

TARTU ÜLIKOOLI NARVA KOLLEDŽ
ÜHISKONNATEADUSTE LEKTORAAT

Veronika Berzin

**INTERNETITURUNDUSE VAJALIKKUS MÖÖBLIPOE
TEGEVUSE EDENDAMISEL**

Lõputöö

Juhendaja lektor Elen Elbra

NARVA 2014

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

.....

SISUKORD

SISEJUHATUS	3
1. INTERNETITURUNDUSE TEOREETILINE ÜLEVAADE	5
1.1 Interneti kasutamise eesmärgid Eesti kasutajate seas	5
1.2 Tarbijate eelistused mööbli ostmisel internetis	8
1.3 Interneti turundus ja selle vajalikkus	11
1.4 Internetiturunduse kanalid müügitegevuse edendamiseks	14
1.4.1 Koduleht	14
1.4.2 Otsingumootori turundus	15
1.4.3 Bännerreklaam	16
1.4.4 E-posti turundus	19
1.4.5 Viirusturundus	20
2. TARBIJATE POOLT KASUTATAVAD VÕIMALUSED MÖÖBLI OTSIMISEKS INTERNETIS	23
2.1 Uuringu eesmärgid ja nende täitmiseks kasutatud meetodid. Vajalike andmete kogumine	23
2.2 Uurimustulemuste analüüs	25
2.3 Järeldused ja ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	41
SUMMARY	44
KIRJANDUS	46
LISAD	49
Lisa 1. Ankeet	49

SISEJUHATUS

Internetist ostmine on väga lihtne ja mugav — paari hiireklikiga saab kauba tellitud ning mõne aja pärast tuuakse see ukse taha. E-kaubandus kuulub nende teenuste alla, kus on võimalik siseneda suhteliselt lihtsate vahendite ja madala investeeringuga nii ettevõtja, kui tarbija seisukohalt. Vaatamata sellele, et e-kaubandus iga aastaga võtab hoogu juurde ja tekib üha rohkem nii era- kui juriidilisi isikuid, kes kasutavad e-kaubanduse eeliseid, on Eestis vaid mõned üksikud katsed üksikasjalikult ja hoolikalt e-kaubandust uurida ja seetõttu on selle põhjalik analüüs aktuaalne.

Antud teema uurimine pakub autorile huvi kuna ta töötab mööblimüügi valdkonnas ja uurimusest saadavad teadmised tulevad töös kasuks. Autor esitab oma kogemuste põhjal hüpoteesi, et paljud inimesed ei julge internetist mööblit osta kuna internetist ostes ei saa mööblit katsuda, see on kallis, raske, mahukas, raskesti transporditav ning ümbervahetamine ja tagastamine on vaearikkad. Selleks, et teada saada kas hüpoteesid peavad paika, otsustas töö autor läbi viia vastava uuringu.

E-kaubandus on avanud ettevõtjatele piiramatud võimalused lihtsalt ja väheste kulutustega müüa oma tooteid ja teenuseid, võib aidata ettevõtete turundusülesannete täitmist otstarbekamaks muuta. Liikudes e-keskkonda muutus tavakaubandus e-kaubanduseks, samuti koos kaubandusega muutus ka selle üks lahutamatu osa – turundus, mis sai nimeks e-turundus. Internetikeskkond muutub iga tunniga, siinjuures ettevõtja peab aru saama sellest, et samal ajal muutub ka kliendi käitumine, tema vajadused ja soovid. Seda enam, sest inimene internetis saab ligi praktiliselt igale asjale, mis talle huvi pakub. Ja ettevõtja roll on selles väga selge – olla see, kes vastavalt muutlikule situatsioonile annab kõike oma kliendile: kiiret ja kvaliteetset teenindust, ressursside kasutamismugavust, kauba laia valikut, soodsaid hindu jne. Kõik need tegevused aitavad ettevõtjal saavutada oma ärieesmärke.

Käesoleva töö eesmärgiks on teha kindlaks internetiturunduse vajalikkus mööblipoe tegevuse edendamisel. Välja selgitada ja analüüsida poe tegevus, mis rahuldab tarbijate vajadusi interneti vahendusel. Saadud tulemuste põhjal veenduda, milliseid internetiturunduse kanaleid saab kasutada ettevõtte tegevuse edendamisel ja kuidas nende rakendamisel saab klientide vajadusi hinnata ja rahuldada.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- internetiturunduse olemuse ja vahendite kirjeldamine;

- uuringu läbiviimine potentsiaalsete klientide seas, eesmärgiga selgitada välja klientide vajadused, mida saab mööblipood rahuldada erinevate internetiturunduse vahenditega ja informatsiooniga;
- järeltuste ja ettepanekute tegemine mööblipoe internetiturunduse vahendite vajalikkus ning internetiturunduse efektiivsuse tõstmiseks.

Püstitatud uurimisülesandeid lahendatakse erinevaid erialaseid allikaid kasutades. Kasutatakse eesti-, inglise- ja venekeelseid raamatuid, teadusartikleid ja statistilisi andmeid.

Uuringu valdkonnaks antud töös on lastemööbli müük koolieelsete laste jaoks, sihtgrupiks – nende laste vanemad. Uuring viiakse läbi kasutades turunduse valdkonna teoreetilisi teadmisi, samuti ka läbi sihtgrupi praktilise küsitluse läbiviimise.

Antud töös internetiturunduse mõiste kasutatakse nagu uute klientide saamine internet valdkonnas.

Lõputöö uurimistulemused ning nende analüüs on kasulik eelkõige ettevõttele, kes saab töö tulemusi kasutada efektiivse ja läbimõeldud internetiturunduse strateegia loomiseks.

Lõputöö jaguneb kaheks põhipeatükiks, millest esimene kirjeldab internetiturunduse teoreetilisi lähtekohti ja annab ülevaate internetiturunduse vahenditest. Teises peatükis kajastatakse potentsiaalsete klientide seas läbiviidud uuringu tulemusi, esitatakse järeltused ja ettepanekud internetiturunduse vahendite vajalikkuse osas mööblipoe tegevuse edendamisel.

1. INTERNETITURUNDUSE TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1 Interneti kasutamise eesmärgid Eesti kasutajate seas

Interneti kasutamine on tänapäeval nii levinud, et seda peetakse juba osaks inimõigustest. Järjest enesestmõistetavamaks peetakse interneti kasutamist ka liikvel olles – väljaspool kodu ja töökohta – seda eriti nooremate inimeste hulgas. Lisaks asukohaga seotud juhtmevabale internetiühendusele, nagu WiFi, on järjest suuremat populaarsust kogunud ka mobiilsidevõrgu kaudu pakutav internetiühendus, mida inimesed kasutavad oma nutitelefonide abil. Eestis kasutatakse liikvel olles internetti veidi rohkem kui Euroopas keskmiselt (vastavalt 37% ja 32% 16–74-aastastest) (Eesti ... 2013: 48).

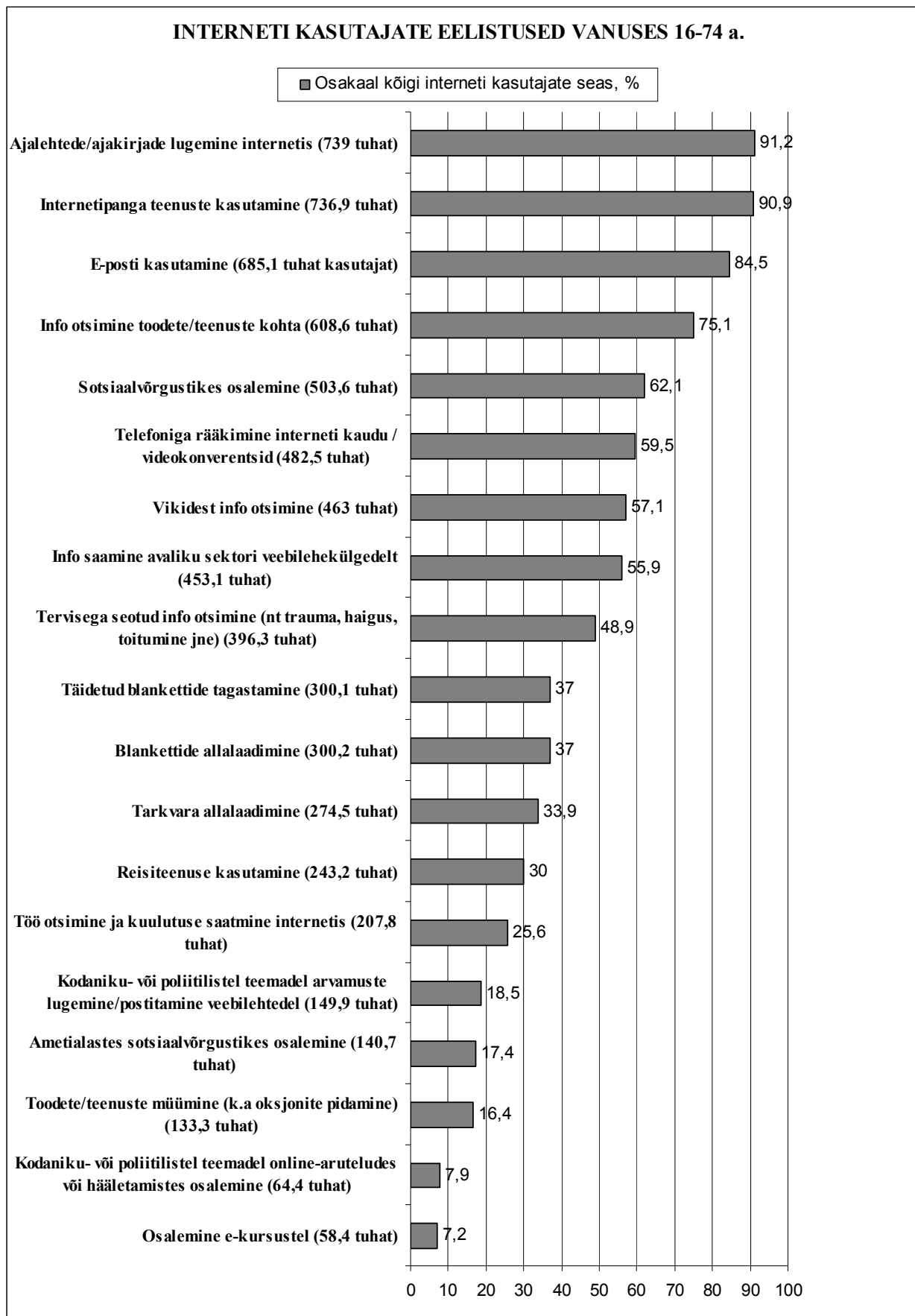
Iga inimkooslusega käib kaasas ka äritegevus. Internet ei ole erand ja sellel on omad eelised. Näiteks kiirus, kiire infovahetus, rahvusvaheline ulatus, info leidmise lihtsus jne., mis tänapäeva elutempos on väga tähtsad äriinimestele, kes on viinud oma äri veebikeskkonda (Edwards jt 2000: 21).

Selleks, et uurida millised tegurid mõjutavad inimesi ostu sooritamisel internetis, on oluline eelnevalt vaadata, millega inimesed üldiselt internetis tegelevad, milleks seda oma elus kasutavad, kokkuvõttes millised on nende prioriteedid veebikeskkonna kasutamisel.

Interneti kasutajate osakaal on Eestis kasvanud kiiresti, kõige väiksema osakaalu kasutajatest moodustavad pensioniealised inimesed. Isikuid, kes arvutit ja internetti ei kasuta, jääb järjest vähemaks. Alates 2008 aastast kuni 2012 aastani interneti kasutavate leibkondade arv on tõusnud 58-lt 75 protsendini. 2012. aasta I kvartalis oli arvutit ja internetti kasutanud 78% Eesti 16–74-aastasest elanikest, Euroopa Liidu (edaspidi EL) elanikest kasutas 2012. aasta I kvartalis internetti vaid 73% inimestest. 2013. aastal kasutas internetti juba 80% 16–74-aastastest elanikest (Statistikaamet. Kaheksal leibkonnal...2013).

Mis puudutab inimeste eelistusi internetti kasutades, siis 2013 aastal suurim hulk (91%) Eesti internetikasutajaid luges ajalehtede veebiväljaandeid, sellele järgnes e-posti kasutamine (85%), toodete ja teenuste kohta info otsimine (75%) ning internetipanganduse kasutamine (87%). Olid ka väga populaarsed avaliku sektori veebilehekülgede kasutamine (65%), sotsiaalmeedias osalemine (62,1%), interneti kaudu helistamine (58%), vikidest info otsimine (57%) ning ligi pooled otsisid tervisega

seotud infot (48%). Ülevaatliku info interneti kasutajate eelistustest annab joonis 1.



Joonis 1. Interneti kasutajate eelistused vanuses 16-74 aastat 2013 aastal (Statistikaamet: 2013)

Ülalolevate näitajate põhjal saab öelda, et toodete ja teenuste ostmine on populaarne, kuid tegelikult on lood veidi teistsugused.

Reaalselt kasutavad Eesti elanikud e-kaubandust oluliselt vähem kui seda tehakse EL-is keskmiselt. Nimelt tooteid ja teenuseid oli viimase aasta jooksul interneti kaudu ostnud kolm kümnest Eesti 16–74-aastasest internetikasutajast, ehk kõigest 30%, EL-is on see näitaja 60% (Eesti Statistika Kvartalikiri 1/2013: 35). Kõige levinum on kaupade ja teenuste ostmine oma riigi siseselt. Kohalikelt müüjatelt oli kaupu või teenuseid ostnud kaheksa kümnest Eesti e-kaubanduse kasutajast, EL-is üheksa kümnest. Muudest EL-i liikmesriikidest (väljastpoolt oma elukohariiki) olid interneti kaudu ostnud pooled Eesti e-kaubanduse kasutajatest ja EL-is veerand. Väljastpoolt Euroopa Liitu oli ostnud veerand Eesti ja kaheksandik EL-i e-kaubanduse kasutajatest. Eesti mehed ja naised kasutasid e-kaubandust enam-vähem võrdselt (vastavalt 22% ja 24%), linnaelanikud rohkem kui maaelanikud (vastavalt 25% ja 19%). Veelgi suuremat mõju avaldas e-kaubanduse kasutamisele haridustase: kõrg-, kesk-, põhi- või madalama haridusega elanike hulgas oli interneti kaudu kaupu või teenuseid ostmise osatähtsus vastavalt 34%, 20% ja 12%. Kõige levinum oli internetis piletite ostmine üritustele (nt. kontserdi-, kino-, teatripiletid), seda oli teinud ligi pooled e-kaubanduse kasutajad. Palju osteti ka rõivaid, sporditarbeid ning reisi- ja majutusteenuseid (Eesti Statistika Kvartalikiri 1/2013: 35).

Alles viimastel aastatel on e-poe kasutajate osakaal hakanud oluliselt kasvama. Eelmise aasta aprillis/mais teostatud Eurobaromeetri järgi ostis internetist midagi viimase 12 kuu jooksul 46% eestlastest vanuses 15+. Eesti eristub teistest riikidest selle poolest, et siinsed elanikud ostavad oluliselt enam e-poodidest, mis asuvad väljaspool oma elukoha riiki. Selle näitajaga ületatakse oluliselt Euroopa keskmist: Eestis on teistest riikidest internetist ostjaid 33% ning Euroopa Liidus 22%. Mis viitab sellele, et kodumaistel e-poodidel on olnud raskusi konkureerides rahvusvaheliste e-poodidega kaubavaliku laiuse ja hinnataseme soodsuse osas (Internetipoodidest...2014).

Üheks põhjuseks on ka see, et Eesti poodide kahjuks räägib eelkõige usaldusväärsus, mis on turul tegutsevate petturite tõttu madal. Täna ei ole tarbijal ka piisavalt informatsiooni usaldusväärsete e-poodide osas (Lõpparuanne ... 2013: 69).

Eestlaste hoiakutes e-poodide vastu on tasapisi aidanud barjääre vähendada paljude teenuste ja toimingute järjepidev kandumine internetti, näiteks internetipangandus, e-maksuamet, e-kool, e-valimised, digiallkiri ja digiresept. Ehk siis internetis oluliste

asjade toimetamine on muutunud üha loomulikumaks ja igapäevasemaks ning aina väiksemaks muutuvad psühholoogilised takistused internetis ostude sooritamiseks.

Tänavu jaanuaris TNS Emori poolt läbi viidud e-kaubanduse seireuuringu alusel (üle-eestiline küsitlus, millele vastas 991 inimest, vanuses 15–74a) on peamiseks argumendiks e-poodidest ostude tegemisel mugavus – ostja ei pea ostu sooritamiseks kodunt või kontorist väljuma. Suurimaks puuduseks ja kiiremat kasvu pidurdavaks faktoriks on jätkuvalt võimaluse puudumine ostetavaid asju katsuda ja proovida (Internetipoodidest...2014).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et interneti või elektrooniliste kanalite kasutamine jaotuskanalis võib avada palju võimalusi, kuid sisaldab ka mitmesuguseid ohte, mida kõiki tuleb analüüsida. Ka tarbijate ostukäitumine on valdkonniti erinev – kui raamatuid ja mitmesuguseid (lennu-, rongi-, bussi-, teatri-, kinno- jne) pileteid ostetakse interneti vahendusel meelsasti, siis näiteks toidu-, hügieeni-, kosmeetika- jmt kaupu väga vähe. Samas võib see tuleneda asjaolust, et osades valdkondades pole veel õiget elektroonilist ärimudelit leitud, seega tuleb igal juhul arengut jälgida ja mitte jääda konkurentidest maha, hoides kinni traditsioonilisest jaotuskanalite mudelitest (Kuusik jt 2010: 281).

1.2 Tarbijate eelistused mööbli ostmisel internetis

Mööbli ostmine internetist on väga mugav ja viimasel ajal paljudele inimestele ka eelistatav ostuviis (Mööbli...2004). See omab palju eeliseid võrreldes tavalise ostuprotsessiga, kui inimene päevast päeva külastab mitmeid kauplusi ja otsib vajalikku mööblieset, mis talle meeldib. Samuti võib olla, et ostjal ei ole võimalik poodides käia või ei ole kodukohas mööblipood. Seega on internet sobivaks väljapääsuks, kuid sellel on ka muid eeliseid.

Internet annab ostjale järgmised võimalused (Balabanov 2001: 93):

- leida vajalikku kaupa realiseerivad firmad;
- hinnata turukonjunkturi ja valida vajaliku kauba firma või müüja;
- esitada täiendavaid küsimusi firmale või müüjale e-posti teel ja saada vastuseid;
- tellida kaupu;
- valida transporditeenuse pakkujat;
- tellida kauba kohale toimetamist;

- teostada makseid.

E-kaubanduse väärtus ostjatele seisneb selles, et tunduvalt säästetakse vajaliku kauba otsimisele ja ostmisele kuluvat aega, samuti pakutakse suurt kaubavalikut (Balabanov 2001: 190). Seda väidet toetavad Living.ee kaudu mööblit otnud inimesed, kes peavad interneti-poe eeliseks kümneid kordi suuremat valikut, muuhulgas ka mööbliriide ja puidu värvitooni osas. Valik võib olla nii suur, et otsuse langetamine võib seetõttu raskeks osutuda. Living.ee portaalis pakutavate toodete arv jääb selle omaniku ja arendusjuhi Ove Siiro andmetel 8500 ja 9200 vahele (Tarbija... 2008).

Mis puudutab mööblit, kui otsitavat kaupa internetis, siis eelkõige tuleb uurida, mida mööbel inimeste elus tähendab ja milliseid tingimusi inimene sellele esitab. Mööbel mängib olulist rolli pere sotsiaalsete vajaduste rahuldamisel. Mööbel esindab kodu tähtsamaid osi, kus inimene viibib olulise osa oma elust, samuti aitab see inimestel väljendada oma isiksust ja tundeid. Nagu selgub Franklin Furniture Instituudi uuringust, peavad tarbijad seda väidet väga tähtsaks, kuna mööbliga võib väljendada enda identiteeti ja isikupära. Suur osa, nimelt 72,7% vastanutest nõustus, et “minu mööbli disain peegeldab minu isiksust” ja 60,7% nõustus, et ”nad väljendavad end mööbliga, mida nad ostavad”. Mis puudutab mööblit, siis selle väite kohta ei olnud erisusi erinevates vanusegruppides küsitletute seas, küll aga olid naised rohkem nõus sellega kui mehed (Ponder 2013: 14).

Mööbli abil saab väljendada ka oma sotsiaalset staatust või vähemalt, millises staatuses inimene ennast näeb. Samuti on mööbel tihedalt seotud mälestuste ja lapsepõlvkogemustega. Mööbel mängib stabiilset ja olulist rolli meie elus (Hassan 2010: 175-184).

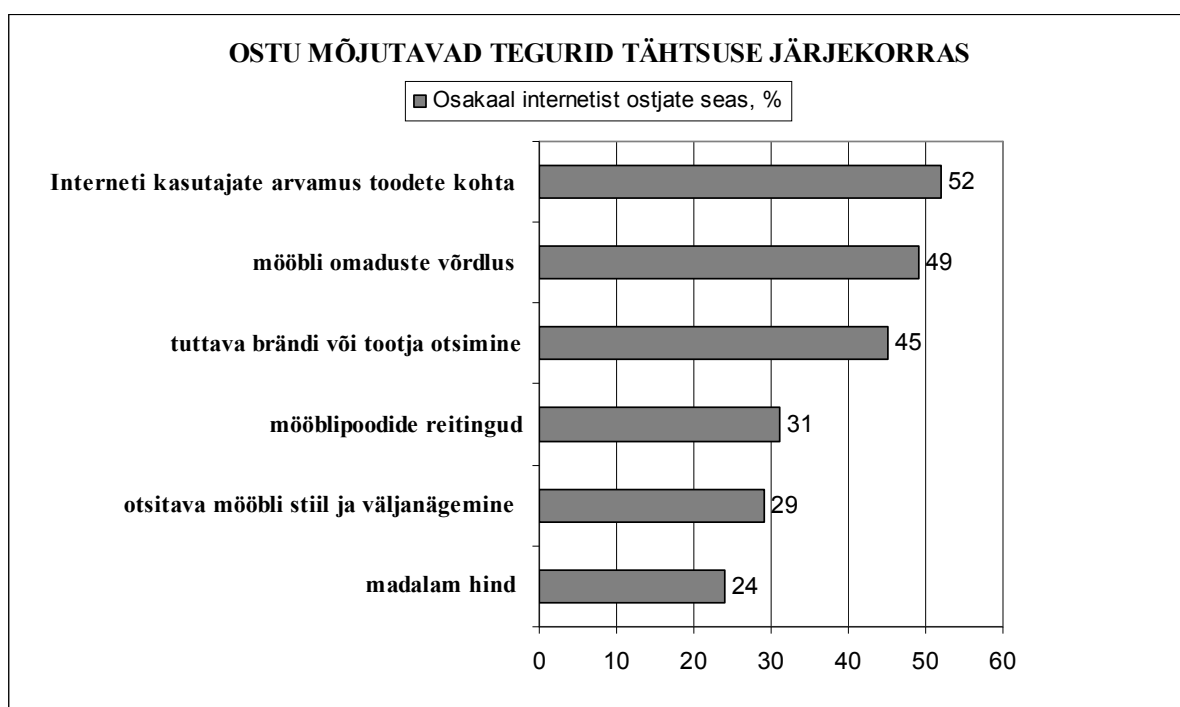
Mööbli ostmine ise on seotud inimese üldise ostukäitumisega. Kui inimesele ei meeldi ostuprotsess ja valida erinevate variantide vahel, siis sooritab ta mööbli ostu kiiremini ja valib esimese sobiva eseme. Kui aga inimesele meeldib poodides käia, siis suure tõenäosusega ostab ta mööblit samamoodi (Hassan 2010: 175-184). Seda toetab ka Ponderi uuring, mille tulemuste põhjal pooled vastanutest (50,1%) on nõus sellega, et nad käivad mööblipoodides isegi siis, kui neil ei ole selleks konkreetset vajadust (Ponder 2013: 18).

Kindlasti on väga tähtsal kohal ka ostetava mööbli stiil ja välimus. Mööbli stiil sümboliseerib perekonna elustiili ja elamisstandardit. Väga oluliseks loetakse just elutoa mööblit, sest seal toimub peamine suhtlemine külalistega (Karki 2000: 85-90).

Üks mõjutavatest faktoritest ostuprotsessis on see, et inimene võib olla juba eelnevalt välja valinud mööblistiili, mida ta otsib. See oluliselt vähendab juba otsingute alguses vajadust otsida mitmetest infoallikatest ja müügikohtadest. Oluline on ka tarbija eelmise mööbli stiil. Inimesed, kes on rahul oma eelmise mööbli stiiliga, vajavad vähem aega otsustamiseks ja nad kaaluvad väiksema hulga alternatiivide vahel, kui need, kes ei ole rahul oma eelmise mööbliga (Karki 2000: 85-90).

Üks olulistest teguritest mööbli ostmisel on kindlasti hind. Hinnatundlikkus oleneb sellest, kui kiiresti on tarbijal toodet vaja. Kui tarbijal on kiiresti toodet vaja, siis ei mängi hind nii suurt rolli. Ei saa eirata ka seda, et allahindlused silmnähtavalt mõjutavad ostjaid positiivselt. (Karki 2000: 85-90).

Tegelikult ei seisa hind ostuprotsessi mõjufaktorites esikohal. Näiteks USA-s läbiviidud uuringu tulemuste põhjal selgus, et ainult 8% veebikeskkonnas ostjatest on tegelikud „hinnakütid“ ja ainult 30% ostjatest toovad välja madalaid hindu kui võtme-eeliseid internetist ostmisel (Constantinides 2004: 111-126). Analoogselt teooriale mööblihinna vähesel olulisel kohal toetab ka 2009 aastal PriceGrabber.com poolt läbiviidud uuring, kui interneti kasutajad, otsustades osta mööblit e-poest panid mõjufaktoritest esikohale teiste interneti kasutajate arvamuse toodete kohta (52% vastanutest), millele järgnes otsitava mööbli omaduste võrdlus (49%), tuttava brändi või tootja otsimine (45%), mööblipoe reitingud (31%), otsitava mööbli stiil ja väljanägemine (29%) ja alles viimasel kohal oli madalam hind (24%) (Consumer...2009: 6).



Joonis 2. Ostu mõjutavad tegurid tähtsuse järjekorras (Consumer... 2009)

Ülaltoodud uuringute tulemuste alusel võib kindlalt öelda, et mööbli otsimine ja samuti ostmine omab impulsiivset, emotsionaalset iseloomu. Ostjaid huvitavad rohkem mööbli esteetilised omadused, stiil, värvigamma, mööbli vastavus pere ettekujutustele elustiili ja elustandardite kohta. Selline tavakasutajale tähtis faktor nagu hind ei oma mööbli ostmise puhul juhtrolli, ostjad pööravad rohkem tähelepanu teiste kasutajate arvamustele, mööbli omadustele, samuti stiilile ja välimusele, mööbli maksumuse aga panevad nad tähtsuse poolest viimasele kohale. Ostjad püüavad väljendada ennast läbi meeldivama mööbli ostmise, seepärast nende tunded ja soovid mängivad mööbli ostmisel võtmerolli. Tuginedes ülaltoodud uuringute tulemustele, võime kindlalt öelda, et turunduse peaesmärgiks oli ja jääb klientide soovide ja vajaduste väljaselgitamine ja nende rahuldamine.

1.3 Interneti turundus ja selle vajalikkus

Peter Drucker, turunduse üks juhtivatest teoreetikutest, annab palju laiemat mõistet ja räägib, et „turunduse ülesanne seisneb selles, et turustuse jõupingutusi miinimumi viia“. Turunduse ülesanne on selliste teadmiste ja klientide nõuete ja vajaduste mõistmise taseme saavutamine, kus teie poolt pakutavad tooted ja teenused nende vajadustele täielikult vastavad ja müüvad iseennast. Turunduse ideaalne tulemus on ostu jaoks valmis tarbija (Kotler 2003: 17).

Turundusega luuakse teatud tarbijakasud:

- Vormikasu – toote kuju ja omadused;
- Ajakasu – toote pakkumine, kui tarbija seda soovib;
- Kohakasu – toote müümisene seal, kus tarbija seda vajab;
- Omandikasu – toote isiklikust või kollektiivsest omamisest;
- Teabekasu – teadmistest firma ja toote kohta.

Tootja loob vormi-, vedaja koha-, vahendaja aja-, reklaamija teabe- ning müüja omandamiskasu. Turunduse eesmärgiks on valmistada õigele tarbijale õige toode, toimetada see õigel ajal ja õige sõnumiga õigesse kohta (Vihalem 2008: 13).

Turundus on tähtis, kuna turundus stimuleerib nõudlust; turunduskuludel on märkimisväärne kaal müügihinnas; turunduses on hõivatud suur osa töötajaskonnast; turundus on kasutatav kõikvõimalikes organisatsioonides; turundus toetab nii tootmist, vahendamist kui tarbimist; turundus täidab väga paljusid funktsioone; turundus mõjutab

kõiki inimesi tarbijatena, kujundab nende arvamusi, hoiakuid, elustiili ja -kvaliteeti (Vihalem 2008: 13).

Digirevolutsioon kinkis ettevõtjatele ja kindlasti tarbijatele terve rea uusi võimalusi. Vaatame läbi tänapäeva ostjate potentsiaali.

- *Oluline ostujõu kasv.* Nüüd arvutihiire ühe kliki abil, tarbijad ja ärikliendid saavad võrrelda konkurentide hindu ja toodete omadusi, saada vastuseid oma päringutele, sooritada oste ja isegi pakkuda müüjale oma hinda, kui on soovi kaubelda.
- *Toodete ja teenuste mitmekesisuse laiendamine.* Inimesed võivad tellida internetist mida soovivad: mööblit, pesumasinaid, turunduskonsultatsioone ja isegi arsti nõuandeid. Lisaks sellele võib vajalikku kaupa tellida praktiliselt igast maailmapunktist.
- *Informatsiooni suur maht: igalt poolt igast asjast.* Online režiimis inimesed saavad lugeda ükskõik millised ajalehti, ükskõik mis keeles, ükskõik mis riigist; omavad ligipääsu entsüklopeediate, sõnastike, arstliku informatsiooni, kinoreitingute, tarbekaupade testimise tulemuste ja muude informatsiooniallikate juurde.
- *Koostöö, tellimuste esitamise ja vastuvõtmise lihtsustamine.* Ostjad saavad esitada tellimuse endale sobivast kohast telefoni või interneti teel 24 tundi ööpäevas 7 päeva nädalas ja saada tellitud kaup kätte endale sobivas kohas, näiteks kodus või kontoris.
- *Võimalus võrrelda kaupade ja teenuste kohta hinnanguid.* Erinevates spetsialiseeritud foorumites saavad kliendid jagada omavahel informatsiooni ja arvamusi küsimustes, mis pakuvad vastastikust huvi (Kotler 2003: 14).

Nagu näha eespool, kaubandus läks sujuvalt üle internetti, võttes ka kaasa oma tarbijaid, kes kasutavad veebikeskkonda oma ostude tegemiseks iga aastaga aina rohkem. Tänapäeval interneti ja turunduse seost nimetakse e-turunduseks. E-turundus on ettevõtte jõupingutused informeerimise, kommunikatsiooni, oma toodete ja teenuste promotsiooni ja müümise näol interneti kaudu (Kotler 2003: 49). Seega, e-kaubandus oma tegevuse arendamiseks peab kasutama samu turunduse vahendeid: toote arendamine, hinnakujundamine, jaotuskanalite ja reklaamitegevuse planeerimine, nagu tavakaubanduses. E-turunduse meetmestiku kasutamine on vajalik eelkõige ettevõtte müügi kasvatamisel ning turu laiendamisel. E-turunduse ülesandeks on, et sõnum oleks seal, kus tarbijad üha enam aega veedavad – internetis. Internet võib aidata turundusülesande täitmist otstarbekamas muuta, kuid e-turundus, millest me loeme ja

räägime, on lõpuks ikkagi lihtsalt turundus: kliendivajaduste aimamine, mooduste otsimine nende rahuldamiseks ja samal ajal sellega raha teenimine. Täht "e" tähistab ainult uut lisandunud keskkonda (Luik 2008: 6).

Tihti viidatakse e-turundusele ka kui e-kaubandusele. Vaadeldes ettevõtete äritegevust suures plaanis, siis aastakümneid traditsioonilises keskkonnas tegutsenud ettevõtte laienemist veebimaailma on tõesti võimalik käsitleda kui ühte lisandunud turunduskanalit ning kogu e-kaubandust vaadelda turundustegevusena. Eriti kui kasutatakse ainult veebilehte, bannereid ja otseposti. Siiski on oluline mõista, et e-turundus on vaid osake kogu e-kaubanduse tegevusest.

Praktikas hõlmab internetiturundus endas ettevõtte veebisaidi kasutamist koos online-promotsioonivahendite ja –tehnikatega nagu otsinguturundus, suhetevõrgustikud, bannerreklaamid, mikrosaitide ja otseposti rakendamine (Luik 2008: 7).

Seda kõike ei tohi ükski ettevõtja unustada ja kasutada internetiturundust "ettevõtte senisest äripraktikast ning toodetest, teenustest ja klientide harjumustest" (Chaffey 2006: 4). Tänapäeval aga paljud ettevõtted loovad oma kodulehed ja piirduvad vaid toodete ja teenuste pakkumisega, unustades interneti ülejäänud võimalused. Internet annab võimaluse müüa oma tooteid ja teenuseid seal, kuhu ettevõtte füüsiliselt ei jõua – praktiliselt üle kogu maailma. Oma kodulehel saab pakkuda suuremat kaubavalikut, kui mahutab firma ladu, kaupa saab müüa ööpäevaringselt, klientidega saab suhelda kas foorumites, e-posti kaudu või *online*-režiimis, tänu sellele saab kiiremat tagasisidet oma tegevusele, muuhulgas hoiab ettevõtte kokku tavakaubanduses vajaliku infrastruktuuri välja ehitamise ja haldamise pealt. Kogu tegevuse tulemusena saab näha kliendibaasi laiendamist, teenuste ja toodete kvaliteedi tõstmist ja muidugi ka müügitulu kasvu.

Ettevõtjal tuleks oma tegevuse planeerimisel lähtuda ülaltoodud tarbijate potentsiaalist ja omalt poolt pakkuma kõike selleks, et seda veelgi suuremaks kasvatada, mille kaudu ettevõtte saavutab oma strateegilised eesmärgid ning pakub seeläbi kasu tarbijale. Internetiturunduse vajalikkus peitubki tarbijate poolses valmisolekus kasutada virtuaalseid teenuseid.

Kokkuvõttes arvab autor, et internetiturunduse vajalikkus sõltub sellest, kui hästi ettevõtja interneti võimalusi näeb ja rakendab neid mõlema osapoolle kasumi saamiseks.

1.4 Internetiturunduse kanalid müügitegevuse edendamiseks

1.4.1 Koduleht

Koduleht on firma visiitkaardiks internetis. Sealt saab infot nii firma enda, selle toodete ja hindade kohta. Üks võimalikke väljundeid on internetipoe võimalus (Jaansoo 2012: 72). Organisatsioonid loovad oma kodulehed informatsiooni levitamise ja oma toodete ja teenuste edendamise eesmärgiga. Samuti võimaldab firma koduleht teostada rahvusvahelisi ülekandeid ja kauba ning teenuste *online*-müüki (Kotler 2003: 32).

Kindel on see, et iga firma peab silmas oma eesmärgi ja iga veebileht on loodud teatud eesmärkide saavutamiseks. Chaffey on jaganud kõik internetis olemasolevad kodulehed võtmefunktsioonide järgi nelja liiki (Chaffey jt 2006: 14):

- E-kommerts kodulehed. Kodulehe eesmärgiks ja sisuks on veebi teel toodete ja teenuste müük.
- Teenustele suunatud, suhteid loov ja haldav veebileht. Jagab informatsiooni, et stimuleerida ostu ning luua positiivseid suhteid.
- Brändi tuntuse kasvatamise leht. Elamuse pakkumine brändi toetuse tõstmiseks.
- Portaali või meedialeht. Informatsiooni ja uudiste pakkumine mingi teema või teemade kohta.

Oma veebileht annab ettevõttele lisaks varem olemasolevate kommunikatsiooniteenustele laia valiku lisavõimalusi. Nende peaaripära on see, et nüüd saab ettevõtte osutada oma kasutajatele lisateenuseid: anda informatsiooni, pakkuda eel- ja garantiihooldust, müüa oma tooteid ja teenuseid. Oma veebilehe kasutamisel tõuseb internetis läbiviidavate reklaamkampaaniate efektiivsus, kuna iga reklaam võib sisaldada viidet firma koduleheküljele, kus on kasutajate jaoks palju rohkem informatsiooni ja kus klient saab koostada endale täiusliku ettekujutuse firma ja selle pakumiste kohta. Lisaks sellele võib informatsioon külastajate käitumise kohta minna koheselt firma infosüsteemi ja annab sedasi võimaluse klientide paremaks teenindamiseks. Seega, koduleht on üks peamisi elemente internetiturunduses ja nõuab kõige rohkem tähelepanu ettevõtte turundusosakonna poolt (Uspenski 2003).

Kui ettevõtte plaanib ennast laiendada globaalselt, siis koduleht peab olema loodud mitmes keeles ja katma erinevatest riikidest kasutajate harjumusi. Üheks tähtsamaks ülesandeks võib lugeda ka külastajate liikumiseloojika planeerimist graafika koordineerimise, sõnade ja ühenduste abil. Kodulehe hea disain aitab külastajatel tuvastada, mis leheküljel nad asuvad, mida veel võib veebilehel vaadata ja kuidas

vajaliku informatsioonini jõuda. Veebidisaineritel tuleb korduvalt loodavaid veebilehti testida selleks, et veenduda, et potentsiaalsed külastajad ei eksiks veebilehele sattudes ja ei pettuks selle mugavuses (Kotler 2003: 35).

Esimesena näeb külastaja veebilehe avalehte. Tehniliselt hea avalehe omadused on järgmised (Aavik 2010):

- funktsionaalne kujundus, lihtsasti navigeeritavad menüüd ja lingid;
- võimalik aimata lehe struktuuri ja info paiknemise loogikat, tänu millele leiab vajaliku info vaid mõne klikiga;
- hästitöötav otsing;
- kiire avanemine, laadimine alla 3 sekundi.

Firma koduleht on internetiturunduse aluseks. Oluline, et see oleks intuitiivselt arusaadav – lihtsa navigeerimisega, varustatud värske infoga, hea info leitavus, kaasaegse disainiga. Aasta vanune info ei ärata kindlasti usaldust.

Selleks, et teada saada kas veebileht on hästi kasutatav, on vaja sellele teha veebilehe kasutatavuse (*usability*) testid. Neid on võimalik korraldada väga lihtsalt ja mitmel viisil: alates lehe testimisest paberil kuni selleni, et salvestatakse info, kuhu inimene vaatab, kui kaua tal selleks aega kulub ja kus ta kursoriga liigub.

Et külastajad kodulehe üles leiaksid, peab selle loomisel arvestama otsingumootoriga, kust tuleb tavaliselt enamik külastajatest – seda nimetatakse SEO (*Search Engine Optimization*) ehk otsingumootorite jaoks optimeerimine (Eelrand 2012).

1.4.2 Otsingumootori turundus

Veebilehtede optimeerimine otsingumootorite jaoks on igasugune veebilehe juures ja selle heaks tehtav tegevus, mis aitab otsingumootori tulemuste lehel saavutada sellele lehele võimalikult kõrge positsioon (Moran 2009).

Enamus inimesi satuvad internetis midagi otsides veebilehtedele otsingumootorite abil. Teisisõnu on see sarnane inimese minekuga tänavale, kust ta kavatseb leida teda huvitavat asutust. Teda ei huvita konkreetne veebileht vaid veebileht, mis toob talle konkreetset kasu – informatsioon, kaup või teenus.

Kuna otsing toimub sõnade alusel, siis parima tulemuse annab see veebileht, milles sisalduv tekst on sobivaim otsingusse sisestatud sõnadele. Loogika on lihtne, mida

rohkem on otsitud sõnu veebilehel, seda kasulikum on leht kasutajale, seda suurema arvu vastustega veebileht tuleb otsingutulemuste esireale (Jevdokimov 2007: 38).

Veebilehe optimeerimine otsingumootoritele – terve töödekompleks on suunatud sellele, et veebileht saaks esikoha internetikasutaja otsingutulemustes nende sõnade alusel, mida kasutaja trüüb otsingumootori aknasse.

SEO on otsingumootorites oluline mitmel põhjusel.

- Ligi 50% kõikidest veebilehtede külastustest saavad alguse otsingumootoritest.
- Ülejäänud 50% on enamasti taaskülastused, st inimesed teavad juba täpselt, mis lehte nad külastada tahavad. Enamus uutest külastustest aga tulevad otsingumootorite kaudu, muutes otsingumootorid uutele külastajatele kõige tähtsamaks veebilehtede külastamise allikaks.
- Mitmed uuringud on näidanud, et suur osa veebis asuvate äride tarbijatest tulevad samuti otsingumootorite kaudu. Ligi 80% nendest, kes plaanivad veebi vahendusel midagi osta või otsivad toodete kohta infot, alustavad otsingumootoritest.
- Otsingumootorite kaudu pääseb kergesti ja odavalt inimesteni. See on oluliselt odavam ja lihtsam viis kui mistahes muu turundusvõtte või reklaami kasutamine (Kent 2004: 13).

Sellest tulenevalt, otsingumootorid on üks peamisi allikaid firma veebileheni jõudmiseni. See ei tee veebilehe külastajatest koheselt kliente, aga potentsiaalsed kliendid on nende külastajate hulgas olemas.

Nagu eespool näha kasutab suur hulk inimesi teenuste või toodete otsimiseks otsingumootoreid. Seega on see hea ja tulus viis oma ettevõtte kodulehe nähtavuse suurendamiseks. Otsingumootorid on usaldusväärsed ja tulutoovad ning need võimaldavad inimestel otsida vajalikku informatsiooni läbi tuhandete veebilehtede. Otsingumootorid pakuvad soodsat võimalust meelitamiseks külastajaid ettevõtte kodulehele.

1.4.3 Bännerreklaam

Reklaam on tänapäeval kõige levinum ettevõtte kommunikatsioonipoliitika töövahend. Reklaamimine on turunduses silmatorkavaim tegevus (Vihalem 1996: 130). Sama väide kehtiv ka reklaami kasutamisel internetis.

Internetireklaami eelised (Jaansoo 2012: 72):

- inimene on protsessis aktiivne;
- suur auditoorium;
- piiramatu infomaht;
- reklaam on pidevalt saadaval;
- madal hind;
- hea tagasiside;
- reklaami muutmine lihtne ja odav.

Internetireklaami puudused (Jaansoo 2012: 72):

- paljudele inimestele tundub pealetükkiv ja tüütu;
- konkureerivaid sõnumeid on palju;
- esineda võivad tehnilised probleemid: turvalisus, anonüümsus jne.

Reklaami internetis teostatakse tihti nn bänneriga ehk interaktiivse lingiga. Kui inimesel tekib huvi reklaamitava vastu, siis klikkab ta bänneril ja liigub edasi saamaks rohkem informatsiooni reklaamitava kohta (Jaansoo 2012: 72).

Bännerreklaam on tuntuim internetiturunduse lahendus, millega internetikasutajad puutuvad kokku kõige tihedamini. See on enim kasutatud reklaamiliik, kuna on suhteliselt odav ja kergesti teostatav. Bänner (ingl. *banner* – suurte tähtedega peatükk) on graafiline korrapärase vormiga reklaamplokk mis on reklaamiandja veebilehega seotud hüperviite abil. (Balabanov 2001: 191).

Bänner, imiteerides virtuaalkeskkonnas samu omadusi ja võimalusi, mida pakuvad tavaelus reklaamsildid, võttis internetis oma kindla kohta (Balabanov 2001: 191). Bänneri põhieesmärk on äratada interneti kasutaja tähelepanu ning suunata teda läbi kliki edasi reklaamitava ettevõtte kodulehele. Ettevõtted maksavad veebisaitidele võimaluse eest neile paigutada enda reklaambännereid (Kotler 2003: 36).

Interneti külastuse kasv, reklaampindade ja bännervõrkude arvu suurenemine viisid bännerreklaami otsese efekti miinimumi: selleks, et kasvõi üks inimene teeks bänneril kliki, on vajalik, et bänner ilmuks sadu või isegi tuhandeid kordi. Seetõttu ei vaadata enam bännerreklaami kui külastajate ligi meelitamise vahendit. Sellegipoolest, reklaami imago funktsioon *online*- massiteabevahendites aina kasvab: mida rohkem külastaja näeb pilkupüüdvat reklaambännerit, seda enam on võimalusi, et sel momendil, kui jõuab kätte aeg võtta vastu ostuotsus, teeb külastaja otsuse antud ettevõtte kasuks.

Bännerreklaam on jõudnud sisuliselt tänavaposteril oleva reklaami tasemeni – oluline on vaid see, et ta oleks nähtav (Jevdokimov 2007: 18).

Kõige levinumad on bännerid GIF ja JPG formaadis, kuid nüüd kasutatakse tihedamini ka teisi formaate ja tehnoloogiaid, sellised nagu ShockWave ja Java. Bännerid võivad olla realiseeritud kas liikuvate või staatiliste piltidena. Nende mõõtmed sõltuvad üldjuhul konkreetsest keskkonnast. Enamlevinud on 468 x 60, 180 x 150, 120 x 60 ja 88 x 31 pikselised (laius x kõrgus) bännerid, suurusest sõltub bänneri allalaadimise kiirus. Kasutada võib kuni 256 värvi (kehtestatud selleks, et reklaamid ei koormaks interneti keskkonda üle) (Uspenski 2003).

On olemas kaks põhilist bännerreklaami paigutamise valikut:

- individuaalsed läbirääkimised konkreetsete veebilehega (kas tasulised või bännerite vastastikuse vahetuse alusel);
- pöördumine reklaamteenuseid pakkuva ettevõtte poole, kes annab võimaluse paigutada oma bänner korraga mitmele veebilehele (Jurasov 2003: 317).

Bännerreklaami efektiivsuse mõõtmiseks kasutatakse kahte näitajat:

- Bänneri näitamise arv. See näitaja kajastab mitu korda üht või teist bännerit oli näidatud potentsiaalsetele ostjatele.
- Reageerimiste arv. See näitaja kajastab, kui palju kordi klient vajutas kursoriga bännerile selleks, et minna edasi reklaamitava veebilehele või huvitava info üksikasjalikuks vaatamiseks. Selle näitaja kirjeldamiseks kasutatakse terminit CTR (*click-through rate*). See peegeldab suhet reageerimiste arvu ja bänneri näitamise arvu osas või läbimise kasutegurit. Kõige sagedamini jääb see näitaja 2% ja 10% piiridesse (Dik jt 2005: 227). Sellest selgub, et reaalsete külastajate pöördumiste arv on suhteliselt madal.

Interaktiivsed bännerid äratavad auditooriumi tähelepanu ja kaasavad tarbijaid omapärasesse koostööprotsessi reklaamijaga. Näiteks, esimene Java-bänner, mis reklaamis firmat Hewlett-Packard, võimaldas mängida elektroonilist ping-pong mängu. Selline lähenemine meelitas paljusid reklaamijaid ja saavutas suure populaarsuse võrreldes tavapäraste reklaamidega internetis (Dik jt 2005: 234).

Väga efektiivne on bännerite spetsialiseeritud teemalehtedele paigutamine. Just sellised bännerid toovad firma veebilehele mitte juhuslikke, vaid sellest kõige huvitatuid külastajaid (Jurasov 2003: 317-318).

Just selliselt, 1996 aastal internetiportaali Yahoo ilmunisega, külastas firma veebilehe rohkem kui 9 miljonit inimest ööpäevas. Järgmise 4 aasta jooksul tõusis veebilehe külastatavuste arv ööpäevas kuni 625 miljonini. See on ilmikas näide sellest, kui atraktiivne oli antud veebileht reklaambännerite paigutamiseks (Vlamiš jt 2003: 43).

Olenemata reklaami headusest muutub see teatud aja möödudes tarbijate jaoks häirivaks. See tuleb sellest, et bänneri näitamisel ühel veeblehel pika aja vältel, kasvab ühele ja samale kasutajale näitamise tõenäosus mitmekordseks, mis viib bännerile reageerimise arvu vähenemiseni. See näitabki, et teatud momendil hakkab reklaami efektiivsus langema ja kukub teatud miinimum tasemeni, sellest alates on juba edaspidine reklaami demonstatsioon ebaefektiivne ja võib viia reklaami tarbijate negatiivse reaktsioonini (Jurasov 2003: 328).

1.4.4 E-posti turundus

E-posti turundus on kiire, efektiivne ja soodne võimalus olemasolevate ning tulevaste klientidega kontakti luua ja hoida. E-posti turundus on kõige kõrgema investeeringu tasuvusega turunduskanal (E-maili turundus...2012).

E-posti turundus on oma reklaamsõnumi saatmine e-kirja teel neile, kes on selleks eelnevalt loa andnud. Eelisteks on kiirus ning väikesed kulud, puudusteks aga kogu maailmas ringlev rämpskirjade (*spam*) hulk, mis on heitnud varju sellele turundusvahendile. Rämpskirjaks peetakse e-kirja, mille saamiseks ei ole internetikasutaja eelnevalt luba andnud (Eelrand 2012). Selle all mõeldakse massilist või isiklikku reklaami sisaldavate e-kirjade laiali saatmist. Juriidiliselt on rämpsposti saatmine internetis range keelu all (Semenov 2007: 76).

E-posti turundus on väga tõhus turunduse vahend, kuid selle kasutamise efektiivsus ilma muude turundusvõteteta on paljudel juhtudel madal. Informatsiooniga ülekoormatud sõnum võib tekitada sõnumi saajal ärritust, samal ajal sõnumis oleva veebilehe viide võimaldab kasutajal endal valida, kui suurt mahtu informatsiooni ta soovib ja millal ta sellega tutvuda soovib (Semenov 2007: 76).

E-posti turundust on veebilehe populaarsuse ja külastatavuse suurendamise abivahend, mille kasutamisel tuleb järgida reegleid:

- veebiaknas, kus märgitakse saaja aadress peab olema ainult üks e-posti aadress;
- sõnumi pealkiri peab olema täiesti neutraalne, ilma reklaam- või kommertspakkumise sõnadeta;

- esimestes lausetes peab olema otsene pöördumine, millega välistatakse kahtlust, et tegu on massilise reklaamiga;
- sõnumi tekstis tuleb mainida, kust sõnumi saatja sai teada saaja aadressi. Antud informatsiooni puudumine võib tekitada tekitab kahtlusi;
- informatsioon peab olema selge, konkreetne ja ammendav (Semenov 2007: 76-77).

Tänapäeval e-posti turundus seisab teatud probleemide ees, mis takistavad sellel tarbijani jõudmist. Esiteks rämpsposti vastased filtrid, mis on olemas iga veebilehitseja (*brauser*) juures. Tihti juhtub nii, et kiri jõuab otse e-maili rämpsposti (*junk mail*), ilma et seda näeks potentsiaalne klient. Seega tuleb oma sõnum vormistada nii, et veebilehitseja tunneks selle ära kui kirja, mitte kui rämpsposti. Teiseks, tuleb meeles hoida, et inimesi ei tohi tülitada oma kirjadega. Tuleb valida õige saatmise algorütm, näiteks kord nädalas või kord kuus. Veelgi parem on kui saatmine on rütmist väljas, et kasutaja ei blokeeriks saadetavaid sõnumeid. Pikad vahed sõnumite vahel ei ole samuti head – klient võib ettevõtte nime ära unustada. Üldjuhul on ettevõtte eesmärgiks leida õige sõnum oma kasutaja jaoks, , et inimene saaks ettevõtte kliendiks (Semenov 2007: 76-77).

1.4.5 Viirusturundus

Viirusturundus on efektiivne turunduse liik, kõige enam on see sarnane kuulujuttude lahti laskmisega. Kuulujutud levivad äärmiselt kiiresti ja oma allikate jaoks tasuta. Viirusturunduse eesmärgiks on panna interneti kasutajaid reklaamsõnumeid ise levitama. Nendeks võib olla ükskõik milline informatsioon – peaasi, et see oleks piisavalt huvitav endale ja kõige tähtsam – teistele inimestele, kellega soovid seda informatsiooni jagada. Tuttavad, sõbrad, naabrid – ei ole vahet, viirusturunduse abil saab levitada kõike, mis pakub inimestele huvi. Viirusturunduse edukus sõltubki eelkõige sellest, kui populaarne on levitatav informatsioon (Zisser 2003).

Selline turundusmeetod võib olla väga edukas, kuid nõuab suuri pingutusi reklaami või turundussõnumi valmistamisel. Kui tegemist on piisavalt huvitava asjaga, siis võib olla kindel, et internetikasutajad levitavad seda väga kiiresti (Zisser 2003).

Kuidas see kõik praktikas välja näeb? Ettevõtete tasemel viirusturunduse mõte seisneb alguses mingisuguse tasuta teenuse pakkumises. Antud teenuse populaarsuse kasvuga, kasvab ka selle osutaja populaarsus ja edasi saab see juba tuntud brändiks. Kui see on

edukalt toimima saadud, siis saab selle brändi nime all pakkuda ka tasulisi teenuseid, nende kasumi pealt saab tasa teha oma varasemalt tasuta pakutud teenused (Zisser 2003).

Kõige tuntumad viirusturunduse näited on tasuta postiteenused, nagu Hotmail.com, Mail.ru, Google.com. Informatsioon nende ilmunise kohta liikus ainult kasutajalt kasutajani ilma igasuguse reklaamita. Hiljem, omavahelise konkurentsi tõttu hakkasid nad end reklaamima televisioonis ja ajakirjanduses. Paljud postiteenust pakuvad portaaliid võtavad vastu lühikeste reklaamsõnumite – juurdekirjutiste tasulise paigutamise tellimusi – neid sõnumeid paigutatakse väljuvate sõnumite lõppu.

Reklaam firmast väljuvate kirjade juurdekirjutistes, kuhu on märgitud nii firmajuhi nimi, ametikoht, firma tegevusala lühidalt (näiteks toiduainete hulgimüük vms) ja veebilehe nimi – on samuti viirusturundus (Zisser 2003).

Viirusturunduse efektiivsus seisneb üldinimliku motivatsiooni ära kasutamises, näiteks apelleerides heale iseloomule ja ka psühholoogilisele soovile jagada olulisi uudiseid nendega, kes ei ole veel seda kuulnud. Samuti kasutab see ära inimeste vajadusi olla lahe (*cool*), populaarne, asjadega kursis, armastatud ja mõistetud. Suhtlemisvajaduse tulemusena tekivad miljonid kontakteerumised, nagu näiteks telefonikõned, e-kirjad või SMSide saatmine (Welker 2002: 3-8).

Turunduse seisukohalt toodab see põhimõtte majanduse enesekopeerimise sõnumeid, mida teatakse juba võrkturunduse näitel. Ka "lumepalli efekt" või "võrguturundus" on äratanud üldist tähelepanu varem (Welker 2002: 3-8).

Viirusturunduse mõttes ei ole midagi uut: suust - suhu turundus on ilmselt sama vana kui inimkond ise (Welker 2002: 3-8).

Tänapäeva raske konkurentsiga maailmas on viiruse idee muutunud järjest olulisemaks, seda on lihtsam käivitada ja selle tulemusena on see võimsam kui kunagi varem. Viirus käivitub kiiresti ja levib kiiresti - ja just kiirus ongi see, mis tekitab mõju (Welker 2002: 3-8).

Tooted ja teenused koos oma brändi kaubamärkidega ei vaja enam nii palju aega arenemiseks, kui nad vajasid minevikus (Welker 2002: 3-8).

Kulus umbes 20 aastat USA-s enne kui raadio saavutas oma esimesed 10 miljonit kuulajat, sama koguse vaatajate jaoks võttis televisioonil aega 10 aastat, interneti tehnoloogial põhinev viirusidee nagu Netscape vajas selleks ligikaudu 28 kuud ja

Hotmail'il võttis sama arvu kasutajate saamiseks vaid 7 kuud (Welker 2002: 3-8).

Niisiis, peamine hämmastav omadus on kiirus, kuid oluline on ka madalad kulud. Viirussõnumit saab määratleda järgmiselt: "viirusturundus määrab strateegiad, mis võimaldavad lihtsama, kiirema ja vähendatud maksumusega sõnumite edastamist, luues võimalusi sõnumi enesepaljundamiseks, hüppeliselt kasvavat levikut, hingestumist ja mõjukust" (Welker 2002: 3-8).

2. TARBIJATE POOLT KASUTATAVAD VÕIMALUSED MÖÖBLI OTSIMISEKS INTERNETIS

2.1 Uuringu eesmärgid ja nende täitmiseks kasutatud meetodid. Vajalike andmete kogumine

Antud peatükk kirjeldab andmekogumise instrumente, mille abil püstitatud eesmärkidele vastused saadakse.

Ettevalmistatud küsitluse peamiseks eesmärgiks oli välja selgitada, kui tihti ja millisteks tegevusteks potentsiaalsed kliendid internetti kasutavad, kui oluliseks peetakse erinevaid tegureid mööbli ostmisel ja milliseid võimalusi kasutavad aktiivsed internetikasutajad mööbli otsimisel. Uuringu tulemuste põhjal saab teada milliseid internetiturunduse kanaleid potentsiaalsed kliendid eelistavad kõige rohkem ja kuidas nende rakendamisel klientide vajadusi hinnata ja täita.

Tänapäeval kasutavad internetti ostude jaoks nii koduperenaised, kui ka noorukid ja kontoritöötajad. On arusaadav, et nende erinevate gruppide kasutajatase on erinev. Näiteks noorukitele, kes elavad suurtes linnades, on arvuti sama lihtne kodutehnika element nagu veekeetja või triikraud. Keskealsed inimesed ei ole väga tuttavad arvutitega veel vähem on seda pensionärid. Kuigi nad on kõige maksevõimelisemad ja veebilehtede loojad peaksid tegema kõike selleks, et lehe külastajad tunneks ennast seal mugavalt ja e-kaupluses oleks ostu sooritamine kerge ja jätaks positiivse kogemuse (Salber 2009: 33).

Uuringu läbiviimiseks seadis töö autor järgmised ülesanded:

- uuringu eesmärgi püstitamine,
- valimi moodustamine,
- küsitlusankeedi koostamine,
- ankeedi laiali jagamine,
- uuringu tulemuste analüüsimine,
- ettepanekute tegemine.

Uuringu tulemusi analüüsitakse peatükis 2.2 ning tulemuste põhjal tuuakse peatükis 2.3 välja ettepanekud mööblipoe internetiturunduse tegevuse edendamiseks.

Sihtgrupi (kus viidi läbi ankeetküsitlus) valiku põhjuseks oli see, et mööbli müügi valdkonnas on olemas teatud hooajalisus, nimelt läbimüügi kasv on seotud inimeste

elusündmustega. Autori endise mööblimüügi kogemuse põhjal võib tõdeda, et kõige tulutoovamateks perioodideks peetakse suuri pühasid (nagu jõulud ja uus aasta), puhkuste perioodi algust, peresiseseid tähtpäevi, samuti ka kooliperioodi algust, kui tekib vajadus osta lapsele uus mööbel. Selle sihtgrupi valikut mõjutasid ka muud põhjused. Esiteks vajab koolilaps tervet komplekti mööbliesemeid (kirjutuslaud, mugav tool, riilid raamatute jaoks, kasvule vastav voodi), mis tähendab, et sellele valikule pööravad vanemad erilist tähelepanu. Teiseks, pidades silmas perspektiivi, võib oletada, et kvaliteetse teenindamise pärast pöörduvad lapsevanemad sama müüja poole, mis viitab juba pikaajalistele suhetele kliendi ja müüja vahel. Kolmandaks, noored pered on aktiivsed interneti kasutajad, sealhulgas teostavad internetist ka oste, mis on otseselt seotud antud töö eesmärgiga. Samuti töö autor vaatab läbi interneti vajalikkuse mööblipoe tegevuse edendamiseks selleks, et veenduda, et veebikeskkond aitab meelitada ligi uusi kliente ja tuua ettevõtjale kasumit. Saadud teadmised aitavad tulevikus tegutseda ja areneda ettevõtjana.

Teostatud uuringu meetodiks valiti kvantitatiivne ja kvalitatiivne uuring ankeetküsitlusena. Ankeedi ülesehituses on kolm osa: sissejuhatus, põhiosa ja demograafiline osa (Andmete kogumine... põhimõtted 2008). Küsitlusmeetod on tõhus, sest säästab uurija aega ja vaeva. Kui ankeet on hoolikalt koostatud, saab andmeid kiiresti talletada ja arvuti abil analüüsida (Hirsjärvi jt 2010: 182).

Uuring viidi läbi Narva linna lasteaedades. Kogum – lapsevanemad, kelle lapsed lähevad tuleval (2014/15) aastal algkooli, Narva Haridusosakonna andmetel on neid lapsi Narva lasteaedades 526.

Representatiivsuse nõude täitmine eeldab üldkogumi liikmete juhuslikku valimisse sattumist. See tähendab, et kõikidel üldkogumi liikmetel peab olema valimisse sattumiseks võrdne võimalus (Tamm 1996: 107). Töö autor arvestas valimi määramisel sellega, et iga lapse kohta vastab küsitlusele üks lapsevanem. Seetõttu määras autor uuringu vajaliku tõenäosuse saavutamiseks valimi suuruseks 222 inimest.

Valimi koostamiseks kasutati „lihtsa juhuvalimi“ meetodit. Selle elemendid eraldatakse lihtsa juhusliku valiku teel ja seejuures on igal elemendil võrdne võimalus (tõenäosus) saada valimisse võetud. Kasutati kordumatut valimit, mis tähendab, et iga valimisse võetud element ei naase üldkogumisse tagasi ja edaspidises valikus ei osale; siinjuures üldkogumi elementide arv vähenes valiku teostamisel (Tamm 1996: 108-109). Vanemate täpset arvu, kes sattusid sellisesse valimisse aitas määrata valimi suuruse kalkulaator (Sample size calculator).

Määrati usaldusnivoo, mis näitas uurijale kuivõrd kindel ta võib olla tulemuste kehtivuses. Seda väljendatakse protsentides, mis näitab kehtivuse tõenäosust. Sotsiaalteaduslikes uurimustes kasutatakse üldjuhul 95%-list usaldusnivood, antud juhul kasutas autor sama tõenäosuse protsenti. Samuti määratakse usaldusintervall. Usaldusintervall on vahemik, milles populatsiooni näitajad teatava tõenäosusega asuvad. Tüüpiliselt võetakse see $\pm 5\%$. Antud töös kasutati samuti 5%.

Vastavalt valimi suuruse kalkulaatorile määrati antud töö valimi suuruseks 222 inimest ehk praktiliselt iga kolmanda lapse vanem.

Tegelik küsitletavate arv oli väiksem – 190 inimest. Sellise mittevastavuse aitas välja selgitada ühe lasteaia kasvataja, kes soovis jääda anonüümseks – kogum, ehk Narva lasteaedades laste arv on väiksem, kui Narva Haridusosakonna andmetel, kuna lastele eraldatud kohtade arv on suurem, kui püsivalt lasteaedades käivate laste arv.

Küsitluses osalesid nii naised kui mehed, et uuringu tulemused ei sõltuks mees või naissoost respondentide osu eelistustest.

Autori poolt valitud ja kasutatud ankeetküsitluse peamiseks eeliseks oli võimalus väga kiiresti levitada küsitlusankeete vanemate seas ühes kohas ja samas kohas saada vastused kätte või isegi küsitleda neid kohapeal, väike inimressursi- ja rahakulu ning anonüümsus. Küsitlusankeedid jagas lasteaia vanematele personaalselt antud lasteaia kasvataja.

2.2 Uurimustulemuste analüüs

Kvantitatiivne ja kvalitatiivne uuring viidi läbi 17.märtsist 7.aprillini 2014. aastal. Antud uuring põhines autori poolt koostatud ankeedil (vt lisa 1). Ankeete väljastati nii vahetult vanemate kätte, kui saadeti ka e-posti teel.

Küsitluses (lisa 1) oli kokku 21 küsimust, millest enamik olid suletud küsimused. Nendest 8 küsimust olid mitme erineva valikuvariandiga, millede seast võis valida sobiva hulga vastuseid, kaks küsimust oli hindamisskaalaga, kaks küsimust nõusoleku skaalaga, kus küsitletav sai anda oma nõusolekumäära teatud väidetega nõustumisel, lisaks oli küsimus jah/ei vastusevariandiga, ning mõned faktiküsimused, kus küsitletav andis enda kohta küsitluse tulemuste analüüsimiseks vajalikku informatsiooni.

Järgnevalt toob autor ankeedis kasutatud küsimuste põhjenduse ja iga küsimuse järel teeb ka ankeetide tulemuste põhjal kokkuvõtte saadud vastustest.

Küsitluses ootas töö autor vanematelt vastuseid järgmistele küsimustele:

1. Kui sageli kasutate internetti?

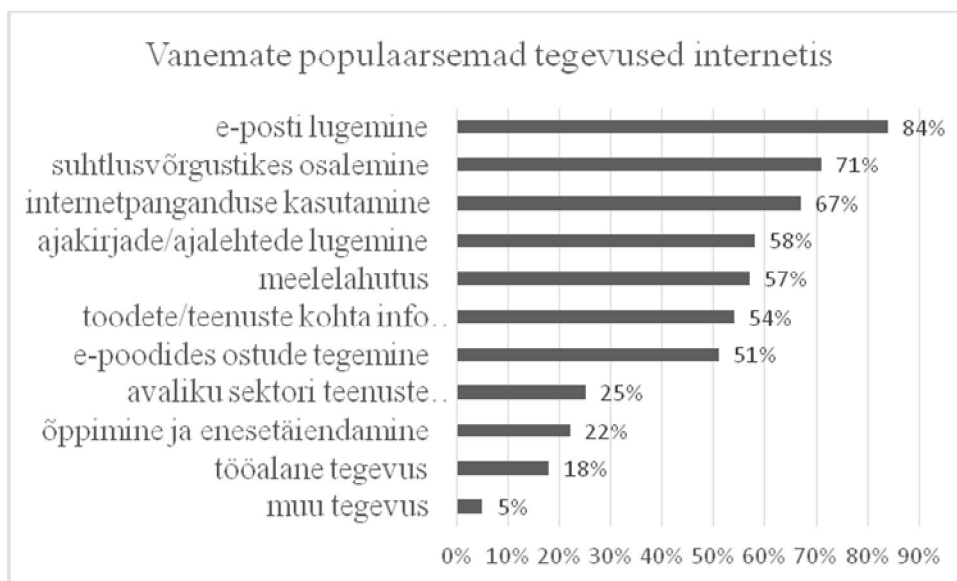
Kuna küsitluse sihtgrupp oli valitud, siis selle küsimusega sai teada, kui tihti antud sihtgrupile võib enda mööblipoodi meelde tuletada – näiteks kui inimesed ei külasta tihti internetti, vaid loevad e-kirju, siis sel juhul võib sobida näiteks e-kirjas olev reklaam või viide mööblipoe kodulehele, ehk viirusturundus.

Vastustest selgus, et valdav enamus ehk 96% kõikides vastanutest kasutab internetti igapäevaselt. Üks protsent vastanutest ei kasuta internetti – selline vastus tuli vanematelt, kelle vanus on üle 65 aasta - tuleb välja, et vanus mängib antud küsimuses olulist rolli. Selline tulemus on tõestuseks, et inimeste arv, kes kasutavad internetti oma igapäevases elus kasvab pidevalt. Kõrget interneti kasutamise tulemust seostab autor interneti hea kättesaadavuse ja levikuga Eestis.

2. Milleks kasutate peamiselt internetti? (võib olla mitu varianti)

Antud küsimusega töö autor püüdis teada saada, millisteks tegevusteks küsitletavad kasutavad internetti kõige enam. See aitab tulevikus ära märkida turunduskanalid, mille kaudu potentsiaalse tarbijani jõuda. Näiteks, kui minnakse internetti e-kirju lugema, siis lahenduseks võib olla viirusturundus, kui loetakse lehti ja ajakirju – bannerreklaam jne.

Kõikidelt vastajatelt saadud vastustest selgus, et lapsevanemad kasutavad internetti kõige rohkem e-kirjade lugemiseks, mille valis oma peategevuseks internetis 84% vastajatest, pingereas järgmised olid suhtlusvõrgustike kasutamine (71%), internetipanga kasutamine (67%) ning uudiste lugemine (58%). Tegevusi, milleks lapsevanemad internetti kõige enam kasutavad, kirjeldab joonis 3.



Joonis 3. Vanemate populaarsemad tegevused internetis (autori koostatud)

Saadud vastuste põhjal selgub, et lapsevanemad vanuses 18-35 eluaastat, kasutavad internetti peamiselt sõpradega suhtlemiseks ja meelelahutuslikul otstarbel – nad kasutavad suhtlusvõrgustikke, mängivad mängu, kuulavad muusikat, loevad e-kirju. Kui vaadata vanemaid lapsevanemaid, siis nende peamised tegevused on uudiste ja e-kirjade lugemine, avaliku sektori teenuste kasutamine, suhtlusvõrgustike kasutamine, mõningatel juhtudel kirjutati vaba valiku väljale ka töö otsimine ja ostu-müügi kulutuste vaatamine. Üldnimetatud tulemused on sarnased esimeses peatükis toodud andmetega (peatükis 1.1 lk 7 toodud Joonis 1), kui kasutajate eelistustest internetis esikohal oli ajakirjade/ajalehtede lugemine, mille järgnesid internetipanga kasutamine, e-posti kasutamine. Esikolmiku moodustavad eelistused on mõlemal juhul samad, ainuke vahe on kasutajate arvus, kes kasutab internetti oma igapäevastes tegevustes.

3. Kui sageli Te loete e-kirju?

Antud küsimuses vaadeldi, kui tihti loevad lapsevanemad e-kirju. Kõikidest küsitlusele vastanutest enamuse ehk 56% loeb e-kirju kord päevas, 18% loeb neid mitu korda päevas ning 26% vastajaid loevad e-kirju 2-3 korda nädalas. Selle küsimusega sai autor teada, et e-post on üks peamisi infoallikaid, mille tulemusena saab ettevõtte ära jaotada e-kirjade saatmise ka vanematele vanuse järgi.

4. Kui sageli Te loete e-posti saabuvasid uudiskirju ja reklaami?

Antud küsimus aitab selgitada kas on mõtet saata inimestele uudiskirju ja reklaame. Samuti peame uurima, kuidas saab uudise pealkirja atraktiivsemaks teha, kui inimestele ei meeldi pealkiri, siis nad ei reageeri uudiskirjale, tihtipeale kui inimesele midagi ei meeldi kustutatakse kiri. Nagu vastustest on näha, 33% lapsevanemaid ei loe uudiskirju üldse, osa neist (13%) loevad mõnikord, osa vastanutest (9%) loeb uudiskirju, kui selle pealkiri pakub huvi, ehk sobib inimese vajadustega. Ülejäänud 41% pööravad iga kord tähelepanu sellele, mida e-kiri sisaldab, ehk ligi pooled vastanutest. See tähendab, et seda turunduskanalit võib lugeda üheks tähtsaimaks võrreldes teistega.

5. Kui sageli Te otsite tooted/teenuseid internetist?

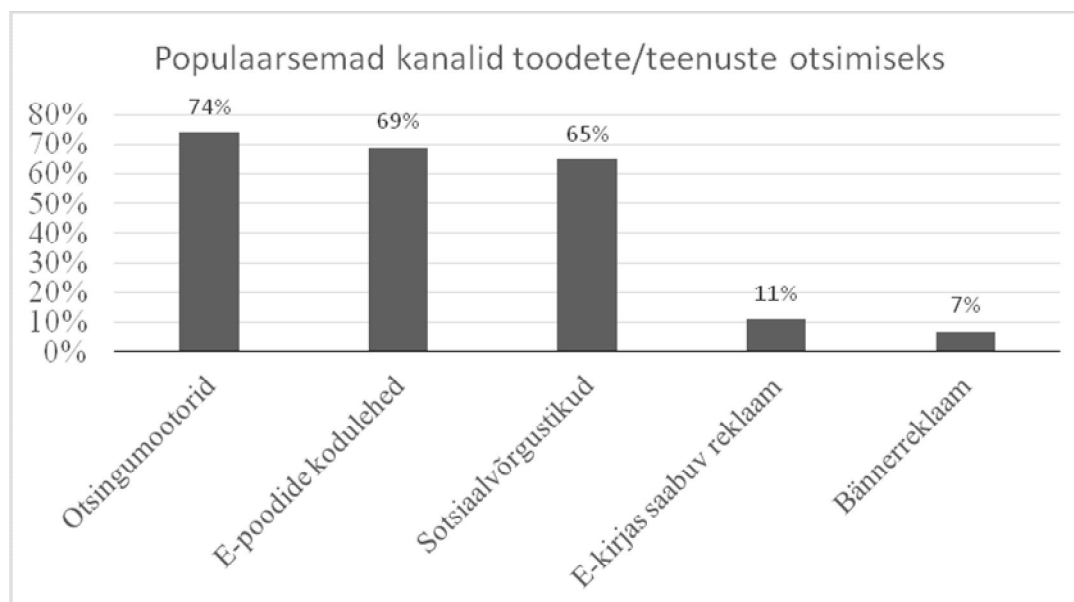
Antud küsimusega selgus, kas inimestel on vajadus toodete/teenuste otsimise järgi internetist või nad piirduvad sellega, mis on olemas tavapoodides. Valdav protsent (58%) inimesi vastas, et internetti kasutavad nad kauba või teenuste otsimiseks 2-3 korda nädalas, igapäevaseid külastajaid on vähem, kuid siiski moodustavad nad 31% kogu valimi suurusest. Mõned inimesed (4%) ei otsi tooteid/teenuseid internetist –

autori eesmärk ongi uurida, miks selline situatsioon on tekkinud, välja tuua takistavad tegurid ja proovida leida sellele võimalikke lahendusi.

6. Milliseid kanaleid Te selleks kasutate?

Üheks uuringu eesmärgiks oli välja selgitada potentsiaalsete klientide jaoks meeldivaimad ja atraktiivseimad internetiturunduse kanalid, ehk milliste kanalite kaudu on otstarbekam kliendini jõuda.

Joonisel 4 on näha, et vaid 7% vastanutest on kasutanud bännerreklaami, 11% vastanutest pöörasid tähelepanu e-postis sisalduvale reklaamile ning kõige rohkem (74% vastanutest) on kasutanud otsingumootorit selleks, et leida endale sobiv lahendus. Sotsiaalvõrgustikke kasutab 65% lapsevanemaid ja e-poodide kodulehti – 69% vastanutest.



Joonis 4. Populaarsemad kanalid toodete/teenuste otsimiseks (autori koostatud)

7. Kui sageli ostate tooteid/teenuseid internetist?

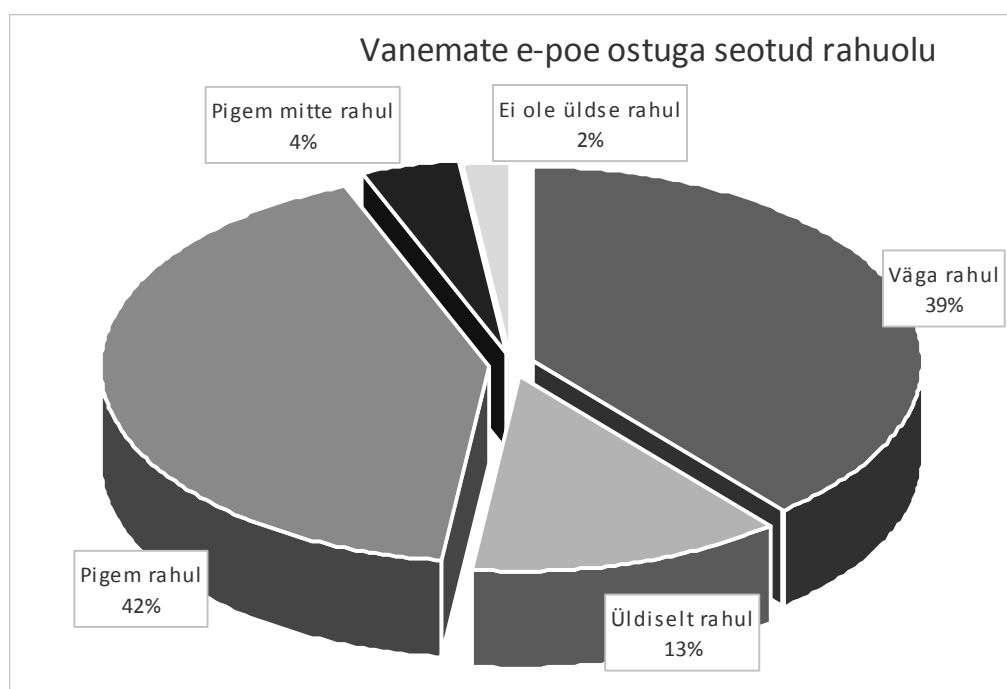
Sedasi saavad inimesed vastata, kas nad kasutavad internetti kauba/teenuste ostmiseks ja kui tihti seda tehakse – nii saame oma valiku piires teada, kui suur protsent on neid kes internetti ostmiseks kasutavad ja kas on mõtet rakendada internetiturunduse meetmeid.

Selle küsimuse esitamisel andis töö autor teadlikult vastajatele kolm valikuvarianti – mis võib tunduda vähe, tegelikult aga oli antud töös vaja uurida kui suur protsent inimesi teostab oste internetis ja kui anda inimestele liiga palju valikuvariante, siis see

koormaks vastajat ja iga inimene ostes midagi internetist, teeb seda oma sagedusega ja siit oleks võinud tulla sama palju vastusevariante, kui palju oli vastajaid. Tulemusena, on väga suur protsent inimesi teostab oste internetist, nimelt 52% ostavad tihti asju internetist, 40% teevad seda harva ja vaid 8% ei tee oste internetist.

8. Kas olete rahul e-poest ostuga?

Antud küsimusega soovis töö autor teada saada inimeste e-poe ostuga seotud rahuolu. Nagu selgub vastustest, enamus vastajatest on jäänud rahule oma ostuga e-poest. 39% inimestest olid väga rahul internetis sooritatud ostuga, 13% - üldiselt rahul ja 42% inimestest pigem rahul. Ainult 4% inimestest vastasid „pigem mitte“ ja 2% inimestest „üldse mitte“ (Joonis 5).



Joonis 5. Vanemate e-poe ostuga seotud rahuolu (autori koostatud)

9. Hinnake palun skaalaga 1 kuni 5, kui oluliseks Te peate nimetatud kanaleid? (1 – üldse mitte oluline, 5 – väga oluline)

Autori arvates on antud skaala suurus optimaalne, kuna suurema valiku puhul on inimestel raske otsustada, kui oluline on nende jaoks üks või teine turunduskanal.

Kõige olulisemaks peeti e-poodide kodulehti - nii vastas ligi 60% vastanutest, järgmisena valiti otsingumootorid – 44% , kolmandale kohale jäid sotsiaalsõrgustikud – 43%, bannerreklaami peeti ka oluliseks – selle poolt oli 40% vastanutest. E-kirjas saabuv reklaam ei olnud populaarne ja kogus vaid 22% vastanuist. Siit võib järeldada, et inimesed pöörduvad vajadusel vahetult e-poe kodulehele või otsivad informatsiooni

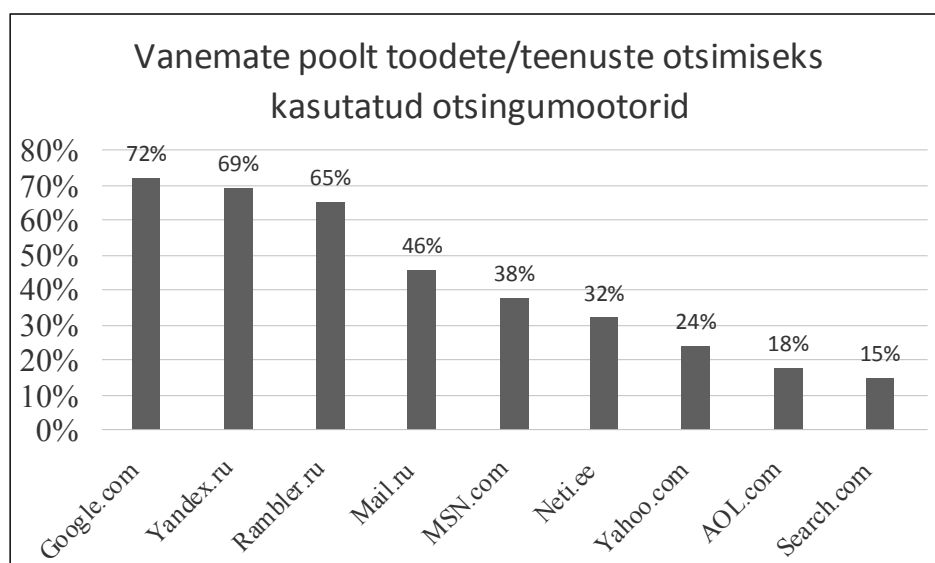
otsingumootoreid kasutades. Viimasel ajal loovad paljud inimesed endale konto sotsiaalvõrgustikus (Kuidas turundada ...2013), seega on loogiline, et see turunduskanal osutus populaarseks. Päris paljud inimesed pööravad tähelepanu ka bänneritele. Kõige vähem oluliseks võib lugeda e-kirjas sisalduvat reklaami, kuna neid lihtsalt ei loeta.

10. Milliseid sotsiaalvõrgustikke Te kasutate?

Selle küsimuse vastustest, sai autor teada lapsevanemate poolt kõige enam kasutatavaid suhtlusvõrgustikke, küsimuses tuli vastajal märkida aktiivselt kasutatavad suhtlusvõrgustikud. Vastustest selgus, et lapsevanemad kasutavad kõige enam Odnoklassniki.ru (88% vastajatest), V Kontakte (43%) ja Facebook'i (40%). Kõige vähem leiavad kasutust portaaliid Orkut (1%) ja LinkedIn (2%). Suhtlusvõrgustikke ei kasuta üldse 5% vastanutest. Nagu näha omab enamus inimesi kontot sotsiaalmeedia keskkonnas Odnoklassniki.ru ning V Kontakte.ru ja just nendes keskkondades on mõttekas ettevõtet turundada.

11. Milliseid otsingumootoreid Te kasutate toodete/teenuste otsimiseks internetist?

Selle küsimuse vastustest saab teada, milliste otsingumootorite suhtes rakendada veebilehe optimeerimist ja milliste otsingumootorite kataloogides oma lehekülge registreerida. Esikohale jäi Google.com, mida kasutab toodete/teenuste otsimiseks 72% vastanuist, natukene vähem kasutatakse Yandex.ru – 69% ja Rambler.ru – 65%. Teised otsingusüsteemid on esindatud suhteliselt võrdselt madalal tasemel, olenevalt süsteemist oli see näitaja vahemikus 20 kuni 30% (Joonis 6).



Joonis 6. Vanemate poolt toodete/teenuste otsimiseks kasutatud otsingumootorid (autori koostatud)

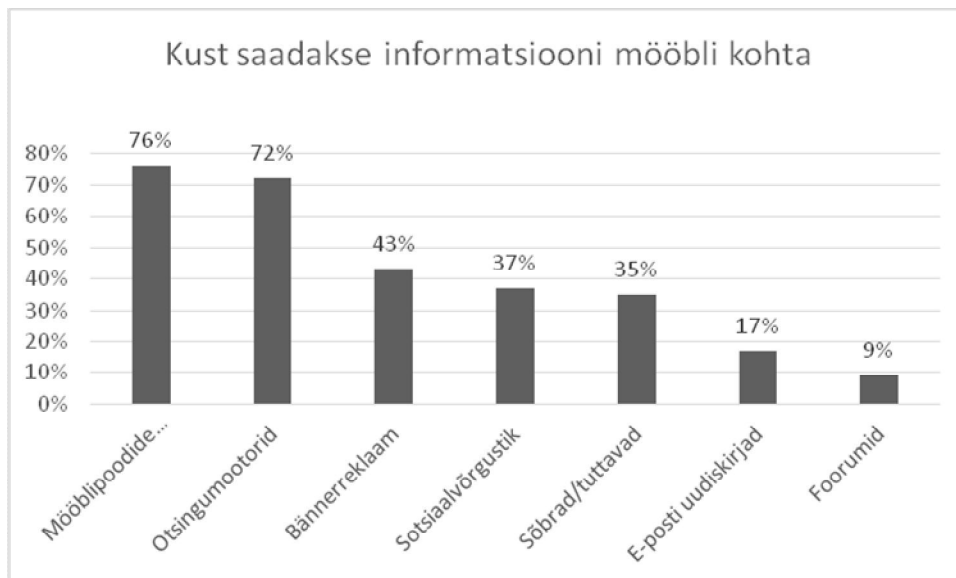
12. Kas olete kunagi ostnud mööblit internetikauplusest?

Sellega saame teada, kui suur protsent inimesi on ostnud mööblit internetist, ehk kui suur protsent on potentsiaalseid kliente. Küsimusel oli kaks valikuvarianti – töö autori arvates piisab valik selleks, et saada teada inimeste arvu, kellel oli kokkupuude mööbli ostuga internetist ja kes saab hiljem kirjeldada oma ettekujutust sellest. Neid inimesi oli kokku vaid 29%, ehk umbes üks kolmandik vastanutest. Kuid siin tuleb mainida, et töös uuritud regioon on alati olnud kuulunud oma tööstuse poolest ja paljud mööblit tootvad ettevõtted töötavad siinamaani. Seega on käe ulatuses ka mitmed mööblikauplused, kus saab mööblit vaadata, katsuda ja osta. Uuringu tulemus näitab kohalikele firmadele, et inimesed üha enam otsivad mööblit internetist, seega oleks mõistlik oma ettevõttele koduleht luua ja läbi selle läbimüüki suurendada.

13. Kust Te saite informatsiooni mööbli kohta?

Kus liigub kõige rohkem informatsiooni mööbli kohta – seda saab kasutada ettevõtte turundusstrateegia väljatöötamisel. Tulemuste põhjal on peamised infoallikad välja kujunenud järgmiselt: esikohale jäid mööblipoodide kodulehed/e-pood – neid kasutasid 76% vastanutest. Otsingumootoreid kasutati peaaegu sama palju – 72%, bannerreklaami 43% inimestest. Enam-vähem ühel tasemel jälgitakse informatsiooni sotsiaalsõrgustikus ja saadakse sõprade/tuttavate käest, vastavalt 37% ja 35% vastanutest. Kõige vähem kasutatakse e-posti uudiskirju ja spetsialiseeritud foorumeid, nimelt 17% ja 9% vastanutest (Joonis 7).

Nagu selgub tulemustest, saavad internetikasutajad kõige rohkem infot mööbli kohta interneti kõige levinumatest allikatest (e-poodidest, mööblipoodide kodulehtedelt, otsingumootoritest), foorumeid kasutatakse vähe – põhjus võib olla selles, et küsitluse sihtgrupp on venekeelne ja seepärast eestikeelses virtuaalkeskkonnas on neil raske orienteeruda ja infot otsida. Huvitav on ka see, et naised kasutavad rohkem otsingumootoreid, sotsiaalsõrgustikke ja tuttavate soovitusi, mehed aga e-poodide kodulehti. Oma tegevusi planeerides peaks ettevõtja kindlasti neid eripärasid jälgima ja ära kasutama.



Joonis 7. Kust saadakse informatsiooni mööbli kohta (autori koostatud)

14. Kui olete mööblit e-poest ostnud, siis mis põhjustel otsite just e-poest?

See näitab, millised e-poe eelised on tavakaubandusega võrreldes (hind, valik jne) kõige tähtsamad vastanute arvates. Antud küsimuse vastused ehk põhjused, miks inimesed otsustasid e-poest mööblit osta, olid järgmised:

- odavam hind (96% inimestest);
- mugavam, kui poes käimine (76% inimestest);
- kaupa saab otsida enda nõudmiste järgi (51% inimestest);
- kauba valik on suurem (45% inimestest);
- saab võrrelda erinevate poodide hindu ja hiljem otsustada (42% inimestest);
- konkreetne toode, mida tavakauplusest ei leidnud (29% inimestest);
- kiirem tarneaeg (22% inimestest).

Nende tulemuste põhjal saab kindlalt öelda, et antud sihtgrupi peamiseks põhjuseks e-poest mööbli ostmiseks on hind. Kui võrrelda analoogsele küsimusele antud vastustega (Joonis 2, lk.11) Ameerika Ühendriikides, siis tuleb välja, et meie tingimustes odavam hind on esikohal – respondentide ostuvõime Eestis, eriti meie regioonis on kindlasti madalam, samuti e-kaubandus Eestis on alles tõusuteel võrreldes USA-ga. Lisaks on e-poed tänapäeval välja ehitanud oma kodulehed nii, et ostmine ei tekita raskusi, ning mugavus loeb palju, seda enam, et inimene ei pea kulutama aega poodides käimisele, vaid valib asju mugavalt kodus/kontoris istudes. Leida just endale meelepärane toode on

lihtsam jällegi e-poodidest, sest toodet saab otsida just enda vajalike parameetrite järgi. Kaubavalik on tavaliselt suurem, kui tavapoes, kus seisavad saalis vaid näidistooted – kui soovid osta, siis tuleb sarnaselt e-poele ka seal tellida. Inimesed saavad võrrelda hindu poodides ja teha oma valiku rahulikult hiljem.

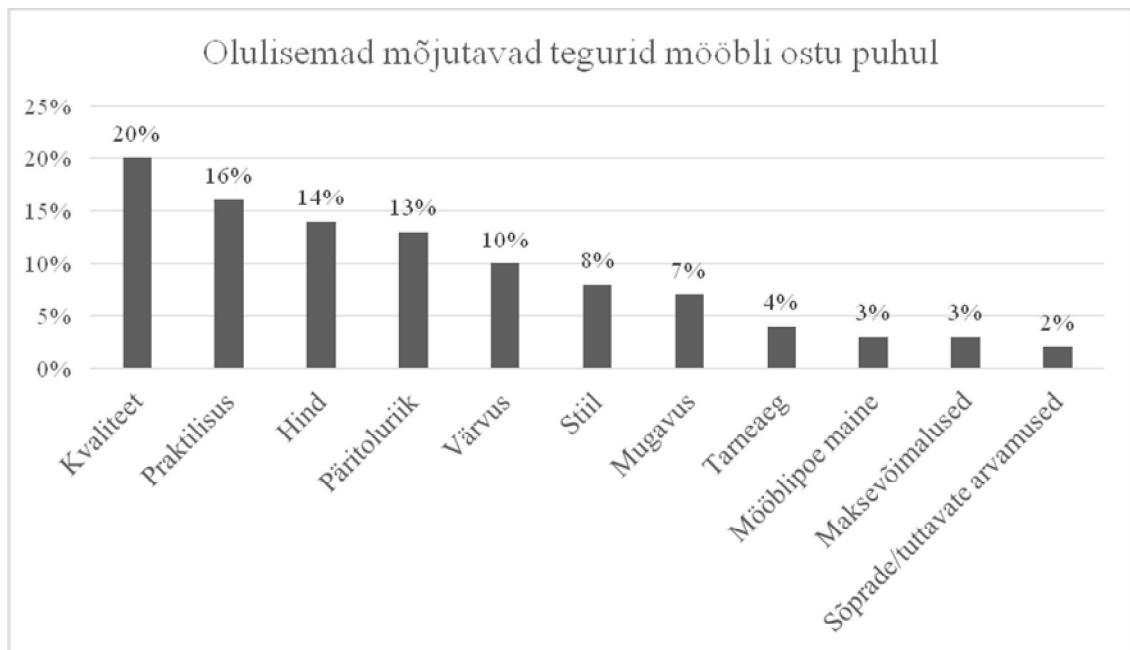
Antud küsimusele vastas 55 inimest, mille raames inimene sai valida mitu valikuvarianti.

15. Kui oluliseks olete pidanud järgmisi tegureid mööbli ostu puhul?

See annab informatsiooni inimeste käitumisest, näiteks kui hind on määrav, siis hinnapoliitikat saab muuta, kui valik pole piisav, tuleb töötada valiku laiendamisega, jne.

Töö autor määras kokku 11 põhilist tegurit, mida inimesed peavad kõige olulisemaks mööbli puhul: kvaliteet, päritolumaa, hind, praktilisus, mugavus, kindel stiil, värvus, sõprade/tuttavate arvamused, mööblipoe maine, tarneaeg ja erinevad maksevõimalused (Joonis 8). Ankeedis asetsevad need suvalises järjekorras, et vastaja saaks ise valida, mis on tähtsam mis vähemtähtsam, sest iga teguri tähtsus oleneb juba konkreetsest inimese vajadusest ja konkreetsest situatsioonist, erinevates situatsioonides on inimestel ka erinevad eelistused. Kõige olulisemaks pidasid inimesed mööbli kvaliteeti – ehk parem ostetakse kvaliteetne, kuid kallim mööbel, kuna mööblit ostetakse mitmeks aastaks ja see peab olema kvaliteetne ja vastupidav. Praktilisus jäi teisele kohale – iga mööbliese ostetakse teatud eesmärgiks, seega sellele pööratakse ka erilist tähelepanu. Kolmandal kohal oli hind, mille olulisus ka eelmisest punktist välja tuli. Üsna oluliseks peetakse toote puhul päritoluriiki, värvust ja mugavust. Tarneaega peetakse olulisemaks, kui näiteks mööblipoe mainet, kuna firma tööd saab testida ainult proovimeetodil – ostes ja veendudes. Võimalik on, et ühel kliendil ei olnud selle firmaga probleeme, teisel aga oli (hiljaks jäid tarnemisega, toode oli katki vms.)

Kõige vähem oluliseks peeti erinevaid maksevõimalusi ja sõprade ja tuttavate arvamusi.



Joonis 8. Olulisemad mõjutavad tegurid mööbli ostu puhul (autori koostatud)

16. Kas nõustute järgmiste väidetega mööblikaupluste kodulehekülgedel oleva info kohta?

Siin sai autor teada, kui õigeks peavad inimesed kodulehel olevat informatsiooni ja millised olid üldised puudused, mida tuleks parandada.

Vastajatele oli pakutud järgmised variandid:

- toodete kohta on olemas piisav info (pilt, mõõdud, värvivariandid, eriomadused);
- toodete hinnad on väljas ja vastavad tõele;
- koduleheküljel on olemas info kõikide kaupluses pakutavate toodete kohta;
- koduleheküljel ei ole eksitavat infot;
- kontaktinfo on lihtsasti leitav.

Vastusevariante oli viis: täiesti nõus, pigem nõus, pigem mitte nõus, ei ole üldse nõus, raske vastata. Suur osa inimesi (63%) vastas, et nad olid pigem nõus, et toodete kohta on olemas piisav info, peaaegu sama palju (59%) on samuti nõus sellega, et hinnad vastavad tõele. Kuid mis puudutab informatsiooni kogu kauba kohta, siis umbes pooled (45%) vastasid „pigem mitte nõus“ – tundub, et informatsiooni uuendamise ja täiendamise on ettevõtetel probleeme. Väitega, et kodulehekülgedel ei ole eksitavat infot oli täiesti nõus vaid 7% vastanuist, 11% vastanuist aga ei olnud üldse nõus. Samuti päris suur protsent inimesi märkis, et e-poe kontaktinfo on raskesti leitav – sellega oli „pigem nõus“ 16% vastanutest.

Firma kodulehekülg on nagu visiitkaart, mis ulatatakse potentsiaalsele kliendile. Kindlasti on see ka suur osa internetiturundusest ja ettevõtte peab seda arendama igapäevaselt selleks, et teavitada oma kliente käimasolevatest kampaaniatest ning uudistoodetest, see on ettevõttele praktiliselt tasuta turunduse kanal. Kuid kui koduleht sisaldab vana, vale või segadust tekitavat infot, siis teatud aja jooksul rahulolematud kliendid loobuvad lehe külastamisest ja neid oma kodulehele tagasi saada on sel juhul juba kas väga keeruline või lausa võimatu. Väga oluline punkt selle küsimuse juures on see, et paljude inimeste jaoks oli raskesti leitav kontaktinfo, kodulehe loomisel unustatakse see ja arendatakse rohkem atraktiivsust – ent sellele peavad ettevõtjad kindlasti tähelepanu pöörama oma kodulehe loomisel ja arendamisel.

17. Kui Te ei ole internetikauplusest mööblit ostnud, siis millistel põhjustel otsustasite mitte osta? (võib olla mitu varianti)

Põhjused, miks e-poest mööblit ei ostetud, on järgmised:

- Ei saa tooteid katsuda/proovida (62% inimestest);
- Ei saa otse konsultandile küsimusi esitada, vaid e-maili kaudu (42% inimestest);
- Hirm petta saada (21% inimestest);
- Raske tooteid tagastada ja hüvitust saada (19% inimestest);
- Hinnad on kõrgemad kui tavapoes (14% inimestest);
- Valik on liiga suur – võtab palju aega ja on raske otsustada (13% inimestest);
- Muu põhjus (15% inimestest).

Küsimusele vastas 84 inimest, valida sai mitu valikuvarianti. Nagu oli ette arvata, enamus inimesi ikkagi soovivad enne ostu kaupa proovida või vähemalt oma silmaga näha.

On raske osta sellist kaupa nagu mööbel, kui nad ei ole seda ise näinud ja katsunud. Paljud inimesed vajavad enne ostu tegemist lisainformatsiooni toote kohta – nad ei karda sooritada ostu e-poest, kuid neile ei sobi see, et nad ei saa esitada küsimusi konsultandile nagu tavapoes. Kui vaadata järgmist põhjust, siis teatud osal vastajatest takistab ostu tegemist ka hirm petta saamise ees. Sellest põhjusest oli juttu ka esimeses peatükis (peatükk 1.1 lk 8) ja tuleb välja, et inimeste kartus ei ole alusetu. Inimesi vaevab ka probleem mööbli tagastamise osas (näiteks mööbliese on rikutud tarnimisel) – ei saa niisama kätte võtta ja poodi tagasi viia. Mõndadele tundub, et e-poodides on hinnad kõrgemad kui tavapoodides, teistele tekitab raskusi hoopis lai kaubavalik. Muid

põhjusi oli ka, kuid neid ei soovitud täpsustada. Antud küsimuse osad vastused annavad kinnitust töö alguses (lk.4) esitatud hüpoteesi kohta, kus autor väitis, et mööbli teatud omadused on internetist ostmise takistuseks – et toodet ei saa proovida enne ostu ja võib tekkida raskusi mööbli tagastamisega.

18. Vanus.

Kui me uurime, kui aktiivselt kasutatakse internetti toodete/teenuste ostmisel, milliseid kanaleid kasutatakse toodete/teenuste otsimisel, siis antud küsimusega sai autor määrata, mida üks või teine vanuserühm (näiteks 18-35 või 36-50) eelistab – kas otsingumootori või tuttavate soovitusi, ehk viirusturundust jne. See aitab firma turundusstrateegiat parandada.

Vanuse järgi sai lapsevanemaid jaotada kolme vanuserühma. Esimese vanuserühma moodustasid need, kelle vanus jääb vahemikus 18 kuni 35 eluaastat – 124 inimest. Teise vanuserühma moodustasid vanemad, kes on sündinud vahemikus 1964–1978 (36-50 aastased) – 53 inimest. Kolmandasse vanuserühma kuulusid inimesed, kes on sündinud enne 1964. aastat (51 aastased ja vanemad) – 13 inimest. Kõige rohkem esindajaid oli esimeses vanuserühmas, nimelt noored lapsevanemad, teine vanuserühm (36-51) jäi arvuks teiseks ja kolmandaks tuli vanuserühmas kus on esindatud vanavanemad, kes erinevatel põhjustel asendavad vanemaid. Siin tuleb ettevõtjal meeles pidada järgmist: noored lapsevanemad on peamised internetikasutajad antud sihtgrupis, ülejäänud vanuserühmad tegutsevad aga rohkem läbimõeldult ja valmistuvad mööbli ostmiseks hoolikalt.

Tabel 1. Valimi struktuur vanuse järgi (autori koostatud)

Vanus (aastat)	Inimeste arv
18 kuni 35	124
36 kuni 50	53
51 ja vanemad	13

19. Sugu.

Autor soovis teada saada, kas on erinevused meeste või naiste käitumises, kumb sugu on aktiivsem internetist ostmisel ja kas statistika (peatükk 1.1 lk 8) antud uuringu andmetega ühtib.

Küsitlusele vastanutest 91% moodustasid naised, meesterahvaste vastuseid oli 9%, selline tulemus oli ennustatav, kuna küsitlusankeete jagasime lasteaedades vanemate kätte, laste järgi käivad peamiselt nende emad – seega selline tulemus on täiesti loogiline. Selleks, et uurida, kumb kasutab internetti rohkem, kas naised või mehed, tuleb jagada ankeete võrdselt ja võrrelda saadud tulemusi.

20. Haridus ja 21. Sissetulek

Küsimused hariduse ja sissetuleku kohta ei olnud lõpuni täidetud. Põhjuseks võib-olla see, et need küsimused on väga isiklikud. Näiteks sissetulek on kõigil erinev ja paljudele tekitab madal sissetulek ebamugavust. Mis puudutab haridust, siis näiteks Nõukogude ajal saadud haridust ei saa üks ühele võrrelda praeguse haridustasemega ja mõned inimesed lihtsalt ei teadnud, mida täpselt enda hariduseks märkida. Kuna nende küsimustele vastuste arv on väike, ei töödeldud neid vastuseid. Need andmed ei mõjuta uuringu tulemusi, kuid kui teha analoogset uuringut konkreetse e-poe jaoks, siis oma klientide profiili teadmiseks on neid andmeid oluline teada.

2.3 Järeldused ja ettepanekud.

Uuringu tulemusena selgus, et peaaegu kõik küsitletud kasutavad internetti igapäevaselt – 96% vastanutest. Internetti kasutatakse järgmistel põhjustel: e-kirjade lugemiseks, suhtlusvõrgustike kasutamiseks, internetipanga kasutamiseks ning uudiste lugemiseks. See kõik näitab seda, et antud sihtgrupis on väga aktiivsed inimesed – seega on olemas internetiturunduse kanalite rakendamiseks eeltingimused. Esikolmiku moodustanud eelistused klapiivad statistiliste andmetega, erinevus on oma igapäevases elus internetti kasutavate kasutajate arvus. Saadud andmete põhjal saab välja tuua turunduskanalid, mille kaudu potentsiaalse tarbijani jõuda. Positiivne on see, et 58% inimestest kasutavad internetti kauba või teenuste otsimiseks 2-3 korda nädalas, igapäevaseid külastajaid on vähem, kuid ikkagi moodustavad nad 31% kogu valimi suurusest. Osa inimesi ei otsi tooteid/teenuseid internetist – autori eesmärk oligi uurida, miks selline situatsioon tekkis ja välja tuua takistavaid tegureid, proovida leida neile võimalikke lahendusi. Lapsevanemad kasutavad järgmisi turunduskanaleid: kõige rohkem kasutati otsingumootorit, e-poodide kodulehti ja sotsiaalvõrgustikke. Ettevõtjana tuleb just nendele pöörata erilist tähelepanu selleks, et arendada oma tegevust. Mis puudutab toodete/teenuste ostmist, siis väga suur protsent inimestest, nimelt üle poole vastanuist ostavad oma igapäevases elus tihti asju/teenuseid internetist.

Lapsevanemad kasutavad palju sotsiaalsõrgustikke. Kuid küsitluse tulemustest selgus, et tegemist on venekeelsete keskkondadega: esikolmik oli Odnoklassniki.ru, Vkontakte ja Facebook. Soovides kasutada eesti ja vene keelse elanikkonnani jõudmiseks ühte sotsiaalsõrgustikku, tuleks selleks kasutada Facebook'i, mis on populaarne ka eestlaste seas, seetõttu ulatub Facebook'i kaudu ettevõtte poolt levitatav informatsioon nii eesti kui vene keelse elanikkonnani (Facebook...2011).

Otsingumootoritest tuli esikohale Google.com, mida kasutab toodete/teenuste otsimiseks 72% vastanuist, natukene vähem kasutatakse Yandex.ru – 69% ja Rambler.ru – 65%. Teised otsingusüsteemid on esindatud suhteliselt sarnasel tasemel, olenevalt süstemist jäi see näitaja 20% kuni 30% vahele.

Neid, kes ostavad mööblit internetist oli kokku vaid 29%, ehk ligi üks kolmandik vastanutest. Mis võib olla tingitud uuritud regiooni ajaloolise mööbli tootmise tuntuse tõttu ning põhjusel, et mööblit tootvad ettevõtted endiselt töötavad. Mille tõttu on läheduses mitmed mööblikauplused, kus saab mööblit vaadata, katsuda ja osta.

Vastavalt saadud tulemustele esitab autor järgmised ettepanekud. Saadud info on kindlasti väga kasulik ja annab vastused paljudele küsimustele, arvestades, et lastemööbli valdkonda ei ole varem uuritud. Kui vaadata üldist infot interneti kasutamise kohta, siis see on märk sellest, et internetiturunduse kanaleid tuleb aktiivselt kasutada ja arendada oma tarbijani jõudmiseks. Nimelt ankeedis märgitud 5 kanali vahel olid kõige populaarsemad toodete/teenuste otsimiseks antud sihtgrupis - otsingumootorite kasutamine, e-poodide kodulehed ja sotsiaalsõrgustikes osalemine. Mis puudutab esimest, siis nagu oli mainitud esimeses peatükis (peatükk 1.4.2 lk 16), „otsingumootorid on üks peamisi allikaid firma veebileheni jõudmisel“ ja nagu on kirjutanud Peter Kent (Kent 2004: 13) - ligi 50% kõikidest veebilehtede külastustest saavad alguse otsingumootoritest ning ligi 80% nendest, kes plaanivad veebi vahendusel midagi osta või otsivad toodete kohta infot, alustavad otsingumootoritest, lisaks väidab ta, et see on oluliselt odavam ja lihtsam viis kui mistahes muu turundusvõtte või reklaami kasutamine. Tuginedes antud hinnangule ja saadud uuringu tulemustele peavad ettevõtjad otsingumootorite turunduse võtma erilise tähelepanu alla.

Kui külastame sotsiaalsõrgustikke, siis näeme paljude firmade reklaame – alates tavalistest soodustuspakkumistest kuni erinevate mängudeni, kus saab vastava ettevõtte kontot pooldada vajutades „meeldib“ (inglise keeles „like“) ning seejärel omada võimalust osaleda mõne kauba või teenuse loosimisel. Sama teed pidi peaks autori arvates minema iga e-poe omanik – suur auditoorium, kes omavahel jagab firma

postitust, soodne ja kiire võimalus teatada endast ja oma toodetest –sotsialvõrgustike puhul on viirusturundus kõige sarnasem kulujutude lahti laskmisega. Autor soovib neid võrgustikke kasutada oma klientidega aktiivselt suhtlemise eesmärgil ja tegemaks neile personaalseid pakkumisi, julgustada kliente ettevõtte postitusi jagama oma sõpradega, organiseerida ettevõtte poolt võimalus klientide küsimustele vastamiseks, teavitada neid uutest pakkumistest ja kampaaniatest.

Autori arvates tuleb antud internetturunduse kanaleid eelkõige rakendada oma e-poe tegevuse alguses ja hiljem seda toetada ja arendada. Uuringu tulemuste põhjal tuleb muidugi võtta arvesse venekeelse sihtgrupi eelistusi nagu Odnoklassniki.ru ja Vkontakte.ru, mis on esimesel ja teisel kohal populaarsuse poolest.

Mis puudutab mööbli otsimist, siis populaarsuse poolest on eelnevalt nimetatud valikud on samad. Kui vaadata saadud tulemuste põhjal mööbli ostu mõjutavaid faktoreid ja tuua võrdluseks esimeses peatükis USAs läbiviidud uuringu tulemusi (Joonis 2), siis neid andmeid on raske võrrelda teatud majanduslikel põhjustel. Tuleb nõustuda sellega, et antud majanduslikus situatsioonis on mööbli hind on tähtis, antud uuringu tulemustes on see kolmandal kohal, peale mööbli kvaliteeti ja praktilisuse. Kui me võrdleme andmeid USA uuringuga (Price Grabber 2009), kus inimeste ostuvõime on märgatavalt suurem, kui meie riigis, siis jõuame järeldusele, et vaatamata mõlema uuringu erinevusele sihtgruppides ei ole puhul mööbli hind tulemustes oluliselt esikohal. Seega oma tegevuse planeerimisel ja turundusmeetmete rakendamisel võib ettevõtte omanik tugineda nendele andmetele. Kuid hinna tähtsust ei tohi ka alahinnata. Mööblipoe omanik ei saa tõsta inimeste ostuvõimet, kuid ta saab teatud määral kujundada hinnapoliitikat. Igapäevane elu muutus läbipaistvaks tänu veebikeskkondadele, kus saab teada kõike ja kõigest, seega on võimalik pakkuda oma tarbijatele võimalikult mugavaid maksevõimalusi ka soodsatel tingimustel.

TNS Emori uuringu järgi oli e-poodidest ostude tegemisel peaargumendiks mugavus – kliendid ei pidanud ostuvaliku tegemiseks kodust lahkuma. Käesolevas uuringus iäi see argument teisele kohale kaotades vaid odavama hinna argumendile. Suurimaks puuduseks oli ostetavate asjade proovimise ja katsumise võimaluse puudumine. Selle põhjuse panid lapsevanemad puuduste esikohale, vastates küsimusele ”millistel põhjustel otsustasite mööblit mitte osta. Uuringu tulemustest selgub, et tarbijad hindavad eelkõige mugavust, seega ettevõtja eesmärgiks on tagada tarbijatele lihtne ja mugav ostu sooritamine – sellise kodulehe ülesehitust, et see võimaldaks külastajatel kergelt orienteeruda veebilehel, lihtsasti registreeruda, andma ammendavat

informatsiooni toodete ja teenuste kohta, sisaldama erinevaid maksevõimalusi ja kohaletoimetamise võimalust. Mis puudutab oma kätega proovimise võimaluse puudumist, siis enamasti on ettevõtetel olemas ka tavapood, mille kohta on firma kodulehel informatsioon väga selgete juhistega, kus kauplused asuvad ja mis aegadel need avatud on.

Kokkuvõtlikult peab töö autori arvates ettevõtja oma tegevuse planeerimisel ja arendamisel lähtuma eelkõige tarbijate vajadustest ja kasudest, mida turunduse rakendusega luuakse:

- vormikasu – toote kujust ja omadustest;
- ajakasu – toote pakkumisest siis, kui tarbija seda soovib;
- kohakasu – toote müümisest seal, kus tarbija seda vajab;
- omandikasu – toote isiklikust või kollektiivsest omamisest (Kotler 2003: 17).

E-poes tuleb tagada selline kaubavalik, et see vastaks kliendi vajadustele ja nõudmistele, lähtuda oma tegevuses klientide mugavusest ja võimaldada klienditugi kas *online*-režiimis, telefoni teel või e-maili kaudu. Sotsiaalmeedias tuleks luua ettevõttele konto, mida peaks pidevalt täiendatama, et olemasolevatel ja uutel klientidel oleks võimalik ettevõttega tutvuda, mis tekitaks neil tahtmise seda külastada, hoida kliente kursis käimasolevate kampaaniatega kas uudiskirjade või sotsiaalmeedia abil ja pöörata erilist tähelepanu veebilehe optimeerimise otsingumootoritele. Ei tohi unustada ka põhjust, miks inimesed ei osta tooteid/teenuseid internetist. See kõik aitab autori arvates ettevõtjal hoida vanu ja luua püsivad sidemed uute klientidega.

Kuid reaalseste sammude välja töötamiseks ja turundustegevuse edukaks toimimiseks on vajalikud mitmed erinevad sammud, neid tuleb ikkagi teostada oma ala spetsialistide kaasamisel ja lähtuda hetke turusituatsioonist, nii ettevõtte kui ka sihturu soovidest ja vajadustest, eesmärgiga need täita.

KOKKUVÕTE

Kõik muutub maailmas kiiresti, muutus ka internet – sellest on saanud tänu pidevalt kasvanud internetikasutajate arvule, väga mõjukas infoallikas ning meediakanal. Virtuaalruumi areng on loonud uue ärikeskkonna, mis pakub uudseid võimalusi turundustegevuseks.

Internetiturundust saab kõige laiemalt defineerida interneti ja kõikide teiste digitaalsete vahendite kasutamisenä turunduseesmärkide saavutamiseks.

Antud lõputöös andis autor ülevaade e-turunduse olemusest, kõige levinumatest internetiturunduse kanalitest ning võimalustest nende kanalite efektiivsuse mõõtmiseks.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada internetiturunduse vajalikkus mööblipoe tegevuse edendamisel, analüüsida e-poe tegevust, mis rahuldab tarbijate vajadusi interneti kaudu. Saadud tulemuste põhjal selgus, millised internetiturunduse kanalid on kõige sobivamad potentsiaalsetele klientidele ettevõtte tegevuse edendamisel ja kuidas nende rakendamisel saab klientide vajadusi hinnata ja rahuldada.

Lõputöö koostamise käigus täitis autor järgmised ülesanded:

- internetiturunduse olemuse ja vahendite kirjeldamine;
- uuringu läbiviimine potentsiaalsete klientide seas, eesmärgiga selgitada välja klientide vajadused mööblipoe poolt võimalike kasutatavate internetiturunduse vahenditega ja informatsiooni kättesaadavusega internetis;
- järelduste ja ettepanekute tegemine mööblipoe internetiturunduse vahendite vajalikkuse ning internetiturunduse efektiivsuse tõstmiseks.

Töö teoreetilises osas selgitas autor välja, et interneti kasutamisel turunduses, peavad olema eesmärgid mõõdetavad ja suunatud kindlatele sihtgruppidele. Internetiturunduse efektiivseks teostamiseks tuleb tunda erinevaid e-turunduse võimalusi ja neid läbimõeldult planeerida.

Kogumi suuruseks võttis autor uuringu läbiviimise piirkonnas lapsevanemate arvu, mis ühtis laste arvuga, kuna üldjuhul mööbli ostmise otsus võetakse vastu kas kõik koos või keegi perekonnast teeb otsuse iseseisvalt, seega kogum võrdub lasteaedades käivate laste arvuga. Igast perekonnast vastas ankeedi küsimustele üks vanematest või perekond koos – ühe ankeediga.

Tulemuste analüüsimisel selgus, et erinevate tegurite olulisus oleneb konkreetsest situatsioonist ja konkreetsest tarbijast, küll aga, on võimalik teha mõningaid üldistusi ja tuua välja, et antud sihtgrupis ja regioonis on interneti kasutamine populaarne ja aktuaalne – inimesed kasutavad aktiivselt e-teenuseid, osalevad sotsiaalsõrgustikes, üle 50% inimestest otsivad tooteid/teenuseid ja kasutavad selleks erinevaid turunduskanaleid.

Uuringu tulemuste ning teooria põhjal tegi autor ettepanekud mööblikaupluste internetiturunduse efektiivsemaks muutmiseks.

Potentsiaalsete klientide seas teostatud uuringust selgus, et informatsiooni kättesaadavusega internetis ollakse rahul. Kõige informatiivsemateks kanaliteks peavad lapsevanemad ettevõtete kodulehekülgi, otsingumootorite turundust, sõprade või tuttavate arvamust ja e-uudiskirju. Uuringu tulemustest tulenevalt soovib autor mööblipoodidel keskenduda kolmele internetiturunduse vahendile: koduleheküljed, veebilehtede optimeerimise otsingumootorid ja sotsiaalmeedias turundamine. Autor soovib seada igale turunduskanalile mõõdetavad eesmärgid, tegeleda süsteemse analüüsiga ning esitab järgmised ettepanekud:

- tagada sellise kaubavaliku olemasolu oma e-poes, et see vastaks kliendi vajadustele ja nõudmistele;
- lähtuda oma tegevuses klientide jaoks mugavusest – omada lihtsat registreerumist, ammendavat informatsiooni, erinevaid maksevõimalusi ja kohaletoimetamise võimalust;
- võimaldada klienditugi kas *online*-režiimis, telefoni teel või e-maili kaudu;
- luua ettevõttele konto, mida peaks pidevalt täiendama, et olemasolevatel ja uutel klientidel oleks võimalik ettevõttega tutvuda, mis tekitaks neil tahtmise seda külastada;
- hoida kliente kursis käimasolevate kampaaniatega, kas uudiskirjade või sotsiaalmeedia abil, pöörata erilist tähelepanu veebilehe optimeerimisele otsingumootoritele.

Internet saab igale ettevõttele mõõdapääsmatuks vahendiks äri edendamisel. Ettevõtted peavad lisaks olemasolevatele teadmistele juurde õppima e-äri põhimõtted. Internetiturunduse vajalikkusest arusaamine on tõusuteel ja ettevõtted suhtuvad internetti, kui turunduskanalisse positiivselt.

Kindlasti tuleb selle teemaga edasi tegeleda ja korraldada analoogseid uuringuid – milles antud töö autor soovib esitada rohkem avatud küsimusi, kus vastaja saaks kirjutada oma soove ja ettepanekuid, uurida sama probleemi tegevusvaldkondade kaupa, kuna internetiturunduse vajalikkus on igas valdkonnas erinev ja vajab lisauuringuid.

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

SUMMARY

THE NECESSITY OF INTERNET MARKETING FOR FURNITURE STORE PROMOTION

Veronika Berzin

The present graduation thesis “The Necessity of Internet Marketing for Furniture Store Promotion” provides an overview of the phenomenon of e-marketing, the most common channels of Internet marketing, and possibilities for measuring the efficiency of these channels.

The aim of the thesis was to study the necessity of e-marketing in promotion of a furniture store, to analyze work of an e-shop which satisfies customers’ needs via the Internet. The obtained results showed which Internet-marketing channels are most suitable for potential clients in promotion of the enterprise activity, and how to evaluate and satisfy clients’ needs in the process of implementation of these channels.

Within the frames of the graduation thesis, the author fulfilled the following tasks:

- describing of the phenomenon of Internet marketing and its means;
- conducting of a survey among potential clients with the aim to find out clients’ needs in using different means of Internet marketing offered by the furniture store as well as their satisfaction with the availability of information on-line;
- making of conclusions and suggestions about the ways to raise the necessity of Internet marketing means of the furniture store and the efficiency of Internet marketing.

The theoretical part of the thesis explains that using Internet for marketing purposes should have measurable aims that are directed to certain target groups. The effective use of Internet marketing presupposes knowledge of different possibilities of e-marketing and careful planning of these possibilities.

Based on the theoretical findings and the survey results, the author made suggestions about raising efficiency of Internet marketing of furniture stores.

The survey conducted among potential customers showed that they are satisfied with availability of information on-line. Parents consider the following channels to be most informative: websites of enterprises, search engines marketing, opinions of friends and acquaintances, and electronic newsletters. Based on the research results, the author

recommends furniture stores to concentrate on three means of Internet marketing: home webpages, optimizing the search engines of websites, as well as marketing in social networks. The author recommends to set each marketing channel measurable goals and deal with systematic analysis. Author also made the following suggestions:

- to ensure such stock availability in e-store that meets client's requirements and needs;
- to base one's activity on ensuring client's convenience – to foresee simple registration, additional information, various payment methods, and possibilities for delivery;
- to ensure client support online, via telephone or e-mail;
- to create the enterprise account which should be updated regularly, so that present and new clients can get acquainted with the enterprise, which, in its turn, motivates them to visit the enterprise;
- to keep clients in-the-know about present campaigns, either through newsletters or social media, and to pay special attention to websites search engine optimization.

The author of the present graduation thesis recommends for future thesis authors to ask more open-ended questions, where the respondent could write about their wishes and suggestions. It is also necessary to study the same issue through the prism of different areas of activity, as the need for Internet marketing is specific in each area and needs additional analysis.

According to the author's estimates, the present graduation thesis has completed its task, as in the course of work the aims, set in the Introduction, were achieved.

KIRJANDUS

1. Aavik, Henrik 2010. *Praktiline internetiturundus. Seitse sammu eduka äriini internetis*. Äripäev.
2. Andmete kogumine kvantitatiivses uuringus-ankeet. Ankeedi koostamise põhimõtted. 2008. http://stud.sisekaitse.ee/Shvea/Ankeet/ankeedi_koostamise_phimtted.html (viimati vaadatud 20.02.2014).
3. Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona; Mayer, Richard; Johnston, Kevin 2006. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 3rd ed.* Edinburgh: Prentice Hall.
4. Constantinides, Efthymios 2004. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Emerald Group Publishing Limited* Number 2 2004: 111-126.
5. Consumer Behavior Report Online Home Furniture, Appliance & At-Home Entertainment Trends. 2009. *PriceGrabber.com*
https://mr.pricegrabber.com/Online_Home_Furniture_Appliance_and_At_Home_Entertainment_Trends_May_2009_CBR_2.pdf (viimati vaadatud 09.03.2014).
6. EAF = Eesti. *Arve ja fakte 2013*. Tallinn: Ofset OÜ.
7. Edwards, Paul; Edwards, Sara; Rohrbough, Linda 2000. *Kuidas internetis raha teha*. Tallinn: Odamees.
8. Eelrand, Toomas 2012. Internetiturundusest lähemalt. *E 24. Postimees*.
<http://www.juhtimine.ee/763078/internetiturundusest-lahemalt> (viimati vaadatud 10.03.2014).
9. Eesti Statistika Kvartalikirj 1/13. www.stat.ee/dokumendid/68622 (viimati vaadatud 31.10.2013).
10. E-maili turundus on kõige tasuvam turunduskanal. 2012. *WSI online*.
<http://old.wsionline.ee/e-maili-turundus> (viimati vaadatud 21.01.2014).
11. Facebook on eestlaste seas kõige populaarsem. 2011. *Elu24. Postimees*. 21.06.2011
<http://elu24.postimees.ee/476946/facebook-on-eestlaste-seas-koige-populaarsem> (viimati vaadatud 23.05.2014).
12. Hassan, Yasmin 2010. Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies* May 2010: 175-184.
13. Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2010. *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina AS.
14. Internetipoodidest ostmine on seni arvatust populaarsem. 2014. *TNS Emor*.
<http://www.emor.ee/internetipoodidest-ostmine-on-seni-arvatust-populaarsem/> (viimati vaadatud 24.03.2014).
15. Jaansoo, Annika 2012. *Turunduse alused I. Baasteooria, juhtumikirjelduste (näited) ja ülesannete kogu*. Tallinn: Innove.
16. Karki, Timo 2000. Species, Furniture type and market factors influencing furniture sales in Southern Germany. *Forest Products Journal* April 2000: 85-90.

17. Kent, Peter 2004. *Search Engine Optimization For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
18. Kotler, Philip 2003. *A framework for marketing management. Second Edition*. New Jersey.
19. Kuusik, Andres; Virk, Kristina; Aarna, Kaire; Sepp, Liisi; Seppo, Marge; Mehine, Tanel; Printhal, Ingrid 2010. *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
20. Kuidas turundada sotsiaalmeedias? <http://www.wsionline.ee/ekoolitus/4-Kuidas-turundada-sotsiaalmeedias.pdf> (viimati vaadatud 24.02.2014).
21. Luik, Erti 2008. *E-turunduse alused*. Tallinn.
22. Lõpparuanne. E-äri ja e-kaubanduse kasutamine Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused. Riigikantselei, Aprill 2013. http://www.mkm.ee/public/Lopparuanne_-_E-ari_ja_e-kaubandus_1_6_avalik_2013.pdf (viimati vaadatud 18.01.2014).
23. Moran, M. 2009. *Search engine marketing , Inc. Driving search traffic to your companies web site*. Chicago: IBM Press.
24. Mööbli ostmine internetist on mugav ja soodne. *On24.delfi.ee*. 27.09.2004. http://naistekas.delfi.ee/kodu_ja_aed/kodu/moobli-ostmine-internetist-on-mugav-ja-soodne.d?id=8678278 (viimati vaadatud 23.02.2014).
25. Ponder, Nicole 2013. *Consumer attitudes and buying behavior for home furniture*. Department of Marketing, College of Business, Mississippi State.
26. Sample size calculator. 2003-2014. <http://www.macorr.com/sample-size-calculator.html> (viimati vaadatud 07.05.2014).
27. Statistikaamet 2013. *Interneti kasutajate eelistused vanuses 16-74 aastat 2013 aastal*.
28. Statistikaamet 2013. *Kaheksal leibkonnal kümnest on kodus internetiühendus*. <http://www.stat.ee/65161?highlight=Infotehnoloogia,leibkonnas,2013> (viimati vaadatud 09.03.2014).
29. Tarbija: Interneti-mööblikaubamaja toob diivani kohe tuppa. *Virumaa Teataja*. 02.05.2008. <http://www.virumaateataja.ee/2316793/tarbija-interneti-mooblikaubamaja-toob-diivani-kohe-tuppa/> (viimati vaadatud 09.03.2014).
30. Tamm, Villem 1996. *Statistika baasmõisted ja –meetodid majanduses*. Tartu Ülikooli Kirjastuse trükikoda.
31. Vihalem, Ann 1996. *Marketing. Hind. Müük. Reklaam*. Tallinn: Külim.
32. Vihalem, Ann 2008. *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.
33. Welker, Carl 2002. The paradigm of Viral Communication. *Information Services and Use*. January 1: 3-8.
34. Балабанов, Игорь 2001. *Электронная коммерция*. С.-Петербург.

35. Вламис, Энтони; Смит, Боб 2003. *Путь Yahoo. Секреты самой популярной интернет-компании*. С.-Петербург: Издательство «Крылов».
36. Дик В.В.; Лужецкий М.Г.; Родионов А.Э. 2005. *Электронная коммерция*. Москва.
37. Евдокимов, Н.В. 2007. *Основы контентной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижение сайтов в интернет*. Москва.
38. Зиссер, Юрий 2003. Интернет-маркетинг для прагматиков. <http://www.tutby.com/download/internet-marketing-book.html> (viimati vaadatud 10.03.2014).
39. Салбер, Алена 2009. *Как открыть интернет-магазин*. Москва.
40. Семенов, Н.А. 2007. *Маркетинг. Учебное пособие издание первое*. Тверь.
41. Успенский, И.В. 2003. *Интернет-маркетинг. Учебник*. <http://www.aup.ru/books/m80/9.htm> (viimati vaadatud 19.01.2014).
42. Юрасов, А.В. 2003. *Электронная коммерция: учебное пособие*. Москва: издательство «Дело».

LISAD

Lisa 1. Ankeet

Tere!

Olen ettevõtluse ja projektijuhtimise eriala tudeng Tartu Ülikooli Narva Kolledžis ning kirjutan oma bakalaureusetööd teemal "Internetiturunduse vajalikkus mööblipoe tegevuse edendamisel".

Lühidalt kokku võttes on ettevalmistatud küsitluse peamiseks eesmärgiks välja selgitada, kui tihti ja millisteks tegevusteks potentsiaalsed kliendid internetti kasutavad, kui oluliseks peetakse erinevaid tegureid mööbli ostmisel ja milliseid võimalusi kasutavad aktiivsed internetikasutajad mööbli otsimisel. Uuringu tulemuste põhjal saab teada milliseid internetiturunduse kanaleid potentsiaalsed kliendid eelistavad ja kuidas nende rakendamisel saab klientide vajadusi hinnata ning rahuldada.

Paljud lapsevanemad lastetoa mööbli valimisel isegi ei kujuta endale ette, kui suur tähtsus on mööblil lapse elus. Last mõjutab nii lastetoa seinte värv, mänguasjad, millega ta pidevalt mängib, kuid ka mööbel, eriti siis, kui laps valmistub kooliminekuks. Millist mööblit osta ja kuidas seda toas paigutada – sellest sõltub ka lapse areng. Psühholoogid ja disainerid on kindlat meelt, et lastemööbel ei ole lihtsalt praktilised esemed, vaid üks vahenditest, mis mõjutab lapse psühholoogia moodustamise. Seepärast, peavad vanemad lastetoa mööbli valimisel meeles pidama, et mööbel arendab last, vajutab pitseri iseloomule ja harjumustele, mõjutab lapse isiksuse moodustamist. Mööbli suhtes, on üks peanõudmisi – see peab olema selline, et laps tunneks ennast peremehena oma toas, mitte külalisena, see tähendab, et mööbel peab olema mugav, komfortne ja loomupäraselt sobima toa interjööri. Põhitegurid, millele tuleb lastemööbli ostmisel tähelepanu pöörata - kompaktsus, funktsionaalsus, läbimõeldus. Seega on täiesti arusaadav paljude vanemate tahe lapse sünnist alates suunata tema kasvatus õigesse rööpasse.

Seda võib teha ka kodus arvuti taga istudes, internetist saab tasuta spetsialistide nõuandeid, hoides kokku oma aega ja teha seda siis, kui see endale sobilik on.

Antud uuring võimaldab uurida vanemate nõudmisi selles küsimuses, et saaksime proovida leida kasulikku lahendust. See on vestlus teemal, mida lapsevanem hindab kõige rohkem - oma lapse, tema tervise ja arengu teemal.

Vastajate anonüümsus on tagatud.

Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 10 minutit.

Tänan!

Ankeet.

Internetist üldiselt.

1. Kui sageli Te internetti kasutate?

- ☐ Iga päev
- ☐ 2-3 korda nädalas
- ☐ 2-3 korda kuus
- ☐ Ei kasuta üldse

2. Milleks kasutate peamiselt internetti? (võib olla mitu varianti)

- ☐ e-posti lugemiseks
- ☐ ajakirjade/ajalehtede lugemiseks
- ☐ suhtlusvõrgustikes osalemiseks
- ☐ tööalaseks tegevuseks
- ☐ e-poodides ostude tegemiseks
- ☐ toodete/teenuste kohta info otsimiseks
- ☐ õppimiseks ja enesetäiendamiseks
- ☐ meelelahutuseks
- ☐ internetpanganduse kasutamiseks
- ☐ avaliku sektori teenuste kasutamiseks
- ☐ muu (.....)

3. Kui sageli loete Te e-kirju? (valige sobiva varianti)

- ☐ Mitu korda päevas
- ☐ Kord päevas
- ☐ 2-3 korda nädalas
- ☐ 2-3 korda kuus
- ☐ Ei kasuta e-posti

4. Kui sageli loete e-posti saabuvald uudiskirju ja reklaami?

- ☐ Mitte kunagi
- ☐ Harva
- ☐ Iga kord, kui kontrollin e-posti

- ☐ Ainult siis, kui pealkiri pakub huvi

5. Kui sageli Te otsite tooteid/teenuseid internetist?

- ☐ Kord päevas
☐ 2-3 korda nädalas
☐ 2-3 korda kuus
☐ Ei otsi tooted/teenuseid internetist

6. Milliseid kanaleid Te selleks kasutate? (võib olla mitu varianti)

- ☐ E-poodide kodulehti
☐ E-kirjas saabuvat reklaami
☐ Bännerreklaame (graafiline korrapärase vormi reklaamplokk reklaamiandja veebilehega seotud hüperviite abil)
☐ Otsingumootoreid (näiteks Google.com, Mail.ru)
☐ Sotsiaalvõrgustikke (näiteks Facebook.com)

7. Kui sageli ostate tooteid/teenuseid internetist?

- ☐ Sageli
☐ Mõnikord
☐ Ei ole ostnud tooteid/teenuseid internetist?

8. Kas olete rahul e-poest ostuga?

- ☐ Väga rahul
☐ Üldiselt rahul
☐ Pigem rahul
☐ Pigem mitte rahul
☐ Ei ole üldse rahul

**9. Hinnake palun skaalaga 1 kuni 5, kui oluliseks peate nimetatud kanaleid?
(1 – üldse mitte oluline, 5 – väga oluline)**

- ☐ E-poodide kodulehed
☐ E-kirjas saabuv reklaam
☐ Bännerreklaam
☐ Otsingumootorid
☐ Sotsiaalvõrgustik

10. Milliseid sotsiaalvõrgustikke Te kasutate? (üks või enam varianti)

- ☐ Facebook
☐ Twitter

- ☐ Vkontakte
- ☐ Odnoklassniki
- ☐ LinkedIn
- ☐ Orkut
- ☐ Google+
- ☐ MSN
- ☐ muu (.....)

**11. Milliseid otsingumootoreid kasutate toodete/teenuste otsimiseks internetis?
(üks või enam variante)**

- ☐ Google.com
- ☐ Yandex.ru
- ☐ Rambler.ru
- ☐ MSN.com
- ☐ AOL.com
- ☐ Yahoo.com
- ☐ Neti.ee
- ☐ Search.com
- ☐ muu (.....)

Mööblist ja internetist.

12. Kas olete kunagi ostnud mööblit internetikauplusest?

- ☐ Jah
- ☐ Ei

13. Kust Te saite informatsiooni mööbli kohta internetis? (võib olla mitu varianti)

- ☐ Mööblipoodide kodulehtedelt / e-poodidest
- ☐ Otsingumootoritest
- ☐ E-posti uudiskirjadest
- ☐ Bännerreklaamist
- ☐ Foorumitest
- ☐ Sotsiaalsõrgustikust
- ☐ Sõpradelt, tuttavatelt
- ☐ Muu allikas (.....)

**14. Kui olete mööblit e-poest ostnud, siis mis põhjustel ostsite just e-poest?
(võib olla mitu varianti)**

- ☐ Mugavam, kui poes käia
- ☐ Odavam hind
- ☐ Kaubavalik on suurem
- ☐ Kaupa saab otsida enda nõudmiste järgi
- ☐ Konkreetne toode, mida tavakauplusest ei leidnud
- ☐ Kiirem tarneaeg
- ☐ Saab võrrelda erinevate poodide hindu ja hiljem otsustada
- ☐ Muu põhjus (.....)
- ☐ Ei ole otsinud/ostnud internetist kaupa

**15. Kui oluliseks olete pidanud järgmisi tegureid mööbli ostu puhul? Hinnake
palun iga tegur skaala järgi 1 kuni 11, kui oluliseks peate nimetatud
kanaleid? (1 – üldse mitte oluline, 11 – väga oluline)**

- ☐ Kvaliteet
- ☐ Päritolumaa
- ☐ Hind
- ☐ Praktilisus
- ☐ Mugavus
- ☐ Kindel stiil
- ☐ Värvus
- ☐ Sõprade/tuttavate arvamused
- ☐ Mööblipoe maine
- ☐ Tarneaeg
- ☐ Erinevad maksevõimalused

**16. Kas nõustute järgmiste väidetega mööblikaupluste kodulehekülgedel oleva
info
kohta? (võib olla mitu varianti)**

	Raske öelda	Üldse mitte	Pigem mitte	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Toodete kohta on olemas piisav info (pilt, mõõdud, värvi variandid, eriomadused)	☐	☐	☐	☐	☐
Toodete hinnad on väljas ja korrektsed	☐	☐	☐	☐	☐

Koduleheküljel on olemas info kõikide kaupluses pakutavate toodete kohta	☐	☐	☐	☐	☐
Koduleheküljel ei ole eksitavat infot	☐	☐	☐	☐	☐
Kontaktinfo on lihtsasti leitav	☐	☐	☐	☐	☐

17. Kui Te ei ole internetikauplusest mööblit ostnud, siis millistel põhjustel otsustasite mitte osta? (võib olla mitu varianti)

- ☐ Ei saa tooteid katsuda/proovida
- ☐ Ei saa otse konsultandile küsimusi esitada, vaid e-maili kaudu
- ☐ Hinnad on kõrgemad kui tavapoes
- ☐ Valik on nii suur – võtab palju aega ja raske otsustada
- ☐ Raske tooteid tagastada ja hüvitust saada
- ☐ Hirm petta saada
- ☐ Muu põhjus (.....)

Vastajaga seotud info.

18. Palun märkige oma vanus:

19. Teie sugu

- ☐ Mees
- ☐ Naine

20. Teie haridustase

- ☐ Algharidus
- ☐ Põhiharidus
- ☐ Keskharidus
- ☐ Kesk-eri haridus
- ☐ Kõrgharidus

21. Sissetulek ühe pereliikme kohta kuus (neto):

- ☐ kuni 159 EUR
- ☐ 160-255 EUR
- ☐ 256-383 EUR
- ☐ 384-639 EUR
- ☐ üle 640 EUR

Tänan, et leidsite aega vastamiseks. Teie arvamus on oluline!

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina **Veronika Berzin** (sünnikuupäev: 28.03.1979)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „**Internetiturunduse vajalikkus mööblipoe tegevuse edendamisel**“, mille juhendaja on Elen Elbra,
 - 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.

Narvas, 06.06.2014