

Greete-Liis Kasemets

BRÄNDI KRITEERIUMITE LOOMINE ELUSTIILIPOELE WATCH WEAR

LÕPUTÖÖ

Tehnoloogia ja ringmajanduse instituut

Moetööstus

Spetsialiseerumine - Ressursikorraldus

Juhendaja: Marika-My Laid, *MBA*

Tallinn 2024

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Greete-Liis Kasemets

annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Brändi kriteeriumite loomine elustiilipoole Watch Wear

- 1) reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada ja teha üldsusele kättesaadavaks Tallinna Tehnikakõrgkooli digiarhiivi DSpace kaudu;
- 2) reprodutseerimiseks pärast piirangu lõppu juhul, kui instituudi direktori korraldusega on kehtestatud lõputöö avaldamisele tähtajaline piirang.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi.

Autorideklaratsioon

Mina, Greete-Liis Kasemets

tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja ja iseenda varasematele teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

(allkirjastatud digitaalselt)

Juhendaja Marika-My Laid

Töö vastab lõputööle esitatavatele nõuetele.

(allkirjastatud digitaalselt)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud instituudi direktori korraldusega.

(allkirjastatud digitaalselt)

(kuupäevad digiallkirjades)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. BRÄNDI MÕISTE JA OLEMUS.....	6
1.1. Brändi definitsioon ja ülesanded	6
1.2. Brändivaliku kriteeriumid ja sortimendi planeerimine	9
1.3. Brändi kontseptsiooni loomine	12
2. TARBIJA OSTUKÄITUMISE JA RAHULOLU OLEMUS	16
2.1. Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid	16
2.2. Kliendi rahulolu-uuringu olulisus ja parendamise võimalused	18
3. UURINGUTE METOODIKA.....	21
3.1. Intervjuu	21
3.2. Küsimustik.....	22
4. ELUSTIILIPOE WATCH WEAR INTERVJUU JA KLIENDIKÜSITLUS	26
4.1. Watch Wear brändi kirjeldus / brändivaliku strateegiad	26
4.2. Intervjuu tulemuste analüüs.....	27
4.3. Kliendiküsitluse analüüs.....	28
5. WATCH WEAR BRÄNDI KONTSEPTSIOONI LOOMINE	37
KOKKUVÕTE.....	41
SUMMARY	43
VIIDATUD ALLIKAD	45
LISAD	47
Lisa 1. Intervjuu Watch Wear tegevjuhiga	47
Lisa 2. Tarbijauuringu küsimustik.....	50
Lisa 3. Watch Wear brändide tutvustused.....	54

SISSEJUHATUS

Ühiskond liigub hetkel sinna, kus tarbijad on aina enam teadlikumad. Suuresti tuleneb see faktorist, et informatsioon on inimestele kergesti kättesaadav. Sellest tulenevalt on tarbijal tekkinud kindlad hindamiskriteeriumid ostetavate toodete ja brändide suhtes. Tarbijate seas on tekkinud nõudlus keskkonnasõbralikemate ja kvaliteetsemate toodete järele. Samuti jälgitakse aina enam ausat kaubandust. See mõjutab enim edasimüüjaid, sest tuleb otsustada, milliseid brände valida. Selleks on vaja tunda ka oma klienti ning teadvustada oma eesmäärke edasimüüjana.

Lõputöö on valminud koostöös elustiilipoega Watch Wear. Ettevõtte tegutseb aastast 2015 ning tegeleb originaalsete ja jätkusuutlikke brändide edasimüümisega. Nende valikust leiab meeste ja naiste rõivaid, jalanõusid ning aksessuaare. Lisaks originaalseid ja praktilisi kingitusi igaks sündmuseks ning kauneid disaintooteid.

Antud lõputöö teema sai autori poolt valituks kahel põhjusel:

- Ettevõttel lõppes koostöö ühe poes müüdava brändiga. Tekkis vajadus leida uus bränd ning saadi aru, et hetkel puuduvad konkreetsed kriteeriumid, mis lihtsustaksid seda protsessi. Sealt tekkis idee luua ettevõttes müüdavatele brändidele konkreetsed ja asjakohased kriteeriumid.
- Ettevõttes Watch Wear ei ole eelnevalt läbi viidud kliendi rahulolu-uuringut, seega puuduvad ettevõttel andmed klientide vajadustest ja rahulolust seoses kaupluses müüdavate brändide ning nende toodetega.

Antud lõputöö eesmärgiks on luua elustiilipoele Watch Wear brändi kriteeriumid, mis aitavad edaspidi strateegiliselt valida kauplusesse brände, mis toetavad ettevõtte eesmäärke ja edukust ning tarbija vajadusi.

Töö eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded:

- Intervjueerida elustiilipoe Watch Wear tegevjuhti, et saada ülevaade praegustest müüdavatest brändidest ning uurida, millised on olnud senised strateegiad ja eesmärgid;
- Läbi viia kliendi rahulolu-uuring kohaliku tarbijaskonna seas, et selgitada välja Watch Wear klientide tegelikud vajadused ja ootused ning rahulolu hetkel kaupluses olevate brändidega;
- Luua uuringute põhjal ettevõtte Watch Wear brändi kriteeriumite mapp.

Käesolev lõputöö on jaotatud kaheks: teoreetiline ja empiiriline osa. Töö teoreetiline osa jaguneb kolmeks, kus esimeses pooles käsitletakse ja selgitatakse brändi definitsiooni ja ülesandeid, brändivaliku kriteeriumeid ja sortimendi planeerimist ning brändi kontseptsiooni loomist. Teises pooles käsitletakse tarbija ostukäitumist mõjutavaid tegureid ning kliendi rahulolu-uuringu olulisust ja parandamise võimalusi. Kolmandas teoreetilises pooles tuuakse välja töös kasutatavate metoodikate kirjeldused, mida kasutatakse empiirilise osa uuringute läbiviimiseks.

Empiirilises osas antakse ülevaade elustiilipoest Watch Wear ning kaupluse praegustest brändivaliku strateegiatest ja eesmärkidest. Lisaks kirjeldatakse antud töö raames teostatud kliendi rahulolu-uuringu tulemusi. Seejärel tuuakse välja uuringute tulemuste põhjal loodud kriteeriumid, mis on koostatud eesmärgiga abistada ettevõtet uute brändide valimisega seotud otsuste vastuvõtmisel ning brändivaliku mitmekesistamisel. Antud lõputöös saadud tulemused on suunatud elustiilipoele Watch Wear, kes edaspidi plaanib oma kaupluses loodud kriteeriumite põhjal pakkuda uusi ja huvitavaid brände ning analüüsida praeguste brändide edu selleks, et motiveerida kliente kauplust külastama ka edaspidi. Lõputöös seatud eesmärgi saavutamiseks vajalikud andmed koguti läbi kombineeritud uurimismeetodite. Esmalt viidi läbi intervjuu Watch Wear tegevjuhiga. Seejärel teostati veebipõhise ankeetküsitluse abil kvantitatiivne uuring Watch Wear kaupluse Eesti klientide seas.

1. BRÄNDI MÕISTE JA OLEMUS

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate brändiga seonduvatest teoreetilistest käsitlustest. Esmalt räägitakse brändi definitsioonist ja ülesannetest, mis sellel on tarbija ning ettevõtte jaoks. Edasi käsitletakse brändivaliku kriteeriumeid ja sortimendi kujundamist, kus on välja toodud olulised aspektid, mida ettevõtte saab brändi- ja sortimendivalikul jälgida. Samuti tuuakse välja ka brändi kontseptsiooni loomise olemus, eesmärgid ja võimalused.

1.1. Brändi definitsioon ja ülesanded

Brandid on eksisteerinud sadu aastaid ning ajaga on need arenenud kaasaegseks kontseptsiooniks, mida saab rakendada kõigele alates toodetest ja teenustest kuni ettevõtete, isikute ja isegi riikideni. [1, p. 227] Ettevõtete ja organisatsioonide jaoks on ajaga muutunud brandid vahendiks, et oma visiooni, väärtuseid ja sihte jagada avalikkuse, osanike, tarbijate ning kasutajatega. [2, p. 150]

Brändi defineerimine on ajaga tekitanud ekspertide vahel erimeelsuseid ning iga ekspert on mõelnud nüüdseks välja oma definitsiooni või lisanud sellele teatud nüansi. Seetõttu on raske mõistet „bränd“ ühe lausega defineerida. Sõna ise tuleneb norra keelsest sõnast „*brandr*“, mis tähendab „põletama“ ning mida kasutasid omanikud eesmärgil oma loomi märgistada ja seeläbi eristada. Töö autor on välja toonud kolm erinevat määratlust, mis aitavad mõista brändi tähendust nii ettevõtte kui ka tarbija seisukohast vaadatuna. Ühe levinuma tähenduse brändile defineeris 1960. aastal Ameerika Turunduse Assotsiatsioon (American Marketing Association, lühendatult AMA) öeldes, et: “Bränd on nimi, termin, tähis, sümbol, disain või nende kombinatsioon, mis on ette nähtud kauba identifitseerimiseks ja ühe müüja või müüjate rühma teenuseid eristama nende konkurentide omadest.” [3, p. 4] Turundusteoreetik Jean-Noel Kapferer on oma 2012. aastal ilmunud raamatus öelnud, et “tooted on need, mida ettevõtte valmistab ning müüb, brandid on aga need, mida tarbija ostab.” [4, p. 7] Kevin Lane Keller jõudis mõisteni: “Brändi sisemine külg on lubadus - omaduste teadvustamine tarbijale; brändi väline külg on atraktiivsus - nimi, logo, reklaam, suhtekorraldussõnum, pakend jm.” [5, p. 155]



Joonis 1. Kaubamärgi ja brändi vahekord. [5, p. 154]

Brändi mõistega on tihedalt seotud ka mõiste kaubamärk. Oluline on aru saada nende kahe erinevust, need ei ole üks ja sama. Jooniselt 1 on näha, et bränd on kaubamärgist laiem mõiste. [5, p. 154] Kaubamärgi ja brändi peamine erinevus seisneb selles, et bränd on kõik, mida toote, teenuse või ettevõtte kohta teatakse ja tuntakse, alates selle nimest, logost, loosungist ja pakendist kuni emotsioonide, mõtete ja tunneteni tarbijate meeltes. [6, p. 27] Kaubamärk kuulub aga brändi koosseisu ning on selle seaduslikult kaitstud osa. [5, p. 154] Kui turundaja loob nime, logo, teksti või sümboli uue toote jaoks, on ta loonud kaubamärgi, kuid mitte ilmtingimata veel brändi. [3, p. 4]

Brändid pakuvad lisaväärtust nii ettevõttele kui ka tarbijale. Seda lisaväärtust saab kontseptualiseerida brändi väärtuse abil. Brändi väärtust saab käsitleda tarbijaväärtuse ja rahalise väärtusena. Rahaline väärtus on tarbijate nägemuses oleva brändi maksumus rahas. Brändi rahalise väärtuse väljatöötamiseks uuritakse brändi ennast, ettevõtet ja turgu ning kogutud informatsioonist selekteeritakse brändi väärtust mõjutavad tegurid, et jälgida brändi väärtuse arengut. Brändi tarbijaväärtus on tarbijate nägemus brändi positsiooni tugevuse näol. Brändi tarbijaväärtuse olulised tegurid: [5, pp. 161-164]

- brändi tuntus - brändi tugevus tarbija teadvuses;
- tajutud kvaliteet – tarbijate poolt tajutavad omadused brändi kohta, kuidas nad need vastu võtavad;
- brändi assotsiatsioonid - tunded, mis tarbijal brändiga seoses kujunevad;
- brändi lojaalsus - brändi oluline roll tarbija elus ja tema minakontseptsioonis.

Brändil on nii ettevõtte kui ka tarbija jaoks mitmeid kasulikke funktsioone. Tarbijal võib aidata bränd kergendada toote valimist, vähendada aja- ja energiakulu kordusostude tegemisel ning aidata leida paremini sobivat toodet konkurentide seast. [7, p. 193] Kui tarbija tunneb ära brändi ja omab selle kohta mõningaid eelnevalt kogutud teadmisi, siis ei pea ta nii palju mõtlema või informatsiooni töötlemata, et teha ostuotsus. [3, p. 9] Bränd võib tarbijale võimaldada ka head kvaliteeti, tekitada usaldust ja lojaalsust ning kinnistada

oma minapilti nii endale kui ka teistele. [7, p. 193] Informatsiooni põhjal, mida tarbijad brändi kohta teavad – selle kvaliteet, tootomadused, funktsioonid jne – saavad tarbijad teha oletusi ja kujundada oma ootusi ka selle kohta, mida nad brändi kohta ei pruugi veel teada. Kui tarbijad saavad aru eelistest ja kasust teatud brändi ostmisest ning nad on rahul soetatud tootega, siis jätkavad nad tõenäoliselt selle toote ostmist. Teatud brandid on inimeste seas populaarsed just seetõttu, et see on teiste seas hinnatud ning lisab inimesele mingisugust väärtust tema enda jaoks. Lisaks täidab bränd tarbija jaoks olulist rolli ostuotsuste riskide vähendamise näol. Riskideks, mida tarbijad üritavad vältida, võivad olla näiteks [3, pp. 9-10]:

- Funktsionaalne risk (toode ei vasta tarbija ootustele);
- Füüsiline risk (toode ohustab tarbija füüsilist heaolu või tervist);
- Finantsrisk (toote kvaliteet ei vasta makstud hinnale);
- Sotsiaalne risk (toode ei ole aktsepteeritud teiste inimeste poolt);
- Psühholoogiline risk (toode mõjutab kasutaja vaimset heaolu);
- Ajarisk (toote viga toob kaasa alternatiivkulu, uue toote leidmine või parandus).

Paljude viiside hulgas, kuidas tarbijad nende riskidega tegelevad, on endale tuttava brändi ostmine. Tarbijad eelistavad veel eriti neid brände, millega neil on varasemalt olnud positiivne kogemus. See kehtib ka ettevõtete vahelistes tehingutes, kus sellistel riskidel võib olla oluline mõju. [3, pp. 9-10]

Ettevõttele teeb brändi omamine toote/teenuse müümise lihtsamaks. Samuti aitab bränd efektiivsemalt kasutada turunduseelarvet ning majandustulemusi. Bränd on ka üks võimalus kaitsta ettevõtte intellektuaalset omandit. [7, p. 193] Põhimõtteliselt täidavad brandid identifitseerimise eesmärgi, et ettevõtte tooted muuta ainulaadseks, mis eristaksid neid teistest toodetest. Seega on bränd hea vahend ettevõttel konkurentsieelise kindlustamiseks. Samuti võivad brandid viidata teatud kvaliteeditasemele, mis toob rahulolevad ostjad korduvalt ettevõtte toote juurde. See brändilojaalsus tagab tootjale nõudluse parema prognoositavuse ja kindlustunde ning loob ka takistusi, mis raskendavad teiste ettevõtete turule sisenemist. Kui ja kus iganes tarbija on valikute vahel, siis võivad just brandid mängida olulist rolli ettevõtte jaoks. [3, pp. 10-11] Seega olulised funktsioonid, mida bränd integreerib ettevõtte ja selle toodete või teenuste jaoks on [7, pp. 193-194]:

- identifitseeriv funktsioon;
- eristumisfunktsioon;
- kaitsefunktsioon;
- kommunikatiivne funktsioon;
- väärtust andev funktsioon.

Kokkuvõtlikult saab järeldada, et toode on see, mida valmistatakse tootmisprotsessis ning bränd on see, mis eksisteerib mittemateriaalselt, kujutlusena. Tugev bränd on võimeline püsima ilma konkreetsest tootest sõltumata, sest tooted asenduvad, muutuvad või üldse kaovad. Tooteid on teistel võimalik kopeerida, kuid bränd on inimeste teadvuses ainulaadne. Seega saab brändi pidada ettevõtte üheks püsivamaks kapitaliks. [5, p. 155]

1.2. Brändivaliku kriteeriumid ja sortimendi planeerimine

Jaeturg on pidevas muutumises ning see paneb jaemüüjad olukorda, kus ellujäämiseks ja konkurentidest eristumiseks tuleb oma ettevõtte kauplus ise brändiks muuta. [8, p. 11] Samuti on tänapäeval tarbijal juurdepääs väga erinevatele teabeallikatele, suuresti tänu interneti arengule. Tarbijatel on varasemast rohkem informatsiooni ning nad soovivad ka tootelt ja tarbimise kogemuselt rohkem, kuna neil on valida paljude alternatiivide vahel. [9, p. 415] Inimesed kalduvad ostma seda, mida nad soovivad, mitte seda, mida nad tegelikult vajavad. Aina enam tahavad tarbijad jaemüügist neid brände, mis rahuldaksid rohkem nende soove kui vajadusi. Jaemüügiettevõtted, kes tahavad teiste müüjate seas tarbijatele silma paista, peavad tagama, et nende kauplus oleks midagi enam kui lihtsalt toodete kogum ilma eristuva identiteedita. Tarbija valib oma ostude sooritamiseks kaupluse, millel on nende jaoks sobivaim pakkumine brändide või toodete näol. [8, pp. 12-13]

Tootjabrändide ja jaemüüjate suhted on ajas samuti muutunud. Jaemüüjad ei telli brändidelt ainult tooteid, sest neil on ajaga välja arenenud kindlad brändistrateegiad. Tootjad saavad oma kauplustes pakkuda laiemat sortimendi valikut. Jaemüüjatel või edasimüüjatel seevastu on see piiratud ning nad saavad pakkuda täpselt nii palju, kui neile kauplusesse mahub. Neil tuleb teha valikuid toodete osas ning enamasti ainult oma arvamuse põhjal, millistel toodetel võib olla suur eduvõimalus. Tuleb tunda nii turgu, konkurente, kliente kui ka brändi. Samuti tuleb brändide valikul teha otsuseid, valides brände, mis oleksid kaupluse enda brändi, müügi või kasumi jaoks parimad. [8, pp. 33-38]

Jaemüüjate seisukohalt on hea brändi müümine väga oluline. Hästi toimiv bränd aitab ettevõttel olla tõhusam, pakkuda kvaliteetsemaid tooteid, vähendada kulusid ning suurendada kasumit. Seetõttu peaks brändide valiku juhtimine olema igal ettevõttel strateegiliselt fookuses. Jaemüüjad tahavad vältida brände, kelle tarned hilinevad, kvaliteet on madal või kaup ei vasta kokkulepitud nõuetele. Brändiga hea koostöö saavutamise eeliseks on ostetavate toodete eksklusiivsem valik, paremad marginaalid või maksetingimused. Seega heade suhete hoidmine tootjabrändidega on jaemüüjate seisukohalt oluline, kuid samal ajal on mõistlik luua ka uusi suhteid potentsiaalsete

brändidega, et vajadusel asendada neid brände, kes näitavad kehvast tulemust või ei vasta ettevõtte nõuetele. [10, pp. 265-266]

Jaemüüjad peaksid brändidega koostööl otsima paindlikkust ja kokkulepetest kinnipidamist. Ärisuhted peaksid olema sisukad ning ettevõtte peaks nägema, et bränd, kellega ta koostööd teeb investeerib nende pikaajalisse ja kvaliteetsesse suhtesse. Soovitav on oma tarnijate toimivus igakuiselt üle vaadata ning vähemalt kord aastas nendega kohtuda, et üle vaadata kasvupotentsiaal ja muud partnerlusest tulenevad küsimused. Oluline on ka brändidele tagasisidet anda, mis ettevõtte oma kogemustest ja klientidelt saab, et bränd saaks koos ettevõttega areneda. [10, p. 269]

Tänapäeval on jaemüügis oluline aspekt ka kiirus. Ettevõtted otsivad brände, kes suudavad nende vajadustele kiiresti reageerida ning kelle kaupade tarneaeg on lühike. See annab jaemüüjatele võimaluse teenida lisakasumit, sest nad suudavad oma klientide nõudlusi kiiresti täita. [10, p. 267]

Seega brändivalikul tuleb arvestada kõiki aspekte – maine, sortiment, hinnatase, konkurendid, koostöö, kvaliteet jm, et võimaldada brändi kui terviku analüüsimist. Kasuks tulevad kriteeriumid, et hinnata, millised brändid sobivad ettevõtte kauplusesse kõige paremini. Enne seda on vaja ettevõttel ka kindlaks teha millised brändid ja tootegrupid millises hinnavahemikus kõige paremini müüvad ning määrata millisel hulgal erinevaid brände nad vajavad. [10, pp. 98-99] Nõuded on jaemüüjatel ja riigiti erinevad, kuid esinevad mõned üldisemad kriteeriumid, mida jälgida: kaupade kvaliteet peaks vastama nende eest makstud hinnale, õigeaegne tarnimine, eksklusiivsus, suuruste spetsifikatsioonid või brändi pakutav reklaamtugi. [10, p. 268]

Jaemüüjate nii sortimendi kui ka brändivalikut aitavad kujundada nende olemasolevad kliendid ning ostukäitumise mõistmine, mis mõjutab ostetavaid tooteid. Võimalikud küsimused, mida jaemüüjad saavad oma tootevaliku tegemiseks endale esitada [11, p. 176]:

- Milliseid tooteid olemasolevad kliendid kõige sagedamini ostavad?
- Kui palju aega on kliendid nõus kulutama konkreetse toote ostmisele?
- Millised on klientide ootused toodete vastupidavusele ja kvaliteedile?
- Kas klientidele on oluline käia moega kaasas?
- Kas kliendid vajavad, et kaubavalikus oleks tooteid, mis on uued või tipptasemel?
- Kui palju kulutusi on kliendid nõus konkreetsete toodete jaoks tegema?

Samuti aitab jaemüüjaid turusegmentide hoolikas uurimine, millega selgitatakse välja, kus mujal nende kliendid oste teevad – nii väiksemad kui ka suuremad jaemüügi konkurendid.

Seejärel peavad nad konkureerivate kaupluste kohta võimalikult palju õppima, külastades ise neid kaupluseid ning panema siis end klientide olukorda, et mõista, miks kliendid seal oste teevad. Mida rohkem saavad jaemüüjad oma konkurentide kohta teada, seda paremini suudavad nad konkureerida. [11, p. 90]

Tarbijad eelistavad tooteid, mis on värsked, uuenduslikud, ainulaadsed, eristuvad või moes. [11, p. 178] Jaemüüjatele tuleb kasuks edu saavutamiseks otsida kauplusesse selliste toodete omadustega brände ning vältida liigsete põhikaupade müümist. Nende valitud brandid peaksid lisama kauplusele isikupära ning eristama seda – mitte olema samad brandid, mida pakuvad teised kauplused. Jaemüüjate üks suuri edutegureid on asjatundlikkus ja entusiasm kliendile pakutava kauba vastu. [11, pp. 81-83] Kui suurem osa poe kliente ei ole brändile lojaalsed, tuleks pakkuda kuni kolme brändi laiema tootevalikuga. Nii on võimalik pakkuda tarbijate poolt nõutud brändi tootevalikus rohkem värve, suuruseid, lõikeid ja stiile. Kauplustes, kus on valikus mitu erinevat brändi sarnase tootegrupiga, on tõenäoliselt vaja piirata iga brändi tootevaliku suurust. [11, p. 290]

Ettevõttes on selleks sisseostjad, kes prognoosivad oma klientide vajadusi ning nende põhjal toodete ja brändide müüdavust. Sellise informatsiooni olemasolu põhjal tuleb vähem valida tooteid ja brände ettevõtte maitse ning eelistuste järgi, tuleb keskenduda klientide soovidele ja vajadustele. [10, p. 2] Lisaks hõlmab sisseostjate töö ka järgnevaid ülesandeid [10, pp. 7-8]:

- trendide analüüsimine;
- tarnijatega kohtumine ja läbirääkimiste pidamine;
- olemasolevate brändidega suhete hoidmine;
- uute brändide otsimine ja sortimendi laiendamine;
- pidev suhtlus ettevõtte teiste osakondadega;
- osalemine kohalikel ja välismaistel messidel, et valida ja kokku panna uue hooaja kollektsioonid;
- osalemine turundustegevustes;
- klientidega suhtlemine;
- müügiprognooside ja aruannete kirjutamine ning analüüsimine.

Sortimendi juhtimise eesmärgiks on käibe ja tulu suurendamine, konkurents läbilöömine ja kaubandusettevõtte profileerimine. Sortimendikontseptsiooni silmas pidades on vaja valimisel mõelda, kas kaubavalikut suurendada või vähendada. Kaubavaliku kriteeriumid peavad lähtuma kaupluse eesmärgist ja põhikontseptsioonist. Sortimendi valiku puhul on oluline arvestada valitud sihtrühmaga, kavandatud konkurentsieelistega ning originaalsusega, et eristuda konkurentidest. Kaubavaliku kujundamisel on vaja arvesse võtta ka arengusuundumusi ostjate ootustes ja käitumises [12, pp. 75-79]:

- Kaubavaliku juures on väga olulised kauba hind ja kvaliteet. Tarbijad hindavad aina enam lisaks hinnatasemele ka kvaliteeditaset. Enam ei ole kauba juures hind kõige olulisem, ka kvaliteediteadlikkus on tarbijate seas tõusnud.
- Kui kaubavalikus on olulisel kohal kvaliteetne ja kallis kaup, on tarbijate jaoks vaja esile tuua kauba eksklusiivsus ja vastava hinna kujunemise põhjused.
- Kaubavalikut kujundades on oluline keskenduda ka konkureerivates kauplustes müüdavale kaubale ning proovida neist eristuda oma valikuga.
- Kaubavaliku kaudu on võimalik spetsialiseeruda kindlatele tootegruppidele või brändidele, kuid see võib uusi kliente nii juurde tuua kui ka kaotada.
- Kaubavaliku suurendamise osas tuleb korralikult kaalutleda põhjuseid ja efektiivsust, sest see võib suurendada teisi kulusid, mis omakorda võivad mõjutada kasumit.

Jaemüüjatel peab tänapäeval olema oma kliendile mõjuv kaubavalik. Õigete klientideni jõudmiseks on oluline sortimenti planeerida. See hõlmab iga ostetava toote konkreetse koguse ja omaduste kindlaksmääramist kümne teguri põhjal: toote klassifikatsioon, tüüp, hinnatase, materjalid, värvid, stiil, disain, suurus, bränd ja tarnija. Selleks on vaja esitada jaemüüjatel endale küsimused: Milline toode? Kui palju sellest? Mis värvid? Mis suurus? Kuhu need paigutada? Kes on sihtklient? Vastused neile küsimustele mõjutavad tootevalikut, hinda ja ajastust. Et meelitada ligi õiget klienti tänapäeva üha tihedamas konkurentsisis, tuleb sortimendi planeerimises keskenduda klientide soovidele ja ostuharjumustele, võttes arvesse nii geograafilist asukohta kui ka kliimat, kus tooteid müüakse, trende ja tarbijate elustiili. Samuti peaks sortimendi planeerimine andma edasi ettevõtte strateegilist visiooni. Enne tootesortimendi määratlemist peab planeerija tutvuma müügikoha suuruse ja mahutavusega, asukoha kliima ning klientidega. Sortimendiplaani tuleb teha nii, et arvestatud on erinevate hooegade, pühade ja asukohapõhiste sündmustega. [10, pp. 95-117]

1.3. Brändi kontseptsiooni loomine

Brändi põhiidee seisneb selles, et kõik mida ettevõtte omab, teeb või toodab, peaks andma tarbijatele selge ettekujutuse organisatsioonist ning selle eesmärkidest. Põhiidee on see, mida organisatsioon endast kujutab, mille eest ta seisab ning millesse usub. Kõik ettevõtted on ainulaadsed, isegi kui nende tooted või teenused sarnanevad konkurentide omadega. Ettevõtte ajalugu, struktuur, strateegia, selle loonud ja edasi viinud isiksused, õnnestumised ja ebaõnnestumised on need, mis ettevõtte brändi kujundavad. Ettevõtte bränd muudab organisatsiooni põhiidee ja strateegia nähtavaks ning käegakatsutavaks. [13, p. 28]

Brände saab eristada visuaalsete elementidega, milleks on nimi, sümbol või logo. Lisanduvad ka elemendid, mis täiendavad brändi sümbolit või logo. Nendeks võivad olla värvid, kirjastiilid, loosungid jms. [13, p. 31] Brändielemendid peavad olema meelde jäävad, tähendusrikkad, meeldivad, ülekantavad, kohandatavad ja kaitstavad. [3, p. 153] Mõistmaks seda, kuidas bränd ennast käegakatsutavaks muudab, on välja toodud järgnevad elemendid [13, p. 31]:

- Toode – mida organisatsioon toodab ja müüb;
- Keskkond – brändi füüsiline keskkond, kuidas on tooted müügikeskkonnas paigutatud;
- Kommunikatsioon – kuidas bränd suhtleb oma tarbijatega endast ja sellest, mida ta teeb;
- Käitumine – kuidas brändiga seotud inimesed käituvad üksteise ja välismaailmaga.

Brändi kontseptsiooni loomise peamine eesmärk on mõista brändi tähtsust ettevõtte jaoks ning võimalusi meelitada ja hoida kliente ning luua nendega pikaajalisi suhteid. Brändi loomise eesmärgid ja ülesanded [14]:

- Tunnustuse loomine - brändile unikaalse identiteedi loomine, muutes selle konkurentide seas äratuntavaks. See aitab turul silma paista ning jääda tarbijatele meelde.
- Usalduse loomine - tugev bränd, mis tarnib ausalt ja järjepidevalt lubatud teenuseid või tooteid, muutub pikaajaliste suhete aluseks klientidega.
- Väärtuste kujundamine - ettevõtte väärtusi väljendavad brandid võimaldavad paremini meelitada kliente, kes jagavad samasuguseid väärtuseid. Näiteks kui ettevõtte toetab aktiivselt keskkonnaalgatusi, võib see bränd tuua ettevõttele kliente, kes hindavad selliseid pingutusi.
- Müügi stimuleerimine - edukas bränd võib stimuleerida müüki läbi klientide lojaalsuse. Brändiga rahulolevad inimesed saavad sageli lojaalseteks klientideks ning soovivad tooteid või teenuseid ka teistele.

Et luua brändile kindel raamistik, tuleb kõigepealt alustada brändi kontseptsiooni kujundamisest. Brändi loomist saab planeerida kuue etapiga. See hõlmab endas keskkonna analüüsi, brändi tuuma (visioon ja missioon) väljatöötamist, brändi positsioneerimist ning brändi strateegia koostamist ja rakendamist. Lisaks hõlmab see brändi nime ja visuaalse identiteedi loomist ning brändi juurutamist läbi kommunikatsioonitegevuste, millega viiakse brändi identiteet inimesteni. [7, p. 203]

Enne brändi tuuma loomist ja positsioneerimist on vaja läbi viia turuvõimaluste analüüs. [7, p. 204] Selleks tuleks teha ulatuslikke uuringuid, mis hõlmaksid tarbijate, brändi ja keskkonna analüüsi. [5, p. 166] Tarbijate analüüsimise juures peab keskenduma

trendidele, motivatsioonidele, rahuldamata vajadustele ning segmentidele. [7, p. 204] Brändi analüüsimisel tuleks leida üles tugevused ja nõrkused. Brändi tugevate külgede välja selgitamine aitab kaasa positsioneerimisele, et eristada seda konkureerivate analoogide hulgast. Nõrkuste tundmine aitab muuta ja kohandada brändistrateegiaid, et formuleerida brändi seost tarbijatega. Keskkonna analüüs hõlmab nii sisemiste kui ka väliste keskkondlike tegurite analüüsi, mis brändi mõjutavad. Olulisel kohal on konkurentide analüüs. [5, p. 166]

Järgmine samm, et konkurentidest eristuda ja luua sobiv brändi kontseptsioon on oluline kujundada välja oma brändi visioon, mis on tuleviku nägemus brändist – millisena soovitakse brändi tulevikus näha. Visiooni paika panemine tagab brändist selgema arusaamise ning on kogu ülejäänud brändi kontseptsiooni kujundamise protsessi aluseks. [7, p. 205]

Brändi visiooni kõrval on tähtsal kohal ka brändi missioon. Missioon on tegevused ning protsessid, mida turul plaanitakse läbi viia, et täita tulevikus oma brändi visiooni. Missioon kajastab brändi arengusuundi - millisesse valdkonda panustatakse, mis on juhtivaks ideeks ning mida konkreetset hakatakse tegema. Missioon on brändide puhul alati sõnastatud tegevuste või protsessidena, kuid visioon on enamasti sõnastatud tulevikuarusaamana. [7, p. 205]

Järgmiseks etapiks on brändi positsioneerimine, mille eesmärk on seostada brändiga ainulaadseid ja tähendusrikkaid eeliseid, et pakkuda turul konkurentsieelist ja anda edasi põhjuseid, miks tarbijad peaksid seda konkreetset brändi ostma. [3, p. 103] Brändi positsioneerimisel pannakse paika brändi lubadused ja omadused, mis on brändil, võrreldes teiste pakutavate valikutega: kvaliteet, innovaatus, liidriroll, väärtus, prestiiž, usaldusvärsus, turvalisus, usutavus, käsitlemismugavus, sotsiaalne vastutus, tehniline tase jne. Ettevõtted, kes otsivad brändile konkreetset positsiooni, peaksid silmas pidama järgmisi võimalusi [7, pp. 206-207]:

- Brändi põhiomadused - brändiga seoses meelde tulevad toote omadused ja tunnused;
- Brändi kasud - funktsionaalsed ja emotsionaalsed kasud, mida tarbijad saavad;
- Brändi väärtus - väärtused, mida bränd aitab tarbijatel väljendada;
- Brändi kultuur - esindatud ettevõtte käitumisnormid ja kultuur
- Brändi personaalsus - brändi personaalsuse ühtivus selle tarbijate tegelike ja ihaldatud isikuomadustega.

Väärtused, mille põhjal brändi positsioneerida, on erinevad. Need väärtused võivad olla funktsionaalsed, kesksed või väljenduslikud. Tugevad brändid pakuvad sageli nende väärtuste kombinatsiooni. [15, p. 107] Seega järgmise astmena tuleb kujundada brändi

väärtused, et arendada brändi põhilisi kontseptsioonelemente. Nendeks väärtusteks on [7, pp. 207-208]:

- Funktsionaalsed väärtused - brändi seisukohalt on oluline välja selgitada milliseid funktsionaalseid kasusid annab brändi tarbimine kliendile (kasutusvaldkonnad, välimus, toime, kulud, koostis). Samuti välja selgitada milliste omadustega tooteid või teenuseid pakkuda (mugavus, loodussõbralikkus, tehnoloogiline uudsus, naturaalsus, efektiivsus, ohutus jne).
- Keskset väärtused - brändi seisukohalt on kesksed väärtused need, mida bränd ja tarbija fundamentaalsel tasemel jagavad. Tarbija seisukohalt esitatakse küsimus, millist elu ta soovib elada (täiuslikku, stabiilset, rahulikku, edukat)?
- Väljenduslikud väärtused - brändi seisukohalt näitavad need väärtused tarbija olemust (iseloому omadused, sugu, staatus, isiksus). Brändi ja tarbija seisukohalt püstitatakse järgmised küsimused: millist tarbijat bränd eeldab ning milline isiksus soovib tarbija olla (kaasaegne, sotsiaalselt vastutav, aktiivne)?

Edasi on oluline kokku panna brändi strateegiline plaan, mis sisaldaks brändi eesmärgid ja nende täitmise vahendeid. Brändistrateegia hõlbustab brändide arendamist ja juhtimist, brändide ja nende sõnumite edastamist tarbijatele ning ressursside jaotamist perspektiivsete brändide vahel. Samuti aitab see brändi kontseptsiooni loomist täpsustada ja detailiseerida. Brändistrateegiat on vaja järjepidevalt kontrollida ning vajaduse korral teha parandusi ja täiendusi, et hoida brändi tarbijaväärtust. [5, p. 168]

Järgmiseks brändi loomise elemendiks on luua vastavalt brändi määratlustele nimi ja visuaalne identiteet. Tarbijate tähelepanu tõmbamisel ning toote eristamisel on suur tähtsus nime ja kujundi valikul, sest tarbija tajub toote väärtusi ja puudusi nende kaudu. Visuaalse identiteedi loomise vahenditeks on sõnad, tunnuslaused, värvid, sümbolid, lood, kirjatüüp, stiil, graafika, keel jms. [7, p. 213] Visuaalne identiteet on oluline, sest see tugevdab brändile loodud nime, suurendades sellega ka bränditeadlikkust ja väärtust. [3, p. 171]

Viimaks, kui oma brändile on kujundatud identiteet ning paika on pandud ka positsioneerimine, tuleb brändi hakata ettevõtte sihtgruppidele kommunikeerima. Turunduskommunikatsiooni tuleb vaadata kahele sihtrühmale suunatuna - tarbijad ja ettevõtte töötajad. Brändi peamiseks kommunikatsioonivahenditeks on nimi, logo, pakend, hind ja hinnasildid, etiketid, toodete kvaliteet ja garantii võimalused, avaldatud artiklid ajakirjanduses, reklaam meedias ning töötajate käitumine. Nendest sõltub see, millisena tarbija brändi identiteeti tajub. [7, p. 215]

2. TARBIJA OSTUKÄITUMISE JA RAHULOLU OLEMUS

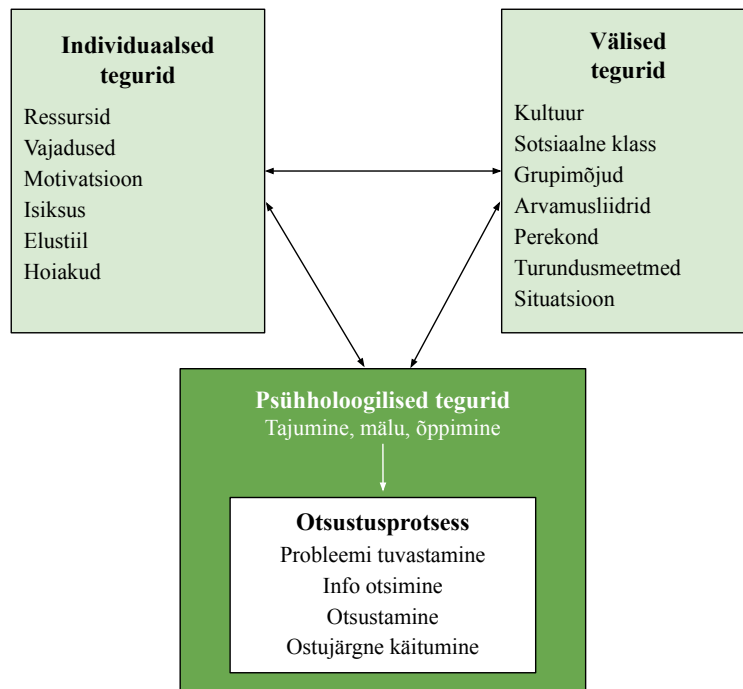
Käesolevas peatükis annab autor ülevaate tarbija ostukäitumist mõjutavatest teguritest ja nende välja selgitamise tähtsusest ettevõttele. Samuti käsitletakse kliendi rahulolu-uuringu olulisust ning klientide rahulolu parandamise võimalusi.

2.1. Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid

Tarbija ostukäitumine on klientide füüsiline, mentaalne ning emotsionaalne tegevus, mida nad teevad tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et oma vajadusi ja soove rahuldada. [7, p. 84] Tarbija ostukäitumine hõlmab endas ka otsustusprotsessi, mille läbivad kõik ostjad enne reaalse ostu sooritamist. See protsess on uue ja varasema informatsiooni töötlemine ning avastuste tegemine nii enne ostu, ostu ajal kui ka pärast ostu. [6, p. 11] Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid on järgmised [16, p. 34]:

- Vajaduse või probleemi määratlemine
- Informatsiooni kogumine
- Alternatiivide väljaselgitamine ja võrdlemine
- Ostuotsuse tegemine ehk ostmine
- Ostujärgne käitumine ja ostu hindamine

Iga tarbija ostuotsustusprotsess on erinev, see võib olla laiendatud, piiratud või harjumuslik. Laiendatud ehk põhjaliku ostuprotsessi puhul läbitakse kõik eelnevalt väljatoodud etapid. Selline protsess on näiteks iseloomulik kulukate, keerukate ja tarbijale tundmatute toodete puhul. Pealiskaudne ehk piiratud ostuotsustus tehakse lühema aja jooksul. See on iseloomulik odavamate, igapäevaste ja tarbijale tuttava tootegrupi toodete puhul. Harjumuslik ostuprotsess eeldab tarbija eelnevat kokkupuudet antud toote või brändiga, mistõttu nad vajavad vähem informatsiooni ja teostavad ostuotsuse kiiremini, jättes mõned etapid vahele. [5, p. 78]



Joonis 2. Tarbija ostukäitumise mudel [7, p. 87]

Tarbija ostukäitumist mõjutavaid tegureid saab jagada kolme gruppi, milleks on individuaalsed, välised ning psühholoogilised tegurid (Joonis 2). Tarbija ostukäitumist ja ostuotsustusprotsessi mõjutab nende kolme grupi koosmõju. Individuaalsed tegurid võivad tuleneda välistest teguritest või vastupidi. Näiteks tarbija isiksus ja elustiil võivad oleneda kultuuriruumist ja sotsiaalsest keskkonnast, kus ta elab. Samuti võivad tarbija isiksus ja elustiil mõjutada hoopis seda, millisesse keskkonda ta satub või kellega ta suhtleb. Ostuotsustusprotsessis on olulised ka psühholoogilised tegurid. Tarbija ostukäitumine sõltub sellest, kuidas ta keskkonda, hindu või tooteid tajub, tema õppimisvõimelisusest ning millised mälestused talle brändide või toodetega meelde jäävad. [7, pp. 86-87] Tarbija ostukäitumist mõjutab kindlasti ka atraktiivsus teatud brändide vastu. Inimestes tekib teatud kiindumus või äratuntavus konkreetsete brändide suhtes ning tihti teevad tarbijad oma otsuseid vastavalt nende emotsioonidele. [6, pp. 19-27]

Tarbija ostukäitumist mõjutavad ka tema demograafilised tunnused (vanus, sugu). [7, p. 127] Keskendudes tarbija soole saab hinnata meeste ja naiste ostukäitumise erinevust. Meessoost ostjad ei käi tihti kauplustes, teevad ostuotsused pigem kiiresti ning ostavad kergemini oma tavapärasest hinnaklassist kallimaid tooteid. Samuti on mehed vähem distsiplineeritud ning tihti on neile lihtsam tooteid soovitada, sest nad ei lähe ostlema kindlate soovidega. Mehed on iseloomult etteaimamatud ning nad otsivad ostude sooritamise juures lihtsust ja konkreetsust. Mehed tihti ei esita küsimusi ning ei soovi valikute tegemisele kulutada liigselt aega. Naissoost ostlejad seevastu on rohkem huvitatud kaupluses jalutamisest, kauba ja hindade uurimisest, müügipersonaliga

suhtlemisest ning proovimisest ja ostmisest ise. Naiste ostukäitumist iseloomustab hea ettevalmistus, läbimõeldud otsuste ja valikute tegemine. [17, pp. 96-109]

Tarbija ostukäitumine on ka osa turundusest, kus turundajate eesmärk on tarbijate otsustusprotsesse mõjutada, et potentsiaalseid kliente oma toodete ja teenuste juurde suunata. Seega tarbijakäitumise mõistmine on vajalik edukaks turunduseks. Tarbijakäitumise spetsialistid tuvastavad need, kes kõige tõenäolisemalt vajavad ja soovivad teatud kaupu, olgu need siis disainitud esemed, moega seotud tooted või mis tahes tarbekaupad. Disainikaupadel on tarbijate meelest eriline koht; see on suuresti ajendatud kahe vastuolulise käitumise kombinatsioonist: soovida (siis osta) seda, mida ülejäänud rahvahulk soovib, ja otsida (siis osta) seda, mis on tõeliselt unikaalne ja uuenduslik. Selle probleemi lahendamiseks püüavad ettevõtted välja töötada ja ostjale edasi anda erilisi omadusi, mis eristavad toodet, teenust või ettevõtet konkurentide omadest. Selle saavutamiseks on erinevaid viise, mõned traditsioonilised ja mõned vähem tavapärased. Kuid hoolimata kasutatavast lähenemisviisist peavad kõik organisatsioonid kuulama oma kliente ja pakkuma neile seda mida nad soovivad. [6, p. 29]

2.2. Kliendi rahulolu-uuringu olulisus ja parendamise võimalused

Mõistet „kliendirahulolu“ saab vaadata kui mõõdupuud, mis näitab ettevõtte klientide rahulolu nende toodete, teenuste ning võimekuse kohta. [18] Kliendirahulolu kohta saab informatsiooni läbi küsitluse ja selle analüüsi ning ettevõtte saab nende teadmiste abil ülevaate oma klientide soovidest või vajadustest. Samuti saab ettevõtte saadud informatsiooni põhjal pakkuda välja lahendusi probleemidele ning reageerida vastavalt positiivsele või negatiivsele rahulolule tarbijate poolt. [2, pp. 144-145]

Ettevõtted ei tohiks eeldada, et nad teavad, mida klient tahab. Selle asemel on oluline mõista oma klienti, kasutades selliseid tööriistu nagu kliendiuuringud, sihtgrupid ja küsitlused. Neid tööriistu kasutades saavad ettevõtted konkreetset teavet selle kohta, mida nende kliendid soovivad. Vastavalt saadud informatsioonile saavad ettevõtted kohandada oma teenuseid või tooteid klientide ootustele. [18] Mõnikord tegutsevad juhid siiski ka intuiitselt, kasutades sisetunnet, sest aega on vähe, probleem on ebaselge, arvatakse, et teadmisi ja kogemusi on piisavalt ning uuring tundub liiga kallis. Väiksemate ja lühiajaliste otsuste korral sisetunde järgi otsustamine on normaalne, kuid strateegiliste järelduste tegemine oletuste põhjal on vastutustundetu ja võib osutuda ettevõttele saatuslikuks. Tabelis 1 (lk 19) on välja toodud planeeritud uuringu ja intuiitsiooni erinevused. [19, p. 13]

Tabel 1. Uuringu ja intuitsiooni erinevus [19, p. 13]

	UURING	INTUITSIOON
OLEMUS	Ametlik planeerimine, teaduslik lähenemine, kirjeldamine, väitlemine, analüüsimine	Subjektiivne, isiklik tunne, eelistus
MEETOD	Hüpoteetiline, loogiline, süstemaatiline, statistiline	Kogemuslik, selgituslik
VÄLJUND	Käibeproгноos, turuseisund, käitumismudel	Praktiline järeldus väikeprobleemi lahendamiseks

Kogemused, mis kinnitavad klientide minapilti ja lähevad kokku nende väärtushinnangutega, toovad kaasa rahulolu tehtud otsustega ning brändid, mis seisavad selgelt mingi põhimõtte eest, loovad tugevama lojaalsuse. Näiteks, kui ettevõttel on kindel sõnum, mida see edastab nende kohta sotsiaalses kontekstis (väärtus, staatus ja maine, mida see bränd esindab) loob tarbijatele uskumuste, väärtushinnangute ja minapildi edastamise vahendi. [20, pp. 63-65]

Mida suurem on tarbija rahulolu, seda rohkem on nad lojaalsed kas ettevõttele, teenindajale, tootele, tootesarjale või brändile. [5, p. 109] Ettevõtted tõlgendavad sageli tarbijate rahulolu selle põhjal, kui palju neile esitatakse kaebusi. Tihti arvatakse, et kui kaebuseid ei ole, siis tarbijad on rahul. Tegelikult on mitmest uuringust välja tulnud, et 100-st rahulolematust tarbijast ainult 4 avaldavad kaebuse ning ülejäänud 96 vaikivad. See näitab, et ettevõtte võib kaotada oma kliente, ise sellest teadmata. [21, p. 148] Olukorra parandamiseks on oluline panna ka rahulolematud kliendid oma arvamust avaldama. Selleks on tarvis ettevõttel teha järgnevat [21, p. 151]:

- arvamuse avaldamiseks oleksid loodud mugavad kommunikatsioonikanalid;
- müügikonsultandid oleksid piisavalt pädevad, et välja selgitada klientide probleeme ning oskaksid ka nende kaebusi vastu võtta;
- tänada oma kliente nende avameelsuse eest.

Selleks, et ära hoida kliendi minekut konkurendi juurde, tuleb ettevõttel esmalt kliendi ootusi täita ja ületada. Samuti väärtustada olemasolevat suhet kliendiga ning proovida oma kliente ettevõttega siduda. Tuleb valmis olla ka võimalikeks muudatusteks, mis võivad tulevikus tekkida. Selleks valmisolek aitab ettevõttel tulla toime klientide vähenemisega. Samuti tuleks klientide lojaalsust tunnustada ning ealeski arvata, et klient on igavesti jääv. [22, p. 62]

Võimalused parandada ettevõtte klientide rahulolu [23, pp. 151-152]:

- ettevõtte peaks keskenduma ainult oma sihtrühma klientidele;
- lubadused, mis ettevõtte on andnud, et kliendid nendeni tuua, tuleb kindlasti realiseerida;
- luua tarbijatele sellised tingimused, et nad peaksid vähem otsuseid tegema;
- toetada kliente, kellega ettevõtte on loonud suhtluse ning võimendada sealjuures nende ootusi ja vähendada hirme;
- anda lojaalsetele klientidele võimalus jagada oma kogemust teistega.

Ettevõttel on võimalik klientide rahulolu tõsta ka kvaliteetsete toodete ja teenuste ning klienditoe pakkumisega. Samuti on oluline kaupluses luua meeldiv atmosfäär. Selleks, et reaalselt parandada kliendi rahulolu, tuleks ettevõttel keskenduda klienditeenindusele, et klient tunneks end ettevõtte ja brändi jaoks olulisena. Lisaks tuleb ettevõttel püüda klienti ja tema tehtud valikuid mõista ning püüda täita ka kliendi vajadused. [24]

3. UURINGUTE METOODIKA

Käesolevas peatükis kirjeldab töö autor uuringu läbiviimiseks kasutatud metoodikat. Uuringu läbiviimiseks kasutati kombineeritud uurimusmeetodeid. Andmeid koguti veebipõhise kliendiküsimustiku ning intervjuu abil.

3.1. Intervjuu

Intervjuu on eesmärgipärane vestlus, milles intervjuueerija esitab küsimusi ning intervjuueeritav vastab neile. [25] Intervjuud planeerides tuleb lähtuda uurimuse eesmärgist, uurimisküsimustest ja andmete analüüsimise viisist. [26]

Struktureeritusse alusel saab eristada kolme intervjuu liiki [26]:

- struktureeritud;
- poolstruktureeritud;
- struktureerimata.

Struktureeritud intervjuus edastatakse küsimused intervjuueeritavale plaanitud sõnastuses ja järjekorras. Struktureerimata intervjuu näib vabas vormis vestluse või aruteluna, milles pööratakse tähelepanu üldistele uuritavatele teemadele ja valdkondadele. Struktureerimata intervjuu puhul võib intervjuueerija esitada intervjuueeritava vastuste tähelepanelikul kuulamisel täpsustavaid küsimusi. Poolstruktureeritud intervjuu jääb oma olemuselt struktureeritud ja struktureerimata intervjuu liikide vahele, sest seal võetakse aluseks varem koostatud intervjuukava ning intervjuu läbiviimisel võib intervjuueerija muuta küsimuste järjekorda ning küsida täpsustavaid küsimusi. [26]

Intervjuutüübid, mille vastuseid saab paigutada analüütilistesse kategooriatesse ja analüüsida arvuliste näitajatega, on kvantitatiivsed. Teised intervjuutüübid, mille tulemuseks on tekstiline informatsioon ja analüüsimiseks kasutatakse andmetest tuletatud kategooriaid, on kvalitatiivsed. [26] Esimeseks sammuks kvalitatiivse intervjuu läbiviimisel on intervjuueeritavate valimine. Valik tuleb teha vastavalt uuringu eesmärgile, seega uurija poolt valitakse valimisse populatsioonist isik või isikud, kes vastavad kriteeriumitele, mis on uurimuses seatud. Peale valimi määratlemist tuleb järgmise sammuna koostada intervjuu kava. Kava tuleks koostada nii, et selle abiga oleks võimalik saada vastused uuringu uurimisküsimustele. Intervjuu saab kavandada teemade kaupa ehk nii, et igale uurimisküsimusele aitaks vastuseid leida konkreetne küsimuste plokk. [25]

Küsimuste koostamisel saab lähtuda erinevatest küsimuste vormidest - kirjeldavad, tõlgendavad (analüüsi eeldavad) või nõustumist/mittenõustumist eeldavad (suletud)

küsimused. Kirjeldavate küsimustega saab intervjueeritavast rohkem teada, kuid oluline on jätta meelde punktid, mis puudutavad uurimisteemat, sest hiljem saab vajadusel nende kohta täpsustusi küsida, et intervjuu eesmärk säiliks. Tõlgendavate küsimuste puhul on vaja intervjueeritaval rohkem keskenduda, sest edasi tuleb anda oma arvamusi, hoiakuid või väärtushinnanguid ja nende kujunemise põhjuseid. Suletud küsimused sobivad intervjueeritava vastuste täpsustamiseks või abiküsimuseks. Üldiselt on mõistlik suletud küsimusi kasutada vähe ning pigem esitada avatud küsimusi, millele intervjueeritav saab vastata oma sõnadega. [26] Intervjuuküsimuste kontrollimiseks viiakse läbi prooviintervjuud. Nende käigus katsetatakse, kas koostatud intervjuuküsimused on vastajale arusaadavad ja kas nende kaudu on võimalik saada vastuseid uurimisküsimustele. Prooviintervjuudega kontrollitakse intervjuu läbiviimiseks kuluvat aega ning samuti kontrollitakse kasutatavat intervjuutehnikat. Prooviintervjuude käigus harjutatakse ka intervjueerimist. Intervjueerimine vajab hoolikat ettevalmistamist ja teatud oskusi. [25]

Enne intervjuu läbiviimist tasub endale üles märkida järgnevad andmed [26]:

- isik, kellega viidi läbi intervjuu;
- aeg, millal intervjuu läbi viidi – kuupäev ja intervjuu kestus;
- koht, kus teostati intervjuu;
- kes intervjueeris.

Intervjuusid saab läbi viia lähikohtumise, helistamise, videokõne või e-maili kaudu. [25] Intervjueeritavalt tasub uurida, kas ta oleks nõus vastama täiendavatele küsimustele, kui uurijal need sisuanalüüsi käigus tekivad. Kasutatakse ka varianti, kus intervjueeritavale näidatakse transkriptsiooni ja küsitakse tema arvamust mõtete õigesti tõlgendamise ja täpsustuste osas. Samuti tasuks intervjueeritavale hiljem pakkuda võimalust lugeda valmis tööd, kus on tema antud panus kirjas. [26]

3.2. Küsimustik

Küsitlusuuringutega kogutakse numbrilisele kujule teisendatavaid andmeid, see tähendab, et neid andmeid saab hiljem statistiliselt analüüsida. Peamine eesmärk, miks küsitlusi läbi viiakse on koguda standardiseeritud informatsiooni suure hulga inimeste kohta. Näiteks kogutakse informatsiooni inimeste eluolu, väärtushinnangute, vaimse ja füüsilise tervise, tööelu, poliitiliste eelistuste, tarbimis- ja ostuharjumuste kohta. Küsitlusuuringud on olulised, et teada saada inimeste hinnanguid ja arvamusi, mida registritest või andmebaasidest ei ole võimalik leida. [26]



Joonis 3. Küsimustiku koostamise alused [27, p. 77]

Küsimustiku koostamisel eristatakse kaheksat etappi (Joonis 3). Esimeses ehk lähteetapis täpsustatakse uuringu spetsiifiline infovajadus. [27, p. 76] Teadvustatakse millist informatsiooni soovitakse, kellelt seda kogutakse, millisesse tarbijagruppi infoandjad kuuluvad, mida uuringuga taotletakse ning kuidas hakatakse kasutama saadud teavet. Küsimustiku koostamisel on oluline lähtuda uuringu eesmärgist ja täpselt määratletud infokogusest. [19, p. 92]

Järgmisena on vaja valida küsitlusmeetod, et küsitletavad annaksid vastavat informatsiooni ja uuringu tulemus oleks adekvaatne. Küsimustiku tüübist oleneb kogutava informatsiooni maht, läbiviimise kiirus, vastajate hulk ning läbiviimise maksumus. [19, p. 92] Seejärel tuleks otsustada, millist valimit kasutada ning kuidas nende inimesteni jõuda. Küsitlusuuringutes enim-kasutatavad küsitlusvormid on järgmised [26]:

- silmast-silma intervjuud – küsitleja esitab vastajale küsimused suuliselt ning küsitleja täidab ise ankeedi;
- telefoniküsitlus – küsitleja helistab vastajale ning kirjutab tema antud vastused paberile või sisestab arvutisse;
- paberil täidetav ankeet – vastajad täidavad ankeedi paberkandjal ning hiljem tagastavad;
- postiküsitlus – ankeet saadetakse vastajale postkasti ja palutakse saata täidetuna tagasi;

- veebiküsitlus – vastajad saavad küsimustikule vastata läbi neile saadetud lingi, mis viib nad küsitluskeskkonda.

Küsitlusuuringus kasutatavaid küsimusi saab liigitada selle alusel, millisel skaalal neile vastatakse. [26] Küsitluses esitatavad küsimused liigitatakse sisu alusel esmalt kolmeks [19, p. 94]:

- faktiküsimusteks - need on küsimused, millele vastates tuuakse välja konkreetne tõsiasi;
- teadmisküsimusteks - need on küsimused, millega selgitatakse välja küsitletava teadmised tootest, selle omadustest, funktsioonidest ja kasutusviisidest;
- arvamusküsimusteks - need on küsimused, millega avalduvad vastajate vaated, tegutsemismotiivid, arvamused ja hinnangud.

Küsimused saab vormi poolest liigitada kolmeks [26]:

- Kinnised/suletud küsimused - ette on antud vastusevariantidega küsimused;
- Poolavatud küsimused - ette on antud vastusevariantidega küsimused, millele on vastajal võimalus lisada oma ka vastusevariant (muu: palun täpsustage);
- Avatud/lahtised küsimused - vastaja saab küsimustele oma sõnadega vastata.

Samuti on võimalik küsimustikus olevaid küsimusi liigitada vastavalt nende otstarbele ja kasutusele [19, p. 101]:

- Põhiküsimused - need on seotud uurimisvaldkonnaga ning nendega saavutatakse uuringu eesmärk ja lahendatakse peamised ülesanded.
- Klassifitseerivad küsimused - nende küsimustega määratletakse vastajate kohta käivat informatsiooni (vanus, sugu, rahvus, sissetulek, haridus jmt)
- Identifitseerivad küsimused - need küsimused toovad välja vastaja nime ja kontaktinfo
- Filterküsimused - need on abiküsimused, mida kasutatakse osade vastajate väljafiltreerimiseks olukorras, kus ei ole vaja, et kõik vastajad vastaksid kõikidele küsimustele või küsimuste plokkidele.
- Kontrollküsimused - need on küsimused, mis käsitlevad eelmiste küsimuste probleeme teise nurga alt, et kontrollida vastuste õigsust ja täpsust.

Pärast küsimuste tüübi määramist on vajalik küsimused sõnastada kõigile vastajatele arusaadavas keeles ning tuleks vältida oskus - ja võõrsõnu. Lisaks tuleb jälgida, et küsimused on väljendatud selgelt ja täpselt, vastusevahemikud ei kattuks omavahel ning küsimustes ei oleks kasutatud suunavaid sõnu. [27, pp. 80-81] Samuti tuleb vältida küsimusi, mis on üldistavad, kahemõttelised, survet avaldavad, kahekordsed, korduvad, inimese sisetunnet ja mainet riivavad või pingutustnõudvad minevikuküsimused. Üldiselt

tuleks lähtuda, et küsimuste sõnastus oleks vastajatele võimalikult lihtne, arusaadav ja ühetähenduslik ning vastaks nende intelligentsustasemele, sotsiaalsele ja kultuurilisele keskkonnale. [19, p. 102]

Küsimused tuleb ka loogiliselt järjestada, et nii vastaja kui ka koostaja saaksid sujuvalt üle minna küsimuselt küsimusele ilma probleemideta. Küsimustiku üldstruktuur hõlmab sissejuhatust, kus selgitatakse uuringu eesmärk, antakse vajadusel kontaktandmed ja ülevaade vastamise eest saadavatest hüvedest ning tädatakse küsimustikule vastamise eest. [27, p. 82] Sissejuhatavas osas on ka oluline vastajatelt kindlasti küsida nõusolekut nende andmete kogumise, salvestamise ja kasutamise kohta. Neid andmeid tohib kasutada ja avalikustada ainult selliselt, et uuringus osalenute anonüümsus ja konfidentsiaalsus säiliks. [26] Küsimustiku üldstruktuuri kohaselt järgnevad sissejuhatusele avaküsimused, põhiküsimused ning seejärel demograafilised küsimused. [27, p. 83]

Küsimustiku visuaalne kujundamine on oluline, et äratada vastajates huvi. See hõlmab disaini, kasutatavate materjalide ja tehnikate kvaliteeti ning formaati. Küsimustiku koostamisel on oluline jätta küsimustele vastamiseks piisavalt ruumi, nummerdada küsimused ning kasutada lisamaterjale (pildid, värvid), et muuta küsimustikule vastamine konkreetsemaks ja vaheldusrikkamaks. [19, p. 106]

Sarnaselt intervjuuga on mõistlik küsimustikku testida enne reaalse küsitluse läbiviimist. Tuleks leida väiksem arv inimesi, kes sarnanevad oma omaduste poolest tegelikule sihtrühmale. Küsimustiku testimiseks tuleb lasta see testküsitlevatel täita. Võimalusel paluda testküsitlevatel teha ka märkmeid ning pärast küsimustiku täitmist uurida nendelt, millised probleemid vastamisel tekkisid ning mis põhjusel. Viimase sammuna tuleks küsimustikku vastavalt testvastajate tagasisidele korrigeerida, et saada küsimustik lõplikult valmis. [26]

4. ELUSTIILIPOE WATCH WEAR INTERVJUU JA KLIENDIKÜSITLUS

Käesolevas peatükis on töö autor kirjeldanud Watch Wear brändi ja ettevõtte praeguseid brändivaliku strateegiaid ning esitanud olulisemad tulemused nii läbi viidud intervjuust ettevõtte tegevjuhiga kui ka teostatud kliendiküsitlusest.

4.1. Watch Wear brändi kirjeldus / brändivaliku strateegiad

Elustiilipood Watch Wear avati 2015 aastal Eestis Solarise keskuses. Praeguseks on avatud kauplused lisaks veel Viru keskuses ja Rocca Al Mare keskuses. Samuti on kaks kauplust avatud ka Lätis. Esinduskaupluste peakontor asub Tallinnas, Kesklinnas, Tatari tänaval.

Watch Wear brändi missiooniks on mitmekesistada moekaupade ja aksessuaaride valikut ning pakkuda oma turusektoris huvitavaid, keskkonnasõbralikke ja jätkusuutlikke brände. Nad esindavad selleks ainult neid brände, mis on oma ala parimad ning nende brandid spetsialiseeruvad spetsiifilistele tootegruppidele, mis võimaldab pakkuda parimat võimalikku kvaliteeti. Visiooniks on olla liider tugevate nišikaupade pakkumises. Müüa eksklusiivseid brände, mille tooted pakuvad inimestele praktilist väärtust. Leida oma valikusse brände, kelle tootevalik rikastaks kliente ning kattuks ettevõtte kontseptsiooniga. Poe põhiväärtused on teadlik tarbimine, jätkusuutlikkus, aus kaubandus, keskkonnasõbralikkus ja kvaliteet.

Watch Wear hoolib inimestest, loomadest ja keskkonnast ning ootab sama kõikidelt oma brändidelt. Kontrollitakse, et valikus olevad tooted oleksid toodetud järgides õiglase kaubanduse tavasid ja võimalikult jätkusuutlikult. Watch Wear esinduskauplustes ja e-poes on valikus kontrollitud päritoluga tooted ning ollakse oma brändide ametlik maaletooja.

Watch Wear ettevõttel on ajaga välja kujunenud ka brändivaliku strateegiad. Kaupluses esindatavad brandid peaksid olema kõrgete standarditega ning oma valdkonna parimad. Watch Wear valib tootevalikusse väga hoolikalt vaid neid brände, millel nad näevad praktilist väärtust ja mida ka ise igapäevaselt soovivad kasutada. Ettevõtte jaoks on maailmas kiirmood ja ületarbimine väga suureks keskkonnaprobleemiks, seetõttu peavad nad oluliseks tarbida vähem, kuid kvaliteetseid ning aegumatuid tooteid.

Kaupluses Watch Wear müüdava kauba sihtgrupp on mehed ja naised, kes hoolivad kvaliteetsetest toodetest ja keskkonnasõbralikust tarbimisest. Ettevõtte eesmärk on oma klientidele pakkuda tooteid, mis on jätkusuutlikud ning kestaksid võimalikult kaua. Watch Wear on ainulaadsete maailmatasemel kaubamärkide eksklusiivne ja ametlik edasimüüja ning maaletooja. Ettevõtte esindab moevaldkonnas mitmeid tuntud brände ja uusi tõusvaid

tähti. Watch Wear peab oluliseks hoida oma kaubamärkide head mainet. Selle saavutamiseks nad tagavad, et nende esindavate brändide edasimüügi õigust pakutakse vaid parimatele ja hea mainega kauplustele. Watch Wear kauplusel on pikaajalised head suhted mainekate kaubamajade, väiksemate disainipoodide ja unikaalsete kontseptsioonipoodidega. Ettevõtte tootevalikus on esindatud meeste ja naiste rõivad, jalanõud, päikesepillid, kellad, rahakotid, kotid ja kodukaunistused. Watch Wear on maaletooja järgmistele brändidele: Rains, Colorful Standard, Pinqponq, Veja, Hvisk, Chimi, Secrid, UCON Acrobatics, Deus Ex Machina, Le Specs, Inuikii, Triwa, Bon Parfumeur, Printworks Market, Happy Socks, Thinking MU, Kapten & Son, Steamery, Orbitkey ja Jason Markk.

4.2. Intervjuu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis keskendub autor tegevjuhiga tehtud intervjuule ja saadud informatsiooni kirjeldamisele. Järgnevalt on välja toodud ettevõtte tegevjuhiga intervjuust saadud kõige olulisemad tulemused brändi kriteeriumite loomiseks. Kajastatud on tegevjuhi senised strateegiad ning eesmärgid. Samuti on analüüsitud küsimusi, mida hiljem uuriti ka ettevõtte klientide käes, et aru saada, kui palju ettevõtte praegused arusaamad ühtivad nende klientide omadega.

Käesoleva lõputöö eesmärk oli luua elustiilipoele Watch Wear brändi kriteeriumid, mis aitaksid strateegiliselt valida kauplusesse brände, mis toetaksid ettevõtte eesmärgi ja edukust ning tarbija vajadusi. Eesmärgi saavutamiseks viidi esmalt läbi intervjuu ettevõtte tegevjuhiga. Intervjuu leidis aset 22. märtsil 2024. aastal, ettevõtte kontoriruumides ning saadud informatsioon sisestati arvutisse. Intervjuul (Lisa 1) küsiti selliseid küsimusi, et saada informatsiooni ettevõtte kohta üldiselt, brändi valikute ja muude otsuste strateegiatest ning eesmärkidest.

Elustiilipoe Watch Wear idee sai alguse ettevõtte tegevjuhi huvist kellabrändi Triwa vastu. Algselt oli ettevõtte loojal mõte luua kellapood. Juhuslikult oma lemmikbrändi omanikuga ühte seltskonda sattudes õnnestuski ettevõtte loojal luua leping brändiga Triwa. Sealt sai ettevõtte alguse. Esmalt muidugi tegeleti ainult kellade müügiga oma sõpradele ja tuttavatele. Tasapisi hakkas ettevõttel hästi minema ning hakati suuremalt mõtlema. Kauplusele valiti ka sihilikult selline nimi, et jätta võimalus ka teiste tootegruppide brändidele. Lõpuks panidki turg ja konkurendid ettevõtte loojale sihiks, et edu saavutamiseks ei piisa ainult kelladest, vaid tuleb hakata tootevalikut laiendama. Esimene pood avati 2015. aastal Solarise keskuses. Nüüdseks on Eestis 3 ja Lätis 2 Watch Wear esinduskaplust. Lisaks on ettevõttel e-pood, kus saab ettevõtte, toodete ja brändidega tutvuda ning ka oste sooritada.

Tegevjuhiga intervjuust selgus, et brändide valik kauplusesse toimub sisetunde järgi. Informatsiooni saamiseks külastatakse ka välisturge ja erinevaid messe. Sealt otsitakse ideid oma ettevõttesse ning uuritakse, mida teised sarnased kauplused müüvad, mille järel on inimestel nõudlus ning mida nad kannavad. Ajaga on ettevõttel siiski välja kujunenud aspektid, mida nad hindavad brändide puhul. Ettevõtte tegevjuhi sõnul on nendeks aus ja usaldusväärne koostöö ning kokkulepetest kinnipidamine. Intervjuust selgus, et just ebasobivad koostöötingimused, kus näiteks brändide poolt on seatud ebareaalsed nõudmised, on saanud koostööle saatuslikuks. Selgus ka, et tootevaliku puhul on ettevõtte tegevjuhil oma nägemus, nimelt soovitakse skandinaavialikku puhast stiili, minimalistlikkust ning mitte uhkeldavat disaini. Küll aga neid aspekte alati ei jälgita, ettevõtte tegevjuht rääkis intervjuus, et nad on teinud ka erandeid ja valinud poodi brände, mis ei vasta täpselt nende visioonile. Nad on katse-eksitus meetodil proovinud erinevaid võimalusi, mis toimib või mis mitte.

Ettevõtte tegevjuhi sõnul on nad rahul kõikide välja toodud toodete aspektidega, milleks on vastupidavus, mugavus, disain, hinnaklass ning kvaliteet. Intervjuust selgus, et brändide valikul peab tegevjuht kõige olulisemaks brändi mainet, tootevalikut, kvaliteedi taset, kasutatavaid materjale ning keskkonnasõbralikkust.

Selgus, et ettevõtte tegevjuhi arvates on kaupluse tootevalik piisavalt mitmekülgne. Soovitakse laiendada ainult rõivaste osakaalu, muid tootegruppe on tegevjuhi sõnul piisavalt ning neid ei soovita ka vähendada.

Intervjuust selgus ka asjaolu, et siiani ei ole ettevõttes kliendi rahulolu-uuringuid läbi viidud. Siiani on tegevjuht tagasisidet saanud oma lähiringkonnast ning on saanud informatsiooni võimalusel rakendanud.

4.3. Kliendiküsitluse analüüs

Lisaks viis autor läbi tarbijaküsitluse (Lisa 2). Küsitluse eesmärk oli uurida Watch Wear klientide brändieelistusi ja omadusi, mida nad brändide toodete puhul hindavad või soovivad. Sihiks oli ka teada saada klientide rahulolu Watch Wear kauplusest soetatud toodete ja kaupluses hetkel müügil olevate brändidega. Autor soovis ka teada saada, milliseid konkreetseid uusi brände soovivad Watch Wear kliendid kaupluses näha.

Küsimustik on koostatud veebikeskkonna *Google Forms* süsteemis, kuna autori eelnevate kogemuste põhjal on see küsitluse vorm mugav ning kasutajasõbralik. Küsimustik valmis koostöös Watch Wear'iga ning seetõttu saadeti tarbijauuringu küsimustik ettevõtte e-maili kaudu. Uuringu sissejuhatavas osas oli mainitud, et andmeid kasutatakse lisaks ettevõtte arengule kaasa aitamiseks Tallinna Tehnikakõrgkooli lõputöös "Brändi kriteeriumite

loomine elustiilipoole Watch Wear". Kõikide vastajate vahel loositi välja ka 2x50 euro väärtuses Watch Wear'i kinkekaarti, motiveerimaks kliente küsimustikule vastama. Uuringu valimi moodustasid Watch Wear uudiskirjaga liitunud Eesti kliendid. Küsitlus edastati 1608-le kliendile e-maili teel. Küsitlusele vastamine toimus anonüümselt ning küsitlusele sai vastata ajavahemikus 27.03 kuni 10.04.

Küsitlus algas kahe demograafilise küsimusega, kus uuriti vastajate vanust ning sugu, sest kaupluses Watch Wear on müügil nii meeste kui naiste brände. Järgmised kaks küsimust puudutasid klientide käitumisharjumusi – küsiti, kui pikalt on vastajad olnud kaupluse kliendid ja kui tihti nad külastavad elustiilipoodi Watch Wear. Küsimustega 5-7 sooviti teada saada kaupluses Watch Wear müügil olevate brändide eelistusi, rahulolu soetatud toodetega ning tegureid, mille järgi kliendid brände valivad. Küsimustega 8 ja 9 sooviti klientidelt teada saada nende tootegruppide eelistused ning omadused, mida nad hindavad nende gruppide puhul. Eelviimase küsimusega oodati Watch Wear'i klientide ettepanekuid brändide kohta, mida nemad sooviksid kaupluses näha. Viimase küsimusega sooviti teada saada kaupluse Watch Wear külastamise põhjuseid. Vastajad said küsitluse lõpus kirjutada soovi korral ka oma e-maili aadressi, et osaleda kinkekaardi loosimisel.

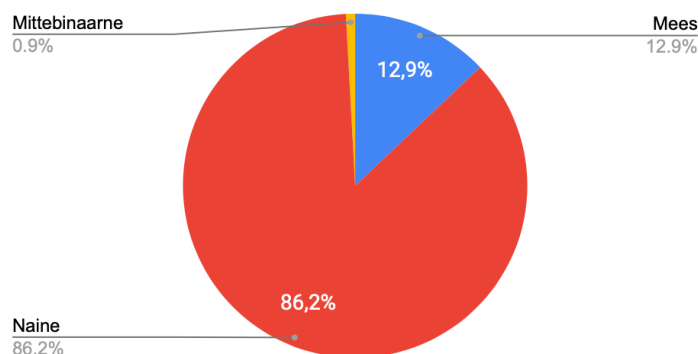
Küsimustikus kasutati ühte avatud küsimust ning ülejäänud küsimused olid suletud. Avatud küsimusega uuriti klientide ettepanekuid brändide mitmekesistamise osas ning antud küsimuse puhul ei soovinud autor vastajaid mõjutada oma poolt välja toodud variantidega. Teised küsimused vajasisid analüüsimiseks kindlaid valikuvariante, mistõttu kasutati suletud küsimusi. Küsimustes 1, 4, 8, 9 ja 11 kasutati varianti, kus autori poolt oli ette antud valikud ning vastajad said õige valiku puudumisel kirjutada oma arvamuse „muu“ lahtrisse. Kõik küsimused peale kümnenda ja viimase lisaküsimuse olid vastajatele kohustuslikud täita.

Küsimustikule vastas 116 inimest, kellest 86,2%, ehk 100 inimest olid naised, 12,9%, ehk 15 inimest olid mehed ning 0,9%, ehk 1 inimene oli mittebinaarne (Joonis 4).

Suurima osa moodustasid 33-37aastased ehk 25% vastajatest (Joonis 5). Suuruselt järgmise osa ehk 18,1% vastajatest olid 23-37aastased. Järgmise osa moodustasid inimesed vanuses 28-31 ning neid oli 13,8%. Võrdsed osad vastanutest moodustasid 18-22 ja 44-50aastased, keda oli 12,1%. Kõige vähem oli vastajaid üle 50aastaste vanuserühmas ja see moodustas vastanutest 8,6%. Vastanute vanuserühmad olid väga erinevad, ükski vanus ei domineerinud. Saab järeldada, et Watch Wear kauplusest leiab igas vanuses inimene endale midagi.

1. Sugu

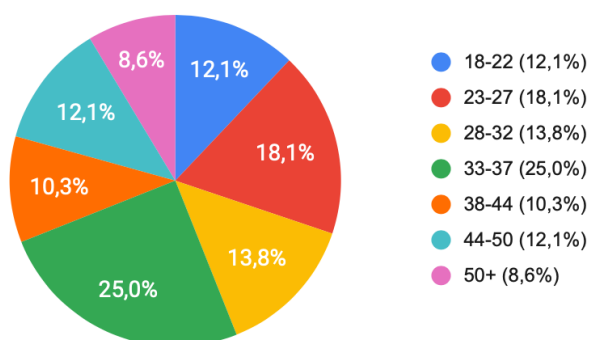
116 vastust



Joonis 4. Küsimustikule vastanute sugu

2. Vanus

116 vastust

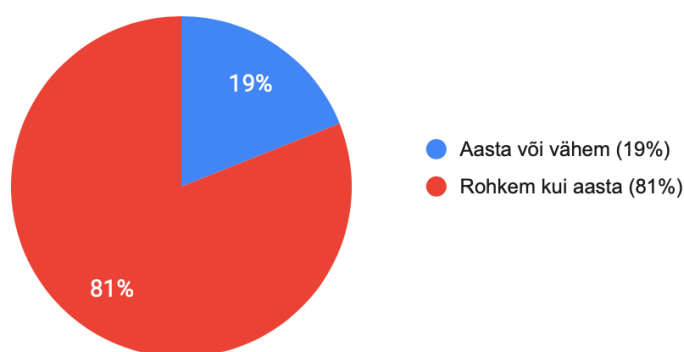


Joonis 5. Küsimustikule vastanute vanus

Järgnevalt oli küsitud vastajate käest, kui kaua nad on olnud Watch Wear'i kliendid. Vastanutest (Joonis 6) 81% ehk 94 inimest on olnud Watch Wear'i kliendid rohkem kui aasta ning ainult 19% ehk 22 inimest on olnud Watch Wear'i kliendid aasta või vähem. Tulemused kinnitavad, et ettevõttel on suur hulk püsikliente, kes soetavad kauplustest tooteid mitmeid aastaid. Teooria kohaselt peamine põhjus, miks tarbijad teatud brändile lojaalseks muutuvad, on aja jooksul tekkinud head emotsioonid ja usaldus. [6, p. 27] Järelikult on Watch Wear ennast kui brändi näidanud heast küljest ning tekitanud tarbijates hea emotsiooni oma brändiga ning samuti ka brändidega, mida nad on oma kauplusesse valinud.

3. Kui kaua oled olnud Watch Wear'i klient?

116 vastust

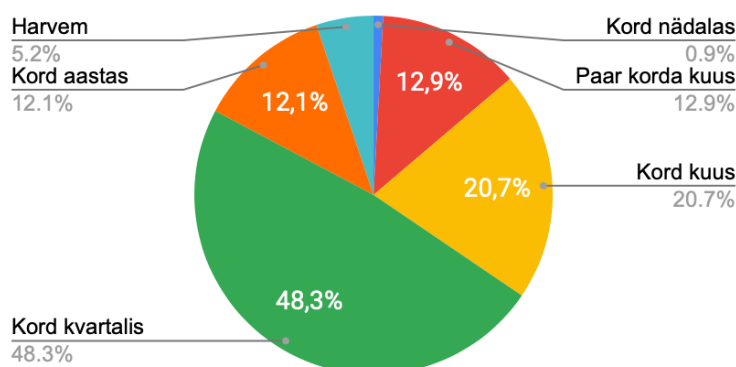


Joonis 6. Kui kaua on olnud vastajad Watch Wear poe kliendid

Küsimusele, kui tihti vastajad külastavad Watch Wear'i kauplust või e-poodi (Joonis 7), vastas kõige rohkem 48,3%, ehk 56 inimest, et külastavad kauplust kord kvartalis. Tulemus näitab, et 56 inimest on püsikliendid, kes tunnevad tooteid ning see viitab, et küsimustiku vastused on kvaliteetsed, sest vastajad teavad millest nad räägivad. Järgmine osa vastajatest ehk 20,7%, mis on 24 inimest, vastasid, et nad külastavad kauplust kord kuus. Vastajatest 12,9% ehk 15 inimest, külastavad kauplust paar korda kuus ning 12,1% ehk 14 inimest, külastavad kauplust kord aastas. Harvem, kui kord aastas külastab kauplust 5,2% vastanutest ehk 6 inimest. Kord nädalas külastab kauplust ainult 1 inimene ehk 0,9% kõikidest vastajatest.

4. Kui tihti külastad meie kauplust või e-poodi?

116 vastust

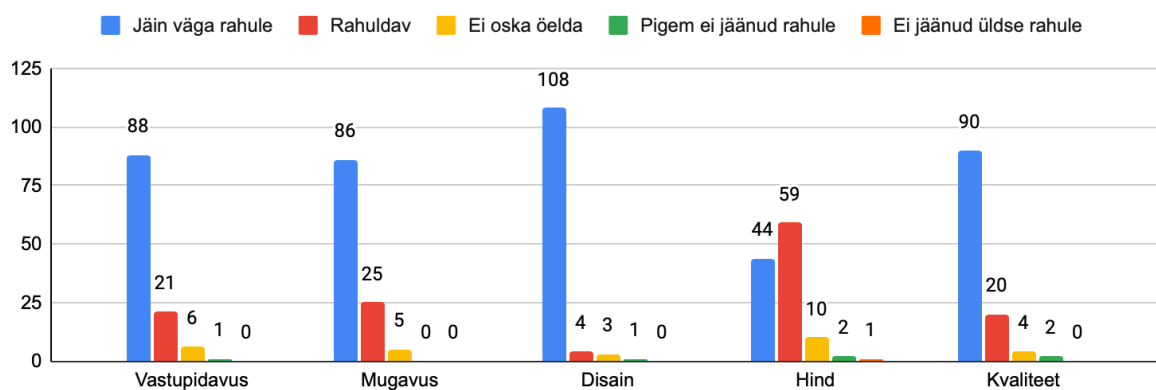


Joonis 7. Vastajate külastuse tihedus kaupluses Watch Wear

Küsimuses 6 (Joonis 8) oli vastajatelt küsitud, kui rahule nad on jäänud Watch Wear'ist soetatud toodete erinevate aspektidega. Kõige rohkem rahule on vastajad jäänud toodete

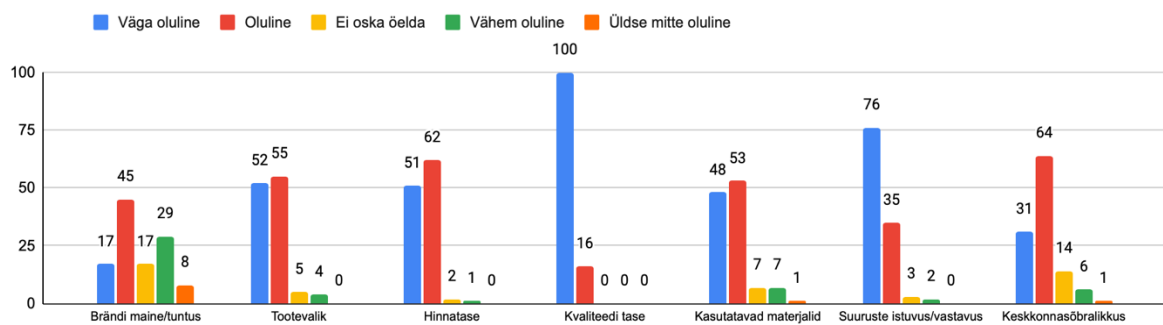
disaini ja kvaliteediga. Küsimuses 7 (Joonis 9) küsiti vastajatelt nende jaoks olulisi tegureid brändide valikul. Selles küsimuses pidasid vastajad kvaliteedi taset samuti kõige olulisemaks. See kinnitab, et Watch Wear klientidele on väga oluline kvaliteet. Küsimuses 4 (Joonis 7), kus uuriti vastajate külastuse sagedust kaupluses Watch Wear, tuli välja, et vastajad külastavad kauplust piisavalt tihti, et olla veendunud ja teadlik toodete kvaliteedist. Intervjuus tegevjuhiga selgus, et ettevõtte peab brändide ja nende toodete kvaliteedi taset väga oluliseks, seega ettevõtte on sihiks võtnud kvaliteetse kauba pakkumise. Tulemused näitavad, et kliendid hindavad toodete kvaliteeti kõrgelt, mis kattub ka ettevõtte väärtustega. Samuti küsimuses 6 vastasid inimesed, et nad on rahule jäänud Watch Wear'ist soetatud toodete vastupidavuse ja mugavusega. Ettevõtte eesmärk on pakkuda tooteid, mis oleksid vastupidavad ja jätkusuutlikud ning tooteid, millel oleks pikk eluiga. Toodete hea vastupidavus tarbijate kogemusel kattub ettevõtte eesmärkidega. Küsimuses 9 (Joonis 11) uuriti vastajate käest omadusi, mida nad hindavad toodete juures. Kõige enam vastati, et hinnatakse praktilisust. See näitab, et Watch Wear tarbijate ootused on praktiliste toodete järgi. Võrreldes teiste aspektidega küsimuses 6, kus uuriti vastajate rahulolu Watch Wear'ist soetatud toodete puhul, oli kõige madalamalt hinnatud rahulolu hinnatasemega. See tulemus räägib vastu küsimuse 7 vastustega, sest seal uuriti vastajatelt olulisi tegureid brändide valikul ning kõige enam vastatud teguriks oli kvaliteet. Vastuolus on need vastused seetõttu, et järeldusena selgub, et kliendid soovivad soodsamaid hindasid, aga samas soovivad väga head kvaliteedi taset. Teoorias tuli välja, et kui kaubavalikus on olulisel kohal kvaliteetne ja kallis kaup, on tarbijate jaoks vaja esile tuua kauba eksklusiivsus ja vastava hinna kujunemise põhjused. [12, pp. 75-79]

6. Kui rahule oled jäänud Watch Wear'ist soetatud toodete puhul järgnevate aspektidega?



Joonis 8. Vastanute rahulolu soetatud toodetega

7. Kui olulised on Sinu jaoks brändide valikul järgmised tegurid:



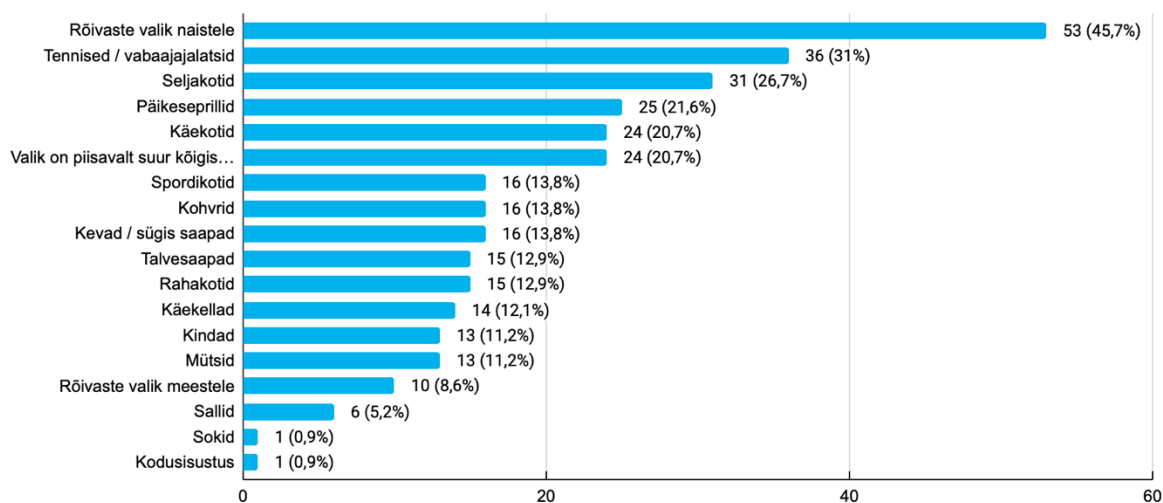
Joonis 9. Olulised tegurid brändide valikul

Küsimustega 8 (Joonis 10) ja 9 (Joonis 11) sooviti teada saada eelistatavate brändide tootevaliku ning toodete omaduste soove. Küsitlusest tuli välja, et tarbijad soovivad kõige enam (Joonis 10) suuremat valikut naiste rõivaste osas. Antud vastus kujunes seoses sellega, et 86,2% vastanutest olid naised. Saab järeldada, et Watch Wear kaupluses on naissoost kliente rohkem kui meessoost kliente. Tegevjuht mainis intervjuus, et tema nägemuse järgi võiks kaupluses suurendada rõivaste osakaalu. Vastavalt küsimustiku vastustele võiks kaupluses täiendada naisterõivaste tootegrupi valikut. Järgnevalt vastati, et soovitakse suuremat valikut tenniste ja vabaajajalatsite seas. Hetkel on kaupluses ainult üks bränd (Veja), mis pakub sellist tootegrupi valikut. Tulemuste põhjal saab teha järeldused, et nõudlus on mainitud toodetele suurem ning tekib vajadus vaadata tulevikus brändide suunas, kes on just sellele tootegrupile spetsialiseerunud. Huvi näidati üles ka seljakottide suuremale valikule. Hetkel on poes kolm üsna konkureerivat brändi (Rains, Ucon Acrobatics ja Pinqponq), kes kõik pakuvad sarnaste omaduste ja materjalidega seljakotte. Teooria põhjal kauplustes, kus on valikus mitu erinevat brändi sarnase tootegrupiga, on tõenäoliselt vaja piirata iga brändi tootevaliku suurust. [11, p. 290] Samuti peavad kaupluses sama tooteliigi brandid olema eristatavad, et nad ei piiraks üksteise võimalusi. Võib tekkida olukord, kus tarbijale meeldib bränd, aga tootevalik on sellel liiga väike, sest muid brände on kaupluses tunduvalt rohkem ning füüsiliselt pole võimalik iga brändi puhul suurt valikut pakkuda. Teooria kohaselt oleks sellises olukorras mõistlik valida bränd, mis on ajaga näidanud häid tulemusi ning laiendada selle brändi sortimendivalikut. Sama olukord on päikesepriillidega, mille puhul sooviti samuti suuremat valikut. Jällegi, kaupluses on juba kaks tugevat brändi (Chimi ja LeSpecs), mille kõrvale ei oleks mõistlik tuua konkureerivat brändi, vaid võimalusel laiendada olemasolevate brändide tootevalikut või tuua kaupluse valikusse eristatavate omadustega bränd. Viimaks paistis rohkem esile ka soov käekottide suuremale valikule. Käekottide puhul tuleb arvestada ka ettevõtte soovi pakkuda tooteid nii meestele kui ka naistele, seega käekottide osakaal poes ei saaks väga suureks minna. Hetkel on üks bränd (Hvisk), mille puhul annaks tootevalikut laiendada. Samuti pakkus 20,7% vastanutest, et tootevalik on piisavalt suur

kõikides tootegruppides. Tegevjuht oli autorile antud intervjuus nõus, et praegused tootegrupid on piisavalt suured (välja arvatud rõivad). Omadused, mida vastajad toodete puhul enim hindasid olid praktilisus, erilised lõiked ning keskkonnasõbralikud materjalid. Kui vaadata uuesti küsimust 7, kus uuriti vastajatelt olulisi tegureid brändide valikul, siis seal keskkonnasõbralikkust väga oluliseks teguriks ei hinnatud. See võib viidata, et vastajad hindavad ja eelistavad toodete puhul keskkonnasõbralikke lahendusi ja materjale, kuid valikute tegemisel jäävad muud tegurid olulisemaks.

8. Millist tootegruppide puhul ootad suuremat valikut?

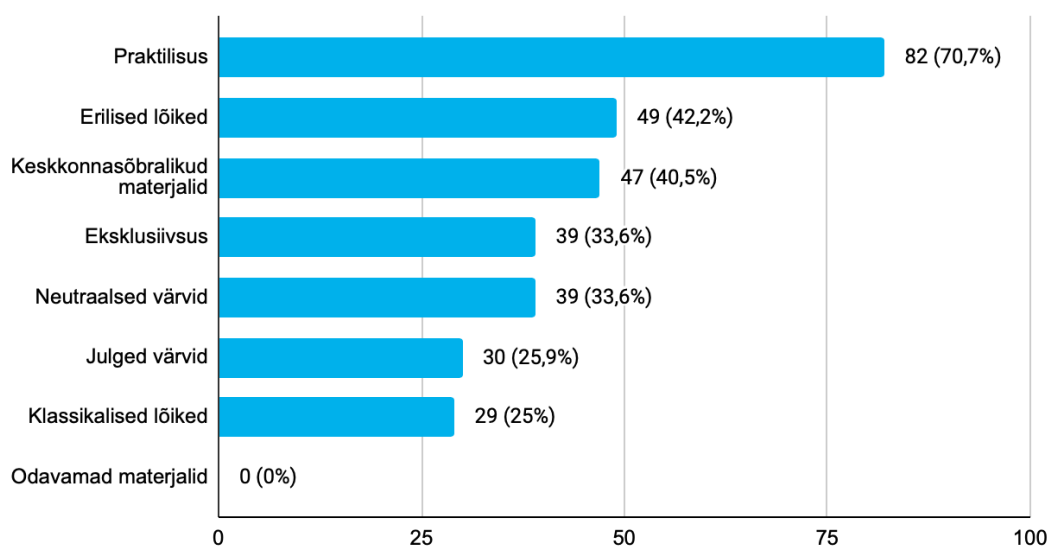
116 vastust



Joonis 10. Suurema valikuga tootegruppide eelistused

9. Milliseid omadusi hindad või eelistad toodete juures?

116 vastust

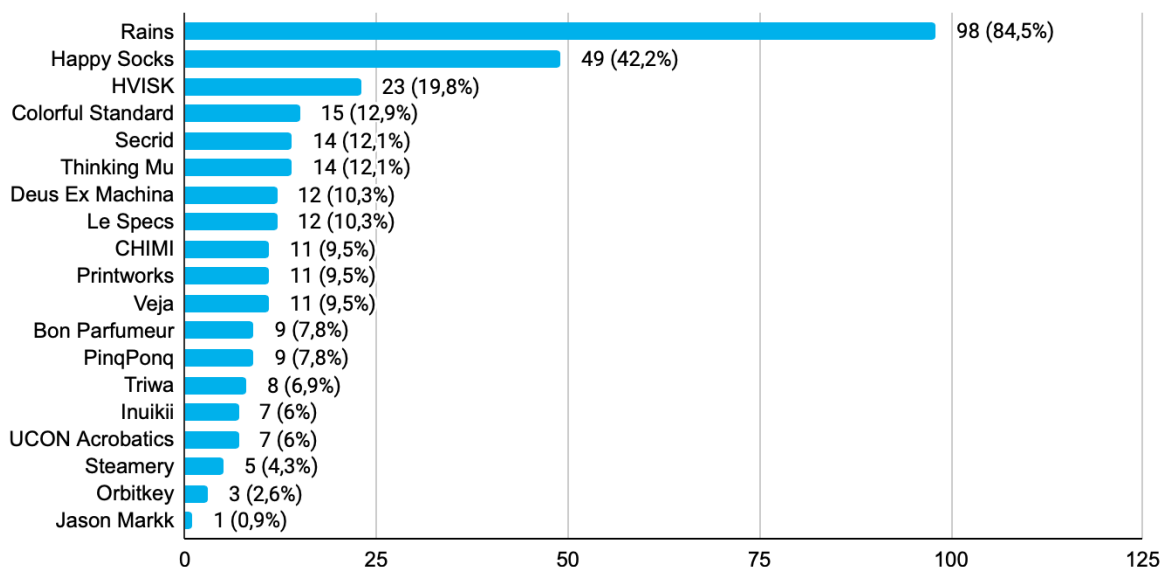


Joonis 11. Toodete omadused, mida vastajad hindavad või eelistavad

Vastajatelt uuriti küsimuses 5 (Joonis 12), milliseid brände nad kõige enam ostavad või soetavad Watch Wear kauplusest. Jooniselt 12 on näha, et kõige ülekaalukamalt eelistavad kliendid Rains tootebrändi. Rains tooteid eelistab 84,5% vastanutest. Rains on ka ettevõtte silmis kõige populaarsem bränd nii tarbijate kui ka müüginumbrite poolest. Sellest lähtuvalt on ka ettevõtte kasutanud populaarse brändi laiendamise strateegiat. Brändi osakaal on poes kõige suurem ning see kajastub ka tarbijate vastuste põhjal. Suurema tootevaliku puhul on suurem tõenäosus, et rohkem kliente leiab endale meelepäraseid tooteid. Teine populaarne bränd vastajate seas oli Happy Socks, mida eelistas 42,2% vastanutest. Happy Socks brändi osakaal hetkel ei ole kaupluses suur. Võttes arvesse, et suur osa vastajatest eelistab Happy Socks tootebrändi, siis selle valikut kaupluses peaks kindlasti laiendama. Kolmandana paistis esile Hvisk bränd, mida eelistas 19,8% vastanutest. Hvisk on Watch Wear kaupluses ainuke käekotte pakkuv bränd. Jooniselt 10 on näha, et tarbijad soovivad suuremat valikut käekottides, seega tulemused näitavad, et tarbijad tõesti soovivad Hvisk tootevaliku puhul laiemat valikut. Võimalus on ettevõttel võtta kauplusesse ka uus käekotte pakkuv bränd, mille sortiment olemasolevast Hvisk brändist eristuks. Kõige vähem eelistasid vastajad Jason Markk brändi. See on kaupluses müügil olnud 5 kuud ning müükide arv on teiste brändidega võrreldes väike, seega analüüsiks seda arvesse võtta ei saa.

5. Milliseid Watch Wear'is müügil olevaid brände eelistad või soetad?

116 vastust



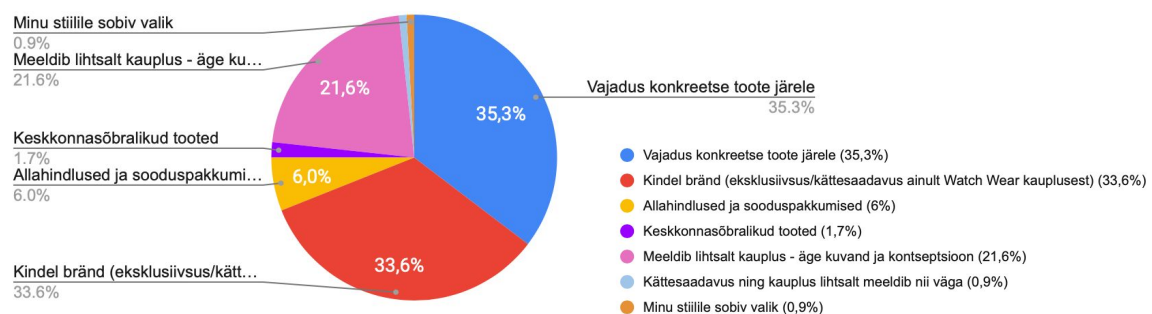
Joonis 12. Brändide eelistused

Vastajatelt küsiti ka konkreetseid soovitusi brändide osas, mida nad sooviksid Watch Wear kaupluses näha. Vastused olid küllaltki erinevad. Kahte brändi mainiti ainukesena mitu korda erinevate vastajate poolt, milleks olid Douchbags ning Kapten & Son. Meie kaupluses

on Kapten & Son esindatud ning nende tootevalikust on müügil ainult käekellad. Mainitud brändil on lisaks valikus ka muid tooteid nagu näiteks seljakotid, ehted, päikesepillid ja jakid. See on hea võimalus ettevõttele, et kui tarbijad sooviksid selle brändi puhul suuremat valikut, siis võiks neile seda ka pakkuda. Näiteks uuriti küsimuses 5 vastajatelt Watch Wear kaupluse brändide eelistusi, millest tuli välja, et tarbijate jaoks on kõige vähem eelistatud brändid Steamery ja Orbitkey. See omakorda loob olukorra, kus tuleks teha hoopis otsus kaupluse valikust brände vähendada ning olemasolevate populaarsete brändide tootevalikut suurendada.

Viimaks uuriti vastajatelt veel peamisi põhjuseid, miks nad Watch Wear kauplust külastavad või sealt tooteid soetavad. Vastajatest (Joonis 13) 35,3% ehk 41 inimest vastas, et neil on olnud vajadus konkreetse toote järele. Üsna sama hulk inimesi, 33,6% ehk 39 inimest vastas, et nad on külastanud kauplust kindla brändi tõttu, mis on saadaval ainult Watch Wear'is. See toetab ettevõtte eesmärki pakkuda nišikaupu, mis oleksid võimalikult eksklusiivsed ja ainulaadsed nende tegutseval turul. Üllatavalt palju inimesi, 21,6% ehk 25 inimest vastas, et neile lihtsalt meeldib Watch Wear kaupluse kuvand ja kontseptsioon. See on märk, et Watch Wear, kui bränd on teinud head tööd tarbijate lojaalsuse saavutamisel. Keskkonnasõbralike toodete olemasolu valis ainult 2 inimest, mis on vastuolus küsimustega 7 ja 9, kus inimesed hindasid brändide ja toodete puhul keskkonnasõbralikke materjale üsna kõrgelt. Lisaks oli vastates võimalik valida variant "muu", kus 1 inimene vastas, et kaupluses on toodetel hea kättesaadavus ning teine, et kaupluses leidub just tema stiilile sobilikke tooteid. Küsimustikule vastanutest mitte keegi ei valinud kaupluse külastamise ja toodete soetamise põhjuseks müügil olevaid vegantooteid. Kaupluses on väga suur hulk brände, kes pakuvad just veganmaterjalidest tooteid. Tulemustest saab välja lugeda, et need tooted ei ole ettevõtte tarbijate peamine eelistus. Seega tuleks see ettevõttel kriitilise pilguga üle vaadata ning vajadusel enda suunda muuta toodete kasuks, mida tarbijad kauplust külastades kõige enam soovivad endale soetada.

11. Mis on peamine põhjus, miks Sa Watch Wear'i külastad või sealt tooteid soetad?
116 vastust



Joonis 13. Põhjused Watch Wear'i külastamisel

5. WATCH WEAR BRÄNDI KONTSEPTSIOONI LOOMINE

Lõputöö eesmärk oli luua elustiilipoole Watch Wear brändi kriteeriumid, mis aitaksid strateegiliselt valida kauplusesse brände, mis toetaksid ettevõtte eesmärke ja edukust ning tarbija vajadusi. Autor töötas läbi teoreetilise materjali, et saada rohkem informatsiooni antud teema kohta. Läbi töötati teemad nagu brändi definitsioon ning ülesanded ettevõtte ja tarbija seisukohast. Lisaks brändivaliku kriteeriumid ja sortimendi planeerimine ning brändi kontseptsiooni loomine. Lisaks viis autor läbi tarbijauuringu, millele eelnevalt töötati läbi teoreetiline materjal tarbijate ostukäitumise ja seda mõjutavate tegurite kohta ning kliendi rahulolu-uuringu olulisuse ja parendamise võimaluste kohta. Eesmärgi saavutamiseks teostas autor lisaks ka intervjuu ettevõtte tegevjuhiga.

Antud alapeatükis on autor välja toonud uuringute tulemusel ja teoreetilise materjali läbitöötamisel brändivaliku kriteeriumid elustiilipoole Watch Wear.

Brändi maine

Tegevjuhiga läbi viidud intervjuust selgus, et ettevõtte jaoks on oluline brändi maine, sest nende soov on esindada professionaalseid brände. Tarbijauuringus tuli välja, et klientide jaoks ei olnud brändi maine nii oluline tegur, kuid toetutes teoreetilisele materjalile, on maine oluline aspekt brändi kogu tervikus. [10, pp. 98-99] Terviklik bränd aitab ettevõttel olla tõhusam, pakkuda kvaliteetsemaid tooteid, vähendada kulusid ning suurendada kasumit. [10, pp. 265-266] Seega brändi maine kriteeriumiga peaks Watch Wear jälgima, et valitava brändi maine ei oleks kuidagi kahjustunud, sest see võib panna kaupluse negatiivsesse valgusesse.

Brändi tuntus

Tegevjuhi seisukohalt ei pea bränd olema üldtuntud. Ettevõtte tahab ka ise kasvada ning soovib seda teha koos oma kauplusesse valitud brändidega. Brändi tuntusest olulisem on ettevõttele, et nad suudaks pakutavate brändidega ületada klientide ootusi. Samuti ei pidanud Watch Wear'i kliendid brändi tuntust esmatähtsaks. Teooriast tuli aga välja, et kui tarbija tunneb brändi ja omab selle kohta eelnevalt saadud teadmisi, siis teevad nad kiiremini ostuotsuse. [3, p. 9] Järelikult peab Watch Wear brändide valimisel veenduma, et bränd oleks piisavalt tuntud just nende tarbijate seas, et kindlustada klientide külastatavuse ja ostude sooritamise.

Brändi stiil / disain

Tegevjuhi seisukohalt on väga oluline valitud brändi stiilitunnetuse kattumine Watch Wear kauplusega. Ettevõtte nägemuselt peaks olema brändil puhas skandinaavialik stiil ning

disain ei tohiks olla uhkeldav. Tarbijauuringus selgus, et vastajad olid enim rahul Watch Wear'i toodete puhul just disainiga, seega oleks mõistlik ettevõttel toodete disaini ja stiili puhul jälgida ka seniselt kasutusel olnud kriteeriumeid.

Brändi toodete kvaliteet

Nii ettevõtte kui ka tarbijate seisukohast tuli välja, et kvaliteet on kõige olulisem aspekt toodete juures. Ettevõtte tegevjuhiga intervjuust tuli välja, et nad väärtustavad toodete head kvaliteeti ning proovivad läbi selle ka ise olla võimalikult kvaliteetne kauplus. Tarbijad on Watch Wear'i toodete senise kvaliteediga rahule jäänud, seega tuleks seda kriteeriumit hoida kõrgel ka tulevaste brändide valikul. Teooria kinnitab, et kui tarbijad on rahul soetatud tootega, siis jätkavad nad tõenäoliselt selle brändi toodete ostmist. [3, pp. 9-10] Teooria põhjal tuleb lisaks sellele kindel olla, et tootjabrändilt tellitud kauba kvaliteet vastaks nende eest makstud hinnale. [10, p. 268] Samuti tuli teoreetilises materjalis välja, et tarbijate kvaliteediteadlikkus on kasvanud ning nad hindavad aina enam toode juures head kvaliteeditaset. [12, pp. 75-79] Seega tuleb Watch Wear kauplusel brändi toodete kvaliteedi kriteeriumiga jälgida, et brändi pakutavad tooted oleksid võimalikult hea kvaliteediga, see tähendab, et need peaksid pikka aega vastu, ei kahjustuks kergelt ning vastavad otstarbele.

Brändi tootevalik

Tegevjuhiga läbi viidud intervjuust saadi teada, et brändi pakutav tootevalik on väga oluline aspekt, sest soovitakse, et tooted sobituksid kaupluse eesmärkidega. Ka teoorias selgus, et ettevõtte kaubavalik peaks andma edasi ettevõtte strateegilist visiooni. [10, pp. 95-117] Ettevõtte eesmärk on pakkuda ajatuid ja kauakestvaid tooteid ning ei soovita pidevalt kaasa joosta kiirelt muutuvate moetrendidega. Jälgitakse kindlaid trende, millega arvestatakse ka oma tootevalikus, kuid nad pakuvad nende kõrvale alati suurt valikut ajatu disainiga tooteid, mis ei läheks kiiresti nii-öelda moest välja. Teooria ütles, et jaemüügiettevõtete seisukohast on edu saavutamiseks kasulik liigse põhikauba müümist just vältida. Tuleks pakkuda isikupäraseid ja konkurentidest eristuvaid tooteid. [11, pp. 81-83] Kliendiküsitluses selgus, et Watch Wear klientide jaoks on brändi tootevalik võrdlemisi oluline ning nad hindavad toodete puhul kõige enam praktilisust, erilisi lõikeid ning keskkonnasõbralikke materjale. Teooria lisas juurde teadmise, et tarbijad eelistavad tooteid, mis on värsked, uuenduslikud, ainulaadsed, eristuvad või moes. [11, p. 178] Samuti otsivad tarbijad tooteid, mis on tõeliselt unikaalsed ja uuenduslikud. [6, p. 29] Arvestades ettevõtte eesmärgi, teoreetilist materjali ja tarbijate soove, peaks Watch Wear valima oma kauplusesse brände, kes pakuvad oma tootevalikus nii ajatuid tooteid kui ka praktilisi, unikaalseid, uuenduslikke, isikupäraseid, eristuvate lõigetega, moekaid või keskkonnasõbralikest materjalidest valmistatud tooteid.

Brändi pakutavate toodete istuvus / suuruste vastavus

Intervjuust tegevjuhiga selgus, et see on väga oluline aspekt, mida ettevõtte soovib jälgida. Intervjuust tuli välja, et ettevõtte minevikus on olnud olukord, kus bränd oli igati sobilik, kuid toodete suurused ning lõiked ei sobinud Watch Wear klientidele. Ka tarbijauuringus on kliendid pidanud toodete istuvust ja suurustele vastavust brändide tootevaliku puhul oluliseks. Järelikult peab ettevõtte kindlasti arvestama oma sihtrühma mõõtude ja suurustega, et kliendid leiaksid endale hästi istuvad ning sobivad tooted.

Tarbijate rahulolu

Teoreetilistes käsitlustes selgus et, mida suurem on tarbija rahulolu, seda rohkem on nad lojaalsed kas ettevõttele, teenindajale, tootele, tootesarjale või brändile. [5, p. 109] Järelikult on oluline Watch Wear kauplusel jälgida, et välja valitava brändi praegune tarbijaskond oleks antud brändiga rahul. Selleks tuleks uurida veebist kas klientide antud tagasiside, hinnangud ning arvamused on positiivsed.

Tarbijate lojaalsus

Teoorias selgus, et brändiga rahulolevad inimesed saavad sageli lojaalseteks klientideks ning soovivad neid tooteid või teenuseid ka teistele. [14] Samuti brändid, kes seisavad selgelt mingi põhimõtte eest, loovad tugevama lojaalsuse tarbijate poolt. Näiteks, kui brändil on kindel maine, väärtus, staatus või sõnum, mida see edastab, siis see loob tarbijatele uskumuste, väärtushinnangute ja minapildi edastamise vahendi, mis tugevdab ka tarbijate lojaalsust selle brändi suhtes. [20, pp. 63-65] Seega tuleb Watch Wear kauplusel kindlasti jälgida tarbijate rahulolu kriteeriumit, sest sellest oleneb, kas valitud brändi tarbijad suudavad olla sellele ka lojaalsed. Samuti peaks kauplus silmas pidama, et valitud bränd seisaks kindla põhimõtte eest, mis on ka Watch Wear'ile endale oluline, nii on võimalik tarbijate lojaalsust suurendada.

Brändi jätkusuutlikkus

Tegevjuhiga tehtud intervjuust selgus, et nende ettevõtte põhiväärtus on jätkusuutlikkus. Soovitakse pakkuda tooteid, mis on valmistatud ausa kaubanduse põhimõtteid ning töötajate õigusi järgides. Teoorias selgus, et ettevõtte väärtusi väljendavad brändid võimaldavad paremini meelitada kliente, kes jagavad samasuguseid väärtusi. Näiteks kui ettevõtte toetab aktiivselt keskkonnaalgatusi, võib see bränd tuua ettevõttele kliente, kes hindavad selliseid pingutusi. [14] Seega, kui Watch Wear on endale seadnud eesmärgiks olla jätkusuutlik, siis peavad nad ootama sama ka valitud brändidelt ning jõudma seeläbi õigete klientideni, kes väärtustavad samuti jätkusuutlikku lähenemist. Jätkusuutlikkuse

puhul tuleks jälgida materjalide vastupidavust ja keskkonnasõbralikkust, säästliku ning toksiliste kemikaalide vaba tootmisviisi põhimõtet.

Brändi kasvupotentsiaal

Teooria kohaselt on soovitatav on oma brändide edukus igakuiselt üle vaadata ning vähemalt kord aastas nendega kohtuda, et üle vaadata kasvupotentsiaal ja muud partnerlusest tulenevad küsimused. Oluline on ka brändidele tagasisidet anda, mis ettevõtte oma kogemustest ja klientidelt saab, et bränd saaks koos ettevõttega areneda. [10, p. 269] Kuna Watch Wear ei oota oma brändidelt suurt tuntust, siis brändi kasvupotentsiaali kriteeriumiga peavad nad brändide valikul kindlaks tegema, kas brändil on potentsiaali kasvada, sest Watch Wear ise soovib kasvada ning nad saavad seda teha edukamalt oma brändidega koos ja nende toega. Selleks tuleb hinnata brändi visiooni, kas see on piisavalt mõjus, et tulevikus näidata arengut.

Brändi koostöö tingimused

Tegevjuhiga intervjuus selgus, et peamine põhjus brändidega koostöö lõpetamiseks olid ebasobivad tingimused brändide poolt. Nimelt ei olnud brändid kas piisavalt paindlikud või ei arvestanud Watch Wear kaupluste soovide ja võimalustega. Ka teoreetilises osas selgus, et jaemüüjad peaksid brändidega koostööl otsima paindlikkust ja kokkulepetest kinnipidamist. Ärisuhted peaksid olema sisukad ning ettevõtte peaks nägema, et bränd, kellega ta koostööd teeb investeerib nende pikaajalisse ja kvaliteetsesse suhtesse. [10, p. 269] Samuti on koostööl brändidega oluline aspekt kiirus. Kui brändid suudavad ettevõtte vajadustele kiiresti reageerida ning pakkuda lühikesi tarneaegu, siis see annab ettevõttele võimaluse teenida lisakasumit, sest nad suudavad oma klientide nõudlusi kiiresti täita. [10, p. 267] Seega tuleb koostöö tingimuste kriteeriumi puhul vältida või lõpetada koostöö nende brändidega, kelle tarned hilinevad, kvaliteet on madal või kaup ei vasta kokkulepitud nõuetele. [10, pp. 265-266] Tuleb jälgida ka brändidega koostöö puhul paindlikust, tingimuste sobivust kaupluse võimalustega, kokkulepetest kinnipidamist ja seda, et koostöö sujus ilma takistusteta.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli luua elustiilipoele Watch Wear brändi kriteeriumid, mis aitavad edaspidi strateegiliselt valida kauplusesse brände, mis toetavad ettevõtte eesmäärke ja edukust ning tarbija vajadusi. Teema sai valitud kahel põhjusel, esiteks puuduvad ettevõttel konkreetsed ja asjakohased kriteeriumid, mille alusel brände kauplusesse valida ja teiseks oli ettevõtte poolne soov viia läbi oma klientide seas rahulolu-uuring, sest seda pole varasemalt tehtud.

Lõputöö jaguneb kaheks, kus teoreetilises osas antakse ülevaade brändi olemusest ja ülesannetest nii tarbijate kui ka ettevõtte seisukohast. Kirjeldatud on brändivaliku kriteeriumite kujunemist ja sortimendi planeerimise olulisusest ning brändi kontseptsiooni loomise võimalusi. Samuti on vaadeldud tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid ning kliendi rahulolu-uuringute olulisust ja parandamise võimalusi. Lisaks on käsitletud uuringutes kasutatavat metoodikat.

Vastavalt lõputöö eesmärgile viis töö autor empiirilises osas läbi intervjuu ettevõtte tegevjuhiga, et teada saada ettevõtte eesmärgid, visioon, missioon ja praegused strateegiad brändivalikul. Pärast intervjuud ettevõtte tegevjuhiga viidi läbi kliendiküsitlus, mille kaudu uuriti Watch Wear Eesti klientide brändieelistusi ning omadusi, mida nad brändide ja toodete puhul enim hindavad või soovivad. Uuringuga sooviti ka teada saada klientide rahulolu Watch Wearist soetatud toodete ja kaupluses hetkel müügil olevate brändidega. Kokku osales uuringus 116 inimest. Küsimustikust selgus, et Watch Wear klientide kõige suuremad ootused on kvaliteetsete ja praktiliste toodete järele. Uuringust tuli veel välja, et kliendid soovivad kaupluses näha suuremat valikut naiste rõivaste osas, see ühtib ka ettevõtte tegevjuhi sooviga suurendada rõivaste osakaalu kaupluses.

Tuginedes lõputöös käsitletud teoreetilistele alustele, tegevjuhiga tehtud intervjuule, klientide seas läbi viidud rahulolu-uuringule ning uuringute analüüsile, tõi autor lõputöö viimases peatükis välja brändivaliku kriteeriumid, millele elustiilipood Watch Wear edaspidi saab toetuda:

- Brändi maine
- Brändi tuntus
- Brändi toodete stiil / disain
- Brändi toodete kvaliteet
- Brändi tootevalik
- Brändi pakutavate toodete istuvus / suuruste vastavus
- Tarbijate rahulolu
- Tarbijate lojaalsus

- Brändi jätkusuutlikkus
- Brändi kasvupotentsiaal
- Brändi koostöö tingimused

Lähtudes lõputöö eesmärgist, saab järeldada, et lisaks ettevõtte brändivaliku protsessi lihtsustamisele olid uuringus saadud tulemused vajalikud ka elustiilipoe Watch Wear klientide seisukohast. Kriteeriumite loomisel arvestati klientide tagasisidet, mis tulevikus aitab ettevõttel brändide valikut mitmekesistada oma tarbijate vajadustele vastavalt. Lisaks sai klientide seas läbi viidud küsitluse põhjal ettevõtte vajalikku informatsiooni enim eelistatud brändide ja kaupluse külastatavuse kohta, mis on väga kasulik teadmine edaspidiseks arenguks.

SUMMARY

The title of the thesis is „Creating Brand Criteria for the Lifestyle Store Watch Wear“.

This thesis has been developed in collaboration with the lifestyle store Watch Wear. The company has been operating since 2015 and is involved in reselling original and sustainable brands. Their selection includes clothing, footwear, and accessories for men and women. Additionally, they offer original and practical gifts for any occasion, as well as beautiful design products.

The aim of this thesis is to establish brand criteria for the lifestyle store Watch Wear, which will help strategically select brands for the store that support the company's goals and success, as well as meet consumer needs.

To achieve the goal of the thesis the following tasks have been set:

- To interview the CEO of Watch Wear to obtain missing information about the company and to explore past strategies and goals.
- To conduct a consumer survey among the Estonian consumer base to determine the actual needs and expectations of Watch Wear's customers and their satisfaction with the current brands.
- To create a brand criteria portfolio for Watch Wear based on the research findings.

The thesis is divided into two parts. The theoretical section provides an overview of the roles of a brand from both the consumer and company perspectives. It describes the formation of brand selection criteria, the importance of assortment planning, and the possibilities for creating a brand concept. It also examines factors influencing consumer buying behavior and the importance of and ways to improve customer satisfaction surveys. Additionally, the methodology used in the research is discussed.

In accordance with the thesis objective, the author conducted an interview with the company's CEO in the empirical section to understand the company's goals, vision, mission, and current brand selection strategies. Following the interview with the CEO, a customer survey was conducted to investigate the brand preferences of Watch Wear's Estonian customers and the aspects they value or desire most in brands and products. The survey also aimed to evaluate customer satisfaction with products purchased from Watch Wear and with the brands currently available in the store.

A total of 116 people participated in the survey. The questionnaire revealed that Watch Wear customers expect high-quality and practical products. It emerged that customers want to see a bigger selection of women's clothing in the store, which aligns with the CEO's desire to increase the proportion of clothing in the store.

Based on the theoretical foundations discussed in the thesis, the conducted research, and their analysis, the author outlined in the final chapter the created brand selection criteria that the lifestyle store Watch Wear can rely on in the future:

- Brand reputation
- Brand recognition
- Style/design of brand products
- Quality of brand products
- Brand product range
- Fit/sizing accuracy of brand products
- Consumer satisfaction
- Consumer loyalty
- Brand sustainability
- Brand growth potential
- Brand cooperation conditions

Based on the thesis aim, it can be concluded that, in addition to simplifying the company's brand selection process, the research and results obtained were also essential from the perspective of Watch Wear's customers. Customer feedback was considered in creating the criteria, which will help diversify the company's brand selection in the future to meet consumer needs. Additionally, the company obtained valuable information from the survey about the most preferred brands and store visit frequency for further development.

VIIDATUD ALLIKAD

- [1] R. Clifton, Brands and branding, London: Profile Books Ltd, 2003, p. 256.
- [2] K. Best, The Fundamentals of Design Management, Lausanne: AVA Publishing, 2010, p. 208.
- [3] K. L. Keller, T. Aperia and M. Georgson, Strategic brand management : A European perspective, 2nd edition, Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2012, p. 940.
- [4] J. N. Kapferer, The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking, London: Kogan Page, 2012, p. 482.
- [5] A. Vihalem, Turunduse alused, Tallinn: Külim, 2008, p. 308.
- [6] P. M. Rath, S. Bay, R. Petrizzi and P. Gill, The Why of The Buy, New York: Bloomsbury, 2015, p. 451.
- [7] A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine and I. Prinsthal, Teadlik Turundus, Tartu Ülikooli Majandusteaduskond, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010, p. 342.
- [8] K. Floor, Building a Store: How to build successful retail brands in a changing marketplace, London and Philadelphia: Kogan Page, 2006, p. 360.
- [9] L. Ilonen, J. Wren, M. Gabrielsson and M. Salimäki, "The role of branded retail in manufactures' international strategy," *The International Journal of Retail & Distribution Management*, pp. 414-433, 2011.
- [10] M. L. Jacobsen, The Art of Retail Buying : An Insider's Guide to the Best Practices from the Industry, Singapore: John Wiley & Sons, 2009, p. 405.
- [11] R. Clodfelter, Retail Buying From Basics To Fashion, vol. 5, London and New York: Bloomsbury, 2015, p. 556.
- [12] A. Siimon, Kaubandus. Põhimõisted ja -seosed, Tallinn: Innove, 2014.
- [13] W. Olins, The brand handbook, London: Thames & Hudson, 2008, p. 112.
- [14] A. Zadera, „Mis on bränding : äribrändi arendamine," [Võrgumaterjal]. Available: <https://iweb.ee/mis-on-branding-aribrandi-arendamine/>. [Kasutatud 29 aprill 2024].
- [15] M. Batey, Brand meaning : Meaning, Myth, and Mystique in Today's Brands, 2nd edition, New York: Routledge, 2016, p. 214.
- [16] A. Jaansoo, Turunduse alused I: Baastooria, juhtumikirjelduste (näited) ja ülesannete kogu, Tallinn: Innove, 2012, p. 126.

- [17] P. Underhill, Miks me ostame. Ostuteadus, Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus, 2006, p. 248.
- [18] ASQ, „Customer Satisfaction,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>. [Kasutatud 25 aprill 2024].
- [19] A. Vihalem, Turundusuuring, Tallinn: Külim, 2001, p. 152.
- [20] M. Watkinson, Hea kliendikogemuse kümme põhimõtet, Tallinn: Äripäev, 2016, p. 240.
- [21] T. Muring, Turunduse alused I, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2001, p. 197.
- [22] C. Wilson, Tulusad kliendid: Kuidas neid ära tunda, arendada ja hoida, Tallinn: Eesti Ekspress Kirjastus, 2003, p. 176.
- [23] S. Godin, See on turundus, Tallinn: Äripäev, 2019, p. 191.
- [24] LiveAgent, „Kliendirahulolu,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.liveagent.ee/klienditoe-sonastik/kliendirahulolu/>. [Kasutatud 29 aprill 2024].
- [25] S. Virkus, „Intervjuu, vaatlus ja sisuanalüüs,” Tallinna Ülikool, 2016. [Võrgumaterjal]. Available: https://www.tlu.ee/~sirvir/Intervjuu_vaatlus_ja_sisuanals/mis_on_intervjuu.html. [Kasutatud 30 aprill 2024].
- [26] K. Lepik, H. Harro-Loit, K. Kello, M. Linno, M. Selg ja J. Strömpl, „Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://samm.ut.ee/intervjuu/>. [Kasutatud 30 aprill 2024].
- [27] R. Sirkel, Turundusuuring, Tallinn: Kirjastus Ilo, 2001, p. 141.
- [28] „Watch Wear ametlik kodulehekülg,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://watchwear.eu>. [Kasutatud 6 mai 2024].

LISAD

Lisa 1. Intervjuu Watch Wear tegevjuhiga

1. Kuidas tekkis idee Watch Weari sünniks? Kuidas on Watch Weari idee/olemus ajaga muutunud?

Idee sai alguse ettevõtte tegevjuhi huvist kellabrändi Triwa vastu. Tuli mõte luua kellapood. Läbi tutvuste õnnestuski luua leping brändiga Triwa. Algselt tegeletigi kellade müügiga. Kaupluse nimi valiti sihilikult selline, et jätta võimalus ka teiste tootegruppide brändidele. Lõpuks panigi turg ja konkurendid paika, et edu saavutamiseks ei piisa ainult kelladest vaid tuleb tootevalikut laiendada. Esimene pood avati 2015. aastal.

2. Mis on ettevõtte missioon, visioon ja põhiväärtused?

Missioon on mitmekesistada moekaupade ja aksessuaaride valikut ning pakkuda uusi ja huvitavaid kaubamärke. Visioon on olla tugevate nišikaupade pakkuja liider. Müüa ainult eksklusiivseid brände ning mitte laiatarbe kaupu. Leida brände, kelle tootevalik rikastaks kliente ning kattuks ettevõtte stiilitunnetusega.

Meie põhiväärtused on jätkusuutlikkus ning aus kaubandus. Meie jaoks on need väga olulisel kohal, väärtustame ausat tööjõudu ja head kvaliteeti, me ei hakka kunagi müüma näiteks 5-10 euroseid särke, sest ei ole võimalik, et need on ausa kaubandusega toodetud.

3. Nimeta ettevõtte olulisemad strateegiad?

Arendada enda jaekaubandust ja kasvada enda kaupluses müüdavate brändidega. Avada kauplusi parimates kaubanduskeskustes. Teha koostööd parimate hulgiklientidega, et pakkuda klientidele uusi ja huvitavaid kaubamärke.

4. Millised on olnud ettevõtte senised eesmärgid? Ning millised tulevikueesmärgid, et muutuda paremaks?

Senine eesmärk on olnud olla oma valdkonna kindel tegija. Tulevikus on soov laieneda ja kasvatada oma tuntust. Sellel läbi kasvatada ka edukust käibe seiskohast.

5. Kas teil on olemas kriteeriumeid, mille järgi brändi poodi valite? Kui ei ole, siis mille alusel käib valimine? Kui on, siis nimetage need.

Kriteeriumeid ei ole. Brändide valimine käib sisetunde järgi. Külastame ka välisturge ning jälgime, mida teised kauplused müüvad, mida inimesed kannavad ning mille järgi on suur nõudlus. Need ideed juurutame oma ettevõttesse.

6. Mis aspekte hindate enim brändide juures, keda soovite enda poodi? Milliseid väärtuseid peaks see bränd pakkuma?

Aus, usaldusväärne koostöö. Kindlasti on oluline ka kokkulepetest kinnipidamine. Tootevaliku puhul skandinaavialik puhas stiil, minimalistlikkus ning mitte uhkeldav disain. Oleme teinud ka erandeid, valinud poodi brände, mis ei vasta täpselt meie visioonile. Nii-öelda katse-eksitus meetodil proovinud erinevaid võimalusi, mis toimib ja mis mitte.

7. Mis on praeguste edukaimate brändide edu valem, miks nad on edukamad näiteks mõnest teisest? Mis on need näitajad, mille järgi te hindate brändi edu?

Edukaimate brändide edu valemiks on praktiline väärtus ja kvaliteet. Näeme, et just meie turul on brändi edukuse võtmeküsimuseks see, et bränd vastaks meie piirkonnas elavate inimeste vajadustele ja oleks vastupidav. Näiteks Rains on edukas suuresti just seetõttu, et meie hektiline kliima on ilmastikukindlate ülerõivaste ja kottide müügiks väga soodne. Lisaks on bränd väga vastupidav, mis toob endaga kaasa klientide lojaalsuse ja soovi ka tulevikus vastava brändi tooteid soetada. Üks kindel näitaja mille järgi hindame on müüginumbrid. Kindlasti vaatame ka laojääki, kogu läbimüüki, juurdehindlust ning brändiga seotud tulusid ja kulusid. Mõne brändiga on meil head koostöö tingimused, näiteks madal omahind. Mõni bränd tuleb aga kaugelt ning lisanduvad kõrged tollimaksud. Nende brändidega peame müüma hästi palju, et see oleks kasumlik.

8. Mis seni on saanud saatuslikuks brändidele, millega olete koostöö lõpetanud?

Peamised põhjused on olnud ebareaalsed nõudmised brändi poolt, näiteks kohustus tellida kindel kogus kaupa mingi aja jooksul. Põhjustab olukorra, kus lattu koguneb liiga palju kaupa. Brändi kaubavaliku stiili või suuruste mitte sobivus meie kauplusesse.

9. Kuidas olete rahul hetkel poes olevate toodete: vastupidavusega, mugavusega, disainiga, hinnaklassiga ning kvaliteediga.

Oleme saavutanud punkti, kus me oleme kõikide aspektidega rahul.

10. Nimetan 7 aspekti, palun hinnake brändide valikul nende olulisust, põhjendage.

-Brändi maine/tuntus on väga oluline, sest tahame esindada professionaalseid ja kvaliteetseid kaubamärke.

-Tootevalik on väga oluline, sest peame sobitama tooted meie kaupluse eesmärkidega.

-Hinnatase on oluline, sest jälgime, et oleks kasutatud ausat kaubandust.

- Kvaliteedi tase on väga oluline, sest tahame pakkuda kliendile kvaliteetset kaupa.
- Kasutatavad materjalid on väga olulised, sest see määrab toote jätkusuutlikkuse, vastupidavuse ja kvaliteedi.
- Suuruste istuvus on oluline, sest peame arvestama, et need sobivad meie tarbijatega.
- Keskkonnasõbralikkus on väga oluline, sest hindame seda ettevõtteks kõrgelt ja tahame pakkuda klientidele keskkonnasõbralikult valmistatud tooteid.

11. Kui mitmekülgne toodete valik hetkel poes teie arvates on? Mida võiks ettevõtte seisukohalt vähem olla ning mida just rohkem?

Valik on piisavalt mitmekülgne ning tegeleme praegu ideaalse tasakaalu leidmisega. Meie nägemuse järgi võiks kaupluses olla rohkem rõivaid. Muid tootegruppe on piisavalt ning midagi ei sooviks ka vähendada.

12. Milliste tootevaliku omadustega brändi teie ettevõtte juhina näeksite poes?

Brändi, kes pakub lihtsa ja minimalistliku kuvandiga aksessuaar tooteid, mis teeks inimeste igapäeva elu mugavamaks.

13. Kellega sooviksite teie kui ettevõtte juht tulevikus koostööd teha? Millised brändid tahaksid/ võiksid teie silmis poes olla? Mis on need põhjused teie seisukohast?

Konfidentsiaalsuse mõttes ma konkreetsete brändide nimesid välja ei too. Kuid võin öelda, et sihitavad brändid on hea maine, mitmekülgse valikuga ning nõutud tarbijate poolt.

14. Kuidas olete siiani kliendi vajadusi teadvustanud? Kas olete läbi viinud kliendi rahulolu uuringuid või mõne muu meetodiga informatsiooni hankinud?

Kliendi rahulolu uuringuid siiani ei ole veel läbi viinud. Hetkel olen tagasisidet ja arvamusi uurinud enda ringkonnast ning ka võimalusel kasutanud saadud ideid. Informatsiooni saamiseks olen käinud ka erinevatel messidel ja suhelnud sama valdkonna välismaa agentidega, kellega jagame oma mõtteid, mis töötab ja mis mitte.

15. Millised on hetkeseisuga ettevõtte silmis teie klientide vajadused ning rahulolu? Mida omalt poolt oskate öelda, et vajaks rahulolu osas parandust?

Meie klientide vajadused on funktsionaalsus, kvaliteet, vastupidavus, praktilisus, brändide eksklusiivsus ning kuuluvustunne. Tunnetan, et meie kliendid on rahul. Üldiselt tulevad pretensioonid ainult praak toodete puhul. Võin, aga öelda, et see on normaalne, et praake

satub, ei ole vahet, kui hoolikalt tootmine on toimunud. Meie seisukohast oluline on sellisel juhul heade lahenduste pakkumine. Hetkel oleme alati praak tooted parandanud või välja vahetanud, seega usun, et kliendid on siiski rahul ja mõistavad selliseid olukordi. Praegu on majanduslikult raskem aeg, inimesed on hinnatundlikumad, seega peaksime veel enam tõestama oma toodete eeliseid kiirmoele. Meie toodete hinnad on keskmisest kõrgemad nende kvaliteedi, vastupidavuse ja tootmisviisi poolest.

Lisa 2. Tarbijauuringu küsimustik

Uuringu eesmärk on koguda tagasisidet meie klientide rahulolust ja tarbijakäitumisest.

Küsimustik on anonüümne ning andmeid kasutatakse analüüsiks, et aidata kaasa ettevõtte arengule.

Küsimustiku andmeid kasutatakse ka Tallinna Tehnikakõrgkooli uurimistöös teemal "Brändi kriteeriumite loomine".

Kõikide vastanute vahel loosime välja 2x50€ väärtuses Watch Wear'i kinkekaarti.

Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 5 minutit.

1. Sugu *

- ☐ Naine
- ☐ Mees
- ☐ Muu_____

2. Vanus *

- ☐ 16-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ >50

3. Kui kaua oled olnud Watch Wear'i klient? *

- ☐ Aasta või vähem
- ☐ Rohkem kui aasta

4. Kui tihti külastad meie kauplust või e-poodi? *

- ☐ Kord nädalas

- ☐ Paar korda kuus
- ☐ Kord kuus
- ☐ Kord kvartalis
- ☐ Kord aastas
- ☐ Harvem
- ☐ Muu_____

5. Milliseid Watch Wear'is müügil olevaid brände eelistad ning soetad? *

- ☐ Bon Parfumeur
- ☐ CHIMI
- ☐ Colorful Standard
- ☐ Deus Ex Machina
- ☐ Happy Socks
- ☐ HVISK
- ☐ Inuikii
- ☐ Jason Markk
- ☐ Le specs
- ☐ Orbitkey
- ☐ PingPong
- ☐ Printworks
- ☐ Rains
- ☐ Secrid
- ☐ Steamery
- ☐ Thinking Mu
- ☐ Triwa
- ☐ UCON Acrobatics
- ☐ Veja

6. Kui rahule oled jäänud Watch Wear'ist soetatud toodete puhul järgnevate aspektidega?

*

	Jäin väga rahule	Rahuldav	Ei oska öelda	Pigem ei jäänud rahule	Ei jäänud üldse rahule
Vastupidavus					
Mugavus					
Disain					
Hind					

Kvaliteet					
-----------	--	--	--	--	--

7. Kui olulised on Sinu jaoks brändide valikul järgmised tegurid: *

	Väga oluline	Oluline	Ei oska öelda	Vähem oluline	Üldse mitte oluline
Brändi maine/tuntus					
Tootevalik					
Hinnatase					
Kvaliteedi tase					
Kasutatavad materjalid					
Suuruste istuvus/vastavus					
Keskkonnasõbralikkus					

8. Millist tootegruppide puhul ootad suuremat valikut? *

- ☐ Rõivaste valikut naistele
- ☐ Rõivaste valikut meestele
- ☐ Talvesaapad
- ☐ Tennised / vabaajajalatsid
- ☐ Kevad / sügisjalatsid
- ☐ Seljakotid
- ☐ Käekotid
- ☐ Spordikotid
- ☐ Kohvrid
- ☐ Päikesepillid
- ☐ Kindad
- ☐ Mütsid
- ☐ Sallid
- ☐ Sokid

- ☐ Rahakotid
- ☐ Käekellad
- ☐ Valik on piisavalt suur kõigis tootegruppides
- ☐ Muu_____

9. Milliseid omadusi hindad või eelistad toodete juures? *

- ☐ Erilised lõiked
- ☐ Klassikalised lõiked
- ☐ Praktilisus
- ☐ Eksklusiivsus
- ☐ Julged värvid
- ☐ Neutraalsed värvid
- ☐ Keskkonnasõbralikud materjalid
- ☐ Odavamad materjalid
- ☐ Muu_____

10. Kas oskate soovitada kindlat brändi, mis võiks meie poes müügil olla?

11. Mis on peamine põhjus, miks Sa Watch Wear'i külastad või sealt tooteid soetad? *

- ☐ Vajadus konkreetse toote järele
- ☐ Kindel bränd (selle eksklusiivsus või kättesaadavus ainult Watch Wear kauplusest)
- ☐ Allahindlused ja sooduspakkumised
- ☐ Klienditeenindus
- ☐ Vegantooted
- ☐ Keskkonnasõbralikud tooted
- ☐ Meeldib lihtsalt kauplus - äge kuvand ja kontseptsioon!
- ☐ Muu_____

Sisesta oma e-mail, kui soovid osaleda kinkekaardi loosimises. NB! Küsimuste vastuseid ei seostata antud e-mailiga.

Lisa 3. Watch Wear brändide tutvustused

Bon Parfumeur unikaalsed unisex parfüümid meestele ja naistele on valmistatud Prantsusmaal andeka parfüümide meeskonna poolt. See on kunstiline parfümeeria, mis on sündinud soovist luua midagi traditsioonilist kaasaegsel ja loomingulisel viisil. Need luksuslikud lõhnad on toodetud erakordsetest koostisosadest. Kõiki meeste ja naiste parfüüme saab kombineerida ja segada uute ainulaadsete lõhnade saamiseks. [28]

CHIMI on prillibränd, mis asub Stockholmis. Nende kvaliteetsed päikeseprillid nii meestele kui ka naistele on valmistatud esmaklassilisest Itaalia atsetaadist ning käsitööna. Kõikidel päikeseprillidel on 100% UVA/UVB kaitse. Bränd investeerib osa saadud tulust päikeseenergia algatustesse. Eesmärk on võidelda kütteostuvõimetuse probleemiga kaugemates piirkondades päikeseenergia abil, et edendada kohalikke ettevõtteid, keskendudes tugevalt naiste juhitud ettevõtetele. Iga CHIMI paar aitab rahastada Earthlife Africa koostööd kogukondadega, et saada Lõuna-Aafrikas puhast ja taskukohast elektrit. [28]

Colorful Standard on rõivabränd Taanist, mille missiooniks on muuta rõivatööstust keskkonnateadlikumaks. Kõik nende tootevalikus olevad t-särgid, dressipüksid ja dressipluusid on valmistatud kvaliteetsest orgaanilisest puuvillast ning mütsid, sallid ja kampsunid on valmistatud meriinovillast. Värvilised Standard pehmed meriinoesemed sobivad mitmeks hooajaks, kuna meriinovillal on palju kasulikke hooajaüleseid omadusi. Ideaalne nii talvel kui suvel. See on tuntud ka oma vetthülgavate omaduste poolest. See hoiab sooja, kui ilm on külm, ja jahutab, kui väljas on palav. Kõik esemed on valmistatud Portugalis vastavalt EL standarditele. Samuti annetab bränd 5% oma tulust heategevuseks. [28]

Deus ex Machina on Austraalia bränd, mis on tugevalt mõjutatud ekstreemspordist. Firma pakub valikut meesterõivaid, ülerõivaid ja aksessuaare. Deus on kujundanud oma brändile tugeva identiteedi. Nende eritellimusel valmistatud mootorrattad ja surfilauad on muutunud staatuse sümboliks ning see staatus näitab, et alati on midagi lõbusamat teha kui lihtsalt asju omada. [28]

Happy Socks disainib rõõmsaid, värvilisi ja omanäolisi sokke, aluspesu ja kinkekarpe. Neil on lai valik kvaliteetsest kammitud puuvillast valmistatud meeste ja naiste sokke. **Hysteria** on esimene Happy Socksi esmaklassiline sokibränd, mis keskendub täielikult naiste ametlikele kõrgmoe sokkidele. Hysteria soovib sageli tähelepanuta jäetud aksessuaarile elu sisse puhuda, luues silmapaistvaid disainimustreid, mis lisavad rutiinsele välimusele vürtsi. [28]

Hvisk on 2014. aastal loodud Taani moeakssessuaaride bränd, mis on inspireeritud Kopenhaageni elavatest tänavatest. Firma disainib käekotte, õlakotte ja aksessuaare, mis on detailidele orienteeritud, värvilised ja mängulised, muutes kandja stiili isikupäraseks ning ainulaadseks. Nende eesmärk on muuta homme paremaks ja esimene algatus on saada 100% PETA sertifikaadiga veganbrändiks. Hvisk on võtnud endale kohustuse mitte kasutada nahkmaterjale. Hvisk brändil on oma tegemistes mõtteviis, et kõik, mida nad teevad peab olema vastutustundlik. Samuti otsivad nad pidevalt võimalusi, et proovile panna materjalikasutust, kuid tegemata kvaliteedis järeleandmisi. [28]

Inuikii on jätkusuutlik luksusjalatsite bränd Šveitsist. Jätkusuutlikkuse keskmises olev bränd on inspireeritud kartmatust disainist ja uuenduslikust mugavusest. Inuikii on keskendunud silmatorkavate ja kohandatavate jalatsite väljatöötamisele igal aastaajal, et meelitada ligi nii kaasaegset naist kui ka meest. Kõik jalatsid on valmistatud käsitsi ja traditsiooniliste meetoditega. Nad on seadnud uued ökoloogilised standardid ja levitanud jätkusuutlikku lähenemisviisi. Brändi põhikontseptsioon on töötada jätkusuutlike ja orgaaniliste loodusest pärit materjalidega – nagu on seda teinud Gröönimaa põliselanikud. Enamik brändi kingad, tossud ja saapad on vooderdatud biolaguneva, hingava ja loomulikult termostaatilise orgaanilise materjalga – jätkusuutlik ja keskkonnasõbralik. [28]

Jason Markk on 2007. aastal asutatud bränd, mis valmistab jalanõude hooldusvahendeid. Nende eesmärk on valmistada tooteid, mis pole mitte ainult efektiivsed, vaid ka vastutustundlikud. Olles B-Corpi sertifitseeritud ettevõtte, jätkab bränd oma hooldusvahendite sarja tootmist jätkusuutlikkuse eestvedamisel, et vastata kasvavale vajadusele kõikehõlmavate hooldusvahendite järele. Bränd püüdleb koos partneritega ning oma toodete ja teenustega tipptaseme, et võimaldada oma tarbijate probleemide vastutustundlikult lahendamist. [28]

Kapten & Son on ainulaadne Saksamaa moebränd, millel on lai valik seljakotte, kellasid ja päikeseprille. Kõik Kapteni ja Soni seljakotid on valmistatud vegannahast või taaskasutatud materjalidest, nagu PET-pudelid. Ettevõtte kotid ja muud aksessuaarid on ülemaailmselt armastatud. [28]

Le Specsi päikeseprillid ja sinise valgusega prillid on disainitud kvaliteedi, uuenduste ja tehnoloogiaga. Säilitades samal ajal kõigile oma moeakssessuaaridele taskukohase hinna. Keskendudes tipptasemele ja väärtusele, on iga Le Specs'i naiste ja meeste päikeseprillide paar käsitsi poleeritud ja põhjalikult testitud, et need vastaksid rangetele rahvusvahelistele standarditele. Nende kollektsioon Le Sustain on valmistatud hoolikalt valitud ja kontrollitud materjalidest, et tagada Le Specs'i pühendumus keskkonnamõju vähendamisele. [28]

Orbitkey võtmehoidjad ja võtmekorraldajad on inspireeritud kaasaegsest elustiilist ja kaasaegsest tööstusdisainist. Firma eesmärk on lahendada meie kõigi meelehärmi lärmakate taskute, sassis võtmete ja segadusttekitavate võtmehoidjate pärast. Lai valik kombinatsioone, et hõlpsasti leida parim lahendus võtmete korrastamiseks. Tootevalikus on ka palju erinevaid tarvikuid nagu mälupulgad, pudeliavajad, kontoritarbed ja palju muud. [28]

Pinqponqi kvaliteetsed rõivad, vöökotid, seljakotid ning muud tarvikud on toodetud paremat tulevikku silmas pidades. Kõik selja- ja vöökotid on valmistatud 100% taaskasutatud PET-pudelitest ning bränd on osa Bluesign süsteemist, mis näitab, et protsessis ei kasutata toksilisi kemikaale. Pinqponqi naiste ja meeste rõivad on samuti valmistatud nende brändi põhimõtteid jälgides - minimeerida keskkonnamõju. Naiste ja meeste t-särgid ja kampsunid on valmistatud orgaanilisest puuvillast ning jakid ja ülerõivad taaskasutatud materjalidest. [28]

Printworks Market on Rootsi disainibränd, mis keskendub peamiselt elustiilile, kingitustele ja aksessuaaridele. Printworksi ambitsioon on muuta igapäevased funktsionaalsed esemed taskukohase hinnaga kauniteks disainesemeteks. Unikaalsed aksessuaarid, kohvilaua fotoalbumid, lauamängud ja muud sisustuselemendid valmivad koostöös paljude maailmatasemel illustraatorite ja fotograafidega. [28]

Rains on kõrgekvaliteediline Taani elustiilibränd, mis valmistab veekindlaid aksessuaare, ülerõivaid ja vihmariideid. Bränd on tugevalt mõjutatud oma skandinaavia päritolust ning läheneb oma toodetele lihtsusega, mis tulevad välja nii funktsionaalsuses kui ka asjakohasuses. Enamik tooteid nende valikust on valmistatud 100% vegan kvaliteetsest ja veekindlast PU-materjalist. Vihmariided, talvemantlid, kotid ja muud aksessuaarid on üldiselt unisex ja sobivad nii meestele kui naistele. Rains on keskendunud Põhjamaade külmale ja vihmasele kliimale. Nende talvejoped ja mantlid on sulgedeta 100% vegan isolatsiooniga, mis pakuvad sooja ka äärmuslikes tingimustes. Kotid, seljakotid ja muud tarvikud on valmistatud paksust vastupidavast veekindlast materjalist, mida on lihtne hooldada. [28]

Secrid toodab Hollandis valmistatud praktilisi kaarditaskuid ja kompaktseid rahakotte, pöörates erilist tähelepanu kvaliteedile, inimestele ja keskkonnale. Alumiiniumist keskosaga kaardihooldjad tagavad kaitse soovimatute kontaktivabade ühenduste eest. Üks osa nende rahakotte ja kaarditaskuid on valmistatud nahast, mis on Euroopas kasvatatud ning teine osa kvaliteetsetest uuenduslikest veganmaterjalidest. Kõik kaubad on valmistatud Euroopa Liidus, kus asuvad ka tootjad ja tarnijad, mis tähendab transpordile vähem heitmeid. Bränd keskendub disainidele ja lahendustele, mis peavad kaua vastu ja on remonditavad, et vähendada jäätmete hulka. [28]

Steamery valmistab rõivahooldustooteid, mis on ühendatud uuendusliku tehnoloogia, kvaliteetsete koostisosade ja minimalistliku disainiga. Bränd soovib inimesi inspireerida oma riiete eest paremini hoolt kandma, kuna õige hooldusega peavad riided kauem vastu ja aitavad seeläbi vähendada ületarbimist. Nende valmistatud aurutid eemaldavad õrnalt rõivastelt kortsud, vähendavad kangas elavate bakterite kogust kuni 99% ning pikendavad kangaste eluiga. Steamery auruti abiga saab vähendada ka pesukordade arvu, sest kuum aur eemaldab ka lõhnad. Kangapardliga saab näiteks oma kampsuneid igaks hooajaks noorendada ja eemaldada varasemad kulumisjäljed. Steamery tootevalikusse kuuluvad ka rõivahooldustooted. [28]

Thinking MU on Barcelonas asuv moebränd, mille missiooniks on näidata teed säästva ja keskkonnasõbraliku moe suunal. Tootmises keskendutakse töötajate heaolule ning ausa kaubanduse tavade järgimisele. Kõik meeste ja naiste rõivaste valmistamisel kasutatavad materjalid on taaskasutatud või orgaanilise päritoluga. Mahekanepist valmistatud rõivaste ja aksessuaaride osakaal kasvab iga hooajaga. Samuti on nende naiste ja meeste rõivad kontrollitud päritoluga, õiglase kaubanduse ja GOTS sertifikaadiga. Kõikide toodete siltidel on QR-kood, mille kaudu saab kontrollida toote ökoloogilise jalajälje suurust ja päritolu. [28]

Triwa sündis missiooniga luua stiilseid ja kvaliteetseid käekellasid, mis sümboliseerivad kandja head stiilitunnetust. Klassikalised siluetid ja moodne skandinaavialik lihtsus on Triwa inspiratsiooniks. Bränd pakub ka trendikaid päikeseprille ja ehteid. Lisaks on Triwa võtnud endale missiooniks kriitiliste humanitaar- ja keskkonnaprobleemide lahendamise. Nende viimaste kollektsioonide hulka kuuluvad El Salvadoris konfiskeeritud sularelvadest valmistatud Humaniumi käekellad ja ookeaniplastist valmistatud kellad. Samuti uuenduslikud päikeseenergiaal töötavad kellad. [28]

UCON Acrobatics on Saksamaalt pärit kvaliteetne bränd, mille eesmärk on ühendada loominguline disain säästva mõtteviisiga. Brändi tootevalikus on aksessuaarid, vöökotid ja seljakotid, mis on valmistatud mõtteviisiga, et vähem on rohkem ning kvaliteetse toote jaoks ei tohiks kannatada ei keskkond, loomad ega inimesed. Nad kasutavad valmistamisel kõige kvaliteetsemaid materjale ning disainis kasutavad moodsaid siluette, kuid samas panevad rõhku ka puhtale stiilile. UCON Acrobatics on B-Corpi sertifitseeritud ettevõtte, mis tähendab, et nad täidavad rangeid standardeid sotsiaalse ja keskkonnavalase kaitse ning vastutuse ja läbipaistvuse osas. Bränd on pühendunud eetilistele äritavadele ja jätkusuutlikkusele ning teeb kõik selleks, et kasutada toodetes võimalikult palju taaskasutatud materjale. Kõik UCON Acrobatics tooted on vabad loomse päritoluga koostisosadest ning PETA sertifikaadiga. Samuti on nende tooted vetthülgavad ning materjalid kuni 1500 mm veesurveni veekindlad. [28]

Veja on jalatsibränd, mis toodab meeste ja naiste vabaajajalanõusid. Tooted teeb eriliseks nende loomise viis, kus on omavahel segatud sotsiaalsed projektid, majanduslik õiglus ja ökoloogilised materjalid. Bränd on üles ehitatud ja tugineb õiglasel kaubandusel (*Fair Trade*). VEJA eesmärk on disainida ajatuid ja vastupidavaid vabaajajalatseid nii meestele kui ka naistele. Tootmisprotsessi eesmärk on kombineerida orgaanilisi ja taaskasutatud materjale ning jõudlust. Toodetes kasutatava kanga ja jalanõupaelte tootmiseks on kasutatud Peruu ja Brasiilia päritoluga orgaanilist puuvilla, mis on kasvatatud austusega keskkonna ja inimeste suhtes. Jalanõude tallad on valmistatud Amazonase päritolu kummist, mida ostetakse otse kummikogujate ühingutelt 5-kordse turuhinnaga, et aidata kaasa nende elutingimuste paranemisele ja kaitsta Amazonase vihmametsa. Lisaks kasutatakse tootmisel ka erinevaid uuenduslikke materjale, mis on valmistatud taaskasutatud polüestrist või plastpudelitest. VEJA naiste ja meeste jalanõud on toodetud Brasiilia kõrgetasemelistes tehastes. [28]