

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Sotsioloogia instituut

Kaspar Nisu

Kas kahe tuntud brändi ühendamise suudab tagada müügiedu: AS Olerex ja AS Coffee IN
koostöö Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Rein Murakas, MA

Tartu 2013

Abstract

The objective of this paper was to study the impact of cooperation between two well-known brands, Olerex and Coffee IN, on sales – is it increasing, decreasing or staying stable. The cooperation between two brands started with a 6-month pilot project in an Olerex service station on February 19, 2013. In the pilot project the businesses established clear objectives: to sell Coffee IN coffee beverages by 30% more than coffee beverages previously offered in Olerex service stations and to provide customers coffee beverages that they really like.

Considering the pilot project described, four research questions were set:

- What is the percentage by which the sales of coffee beverages in Olerex Põltsamaa service station are increasing or decreasing?
- How much is the cooperation with Coffee IN increasing the customer base of Olerex?
- What is the customer satisfaction with new Coffee IN coffee beverages when compared to coffee beverages previously sold in Olerex service stations?
- How well do the customers of Olerex know the Coffee IN brand?

In order to answer the questions, the problems were studied in two ways. Sales information was received from the internal system CRM, which allows monitoring the sales in stations in real time with 15-minute interval. In order to determine the customers' preferences in terms of taste, a customer survey was carried out in Olerex Põltsamaa service station at the beginning of March. The data were stored in data processing programme SPSS and analysed with using frequency analysis, cross-tabs and chi-square test.

The study showed that in March 2013 the sales of coffee beverages in Olerex Põltsamaa service station increased by 13% when compared to January of the same year. However, in April it fell on 8%. Coffee IN increased the customer base of Olerex by 2% (based on transactions made during the period of study by using the customer loyalty card of Coffee IN). 95% of the respondents gave the taste of coffee beverages of Coffee IN the assessment of good or excellent. Only 5% considered the taste mediocre. 76% of the respondents said that Coffee IN beverages were better than coffee beverages previously offered in Olerex. Coffee IN brand was well-known to 76% of Olerex customers.

The objective of the pilot project was to increase the sales by 30%, considering the 6-month period before the brand sales, but during the first three months of the pilot project it was not achieved. However, how to reach this goal? Most likely it is possible to reach it through succeeding planned advertising campaigns. Another objective was to improve the taste of coffee beverages among customers, and by today this goal has been achieved. In the middle of the pilot project it is not possible to decide whether to extend it or not. The summer months, June, July and August 2013, will play a crucial role.

The period of the first three months clearly indicated that active advertising of the brand will result in growth of sales figures (the example of March 2013). However, the objective was to achieve high sales performance also outside the campaign, as the aim of the campaign is to provide a positive impetus for the succeeding period of ordinary sale.

Sisukord

Abstract.....	2
Sisukord.....	4
Sissejuhatus	5
1. Eesti kütuseturust üldiselt.....	7
1.1 Mootoribensiini tarbimine vs diislikütuse tarbimine.....	8
1.2 Teenindusjaam vs kiirjaam.....	8
2. Brändi mõistest	10
2.1 Brändide ajaloost	12
2.2 Tuntud brändide koostööst kütusemüüjate näiteil.....	12
2.3 Alternatiiv koostööle	13
3. Miks Olerex alustas koostööd Coffee IN`ga?.....	14
3.1 Olerex kui bränd.....	15
3.2 Coffee IN kui bränd.....	15
4. Püstitatud uurimisküsimused.....	16
4.1 Metoodika.....	16
5. Müügitulemuste presenteerimine	18
5.1 Müügitulemuste arutelu.....	21
5.2 Kui palju kasvatab Coffee IN`i bränd Olerexi kliendibaasi?	24
6. Olerexi klientide rahulolu Coffee IN`i kohvijookidega	26
7. Arutelu.....	39
Kokkuvõte	41
Kasutatud materjalid.....	43
Lisad	45
Lisa 1: Kliendiküsitlusleht.....	45
Lisa 2.1: AS Olerexi mehitatud tankla – Tallinna Laki teenindusjaam 2013. aastal	46
Lisa 2.2: AS Olerexi automaattankla – Tartu Veeriku kiirjaam 2011. aastal.....	46
Lisa 3: SPSS-i tabelid kliendiküsitluse tulemuste kohta	47

Sissejuhatus

Käesolev bakalaureusetöö kuulub tarbimissotsioloogia valdkonda. Miks ja millest tulenevalt teeb inimene kui tarbija oma igapäevaseid tarbimisotsuseid? Siinkohal võiks üles nimetada palju erinevaid põhjuseid. Alustades müüja ehk pakkuja turundusstrateegiast ja lõpetades toote hinnaga. Eeldada võib, et indiviidi tarbimisotsuse määrab toote või teenuse tajutav kvaliteet. Kuidas aga müüa oma toodet nii, et tarbija tajuks kvaliteeti ja toode sobiks tema elustiiliga, on turundustöötajate üks suurimaid ülesandeid. Müügiedu sõltub sellest, kuidas ja kui hästi seda suudetakse teha.

Töötades mootorikütuste jae- ja hulgimüügiga tegeleva AS Olerexi turundusstrateegia elluviimise kallal, tundus huvitav kirjutada bakalaureusetöö sellega seotud teemal. Hiljuti lansseeris Olerex projekti, mis hõlmab kahe tuntud brändi Coffee IN ja Olerex ühendamist. Koostööd alustati pilootprojektina Põltsamaa teenindusjaamas, kus alates 2013. aasta veebruari lõpust saavad kliendid tarbida Eestis tuntud Coffee IN'i kohvijooke. Tegemist on Coffee IN EXPRESS kontseptsiooniga. Sõna EXPRESS tähendab iseteenindust, mis sobitud tanklakontseptsiooniga kõige enam.

Miks nimetatud projekt ette võeti? Inimesed soovivad tarbida üha enam paremaid ja kvaliteetsemaidprodukte. Selleks, et pakkuda Olerexi senistele ja tulevastele klientidele parima kvaliteediga kohvijooke, otsustati lüüa käed ühe Eesti tuntuima kohvikuteketiga Coffee IN. Coffee IN'i kohvikutes pakutavad kohvi joogid on värsked ja maitavad ning valmivad otse kliendi silme ees. Igapäevase värskuse ja parima maitseelamuse tagab järjepidev kvaliteedikontroll.

Esimene eesmärk on sõnastatud – pakkuda kliendile parimat kvaliteeti ja kohvi tarbimisega kaasnevat positiivset emotsiooni. Ükski ettevõtte ei võta aga ette projekti, mis poleks majanduslikult kasumlik. Sellest tulenevalt annab antud uurimus vastuse, kas tuntud brändi (antud juhul Coffee IN) sidumine tanklaketiga on majanduslikus mõttes tulus. Kas tuntud bränd (loomulikult koos aktiivse turundusega) suudab mõjutada tankla kohvimüüki positiivses suunas?

Püstitatud küsimust uuritakse kolmel moel. Esmalt võrreldakse müügitulemusi alates brändi perioodist võrrelduna brändieelse perioodiga. Mõistlik on võrrelda käesolevat aastat sama aasta eelmiste kuudega, sest kütusemüük on tihedalt seotud majandusliku olukorraga riigis.

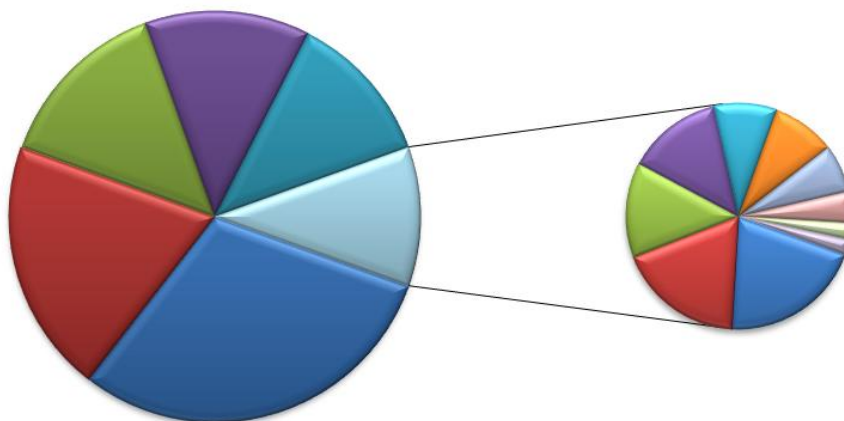
Kuna mootorikütuste müük on väga sesoonne, on mõistlik töös käsitleda ka mootorikütuste müügi ja kohvimüügi omavahelist seost. Kas kohvi ostetakse samuti enim perioodil, mil mootorikütuste tarbimine (erakliendi osakaal on näiteks juulis ja detsembris väga kõrge) on suurem kui tavaliselt?

Sotsioloogia-alane uuring peaks kindlasti käsitlema ka tarbija arvamust ja eelistusi. Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas viidi läbi kliendiküsitlus klientide eelistuste kohta seoses kohvijookidega (uuriti klientide arvamust maitse, kvaliteedi ja hinna osas). Kuna küsitlus toimus teenindusjaamas kohapeal, oli mõistlik kasutada valikvastustega küsimustikku, sest inimeste jaoks on tankla pigem hetkeliseks peatuspaigaks kui pikemaks ajaveetmiskohaks. Küsitlus viidi läbi vaid kohvijooke ostnud klientide seas ning et neid küsitlusele vastama motiveerida, loosis Olerex kõikide vastajate vahel välja 100 euro väärtuses kinkekaarte, mida saab kasutada mootorikütuste, kaupade ja teenuste eest tasumisel.

1. Eesti kütuseturust üldiselt

Tänase seisuga on Eesti kütuseturu kogumaht 1 miljard liitrit aastas, millest jaemüügi võrgu kaudu müüakse ca 800 miljonit liitrit. Läbi jaevõrgu realiseeritakse peaaegu 100% bensiini ja umbes 75% diislikütust. Mootoribensiinide tarbimine vähenes 2012. aastal võrreldes 2011. aastaga 3,78%, diislikütuse tarbimine seevastu suurenes 4,26%. Eestis on kokku ca 450 tanklat. Tegemist on Euroopa Liidu ühe väikseima turuga (EMTA 2007-2011). Väljatoodud andmed baseeruvad Maksu- ja Tolliameti andmetel ning kajastab Eesti turu tarbimisse lubatud mootorikütuste koguseid.

Eesti kütuseturгу kontrollib 85% ulatuses viis kütuse jaemüüjat. Nendeks on: Statoil Fuel & Retail Estonia AS, Neste Eesti AS, AS Olerex, AS Alexela Oil ja Lukoil Eesti AS (alloleval joonisel tumesinine, punane, roheline, lilla ja sinine). Ülejäänud 10+% jaguneb paljude väiksemate kütuse jaemüüjate vahel. Kirjeldatut illustreerib hästi AS Olerexi nõukogu esimehe Antti Moppeli 27. septembril 2011 toimunud Äripäeva seminaril „Kütuseturu võimalus, mõju, konkurents ja alternatiivid“ presenteeritud joonis.



Joonis 1: Eesti kütuseturu jaotus: viis suurt jaemüüjat kontrollivad üle 85% turust. Vasakpoolsel joonisel helesinine 10+ % osa turust jaguneb paljude väiksemate jaemüüjate vahel.

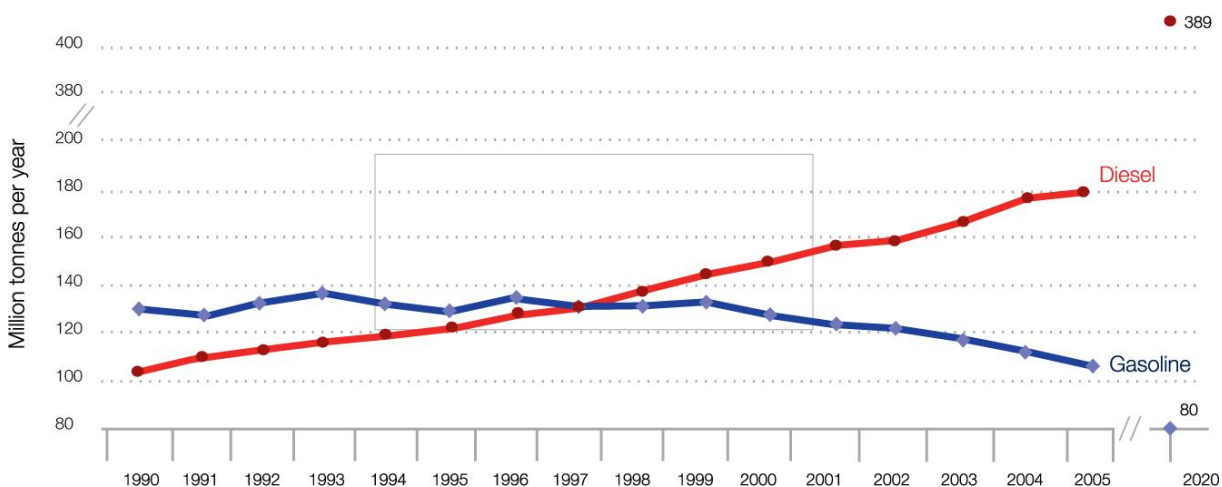
Allikas: Moppel, A. (2011). Kütuseturu võimalus, mõju, konkurents ja alternatiivid. Ettekanne. Äripäeva seminar. Tallinn, 27. september.

Alati on mõistlik võrrelda end teiste riikidega, et teada, millised on turujaotused mujal maailmas. Norras on turu kontsentratsiooni indeksiks 3,9 ehk neli kütusemüüjat kontrollivad

koguni 95% koguturust. Nendeks kaubamärkideks on: Shell, Esso, Statoil ja Uno X. Suurbritannias on kontsentratsiooniindeks seevastu 10,1, kus kuus ettevõtet kontrollivad 70% koguturust ja ülejäänud 30% jaguneb väiksemate müüjate vahel (Moppel 2011).

1.1 Mootoribensiini tarbimine vs diislikütuse tarbimine

Nagu peatüki alguses mainitud, langes 2012. aastal võrreldes 2011. aastaga mootoribensiinide tarbimine. Diislikütuse tarbimine seevastu kasvas. Milline on aga olnud kogu Euroopa pikaajalisem trend? Allolevalt graafikult on näha, et kokkupuutepunkt mootoribensiini ja diislikütuse tarbimisel toimus juba 1996. aasta keskpaigas. Alates 1997. aastast on järjepidevalt enam tarbitud just diislikütust ja trend on tuleviku suhtes ühe rohkem tõusev. Mootoribensiini tarbimine seevastu pöörab aeglaselt langusesse (Europa Annual Report 2010).



Joonis 2: Mootoribensiini tarbimine võrrelduna diislikütuse tarbimisega ajas EU 27 riikide näitel. Diislikütuse nõudlus suureneb kiiresti, mootoribensiinide nõudlus pöörab aeglaselt langusesse.

Allikas: Europa Annual Report 2010

1.2 Teenindusjaam vs kiirjaam

Eestis müüakse mootorikütuse teenindusjaamades ja kiirjaamades. Teenindusjaam on tankla, mis lisaks mootorikütustele pakub mitmeid kliendile vajalikke lisateenuseid: tanklakauplust, sooja toitu, kohvijooke, autopesula teenust, rehvirõhu kontrollimisseadme kasutamist,

haagiserenti, WiFi leviala jpm. Kiirtankla puhul on tegemist automaattanklaga, mis pakub vaid mootorikütuseid ja on üles ehitatud iseteenindusele. Kütuse eest maksmiseks on sellejaoks paigaldatud spetsiaalsed makseterminalid, teenindusjaamas teenindab klienti klienditeenindaja.

Tänase seisuga moodustab kiirjaamade osakaal Eestis ca kolmandiku. Kiirtanklate osakaal on olnud tõusev ja tõenäoliselt see mõnda aega veel jätkub. Samas on teenindusjaamad suutnud edukalt klientuuri hoida, kuna eri tüüpi jaamade korral on tegemist erinevate sihtgruppidega. Nii teenindusjaamadel kui kiirjaamadel on selgelt oma kliendisegment. Lähitulevik võib endaga kaasa tuua kahe jaama tüübi hägustumise. Kiirtanklate juures võib täna näha väikekauplust ja mitmetes teenindusjaamades on üks tankur asendatud automaattankuriga, kus klient maksab kütuse eest terminali.

Kahe tanklatüübi fotod on lisatud töö lõppu (lisad 2.1 ja 2.2)..

2. Brändi mõistest

Alustada võiks sellest, mis sõna „bränd“ täpsemalt tähendab. K. L. Kelleri ja D. R. Lehmanni artikkel „*Brands and branding: research findings and future priorities*“ kirjeldab brändi järgmiselt: bränd on ettevõttele kuuluv kaubamärk, mis kannab endas erinevaid väärtuseid. Tarbija jaoks aitab bränd lihtsustada ostuotsust, sest brändil on tajutav kvaliteedi aste ja usaldusväärsus (Keller & Lehmann 2005). Kelleri teises artiklis „*Building Customer-Based Brand Equity*“ toob autor välja, et tugeva brändi ehitamiseks on kuus vajalikku tingimust: esileulatuvus, jõulisus, kujunduslikkus, õiguslikkus (siia alla kuulub toote kvaliteet, garantiitingimused jms.), tunded (soe, lõbus, uus ja huvitav) ja resonants (Keller 1993).

Üks maailma tuntuimaid turundusvaldkonna autoreid Philip Kotler arutleb oma raamatus „*Kotler on Marketing*“, et kõige üldisemalt tähendab turundus kunsti luua kaubamärki. Kui miski pole bränd-toode, vaadatakse sellele tõenäoliselt kui tarbeesemele, mille ostmisel saab määravaks hind. Kui otsustavaks teguriks on ainult hind, saab kasu üksnes see, kelle tootmiskulud on väiksed. Autor väidab, et kaubamärk on tugev siis, kui ta meenutab ostjale positiivseid omadusi, eeliseid, firma väärtusi, omapära, ja kasutajaid. Kaubamärgi looja ülesandeks on luua nimetatud tegurite alusel kaubamärgi identiteet (nt, Volvo – „Turvalisus“). Identiteedi moodustavad sõnad ehk lubadused, mida bränd annab, tunnuslause (nt. *Budweiser – King of Beer`s*), värvid, sümbolid ja logod ning lood (Kotler 2001).

J. N. Kapferer rõhutab oma artiklis „*The new strategic brand management*“, et turunduse üks suurim uurimisobjekt on brändi väärtus. Autori arvates lisab brändi tugevus tootele väärtuse. Tooted või teenused loovad brändi väärtuse kahel moel: otseselt ja kaudselt. Esimese all mõeldakse finantsilist aspekti – müügitulemused, kasum, ettevõtte turuväärtus, kaudse all lähtutakse tarbija perspektiivist – tarbija reaktsioon brändi tuntusele (Kapferer 2005). Mõlemad nimetatud aspektid tulevad käesolevas töös ka lähemalt uurimise alla, kus töö esimeses pooles võrdlen Coffee IN'i brändieelseid ja brändi järgseid müügitulemus ning teises pooles kliendi reaktsiooni Coffee IN'i brändile koostöös Olerexiga.

D. A. Aaker on toonud välja artiklis „*Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name*“, et brändi väärtuse loovad viis erinevat mõõdet: brändi tuntus (artikli autorite uuringust selgus, et brändi tuntus on kõige kõrgema usaldusväärusega mõõde),

tajutav kvaliteet, brändi lojaalsus, brändi sümbolid, ja kaubamärgi varaline aspekt (Aaker 1996).

E. Severi ja C. L. Kweki artiklis, mis räägib brändide tajutavast kvaliteedist on märkimist väärt mõttekäik: brändi sümboleid (selleks võib olla näiteks Nike Swoosh, Nokia Sound, Coca-Cola Light jms.) luuakse läbi brändi teadlikkuse ja brändi väärtuse. Brändi lojaalsuse loovad brändi sümbol ja brändi väärtus. Brändi kuvandi loovad brändi lojaalsus ja brändi väärtus ning brändi kuvand ning brändi väärtus ongi kliendi jaoks tajutav kvaliteet (Severi & Kwek 2013).

2.1 Reklaamipsühholoogiast

Tartu Ülikooli professori Talis Bachmanni poolt kirjutatud reklaamialases teoses „Reklaami psühholoogia“, arutleb autor teemade üle, miks inimesed teevad teatud ostuotsuseid ja kuidas on neid võimalik reklaamide teel mõjutada. Autor sõnab: „reklaamistrateegia (ka loovstrateegia) on kogum tõdemustest, mida öelda, kuidas öelda tarbijale oma kauba / teenuse kohta, tehes seda reklaamteate vahendusel. Mida öelda – see on reklaamikontseptsioon või – idee. Kuidas öelda – see on reklaamteate vormistamine vastavalt ideele.“ Autor lisab, et keskseks küsimuseks reklaami psühholoogiliselt pädeval ülesehitusel on tarbija ostumotivatsiooni (tarbimismotivatsiooni või nõustumismotivatsiooni) mõistmine. Strateegilise võttena toob autor välja kaks punkti: olemasolevate motiivide ärakasutamine ning uute ostumotiivide loomine. Reklaami roll on kokku viia inimese seisundid ja neid muuta võivad esemed või toimingud. Oluline on, et reklaam peab võimaldama tarbijal ennast reklaamitavaga või reklaamteatega samastada ehk identifitseerida. Kui sihtrühma tarbija alateadlikult enda või oma maailma reklaamis ära tunneb, teeb ta intuiitivse järelduse, et esitatu on mõeldud talle ja / või esitatut on talle tarvis (Bachmann 2009).

2.2 Brändide ajalugu

Brändi ajalugu on üsna pikk. Esimesi kaubamärkide-sarnaseid kujutisi on leitud Vana-Kreekast, Roomast ja Egiptusest, kus käsitöölised ja kunstnikud tähistasid oma tooteid valmistajale viitava lipikuga. Sõna bränd tuleb tõenäoliselt norra keelsest sõnast *brandr*, mis tähendab karja märgistamist.

Kui alates 19. sajandist hakkasid eri toote variandid laialt levima, siis alles 1990. aastate alguses hakkasid paljud ettevõtted tunnetama, et brändi edu või ebaedu turul määrab suuresti brändi positsioneerimine tarbijate mõttemaailmas (Kuusik 2010).

2.3 Tuntud brändide koostööst kütusemüüjate näitel

Järgnevalt annan lühiülevaate erinevate maailmas tegutsevate kütusemüüjate koostööst mõne tuntud kohvi- või kiirtoitu pakkuvate brändidega. Suurbritannias tegutsev organisatsioon Euro Garages, mis koondab enda alla väiksemad frantsiisilepingu alusel majandavad kütusemüüjad (need ettevõtted on sõlminud frantsiisilepingud suurettevõtete British Petroleum, Shell ja Esso'ga), sõlmis 2010. aasta märtsis koostöölepingu maailma tuntuima kohvibrändi Starbucksiga.

Sarnaselt käesolevas töös kajastatud Olerexi ja Coffee IN'i koostööprojektile, alustasid Euro Garages ja Starbucks 2010. aastal pilootprojektina, mil esmalt toodi Starbucks'i kontseptsioon kolmekümnesse Euro Garage'i tanklasse üle Suurbritannia. Kliendid võtsid tuntud brändi kiiresti omaks ja viie-aastase lepinguperioodi jooksul kavatakse kokku avada umbes 150 Starbucks'i kohvikut Euro Garage tanklates üle Suurbritannia, mis annaks tööd ligi 2000-le inimesele (EuroGarages 2011).

Aastal 2007, vahetult enne Pekingi olümpiamänge, sõlmis Hiina kütusegigant Sinopec, kellel on üle Hiina umbes 30 000 jaama, 20-aastase koostöölepingu maailma suurima kiirtoiduketi McDonald's'iga. Kontseptsioonina kasutatakse McDonald'sis laialt tuntud *drive-in*'i, mis tähendab luugikaudset müüki ning kus klient ei pea toidu saamiseks oma sõidukist väljuma. Enamik Sinopec'i McDonald'si restorane on rajatud suuremate maanteedee äärde, kus enim armastavad peatuda veokijuhid (Reuters 2013).

2.3 Alternatiiv koostööle

Need olid mõned suured näited laiast maailmast. On ka teine tee, mida paljud kütusemüüjad üle maailma kasutavad. Nimelt oma kaupluse- ja toitlustusbrändi loomine, mis lisaks maitsevatele võileibadele, bürgeritele, hot-dog`idele ja salatitele pakuvad ka oma brändi nime all kohvijooke. Tuntuimad näited siinkohal on taaskord maailma ja Euroopa juhtivatelt kütusefirmadelt: British Petroleum (BP) – Wild Bean Cafè, Total – Bonjour, Orlen – Stop Cafè, Statoil – Made To Go (viimane nimetatutest tegutseb ka Eestis). Oma brändi loomine on pikem protsess ning nõuab veidi enam turundusressursse. Juba eelnevalt tuntud kaubamärgi kasutamine on juba inimeste teadvuses ja nii palju reklaamikulu ei nõua. Oma brändi loomine võib aga pikemas perspektiivis olla tulusam kui juba tuntud brändi kasutamine oma kontseptsioonis. Mõlemal suunal on oma plussid ja miinused.

3. Miks Olerex alustas koostööd Coffee IN`ga?

Koostöö aluseks seati kaks olulist kriteeriumit. Esimesena neist asjaolu, et soovitakse pakkuda tanklaid külastavatele klientidele veelgi maitsevamaid kohvijooke. Coffee IN on Eestis tuntud kaubamärk ning nende poolt pakutavate kohvijookide maitset hinnatakse kõrgelt. Esimeses peatükis, mil käsitlesin brändi olemust, selgus, et lisaks toote headele omadustele, suudavad brändid lisaväärtusena pakkuda ka mitmeid emotsioone: rõõm, koosolemine, sõprus. Kohvi joomine on kindlasti midagi, mis pakub lisaks headele maitseomadustele erinevaid eelpool nimetatud emotsioone. Olerexi tanklaketi jaoks on oluline, et klient saabuks ja lahkuks rahulolevana, sest see on ainus viis panna kliente sooritama kordusoste. Siit jõuamegi teise kriteeriumini.

Äriühingu eesmärk on kasumi maksimeerimine. Kui suudad pakkuda turul toodet, mis on tarbija silmis väärtuslik, maitsev ja kõnetab just teda, on tarbija nõus maksma toote eest rohkem. See on põhjus, miks tasub investeerida tootearendusse. Teiseks suureks eesmärgiks projekti alustamisel on müügimahtude kasv. Eeldame, et tuntud brändi sidumine tanklaketiga võiks sellele kaasa aidata. Kas aitab? See selgub järgmises peatükis, mil vaatame detailsemalt võrreldavaid müügitulemusi. Mõistlik on võrrelda eelmise aasta sama perioodi ning käesoleva aasta brändi eelset ja brändi järgset perioodi.

Kokkuvõtvalt oli projekti alustamiseks kaks peamist eesmärki: pakkuda klientidele kvaliteetsemaid kohvijooke ja kasvatada toodete müügimahtu. Kas suudetakse mõlemad püstitatud eesmärgid täita, selgub käesolevast uuringust. Toote maitse ja kvaliteedi osas andsid hinnangu Olerexi kliendid – viisin Põltsamaa Olerexis märtsi kuu jooksul läbi uuringu, mille käigus andsin kliendid toote maitseomadustele tagasisidet. Teisele püstitatud eesmärgile andsid vastuse konkreetsed müügitulemused, mille juures pikemalt peatun juba järgmises peatükis.

Järgnevalt kirjeldan töös kajastatud brände. Need kaks brändi tegutsevad erinevates äriharudes (muuhulgas on tegemist ühete suurimate äriharudega kogu maailmas – kohv ja nafta), kuid neid mõlemaid iseloomustab oma kindel selge joon, mis nad brändina identifitseerib.

3.1 Olerex kui bränd

Olerex identifitseerib ja presenteerib end Eesti kütusefirmana. Tegemist on 100% Eesti kapitalil põhineva mootorikütuste jae- ja hulгимүүгига tegeleva ettevõttega. Kuna Eestis mootorikütuseid ei toodeta, siis ostetakse kütused sisse usaldusväärselt partnerilt Orlenilt. Olerex tarnib oma mootorikütused Orlen Lietuva tehasest Leedust (Orleni näol on tegemist Poola ettevõttega) (Olerex koduleht 2012). Eestimaisus on aga tugevalt esindatud näiteks tanklakaupluse sortimendi valikus. Olerex soovib alati esmajärgus müüa oma klientidele kodumaal toodetud kvaliteetseid kaupu. Lisaks kaubavalikule, toetab Olerex agaralt Eesti spordielu. Ehedaimad näited on Eesti Jalgpalli Liidu, TÜ/Rock korvpallimeeskonna, Pärnu Võrkpalliklubi, Eesti Ujumisliidu ja Eesti naisvehklejate toetamine.

3.2 Coffee IN kui bränd

Coffee IN'i näol on tegemist kohvikuteketiga, mis paiknevad Eesti suurimate linnade atraktiivsemates paikades (näiteks kaubanduskeskused). Tegemist on nõ. elustiilibrändiga, sest lisaks kohvi ostmisele kogeb tarbija lisaks toote maitseomadustele veel suurel hulgal erinevaid emotsioone. Paralleele võib tuua Coca-Colaga: sõprus, rõõm, koosolemine, nauding. Coffee IN on samuti Eestis loodud bränd, aga nende suund on pigem rahvusvaheline kui kodumaine (võrreldes Olerexiga). Seda kinnitab rahvusvaheliste tootenimede kasutamine menüüdes, inglise keelne slõugan ja brändi nimi (Vaaderpass 2013). Seda, kui tuntud on Coffee IN'i bränd Olerexi klientide seas, saame teada töös Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas läbiviidava uuringu kaudu.

4. Püstitatud uurimisküsimused

Iga uurimus vajab selget ja mõõdetavat eesmärki. Käesoleva Olerexi ja Coffee IN`i koostöö pilootprojekti eesmärkideks ettevõtte seisuskohalt sai seatud kohvijookide maitseomaduste parandamine ning 30%-line müügi kasv võrreldes brändieelsete kohvijookidega. Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on kindlaks teha, kas ja mil määral püstitatud ärilised eesmärgid täideti. Sellest lähtuvalt sai püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- Kui palju kasvavad või kahanevad kohvijookide müügid Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas võrreldes brändi eelse perioodiga? Mõõdikuks on müüdnud topside arv.
- Kui palju kasvatab Coffee IN`i brändiga koostöö Olerexi kliendibaasi?
- Milline on klientide rahulolu uute Coffee IN`i kohvijookidega võrreldes varasemate Olerexi teenindusjaamas müüdnud kohvijookidega?
- Milline on Coffee IN`i brändi tuntus Olerexi klientide seas?

Esimesele kahele küsimusele annab vastuse Olerexi ettevõtte sisekeskkonna CRM-i andmete analüüs, mille abil on võimalik jälgida müügitulemusi. Sh. võimaldab CRM detailselt välja võtta andmed, mitu tehingut on tehtud Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas Coffee IN`i Kohviprofi Klubikaarti kasutades.

Järgmisele kahele uurimisküsimusele annab vastuse 1.-15. märtsini 2013 Põltsamaa Olerexis läbiviidud kliendiküsitlus (küsitlusleht on lisatud töö lisadesse).

4.1 Metoodika

Järgnevalt selgitan, millist metoodikat kasutan püstitaud uurimisküsimuste vastuste väljaselgitamisel.

Kasutan müügitulemuste saamiseks ettevõtte sisekeskkonda CRM, mis võimaldab näha müügitulemusi reaajas 15-minutilise ajaintervalliga. Antud tööriist on äärmiselt tõhus igapäevatoös ja võimaldab edukalt käesolevas töös andmeid presenteerida. Samuti võimaldab nimetatud tarkvara jälgida detailseid müüke. Näiteks, mitu kohvitopsi uuritava perioodil on ostetud Coffee IN`i Kohviprofi Klubikaarti (tegemist on AS Coffee IN`i kliendikaardiga, mis

annab Coffee IN kohvijookidelt Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas 5% allahindlust) kasutades. Läbi selle on võimalik hinnata, kui suurt osa Olerexi kliendibaasist on Coffee IN`i bränd suutnud kasvatada. Paraku pole aga võimalik Coffee IN`i kohvijooke ostnud klientide soolisi, vanuselist ja elukohalisi andmeid saada. Kuna konkreetseid sihtrühmi ei ole võimalik eraldi käsitleda, vähendab see mõnevõrra analüüsi võimalusi.

Müügitulemuste presenteerimiseks kasutan tulpdiagrammidega aegrida. Aegrea perioodiks olen valinud jaanuar 2012 – mai 2013. Lisaks kohvijookide müügile koostan sama perioodi eraldi tulpdiagrammina mootorikütuste müükide aegrea, sest võib eeldada, et kohvimüük on kütusemüügiga, mis on AS Olerex peamine tegevusala, tugevalt korrelatsioonis. Kolmanda diagrammina lisan juurde ka enimmüüdud bensiin 95 keskmise kuuhinna. Seda seetõttu, et vaadata, kas mootorikütuse hind mõjutab kohvijookide ja mootorikütuste tarbimist.

Selleks, et teada saada, milliseks kliendid hindavad uute Coffee IN`i kohvijookide maitseomadusi, hinnataset ja Coffee IN`i brändituntust, viisinperioodil 1.-15. märts 2013 Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas läbi kliendiküsitluse. Nimetatud kliendiküsitluse leht on lisatud töö lõpu lisadesse. Selleks, et motiveerida kliente küsitlusele vastama, loosib AS Olerex kõigi vastajate vahel välja 100 euro väärtuses Olerexi kinkekaarte, mida saab kasutada kütuste, teenuste ja kaupade ostmiseks Olerexi jaamades üle Eesti. Kliendiküsitluslehti jagasid Põltsamaa Olerexi klienditeenindajad vaid klientidele, kes ostsid teenindusjaamast vähemalt ühe kohvijoo. Respondent hindas maitseomadustelt kohvijooki, mille ta parasjagu ostis. Leian, et küsitluslehe täitmine samaaegselt toote tarbimisega annab kõige adekvaatsema kliendi tagasiside müüdavatele toodetele. Kokku jagati välja 500 küsitluslehte, vastuseid laekus 179.

Küsitlustulemusi töödeldi statistikapaketi SPSS for Windows abil, kasutati ühe- ja kahemõõtmeilisi sagedus- ja jaotustabeleid ning hii-ruut testi. Käesolevas töös esitatud graafikud on vormistatud MS Excelis.

5. Müügitulemuste presenteerimine

Käesolevas peatükis annan ülevaate konkreetsetest müügitulemustest. Võrdlen, millised olid Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas Coffee IN'i brändieelsed müügid ja millised brändijärgsed müügid. Kuna Coffee IN'i brändiga kohvijookide müük algas Põltsamaa Olerexis 19. veebruaril 2013, siis baaskuuks valin märts 2013, mil tegemist oli tervik müügikuuga. Toon välja nii kütuse kui kohvimüügi 16 kuu aegrea, kuid pingsamalt on mõistlik omavahel võrrelda märts-mai 2012 märts-mai 2013-ga. Seejärel käesoleva aasta märtsi, aprilli ja mai kuud võrrelduna eelmise aasta detsembri ja käesoleva aasta jaanuari ja veebruari kuuga. Lisaks kohvimüügile lisan kõrvale mootorikütuste müügitulemused, sest eeldatavasti on kohvijookide müük kütusemüügiga, mis on AS Olerexi peamine tuluallikas, tugevalt korrelatsioonis. Et tulemus oleks veelgi adekvaatsem, lisan juurde ka käesoleva perioodi keskmise mootorikütuse hinna (bensiin 95 – mida eratarbija ostab enim). Siinkohal tasub aga märkida, et suve saabudes tavaliselt tõuseb mootoribensiini hind võrreldes diislikütusega ning talvekuudel on viimase hind mootoribensiinist tavaliselt kallim. Seda eelkõige seetõttu, et talveperioodil on diislikütuse nõudlus suurem, suvekuudel väiksem ning suvel mootoribensiini nõudlus suurem ning talvel seevastu väiksem.

Mootorikütuste hindu mõjutavad enim suurimad turud, peamiselt Ameerika Ühendriigid. USAs on traditsiooniliselt mootoribensiini tarbimine diislikütusest tarbimisest suurem (ehkki vahe väheneb ka seal). Eriti suur on erinevus suvel. Euroopa tehased on aastakümneid talitanud nii, et liigsed bensiinikogused, mida Euroopas pole võimalik müüa (sest Euroopas on bensiini ületootmine), müüakse USAsse.

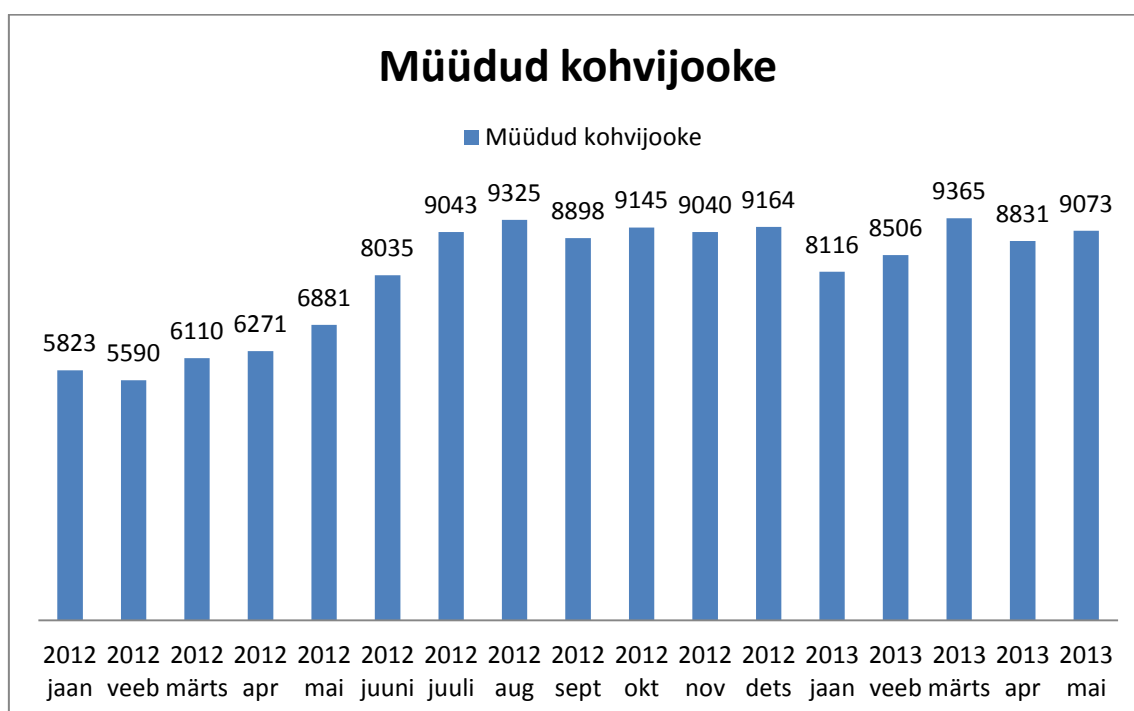
Suvel on mootoribensiini nõudluse kasv USAs sedavõrd suur, et see veab kogu maailmas bensiini hinna üles. Talvel nõudlus kahaneb ja bensiini hind pigem langeb. Talvel seevastu tõuseb diislikütuse hind, sest see on seotud kütteõli hinnaga. Kütteõli ja diislikütuse nõudlus suureneb talvel (eelkõige seetõttu, et tegemist on kütteperioodiga). Enamus arenenud tööstusriike, kes tarbivad suurtes kogustes diislikütust ja kütteõli, asuvad põhjapoolkeral, kus talv on I ja IV kvartalis. Talvisel kütteperioodil suureneb mõlema tarbimine ja hind kipub tõusma.

Samuti on talvise diislikütuse tootmine kallim kui suvise diislikütuse tootmine. See mõjutab hinda regionaalsel tasemel, sest kogu Euroopa ei kasuta talvel nii külmakindlat diislikütust kui Põhjamaad (Moppel 2013).

Mootorikütuste müük on väga sesoonne. Samuti võib eeldada, et tarbija majanduslik olukord on nimetatud perioodil üsna sarnane (aasta taguse ajaga olid inimesed tarbimise osas veidi ettevaatlikumalt meelestatud). Veebruari ja märtsi võrdluse kasuks räägib 2013 aastal ka sarnased ilmastikuolud – talv venis tavapärasest pikemaks. Enamasti kasvab eratarbija osakaal mootorikütuste müügis ajal, mil lumi on sulanud ja inimesed hakkavad rohkem sõidukitega ringi liikuma. Küll aga on veebruari kuu märtsi, aprilli ja mai kuust 2 ja 3 päeva jagu lühem. Just seetõttu annab hea võrdlusmomendi ka jaanuar 2013 võrrelduna märts 2013-ga.

Järgnevalt toon välja kolm graafikut, mis näitavad viimase 17 kuu kohvijookide müüke, mootorikütuste müüke ja keskmist bensiini 95 liitri hindu Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas. Müügitulemuste graafikutele järgneb arutelu ja analüüs.

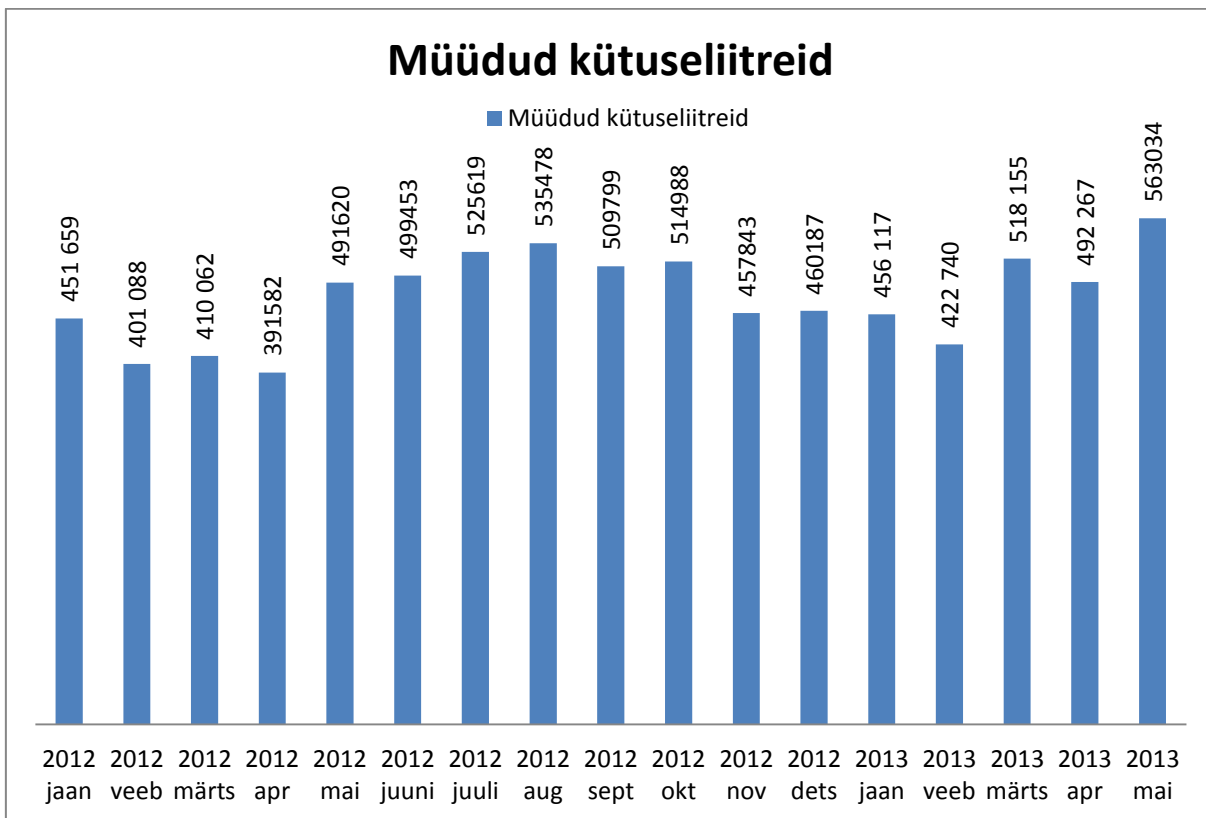
Kohvijookide müügitulemused Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas



Joonis 3: Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas müüdud kohvijookide arv jaanuar 2012 – mai 2013

Allikas: Olerexi sisekeskkond CRM

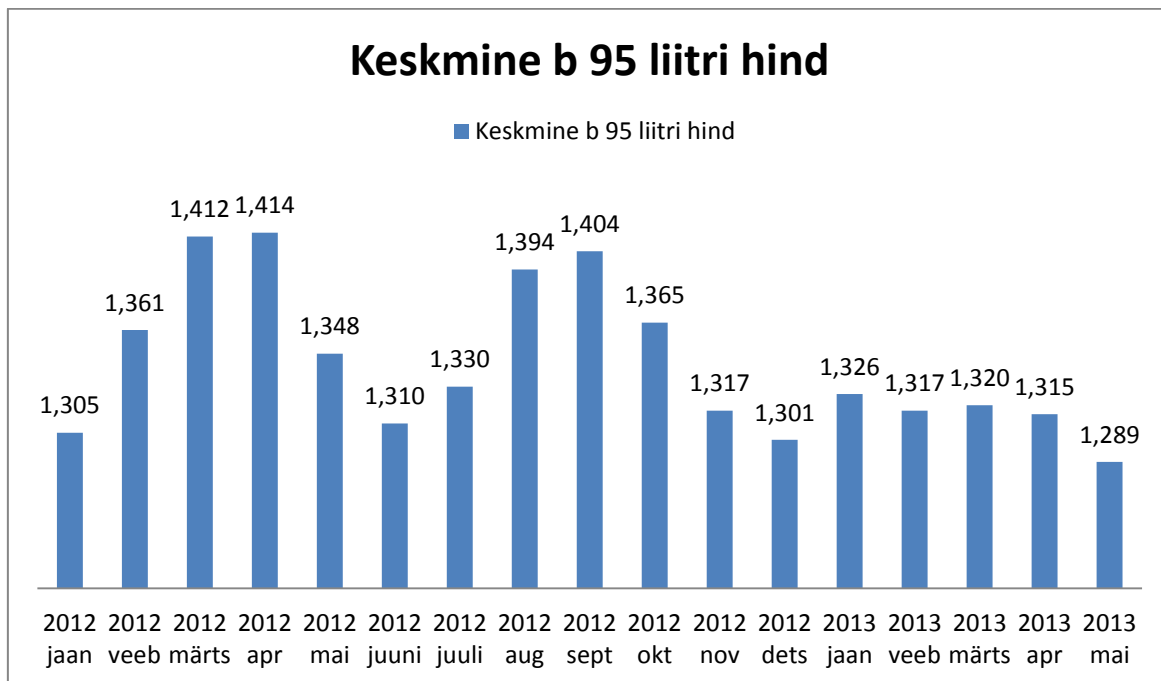
Mootorikütuste müügitulemused Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas



Joonis 4: Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas müüdnud kütuseliitrite arv jaanuar 2012 – mai 2013

Allikas: Olerexi sisekeskkond CRM

Keskmine bensiin 95 liitri hind Põltsamaa Olerexis



Joonis 5: Põltsamaa Olerexi teenindusjaama keskmine bensiin 95 liitri hind jaanuar 2012 – mai 2013

Allikas: Olerexi sisekeskkond CRM

5.1 Müügitulemuste arutelu

Nagu näeme esimesest graafikust, oli märts 2013 kohvijookide müügilt aegade kõrgeim kuu, mil toimus müügirekord – 9365 tassi. Kasv ei ole küll suur, kuid kindlasti võiks arutleda, mis müügi kasvu põhjustas. Usutavasti oli selleks:

- Tuntud brändi sissetoomine Olerexi tanklakontseptsiooni
- Coffee IN'i EXPRESS kontseptsiooni turundus veebruari lõpus ja märtsi alguses

Kui vaatame käesoleva aasta aprillikuud, näeme, et kohvijookide müük on juba mõnevõrra kukkunud. Tõenäoliselt tuleneb see sellest, et aprillis Coffee IN'i jookidele enam aktiivset reklaami ei tehtud. Ilmastikuolud seevastu olid aprillis võrreldes märtsikuuga tunduvalt soojemad. Samas võib aga kohvijookide müügi puhul tõmmata paralleeli kütusemüügiga, märtsi kuus müüdi ka mootorikütuseid rohkem kui aprillis. Siinkohal võib olla tõsi, et kohvimüük on otseselt seotud kütusemüügiga ning klient ostab kohvijooigi kütusele pigem

lisaks. Mootorikütuse hind, mis on 2013. aastal olnud stabiilne, tõenäoliselt kohvijookide ega mootorikütuste müüke ei mõjutanud.

Kuna veebruari näol oli tegemist värske kontseptsiooni sissetoomiskuuga, annab parema võrdlusmomendi jaanuar vs märts 2013, mil jaanuar on valitud baasperioodiks. Märtsi kuus võrreldes jaanuariga toimus **13%**-line kohvijookide müügikasv. Aprillis on aga kasv 5% võrra aeglustunud ja müügikasv võrreldes baasperioodiga on aprillis **8%**. Mais oli müügikasv võrreldes baasperioodiga taas veidi kõrgem – **11%**. Kui võrrelda aasta tagust aega, ületab 2013. aasta märts 2012. aasta märtsi tervelt **35%**-lise kohvijookide müügikasvuga. Võrreldes kütusemüüki, müüdi 2013. aasta märtsis mootorikütuseid **21%** rohkem kui 2012. aasta märtsis. Seega võib öelda, et teenindusjaam on aastaga kogunud palju uusi külastajaid. Mai 2013 oli aga kütusemüügi poolest rekordkõrge – 563 034 liitrit on uuritava perioodi suurim müüdüd kogus. Siinkohal võib aga paralleeli tõmmata ka kütusehinnaga, sest mais 2013 on uuritava perioodi madalaim keskmine bensiin 95 liitri hind – 1,289 eurot. Teiseks põhjuseks on head ilmastikuolud ja eratarbija suurem liikumine. Kolmandaks võib välja tuua Olerexi värske ID-kaardi kampaania, kus kõikide kliendikaardi registreerijate vahel loositakse välja uhiuus Volkswagen Golf 7. Ka 2012. aastal oli mai eelnevast perioodist müügi poolest kõrgem.

Kütusemüük tõusis 2013. aasta märtsis võrreldes sama aasta jaanuariga **12%**, aprillis oli kasv vähenenud **7%** peale ning mais kasvanud tervelt **19%**.

Tabel 1: Kohvijookide ja mootorikütuste müügikasv võrreldes baasperioodi jaanuar 2013-ga

Kuu	Kohvijooigid	Mootorikütused
Märts	13%	12%
Aprill	8%	7%
Mai	11%	19%

Allikas: Olerex sisekeskkond CRM

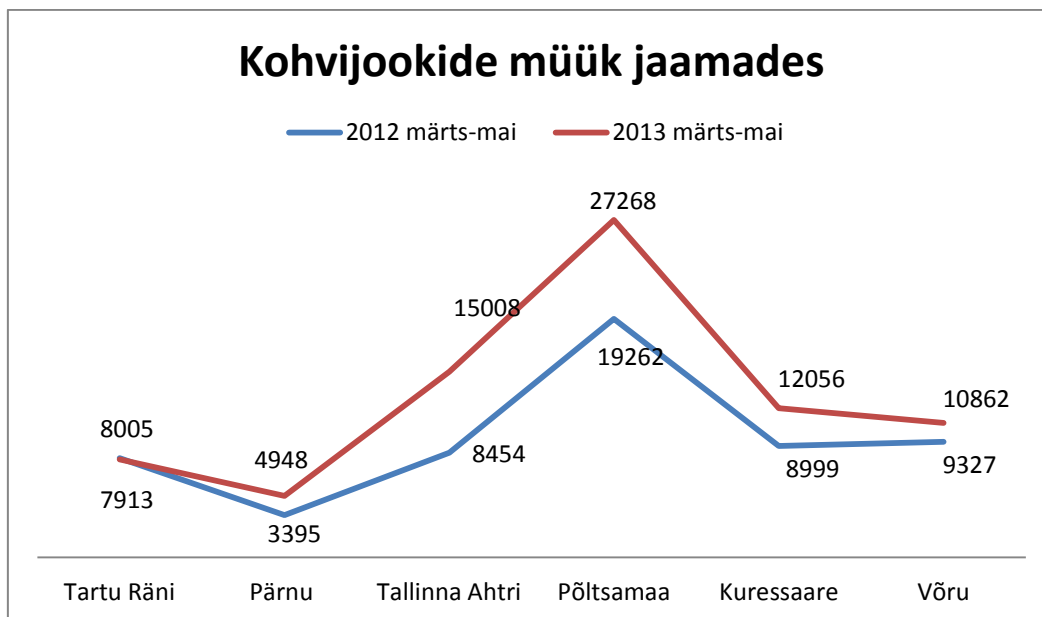
Nagu tabelilt näeme, on kohvijookide müük mootorikütuste müügiga võrdlemisi sarnase trendiga. Erinevus tuleb sisse mai kuus, mil kohvijookide müük pole kütusemüügiga suutnud kaasa tulla.

Kohvijookide müük ja kütusemüük on olnud paralleelselt kõrge ka 2012. aasta suvel – juulis ja augustis. 2013. aasta märtsis oli kohvijookide müügikasv suurem 2012. aasta juuli kuust 3% ja pool protsenti kõrgem 2012. aasta augustist, mil tarbiti eelmisel aastal kõige rohkem mootorikütuseid.

Mida võiks veel välja tuua? Usutavasti on Coffee IN`i bränd siiski inimeste ostukäitumist Põltsamaa tanklas mõjutanud, sest eelmise aasta märtsikuu on võrreldes suvekuudega, mil kohvijookide müügis on tipp-periood, tunduvalt nõrgem. Teisalt võib siinkohal aga välja tuua, et 2012. aasta märtsis ja aprillis on olnud keskmine bensiin 95 liitri hind uurimisperioodi kõrgeim, mistõttu võib oletada, et kallim mootorikütuse hind on nimetatud perioodil pärssinud tarbimist. Kütusehinna erinevus suvekuudega ei ole küll suur, kuid siinkohal tuleb arvesse võtta asjaolu, et eratarbija osakaal ongi suvekuudel rekordkõrge.

Samas võib aga oletada, et Põltsamaa tankla müügid on alates tankla avamisest pidevas kasvutrendis ning tänasel päeval müüksid ka Coffee IN`i brändieelsed kohvijoojad sarnaselt hetketulemustele, sest allolevalt jooniselt (joonis 6) näeme, et Ahtri teenindusjaamas on toimunud ühe aasta jooksul uuritaval perioodil 44%-line kohvijookide müügikasv. Selleks, et saada adekvaatne ja realistlik vastus, oleks tarvis ära oodata 2013. aasta juuni, juuli ja augusti müügid. Seetõttu prognoosisimegi pilootprojekti pikkuseks 6 kuud.

Tasub aga analüüsida ka teiste sarnaste teenindusjaamade kohvijookide müügitulemusi, kus Coffee IN`i brändi asemel müüakse Vending kohvijooke. Järgnev graafik näitab kuue teenindusjaama (mille külastatavus on keskmisest suurem) võrdlust perioodil 2012. aasta märts-mai vs 2013. aasta märts-mai. Äramärkimist vajab asjaolu, et nimetatud teenindusjaamadest on Põltsamaa ainus, mis asub suure maantee ääres. Kõikide jaamade näol on aga tegemist nn suure teenindusjaama tüübiga, mis pakuvad keskmiselt enam lisateenuseid, mida teelolija vajab: haagiserenti, rehvirõhu mõõtmise võimalust, WiFi leviala, soojasid einet, tanklakauplust ning mõnes jaamas ka autopesula võimalust.



Joonis 6: Kohvijookide müügid teistes Olerexi jaamades 2012 vs 2013 (märts-mai)

Allikas: Olerexi sisekeskkond CRM

Kuuest teenindusjaamast erinevad teistest jaamadest müügitulemuste muutumise poolest selgelt Tallinna Ahtri teenindusjaam, Põltsamaa teenindusjaam ning veidi vähemal määral Kuressaare teenindusjaam. Ahtri teenindusjaama 44%-lise (võrrelduna aasta taguse ajaga) müügi kasvuga põhjuseks võib lugeda aktiivsemat kauba ja valmistoitude müüki, mis on jaamale järk-järgult püsikliente toonud.

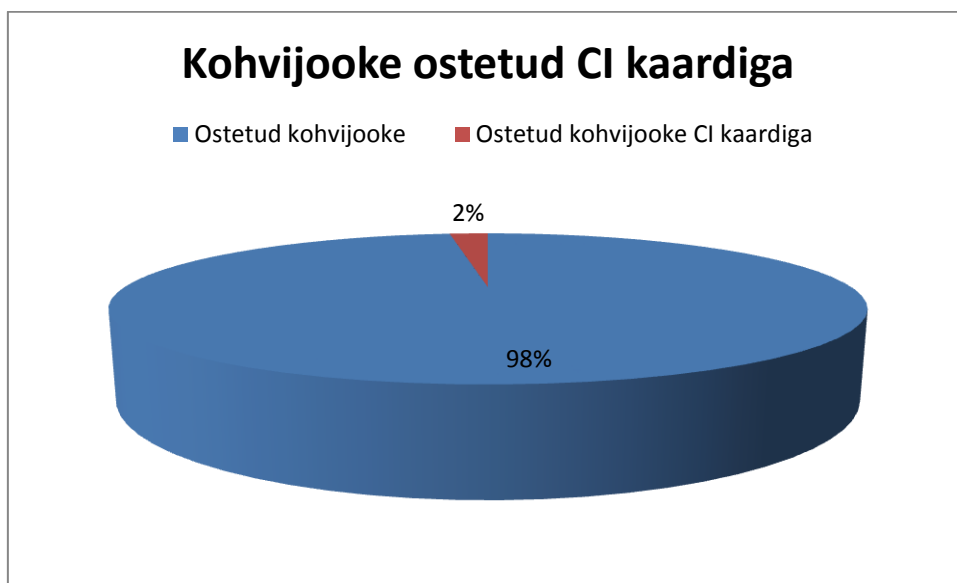
Tartu Räni jaama kasin tulemus võib olla tingitud remonttöödest, mis uuritava perioodil 2013. aastal teenindusjaamas toimusid. Pärnu Tallinna mnt ja Võru tankla kohvi müügid on veidi väiksema kasvuga. Mis peamine, kõik nimetatud tanklad on kasvatanud kohvijookide müüke võrreldes 2012. aastaga.

5.2 Kui palju kasvatab Coffee IN`i bränd Olerexi kliendibaasi?

Kuidas saada teada, kui suure osa uusi kliente on suutnud tuua Coffee IN`i bränd Olerexile? Kuidas seda mõõta? Seda mõõta on küllaltki raske, kuid parimaks meetodiks pean väljavõtet tehingutest, mis on Põltsamaa Olerexis tehtud, kasutades Coffee IN`i Kohviprofi Klubikaarti. Võib oletada, et tegemist on peamiselt Coffee IN`i kliendiga, kes omab eelnevalt Kohviprofi Klubikaarti ning kes on tulnud oma lemmik kohvijooke lisaks Coffee IN`i kohvikutele ka Olerexi tanklasse ostma.

Järgnevalt toon välja, mitu tehingut on tehtud Coffee IN`i Kohviprofi Klubikaardiga alates 19. veebruarist, mil Coffee IN ja Olerex alustasid ametlikult koostööd Põltsamaa teenindusjaamas. Võrdlusena toon välja kogu kohvimüügi ning seeläbi saab välja tuua Coffee IN`i kliendikaardi tehingute osakaalu kogutehingute arvust.

19. veebruarist 30. aprillini on Põltsamaa Olerexi teenindusjaamast ostetud 30 909 tassi Coffee IN`i kohvijooke. Neist 659 tassi ehk 2% kogumüügist on ostetud Coffee IN`i Kohviprofi Klubikaarti kasutades.



Joonis 7: Tehingute arv Coffee IN`i Kohviprofi Klubikaardiga kogutehingute arvust perioodil 19.02.2013-30.04.2013

Allikas: Olerexi sisekeskkond CRM

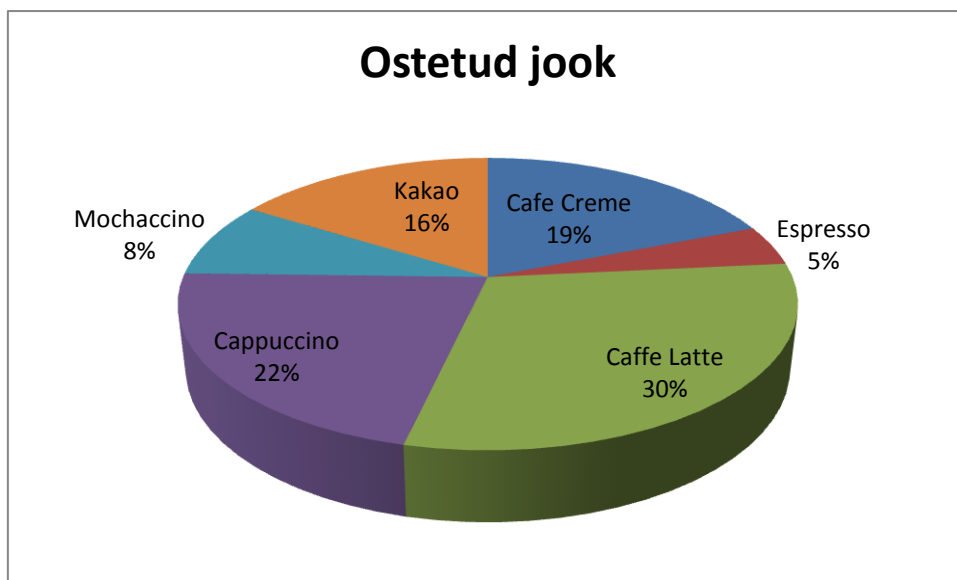
Tegemist ei ole arvestatava osakaaluga. Väikse osakaalu põhjusteks võivad olla inimeste mitteteadlikus Kohviprofi Klubikaardi kehtivusest Põltsamaa Olerexi jaamas (nimelt peaks seda rohkem reklaamima) või asjaolu, et Coffee IN`i püsikliendid paiknevad valdavalt suuremates linnades – Tallinnas ja Tartus.

6. Olerexi klientide rahulolu Coffee IN`i kohvijookidega

Selleks, et saada teada, kuidas Olerexi kliendid on uued Coffee IN`i kohvijoogid omaks võtnud, viidi 1.-15. märtsini Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas läbi kliendiküsitluse. Küsitlusleht koosnes üheksast valikvastusega küsimusest, kus kohvijooגי ostnud klient sai hinnata:

- Joogi maitseomadusi
- Joogi kangust
- Tõpsi hinda
- Coffee IN`i brändi tuntust

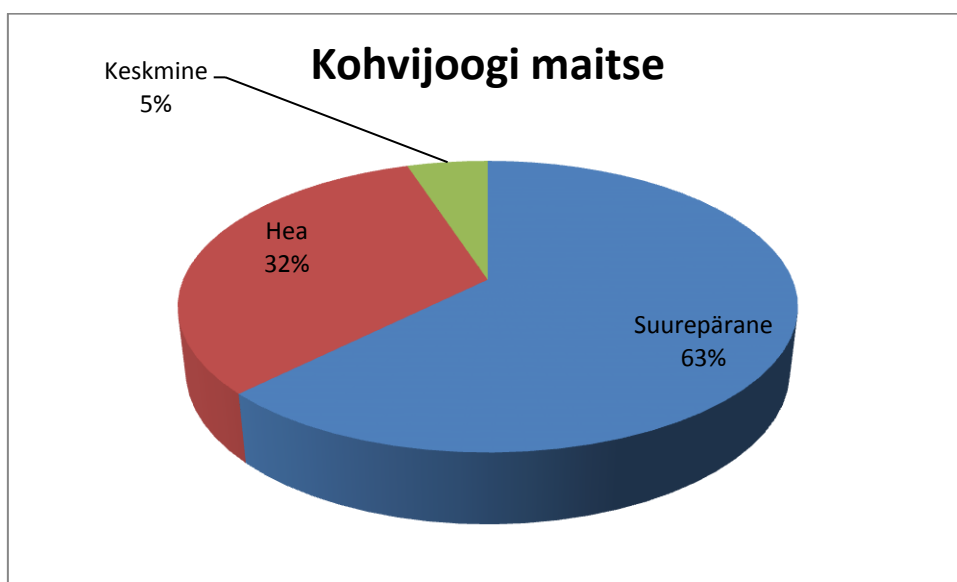
Lisaks nimetatule on küsitluslehel veel mõned täiendavad lisaküsimused, mis annavad vastuse, kas Coffee IN`i kohvijoogid on maitsevamad kui varasemalt pakutud kohvijoogid ning mis eesmärgil ja kui tihti klient külastab Olerexi tanklaid. Kokku trükiti 500 küsitluslehte, vastajaid oli 179. Järgnevate diagrammidega võtan kokku, milliseks inimesed hindavad Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas pakutavaid Coffee IN`i kohvijooke.



Joonis 8: Ostetud joogi liik

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

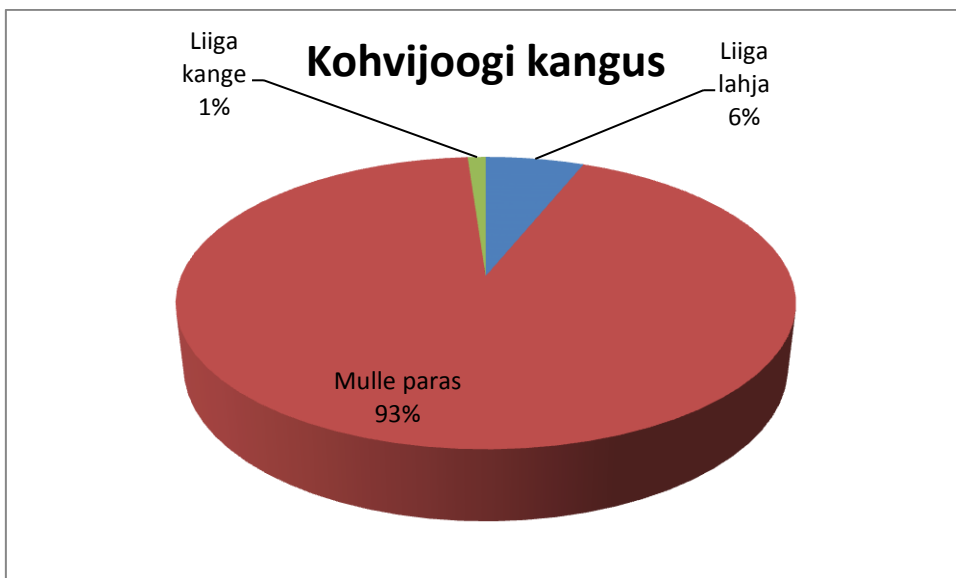
Nagu diagrammilt näeme, eelistas kõige rohkem vastajaid Coffee IN`i kohvijookide hulgast enim Caffè Latte`t (30%). Järgnesid Cappuccino (22%) ja Cafe Creme (19%). Sarnane trend on kohvijookide ostu puhul ka Coffee IN`i kohvikute ketis (Cafe Cremet eelistab Olerexi tankla klient aga täna veel Cappuccinost enam). Andmete väljavõte SPSS-i tabelitega on lisatud töö lõppu lisade hulka.



Joonis 9: Kohvijooigi maitse

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

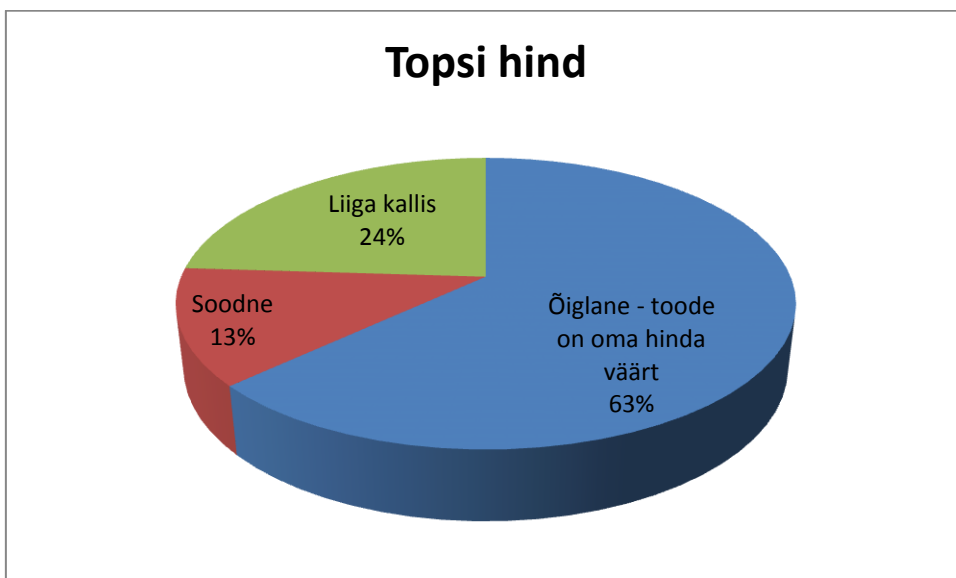
Esitatud diagrammist näeme, et valdav enamus on hinnanud Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas pakutavaid Coffee IN`i kohvijooke suurepäraseks või heaks (kokku 95%). Vaid 5% kohvijooki proovinud kliendist on hinnanud toote maitseomadusi keskmiseks. Üllatav on aga asjaolu, et vastuse variantidena oli lisaks graafikul väljatoodule ka „mitte eriti meeldiv“ ja „halb“. Neid kahte vastusevarianti ei märkinud küsitluslehel mitte ükski kohvijooki ostnud klient. See näitab, et kliendid on Coffee IN`i kohvijooigid maitse poolest väga hästi omaks võtnud.



Joonis 10: Joogi kangus

Allikas: 1.-15.märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

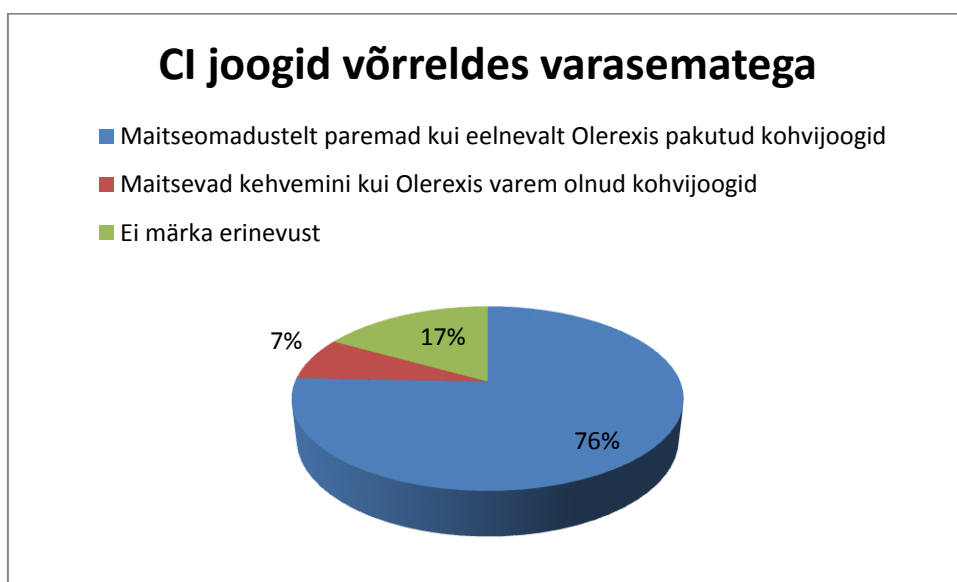
Maitseomadustega rahulolu jätkub ka selles küsimuses. Koguni 93% vastajatest hindavad joodud Coffee IN'i kohvijoogi kangust parajaks. Vaid 6% vastajate arvates on joodud kohvijook liiga lahja ning vaid 1% vastajate arvates liiga kange.



Joonis 11: Topsi hinna sobivus

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

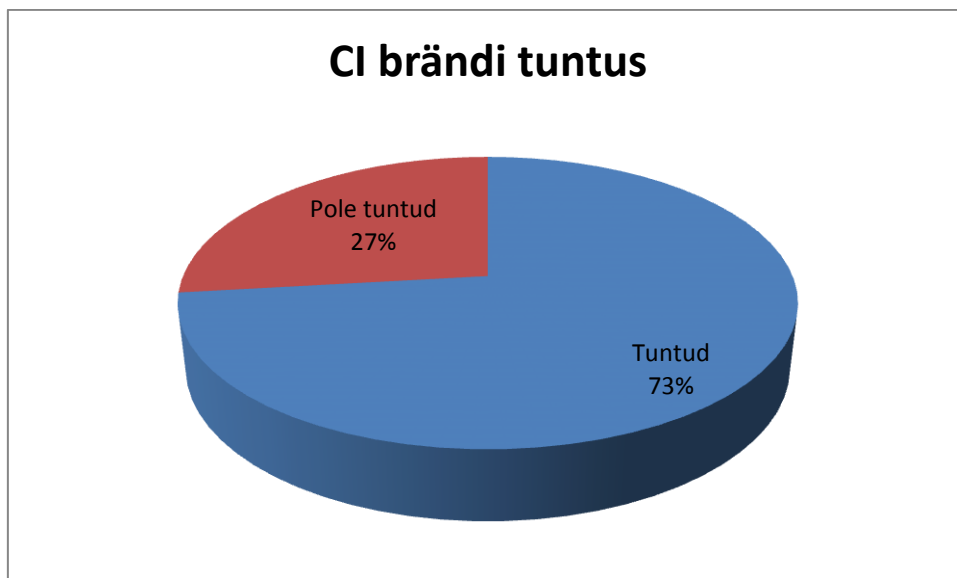
Kui küsida klientidelt topsi hinna kohta, vastab 63% vastajatest, et tegemist on õiglase hinnaga (Espresso, Cafe Creme ja Kakao maksavad Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas 1,50 eurot ning Caffè Latte, Cappuccino, Mochaccino 1,70 eurot topsi kohta). Küsitletutest 24% arvab, et kohvijookide hinnad on liiga kallid ning 13% vastajatest hindavad topsi hinda koguni soodsaks.



Joonis 12: Coffee IN'i kohvijooigid võrdluses varasematega

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

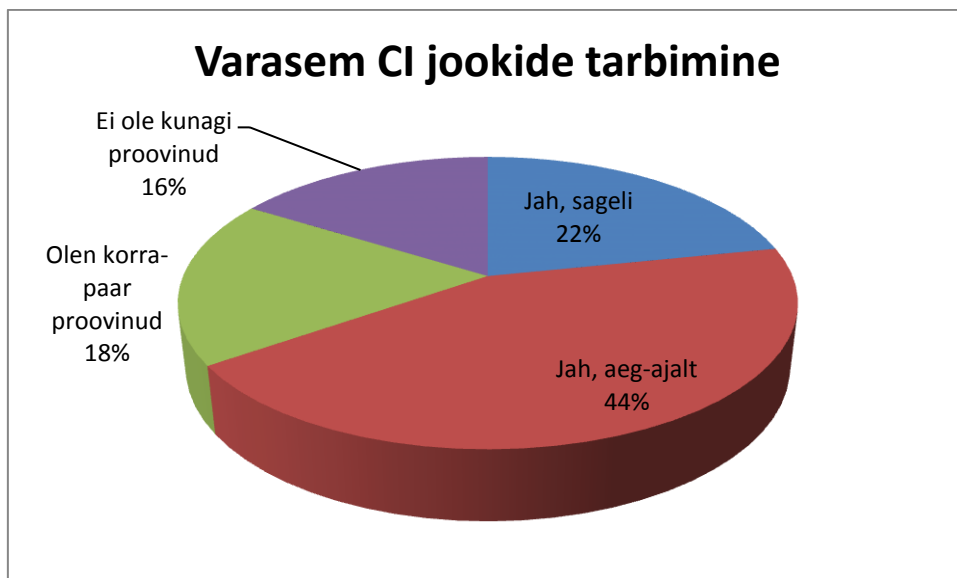
Suur osa respondentidest (76%) on veendumusel, et Coffee IN'i kohvijooigid on paremad kui varasemad Põltsamaal ja hetkel teistes Olerexi jaamades pakutavad kohvijooigid. Vastanutest 17% ei märka uute ja varasemate kohvijookide vahel erinevust ning vaid 7% hindavad varasemalt Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas pakutud kohvijooke paremaks Coffee IN'i kohvijookidest.



Joonis 13: Coffee IN'i brändi tuntus

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

Antud küsimusel oli vaid kaks vastusevarianti. Respondentidest 73% jaoks on Coffee IN'i bränd varasemast tuntud ja 27% jaoks mittetuntud. Võib eeldada, et 27% hulka kuuluvad vastajad, kes elavad pigem väljaspool suuremaid keskuseid, sest Coffee IN'i kohvikud paiknevad täna vaid Tallinna ja Tartu kaubanduskeskustes ja linnatänavail.



Joonis 14: Varasem kokkupuude Coffee IN`i jookidega

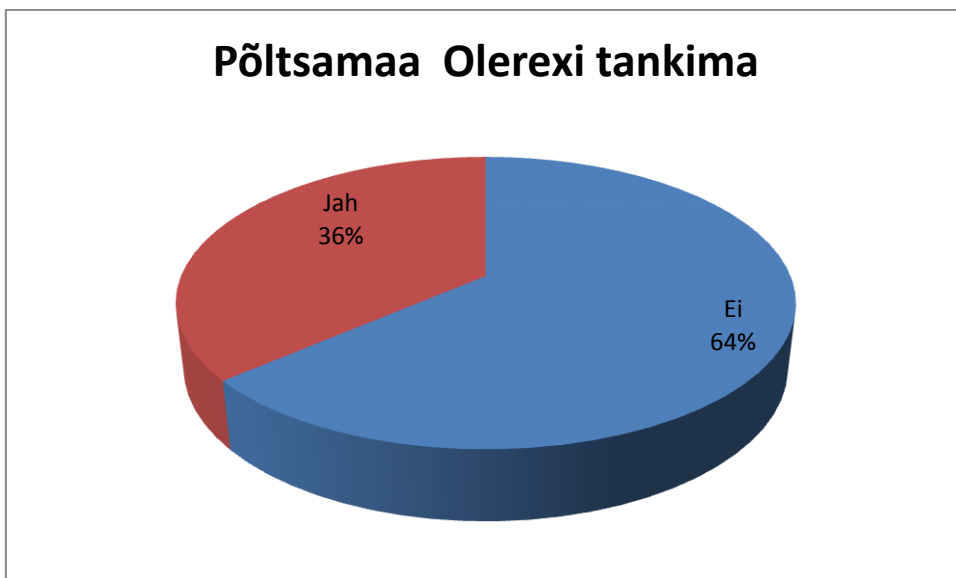
Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

Rohkem kui pooled küsitlusele vastanud Olerexi teenindusjaama külastanud ja kohvijooke ostnud kliendid on ka Coffee IN`i kohvikute keti külastajad, sest tervelt 44% vastajatest ostab aeg-ajalt Coffee IN`i kohvijooke ja 22% vastajatest teeb seda sageli. Respondentidest 18% on tuntud kohvibrändi kohvijooke korra-paar proovinud ning 16% tegi seda Põltsamaa Olerexis esimest korda.

Järgnevalt oli küsitluslehel küsimus, mis eesmärgil külastas klient Põltsamaa Olerexi teenindusjaama. Vastusevariante oli neli:

- Tankima
- Tanklakauplusest sisseoste tegema
- Einestama
- Kohvi jooma

Järgnevad neli diagrammi näitavad, mis oli peamine põhjus tanklasse tulekuks.

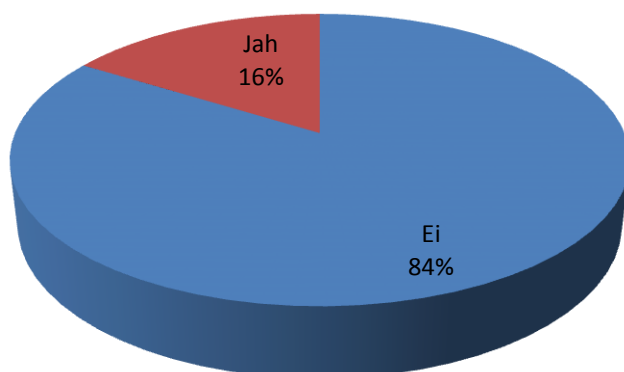


Joonis 15: Mis eesmärgil klient jaaama külastas - tankimine

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

Nii üllatav kui see ka pole, siis suurem osa kohvijooגי ostnud klientidest ja küsitluslehele vastajatest – 64% ei tulnud Põltsamaa Olerexi tankima. 36% Seevastu tegid seda. Võib eeldada, et 64% klientidest tuli kas tanklakauplusest sisseoste tegema, einestama või kohvijooke nautima.

Tanklakauplusest sisseoste tegema

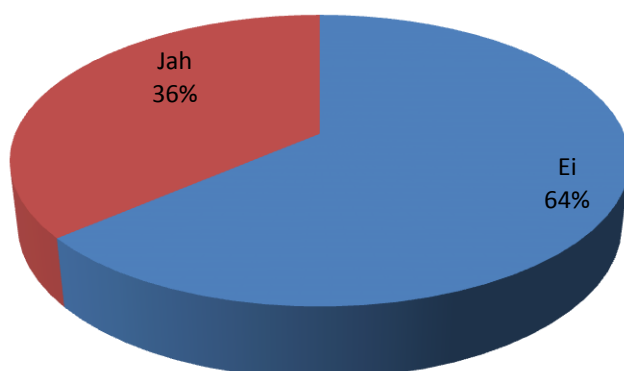


Joonis 16: Mis eesmärgil klient jaaama külastas – tanklakauplusest sisseostude tegemine

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

Valdav enamus vastajatest väidab, et ei tulnud Põltsamaa Olerexi teenindusjaama eesmärgiga tanklakauplusest sisseoste teha. Pigem oli põhjuseks sõiduki tankimine, einestamine või kohvijookide ostmine.

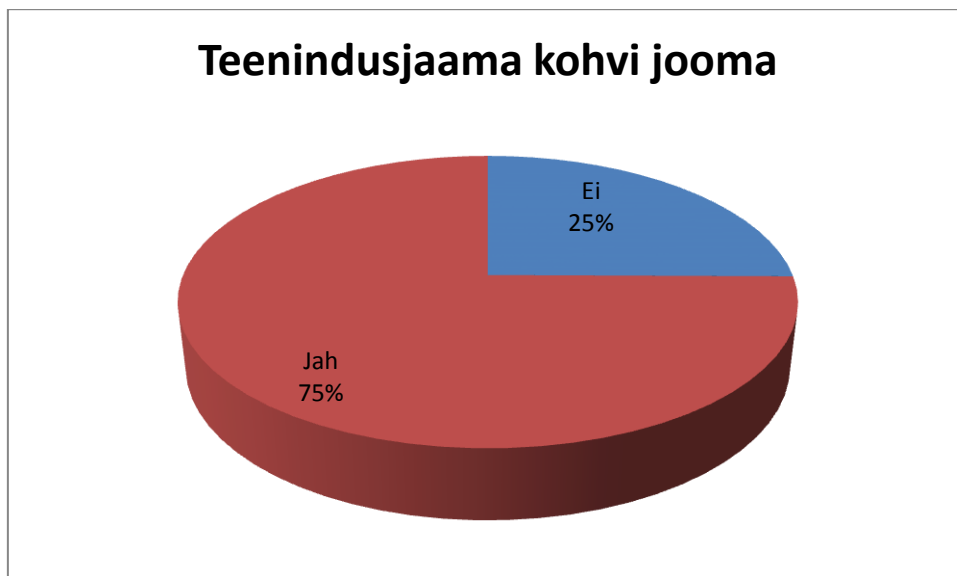
Teenindusjaama einestama



Joonis 17: Mis eesmärgil klient jaaama külastas - einestamine

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

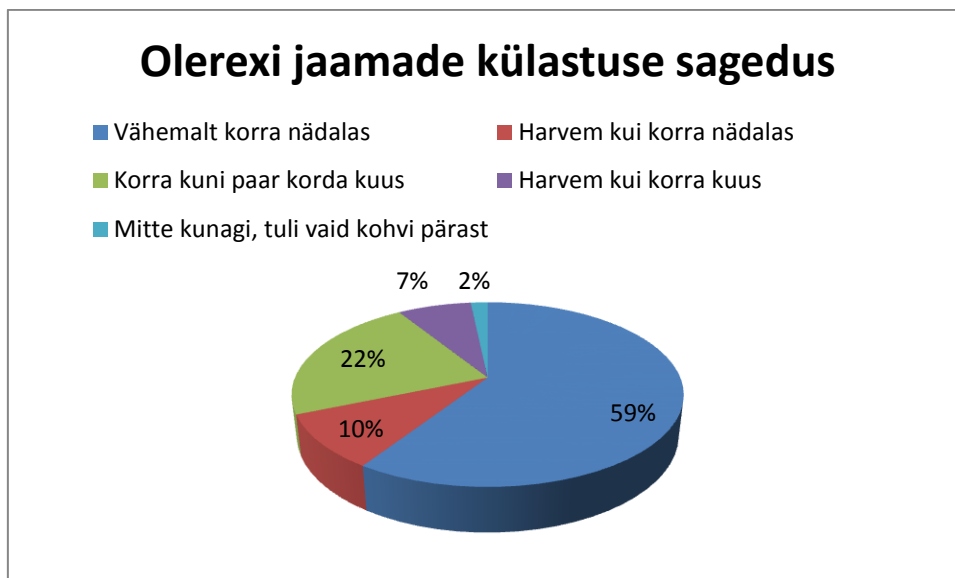
Neid, kes külastasid tanklat eesmärgiga einestada Olerexi teenindusjaamas pakutavaid einet (kebab, pita kebab, panini`d), on juba mõnevõrra rohkem – 34%. Ülejäänud 64% hulka kuuluvad tankijad, tanklakauplusest sisseostu tegijad ning kohvijookide ostjad.



Joonis 18: Mis eesmärgil klient jaaama külastas – kohvi joomine

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

Kaheksanda küsimuse viimane vastusevariant andis kõige rohkem „jah“ vastuseid. Nimelt 75% respondentidest tuli Põltsamaa Olerexi teenindusjaama eesmärgiga osta Coffee IN`i kohvijook. Mis võisid panna klienti ostuotsust tegema? Arvatavasti oli põhjuseks reklaam. Coffee IN`i reklaamid asuvad tankla lähedusse sõitva kliendi jaoks kahes kohas: Tartu poolt tulevatele kliendile on maantee parempoolsesse serva paigutatud kangasbänner, mis hakkab kaugelt silma. Nii Tallinna kui Tartu poolt tulijale on Põltsamaa Olerexi hinnaposti keskel Coffee IN`i valgusreklaam. Kindlasti on nimetatud reklaamid kutsunud inimesi tanklasse uudistama ja kohvipeatust tegema.



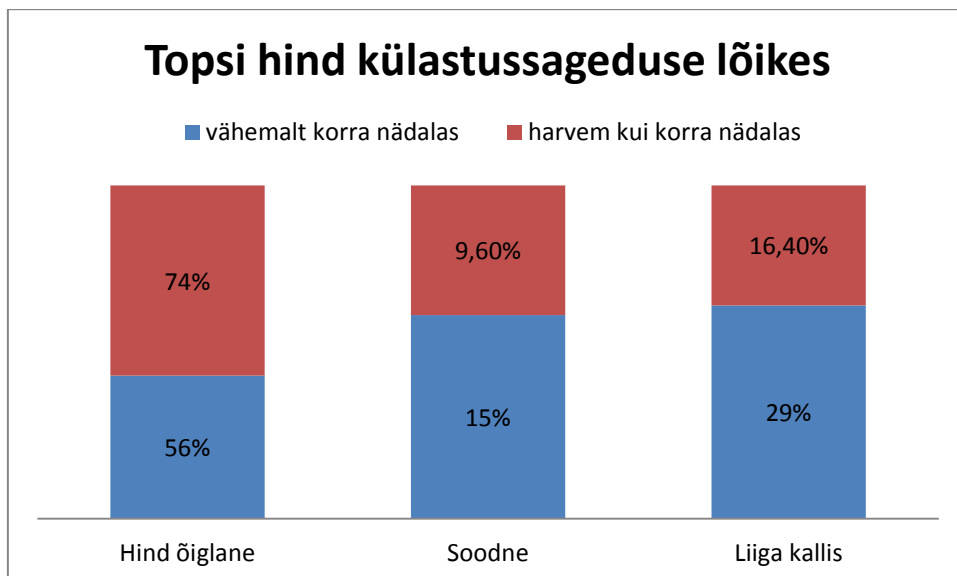
Joonis 19: Olerexi jaamade külastuse sagedus

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

Suurem osa (59%) kohvijooke ostnud klientidest on ka Olerexi iganädalased kliendid, kes külastavad jaamasid vähemalt korra nädalas. Vastanutest 10% külastab Olerexi tanklaid vähem kui korra nädalas, 22% teeb seda korra kuni paar korda kuus, 7% harvem kui korra kuus ning 2% tuli vaid kohvijooogi pärast. Võib eeldada, et umbes 9% (need kes vastasid „harvem kui korra kuus“ ja „tulid vaid kohvi pärast“) võivad olla potentsiaalsed uued Olerexi kliendid. Nemad kuuluvad nn „mõjutatavate“ hulka.

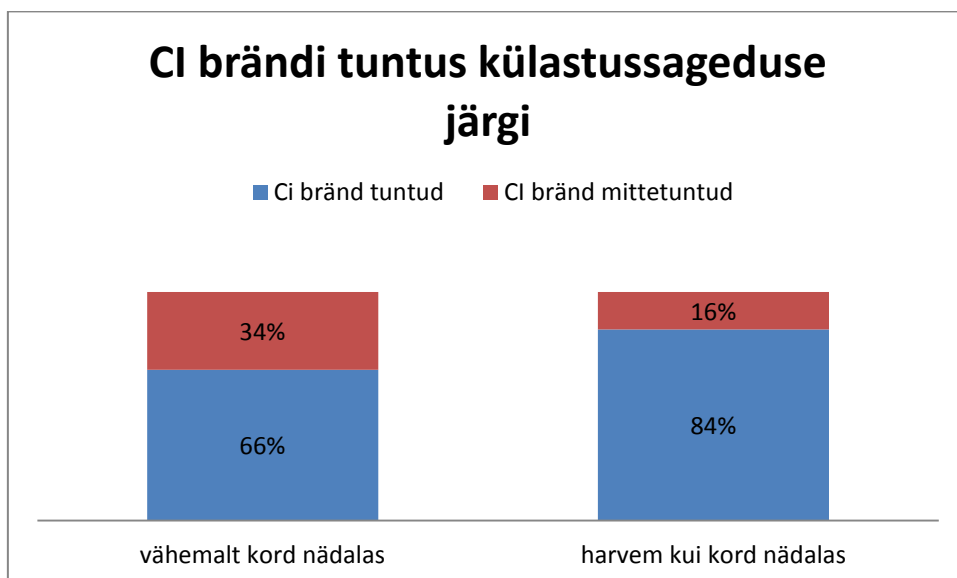
Kahemõõtmelises analüüsis vaatlesin uuringutulemuste seotust teenindusjaamade külastatavuse sageduse ja Coffee IN brändi tuntusega hii-ruut testi abil. Hii-ruut test võimaldab kindlaks teha kahe tunnuse omavahelist seost ja statistiliselt olulised seosed ($p \leq 0,05$) esinesid vaadeldud tunnuspäridest vaid mõnede osas. Selged erisused tõusid esile, kui võrreldi kohvijooogi topsi hinda. Olerexi püsikliendid ehk iganädalased külastajad nurisesid hinna üle enam kui harvemini käijad (vt joonis 20). Selgus ka see, et Coffee IN'i bränd on rohkemal määral tuntud neile, kes väga tihedalt Olerexi teenindusjaamasid ei külasta (vt joonis 21). Need, kes tulid Põltsamaa teenindusjaama eesmärgiga kohvi juua, hindasid joogi maitset paremaks (vt joonis 22) ja topsi hinda õiglasemaks (vt joonis 23). Vastajad, kelle jaoks Coffee IN'i bränd on tuntud, hindasid rohkem topsi hinda õiglasemaks kui need, kellel varasem kokkupuude Coffee IN'i brändiga puudub (vt joonis 24). See on ka väga

loogiline, sest Coffee IN'i kohvikutes on kohvitopsi hind veidi kallim kui Olerexi teenindusjaamas. Hinnavahe tuleneb EXPRESS ehk iseteeninduse kontseptsioonist, Coffee IN'i kohvikutes töötavad baristad.



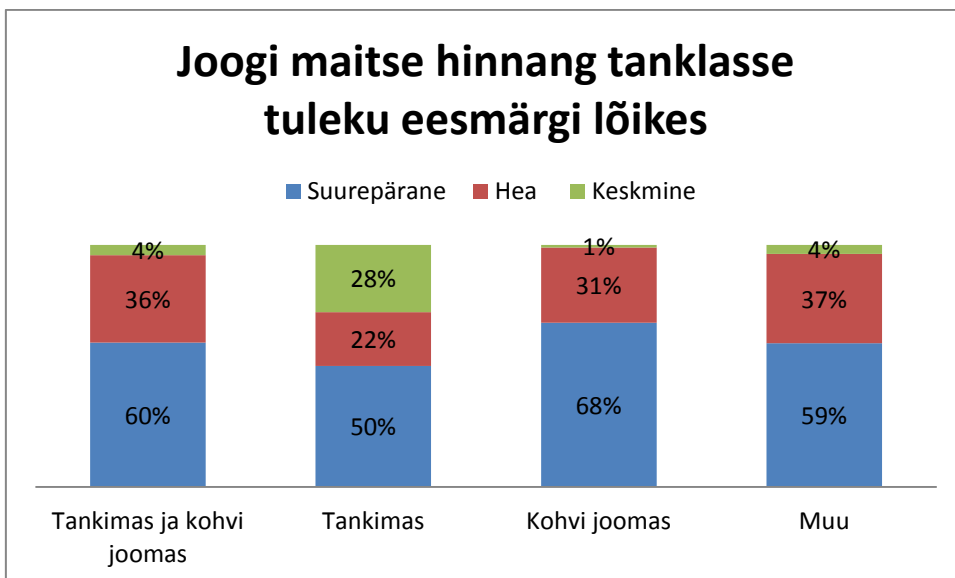
Joonis 20: CI kohvijookide topsi hind külastussageduse lõikes

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas



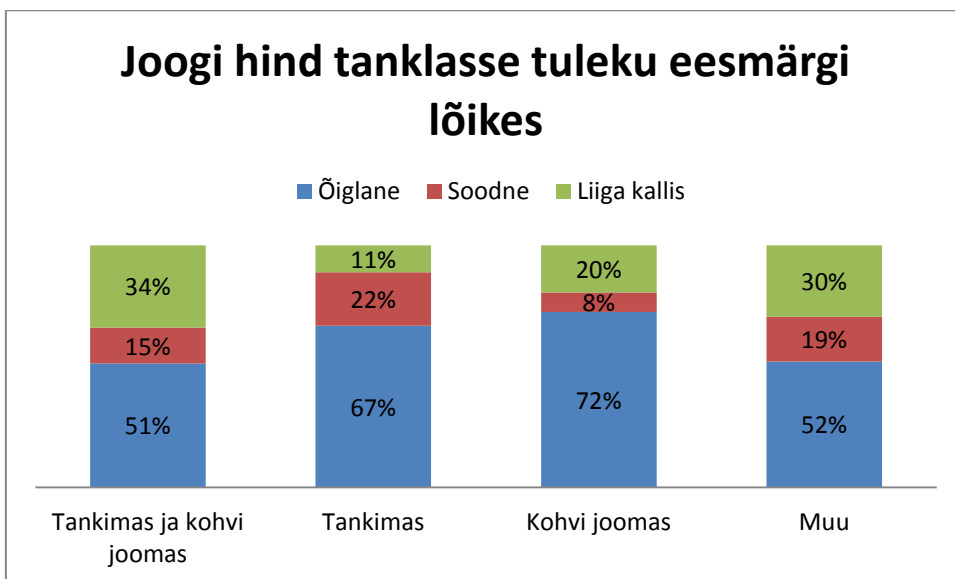
Joonis 21: CI bränd tuntud / mittetuntud – külastuste sageduse lõikes

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas



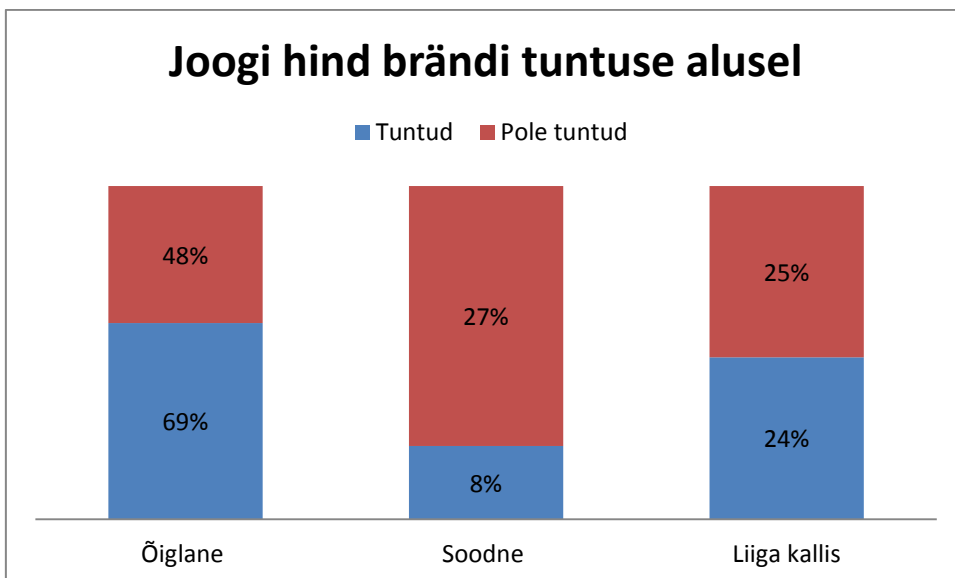
Joonis 22: Kohvijooji maitse – külastuse eesmärgi lõikes

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas



Joonis 23: Toote hind – külastuse eesmärgi lõikes

Allikas: 1.-15. märts kliendiuuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas



Joonis 24: Toote hind – brändi tuntuse alusel

Allikas: 1.-15. märts kliendiuring Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas

7. Arutelu

Nagu eelnevalt mainitud, on käesoleval pilootprojektil kaks suurt eesmärki: pakkuda Olerexi olemasolevatele ja tulevastele klientidele paremaid kohvijooke ning teenida seeläbi rohkem tulu. Kuna projekt algas 19. veebruaril kampaaniaga, mil anti nädal aega Olerexi Sooduskaardi omanikele tasuta kohvijooke, siis tänaseks saab tervik müügikuudena analüüsida käesoleva aasta märtsi, aprilli ja maikuud. Kas eesmärgid said täidetud?

Kui vaatame graafikuid (joonis 7 ja joonis 9), kus inimesed hindasid pakutavate Coffee IN`i kohvijookide maitset, võib väita, et esimene eesmärk on juba praegu saavutatud. Kliendid on pakutavate kohvijookidega rahul veelgi rohkem kui prognoositud – koguni 95% küsitlusele vastajatest hindas Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas pakutavaid Coffee IN`i kohvijookide maitset heaks või suurepäraseks (heaks hindas 32% vastajatest ja suurepäraseks 63% vastajatest). Märkimisväärne on asjaolu, et hinnangut „mitte eriti meeldiv“ ja „halb“ ei andnud ükski respondent. Eraldi väljatoomist väärib asjaolu, et 76% vastajatest hindas Coffee IN`i kohvijooke paremateks kui eelnevalt Olerexi teenindusjaamas pakutud kohvijooke. Vaid 7% arvates maitsevad Coffee IN`i kohvijookid kehvemini kui eelnevad ning 7% ei oska maitseomaduste osas seisukohta võtta.

Kuid mis suunas liikusid kohvijookide müügid? Pilootprojekti alustades sai püstitatud eesmärk – tõsta kohvijookide müüke 30% (ühikuks on topside arv). Märtsis 2013 müüdi küll kõige rohkem kohvijooke, kuid kasv ei olnud nii suur kui oodati. Täna seisuga on keskmine müügi kasv võrreldes baasperiood jaanuariga umbes 10%. Selleks, et saada adekvaatne tulemus, on tarvis ära oodata ka juuni, juuli ja augusti müügid. Kohvimüügi tipp-periood oli eelmisel aastal just augustis. Et saada selge ülevaade, otsustati pilootprojekti pikkuseks valida 6 kuud.

7.1 Mida andis kahe brändi ühendamise?

Kahe tuntud brändi ühendamisel oli selge eesmärk – tugevdada mõlema brändi turupositsiooni Eestis. Olerex tanklaketina saab Coffee IN`ile, kelle kohvikud on täna vaid suuremates keskustes, pakkuda väljundit maantee müügiks (mitmed Olerexi tanklad paiknevad suurte sõidetavate teede ääres). Coffee IN seevastu saab pakkuda juba Eesti tarbijale tuntud (73%-le küsitlusele vastanutele oli Coffee IN`i bränd tuntud) suurepärase maitsega kohvijooke ning tuua seeläbi Olerexi jaamadesse rohkem kliente, sest tankla

kontseptsioon on võrreldes 10 või 20 aasta tagusega palju muutunud. Tänapäevaks on tanklad lisaks mootorikütuste ostmisele heaks peatuspaigaks, kus aeg hetkeks maha võtta, einestada, kohvijooke juua ja tanklakauplusest head-paremat kaasa osta.

Hetkeseisuga on pool planeeritud pilootprojekti perioodist läbi. Antud tulemuste põhjal ei ole veel võimalik projekti tasuvust terviklikult hinnata: maitseomaduste eesmärk on täidetud, müügitulemuste eesmärk veel mitte. Suvekuud saavad jätkamise osas olema väga olulised.

Kui vaadata joonist 18, võib väita, et välja on kujunenud arvestav seltskond inimesi, kes tulevadki tanklasse eesmärgiga nautida häid kohvijooke. Küsitlusele vastanud kohvitarbijatest koguni 75% tulid Põltsamaa Olerexi teenindusjaama just selle eesmärgiga. See aga omakorda võib mõjuda positiivselt ka mootorikütuste müügile, sest kui klient juba jaamas peatus, on tõenäoline, et inimene ostab ka sõidukile kütust. Võib öelda, et teatud määral on projekt juba oma eesmärki täitnud.

Kindlasti väärivad eraldi väljatoomist kahemõõtmelise analüüsi abil saadud tulemused, kus selgus, et sage Olerexi klient tundis Coffee IN'i brändi vähem kui harvem külastaja ning ühtlasi hindas Olerexi klient ka hinnataset kõrgemaks. Selle põhjal võib järeldada, et Olerexi püsiklient ei ole uusi Coffee IN'i kohvijooke veel omaks võtnud, kuid usutavasti on aja jooksul võimalik kliendi hoiakuid muuta.

Hetkeseisuga on Coffee IN'i brändiga kohvijoojad Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas müügil olnud veidi rohkem kui kolm kuud. Coffee IN EXPRESS kohvilett ja erkpunased kohvitopsid on tanklas silmatorkavad. Bränd on tanklakülastajale hästi tuntud. Usutavasti vastab Coffee IN'i bränd tuntud autorite poolt defineeritud hea brändi tunnustele: see on silmatorkav, kannab endas väärtusi, tekitab positiivseid emotsioone. Kokkuvõtvalt võib öelda, et inimene siiski on nõus bränditud toote eest rohkem raha maksma, sest Coffee IN'i brändieelne kohvitops maksis Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas 1 euro. Tänapäevane Coffee IN'i kohvijook maksab teenindusjaamas 1,50 eurot (Café Crème, Kakao, Espresso) ja 1,70 eurot (Caffè Latte, Cappuccino, Mochaccino). Hinnatõusust hoolimata on müügitulemused kasvanud. Klient ostab tugeva brändiga toodet heameelega ning on nõus toote eest rohkem maksma, vastasel juhul oleksid müüginumbrid uuritava perioodil langenud.

Kokkuvõte

Käesoleval aastal käivitas kütusefirma Olerex projekti, mis hõlmab kahe tuntud brändi Coffee IN ja Olerex ühendamist. Koostööd alustati pilootprojektina Põltsamaa teenindusjaamas, kus alates 2013. aasta veebruari lõpust saavad kliendid tarbida Eestis tuntud Coffee IN'i kohvijooke. Käesolev töö annab esmase ülevaate brändide ühendamise võimalikust mõjust.

Töö käigus uuriti, mitu protsenti suudab Coffee IN'i bränd kasvatada kohvijookide müüke Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas ning kas klientidele maitsevad Coffee IN'i kohvijoojad rohkem või vähem kui varasemalt Olerexi jaamades pakutavad kohvijoojad.

Teostatud kliendiküsitlus andis vastuse kliendi maitseeelistustest seoses Coffee IN'i kohvijookidega. Kliendid hindasid Coffee IN'i jookide maitset väga kõrgelt – koguni 95% vastajatest olid seisukohal, et kohvijoojad on head või suurepärased. Kõigest 5% hindas maitset keskmiseks ning mitte keegi ei väitnud, et nad oleks saanud halva maitse osaliseks.

Nagu selgus, on kolme esimese müügikuuga vähemalt üks püstitatud eesmärkidest täidetud. Nimelt klientidele parema maitsega kohvijookide pakkumine, mis sai äärmiselt positiivse tagasiside. Teine püstitatud eesmärk – 30%-line kohvijookide müügikasv - ei ole tänaseks täidetud. Kasv võrreldes aasta algusega on olnud keskmiselt 10% ringis. Siinkohal on aga vara veel lõpliku järeldust teha, sest suvekuud, mil eratarbija liigub puhkuste ajal palju ringi, on kohvijookide müügi tipp-periood. Selleks, et saada adekvaatne vastus müügikasvule, on tarvis oodata pilootprojekti lõpuni. Juuni, juuli ja august 2013 saavad olema olulise tähtsusega.

Selgus ka see, et kütusemüük ja kohvimüük on omavahel selgelt seotud ning tõenäoliselt mõjutab kütusemüük siiski kohvimüüki, mis on pigem lisaväärtus ja võimalus tanklasse tulijale. Seevastu eksisteerib aga eristuv grupp, kes peatub teenindusjaamas eelkõige kohvi pärast). Mootorikütuste ja kohvimüük on kõrge suvekuudel (mil on puhkuste aeg) ning detsembris, mil külastatakse pühade ajal lähedasi.

Projekti jätkamise otsust ei ole võimalik esimese kolme kuu põhjal veel langetada. Järgneva kolme kuu jooksul tasub ilmselt investeerida ka aktiivsematesse turunduskampaaniatesse, mis pilootprojekti algperioodil mõjus edukalt..

Töö kirjutamine oli väga huvitav, sest hea on uurida teemat, mille tulemusi on praktilises elus tarvis. Kas Coffee IN`i kohvijoogid hakkavad tervet Olerexi tanklaketti üle Eesti täitma, selgub hiljemalt käesoleva aasta augusti lõpus.

Kasutatud materjalid

Aaker, D. A. (1996). Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name. New York: The Free Press.

Aktiisiga maksustatavad ja aktsiisivabastusega siseriikliku tarbimise kogused 2007-2013 EMTA andmetel. (www.ospa.ee/tarbimine) 28.04.2013

AS Olerex sisekeskkond CRM kohvijookide ja mootorikütuste päevade müük seisuga 01.05.2013 (4. mai 2013)

AS Olerex sisekeskkond CRM päevade müük seisuga 01.05.2013 (4. mai 2013)

Bachmann, T. (2009). Reklaami psühholoogia. Reklaami psühholoogiline olemus. Lk.27-40.

Severi, E. Kwek, C. L. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. Lk. 125-126.

Europaia Annual Report 2010
(https://www.europia.eu/DocShareNoFrame/docs/1/EHFLOOOALMANBNADMEOBLAAP59VCKG333JPDWD437E3E/CEnet/docs/DLS/EUROPIA-AR2010_FINAL-2011-02064-01-E.pdf) 08.04.2013)

Kapferer, J. N. (2005). The new strategic brand management. London: Kogan-Page

Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2005). Brands and branding: research findings and future priorities. Lk. 1.

Keller, K. L. (1993) Building Customer-Based Brand Equity. Lk. 16.

Kotler, P. (2001). Kotler on Marketing. Lk. 65 (21.05.2013)

Kuusik A. (2010). Teadlik turundus. Bränd tootepoliitika osana. Lk 190.

Moppel, A. (2011). Kütuseturu võimalus, mõju, konkurents ja alternatiivid. Ettekanne. Äripäeva seminar. Tallinn, 27. september.

Moppel, A. (isiklik vestlus 29. aprill 2013)

Olerex pikendas kütuste tarnelepingut Orlen Lietuvaga. (<http://www.olerex.ee/olerex-pikendas-kutuste-tarnelepingut-orlen-lietuvaga> 07.03.2013)

Sinopec ind eal with McDonald`s on drive-in outlets at petrol stations (<http://www.reuters.com/article/2007/01/19/idUSPEK528520070119> 08.03.2013)

Starbucks partners with Euro Garages to create 2,000 new jobs. (<http://www.eurogarages.com/news/starbucks-partners-with-euro-garages-to-create-2-000-new-jobs> 07.03.2013)

Vaaderpass, A. (intervjuu 27. aprill 2013)

Lisad

Lisa 1: Kliendiküsitlusleht

Valikvastustega küsimustik

Hea kohvisõber! Selleks, et saaksime oma teenindusjaamades pakkuda veelgi kvaliteetsemaid kohvijooke, vajame Sinu arvamust. Palun vasta 9-le etteantud valikvastustega küsimusele ning anna tagasiside leht klienditeenindaja kätte. Kui soovid, võid küsitluslehele lisada oma nime ja telefoninumbri, sest kõikide vastajate vahel loositakse välja **100 euro väärtuses Olerexi kinkekaarte**.



1) Jook, mille ostsin on:

- Café Crème
- Espresso
- Caffé Latte
- Cappuccino
- Mochaccino
- Kakao

2) Selle kuuma joogi maitse on:

- Suurepärase
- Hea
- Keskmise
- Mitte eriti meeldiv
- Halb

3) Joogi kangus on:

Liiga lahja Mulle paras Liiga kange

4) Topsi hind on:

- Õiglane - toode on oma hinda väärt
- Soodne
- Liiga kallis

5) Üldiselt on Coffee IN'i kohvijoojad:

- Maitseomadustelt paremad kui eelnevalt Olerexis pakutud kohvijoojad
- Maitsevad kehvemini kui Olerexis varem olnud kohvijoojad
- Ei märka erinevust
- Pole Olerexi varasemaid kohvijooke proovinud

6) Coffee IN'i bränd on minu jaoks varasemast:

- Tuntud
- Pole tuntud

7) Kas olete Coffee IN'i kohvijooke varem ostnud? (NB! Mitte ainult Olerexist!)

- Jah, sageli
- Jah, aeg-ajalt
- Olen korra-paar proovinud
- Ei ole kunagi proovinud

8) Tulin Põltsamaa Olerexi (Valida võib mitu vastusevarianti):

- Tankima
- Tanklakauplusest sisseoste tegema
- Einestama
- Kohvi jooma

9) Kui sageli külastad Olerexi jaamasid?

- Vähemalt korra nädalas
- Harvem kui kord nädalas
- Korra kuni paar korda kuus
- Harvem kui korra kuus
- Mitte kunagi, tulin vaid kohvi pärast

Aitäh!

Sinu nimi:

Kontakttelefon:

46 jaama üle Eesti!



Lisa 2.1: AS Olerexi mehitatud tankla – Tallinna Laki teenindusjaam 2013. aastal



Lisa 2.2: AS Olerexi automaattankla – Tartu Veeriku kiirjaam 2011. aastal



Lisa 3: SPSS-i tabelid kliendiküsitluse tulemuste kohta

Ostetud jook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cafe Creme	34	19,0	19,0	19,0
Espresso	8	4,5	4,5	23,5
Caffe Latte	54	30,2	30,2	53,6
Cappuccino	39	21,8	21,8	75,4
Mochaccino	15	8,4	8,4	83,8
Kakao	29	16,2	16,2	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Joogi maitse

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Suurepärane	112	62,6	62,6	62,6
Hea	58	32,4	32,4	95,0
Keskmine	9	5,0	5,0	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Joogi kangus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liiga lahja	11	6,1	6,1	6,1
Mulle paras	166	92,7	92,7	98,9
Liiga kange	2	1,1	1,1	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Topsi hind

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Õiglane - toode on oma hinda väärt	113	63,1	63,1	63,1
Soodne	23	12,8	12,8	76,0
Liiga kallid	43	24,0	24,0	100,0
Total	179	100,0	100,0	

CI joogid võrreldes varasematega

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Maitseomadustelt paremad kui eelnevalt Olerexis pakutud kohvijoogid	121	67,6	75,6	75,6
Maitsevad kehvemini kui Olerexis varem olnud kohvijoogid	12	6,7	7,5	83,1
Ei märka erinevust	27	15,1	16,9	100,0
Total	160	89,4	100,0	
Missing Pole Olerexi varasemaid kohvijooke proovinud	19	10,6		
Total	179	100,0		

CI brändi tuntus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tuntud	131	73,2	73,2	73,2
Pole tuntud	48	26,8	26,8	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Kas varem CI jooke ostnud

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jah, sageli	39	21,8	21,8	21,8
Jah, aeg-ajalt	78	43,6	43,6	65,4
Olen korra-paar proovinud	33	18,4	18,4	83,8
Ei ole kunagi proovinud	29	16,2	16,2	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Põltsamaa jaamas tankimas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ei	114	63,7	63,7	63,7
Jah	65	36,3	36,3	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Tanklakaupluses sisseoste tegmas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ei	150	83,8	83,8	83,8
Jah	29	16,2	16,2	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Einestamas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ei	114	63,7	63,7	63,7
Jah	65	36,3	36,3	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Kohvi joomas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ei	45	25,1	25,1	25,1
Jah	134	74,9	74,9	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Olerexi jaamade külastamise sagedus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vähemalt korra nädalas	106	59,2	59,2	59,2
Harvem kui korra nädalas	17	9,5	9,5	68,7
Korra kuni paar korda kuus	40	22,3	22,3	91,1
Harvem kui korra kuus	13	7,3	7,3	98,3
Mitte kunagi, tuli vaid kohvi pärast	3	1,7	1,7	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Kaspar Nisu (sünnikuupäev: 22.02.1990) annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kas kahe tuntud brändi ühendamine suudab tagada müügiedu: AS Olerex ja AS Coffee IN koostöö Põltsamaa Olerexi teenindusjaamas“ mille juhendaja on lektor Rein Murakas

- 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.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 3.juunil 2013