

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Eero Roolaid

**POSITSIONEERIMISE RAKENDAMINE QUEST CAR
RENTALI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Dotsent Andres Kuusik

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “ 2013. a.

..... õppetooli juhataja
(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	9
1. POSITSIONEERIMISE TEOREETILINE RAAMISTIK	6
1.1 Positsioneerimise mõiste ja protsess	6
1.2 Positsioneerimise tasemed ja tööriistad	15
2. POSITSIONEERIMISE RAKENDAMINE QUEST CAR RENTALI NÄITEL	23
2.1 Sõidukite rentimist mõjutavate tegurite ja konkurentide kaardistamine.....	23
2.2 Ettepanekud Quest Car Rentalile positsioneerimiseks.....	33
KOKKUVÕTE.....	41
VIIDATUD ALLIKAD	43
LISAD	45
Lisa 1. Turu-uuringu tulemused.....	45
SUMMARY	48

SISSEJUHATUS

Ettevõtte edukaks toimimiseks on tarvis läbida üks tähtsamaid etappe turunduses - enda või oma toote positsioneerimine. Positsioneerimine on turundustehnika, millega kujundatakse sihtturu jaoks toote, brändi või organisatsiooni identiteet. Riesi ja Trouti arvates seisneb organisatsiooni positsioon selles, kuidas tarbijad teda näevad, võrrelduna konkureerivate organisatsioonidega. (Ries, Trout 2003: 45)

Käesoleva töö eesmärgiks on positsioneerimise raamistiku kujundamine Quest Car Rentali näitel. Eesmärgini jõudmiseks tuuakse välja peamised uurimisülesanded, milleks on:

- Määratleda positsioneerimise olemus, teoreetikute käsitlused ning asukoht turunduse juhtimisprotsessis;
- Selgitada positsioneerimise protsessi, asukohta turunduse juhtimisprotsessis, kuidas positsioneerimine üldise protsessiga seotud on. Samuti, mis on positsioneerimisstrateegia ja konkurentsieelised ning milliseid vigu positsioneerimisel tehakse;
- Määratleda positsioneerimise erinevad tasemed ning erinevad turupositsioonid;
- Tuua välja võimalikud positsioneerimise tööriistad;
- Viia läbi turu-uuring;
- Grupeerida ja analüüsida uuringu tulemusi;
- Leida tulemuste põhjal tugev positsioon/positsioonid;
- Teha ettepanekud positsioneerimiseks.

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast. Esimeses osas tutvustatakse positsioneerimist, avatakse mõiste, selgitatakse erinevate teoreetikute käsitlusi ja võrreldakse neid. Sealjuures selgitatakse positsioneerimise asukohta turunduse juhtimisprotsessis. Samuti

räägitakse, kuidas toimub kogu positsioneerimise protsess, millised sammud tuleb läbida ning kuidas lõpptulemuseni jõuda. Võrreldakse kahe autori protsessi kirjeldusi ja leitakse olulisimad sammud. Räägitakse, millised on enim tehtavad vead positsioneerimisel ning milline on tugev ja milline nõrk positsioon. Alapeatüki lõpus selgitatakse kus asub positsioneerimine turunduse juhtimisprotsessis ja kuidas erinevad etapid omavahel seotud on. Peatükis 1.2 määratletakse positsioneerimise erinevad tasemed mis jagatakse olulisuse järgi gruppidesse ning selgitatakse brändi püramiidi abil kui ulatuv olulisus ühel või teisel tasemel on. Samuti, kuidas valida õige tase. Selgitatakse ka, kuidas leida millist konkurentsi- või turupositsiooni esindatakse, kas ollakse turuliider, agressiivne konkurent, järgija või nišiturundaja. Samuti tutvustatakse erinevaid positsioneerimise tööriistu mis on mõeldud kõikidel positsioneerimise etappidel aitamaks õigeid otsuseid langetada. Lihtsamaks tööriistaks on tajumuslik kaardistamine, milles määratakse kaks tunnust ja selle põhjal leitakse turul vaba ja kasulik koht. Kui on vaja mitme tunnuse järgi kaardistada, siis on abiks teine tööriist.

Bakalaureusetöö teises osas selgitatakse turu-uuringu läbiviimise põhjuseid ning mida küsimustega on soovitud teada saada. Teise peatüki esimeses osas tehakse kindlaks valitud segmendis otsesed konkurendid ning esitletakse turu-uuringu tulemusi. Peatükis 2.2 selgitatakse praegusel hetkel tehtavaid vigasid analüüsitava ettevõtte, kirjeldatakse konkurente ning nende positsioone lähemalt ja kaardistamise abil leitakse turul vabad positsioonid. Neist valitakse kolm tugevaimat positsiooni ning võrreldakse neid. Peatüki lõpus antakse ettevõttele soovitusel positsioneerimiseks.

Töös püstitatud ülesannete täitmiseks kasutas autor erinevat turunduse ja brändi kujundusega seotud kirjandust ning erinevaid artikleid.

1. POSITSIONEERIMISE TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1 Positsioneerimise mõiste ja protsess

Antud peatükis räägitakse positsioneerimise mõistest, teoreetikute erinevatest käsitlustest ning asukohast turunduse juhtimisprotsessis. Samuti käsitletakse lähemalt, millistest etappidest positsioneerimine koosneb ja kuidas need etapid on seotud ülejäänud turunduse juhtimise etappidega. Milliste konkurentsieeliste alusel on võimalik positsioneerida ning millised on enim tehtavad vead. Peatüki lõpuks jõutakse välja selleni, milline on tugev ja milline nõrk positsioon. Esmakordselt mainiti positsioneerimist Al Riesi ja Jack Trouti poolt ajakirjas *Advertising Age* aastal 1972. Artiklis „The Positioning Era Cometh“ toodi esile, et 50-ndatel valitses toode, 60-ndatel imidž ning 70-ndatest alates algas positsioneerimise ajastu, kus põhirõhk asetseb turundusstrateegial.

Teoreetikud on käsitlenud positsioneerimist mitmeti. Autor on järgnevalt toonud välja tabeli, mille alusel positsioneerimist defineeritakse:

Tabel 1. Positsioneerimist defineerinud teoreetikute jaotus.(Autori koostatud)

<p>1. Toote asetamine kliendi teadvusesse</p> <ul style="list-style-type: none">• Ries, Trout (2003: 3)• Drummond, Ensor (2005: 222)• Moon (2007)	<p>2. Koha kujunemine peas</p> <ul style="list-style-type: none">• Bachmann (1994: 293)• Ostasevičiūtė, Šliburytė (2008)• Masterson, Pickton (2004: 115)
<p>3. Protsess, kus näidatakse erinevusi võrreldes konkurentidega</p> <ul style="list-style-type: none">• Sujan, Bettman (1989: 454)	<p>4. Vastamine tarbija vajadustele</p> <ul style="list-style-type: none">• Van Mesdag (1994: 177)

Allikas: Teoreetikute positsioneerimise käsitlused; autori koostatud.

Esimeses lahtris asuvad definitsioonid suunavad põhirõhu toote asetamisele kliendi teadvusesse. Al Ries ja Jack Trout on kirjeldanud positsioneerimist järgmiselt: Positsioneerimine on see, mida sa teed potentsiaalse kliendi mõtete ja suhtumisega. (Ries, Trout, 2001: 6) Drummond ja Ensor (2002: 222) on defineerinud positsioneerimist kui toote/teenuse asukoha määramist klientide teadvuses, kasutades toote või teenuse tähtsamaid omadusi. Youngme Moon (Moon 2007) defineerib positsioneerimist järgmiselt: Positsioneerimine on toote asetamine parimasse võimalikku kohta potentsiaalsete klientide teadvuses. Eelnevatest definitsioonidest paistab välja üks ühine omadus – positsioneerimine on protsess, mida tehakse klientide teadvuses.

Teises lahtris välja toodud definitsioonid viitavad sellele, et toote, teenuse või brändi koht kujuneb sihtrühma peas välja ise. Bachmanni (Bachmann 1994: 293) jaoks on positsioneerimine ehk paigutamine tunnetusprotsesside tagajärg, mis toetub mälule ja hoiakutele. Positsioneerimise olulisemaid aluseid on see, kui hästi tarbija tunnetab toodet/teenust/brändi, suudab seda ära tunda, meenutada. Ostasevičiūtė ja Šliburytė (Ostasevičiūtė, Šliburytė 2008) definitsioon on järgnev: Positsioneerimine on see, mida toode klientide jaoks tähendab, see on toote läbipaistvuse ja tundmise küsimus. Masterson ja Pickton (Masterson, Pickton 2004: 115) on positsioneerimist sõnastanud nii: Positsioon on toote/brändi asukoht mis arvatakse olevat sihtturu teadvuses konkurentidega võrreldes. Sellele on viidatud kui võitlusele klientide/tarbijate südames ja alateadvuses. Eelnevate teoreetikute jaoks on kõige olulisem see, kuidas sihtrühm toodet, teenust või brändi näeb, milline arvamus on neil kujunenud.

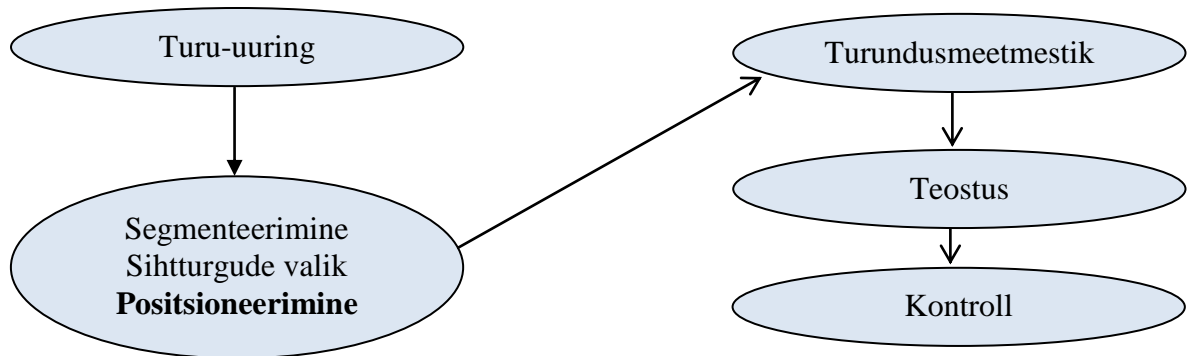
Kahe esimese tabelis asuva lahtri definitsioonide põhjal selgub, et kui toodet/teenust või brändi ei asetata klientide teadvusesse, siis kujuneb tarbijatel positsioon ise. Kuna esimeses lahtris olevad definitsioonid selgitavad, et nägemus tekitatakse ise, on see vähemriskantne kui see, et lastakse oma positsioonil tarbijate peas ise kujuneda sest võib juhtuda, et sihtturg näeb toodet, teenust või brändi soovitud erinevalt.

Sujani ja Bettmani (Sujan, Bettman 1989: 454) jaoks on positsioneerimine protsess, kus näidatakse erinevusi võrreldes konkurentidega. Täpsemalt, kui sarnase või erinevana näidatakse brändi teiste sarnaste brändide kategoorias. Selles definitsioonis on oluline eelkõige konkurentidega võrdlus. Võrreldes esimeses lahtris toodud definitsioonidega,

on siin oluline, et ei toimu teadvusega manipuleerimist vaid tuuakse sihtrühma jaoks välja, milliste omaduste põhjal ollakse konkurentidest paremad/erinevad. Teise definitsioonide grupiga võrreldes on erinev see, et siinkohal ei lasta positsiooni välja kujuneda tarbijatel, vaid tuuakse välja mille alusel tarbija positsioon tekib. Teisisõnu antakse informatsioon mille põhjal positsioon tekib. Tegemist on positsiooni kontrollitud kujunemisega.

Neljandas lahtris arvestatakse kõige enam turusituatsiooniga ehk positsioon tekib vastavalt tarbijate vajadustele. Mesdagi (van Mesdag 1994: 177) definitsioon on järgnev: Positsioneerimine on toote/brändi asetamine mingile kindlale kohale tarbija vajadustes – kas need vajadused on eeldatud või kindlaks tehtud – ja hindamine, kuidas kliendid toodet näevad. Võrreldes toote asetamisega klientide teadvusesse on siinkohal kõige tähtsam just see, et tarbijatel on mingi vajadus, mis on turul veel rahuldamata. Mingi toode või teenus mida ei pakuta. Teises lahtris asuvatest definitsioonidest on see erinev kuna positsiooni kujunemine puudub. Antud definitsioon eeldab, et turul on vaba positsioon mis hõivatakse. Kolmandas lahtris olev definitsioon on seotud konkurentidega kuid van Mesdagi definitsioonis puuduvad otsesed konkurendid.

Positsioneerimine on turunduses kesksel kohal. Philip Kotler (2002: 31) ütleb, et segmenteerimine, sihtturgude valik ja positsioneerimine on turunduse juhtimisprotsessi üks viiest põhilisest osast. Esimene osa protsessist hõlmab turu-uuringut, teisel kohal eelnimetatud segmenteerimine, sihtturgude valik ja positsioneerimine, kolmandal kohal turundusmeetmestik, neljandal teostus ja lõpuks kontroll. Joonisel 1 on kujutatud juhtimisprotsessi ning seda, kus positsioneerimine terves protsessis asub.

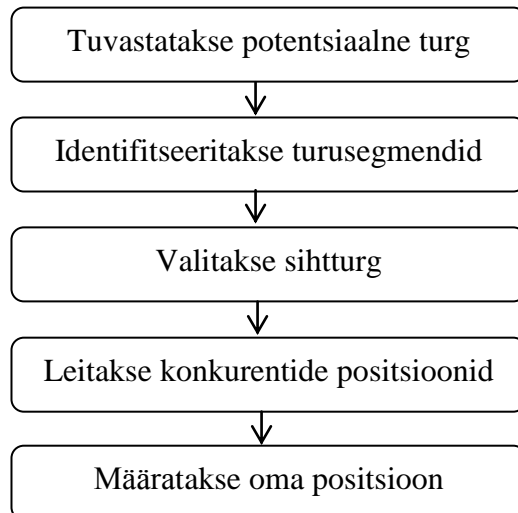


Joonis 1. Positsioneerimine turunduse juhtimisprotsessis. (Kotler 2002: 31)

Jooniselt on näha, et turunduse juhtimisprotsess algab turu-uuringust. Kui on võimalikud turud selgeks tehtud järgneb segmenteerimine ehk teisisõnu jagatakse turud segmentidesse. Järgnevalt valitakse üks või mitu sihtturgu kuhu soovitakse siseneda. Sihtturu valikust alates on igal järgneval etapil oluline positsioneerimine ning samuti promotsioon. Pärast turu valimist toimub positsioneerimine. Sihtturgu valides peab arvestama, milline turuosa on hõivamata, millist promotsiooniprogrammi on mõttekas ellu viia ning kuidas kujuneb välja toode. Seejärel valitakse turundusmeetmestik mida ellu viia, teostatakse see ning viimaks kontrollitakse tehtut. Lõppfaasis oleneb valitud positsioonist nii hind kui promotsioon, seega asub positsioneerimine turunduse juhtimisprotsessis kesksel kohal.

Eelneva jaotuse kohta võib öelda, et teoreetikute definitsioonid positsioneerimise kohta saab jagada nelja erinevasse kategooriasse: toote/teenuse asetamine kliendi teadvusesse, koha kujunemine kliendi peas, toote/teenuse võrdlus konkurentidega ning kliendi vajaduse täitmine või hõivamata koha võtmine turul. Kui positsiooni ise ei hõivata, kujuneb see tarbija peas välja niikuinii. Positsioneerimine on turunduse juhtimisprotsessi üks etappidest ning tihedalt seotud peaaegu kõigi teiste etappidega.

Positsioneerimise läbiviimisel läbitakse kindlad etapid. Nende järgimine tagab, et jõutakse tugeva positsioonini ning eduka positsioneerimisstrateegia elluviimiseni. Kuigi erinevate autorite käsitlustes ei kattu kõik etapid üksteisega, siis idee jääb kõigil samaks. Joonisel 2 on Philip Kotleri poolt kajastatud sammud positsioneerimisel.



Joonis 2. Positsioneerimise etapid. (Kotler 2002: 31)

Jooniselt nähtub, et esiteks tuvastatakse kogu potentsiaalne turg. Järgnevalt analüüsitakse turgu ja jagatakse see segmentidesse. Kui segmenteerimine on tehtud, hinnatakse erinevate segmentide atraktiivsust ja valitakse kas üks või mitu sihtturgu millele keskenduda. Sihtturgude arv sõltub sihtturu ulatusest või suuruselt. Ettevõtte peab välja selgitama kui suurt tootevalikut ta pakkuda tahab, millistele klientidele ta neid tooteid pakub, kui suures geograafilises ulatuses jne. See on väga oluline kuna kõiki tööstusi segmenteeritakse ehk samu tüüpi tooteid pakutakse erinevatele sihtgruppidele. (Omar 2008: 108) Edasises analüüsis leitakse konkureerivad ettevõtted ja nende positsioonid klientide teadvuses. Seejärel leitakse konkurentsieelised ning määratakse oma positsioon.

Engel, Warshaw ja Kinneer (1991: 236) on eelneva käsitlusega sarnased positsioneerimise arenguetapid järgneva 6 sammuna välja toonud.

- 1) Identifitseeritakse olulised konkurendid; nendeks võivad olla ettevõtted samas tootekategoorias või asendustooted teistest kategooriatest;

- 2) Tehakse selgeks kuidas konkurente hinnatakse ja nähakse. See vajab turu-uuringut ning tulemusena on selge milliseid omadusi tarbijad kõige enam hindavad;
- 3) Tehakse kindlaks nii otseste kui kaudsete konkurentide positsioonid turul;
- 4) Analüüsitakse tarbijate vajadusi, leitakse konkurentsieelised ja turul vaba ja kasulik positsioon;
- 5) Valitakse soovitud positsioon;
- 6) Viiakse ellu turunduse- ja promotsiooniprogramm;

Kui Kotleri joonisel selgub, et esimese etapina tuvastatakse kogu potentsiaalne turg, siis Engel, Warshaw ja Kinneare eeldavad, et turg on juba leitud ja liigutakse kohe konkurentide identifitseerimise juurde. Teises etapis toob Kotler välja segmenteerimise kuid teised teoreetikud peavad järgmise sammuna oluliseks leida konkurentide positsioonid, kasutades turu-uuringut. Järgnevana peab Kotler oluliseks sihtturu valimist ja alles siis konkurentide positsioonide leidmist. Engel, Warshaw ja Kinneari arvates on need etapid vastupidi, esialgu leitakse konkurentide positsioon ning seejärel määratakse endale sobilik turupositsioon. Suurimaks erinevuseks kahe käsitluse vahel on sihtturu olemasolu eeldamine Engeli, Warshaw ja Kinneari käsitluses.

Kui eelnevad käsitlused vaatavad üldisi etappe, siis mingil hetkel tuleb positsioneerimise käigus teha veel täiendavaid samme. Viimane punkt teises loetelus eeldab, et on olemas positsioneerimisstrateegia. Strateegia valikuni jõudmiseks peab eelnevalt läbima kolm sammu. Esiteks tuvastama võimalikud konkurentsieelised, millele positsioon rajada; teiseks, valida õiged eelised välja; kolmandaks, selekteerima üldise positsioneerimisstrateegia. (Armstrong et al. 2009: 213) Ogenyi Omari sõnul on positsioneerimise fundamentaalne osa konkurentsieelis, mida on kahte tüüpi. Kas konkurentidest madalamad kulud ehk efektiivsem kontseptsioon, tootmine ja turundus või diferentseerimine ehk sama tüüpi toote/teenuse pakkumine parema kvaliteediga. (Omar 2008: 108) Eeliste tuvastamiseks tuleb mõista, et tooted erinevad üksteisest ka oma kategoorias. Sellest aru saamine mõjutab otsuseid tootearenduse ja positsioneerimise osas. (Childers et al. 1999) Eelnevalt räägitud turunduse juhtimisprotsess hõlmab endas turu-uuringut, mis on otseselt seotud eelnevalt välja toodud esimese nelja punktiga. See näitab, et edukaks positsioneerimiseks on vaja

mõista kõikide turunduse osade tihedat seotust, põimumist ning üldpildi ja seoste nägemis- ja tunnetamisoskust.

Sarnase teooria on välja toonud ka Philip Kotler ja Gary Armstrong. Võimalike konkurentsieeliste tuvastamiseks ja kliendisuhete rajamiseks peab tarbijate vajadusi tajuma konkurentidest paremini ja pakkuma neile paremaid tooteid. Ettevõtte võib ennast positsioneerida kui parimat väärtust pakkuvat ning saavutada tänu sellele konkurentsieelise. Kui soovitakse sihtturul ennast näidata kui parimat väärtust pakkuvat ettevõtet, siis tuleb ka seda pakkuda. Seega hakkab positsioneerimine sellest, et pakutakse konkureerivatest ettevõtetest erinevat ja parema väärtusega tooteid. (Armstrong et al. 2009: 213-214)

Pärast konkurentsieeliste tuvastamist tuleb valida mitme ja millise eelisega turule sisenetakse. Ühelt poolt on hea kui ettevõtte rõhutab ühte kindlat eelist ja on oma sihtturul milleski parim, teiselt poolt võivad ettevõtted oma turuosa laiendamiseks mitme erineva eelisega üksteisest diferentseeruda. Seda juhul kui kaks ettevõtet väidavad, et on sama omaduse poolest parimad turul. (Armstrong et al. 2009: 215) Konkurentsieelise valikul peab Kotleri arvates jälgima, et vähemalt üks järgnevast loetelust eksisteeriks:

- tähtsus/relevantsus – konkurentsieelis on sihtturul jaoks kasulik ja relevantne;
- teistest eristatav – konkurendid ei paku sarnast eelist/ettevõtte suudab sama eelise puhul siiski eristuda;
- kõrge kvaliteediga – eelis aitab sama kasulikkuse taseme saavutada kiiremini, odavamalt või muud moodi paremini;
- ennetav – konkurendid ei saa lihtsate vahenditega sarnast eelist juurutada;
- lihtne – eelis on tarbijale lihtne ja arusaadav;
- odav – tarbijad saavad endale lubada eelise eest kõrgema hinna maksmist;
- kasumlik – ettevõtte saab eelist kasumlikult tutvustada.

Üldine ettevõtte positsioon sisaldab endas kogutulu mis tarbija saab ja vastab küsimusele „Miks peaks just seda ettevõtet eelistama?“. Olles valinud sobivad konkurentsieelised saab jõuda tugeva positsioonini. Sageli on lihtsam koostada hea strateegia kui see ellu viia. Positsiooni saavutamiseks või hoidmiseks kulub palju aega.

Kui positsioon on saavutatud tuleb seda pidevalt jälgida, kontrollida ja uuendada kuna tarbijate eelistused ja konkurendid on pidevas muutuses. (Armstrong et al. 2009: 216) Teadlane Christine Moorman uuris muutusi, mis ettevõtetes tehti ajal, kui võeti vastu seadus, mis kohustab tootjatel näidata toiteväärtused müüdavate kaupade pakendi peal. Ta leidis, et mitmed ettevõtted repositsioneerisid ennast, võttes turul selgelt eristatavaid ja unikaalseid positsioone. (Moorman: 1998)

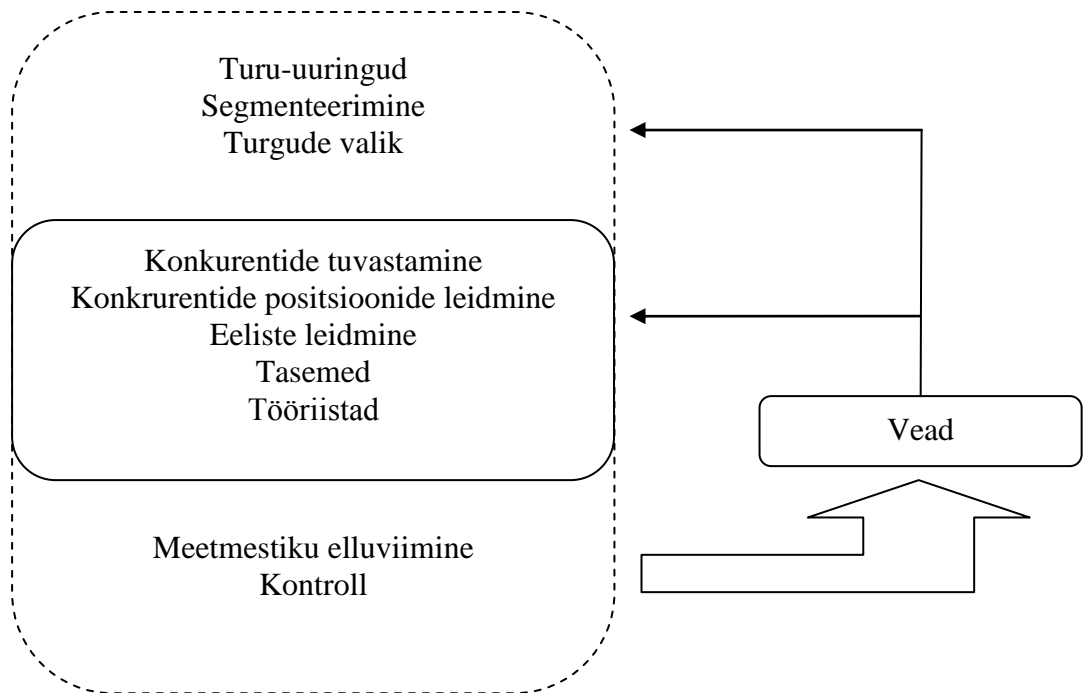
Eelnevaid positsioneerimise etappe ja lisasamme kokku võttes leiab autor, et esimese asjana tuvastatakse kogu potentsiaalne turg. Seejärel segmenteeritakse leitud turg, et teada saada millisele sihtturule on vaba koht sisenemiseks ning valitakse see. Kolmandaks identifitseeritakse olulised konkurendid ja nende positsioon turul ning see, kuidas tarbijad neid näevad. Järgnevalt tuvastatakse enda konkurentsieelised, kas madalamad kulud või diferentseerimine. Seejärel valitakse, milliste eelistega turule sisenetakse ning vastavalt sellele vaba ja kasulik positsioon. Eelviimase etapina sisenetakse vastavalt valitud positsioonile turule, viiakse ellu turunduse- ja promotsiooniprogramm ning viimaks toimub turu pidev jälgimine, kontroll ja kohandamine muutustele.

Positsioneerimisel tehtavad vead tähendavad tihti ettevõtte läbikukkumist ning seetõttu tuleb neid teada ja vältida. Eirates eelnevaid etappe ja reegleid jõutakse nõrga positsioonini, mis loodetud edu ei too. Philip Kotler on välja toonud enim tehtavad vead positsioneerimisel (Kotler 2002: 60):

- alapositsioneerimine – firma ei too välja ühtegi tugevat ja keskset hüve või põhjust, miks nende kaupa osta;
- ülepositsioneerimine – Positsioon on nii kitsas, et mõnedel potentsiaalsetel klientidel võib see kahe silma vahele jääda;
- segane positsioneerimine – Väidetakse kaht või enam hüve, mis on omavahel vastuolus;
- tähtsusetu positsioneerimine – Rõhutatakse hüve, mis huvitab vaid väheseid tarbijaid;
- küsitav positsioneerimine – Inimesed kahtlevad, kas bränd või ettevõtte suudab pakkuda lubatud hüve.

Paljud ettevõtted lasevad spetsialistidel koostada positsioneerimisstrateegia. Tüüpiliselt koostatakse sel juhul teoreetiline strateegia võttes arvesse informatsiooni mis kaasab ettevõtte tüüpi, väliseid ohtusid ja tüüpilisi positsioneerimisstrateegiaid antud segmendis. Esialgu jäetakse kõrvale ettevõtte finantseesmärgid ja keskendutakse loodud ärimudelile, uuritakse võimalikke ohtusid ning toetutakse strateegilistele eesmärkidele. Eelkõige soovitakse minimeerida riske ja vastavalt sellele pakutakse välja parim võimalik positsioon. (Ballou et al. 2004)

Osad positsioneerimise etapid kattuvad turunduse juhtimisprotsessiga ning järgneval joonisel 3. on välja toodud, kus positsioneerimine kogu protsessis asub ning kuidas ta sellega seotud on.



Joonis 3. Positsioneerimine turunduse juhtimisprotsessis ja etapid. (Autori koostatud)

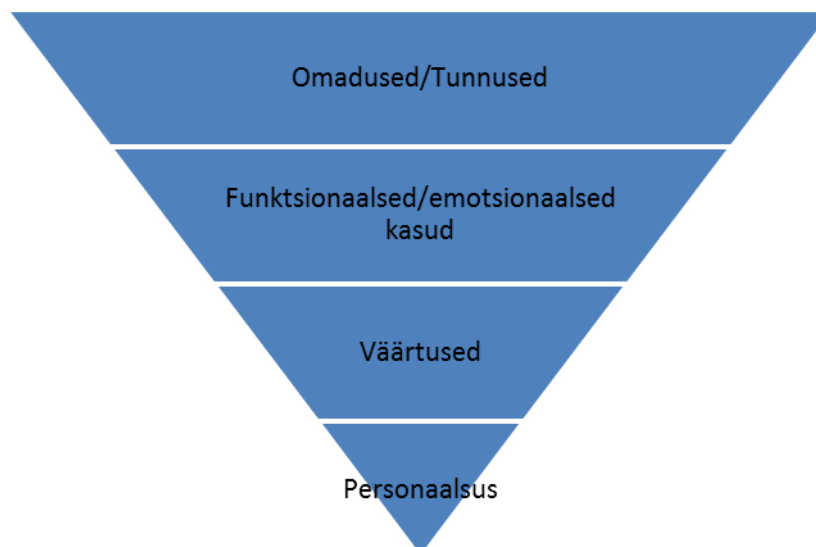
Nii turunduse juhtimisprotsessis kui positsioneerimisel on esimeseks sammuks turu-uuring ja potentsiaalse turu tuvastamine mille järel saab turu segmenteerida ning sihtturu valida. Nii positsioneerimisel kui turunduse juhtimisprotsessis leitakse konkurendid ja valitakse meetmestik. Positsioneerimisel kasutatakse ka tasemeid ja tööriistu mis on välja toodud peatükis 1.2. Kui kõik etapid läbitud, viiakse meetmestik ellu ja tehakse kontroll ning kui positsioon ei vasta planeeritule, uuritakse ja leitakse

mittevastavuse põhjus ja tehtud vead. Seejärel liigutakse tagasi positsioneerimise või juhtimisprotsessi esimeste etappide juurde. Kui kontrollis vigu ei leita, on saavutatud tugev positsioon.

Eelnevas alapeatükis 1.1, selgitab autor kuidas jõuda samm-sammult tugeva positsioonini ja edukalt turul ennast positsioneerida. Esiteks tuleb tuvastada potentsiaalne turg, segmenteerida see ja valida sobiv sihtturg. Seejärel leida konkurendid, nende positsioonid. Siis tuvastada konkurentsieelised ja siseneda turule. Kui kõiki etappe ei läbita, siis on oht jõuda nõrga positsioonini, ning autor on toonud välja suurimad vead mida positsioneerimisel vältida. Järgmises peatükis räägib autor positsioneerimise tasemetest brändi püramiidi näitel, konkurentsipositsioonidest ning sellest kuidas mingil positsioonil käituda. Samuti toob välja erinevad võimalikud positsioneerimist abistavad tööriistad, tajumusliku ja mitme tunnuse järgi kaardistamise.

1.2 Positsioneerimise tasemed ja tööriistad

Positsioneerimisel on vaja teada, millistel alustel soovitakse eristuda ning need kriteeriumid jagatakse olulisuse järgi tasemeteks. Tähtsaim on, et jäädakse meelde milleski parimana. Ingrid Prinsthal on oma teadustöös kujutanud brändi püramiidi, mis neid tasemeid iseloomustavad. (Prinsthal 2008)



Joonis 4. Brändi püramiid. (Prinsthal 2008:93)

Omaduste/tunnuste puhul positsioneeritakse end mingi iseloomuliku atribuudi järgi. Kasude järgi positsioneeritakse kui soovitakse sihtgrupi silmis olla konkurentidest paremad funktsionaalsuses või emotsionaalselt. Väärtuste puhul on oluline millist väärtust tarbijale pakutakse. Personaalsuse puhul soovitakse ühildada oma positsiooni tarbija isikuomadustega. Brändi püramiidi puhul võib paralleele tõmmata peatükis 1.1 toodud konkurentsieelistega, positsioneerimisel valitakse üks tase, milles leitakse eelis konkurentidega võrreldes.

Philip Kotler on välja toonud positsioneerimise tasemed, (Kotler 2002: 59) mis kattuvad Gary Akehursti ja Nicholas Alexanderi omadega. (Akehurst, Alexander 1996: 204)

Omadused/Tunnused

- Omadused - Positsioneeritakse ennast mingi atribuudi või iseloomuliku omaduse järgi. Õlletootja kinnitab, et tema on vanim; hotell kirjeldab end kui linna kõrgeimat.
- Konkurent - Toode esitatakse konkurendi tootega võrreldes paremana või teistsugusena. Avis kirjeldab ennast ettevõttena, kes pingutab rohkem kuna asub teisel kohal, 7UP nimetab ennast mittekoolaks.
- Tooterühm – Ettevõtte võib nimetada ennast tooterühma liidriks. Kodak tähendab filme, Xerox- koopiamasinaid.

Funktsionaalsed/Emotsionaalsed kasud

- Kasutaja - Toode positsioneeritakse sihtgruppi kuuluvate kasutajate järgi. Apple Computer ütleb, et tema arvutid ja tarkvara on parimad töövahendid graafikadisainerite jaoks; Sun Microsystems väidab, et tema arvutid on parimad projekteerijate igapäevatöös.
- Kasutus/rakendus – Toode positsioneeritakse kui parim teatud kasutusvaldkonnas. Nike võib kirjeldada ühtesid jalatseid parimatena jooksurajal ja teisi korvpalliplatsil. British Airways ütleb, et nad on mõeldud nii äri- kui tavareisijatele võrdsel määral.

Väärtused

- Hüve – Toode lubab mingit hüve või lahendust tarbija spetsiifilisele probleemile. Autotootja väidab, et tema autod on kõige turvalisemad, kullerifirma ütleb, et ta on kõige usaldusväärsem.

Personaalsus

- Kvaliteet/hind – Toode positsioonitakse kvaliteedi- või hinnataseme alusel. Chanel No. 5 on positsioonitud kui väga kvaliteetne ja kallis parfüüm.
- Toote valmistusviis – näiteks loodavad paljud põllumajandustootjad leida uue tulu allika mahetootmises sest selliste omadustega toodangu eest peaks tarbijad olema nõus rohkem maksma.

Eelnevast loetelust on näha, et olenevalt vajadusest saab kriteeriume erinevate tasandite vahel liigutada. Näiteks kvaliteedi/hinna järgi paigutades võib ta olla nii personaalne (tarbija tahab väljendada oma rikkust) kui ka väärtust väljendav. Peatükis 1.1 on antud näidet selgitatud kui konkurentsieelist või diferentseerumist. Parimad jooksujalatsid mis esindavad funktsionaalset kasu on samal ajal ka personaalsuse näitaja brändilojaalsuse seisukohalt. Seega tuleb olla väga ettevaatlik, et ei jõutaks peatüki 1.1 lõpus toodud nõrga positsioonini. Autori valitud definitsioon peatükis eelnevas alapeatükis peegeldab positsioneerimise tasendite iseloomu kuna realselt on väga raske mõõta kas üks firma on kõige turvalisem või teise firma parfüüm kvaliteetsem. Oluline on positsioon kliendi alateadvuses.

Teadlane Russell Winer peab kõige tähtsamaks tarbija otsuseid ning arvab, et positsioneerimine peaks sellel põhinema. Turundajad peavad tema arvates vastama toote positsioneerimisel järgnevatele küsimustele (Winer 2007: 21)

- Milliste omaduste põhjal hindavad tarbijad tooteid kas tööstusharus või tootekategoorias?
- Kui tähtsad on need omadused eraldi otsuselangetusprotsessis?
- Kus asub minu ettevõtte konkurentide võrdluses nende omaduste põhjal?
- Milliste omaduste põhjal tarbija ostuotsuseid langetab?

Eelnevatele küsimustele vastamiseks peavad Rod Harris ja Harold Chee (1998: 262) oluliseks, millist konkurentsi või turupositsiooni ettevõtte esindab. Neid positsioone on neli: turujuht, agressiivne taganttulija, järgija ning niši-turundaja.

- Turuliider – tavaliselt on turuliidriks ettevõtte, mis on saavutanud toote elutsükli algusfaasis juhtiva positsiooni ja on seda positsiooni edukalt kaitsnud. Tüüpilisel turuliidril on umbes kaks korda suurem turuosa kui teisel kohal asuval ettevõttel ja neli korda suurem kolmandal kohal asuvast konkurendist. Turuliider on alati paradoksaalses positsioonis. Lühiajaliselt pole millegi pärast vaja muretseda, nii suurelt domineerivas olukorras olles ei jõua konkurendid lähedale kuid samas peab turuliider alati valvel olema, et agressiivne teisel kohal asuv konkurent turuosa üle ei võtaks.
- Agressiivne konkurent – mõnedel turgudel on turuliidri kõrval tugev konkurent kes otsib pidevalt võimalusi juhtiv positsioon haarata. Mõnikord kuulutatakse avalikult, et ettevõttel on kindel plaan turul esikoht haarata. Selleks on mitmeid strateegiaid, sealhulgas hinna-eelis, toote uuendused ja promotsioon.
- Järgija – on liidri ja agressiivse konkurendi järel kolmandal kohal ning üritab pidevalt kopeerida turuliidri strateegiat. See töötab vaid juhul kui turuliider kas teadlikult või mitteteadlikult soovib turul tasakaaluolukorda saavutada. Kui turuliider otsustab konkurendi turuosa endale saada on selline kopeerimisstrateegia väga ohtlik.
- Nišiturundaja – see strateegia sobib ettevõttele, kes pole ei turuliider ega tugev agressiivne konkurent. Nišš on segment või tarbijate hulk, kellel on väga konkreetsed eelistused ning neid saab kõige paremini täita keskendudes vaid sellele segmendile. Kõige olulisem on leida õige segment mingi niši defineerimiseks.

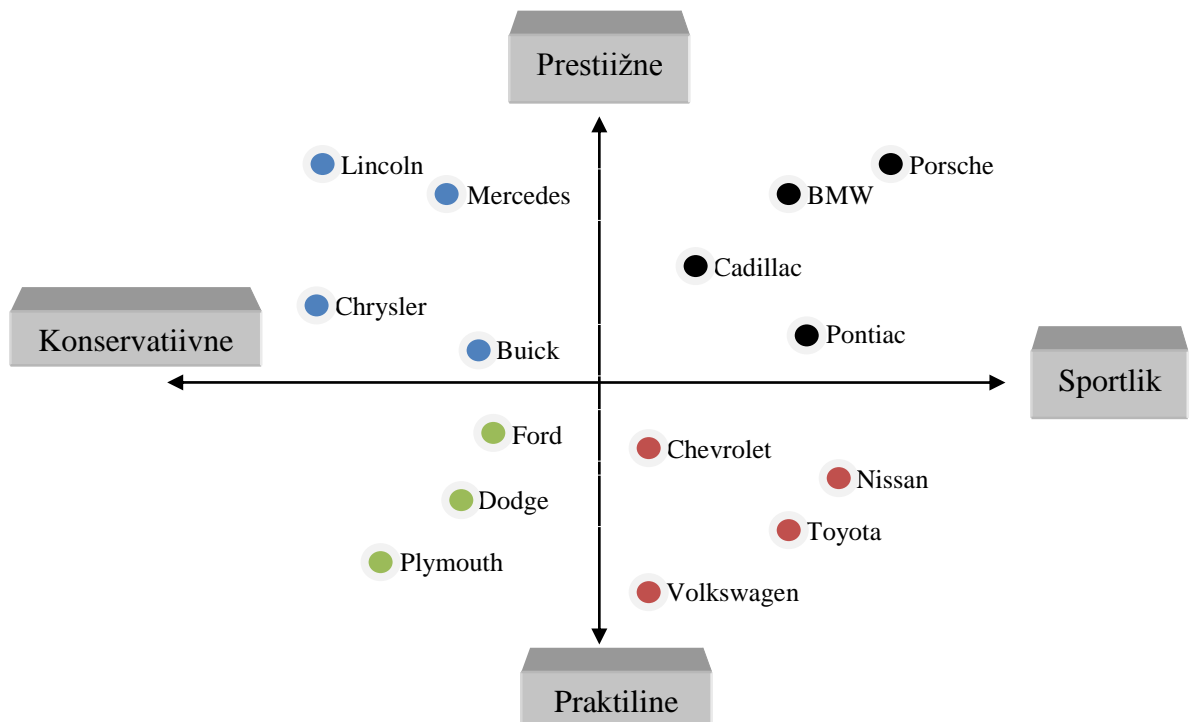
Järgija strateegia võib tihtipeale olla kõige edukam lähenemine kuna enda seostamine liidriga võib viia kiire ja täpse positsioneerimiseni. Tarbijatel seostub sel juhul järgija turuliidriga kuna samastatakse toote kvaliteet ja omadused ning esialgu järgija kohal asuv ettevõtte võib muutuda lühikese ajaga agressiivseks konkurendiks. (Drödge et al. 1987)

Turuliider ei saa ennast enam omaduste järgi positsioneerida kuna ollakse juba turul tegutsev ning tarbijatele teada. Agressiivne konkurent riskib nõrga positsiooniga kui ütleb, et nende jalanõud on funktsionaalsuse poolest Nike jooksujalatsitest paremad kuna Nike ettevõttel on juba tugev positsioon seal segmendis olemas. Järgija ei saa ennast samuti reklaamida kui parimat kuna turuliidril on tugev positsioon juba olemas. Nišiturundaja kõige tugevam trump on personaalsus, positsioneerida ennast väga kitsal alal.

Eelnevalt selgusid positsioneerimise tasandid, millele toetudes on võimalik jõuda tugeva positsioonini. Tasand tuleb valida vastavalt eesmärkidele ja sellele, millist positsiooni ettevõtte turul esindab. Kõige olulisem pärast tasandi valikut on see, kuidas potentsiaalsed kliendid ettevõtet tajuvad. Et saavutada soovitud positsioon, peab tehtud olema peatükis 1.1 kirjeldatud turu-uuring ja valitud õige konkurentsieelis. Alles pärast turupositsiooni kindlaks tegemist saab ettevõtte kindel olla strateegias, millega turule sisenetakse.

Positsioneerimisel kasutatakse tihti parema ülevaate saamiseks graafilisi jooniseid või muid tööriistu olenevalt sellest, millise toote/teenusega on tegemist ja mida saavutada tahetakse. Erinevad autorid on pakkunud välja erinevaid tööriistu, millest autor vaatab kahte lähemalt. Esiteks tajumuslik kaardistamine (joonisel 5) ja teiseks mitmetunnuseline kaardistamine (joonisel 6). Kaardistamine on mingi kindla toote/teenuse/brändi või ettevõtte visuaalne kujutamine klientide teadvuses võrreldes konkurentidega.

Järgmisel joonisel on autor toonud välja tajumusliku kaardistamise autotootjate näitel. (Lamb, Hair, McDaniel 2001: 282) Erinevad automargid on tähistatud selle järgi, kuhu nad ennast positsioneerinud on. Positsioneerimise aluseks on võetud vastandatud omadused – Prestiizne/Kallis ning Konservatiivne/Sportlik.



Joonis 5. Tajumuslik kaardistamine. (Lamb, Hair, McDaniel 2011: 282)

Jooniselt on näha, et Jaapani autod on pigem praktilised kui prestiižsed ning pigem sportlikud kui tagasihoidlikud. Saksa autod aga pigem prestiižsed. Antud kaardistamisel on kasutatud vaid kahte erinevat tunnust, kuid mitmetunnuselisel kaardistamisel võib positsioneerimiseks valida rohkem kriteeriume.

Mitme tunnuse järgi kaardistamiseks, tuleb esmalt leida toote/teenuse tähtsaimad omadused (Masterson, Pickton (2004: 116)). Joonisel on kujutatud erinevate automarkide olulisemad tunnused – kütusekulu, hind, võimsus, välimus ja mugavus. Y-teljel on kujutatud erinevad omadused ning X-teljel see, kuidas tootjat hinnatakse mingi omaduse järgi. Tähed A, B, C, D ja E tähistavad erinevaid tootjaid ning „I“ tähistab ideaalset positsiooni tarbijate silmis. Bensiinikulu puhul on ideaalne positsioon joonisel number kolme juures ehk väike bensinikulu on inimeste jaoks oluline ning kõige lähemal sellele on tootja C. Hind peab autol olema tarbijate arvates madal ning ideaalpositsioonile on tootja D kõige lähemal. Auto on ideaalis klientide jaoks keskmise võimsusega. Välimuse puhul pole ükski autotootja ideaalile lähedal, tootja C autod on liiga edevad ning ülejäänute omad liiga tavalised. Ideaalpositsioon pole 10 peal kuna

paljude inimeste jaoks on auto transpordivahend punktist A punkti B ning pole oluline et ta mugav peaks olema.

C <u>I</u> D A B E				BENSIINIKULU
D <u>I</u> E A B C				HIND
A D E <u>I</u> B C				VÕIMSUS
A E D B <u>I</u> C				VÄLIMUS
A B E D <u>I</u> C				MUGAVUS
0	3	7	10	

HINNANG

Joonis 6. Mitme tunnuse järgi kaardistamine. (Masterson, Pickton 2004: 116)

Sidudes kaardistamise sellega, mille poolest soovitakse eristuda saab ettevõtte kindla nägemuse millises suunas liikuda. Kaardistamise abil leitakse kasutamata positsioon turul ning eristumise abil suudetakse klientide alateadvusesse siseneda.

Positsioneerimisel tuleb arvesse võtta peale toote või teenuse omaduste, tugevuste ja nõrkuste ka konkurentide omasid. Kuigi neid võetakse arvesse riigisiselt, siis rahvusvahelistel ettevõtetel on tihti saanud komistuskiviks, et ei arvestata laienevas riigis olevate sisenemisbarjääridega nagu kohalik keel, keskkond, kultuur ja regulatsioonid. Ettevõtte edukaks positsioneerimiseks välismaal tuleb mõista, kuidas tarbijad seal tooteid näevad, tajuvad ja millised on suhted otseselt konkureerivate ettevõtete vahel. Üheks kindlaimaks tugitalaks rahvusvahelisel positsioneerimisel on meedia. Millised reklaamid figureerivad televiisorites, raadiotes, ajalehtedes ja ajakirjades. Neid analüüsid ja miks mitte ka kopeerides saab edukalt ettevõtet, tooteid või teenuseid välismaal edukalt positsioneerida. (McIntyre: 1975) Toote positsioneerimisest saab rääkida ka erinevates tarbimiskultuurides või kultuuride kontekstis. Kuna viimastel aastatel on suurenenud huvi globaalse tarbimiskultuuri vastu, siis on mõned autorid hakanud positsioneerimist kolmeks jagama: globaalne, välismaine

ja kohalik tarbimiskultuuri positsioneerimine ning analüüsima nende omavahelisi sarnasusi ja erinevusi. (Nijssen et al. 2011) Oma uurimistöös leidsid Westjohn, Singh ja Magnusson, et vastuvõtlikkus välisettevõtetele on tihedalt seotud globaalse ja rahvusliku identiteediga. Tarbijad järgivad eelkõige üldist rahvuslikku trendi ning jätavad kõrvale individuaalsed arvamused ning see viitab positsioneerimise jagunemisele kolmeks lähitulevikus. (Westjohn et al. 2012)

2. POSITSIONEERIMISE RAKENDAMINE QUEST CAR RENTALI NÄITEL

2.1 Sõidukite rentimist mõjutavate tegurite ja konkurentide kaardistamine

Teooria osast selgus, et positsioneerimiseks on vajalik teha uuring, kus kogutakse andmeid klientide ja konkurentide kohta. Võttes arvesse peatükis 1.1 toodud joonise positsioneerimise asukoha kohta turunduse juhtimisprotsessis ning etapid, tuleb pärast turu-uuringut segmenteerida ja valida turud. Sobiva turu või turgude valik põhinebki klientide eelistuste põhjal. Ettevõtte positsioneerimine on oluline kuna hetkel on eelmises peatükis kajastatud vigade põhjal tegemist alapositsioneerimisega ehk ettevõttel on väga nõrk positsioon.

Ettevõtte, mida autor antud töös positsioneerib on alla aasta vana ja põhitegevusalaks on väikesõidukite rentimine. Quest Car Rentali autopargis on hetkel kuus sõidukit, nii väike-, keskklassi- kui luksussõidukid. Antud töö autor on ka mainitud ettevõtte omanik. Quest Car Rentali põhiliseks segmendiks on hetkel turistid, nii ärituristid kui puhkama tulnud inimesed. Vastavalt sellele peab ettevõtte otsesteks konkurentideks rahvusvahelisi autorentiettevõtteid mis on esindatud Tallinna Lennujaamas nagu Avis, Budget, Europcar, Hertz ning Sixt. Ettevõtte otsus konkureerida selles segmendis põhines üha kasvaval välisturistide arvul.

Töö empiiriline osa põhineb kvantitatiivsel turu-uuringul mis viidi läbi ajavahemikus 24.03.13 – 30.03.13. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, mida peavad kliendid auto rentimise juures kõige olulisemaks ning kuidas valitakse sobiv ettevõtte kelle teenust kasutada, et leida Eesti autorentiturul positsioon, mida veel hõivatud pole. Uuring viidi läbi eelkõige välismaalaste seas kasutades selleks erinevaid reisimisele orienteeritud foorumeid.

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks koostas autor küsimustliku(vt lisa 1), mis koosnes kolmest osast: taustaandmete kogumisest, kus tuli märkida andmed vanuse, soo ja haridustaseme kohta, teisest osast, kus tuli vastata reisimise ja sellega kaasneva autorentimise kohta, ning kolmandast osast, milles olid küsimused valiku langetamise kohta auto rentimisel. Viimases osas pidid uuringus osalejad hindama erinevaid omadusi viiepunktilises skaalas(1- ei ole üldse oluline, 2 – väheoluline, 3 – ei oska öelda, 4 – oluline, 5 – väga oluline) ning järjestama erinevaid näitajaid ühest kaheteistkümmeni. Võttes arvesse hindamise skaalat peeti ebaoluliseks kõiki omadusi mis jäid alla 2,5 ning pigem oluliseks kõiki omadusi mis jäid üle 3,5. Küsimuste valik põhines autori jaoks sellel, mida näevad turistid suurima puudusena hetkel autorenditurul ning mis on nende jaoks suurima tähtsusega. Samuti sellel, millised on konkurendid ja nende positsioonid ning milliste, peatükis 1.1 toodud konkurentsieeliste abil võiks eristuda.

Uuringu tulemusel saadud andmeid töötles autor tabeltöötlusprogrammi Excel abil ning kasutas sama programmi erinevate jooniste, tabelite ja graafikute koostamisel. Tulemuse analüüsitakse ühtse tervikuna kuna valimi suurus($n=160$) seab autori arvates piirangud statistiliselt oluliste järelduste tegemiseks näiteks teatud vanusegruppide lõikes – ei saa statistiliselt olulisi hinnanguid autode rentimise kohta anda kuni 18 aastaste seas kuna valimi suurus on 18. Samuti ei saa võrrelda naisi ja mehi eraldi kuna mehi vastas küsimustikule 138 ning naisi 22. Lähtudes bakalaureusetöö eesmärgist, ei ole ka nii täpne erinestamine vajalik. Kuna valimi suurus polnud piiratud, siis määras autor ajavahemiku, mil uuringus osalejad küsimustikule vastata said. Kokku laekus vastanutelt 197 täidetud küsimustlikku, millest 37 oli täidetud poolikult ning neid andmete analüüsil arvesse ei võetud. Vastanuid oli Inglismaalt, Ameerikast, Kanadast, Austraaliast, Uus-Meremaalt, Ungarist ning Rootsist, üle 90% vastanutest oli Euroopast.

Valdav osa vastanutest olid mehed, keda oli protsentuaalselt 86% ning naisi vastavalt 14%. Järgnev tabel koondab taustandmed ning kajastab vastanute vanuse, soo ja haridustaseme. (vt Tabel 2).

Tabel 2. Turu-uuringust selgunud taustandmed vastanute kohta.(Autori koostatud)

Vanus	Arv	Sugu	Arv	Keskharidus või madalam	Kõrgem haridus
... - 18	18	Mehi Naisi	18 0	100%	0%
19-26	54	Mehi Naisi	46 8	33%	67%
27-34	59	Mehi Naisi	47 12	50%	50%
35-42	13	Mehi Naisi	13 0	100%	0%
43-50	8	Mehi Naisi	8 0	100%	0%
51-58	6	Mehi Naisi	4 2	100%	0%
59 - ...	2	Mehi Naisi	2 0	100%	0%

Allikas: Läbi viidud turu-uuringu andmed; autori koostatud.

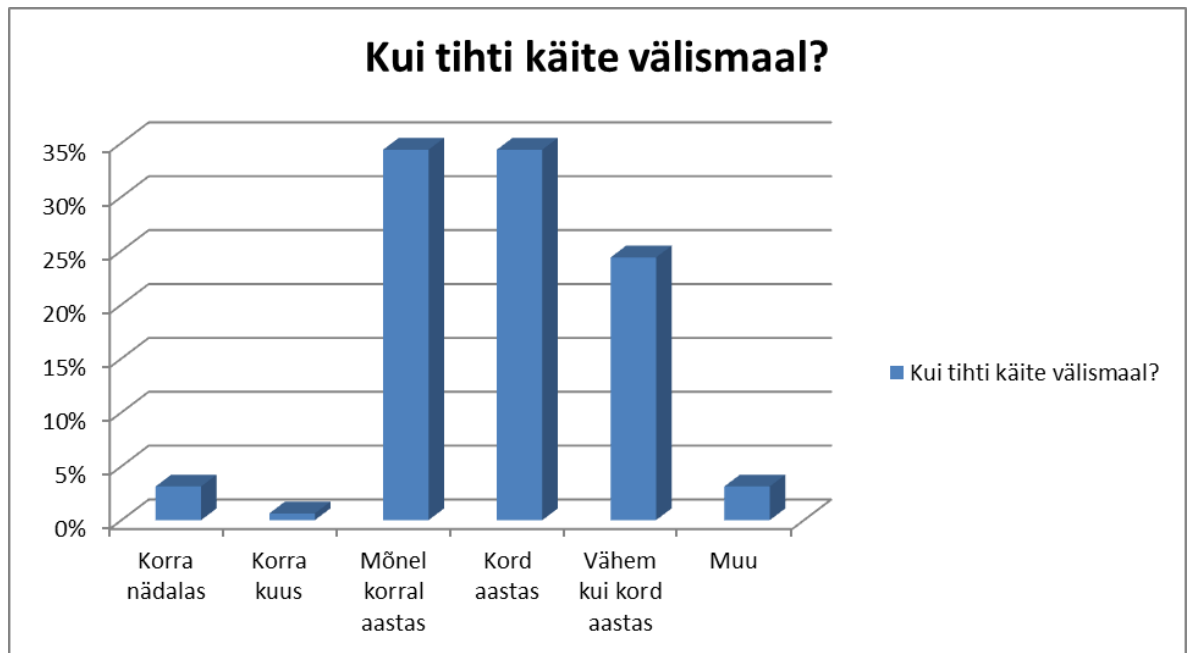
Haridustaseme järgi osales uuringus enim keskharidusega inimesi – 70, kes moodustasid vastanutest 44%. Kõrgharidusega inimesi vastas küsimustele kokku 70 ning keskhariduse või põhiharidusega inimesi vastas kokku 90 indiviidi. Nii põhihariduse ja magistri- või kõrgema haridustasemega inimesi oli kõigi vastanute hulgast vaid 22%.

Vastanute hulgast oli kõige rohkem inimesi vanuses 19-34, protsentuaalselt jäi sellesse vanusevahemikku 71% vastanutest. Sellises vanuses tahetakse ringi reisida ja puhkus on eelkõige aktiivne(renditakse rohkem reisirõõmet, sõidetakse ringi jne.). 43 aastaseid või vanemaid inimesi vastas uuringule vaid 10% ehk 16 inimest.

Eelpool toodud andmed iseloomustasid turu-uuringus osalejate demograafilist jaotumist. Järgnevalt antakse ülevaade reisirõõmetest ning auto rentimise harjumuste kohta vastanute seas. Kuna antud küsimustik on läbi viidud välismaalaste hulgast kuid bakalaureusetöö eesmärgiks on leida sobiv positsioon/positsioonid Eesti turul, siis

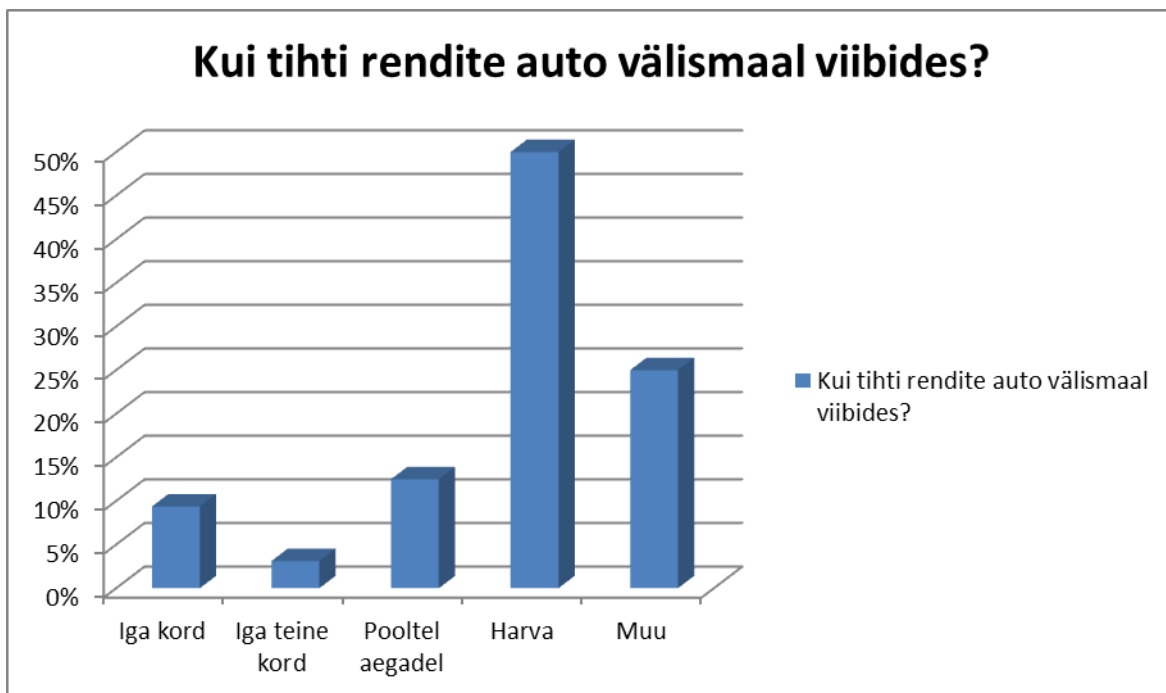
pidades silmas peatükis 1.1 toodud konkurentsieeliseid on oluline informatsioon kui tihti ning kuidas käituvad potentsiaalsed kliendid välismaale reisisid.

Järgnev joonis 9 iseloomustab seda, kui tihti käiakse välismaal. Vastustest selgus, et 72% inimestest ehk 160nest 116 käib korra aastas või tihedamalt välismaal reisir. 44 inimest reisib vähem kui kord aastas.



Joonis 9. Vastanute jagunemine välismaale reisimise sageduse järgi. (autori koostatud)

Välismaal viibides rendib iga kord auto peaaegu 10% vastanud inimestest (vt joonis 10). Pooled vastanutest rendivad harva omale auto. Arvestades kogu inimeste arvu kes maailmas reisivad, siis tulemus, et 75% vastanutest on vähemalt korra välismaal viibides auto rentinud on antud töö seisukohalt väga hea tulemus. Muu alla käivad kõik need inimesed, kes kas ei reisi üldse või ei rendi kunagi autot välismaal viibides.



Joonis 10. Vastanute jagunemine auto rentimise sageduse järgi. (autori koostatud)

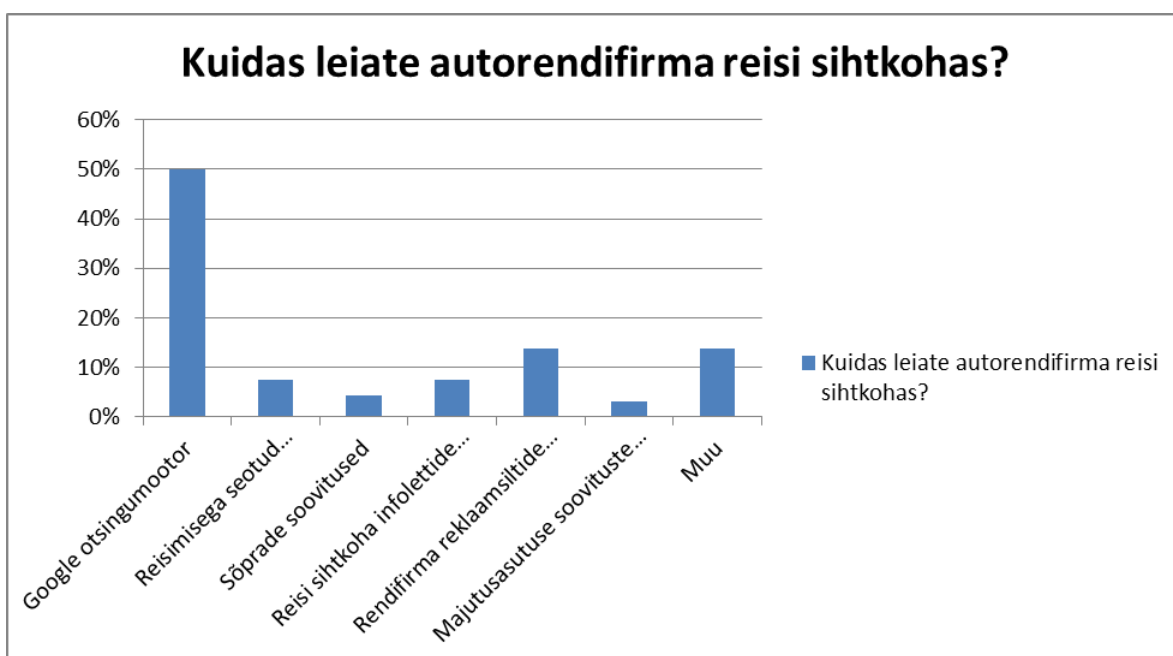
Autode rentimise puhul on oluline see, et autod oleks pidevalt renditud ning järgneva küsimusega selgus, et 92 inimest 160nest ehk 58% rendib auto kas vähemalt paariks päevaks või kogu reisiperioodiks (vt joonis 11). 35% inimestest ei rendi üldse autot ning 12 inimest võtavad tavaliselt üheks päevaks rendiauto.



Joonis 11. Vastanute jagunemine auto rentimise perioodi järgi. (autori koostatud)

Järgnevast küsimusest selgub, et pooled välismaal autosid rentivatest inimestest kasutab rendifirma leidmiseks google otsingumootorit (vt joonis 12). Peatükis 1.1 välja toodud

positsioneerimisel enim tehtavad vead hoiatavad ala- ja ülepositsioneerimise eest ning tuleb arvestada peatüki 1.2 alguses toodud positsioneerimise tasemetega just kodulehe loomisel kui kõige esimeseks kontaktiks ettevõtte ja kliendi vahel on koduleht. Antud küsimusega selgub, et koduleht peab olema üheselt mõistetav ja lihtne, kui esimesel kontaktil tehakse viga ala-, üle-, segase- või tähtsusetu positsioneerimisega, siis potentsiaalne klient liigub järgmise ettevõtte juurde. Pealehel peab olema selgelt eristunud, millisel tasemel ning kuidas eristatakse teistest autorendiettevõtetest. 36 inimest lähtub autorendifirma valikul erinevatest soovitudest, kas reisimisega seotud internetilehekülgedelt, sõpradelt, infolehtidelt või majutusasutustelt. 14% inimestest otsustab kohapeal lennujaama siltide ehk kättesaadavuse järgi, milline firma valida.



Joonis 12. Vastanute jagunemine autorendifirma leidmise järgi. (autori koostatud)

Järgneval joonisel 13 on küsitluses osalejatelt uuritud, millist/milliseid maailmakuulsaid autorendiettevõtteid nad eelistavad. Vastuste põhjal saab võttes arvesse peatükis 1.1 toodud positsioneerimise erinevaid käsitlusi liigitada, kas inimesed on alateadvuslikult teinud oma valiku ühe või teise ettevõtte suhtes või on nad ise visuaalse pildi firmast loonud. Võrdselt eelistati selliseid autorendigigante nagu Avis ja Hertz keda peetakse maailmas ka number üks ja kaks autorendiettevõteteks suuruse järgi. Sama paljude inimeste jaoks ei mänginud mingisugust rolli, mis ettevõtte nimi on. Ettevõtteid nimega

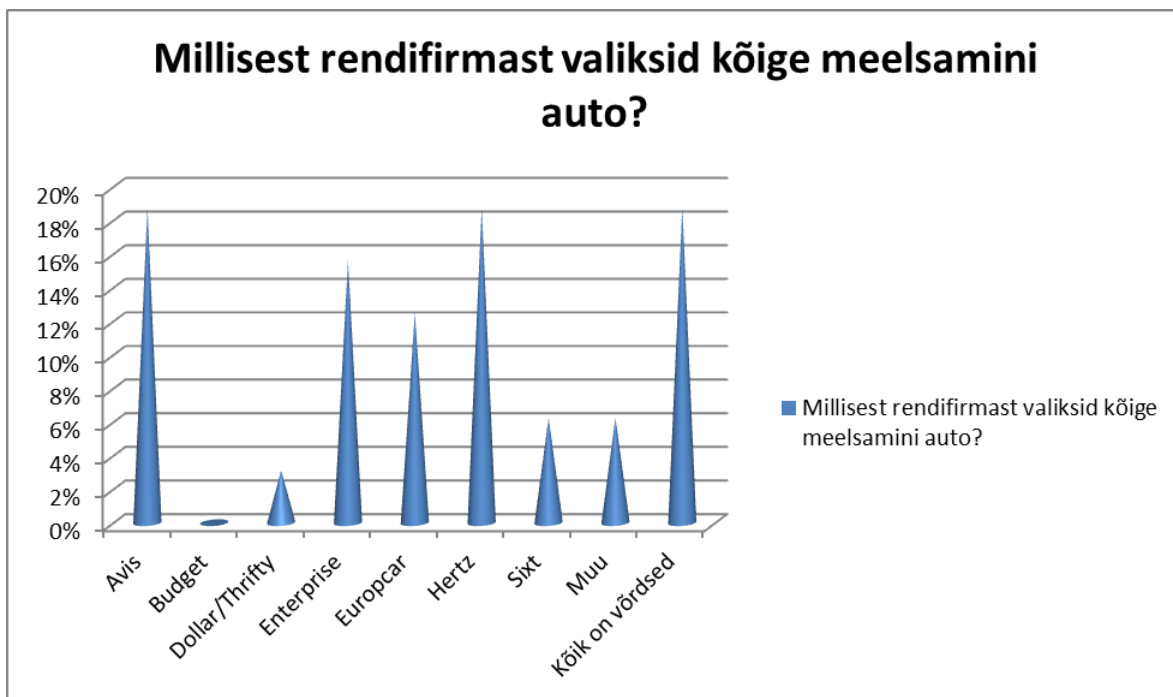
Enterprise ja Europcar eelistati vastavalt 16 ja 13% inimeste hulgas ning ülejäänusid alla 10%. Vastustest võib järeldada, et Hertzi eelistatakse järgnevatel põhjustel:

- nad on üks maailma vanimaid autorendiettevõtteid;
- 2008 aastal lansseeriti „roheline“ kampaania mis tõi valikusse loodussõbralikud autod ja tunnirendi;
- inimestel on pikaajaline usaldus tekkinud antud ettevõtte vastu.

Avis autorendi eelistatakse järgnevatel põhjustel:

- esikohal ärireisijate seas, kuna esimene autorendiettevõtte kes lennujaamades tegutsema hakkas;
- ostis Zipcar-i 491 miljoni dollari eest(roheline mõtteviis + tunnirent);
- üks edukamaid kampaaniaid ajaloos („*We try harder*“).

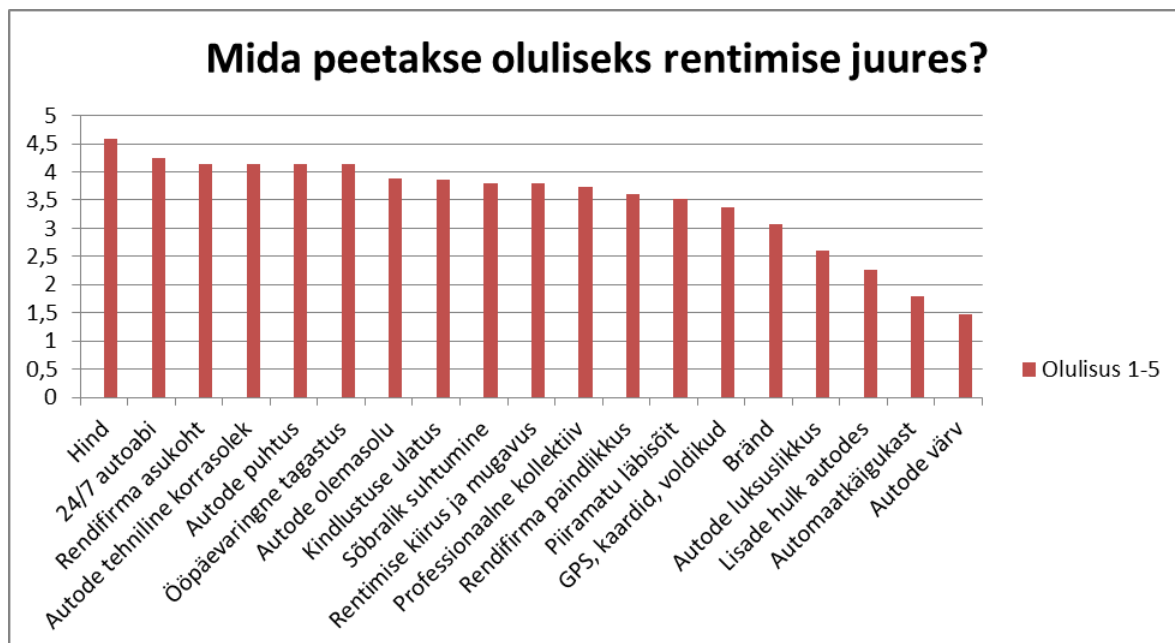
Võib järeldada peatükis 1.1 toodud teoreetikute definitsioonide alusel, et pole vahet kas klientidel kujuneb ettevõttest arvamus ise(Hertzi näitel) või kujundatakse see eduka turunduskampaania abil(Avis). Avise kampaaniat on korra mainitud ka peatükis 1.2 ehk nende edu saladuseks oli slogan „Oleme suuruselt teine autorent maailmas ja sellepärast pingutame rohkem“. Üldiselt on näha, et ettevõtted kes on kas pikemalt tegutsenud või väga edukaid turunduskampaaniaid läbi viinud, on populaarsemad. Peatükis 1.2 toodud käsitlus, et positsioneerimine peaks tarbijate otsustel põhinema leiab antud küsimuse puhul mitmel tasandil käsitlust. Agressiivsetel konkurentidel või järgijatel tasub samuti liidritega samas suunas liikuda.



Joonis 13. Vastanute jagunemine autorendifirma eelistuse järgi. (autori koostatud)

Järgnevad kaks küsimust, mis turu-uuringus kajastatud olid, tegelesid sügavuti inimeste vajaduste väljaselgitamisega (vt joonised 14 ja 15).

Eelviimases küsimuses esitas autor 15 märksõna ning vastanud inimesed pidid iga märksõna viie palli süsteemis hindama. Tulemuste põhjal võib öelda, et hind on number üks asi mida kliendid jälgivad rentides välismaal autot. Samuti peetakse väga tähtsaks ööpäevaringset autoabi juhuks, kui midagi peaks juhtuma. Keskmiselt oluliseks peetakse kindlustust, sõbralikku suhtumist, rentimise kiirust ja paindlikkust ning väheoluliseks automaatkäigukasti, auto värvust ning lisasid.

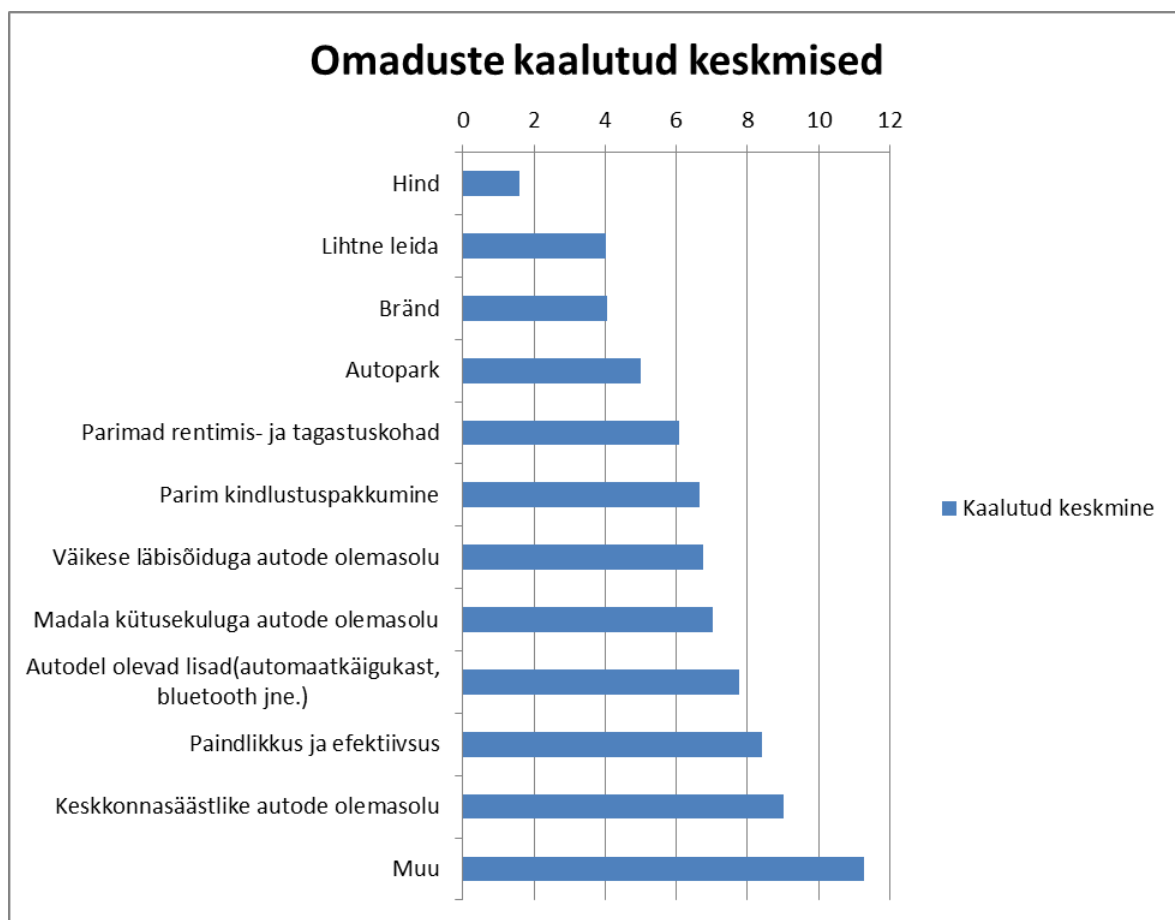


Joonis 14. Mida peetakse 5-palli süsteemis oluliseks (autori koostatud)

Eelnevast küsimusest ei saa väga konkreetseid järeldusi teha kuna nagu näha siis 60% märksõnadest on vastanute arust olulised või väga olulised. Et jõuda täpsemate tulemusteni, kasutas autor sarnaseid märksõnasid kuid joonisel 15 kajastuvas küsimuses paluti inimestel panna tegurid olulisuse järgi järjekorda, kus number üks on nende jaoks kõige olulisem ja number kaksteist kõige vähemolulisem tegur.

Kõige olulisemaks peavad vastajad autot rentides hinda. Koguni 117 vastajat ehk 73,13% kogu vastanutest valis selle tähtsaimaks aspektiks. Kaalutud keskmine on auto hinna juures 1,60 ehk üle kahe korra väiksem kui teisel kohal asuv omadus. 27 vastajat valis hinna tähtsusest teiseks mis tähendab, et üle 90% vastanutest pidas hinda kas esimese või teise koha vääriliseks. Teise ja kolmanda koha kaalutud keskmiste vahe oli ülinapp, koguni 0,02. Tähtsusest teiseks peavad vastajad seda, et rendifirma oleks lihtsasti leitav. See tähendab nii internetis kui ka reisisihtkohas leitavust. Enam kui 90% vastanutest paigutas asukoha esimesest kuni kuuenda kohani ja kaalutud keskmine on sellel märksõnal 4,02. Kolmandal kohal tähtsusest asetati bränd ehk kaubamärk. Inimeste jaoks on oluline usaldusväärsus ning tuntud firmadelt ollakse nõus parema meelega autot rentima. 45 vastanut hääletas brändi teisele kohale kuid kaalutud keskmine suuruses 4,04 tähendas lõppkokkuvõttes kolmandat kohta. Neljandale kohale asetati autopark ehk inimeste jaoks on oluline suur valik erinevaid tüüpi autosid. 11,3% vastanutest hääletas autopargi teisele ja 28,13% kolmandale kohale. Kaalutud keskmine

autopargil oli suuruses 5,01. Tähtsuset viiendaks peeti rentimis- ja tagastuskohti, mis näitab, et üsna kõrgel kohal asu inimeste jaoks mugavus. Enim valitakse neid autorendifirmasid kellel on lennujaamas esindus või kes väljastavad ning võtavad vastu autosid rohkemates kohtades. Kuigi rentimis- ja tagastuskohad valiti pea 30% poolt kümnendale kohale, siis kaalutud keskmine suuruses 6,08 tähendas viiendat positsiooni. Kuuendale kohale valiti parimad kindlustuspakkumised. Eelkõige peetakse selle all silmas, et kindlustus kataks rohkem asju väiksema hinna eest. Kaalutud keskmine parimal kindlustuspakkumisel 6,66. Tähtsuset seitsmendaks peeti vastanute seas väikese läbisõiduga autode olemasolu. Tihti on alustavatel ettevõtetel raske algfinantseeringuga soetada omale uhiuusi sõidukeid autoparki ning see kergitab sisenemisbarjääre kuna paljud kliendid soovivad, et autod oleks suhteliselt uued. 100% vastanutest aetas läbisõidu neljandale kuni üheksandale kohale mis tähendas, et kaalutud keskmine on 6,74. See on vaid 0,08 võrra suurem kui kuuendal kohal asuv kindlustuspakkumise aspekt. Kaheksandaks valiti madal kütusekulu, mida küll 30,64% inimestest aetas oma nimekirjas kuuendale kohale kuid tänu kaalutud keskmisele(7,01) langes paar kohta. Luksuslikumad lisad ei ole enamust vastajate arvates väga olulised ning kaalutud keskmisega 7,78 on see aspekt vaid üheksanda koha vääriline. Sinna alla kuuluvad automaatkast, elektrooniliste seadmete ühenduvus jne. Viimased kolm kohta ehk mida peeti kõige vähemolulisemaks on kümnendal kohal asuv ettevõtte paindlikkus ja efektiivsus ehk kui palju tullakse kliendi soovidele vastu ning kui kiiresti kogu paberimajandusega ühele poole saab. Koguni 53 inimest ehk peaaegu 1/3 pidas paindlikkust ja efektiivsust eelviimase koha vääriliseks kuid 8,41 kaalutud keskmisena aetas selle aspekti kümnendale kohale. Eelviimaseks antud küsimustikus valisid vastajad keskkonnasäästlike autode olemasolu kaalutud keskmisega 9,03 ning ülisuurelt jäi viimasele kohale märksõna „muu“ mille alla käib kõik mida küsimuses välja polnud toodud. Koguni 142 inimest 160nest valis selle märksõna viimaseks ning kaalutud keskmisega 11,27 on see eelviimasest üpris kaugel.



Joonis 15. Auto rentimist mõjutavate tegurite kaalutud keskmised. (autori koostatud)

Turu-uuringu tulemuste põhjal selgusid konkurendid, nende positsioonid ning konkurentsieelised ja milliste segmentide osas võiks autor valiku teha. Samuti, milliste kanalite kaudu tarbijad oma valikuni jõuavad ja mida autode rentimise juures üldiselt kõige tähtsamaks peetakse. Tulemusi saab kasutada peatüki 1.2 alguses toodud taseme või tasemete kombinatsiooni valiku tegemisel.

2.2 Ettepanekud Quest Car Rentalile positsioneerimiseks

Ettevõtte positsioneerimine mõjutab edukust turul hakkama saada. Antud töös kasutatav autorendifirma mille positsioneerimiseks autor soovitusi annab, on hetkel turul tegutsemas valesti. See peatükk selgitabki, milliseid vigu on senimaani tehtud, millised ettevõtted on otsesed konkurendid ja mis on nende hetkepositsioonid turul, aitab

identifitseerida parimad vabad positsioonid ning annab soovitusi Quest Car Rentalile tegutsemiseks.

Kuna ettevõtte eesmärk on konkureerida välisturistide segmendis, siis tuleb peatükis 1.2 kajastatud turunduse juhtimisprotsessi arvesse võttes tuvastada konkurendid ja nende positsioonid. Otsesed konkurendid tuvastati eelmises peatükis turu-uuringu käigus, ning nendeks on rahvusvahelised autorendifirmad. Enamusel tuvastatud firmadel on esindused Tallinna Lennujaamas, kuhu saabub suur hulk välisturiste.

Avis autorent on esimene autorendiettevõtte, mis avas oma esinduse lennujaamas. Aastal 1946 asutatud firma tugevuseks on tänini aastal 1963 lansseeritud kampaania, kus brändi tutvustavaks lauseks sai „*We try harder*“. Kuna Hertz oli tegutsenud selleks ajaks peaaegu 50 aastat ning oli saavutanud turuliidri positsiooni, siis agressiivse konkurendina (vt ptk 1.2) suutsid nad edukalt liidri järel jõuda. Samuti peatükis 1.2 toodud positsioneerimise taseme järgi eristub Avis autorent teistest kõige suurema taseme, ehk omaduste/tunnuste järgi kus võrdleb ennast konkurendiga. Avise trumbiks on ka nende kodulehel toodud emotsionaalsemaid väärtusi esile tõstev missioon, kus lubatakse pakkuda kõige stressivabamat rendikogemust ning lojaalsust oma klientidele. See näitab, et nende positsioon on pigem tarbijakeskne ja pakutakse pigem kogemust ja elamust.

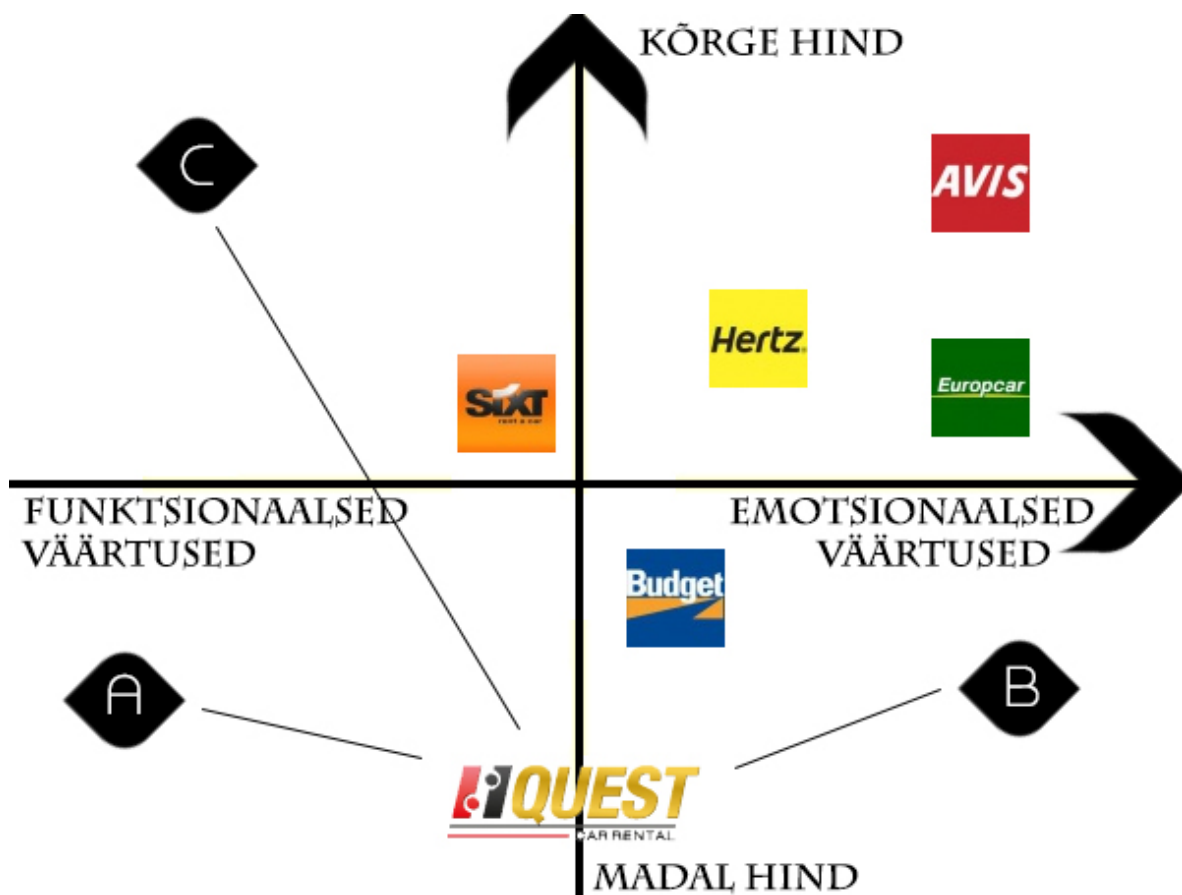
Teiseks otseseks konkurendiks on Budget kelle nimes kajastub ettevõtte positsioon või eesmärk olla soodsaim pakkuja. Ettevõtte asutati samuti 20. sajandi keskpaigas ning lubab tarbijatele madalamaid hindu ning mitte ühtegi varjatud lisatasu. Eelmises peatükis toodud küsitluse järgi selgus, et kliendid vaatavad kõige enam hinda ning seda silmas pidades on Budget kõige otsesem konkurent Quest Car Rentalile. Positsioneerimise tasemete järgi võib Budgeti liigitada nii omaduste/tunnuste kui väärtuste järgi erinevaks.

Kolmandaks konkurendiks on Europcar kus väärtustatakse sarnaselt Avis autorendile emotsionaalseid väärtusi nagu inimsuhted, usaldus, ohutus ja paindlikkus. Samuti rõhutatakse soolist võrdõiguslikkust. Kuigi Europcar ei erine väliselt Avisest siis tänu oma brändile ja nimele suudab ta konkureerida kõigi teistega olles valinud samasuguse positsiooni nagu turuliidril. Turupositsioonilt on Europcar järgija.

Hertz on maailma vanim autorendifirma ning omab väga konkreetset nägemust oma positsioonist ning rõhutab turuliidri positsiooni ka oma kodulehel. Suurelt on välja toodud milles nad läbi tegutsemisaastate esimesed on olnud nagu näiteks esimene rendikoht Euroopas, esimene üleriigiline autoabi jne. Tasemelt on Hertz autorent peatükis 1.2 toodud brändi püramiidi järgi omaduste alusel eristuv. Ollakse maailma vanim ning paljudes erinevates autode rentimisega seotud tegevustes esimene. Peale emotsionaalsemate väärtuste rõhutab Hertz ka seda, et nad on tehnoloogiliselt pidevalt esirinnas, paljudes kohtades on võimalik rendiauto eest tasuda automaadi juures jättes vahelt ära klienditeenindaja.

Viiendaks otseseks konkurendiks on Sixt autorent. Nad on positsioneerinud end mitme omaduse järgi, mõned neist kattuvad eelnevate ettevõtetega nagu kõrgekvaliteediline teenindus ja odavad hinnad ning ainukesena konkurentidest mainivad nad erilisi autosid. Tavaautode kõrval pakub Sixt ka limusiinirenti ning luksusautode rentimist. Brändi püramiidis saab asetada Sixti nii personaalsust pakkuvale kui funktsionaalsele tasemele. Sixt väidab, et aeg, mis kulub rentimise peale algab 30 sekundist.

Järgneval joonisel on toodud kahetunnuseline kaardistamine mis leidis kajastust peatükis 1.2. Võttes arvesse läbiviidud turu-uuringut leiab autor, et need märksõnad aitavad kõige paremini leida sobivad positsioonid turul, mida veel hõivatud pole. Joonisel on näha, et Quest Car Rental on võrreldes konkurentidega hinna poolest kõige soodsam. Suurem osa ettevõtetest on orienteeritud emotsionaalsetele väärtustele, sealhulgas klienditeenindusele ja paindlikkusele. Budget, mis on nii nime kui eesmärkide kohaselt soodsaim autorendifirma, on küll rahvusvahelistest konkurentidest palju soodsam kuid Eesti mõistes on hinnad siiski kallid. Sixt on ainuke ettevõtte kes keskendub pigem funktsionaalsetele kui emotsionaalsetele väärtustele, sellele viitab nii limusiinirent kui luksusautod autopargis. Autor on tähtedega A, B ja C toonud võimalikud positsioonid kuhu Quest Car Rentalil on võimalik liikuda. Nendes punktides pole Eesti turul antud valdkonnas ühtegi tugevat konkurenti.



Joonis 16. Kahetunnuseline autorendiettevõtete kaardistamine. (autori koostatud)

Töös käsitletav autorendiettevõtte on hetkel teinud mitu viga. Üheks neist on see, et Quest Car Rental on valinud küll konkurentsieelise ehk pakutakse vaid automaatkastiga autosid, kuid see on osutunud tähtsusetuks. Automaatkäigukasti olemasolu huvitab vaid väheseid tarbijaid nagu selgub peatükis 1.1 toodud positsioneerimisel tehtavatest vigadest. Samuti rõhutakse teistest eristatavusele ehk ettevõtte pakub Tallinna piires tasuta kohaletoomist ja vastuvõttu. Kui konkurentidel on kindlad esindused kuhu saab rendiperioodi lõppedes sõiduki tagastada, siis Quest Car Rentali kliendid võivad seda teha üle Eesti. See on samuti kas üle- või tähtsusetu positsioneerimise piiril.

Võttes arvesse turu-uuringu tulemusi peatükis 2.1 ning kaardistamise abil tehtud konkurentsianalüüsi, siis on autor leidnud kolm tugevat positsiooni mida analüüsitava ettevõttele soovitada.

Esimene tugev positsioon on piisavalt madala hinnaga funktsionaalsete väärtuste pakkumine. Sellisel juhul on konkurentsieeliseks kõrge kvaliteet ja teistest eristatavus. Valitud segmendis puudub ettevõtte, mis pakuks mistahes väärtust madala hinnaga ning

on vaid üks ettevõtte, kes pakub mõningaid kõvemaid väärtusi nagu limusiinide rent ning luksusautod masinapargis. Sellisel positsioneerimisel tuleb peatükis 1.2 toodud brändi püramiidi järgi keskenduda tasemete kombinatsioonile. Ühelt poolt omaduste alusel, ehk pakutakse soodsaimat autorenti, teiselt poolt emotsionaalsete kasude alusel kuna pakutakse funktsionaalseid väärtusi ehk kallemaid, luksuslikumaid või tehnoloogiliselt arenenumaid tooteid ja keskendutakse vähem tarbijate spetsiifilistele probleemidele. Oluline on sellise positsiooni puhul mitte niivõrd klientidega suhtlus ehk positsiooni kujundamine, mida on veidi kirjeldatud ka peatükis 1.1 definitsioonide juures, vaid toode ise. Üks võimalustest sellise suuna valikul on hakata pakkuma elektriautode lühirenti. Kesk- ja südalinnas on elektriautode parkimine tasuta, ning on võimalus kasutada mobiilset maksmist kus jäetakse ära klienditeenindaja. Lühirent on minimaalselt tunni pikkune ehk ärikliendid kellel on vaja lennujaamast kesklinnas päeva jooksul käia, ei ole kohustatud enam 24 tunni eest maksma. Tuginedes turu-uuringu vastustele on selline positsioon edukas kuna hind on madal, autopark on innovaatiline ja rentimis- ja tagastuskohad on kesk- ja südalinnas.

Teine võimalik ja autori poolt soovitatav positsioon on joonisel 16 märgitud tähega B. See on kõige ettevõttesõbralikum kuna ei nõua suuri investeeringuid. Antud positsioonil pakutakse emotsionaalseid väärtusi madala hinnaga ehk Quest Car Rentalil on sinna positsiooni jõudmiseks vaja läbida kõige lühem tee. Antud positsioon eeldab inimsuhetele keskendumist ja konkurentsieeliseks on odavus. Taseme valikul tuleb arvestada, et ettevõtte erineks võimalikult palju konkurentidest kuna suurem osa selles segmendis tegutsejatest rõhuvad samuti emotsionaalsetele väärtustele. Autori arvates võiks keskenduda konkurentidega võrdlusele ehk pakutakse samasugust teenindust ja hoolivust mitu korda odavamalt. Turu-uuringus vastanute poolt kõrgele kohale paigutatud hind on sellisel juhul madal ning rõhudes brändi imagole ehk kõige paindlikum ja kasutajasõbralikum autorendiettevõtte Eestis tähendaks väga tugevat ja seni vaba positsiooni.

Kolmandaks positsiooniks on eelnevalt toodud kahetunnuselise kaardistamise põhjal kõrge hinna ja funktsionaalsete väärtuste pakkumine. Selline positsioon on kõige rohkem ressursse nõudev kuna kõrge hind peab end õigustama. Konkurentsieeliseks sellise positsiooni puhul on kõrge kvaliteet mis kattub funktsionaalsetele väärtustele

keskendumisega. Taseme puhul keskendub selline positsioon enim emotsionaalsele kasule ja personaalsusele ning on pigem suunatud ärituristidele kelle jaoks imago ja prestiiž on olulised. Antud positsioon tähendab tehnoloogiliselt uuenduslikku lähenemist autode rentimisele ja professionaalsust. Kuna turu-uuringule vastajad pidasid oluliseks, et ettevõtte oleks lihtsasti leitav, siis autor soovib seda positsiooni valides teha arvestatav investeering kodulehele ja otsingumootorites leitavusele ning reklaamile internetis. Turu-uuringust selgus, et 50% inimestest kasutab Google otsingumootorit sobiva autorendiettevõtte leidmisel ja seega on oluline sinna kanalisse täiendavalt investeerida. Kuna hinnakonkurents selle positsiooniga ei olda, siis tuleb keskenduda autopargile ehk väga laialdasele valikule. See tähendab luksuslikke masinaid, juhiga autorenti, transfeeri ärituristidele ja mõningal määral ka paindlikkust.

Kolmest eelpool analüüsitud positsioonist tuleks Quest Car Rentalil ellu viia üks. Järgnevas tabelis on toodud iga positsiooni tugevused ja võimalikud kitsaskohad ehk kohad, kus on oht vigu teha.

Tabel 3. Kolme soovitatud positsiooni tugevused ja kitsaskohad. (Autori koostatud)

Positsioon A	Positsioon B	Positsioon C
Madal hind, funktsionaalsed väärtused	Madal hind, emotsionaalsed väärtused	Kõrge hind, funktsionaalsed väärtused
<ul style="list-style-type: none"> + vastandub praegustele konkurentidele + innovaativsus ja tehnoloogilised uuendused kuid madal hind + äriklientidele väga meelepärane 	<ul style="list-style-type: none"> + pakub sama mis konkurendid aga tunduvalt soodsamalt + kohalik ettevõtte peab rohkem pingutama et turuliidritega sammu pidada + sobib nii era- kui äriklientidele 	<ul style="list-style-type: none"> + usaldusväärsem kui positsioon A, kuna hind välisturistile rohkem kindlustunnet sisendav + funktsionaalsed väärtused paremini esiletoodavad kodulehel ja turundusmeetmestikus
<ul style="list-style-type: none"> - valitud segmendis funktsionaalsete väärtuste rõhutamine ohtlik - madal hind teeb ettevaatlikuks, positsioon võib olla küsitav või segane. 	<ul style="list-style-type: none"> - usaldatakse pikemaajalisi ja tuntud ettevõtteid - võib tekkida raskusi kõigile vastu tulemisega - eksimisel tagajärjed ohtlikud, oht alapositsioneerimisele 	<ul style="list-style-type: none"> - kuna kliendid hinnatundlikud siis vajab suurt alginvesteeringut - ei pruugi õnnestuda, ohud küsitav- või ülepositsioneerimine

Allikas: Autori analüüs; autori koostatud.

Tabelist on näha, et kahel võimalikul positsioonil on soovitatud jätta hind madalaks ning kahel on soovitatud rõhuda funktsionaalsetele väärtustele. Positsioon A on väga ekstreemse lähenemisega kuna madala hinna juures on keeruline pakkuda innovaativsus ja ülimat kvaliteeti. Isegi kui suudetakse hind madalal hoida, siis turundusmeetmestiku elluviimine nõuab palju ressursse ja tuleb võita klientide usaldus.

Positsioon B on eelmisest tugevam kuna pakutakse emotsionaalseid väärtusi, mille jaoks pole eriti suurt investeeringut vaja. Turu-uuringus selgunud hinnatundlikkusega on selle positsiooni puhul arvestatud, kuid tuleb leida mõni nüanss peale hinna, kuidas konkurentidest eristuda. Ainult hind võib jääda klientide jaoks veidi tühiseks tänu lojaalsusele ja promotsioonile.

Positsioon C on eelnevast kahest parem põhjusel, et valitud turusegmendis puudub selgelt piiritletud kõrget hinda ja funktsionaalseid väärtusi pakkuv ettevõtte. Kõrge hind

tähendab kliendi silmis usaldusväarsust ja kvaliteeti, funktsionaalsed väärtused esindavad äriklientide jaoks vajalikku professionaalsust.

Kolmest positsioonist sobib autori arvates Quest Car Rentali jaoks kõige enam positsioon A, kus pakutakse madalat hinda ning funktsionaalseid väärtusi. Suurem osa konkurente pakub kõik emotsionaalsemaid väärtusi ja neil on olemas lojaalne klientuur ning toimivad ärimudelid. Samu asju pakkudes on raske nendega konkureerida. Samuti selgus eelnevas alapeatükis 2.1, et tarbija jaoks on tähtis hind, autopark, 24/7 autoabi ja võimalikult head tagastuskohad. Innovaatilisus ja professionaalsus on autori arvates selgemini piiritletavad kui juba hõivatud turuosa kus rõhutatakse inimsuhteid ja personaalsust.

Üheks võimaluseks innovaatilisust pakkuda, on teha autorendimasinad, mis on näiteks lennujaamas ja erinevates kaubanduskeskustes üle Eesti. Süsteem toimiks nii, et klient läheb masina juurde, sisestab oma krediitkaardi, valib sobiva ajaperioodi ja auto. Samal ajal tehakse temast pilt turvakaalutlustel. Pärast maksmist broneeritakse krediitkaardilt eelnevalt ettevõtte poolt määratud summa ning masin väljastab autovõtme. Autod ise asuvad maksmisspunkti läheduses olevas parklas. Kui rendiperiood lõppeb, tagastab klient autovõtme sobivasse masinasse ja jätab sõiduki lähimasse lubatud parklasse. See aitab kulusid kokku hoida ning rentimise kiirust tõsta. Samuti lahendab turu-uuringus mainitud rendi- ja tagastamiskohtade probleemi. See, et piltlikult jääb indiviidi tasemel suhtlus tahaplaanile, ei tähenda, et sellega ei arvestata üldse. Kui pakutakse innovatiivsust ja professionaalsust, siis samal ajal tuleb selle positsiooni valikul arvestada mõningal määral ka emotsionaalse kogemuse pakkumisega. Lojaalse kliendibaasi ehitusel ei saa neid väärtusi täielikult unustada.

KOKKUVÕTE

Igal alustaval või juba tegutseval ettevõttel on enda klientidele teadvustamiseks vaja teha positsioneerimine. Enne seda on sobilik luua raamistik ülesande õigeks lahendamiseks. Töö esimeses osas defineeris autor positsioneerimise ning kirjeldas positsioneerimise protsessi.

Positsioneerimine seisneb endast kindla, soovitud mulje jätmise klientide alateadvuses. Ilma selleta ei suuda ettevõtte turul konkureerida. Kui ettevõtte ei aseta ennast ise kliendi alateadvusesse, siis tekib positsioon seal ise. Positsioneerimine on turunduse juhtimisprotsessi üks tähtsamatest osadest ning positsioneerimise etapid kattuvad teatud punktides ka kogu protsessiga. Suurimateks vigadeks mida positsioneerimisel tehakse on ala-, üle-, segane-, tähtsusetu- või küsitav positsioneerimine. See juhtub juhul, kui eesmärgid ega kindel visioon pole paigas. Positsioneerimise protsess koosneb kindlatest etappidest: potentsiaalse turu tuvastamine, turusegmentide identifitseerimine, sihturu valimine konkurentide positsioonide leidmine ja oma positsiooni määramine. Seejärel valitakse strateegia mille põhjal positsioon võetakse. Eelnev eeldab, et võrreldes konkurentidega eksisteerib kas üks või mitu eelist. Kokkuvõttes leidis autor, et kuigi positsioneerimine on turunduse üks mitmest osast, on see tihedalt seotud ja lahutamatu osa kogu turunduse juhtimisprotsessist. Kui positsioneerimine on ellu viidud ja kontrolli käigus leitakse mõni viga, liigutakse vastavalt vajadusele kas kogu turunduse juhtimisprotsessi või positsioneerimise protsessi juurde tagasi.

Peatükis 1.2 kirjeldas autor positsioneerimise tasemeid tarbija seisukohalt ning erinevaid tööriistu positsioneerimise läbiviimiseks. Kliendi ostuotsus sõltub sellest, milline on tema konkreetne vajadus. Et teada kliendi soove ja olla valmis neid rahuldama, peab ettevõtte teadma, millist turupositsiooni ta esindab, kas ta on turu-liider, järgija, agressiivne konkurent või nišiturundaja. Võimalike abivahenditena võib

kasutada nii graafilist lähenemist kui erinevatel kategoriseerivatel tabelitel põhinevat positsioneerimist, sealjuures alati konkurentide asukohti jälgides.

Peatükis 2.1 selgitas autor turu-uuringus kasutatud kvantitatiivset meetodit ja selle olulisust. Uuringuga selgitas autor välja, millised on klientide vajadused turul ning ettevõtte juhiga koostöös leiti otsesed konkurendid. Uuringust selgus, et tarbijad eelistavad funktsionaalseid väärtusi emotsionaalsetele ja olulisim argument autode rentimisel on hind. Peatükis 2.2 kirjeldas autor positsioneeritava ettevõtte senitehtud vigasid milleks on tähtsusetu- ja ülepositsioneerimine. Samuti analüüsiti otseseid konkurente, nende tugevusi ja positsioone turul. Seejärel leiti turul vabad positsioonid kahetunnuselise kaardistamise abil kus muutujateks olid hind ning funktsionaalsed või emotsionaalsed kasud. Selle abil selgus, et turul on kolm võimalikku positsiooni, mille võrdlemisel jõudis autor järeldusele, et parim positsioon antud ettevõtte jaoks tähendab madalat hinda ja funktsionaalsete väärtuste rõhutamist. Selline positsioon on autori arvates parim kuna konkurentidel puudub hinnaeelis ning praegusel turul puudub funktsionaalseid väärtusi pakkuv autorendiettevõtte. See tähendab nii hinna kui väärtusepõhist eristust.

Käesolevat tööd saab kasutada töös analüüsitud autorendiettevõtte positsioneerimiseks. Töö edasiarendamiseks võib teha korrelatsioonanalüüsi uuringu tulemuste ja turismi kirjeldava statistika vahel ning leida ka muid statistilisi näitajaid. Veel võib sügavuti analüüsida ja kõrvutada autorite tööriistu, nende eeliseid ja puudusi.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Akehurst, G., Alexander, N.**, The Internationalization of Retailing, UK, Routledge, 1996, 212 p.
2. **Bachmann, T.** Reklaamipsühholoogia., Tallinn: Kontuur Disain, 1994, 345 lk.
3. **Ballou, B., Earley, C. E., Rich, J. S.**, The Impact of Strategic-Positioning Information on Auditor Judgments about Business-Process Performance., Journal of Marketing., 2004., Vol. 23, Issue 2, p73-90.
4. **Chee, H. W., Harris R.**, Global Marketing Strategy, UK, Financial Times/Prentice Hall, 1998, 736 p.
5. **Childers, T. L., Viswanathan, M.**, Understanding How Product Attributes Influence Product Categorization: Development and Validation of Fuzzy Set-Based Measures of Gradedness in Product Categories., Journal of Marketing Research., 1999, Vol. 36, Issue 1, p75-94.
6. **Drummond, G., Ensor, J.**, Introduction to Marketing Concepts., Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, 283 p.
7. **Drödge, C., Darmon, R. Y.**, Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute Versus Overall Similarity Approaches., Journal of Marketing Research., 1987, Vol. 24, Issue 4, p377-388.
8. **Engel, J. F., Warshaw, M. R., Kinnear, C. T.**, Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process., Irwin INC, 1991, 753 p.
9. Entertainment. Dictionary.com Online Dictionary
[<http://dictionary.reference.com/browse/entertainment>] 11.19.2010.
10. Entertainment. Oxford Online Dictionary
[http://oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_gb0267970#m_en_gb0267970]
11.19.2010.
11. **Kotler, P.**, Marketing Management, Prentice Hall, 2002, 768 p.

12. **Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., Brennan, Ross.**, Marketing: An Introduction, UK: Pearson Education Limited., 2009, 213-220 p.
13. **Lamb, C. W., McDaniel, C. D., Hair, J. F.**, Essentials of Marketing, Boston, South-Western College Pub., 2011, 648 p.
14. **Masterson, R., Pickton, D.**, Marketing : An Introduction., UK: McGraw-Hill Companies., 2004, 444 p.
15. **McIntyre, D. R.**, Multinational Positioning Strategy., Columbia Journal of World Business., 1975, Vol. 10, Issue 3, 106p.
16. **Mesdag, Martin van** , Harvard business school press., 1994, pp. 177
17. **Moon, Youngme E.**, Brand Positioning., UK: Harvard Business School Case Method Teaching CD., 2004, 507-055.
18. **Moorman, C.**, Market-Level Effects of Information: Competitive Responses and Consumer Dynamics., Journal of Marketing Research., 1998, Vol. 35, Issue 1, 35p.
19. **Nijssen, E. J., Douglas, S. P.**, Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning., Journal of International Marketing., 2011, Vol. 19, Issue 3, 113-133 p.
20. **Omar, O.**, International Marketing., UK: Palgrave MacMillan, 2008, 400p.
21. **Ostasevičiūtė, R., Šliburytė, L.**, Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market, Engineering Economics., Vol 56, Issue 1, 97p.
22. **Ries, A., Trout, J.**, Positioning., UK: McGraw-Hill Companies, 2001, 240 p.
23. **Ries, A., Trout, J.**, Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast: kahekümnes juubeliväljaanne (tõlge Helen Urbanik)., Tallinn: Eesti Ekspressi kirjastus, 2003, 244 lk.
24. **Sujan, M., Bettman, J. R.**, The effects of Brand Positioning: Strategies on consumers: Journal of Marketing Research., 1989, Vol. 26, Issue 4, 454-467 p.
25. **Westjohn, S. A., Singh, N., Magnusson, P.**, Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective., 2012, Vol. 20, Issue 1, 58-73 p.
26. **Winer, R. S.**, / Marketing Management: Third edition.,UK: Pearson Education, 2007, 544p.

LISAD

Lisa 1. Turu-uuringu tulemused

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Vastuseid	Kaalutud keskmine
Hind	117 (73.13%)	27 (16.86%)	0 (0.00%)	9 (5.63%)	1 (0.63%)	0 (0.00%)	5 (3,12%)	0 (0.00%)	1 (0.63%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	160	1.60 / 12
Lihtne leida	27 (16.86%)	18 (11.3%)	18 (11.3%)	45 (28.13%)	18 (11.3%)	18 (11.3%)	7 (4,38%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (5.63%)	0 (0.00%)	160	4.02 / 12
Bränd	9 (5.63%)	45 (28.13%)	21 (13,13%)	18 (11.3%)	42 (26,25%)	0 (0.00%)	18 (11.3%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	7 (4,38%)	0 (0.00%)	160	4.04 / 12
Autopark	0 (0.00%)	18 (11.3%)	45 (28.13%)	18 (11.3%)	27 (16.86%)	9 (5.63%)	0 (0.00%)	27 (16.86%)	7 (4,38%)	9 (5.63%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	160	5.01 / 12
Parimad rentimis- ja tagastuskohad	7 (4,38%)	27 (16.86%)	18 (11.3%)	20 (12.50%)	9 (5.63%)	9 (5.63%)	0 (0.00%)	9 (5.63%)	12 (7.50%)	40 (25.00%)	9 (5.63%)	0 (0.00%)	160	6.08 / 12
Parim kindlustuspakkumine	0 (0.00%)	27 (16.86%)	7 (4,38%)	18 (11.3%)	9 (5.63%)	9 (5.63%)	9 (5.63%)	9 (5.63%)	45 (28.13%)	18 (11.3%)	9 (5.63%)	0 (0.00%)	160	6.66 / 12
Väikese läbisõiduga autode olemasolu	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	18 (11.3%)	36 (22.50%)	17 (10.63%)	30 (18.75%)	17 (10.63%)	42 (26,25%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	160	6.74 / 12
Madala kütusekuluga autode olemasolu	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (5.63%)	0 (0.00%)	18 (11.3%)	49 (30.64%)	26 (16.25%)	17 (10.63%)	17 (10.63%)	24 (15,00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	160	7.01 / 12
Autodel olevad lisad(automaatkäigukast, bluetooth jne.)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	17 (10.63%)	17 (10.63%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	18 (11.3%)	45 (28.13%)	18 (11.3%)	18 (11.3%)	27 (16.86%)	0 (0.00%)	160	7.78 / 12
Paindlikkus ja efektiivsus	0 (0.00%)	0 (0.00%)	18 (11.3%)	0 (0.00%)	1 (0.63%)	36 (22.50%)	7 (4,38%)	9 (5.63%)	9 (5.63%)	18 (11.3%)	53 (33.13%)	9 (5.63%)	160	8.41 / 12
Keskkonnasäästlike autode olemasolu	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	17 (10.63%)	36 (22.50%)	17 (10.63%)	9 (5.63%)	27 (16.86%)	45 (28.13%)	9 (5.63%)	160	9.03 / 12
Muu	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (5.63%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (5.63%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	142 (88.75)	160	11.27 / 12

	Hind	4,59
	24/7 autoabi	4,24
	Rendifirma asukoht(lihtne leida, palju üleandmis ja vastuvõtmiskohti)	4,13
	Autode tehniline korrasolek	4,13
	Autode puhtus	4,13
	Ööpäevaringne tagastus	4,13
	Autode olemasolu	3,88
	Kindlustuse ulatus	3,87
	Sõbralik suhtumine	3,80
	Rentimise kiirus ja mugavus	3,80
Olulisus 1-5	Hästi informeeritud ja professionaalne kollektiiv	3,73
	Rendifirma paindlikkus	3,60
	Piiramatu läbisõit	3,52
	Infovoldikute, kaartide, GPSi olemasolu	3,38
	Bränd	3,07
	Autode luksuslikkus	2,60
	Lisade hulk autodes	2,27
	Automaatkäigukast	1,80
	Autode värv	1,47

Millisest rendifirmast valiksid kõige meelsamini auto?	Avis	30	19%
	Budget	0	0%
	Dollar/Thrifty	5	3%
	Enterprise	25	16%
	Europcar	20	13%
	Hertz	30	19%
	Sixt	10	6%
	Muu	10	6%
	Kõik on võrdsed	30	19%

Kõige olulisem autorendifirma juures 1-12	1) Hind	117	73,13%
	2) Bränd	45	28,13%
	3) Autopark	45	28,13%
	4) Lihtne leida	45	28,13%
	5) Madala läbisõiduga autode olemasolu	36	22,50%
	6) Madala kütusekuluga autode olemasolu	45	28,13%
	7) Loodussõbralike autode olemasolu	36	22,50%
	8) Luksuslike lisade olemasolu(GPS, automaatkäigukast)	45	28,13%
	9) Odavaima ja parima kindlustuse olemasolu	45	28,13%
	10) Parimad kättesaamise ja tagastamise võimalused	45	28,13%
	11) Paindlikkus ja efektiivsus	54	33,75%
	12) Muu	144	90,00%

SUMMARY

APPLYING POSITIONING USING QUEST CAR RENTAL AS AN EXAMPLE

Eero Roolaid

Every company, brand or product – whether an existing or a new one, needs to position itself in the subconscious of the consumer. Positioning is placing oneself into the minds of the consumers or in other words creating an identity for a brand, product or company.

The purpose of study was to create a framework for positioning a car rental company named Quest. The author chose to do this because although Quest Car Rental is an already active company, it has failed to position itself correctly and is suffering from lack of clientele because of that. To achieve the purpose, the author established the following research assignments:

- Define positioning, explain how different authors define it and where it is in the marketing process;
- Explain the process of positioning, finding competitive advantages and how positioning is connected and similar to the marketing process;
- Define the different levels of positioning and different competitive positions;
- List possible tools to help with the positioning process;
- Conduct a survey;
- Find main competitors in the market segment;
- Analyze the results, main competitors and their positions;
- Find current faults that the company is making at the moment;
- Find strong positions and compare them;
- Find the best possible position and analyze it.

Positioning is defined differently by several authors and the author of this study has divided them into four groups. Some say it is manipulating with the minds of consumers, others say it is how something being position is perceived by potential customers. Third type of authors describe it as showing differences with competitors and lastly it is described as meeting the needs of the target market. What all the definitions have in common is that positioning is something that is connected to the minds of potential customers.

The process of positioning plays a very important role in the whole marketing process and all the steps that are taken to position something are also connected to the overall process which means that one can not be done without the other. After all the necessary steps are taken to assure a strong and important position, the process is analyzed and depending on certain faults found, the whole process is either started all over or moved to a certain step on which the fault was located.

There are four levels of positioning in ascertaining consumer perceptions relative to competing brands. They are as follows: features, functional/emotional benefits, values and personality-based levels. In order to achieve a strong position, one has to understand into which category the product belongs.

There are many theoretical tools that help with the positioning process. Some of them are graphics-oriented, others are categorical. It is very helpful to visually present the current positions of the competitors and find a relevant position but it is likewise important to understand the category of a company and its goals to get the best results.

A quantitative survey was carried out and the author listed the main competitors in the market segment. Survey showed that most of the potential clients prefer functional benefits to emotional and price is the main factor in choosing the company to rent a vehicle from. The competition focuses mainly on emotional factors and the price range is in the higher end of the spectrum. Using the two characteristics – price and functional or emotional benefits, unused positions in the market were found and compared. After that, the best position out of the possible three was chosen and analyzed.

The results and conclusions in the study can be used as a base to position Quest Car Rental. In order to extend the research even further, a longer market analysis can be conducted parallel to analysing different tourism statistics over the years to find correlations between them and see if and how different the quantitative survey is from the statistics. After that, more accurate suggestions can be made to find the strongest available position in the current market.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, EERO ROOLAID

(sünnikuupäev: 21.10.1987)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Positioneerimise rakendamine Quest Car Rentali näitel”,

mille juhendaja on Andres Kuusik

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

1. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

2. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 28.05.2013