

Carola Mossov

## **Klientide reaktsioon tarneaukudele rõivakaupluses River Island frantsiisi näitel**

### KOKKUVÕTE

Uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas River Island Eesti frantsiisi kliendid reageerivad kogetud tarneaukudele konkreetse tootekategooria osas. Autor soovib töö tulemusena leida, milline on River Islandi frantsiisi Tallinna kaupluse tänase logistilise sooritusvõime juures tarneaukude tagajärjed müügile ja kliendi lojaalsusele ning selle alusel pakkuda välja võimalikult efektiivseid soovitusi olukorra parendamiseks. Bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on detailse info puudumine tarneaukude probleemi ulatusest kaupluses River Island ning mõjust müügile ja klientide hoiakutele.

Eesmärgi täitmiseks on autor valinud uurimisstrateegiaks juhtumiuurimuse, mis kombineerib nii kvantitatiivseid kui kvalitatiivseid elemente. Autor viib läbi ettevõtte andmetel ABC-analüüsi fookusvalimi leidmiseks ning arvutab tarneaukude esinemise määra fookusvalimis ehk teksade tootekategoorias. Kaupluse klientide seas teostab autor ankeetküsitluse ning poolstruktureeritud intervjuud ettevõtte brändijuhi ja poe juhatajaga.

Töö tulemustest selgub, et pooled vastanud River Island klientidest (vastajaid oli kokku 1012) on kokku puutunud läbimüüdud tootega või sobiva suuruse puudumisega. Naiste teksade tootekategoorias on ligi 22% klientidest on kokku puutunud tarneauguga. Tarneaugu olukorras esineb kaks tüüpreaktsiooni – kas suunduda teise River Islandi kaupluse, mis viitab, et tegemist ei ole frantsiisile müügitehingu kaotusega, või vastupidiselt suunduda sarnast toodet otsima mõne konkureeriva brändi kauplusest. Ainus tootekategooria, kus on selgelt kõrgem lojaalsus River Islandi kaubavalikule, on ülerõivad.

Ligi 25% klientidest jätab ostu tegemata (st ei suundu konkurendi juurde) või lükkab selle edasi (st oodates tarne saabumist). Kokku 40% vastanute reaktsioonidest on seostatavad kaotatud tehinguga. Müüki oleks võimalik kasvatada nende klientide arvelt, kes konkurendi juurde lähevad ja ostu tegemata jätavad. 5

Üldine rahulolu on klientide seas siiski kõrge. Kliendid, kes külastavad poodi tihedamini, hindavad ka poodi paremini ja soovivad tõenäolisemalt seda enda tuttavatele. Intervjuu põhjal on lojaalsete klientide osakaalu võimalik suurendada nii tarneaukude vähendamisega kui ka pakkudes klientidele võimalust jätta enda kontaktandmed teenindajale, kes kauba saabudes ühendust võtab Intervjuust selgus, et Eesti kaupluse võime tarneaukudele reageerida on madal, sest kaubavarude täiendamine toimub transpordi tõttu aeglaselt. Ettevõtte jaoks oleks esmatähtis luua süsteem kauba saadavuse taseme jagamiseks peakontoriga Suurbritannias, et info liikumine oleks kahepoolne. Töö tulemustele tuginedes on võimalik River Island Eesti

juhtkonnal olukorda paremini mõista ning võtta kasutusele erinevaid meetmeid tarneaukude parendamiseks.

Võtmesõnad: tarneaugud moetoodete jaekaubanduses, kliendi reaktsioon tarneaugule