

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristina Pavlova

DIGITAALSE KLIENDITEEKONNA LOOMINE VIONE

BALTIC OÜ NÄITEL


Lõputöö

Õppekava Majandusarvestus ja Ettevõtte Juhtimine, peeriala turundus ja juhtimine

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 6279 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristina Pavlova .....04.01.2021.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 165902BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: kristypavlova97@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDITEEKONNA KONTSEPTSIOON JA SELLE ETAPID	7
1.1. Klienditeekonna ja ostuprotsessi erinevus	7
1.2. Klienditeekonna mudel	9
1.3. Klienditeekonna kokkupuutepunktid online's.	12
1.5. Klienditeekonna kokkupuutepunktid offlines.	14
2. KLIENDITEEKONNA LOOMINE INTERNETIS VIONE BALTIC OÜ NÄITEL	16
2.1. Vione Baltic OÜ	16
2.2. Uuringu eesmärgid metoodika ja valim	17
2.3. Uuringu tulemused	18
2.4. Järeldused ja ettepanekuid klienditeekonna loomiseks	30
2.5. Klienditeekonna loomine	32
KOKKUVÕTE	36
SUMMARY	39
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	42
LISAD	45
Lisa 1. Küsimustik	45
Lisa 2. Klienditeekond	50
Lisa 3. Klienditeekonna kokkupuutepunktid online's	51
Lisa 4. Lihtlitsents	53

LÜHIKOKKUVÕTE

Töö uurimisprobleemiks Eesti turule sisenemine ning kliendibaasi suurendamine ettevõtte Vione Baltic OÜ näitel. Selleks, et pakkuda ettevõttele Vione Baltic paremat arusaamist tarbijate käitumisest, uurib autor tarbijate ostu kogemusi internetis ning uurimis objekt on tarbija ise. Sellest tulenevalt on lõputöö eesmärgiks selgitada välja, mis on klienditeekond ettevõtte Vione Baltic OÜ näitel, millised on kokkupuutepunktid ja mida peaks pakkuma neis kokkupuutepunktides, et tarbijad saaksid parima ostukogemuse. Töö eesmärgi saavutamiseks uurib autor tarbijate varasemat klienditeekonda ning uurimisobjekt on tarbija ise. Töö tulemusena valmistab autor klienditeekonna.

Uuringu läbiviimiseks kasutas töö autor kvalitatiivse meetodit. Uuringust selgus, et tarbija võib mitu korda minna tagasi sama kokkupuutepunkti. Tihti läheb tarbija enne ostu tagasi veebilehele või poodi selleks et võrrelda tooteid. Kui toode on allahindlusega või on tegamist tuttava soovitatud tootega, siis tarbijad ei kahtle ning sooritavad ostu. See näitab, et tarbija võib minna tagasi eelmise klienditeekonna etappi. Uurides selgus, et tarbijatel on palju küsimusi enne ostu. See tähendab, et tuleb teha usaldusväärne veebileht ja sotsiaalmeedia kanal ja anna tarbijatele võimalus saada ostueelset tasuta konsultatsiooni. Uuring näitas, et tarbija võib valida toodet internetis ning hiljem võrrelda toodet füüsilises poes ja lõpuks ostu sooritada veebilehel. Kõige tähtsam informatsioon veebileheküljel, mis on tarbija jaoks oluline tootest ning ostuprotsessist teada saada enne ostu internetis on toote detailne kirjeldus, tellimise protseduur ja etapid, asukoht, tagastamisvõimalused ja head pildid. Kõige tähtsam ostueelne informatsioon tarbija jaoks sotsiaalmeedias ostu sooritades on hind, toote detailne kirjeldus, tellimise protseduuri kirjeldus, asukoht, tagastamisvõimalused, toote visuaalne kirjeldus.

Võtmesõnad: klienditeekond, klienditeekonna mudel, kokkupuutepunktid

SISSEJUHATUS

Klienditeekonna loomine on turunduse uuringute meetod, mis loodi 1960-1970ndatel aastatel, vastusena tekkivale “tarbimisühiskonnale” ja klientidele orienteeritud turundus filosoofiale (Crosier Adam ; Handford, Alison Social Marketin Quarterly 2012).

Vione Baltic OÜ on uus ettevõtte, mis toob Eesti turule uusi tooted. Käesoleva lõputöö autor pöörab tähelepanu probleemile, et ettevõtte omanikul Vione Baltic OÜ-l puuduvad teadmised kuidas tarbijad langetavad ostmisel valiku. Sellele vastamiseks on oluline teada oma klientide teekonda ja millised on kokkupuutepunktid ettevõtte ja klientide vahel.

Lõputöö eesmärgiks selgitada välja, mis on klienditeekond ettevõtte Vione Baltic OÜ näitel, millised on kokkupuutepunktid ja mis peaks olema kokkupuutepunktides, et anda tarbijate parimat ostukogemust. Selleks, et pakkuda parimat arusaamist tarbijate käitumist klienditeekonnas uurib autor tarbijate varasemat klienditeekonda veefiltrite internetiostude korral ning uurimis objektiks on tarbija. Töö tulemusena valmib autori poolt klienditeekond Vione Baltic OÜ-le.

Eesmärgi saavutamist toetavad täpsustavad uurimisküsimused, millele autor püüab käesoleva tööga vastused leida:

- millised on klienditeekonna *online* ja *offline* kokkupuutepunktid
- mis on klientide teekond ja millisest etappidest koosneb klientide teekond
- millised elemendid klienditeekonnas mõjutavad tarbijatele valikuid *online*'s
- milline on tarbijate käitumine klienditeekonnas

Klienditeekonna väljatöötamiseks tutvub autor klienditeekonna ja ostuprotsessi erinevusega, klienditeekonna mudeli ja etappidega. Need teadmised aitavad aru saada tarbijatest ja nende käitumisest selleks, et tekiks võime mõelda mitu sammu ette ning teada mida tuleb pakkuda

klientidele, kuidas neile toodet müüa ja kuidas luua lojaalseid suhteid. Klienditeekond kujutab endast visuaalseid sündmusi kuidas ettevõtte suhtleb klientidega kogu ostuprotsessis.

Lõputöö teemaks on klientide teekonna loomine internetis Vione Baltic OÜ näitel. Teema on aktuaalne, sest COVID-19 tõttu pidid ettevõtted leidma uusi viise oma toodete müümiseks. Interneti müügi puhul on eriti oluline aru saada milline on klientide teekond, selleks et pakkuda neile parimat ostukogemust. Lisaks saab ettevõtte turundusstrateegia ning selle sammude täitmise kavandamisel toetuda klienditeekonnale ja sellelt tulevale sisendinfole. Internetis on raske müüma toodet või teenust, sest ettevõtte ei ole oma klientidega otseses kontaktis. Kliendi teekond aitab läbida kõik punktid kliendina ja aru saada milliseid samme tuleks parandada, andmaks tarbijatele parimat kogemust ja leida uusi võimalusi uute kliendi kaasamiseks.

Teema valikul tugines autor Vione Baltic OÜ omanikele pöördumisele autori poole selleks, et turule tuula uusi tooteid ja neid müüa internetis. Probleemi lahendamiseks peab välja selgitama, milline on internetis müügi korral klienditeekond. Autor viis läbi uuringu tarbijate vahel kes ostsid internetis veefiltreid. Uuringus oli kaks avatud küsimust, kus oli vaja kirjeldada oma klienditeekonda sammudena ja selgitada mis oli selle kogemuse juures positiivne, mis oli negatiivne. Autor kasutas kvalitatiivset meetodit. Autor usub, et käesolev lõputöö pakub praktilisi lahendusi, kuidas ettevõtte Vione Baltic saab edukalt turule tuua uusi tooteid.

Esimene peatükk loob teoreetilise aluse klientide tekkonna loomiseks. Autor leidis, et klientide teekond erineb tavalisest ostuprotsessist. Klientide tekkonna teoreetiline pool loob sammud, mida ettevõtte peaks järgima, et kujundada klientide teekond internetis. Autor kirjeldab klienditekkonna mudelit ja etappe.

Teises peatükis tutvustab autor läbiviidud küsitlust, annab ülevaate millised on praegused klienditekkonnad, millised on kokkupuutepunktid ja mis peaks olema kokkupuutepunktis, et anda tarbijale parim ostukogemus. Autor koostas ankeedi Google Formis ja andis inimestele, kes ostsid veefiltreid internetis. Läbiviidud analüüs, järeldused ja ettepanekud toetavad klientide tekkonna loomist.

1. KLIENDITEEKONNA KONTSEPTSIOON JA SELLE ETAPID

1.1. Klienditeekonna ja ostuprotsessi erinevus

Klienditeekond on tarbijate tee momendist, kus tekkis vajadus, kuni ostu ja lojaalsuse suhte loomiseni. Tänapäeval on olemas 2 klienditeekonna: online's ehk digitaalse tarbijate tegevused ja kokkupuutepunktid ettevõttega, näiteks minna veebilehele ja offline's ehk füüsilised tarbija tegevused ja kokkupuutepunktid ettevõttega, näiteks minna poesse.

Klienditeekond keskendub esmatähtsana tarbijate emotsioonidele igas kokkupuutepunktis ettevõtte ja kliendi vahel. Kui ostuprotsess on lineaarne, klienditeekond ei ole lineaarne ja ei lõpeta ostuga, tarbija võib jätta vahele mõned etapid. Klienditeekond hõlmab kõiki kliendi ja ettevõtte kokkupuutepunkte: enne ostu, ost sooritamisel ja pärast ostu. Seeläbi juhib ettevõtte tarbijate kogemust. (Homburg *et al.* 2017)

Ost on ühepoolne suunatud tegevus. ostuprotsessis on 5 etappi(Solomon 2013):

1. Probleemi tajumine
2. Informatsiooni kogumine
3. Alternatiivide võrdlemine
4. Ost
5. Ostu rahulolu

Ostuprotsessi igas etapis loobuvad osad kliendid. Klienditeekond on suunatud oma sihtturule ja annab vastava sihtrühma jaoks õige sõnum ehk teeb personaalsemaks, selle tõttu saab tarbija parema kogemuse kommunikatsioonis brändiga.

Ostukogemust kaardistades ja luues tuleb seda võtta kui erinevate sündmuste jada, mis kaasab kliente loomaks väärtuslikku kogemust. Kui ettevõtte mõistab klienditeekonda, siis mõõdetakse kuidas see kogemus mõjub tarbijatele. (Norton *et al.* 2013)

Koufaris (2002) väidab, et palju inimesi tarbivad eesmärgiga vähendada üksinduse ja igavuse tunnet ning igapäevaelust põgenemiseks. Need tarbijad naudivad enim ostuteekonna lõppfaasi, ehk ostu sooritamist. Igal tarbijal on oma ostu eesmärgid, klienditeekond arvestab seda ja pakub igale sihtrühmale, vastavalt nendele eesmärkidele oma sõnumit. Läbi selle suureneb tarbijate kaasamine, lojaalsus ja seeläbi ka potentsiaalsed ostud tulevikus.

Tarbijate, kes ostavad toodet lähtudes selle praktilisest vajadusest võrreldes klientidega, kes ostavad eesmärgiga end emotsionaalselt rahuldada, käitumine on erinev, kuid lineaarne ostu protsess sellega ei arvesta. Mõned tarbijad, kes tulid veebileheküljele, sisestasid toode ostukorvi, aga sessiooni lõpuks ostu ei soorita või teevad seda mõne aja pärast. (Maslowska *et al.* 2016)

Linda Hollebeek (2014) klientide uuringus järeltab, et kui klient ei taha praegu osta, tuleb nendele pakkuda midagi tasuta, sest kui klient alustas kommunikatsiooni brändiga, näiteks sattus läbi reklaami internetipoodi, on ta potentsiaalne klient, seega on tähtis talle midagi pakkuda, et jätkata kommuniqueerumist. Inimesed, kes said midagi tasuta olid rohkem kaasatud kui inimesed kes ei saanud mitte midagi. (Hollebeek *et al.* 2014)

McKinsey pakub oma turunduse meetodis välja, et parima tarbija kogemuse loomiseks tuleb tegutseda ja mõelda nagu tarbija. Panna end ise tarbija rolli ja läbida kõik ostuprotsessid. Seejuures jälgida millised tunded tekivad, millised mõtted, kuhu soov edasi minna- uurida kõiki neid asju ja vastavat sellele pakkuda tarbijate seda mida ta tahab. Mõelda välja tarbija tegevused. McKinsey oli esimene, kes pakkus mõelda läbi erinevaid tarbijate käitumise variandid. McKinsey ettevõtte avastas, et lojaalsed kliendid sooritavad ostu olenemata traditsioonilise ostuprotsessi juhustest. (Rasiel 1999)

Läbi klienditeekonna ettevõtte mõtleb välja erinevad tarbijate käitumise variandid ja kuidas ettevõtte saab kommuniqueeruda klientidega. Bowden pakkus 2009 aastal välja parimate tarbijate juhtimiseks jagada kõik tarbijad erinevatesse segmentidesse ja tuua neile erinevaid pakkumisi. (Hollebeek *et al.* 2014)

Läbi klienditeekonna saab ettevõtte mõjutada tarbijate motiive ning eesmärke ja vajadusel isegi luua uued. Näiteks saab ettevõtte veebileheküljel, olles varasemalt välja mõelnud millised

emotsioonid ja tunded peaks külastajal tekkima, neid ise luua läbi kirjelduste, värvide, kujundite jms. Niimoodi kontrollib ettevõtte ise tarbijate tegevust ja tundeid. (Maslowska *et al.* 2016)

1.2. Klienditeekonna mudel

Klienditeekonna loomine on turundusuuringute meetod, mis tuli 1960-1970ndatel aastatel, vastusena tekkivale “tarbimisühiskonnale” ja klientidele orienteeritud turundusfilosoofiale (Adam *et al.* 2012).

Kliendi teekond annab tarbijatele parima kogemuse, mis vastab tema ootustele. Planeerib tarbijate tuleviku emotsioone, millised peaksid tekkida igas etapis kommunikatsioonis brändiga. Esmatähtsana peab klienditeekonna mudel põhinema tarbijate käitumisele.

Klienditeekonna mudel näitab kõik sündmused, sealhulgas tegevused, mida tarbija soovib teha ja tegevused ning sündmused, mida ettevõtte soovib et klient näeks ja kogeks. Nende tasakaal on klienditeekonna stsenaariumis oluline. Selles stsenaariumis kõigepealt mõeldakse tarbijate tegevusele ja pärast sellele, mis peaks toimuma igas kokkupuutepunktis ettevõtte ja tarbijate vahel. (Norton *et al.* 2013)

Mudelis on kaks vaatenurka:

- 6 toote elemendi kujundatakse horisontaalseks
- 5 tarbijate kogemused kujundatakse vertikaalseks

Horisontaalseks kujundatakse kliendi kokkupuutepunktid ettevõttega aja skaalal. Kokkupuutepunktid kirjutatakse järjekorras aja skaalal. Ajaskaala eraldatakse kolmeks perioodiks:

1. Eelteenindus
2. Teenindus
3. Järelteenindus

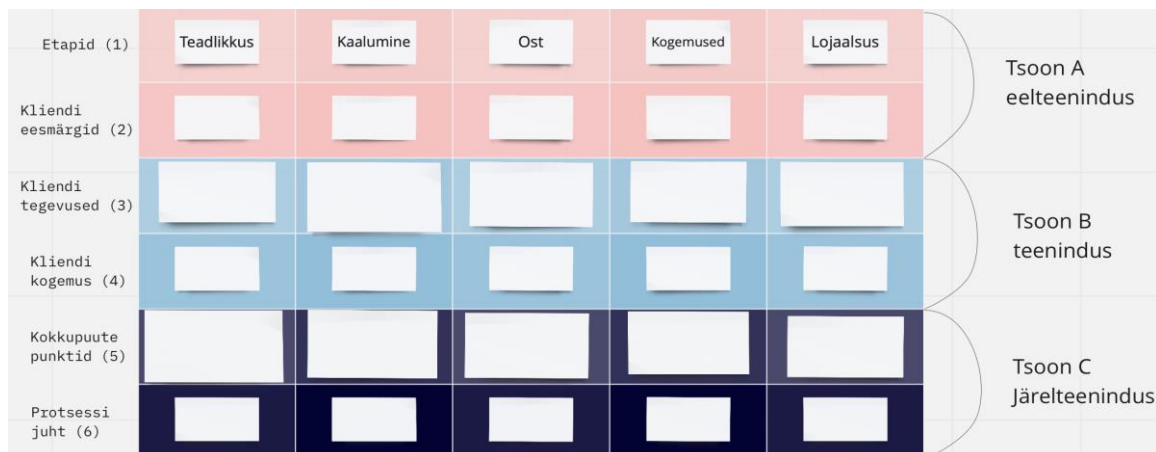
Tuleb märkida, et teenuse perioodi alustatakse enne kui teenust hakatakse kasutama. Näiteks interneti poest hõlmatakse toote korvi lisamine, e-kataloogi vaatamine, e-poe vaatamine, klienditoega suhtlemine.

Eelteeninduses alustatakse tarbijate kogemusest, sealhulgas otsingust, tuleviku ostu planeerimisest, selle visualiseerimisest ja lõpuks ostu kogemusest endast. Hõlmab kõiki kokkupuutepunkte ettevõtte ja tarbijate vahel kuni ostu sooritamiseni.

Ostu kogemus on teine periood klienditeekonnas ehk teenindus, müüjaga suhtlemine, maksmine, tarneajast informeerimine. Hõlmab kõik kokkupuutepunkte kuni ostu kätte saamiseni. Põhiline toote tarbimise kogemus: kas tarbijatel tekivad emotsioonid toote kohta, kas ta sai rahulolu tootest või mitte. Sellest etapist sõltub, kas tarbija muutub lojaalseks või mitte.

Järelteeninduse perioodis jäävad tarbijatele ainult mälestused toote tarbimise kohta ja emotsioonid. Tarbija hakkab jagama oma kogemust sotsiaalmeedias või suust-suhu turunduse abil. (Riivits-Arkonsuo *et al.* 2014)

Pärast kliendi kokkupuutepunktide kujundamist luuakse vertikaalsed strateegiad, mis on seotud iga horisontaalse kokkupuutepunktiga. Need pannakse paika asetades end klientide olukorda ja kujutades teekonda ette justkui olles ise klient. Mõeldes millised emotsioonid, soovid ja tunded peaksid tekkima. See on emotsionaalne osa klienditeekonnas, mida ei saa otseselt jälgida, aga saame prognoosida ja põhineda oma sihtturu tundmisele. Visuaalne meetodika aitab juhil paremini aru saada tarbija kogemusest ja jaotada ressursi efektiivsemalt.



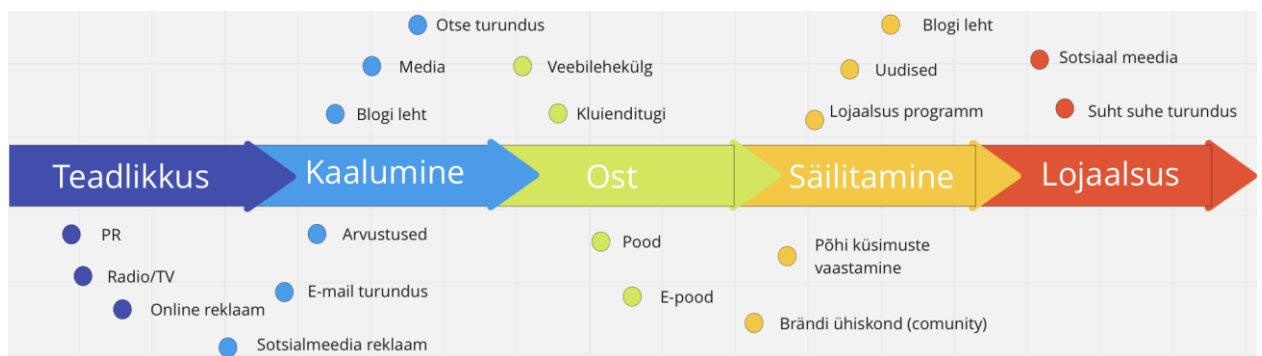
Joonis 1. Klienditeekonna mudel
Allikas: Miro tarkvara

Tsoon A (Eelteenindus) - Kirjeldatakse kliendi teekonna etappe (1) ja (2) kirjeldatakse kliendi tuleviku eesmärgid selles etapis.

Tsoon B (teenindus) - Visualiseeritakse klienditeekond, kliendi tegevused (3) ja kliendi kogemus, mille osaks ta saab selles etapis.

Tsoon C (järelteenindus) - Kirjutatakse kokkupuutepunktid ettevõtte ja klientide vahel (5) ja protsessi juhid (6) (Kaplan 2016).

Klienditeekonnas tarbija läheb läbi viie etapi, milles tekivad kokkupuutepunktid ettevõtte ja klientide vahel.



Joonis 2. Klienditeekonna etapid ja kokkupuutepunktid
Allikas: Miro tarkvara

Klienditeekonna etapid aitavad paremini aru saada kus praegu tarbija asub ja kui kaua. Etapi ajad on igas ettevõttes erinevaid ja klient võib mingit etapid vahele jätta või olla ühes etapis kauem, kui oli varasemalt planeeritud.

Teadlikkus ja kaalumine on eelteeninduse osad, kus tarbija saab teada rohkem ettevõtetest või tootest. See on esimene koht kust algab kommunikatsioon ja ettevõttel tekib võimalus saada oma klientide kontaktid.

Ost on teeninduse etapp. Selles etapis läheb tarbija poodi või veebileheküljele, kus toimub ost. Selle etapi kestvus võiks olla lühike: mõni tundi kuni üks päev.

Säilitamise ja lojaalsuse etapid on järelteeninduse osa. Selles etapis klient muutub lojaalseks, luuakse brändi ühiskond (community) läbi kommunikatsiooni blogis, sotsiaalmeedias või läbi uudiskirjade ehk email turunduse. (Synegys. Website)

Klienditeekonna loomise järgselt saavad juhid seda kasutada strateegia loomise põhikomponendina. Juhid saavad planeerida töötajate ülesandeid, jaemüügi ja kaubamärgi võimalusi.(Rosenbaum *et al.* 2017)

1.3. Klienditeekonna kokkupuutepunktid online's.

Klienditeekond kujutab visuaalselt kuidas tarbija suhtleb brändiga, seejuures jäbides kolme faasi: eelteenindus, teenindus, järelteenindus ja koosneb 5 etappidest: teadlikkus, kaalumine, ost, kogemused ja lojaalsus. Igas etapis on olemas kokkupuutepunktid, kus tarbija puutub kokku brändiga ja tekib kommunikatsioon ettevõttega. Teadmised kus tarbija puutub kokku brändiga aitab ette valmistada, mõista ja luua taktika, kuidas ettevõtte peab tegutsema, et tagada tarbijatele parim kogemus. Klienditeekonna kokkupuutepunktid on osa tarbijate kogemusest.

Klienditeekond algab sellest momendist, kus tarbija tunnetab oma probleemi ehk tekib teadlikkus ja algab teadlikkuse etap. Klienditeekonna esimese etapi kohad, kus ettevõtte ja klient võivad kokku puutuda, on järgmised:

- Sotsiaalmeedia kokkupuude
- Otsingumootorite tulemused
- Display ja banner reklaam
- Kataloogide nimekirjad
- Email turundus
- Blogid
- Video
- SMS tutvustus
- Mobilirakendus
- Sidusturundus
- Püsikliendiprogrammid

Teine etapp on kaalumine. Selles etapis on tarbija võrreldab tooteid. Teisel etapis on järgmised kokkupuutepunktid ettevõtte ja klientide vahel *online's*:

- Veebilehekülge sisu ja sihtlehe interaktsioonid

- Vebinarid
- Tasuta prooviperiood
- Toode või teenuse demo versioon
- Arvustused
- Küsimuste ja vastuste seansid
- Soodustused
- Digitaalsed poe ekraanid
- Mõjutaja turundus. Näitena bloggeritega turundus
- Geo-targeting

Kolmas etap on ost. Selles etapis tekivad rahalised suhted ettevõtte ja klientide vahel. Kolmandas etapis on järgmised kokkupuutepunktid ettevõtte ja klientide vahel *online's*:

- Veebilehekülg (konto loomine)
- Veebilehekülg (veebipõhised kassasuhted koos ülesmüük / ristmüük)
- Arveldamine
- Arvustused
- Soodustused
- Elektroonilised makse valikud

Neljas etap on kogemused. Selles etapis saab tarbija toote kätte ning hakkab seda kasutama.

Neljandas etapis on järgmised kokkupuutepunktid:

- Automatiseeritud täitmine
- Tarne ja saadetise jälgimine
- Automatiseeritud tagastus käsitus
- Veebipõhine abikeskus
- Klienditugi
- Tugitööriistad
- E-posti järelkontroll
- Sotsiaalmeedia suhtlus

Viimane etapp on lojaalsus. Kui eelmistel etapidel andis ettevõtte tarbijatele parima kogemuse, siis tarbijal tekkis võimalus saada brändile lojaalseks. Viimases etapis on järgmised kokkupuutepunktid:

- Uudised
- Sotsiaalmeedia/e-posti suhtlus
- Lojaalsusprogramm
- Isikupärased hüved

Igas etapis ja kokkupuutepunktis tarbija saab positiivse või negatiivse kogemuse. Kui tarbija saab negatiivse kogemus siis tarbijatel on raskem minna järgmisse etappi või tarbija võib minna konkurendi juurde. (Synegys. Website)

1.5. Klienditeekonna kokkupuutepunktid *offline's*.

Offline's klienditeekond näeb välja teistmoodi, aga klient võib alustada oma klienditeekonda *offline's* ja lõpuks osta *online's*. Nii *online's* kui ka *offline's* on olemas sarnased kokkupuutepunktid, millega tuleb arvestada. Näiteks *offline's* üks kokkupuutepunkt võiks olla kaalumise etap, aga *online's* sama punkt võiks olla viimases etapis ehk lojaalsuses. Kõik *offline* klienditeekonnas kokkupuutepunktid on esitatud tabelina.

Tabel 1. Klienditeekonna kokkupuutepunktid *offline's*

Klienditeekonna etapp <i>offline's</i>	Klienditeekonna kokkupuutepunkt
Teadlikkus	trüki-, raadio-, televisiooni- ja postireklaam
	poodide asukohad
	kogukonna kaasamine
	otsemüük
Kaalumine	poes reklaam
	poe üritused
	suust-suhu turundus
Ost	personali kaasamine
	füüsilise poe interjööri kujundus

Klienditeekonna etapp <i>offline</i>'s	Klienditeekonna kokkupuutepunkt
Säilitamine	tellimuse täitmine
	toote pakkimine
	klienditeenindus
	tagastus
Lojaalsus	tänukaardid
	kutsed eraäritusele

Allikas: Synegys. Website

Offline klienditeekonnas on vähem kokkupuutepunkte klientide ja ettevõtte vahel. See võiks olla seotud sellega, et *online*'s on rohkem võimalusi tarbijatel kokku saada läbi erinevate kanalite. *Online*'s on tarbijatel rohkem tegevusi enne ostu sooritamist. *Offline*'s, kui tarbija on juba poes, võiks appi tulla müüja ja aidata kliente valimise ja ostu protsessis. *Online*'s müüja füüsiliselt ei saa minna klientide juurde, selle tõttu tehakse võimalikult palju kokkupuutepunkte.

Läbi *offline* kokkupuutepunktide, nagu suust-suhu turundus, võib klient valida astumise *online* klienditeekonda. Näiteks, läbi suust-suhu turunduse võib kliendil tekkida soov saada toote kohta rohkem teada ning teha seda läbi interneti veebilehekülje. Pole erakordne stsenaarium, kus klient tutvus tootega läbi broüüri, kuid ostu sooritas internetis. (Synegys. Website)

2. KLIENDITEEKONNA LOOMINE INTERNETIS VIONE BALTIC OÜ NÄITEL

2.1. Vione Baltic OÜ

Vione Baltic OÜ on 2020. aastal registreeritud ettevõtte, mis toob Euroopa turule Venemaalt arstiteaduste doktori Khachatryan A.P ioniseeritud veefiltrid. Vione Baltic OÜ müüb “elu vee” ehk negatiivse laenguga, reguleerib vee pH-d, puhastab vee erinevatest metallidest ja kloorist. Eesti turul see on täiesti uus toote, on olemas analoogsed toodet mida müüb ettevõtte Aquavita OÜ, aga sellisel viisil ei müü mitte keegi. Ettevõtte ei müü lihtsalt vee filtrit, ettevõtte müüb mineralvee pudelit, milles on vee filter, et iga inimene saaks tervisliku vett kaasa võtta. Mineralvee pudel on ettevõtte põhitoode, teisi tooteid käsitletakse lisamüükidena.

Vione Baltic OÜ müüb peale mineraalse vee pudelite veel järgnevaid tooteid: ioniseeritud kruusid ja nende jaoks puhastuse pulbrit; mineraal pulka joogivee küllastamiseks aktiivsete vesinikioonide ja kasulike mineraalidega - Mg^{2+} , K^+ , Ca^{2+} , Na^+ ja teiste ionidega; ioniseeritud kosmeetikatooteid; veekanne; veefiltreid; vesinikku.

Läbiviidud uuring keskendub klienditeekonna kujundamisele ja klientide ostukäitumisele. Klienditeekond aitab edendada Vione Baltic OÜ toodete müüki *online*'s.

Ettevõtte on seadnud oluliseks ja jälgib põhjalikult, et toodetes kasutatavad mineraalid on 100% ohutud ega sisalda raskemetalle, soolasid ega selliseid ohtlikke keemilisi elemente nagu strontsium, tseesium, kaadmium, arseen, elavhõbe, plii, raud. Ettevõtte tooteid leiab ainult *online*'s, sotsiaalmeedias (Instagramis ja Facebookis), läbi otsingu google'st. Tooteid tarnitakse üle kogu Eesti. Vione Baltic OÜ 5 aasta eesmärgiks on suurendada ettevõtte kliendibaasi ja kasumit ning avada füüsiline pood.

Ettevõtte on toiduainete turul veel algusfaasis, väike ja vähetuntud. Kuna Eestis puudub suur konkurents ja turg on vaba selle toote jaoks, siis prognoositakse kiiret arengut. Lisaks, tervisliku

elu populaarsus on kasvanud kogu maailmas seega võib vältida, et tootel on tulevikus veelgi suurem edu. Klienditeekonna kujundamine uuele ettevõttele on parim lahendus, sest annab põhilise ja detailse ülevaade tarbijate käitumiseks.

Vione Baltic OÜ tooted on kiirema kaasatusega ostuotsuse langetamisel, mis tähendab, et toote valimisele kulutatakse palju aega ning hinna võrdlemiseks, tootest aru saamiseks ja tema erinevuste leidmiseks tavalisest filtrisest.

Ettevõtte sihtrühmaks on tarbijad, kes pööravad oma tervisele ja tervislikele eluviisidele tähelepanu.

2.2. Uuringu eesmärgid metoodika ja valim

Käesoleva lõputöö autor pöörab tähelepanu probleemile, et ettevõtte omanikul Vione Baltic OÜ-l puuduvad teadmised kuidas tarbijad langetavad ostmisel valiku. Sellele vastamiseks on oluline teada oma klientide teekonda ja millised on kokkupuutepunktid ettevõtte ja klientide vahel.

Lõputöö käigus selgitab autor välja kliendi teekonna ja ostuprotsessi erinevused, klienditeekonna mudeli ja klienditeekonna kokkupuutepunktid.

Käesoleva uuringu raames viib autor läbi küsitlus tarbijate vahel, kes ostsid veefiltreid *online*'s. Küsitluse eesmärk on analüüsida tarbijate käitumine internetis, selgitada välja milliseid etappe läbib tarbija enne ostu, kas tarbija jäi oma kogemustega rahule või mitte ja mis võis selle põhjuseks olla. Eesmärgiks on parandada tarbijate ostukogemust ja uute kokkupuutepunktide leidmine. Küsitlus toimus läbi *Google forms* keskkonna.

Ankeet küsimustiku koostas autor ise ning see koosneb küsimusest, mis on seotud tarbijate ostukäitumisega. Autor kasutas kvalitatiivset meetodit. Ankeet sisaldas üheksat küsimust. Valikvastusega mõõdetavad küsimused, kus vastaja andis hinnangu kindlale tegurile ostuotsuse suhtes vahemikus üks kuni viis palli, kus üks tähendab, et ei mõjuta üldse ning viis tähendab, et on väga mõjutav tegur ostu tegemisel, eesmärgiga saada teada millised tegurit mõjutavad ostu sotsiaalmeedias ja veebilehel. Lisaks sisaldas küsimustik ka kahte avatud küsimust, kus oli vaja

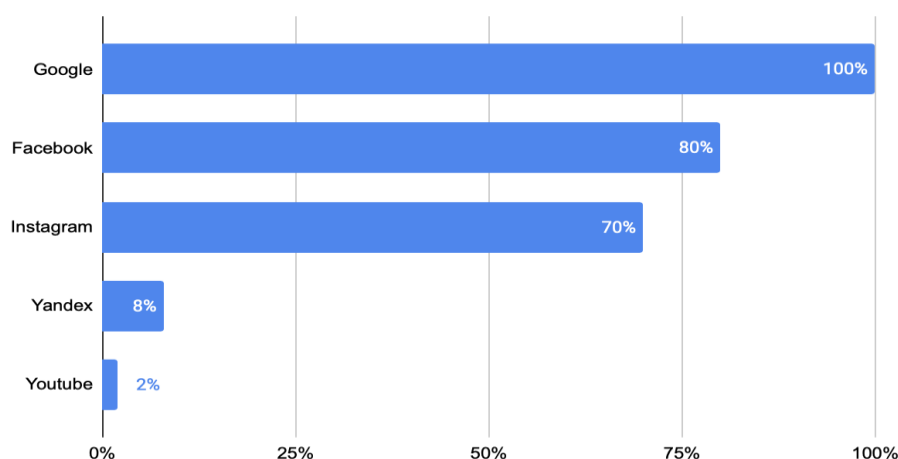
kirjeldada oma ostukogemust ja kirjutada mida oli positiivset ja negatiivset sellises kogemuses. Andmeid analüüsis autor *Microsoft Excel* tarkvara abil.

Kokku vastas küsimustikule 112 inimest, kellest 70 olid naised ja 42 mehed. Uuringu sihtrühmaks olid inimesed, kes ostsid veefiltreid internetis.

Uuringu eesmärk oli vaja aru saada tarbijate käitumisest internetis, kuidas tarbija teeb ostu valiku, mis teeb tarbijate ostukogemuse positiivsemaks, mis teeb ostukogemuse negatiivsemaks, millised on klientide ja ettevõtte kokkupuutepunktid internetis, klientide eelistused sotsiaalmeedias ja veebileheküljel. Tulemuste põhjal parendada neid ja aru saada tarbijate käitumisest internetis, mis võimaldab käesolevas töös rakendada küsitlusest saadud tulemusi klienditeekonna loomiseks.

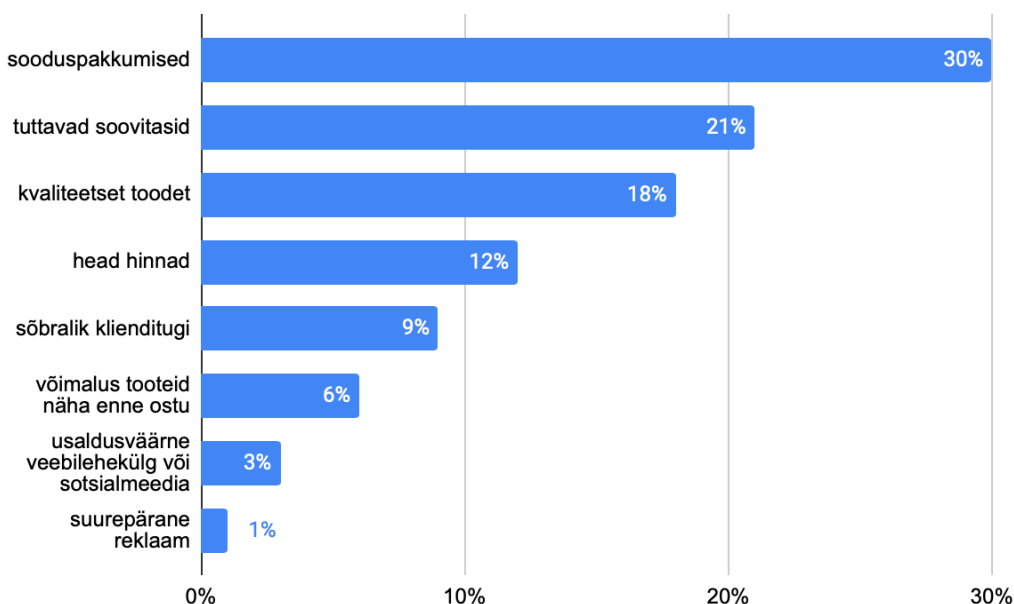
2.3. Uuringu tulemused

Autor uuris kõigepealt millist keskkonda tarbijad kasutavad toodete otsimiseks internetis. 100% vastajatest vastasid, et otsivad toodet *Google*'st. 80% vastajatest vastasid, et otsivad toodet *Facebook*'st. 70% vastanutest ütlesid, et otsivad toodet *Instagram*'st. 8% vastajatest vastasid, et otsivad toodet *Yandex*'st. Ainult 2% vastasid et, otsivad toodet *Youtube*'st. See tähendab, et inimesed kõigepealt otsivad toodet *Google*'st ja ettevõttele tuleb kasutada *Google* reklaam, sotsiaalmeedia reklaam.



Joonis 3. Vastused küsimustele “kus te tavaliselt otsite toodet internetis?”
Allikas: Autori koostatud

Järgmine samm oli teada saada milliseid veefiltreid tarbijat otsivad ja miks valivad just selle firma toote. 30% vastajatest vastasid, et valisid just see firma toote, sest tegemist oli sooduspakkumisega. 21% vastajatest vastasid et, tuttavad soovitasid. 18% vastajatest vastasid, et see firma teeb kvaliteetset toodet. 12% vastasid et sellel firmal on head hinnad. 9% vastajatest vastasid, et hea ja sõbralik klienditugi oli põhjus miks inimesed valisid just selle firma toote. 6% vastanutest vastasid, et võimalus tooteid näha enne ostu. 3% vastajatest vastasid, et põhjus valida see toote oli usaldusväärne veebilehekülg või sotsiaalmeedia ehk tarbijatel tekkis usaldus, et see pettus ja tarbija saab toote kätte. Ainult 1% vastas, et valituks osutumise põhjustajaks oli suurepärase reklaam. See tähendab, et tarbijatele meeldivad soodustused ja ta teeb oma valiku hinna järgi. Vähem inimesi teevad oma ostu valiku reklaami järgi kui see reklaam ei paku soodustused.



Joonis 4. Vastused küsimustele “Miks te valisite just selle firma toodet?”

Allikas: Autori koostatud

Järgmisena oli vaja uurida tarbijate veefiltrite ostukogemust internetis etappidena, seega tema tegevused ostuni. Uuring näitas, et tarbija võib leida toote poes ja lõpuks teha ostu veebilehel või vastupidi, leida toote internetis, pärast vaadata toodet füüsiliselt poes ja lõpuks teha ost veebilehel. Tarbijatel on tähtis saada võimalikult palju informatsioon tootest, sest tarbija ise otsib seda informatsiooni. Võib järeldada, et tuleb arvestada kommunikatsiooniga tarbijatega igas kokkupuutepunktis *online*'s kui ka *offline*'s, et anda tarbijatele paremat ostukogemust.

“Tahaks osta veefiltrit, käisin ABC poes et toodet valida ja võrrelda. Mulle ei meeldinud ABC klienditeenindaja ja ma ei tahtnud osta sellest poest. Läksin googeldama enim meeldinud filtri kohta informatsiooni. Tekkisid lisaküsimused, helistasin klienditoele ja sain rohkem informatsiooni. Läksin veebilehele, sooritasin ostu ja kolme päeva pärast sain filtri kätte. Pärast oli rida küsimusi kuidas filter seadistada. Küsisin klienditoelt, kus sõbralik klienditeenindaja vastas neile ja pakkus lisa raha eest veefiltrit seadistada. Järgmisel päeval tuli töötaja ja tegi oma montaaži.”

Tarbija võib teha ostu valikut teeninduse järgi. Klienditugi see on kokkupuutepunkt klienditeekonnas ja kui kokkupuutepunktis on halb kommunikatsioon, siis see mõjutab tarbijate ostuotsust. Kui tarbija ei saanud vastus oma küsimustele, siis võib osta teiselt pakkujalt, kellel oli sõbralik ja kvaliteetne teenindaja. Samal ajal, kui on vähe informatsiooni tootest, on tarbija rohkem aega etapis.

“Enne ostu oli palju küsimusi veefiltrite kohta. Läksin googeldama, külastasin erinevaid veebilehtesid, kirjutasin klienditugedele. Olin üllatunud kui palju teenindajad teavad oma toodet halvasti. Mõnedelt ei saanud üldse vastust. Ainult üks teenindaja oli sõbralik, aitas mind toote valimisel. Tegin ostu sellest firmast ja kolme päeva pärast sain toote kätte. Lisaraha eest pakuti mulle lisa teenindust ehk filtri paigaldust kraanikausile. Maksisin ära ja järgmisel päeval tuli töötaja, kes paigaldas veefiltri.”

Ühiskond, ettevõtte ja teised inimesed võivad stimuleerida tarbijaid ostma veefiltreid on teaduslikud faktid. Näiteks uuring vee kvaliteedi kohta, sest seeläbi saab tarbija aru probleemi olemasolust ja hakkab otsima informatsioon kuidas oma probleemi lahendada. Võib järeldada, et tuleb kasutada teaduslikke fakte ja emotsioone veebilehel, reklaamil ja sotsiaalmeedias, et tarbija läks kiiresti klienditeekonna esimesele etapile ehk “teadlikkusele”.

“Ma ei ole kasutanud veefiltreid, aga minu õde tegi koolis veega seotud uuringu ja tulemustest kuuldes olin üllatunud kui halb on meie kraanivee kvaliteet ja otsustasin osta veefiltri. Küsin sõprade käest milliseid filtreid nad kasutavad. Vaatasin läbi google erinevaid tooteid. Võtsin hinna järgi kõige parema veefiltri. Tegin ostu veebilehel. Kahe päeva pärast sain toote kätte. Lisaraha eest tuli töötaja, kes panid veefilter kraanikausile.”

Intensiivse ostu puhul võib tarbija, kui on tehtud ostu valik, minna tagasi “kaalumise” etapile. Impulsiivseid oste stimuleerivad sooduspakkumised. Kui tarbija näeb toodet soodustusega, siis ta tahab seda toote osta. Võib järeldada, et pärast ostu tarbija veel kahtleb oma valikute kas oli õige otsus või mitte.

“Mul on tervise probleemid ja on vaja juua kvaliteetset vett. Arsti soovitusel hakkasin otsima veefiltrit. Googeldades leidsin aquavita otsingutulemuste esimeselt kohalt. Neil oli soodustused ja ma valisin veefiltri selle järgi. Hakkas otsima rohkem informatsioon selle filtri kohta ja leidsin, et sellel firmal on parimad filtrid Eestis. Tegin ostu veebilehel, kolme päeva pärast sain filtri kätte. Nüüd joon vett ainult filtrist.”

Tarbijate jaoks on tähtis saada soovitusi, tuttavate või teenindajate käest. Soovitused võivad olla kokkupuutepunktis, igas klienditeekonna etapis. Tarbija võib teha ostu valiku pärast tuttavate soovitusi ja kohe osta. Seega võib järeldada, et tuleb kasutada kliendi teekonnas teiste inimeste ülevaadet ja keskenduda sellele, et ülevaade klienditeekonnas nii online’s kui ka offline’s oleksid head.

“Rääkisin tuttavatega veefiltrite kohta, milliseid nad kasutavad ja kui paljud kasutavad kraanikausile paigaldatud veefiltreid. Hakkas otsima rohkem infot veefiltrite kohta, millised on parimad. Krausen pakkus oma toodet soodustusega, lugesin infot nende toote kohta ja tegin ostu veebilehel. Kolme päeva pärast sain toote kätte. Tuli töötaja kes paigaldas veefiltri. Töötaja oli sõbralik.”

Kui toodete valik on lai ja tarbija soovib osta toote esimesel korral, siis nad soovivad et keegi aitaks teha ostu valiku. Tarbija ise ei tea mida ta tahab ja kui klienditeenindaja on sõbralik ja abistav, läheb tarbija kiiresti ostu etapile.

“Olin näinud infot, et Eestis on halva kvaliteediga vesi. Vaatasin erinevaid veefiltreid, võrdlesin tooteid. Oli palju lisaküsimusi, küsisin kliendi informatsiooni ja sain kiiresti vastused. Teenindaja oli sõbralik ja aitas mul teha ostu valiku. Veebilehel tegin ostu ja kolme päeva pärast, lisaraha eest tuli töötaja, kes paigaldas veefiltri kraanikausile.”

Tarbija võib teha ostu valiku juba ammu, aga ta võib oodata soodustusi, et toode osta. Võib järeldada, et tarbija võib jätkata samas klienditeekonna etapis mõne aja möödudes. Kõige rohkem

võtab aega “kaalumise” etapp, kus tarbija võrdleb erinevaid tooteid. Samal ajal tuleb teha sotsiaalmeedia ja veebilehed usaldusväärseteks, et tekkis usaldus tootele ja firmale.

“Oli vaja osta veefilter, vaatasin erinevaid veefiltreid, aga see, mis mulle meeldis, oli kallis. Mingi aja pärast nägin reklaami sellele samale filtrile, kus ta oli soodustusega ja ma tegin ostu. Kahe päeva pärast sain toote kätte. Helistasin ja palusin abi veefiltri paigaldamiseks. Tuli mees nelja päeva pärast ja paigaldas filtri valamule.”

Tarbijad usuvad, et veebilehel on tooted soodsamad. Arvatakse on on mõistlik tootega tutvuda füüsilises poes, kuid ost teha veebilehel, kus toode on soodsam. Seega võib järeldada, et kui tarbijatel on harjumus toodet valida offline’s ja ostud teha online’s, siis tarbijatel tekib palju küsimusi.

“Vaatasin erinevaid toodet internetis, küsisin sõprade käest milliseid filtreid nad kasutavad, käisin poes filtreid vaatamas ja ostsin veebilehelt, kuna seal oli soodsam. Tuli töötaja, kes paigaldas veefiltri kraanikausile. Töötaja oli sõbralik ja viisakas. Tegi kiiresti oma töö ja läks ära. Joon vett veefiltriga ka tänasel päeval.”

Tarbijad valivad tooteid brändi järgi. Kui tekib vajadus toode osta ja tarbijal on kogemus mingi hea brändiga, siis hakkab ta googeldama just selle brändi tooteid. Võib järeldada, et brändi mõju suurem on roll klienditeekonnas ehk kui tarbija oleks varasemalt kuulnud sellest brändist, on ta juba klienditeekonnas esimeses kokkupuutepunktis aga talle on vaja rohkem aega enne kui ta läheks järgmisele etapile.

“Ma arvan et kõik Eestis teavad selle firma toodet ja kui ma tahaks osta veefiltrit googlest, otsin just aquaphor veefiltreid. Vaatasin lisainfot veebilehelt, käisin poes füüsiliselt toodet vaatamas, mõtlesin paar päeva, võrdlesin teiste toodetega ja veebilehel tegin ostu. Kolme päeva pärast sain toote kätte.”

Tarbija võib minna tagasi kokkupuutepunktile, kus ta oli enne. Näiteks võib olla esimene kokkupuutepunkt suust-suhu turundus ning teine veebilehekülg ja kolmas taaskord suust-suhu turundus. Võib järeldada, et kui tarbija kahtleb, võib ta korduvalt minna eelmisele kokkupuutepunktile.

“Minu sõbranna arst, soovitas kasutada veefiltreid ja ta selgitas miks. Vaatasin infot internetis, millised on parimad, võrdlesin erinevaid tooteid, küsisin sõbralt millist veefiltrit ta kasutab ja lõpuks ostsin veebilehelt sama filtri. Lisaraha eest tuli töötaja, kes selle paigaldas.”

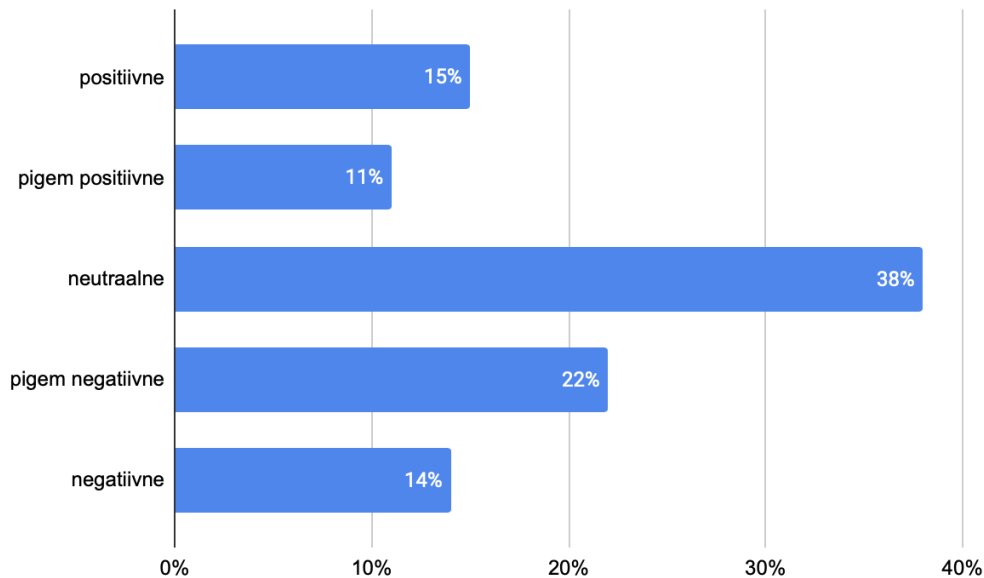
Kui tarbijatele midagi ei meeldi, ta võib tulla teisele kliendi teekonnale. Näiteks kui meeldi midagi veebilehel, ta võib minna poodi ja teha ost poes. Kommunikatsioon tarbijatega on väga tähtis, sest inimene võib teha ostu kui temaga suhtleb meeldiv teenindaja ja neil on hea kommunikatsioon.

“ABC olin näinud veefiltrit, aga töötaja oli ebakvaliteetne ehk ma ei saanud täpsemalt vastust toote kohta. Vaatasin veebileht, kirjutasin küsimused meilile. Sain kiiresti vastused ja otsustasin selle filtri osta. Kolme päeva pärast sain toote kätte. Lisaraha eest tuli töötaja paigaldama.”

Halb kommunikatsioon kokkupuutepunktis klienditeekonnas mõjutab tarbijate ostu valikut. Tarbija võib osta teist firmast, kus oli viisakas ja sõbralik klienditeenindus.

“Esimesel korral valisin veefiltrit ja tekkis palju küsimusi. Googledasin, vaatasin erinevaid veebilehti. Kirjutasin kirjasid klienditoele, osad ei vastanud, osa räägis minuga ebaviisakalt. Lõpuks leidsin hea teenindusega ettevõtte ja sain kõikidele küsimustele vastused. Tegin ostu veebilehel, Kolme päeva pärast sain toote kätte. Ise tegin paigalduse kraanikausile.”

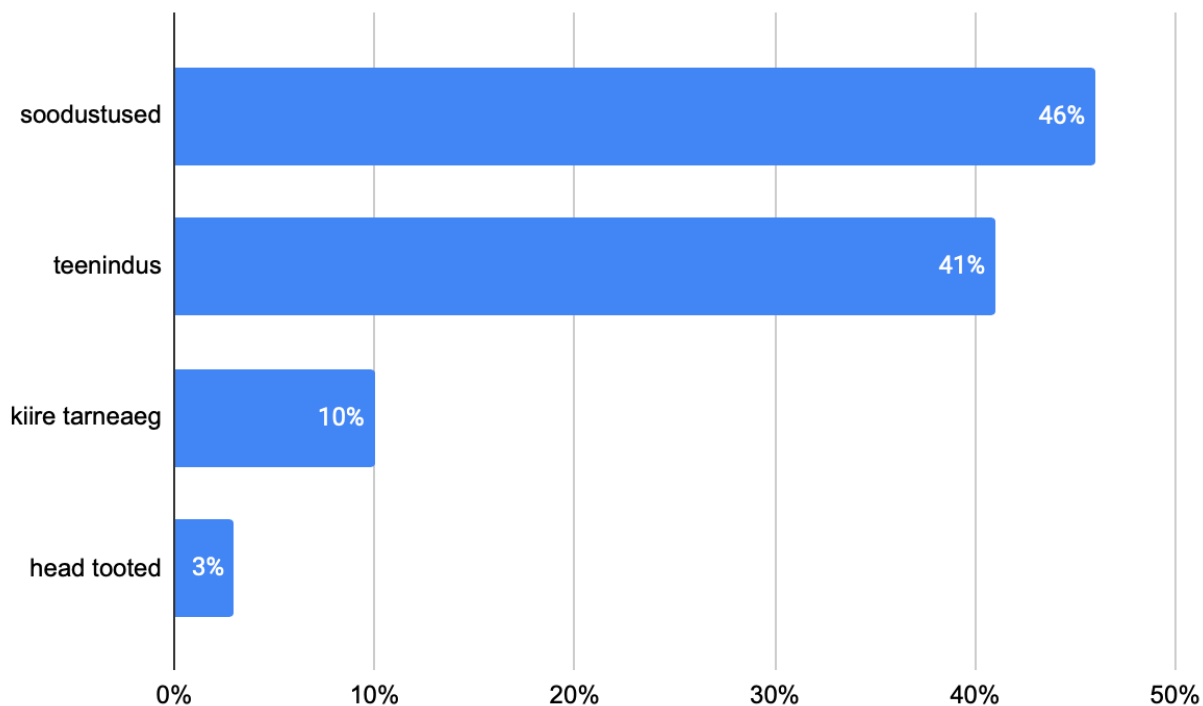
Autor pöörab tähelepanu, et kui oli avatud küsimus “kirjeldada oma ostukogemust” 10 inimest ehk 9% vastanutest kirjeldasid oma klienditeekonnas ebaviisaka teenindajakogemust. Järgmisena palus autor hinnata nende ostu kogemust, kas ta oli negatiivne, positiivne või neutraalne. Sest selle põhjal tekib suust-suhu turundus ehk klienditeekonnas kokkupuutepunkt. 14% vastajatest vastasid, et nende ostukogemus oli negatiivne. 22% vastajatest vastasid, et nende ostukogemus oli pigem negatiivne. 38% vastanutest ütlesid, et nende ostukogemus oli neutraalne. 11% vastajatest vastasid, et nende ostukogemus oli pigem positiivne. Ainult 15% vastajatest vastasid, et nende ostukogemus oli positiivne. Võib järeldada, et tarbijatel võis jääda halb mulje ja halvad emotsioonid mingi kokkupuutepunktis, aga ta sellest ei räägi. Tuleb jälgida, et igas kokkupuutepunktis oleks hästi tehtud kommunikatsioon, et tarbijatele jää hea mulje, sest sellest tuleb suust-suhu turundus.



Joonis 5. Vastused küsimustele “Kas teie ostukogemus oli positiivne või negatiivne?”
Allikas: Autori koostatud

Huvitav on see, et suurem osa ehk 38% vastanutest vastasid, et ostukogemus oli neutraalne. Tarbijatel ei tekkinud emotsioone. Seda võib selgitada, et kokkupuutepunktides klienditeekonnas ettevõtte ei kaasata tarbijaid, vähene kommunikatsioon näitab et ettevõtte ei mõtle tarbijate tunnetest ja emotsioonidest sellises kokkupuutepunktis.

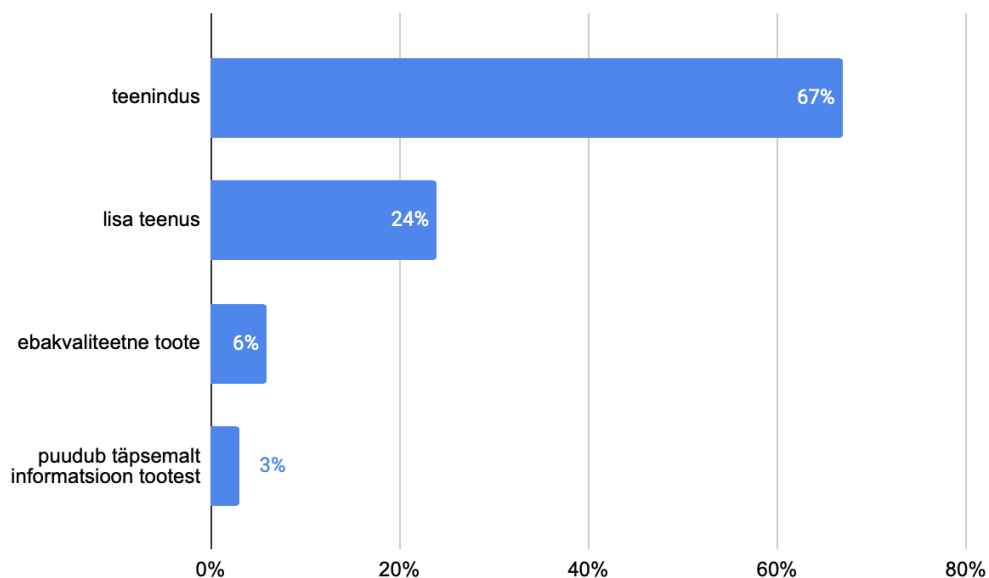
Järgmisena paluks autor kirjutada mida oli positiivset ja mida negatiivset ostu kogemuses, selleks, et aru saada millised probleemid tarbijatel tekivad klienditeekonnas loomaks seda negatiivset ostukogemust. 46% vastajatest vastasid, et nende kogemus oli positiivne sest toote oli soodustusega. 41% vastajatest vastasid, et nende kogemus oli positiivne sest oli hea teenindus. 10% vastajatest vastasid, et nende kogemus oli positiivne, sest oli kiire tarneaeg. 3% vastanutest vastasid, et nende kogemus oli positiivne sest olid head tooted. Seega võib järeldada, et tarbijatele meeldivad soodustused ja tarbija võib hinnata oma ostu kogemust positiivsena, kui ta sai toote soodustusega. Samal ajal teenindus ka mängib suurt rolli ja selle järgi tarbija võib minna konkurendi juurde. Teised, 45 inimesed vastasid, et kõik oli okei ja kogemus oli hea. See oli avatud küsimus, kus inimene peaks ise kirjutama, mis tema jaoks teeb kogemusest positiivse, mis negatiivse.



Joonis 6. Vastused küsimustele “Palun kirjeldage mida oli positiivset ja negatiivset teie ostukogemusel”

Allikas: Autori koostatud

Osa tarbijaid ehk 67% vastasid et nende kogemus oli negatiivne teeninduse tõttu. 24% vastasid, et nende ostukogemus oli negatiivne lisa teeninduse tõttu ehk oli vaja lisa raha maksta. 6% vastasid, et nende ostukogemus oli negatiivne, sest toode oli ebakvaliteetne. 3% vastasid, et nende ostukogemus oli negatiivne, sest puudus täpsem informatsioon tootest. Võib järeldada, et tarbija võib hinnata ühte ja sama asja positiivse või negatiivsena.

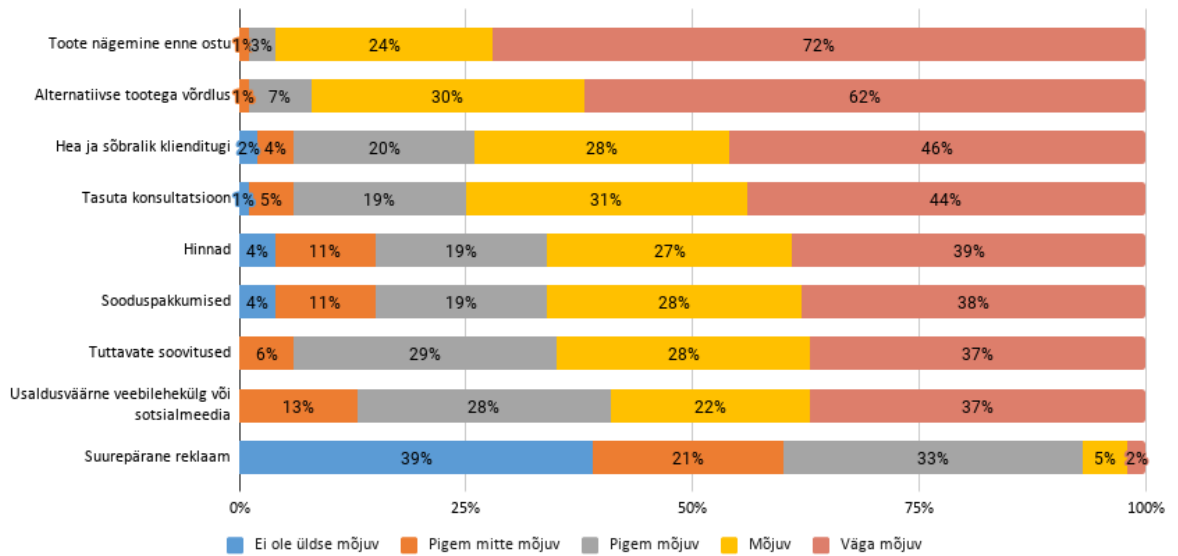


Joonis 7. Vastused küsimustele “Palun kirjeldage mida oli positiivset ja negatiivset teie ostukogemusel”

Allikas: Autori koostatud

Seega võiks öelda, et sotsiaalmeedias peaksid kindlasti olema välja toodud hinnad, kontaktandmed ja kõige tähtsam informatsioon tellimise, asukoha ja tagastus võimaluste kohta ning vastused põhilistele küsimustele. Kõik tekstid sotsiaalmeedias peaksid olema tarbijate emakeeles. Sotsiaalmeedia postituses peaks olema informatsioon tootest ja inimeste soovitusel. Tarbijat ei taha ise otsida informatsioon, kõik pekas olema mugav ja kättesaadav. Inimestele ei meeldi, kui neile ainult müüakse toodet, inimesed tahavad internetis saada huvitavat informatsiooni peale müügi. Kliendid tahavad jätkata kommunikatsiooni ettevõttega.

Järgmisena autor palus hinnata ühe kuni viie palli skaalal, kuidas mõjutavad internetiostude puhul järgmised tegurid ning mille alusel tarbija langetab oma ostuotsuse internetis. Valikvastuste skaalal üks tähendab, et ei ole üldse mõjuv ning viis tähendab, et on väga mõjuv tegur. Järgmised diagrammid näitavad, millised tegurid märkisid tarbijad kõige tähtsamateks.



Joonis 8. Tegurite mõju võrdlus
Allikas: Autori koostatud

Kõige mõjutavam tegur ostuotsusele internetis on:

- toote nägemine enne ostu (72% vastajatest);
- alternatiivse tootega võrdlus (62% vastajatest);
- hea ja sõbralik klienditugi (46% vastajatest);
- tasuta konsultatsioon (44% vastajatest);
- hinnad (39% vastajatest).

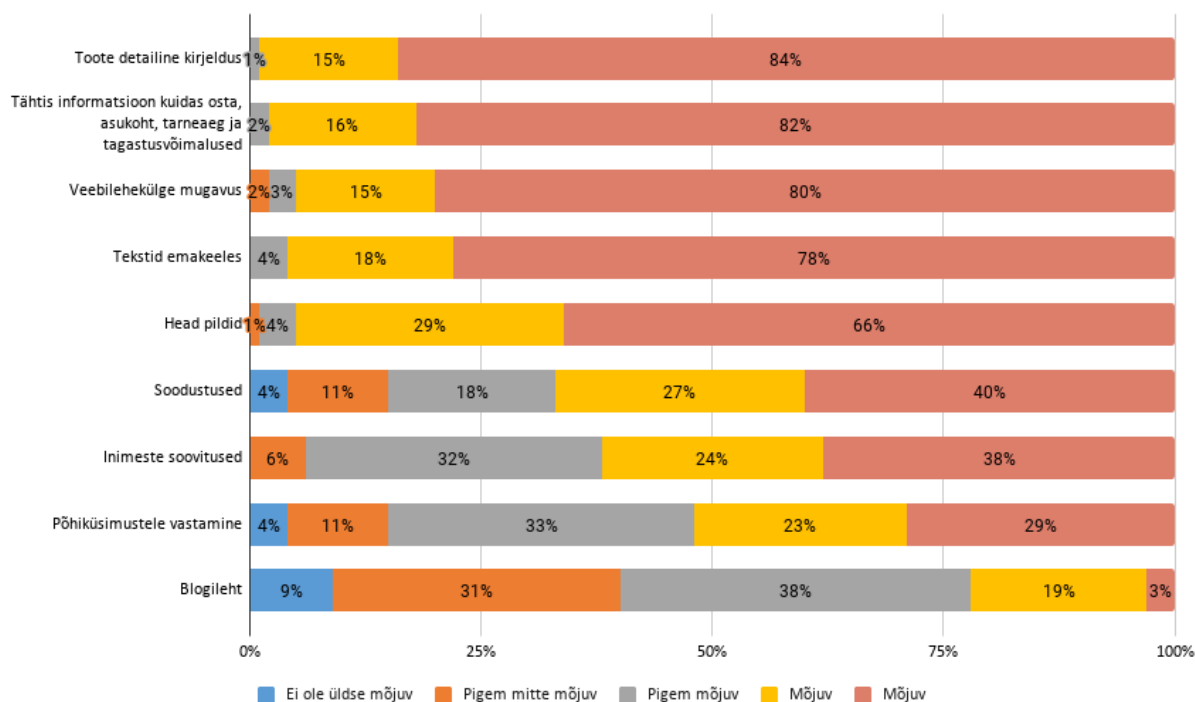
Tegurid, mis on tarbijatele vähem tähtsad:

- sooduspakkumised (38% vastajatest);
- tuttavate soovitusel (37% vastajatest);
- usaldusväärne veebilehekülg või sotsiaalmeedia (37% vastajatest);
- suurepärase reklaami (2% vastajatest).

Seega võib öelda, et internetis on vaja näidata toodet või teha video, kus toote on hästi näha ja näidata teisi tooteid ning aidata toote valimisel. Pakkuda tasuta konsultatsiooni, kiiret ja sõbralikku vastust tarbijate küsimustele.

Järgmisena palus autor hinnata ühe kuni viie palli skaalal, kuidas mõjutavad internetiostude puhul järgmised tegurid veebilehel ning mille alusel tarbija langetab oma ostuotsuse internetis. Kus üks

tähendab, et ei ole üldse mõjuv ning viis tähendab, et on väga mõjuv tegur. Järgmised diagrammid näitavad, millised tegurid märkisid tarbijad kõige tähtsamateks.



Joonis 9. Tegurite mõju võrdlus
Allikas: Autori koostatud

Kõige mõjutavam tegur tarbijate ostuotsusele internetis on:

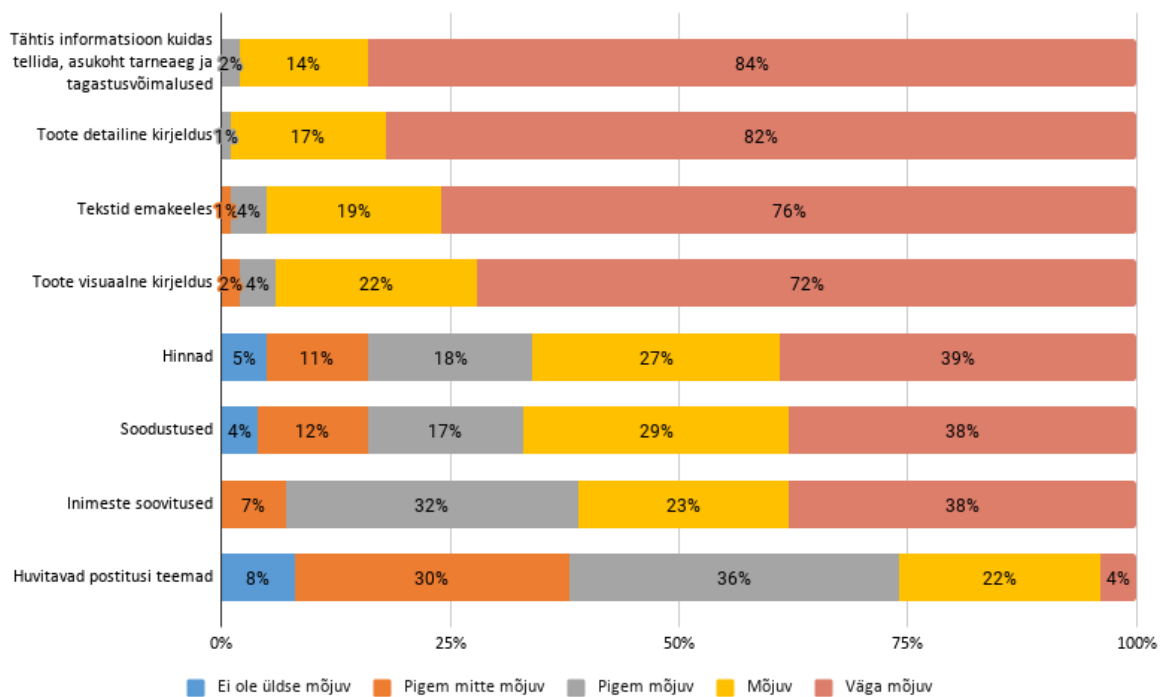
- toote detailne kirjeldus (84% vastajatest);
- tähtis informatsioon kuidas osta, asukoht, tarneaeg ja tagastusvõimalused (82% vastajatest);
- veebilehekülge mugavus (80% vastajatest);
- tekstid emakeeles (78% vastajatest);
- head pildid (66% vastajatest).

Tegurid, mis on tarbijatele vähem tähtsad:

- soodustused (40% vastajatest);
- inimeste soovitus (38% vastajatest);
- põhiküsimustele vastamine (29% vastajatest);
- blogileht (3% vastajatest).

Seega võib öelda, et on vaja veebilehel panna hea pildid või video, kus on hea näidata toodet ja teha detailne kirjeldus, et tarbijatel ei tekiks lisaküsimusi. Teha mugav veebilehekülj tarbijate jaoks, mis oleks kohandatud vastavalt kasutatavale seadmele ja kuvada veebilehel kõige tähtsam info tellimuste kohta.

Järgmisena palus autor hinnata ühe kuni viie palli skaalal, kuidas mõjutavad internetiostude puhul järgmised tegurid sotsiaalmeedias ning mille alusel tarbija langetab oma ostuotsuse internetis. Kus üks tähendab, et ei ole üldse mõjuv ning viis tähendab, et on väga mõjuv tegur. Järgmised diagrammid näitavad, millised tegurid märkisid tarbijad kõige tähtsamateks.



Joonis 10. Tegurite mõju võrdlus

Allikas: Autori koostatud

Kõige mõjutavam tegur tarbijate ostuotsusele internetis on:

- tähtis informatsioon kuidas osta, asukoht, tarneaeg ja tagastusvõimalused (84% vastajatest);
- toote detailne kirjeldus (82% vastajatest);
- tekstid emakeeles (76% vastajatest);
- toote visuaalne kirjeldus (72% vastajatest).

Tegurid, mis on tarbijatele vähem tähtsad:

- hinnad (39% vastajatest);
- soodustused (38% vastajatest);
- inimeste soovitusel (38% vastajatest);
- huvitavad postitused teemad (4% vastajatest).

Seega võib öelda, et sotsiaalmeedias on vaja kirjutada kõige tähtsam info kuidas teha ostu, asukoht, tarneaeg, tagastuse võimalused ja see informatsioon peaks olema nähtav. Tuleb kirjelda toodet detailsemalt, et tarbijatel ei jääks lisaküsimusi ja hea toote visuaalne kirjeldus. Kogu tekst peaks olema tarbija emakeeles.

2.4. Järeldused ja ettepanekuid klienditeekonna loomiseks

Klienditeekonda luues on oluline mõelda ja tegutseda nagu klient. Panna ise end kliendi kohale ja mõelda kuhu ta võiks minna, millised emotsioonid ja millised küsimused võivad tekkida. Tuleb arvestada, et klienditeekond ei ole lineaarne ja tarbijate käitumisel võivad olla erinevaid suunad.

Küsimustiku analüüs näitas kuidas tarbija tegutseb ja mida tarbijate tuleb veel anda, et tema ostu kogemus oleks parem. Millised kokkupuutepunktid internetis võiks olla ja mis kindlasti peaks olema kokkupuutepunktis, et anda tarbijatele parim ostukogemus.

Töös käsitletud vastuste ja teooria põhjal leidis autor, et igas kokkupuutepunktis tuleb kaasata tarbijat ja jagada tasuta informatsiooni. Uuring näitas, et tarbijatele on tähtis saada võimalikult palju informatsioon enne ostu ja tarbija võib minna tagasi klienditeekonna eelmisse etappi.

Autor järeldab, et tuleb pakkuda tarbijatele tasuta konsultatsiooni, kus vastatakse kõikidele tarbijate küsimustele. Enne ostu saab tarbija küsida soovitusi ja tuleb teha sotsiaalmeediat lehekül, kus inimesed kirjutavad oma arvamusi toodete kohta. Teha promovideo või webinarid, kus tarbijad saavad rohkem teada toodete kohta. Teha reklaamikampaaniat erinevatega ekspertidega, näiteks arstidega.

Uuring näitas, et tarbija võib minna *online* klienditeekonnast *offline* klienditeekonnale. Kui tehakse klienditeekond *online*'s või *offline*'s tuleb arvestada tarbijate tegevustega mõlemal klienditeekonnal.

Autor järeldeb uuringute põhjal, et mida rohkem aega ja rohkem kokkupuutepunkte klienditeekonnas, seda enam jääb tarbija kaalumise etapi, võrdleb toodet, küsib küsimusi klienditoelt, küsib teist inimeste arvamusi, vaatab toodet teistest poodidest, vaatab toodet füüsiliselt poes. Tarbija võib minna tagasi kaalumise etapi ka siis kui ostu valiku on juba tehtud.

Uuringute põhjal leidis autor järgmised kokkupuutepunktid internetis, kus tuleb keskenduda: sotsiaalmeedia, veebilehekülg, tasuta vebinarid Instagramis või Facebookis, reklaamikampaaniat arstidega, suust-suhu turundus, e-mail turundus, reklaam Google'st ja bloggerite käest. Bloggerid tuleb valida tervise temaatikaga ja nendega teha koos vebinare.

Reklaam sotsiaalmeedias ja Googles on väikestele ettevõtetele parim lahendus saamaks potentsiaalseid tarbijaid klienditeekonna sissepääsule ehk esimesse kokkupuutepunkti. Uuringute põhjal võib öelda, et inimesed otsivad toodet läbi Google ning hiljem minnakse otsima Facebooki ja Instagrami.

Vione Baltic tootel klienditeekonna kokkupuutepunktideks tuleks lisada:

- video promo;
- vebinarid arstidega või blogeritega terviseteemadel;
- e-maili turundus;
- püsiklientide programm;
- veebilehekülg ja sotsiaalmeedia teha kasulikumaks ja huvitavamaks;
- anda võimalus saada tasuta konsultatsioon;
- põhiküsimustele vastamise võimalus veebileheküljel ja sotsiaalmeedias;
- anna soodustus esimesele ostule, kui inimene läheb ära veebileheküljelt;
- veebileheküljel teha ristmüük, ülesmüük ja jagada tooteid kategooriatena. Ristmüük on müük toodet teistsuguse kategooriast. Ülesmüük on müük kaalima toodet . Veebileheküljel tuleks näidata näiteks järgmisi kategooriat: populaarsemad, uudistootet, soodustused, analoogilised toodet teisest kategooriast, enimostetavat toodet;

- veebileheküljel võimalus müüa tooteid komplektidena ja võimalus panna tooted ostukorvi ja jätkata müüki;
- jagada uudiseid ja äratada huvi teema vastu sotsiaalmeedias ja e-mailile reklaamis.

Mida enam tarbija on kaasatud, seda enam tarbija on lojaalsem ja lihtsam on tal teha ostu valik. Kui ettevõtte lubab kommunikatsioon võimalikult paljudes kokkupuutepunktides, seda lojaalsemaid ja rohkem kliente ettevõtte saab.

2.5. Klienditeekonna loomine

Klienditeekonna loomine algab oma sihtrühma arusaamisest. Vione Baltic sihtrühm on inimesed, kes hoolivad oma tervisest, jälgivad mida nad tarbivad ning nende jaoks on oluline veekvaliteet. Neid tahavad olla tervislikumad, tarbivad vitamiine ja mineraale ning külastavad arste oma tervisliku seisundi kontrollimiseks.

Teine samm on uurida klientide praegust käitumist, kokkupuutepunkte ettevõtte ja tarbijate vahel ja mõelda kuidas võiks parandada tarbijate ostukogemust. Selle jaoks oli tehtud küsitlus, kus oli uuritud tarbijate veefiltride ostukogemust. Seeläbi saab ettevõtte teada kuidas võiks teha klientide praegust ostukogemust paremaks.

Praegused kokkupuutepunktid *online*'s:

- sotsiaalmeedia (Facebook ja Instagram);
- veebilehekülg;
- otsingumootori tulemused (Google);
- bänneri reklaam (Google);
- elektroonilised makse valikud;
- reklaam sotsiaalmeedias;
- arveldamine;
- arvustused.

Praegused kokkupuutepunktid *offline*'s:

- visiitkaardid partneritel;

- broshüürid;
- suust-suhu turundus.

Uued kokkupuutepunktid:

- vebinarid Instagramis ja Facebookis;
- blogijate ja teiste mõjutajate reklaam;
- e-mail turundus ja uudised e-mailile;
- püsiklientide programm;
- interaktsioon sotsiaalmeedias ja veebileheküljel;
- tasuta konsultatsioon;
- veebilehekülje rismüük ja ülemüük;
- klienditugi;
- suust-suhu turundus *online*'s;
- *pop-up* aken veebileheküljel kui klient läheb ära;
- Blogi lehekülg veebileheküljel.

Kui sihtturg on uuritud, klientide ja ettevõtte vahelised kokkupuutepunktid arusaadavad ja leitud uued, tuleb visualiseerida klientide teekond. Kliendi teekond ja kõik etapid pannakse tabelina, et oleks mugav aru saada tegevustest. Tabel oli koostatud *Miro* tarkvara abil. Lisandisse on pandud täpne viide, kus skeem on paremini näha Miro keskkonnas. Miro pakub head ja eelvalmistatud šabloonide näol lahendusi kuidas saab visualiseerida klienditeekonda, tuleb ainult lisada tekst.

Etapid	Teadlikkus	Kaalumine	Ost	Kogemused	Lojaalsus
Kliendi eesmärgid	Leida hea ja kvaliteetne veefilter	Valida toote hea hinaga ja kvaliteediga	Teha ostu	Olla kindel et toote vastab kliendi ootusele	Aru saada, et toote on kasulik ja klient saab suur kasu
Kliendi tegevused	1. Näeb reklaami 2. Otsib informatsiooni toote ja ettevõtte kohta	1. Võrdleb alternatiivsete tootega 2. Võrdleb konkurentidega 3. Valib parima toote ja paneb ostukorvi	1. Minna ostukorvi 2. Valid a makse viisi 3. Teha ost 4. Valid a tarne viisi	1. Saab toote kätte 2. Hakkab toodet tarbima	1. Liitub lojaalsuse programmiga 2. Jagab oma arvamust teiste inimestega
Kliendi kogemus	Informeeritud uute veefiltrite olemasolust ja teab, kuidas saab oma tervist parandada	Otsib võimalikult rohkem informatsiooni toote kohta ja tekivad lisaküsimused	Internetis on lihtne ja kiire teha ostusid.	Klient saab toote kätte ja hakkab kasutama. Klient joo tervislikku ja kvaliteetset vett	Klientidele meeldib toode ja tahab osta teist toodet
Kokkupuutepunktid	-Sotsiaalmeedia (Instagram ja Facebook); -Reklaam Instagramis ja Facebookis; -Otsingu tulemused (Google); -Banneri reklaam (Google); -E-mail turundus; -BLOGI lehekülj;	-Veebilehekülj ja tema sisu; -Sotsiaalmeedias suhtlemine; -Vebinarid sotsiaalmeedias; -Tasuta konsultatsioon; -Põhiküsimustele vastamine; -Blogijate ja teiste mõjutajate turundus; -Pop-up aken veebileheküljel, kus pakutakse soodustust esimese ostule, mis ilmub siis kui klient hakkab lahkuma veebilehelt.	-Veebileheküljel rist- ja ülesmüük, võimalus panna ostud ostukorvi ja jätkata ostmist; -Arveldamine; -Arvestused; -Elektronilise makse valikud.	-Veebipõhine abi keskus; -Tarne ja saadetise jälgimine; -Klienditugi; -E-posti järelkontroll; -Sotsiaalmeedia suhtlus.	-Sotsiaalmeedia ja e-posti suhtlus; -Lojaalsusprogramm; -Suust-suhu turundus.
Protsessi juht	1. Reklaamagentuurid 2. Turundaja 3. SMM specialist	1. SMM spetsialist 2. UX designer ja programmeerija 3. Turundaja	Klienditugi	Klienditugi	Turundaja

Joonis 11. Klienditeekond

Allikas: Autori koostatud

Klienditeekonnas on suur roll mängida kokkupuutepunktidel, kus tekib kommunikatsioon klientidega. Selleks et oleks mugavam lugeda kokkupuutepunkte on koostatud eraldi tabel ainult kokkupuutepunktidega

Tabel 2. Klienditeekonna kokkupuutepunktid

Etapp	Kokkupuutepunktid
Teadlikkus	sotsiaalmeedia (Instagram ja Facebook)
	reklaam Instagramis ja Facebookis
	otsingu tulemused (Google)
	bänneri reklaam (Google)
	e-mail turundus
	blogi lehekülj

Etapp	Kokkupuutepunktid
Kaalumine	veebilehekülg ja tema sisu
	sotsiaalmeedias suhtlemine
	vebinarid sotsiaalmeedias
	tasuta konsultatsioon
	põhiküsimustele vastamine
	blogijate ja teiste mõjutajate turundus
	pop-up aken veebileheküljel, kus pakutakse soodustust esimese ostule, mis ilmub siis kui klient hakkab lahkuma veebilehelt
Ost	veebileheküljel rist- ja ülesmüük, võimalus panna ostud ostukorvi ja jätkata ostmist
	arveldamine
	arvestused
	elektroonilise makse valikud
Kogemused	veebipõhine abikeskus
	tarne ja saadetise jälgimine
	klienditugi
	e-posti järelkontroll
	sotsiaalmeedia suhtlus
Lojaalsus	sotsiaalmeedia ja e-posti suhtlus
	lojaalsusprogramm
	suust-suhu turundus

Allikas: Autori koostatud

Kui ettevõtte Vione Baltic OÜ kasutab sellised kokkupuutepunkte igas etapis, siis see annab tarbijatele rohkem võimalusi alustada oma klienditeekonda. Igas kokkupuutepunktis peab tarbijat kaasama, et anda neile parimat ostukogemust.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö autor pöörab tähelepanu probleemile, et ettevõtte omanikul Vione Baltic OÜ-l puuduvad teadmised kuidas tarbijad langetavad ostmisel valiku.

Lõputöö eesmärgiks selgitada välja, mis on klienditeekond ettevõtte Vione Baltic OÜ näitel, millised on kokkupuutepunktid ja mis peaks olema kokkupuutepunktides, et anda tarbijate parimat ostukogemust.

Esimene peatükk loob teoreetilised alused klienditeekonna loomiseks. Klienditeekond on tarbijate tee momendist, kus tekkis vajadus, kuni ostu ja lojaalsuse suhte loomiseni. Autor leidis, et klienditeekond ei ole lineaarne ja hõlmab erinevaid tarbijate käitumise stsenaariumeid. Klienditeekond hõlmab kõiki kliendi ja ettevõtte kokkupuutepunkte: enne ostu, ost sooritamisel ja pärast ostu

Klienditeekond koosneb viiest etapist:

1. Teadlikkus
2. Kaalumine
3. Ost
4. Säilitamine
5. Lojaalsus

Teises peatükis tutvustas autor läbiviidud küsitlust ja saadud andmete põhjal tarbijate käitumise analüüsi klienditeekonnas. Leidis millised on *online* ja *offline* eripärad, millega peaks arvestama kokkupuutepunktides, et anda tarbijatele parimat ostukogemust. Uuring näitas, et tarbijatel võtab kõige rohkem aega kaalumise etapp, kus tarbija võrdleb erinevaid tooteid. Tarbija võib minna eelmistele etappidele või ühest klienditeekonnast teise klienditeekonda, näiteks vaadata toodet poes ja pärast osta e-poes. Kui kokkupuutepunktis tarbija saab halva kogemuse osaliseks, siis tarbija võib ära minna konkurentide juurde.

Uuring oli tehtud inimeste vahel, kes ostsid veefiltrid internetis ning uurimisobjektiks oli tarbija ise. Autor kasutas kvalitatiivset uuringu meetodit.

Oli pakutud järgmised uued kokkupuutepunktid:

- vebinarid Instagramis ja Facebookis;
- blogija ja teiste mõjutajate reklaam;
- email turundus ja uudised e-mailile;
- püsiklientide programm;
- interaktsioon sotsiaalmeedias ja veebileheküljel;
- tasuta konsultatsioon;
- veebilehekülje ristmük ja ülemük;
- klienditugi;
- suust-suhu turundus *online*'s;
- *pop-up* aken veebileheküljes kui klient läheb ära;
- blogi lehekülg veebileheküljel.

Autor leidis, millised elemendid enim mõjutavad ostu internetis ning milliseid elemente tuleb kasutada klienditeekonnas ja pöörata nendele tähelepanu, et klientide ja ettevõtte vahel oleks hea ja sõbralik kommunikatsioon, andmaks tarbijatele positiivset ostu kogemust:

- toote nägemine enne ostu;
- alternatiivsete toodetega võrdlus;
- hea ja sõbralik klienditugi;
- tasuta konsultatsioon;
- hinnad;
- suurepärase reklaam;
- tuttavate soovitusel;
- sooduspakkumised.

Läbiviidud analüüs, järeldused ja ettepanekuid aitasid aru saada, millised on kokkupuutepunktid kliendi teekonnas ja mis peaks olema kokkupuutepunktis, et anda tarbijatele parimat ostukogemust. Autor jõudis järeldusele, et ettevõtte kasutab praegu vähe kokkupuutepunkte klientidega *online*'s ja *offline*'s ning ei arvesta, et tarbija võib minna ühest klienditeekonnast teise.

Töö tulemusena on valmistatud klientide teekond, mida saab pakkuda Vione Baltic OÜ omanikele, et ettevõttel oleks lihtsam müüa oma toodet internetis, et neil oleks arusaamine kliendi teekonnast ning saaks edukalt oma tooteid Eesti turule tuua.

Klienditeekond tuleb uuendada mingi aja pärast, sest tarbijate käitumine muutub ja tekitatakse uued kokkupuutepunktid.

SUMMARY

CREATING A DIGITAL CUSTOMER JOURNEY MAP ON THE EXAMPLE OF VIONE BALTIC OÜ

The author pays attention to the problem that the owner of the company, Vione Baltic OÜ, has no knowledge of how consumers make a purchase choice.

The aim of the thesis is to find out what is the customer journey on the example of Vione Baltic OÜ, what are the touch points and what should be in the touch points in order to give consumers the best shopping experience.

The first chapter provides a theoretical basis for creating a consumer journey map. The consumer journey is a series of events the prospect experiences from the moment a need for purchase arises until making the purchase and a building loyal relationship with the company. The author of the thesis found that the path to purchase is not linear and includes various scenarios of consumer behaviour. The path to purchase consists of different points of contact between the customer and the company: before the purchase, during the purchase and after the purchase.

The customer journey consists of 5 stages:

1. Awareness;
2. Consideration;
3. Purchase;
4. Retention;
5. Loyalty.

In the second chapter, the author conducted a research on prospects' behaviour during their consumer journey, revealed the points of contact between the customers and the online and offline businesses, and what should the points of contact include, in order to provide consumers with a better shopping experience.

The study showed that consumers spend most of their time at the consideration stage, where they compare different products. The prospect can move to the first stages or from one consumer journey to another, for example: they see a product in a store and later buy it online. If a customer had a bad experience with the business at a the point of contact, they can choose to buy from competitive brands.

The study was conducted among people who bought water filters online. The subject of the study was the consumer.

The new customer and business touch points were introduced, such as:

- Instagram and Facebook webinars;
- advertisements from influencer;
- email marketing and newsletters;
- loyalty programs;
- interaction with clients in social media;
- free consultation opportunities;
- cross sell and down sell on company's official websites;
- effective customer support;
- word-of-mouth marketing;
- pop-up windows on the site before the client leaves the page;
- maintaining a blog on the website.

The author revealed, which element of the business contact points affect online marketing, and what should be included in the consumer journey for a potential customer to have a better shopping experience, for example:

- demonstrating the product before the purchase;
- showing other products;
- having a polite and friendly customer support;
- including a free consultation before the purchase;
- revealing prices;
- organising effective advertising campaigns;
- introducing recommendations and discounts.

Based on the conducted analysis, research-based conclusions and suggestions, the study revealed that the prospect's points of contact with the business and pointed out the room for improvement, which might provide consumers with a better shopping experience. The author concluded that the company, chosen as an object for research, applies fewer points of contact with prospects online and offline, and does not consider the fact that the prospect can switch from one consumer journey to another like choosing a product in a store and eventually buying it in an online store.

The result of the study is a compiled map of the consumer journey that can be offered to the owner of Vione Baltic OÜ in order to improve product sales via the Internet, and help them understand how consumer's journey works, which will help them to improve the sales on the Estonian market.

The consumer journey needs to be consistently updated. Due to changes in prospects' behaviour, new points of contact emerge.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Barnes, R. & Kelleher, B. (2014), Customer Experience for Dummies, 95-127
- Bruner, G. C. & Pomazal, R. J (1988) . Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 53-63
- Brodie, J. R. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 252-271
- Crosier, A. & Handford, A. (2012) Customer Journey Mapping as an Advocacy Tool for Disabled People: A Case Study. *Social Marketing Quarterly*, 67-76
- Charlene, L., Bernoff, J., Pflaum, C. & Glass, R. (2007, 21. juuni) *How consumers use social networks. Forrester Research Paper [Online]*. Kättesaadav: http://www.eranium.at/blog/upload/consumers_socialmedia.pdf, 21. juuni 2007
- Cheung C. M. K. & Lee. M. K. O. (2006) Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 479-492
- Designing and starting up a customer-experience transformation.* McKinsey Quarterly. Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-ceo-guide-to-customer-experience>, 1 Märts 2016
- Digital Customer journey mapping: improving the customer experience.* Synergys. Kättesaadav: <https://www.synergys.com/digital-customer-journey-and-touchpoints/>
- Grace, L. T. R. & Sun, C.-C. (2009) Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online information review*, 458-475
- Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl. C. (2017) Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 377-401

- Hollebeek, L. D (2011) Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic marketing*, 555-573
- Hollebeek, L. D & Chen, T (2014) Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of product & Brand management*, 62-74
- Hollebeek, L.D (2014) Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive marketing*, 149-165
- Hollebeek, L. D (2019) Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Industrial marketing management*, 89-98
- Johnston, R. & Kong, X. (2011) The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 5-24
- Kaplan, K. (2016). *When and how to create customer journey maps*.
<https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>. Kätesaadav 31 Juuli 2016
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016) The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing management*, 469-501
- Moran, G., Muzellec, L. & Nolan, E. (2014) Consumer Moments of Truth In the Digital Context How "Search" and "E-Word of Mouth" Can Fuel Consumer Decision Making. *Journal of marketing research*, 200-204
- Norton, D. W. & Pine, B. J. (2013) Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, 12-17
- Punj, G. (2012) Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research. *Psychology and Marketing*, 791-803
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L. & Ramírez, G. C. (2017) How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 143-150
- Rasiel, E. M. (1999) *The McKinsey Book: Using the Techniques of Leading Strategic Consultants for You and Your Business*, 131-139
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K. & Leppiman, A. (2014) Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research in economics and business: central and eastern Europe*, 4-26
- Solomon, M.R. (2016) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 10th ed. Harlow: Pearson Education Limited
- Smith, A. D. & Rupp, W. T. (2003) Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, 418-432

The CEO Guide to customer experience. McKinsey Quarterly. Kättesaadav:
<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-ceo-guide-to-customer-experience>, 17 August 2016

Ul Islam, J., Rahman. Z., & Hollebeek, L. D. (2017) Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing intelligence & Planning*, 510-528

Vivek, S. D., Beatty, E. S. & Morgan. M. R. (2012) Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 122-146

Why the customer experience matters. McKinsey Quarterly Podcast. Kättesaadav:
<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-ceo-guide-to-customer-experience>, 3 May 2016

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Tere!

Minu nimi on Kristina, olin TalTechi majandusteaduskonna 3.kursuse tudeng, teen lõputöö ning oma töö raames viin läbi küsitlust inimeste veefiltrite ostukäitumise internetis uurimiseks. Uurimuse eesmärgiks on aru saada tarbijate käitumine ja selle järgi parandada kliendite ostukogemus ning uurida mida tuleb parandada. Küsimustik koosneb 9-st põhiküsimusest, millele vastamine ei võta kauem kui 5 minutit. Suur aitäh Teile vastamast!

1. Kus kohas te tavaliselt otsite tootet internetis ? (Võib valida mitu vastust)?

- Google (100%)
- Yandex (8%)
- Facebook (70%)
- Instagram (80%)
- Youtube (2%)

2. Millise ettevõtte veefiltrit te ostate ?

- Aquavita (37%)
- Aquaphore (29%)
- Waterpro (11%)
- Krausen (15%)
- Muu (8%)

3. Miks te valite just sellise ettevõtte tooted ?

- suurepärase reklaam (1%)

- tuttavat soovisid (21%)
- sooduspakkumised (30%)
- usaldusväärne veebilehekülg või sotsiaalmeediat (3%)
- hea ja sõbralik klienditugi (9%)
- võimalus tooteid näha enne ostu (6%)
- head hinnad (12%)
- kvaliteetsed tooted (18%)

4. Palun kirjeldage etapidena teie veefiltri ostu kogemus internetis, mida te tegite enne ja pärast ostu. Kuidas te valisite veefilter, miks see veefilter valisite. Näiteks "Tahaks osta veefilter, käisin e-poesse, valisin erinevaid tooteid, panin ostukorvi, tegisin ostu ja järgmisel päeval sain toote kätte. Toote panin ise" (avatud küsimus)

5. Kas teie viimane ostu kogemus internetis oli positive või negative ?

- Positiivne (15%)
- Pigem positiivne (11%)
- Neutraalne (38%)
- Pigem negatiivne (22%)
- Negatiivne (14%)

6. Palun kirjeldage negatiivsed ja positiivsed elemendid teie ostukogemuse internetis, (avatud küsimus)

7. Palun, Hinnake 5 palli skaalal, mille alusel langetate esmase ostuotsuse? Kus "1" - "Ei ole üldse mõjuv", "2" - "Pigem mitte mõjuv", "3" - "Pigem mõjuv", 4 - "Mõjuv", "5" - "Väga mõjuv".

	1	2	3	4	5
Alternatiivse tootega võrreldes	0%	1%	7%	30%	62%
Hinnad	4%	11%	19%	27%	39%

Sooduspakkumised	4%	11%	19%	28%	38%
Toote nägemine enne ostu	0%	1%	3%	24%	72%
Suurepärase reklaami	39%	21%	33%	5%	2%
Tuttavate soovitusi	0%	6%	29%	28%	37%
Tasuta konsultatsioon	1%	5%	19%	31%	44%
Hea ja sõbralik klienditugi	2%	4%	20%	28%	46%
Usaldusväärne veebilehekülg ja sotsiaalmeediat	0%	13%	28%	22%	37%

8. Palun, hinnake 5 palli skaalal, millised elemendid veebileheküljes mõjutavad ostuvalikutele? Kus "1" - "Ei ole üldse mõjuv", "2" - "Pigem mitte mõjuv", "3" - "Pigem mõjuv", 4 - "Mõjuv", "5" - "Väga mõjuv".

	1	2	3	4	5
Mugavus	0%	2%	3%	15%	80%
Soodustused	4%	11%	18%	27%	40%
Head pildid	0%	1%	4%	29%	66%
Toote detailne kirjeldus	0%	0%	1%	15%	84%
Tähtis informatsioon kuidas tellida, asukoht, tarneaeg ja tagastusvõimalused	0%	0%	2%	16%	82%
Põhiküsimustele vaastamine	4%	11%	33%	23%	29%
Inimeste soovitusi	0%	6%	32%	24%	38%
Tekstid emakeeles	0%	0%	4%	18%	78%
Blogilehed	9%	31%	38%	19%	3%

9. Palun, Hinnake 5 palli skaalal, millised elemendid veebileheküljes mõjutavad sotsiaalmeedias? Kus "1" - "Ei ole üldse mõjuv", "2" - "Pigem mitte mõjuv", "3" - "Pigem mõjuv", 4 - "Mõjuv", "5" - "Väga mõjuv".

	1	2	3	4	5
Toote visuaalne kirjeldus	0%	2%	4%	22%	72%
Soodustused	4%	12%	17%	29%	38%
Huvitavad postituse teemad	8%	30%	36%	22%	4%
Toote detailne kirjeldus	0%	0%	1%	17%	82%
Tähtis informatsioon kuidas tellida, asukoht, tarneaeg ja tagastus võimalused	0%	0%	2%	14%	84%
Inimeste soovitusi	0%	7%	32%	23%	38%
Tekstid ema keeles	0%	1%	4%	19%	76%
Hinnad	5%	11%	27%	18%	39%

10. Sugu

- naine (63%)
- mees (37%)

11. Vanus

- 20-25 (14%)
- 26-30 (33%)
- 31-35 (28%)
- 36-40 (25%)
- 41-45 (0%)
- 46-50 (0%)

12. Haridus

- Põhiharidus (0%)
- kutseharidus (28%)
- keskharidus (2%)
- rakenduskõrgharidus (35%)
- kõrgharidus (36%)

13. Emakeel

- eesti (93%)
- vene (7%)
- inglise (0%)
- muu (0%)

Lisa 2. Klienditeekond

Etapid	Teadlikkus	Kaalumine	Ost	Kogemused	Lojaalsus
Kliendi eesmärgid	Leida hea ja kvaliteetne veefilter	Valida toote hea hinaga ja kvaliteediga	Teha ostu	Olla kindel et toote vastab kliendi ootusele	Aru saada, et toote on kasulik ja klient saab suur kasu
Kliendi tegevused	1. Näeb reklaami 2. Otsib informatsiooni toote ja ettevõtte kohta	1. Võrdleb alternatiivsete tootega 2. Võrdleb konkurentidega 3. Valib parima toote ja paneb ostukorvi	1. Minna ostukorvi 2. Validata makse viis 3. Teha ost 4. Validata tarne viis	1. Saab toote kätte 2. Hakkab toodet tarbima	1. Liitub lojaalsuse programmiga 2. Jagab oma arvamust teiste inimestega
Kliendi kogemus	Informeeritud uute veefiltrite olemasolust ja teab, kuidas saab oma tervist parandada	Otsib võimalikult rohkem informatsiooni toote kohta ja tekivad lisaküsimused	Internetis on lihtne ja kiire teha ostusid.	Klient saab toote kätte ja hakkab kasutama. Klient joob tervislikku ja kvaliteetset vett	Klientidele meeldib toode ja tahab osta teist toodet
Kokkupuute-punktid	-Sotsiaalmeedia (Instagram ja Facebook); -Reklaam Instagramis ja Facebookis; -Otsingu tulemused (Google); -Banneri reklaam (Google); -E-mail turundus; -Blogi lehekülj;	-Veebilehekülj ja tema sisu; -Sotsiaalmeedias suhtlemine; -Webinarid sotsiaalmeedias; -Tasuta konsultatsioon; -Põhiküsimustele vastamine; -Blogijate ja teiste mõjutajate turundus; -Pop-up aken veebileheküljel, kus pakutakse soodustust esimese ostule, mis ilmub siis kui klient hakkab lahkuma veebilehelt.	-Veebileheküljel rist- ja ülesmüük, võimalus panna ostud ostukorvi ja jätkata ostmist; -Arveldamine; -Arvestused; -Elektroniilise makse valikud.	-Veebipõhine abikeskus; -Tarne ja saadete jälgimine; -Klienditugi; -E-posti järelkontroll; -Sotsiaalmeedia suhtlus.	-Sotsiaalmeedia ja e-posti suhtlus; -Lojaalsusprogramm; -Suust-suhu turundus.
Protsessi juht	1. Reklaamagentuurid 2. Turundaja 3. SMM specialist	1. SMM spetsialist 2. UX designer ja programmeerija 3. Turundaja	Klienditugi	Klienditugi	Turundaja

Allikas: Autori koostatud Miro tarkvara abil

[Customer Journey Map, Online Whiteboard for Visual Collaboration \(miro.com\)](#)

Lisa 3. Klienditeekonna kokkupuutepunktid online's

Klienditeekonna etapp <i>online's</i>	Klienditeekonna kokkupuutepunktid
Teadlikkus	sotsiaalmeedia kokkupuude
	otsingumootorite tulemused
	<i>display</i> ja bännerreklaam
	kataloogide nimekirjad
	e-mail turundus
	blogid
	video
	SMS tutvustus
	mobilirakendus
	sidusturundus
	püsikliendiprogrammid
Kaalumine	veebilehekülge sisu ja sihtlehe interaktsioonid
	vebinarid
	tasuta prooviperiood
	toode või teenuse demo versioon
	arvustused
	küsimuste ja vastuste seansid
	soodustused
	digitaalsed poe ekraanid
	mõjutaja turundus. Näitena bloggeritega turundus
	geo-targeting
Ost	veebilehekülg (konto loomine)
	veebilehekülg (veebipõhised kassasuhted koos ülesmüük / ristmüük)
	arveldamine

	arvustused
	soodustused
	elektroonilised makse valikud
Säilitamine	automatiseeritud täitmine
	tarne ja saadetise jälgimine
	automatiseeritud tagastus käsitus
	veebipõhine abikeskus
	klienditugi
	tugitööriistad
	e-posti järelkontroll
	sotsiaalmeedia suhtlus
Lojaalsus	uudised
	social meedia/e-posti suhtlus
	isikupärased hüved
	lojaalsusprogramm
	suust-suhu turundus

Allikas: Synergys. Website

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Kristina Pavlova

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Klienditeekonna loomine internetis Vione Baltic OÜ näitel“,

mille juhendaja on Iivi Riivits-Arkonsuo,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

1. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

2. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*