

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Ksenia Brazovskihh

MOBIILSIDETEENUSTE PAKKUJA VALIKU KRITEERIUMID

ELISA EESTI AS, TELIA EESTI AS JA TELE2 EESTI AS

NÄITEL

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,

peaeriala teenusete turundus ja juhtimine

Juhendaja: Algis Perens, MBA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 5436 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Ksenia Brazovskihh

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154536BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: brazovskihh@gmail.com

Juhendaja: Algis Perens, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. OSTUOTSUSE VALIKU KRITEERIUMI OLEMUS	7
1.1. Turunduslik lähenemine otsustusprotsessis	7
1.2. Otsustust mõjutavad tegurid	10
1.3. Puutepunktid klientidega	12
2. UURIMUSOBJEKTI ÜLEVAADE JA ANALÜÜS	15
2.1 Uurimisobjektide tutvustus	15
2.2. Uurimismetoodika	16
2.3. Uuringu andmed ja analüüs	17
2.4. Järeldused ja ettepanekud	29
KOKKUVÕTE	32
SUMMARY	34
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	36
LISAD	39
Lisa 1. Uuringu küsimustik	39
Lisa 2. Avatud küsimuse vastused	41

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö käsitleb kolm suuremat mobiilside ettevõtet – Tele2 AS, Elisa AS ja Telia AS. Töö eesmärk oli võrrelda mobiilside teenusepakkujate valiku kriteeriumeid ja välja selgitada operaatorite olulisemad argumendid, mille alusel valitakse ühte või teist operaatorit. Autori lõputöö uuringu küsimustikule on vastanud 231 inimest. Uuringu küsimustikku vastused on saadud *Google Forms*i keskkonnas ja digitaalselt. Vastuste põhjal oli tehtud analüüs otsustusprotsessi mõjuteguritest ja valiku kriteeriumitest.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimene osa on teoreetiline, kus tuuakse välja otsustusprotsessi kujunemist ja seda protsessi mõjutavaid tegureid mobiilsidesektori valdkonnas. Autor rõhutab turunduse lähtekohti ning puutekohti kliendiga.

Teises osas kirjeldatakse uurimisobjekte ja uurimismetoodikat. Peatükk tutvustab uurimisobjekte ja kasutatud metoodikat. Lisaks sellele teine osa sisaldab uurimisküsimustiku analüüsi ja selle põhjal tehtud järeldusi ja tulemusi.

Tulemustest selgusid eri operaatorite klientide põhilised erinevused ning kujunenud valiku kriteeriumid. Otsustust mõjutab põhiliselt mobiilsideoperaatorite turunduskommunikatsioon ehk see, kuidas teenusepakkuja oma väärtusi esile toob ja mis moodi klient neid tajub.

Võtmesõnad: mobiilsidepakkuja valiku kriteeriumid, otsustusprotsess, telekommunikatsioon, sideoperaatorid, võrdlusanalüüs.

SISSEJUHATUS

Antud teema sisendiks sai alguse Tele2 AS-is, kus autor on müügikonsultant ettevõtte esinduses. Igapäeva töös näeb autor olukordi, kuidas kliendid teevad otsuseid, kas liituda ühe või teise operaatoriga. Tekivad olukorrad, kus operaatori argumendid alati ei peegelda kliendi soove ja vajadusi. Ühest operaatori võrgust teisse liigub tuhandeid numbreid. Kõige enam kaotab numbreid Tele2, Elisa ja Telia vahel need numbrid rohkesti jagunevadki. See oligi ajendiks küsimusele – mis on need põhilised argumendid, mille alusel valitakse ühte või teist mobiilside teenusepakkujat.

Eesmärgiks on võrrelda mobiilside teenusepakkujate valiku kriteeriumid ja välja selgitada olulisemad argumendid.

Kohalikul turul on kolm peamist operaatorit. Suurettevõtted, ühed laiema toodete valiku võimalustega, teised väiksema. Kõik tegelevad sama teenuse müümisega ja üritavad eristuda konkurentidest.

Tänaseks liikumine ühest võrgust teisse on väga lihtne, tehniliselt viis päeva ja juba on number teise operaatori võrgus. Selline olukord aga raskendab operaatoritel klientide hoidmist. Üks väike ebameeldivus teenusepakkuja poolt ja klient leiab samal päeval parema pakkumise, ning paneb oma numbrid liikuma. Selleks, et liikumist katkestada kõikidel operaatoritel on „win back“ osakonnad, kus luuakse vastupakkumine lahkuvale kliendile. Tavaliselt pakutakse konkurendi hinnast soodsamat lahendust ja/või tasuta seadet. Tõenäosus, et klient loobub meelitavast pakkumisest on küll väike, kuid mitte alati. Seega nn võitlus, kes on parem ja kes saab omale klienti, on tänaseks kui lõputu ring.

Töös uurib autor, miks valitakse ühte või teist operaatorit ja miks kliendid sinna jäävad. Nende küsimustele vastuse leidmiseks peab uurima, mille alusel otsustatakse, millist mobiilside teenusepakkujat valida. Lisaks võrdleb autor, millega jääb silma klientidele üks või teine operaator, ning kas erinevate operaatorite klientide vajadused ja arvamused on sarnased või mitte.

Lõputöö uurimisülesanded:

- tuua välja otsustusprotsessi kujunemine;

- anda ülevaade otsustusprotsessi mõjuteguritest;
- uurida klientide mobiilsideteenuse operaatori valiku kriteeriume;
- tuua välja uuringu järeldused ja ettepanekud.

1. OSTUOTSUSE VALIKU KRITEERIUMI OLEMUS

1.1. Turunduslik lähenemine otsustusprotsessis

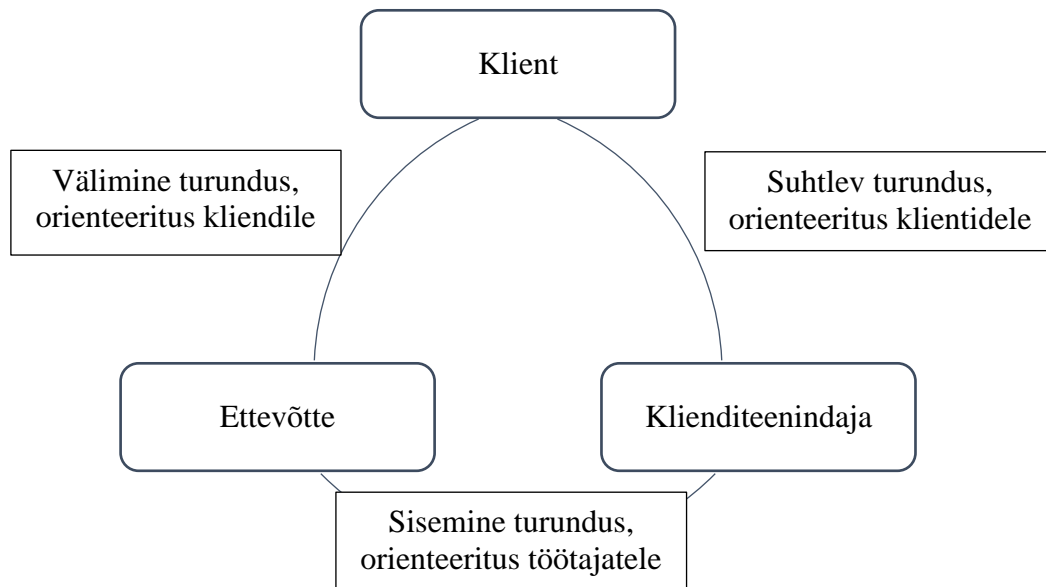
Võrgu kvaliteet, klienditugi ja hinnakujunduse konstruktsioon on peamised kliendirahulolu mõjutajad (Shafei, Tabaa 2015). On selge, et tarbija lojaalsus ettevõtte suhtes on kombineeritud teenuse toiminguga kvaliteediga. Sellegi poolest mõjutegurid ja argumendid rahulolu hoidmiseks sama teenuse pakkumisega võivad eristuda Telia, Tele2 ja Elisa klientidel.

Mis tegelikult hoiab kliente ühes või teises võrgus ja millised argumendid eristavad kohalikul turul olevaid operaatoreid? Vastus küsimusele peitub klientide suhtumises ettevõttesse, mida kujundab kogemus ja teenuse pakkujad ise. See, kuidas klient end seostab ettevõttega, võib olla üheks peamiseks põhjuseks, mis mõjutab ostuotsustust ja valikut. Konkurentsitihedal turul peavad operaatorid tundma oma tarbijate vajadusi ning osata neid ennetada. (Kotler 2002, 22)

Telekommunikatsioon on üks olulisem majandustegevusharudest, mis muutis elu märgatavalt. Mitmed äritegevused on ehitatud telekom teenustel, samuti kogu ühiskond sõltub sellest. Täna on Eestis kolm peamist telekommunikatsiooni ettevõtet. Kohalikul turul pole puudust pakkujatest, küll aga vähe klientidest. Praeguseks keskendutakse rohkem kliendi hoidmisele ning teise operaatori kliendi meelitamisele enda võrku. Seega tarbija otsustusprotsessi mõistmine on tähtis, kuna aitab välja töötada kõrge efektiivsusega turunduslike lähenemisi. Iga ettevõtte genereerib oma põhimõtteid – mõjufaktoreid, mida suunatakse kliendile. (Kotler 2002, 123 – 124)

Klientide hoidmine ja leidmine on pidev ning lõpmatu töö. Telekom ettevõtetes selle missiooniga tegelevad nii turundus- ja müügiosakonnad kui ka müüjad esindustes. Potentsiaalsete klientide tuvastamine ning kliendisuhete loomine ja teenuste müük on peamised ülesanded. Selleks kasutatakse erinevaid pakumisi ja allahindlusi. Näitena võib tuua levinumad kampaaniad, kus Tele2 ja Elisa müüvad eraklientidele soodsamalt telefone. Eelduseks on kas teha oma uus number, vahetada välja oma paketi suurema vastu või tulla üle oma võrgust teise pakkuja võrku. Samuti pakutakse kampaania raames olemasolevatele teenustele tähtajalise soodustusega lisateenuseid nagu koduinternet, Mobiil-ID, televisioon jne. Teenusepakkuja jaoks on oluline, et

klient võtaks kõik teenused ühest kohast. Sellisel juhul on kasu suurem ja klienti on lihtsam hoida. Tuleb rõhutada, et ka selliste kampaaniate läbiviimiseks peab meeles pidama oma ettevõtte väärtuspõhimõtteid. Väärtuste positsiooni esikohaks ei saa olla alati madal hind. Selleks, et tagada kindlat strateegia suunda, peab olema äritegevuse tuumaks klient ning lisandväärtused. Positsiooni valik ning väärtuste kuvandi loomine – parim kvaliteet, suurim usaldusväärsus, hea teenindus. Need on mõjutegurid, mis on tihedalt seotud edasi müüja ja ostjaga. (vt Joonis 1)



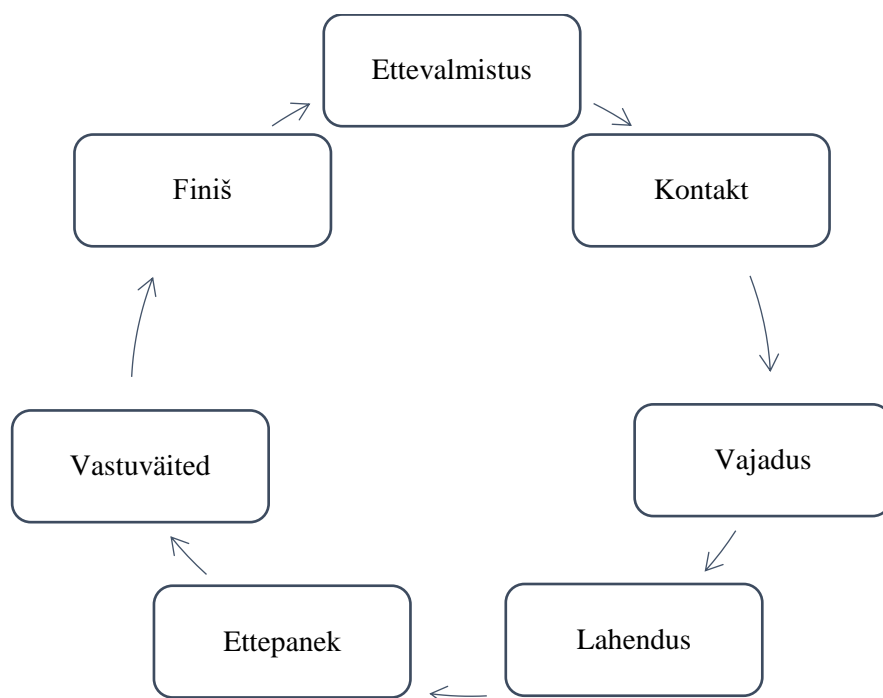
Joonis 1. Turunduse tasandid
Allikas: Teenuste marketing

Selleks, et tõhusalt rakendada müüki toetavaid meetmeid, tuleb teada ja proovida tunda ning tunnetada oma tarbijat. Ostukäitumise mudelid olidki selleks loodud, et anda turundustegevusele alus. Sellest lähtudes on kindlam arusaam – kuidas müüa, et tarbija ostaks. Tarbija ostuotsustus oleneb kindlasti teenuse iseloomust. (Perens 1998, 42-44) Selliste ostude puhul, mille tarbija lõppvalik nõuab rohkemat aega ja infot, erineb ostukäitumine täielikult, võrreldes nõ argipäeva ostudest (nt leivapätsi ostust). Seega ostukäitumise otsused ja motiivid varieeruvad.

Läbi sisemise turunduse (vt Joonis 1) kujundatakse mitte ainult töötajate rahulolu, vaid ka teenindajate teenindussuhteid klientidega. Seda tuleb vaadelda kui teenuste turunduse osa, mis peegeldub samuti ka teeninduse kvaliteedis. Klient tajub teenuse kvaliteeti mitte ainult läbi operaatori turunduse, vaid ka esinduste teenindajate suhtlusprotsessi kaudu. Seega, suhtlevas turunduses esinevad põhimõtted ja tööülesanded on kui ettevõtte standardid, mis mõjutavad klienti hinnangut ja suhtumist. Õige, tarbijatele suunatud hoiakuks, väljendub personali

kvalifikatsioonis, kõrges motivatsioonis ja nende orienteerituses kliendile – teisisõnu, oskuses luua head ning väärtust tekitavat muljet. (Perens 1998, 156-159)

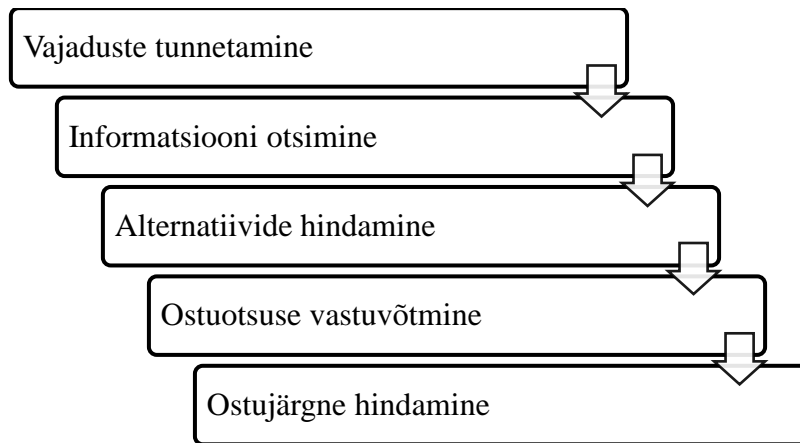
Turunduse üheks komponendiks on teenindajate koolitamine. Selle tulemuseks on töötajate samastumine organisatsiooni väärtustega ja eesmärkidega. Üheks üldlevinumaks koolituste põhiosaks, mis kuulub ka teenindaja tööülesannete juurde, on müügile ja kliendile suunatud etapid. Kliendile lähenemine esinduses algab alati kontakti loomisega, millele järgnevad vajaduse leidmine ning sobilikuma lahenduse pakkumine (vt Joonis 2). Need on ühed tähtsamatest otsustusprotsessi punktidest, mille mõju on efektiivsem, kui eelnevalt oli tehtud hea turunduskommunikatsioon. (Kotler 2002, 103-108)



Joonis 2. Telemüügi etapid

Allikas: autori koostatud

Ostuotsustusprotsess ja müügi etapid on omavahel seotud. Üks näitab, kuidas käitub alateadvuslikult klient (vt Joonis 3) ning teine, mida peaks tegema müüja, et eelnevalt tekkiv vajadus lõppeks ostuga (vt Joonis 2).



Joonis 3. Kliendi ostuotsustus etappides
Allikas: Jobber, Lancaster 2009, 81

1.2. Otsustust mõjutavad tegurid

Ostuotsustusprotsessi üks levinum mõjutegur on hind. Hiljuti tekkinud uudis on selle kinnituseks. On selge, et tänaseks liikumine ühest operaatori firmast teisse on kui harilik nähtus. Vajadus vahetada oma operaatorit teise vastu võib tekkida kasvõi väiksema, aga ootamatu hinnamuutuse pärast. Selline olukord tekkis hiljuti Elisa klientidega. Märtsi kuus teatas telekom ettevõtte, et maist lisandub pakettidele 3 eurot. Kui sisendiks oli hindade tõstmine, siis olukorra väljundiks oligi klientide vastumeel ning liikumine teistesse operaatorfirmadesse. (Pruul 2019)

Kohalikul turul ei ole palju mobiilsideteenuse pakkujaid. Seega kui ei meeldi üks, siis alternatiivseid valikuvõimalusi on ainult kaks. Kuidas valida? Otsustusprotsessi järgmiseks etapiks oleks – info otsimine. Peamiseks teabeallikaks, kus telekom ettevõttega tutvuda saab, on nende kodulehekülg. Saab lugeda teenuste ja hindade kohta ning võrrelda tootevalikut. Tohutult palju infot, mille otsimine ei garanteeri lihtsat otsustusvalikut. Selleks, et kiiresti teada saada konkreetset infot ning hetkel saadaval pakkumisi, tullakse firma esindustesse. Kohta, kus kujuneb esimene mulje ettevõttest (juhul kui pole varem kokkupuudet olnud).

Nagu eelnevalt oli mainitud, tarbija ostukäitumist mõjutavaid tegureid tuleb osata tunda. Edukas äri põhineb oskusel analüüsida ja seostada ostukäitumismudeleid turunduslike meetoditega. Kliente tuleb meelitada ning avaldada muljet pakutava toote ja teenusega. Tarbija ja mobiilside operaatori kommunikatsiooni vahendid:

- reklaam (tv-reklaam, kuulutustahvlireklaam);

- müügitoetuskampaaniad (allahindlused telefonidele, lisavarustusele);
- suhtekorraldus (seminarid/koosolekud esindustes);
- müügitöö (mõne mobiiltelefoni brändi esindaja kohapeal);
- otseturundus (SMSid käivate kampaaniate kohta).

Iga kommunikatsiooni vahend peab sisaldama sõnumit. Eesmärgiks on informeerida klienti – äratada huvi, soovi või ajendama tegudele. (Kotler 2002, 108-110) Ebamääraseid tundeid tekitav reklaam, kuid originaalse lähenemisega tegi 2018. aastal vene mobiilsideoperaator YOTA. Lakoonilise reklaami pikkuseks oli 30 sekundit – helesinisel taustal, valgelt kirjutatud „Pikk YOTA reklaam TV-l“, millele lisati hashtagi/trellid „#hashtagyotareklaamile“. Segaseid tundeid tekitav reklaam sai populaarseks ning selle märke levis väga kiiresti veebimaailmas. (Krivec 2018) Vaatajaskond avaldas arvamust sellise ebatavalise reklaami lähenemise kohta. Tuleb lisada, et oma muljete avaldamistega suurendati ka bränditeadlikkust. Integreerides ettevõtte nime oma isiklikesse veebikanalitesse, tegid nad omamoodi reklaami operaatori firmale.

Maine ja ettevõtte bränd kujuneb tänu tarbijatele, turundajad loovad vaid füüsilise kuju. Brändi tajuvust võib muuta klient, kes osaleb nn brändingu protsessis. Teeninduses see taju areneb ja kujuneb ümber just erinevate firma sõnumite, loosungite, erinevate teenuste ja toodete elementide tõttu. Selle ajendiks on planeeritud turundus, suust – suhu turundus ja veebipõhised diskussioonid/artiklid. (Grönroos 2007, 331-332) Usalduse loomine ja maine kujundamine põhineb ettevõtte kommunikatsioonitegevusel. Turundusmeetmestiku koostisosa, mis reguleerib teenindaja – kliendi suhtlust, teabe edastust ja vastuvõttu on toetus. (Vihalem 1996, 63-65)

Toetusmeetmestiku osad:

- Reklaam – teenuste ja kaupade tutvustamine. Telia, reklaamib oma kõiki teenuseid korraka televisioonis („Kõik ühest kohast“). Tele2, reklaamib oma piiramatu interneti pakette („Meie 4G internetiga oled vaba“, „Piiramatu“). Elisa, paneb rõhku televisiooni teenusele („Elisa elamus“).
- Isiklik müük – müüja suhtlus, mille eesmärgiks on müük. (vt Joonis 2)
- Müügi soodustamine – lühiajalised meetmed, mis innustavad osta (müügikampaaniad).

- Avaliku arvamuse kujundamine – info, mis puudutab ettevõtet ja tema toodangut (nt Telia ja TalTech ühistegevused avalikustatakse meedias või Tele2 töötajate naha alla kiibi paigaldamise uudised).

1.3. Puutepunktid klientidega

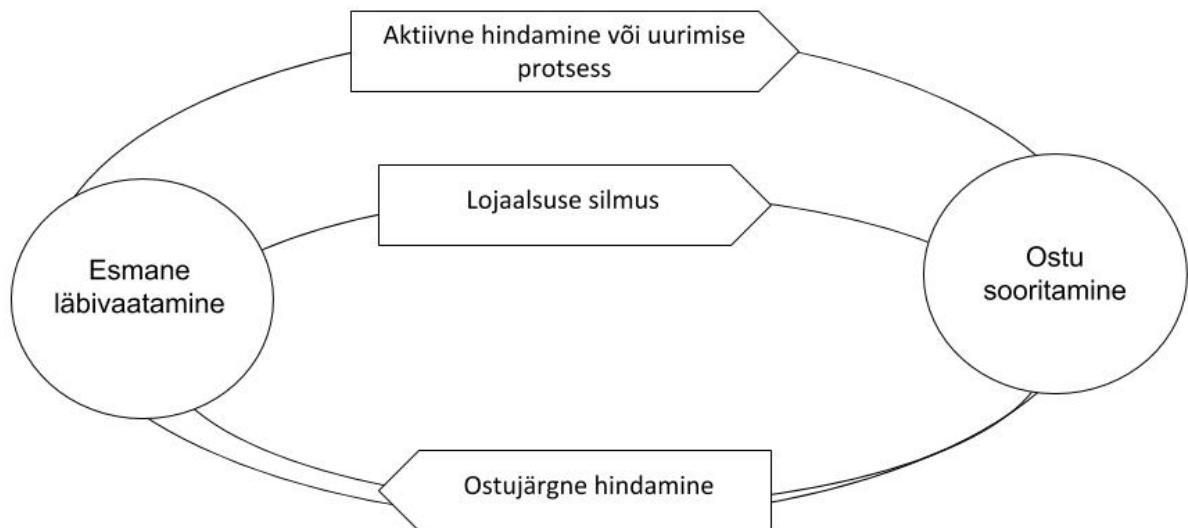
Kokkuvõtvalt eelnevalt mainitust – kõik, mida teeb või ei tee ettevõtte, väljendub kliendi otsustusprotsessis ning hiljem valikus. Kliendi hoiakuid oma ettevõttesse kujundavad teenusepakkujad ise – turundus, ühiskonnas levinud maine ja kliendikogemus. Ettevõtete eesmärgid peegelduvad nende tegevustes, samal ajal tarbijad seostavad end nendega ning tunnetavad eesmärkide kvaliteedi täitumist.

Otsustades olla parim teenusepakkuja kõiges, ei garanteeriks see turuliidri positsiooni. Ettevõtte ei saa olla ideaalne. Tuntud turundustegevuse edendaja Michael Porter on pakkunud kolm suunda, mida tuleks valida oma eesmärgi nn vundamendiks: toote differentseerija, kululiider või nišiturustaja. Vaatamata sellele on mõned ettevõtted ikkagi suutnud olema nii kvaliteedi kui ka tarbijasõbralike hindadega. Üldlevinum näide on Toyota kvaliteetsed autod ning nende madalad hinnad. (Kotler 2002, 56-57) Michael Porteri eesmärkide seadmise lähenemiseviisile lisaks on olemas ka Michael Treacy ja Fred Wiersema väärtustepõhimõtte raamistik:

- Operatiivselt suurepärase – kindel, usaldusväärne toode/teenus, efektiivne ja minimaalsete kuludega.
- Tooteliider – kaasaegne, innovaatiline, kasulikud tooted/teenused.
- Tarbijasõbralik – mugavus, klientide rahulolu, fookus pikaajastele kliendisuhetele. (Te Pas 2009, 3-4)

Ehk see, kuidas positioneerib ennast ettevõtte, võib väljenduda ka kliendi suhtumises, antud juhul mobiilsideoperaatori ettevõttesse. Klient ei pea tunnetama seda, et ta on kui ettevõtte kasumikoht. Klient soovib lahendust, sujuvat ning selget klienditeekonda, lisandväärtust. Ettevõttel tuleb leida selliseid puutekohti klientidega, kus tarbijad on mõjutamiseks avatud. Organisatsiooni väärtused peavad kajastuma klientides. Selleks tuleb kutsuda esile impulssi, millele järgneb ostuotsustus. Tegelikult otsustusprotsess on rohkem ringiratast käiv teekond (vt Joonis 4). Esimene faas – aktiivne hindamine või potentsiaalsete ostude uurimine. Sellele järgneb, ost ning ostujärgne hindamine. Paralleel mobiilsideteenuse valikus – vaatame läbi, millised pakkujad on olemas – Tele2, Elisa, Telia. Oletame, et klient on tutvunud iga ettevõtte olemusega. Klient kaalub, mida ta tegelikult tahaks – see on otsustusprotsessi faas, kuhu läheb arvesse maine, avalik arvamus,

alateadvus ja teadlikkus. Järgneb see sellega, et olemasolevate teenusepakkujate seast langeb mõni välja. Jääb üks, kes osutub valituks. Nagu ka eelnevalt mainitud, on see protsess kui lõpmatu ring. Eesoleva näite järgneva sammuks oleks otsus, kas jääda valitud pakkuja juurde ja seal samas sooritada tulevikus oste või alustada uuesti olemasolevate teenuseosutajate hindamisega ja edasise selekteerimisega. Tarbija kaalutlusteekonna katalüsaatoriks on tarbija põhivajaduste leidmine ja teadlikkus sellest, mis juhib neid vajadusi. (Court, Elzinga, Mulder, Vetvik 2009)



Joonis 4. Tarbija kaalutlusteekond

Allikas: Court, Elzinga, Mulder, Vetvik 2009

Otsustusprotsessi käigus tuleb suhelda kliendi emotsioonidega. Väärtuste loomisel peavad ettevõtted püüdma luua emotsionaalset sidet tuginedes teadusele ja strateegiale. Sellised emotsionaalsed motivaatorid pakuvad parema väärtuste hinnangu kliendile ka tulevikus. Esmasel läbivaatamisel ja ülejäänutel kaalutlusteekonna punktidel (vt Joonis 4) emotsionaalsed motivaatorid varieeruvad. Vaatamata sellele peab otsustamise lihtsus alati esinema igas punktis ning kehtima igale segmendile või indiviidile. (Spencer, Freeman 2012)

Tarbija soov on usaldusväärne ja tõhus teave. Selleks, et pakkuda lihtsat kaalutlusteekonda peab ettevõtte esiteks toetama navigeerimist. Teisi sõnu, mida rohkem nõutakse kliendi tähelepanu, seda segasem on otsustus. Tõhusam teekond on minimaalse infoallikate arvuga. Samuti pidades meeles ka seda, et kõige rohkem mõju avaldavad punktid asuvad ettevõtte otsesest kontrollist väljaspool. (*Ibid*)

Otsuse lihtsuse kontekstis ei hõlma „usaldus“ brändi usaldust, vaid kogutud teabe usaldusväärsust. Tarbijad vajavad teavet otsuste kriteeriumite ja kaubamärgi kasutamise kohta. Kaader tuleb üles

ehitada usaldusväärsetest konsultantidest või nõustajatest, mitte kaubamärki pealesuruvatest soovitajatest. (*Ibid*)

Selleks, et aidata tarbijal hinnata valikuid, toovad ettevõtted esile neid konkurentidest eristavaid omadusi ja eeliseid. Eesmärgiks on aidata kliendil olla kindel oma valikus. Tarbijad tunnetavad end kindlamalt soovitustes, mis põhinevad isiklikel kogemustel. (*Ibid*)

2. UURIMUSOBJEKTI ÜLEVAADE JA ANALÜÜS

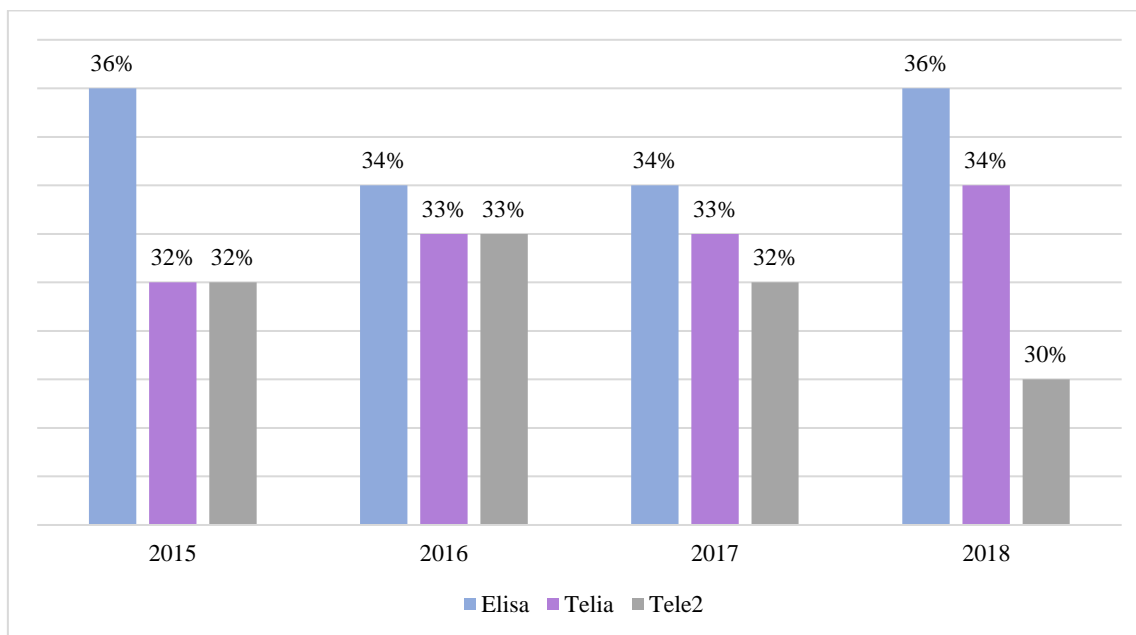
2.1 Uurimisobjektide tutvustus

Iga ettevõtte peab suutma vastata tarbija küsimusele, miks peaks klient just nende juurest ostma. Lõpliku otsuse langetamisel formuleerivad kliendid valiku kriteeriumeid (millist teenust või toodet klient tahab ning kes saab seda vajadust rahuldada). Järgnevalt kirjeldatakse kohalikul turul olevaid mobiilsideteenuse pakkujaid:

- Elisa omanik on Soome suurimaid telekommunikatsiooni ettevõtteid Elisa OYJ. Missiooniks on tuua kliendini meeldejäädavaid elamusi ja parimat tootlikkust. Juhinduvad väärtustest nagu – uuenduslikkus, koostöö, tulemuslikkus, kliendikesksus ja vastutustundlikkus. (Elisa 2019) Tuleb märkida ka seda, et 2018 aasta alguses ostis Elisa televisiooni ja internetiteenuse pakkujat Starmani. (Äripäev 2016)
- Telia tänaseks on ettevõttele Telia Company AB (Rootsis ja Soomes domineeriv mobiilsideoperaator) kuuluv firma. Ettevõtte aluseks on tehnoloogia. Missiooniks on panustada ühiskonna arengusse. Rõhutavad ka inimeste elu lihtsamaks muutmist ja mugavust. Tähtsaks peavad tehnoloogia kompetentsi, klienditundmist ja investeerimisvõimekust. Tuleb ära märkida, et nii Telia kui ka Diil on Telia Company AB kuuluvad brändid. Mobiilside pakkujal Diil-il pole avalikult kirjas missiooni või eesmärke. Pigem positsioneerib ennast kui lahke, lihtsa ja soodsa lahenduste pakkumistega operaator. Lisaks asuvad Diili operaatori klientide teeninduspunktid samades Telia esinduses. (Telia, Diil 2019) Vastanute seast oli 6 Diili kliente, kuna Telia ja Diil kuuluvad ühte, lisas autor 6 vastust Telia klientide hulka.
- Tele2 kuulub Rootsi päritolu telekommunikatsiooniettevõtete kontserni Tele2 AB. Eesmärgiks on esitada väljakutseid, tegutseda kiiresti ja pakkuda laia valikut internetil põhinevaid teenuseid taskukohase hinnaga. Väärtusteks on paindlikkus, väljakutsete esitamine, kuluteadlikkus, avatus, tegutsemine ja kvaliteet. (Tele2 2019) Viimasel aastal Tele2 on kaotanud kliente kui ka ärikasumit. (Pruul 2018)

Kolm ettevõtet, mis laiema pildi vaates on sarnased – tegelevad sama teenuse pakkumisega, aga viis ja positsioonid ei ühildu – kliendi silmis on nad omamoodi erinevad.

Kohalike mobiilsidepakkujate paremaks kirjelduseks toob autor välja operaatorite turuosade jagunemist aastate lõikes. Jooniselt 5 on näha, et suurem turuosa on Elisal. Teise positsiooni jagavad omavahel varematal aastatel Telia ja Tele2, kuid hiljem jääb kolmandaks operaatorfirma Tele2.



Joonis 5. Mobiilside pakkujate turuosad eraklientide seas
Allikas: Turu-Uuringud AS

2.2. Uurimismetoodika

Selleks, et selgitada välja, mis on peamised kriteeriumid mobiilsideteenuse pakkuja valikus, koostas autor küsimustiku. See pidi olema lihtne ning lühike. Põhiküsimusteks olid välja selgitada kelle operaatorivõrgus on vastaja, mis teenuseid kasutatakse, mille alusel valisid oma operaatorit ja kuidas nad oma operaatorit iseloomustavad. Samuti lisas autor ka avatud küsimuse, kus vastajad said välja kirjutada, mis neile ei meeldi olemasoleva operaatori juures või mida nad sooviksid, et teenusepakkuja muudaks. (vt Lisa 2)

Küsimustikule vastanuid oli kokku 231. Nendest 147 olid digitaalsed ja 84 paberkandjal. Tuleb täheldada, et levitada küsimustiku paberkandjal oli palju lihtsam, kui veebikeskkonnas. Vastajaid oli lihtsam leida just paberkandja küsimustiku levitades. Autori arvates on selle põhjuseks just

otsene kontakti loomine inimesega. Oli võimalus anda kohe kätte paberileht ning nähes, et küsimusi ei ole palju, olid inimesed nõus sellele vastama. Tuleb ka lisada, et sellisel viisil küsimustiku levitades sai autor ka paremat ettekujutust, mida vastaja oma operaatorist mõtleb ja arvab. Digitaalne küsimustik kogus vastuseid väga aeglaselt ning lõpuks otsustas autor saata see mitmele inimesele otse postkasti. Elektroonilise küsimustiku levitamise viisiga tekkis rohkem negatiivset tagasisidet.

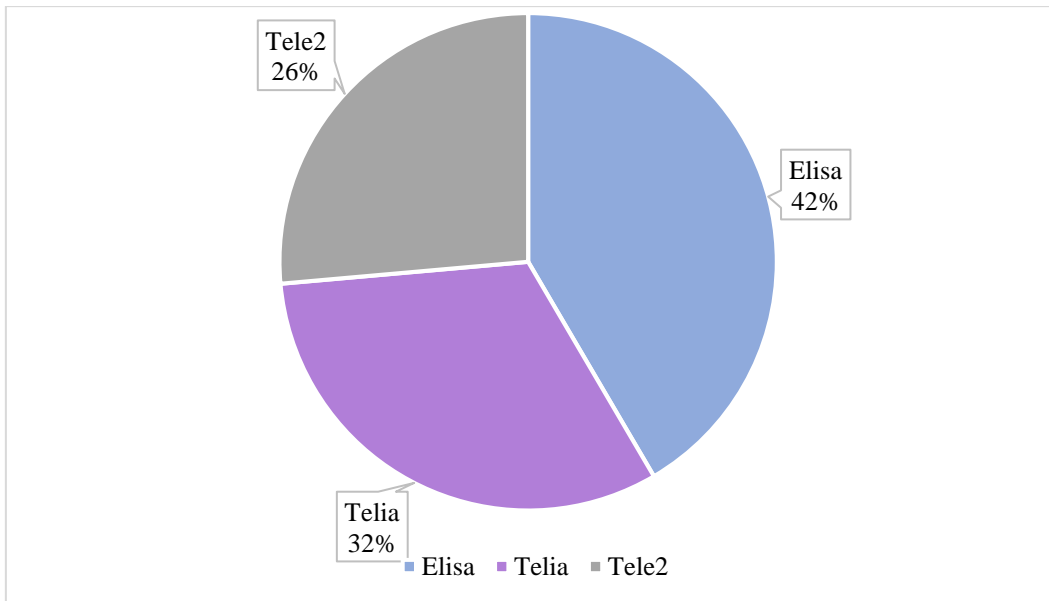
Tehtud uuring oli empiiriline. Koostatud küsimustiku vastused pidid väljendama vastajate arvamust ja kogemust ehk millisenä nad näevad oma operaatorit ja mis olid need kriteeriumid, mille järgi nad valisid olemasoleva operaatori. Samuti autor soovib lisada, et eesmärgiks ei olnud välja selgitada klientide rahulolu. Küsimustik sisaldas 10 küsimust ja lisaks paari demograafilist punkti. Oli tehtud ankeedi sissejuhatus, kus autor selgitas, mida ankeet endast kujutab. Avaküsimusteks olid, millise operaatori juures on vastaja, kui kaua on klient seal olnud ning mis teenuseid kasutab. Järgnesid põhiküsimused, mis väljendasid valiku ja otsustus mõjutegureid. Analüüsimisel kasutas autor aritmeetilist keskmist. Keskväärtuse saamiseks summeeritakse kõigi vastajate väärtused ja jagatakse saadud vastajate arvu summaga. Tulemuseks saadakse näitaja, mida käsitletakse kui tüüpilist vastust uuritava küsimusele. (Rootalu 2014)

Küsimustiku analüüsi toeks kasutas autor ka korrelatsiooni. Korrelatsioonikordajaid kasutatakse seoste uurimiseks kahe arvulise järjestustunnuste vahel. Selline meetod aitab leida seoseid antud töö küsimustiku vastuste vahel. (*Ibid.*)

Küsimustiku põhjaks valis autor Natsionaalse Tehnikainstituuti Calicut Kailas Sree Chandran ja Shibin K T autorite projekti küsimustiku „*Factors affecting the selection of Mobile Phone Network Service Providers*“. Nagu ka eelnevalt mainitud, pidi küsimustik olema võimalikult lihtne ning lühike, seega autor valis antud küsimustiku kui vormiks ja toeks, mille põhjal koostas omapoolseid ankeedi küsimusi. (Chandran, Shibin 2010)

2.3. Uuringu andmed ja analüüs

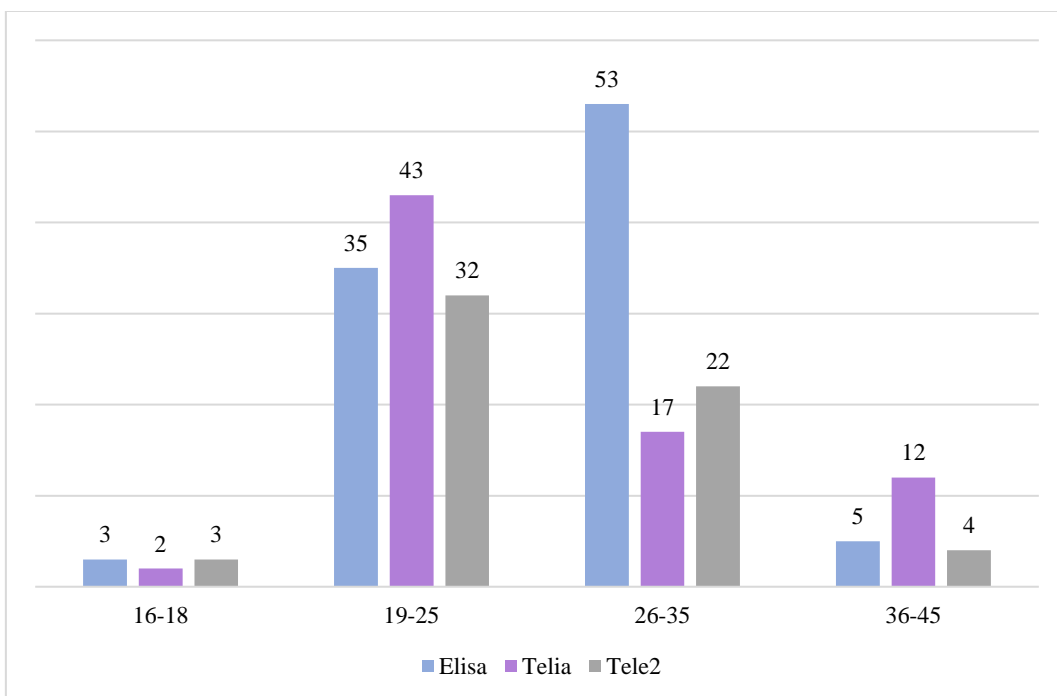
Küsimustikule vastas 231 inimest – 84 oli paberkandjal ja 147 digitaalsed. Naissoost vastajaid kokku 150 ning mehi 81. Kõige rohkem vastasid küsimustikule Elisa kliendid, vastajaid 96. Telia kliente oli kokku 74 ning Tele2 klienti 61.



Joonis 6. Vastanute jagunemine operaatorite lõikes

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt 6 on näha, et suurem hulk vastanuid olid Elisa kliendid 42%. Selle põhjuseks võib olla see, et Elisa on turu-uuringute kohaselt suurima turuosaga operaator. (Turu Uuringud) Jooniselt 6 on näha, et Tele2 ja Telia vastanute arv jäi enam vähem võrdseks. Telia kliente 32% ja Tele2 26%.

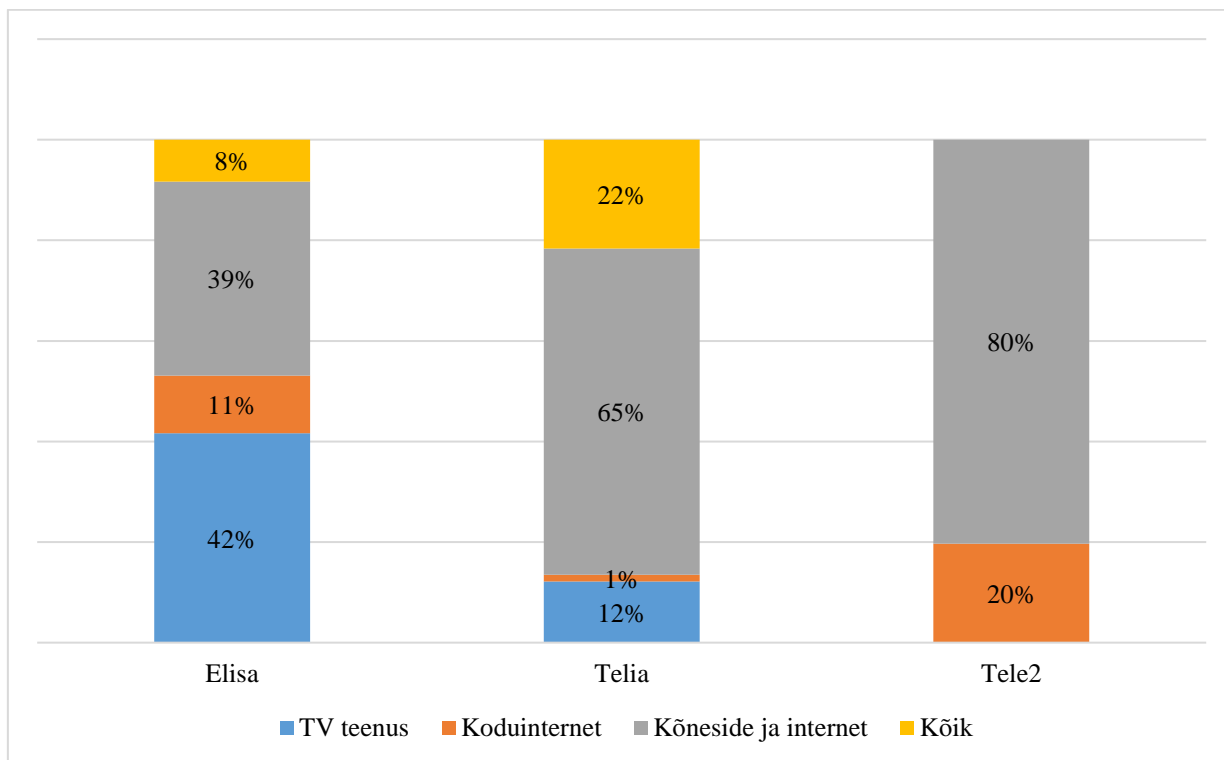


Joonis 7. Vanuseline jagunemine operaatorite lõikes

Allikas: Autori koostatud

Uuringu küsimustikule vastas kõige rohkem inimesi vanuses 19-25 aastat 110 vastajaid. Vanuses 26-35 vastajaid oli kokku 92. 16-18 aastaseid uuringus osalenuid 8 inimest. Lõputöö uuringu

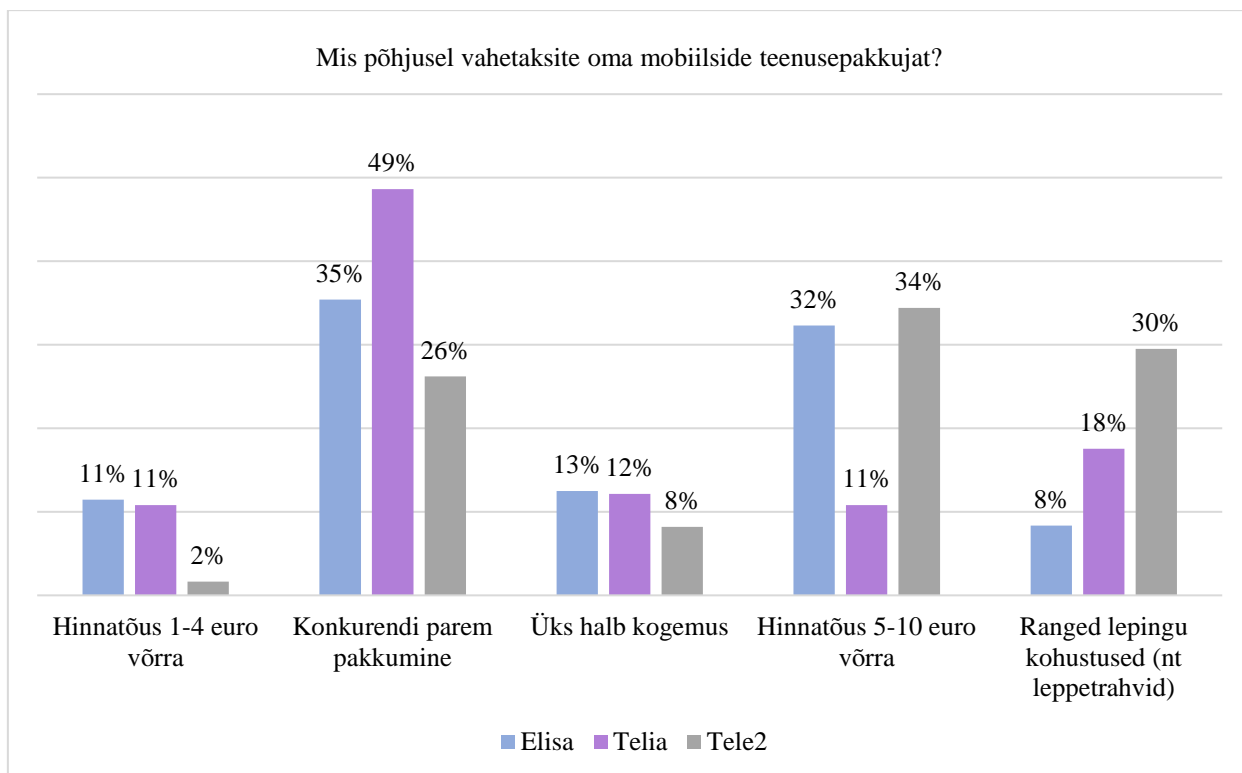
küsitlus oli suunatud valikute kriteeriumitele ja iga antud operaatorite mobiilsideteenuse kasutajale. Seega autor võttis arvesse antud vanuserühma vastuseid ja arvamust andmete analüüsimisel.



Joonis 8. Teenuste kasutamine operaatorite lõikes

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt 8 on näha, missuguseid teenuseid kasutavad kliendid oma mobiilsidoperaatori juures. Punkt „Kõik“ on juhul kui küsimusele vastuseks olid nii koduinternet ja samuti TV-teenus ehk täispakett. Elisas kasutatakse lisaks põhilisemale teenusele – kõneside ja internetile 39% ka TV-teenust 42%. Ainult 8% vastanutest kasutavad oma operaatori juures koduinternetti ja TV-teenust. Telia klientide vastanutest kasutavad kõige rohkem vaid kõnesidet ja mobiilset internetti 65%. 1% vastanutest ostavad vaid koduinternetti teenust. Võrreldes Elisa klientidega, Telia kasutajad eelistavad rohkem täispaketti teenuseid 22% (kõneside ja mobiilne internet + koduinternet + TV-teenus). Tele2 kasutajatel pole võimalust kasutada TV-teenust – sellist teenust antud operaatoril pole. Tele2 klientidest 80% kasutavad vaid kõnesidet ja mobiilset internetti ning 20% koduinternetti. Olemasolevate vastuste põhjal (vt Joonis 8) võib väita, et Telia ja Tele2 põhiliseks teenuseks klientide seas on kõneside, aga Elisal peamiseks lisaks kõnesidele osutub ka TV-teenus.



Joonis 9. Hinnangute jagunemine

Allikas: Autori koostatud

Põhjused, mis ajendaksid Elisa kliente mobiilside teenusepakkujat vahetama, on konkurendi parem pakkumine 35% ja hinnatõus 5-10 eurot 32%. Telia klientide peamiseks faktoriks, mis paneks neid vahetama operaatorit on konkurendi parem pakkumine 49%. Tele2 klientide vastuste põhjal võib väita, et nad oleksid nõus vahetama oma teenusepakkujat, kui peaksid maksma 5-10 võrra rohkem 34%. Autor defineerib põhjust – ranged lepingu kohustused, kui erinevaid leppetrahve, mis võivad kaasneda erandkorralise lepingu lõpetamisega (nt järelmaks, tähtajalise rendilepingu ülesütlemisega).

„Hinnatõus 1-4 eurot võrra“ on näha, et kõige vähetundlikumad sellisele hinnavahele muutusele olid Tele2 kliendid 2%. Selline vastuste kuju võib olla tingitud sellest, et tänaseks on Tele2 turul kõige soodsamate hindadega mobiilside teenuse pakkuja. (Mets 2019) Tele2 kliendid ei arva, et selline hiina muutus võiks olla ajendiks operaatori vahetuseks. Samas kui võrrelda järgmist vahetuse põhjust, mille hinnavahele on 5-10 eurot suuremas osas just Tele2 kliendid oleksid nõus sellise hinnatõusu pärast oma teenusepakkujat vahetama – Tele2 34%, Telia 11% ja Elisa 32%. Protsentuaalselt kõikidest kolmest operaatorist on just Telia kliendid need, kelle jaoks hinnatõus ei ole peamine mõjutegur, miks peaks oma operaatorit vahetama. Teliat iseloomustatakse kui laia teenuse valiku võimalustega (vt Tabel 1) ning kvaliteetset (vt Joonis 10) operaatorit. Hinnatõus 5-10 eurot ei mõjuta nii väga Telia kliente kui teiste operaatori võrgu

kliente. Põhjus võib olla selles, et Telia kasutajad on lihtsalt nõus maksma rohkem – hinna ja kvaliteedi suhe rahuldav. Telia kliendid teavad, mille eest maksavad ning vastavalt sellele ka hindavad.

Kliendid tahavad alati vähema eest saada rohkem. Seega põhjus „Konkurendi parem pakkumine“ on kõigil kolmel operaatori klientidel suurema protsentuaalse osakaaluga (vt Joonis 9). „Parem pakkumine“ – seda ei saa interpreteerida vaid hinnaga. Telekom valdkonnas sinna alla kuuluvad ka lisandväärtused – intressi vaba järelmaks, tasuta seade (telefon, kõlar), mugavus ja hubasus operaatori esindustes, positiivselt lahendatud probleemid ja küsimused.

Tabel 1. Hinnang mõjuteguritele

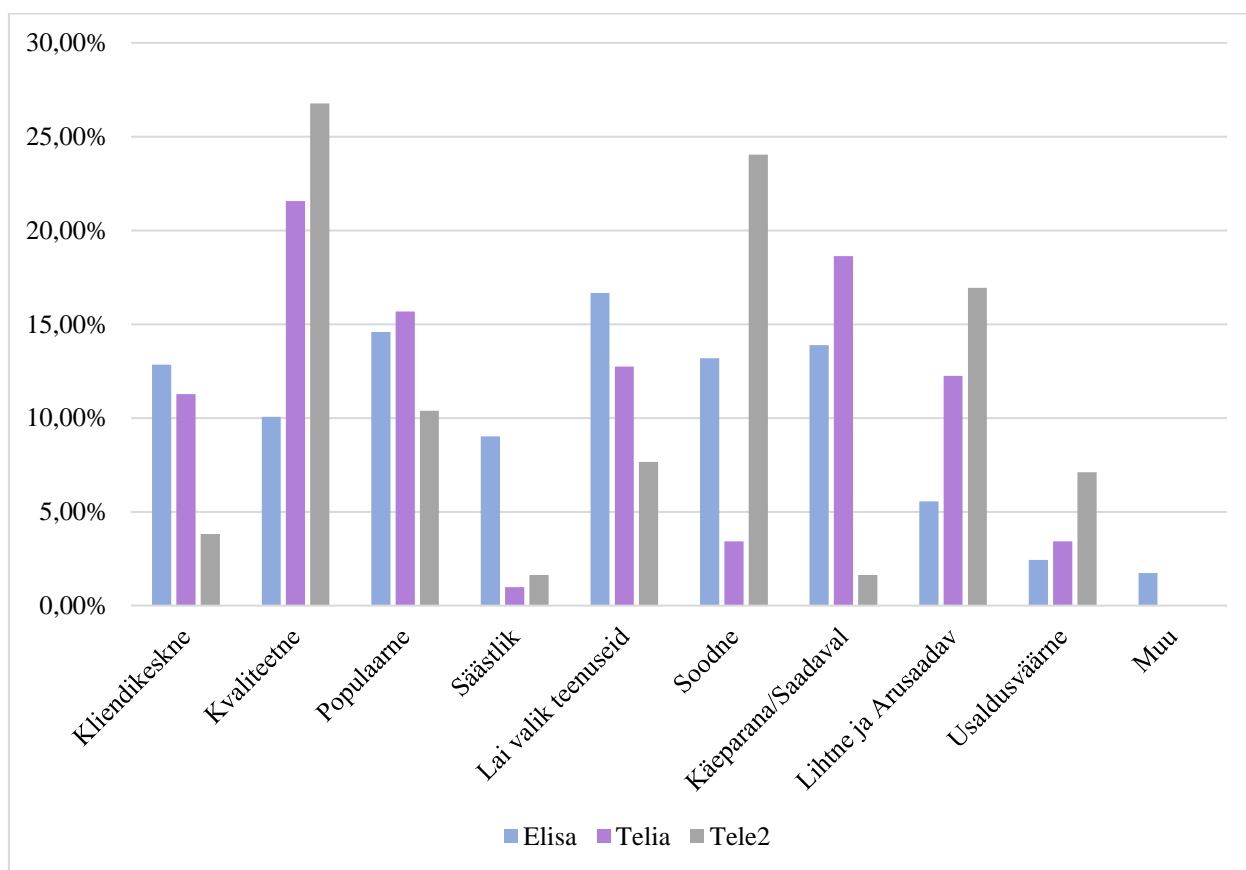
	Levi kvaliteet	Pakettide tariif	Brändi maine	Teenuste valikuvõimalus	Personaalne lähenemine	Hind	Reklaam
Elisa	3,94	3,39	3,33	4,03	4,00	3,94	4,01
Telia	4,19	3,68	3,47	4,13	4,15	3,72	2,97
Tele2	4,61	4,44	3,85	3,81	3,54	4,57	3,37

Allikas: Autori koostatud

Tabel 1 kujutab mõjutegureid, mille alusel valiti oma mobiilside pakkujat. Vastajad hindasid tegureid 1-5 skaalal, kus „1 – üldse ei ole nõus“ ning „5 – täiesti nõus“. Antud tabeli alusel võib kirjeldada, kuidas iga operaatori kliendid tunnetavad oma teenusepakkuja mõjutegureid. Elisa kõige suuremaks mõjuteguri väärtuseks osutus „teenuste valikuvõimalus“ (4,03). Teisi sõnu tõenäoliselt, kui klient valib omale Elisa võrgu, on üheks peamiseks valiku kriteeriumiks suur teenuste valiku võimalus. Sellist lähenemist võib kirjeldada kui mugavat ja ettenägeliku pikaajalisele kasutusele suunatud otsust. Huvitav tähelepanek on, vaatamata sellele, et Elisa mõjuteguri keskmine „levi kvaliteet“ oli 3,94 ehk võrreldes teiste operaatori sama teguri keskmisega väiksem. Ehk võib antud tabelist järeldada, et Elisa klientidele ei ole levi- ja teenuste kvaliteet niivõrd oluline, vaid valikut tehakse pigem laia teenuste võimaluste tõttu.

Telia kõrgem näitaja oli „levi kvaliteet“. Eelpool oli mainitud, et ettevõtte tegevused mõjutavad kliendi suhtumist ja seda kuidas nad tunnetavad oma teenusepakkujat. Tänapäevaks oleks raske öelda, kelle levi on parim (Sibold 2018). Seega sellise Telia klientide vastuste keskmise kujunemist (4,19) võib põhjendada just operaatori nn oskusega ennast presenteerida. Autori tehtud korrelatsioonkordaja analüüsist tuli välja, et mõjutegur „levi kvaliteet“ oli positiivses seoses teguritega „teenuste valikuvõimalus“ (0,41) ja „personaalne lähenemine“ (0,43). Seega kuidas

tarbija tajub levi kvaliteeti võib sõltuda just kliendi teadlikkusest oma operaatori suhtes. Sarnaselt eelnevale võib selgitada ka Tele2 mõjuteguri keskmist (4,61) „levi kvaliteet“, kuid nüüd on tegemist kahe täiesti erineva operaatori toodete valikutega. Tele2 operaatoril võrreldes Teliaga ei ole TV-teenust, toodete valikust puudub suurem tehnika – arvutid, telerid. Seega mõeldes Tele2 ettevõttele seostub see ainult mobiilsidega (vt Joonis 8). Tegurid, mille alusel valitakse antud operaatorit on levi kvaliteet (4,61), hind (4,57) ja pakettide tariif (4,44). Tarbija tunnetab ettevõtet kui lihtsat ja arusaadavat teenusepakkujat (vt Joonis 10), mida väiksem valikuvõimalus kliendil seda kergem on tal otsustada. Antud Tabeli 1 Tele2 mõjutegurite korrelatsioonkordaja analüüsist tuli välja, et „levi kvaliteet“ ja „teenuste valikuvõimalus“ mõjutegurite seos on väike või puudub üldse (0,04). Tugevamad seosed mõjutegurite vahel olid „hind“ ja „levi kvaliteet“ (0,78), „hind“ ja „pakettide tariif“ (0,75).

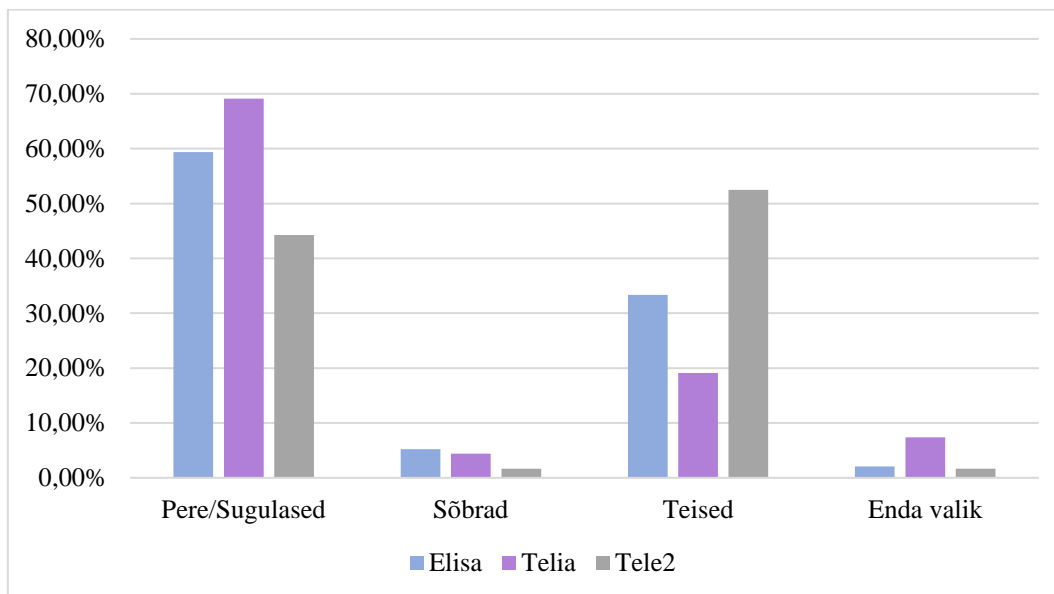


Joonis 10. Elisa, Telia ja Tele2 iseloomustus

Allikas: Autori koostatud

Joonis 10 kujutab, kuidas kliendid iseloomustavad oma mobiilside operaatorit. Vastajad pidid valima kolm omadust. Jooniselt selgub, et Elisa kliendid iseloomustavad oma operaatorid kui kliendikeskset, populaarset, laia teenuste valikuga ja kui käepärast teenusepakkujat. Telia peamiseks kolmeks omaduseks osutusid – kliendikesksus, kvaliteetsus, teenuste lai valik,

käepärasus, lihtsus ja arusaadavus. Tele2 kliendid arvavad, et nende operaator on kvaliteetne, soodne, lihtne ja arusaadav.



Joonis 11. Olemasoleva operaatori soovitajad

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt on näha, et tarbija tõenäoliselt peamiseks soovitajaks operaatori valikus on pere ja sugulased – Telias 69,12%, Elisas 59,38% ja Tele2-es 44,26%. See on loogiline kuna inimesed usaldavad oma pereliikmeid rohkem kui tuttavaid, sõpru või tuntuid isikuid, keda vahest kasutatakse oma reklaamides. Näitena võib tuua, kuidas Tele2 avas Mihkel Rauaga, tuntud Eesti avaliku elu tegelase ja arvamussaadiku, ühise tehnoloogiablogi. (Tele2 2016) Jooniselt 11 on näha, et Tele2 suurimaks soovitajaks osutus valik „Teised“. Tuleb tõdeda, et selline valik ei anna täpset ülevaadet, kes oli see soovitaja. Samas võib kujutleda, et vastajad arvestasid sinna oma tuttavaid, tuntud isikuid või isegi müüjaid esindustes.

Järgmised kolm joonist kirjeldavad vastuseid küsimustiku punktile „Vali allolevatele operaatoritele oma arvates sobivaim iseloomustus“. Antud küsimusega analüüsitakse, kui hästi kauem või vähem olnud Elisa, Telia ja Tele2 kliendid on teadlikud oma operaatori võtmesõnadest. Olevad nn tunnussõnad on teenusepakujatel kasutusel reklaamides, kampaaniates ja ka koduleheküljel.

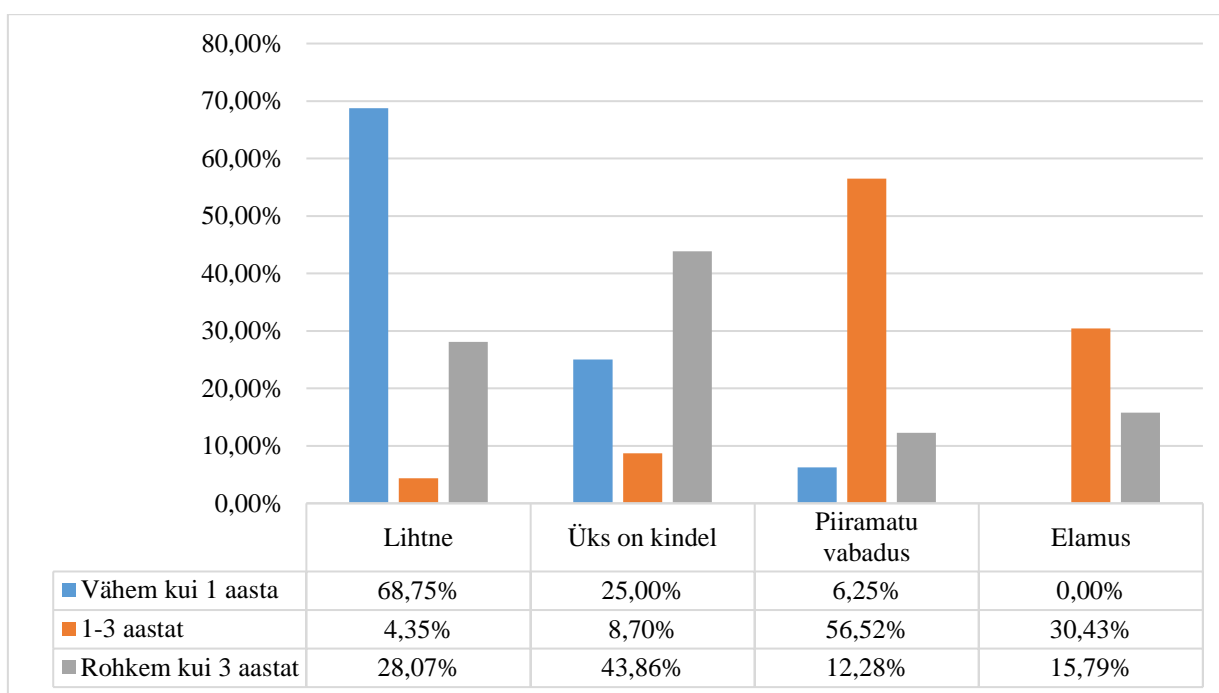
Tabel 2. Operaatorite tunnussõnad

Võtmesõnad	Operaator
Lihtne	Diil/Telia

Üks on kindel	Telia
Piiramatut vabadus	Tele2
Elamus	Elisa

Allikas: Autori koostatud

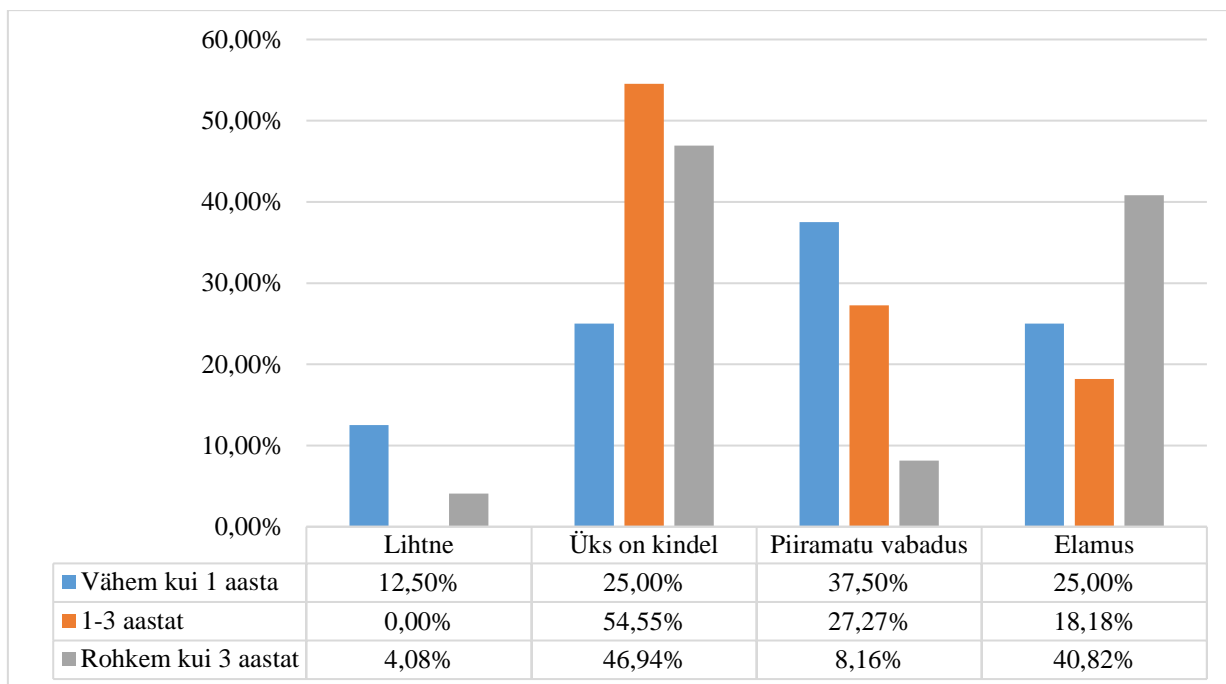
Tabel 2 kujutab, millisele operaatorile kuuluvad antud võtmesõnad, mida kasutati uurimisküsimuses. Ettevõtete üks peamisi ülesandeid on luua tarbija ja oma kaubamärgi vahel assotsiatsioon. Selleks, et tugevdada oma imago ja seda levitada luuakse, midagi mis seostub ettevõttega, selle toote või teenusega. Selleks tüünuseks võib olla sõna, värv, sümbol, lugu või tunnuslause. (Kotler 2002, 66-70)



Joonis 12. Elisa klientide võtmelause teadlikkus

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt on näha, et vähem kui 1 aasta olnud kliendid iseloomustavad Elisat pigem kui lihtsat teenusepakkujat (68,75%). Kauem olnud kliendid nii ei arva, 1-3 aastat 4,35% ja rohkem kui 3 aastat 28,07%. Seda saab põhjendada sellega, et uuele kliendile pakutakse täislahendusi soodsama hinna eest, aga kauem olnud klientidel tekkis ajaga rohkem kogemusi, millel kujunebki arvamus, et sõna "Lihtne" ei iseloomusta nii väga Elisat. Samuti võib väita, et sõna "Elamus" ei assotsiatseeru nii väga Elisaga vähem kui 1 aasta olnud klientidel. Tuleb aga lisada, et iseloomustus "Elamus" kuulubki Elisa peamiseks brändingu loosungiks.

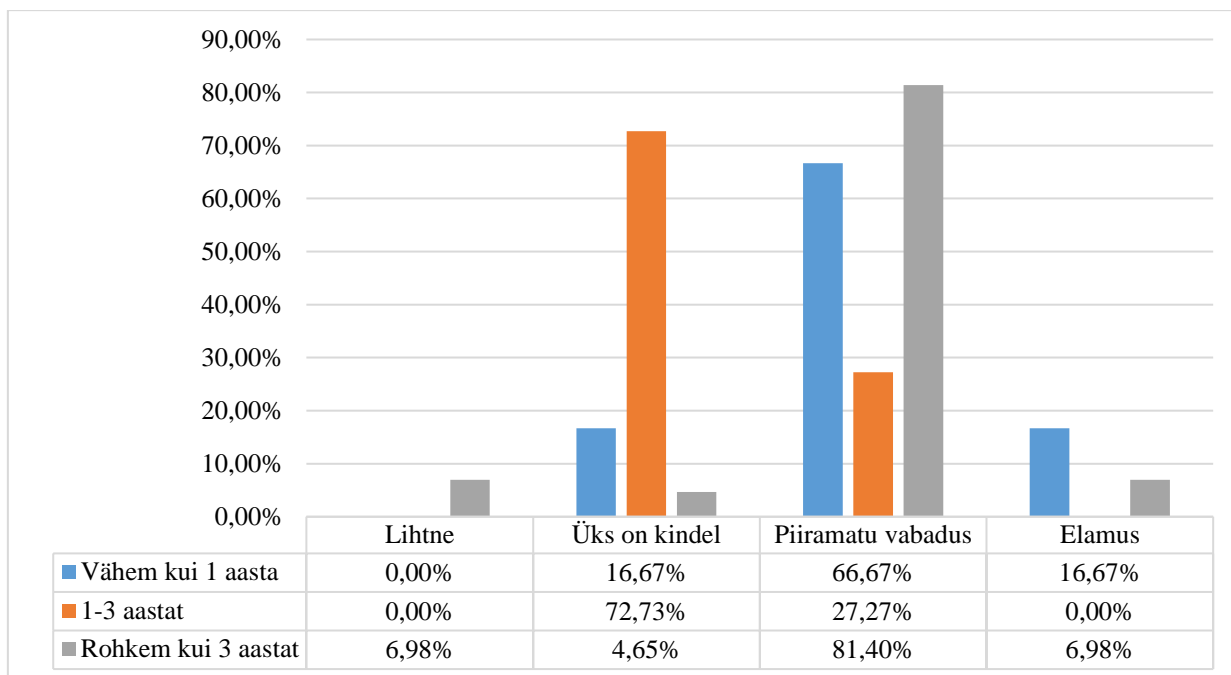


Joonis 13. Telia klientide võtmelause teadlikkus

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt on näha, et suurem osa kliente iseloomustab Teliat kui "Üks on kindel", mis ongi Telia reklaami ja ettevõtte loosung. Lisaks suure osakaaluga vastuseid on saanud „Vähem kui 1 aasta“ olnud klientidelt "Piiramatu vabadus". Vaatamata sellele, et antud loosung on iseloomustuseks Tele2 operaatoril, saab autor põhjendada, miks selline vastus oli populaarne Telia iseloomustuseks uutel klientidel. Tänapäevaseks Telia assotsiatseerub võimalustega ning täispakettide mahuga. Teisisõnu suur hulk erinevaid tooteid ja teenuseid, aktiivne avalik tegevus (nt TalTech koostöö) seostub kliendil innovatsiooniga, uute lahendustega ja võimalustega.

Suur hulk vastanuid iseloomustab Teliat sõnaga "Elamus". See võib olla sellepärast, et operaatori esinduste kontseptsioon (välimus, mugavus, innovatsioon ja keskkonnasõbralikkus) avaldab mõju kliendi- ja kaalutlustekonnale positiivselt. (Kaubandus 2018)



Joonis 14. Tele2 klientide võtmelause teadlikkus

Allikas: Autori koostatud

Tele2 jooniselt võib järeldada, et iseloomustus "Piiramatu vabadus" on üks põhilisematest, millega seostavad Tele2-te suurem osa kliente, „vähem kui 1 aasta“ 66,67% ja „rohkem kui 3 aastat“ 81,40%. Üldiselt joonisel kujunenud vastused näitavad, et Tele2 klientidel on üsnagi hea arusaam sellest, kuidas operaator end ise turul esitab. Kuna „Piiramatu vabadus“ on viimasel ajal Tele2 üks peamised lööklauseid, võib autor järeldada, et reklaam on jõudnud klientideni ja see on selgesti arusaadava sõnumiga. 1-3 aastat olnud Tele2 kliendid on valinud operaatori iseloomustuseks „Üks on kindel“. Tegemist tegelikult on Telia lööklausega (vt Tabel 2), kuid Tele2 kliendid seostavad seda pigem oma mobiilsidepakkujaga. Võib järeldada, et vastajad, kes on olnud kliendiks 1-3 aastat on oma operaatori kvaliteediga ja teenusega rahul, kuna seostavad seda kindlustundega.

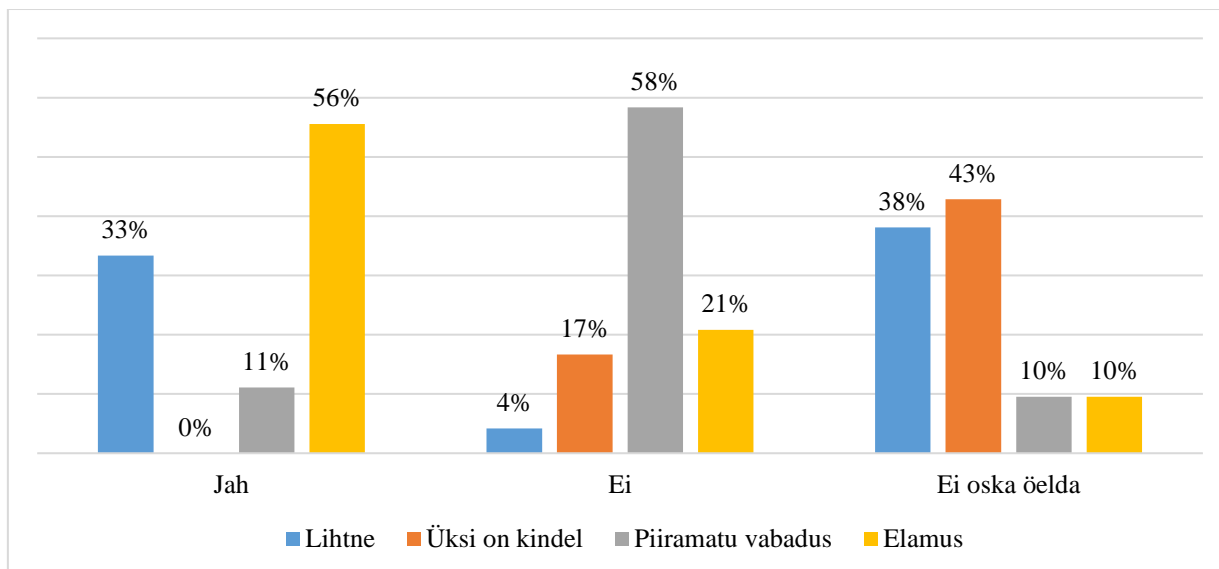
Tabel 3. Uuringu küsimusele vastanute arv

Kas Te sooviksite vahetada olemasolevat operaatorit teise vastu?			
	Elisa	Telia	Tele2
Jah	4	9	2
Ei	47	24	50
Ei oska öelda	23	63	9

Allikas: Autori koostatud

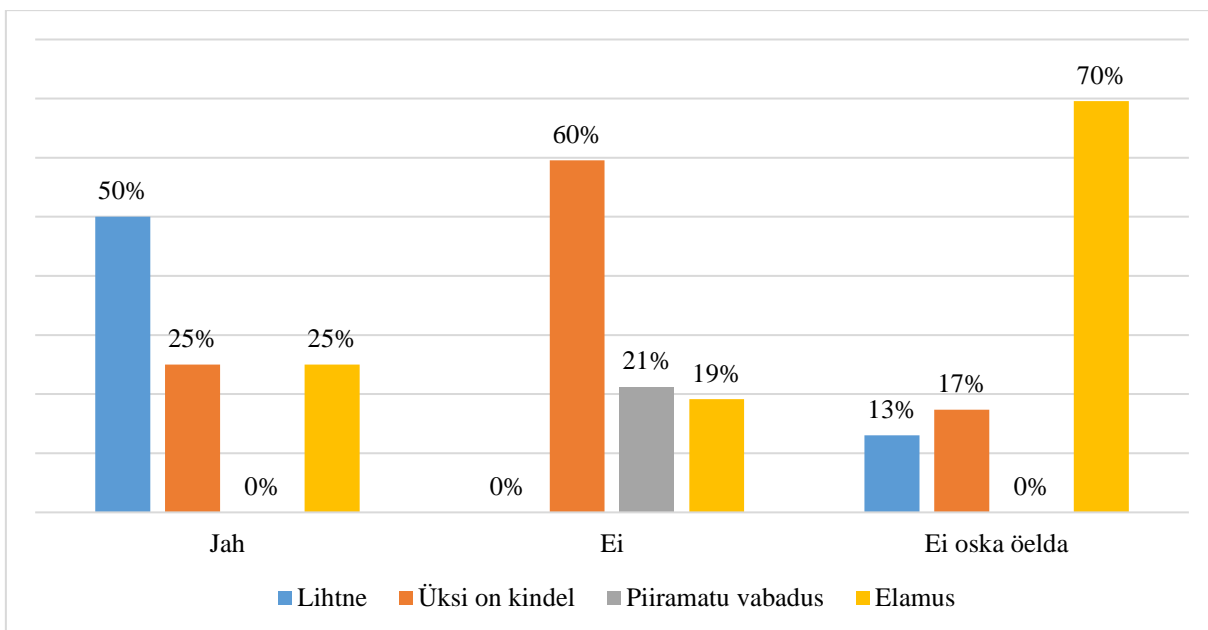
Järgnevad joonised kujutavad iga operaatori vastajate osakaalu, kes soovivad või mitte oma operaatorit vahetada ning millega kliendid oma teenusepakkujat seostavad. Antud joonistega

uuritakse, kas lahkumise/edaspidi jäämise soov võib olla mõjutatud teenusepakkuja loosungi suuna teadlikkusest. Teisisõnu, kas klient, kes avaldas soovi lahkuda on teadlik oma mobiilside operaatori peamisest tunnusest või sõnast ning kas need vastused erinevad klientidest, kes ei soovi lahkuda teise operaatori võrku.



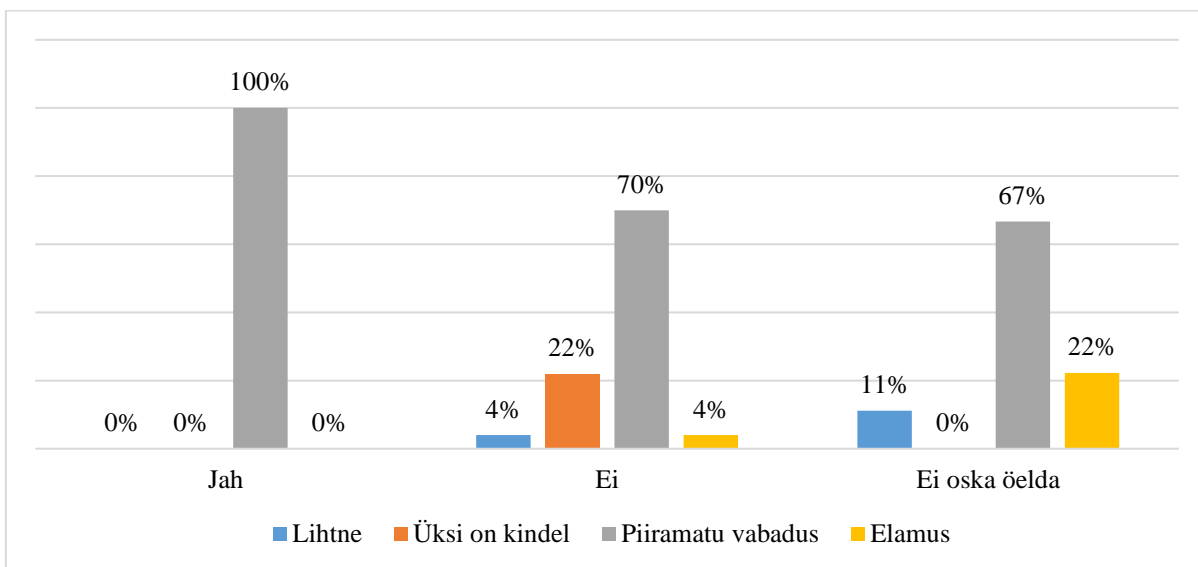
Joonis 15. Elisa klientide tunnuse teadlikkus lahkumise/edaspidi jäämise soovijate lõikes
Allikas: Autori koostatud

Kliendid, kes soovivad vahetada mobiilsideoperaatorit (vt Joonis 15), ei iseloomusta teenusepakkujat lausega „Üks on kindel“ üldse. Soovi avaldanud lahkujatel, Elisa ei tekita kindlustunnet. Põhjuseks võib olla halb kogemus (vt Lisa 2). Pigem assotsiatseerub antud teenusepakkuja sõnaga "Elamus" (56%), mis tegelikult ka kuulub antud operaatorile. Vastajad, kes ei soovi vahetada operaatorit pigem seostavad oma teenusepakkujat lausega „Piiramatu vabadus“ (58%). Sõna vabadus võib seostada Elisa klientidel ettevõtte teenuste valiku võimalustega.



Joonis 16. Telia klientide tunnuse teadlikkus lahkumise/edaspidi jäämise soovijate lõikes
Allikas: Autori koostatud

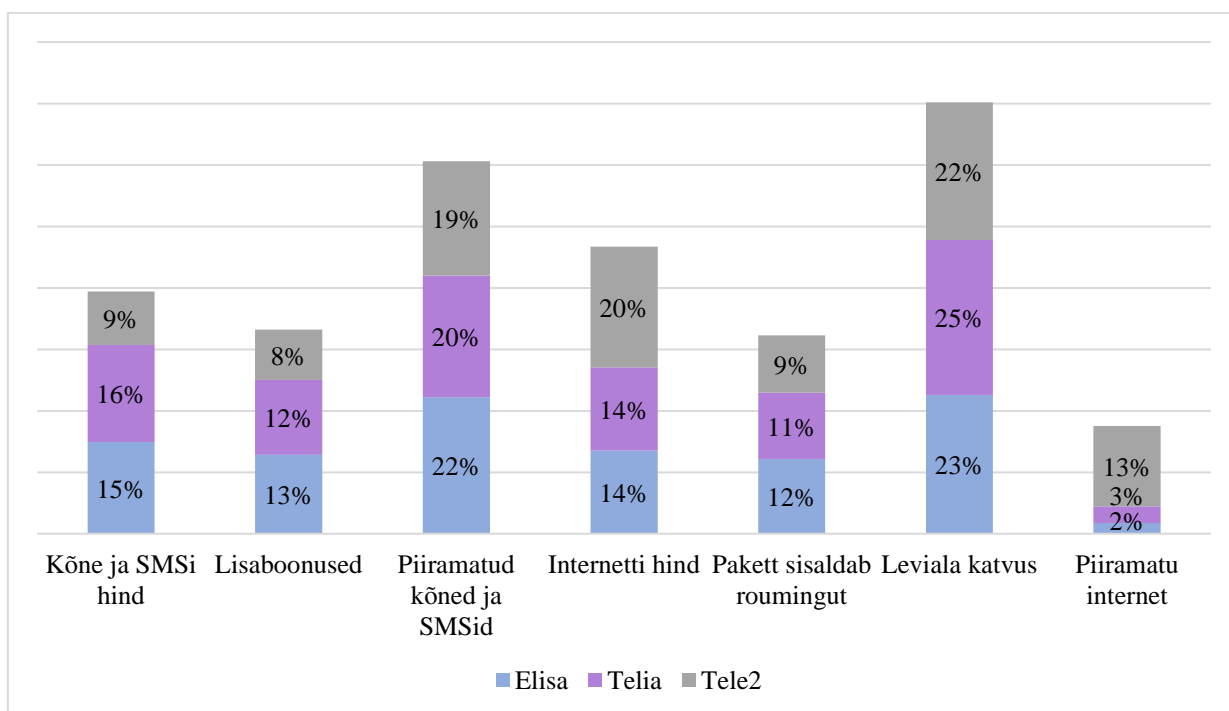
Pooled vastajatest (vt Joonis 16), kes soovivad lahkuda, iseloomustasid ettevõtet kui lihtsat pakkujat. 60% „Ei“ vastajatest kirjeldasid ettevõtet lausega „Üks on kindel“. Vastajad, kelle valikuks osutus "Ei oska öelda" 70% nendest iseloomustasid operaatorit sõnaga „Elamus“.



Joonis 17. Tele2 klientide tunnuse teadlikkus lahkumise/edaspidi jäämise soovijate lõikes
Allikas: Autori koostatud

Jooniselt 17 on näha, et peamine tunnuslause, mis seostub klientidel Tele2-ga on „Piiramatu vabadus“. Seos on suurema osakaaluga nii klientidel, kes soovivad lahkuda ning kes mitte. Samuti need, kes ei osanud otsustada valisid Tele2-le kuuluvat iseloomustus tunnust „Piiramatu vabadus“.

Võrreldes Elisa, Telia ja Tele2 klientide teadlikkust ettevõtte tunnuslausetest võib väita, et Tele2 kliendid seostavad tegelikult Tele2-le kuuluva tunnuslausega. Nii soovi avaldanud lahkujad ja edasijääjad tunnevad oma teenusepakkuja võtmesõna paremini kui Elisa ja Telia kliendid.



Joonis 18. Uue sideteenuse valiku kriteeriumid operaatorite lõikes
Allikas: Autori koostatud

Joonis 18 kujutab eri operaatori klientide vastuste jagunemist uue sideteenuse pakkuja valikus. On näha, et tihedamini esines valikuvastus "Leviala katvus". Samuti põhiliseks valiku kriteeriumiks on „Piiramatud kõned ja SMSid“. Väiksemaks valikuvastuseks osutus „Piiramatu internet“, suurema osakaaluga Tele2 klientidel (13%). Võib järeldada, et uue sideteenusepakkuja valiku kriteeriumid lähtuvad esiteks põhiteenuse kvaliteedist ehk leviala katvusest, teiseks võimalikult piiramatust paketist „Piiramatud kõned ja SMSid“ ja kolmandaks pakutava paketti hinnast.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Elisa kliendid on harjunud mugavusega ning nad pole nõus seda vahetama ka rangete lepingu kohustuste tõttu. Ettevõtte tugevamad mõjutegurid on teenuste valikuvõimalus, reklaam ning personaalne lähenemine. Uuringust tuli välja, et mõjutegur „levi kvaliteet“ ei ole Elisa valiku kriteeriumiks niivõrd tähtis. Selline suhtumine klientidel võib tuleneda sellest, et Elisa on kauaaegne operaator turul. Tarbijate arvamus Elisa, kui kindla ja pikaajalise teenusepakkuja suhtes, kandub üle ka muudele teguritele. Seega tehes valikut, mõjutegur „levi kvaliteet“, ei võeta

nii palju arvesse. Peamiselt iseloomustavad kliendid Elisat kui laia teenuste valiku ja kliendikeskse lähenemisega mobiilsideoperaatorit.

Telia põhiliseks valiku kriteeriumiks on levi kvaliteet, personaalne lähenemine ja teenuste valikuvõimalus. Kliendid iseloomustavad ettevõtet kui populaarset, kvaliteetset ja käeparast teenusepakkujat. Ettevõtte väärtused väljenduvad reklaamis „Üks on kindel“, kuid kliendid tunnetavad seda tänu kogemust saanud klientidelt ja oma kogemuse pealt rohkem. Uuringus selgus, et võrreldes teiste operaatori klientidega, on Telia klientide seas enim neid, kes teeb otsuse valida teenusepakkujat ise. Tunnuslause teadlikkus kujuneb Telia tarbijatel klienditeekonna vältel. Teisisõnu väärtused kujunevad ettevõtte tegevuses.

Uuringust selgusid erinevused eri operaatorite klientide vahel. Üks nendest on teadlikkus oma operaatori tunnuslausest. Vaatamata sellele, et uuringus osalenud klientide vastustest lähtuvalt Tele2 on vähema personaalse lähenemisega, olid just Tele2 kliendid rohkem teadlikumad oma teenusepakkuja löökausest, kui Telia või Elisa kliendid. Kui otsustamisel määravaks on vaid hind, vaadatakse selle rohkem kui tarbeeset. (Kotler 2002, 65) Peamiseks Tele2 operaatori valiku mõjuteguriks on levi kvaliteet, pakettide tariif ja hind. Siia arvestades, et operaatorit iseloomustatakse kui kvaliteetset, soodsat, lihtsat ja arusaadaavat teenusepakkujat. Samuti võrreldes Elisa ja Telia klientide vastustega, iseloomustavad vastajad just Tele2 kui usaldusväärset teenusepakkujat. Kindel positsioon, vähem teenuseid ja väiksem hind – tarbijasõbralik.

Ettevõtte kujuneb selliseks, millisen soovivad seda näha kliendid. Positsioon, teenuste valiku ulatus või selle kindel ja piisav nn vähesus peegeldab ettevõtte tarbijaid. Autori arvates on vastajad püüdnud kõige paremini määratleda ja kirjeldada Teliat kui kvaliteetset teenusepakkujat. See tuleneb sellest, et operaator ei rõhuta üksikteguritele eraldi (nt reklaamis, koduleheküljel), vaid formuleerib seda ühe kindla lausega „Üks on kindel“. Elisa on pigem operatiivselt suurepärase ning samas tarbijasõbralik. Kliendi ja antud operaatori suhtluse iseloomustuseks oleksid mugavus ja sellest tulenevalt lihtsus erinevate teenuste tarbimisel. Tele2 positsioon kliendi silmis on madala hinnakujunemisega, lihtne ning positiivselt hinnatud hea kvaliteediga teenusepakkuja.

Eduka tegutsemise põhiliseks omaduseks on eristumine. Antud uuringust võib järeldada, et teistest enam eristuva ja tugeva eriomaste külgedega ettevõtte on Telia. Vastused on võrreldes teiste operaatorite klientidega, enim ühilduvad ning annavad ülevaate sellest, millisen näevad tarbijad teenusepakkujat. Ettevõtte turunduskommunikatsioon tarbijatele on lihtne ja selge.

Mobiilsideoperaatorite tegevus peegeldab klientide suhtumist. Väärtusi rõhutades peab tarbija oskama neid selgelt tuvastada. Elisa klientide vastuste põhjal võib väita, et tarbijad tunnetavad oma teenusepakkujad osaliselt tänu reklaami ning läbi ajaga saadud kogemuse.

Konkurendist madalam hind on üks edustrateegiast, kuid sellel on omad piirid. Tarbija sooviks on saada teenust võimalukult hästi ja palju vähema eest. Tele2 kliendid tunnetavad operaatori väärtustest hinnasõbralikkust ja lihtsust. Tuleb lisada, et selline suhtumine ei soodusta pikkajalist suhet kliendi ja teenusepakkuja vahel, mida kinnitab ka numbriliikumuse statistika. (Veski 2018) Autori arvates peab ettevõtte tegelema nõ klientide ümberkoolitamisega. Tuleb näidata kliendile, et hoolimata kõrge hinnast on kulutused väiksemad. (Kotler 2002, 145)

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada ja võrrelda, millised on kõige olulisemad kriteeriumid, mille alusel valitakse mobiilside pakkujaks Elisa, Telia ja Tele2. Autor uuris, miks valitakse ühte või teist ja miks kliendid sinna jäävad. Uurimisküsimuseks oli, mille alusel otsustatakse, millist mobiilside teenusepakkujat valida.

Eesmärgi saavutamiseks täideti autori poolt püstitatud ülesanded:

- töös on välja toodud otsustusprotsessi kujunemine;
- lõputöö annab ülevaadet otsustusprotsessi mõjuteguritest;
- on teostatud uuringu tulemuste analüüs ja tehtud järeldusi.

Ostuotsustusprotsessis on tähtis aeg, kasum ja lihtsus. Isegi kui üks punktidest on avaldanud pigem negatiivset mõju, peab saama ettevõtte võimalikult kiiresti klienti endaga seostama. Kliendisuhte loomisel peab rõhku panema ettevõtte selgelt nähtavatele väärtustele. Otsustusprotsessi etapi efektiivsus sõltub tehtud turunduskommunikatsioonist. Turundusel peab olema kindel mall, mis kirjeldab kliendile kasumi ja ettevõtte erilisust.

Otsustus mõjuteguriks ei saa olla alati hind. Kliendi harjumus madala hinnaga ei ole pikkajalise suhte eeliseks. Madal hind peab olema kombineeritud lisandväärtusega, millega klient samuti seostab teenusepakkujaga.

Kliendi seotus ettevõttega on üheks peamiseks teguriks otsustusvalikus ning otsustusel jääda edaspidi. Ettevõtte väärtuste positsiooni valik ja oma kuvandi loomine, peavad olema piisavalt lihtsad ja konkreetsed, et klient suudaks neid ära tunnetada ka enne pikaajaliseks kliendiks saamist. Klient peab nägema ja tundma kasutusväärtust, mitte ainult ettevõtet iseloomustavaid omadusi.

Otsustusprotsessi tuleb suhelda kliendi emotsioonidega, sest just sellel põhjal tekitatud motivaator ja mõjutegur avaldavad parema mõju otsusele.

Mobiilsideoperaatorite kuvand ja maine määravad valiku kriteeriumid. Elisa valiku kriteeriumiks on mugavus, mida kujundab lai valik teenuseid ja mõju avaldav turundus. Telia valiku kriteeriumiks on lähenemine kliendile, mis avaldub teenuse kvaliteedis. Tele2 põhiliseks valiku

kriteeriumiks on kvaliteedi ja hinna suhe. Tõstes hinda võib klient kriitilisema pilguga vaadata ka kvaliteeti ning pakkuja lisandväärtusi. Teenusepakkuja klientide silmis on Tele2 lihtne ja arusaadav.

Kokkuvõtteks võib öelda, et valiku kriteeriumid ja kliendi suhtumine ettevõttesse on kombineeritud teenusepakkuja oskusega väljendada oma väärtusi ning tarbijale oma toodete ja teenuste kasumit. Klient ei vaja ainult teenust või toodet, vaid lahendusi, mis rahuldaksid tema vajadusi, seostudes alateadvusega. Omakorda mobiilsideettevõtted peavad keskenduma rohkem pikkajalise kliendisuhte loomisele, mille toeks on kliendi tundmine ning pidev vajaduse tekitamine kliendis oma teenustega.

SUMMARY

SELECTION CRITERIA OF THE MOBILE SERVICE PROVIDER BY EXAMPLE OF ELISA EESTI AS, TELIA EESTI AS AND TELE2 EESTI AS

Ksenia Brazovskihh

The aim of the thesis was to find out and compare the most important criteria on the basis of which Elisa, Telia and Tele2 are chosen as the mobile service provider. The author has examined why one or the other was chosen and why customers have chosen to stay with this providers since then. The research question was to decide which mobile service provider to choose.

In order to achieve this goal, the following tasks set by the author were fulfilled:

- the development of the decision-making process is outlined in the work;
- the thesis provides an overview of the factors influencing the decision-making process;
- An analysis of the results of the study and the conclusions drawn have been carried out.

Time, profit and simplicity are important in the purchasing process. Even if one of these points didn't turn out to be real strengths of the company but rather made a negative impact on a customer, it is a must for a company to find an approach to a customer and try to smooth it over and put an emphasis on company's advantages. When establishing a customer relationship, the emphasis must be on clearly visible values of the company. The efficiency of the decision-making stage depends on what kind of marketing communication has been made before. Marketing must have a solid template that describes the customer's profitability and the specifics of the company.

One of the most crucial factor doesn't have to be always necessarily the price. The habit of the customer to a low price is not an advantage of a long-term relationship. The low price must be combined with some additional value that the customer also can find with the service provider.

Customer's congruence with the company is one of the key factors in the client's decision which provider to choose and whether or not to remain with it. The choice of the company's hierarchy of values and the creation of its image must be simple enough and specific at the same time to enable

a client to recognize them even before becoming a long-term customer. The customer must see and appreciate those values in practice, not just know the characteristics of the company.

The decision-making process must be congruent with the client's emotions, because a motivator and an influence factor, created on this basis, will have a better impact on the decision.

Crucial factors which influence a client's choice are also an image of a mobile operator and its reputation. Elisa's selection criteria is comfort, which is shaped by a wide range of marketing services and effects. The main criteria for selecting Telia is an approach to the customer, which is reflected in the quality of the service. Tele2's main selection criteria is the quality / price ratio. By raising the price, the customer can also look at the quality and an additional value of the provider with a more critical look. In the eyes of the service provider's customers, Tele2 is simple and straightforward.

In conclusion, the selection criteria and the customer's attitude towards the company are combined with the ability of the service provider to express its values and the profit of its products and services to the consumer. The customer does not only need the service or the product, but the solutions that meet his needs and connect him/her with a provider subconsciously. Meanwhile, mobile companies need to focus more on building a long-term customer relationship, supported by a customer's knowledge and a constant need of a customer in a customer service.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Chandran, S. C., Shubin, K. T. (2010). *Factors affecting the selection*. Kättesaadav: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/45896244-Mobile-Phone-Network-Service-Providers-in-India-Market-Survey-Questionnaire.pdf> 3.03.2019
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> 20.03.2019
- Diil. (2019). Kättesaadav: <https://www.diil.ee/> 27.03.2019
- Elisa. (2019). Kättesaadav: <https://www.elisa.ee/et/elisast/organisatsioonist> 27.03.2019
- Frisiani, G., Jubas, J., Lajous, T., Nattermann, P. (2017). *A future for mobile operators: The keys to successful reinvention*. Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/industries/telecommunications/our-insights/a-future-for-mobile-operators-the-keys-to-successful-reinvention> 25.03.2019
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: a customer management in service competition (3 ed.)*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Jobber, D., Lancaster, G. (2009). *Selling and sales Management*. Kättesaadav: [http://www.semihacikgozoglu.com/FileUpload/ks3034/File/david_jobber_geoffrey_lancaster_selling_and_sales_management_2009_\(1\).pdf](http://www.semihacikgozoglu.com/FileUpload/ks3034/File/david_jobber_geoffrey_lancaster_selling_and_sales_management_2009_(1).pdf) 25.03.2019
- Kaubandus. (2018). *Lasnamäel avati uue kontseptsiooniga Telia esindus*. Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2018/11/15/lasnamael-avati-uee-kontseptsiooniga-telia-esindus> 01.04.2019
- Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus*. Kirjastus Pegasus OÜ
- Krivec, N. (2018). *Lakooniline YOTA reklaam*. Kättesaadav: <https://memepedia.ru/lakonichnaya-reklama-yota/> 25.03.2019
- Mets, M. (2019). *Elisa, Tele2 ja Teia suur võrdlus: kelle mobiilne andmeside on nüüd kõige odavam?* Kättesaadav: <https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/elisa-tele2-ja-telia-suur-vordlus-kelle-mobiilne-andmeside-on-nuud-koige-odavam/> 04.04.2019
- Perens, A. (1998). *Teenuste Marketing*. Kirjastus Külim.

- Pruul, K. (2018). *Telia ja Elisa hammustasid Tele2 turuosast tüki*. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/borsiuudised/2018/10/19/telia-ja-elisa-hammustasid-tele2-turuosast-tuki> 25.03.2019
- Pruul, K. (2019). *Elisa tõstab hindu*. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2019/03/19/elisa-tostab-hindu> 20.04.2019
- Raffiee, Joe. (2017). *Research: Are Clients Loyal to Your Firm, or the People in It?* Kättesaadav: <https://hbr.org/2017/01/research-are-clients-loyal-to-your-firm-or-the-people-in-it> 25.03.2019
- Rootale, K. (2014). *Kirjeldav statistika*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/kirjeldav-statistika> 15.04.2019
- Shafei, I., Tabaa, H. (2015). *Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry*. Kättesaadav: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EMJB-07-2015-0034> 03.03.2019
- Sibold, G. (2018). *Sõltumatud tulemused: kõige parem mobiilne internet on Eestis Telial*. Kättesaadav: <https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/soltumatud-tulemused-koige-parem-mobiilne-internet-eestis-telial/> 20.04.2019
- Spencer, P., Freeman, K. (2012). *To Keep Your Customers, Keep It Simple*. Kättesaadav: <https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple> 25.03.2019
- te Pas, F. A. (2009). *A value discipline-based strategy design method*. Kättesaadav: <https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/46949810/653102-1.pdf> 25.03.2019
- Tele2. (2018). *Tele2 avas Mihkel Rauaga ühise tehnoloogiablogi*. Kättesaadav: <https://tele2.ee/uudised/2016/Tele2-avas-Mihkel-Rauaga-uhise-tehnoloogiablogi> 20.04.2019
- Tele2. (2019). Kättesaadav: <https://tele2.ee/ettevottest/tele2-eesi/missioon-visioon/> 27.03.2019
- Telia. (2019). Kättesaadav: <https://www.telia.ee/ettevottest/uldinfo/> 27.03.2019
- Turu-uuringud AS. (2018) *Turu-uuringute AS: Kõige rohkem erakliente on 36%-lise turuosaga Elisal*. Kättesaadav: <https://www.postimees.ee/3240713/turu-uuringute-as-koige-rohkem-erakliente-on-36-lise-turuosaga-elisal> 20.03.2019
- Underhill, P. (2006). *Miks me ostame: Ostuteadus*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Veski, R. (2018). *GRAAFIKUD. Miks Tele2 tegelikult müügikõned lõpetas? Statistika annab ühe võimaliku vihje*. Kättesaadav: <https://kasulik.delfi.ee/news/uudised/graaфикud-miks-tele2-tegelikult-muugikoned-lopetas-statistika-annab-uhe-voimaliku-vihje?id=81915813> 27.03.2019

Vihalem, A. (1996). *Marketing*. Kirjastus Külim.

Äripäev. (2016). *Elisa ostab Starmani*. Kättesaadav:

<https://www.aripaev.ee/uudised/2016/12/13/elisa-ostab-starmani> 25.03.2019

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

KÜSIMUSTIK

Lugupeetud vastaja, olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimise eriala tudeng. Kutsun Teid üles osalema küsitluses, mille eesmärgiks on välja selgitada, milliste kriteeriumite alusel valitakse mobiilside teenuse pakkujat ning miks eelistatakse ühte või teist operaatorit. Vastused on anonüümsed ning neid kasutatakse, vaid analüüsi tegemiseks.

1. Kes on Teie mobiilsideoperaator?

.....

2. Kai kaua olete kasutanud oma operaatori teenuseid?

Vähem kui 1 aasta

1-3 aastat

Rohkem kui 3 aastat

3. Mis teenuseid Te kasutate oma operaatori juures?

TV-teenus Kõneside Kõneside ja mobiilne internet Koduinternet

Muu

4.

Hinnake 1-5 skaalal mõjutegurid, mille alusel valisite oma operaatorit					
1 – Üldse ei ole nõus; 5 - Täiesti nõus					
Olemasoleva operaatori...	Üldse ei ole nõus				Täiesti nõus
...levi kvaliteet	1	2	3	4	5
...pakettide tariif	1	2	3	4	5
...brändi maine	1	2	3	4	5
...teenuste valikuvõimalus	1	2	3	4	5
...kliendikesksus	1	2	3	4	5
...hind	1	2	3	4	5
...reklaam	1	2	3	4	5

5. Mis iseloomustab Teie operaatorit? (valige 3 omadust)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kliendikeskne | <input type="checkbox"/> Soodne |
| <input type="checkbox"/> Kvaliteetne | <input type="checkbox"/> Käepärane/Saadaval |
| <input type="checkbox"/> Populaarne | <input type="checkbox"/> Lihtne ja arusaadav |
| <input type="checkbox"/> Säästlik | <input type="checkbox"/> Usaldusväärne |
| <input type="checkbox"/> Lai valik teenuseid | Muu: |

6. Kes soovitas olemasolevat operaatorit?

- Pere/Sugulased Sõbrad Teised... Enda valik

7. Millest Te lähtuksite sideteenuse valikul, kui teil tuleks mingil põhjusel teenusepakkujat vahetada? (valige kolm)

- | | | |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------|
| a) Kõne ja SMSi hind | b) Lisaboonused | c) Piiramatud kõned ja SMSid |
| d) Internetti hind | e) Pakett sisaldab roumingut | f) Leviala katvus |
| g) Piiramatu internet | | |

1. _____ 2. _____ 3. _____

8. Mis põhjustel vahetaksite oma mobiilside teenusepakkujat?

- Hinnatõus 1-4 euro võrra Konkurendi parem pakkumine Üks halb kogemus
- Hinnatõus 5-10 euro võrra Ranged lepingu kohustused (nt leppetrahvid)

9. Kas Te tahaksite vahetada olemasolevat operaatorit teise vastu?

- Jah Ei Ei oska öelda

Kui „Jah“, palun selgitage miks _____

10. Midagi, mis Teile ei meeldi oma operaatori teenuse pakkujas ja sooviksite, et nad parandaksid...

11. Vali allolevatele operaatoritele oma arvates sobivaim iseloomustus
(1- Lihtne; 2- Üks on kindel; 3- Piiramatu vabadus; 4- Elamus)

Telia - Tele2 - Elisa - Diil -

Ja lõpetuseks mõningad küsimused ka Teie enda kohta:.

Sugu: Mees Naine

Emakeel: Eesti Vene muu

Vanus: 16-18; 19-25; 26-35; 36-45;

Lisa 2. Avatud küsimuse vastused

„Midagi, mis Teile ei meeldi oma operaatori teenuse pakkujas ja sooviksite, et nad parandaksid...“

Elisa klientide kommentaarid:

- „Olemasolevaid pikaageid kliente võiksid nad hoida kui kulda ja teha paremaid pakkumisi.“
- „Ei võta kunagi minuga ühendust kui soodustusega leping lõppemas.“

Telia klientide kommentaarid:

- „Rahul“
- „Internet on piirangutega“

Tele2 klientide kommentaarid:

- „Rohkem netti EU-s ja Venemaal.“
- „TV-teenust!“
- „Ollakse üksluised/ükskõiksed pikaajalise kliendiga. Olles 12aastat pikaajaline püsiklientTelias, maksime 6 aastat kallist paketi kui selle ajaga oli sama pakett poole odavam. Ja lõpuks kui esindusse läksime sellega ja uut paketi tahtsime võtta, pakuti meile ainult seda mida saaks esmakülastaja mitte odavamat ja sõbralikumat paketi 12aastase kliendibaasiga inimesele. Tänu sellele vahetasime Telia ümber Tele2, kus täiesti uuele inimesele pakuti paremaid võimalused ja hind. Sellest tulenevalt võiks Telia oma kliendibaasi paremini hallata ning muutuste korral neid teavitada.“
- „Suhtumine (telefoni teel)“
- „Tehti levi kaob ning ei kuule mida vastaja sulle räägib teise telefoni otsas.“