

Tallinna Ülikool
Informaatika Instituut

Andreas Pihelgas
Internetikaubandus Amello e-poe näitel

Seminaritöö

Juhendaja: Kairi Osula

Tallinn 2011

Sisukord

SISSEJUHATUS.....	3
1. INTERNETIKAUBANDUSE EELISED.....	5
1.1 Kättesaadavus ja mugavus.....	5
1.2 Kliendisuhete hallatavus.....	6
1.3 Iseteenindus ja tooteinformatsioon.....	7
1.4 Piiriülene e-kaubandus ja Euroopa digitaalne tegevuskava.....	8
1.5 Turvalisus.....	9
1.6 Kokkuvõte.....	10
2. AMELLO TUTVUSTUS.....	11
2.1 Ülevaade firmast.....	11
2.2 Tooted.....	12
3. INTERNETIKAUBANDUS AMELLO E-POE NÄITEL.....	15
3.1 Millises äris ollakse.....	15
3.2 Milliseid vajadusi soovitakse rahuldada.....	16
3.3 Kuidas neid vajadusi rahuldatakse.....	16
3.4 Mille poolest erinetakse konkurentidest.....	17
4. EMPIIRIKA JA UURINGUTULEMUSED.....	18
4.1 Uuringu eesmärk.....	18
4.2 Uuringu meetodika.....	18
4.3 Üldkogum ja valim.....	19
4.4 Andmekogumismeetod.....	19
4.5 Uuringutulemuste ülevaade.....	20
KOKKUVÕTE.....	26
KASUTATUD KIRJANDUS.....	28
LISAD.....	30
Lisa 1. Näited Amello toodetega viimistletud töödest.....	30
Lisa 2. Kvantitatiivse uurimuse küsitluse ankeet.....	32

Sissejuhatus

Interneti üha kasvav kasutamine kaubanduseks on endaga kaasa toonud märkimisväärseid uusi võimalusi ning järjest vähemaks jääb ettevõtteid ja ka eraisikuid, kes internetikaubandusest kasu ei sooviks lõigata. Interneti tormiline areng mängib seega järjest olulisemat rolli majanduses, kus tänaseks võimaldatakse teenida raha kas või ühe ainsa tehtud hiirekliki eest. See on märk sellest, et Internet võimaldab teha igasugust äri lihtsamalt kui kunagi varem. Eeldatavasti kõige hilisema turunduskanalina on Internetis võimalik ettevõtetel oma tooteid ja teenuseid turundada lihtsate vahenditega ning selleks palju raha kulutamata. E-poe loomine on autori arvates kodulehe loomisest järgmine loogiline samm oma ettevõtte tooteid või teenuseid tutvustada ning turundada, sest e-poe olemasolul on klient võimalik viia reklaamilt otse ostukohani.

Internetikaupluste populaarsuse kasv on äratanud ka autori huvi selle valdkonnaga tutvuda ning koostöös ettevõttega Amello Grupp läbi viia uuring, mis selgitaks välja Amello toodete nõudluse Interneti müügikeskkonnas ning klientide suhtumise Interneti teel kaupade ostmisesse.

Käesoleva seminaritöö eesmärgiks on anda ülevaade internetikaubanduse olemusest ja eripäradest. Töö raames viib autor läbi empiirilise uuringu, mis annab vastused järgmistele küsimustele:

- 1) Mida peavad Amello kliendid e-ostu olulisemateks mõjutajateks ning eelisteks?
- 2) Kas Amello toodete ja ka tootevaldkonna kohta leidub piisavalt informatsiooni?

3) Milliseid kanaleid kasutavad Amello kliendid informatsiooni hankimiseks?

4) Kuivõrd Amello kliendid usaldavad Internetis sisseostude tegemist?

Töö eesmärgi saavutamiseks tutvub autor erialase kirjandusega, et saada rohkem teavet internetikaubanduse, -turunduse ja nende pakutavatest võimalustest. Seejärel viib autor läbi empiirilise uuringu, et seeläbi selgitada kuivõrd kliendid soovivad e-poe vahendusel Amello tooteid hankida. Käesolev seminaritöö on jagatud neljaks peatükiks. Esimene peatükk annab lühiülevaate internetikaubandusest ja selle eelistest tavakaubanduse ees. Teises osas tutvustab autor ettevõtet Amello Grupp OÜ, selle tegevusvaldkonda ning tooteid. Kolmandas peatükis tutvustab autor nii enda kui ka Amello Grupp OÜ eesmärke Interneti vahendusel kaupade müümise vaatenurgast. Viimane peatükk kirjeldab reaalselt läbiviidud empiirilist uuringut ja selle tulemusi.

1. Internetikaubanduse eelised

Interneti vahendusel kaupade ning teenuste müümine ja ostmine on pakkumas järjest enam kõneainet ning selle populaarsuse kasvu taga on hulk erinevaid uuenduslikke lahendusi. Selles peatükis kirjeldab autor internetikaubanduse pakutavaid võimalusi ning eeliseid tavakaubanduse ees.

1.1 Kättesaadavus ja mugavus

Kaupluste lahtiolekuajad piiravad suuresti inimeste võimalust neid külastada. Samuti ebasoodne asukoht või vajaliku parkimiskoha puudumine vähendab kaupluse külastatavust. Eeldusel, et lairibaühendusele on ligipääs tagatud, pääseb Internetis igal ajal ja kohas oste sooritama. Eriti hindavad seda omadust ehk kolm segmendigruppi:

1. lastega emad või isad, kes kodust liikuma ei pääse või peavad seda liiga tülikaks
2. liikumispuudega inimesed, kellele see on hädavajalik ja vahest ainuke iseseisvalt ostu sooritamise viis
3. inimesed, kes kasutavad internetiostu mugavusteenusena. [9]

Eraldi võiks lisada veel need, kes tellivad kaupu välisriikidest, põhjusel, et kohalikul turul kaup sootuks puudub. Kulutamata aja ja raha poodi sõitmiseks või parkimise eest tasumise eest saab ehk enamikul juhul asendada Internetist kauba kojutoimetamise tasuga või veel paremal

juhul hoopis säästa, sest mitmed internetipoed pakuvad sõltuvalt ostukorvi summast ka tasuta transporti. Ööpäevaringne ostu sooritamise võimalus annab kliendile ka vabaduse pärast tööpäeva poe kaubavalikuga tutvuda ning sisseoste teha. Seda võimalust laiendab veel enam Eesti Lairiba Arenduse Sihtasutuse projekt EstWin. Projekti eesmärk aastaks 2015 on järgmine: „Aastaks 2015 peab olema valmis fiiberoptiliste kaablite võrk, mis jõuab kõikide asulateni Eestis. Selle tulemusena peavad 98% majapidamistest, ettevõtetest ja asutusest olema võrgule lähemal kui 1,5 km. Selle eesmärgi saavutamiseks peab sihtasutus järgneva viie aasta jooksul väljaheitama üle 6000 km optilisi kaableid ning looma üle 1400 võrguühenduskohta.“ [2]

1.2 Kliendisuhete hallatavus

Delikaatne hea mälu müüja on kliendile meeldiv üllatus. Kui klienditeenindaja mäletab veel mitmed kuud pärast viimast ostu mille vahel klient valis, mida ostis ning mille jaoks ta neid vajas, seob klient end tõenäolisemalt pikemaajaliselt selle kauplejaga ning eelistab seda poodi konkurentidele. Sellist teenindust ei kohta kaubanduses tihti ning osutub ka siis pigem pikaajaliste püsiklientide privileegiks. Kui aga peaks juhtuma, et mõni kauplus kolib uude asukohta, sulgeb mõne müügikoha sootuks või kaotab oma hea müügimehe mõnele konkurendile, siis võivad ka suhted püsiklientidega katkeda. [10] Seega mitte ainult püsiklientide loomine ei ole oluline vaid ka nendega suhete hoidmine, mis nõuab erilist tähelepanu.

E-pood võimaldab koguda ning rakendada klientide poolt loodud sisu, näiteks arvustusi. Arvustused teevad ostu mugavamaks ning annavad hea ülevaate sellest, mida peaks konkreetse toote ostmisel silmas pidama.

Enne mistahes ostu sooritamist saab klient vaadata mitu punkti teised kasutajad mõnele tootele või teenusele on andnud ja milliseid kommentaare kirjutanud. Võimalus teiste kasutajate kommentaare lugeda tõstab oluliselt ka kliendi julgust Interneti vahendusel kaupu osta. Lisaks distsiplineerivad ülevaated müüjaid, sest nad ei saaks pakkuda kesist toodet teades, et inimestel on väga lihtne sellele halb hinnang anda. [4]

Internetis, kui suhtekorralduslikus meediumis, saab ettevõtte läbi digitaalsete kanalite kliendiga suhelda ning mõista paremini nende hoiakuid ja vajadusi, mistõttu on võimalik kliendisuhete efektiivsem hoidmine ja juhtimine [5].

1.3 Iseteenindus ja tooteinformatsioon

E-pood on klientidele iseteeninduskeskkond. Kasutajad saavad omandada informatsiooni lugedes tooteinfot või korduma kippuvaid küsimusi, võimaldades kokku hoida teenindamisele tehtavaid kulutusi ning samaaegselt kindlustades info korrektsuse. Kauplustes leidub palju pisemaid tooteid, mille etiketidelt informatsiooni lugemine võib osutuda keeruliseks või ebapiisavaks. Veebibrauseris seevastu saab tootealast teavet esitada hästi loetavas kirjas ning põhjalikumalt, kui toodete karpidel või siltidel võimalik. Autori arvates on e-poe üks olulisemaid ning tarbijasõbralikumaid omadusi see, et e-pood toimib ka kataloogina, kus kõik kaupluse pakutavad tooted on süstematiseeritult paigutatud ning kiiresti leitavad. Lisaks sellele võib kliendile jagada erinevaid soovitusi samal ajal, kui mingit toodet parasjagu uudistatakse. Näiteks kuvatakse toote kirjelduse lõpus teiste klientide muud ostud, kes antud toote on soetanud või pakutakse automaatselt sellega seonduvaid lisa- või asendustooteid.

1.4 Piiriülene e-kaubandus ja Euroopa digitaalne tegevuskava

Kuna Internet ei tunne riigipiire, siis ei peaks ka internetikaubandus seda tegema. Samas reaalsuses see nii ei ole ning takistusi selleks on mitmeid. Lühidalt kirjeldab autor olemasoleva teabe põhjal suuremaid takistusi ning tutvustab Euroopa digitaalset tegevuskava, mis on ette nähtud neid takistusi kõrvaldama.

Internet võimaldab sama lihtsalt, kui kodumaistki e-poodi, külastada ka välismaiseid internetikauplusi. See suurendab oluliselt kaupade ja selle pakkujate valikut ning lubab kliendil valida väga erinevate hindade, tootjate, teenusepakkujate, tarneaegade jms vahel. Piiriülese e-kaubandusega seonduvad aga mitmed takistused selle probleemideta toimimiseks. Olgu selleks erinevused üldistes tagastamistingimustes, keelebarjäär, ühtse õiguste kogumi puudumine või jaemüüjate suhtes kehtivad piiriüleised eeskirjad.

Selles lõigus toob autor lühidalt välja Euroopa digitaalsest tegevuskavast olulisemad takistused e-kaubandusele ning meetmed nende lahendamiseks.

E-kaubanduse edendamine: 50 % elanikest peaks 2015. aastaks tegema oste Internetis. Lähtealus: 2009. aastal oli viimase 12 kuu jooksul tellinud 37 % 16–74-aastastest inimestest Internetist kaupu või teenuseid isiklikuks tarbeks. [3]

Piiriülene e-kaubandus: 20 % elanikest peaks 2015. aastaks tegema piiriüleseid oste Internetis. Lähtealus: 2009. aastal oli viimase 12 kuu

jooksul tellinud 8 % 16–74-aastastest inimestest kaupu või teenuseid Interneti teel muude ELi riikide müüjatelt. [3]

E-kaubandus ja ettevõtetus: 33 % väikestest ja keskmise suurusega ettevõtetest peaks 2015. aastaks ostma/müüma Interneti teel. Lähtealus: 2008. aasta jooksul ostis/müüs elektrooniliselt vastavalt 24 % ja 12 % ettevõtjatest ja seda summa eest, mis oli 1 % käibest/ostude kogusummast või rohkem. [Ibid]

See, et Internetikaubanduse edendamise ja probleemide lahendamise tegeletakse nii laiahaardeliselt ka Euroopa Komisjonis väljendab selgesti seda, et lähitulevikus on oodata online-kaubanduse osakaalu olulist kasvu, mis muudab nii turgu kui ka ühiskonda meie ümber.

1.5 Turvalisus

Interneti vahendusel või sidevahendite kaudu üleüldiselt ostude sooritamise kõige suurem probleem on autori arvates tulenev müüja usaldusväärsest ning kogu protsessi turvalisusest laiemalt. Järgnevalt tutvustab autor lühidalt internetikaubanduse usaldusväärse tõstmise heaks tehtavat tööd Eestis ja välismaal.

7. augustil 2008.aastal registreeriti MTÜ Eesti E-kaubanduse Liit. Selle ühenduse eesmärgiks on internetipoodide suhtes usalduse tõstmine ja oma huvide eest seismine. ERR-i raadiouudistele antud intervjuus rääkis Eesti E-kaubanduse Liidu nõukogu liige Peep Kuld: „E-kaubanduse liit annab lisausaldust ettevõttele, mis ajavad oma äri ausalt ja vastavad kokkulepitud Eesti e-kaubanduse hea tava nõuetele,“ [6]. Selle tarvis on loodud ka Eesti E-kaubanduse Liitu kuuluvatele e-poodidele “Turvaline

ostukoht" kvaliteedimärk (Vt Joonis 1), mida praegu omab 37 e-poodi Eestis ning mille järgi peaks klient ära tundma usaldusväärse kaupleja [2].



Joonis 1. „Turvaline ostukoht“ kvaliteedimärk

Internetiostude usaldusküsimust on laiemalt kaardistatud Euroopa tarbijakaitsekeskuste võrgustiku poolt läbiviidud uuringus „The European Online Marketplace: Consumer Complaints 2007“. Uuring keskendus Euroopa Liidu sisesel piiriülel äril ning järeldused sellest olid mõnevõrra ootuspärased. Pooled (50%) kõikidest laekunud kaebustest olid seotud tellitud kaupade kohaletoimetamisega. [7]

Suuremad probleemid olid ka eksitav hinnateave ning kaupade tagastamisega seotud asjaolud. [Ibid]

1.6 Kokkuvõte

E-pood on oluliselt mugavam traditsioonilisest kauplusest, võimaldades kiiret iseteenindust, põhjalikumat tooteinformatsiooni ning paindlikumaid küllastamisvõimalusi. Klientide tootearvustused ning kommentaarid loovad kliendisõbralikuma ning usaldusväärsema keskkonna ostu sooritamiseks mille läbi müüjal on võimalik luua ustav püsiklientide kogum. Tootevaliku nappusel või hinnaskaala laiendamise eesmärgil on otstarbekas küllastada ka välismaiseid internetikauplusi, kuid erinevatel põhjustel on Euroopas piiriülese e-kaubandus potentsiaal veel täielikult realiseerimata.

2. Amello tutvustus

2.1 Ülevaade firmast

Järgnevas peatükis pärinevad andmed vestlusest Amello Grupp OÜ turundusjuhi Rauno Ollemaga.

Ettevõtte andmed

Ettevõtte loodi 1999 aastal eraettevõtjast raamatupidaja poolt.

Ettevõtte tegevusaladeks on algusaastatest raamatupidamisteenuste pakkumine ning aastast 2002 ka looduslike puiduviimistlusmaterjalide tootmine ja hulgimüük.

Töötajaskond

Ettevõtte moodustab kolmeliikmeline meeskond, kuhu kuulub turundusjuht, müügiesindaja ning tootmisspetsialist.

Suuremad kliendid

Värvikeskuste Grupp OÜ

AS Espak

Majatohter OÜ

AS Kemiflora

Angroo Ehitus AS

Optimera Estonia AS

Decora AS

Puumarket AS

Partnerid

Arca Nova Element OÜ

Edasimüüjaid on nii soomes, lätis, leedus, norras, ukrainas ning isegi jaapanis.

Eelised

Esindatus. Amello tooted on esindatud üle terve Eesti. Edasimüüjateks on nii suured kauplusteketid kui ka väikeettevõtted. Suur osa tooteid müüakse ka välismaale, neist enim naaberriikidesse Soome ja Lätisse kui ka Leetu, Norrasse ja isegi Jaapanisse.

2.2 Tooted

Amello tooted on valmistatud linaõli baasil ning on välja arendatud kaitsmaks puitpindu niiskuse, hallituse ja teiste välismõjude eest. Amello Grupi eesmärgiks on aidata omalt poolt kaasa vanade oskuste ja traditsioonide taastamisele ja säilitamisele, pakkudes alternatiivseid looduslikel materjalidel baseeruvaid viimistlusmaterjale. [1]

Välistooted

Tõrvatooted (männitõrv, tõrvalasuur, tume tõrvaõli, hele tõrvaõli, terrassi tõrvaõli)

Kasutuskohtadeks on paadid, puitkatused, sadamakaid, palkmajad, aiad, aiamajad, terrassid, välistrepid, aiamööbel ja välisüksed. Tõrvatooted imenduvad puidu sisse kaitstes seda niiskuse ja mustuse eest ning moodustades ilmastikukindla ja õhku läbilaskva kihi. Raskemate

keskkonnatingimustega kasutuskohtadesse nagu näiteks paadid, sadamakaid ja ka katused kasutatakse suurema tõrvasisaldusega tooteid milleks on männitõrv ja tõrvalasuur, mis tagavad suurema kaitse niiskuse ja päikesemõjude eest. [1]

Vesialusel tooted (fassaadivaha)

Fassaadivaha on vesialusel toode, mis sobib uuele või täielikult puhastatud puitpinnale välistingimustes. Fassaadivaha sobib uuele puitfassaadile, aiale ja välisuksele. Vaha imendub puidu sisse, toob hästi esile puusüü ja oksakohad ning annab õhku läbilaskva kihi. Fassaadivaha sisaldab väärtuslikku vaha, mis muudab pinna vetthülgavaks ja kaitseb seda niiskuse ja hallituse vastu. Sobib eelkõige heledale puidule. Fassaadivaha võib kasutada ka sisetingimustes olevate puitpindade viimistlemiseks (puitsein ja -uks). [Ibid]

Sisetooted

Sauna viimistlustooted (saunalava immutusaine, puiduõli, saunapeits)

Sauna viimistlustooted on mõeldud sauna puitseinte, -lagede, lava ja teiste siseruumide puitpindade viimistlemiseks ja toonimiseks, kus ruumi niiskus on kõrgem. Saunalava immutusaine ja puiduõli on 100% looduslikud tooted ning imenduvad puidu sisse kaitstes seda mustuse ja niiskuse eest andes samaaegselt õhku läbilaskva kihi ning tuues esile puidu tekstuuri. [Ibid]

Põranda viimistlustooted (põrandaõli, õlivaha, karnauba vesivaha)

Tootegrupp on mõeldud põrandate puitpõrandate, -treppide ning mööbli viimistlemiseks ning hoolduseks. Tooted on valmistatud linaõlibaasil, mis

säilitavad uute ja vanade puitpõrandate naturaalse tooni, toob hästi esile puidu tekstuuri ning annavad puitpinnale siidise läike. Õli kaitseb hästi kulumise eest ning on niiskuskindel. Lihtne kasutada, baseerub looduslikul toorainel ning on ideaalne, et hoida enamik puitpõranda tüüpe suurepäraselt naturaalsena. Sobib hästi eluruumide, magamistubade, treppide, mööbli ja siseuste viimistlemiseks. [1]

Sisetingimustes kasutatavad puiduõlitooted (linaõli, tärpentini-linaõli, tööpinna õli)

Selle grupi tooted on mõeldud kasutamaks palkmajade siseviimistluseks, uste ja akende, puidust tööpindade, mänguasjade ja ka nõude viimistlemiseks. Puiduõlid imenduvad puidu sisse kaitstes seda mustuse, niiskuse ning lõhenemise eest. Linaõli ning tärpentinlinaõli saab toonida erinevate värvipigmentidega. [Ibid]

Seina, lae viimistlustooted (seinavaha)

Seinavaha on vesialusel toode, mis sobib uuele või täielikult puhastatud puitpinnale sisetingimustes. Toode sobib uuele puitseinale, -laele, palkseinale ja siseuste viimistlemiseks. Sobib ka niiskettesse sisetingimusse (vannituba, köök). Seinavahaga on võimalik saavutada juba ühe kihiga kaitsev ja kattev tulemus. Seinavaha imendub puidu sisse, toob hästi esile puusüü ja oksakohad, kuid samas peidab ära puidu defektid ning aja jooksul kollastunud pinna. Pind muutub vetthülgavaks ning saavutab ühtlasi siidise läike ning õhku läbilaskva kihi. [Ibid]

Näited Amello toodetega viimistletud toodetest asuvad käesoleva seminaritöö lisas. (Vt Lisa 1).

3. Internetikaubandus Amello e-poe näitel

Järgnevas peatükis tutvustab autor nii enda kui ka Amello Grupp OÜ eesmärke Interneti vahendusel kaupade müümise vaatenurgast.

Peatükk vastab järgnevatele küsimustele:

- ✦ Millises äris ollakse?
- ✦ Millist sihtgruppi peetakse oma kliendiks?
- ✦ Milliseid selle sihtgrupi vajadusi soovitakse rahuldada?
- ✦ Kuidas neid vajadusi rahuldatakse?
- ✦ Mille poolest erinetakse konkurentidest?

Idee e-poe loomisest tuli selle töö autorilt olles olnud seotud tööalaselt Amello Grupiga ning soovist luua võimalus saada teadmisi ja omandada kogemusi internetikaubanduse vallas. Suhelnud ettevõtte turundusjuhiga, selgus, et ka ettevõtte siseselt on sellele ideele tulnud, kuid põhjalikuma analüüsini polnud seni jõutud. Ettevõtte peamisteks motivaatoriteks oli rakendada internetikauplust brändi tuntuse suurendamiseks ja samal ajal kasutada e-kaupluste tegevuste jälgitavust ja kergesti kogutavat statistikat, mis on sisend analüüsile, mille tulemusel on võimalik teha kvaliteetsemaid turundus- ja juhtimisotsuseid.

3.1 Millises äris ollakse

Eesti looduslike puiduviimistlusmaterjalide turul tegutseb praegusel ajal vähe ettevõtteid.

Peamisteks müügipiirkondadeks on suuremad linnad – Tallinn, Tartu, Pärnu [1]. Turu areng ei ole tihedalt seotud elanikkonna sissetulekute ega

ka uute majade ja elupiirkondade arendamisega. Pigem vanade puitmajade renoveerimise ja hooldusega või muu puitmaterjalist toodete (näiteks terrassid ning aiamööbel) viimistlemisega nii sise- kui ka välistingimustes. Amello Grupp on lisaks koduturule panustanud ka ekspordile välismaal.

Amello Grupp OÜ turundusjuhi arvates võib antud juhul puiduviimistlusmaterjalide turu klientide järgi tinglikult jagada järgmisteks segmentideks:

1. vanemaid puitmajasid renoveerivad eraisikud
2. uusi puitfassaadiga või palkmaju soetavad eraisikud
3. puitpindade siseviimistlustöid planeerivad eraisikud
4. ehitusettevõtted

3.2 Milliseid vajadusi soovitakse rahuldada

Internetikaupluse loomisel soovib Amello Grupp oma klientidele pakkuda täpsemat ja laialdasemat informatsiooni toodete ja tootevaldkonna kohta ning kvaliteetsemat ja mugavamat teenindust. E-pood võimaldab tänu madalamate püsikuludele ka kliendisõbralikumat hinda.

3.3 Kuidas neid vajadusi rahuldatakse

Klientide peamiseks ostuotsuse mõjutajateks on pakutava toote hind, informatsioon materjalide kohta ning võimalus näha tehtud töid [8]. E-pood oma olemuselt rahuldab kõiki kolme mõjutajat. Online-kaupluse leheküljele koondatav informatsioon võib sisaldada endas pildimaterjale tehtud töödest, tooteinformatsiooni hästiloetavas kirjas, korduma kippuvaid küsimusi ning teiste klientide arvustusi toodetele. Tuntud

keskkonnas Youtube kanali loomine võimaldab veel põhjalikumalt abistada kliente näiteks kasutamisjuhenditega, töövõtetega või muu vajalikuga, mida kirjapildis nii lihtne edastada ei ole.

3.4 Mille poolest erinetakse konkurentidest

Ettevõtte peamiseks konkurendiks on Põlvamaal tegutsev Eco Oil OÜ. Eco Oil OÜ toodab ning turustab oma tooteid läbi erinevate edasimüüjate kuni ka otse lõpptarbijale.

Lõpptarbijale otse müümine võimaldab neil pakkuda madalamat hinda, kuid samal ajal vähendab edasimüüjate huvi nende tooteid esindada. Amello konkurentsieelise annab e-poe loomisel tekkivad võimalused. Esiteks müügikoha sõltumatus geograafilisest asukohast – on vaja vaid ligipääsu internetiühendusele. Teiseks võimaldab e-pood läbi digitaalsete kanalite kliendiga suhelda ning mõista paremini nende hoiakuid ja vajadusi, mistõttu on võimalik kliendisuhete efektiivsem hoidmine ja juhtimine.

Ettevõtte peamiseks konkurentsieelisteks on:

1. Kõrge materjalide kvaliteet
2. Keskmisest madalam hind
3. E-poe olemusest tulenevad eelised, mida autor on kirjeldanud eesimeses peatükis.

4. Empiirika ja uuringutulemused

Selle peatüki eesmärgiks on anda autoripoolne ülevaade uuritava teemavaliku põhjendustest, uuringu eesmärkides, meetoditest ja tulemustest.

4.1 Uuringu eesmärk

Uuringu põhieesmärk on välja selgitada Amello Grupi klientide suhtumine Interneti vahendusel kaupade ostmisesse ning Amello e-poe loomise põhjendatus. Sellest tulenevalt viib autor läbi valikuuringu, mille raames selgitatakse vastused järgmistele küsimustele:

Kuivõrd usaldavad Amello kliendid Internetist sisseostude tegemist?

Mida peavad e-poe suurimateks eelisteks tavakaupluse ees?

Kuivõrd rahul on Amello toodete kättesaadavusega?

Millised on klientide olulisemad ostuotsuse mõjutajad?

4.2 Uuringu metoodika

Seminaritöö raames viib autor läbi empiirilise uuringu. Antud töös kasutab autor reaalseid andmeid ning viib läbi analüüsi kogutud andmete põhjal. Kõik eelpool nimetatud etapid vastavad empiirilise uuringu mõistele. Tulenevalt sellest, et vastuseid oodatakse paljudelt vastajatelt, on otstarbekas pöörduda vastajate poole e-posti vahendusel ning võimaldada neil küsimustik täita veebibrauseris. Interneti vahendusel küsitluse läbiviimise kasuks räägib ka asjaolu, et läbiviidav uuring on seotud Interneti ja selle kasutamisega. Valitud objektidele saadetakse

poolstruktureeritud ankeet 8 küsimusega. Esimene osa küsimustikust annab ülevaate tarbijate üldistest ostuharjumustest. Teine osa avab vastajate ootuseid loodava e-poe kohta ning kõige lõpuks palutakse vastajatel lisada kommentaare ja ettepanekuid.

Kogutud andmete analüüsimiseks kasutatakse kontoritarkvara MS Excel. Tulemused esitatakse tabelite ja graafikute kaudu. Tarbijate ostukäitumise ja loodava e-poe ootuste vahelisi seoseid uurib autor korrelatsioonanalüüsiga.

4.3 Üldkogum ja valim

Kuna Amello kliendibaas on võrdlemisi suur, arvestades ka välismaa tarbijaid, ei ole autoril piiratud aja tõttu võimalik praeguse empiirilise uurimuse käigus läbi viia sedavõrd laiahaardelist uuringut, mis annaks piisava hulga andmeid põhjalike järelduste tegemiseks.

Seetõttu kasutas autor uurimuses valimi moodustamisel mugavusvalimi põhimõtet. Autor valis välja Amello Grupi kliendibaasist need kliendid, kes viimase 12 kuu jooksul olid pöördunud ettevõtte poole tootealase informatsiooni saamiseks ning kelle e-maili aadress oli kättesaadav. Kahe nädala jooksul laekus vastuseid 30 respondendilt. Esialgset oodati arvukamat osavõttu, kuid autor leiab, et vastuste arv on piisav esialgsete järelduste tegemiseks.

4.4 Andmekogumismeetod

Uuringu eripärast ja piiratud ajast lähtuvalt kasutab autor kvantitatiivset uuringumeetodit, et saavutada ülevaade valimi nõudluse olemasolust Amello Grupi e-poele. Kuna tegemist on Internetti puudutava uuringuga, kasutab autor andmekogumistehnikana Interneti teel laiali saadetavat ja

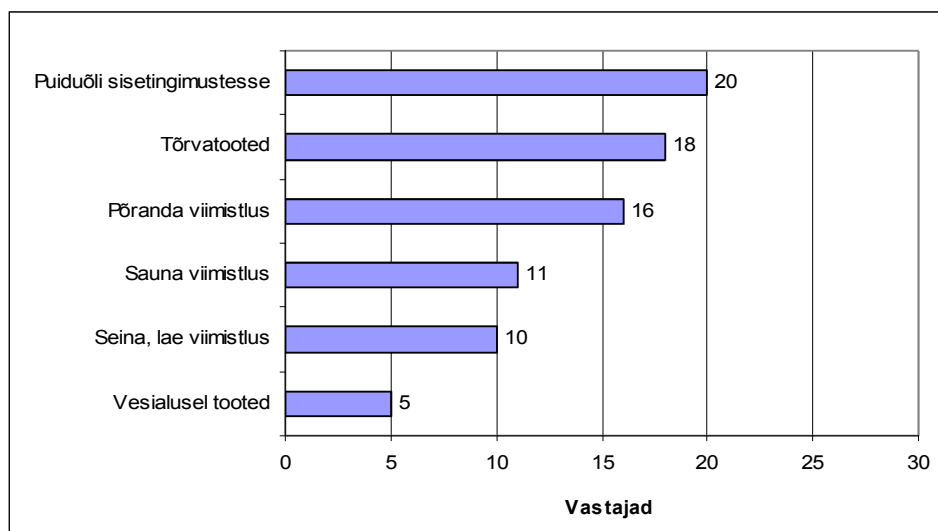
täidetavad ankeetküsitlust. Uuringu puhul kasutatud ankeetküsitluse peamisteks eelisteks on vaba vastamisaeg, väike inimressursi- ja rahakulu ning anonüümsus. Küsitlus vormistati Google poolt valmistatud spetsiaaltarkvaras Google Form. Eelnimetatud tarkvara valis autor selle kasutajasõbralikkuse, andmete töötlemisvõimaluste ning tasuta kättesaadavuse tõttu.

4.5 Uuringutulemuste ülevaade

Kvantitatiivne uuring viidi läbi perioodil 15. veebruar kuni 1. märts 2011. aastal. E-posti teel väljastati 84 ankeeti, millele vastas 30 inimest. Kvantitatiivne uuring põhines autori poolt koostatud ankeedil (Vt lisa 2).

Järgnevalt teeb autor ankeetide põhjal kokkuvõtte saadud vastustest.

Esimese küsimusena püüdis autor välja selgitada vastanute poolt enim ostetud tootekategooriad. Tulemused on Joonisel 2.



Joonis 2. Enim ostetud tooted

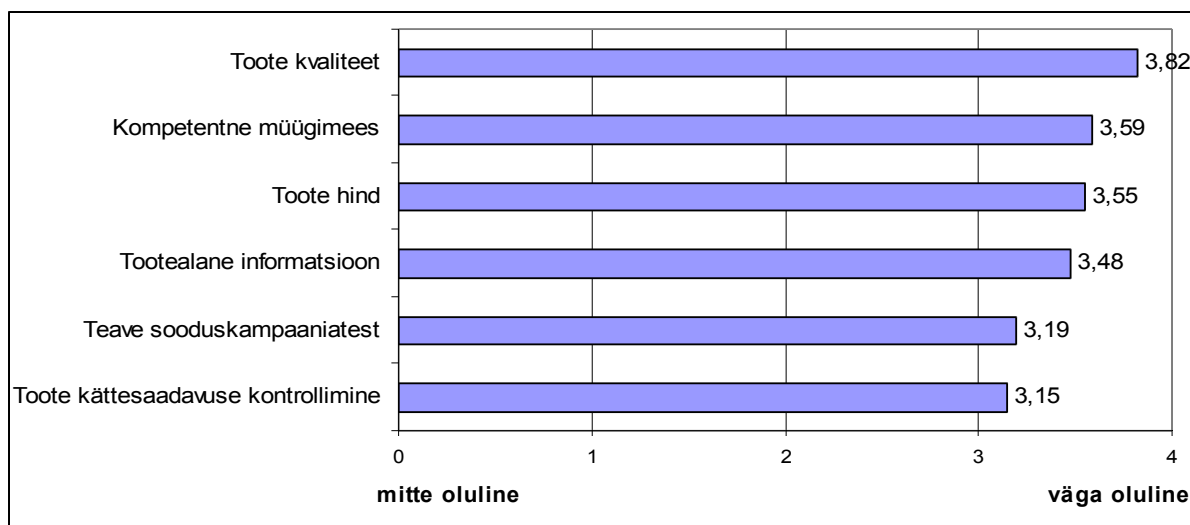
Enim ostetud tootegruppideks osutusid siseviimistluseks mõeldud puiduõlid, tõrvatooted ning põrandaviimistlustooted vastavalt 20, 18 ja 16 vastajaga.

Tulemus on mõnevõrra ootuspärane, kuid Amello tootevaliku põhjal tuleb arvestada ka hooajaliste iseärasustega. Kevade ning eriti suve perioodil on tõrvatooted oluliselt müüdumad, kui siseviimistlustooted. Talvel ning sügisel on seevastu ostetumad puiduõlid, saunaviimistlustooted ning teised sisetöödeks mõeldud materjalid.

Küsimusele „Kuidas olete rahul Amello toodete kättesaadavusega üldiselt?“ märkis 18 vastanut rahulolu pigem heaks või väga heaks, 8 vastajat oli neutraalsel seisukohal ning ühel juhul anti ka pigem mitterahulolev hinnang.

Sellest järeldeb, et Amello toodete kättesaadavust on võimalik oluliselt parandada. Selle teostamiseks on sobivate kohaletoometamisviiside ning -aegadega internetikauplus autori arvates sobilik lahendus.

Joonisel 3 on esitatud ostuotsuse mõjutajate olulisus. Vastajad pidasid kõiki kuute mõjutajat pigem väga oluliseks. Kõige tähtsamaks peeti toote kvaliteeti, kompetentset müügimeest ning toote hinda.



Joonis 3. Ostuotsuse mõjutajate olulisus

Käesoleva seminaritöö esimesest peatükist lähtuvalt leiab autor, et Amello e-pood suudaks pakkuda klientide soove ning vajadusi rahuldavat lahendust selles küsimuses käsitletud kõigi mõjutajate osas ning seda lihtsamalt ja põhjalikumalt kui tavakaupluses oleks võimalik.

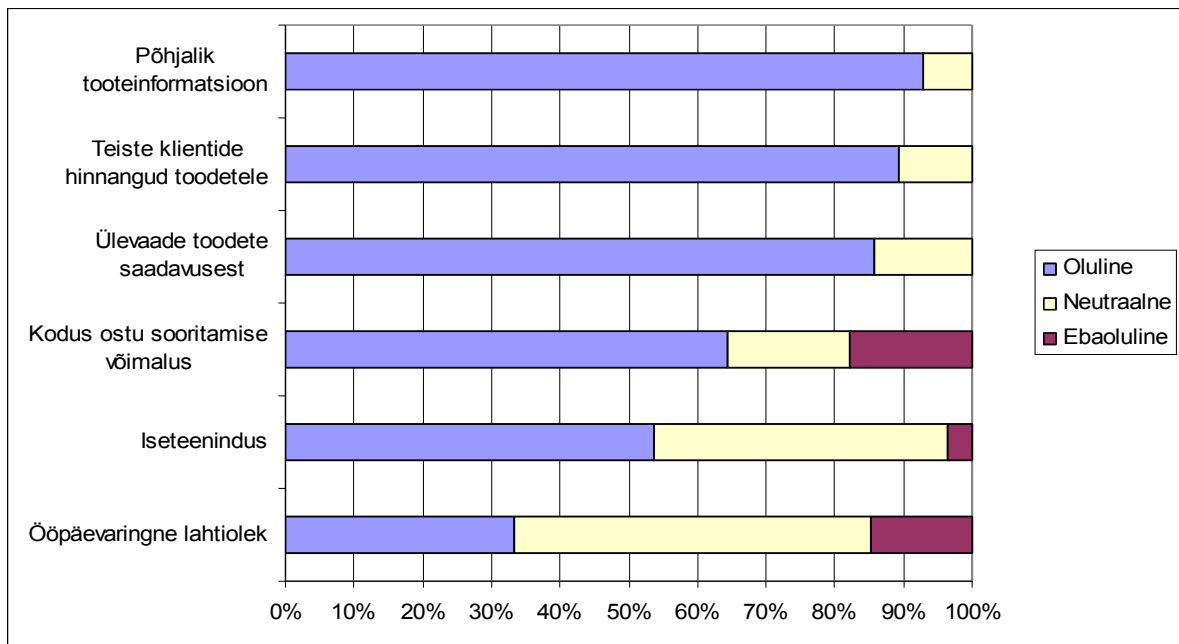
Neljanda küsimusega selgitati vastajate peamised informatsiooniallikad. Peamiseks allikaks osutus küsitluse tulemusena oodatult Internet 20 vastajaga 30-st. Telefoni teel hangib informatsiooni 5 ning kauplusi käsitleb peamise infoallikana 4 vastajat.

Telefoni vahendusel info hankimise põhjusi kahjuks lähemalt ei uuritud ning seetõttu puuduvad andmed kas Internet ning edasimüüjad ei suuda pakkuda piisavalt teavet või kontrollitakse telefoni teel hoopis näiteks toodete kättesaadavust. Samas märgiti küsitluse lõpus vastanute poolsete ettepanekutena, et toodete kohta peaks olema rohkem infot ning mõnele tootele võiks teha isegi õppepäeva. Sellest järeldub, et kuigi kasutatakse erinevaid infoallikaid, võiks e-poodi koondatud ning erineval viisil esitatud materjalid pakkuda senisest kvaliteetsemat ning põhjalikumat informatsiooni.

Rahulolu Amello Grupi tegevusega erinevate näitajate osas väljendasid vastajad kõige enam toodete valiku ning kvaliteedi osas (rahul 21 vastajat). Kaupade hinnataseme ja edasimüüjate kättesaadavusega oli võrdselt rahul 14 vastajat ning kõige vähem rahul olid vastajad toodete tutvustusega edasimüüja poolt (rahul 6 vastajat) ja Amello püsikliendieelistega (rahul 4 vastajat).

Sarnaselt ostuotsuse mõjutajate olulisuse küsimuses sõnastatud järelausega, leiab autor ka siinkohal kinnitust e-poe loomise mõtestatusele. Eraldi võib veel välja tuua püsikliendieelised, mida Amello Grupp eraklientidele seni üldsegi ei paku, kuid mis oleks kahtlemata vajalik ustava kliendibaasi loomiseks.

Joonis 4 kirjeldab vastanute poolt olulisemaks peetavaid e-kaupluse eeliseid tavakaupluse ees. Kõige olulisemaks hinnati põhjalikku tooteinformatsiooni (93% vastanutest), teiste klientide hinnanguid toodetele (89% vastanutest) ja ülevaadet toodete saadavusest (86% vastanutest). Vähem olulisena nähakse kodus ostu sooritamise võimalust (64% vastanutest) ja iseteenindust (53% vastanutest). Ööpäevaringset lahtiolekut peeti pigem ebaoluliseks (33% vastanutest).



Joonis 4. Loodava e-poe eeliste olulisus tavakaupluse ees

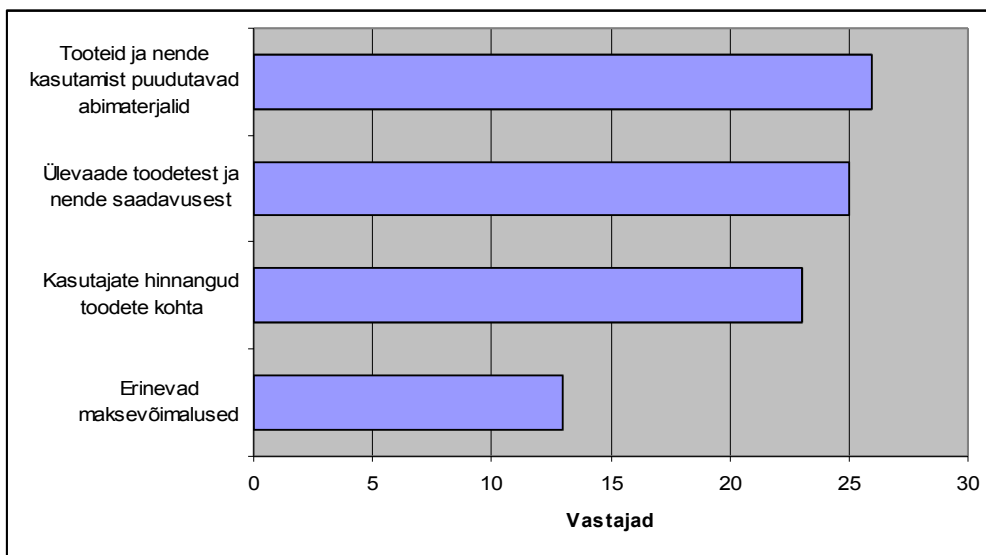
Kuna Amello toodete näol on tegemist pigem pikemalt ette planeeritava ostuga, siis ei ole ööpäevaringne ostu sooritamise võimalus kuigivõrd oluline. Seevastu informatiivsust ning mugavust peetakse loodava e-poe olulisteks eelisteks.

Küsitluse käigus soovis autor teada saada ka vastajate üldist usaldust interneti vahendusel kaupade ostmisesse. Selgus, et 26 vastajat 29-st usaldab Internetist sisseostude tegemist ning ülejäänud 3 jäid pigem kahtlevale seisukohale.

Kuigi vastajad üldiselt usaldavad Internetis ostlemist, toodi kommentaarina lisaks välja, et kindlasti võiks e-poe lehel olla vastukaja rubriik, et ka teised külastajad saaksid selle usaldusvääruses veenduda.

Küsimusega „Milliseid lisavõimalusi te loodavalt e-poelt ootate?“ sai autor ülevaate vastajate soovidest millega tuleks e-poodi kavandades arvestada. Kõige enam soovitakse tooteid ja nende kasutamist

puudutavaid abimaterjale (26 vastajat), ülevaadet toodete saadavusest (25 vastajat) ning kasutajate hinnanguid toodetele (23 vastajat). Mõnevõrra vähem soovitakse erinevaid maksevõimaluste olemasolu (13 vastajat). Tulemused on Joonisel 5.



Joonis 5. Oodatavad lisavõimalused loodavale e-poele

Autor järeldab, et e-poe näol ootavad vastajad eelkõige keskkonda, kuhu oleks koondatud põhjalik ning muul moel abistav tootealane teave. Pildi- ja videomaterjal koos kasutajapoolsete kommentaaride ning soovitusetega toodete omaduste, kasutamise ja saadud tulemuste kohta, võimaldaks klientidel langetada läbimõeldud ja enda vajadustele tuginev ostuotsus.

Kokkuvõte

Käesoleva seminaritöö eesmärgiks oli anda ülevaade internetikaubandusest, analüüsida Amello Grupp OÜ klientide internetiostu peamisi mõjutajaid ja nende hinnanguid tootealase informatsiooni kättesaadavusele. Autor soovis uurida ka ettevõtte toodete võimalikku nõudlust Internetis kui müügikeskkonnas.

Töö teoreetilises osas tutvustati internetikaubanduse olemusest tulenevaid eeliseid. Internetikaubandus on saamas järjest olulisemaks ettevõtete müügistrateegiate väljatöötamisel. Internetikauplused on oluliselt mugavamad traditsioonilistest poodidest, võimaldades kiiret iseteenindust, põhjalikumat tooteinformatsiooni ning paindlikumaid külastamisvõimalusi. Klientide tootearvustused ning kommentaarid loovad kliendisõbralikuma ning usaldusväärsema keskkonna ostu sooritamiseks mille läbi müüjal on võimalik luua ustav püsiklientide kogum. Piiriülese e-kaubanduse potentsiaal Euroopas on aga erinevatel põhjustel realiseerimata.

Samuti tutvustas autor ettevõtet Amello Grupp OÜ, selle tegevusvaldkonda, tooteid ning ettevõtte eesmärke seoses internetikaubandusega. Ettevõtte ajend e-kaubanduse võimalustega tutvumiseks oli uurida e-poe tegevuste jälgitavuse ja kergesti kogutava statistika kasutamist, mille tulemusel on võimalik teha kvaliteetsemaid turundus- ja juhtimisotsused.

Töös viis autor läbi empiirilise uurimuse, millega selgitati küsitluses osalenud Amello klientide rahuldamatat soovid ning olulisemad internetikaubandust puudutavad hoiakud. Küsitluse raames selgus, et Amello toodete kättesaadavust on e-poe loomisega võimalik parandada ning põhjalikum tooteinformatsioon ja püsikliendieelised võimaldavad kokkuvõttes pakkuda paremat toodet ning teenust. Sellest tulenevalt

järeldab autor, et Amello e-poe loomine on klientide rahuldamata soove silmas pidades põhjendatud.

Käesoleva seminaritöö edasiarendamiseks soovib autor läbi viia strateegilise planeeringu, mille raames määratletakse Amello e-poe projekti eesmärk ja selgitatakse välja seda eesmärki soodustavad ja mittesoodustavad faktorid. Lisaks võrrelda erinevaid e-poe platvorme, millele järgnev analüüs annaks ülevaate sobilikematest lahendustest.

Autori hinnangul täitis käesolev seminaritöö oma ülesande, kuna töö käigus täideti püstitatud eesmärgid.

Kasutatud kirjandus

1. Amello Grupp OÜ [WWW] <http://www.amello.ee> (04.10.2010)
2. Eesti Lairiba Arenduse Sihtasutus [WWW] <http://www.elasa.ee> (18.06.2010)
3. Euroopa digitaalne tegevuskava [WWW] http://www.riso.ee/et/files/Digital_agenda_ET.pdf (11.08.2010)
4. Hinnosaar, M., Hinnosaar, T. Internetikaubandus Eestis ja USAs: isiklik kogemus [WWW] <http://toomas-marit.hinnosaar.net/wp/2008/07/21/internetikaubandus-eestis-ja-usas-isiklik-kogemus/> (28.07.2010)
5. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, R. Mayer, K. Johnston, F. Ellis-Chadwick. 3rd ed. Edinburgh: Prentice Hall, 2006.
6. Kiisler, I. E-kaubanduse liit üritab tõsta usaldust netipoodide suhtes. [WWW] uudised.err.ee/index.php?06159176%20%20% (25.03.2009)
7. The European Online Marketplace: Consumer Complaints 2007 [WWW] http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/docs/ECC_E-commerce_report.pdf (12.07.2010)
8. Turunduse lühikokkuvõte [WWW] http://www.e-ope.ee/download/euni_repository/file/103/Turunduse%20l%C3%BChikokkuv%C3%B5te.pdf (04.01.2011)
9. Vilks, U. Mugav ja odav internetiost. – Äripäeva lisaväljaanne Kaubandus, 2009, 10. märts, 6.

10. Vilk, U. Püsiklient saab parima hinna ja kiireima info. – Äripäeva lisaväljaanne Kaubandus, 2010, 7. aprill, 6.

Lisad

Lisa 1. Näited Amello toodetega viimistletud tööd



Foto 1. Hele tõrvaõli [1]



Foto 2. Saunapeits [1]



Foto 3. Toonitud fassaadivaha [1]



Foto 4. Tõrvalasuuriga viimistletud sindlikatus [1]

Lisa 2. Kvantitatiivse uurimuse küsitluse ankeet

Tere

Palume Teil osaleda veebipõhises küsitluses. Looduslike puiduviimistlusmaterjalide müüja Amello Grupp OÜ viib 2011.a. talvel seoses planeeritava e-poe loomisega läbi uuringu oma klientide seas. Uuringu eesmärk on välja selgitada klientide soovid ja vajadused loodava e-poe suhtes. Küsitlus viiakse läbi veebipõhiselt ajavahemikus 15. veebruar kuni 1. märts, sellele vastamine võtab aega umbes 5 minutit. Küsitluse vastused anonümiseeritakse.

Kõikide vastanute vahel loositakse välja 30 eurone Amello toodete kinkekaart.

Kui olete valmis ankeedile vastama, siis klõpsake allpool toodud veebiaadressil:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dFQ3QU15OHNDcHd6MlhvejR5RF9EZIE6MQ>

KÜSITLUS

Milliseid Amello tooteid te olete ostnud?

	Üldse ei ole ostnud	Harva (kuni kord aastas)	Nii ja naa (paar korda aastas)	Tihti (3 ja rohkem korda aastas)
Tõrvatooted (männitõrv, hele/tume tõrvaõli, tõrvalasuur, terrassi tõrvaõli)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vesialusel tooted (fassaadivaha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauna viimistlemiseks (saunalava immutusaine, puiduõli, saunapeits)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Põranda viimistlemiseks (põrandaõli, õlivaha, karnauba vesivaha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Üldse ei ole ostnud	Harva (kuni kord aastas)	Nii ja naa (paar korda aastas)	Tihti (3 ja rohkem korda aastas)
Puiduõlid sisetingimustesse (linaõli, tärpentini- linaõli, tööpinna õli)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seina, lae viimistlemiseks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuidas olete rahul Amello toodete kättesaadavusega üldiselt? Hinnake skaalal 1-5

1 2 3 4 5

Ei ole üldse rahul Olen väga rahul

Mida järgnevatest peate oluliseks?

	Väga oluline	Oluline	Vähe oluline	Ebaoluline
Tootealane informatsioon kaupluses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetentne müügisimees poes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote kättesaadavuse kontrollimine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teave sooduskampaaniatest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Milliseid kanaleid kasutate Amello toodete kohta vajamineva info hankimiseks?

- Internet
- Telefoni teel
- Kauplus

Muu

Kui rahul olete Amello Grupp tegevusega järgmiste näitajate osas?

	Ei ole üldse rahul	Pigem mitte rahul	Neutraalne	Pigem rahul	Olen väga rahul
Amello toodete edasimüüjate kättesaadavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toodete hinnatase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauba valik ja kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Püsikliendi eelised	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toodete tutvustus edasimüüjate poolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Firma on planeerinud klientide paremaks teenindamiseks luua e-poe. Küsime Teie arvamust, et loodav pood pakuks Teie ootustele vastavat teenindust.

Mis järgnevatest on teie arvates loodava e-poe eelised tavapoe ees.

	Väga oluline	Pigem oluline	Neutraalne	Pigem ebaoluline	Ebaoluline
Ülevaade toodete saadavusest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Põhjalik tooteinformatsioon ning näidismaterjalid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iseteenindus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ööpäevaringne lahtiolek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostu sooritamise võimalus kodust lahkumata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teiste klientide hinnangud toodetele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuivõrd usaldate internetis sisseostude tegemist?

Usaldan väga	Usaldan	Nii ja naa (põhjendage)	Ei usalda (põhjendage)	Üldse ei usalda (põhjendage)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Põhjendage vastust

Milliseid lisavõimalusi te loodavalt e-poelt ootate?

- Kasutajate hinnangud toodete kohta
- Ülevaade toodetest ja nende saadavusest
- Erinevad maksevõimalused
- Tooteid ja nende kasutamist puudutavad abimaterjalid

Lõpetuseks ootame Teie ettepanekuid Amello toodete ja teenuste kohta.

Tänan Teid aja ja vastuste eest.