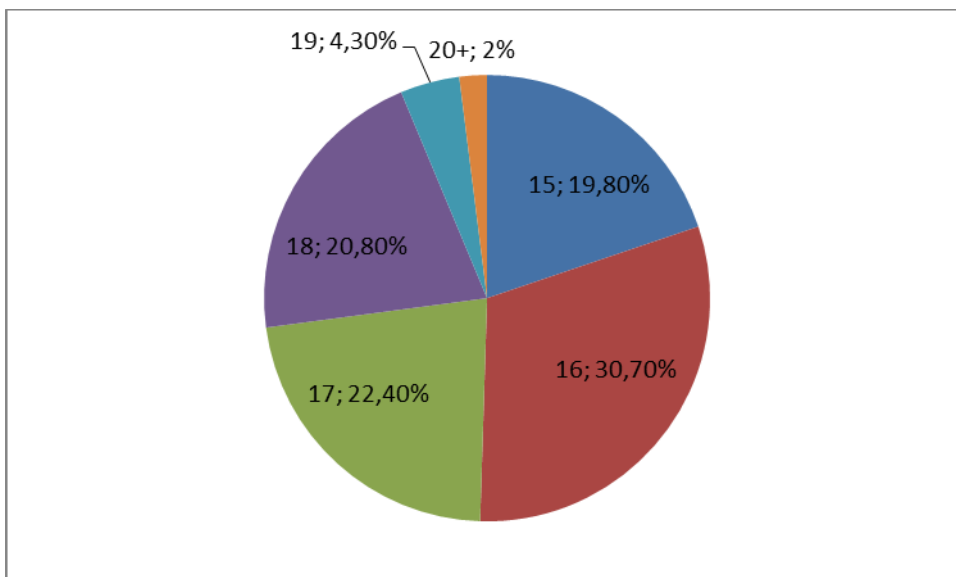
2.3.2. Demograafilised näitajad

Uuringus osales kokku 303 kõnekaardi kasutajat. 180 naist ja 123 meest. Antud küsitlusel olid naised aktiivsemad vastajad kui mehed. Sooliselt jagunesid vastajad järgmiselt.



Joonis 7: Vastajate jagunemine soo alusel. (autori joonis)

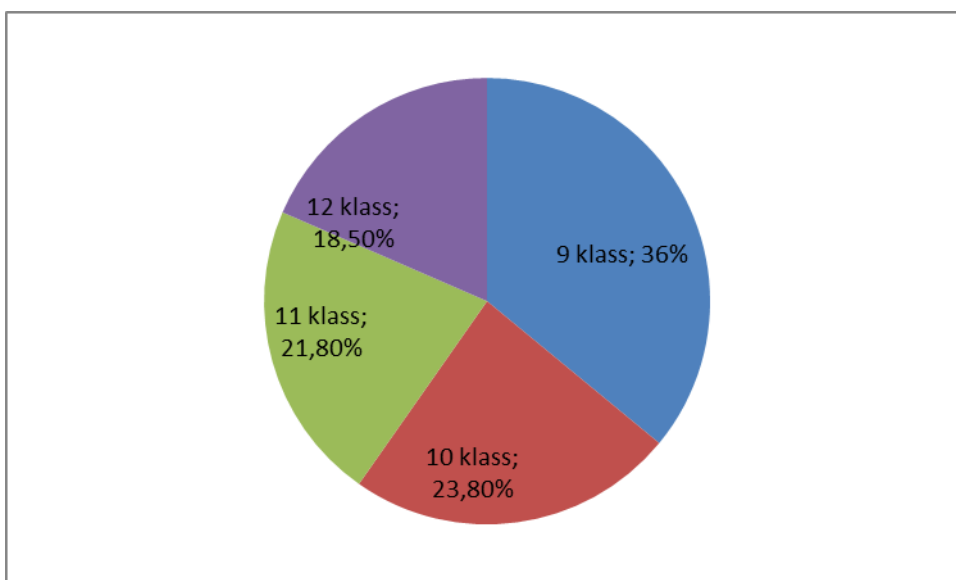
Alloleval joonisel toob autor välja vastanute vanuselise protsentuaalse jagunemise.



Joonis 8: Vastajate jagunemine vanuse alusel. (autori joonis)

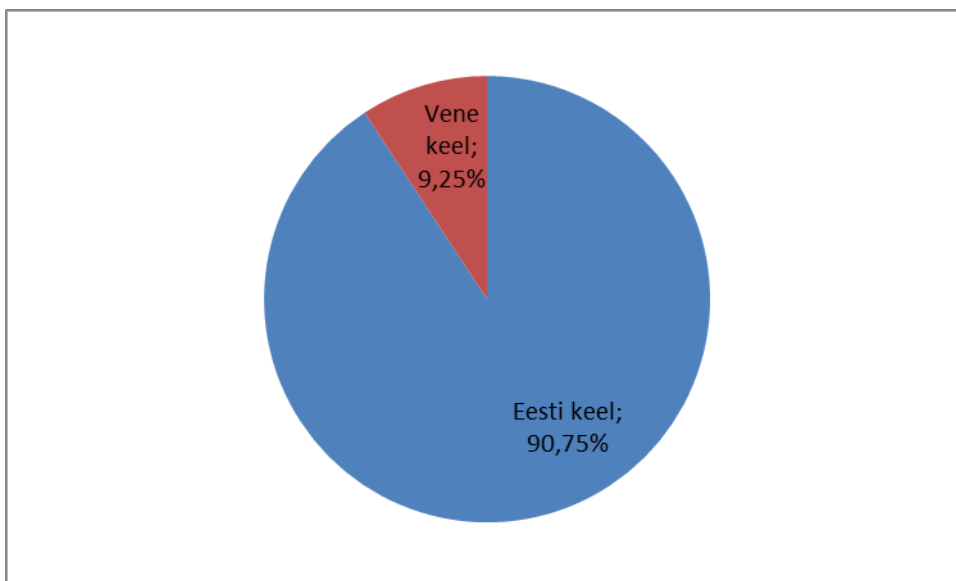
Antud uurimustöös oli vastajaid kokku 303 tk. Kõige rohkem vanusegrupis 16 eluaastat (93). Järgmisena on esindatud 17. aastased (68), 18. aastased (63) ja siis 15. aastased (60). Kõige vähema vastajaid oli 19 aastaste hulgas ainult 13 ja 20 + vastanute hulgas ainult 6.

Antud küsitlus on läbi viidud põhikoolides ja gümnaasiumites, kus võeti õpilastega ühendust läbi nende klassijuhatajate. Oli klassijuhatajaid kes soovis teha koostööd ja kes mitte. Klassijuhatajad, kes olid nõus koostööd tegema andsid edasi lingi edasi õpilastele, e-kooli kaudu, e-posti teel või arvutiõpetuse tundides. Alloleval joonisel on välja toodud protsentuaalne jaotus klasside kaupa. Kõige aktiivsem klass oli 9, vastanute arvuks on 109.



Joonis 9: Vastanute klassiline jagunemine. (autori joonis)

Antud küsitlus oli saadetud ka venegümnaasiumitesse, seega osales ka antud küsitluses vene keelt emakeelena kõnelevad noori. Paraku nende arv on siiski tunduvalt väiksem eesti keelt kõneleva noortega võrreldes. Alloleval joonisel on toodud välja mitu protsenti oli vastanute hulgas emakeelena vene keelt kõnelevaid ja eesti keelt kõnelevaid noori.

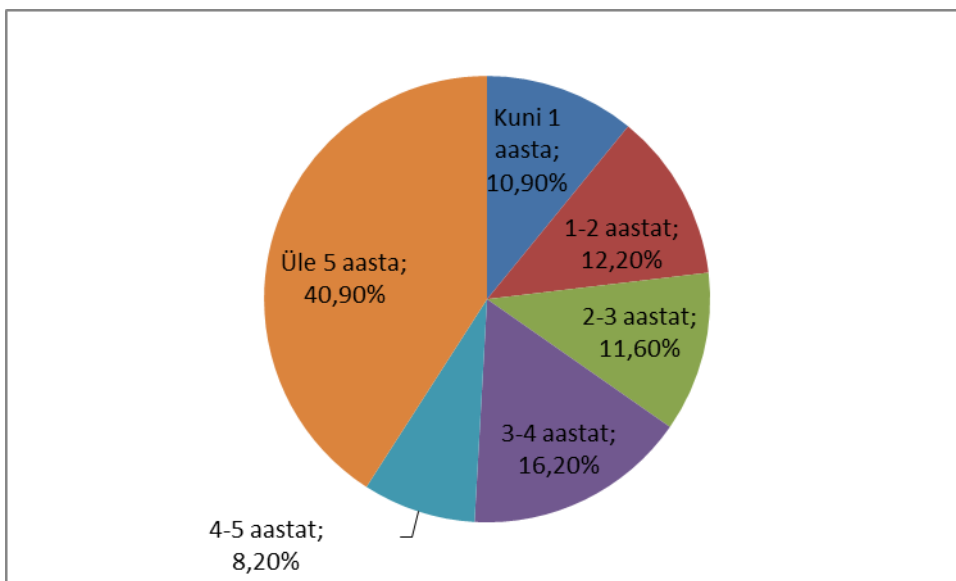


Joonis 10: Vastajate jagunemine emakeele alusel. (autori joonis)

Antud uuringus osales noori, kelle emakeeleks on nii eesti keel kui ka vene keel. Eesti keelt emakeelena kõnelevaid vastajaid oli märkimisväärselt rohkem, lausa 90,75% vastajatest olid eesti keelt kõnelevad ja ainult 9,25% vastajatest vene keelt kõnelevad noored. Põhjuseks, miks venekeelt kõnelevaid noori nii vähe võis olla, et antud küsimustik oli ainult eesti keeles. Seega võis see tuua raskusi neile noortele, kes käivad vene koolides ja ei räägi väga eesti keelt ja tundsid end vastates ebakindlalt.

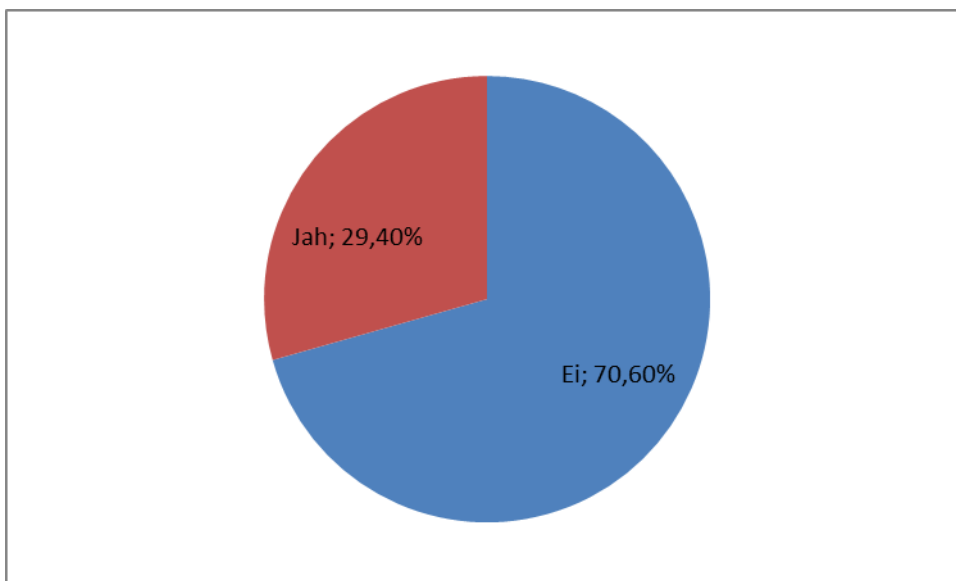
2.3.3. Uuringutulemuste analüüs

Uuringus selgus, et antud valimisse on sattunud pikaajalised kõnekaardi kasutajad, lausa 40,9% noortest on kasutanud kõnekaarti üle viie aasta. Autor leiab, et peamiseks põhjuseks võib olla see, et kõnekaart on valitud kui hetkel kõnekaardi kasutaja alustas kooliteed ja on jäänud selle kasutajaks siiani. Alljärgneval joonisel on toodud protsentuaalne jagunemine kasutusaja järgi.



Joonis 11: Vastajate jagunemine kasutusaja alusel. (autori joonis)

Järgmisel joonisel on välja toodud kui palju antud vastajatest on kõnekaardi teenusepakkujat vahetanud.



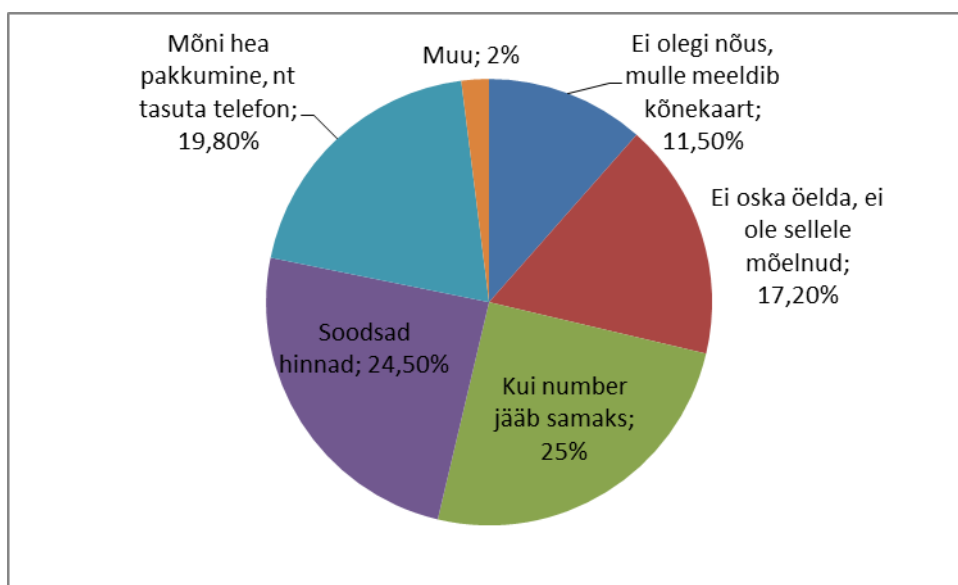
Joonis 12: Kõnekaardi teenusepakkuja vahetamise protsent. (autori joonis)

Lõputöö uuringu käigus tuli välja, et 70,6% vastanutest ei ole kõnekaardi teenusepakkujat vahetanud. Antud vastanutest 29,4% on teenusepakkujat vahetanud. Kõige rohkem vastanutest vahetas teenusepakkujat 12 klassi õpilased, vastanutest 37,5% oli vahetanud teenusepakkujat. Peamiseks põhjuseks võib olla see, et siis ollakse juba täisealine ja vahetusel on võimalik kaaluda ka lepingulise kliendi võimalust.

Need noored tarbijad, kes vastasid, et on vahetanud teenusepakkujat olid populaarsemad põhjused:

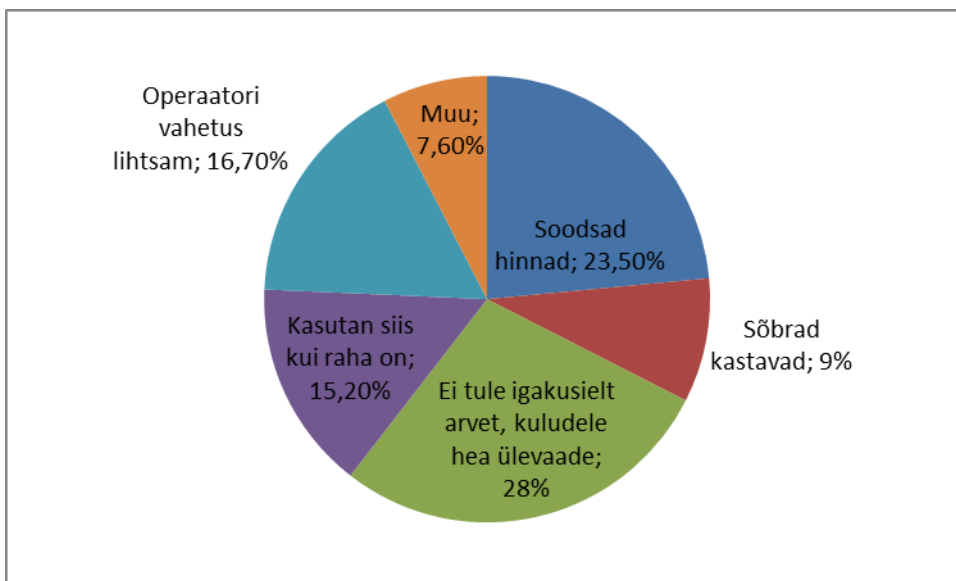
- Soodsam hind;
- Telefoni kaotamine – tuli teha uus valik;
- Sõbrad kasutavad;
- Kampania.

Noorte käest küsiti, millistel võimalustel ollakse nõus vahetama kõnekaarti lepingu vastu. Paluti vastata peamiselt neil, kes on 18 aastased. Vastanuid esines ka nooremate tarbijate hulgas. Kogu vastanute hulgast vastas antud küsimusele 48,8% ja kõige populaarsemaks põhjuseks on, et kui number jääb samaks. Täna sel päeva on võimalik kõikide kõnekaartide numbreid teha oma operaatori juures lepinguliseks. Kõnekaardi numbrit lepinguliseks teise vabalt valitud operaatori juures ei ole tehniliselt võimalik. Järgmisel kohal on soodsad hinnad. Noored vahetaksid kõnekaardi lepingu vastu kui lepingulise kliendina saaksid soodsamad hinnad.



Joonis 13: Põhjused, miks vahetaksid noored kõnekaardi lepingu vastu. (autori joonis)

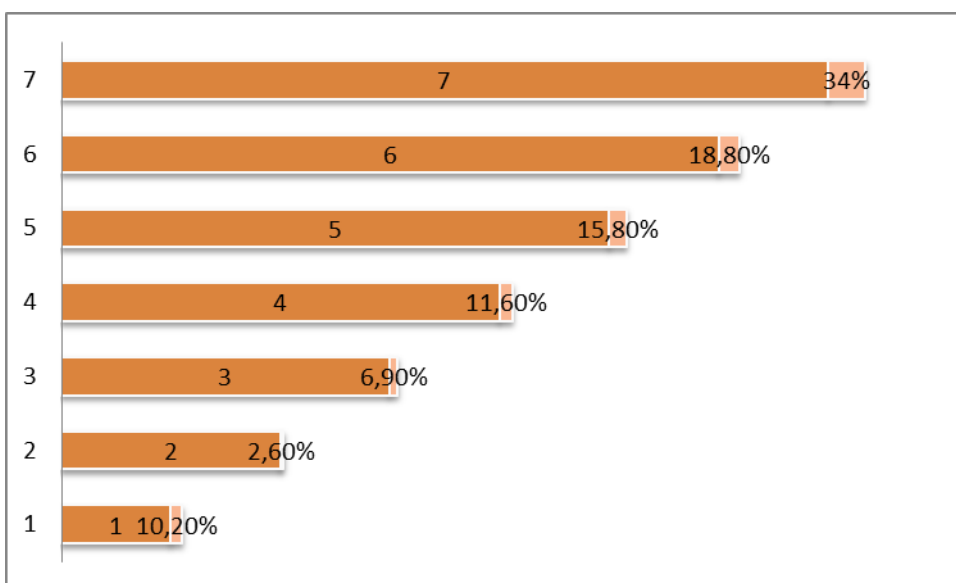
Järgmisel joonisel toob autor välja peamised põhjused, miks täisealine noor on valinud lepingu asemel endale kõnekaardi. Kõige olulisemaks põhjuseks on ei tule igakuiselt arvet ning kuludele on hea ülevaade. Teiseks oluliseks põhjuseks on soodsad hinnad.



Joonis 14: Peamised eelised, miks täisealised vastajad on jäänud kõnekaardi kasutajaks. (autori joonis)

Täisealistele vastajatele kõige vähem rolli mängib sõprade kasutus, ainult 9% vastajatest on see oluline.

Lõputöö küsitluses küsiti noorte tarbijate käest kui oluliseks peavad nad enda kõnekaardi numbrit, kus 1 – ei pea üldse oluliseks ja 7 – pean väga oluliseks, ning paluti ka põhjendada antud vastust. Esialgu toob autor välja graafiku kuidas vastajate vastused jagunesid.



Joonis 15: Kõnekaardi numbril olulisus vastajate seas. (autori joonis)

34% noort kõikidest vastajatest peavad oma kõnekaardi numbrit väga oluliseks. Peamiseks põhjenduseks on, et kõik sõbrad/tuttavad teavad praegust numbrit ning uus number tooks ebamugavust ja kõik ei pruugi uut numbrit teada saada ning selle levitamine on ebamugav. Samuti mainiti tihti, et praegune numbrikombinatsioon on nii hea, et ei sooviks sellest loobuda.

NPS (*Net Promoter Score*) ehk soovitusindeks on tööriist, mille abil saab mõõta klientide lojaalsust. Antud meetod on alternatiiv kliendi rahulolu-uuringutele ja on korrelatsioonis tulude kasvuga. Antud meetodi töötas välja Fred Reichheld. NPS võib olla -100 (keegi ei soovita), võib olla +100 (kõik soovivad), kui NPS on üle nulli positiivne on tegemist hea näitajaga ja kui NPS on üle +50 on tegemist suurepärase näitajaga. NPS mõõdab kliendi lojaalsust ettevõtte ja tarbija vahel. NPS mõõdetakse skaalal 0-10 palli, kus 0-6 hinnatakse mitte soovitajateks, 7-8 on neutraalsed ja 9-10 on soovitajad. NPS protsendi saab, kui soovitajate protsendist lahutatakse mittesoovitajate protsendi. Soovitusindeks erineb tavalistest rahuloluküsitlustest selle poolest, et firmat teistele soovitamise tähendab, et klient võtab endale oma tuttava ees vastutuse. Seega paljud kliendid võivad rahuloluküsitluses vastata, et nad on rahul, kuid nad ei ole siiski soovitajad. (24)

Kõnekaartide puhul, kus noored pidid hindama kümne palli süsteemis, kas nemad soovitaksid kõnekaarti, mida kasutavad ka oma sõbrale, kus 0 – ei soovita üldse ja 10 – soovitan kindlasti.

NPS (*Net Promoter Score*) arvutatakse järgmiselt:

$$\text{NPS skoor} = \text{Soovitajate\%} - \text{Mittesoovitajate\%}. \quad (1)$$

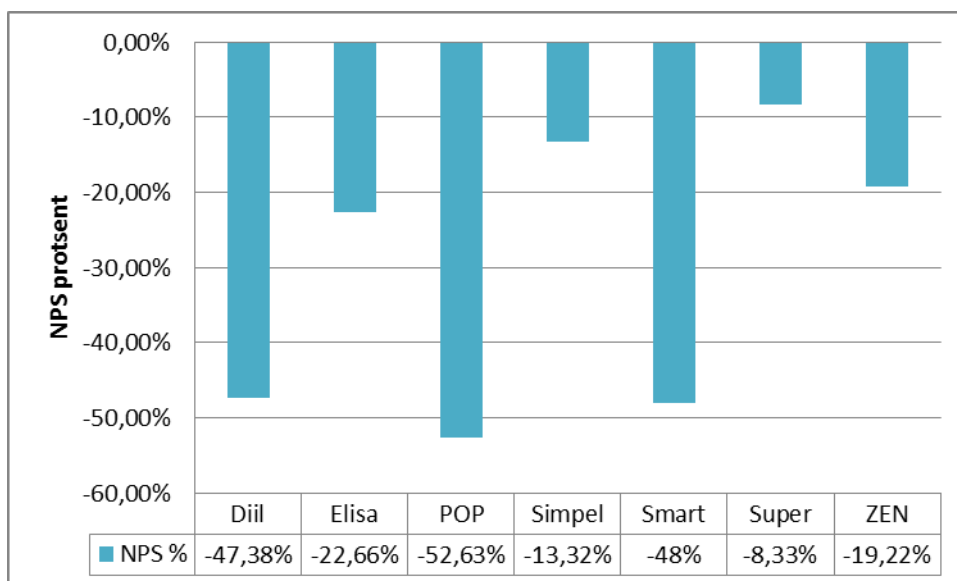
Skaalat hinnatakse järgmiselt:

- 0-6 – ei soovita
- 7-8 – neutraalne
- 9-10 – soovitab

Antud NPS valemi järgi tuleb, et antud vastajatest soovitaks enda kõnekaarti sõbrale või tuttavale 25,1%. Fred Reichhmani järgi on antud protsent hea, sest kõik mis jäävad üle nulli on positiivne tulemus. Tegemist on üleüldise NPS indeksiga, mis näitab kuidas tarbijad üleüldiselt enda kasutusel olevat kõnekaarti hindavad.

Järgmisena toob autor välja kõnekaartide NPS indeksi eraldi, mis on paraku halvemad kui on kõik kokku. Nimelt kõikide kõnekaartide soovitusindeks on miinus märgiga. Järgneva tabeli

alusel võib väita, et ühemeelselt väga head kõnekaarti, mida noored hea meelega soovitaks ei ole. Kõikidel kõnekaartidel on küllalt arenguruumi antud juhul.



Joonis 16: Eesti turul olevate kõnekaartide soovitusindeks (NPS) (autori joonis)

Super kõnekaardi soovitusindeks on kõige parem antud tulemuse põhjuseks võib olla, et Super on antud turul kõige noorem. Järgmisel kohal on Simpeli kõnekaart, mis on turul olnud kõige kauem, antud juhul on tulemus küllaltki hea võrreldes teiste kõnekaartidega. Kolmandale kohale pretendeerib ZEN kõnekaart.

Antud hinne paluti ka noortel tarbijatel põhjendada, allpool tuuakse välja levinumad vastused antud hindede, eraldi on välja toodud 0 hinnatud kommentaarid ja 10 hinnatud kommentaarid.

- „Varem oleksin kindalasti soovitanud, sest väga head pakkumised olid, paraku nüüd on kõik muutunud ja pakkumised ei ole enam nii head, ja selletõttu soovitaksin vähestele.“
- „ZEN muutis alles hiljuti oma süsteemi (raha laadimine jne), mis mulle väga ei meeldi, seega ei ole ma enam ZEN-iga väga rahul.“
- „Ma ei tea eriti palju oma kõnekaardist aga kui mu sõber on nagu mina, kes ei helista ega saada sõnumeid eriti palju soovitaksin küll.“
- „Jään neutraalseks kuna ainuke eelis on odav kõneaeg (peaaegu tasuta)“
- „Ei ole midagi kiita ega midagi ka laita. 3G on kiire, sellepärast pigem soovitaksin.“
- „Sest sellel on head hinnad ja soodsad kampaaniad.“

- „Soovitaksin, aga jätan otsustamise sõbra hooleks, vahest ei sobi mõni tingimus talle või tal on oma kõnekaart juba olemas, millega ta rahul.“
- „Lisaboonused head, aga nt nett on aeglasem natuke.“
- „Smart kõnekaarti soovitaksin kõigile, vaatamata üsna halvale levile. Aga selle hinnad on väga soodsad, ja tihti tehakse igasugu soodsaid pakkumisi ja kampaaniaid. Elisat soovitaksin lepinguga, kuna seal tehakse odavaid perepakkumisi.“
- „Mina saan sõpradele ja sõbrad saavad mulle tasuta helistada, enamus kasutab internetti ja kui sa kuus 5 euro eest saad tasuta sõnumeid, kõnesid teistesse võrkudesse ja internetti ka, siis on ju tore.“

0 hinnatud soovitude põhjused:

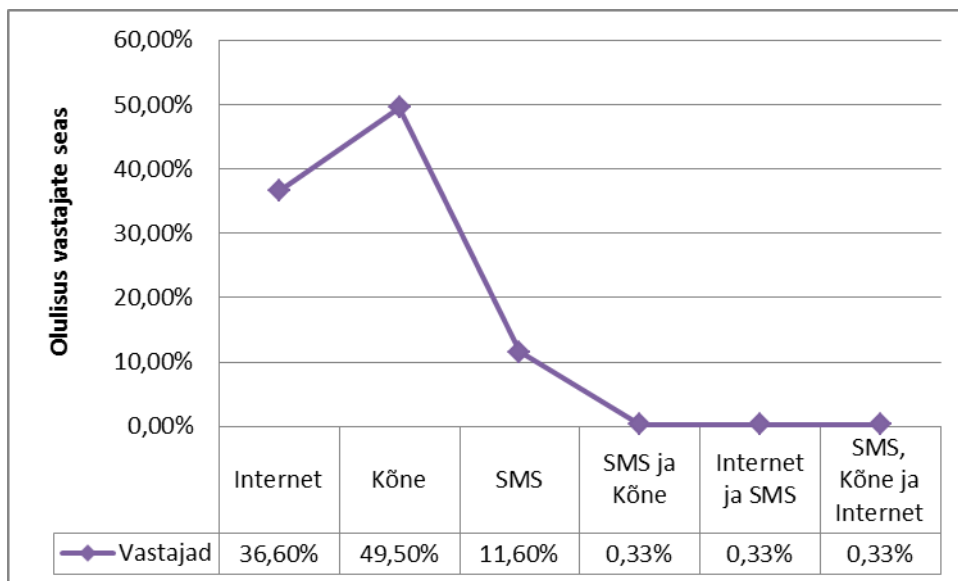
- „Olen ise harjunud lihtsalt selle kõnekaardiga, kuid ei soovitaks, sest enam ei ole sellised pakkumisi ja soodustusi selle kõnekaardi juures nagu oli vanasti.“
- „Kõnekaardil pole eeliseid.“
- „Kuna lõppkokkuvõttes on kõnekaart kallim kui võrrelda väga odavate pakkumistega, mis teevad näiteks 5 eurot kuus + internet jne. Mõttetult kallis. Natuke otsimist, uurimist ja leiad midagi palju paremat. Kättevõtmise asi.“
- „Sest see ei ole selline asi, millest sõpradega rääkida.“

10 hinnatud soovitude põhjused:

- „Väga hea kaart on, laadides saab ka boonuskõnesid, internetti ja sõnumeid kaasa.“
- „Soodsad hinnad, stardika saab praktiliselt tasuta (1€) ja peale saab laadida vajadusel ka ainult 1€.“
- „Siis saame tasuta rääkida ja sms-ida.“

Antud vastustes esines sageli põhjendusi, et ei ole nende asi midagi soovitada ja kõik valivad ja otsustavad ise. Samuti öeldi ka, et selline teema ei tule üldse jutuks. Seega noored antud teemal omavahel ei vestle. Autor leiab, et ka see on peamiseks põhjuseks miks NPS näitaja on nii madal. Need kes olid aktiivsemad soovitusel jagamisel oli peamiseks põhjuseks hind ja tasuta teenus. Näiteks: tasuta rääkimine, tasuta teatud maht andmesidet.

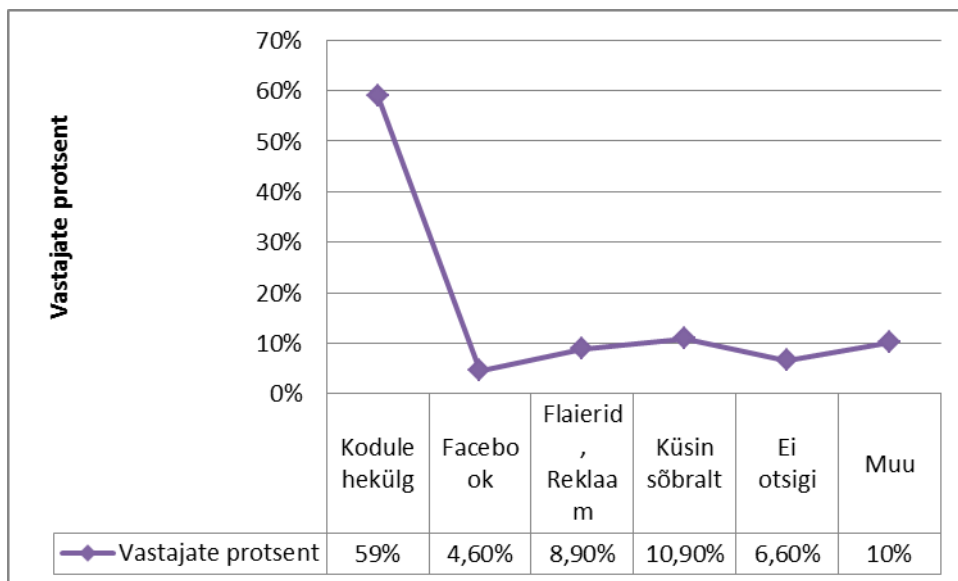
Järgmine joonis toob välja millised teenused noortele olulised on. Noortel paluti valida teenus, mis on neile kõige olulisem. Sai valida ka muu ja sinna kirjutasid mõned noored just need teenused, mis neile olulised nt juhul kui pidasid kõiki kolme võrdselt oluliseks.



Joonis 17: Teenuste olulisus vastajate hulgas. (autori joonis)

Analüüsi järgi peab 49,5% noortest kõne teenust tänasel päeval kõige olulisemaks. Samas väga olulisel kohal on ka andmeside, lausa 36,6% noortest tarbijatest peab andmeside teenust kõige olulisemaks. SMS on jäänud aga küllaltki kaugemale tähtsuse poolest võrreldes teiste teenustega, ainult 11,6% on antud teenus kõige olulisem. Põhjus miks SMS enam nii oluline ei ole, autor usub, sellepärast et interneti vahendusel on võimalik tänasel päeval väga kiiresti infot vahetada. On palju erinevaid rakendusi, mille abil saab pilte ja sõnumeid saata sõpradele täiesti tasuta ja mugavalt.

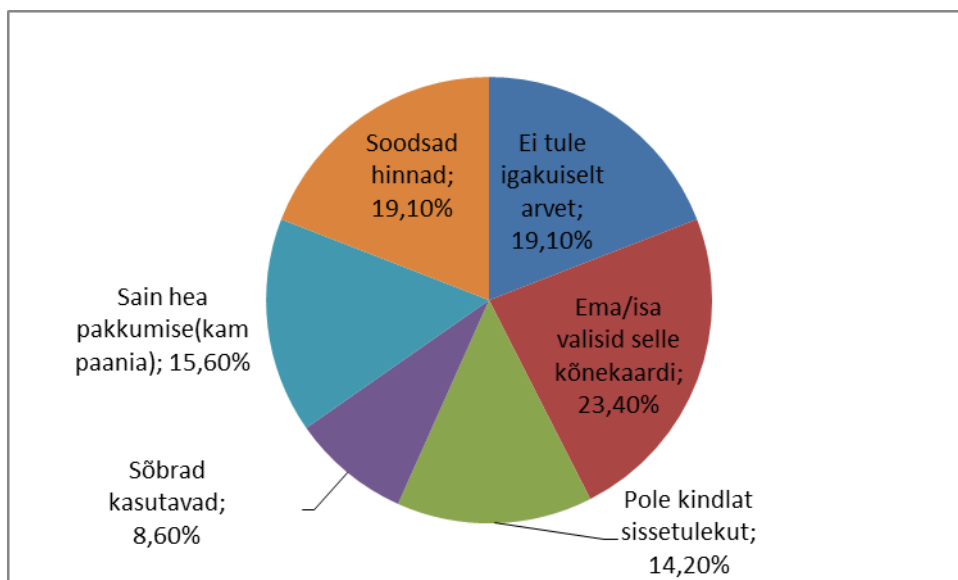
Lõputöö küsitluses sooviti teada kus kohast noored infot kõnekaartide kohta otsivad. Võiks arvata, et antud sihtgrupile on väga omanäoline otsida infot sotsiaalmeediast nt facebookist, mida noored kasutavad igapäevaselt, kuid antud uuringus tuleb välja, et siiski mitte. Allolevas tabelis on toodud välja protsentuaalselt millised on peamised kohad, kus informatsiooni kõnekaartide kohta otsitakse.



Joonis 18 : Informatsiooni otsimine kõnekaartide kohta (autori joonis)

Kõige populaarsemaks vastuseks sai kodulehekülg, üle poolte vastanutest 58,7% otsib informatsiooni koduleheküljelt. Facebookist otsib informatsiooni ainult 4,6% vastanutest, mis sai kõige vähem levinuimaks variandiks. 6,6% vastanutest ei otsi üldse informatsiooni kõnekaartide kohta. 10% vastanutest vastas muu, peamised vastused selle all olid näiteks Google ja küsimine vanematelt.

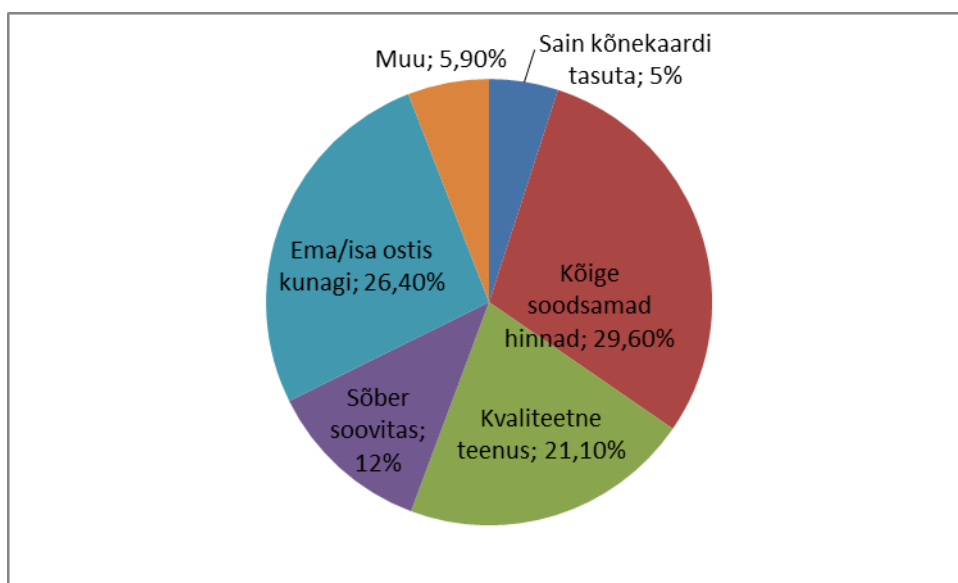
Peamised põhjused miks noored on otsustanud kõnekaardi kasuks on autor toonud alloleval joonisel.



Joonis 17 : Vastajate peamised põhjused kõnekaardi valikul. (autori joonis)

Lõputöö küsitluses sai valida ka mitu põhjust korraga, autor tegi kokkuvõtte antud vastustest. Põhjus, mis esines kõige rohkem antud noorte hulgas, miks just on otsustatud kõnekaartide kasuks oli, et ema isa valisid, see vastus esines 114 korda ehk 23,4% kõikidest muudest valikutest. Järgmisena oluliseks peeti, et ei tule igakuiselt arvet ja soodsad hinnad. Mõlemad põhjused esinesid 93 korda ehk 19,1%. Kõige vähem populaarseks põhjuseks oli „sõbrad kasutavad,“ ainult 8,6% vastanutest valib endale kõnekaardi sõprade kasutuse järgi.

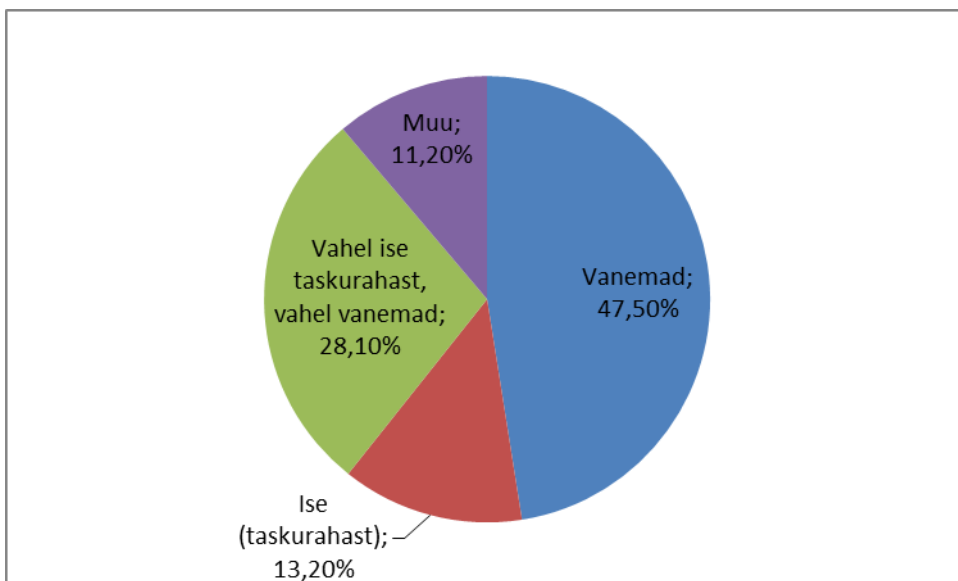
Miks noored on otsustanud just antud kõnekaardi kasuks, peamised põhjused on toodud välja järgmisel joonisel.



Joonis 20: Vastajate põhjused, miks just antud kõnekaart on kasutusel. (autori joonis)

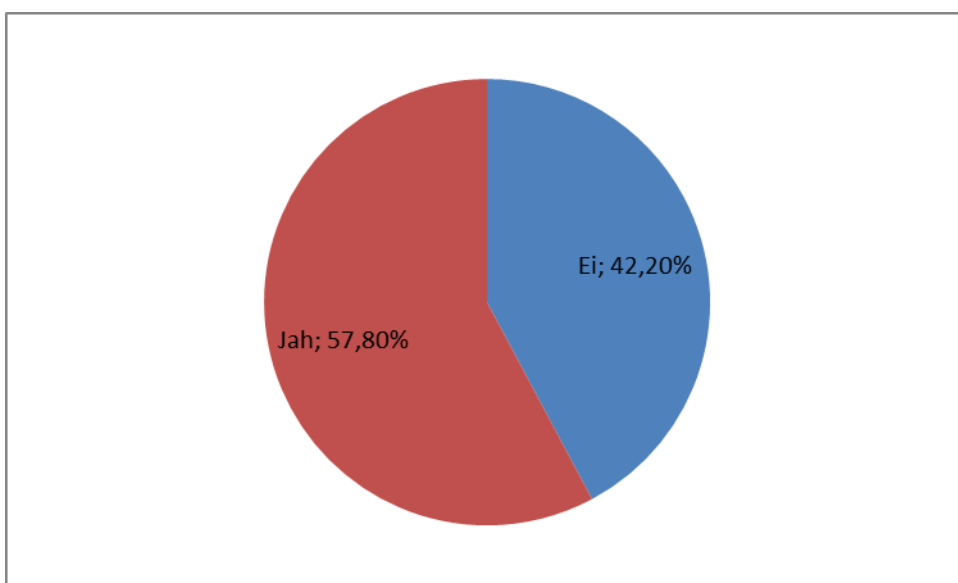
29,6% vastanutest väidab, et kõnekaart, mille kasuks nemad on otsustanud on kõige soodsamate hindadega. 26,4% vastanutest on soetanud kõnekaardi vanemad ja on jäänud seda kasutama siiani. 21,1% vastanutest on valinud antud kõnekaardi endale, kuna on kvaliteetne teenus. 5% vastanutest on saanud antud kõnekaardi tasuta. 12% vastajatest kasutab antud kõnekaarti, kuna sõber on seda soovitanud.

Järgmisel joonisel on autor välja toonud, kes noortele kõnekaardile peamiselt raha laeb. Kuna tegemist on sellise vanusegrupiga, kes käivad koolis ja ise kindlat sissetulekut ei oma on selge, et kõnekaardile laevad peale raha vanemad. See ka oli populaarseim vastus antud küsimuse juures. 47,5% vastanutest ütles, et nende kõnekaardile laevad peale raha vanemad. 28,1% noortest vastas, et vahel laevad ise ja vahel laevad vanemad. Ainult ise peavad noortest hakkama saama 13,2% vastanutest. Nemad väidavad, et raha laevad kõnekaardile ise enda taskurahast.



Joonis 21: Kõnekaardile raha laadimine noorte seas. (autori joonis)

Lõputöös sooviti vastajate käest ka teada kuivõrd kursis on tarbijad teiste kõnekaartide hindadega ja vastusest selgus et väga hästi. 57,8% vastanutest ütles, et on kursis teiste teenusepakkujate võimalustega. Alloleval joonisel on autor välja toonud protsentuaalse jaotuse.



Joonis 22: Noored tarbijad kursis teiste kõnekaartide kasutusvõimalustega. (autori joonis)

Antud tabelist loeb välja, et üle poolte vastajatest on teiste teenusepakkujate hindade ja teenusevõimalustega kursis. Seega juhul kui tarbija leiab endale sobivama hinna ja teenuste kombinatsiooni on oht, et tarbija vahetab teenusepakkujat. Autor usub, et ainult hea kampaania korral ei vahetata teenusepakkujat täiesti välja, kuid kui juba pikemat aega praegu kasutatav

kõnekaart piisavalt head pakkumisi välja ei tööta, siis mingil ajal tehakse endale sobilikum valik. Võimalusel lepingulise kliendi näol või uue kõnekaardi näol. Palju sõltub tarbija vanusest.

Lõputöö küsitluses esitati küsimusi reklaamide kohta, antud küsimus oli arvamusküsimus ja noored said täpselt vastata omal soovil. Noored pidid ütlema millised kõnekaartide reklaamid neile meeldivad ja millised mitte.

Paraku noored ei ole reklaamisõbrad ja suuremale osale noortele reklaamid ei meeldi või neid ei huvita. Vastanutest 46,5% vastasid, et neile reklaamid ei meeldi, ei vaata reklaame või ei oska vastata. Ülejäänud valisid teatud mobiilioperaatori või kõnekaardi, millised reklaamid neile meeldivad. Väga populaarne vastus oli mobiilsideoperaator Tele2. Noortele meeldivad Tele2 reklaamid, sellepärast et:

- Naljakad;
- Head näitlejad;
- Huvitavad;
- Teistest erinevad;
- Lõbusad;
- Toredad lood reklaami ümber mõeldud.

Noortele meeldivad ka ZEN kõnekaardi reklaamid, peamisteks põhjusteks on:

- Nooruslikud;
- Naljakad;
- Kunstipärased.

Lisaks neile konkreetsetele näidetele esines ka üldiseid vastuseid, milles toodi esile, et reklaam peaks olema:

- Reklaam peaks olema usaldusväärne;
- Sooduskampaniaid peaks esile tooma;
- Pilkupüüdvad;
- Huvitava ja naljaka olemisega, mis jääks kergelt meelde;

Lõputöö autor uuris ka milliste kõnekaartide reklaamid noortele ei meeldi.

Taaskord oli väga palju noori, kes antud küsimusele ei osanud vastata ehk ei teadnud, kellele ei meeldinud reklaamid üldse ja kes ei olnud reklaamidega kursis, seega ka ei osanud öelda. Kokku selliseid vastajaid oli 52,1%. Tundus, et suurem osa noori pidas silmas just telereklaame, sest paljud vastasid, et reklaamid on pikad ja tüütud või ei oska vastata kuna ei vaata telekat.

Kõnekaart, mille reklaamid noortele ei meeldi, oli Diil. 9,9% vastajat kõikide vastanute hulgast tõi ekstra välja Diil kõnekaardi. Peamisteks põhjusteks oli:

- Ülepingutatud;
- Lapsikud;
- Ei ole huvitavad;
- Lamedad;

Väga selgelt mingit muud kõnekaarti esile autor ei tooks. Pigem toob välja peamised põhjused, miks mingi kõnekaart noortele ei meeldi koos kõnekaardi näitega.

- Ei meeldi Super kõnekaardi reklaamid kuna tunduvad olevat natukene mõnitava alatooniga reklaamis osalejate suhtes. Reklaam ei anna edasi vajalikku infot, mida soovitakse teada.
- Ei meeldi Zeni reklaamid, kuna tunduvad liialt kitsale sihtgrupile, ebameeldiv laul, tegevus tundub laialivalgub ja mõte läheb kaduma tänu sellele.

Alljärgnevalt toob autor välja enim esinenud põhjused, millised reklaamid noortele üldiselt ei meeldi:

- Tuimad reklaamid, mis ei pane pähe mõtet, et seda tahaks küll endale soetada;
- Pealetükkivad;
- Olen arusaamal et kõik reklaamid on trikkidega ja klientide meelitamiseks (soodsad hinnad või tasuta telefon);
- Ei meeldi reklaamid, mis ei ole naljakad;
- Ülepingutatud;
- Reklaam „viimane võimalus“ ei meeldi.

Reklaam on oluline nii lastele, noortele kui ka täiskasvanutele. Rohkem on oluline aga juba lastele ja noortele enda bränd nende teadvusesse talletamiseks. Tehtud uuringutes on selgunud, et

telereklaam jääb meelde lastele kolm korda tõenäolisemalt kui täiskasvanutele. Laste suhe televiisoriga on mõnevõrra tihedam kui täiskasvanul (25, lk 61)

Viimane küsimus küsitluses oli, et kui saaks teha endale just sobiva kõnekaardi siis milline see oleks. Autor toob välja huvitavamad ja sagedamini esinevad vastused noorte hulgas.

- „Ei oskagi öelda. Kindlasti lai valik laadimisvõimalusi (rahalisel mõttes).“
- „4G internet piiramatu mahuga, 200min kõneaega ja 30smsi hinnaga 5 eur.“
- „4G internet, sõnumid, tasuta kõned võrgusiseselt ja väljaspool võrku minuti hinnaks paar senti, kõnealustustasu puuduks.“
- „Et oleks soodne ja igal pool oleks levi.“
- „Hea levi on põhiline, et hinna ja kvaliteedi suhe oleks paigas.“
- „Head boonused raha laadimisega.“
- „Kindlasti odav helistada ja sms'se saata. Ema ja isaga ja paari hea sõbraga saaks tasuta helistada. Internet odav.“
- „Kindlasti peaks saama valida, kellega tasuta rääkida, loogiliselt võttes oleks see võimatu, aga näiteks kui inimene saaks valida 5 inimest kellega ta saab tasuta rääkida, ja sms-ida, see oleks minu jaoks ideaalne.“
- „Kindlasti see, et saaks mingi arvu numbreid valida, kellega kõned oleksid eriti soodsad ja nt see, et kui keegi helistab teise kõnekaardi alt siis saad bonuspunkte ja hiljem nende boonukate eest saaksid omandada endale nt tasuta mingi teatud sõnumite hulga jms.“
- „Kindlasti selline mille kõneminuti hind oleks võimalikult madal ning netis käimine pooleks tunniks või tunniks tasuta ja sõnumeid võiks saata nii palju kui sul soovi aga seda nagunii ei saaks teha kuna kus kohast need telefoni operaatorid raha saavad.“
- „Kuarve vähem kui 10 eur - kiire internet, 250-500 tasuta SMS ja tasuta kõneaeg (ei ole tegelikult tähtis kui palju).“
- „Kõned tasuta, kõik muu tasuline.“
- „Kõnekaart võiks osata telefonis üles otsida numbrid, millele on soodne helistada (näiteks samavõrgu kasutajad).“
- „Pole kõnealustustasu, minuti hind alla 0,05 senti, mitmeid sooduspakkumisi, pikaajalistele- ka lepinguta klientidele rohkem soodustusi ja allahindluseid.“

Antud vastuste analüüsist võib kokkuvõtvalt väita, et oluline noortele on hea ja kiire internet. Helistamise kohapealt näitas uuring, et sooviksid kindlaid numbreid (nt 5), kellele oleks

võimalik helistada tasuta. Boonuspunktide kogumine, et võimalusel need vahetada endale sobivaks teenuseks ümber. Noortele on väga olulisel kohal ka kvaliteet, palju mainiti uuringus, hea levi, kiire internet, kvaliteetne teenus. Samas ei eeldanud, et seda kõike peaks saama täiesti tasuta, vaid pigem sooviti, et oleks hinna ja kvaliteedi suhe paigas. Lisaks veel mainiti, et võiks olla palju erinevaid võimalusi raha laadimiseks. Sooviti näha rohkem sooduspakkumisi ja kampaaniaid, eriti pikaajalistele klientidele.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud uuringu tulemusel järeldab autor, et kõnekaartide kasutusharjumused antud sihtgrupis on sarnased turu üldmisele trendile, mis näitab mobiilse interneti tarbimise kiiret tõusu. Antud sihtgrupile on oluline hea teenus ja taskukohane hind. Väga oluliseks peeti just interneti teenust, pea sama oluliseks kui ka kõneteenust. Antud uuringus osalenud vastajad pidasid ka väga oluliseks kampaaniaid ja boonussüsteeme, mis aitavad kulusid vähendada ja nt sõbraga tasuta rääkida. Mobiilside teenuste hulgas ei pidanud tarbijad oluliseks sms-i.

Noorte tarbijate peamiseks kasutusajaks oli üle viie aasta, antud vastus oli väga populaarne just 9.- klasside juures, autor usub, et sellepärast kuna kooli minnes on valitud kõnekaart ja seda on kasutatud tänase päevani. Noored tarbijad on hästi kursis teiste kõnekaardi pakkumistega, kuid teenusepakkuja vahetus oli populaarsem 12 klassi õpilaste seas. Autor leiab, et kui õpilane on juba täisealine ja keskkool hakkab läbi saama on võimalus tarbijal endale sobivam ja parem lahendus leida. Suureks plussiks, et siis on võimalik noorel juba hakata ka iseseisvalt lepinguliseks kliendiks ja see annab rohkem valikuid.

Suurem osa vastajatest ütles, et nemad ei ole endale kõnekaarti otseselt valinud, vaid seda on teinud vanemad. Samuti peamiselt laevad kõnekaardile raha vanemad. Mõningatel juhtudel vastanute hulgas oli kasutusel kaks või mitu kõnekaarti ja peamiseks põhjuseks, et üks on vanemate valitud ja teine enda. Enda valitud kõnekaardile laadisid noored üldjuhul ise raha peale taskurahast.

Autor selgitas välja millised reklaamid noortele meeldivad ja millised mitte. Antud uuringute tulemusel meeldisid noortele tarbijatele humoorikad, lihtsad ja sisukad. Tarbijatele ei meeldi reklaamid, mis on pealetükkivad, igavad ja „viimane võimalus“ reklaamid.

Antud uuringus selgus, millist kõnekaarti noored endale sooviksid. Peamiseks kriteeriumiks on hea levi, millega kaasneb ka kiire internet. Kõnede poole pealt oli oluliseks sõbranimbrite

olemasolu ja kõnedega boonuse teenimise võimalus. Seda kõike soovisid tarbijad saada taskukohase hinnaga.

Tulenevalt tehtud järeldustest soovitab autor:

1. mobiilside firmadel kõnekaartide puhul teha rohkem internetiga lahendusi. Võimalusi, kus kõik kolm teenust oleks ühe hinna eest tarbijal olemas. Kindlasti ei tohiks olla mahud väga väikesed, näiteks andmeside maht kuna noortele just antud teenus on väga oluline.
2. Võimalusel teha kõnekaartidel boonuse teenimise võimalus, antud lahendus pakuks noortele tarbijatele huvi.
3. Reklaamis, mis on suunatud noortele või kui tahetakse, et noored huvi tundma hakkaks, siis peaksid olema reklaamid humoorika alatooniga. Sellised reklaamid jäävad hästi meelde ja tekitavad huvi.

Tulenevalt lõputöö analüüsist selgus, et noored tõid välja peamiselt telereklaame, mis neile meeldisid ja mis mitte. Telereklaamid ei tundunud olevat küll nende lemmikud, kuid just neid reklaame nad märkavad kõige enam, kuna ülejäänud reklaamkanalid olid mõned üksikud korrad esindatud. Autor leiab, et kõnekaarte on hea turundada televiisori vahendusel.

KOKKUVÕTE

Iga teenuseid müüv ettevõtte soovib teada millised teenused on klientidele olulised ja mida võiks tulevikus paremini teha, et kliente tuleks juurde ja ettevõtte oleks ainult kasvutrendis.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli tutvustada Eesti mobiilside turgu, keskendudes kõnekaardi turule. Antud lõputöö eesmärgiks oli välja tuua 9.-12. klassis käivate noorte tarbijate kasutusharjumused ja millise kanali kaudu neile kõige paremini meelde jääks ja millised reklaamid neile meeldivad ning millised ei meeldi. Eesmärgi saavutamiseks koostas autor koos omaala spetsialistidega küsitluse, mille vastuseid analüüsisid saaks ülevaate antud sihtgrupi soovidest, et vajadusel muuta turundustegevust või saada kinnitust olemasolevale.

Lõputöö esimeses osas toob autor ülevaate teenuste turunduse olemusest ja mobiilside turunduse eripäradest. Autor on selgitanud lahti olulised mõisted ja toonud välja peamised võtmetegurid kõnekaartide turunduse osas.

Empiirilises osas saadakse ülevaate noorte tarbijate kasutusharjumustest ja millised on nende tuleviku soovid kõnekaartide osas. Antud osas saame ülevaate, mida arvavad noored reklaamidest.

Empiirilise osa aluseks on läbi viidud küsitluse andmed. Küsitlus viidi läbi 2014 aasta jaanuaris ja veebruaris. Küsitlus oli koostatud Google Drive keskkonnas ja seda jagati peamiselt e-posti teel. Eesmärk oli koguda vähemalt 300 vastajat. Autor sai kokku adekvaatseid vastuseid 303.

Uuringu tulemusest selgus, et noored tarbijad peavad väga oluliseks teenuseks interneti, antud teenus on kõnega peaaegu sama oluline. Interneti pidas kõige olulisemaks teenuseks 36,6% vastajatest ja kõneteenust pidas kõige olulisemaks 49,5% vastajatest.

Uuringus selgus, et 23,4% vastanute hulgas oli teinud kõnekaardi valiku nende vanemad. Järgmised peamised põhjused, miks oli valitud kõnekaart oli soodsad hinnad ja ei tule igakuiselt arvet, mõlemal juhul oli vastanute osakaal 19,4%. Seega on oluline noorte jaoks võimalikult taskukohase hinnaga interneti lahendused, mis oleks ka piisavalt suure andmeside mahuga. Samuti selgus, et noored sooviksid rohkem erinevaid laadimisvõimalusi ja boonussüsteeme.

Antud uuringu tulemusel selgus, et noortele meeldivad humoorikad reklaamid, peamiselt toodi esile telereklaame, seega televiisor on hea turustuskanal, mille kaudu noored reklaame märkavad.

Uuringu tulemusel selgus, et informatsiooni otsivad noored peamiselt kodulehe kaudu, vastanute osakaaluks oli 58,7% vastajatest.

Uuringus selgus, et 57,8% vastajatest on kursis teiste teenusepakkujate hindadega. Antud sihtgrupis on vahetanud teenusepakkujat juba 29,4% vastanutest, kõige suurem teenusepakkujate vahetuse osakaal on 12. klassi õpilaste seas. Lausa 37,5% 12. klassi õpilastest on teenusepakkujat vahetanud.

Uuringus selgus, et 52,8% vastanute hulgas on väga olulisel või olulisel kohal nende praegune kõnekaardi number.

Lõputöö kokkuvõttena toob autor välja järgmised ettepanekud:

1. Mobiilside firmadel kõnekaartide puhul teha rohkem internetiga lahendusi. Võimalusi, kus kõik kolm teenust oleks ühe hinna eest tarbijal olemas. Kindlasti ei tohiks olla mahud väga väikesed, näiteks andmeside maht kuna noortele just antud teenus on väga oluline.
2. Võimalusel teha kõnekaartidel boonuse teenimise võimalus, antud lahendus pakuks noortele tarbijatele huvi.
3. Reklaamis, mis on suunatud noortele või kui tahetakse, et noored huvi tundma hakkaks, siis peaksid olema reklaamid humoorika alatooniga. Sellised reklaamid jäävad hästi meelde ja tekitavad huvi.
4. Parandada NPS näitajat, nt kui klient toob sõbra ka kõnekaarti kasutama saadakse teatud boonuseid.

Antud tööst on olnud kasu mobiilside firmadele, kes tänu antud lõputööle saavad teada noorte tarbijate soovidest ja mõtetest. Tänu sellele saavad teha parandusi praegusele tegevusele või kinnitust tegevuse õigele suunale.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Tartu Ülikooli majandusteaduskond, Teadlik turundus, Tartu, 2010
2. Kotler, Keller, Marketing management, 2006
3. <http://et.wikipedia.org/wiki/Teenus>, 1 aprill, 2013
4. Perens. A, Teenuste marketing, Tallinn: Külim, 1998
5. <http://www.slideshare.net/Humer150/teenuste-turunduse-strateegiline-kavandamine-4742764>, 13 juuli 2010
6. <http://www.entrepreneur.com/article/191850>, 21. märts 2008
7. <http://smallbusiness.chron.com/marketing-techniques-telecommunication-21635.html>
8. http://intra.elisa.ee/elisa_estonia , mai 2014
9. <https://www.elisa.ee/et/Eraklient/Firmast/Uudised/724/nutitelefonide-voidukaik-on-vankumatu-%E2%80%93-neid-eelistab-kaks-ostjat-kolmest>, 2 juuli 2013
10. Elisa Eesti AS andmebaas, 2014
11. <http://www.zen.ee> , mai 2014
12. <https://www.super.ee/konekaart> , mai 2014
13. <http://www.tele2.ee/klienditeenindus/ajalugu.html> , mai 2014
14. <http://www.telecomasia.net/content/prepaid-marketing-strategies>, 21 mai, 2013
15. <https://www.emt.ee/firmast/teliasonera>, mai 2014
16. <https://www.elisa.ee/et/Eraklient/Firmast/Uudised/943/konkurentsiameti-statistika-naitas-mullu-vaid-elisa-kliendibaasi-kasvu/>, 26 veebruar 2014
17. <https://www.emt.ee/web/simpel/konekaart/mis-on-simpel>, mai 2014
18. <https://www.emt.ee/era/konekaart/pop>, mai 2014
19. <https://www.super.ee/hinnad>, mai 2014
20. <https://www.elisa.ee/et/Eraklient/Firmast/Uudised/676/tns-emor-elisa-on-emt-kinni-puudnud> 14 veebruar, 2013
21. <https://www.elisa.ee/et/Firmast/Arifilosoofia>, mai 2014
22. http://www.tele2.ee/klienditeenindus/missioon_ja_vaartused.html, mai 2014
23. <https://www.emt.ee/uudised/-/uudisvoog/uudis/6809353>, mai 2014

24. http://en.wikipedia.org/wiki/Net_promoter_score, mai 2014
25. Lindstrom. M, Bränd ja lapsed, Tallinn, 2003

LISAD

Lisa 1 EMT kõnekaartide hinnakiri.....	52
Lisa 2 Tele2 kõnekaartide hinnakiri.....	59
Lisa 3 Elisa kõnekaartide hinnakiri.....	61
Lisa 4 Küsitlus.....	63

Lisa 1

EMT kõnekaartide hinnakirjad. Sempel –tavahinnakiri

Kõneminut Eesti mobiiltelefonidele ja tavahinnaga püsivõrkudesse	0,05
Kõneminut ja sms teenusega „lühivalik perele“ (sh videokõned)	0,1138
SMSi saatmine	0,05
MMSi saatmine (1MMS = 100kb)	0,3247
Saldo/kasutajapäring EMT SurfPortis	0,0
Saldo/kasutajapäring helistamisel	0,0639
Saldo/kasutajapäring teenuskoodiga	0,0639
Juhitav numbrinäit	0,0
Simpeli numbri vormistamine EMT lepinguliseks teenuspaketiks	3,83
Kuutasuta EMT internet 1MB	2,55
EMT internet 250MB 30 päevaks	1
EMT internet 3GB 30 päevaks	3,99

Uued paketid alates 8.11.2013

Kõnepakett Sempel 4	Kõnepakett Sempel 9
3000 kõneminutit EMT võrgus	Piiramatult kõneminuteid EMT võrgus
3000 SMSi või MMSi EMT võrgus	600 kõneminutit Elisa ja Tele2 ning tavahinnaga püsivõrkudesse
250 MB internetti	600 SMSi igasse võrku
	250 MB internetti

Infoks:

- Sempel tavahinnakiri kehtib stardikomplekti aktiveerimisel ja kõnepakettide lõppemisel
- Lühivalik perele numbrite kasutamisel kehtivad kõnedele ja sõnumitele EMT hinnakirja hinnad.
- Hinnakirjas mittetoodud teenuste kehtivad EMT hinnakirja hinnad.
- Kõne kestvus mõõdetakse 60 sek täpsusega

Kuutasuta EMT interneti makseviisis kehtib päevalagi 1€, mis sisaldab piiramatult* andmemahtu- surfa julgelt nii palju kui jaksad!

Lisa 1 järg

- Kehtib mõistliku kasutuse põhimõte, pärast 200 MB täitumist päevas kiirus piiratakse 64kbit/s allalaadimisel ja 32 kbit/s üleslaadimisel. Uue kalendripäeva alguses kiirus taastatakse tavapärasele 1,5 Mbit/s allalaadimiskiirusele ja üleslaadimiskiirusele 384kbit/s.
- Ostes kõnepaketi saad antud teenused 30 päevaks.

POP – stardikomplekt

POP stardikomplekt (sisaldab 2,95 eur kõneaega)	2,95
POP kõnekaardi numbri MinuEMT lepinguliseks teenuspaketiks	3,83

POP tavahinnad

Kõneminut EMT võrku	0,1003
Kõneminut lühivalik perele teenusega	0,1135
Kõneminut teistesse mobiili-ja tavatelefoni võrkudesse	0,1655
SMS	0,0543
MMS	0,2499

POP liin

Laadimine EMT lepinguliselt mobiililt	10€
Tasuta kõned POPilt laadijale	6 tundi
Tasuta kõned POPilt POPile	6 tundi
Tasuta SMSid POPilt POPile	100 tk

Tasuta kõnedeks tuleb POP-iga helistada lühinumbrile 1336, kust kõne suundub automaatselt edasi viimati laadimise teostanud EMT kliendi numbrile. Kõneaega saab kasutada 30 päeva jooksul laadimise hetkest..

POP 10 pakett

Laadimine	10€
Tasuta kõned POPilt POPile	6 tundi
Tasuta SMSid POPilt POPile	100 tk

Lisa 1 järg

Kõneaega saab kasutada 30 päeva jooksul laadimise hetkest. Mitmekordsel 10 € laadimisel tasuta kõneaaja tunnid liidetakse aga tasuta kõneaaja kasutamiseks on endiselt aega 30 päeva. Tasuta kõneaaja lõppemisel või puudumisel kehtib helistamisel POP-iga teistele POP kõnekaartidele tavaline EMT võrgusisese kõne hind.

POP 360 pakett

Laadimine/aastatasu*	36€
Paketitasus sisalduvad igakuised tasuta kõned	30 minutit
Paketitasus sisalduvad igakuiseid tasuta SMSid/MMSid	5 tk
Paketitasus sisalduv igakuine andmemaht	30MB
Tasuta kõned sõbrakõnede numbrile*	Piiramatult
Kõneminuti hind peale paketitasus sisaldavate minutite täitumist	0,05
SMSi ja MMSi hind peale paketitasus sisaldavate sõnumite täitumist	0,084

*Aastatasu laadimine ei kajastu kõneaaja kontol.

** Kõneaega saab kasutada 30 päeva jooksul laadimise hetkest. Mitmekordsel 10 € laadimisel tasuta kõneaaja tunnid liidetakse aga tasuta kõneaaja kasutamiseks on endiselt aega 30 päeva. Tasuta kõneaaja lõppemisel või puudumisel kehtib helistamisel POPiga teistele POP kõnekaartidele tavaline EMT võrgusisese kõne hind.

Internet

Kuutasuta EMT interneti (1MB)	2,55
EMT internet 250 MB 30 päevaks	4,94
EMT internet 500 MB 30 päevaks	6,35
EMT internet 5 GB 30 päevaks	7,94

* Kuutasuta EMT Interneti makseviisis kehtib päevalagi 1 €, mis sisaldab piiramatult* andmemahtu – surfa julgelt nii palju kui jaksad!

*Kehtib Mõistliku Kasutuse Põhimõtte. Peale 2GB kasutamist piiratakse internetiühendus kalendripäeva lõpuni.

Lisa 1 järg

Diil – Tavahinnakiri

Kõneminut tavatariifiga Eesti mobiilidel- ja lauatelefonide numbritele	0,05
Kõnealustasu	0,05
SMS	0,05
MMS	0,10
Kõneminuti hind Eestis välisriiki 1 tsoon	0,65
Kõneminuti hind Eestis välisriiki 2 tsoon	1,62
Kõneminut Global Mobile Solutions OÜ ja World Mobile OÜ numbritele	0,55
Kõneminut Telefant AS ja TOP Connect OÜ numbritele	0,55
Interneti kasutus* 200MB samm 50kb	1€
Infomenüü	0,1623
Helistamine Diili infotelefonile 13445	Sinu kehtiv minutihind
Vormistamine Diil lepinguliseks esinduses/e-teeninduses	4€/tasuta

* Interneti päevalagi on 200 MB = 1 €. Allalaadimiskiirus: 1,5 Mbit/s, üleslaadimiskiirus: 384 Kbit/s. 200 MB ületamisel piiratakse kiirus kalendripäeva lõpuni 64 Kbit/s allalaadimisel ja 32 Kbit/s üleslaadimisel.

Hinnakiri 3€ laadimisel

Kõneminut tavatariifiga Eesti mobiil- ja lauatelefoni numbritele soodusajal	0,04
Kõneminut tavatariifiga Eesti mobiili- ja lauatelefoni numbritele	0,06
Valitav soodusaeg	Tasuta
Kõnealustustasu	0
SMS	0,05

Lisa 1 Järg

Kõik hinnad ja soodustused kehtivad 30 päeva, järgmise laadimiseni või kuni ettelaetud kõneaega jätkub. Iga uus laadimine kehtestab laadimissummale vastavad hinnad. (kehtib kõikide pakettide puhul- laadides 3€,6€ ja 8€.

Hinnakiri laadides 6€

Kõneminut tavatariifiga Eesti mobiil- ja lauatelefoni numbritele soodusajal	0,04
Kõneminut tavatariifiga Eesti mobiil- ja lauatelefoni numbritele	0,06
Kõnealustustasu	0
Valitav soodusaeg	Tasuta
480 minutit 30 päevaks teiste Diilidega	Tasuta
SMS	0,05

480 minutit tasuta kõnesid teistele Diilidele kehtivad 30 päeva olenemata järgneva laadimise summast.

Hinnakiri laadides 8€

Kõneminutihind tavatariifiga Eesti mobiil ja lauatelefonide numbritele	0,03
Kõnealustustasu	0,03
SMS	0,05

Internet 3 GB - 3,99 €

Diili internetipakettides on andmeside arveldussamm 1 kB. Mahu täitumisel rakendub interneti päevalagi 1 €/kuni 200 MB. Andmeside kiirused on 1,5 Mbit/s alla- ja 384 kbit/s üleslaadimisel.

Ilma internetipaketti tellimata on interneti kasutuse 1 ööpäeva maksumus 1 € (km-ga) kuni 200 MB (209 715kB) mahu täitumiseni. Pärast 200 MB täitumist päevas piiratakse kiirus 64 kbit/s allalaadimisel ja 32 kbit/s üleslaadimisel. Uue päeva alguses kiirus taastatakse tavapärasele 1,5 Mbit/s allalaadimiskiirusele ja üleslaadimiskiirusele 384 kbit/s. Interneti arveldussamm on 50 kB.

Lisa 1 järg

Super - tavahinnakiri

Kõned Eesti mobiilidele	0,03
Kõned Eesti lauatelefonidele	0,03
Kõned Superitele	0,01€/tk
SMS	0,03
MMS	0,26
Kõned TopConnect, Global Mobile Solutions, Telefant ja World Mobile võrku	0,55
Saldopäring *143#	0,06/päring

Minutihind 0.03 €/min ei kehti eritariifsetele numbritele ja võrkudesse. Kõnede maksimaalne pikkus on piiratud 120 minutiga. Kõne kestust arvestatakse 60-sekundilise täpsusega. EMT eeldab klientide poolt Super kõnekaardi mõistlikku kasutamist, kus klient kasutab temale väljastatud SIM-kaarti eesmärgipäraselt üksnes EMT poolt pakutavate sideteenuste tavapärasel mahus tarbimiseks, ei sega teisi sideteenuste kasutajaid ega tekita häireid EMT võrgus. EMT-l on õigus muuta kliendile sideteenuste osutamise tingimusi ja/või piirata sideteenuste osutamist, kui klient on asunud Super kõnekaarti ebamõistlikult kasutama. EMT teavitab sellest klienti eelnevalt SMS-iga. EMT-l on õigus teha muudatusi hinnakirjas ja tingimustes, teavitades sellest kliente Superi kodulehel.

Super 3€ boonuspakett sisaldab:

- lisatasuta 30 boonuskõnet Eesti kohalikele mobiilinumbritele ja lauatelefonidele;
- lisatasuta 200 SMS-i Eesti kohalikele mobiilinumbritele;
- lisatasuta 250 MB mobiilset internetti;
- kõnesid Eestist Soome ja Venemaale soodushinnaga 0.09 €/min.

Super 8€ boonuspakett sisaldab:

- Lisatasuta 90 boonuskõnet Eesti kohalikele mobiilinumbritele ja lauatelefonidele;
- Lisatasuta 500 SMS-i Eesti kohalikele mobiilinumbritele;
- Lisatasuta 500 MB mobiilset internetti;

Lisa 1 järg

- Kõnesid Eestist Soome ja Venemaale soodushinnaga 0.09 €/min.

Soodusperioodi või lisatasuta mahtude lõppemisel hakkavad kehtima põhihinnakirjas toodud soodsad hinnad. Boonuskõned on 3 ja 8 EUR laadimisel kliendile lisatasuta kaasnevad kõned. Boonuskõnede arveldussamm helistamisel Elisa ja Tele2 numbritele on 5 minutit; pärast 5 minuti täitumist boonuskõnet ei katkestata, vaid hakkab jooksmas järgmine lisatasuta boonuskõne kõneaeg kuni boonuspaketiga kaasnenud boonuskõnede arvu täitumiseni. EMT, Diili ja tavatariifsetele lauatelefonide numbritele helistamisel on boonuskõne arveldussammuks 120 minutit.

Lisa 2

Tele2 kõnekaart Smart – Tavahinnakiri

Kõneminut Tele2 mobiilivõrku	0,03*
Kõneminut teistesse mobiilivõrkudesse ja lauatelefonile	0,03
SMS	0,03
MMS	0,09
Kõneaja jäägi päring *245#	0,03
Mobiilne internet	1€/päevas**

* Smart kõnekaardi minutihind on 0,029€, kuid Tele2 arveldussüsteem ümardan kõned kahe komakohani, seetõttu on hinnavõit nähtav pikemate kõnede puhul. Nt Smart iseteeninduses kuvatakse minutiline kõne hinnaga 0,03€, kuid juba kuueminutiline kõne maksab 0,17€.

Kasutades ühes kalendripäevas alla 1000kB andmemahtu, arvestatakse andmemahtu 250kB täpsusega, mis maksab 0,25. Alates 1000kB-st on internet tasuta, mis tähendab, et surfa nii palju kui soovid*, aga mitte kunagi ei maksa rohkem kui 1€.

***kehtib mõistliku kasutuse põhimõte 200MB kalendripäevas. Selle täitumisel võib Tele2 arvutada andmemahtu 250kB täpsusega, mis maksab 0,25€ kuni 1000kB-ni. Alates 1000kB-st on internet tasuta kuni kalendripäeva lõpuni. Internetiteenuse mõistliku kasutuse andmemahu täitumisel teavitatakse SMSiga.

Smart'i sooduspaketid

Kõned	3000 minutit Tele2 võrgus	JUTTK	2€
Smsid	3000 SMSi ja 3000 MMSi igasse võrku	TEKSTK	1,5€
Omad	3000 kõneminutit Tele2 võrgus, 3000 SMSi ja 3000 MMSi igasse võrku	OMADK	3€

Lisa 2 järg

Mobiilseinterneti paketid

24h internetipakett	250MB	24 tundi	DATA1	0,49€
Nädala pakett	1GB	7 päeva	DATAN	1,95€
Kuupakett	3GB	30 päeva	DATAK	3,95€

Lisa 3

Elisa kõnekaartide hinnakirjad. ZEN kõnekaardi tavahinnad.

Kõneminuti hind	0,05€	
Helistamine pereliini numbrile	Tasuta	
SMSi saatmine	0,05€	
MMSi saatmine	0,19€	
M-interneti päevalagi	1€	Max 100MB/päev
M-interneti kuupilet(30päeva)	5€	Maht 50 GB, kiirus 1mbit/sek
M-interneti nädala pilet(7päeva)	3€	Maht 50 GB, kiirus 1mbit/sek
M-internet päevapilet (24h)	1€	Maht 50GB, kiirus 1mbit/sek
Plingimine	Tasuta	Kuutasulise teenuse ostmisel
SMSi saatmine välismaale	0,11€	
SMSi saatmine välismaal	0,32€	

Paketid

4€	Zenilt Zenile kõned tasuta	-	600 min teistesse võrkudesse	-	250 MB netti
5€	Zenilt Zenile kõned tasuta	-	600 min teistesse võrkudesse	600 sms	1 GB netti
8€	Zenilt Zenile kõned tasuta	-	600 min teistesse võrkudesse	600 sms	7 GB netti
15€	Zenilt Zenile kõned tasuta	Elisa kõned piiramatult tasuta	600 min teistesse võrkudesse	600 sms	50 GB netti

Lisa 3 järg

Elisa kõnekaardi tavahinnakiri

Kõneminutihind Elisa võrgus	Tasuta
Perekõned	Tasuta
M-interneti kuupilet (30 päeva)	5€
Kõneminuti hind	0,04€
Kõne suunamine	Kõneminuti hind
Kõneminut Telefant AS ja Top Connect OÜ võrku	0,62€
Kõnealustustasu	0,05€
SMS	0,05€
MMS	0,19€
M-interneti kasutamine	0,05€/20KB
Toiming Elisa teenusemenüü *135#	0,06€/tk
SIM kaardi vahetus	6€
SMSi saatmine välismaale	0,11€

** Kasutades ühes kalendripäevas alla 400kB andmemahtu, on 20 kB hind 0,05 eurot. Alates 400 kB andmemahust on interneti kasutamine tasuta, mis tähendab, et mitte kunagi ei maksa see rohkem kui 1€ kalendripäevas.*

Kõnejaarvestus on 60 sekundi täpsusega. Igale väljuvale kõnele lisandub ühenduse moodustamise hetkest kõnealustustasu 0,05 eurot. Kõned Elisa perepakettis on ilma kõnealustustasuta.

Elisa kõnekaarti peab vähemalt korra 7 kuu jooksul laadima 3 euro ulatuses. Vastasel juhul kaotab mobiilinumbr kehtivuse ja kasutamata kõneaga ei tagastata. Kui tahad teada, kui kaua sinu Elisa kõnekaart veel kehtib, helista teenuskoodile *135*3#

Lisa 4

Küsitlus

Mobiilside kasutusharjumused 9-12 klasside õpilaste hulgas.

Tegelen oma uurimustöö raames teemaga kõnekaartide kasutusharjumused 9-12. klassi õpilaste seas ja selleks palun just Sinu abi alljärgnevate küsimuste vastamisel. Oled sobilik vastaja kui kasutad kõnekaarti ja käid 9-12. klassis. Saadud andmeid kasutan uurimustööks ja need jäävad rangelt anonüümseks.

Sugu

- Naine
- Mees

Emakeel

- Eesti
- Vene

Vanus

- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20+

Mitmenda klassi õpilane oled?

- 9. Klass
- 10. Klass
- 11. Klass
- 12. Klass

Lisa 4 järg

Millist kõnekaarti kasutate? Kui kasutate mitut, siis vali mitu.

- Zen
- Smart
- Super
- Simpel
- Elisa
- Diil
- Pop

Kui kasutate mitut kõnekaarti, palun põhjenda miks?

Kes laeb sinu kõnekaardile raha?

- Ise- taskurahast
- Vahel vanemad ja vahel ise enda taskurahast
- Vanemad
- Muu

Miks oled otsustanud kõnekaardi kasuks? Vali peamised variandid.

- Soodsad hinnad
- Sain hea pakkumise (kampania)
- Ei tule igakuiselt arvet
- Pole kindlat sissetulekut
- Ema/isa valisid selle kõnekaardi

Kas oled vahetanud teenusepakkujat?

- Jah
- Ei

Kui vastasid eelmisele küsimusele „JAH,“ palun täpsusta miks?

Miks eelistad kõnekaarti lepingulise klient olemisele? (vasta kui oled 18. aastane)

Lisa 4 järg

Soodsad hinnad

- Sõbrad kasutavad
- Ei tule igakuiselt arvet
- Kasutan siis kui raha on
- Operaatori vahetus lihtsam kui soov tuleb
- Muu

Miks oled otsustanud just selle kõnekaardi kasuks? Vali peamised variandid

- Sain kõnekaardi tasuta
- Kõige soodsamad hinnad
- Kvaliteetne teenus
- Sõber soovitas
- Ema/isa ostis kunagi
- Muus

Kui kaua oled kasutanud kõnekaarti?

- Kuni 1 aasta
- 1-2 aastat
- 2-3 aastat
- 3-4 aastat
- 4-5 aastat
- Üle 5 aasta

Kas oled kursis teiste kõnekaartide hindadega ja teenusevõimalustega?

- Jah
- Ei

Millistel võimalustel oled nõus vahetama kõnekaarti lepingu vastu? Vasta siis kui oled 18 aastane

- Ei olegi nõus, mulle meeldib kõnekaart

Lisa 4 järg

Ei oska öelda, ei ole sellele mõelnud

- Kui number jääb samaks
- Soodsad hinnad
- Mõni hea pakkumine, nt tasuta telefon
- Muu

Kui oluline on sinu jaoks praegune kõnekardi number?

1 2 3 4 5 6 7

Ei ole üldse oluline On väga oluline

Palun põhjenda vastust.

Kui tõenäoliselt soovivad kõnekaarti, mida kasutate oma sõbrale?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ei soovita üldse soovitan kindlasti

Palun põhjenda vastust.

Millist teenust kasutate kõige rohkem?

- Sms
- Kõne
- Internet
- muu

Millised kõnekaartide reklaamid sulle meeldivad? Miks?

Millised kõnekaartide reklaamid sulle ei meeldi? Miks?

Lisa 4 järg

Kus kohast otsid infot kõnekaartide kohta?

- Facebook
- Kodulehekülg
- Flaierid, reklaam
- Küsin sõbralt
- Muu

Kui saaksid teha endale ise ideaalse kõnekaardi, siis milline see oleks?

SUMMARY

PREPAID CARDS BEHAVIOURAL PATTERNS AMONGST 9-12 GRADE STUDENTS

Mari-Liis Üürike

Every company that provides services wants to know which services are important to clients and which way to improve them, to boost the number of clients and the company's profit.

The purpose of this particular thesis was to introduce Estonian mobile service market, focusing on prepaid card. The focus was on finding out young service users, 9-12 grade students, behaviour patterns, which channel will get to them most, which commercial they like and not. To get the results, the author, with the help of specialist compiled a survey. By analysing the results from the survey, it is possible to understand the behaviour patterns of young service users better and change the marketing accordingly.

In the first part of the thesis, the author introduces the mobile service marketing and the specificity of the market. Author has explained concepts and highlighted key factors in mobile service marketing.

In the empirical section an overview is formed of the behaviour patterns of young service users and which are their wishes for future services to be like. In this section, it is understood, what the young think of the commercials.

The base for the empirical part is the data from the survey. The survey was carried through in the year 2014, in January and February. The survey was done with the help of internet program Google drive and was shared mostly by e-mail. The goal was to get atleast 300 responses. The author got 303 reliable responses.

It turned out, that young service users find internet very important, it is as important as calling. 36,6% said, that internet is the most important srvice, the service of call was rated the most important by 49,5%

It appeared, that 23,4% of responses, the choice of using a prepaid card was done by their parents. The reasons why it was chosen was the cheap prices and no monthly bill, both were answered by 19,4%. So, for the young users it is important to get cheap internet with reasonable amount of data communication amount. It turned out, that young service users like to have various charging oportunities. It also turned out that more humorous commercials have better effect, mostly television commercials were highlighted, so it is a reasonable channel to get to the youth.

According to the study, it turned out that the youth search for information mostly from the internet, web pages. Percentage of the young who search information online was 58,7%

According to the study, 57,8% of the responders are updated with other service providers prices. In the spesific group, already 29,4% have changed their service providers. Mostly the 12th grade studens, up to 37,5% have changed their service provider.

According to the study, for 52,8% of the responders, their current phone number is important.

As a summary, the author brings out next suggestions.

1. Develop more prepaid cards with internet solutions. Options, where all three services are included in one price. Also the data communication amounts should be reasonable, more is better.
2. Make it possible to earn bonuses, given solution would interest the user.
3. In a commercial, there should be used humour. These commercials are easy to remember and will grow interest.
4. Improve NPS, for example if a client brings a friends to the same company, he/she should get bonuses.

From this given paper mobile service companies can learn about the wishes and thoughts of young service users. They can improve their services or get affirmation for services they are providing at the moment.