



**Merili Jõeste**

**E-POE KASUTAJAKOGEMUSE  
PARENDAMINE GALVI-LINDA AS  
NÄITEL**

LÕPUTÖÖ

Tehnoloogia ja ringmajanduse instituut

Moetööstus

Spetsialiseerumine - Ressursikorraldus

Juhendajad: Helen Kiis

Marge Laiõunpuu

Tallinn 2023

Mina, Merili Jõeste, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

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

Juhendaja Helen Kiis (allkirjastatud digitaalselt)

Juhendaja Marge Laiõunpuu (allkirjastatud digitaalselt)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud tehnoloogia ja ringmajanduse instituudi direktori korraldusega.

### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Merili Jõeste ( 01.12.1999), annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “E-poe kasutajakogemuse parendamine Galvi-Linda AS näitel”

1. reprodutseerimiseks paber kandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Tallinnas (allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas)

# SISUKORD

<b>MÕISTED.....</b>	<b>4</b>
<b>SISSEJUHATUS.....</b>	<b>7</b>
<b>1. E-KAUBANDUSE TÄHTSUS JA ARENG.....</b>	<b>9</b>
1.1. E-kaubandus moe- ja rõivatööstuses.....	9
1.2. Tarbijakäitumine ja ostuotsuste tegemine e-kaubanduses.....	11
<b>2. KLIENDI EELISTUSTE UURIMINE VEEBIPOODIDEST OSTLEMISEL.....</b>	<b>14</b>
2.1. Töö käik ja meetodika.....	14
2.2 Ettevõtte - Galvi-Linda AS.....	15
2.3. Keskmise intervjuueeritava kirjeldus.....	17
2.4. Sihtrühma intervjuueerimine.....	17
2.5. Galvi-Linda AS veebipoe SWOT-analüüs.....	23
<b>3. KONKURENTIDE VEEBIPOODIDE VÕRDLUS.....</b>	<b>28</b>
3.1. Disain ja kasutusmugavus.....	28
3.2. Hinnapoliitika võrdlus.....	34
3.3. Tarne- ja tagastuspoliitika.....	37
3.4. Klienditeenindus.....	39
3.5. Makselahendused.....	41
3.6. Lisavõimaluste võrdlus.....	42
<b>4. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD.....</b>	<b>44</b>
4.1 järelused.....	44
4.2 Ettepanekud.....	48
<b>KOKKUVÕTE.....</b>	<b>51</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>52</b>
<b>VIIDATUD ALLIKAD.....</b>	<b>54</b>
<b>LISAD.....</b>	<b>59</b>
Lisa 1. Intervjuu küsimused.....	60
Lisa 2. Sihtrühma esindajate intervjuu vastused.....	66

## MÕISTED

**SEO** – (*Search Engine Optimisation*) protsess, mille käigus kodulehekülge või muud veebilehte optimeeritakse nii, et see ilmuks otsingumootorites kõrgemal positsioonil ja oleks paremini leitav. *SEO* hõlmab erinevaid meetodeid ja tehnikaid, mis aitavad parandada veebilehe nähtavust ja tõsta selle kvaliteeti. [1]

**ROAS** – (*Return on Advertising Spend*) turundusmeetrika, mis mõõdab reklaamikampaania poolt genereeritud müügitulu suhet sellele kampaaniale kulutatud rahasummale. *ROAS* on tavaliselt väljendatud protsendina või suhtarvuna ning seda kasutatakse reklaamikampaaniate tulemuslikkuse hindamiseks ja optimeerimiseks. [2]

**IKEA efekt** – efekt, kus inimestel tekib kalduvus väärtustada ja tunda uhkust asjade üle, mida nad ise on loonud või mille loomisel on nad olnud kaasatud. [3]

**SWOT** – (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) ärianalüüsi raamistik, mis aitab ettevõtetel hinnata oma tugevusi, nõrkusi, võimalusi ja ohte. *SWOT*-analüüsi abil saab ettevõtte paremini mõista oma positsiooni turul, välja selgitada oma konkurentsieelised ja võimalused ning planeerida tulevikustrateegiaid. [4]

**Konversioonimäär** – digitaalse turunduse mõõdik, mis näitab protsendina veebilehe külastajatest, kes sooritavad soovitud tegevuse, nagu ostu sooritamine, registreerimine või päringu esitamine. See mõõdik võimaldab hinnata turunduskampaania tõhusust ning veebilehe kasutajakogemuse optimeerimist. [5]

**Google Ads** – Google'i poolt pakutav digitaalne reklaamplatvorm, mis võimaldab ettevõtetel luua ja avaldada erinevat tüüpi reklaame Google'i otsingumootoris ja teistes Google'i platvormides. Google Ads sisaldab ka erinevaid funktsioone, nagu sihtimine vastavalt geograafiale, demograafiale, huvidele ja käitumisele, mis võimaldavad reklaamijatel suunata oma reklaame spetsiifilistele sihtgruppidele. [6]

**PPC** – (*pay-per-click*) digitaalse turunduse taktika, kus reklaamijad maksavad platvormidele (nt Google Ads, Facebook Ads jne) tasu iga kord, kui kasutaja klikib

nende reklaamil ning nad suunatakse vastavale veebilehele. *PPC* reklaamid võivad ilmuda otsingumootorite tulemuste lehtedel (*Search Ads*) ja teistes veebilehtedes ja sotsiaalmeedia platvormidel (*Display Ads*). [7]

***Keyword Research and planner*** – Google'i poolt pakutav tööriist, mis aitab reklaamijatel leida ja analüüsida sõnu ja fraase, mida kasutajad Google'is otsivad, et neid saaks kasutada oma Google Ads kampaaniate jaoks. Tööriist annab kasulikku teavet, näiteks konkreetseid sõnu ja fraase, nende hinnangulist otsingu mahtu, konkurentsi ja soovitatavat pakkumist, mis aitab reklaamijatel mõista, millised märksõnad võiksid nende reklaamikampaania jaoks sobida. [8]

***BuiltWith*** – tööriist, mis võimaldab tuvastada, millist serveri tarkvara, sisuhaldussüsteeme, analüütikatööriistad, reklaamivõrgustikke, hostinguteenuseid konkurendid kasutavad. Seda kasutatakse laialdaselt veebiarenduses, et saada ülevaade konkurentide tehnoloogiakasutusest ja leida uusi veebitehnoloogiaid. [9]

***ATV*** – (*Average Transaction Value*) ehk *AOV* (*Average Order Value*) keskmise tellimuse väärtus, mis arvutatakse jagades kogu müügitulu arvu müügitehingutega. [10]

***CMS*** – (*Content Management System*) tarkvara või veebirakendus, mis võimaldab sisu loomist, redigeerimist, haldamist ja avaldamist veebilehel. Sisuhaldussüsteemi abil saab luua ja hallata erinevat tüüpi sisu, nagu tekst, pildid, videod ilma veebiarendustööriistadeta. [11]

***Google Analytics*** – tööriist, mis võimaldab veebilehe omanikel ja turundajatel saada üksikasjalikku teavet oma veebilehe külastajate ja nende käitumise kohta. Tööriist annab teavet selle kohta, kuidas külastajad said veebilehele, milliseid lehti nad külastasid, kui kaua nad lehel viibisid, millist seadet nad kasutasid ning palju muud. Google Analytics võimaldab analüüsida veebilehe külastajate käitumist, mõõta reklaamikampaaniate tulemuslikkust ning parandada veebilehe kasutajakogemust. [12]

***Facebook Pixel*** – tööriist, mis võimaldab jälgida kasutajate tegevust veebis ja analüüsida nende käitumist. Pixel on kood, mis tuleb lisada veebilehele ning seejärel saab Facebook jälgida, kuidas kasutajad veebilehel käituvad, milliseid tegevusi nad teevad ning milliseid seadmeid

nad kasutavad. Selle abil saab koguda kasulikku teavet, mida saab kasutada reklaamide sihtimiseks ja optimeerimiseks, et jõuda õigete inimesteni ja suurendada reklaamide tõhusust. [13]

**Facebook Signal** – tööriist, mis võimaldab meediaorganisatsioonidel leida, jälgida ja jagada avalikest allikatest pärit sisu. See võimaldab jälgida uudisvoogusid, sotsiaalmeedia sisu ja muud teavet, et aidata meediaettevõtetel leida lugusid, mida nad võivad jagada oma publikuga. Signal võimaldab kasutajatel filtreerida sisu erinevate kategooriate järgi, nagu asukoht, keel ja suundumused, et leida sisu, mis on kõige olulisem nende publikule. [14]

**Sitelinks Search Box** – Google'i otsingu funktsioon, mis võimaldab veebisaitidel lisada otsingukasti oma saidile otsingu tulemuste kuvamiseks Google'i otsingus, kus otsingu tulemuste lehel kuvatakse saidi all otsingukast, mis võimaldab kasutajatel otsida konkreetset teavet otse antud saidilt. [15]

**Viewport META** – atribuut, mis võimaldab veebilehe loojatel määrata, kuidas veebileht kuvatakse erinevatel seadmetel. Viewport META abil saab määrata veebilehe laiuse, algsed kuvasätteid, minimaalse ja maksimaalse kuvataseme ning muud seotud parameetrid. Selle abil saab tagada, et veebileht toimib kõikides seadmetes ühtemoodi. [16]

**Facebook Custom Audiences** – turundusvahend, mis võimaldab ettevõtetel luua sihtrühmi Facebookis reklaamide jaoks, kasutades oma klientide andmebaase või veebisaitide külastajate andmeid. Vahend võimaldab laadida üles klientide e-posti aadresse, telefoninumbreid ja muud teavet, et luua sihtrühmi, kellele suunata personaalsemaid reklaame. [17]

**Yoast Wordpress SEO** – Wordpressi pistikprogramm, mis aitab kasutajatel optimeerida oma veebilehti otsingumootorite jaoks. [18]

## SISSEJUHATUS

Tänapäeva kiirelt arenevas digimaailmas on e-kaubandus muutunud üheks kõige olulisemaks tarbijate käitumist mõjutavaks teguriks. Toimiva e-poe loomine on muutunud hädavajalikuks, sest E-kaubanduse kasv on olnud märkimisväärne ning ettevõtted peavad suutma tarbijatele pakkuda mugavust, kiirust ja turvalisust. [19]

Valitud lõputöö teemaks on “E-poe kasutajakogemuse parendamine Galvi-Linda AS näitel”. Teema valik tuleneb bakalaureusetöö kirjutaja huvist veebilehtede vastu ning kogutud teadmistest ettevõtte Galvi-Linda AS probleemidest ja soovidest eelnevate praktikate vältel.

Lõputöö aktuaalsus tuleneb sellest, et E-poodide tähtsus on viimastel aastatel oluliselt kasvanud, eriti viimase paari aasta jooksul, kui COVID-19 pandeemia on sundinud inimesi rohkem veebipoodides ostlema. [20]

Sellest tulenevalt on oluline, et ettevõtted, kes soovivad veebipoodi käivitada või olemasolevat parendada, teaksid, kuidas luua toimiv e-pood, et suurendada müüki. Galvi-Linda AS on ettevõtte, kellel on olemas e-pood. Siiski leiab ettevõtte, et internetimüük erakliendile ei ole piisav ning seda võiks tõsta, mistõttu on uute võimaluste väljaselgitamine oluline samm edukaks e-poe parendamiseks.

Lõputöö uuritavaks probleemiks on Galvi-Linda AS veebileht, mis ei toeta müüki erakliendile, kuid sooviks seda suurendada. Probleemi lahendamiseks tuleks leida viis, kuidas muuta veebileht erakliendile kasutajasõbralikumaks ja luua strateegia, kuidas jõuda oma sihtgrupini ja motiveerida neid ostma.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja sihtrühma eelistused veebipoes ostlemisel, konkureerivate ettevõtete veebilehtede tugevused ja nõrkused ning teha Galvi-Linda AS veebipoe arendamiseks soovitusi, mis parendaks e-poe kasutajakogemust.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

-Teoreetiliste materjalide kogumine.

-Konkureerivate ettevõtete veebipoodide võrdlus ja analüüs.

-Sihtrühma esindajate intervjuerimine.

Lõputöö koosneb neljast peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade e-kaubanduses tähtsusest ja arengust, e-kaubanduse mõjust moe- ja rõivatööstusele ning tarbijakäitumisest ja ostuotsuste tegemisest e-kaubandusest. Teises peatükis kirjeldatakse töö käiku ja metoodikat, Galvi-Linda AS ettevõtet, kirjeldatakse keskmist intervjueritavat ning tuuakse välja sihtrühma intervjuude tulemused ja SWOT-analüüs. Kolmandas peatükis võrreldakse konkureerivate ettevõtete veebipoodide disaini ja kasutusmugavust, hinnapoliitikat, tarne- ja tagastuspoliitikat, klienditeenindust, makselahendusi ning teisi lisavõimalusi. Neljandas peatükis tuuakse välja eelmistes peatükkides selgunud järeldused ning tehakse soovitusi Galvi-Linda AS veebipoe arendamiseks.

Lõputöös on kasutatud erinevaid internetiallikaid, erialast kirjandust ja statistikat. Peamisteks kasutatud allikateks lõputöös on Think With Google, E-Kaubanduse Liit, Scopus, ScienceDirect, Semantic Scholar, Google Scholar, Google Help ja Meta. Kasutatud artiklite autoriteks on Pablo Pérez, Alistair Rennie, Jonny Protheroe ja paljud teised.

Lisaks soovib töö autor tänada juhendajaid Helen Kiisi ja Marge Laiõunpuud, kelle nõuanded ja teadmised on olnud hindamatuks panuseks töö valmimisel.

# 1. E-KAUBANDUSE TÄHTSUS JA ARENG

E-kaubanduse osakaal äritegevustes on kasvanud hoogsasti alates 1990-ndate algusest, mil loodi *WWW*, mis tähistab e-kaubanduse algust. Hoogsa kasvuga käivad alati kaasas ka uued trendid ning nutikamad lahendused. [21]

Alates 90-datest on nii mõndagi muutunud, on lisandunud innovaatilised makse- ja tarnevõimalused, *SEO* võimalused, otsingumootorites jooksvad reklaamid ning tekkinud sotsiaalmeediaplatformid, mida saab kasutada e-kaubanduse turunduseks.

Ainuüksi Eestis oli 2022.aastal e-kaubanduse käive 3,54 miljardit eurot (Eesti Panga andmetel), mis tähendab 34% kasvu võrreldes 2021.aastaga. Andmed näitavad ka seda, et keskmiselt sooritatakse 62% e-oste Eesti e-poodidest ning 38% välismaa e-poodidest ning viimase 2 aastaga on kasvanud e-ostlemine just rohkem Eesti e-poodidest. [22]

## 1.1. E-kaubandus moe- ja rõivatööstuses

E-kaubandus on moe- ja rõivatööstuse jaoks oluline müügikanal, mis on viimastel aastatel kasvanud kiiremini kui traditsioonilised jaemüügi kanalid. [23]

E-kaubandus võimaldab rõivabrändidel ulatuda laiema kliendibaasini, mis pole piiratud geograafilise asukohaga. Kliendid saavad ostelda igal ajal ja igal pool, kus neil on internetiühendus. Samuti saavad nad võrrelda hindu ja brände, lugeda arvustusi, otsida inspiratsiooni ning teha ilma segavate faktoriteta põhjalikemaid ostuotsuseid.. Lisaks on see vahend, mille abil saavad rõivabrandid oma klientidega tihedalt suhelda, turundustegevusi läbi viia, kliendikogemust tõsta ning pakkuda tarbijatele harivat ja meelelahutuslikku sisu.

Arvestades, et tarbija käitumine ja ootused on moe- ja rõivatööstuses erinevad võrreldes teiste tööstusharudega, on oluline mõista, kuidas seda mõjutada e-poe kujundamisel ja arendamisel. [30]

Kiiresti areneva moe- ja rõivatööstuse maailmas on oluline tähelepanu pöörata trendidele, et püsida konkurentsivõimeline ja säilitada innovaatus, sest tarbijate käitumine ja ostuharjumused muutuvad pidevalt ning digitaalne keskkond pakub uusi võimalusi nende vajaduste rahuldamiseks.

Rõivatööstus on üks suurimaid ja kõige kiiremini kasvavaid tööstusharusid maailmas, [24] kuid samal ajal on see ka üks kõige keskkonnaaenukumaid. Rõivatööstusel on suur ökoloogiline jalajälg, sest selle tegevus avaldab suurtes kogustes vee, energiaressursside ja looduslike materjalide tarbimisega ning jäätmete tekitamisega olulist mõju keskkonnale. [25]

Digitaalne keskkond pakub aga võimalusi nende probleemide leevendamiseks. Oluliseks trendiks on saanud soovitusüsteemid, mis analüüsivad klientide eelnevaid ostuandmeid või sirvimisharjumusi ning pakuvad neile personaalseid soovitusi seotud toodete või täiendavate aksessuaaride kohta. Antud tehnoloogia võimaldab suurendada müüki ning vähendada tagastuste arvu. [26, p. 8]

Teiseks trendiks on virtuaalne proovikabiin, mis võimaldab klientidel katsetada rõivaid virtuaalselt enne nende ostmist. Virtuaalne proovimine võib aidata klientidel teha teadlikumaid ostuotsuseid, vähendades ebakindlust toote sobivuse osas. See võib vähendada tagastuste arvu, mis on oluline tegur nii keskkonnasäästlikkuse kui ka äri tõhususe seisukohast. Lisaks võib virtuaalne sobitamine suurendada klientide rahulolu, kuna nad saavad saada realistlikuma ettekujutuse toote sobivusest enne selle ostmist. [27]

Kolmas trend on sotsiaalmeedia turundus, mis on muutunud üha olulisemaks müügikanaliks rõivatööstuses. Sotsiaalmeedia platvormid nagu Instagram ja Facebook võimaldavad brändidel säilitada kliendisuhteid ning ühiste kogemuste loomiseks. Lisaks võimaldab sotsiaalmeedia turundus rõivabrändidel oma sihtgruppi paremini mõista ning isegi oma sihtgruppi kujundada. [28]

Soovides pakkuda klientidele turvalist ja tõhusat E-kaubanduse keskkonda, kus tarbijad saavad usaldusväärselt osta kaupu ja teenuseid ning ettevõtjad neid turvaliselt müüa, tuleks igal ettevõttel jälgida ka MTÜ E-Kaubanduse Liidu nõudeid. Nõuded hõlmavad tarbijakaitse, privaatsuse ja andmekaitse põhimõtteid. Lisaks on E-kaubanduse liit seadnud e-poodidele reegleid ka kauba ja teenuste müügitingimuste ning maksete kohta, et tagada tarbijate õiguste kaitse.

Paljud uuringud on kinnitanud, et kliendikogemused e-kaubanduses ei mõjuta mitte ainult positiivselt tarbija ostu sooritamist vaid mõjutavad ka tarbijate korduvat ostukavatsust. [29]

Arvestades, et tarbija käitumine ja ootused on moe- ja rõivatööstuses erinevad võrreldes teiste tööstusharudega, on oluline mõista, kuidas seda mõjutada e-poe kujundamisel ja arendamisel. [30]

## **1.2. Tarbijakäitumine ja ostuotsuste tegemine e-kaubanduses**

Google'i juhtiva jaemüügitööstuse teadlase Pablo Pérez'i uuringus, milles analüüsiti 120 000 ostustsenaariumi 1000 inimesega, näitas, et inimesed võivad keskenduda konkreetse toote ostmisele, kuid on väga avatud vahetama jaemüüjate vahel, et teha oma lõplik ost.

Uuringud näitasid, et 47% tarbijatest on valmis vahetama oma eelistatud jaemüüa teise vastu. Välja toodud andmed näitavad, kui oluline on konkurentidest eristuda ning tagada piisav info ja turvaline ostukeskkond oma tarbijatele.

Uuringute analüüsis toodi välja viis olulist tegurit, mis püüavad klientide tähelepanu ja suurendavad nende ostu sooritamise tõenäosust rohkem kui kümne protsendiline toote või teenuse allahindlus. Nendeks on ühiskondlik tõestus, tarneaja vähendamine, "tasuta" mõju, autoriteedi arvamus ja peamised omadused.

Ühiskondlikuks tõestuseks, tuleks kasutada häid klientide hinnanguid, tarneaja vähendamiseks peaks ettevõtte pakkuma kiiret kohaletoimetamist, poest kätte saamist või tasuta tagastamist, et kliendid saaksid oma ostuotsuses olla kindlad. [31]

Kuna sõna "tasuta" mõjutab inimeste käitumist ebaproportsionaalselt suures ulatuses, siis on igasugune kingituse või tasuta lisatarvikute ja hoolduse pakkumine koos ostuga klientidele äärmiselt ahvatlev. [32]

Viimasteks olulisteks teguriteks on autoriteedi arvamus ning peamised omadused. Autoriteedi või eksperdi arvamus mõjutavad kliendikäitumist, sest need annavad konkreetsele tootele või ettevõttele usaldusväarsust ning lihtsustamaks tarbijate otsuse tegemist ja säästmaks nende aega, tuleks lisada toodetele nende peamised omadused, mõõdud ja materjalide kirjeldused.

Ad - <https://www.storeURL.com/best-running-shoes/>

Around The Track - 5\* rated trainers - Free running socks if you buy today

Fast shipping and easy returns. Your all-in-one retailer for durable and lightweight running shoes from trusted brands. Recommended by industry experts.

- Social proof
- The power of “free”
- Reducing delivery friction
- Key features
- Authority bias

Joonis 1. Näide kõigi 5 teguri kasutamisest. [31]

Ülemisel joonisel on välja toodud väljamõeldud jooksujalatsite müügiteksti kirjeldus, mis vastab kõigile nõuetele, kaasa arvatud kõigile viiele strateegiale, et rõhutada tarbijate jaoks olulisi valdkondi. Alumises joonises on välja toodud samuti väljamõeldud jooksujalatsite müügiteksti kirjeldus, mis keskendub ainult allahindlusele, lisamata tarbijale täiendavat infot.

Ad - <https://www.storeURL.com/best-running-shoes/>

Cheap Trainers - 10% off - big savings

Get your favourite running shoes brand here, with a 10% discount.

Get your savings on all the latest running shoes.

- Price and promotion

Joonis 2. Näide ainult allahindluse välja toomisest. [31]

47% tarbija nõusolek vahetada välja eelistatud müüa teise vastu ning kahe äärmuslikult erineva müügiteksti analüüsi tulemused näitavad, et tarbijate jaoks on oluline saada müügitekstist täiendavat

infot ning lihtsalt allahindlusele keskendumine ei ole piisav. Seega võib öelda, et müügitekstis kasutatavad strateegiad on olulised tarbijate kaasamiseks ja toote müügi suurendamiseks. [31]

*“Decoding Decisions Making sense of the messy middle”* uuringutes on selgunud, et lisaks eelmainitud viiele tähtsaimale tegurile on oluline ka Scarcity bias ehk nappuse mõju, kus tooteid või teenuseid on piiratud koguses või on saadaval ainult teatud aja jooksul, mis avaldab mõju klientide ostuotsuste tegemisele. [33]

Tasuta tagastused on e-kaubanduse ettevõtetele oluline müügiargument, kuna see pakub potentsiaalsetele klientidele mugavust ostude sooritamisel. Siiski on e-kaubanduse tagastusprotsess probleemne ja ajakulukas, põhjustades müüjatele finantskahjusid ning olulist keskkonnamõju. Jäätmete hulk, mida tekitatakse Euroopa, Lähis-Ida ja Aafrika piirkondades, on suuresti teadmata, kuid on teada, et Optoro raporti kohaselt visati 2020. aastal Ameerika Ühendriikides ligikaudu 2,6 miljonit tonni tagastatud tooteid prügilatesse ning nende tagastuste saatmisel tekkis 16 miljonit tonni süsinikdioksiidi heidet. Need heited on võrdväärsed kahe miljoni kodu aastase energiatarbimisega. [34]

Eriti oluline on sellele tähelepanu pöörata just seepärast, et vähemalt 70% tagastamise põhjustest on kontrollitavad ja lahendatavad müüja poolt. [35]

Louise Barry, Google'i mobiilse kasutajakogemuse ja konversioonispetsialisti sõnul on Online-kasutajakogemuse parandamine võtmetähtsusega vähendamaks tagastusi. Hea kasutajakogemus aitab klientidel juba esimesel korral leida õige toote ning seeläbi vähendada tagastuste arvu.

Ainuüksi lisades üksikasjalikumate teavete toodete kohta, detailsema mõõtude info ning parema kvaliteediga tootepildid, vähenes ühe Euroopa moekaupade müüja tagastuste hulk lausa 8%. [34]

Üheks kasutajasõbralikkuse aspektideks on toodete suuruste ja mõõtude vastavus. MysizeID sõnul on klientidele mõõtude võimalikult selgeks tegemine üks peamisi abivahendeid vähendamaks toodete tagastamist. “Oleme näinud, et meie tehnoloogiat kasutavad müüjad on suutnud tagastusi vähendada 30% kuni 60%, sealhulgas Levi's, kes vähendas tagastuste arvu 47% võrra.” väidab MysizeID, kelle partneriteks on Levi's, Threads, Gant, Dockers, Speedo ja paljud teised. [36]

## **2. KLIENDI EELISTUSTE UURIMINE VEEBIPOODIDEST OSTLEMISEL**

Selleks, et eristuda konkurentidest ja tõsta oma kasumlikkust, on oluline pakkuda kliendile võimalikult head ostukogemust. Üks viis selle saavutamiseks on kliendi eelistuste uurimine. Intervjuude abil on võimalik koguda kvalitatiivset infot klientide soovide ja ootuste kohta, mis aitab ettevõttel paremini mõista kliendi vajadusi. Saadud info põhjal on võimalik edasi arendada veebipoe kasutajaliidest, pakkuda paremat klienditeenindust, laialdast maksemeetodite valikud ja tagada kiire ja mugav tarne.

### **2.1. Töö käik ja metoodika**

Üks peamisi eeliseid sihtrühma intervjuerimisel on võimalus saada detailset ja sügavat teavet. Intervjuud pakuvad võimaluse esitada avatud küsimusi, mis lubavad vastajatel jagada oma kogemusi ja mõtteid vabas vormis. Selline lähenemine võimaldab uurijal mõista vastajate tausta, harjumusi, soove ja probleeme ning seeläbi süvendada arusaamist nende käitumisest ja motivatsioonist.

Lisaks võimaldavad sihtrühma intervjuerimised saada tagasisidet toote, teenuse või idee kohta. Vastajad võivad anda kasulikku tagasisidet ja ideid selle kohta, kuidas toodet või teenust paremaks muuta, et see sobiks paremini nende vajadustega.

Teine eelis on võimalus selgitada välja vastajate ootused ja hinnangud konkurentide toodetele või teenustele. Intervjuude käigus võib selguda, mida vastajad peavad konkurentide tugevusteks ja nõrkusteks. See võimaldab uurijal saada ülevaate turuolukorrast ja konkurentide positsioonidest.

Lisaks võimaldavad intervjuud IKEA efektina luua tugevama seose sihtrühmaga, sest vastajad tunnevad, et nende arvamust on kuulda võetud ja nendega on otse suheldud, võivad nad olla tulevaste uuringute ja projektide suhtes rohkem kaasatud ja koostööaltimad.

Intervjuu valim moodustati koostöös uuritava ettevõttega (Galvi-Linda AS) ning see koosnes viiest erakliendist, kes on viimaste aastate jooksul soetanud vähemalt ühe Galvi-Linda AS toote. Valim oli strateegiline, kuna eesmärk oli leida sihtrühma esindajaid, kelle tagasiside võiks olla kõige kasulikum ettevõtte müügi edendamiseks.

Intervjuude läbiviimiseks kasutas töö autor telefoniintervjuude meetodit. Intervjuud olid struktureeritud teemaintervjuud ning nende kestvus oli keskmiselt 15 minutit. Intervjuu sisu keskendus küsimustele, mis aitaksid selgitada välja sihtrühma eelistused veebipoest ostlemisel ning mida võiksid ettevõtted teha, et tõsta oma veebipoe kasutajasõbralikkust.

Enne intervjuude läbiviimist võeti ettevõtte poolt sihtrühma esindajatega telefoni teel ühendust, et tutvustada uurimistöö eesmärke ning saada nõusolek intervjuu läbiviimiseks. Hiljem saadeti osalejatele e-kiri, kus uuriti intervjuueeritavatele sobivaid päevi ning kellaaegu ja mainiti intervjuu keskmist ajakulu. Intervjuude ajal märgiti üles kõik intervjuueeritava vastused.

Küsimuste vastused toodi välja joonistena ning tekstina. Saadud infot analüüsiti sisuanalüüsi meetodil, et välja selgitada vastajate peamised mõtted ja seisukohad ning leida erinevusi ja sarnasusi vastustes.

Enne peamiste küsitluste läbiviimist viidi läbi kaks testküsitlust, et tagada küsimustiku arusaadavus ja vastavus uurimuse eesmärkidele. Testküsitluste tulemuste põhjal tehti vajalikud muudatused küsimustikus, et tagada selle adekvaatsus, selgus ja usaldusväärsus.

## **2.2 Ettevõtte - Galvi-Linda AS**

AS Galvi-Linda on nahast ja sünteetilisest materjalist galanterii- ning õmblustooteid valmistav ettevõtte. Aktsiaselts on asutatud 1991.a. RAS Linda Viljandi Galanteriiettevõtte erastamise teel, saades kaasa aastakümnete jooksul kogutud oskusteabe. Aktsiaseltsi juured ulatuvad tagasi aastasse 1939, mil 7 ettevõtlikku käsitöölis asutasid nahktooteid valmistava artelli.

Läbi aastate on ettevõtte eesmärgiks olnud pakkuda kõrgekvaliteedilist ja nägusat toodangut, mistõttu on ettevõtte juurutanud ka ISO 9001:2015 standardi nõuetele vastava kvaliteedijuhtimissüsteemi. [37]

Galvi-Linda laiaulatuslikus tootevalikus on esindatud militaar- ja politseivarustus (seljakotid, relvakotid, meediku seljakotid, taktikalised vestid ja rakmed ning erinevat tüüpi taskud, vormirõivad ja ilmastikukindlad rõivad, erinevat tüüpi päästevestid ja päästeülkonnad), jahi- ja matkavarustus (ilmastikukindlatest materjalidest rõivad, seljakotid, relvakotid ja kaarditaskud, telgid), lemmikloomatarbed (helkurvestid, lamamismadratsid, passikaaned), PVC-st valmistatud paadi- ja mahutite katted, istmete ja ratastoolide polsterdused, nahktooted (kaaned juhilubadele ja passidele ning menüükaaned). [37]

AS Galvi-Linda toodab nii omatoodangut kui ka allhanke tellimusi. Allhanke korras on peamised sihtturud peale Eesti veel Soome, Rootsi, Norra ja Saksamaa. [38]

Ettevõttel puudub regulaarne turu-uuringu ja turundusstrateegiate koostamise praktika ning on siiani piirdunud messidel käimise ja sotsiaalkanali Facebook'i kasutamisega. Samuti ei rakenda Galvi-Linda reklaamimist internetis, paber kandjal ega plakatite näol.

Lõputöö uuritava ettevõtte probleemiks on see, et veebipood ei toeta müüki erakliendile, kuid sooviks seda suurendada. Probleemi lahendamiseks tuleks leida viis, kuidas muuta e-pood erakliendile kasutajasõbralikumaks ja luua strateegia, kuidas jõuda oma sihtgrupini ja motiveerida neid ostma.

Peamisteks veebipoe puudujääkideks Galvi-Linda silmis on vana disain, vähene info ning puudulikud makse- ja tarnemeetodid.

Ettevõtte 2022. aasta müügituluks oli 1 560 910 eurot, mis koosneb omatoodangust (497 046 eurot), teenustöödest (863 533 eurot), internetimüügist (187 068 eurot) ja toitlustusteenusest (13 264 eurot). [39]

### **2.3. Keskmise intervjueeritava kirjeldus**

Keskmise intervjueeritava kirjelduse loomine aitab paremini mõista, kes on peamine sihtrühm ja millised on nende vajadused ja eelistused. See omakorda võimaldab ettevõttel luua tooteid ja teenuseid, mis vastavad antud sihtrühma ootustele. Kirjelduse loomine aitab ettevõttel ka paremini suhelda oma sihtrühmaga, kasutades nende jaoks sobivat keelt, sõnumit ja kanaleid. Lisaks aitab see turundus- ja müügistrateegiaid paremini kohandada.

Galvi-Linda AS keskmine intervjueeritav on 25-60-aastane, keskmisest kõrgema sissetulekuga, kellel on huvi militaartarvete ja/või matka- ja jahivarustuse vastu. Seda tüüpi klientidel on tõenäoliselt hobi, elukutse või elustiil, mis nõuab vastavat varustust ja seetõttu on nad huvitatud kvaliteetsetest toodetest, mis vastavad nende vajadustele.

Galvi-Linda AS keskmisel sihtrühma esindajal on tõenäoliselt ka tehniline taust ning nad on võimelised kasutama internetipoodi ja tehnoloogilisi lahendusi. Nad hindavad mugavust ja lihtsat ostuprotsessi ning otsivad kiiret ja usaldusväärset tarnet. Samuti on nad huvitatud toodete lisaväärtusest, nagu kestvus ja vastupidavus.

### **2.4. Sihtrühma intervjuerimine**

Saamaks teavet tarbijate hoiakute, vajaduste, kasutajakogemuse, konkurentsi ja ostu-eelistuste kohta on lõputöös läbi viidud intervjuud viie võimaliku Galvi-Linda AS kliendiga. Saadud teave aitab kohandada tootevalikut ja teenuseid vastavalt tarbijate ootustele, parandada kasutajakogemust, leida konkurentsieeliseid ning luua tõhusaid müügi- ja turundusstrateegiaid.

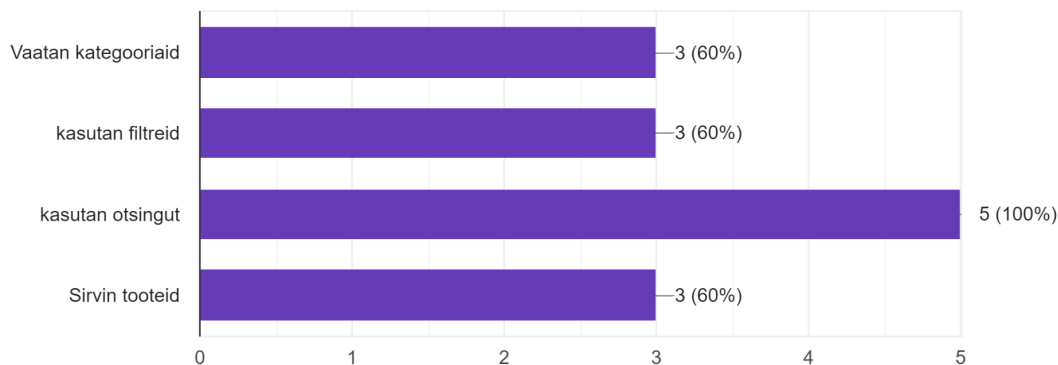
Analüüsides intervjuude tulemusi, selgus, et kõikide vastajate vanus jääb vahemikku 41-60-aastat, kellest kolm on vahemikus 41-50-aastased ning kaks vahemikus 51-60-aastased. Lisaks olid viiest vastajast neli mehed ja kõikide intervjueeritavate peamiseks suhtluskeeleks mediatarbides on eesti keel. Eelnev info annab aimu sihtrühma demograafilisest koosseisust ja suhtluskeeles kasutatavatest kanalitest.

Kõik viis vastanutest on ostnud või ostavad veebipoodidest tooteid, milleks peamiselt on kodukaubad, elektroonika ja riided. Täpsustavate küsimustega selgus, et sihtrühma esindajad kipuvad ostma tooteid, mille materjalis, kvaliteedis, mõõtudes ja töötamises saavad nad kindlamad olla. Neli küsitletavat viiest, kes ei telli riideid e-poodidest, põhjendasid oma otsuseid sellega, et veebipoest ostes ei ole tihtipeale kaup kohale jõudes õigetes mõõtudes, piisavalt hea kvaliteediga või hoopis teistsuguse disainiga kui pildil, mis oli veebipoes.

Selle põhjal võib öelda, et sihtrühm hindab toodete kvaliteeti ja materjalide omadusi, kuid väärtustab ka visuaalset poolt. Samuti on sihtrühm teadlik veebipoest ostmise riskidest nagu vale suuruse valimisest või ebakvaliteetse toote saamisest ning on seetõttu ettevaatlikud ja eelistavad pigem füüsilises poes ostlemist. See annab võimaluse mõelda, kuidas parandada veebipoe kuvandit ja suurendada tarbijate usaldust veebipoest ostlemise vastu.

#### 5. Kuidas eelistate otsida tooteid veebipoest?

5 vastust



Joonis 3. Veebipoest toodete otsimise eelistused

Uurides sihtrühma veebipoe kasutuskogemust, selgus küsitluse tulemusena, et kõik viis küsitletavat kasutavad veebilehe otsingu funktsiooni. Lisaks kasutab kolm viiest vastajast ka filtreid, kategooriatega jaotust või sirvib kõiki tooteid. See annab märku, et veebipoe kasutajad soovivad leida konkreetseid tooteid kiiresti ja tõhusalt, kasutades erinevaid funktsioone ja võimalusi.

Küsitluse tulemused näitavad, et peamisteks seadmeteks veebipoe ostude sooritamisel on mobiiltelefon ja arvuti, mida kasutavad kolm sihtrühma esindajat viiest. Lisaks kasutab üks vastaja ka tahvelarvutit. See tähendab, et veebipood peaks tagama, et nende lehekülg on kohandatud erinevate seadmetega sobivaks ning kasutajatele mugavaks. Oluline on mõelda ka veebipoe disainile ja kasutusmugavusele, et tagada tarbijate rahulolu ning ostude sooritamise kogemuse positiivne tulemus.

Järgmises küsimuses (Lisa 2, lk 62) kasutatava Likerti skaalaga selgus, et viiest küsitletavast kahele on hind väga oluline, kahele pigem oluline ning ühele keskmiselt oluline. See tulemus näitab, et hind on ostuotsuse tegemisel väga tähtis faktor, kuid see pole ainus tegur, mida tarbijad hindavad. Tarbijad hindavad kõrgelt ka toote ja teenuse kvaliteeti, kvaliteetseid toodete pilte ning põhjalikke tootekirjeldusi, sest kõik viis vastajat pidasid just neid tegureid väga oluliseks.

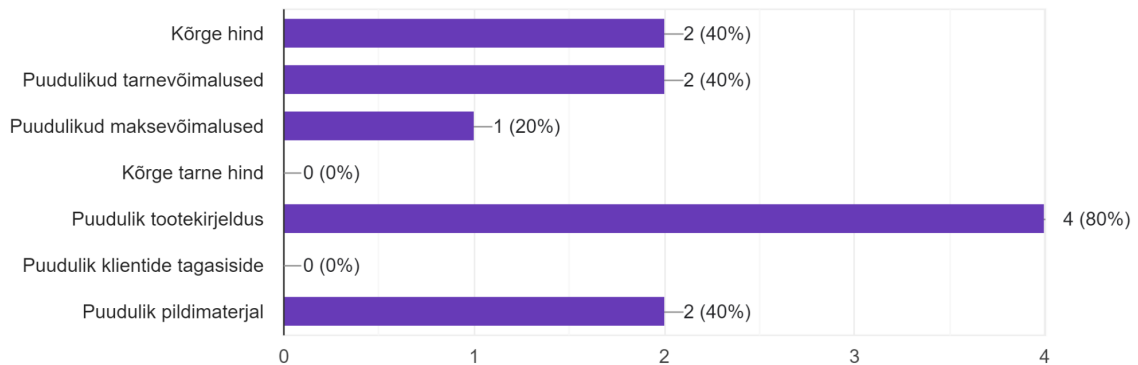
Neli vastajat viiest leidsid, et veebilehe disain on pigem oluline ning üks vastaja leidis, et see ei ole väga oluline ja ei mõjuta tema ostuotsuseid veebipoes ostlemisel. See tulemus näitab, et veebilehe disaini tähtsus tarbijate jaoks võib varieeruda ja see ei pruugi olla otsustavaks faktoriks ostuotsuse tegemisel. Samuti pidasid neli vastajat klientide tagasisidet toodete või teenustele pigem oluliseks või väga oluliseks, kuid üks vastaja viiest leidis, et eelnevate klientide tagasiside on pigem vähe oluline, sest kommentaari usaldusväärsust ei ole võimalik kontrollida ning võib olla ettevõtte poolt kallutatud.

Tarbijad hindavad erinevaid tegureid erinevalt ning see võib mõjutada nende ostukäitumist. Ühele tarbijale võib olla toodete täpsete mõõtude ja suuruste esitamine väga oluline, samal ajal kui teine tarbija võib sellele vähem tähelepanu pöörata. Tarbijate eelistused võivad mõjutada ka seda, millist tüüpi poode nad eelistavad ning millised on nende eelnevad kogemused olnud.

“Turvalise ostukoha” märgist pidasid viiest küsitletavast väga oluliseks kaks, pigem oluliseks üks, keskmiseks oluliseks samuti üks ning ühe vastaja jaoks ei ole märgis oluline. Märgise tähtsust võib mõjutada ka klientide suhe ja usaldusväärsus ettevõttega. Juhul, kui vastaja on pikaajaline klient, ei pruugi ta märgist väga oluliseks pidada, kuid uutele klientidele võib märgis ettevõtte usaldusväärsust tõsta.

#### 8. Millise teguri tõttu võib ost jääda veebipoes sooritamata?

5 vastust



Joonis 4. Ostu pooleli jätmise põhjused

tarbijate jaoks on väga oluline, et veebipoed pakuvad täielikku ja detailselt kirjeldatud tooteinfot ning piisavalt informatiivseid pilte, mis annavad hea ülevaate toote omadustest ja välimusest. Lisaks on tarbijatele oluline, et tarnevõimalused oleksid selged ja mugavad ning hind oleks mõistlik ja konkurentsivõimeline.

Kuna üks vastaja viiest jättis ostu sooritamata ka puudulike tarnevõimaluste tõttu, on oluline tagada ka selge ja mugav tarneprotsess.

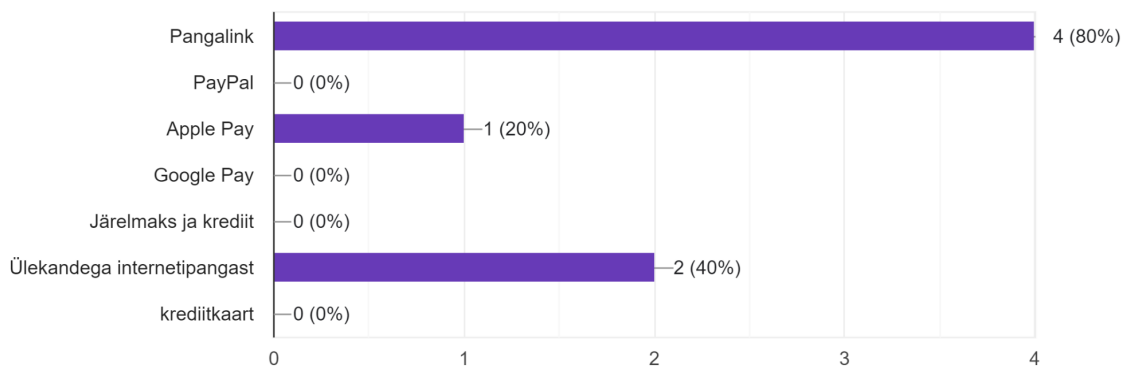
Kokkuvõtlikult võib öelda, et veebipoodide edukus sõltub suuresti sellest, kuidas ettevõtte suudavad vastata tarbijate ootustele ja vajadustele. Selleks peaksid ettevõtte pakkuma selget ja täpset tootekirjeldust, kvaliteetsset pildimaterjali, optimaalset hinna ja tarneviisi ning lihtsat tagastamisprotsessi. Samuti peaksid nad pöörama tähelepanu klientide tagasisidele ning olema valmis lahendama tekkinud probleeme kiiresti ja tõhusalt. Need aspektid on olulised, et tagada tarbijate rahulolu ja lojaalsus ning seeläbi suurendada ettevõtte edukust veebipoodide valdkonnas.

Küsitlusest selgus, et neljal vastajal viiest puuduvad kogemused toodete tagastamisega ning ühel vastajal on sellekohane kogemus olemas. Kuigi tagastamine oli antud juhul tasuta, mainis vastaja, et toote tagastamine pakiautomaati oli tülikas ning ajakulukas protsess. Seetõttu on oluline, et

veebipoodides oleks tagastusprotsess selgelt ja arusaadavalt välja toodud ning ettevõtte klienditugi oleks valmis vajadusel klientidele protsessi kirjeldama nii e-kirja kui ka telefoni teel.

#### 10. Milliseid maksemeetodeid eelistate kasutada?

5 vastust

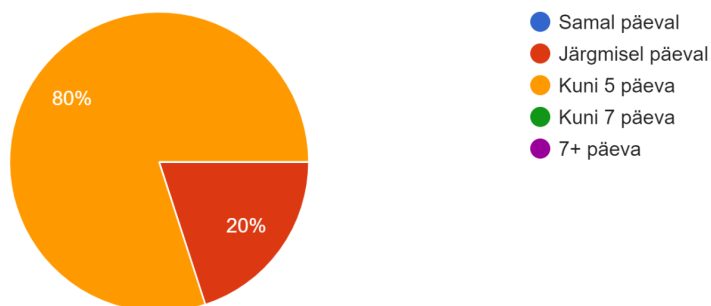


Joonis 5. Maksemeetodite eelistused

Maksemeetodite eelistuste küsimisel selgus, et neli viiest kasutavad veebipoes tasumisel pangalinki, kaks vastajat kasutavad internetipanga ülekannet ning üks kasutab ka Apple Pay'd. Tulemused näitavad, et veebipoes rakendatavatest maksemeetodite võimalustest piisab küsitletavatele ka kõige lihtsamatest. Siiski võib vastustes tulla erinevusi ning erinevate maksemeetodite eelistusi kui uurida ka küsitletavatest nooremaid kliente. Võib eeldada, et kliendid vanuses 20-40-aastat kasutavad lisaks eelmainitule ka uudsemaid maksemeetodeid, mille väljaselgitamine tuleks kasuks, et rakendada igale vanuserühmale eelduspäraseid makseviise.

### 11. Milline oleks teie eelistatud tarneaeg ostes Galvi-Linda tooteid?

5 vastust



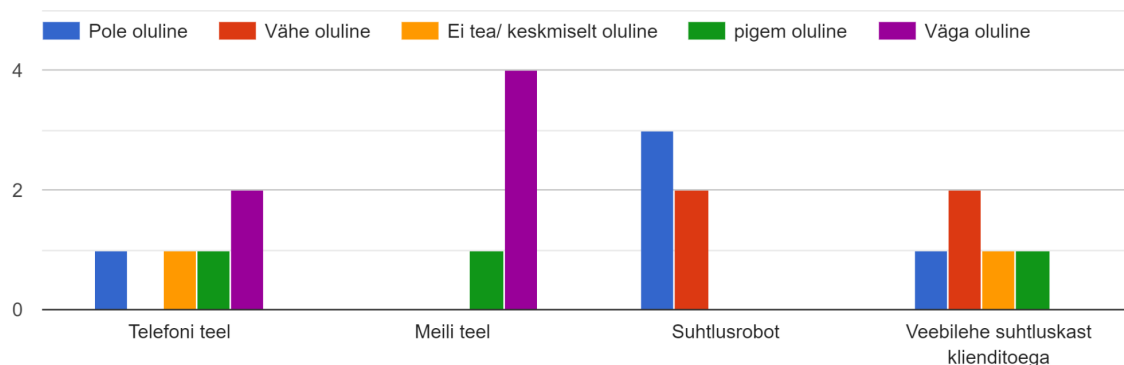
Joonis 6. Tarneaja eelistused

Uuringu tulemuste kohaselt sooviks üks küsitletu saada Galvi-Linda AS ostud kätte juba järgmisel päeval, samas kui enamik ehk neli vastajat eelistasid tarneaega kuni viie päeva jooksul. See näitab selgelt, et klientide ootused tarneaja suhtes on kõrged ning enamasti eeldatakse, et kaup jõuab kohale üsna kiiresti - eelistatult ühe kuni viie päeva jooksul pärast tellimuse esitamist. Tarneaja täpsustamine ja kiire kohaletoimetamine võib olla veebipoe jaoks konkurentsieeliseks ning aitab tagada klientide rahulolu ja lojaalsust.

Tarnemeetoditest sooviksid kolm vastajat viiest saada tellitud tooted kätte pakiautomaadist ja kaks vastajat oleksid valmis ka ise pakile järgi minema. Ükski küsitluse vastajatest ei eelista paki kättesaamist postkontorist või kulleriteenusena.

Küsitluse tulemustest selgus, et DPD ja Smartpost on kõige eelistatumad transpordifirmad veebipoest tellimisel. Neli vastajat valiksid nimetatud transpordipakkujad. Samas vastasid kaks küsitletut, et nende valik sõltub transpordi hinnast ning eelistaksid odavama hinnaga transporditeenust. Tulemused rõhutavad, et klientide jaoks on transpordi kiirus ja kvaliteet olulised faktorid, kuid samas on hinna eelistamine ka märkimisväärne. Seega on veebipoe jaoks oluline pakkuda mitmeid transpordivõimalusi erinevate hindadega, et vastata iga kliendi eelistustele ja ootustele.

14. Kui oluliseks peate seda, et veebipoel on ka klienditugi, kelle poole küsimuste korral pöörduda.



Joonis 7. Klienditoe võimaluste eelistused

Veebipoe klienditoe kanalite olemasolust pidasid vastajad kõige olulisemaks e-maili, teiseks telefoni, kolmandaks suhtluskasti klienditoega ning viimaseks suhtluskasti automatiseeritud suhtlusrobotiga.

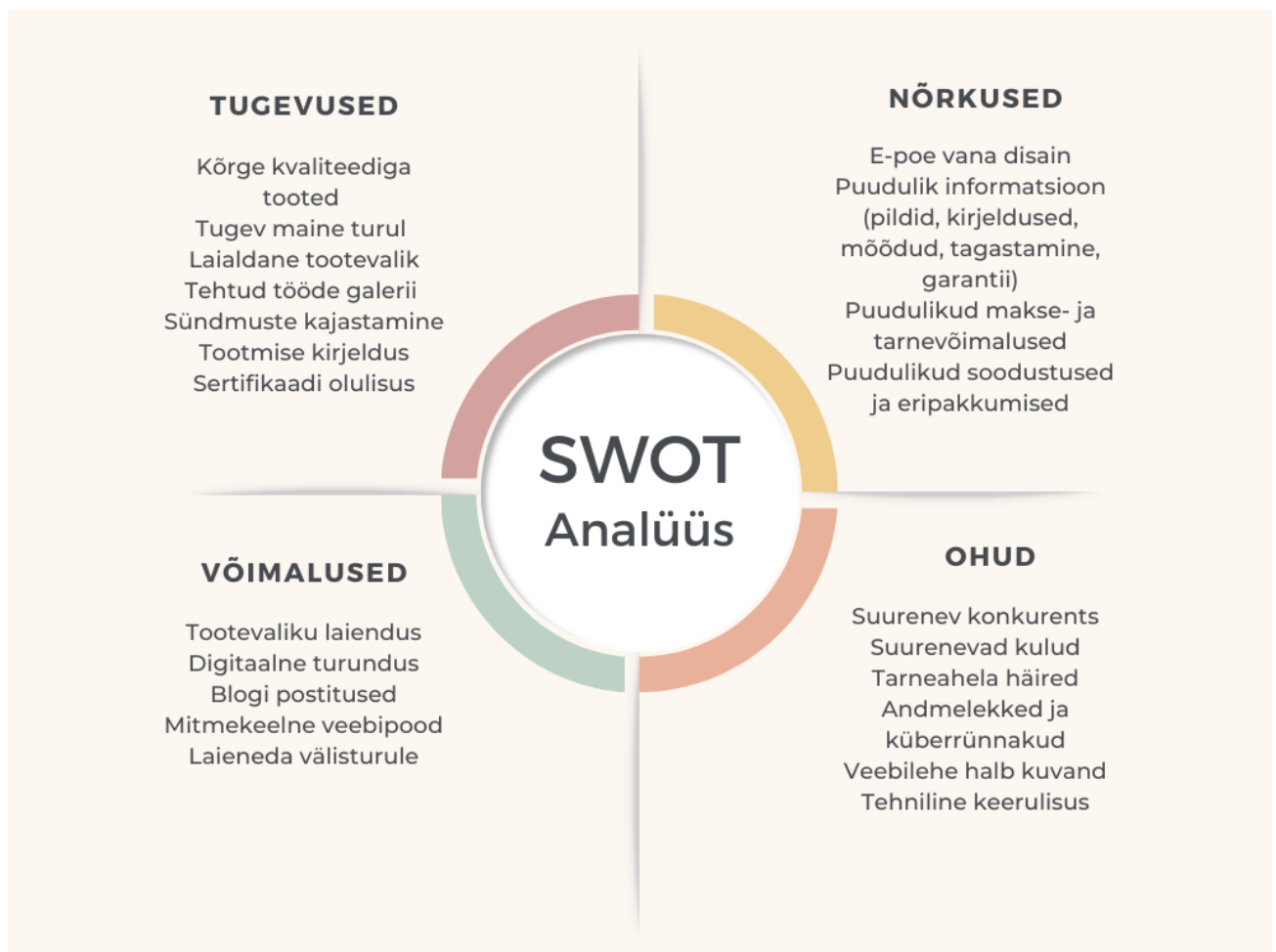
Lisaks klienditoe eelistustele tõid vastajad välja mitmeid soovitusi, kuidas muuta veebipoe ostlemine kliendisõbralikumaks. Oluliseimaks peeti toodete mõõtude täpsust ja tootekirjelduste olulisust, mis aitaksid klientidel paremini toote sobivust hinnata. Lisaks soovisid vastajad toodete tasuta tagastamisvõimalust, selget infot raha tagastamise kohta, võimalust kasutada toimivaid otsingu- ja filtreerimisvõimalusi ning kiiret ja professionaalset probleemide lahendamist ettevõtte poolt.

## 2.5. Galvi-Linda AS veebipoe SWOT-analüüs

Ettevõtetel on oluline mõista oma olukorda ning planeerida tulevikku. Üheks parimaks olukorra mõistmise tööriistaks on SWOT-analüüs, mis võimaldab ettevõtetel selgitada välja oma tugevused ja nõrkused ning võimalused ja ohud. Tugevused ja võimalused aitavad ettevõttel oma positsiooni

tugevdada ja konkurentidega võrreldes eelist saavutada ning nõrkused ja ohud aitavad ettevõttel mõista oma piiranguid ja riske ning nende lahendamiseks vajalikke meetmeid. [4]

Lähtudes konkurentide tugevustest ja nõrkustest, tuuakse välja Galvi-Linda AS veebipoe tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud.



Joonis 8. Galvi-Linda AS veebipoe *SWOT*-analüüs

Analüüsist selgub, et Galvi-Linda AS veebipoe tugevusteks on kõrge kvaliteediga tooted, kuna see on üks peamisi tegureid, mida kliendid otsivad ja hindavad. Kvaliteetsed tooted tähendavad, et klientidel on võimalus saada vastupidavaid ja funktsionaalseid tooteid, mis vastavad nende ootustele ja vajadustele. See suurendab klientide rahulolu ja lojaalsust, mis omakorda toob kaasa

korduvaid ostusid ja positiivset suulist reklaami. Teine oluline tugevus on tugev maine turul. Galvi-Linda AS on tegutsenud juba pikka aega ning on end tõestanud kui usaldusväärne ja kvaliteetne ettevõtte. Selline maine võib suurendada kliendi usaldust ettevõtte vastu ja suurendada tõenäosust, et kliendid eelistavad nende tooteid teiste sarnaste toodetega võrreldes. Laialdane tootevalik on veel üks tugevus, mis võib Galvi-Linda AS-i eristada teistest ettevõtetest. Klientidel on võimalik valida laia valiku toodete vahel, mis vastavad nende vajadustele. See võib suurendada nende rahulolu ja lojaalsust ning viia suuremate ostudeni. Tehtud tööde galerii on samuti tugevus, kuna see annab klientidele võimaluse näha, milliseid töid Galvi-Linda AS on varem teinud. See võib aidata klientidel mõista, millist kvaliteeti nad saavad oodata ning tekitada usaldust ettevõtte vastu. Sündmuste kajastamine on oluline tugevus, kuna see võimaldab Galvi-Linda AS-il hoida kliente kursis oma tegevustega ja uuendustega. See võib suurendada kliendi huvi ettevõtte vastu ja luua suhteid klientidega. Tootmise kirjeldus on veel üks tugevus, kuna see annab klientidele võimaluse mõista ettevõtte tootmisprotsessi ja kvaliteedijuhtimise süsteemi. See võib suurendada kliendi usaldust ja kindlustunnet, et neile pakutakse kvaliteetseid tooteid. Lõpuks on oluline ka sertifikaadi olemasolu, kuna see näitab, et ettevõtte vastab teatud standarditele ja protokollidele ning tagab seeläbi kvaliteetse toodangu. See võib suurendada klientide usaldust ettevõtte vastu ja aidata neil teha ostuotsuseid.

Võrdlus näitas, et ettevõtte nõrkusteks on kodulehe vana disain, puudulik informatsioon (pildid, kirjeldused, mõõdud, tagastamine, garantii), puudulikud makse- ja tarnevõimalused ning puudulikud soodustused ja eripakkumised. Veebipoe disaini vananemine võib vähendada selle atraktiivsust külastajate jaoks, kes ootavad kaasaegset, lihtsat ja intuitiivset disaini. Kui veebipood ei paku atraktiivset ja kasutajasõbralikku veebipoodi, võib see mõjutada negatiivselt ostjate usaldust ning vähendada nende ostu sooritamise soovi. Lisaks võib veebipoe puudulik informatsioon põhjustada ebakindlust ostjate seas, kes soovivad rohkem informatsiooni toodete kohta. Puuduvad pildid või kirjeldused võivad mõjutada potentsiaalsete klientide ostuotsuseid. Samuti võib kõigutada klientide otsuseid puudulik teave mõõtude, tagastamispoliitika ja garantii tingimuste kohta. Kui veebipood ei paku laialdast valikut makse- ja tarnevõimalusi, võib see piirata klientide võimalusi ostu sooritamiseks. Juhul kui veebipood ei paku populaarseid maksevõimalusi, nagu krediitkaardid, Paypal või pangalingid, võivad ostjad pöörduda mujale. Samuti, kui tarnevõimalused on piiratud või kallid, võib see takistada klientide otsust seda veebipoodi kasutada.

Olulised on ka soodustused ja eripakkumised klientide kaasamiseks ja lojaalsuse tõstmiseks. Kui veebipood ei paku piisavalt soodustusi ja eripakkumisi, ei pruugi see ostjatele paista piisavalt atraktiivne. Samuti võib soodustuste ja eripakkumiste puudulikkus viia ostjaid alternatiivsete veebipoodide poole, mis neid pakuvad.

Analüüsist ilmnes, et Galvi-Linda AS veebipoodi tootevaliku laiendamine võib olla oluline samm ettevõtte kasvu ja edu suunas. Tootevaliku laiendamise abil saab ettevõtte rahuldada erinevate klientide vajadusi, mis omakorda võib suurendada nende rahulolu ja lojaalsust. Kuna digitaalne turundus on tänapäeval ülioluline igale veebipoes tegutsevale ettevõttele, saaks Galvi-Linda AS veebipood turunduseks kasutada mitmesuguseid digitaalseid kanaleid nagu sotsiaalmeedia, Google Ads, e-posti turundus ja palju muud. See võib aidata suurendada veebipoe nähtavust ja müüki ning aidata ettevõttel saavutada oma ärieesmärke. Blogi postitused võivad olla väga kasulikud ettevõtte jaoks, kuna need võivad suurendada veebipoe külastajate huvi ja usaldust ettevõtte vastu. Galvi-Linda AS veebipood saab oma blogis avaldada erinevaid postitusi, mis võivad kajastada uusi tooteid, rääkida ettevõtte uudistest ja sündmustest, anda kasulikke nõuandeid ja jagada kogemusi. See võib aidata tõsta ettevõtte mainet ja usaldusväarsust klientide silmis ning meelitada uusi kliente. Mitmekeelne veebipood võib olla suurepärane võimalus laiendada Galvi-Linda AS veebipoe klientuuri ning suurendada nende müüki. Mitmekeelse veebipoe abil saavad kliendid erinevatest riikidest hõlpsasti osta tooteid oma emakeeles ning see võib aidata luua klientide usaldust ja lojaalsust ettevõtte vastu. Laienemine välisurule võib olla suurepärane võimalus Galvi-Linda AS veebipoel saavutada suuremat edu ja kasvu. Välisurule laienemine võib avada uusi võimalusi, mis võivad aidata ettevõttel saavutada oma ärieesmärke ning suurendada nende müüki ja kasumit.

Lisaks selguvad analüüsis veebipoe võimalikud ohud, milleks on suurenev konkurents, suurenevad kulud, tarneahela häired, andmelekked, küberrünnakud ning veebilehe halb kuvand.

Üheks suureks ohuks on suurenev konkurents. Veebipoodide arv on aastatega märgatavalt suurenenud, konkurents on tihedam ja on seetõttu ka üheks suurimaks ohuks. Konkurentide kasvav tootevalik ja turundustegevused võivad mõjutada Galvi-Linda AS-i müüki ning klientide hoidmist. Teine oluline oht on suurenevad kulud. Veebipoe arendamine ja haldamine võib olla kulukas ning suurenevad kulud võivad mõjutada ettevõtte finantsseisu. Samuti võivad tekkida tarneahela häired, mis mõjutavad veebipoe tarneprotsessi ja võivad viia tellimuste hilinemise või valesi

toimetamiseni. See võib tekitada ebameeldivust klientidele ja mõjutada nende tulevikus tehtavaid ostuotsuseid. Lisaks on andmelekked ja küberrünnakud suureks ohuks Galvi-Linda AS-i veebipoe turvalisusele ja mainele. Kui kliendi andmed satuvad volitamata isikute kätte, võib see kahjustada nende usaldust ettevõtte vastu ning võib viia ka tõsiste õiguslike tagajärgedeni.

### 3. KONKURENTIDE VEEBIPOODIDE VÕRDLUS

Võrdlus konkurentidega aitab ettevõtetel mõista oma positsiooni turul ning hinnata oma konkurentsivõimet, tugevusi ning nõrkuseid. Teiseks annab see võimaluse leida eristumise võimalusi ning võimalusi oma tootevalikut ja teenuseid paremaks muuta. Lisaks võimaldab konkurentide jälgimine avastada uusi turutrende ning seeläbi tulevikus paremini positsioneerida.

Tabel 1. Galvi-Linda AS konkurentide veebipoodide loetelu

Konkurent nr.	Ettevõtte	Koduleht
1.	Proflin AS	<a href="https://proflin.ee/">https://proflin.ee/</a>
2.	Moonray OÜ	<a href="https://www.relvad.ee/">https://www.relvad.ee/</a>
3.	Metsavennad OÜ	<a href="https://militaarpood.ee/">https://militaarpood.ee/</a>
4.	Pain OÜ	<a href="https://milshed.com/et/">https://milshed.com/et/</a>
5.	MS Auto OÜ	<a href="https://www.matkatarbed.ee/">https://www.matkatarbed.ee/</a>

Eespool esitatud tabelis on esitatud konkurendid, kelle tootevalik sarnaneb suuresti Galvi-Linda toodanguga. Lisaks võib märkida, et nimetatud konkurendid on rakendanud toimivaid SEO lahendusi ja reklaame, sest otsides otsingumootoris "militaarkauba", kuvatakse nende ettevõtete veebipoed esimesel lehel.

#### 3.1. Disain ja kasutusmugavus

Konkurentide veebipoodide disaini ja kasutusmugavuse analüüs võimaldab ettevõttel paremini mõista turul tegutsevaid konkurente ning nende tugevusi ja nõrkusi. See aitab ettevõttel paremini mõista, kuidas oma disaini ja kasutajaliidese kujundamisel paremini eristuda ja konkureerida, pakkudes kasutajatele paremat kogemust. Lisaks võimaldab see analüüs leida parimaid tavasid ja lahendusi, mida ettevõtte võib oma veebipoe arendamisel kasutada, et parandada kliendikogemust ja suurendada müüki.

Tuvastamaks konkurentide veebipoodides kasutatavaid platvorme, tehnoloogiad ja lisamoduleid, on kasutatud veebipoe analüüsi tööriista *BuiltWith*. Täpsemalt aitab nimetatud tööriist tuvastada kasutatavaid platvorme ning sisuhaldussüsteemi analüütika- ja reklaamitööriistasid, mida konkurendid kasutavad oma veebipoodide arendamisel. Selliste tööriistade kasutamine võimaldab hankida väärtuslikku teavet konkurentide veebipoodide kohta ning aidata kaasa omaenda veebipoe disaini ja kasutusmugavuse parendamisele.

Tabel 2. Kasutatavad platvormid, tehnoloogiad ja lisandmoodulid

Abivahend	Proflin.ee	Relvad.ee	Militaarpood.ee	Milshed.com	Matkatarbed.ee
Lingitud Facebook	+	+	+	+	+
Lingitud Instagram	+	+	-	+	-
Lingitud Twitter	-	-	-	+	-
Google Analytics	+	-	+	+	+
Facebook Pixel	+	-	-	-	-
Facebook Signal	+	-	-	-	-
Sitelinks Search Box	+	-	-	-	-
English HREF LANG	+	-	-	+	-

Viewport META	+	+	-	+	+
Youtube	+	-	-	-	-
Facebook Custom Audiences	+	-	-	-	-
Yoast Wordpress SEO	+	-	-	-	-
Maksustatav käive 2022	2 250 674	1 791 254	1 112 164	728 219	528 675

Võrdluses selgub, et kõige populaarsemateks platvormideks, mida kasutada digiturunduskanalina on Facebook ja Instagram. Üks konkurent kasutab ka Twitterit ja Youtube'i. Neli konkurenti viiest kasutab Google Analytics'it. Võrdluse tulemuste põhjal võib väita, et kõige teadlikumalt ja tõhusamalt tegeleb veebipoe haldamisega Proflin AS, kes ainukesena kasutab ka Facebook Pixel'it, Facebook Signal'it ja Sitelinks Search Box'i. English Href Lang lisamooduli kasulikkust rakendavad analüüsitavatest veebipoodidest viiest kaks. Mõistes veebilehe vaateporti suurust ja suhte olulisust seadme ekraaniga, et tagada e-poe korrektne väljanägemine erinevates seadmetes, on Viewport Meta lisamoodulit kasutamas neli ettevõtet viiest. Lisaks selgus, et parendamaks lehe leitavust otsingumootorites ning tõhusamaks reklaamide kohandamiseks kasutatakse Facebook Custom Audiences ja Yoast Wordpress SEO lisamoduleid samuti ainult Proflin AS veebipoes.

2022. Aasta maksustatavate käibeandmete võrdlus konkurentide veebisaitidele paigaldatud tehnoloogiate ja lisamoodulite osas võimaldab eeldada nende omavahelist seotust. Kuigi konkureerivate ettevõtete allhanke ja omatoodangu müügi osakaalu ei ole teada, võib siiski järeldada, et kiire, kasutajasõbralik ja lihtsasti kasutatav veebipood mängib olulist rolli ettevõtte brändi identiteedis, kuvandis ning seeläbi ka müügitulemustes. See on

eriti oluline tänapäeva digitaalses keskkonnas, kus tarbijad hindavad sujuvat ja intuitiivset kasutuskogemust. Lisaks võimaldab *BuiltWith* tööriist tuvastada konkurentide kasutatavaid tööriistu ja tehnoloogiaid, mis võib olla kasulik väärtuslike teadmiste saamiseks turu trendide ja parimate tavade kohta.

Tabel 3. Konkurentide veebilehe disaini, kasutusmugavuse ja kasutajaliidese elemendid

Element	Proflin.ee	Relvad.ee	Militaarpood.ee	Milshed.com	Matkatarbed.ee
Tootekirjeldused	Väga põhjalikud	Põhjalikud	Põhjalikud	põhjalikud	Väga põhjalikud
Toodete mõõdud	Väga põhjalikud (tabelina)	Kesised	Kesised	kesised	kesised
Videod	(mõõtude võtmise õpetusvideo)	Puuduvad	Puuduvad	Puuduvad	Puuduvad
Seotud/ sarnased tooted	Olemas	Olemas	Puuduvad	Olemas	Olemas
Blogipostitused	Puuduvad	Puuduvad	Puuduvad	Puuduvad	Puuduvad
Uudiskirjad (e-mailide kogumine)	Rakendatud	Rakendatud	Rakendatud	Rakendatud	Rakendatud
Märgis “Turvaline ostukoht”	Puudub	Puudub	Puudub	Olemas	Puudub

Disaini, kasutusmugavuse ja kasutajaliidese elementide võrdluses leidis töö autor, et kõikide konkurentide tootekirjeldused e-poodides on põhjalikud ja mõned väga põhjalikud. Väga põhjalikud kirjeldused sisaldavad toote materjali koostise, kaalu ja omaduste kirjeldamist. Lisaks on Proflin.ee toodetel välja toodud ka toote löike funktsionaalsus, toote erinevate detailide mõõdud, tugevduste asukohad, toodete mõõtude tabel ning mõõtude võtmise õpetusvideo. Ülejäänud nelja konkurenti veebipoodides esinesid kesised toodete mõõtude tabelid ja puudusid õpetusvideod. Võrdluses selgus veel, et enamuse e-poode kasutab sarnaste toodete näitamise võimalust juhul, kui klient on lisanud vähemalt ühe toote ostukorvi. Antud lahendus võimaldab reklaamida kliendile tooteid tema eelneva valitud toote põhjal ning suurendada müüki. Lisaks sarnastele toodetele tasuks kaaluda ka lisatarvikute ja aksessuaaride pakkumist, et seeläbi võimalusel suurendada kliendi ostukorvi summat. Analüüsitavaid veebipoodidest ei rakenda ükski blogipostituste abil kodulehe külastajate kasvu. Lisaks selgus, et klientide e-mailide kogumine ning uudiskirjade ja pakumiste saatmine on kasutatav turundusstrateegia kõikides võrreldavates ettevõtetes ning Eesti E-kaubanduse Liidu turvalise ostukoha märgist kasutab vaid e-pood Milshed.com.

Klientide tagasiside analüüs, aitab mõista konkurentide veebipoodide kasutajate käitumist ja rahulolu. Sellised uuringud võimaldavad paremini mõista, millised on klientide ootused ja vajadused ning kuidas veebipood nende vajadustele vastab. Lisaks võimaldavad kasutajauuringud ja kliendi tagasiside analüüs tuvastada probleemseid alasid veebipoes ning aidata kaasa kasutajakogemuse parendamisele. Sellest lähtuvalt on kasutajauuringud ja kliendi tagasiside analüüs olulised, et veebipood saaks oma konkurentidest eristuda ning pakkuda klientidele parimat võimalikku kasutajakogemust.

Tabel 4. Tagasiside andmise võimalused ja klientide rahulolu

Tegur	Proflin.ee	Relvad.ee	Militaarpood.ee	Milshed.com	Matkatarbed.ee
Arvustuste võimalus kodulehel	+	-	+	-	+
Google arvutuse keskmine	4,7	4,7	4,6	4,8	4,9
Google arvutuste arv	12	237	123	85	15

Ettevõtete klientide tagasiside andmise võimaluste võrdluses selgub, et kõik konkurendid on kinnitanud Google otsingumootoris ettevõtteprofili ning omavad vähemal või suuremas koguses arvustusi. Konkurentide ettevõtete Google otsingu keskmiseks arvutuse hindeks on 4,74 ja neli veebilehte viiest pakuvad toodetele tagasiside andmise võimalust. Sellest hoolimata puuduvad kõikide konkurentide veebipoodide enamus toodetel kommentaarid, mis näitab, et usaldusväarsuse tõstmiseks läbi kaasostlejate hinnangute ei tegeleta. Siiski oleks oluline usaldusväarsuse tõstmiseks jälgida ja filtreerida Google arvustusi, et vältida valet, eksitavat või muul moel ebasobivat kommentaaride sisu.

### 3.2. Hinnapoliitika võrdlus

Veebipoodide hinnapoliitika võrdluses leidis töö autor, et võrdlusprotsess on oluline, kuna see aitab mõista, kuidas ettevõtte hindade ja pakkumiste strateegiad võrreldes konkurentidega toimivad. See võimaldab hinnata, kas hinnad on liiga kõrged või madalad võrreldes teiste sarnaste toodete või teenuste pakkujatega turul. Lisaks võimaldab see teada saada, kas on võimalik konkureerida hinna poolest või kas ettevõtte peaks keskenduma oma konkurentsieelistele, nagu toote kvaliteedile või ainulaadsele klienditeenindusele. Hinnapoliitika võrdlusesse on konkureerivatest e-poodidest leitud samast tootegrupist kõige sarnasemad tooted.

Tabel 5. Võrdväärsete toodete hindade võrdlus

Tegur	Proflin.ee	Relvad.ee	Militaarpood.ee	Milshed.com	Matkatarbed.ee
Toode	kuulivestialune särk HENRY (ripstopist)	Condor vestialune särk (oliiviroheline)	Briti Armees vestialune Särk Mtp Camo	Shadow Gear Hybrid taktikaline alussärk, woodland digilaik	Helikon-Tex särk Combat Camogrom

Toote joonis					
Pilte kokku	4	1	1	2	2
Toote hind (€)	120	59,9	37,91	40,90	34
Toote saadavus (arv)	25	3	9	1	-
Püsivad soodus-	Alates 250€ soodustus 5 %, alates 350€ soodustus	Politseinikele, kaitseliitlastele ning	Puuduvad	Puuduvad	Preemiapunktide võimalus partnerlusprogrammi

tused	10 %, Alates 450€ soodustus 15%	Kaitseväelastele püsiv allahindlus 7% tavahindadest			Võimalus
Eri- paku- mised	24-26% Allahindlus valitud toodetele	Sooduspakkumised kuni minus 30%	Sooduspakkumised kuni miinus 35%	Sooduspakkumised kuni miinus 80%	Lõpumüügi soodustused kuni miinus 65%
Soodus- kupongi võimalus	Olemas	Olemas	Olemas	Olemas	Olemas
Kinke- kaardi võimalus	Olemas	Puuduvad	Puuduvad	Olemas	Olemas

Ettevõtete hinnapoliitika võrdluses selgub, et vestialuste särkide valikust osutus kõige kallimaks profline.ee toode. Proflin AS veebipood pakub konkurentidega võrreldes ka kõige kvaliteetsemat ja informatiivsemat pildimaterjali ning atraktiivsemaid püsisoodustusi. Neli veebipoodi viiest toovad e-poes välja ka valitud toote saadavuse, mis mõningal juhul on kliendile näha ainult peale soovitud toote koguse sisestamist. Võrdluses selgus veel, et kõik konkurendid pakuvad sooduskupongi kasutamise võimalust ning kolm e-poodi viiest võimaldavad ka kinkekaardiga tasumist. Eripakkumisi, kus müüakse soodushinnaga tooteid, pakuvad kõik analüüsitud ettevõtted. Püsivaid soodustusi, mis kutsuks kliente oma ostukorvi summat suurendama,

et jõuda teatud soodustuseni, kasutab vaid üks ettevõtte. Kaks teist ettevõtet rakendavad püsisoodustust politseinikele, kaitseväelastele ning kaitseväelastele või pakuvad partnerlusprogrammi preemiapunktide kogumise näol. Siiski tuleks silmas pidada, et hind ei pruugi alati olla kõige olulisem tegur, sest tarbijad võivad hinnast olulisemaks pidada usaldusväarsust, klienditeenindust, eripakkumisi, tagastus- ja garantiitingimusi ning muid funktsioone, mis võivad mõjutada nende lõpliku ostuotsust.

### **3.3. Tarne- ja tagastuspoliitika**

Konkurentide veebipoodide tarne- ja tagastuspoliitika analüüsimine on oluline osa veebipoe strateegia kujundamisel. Tarne- ja tagastuspoliitika on üks peamisi tegureid, mis mõjutab tarbijate ostuotsuseid. Kui veebipood ei suuda pakkuda piisavalt paindlikku või kliendisõbralikku tarne- ja tagastuspoliitikat, võib see tähendada kaotatud müüki. Seetõttu on vajalik mõista, millist taset konkurendid selles valdkonnas pakuvad.

Tabel 6. Konkureerivate ettevõtete pakutavad tarne- ja tagastuspoliitika veebipoodides

Tarnelahendus	Proflin.ee	Relvad.ee	Militaarpood.ee	Milshed.com	Matkatarbed.ee
DPD	+	-	-	-	+
Omniva	+	+	-	+	+
Itella Smartpost	+	+	+	+	+
“Tulen ise järgi” võimalus	+	+	-	+	+
tarnekulude arvutamise võimalus	-	-	-	-	+
Välja toodud tagastamisinfo	+	+	+	+	+
Tarne lisapakkumised	tasuta tarne alates 60€	tasuta postitus tellimustele üle 50€	Puuduvad	tasuta transport pakiautomaati alates 75€ ostust	Puuduvad
Tarne lisainfo	+	+	+	+	+

Pakutavate tarne- ja tagastusmeetodite võrdluses selgub, et populaarseimaks kasutatavaks transpordi teenusepakkujaks Itella Smartpost, kelle teenuseid kasutavad kõik viis ettevõtet. Populaarsuselt teiseks osutus Omniva ning viimaseks DPD. Tootele ise järgi minemise võimalust pakuvad neli veebipoodi viiest ning tarnekulude arvutamise võimalust ainult üks. Ülejäänud e-pood, kes tarnekulude kalkuleerimise võimalust ei paku, võimaldavad klientidele tasuta tarnet või toovad ostu sooritamise käigus välja kõik võimalikud tarnevõimalused koos hindadega. Ostetud toodete tagastamise info on välja toodud kõikides analüüsitavates veebipoodides. Tasuta tarne pakkumisi alates kindlast ostukorvi summast pakuvad kolm ettevõtet viiest ning selle keskmiseks osutus 61 eurot. Lisainfot nagu tarneaja, tarnetingimuste ning tarneaja kohta pühade ajal pakuvad teatud määral kõik analüüsitavad veebipoed.

### **3.4. Klienditeenindus**

Konkurentide veebipoodide klienditeeninduse võrdlemine ja analüüsimine on oluline, kuna see võimaldab ettevõttel paremini mõista oma positsiooni turul ja pakkuda klientidele paremat teenindust. Võrdluse abil saab tuvastada oma tugevused ja nõrkused võrreldes konkurentidega ning leida viise oma teeninduse täiustamiseks ja klientide rahulolu suurendamiseks. Samuti aitab see ettevõttel hoida silma peal turu trendidel ning kohandada oma teenindust vastavalt klientide vajadustele ja soovidele.

Tabel 7. Konkureerivate ettevõtete veebipoodides pakutavad klienditeeniduse võimalused

Võimalused	Proflin.ee	Relvad.ee	Militaarpood.ee	Milshed.com	Matkatarbed.ee
Esinduspood	E – R 9.00 – 16.30	E-R: 10.00-18.00 L: 11.00-16.00	E - R 10 -19 L 10-15	E-R 11:00-18:00	E–R 9.00–18.00 L 9.00–15.00
Email	+	+	+	+	+
Telefoninumber	+	+	+	+	+
Vestluskast	-	-	-	-	-
Lisavõimalused	lepi meiega aeg kokku ning tule proovima!	Puuduvad	PS! Hinnad e-poes ja kaupluses erinevad!	Puuduvad	Puuduvad

Pakutavate klienditeeninduste võimaluste võrdluses selgub, et kõik ettevõtted pakuvad klienditeenidust nii telefoni kui meili teel ning ükski neist ei võimalda teenidust suhtluskasti teel. Lisavõimalustena on konkurentide e-poodides välja toodud üleskutse minna poodi tooteid proovima ning teises kaupluse ja veebipoe hindade erinevus. Siiski pole Militaarpood.ee-s välja toodud see, kas soodsamad hinnad on e-poes või esinduskaupluses. Esinduspoode lahtiolekuajad tööpäevadel jäävad 9:00-19:00 ning nädalavahetustel 10:00-15:20 vahemikku.

### 3.5. Makselahendused

Võrdlemine ja analüüsimine konkurentide veebipoodide pakutavate makselahenduste osas on äärmiselt oluline, sest see mõjutab otseselt klientide ostukogemust ning seega ka veebipoe müügitulemusi. Erinevad makselahendused võivad pakkuda erinevaid eeliseid nagu kiiremat ja mugavamat maksmist ja suuremat turvalisust. Uurides konkurentide makselahendusi, võib leida viise, kuidas parandada makselahenduste valikut ning seeläbi suurendada klientide rahulolu. Samuti on oluline, et olla kursis uute makselahenduste ja trendidega ning neid võimalusel ka rakendada.

Tabel 8. Konkureerivate ettevõtete pakutavad makselahendused veebipoodides

Makselahendus	Proflin.ee	Relvad.ee	Militaarpoode.ee	Milshed.com	Matkatarbed.ee
Pangalink	SEB, Swedbank, LHV, Coop Pank, Citadele, Luminor, Šiauliai pank	SEB, Swedbank, LHV, Coop Pank, Citadele	-	SEB, Swedbank, LHV, Luminor, Coop Pank, Citadele, revolut	SEB, Swedbank
Pangaülekanne (e-arve)	-	+	+	+	+
Apple Pay	-	-	-	-	-
Google Pay	-	-	-	-	-
PayPal	-	-	-	+	-

Järelmaks	-	-	-	+	+
Maksa hiljem	-	-	-	+	-
Maksa 3 osas	-	-	-	+	-

Makselahenduste võrdluse põhjal võib järeldada, et pangalink on kõige populaarsem ja enim pakutav makseviis, mida võimaldavad kõik analüüsitud e-pood. See võimaldab klientidel teha makseid erinevate pankade pangakontode kaudu. Samuti on kõik e-poodidest võimaldanud e-arvega maksmist. Siiski ei paku ükski ettevõtte analüüsitud veebipoodidest makseviise Apple Pay ja Google Pay kaudu. Milshed.com on ainus e-pood, mis pakub ka PayPal'i maksemeetodit ja mitmes osas maksmist, samal ajal kui Matkatarbed.ee pakub järelmaksu võimalust. Need erinevad maksemeetodid võivad mõjutada klientide ostuotsuseid ja seega on oluline, et ettevõtted pakuksid võimalikult laia valikut erinevaid makseviise, et klientidel oleks valikuvõimalus vastavalt oma eelistustele ja vajadustele.

### 3.6. Lisavõimaluste võrdlus

Konkurentide võrdluses on oluline uurida, milliseid lisavõimalusi pakuvad konkureerivad ettevõtted, et paremini eristuda ja parandada oma veebipoe kasutajakogemust. Galvi-Linda AS saab sellest protsessist kasu, kuna klientide ootused veebipoodide suhtes muutuvad pidevalt. Nad otsivad

usaldusväärseid ja mugavaid veebipoode ning kui Galvi-Linda AS suudab pakkuda paremat teenust kui konkurendid, siis on tõenäolisem, et klientide arv ja müük suureneb.

Tabel 9. Konkureerivate ettevõtete pakutavad lisavõimalused ja lisainfo veebipoodides

Tegur	Proflin.ee	Relvad.ee	Militaarpoode.ee	Milshed.com	Matkatarbed.ee
Hooldustähistuse tingmärgid ja hooldusjuhend	+	-	-	-	-
Parkimisinfo	+	-	-	+	-
Tagastamise/ raha tagasi garantii info	+	+	+	+	+

Lisavõimaluste võrdlusest selgub, et ainult Proflin.ee pakub klientidele e-poes toodete hooldustähistuse tingmärkide ja hooldusjuhendit, et tagada toodete õige ostujärgne hooldus ning seeläbi ka pikk eluiga. Kaks ettevõtet viiest on toonud e-poes välja ka parkimisinfo esinduskaupluse külastamise korral ning kõik võrreldavad konkurendid jälgivad E-Kaubanduse Liidu nõudeid ja on e-poes välja toonud ka info toodete tagastamise kohta.

## 4. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Järeldused annavad kokkuvõtliku ülevaate uurimistöö tulemustest ja vastavad uurimisküsimustele. Need on olulised, sest need aitavad mõista, millised olulised järeldused uurimistöö käigus saadi ja milliseid praktilisi rakendusi saab nendest järeldustest teha.

Antud uurimistöö raames on oluline rõhutada ka ettepanekuid, kuna see annab võimaluse rakendada saadud tulemusi praktikas ning arendada edasi uurimistöös välja toodud ideid. Antud peatükk võimaldab anda praktilisi soovitusi ja juhiseid, mida saab kasutada uurimistöö teemaga seotud

### 4.1 järeldused

Digitaalne keskkond pakub mitmeid võimalusi veebipoe parendamiseks ning klientide rahulolu suurendamiseks. Olulisteks trendideks on soovitusüsteemid, virtuaalne proovikabiin ja sotsiaalmeedia turundus.

Soovitusüsteemid analüüsivad klientide eelnevaid ostuandmeid ja sirvimisharjumusi, pakkudes neile personaalseid soovitusi seotud toodete või täiendavate aksessuaaride kohta. See aitab suurendada müüki ning vähendada tagastuste arvu, mis omakorda parandab nii äritõhusust kui ka keskkonnasäästlikkust.

Virtuaalne proovikabiin võimaldab klientidel virtuaalselt rõivaid proovida enne nende ostmist. See aitab klientidel teha teadlikumaid ostuotsuseid ning vähendab ebakindlust toote sobivuse osas. Virtuaalne proovimine vähendab tagastuste arvu, mis on oluline nii keskkonnasäästlikkuse kui ka äri tõhususe seisukohast. Lisaks suurendab virtuaalne sobitamine klientide rahulolu, kuna nad saavad realistlikuma ettekujutuse toote sobivusest enne ostu sooritamist.

Sotsiaalmeedia turundus on muutunud üha olulisemaks müügikanaliks rõivatööstuses. Sotsiaalmeedia platvormid nagu Instagram ja Facebook võimaldavad brändidel säilitada kliendisuhteid ning luua ühiseid kogemusi. Lisaks võimaldab sotsiaalmeedia turundus rõivabrändidel oma sihtgruppi paremini mõista ning seda isegi kujundada.

Uuringu käigus selgus, et Galvi-Linda AS keskmine intervjueeritav on 41-60-aastane meesterahvas, kelle peamiseks suhtluskeeleks meediat tarbides on eesti keel. Lisaks selgus, et keskmine intervjueeritav eelistab osta veebipoodidest pigem kodukaupu ja elektroonikat, on teadlik veebipoest ostmise riskidest ning eelistab seega tooteid osta füüsilistest poodidest.

Kõrgelt hinnatakse ka toodete ja teenuste kvaliteeti ning nende pildimaterjali ja tootekirjelduse detailsust ja informatiivsust. Veebipoe kasutuskogemuse uurimisel selgus, et klient kasutab nii otsingu funktsiooni, filtreid, kategooriate jaotust ja sirvib tooteid. See viitab sellele, et veebipoe kasutajad soovivad leida konkreetseid tooteid kiiresti ja tõhusalt, kasutades erinevaid funktsioone ja võimalusi.

Küsitlevate peamisteks veebikeskkonnas ostude sooritamiseks kasutatavateks vahenditeks on mobiiltelefon ja arvuti ning seega peaks veebipood tagama, et nende leheküljel on erinevate seadmete jaoks sobivaks kohandatud ning mõtlema disainile ja kasutusmugavusele, et tagada tarbijate rahulolu ja positiivne ostukogemus.

Küsitluse tulemuste järgi on toote või teenuse hind ostuotsuse tegemisel oluline faktor, kuid siiski ei ole antud tegur klientide jaoks määrav, sest kõrgema kvaliteedi ning meeldiva ja mugava ostukogemuse eest on nad nõus maksma kõrgemat hinda.

Uuringu tulemusena selgus, et keskmine intervjueeritav peab veebilehe disaini, teiste klientide tagasisidet, turvalise ostukoha märgist oluliseks, sest see tõstab märgatavalt tarbija usaldusväarsust ettevõtte suhtes.

Tarbija jaoks on oluline, et tarnevõimaluste valik oleks lai ja nende hind oleks konkurentsivõimeline. Peamiseks eelistatud transpordifirmaks osutus Itella Smartpost, eelistatud kauba kättesaamise ajaks kuni viis päeva ning kohaks pakiautomaat. Sama oluliseks peab klient ka tootele ise järgi minemise võimalust. Kiire tarne võib olla veebipoe konkurentsieeliseks ning tagada klientide rahulolu ja lojaalsuse.

Tarneprotsessi selgus ja mugavus on oluline, sest tarbijad võivad jätta ostu sooritamata, kui tarnevõimalused ei vasta nende ootustele.

Küsitlusest selgus, et kliendi toodete tagastamise protsessi kogemus on tülikaks ja ajakulukaks. Seetõttu on oluline, et veebipoes oleks tagastusprotsess selgelt ja arusaadavalt välja toodud ning ettevõtte klienditugi oleks valmis vajadusel klientidele protsessi kirjeldama nii e-kirja kui ka telefoni teel.

Intervjuu tulemus näitab, et klient eelistab peamiselt tasuda pangalingi kaudu, kuid kasutab ka internetipanga ülekannet ja Apple Pay'd. Tulemustest võib eeldada, et lihtsaimad maksemeetodid on klientidele piisavad, kuid nooremate klientide eelistused võivad erineda ning võiks uurida ka uuemaid makseviise, et rahuldada kõigi vanuserühmade vajadusi.

Lisaks tõi uuring välja, et veebipoe klienditoe kanalitest peab keskmine intervjuueeritav kõige olulisemaks e-maili, teiseks telefoni ning kolmandaks suhtluskasti klienditoeaga.

Võrreldes konkureerivate ettevõtete veebipoodide disaini ja kasutusmugavust, hinnapoliitikat, tarne- ja tagastuspoliitikat, klienditeenindust, makselahendusi ning teisi lisavõimalusi selgus, et kõige populaarsemateks digiturunduse kanaliteks on Facebook ja Instagram ning vähem populaarseteks Twitterit ja YouTube'i. Lisaks selgus, et Google Analytics tööriista kasutamine, saamaks üksikasjalikku teavet oma veebilehe külastajate ja nende käitumise kohta, on kasutuses enamustel veebipoodidel. Võrreldes konkureerivate ettevõtete veebilehtede omadusi ning 2022. aasta maksustavaid käibeid, võib väita, et kõige eeskujulikumaks konkurendiks on Proflin AS, kes veebipood on visuaalselt kõige meeldivam ning asjalikum. Proflin.ee e-poes kasutatakse ka Facebook Pixel'i, Facebook Signal'i ja Sitelinks Search Box'i, mis näitab, et ettevõtte rakendab õigete inimesteni jõudmiseks, reklaamide tõhususe suurendamiseks ja publikule kõige sobilikuma sisu leidmiseks teistest rohkem vahendeid.

veebipoodide seas on suuresti levinud ka Viewport Meta lisamoodul, mis tagab korrektse kuvamise erinevates seadmetes. Mõned ettevõtted kasutavad ka täiendavaid töövahendeid, nagu Facebook Custom Audiences ja Yoast Wordpress SEO, et parandada lehe leitavust ja reklaamide kohandamist.

Lisaks näitas võrdlus, et kõige põhjalikumad tootekirjeldused, mis sisaldavad toote materjali koostist, kaalu, omadusi, lõike funktsionaalsust, detailide mõõtmeid, tugevduste asukohti, esinevad just Proflin kodulehel, kus on ainsana välja toodud ka mõõtude võtmise õpetusvideo.

Enamik konkurentidest kasutab võimalust näidata veebipoes klientidele sarnaseid tooteid, mis võimaldab suurendada müüki ning ükski neist ei kasuta blogipostituse kodulehe külastajate kasvu soodustamiseks. Klientide e-mailide kogumine ning uudiskirjade ja pakkumiste saatmine on kasutusel kõigis võrreldavates ettevõtetes.

Võrreldavatest e-poodidest kasutab Eesti E-kaubanduse Liidu turvalise ostukoha märgist ainult üks.

Uurimuse käigus võrreldi ettevõtete klientide tagasiside andmise võimalusi, kus selgus, et kõik konkurendid on kinnitanud oma ettevõtte profiili Google otsingumootoris ja omavad arvustusi erinevas koguses. Konkureerivate ettevõtete Google otsingu keskmine hinnang on 4,74 ning enamus veebilehtedest võimaldab tagasiside andmist e-poes. Siiski on enamus konkureerivate ettevõtete veebipoodides toodete kommentaarid puudulikud, mis viitab sellele, et usaldusväarsuse tõstmise kaudu kaasostlejate hinnangutega tegelemist ei ole prioriteediks võetud. Lisaks selgus, et enamus ettevõtteid ei filtreeri Google arvustustele ega filtreeri neid vältimaks valeinfo ja ebasobiliku sisu levitamist.

Võrdluse käigus ilmnes, et kõige kallima hinnaga tooteid pakub Proflin AS, kelle toodete pildimaterjal, tootekirjeldused ja püsisoodustused eristusid teistest märkimisväärselt. Esile tõusis ka see, et toodete saadavuse näitamine, sooduskupongide kasutusvõimaluse ja kinkekaardiga tasumise pakkumine on rakendatud kõikidel konkurentidel. Lisaks oleks oluline pakkuda soodushinnaga tooteid ning tuleks kaaluda püsivate soodustuste pakkumist politseinikele, kaitsepolitseilastele ja kaitseväelastele või teistele riiki teenivatele töölistele, et tugevdada brändi identiteeti ning seeläbi kasvatades klientide silmis usaldusväarsust.

Uurimuse käigus selgus, et enim kasutatavaks transporditeenusepakkujaks on Itella Smartpost ning vähem populaarseteks osutusid Omniva ja DPD. Võrdlus tõi ka esile ettevõtetes tootele ise järgi minemise võimalust, mis eeldab, et antud protsess toimub sujuvalt ning kliendile võimalikult mugavalt. Lisaks ilmnes, et turul on populaarsust kogumas tasuta tarne pakkumine alates 61 eurosest ostukorvi summa suurusest, antud meetod võib mõjuda sarnaselt sõnale "tasuta" mis mõjub klientidele äärmiselt ahvatlevalt. Võrdlus näitas, et olemaks konkurentidega võrdne, tuleks ka e-poes tuua välja toodete tagastamise info ning tarneajad pühade ajal.

Klienditeeninduse võrdlustes selgus, et klienditoe kättesaadavus on oluline nii telefoni kui meili teel. Lisaks on populaarne esinduspoodide olemasolu lahtiolekuaegadega tööpäevadel 10:00-18:00 ning nädalavahetustel 10:00-15:30.

Pakutavad makselahendused uudes ja toimivas veebipoes peaksid sisaldama pangalingi makset, mis toetaks maksmist SEB, Swedbank, LHV, Luminor, Coop Pank ja Citadele pankadega. Võimaluse korral võiks Galvi-Linda kaaluda ka Revoluti ja PayPal'i maksemeetodite rakendamist.

Parimaks kliendikogemuseks tuleks e-poodides välja tuua ka hooldustähistuse tingmärke ja hooldusjuhendid ning parkimisinfo esinduspoe küllastamiseks.

## 4.2 Ettepanekud

Antud peatükis esitatakse konkreetne tegevuskava, võttes arvesse eelneva järelduste peatüki koondtulemusi. Lisaks tuuakse välja erinevate lisainfo, mis on abiks tegevuskava ülesannete rakendamisel.

Tabel 10. Tegevuskava

Nr.	Tegevus	Lisainfo
1.	Ettevõtte identiteedi loomine	väärtuste, kommunikatsioonistrateegia ja visiooni seadmine
2.	Kliendi persoona loomine	Selgete kliendiprofiilide väljatöötamine
3.	Regulaarne konkurentie võrdlus	Konkureerivate ettevõtete parimate tavade jälgimine
4.	Uue veebipoe loomine	Spetsialisti värbamine
5.	Populaarsete ja funktsionaalsete tööriistade kasutamine	Facebook Pixel'it, Facebook Signal'it ja Sitelinks Search Box'i, English Href Lang, Viewport Meta, Facebook Custom Audiences ja Yoast Wordpress SEO

6.	Erinevate otsingufunktsioonide lisamine	Tagada toimivad otsinguvõimalused, filtrid ja kategooriad
7.	Veebilehe andmete kogumine ja analüüsimine	Google Analytics'i sidumine veebilehega
8.	Veebilehe optimeerimine märksõnade abil	Keyword Research ja Planner kasutuselevõtt
9.	Aktiivne digiturunduskanalite kasutamine	Sisu loomine sotsiaalmeedias (Facebook, Instagram) sihtrühma kujundamiseks ja kaasamiseks
10.	Põhjaliku tootekirjelduse lisamine	Võimalikult detailne ja informatiivne
11.	Kvaliteetse pildimaterjali loomine ja kasutamine	Võimalusel pildid autoriteetidega
12.	Täpsete toote mõõtude lisamine	Mõõtude tabelit, seletused ja mõõtude võtmise õpetusvideo
13.	Virtuaalse proovikabiini kasutamine	MySize tööriista kasutuselevõtt
14.	Sarnaste toodete ja lisatarvikute pakkumine	Personaliseeritud soovitusüsteemide rakendamine
15.	Tagasiside andmise võimalus e-poes	Toodete kommenteerimise võimalus veebipoes
16.	Veebipoe kohandamine erinevatele seadmetele	Mobiiltelefon, tahvelarvuti, arvuti
17.	Aktiivne klienditeenindus	Klaineditoe tagamine telefoni ja meili teel, kodulehel klienditeenidusaegade välja toomine
18.	Meiliturundusstrateegia käivitamine	Uudiskirjad, uudistooted, kampaaniad, soodustused, loosid, tagasiside ankeedid
19.	Blogipostituste avaldamine	Tootmisprotsesside,
20.	Google arvustuste regulaarne kontroll	Google arvustustele vastamine ja nende haldamine

21.	Google arvustuste arvu suurendamine	Arvustuse lingi jagamine tänumeilides, kviitungil või vestluste lõpus [40]
22.	“Turvaline ostukoht” märgise kasutamine	Eesti E-kaubandusliiduga liitumine ning märgise lisamine e-poodi
23.	Maksemeetodite laiendamine	SEB, Swedbank, LHV, Coop Pank, Citadele, Luminor, järelmaks
24.	Tarnevõimaluste laiendamine	Itella Smartpost, Omniva ja DPD pakiautomaadi tarnevõimaluse pakkumine
25.	Kiire tarneaja tagamine	Tagamine paki kohalejõudmine kuni 1-5 päeva jooksul
26.	Tasuta tarne	Tasuta tarne pakkumine alates 60 eurost
27.	Selge ja arusaadava tagastusprotsessi tagamine	Info veebilehel välja toomine ning toimiva tagastusprotsessi välja töötamine ettevõttes
28.	Tagastuse alternatiivide välja töötamine	Lohutuskingituse, raha tagastuse, toodete vahetamise ja parandamise pakkumine
29.	Tasuta tagastusprotsess	Aja ja vahendite kulu
30.	Harivad ja meelelahutuslikud artiklid	Artiklite avaldamine valdkonna erinevates väljaannetes

Antud ettepanekud on suunatud veebipoe parendamisele, et tõsta klientide rahulolu, suurendada müüki ning vähendada tagastuste arvu. Veebipoe haldamisel on äärmiselt oluline ka pidevalt jälgida ja analüüsida kliendi tagasisidet ja ostukäitumist ning teha vastavad järeldused ja täiendused saadud teabele.

## KOKKUVÕTE

E-kaubandus on tänapäeval üks olulisemaid tarbijate käitumist mõjutavaid tegureid ning seetõttu on ettevõtete jaoks oluline pidevalt oma veebipoodi parendada ning pakkuda tarbijatele mugavust, kiirust ja turvalisust. Antud lõputöö teemaks oli “E-poe kasutajakogemuse parendamine Galvi-Linda AS näitel”, kus eesmärgiks oli selgitada välja sihtrühma eelistused veebipoes ostlemisel, konkureerivate ettevõtete veebilehtede tugevused ja nõrkused ning teha Galvi-Linda AS veebipoe arendamiseks soovitusi, mille abil parendada e-poe kasutajakogemust ja tõsta seeläbi müüki erakliendile. Selleks koguti teoreetilisi materjale, intervjueriti sihtrühma esindajaid ning analüüsiti konkureerivate ettevõtete veebipoodide.

Uurimistöö teoreetiline osa andis ülevaate e-kaubanduses tähtsusest ja arengust, e-kaubanduse mõjust moe- ja rõivatööstusele ning tarbijakäitumisest ja ostuotsuste tegemisest e-kaubandusest.

Empiiriline osas selgusid keskmise intervjueritava hoiakud, vajadused, ostueelistused ja varasemad kasutajakogemused. Teise osa analüüsi põhjal tuvastati konkureerivate ettevõtete tugevused ja nõrkused ning kolmandas osas tehti nende intervjuude ja võrdluste järelduste põhjal ettepanekud Galvi-Linda AS e-poe parendamiseks.

Lõputöö eesmärk, teha Galvi-Linda AS veebipoe arendamiseks soovitusi, mis parendaks e-poe kasutajakogemust, saavutati ning töö autor leiab, et uurimistöö tulemused annavad olulise panuse Galvi-Linda AS e-poe parendamisse.

Antud lõputööd oleks võimalik edasi arendada, viies läbi konkurentide klienditeeninduse kättesaadavuse ja reageerimiskiiruse testimine ja võrdlemine, uurides konkurentide tagastamispoliitikat testostude läbi, koostades analüüs kasutatavatele tööriistadele ja nende alternatiividele ning viies läbi intervjuu klientide hoiakute sügavamaks arusaamiseks 100-1000 sihtrühma esindajaga.

## SUMMARY

### *IMPROVING THE USER EXPERIENCE OF THE E-STORE BY EXAMPLE OF GALVI-LINDA AS*

In the fast-evolving digital world, e-commerce has become one of the most significant factors influencing consumer behaviour. Creating a functional e-store has become essential as the growth of e-commerce has been substantial and companies must provide consumers with convenience, speed, and security.

The selected topic for the thesis is "Improving the User Experience of the E-Store by Example of Galvi-Linda AS". The relevance of the thesis arises from the growing importance of e-commerce in recent years, especially during the COVID-19 pandemic, which has forced people to shop more online. Therefore, it is essential that companies that want to launch an e-store or improve an existing one know how to create a functioning e-store to increase sales.

The applied bachelor's thesis aims to provide suggestions for improving the user experience of the e-store based on the example of Galvi-Linda AS. To achieve this, the thesis includes a review of e-commerce, its impact on the fashion and clothing industries, trends in the digital environment, consumer behavior, and decision-making in e-commerce, as well as the essential aspects of e-store structure and improvement. The thesis also compares the design and usability, pricing policies, delivery and return policies, customer service, payment solutions, and other additional features of competing companies' e-stores. The conclusions drawn from the research are used to make recommendations for improving the Galvi-Linda AS e-store. The thesis uses various online sources, professional literature, and statistics as its primary sources. The author would like to thank the supervisor, Helen Kiis, and everyone who contributed to the thesis's completion.

The following research objectives have been set to fulfill the aim of the thesis:

- Collection of theoretical materials.
- Comparison and analysis of the online shops of competing companies.

-Compare and analyze competitors' online shopping websites.

-Interviewing the target group representatives.

The theoretical part of the study provided an overview of the importance and development of e-commerce, the impact of e-commerce on the fashion and clothing industries, and consumer behaviour and purchasing decisions in e-commerce.

The empirical part revealed the average interviewee's attitudes, needs, purchasing preferences and previous user experiences. The second part of the analysis identified the strengths and weaknesses of the competing companies, and the third part made suggestions for the improvement of Galvi-Linda AS's e-shop based on the findings of these interviews and comparisons.

This thesis could be further developed by testing and comparing the availability and responsiveness of competitors' customer service, by examining competitors' return policies through test purchases, by analyzing the tools used on competitors webshops and their alternatives, and by conducting interviews to gain a deeper understanding of customers' attitudes with 100-1000 target customers.

## VIIDATUD ALLIKAD

- [1] Google Search Central, 2023, „Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [2] H. Moon, T. Lee, J. Seo, C. Park, S. Eo, ID. Aiyanyo, J. Park, A. So, K. Ok, K. Park, 2022, “Return on Advertising Spend Prediction with Task Decomposition-Based LSTM Model,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.mdpi.com/2227-7390/10/10/1637>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [3] M. I. Norton, D. Mochon, D. Ariely, 2011, “The “IKEA Effect”: When Labor Leads to Love,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/11-091.pdf>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [4] A. Sarsby, 2016, “SWOT Analysis,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=Yrp3DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=swot+analysis+helps+business&ots=ODre0wtYZE&sig=B4LwGQEeqVTZI9HoOPXaJJ47F2iE&redc=y#v=onepage&q=swot%20analysis%20helps%20business&f=false>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [5] Google Ads Abi, 2023, “Konversioonimäära definitsioon,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=et>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [6] Google Ads Help, 2023, “Google Ads: Definition,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=en>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [7] Google Ads Help, 2023, “Cost-per-click (CPC): Definition,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=en>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [8] Google Ads Help, 2023, “Use Keyword Planner,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=en>. [Kasutatud 18. mai 2023].

- [9] BuiltWith, 2023, "About Us," [Võrgumaterjal]. Available: <https://builtwith.com/about>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [10] K. Posti, 2022, "Ülevaade: mis päeval on e-poe ostukorvi väärtus kõige suurem?" [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.e-kaubanduseliit.ee/uudised/ulevaade-mis-paeval-on-e-poe-ostukorvi-vaartus-koige-suurem>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [11] N. Goroshko, 2014, "Тези доповідей," [Võrgumaterjal]. Available: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [12] Google Analytics Help, 2023, "How Google Analytics works," [Võrgumaterjal]. Available: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [13] Meta, 2021, "The Facebook Pixel: What It Is And How To Use It," [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.facebook.com/gpa/blog/the-facebook-pixel>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [14] Meta, 2015, "Introducing Signal for Facebook and Instagram," [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.facebook.com/formedia/blog/introducing-signal-for-facebook-and-instagram>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [15] .Googel Search Central, 2023, "Sitelinks search box (WebSite) structured data," [Võrgumaterjal]. Available: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/sitelinks-searchbox>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [16] M.Gaunt, 2015, "What the Virtual Viewport?" [Võrgumaterjal]. Available: <https://developer.chrome.com/blog/what-the-viewport/>. [Kasutatud 18. mai 2023].
- [17] Meta, 2023, "About Custom Audiences," [Võrgumaterjal]. Available: [https://www.facebook.com/business/help/744354708981227?id=2469097953376494&locale=en\\_GB](https://www.facebook.com/business/help/744354708981227?id=2469097953376494&locale=en_GB). [Kasutatud 18. mai 2023].
- [18] Wordpress, 2023, "Yoast SEO: The #1 Wordpress SEO Plugin," [Võrgumaterjal]. Available: <https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>. [Kasutatud 18. mai 2023].

- [19] Z. Tungushbayeva, 2021, “Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior: Descriptive Study Based on Kazakhstan Customers,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://ijsrt.com/assets/upload/files/IJISRT21AUG249.pdf>. [Kasutatud 2. märts 2023].
- [20] S. Vineran, 2020, “Understanding Consumers’ Online Shopping Behavior during the Covid-19 Pandemic – Empirical Research,” [Võrgumaterjal]. Available: [https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_812vinerean140-150.pdf](https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_812vinerean140-150.pdf). [Kasutatud 2. märts 2023].
- [21] S. Chu, L. C. Leung, Y. V. Hui, W. Cheung, 2007, “Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720606001200#vt1>. [Kasutatud 6. märts 2023].
- [22] Eesti E-kaubanduse Liit, 2023, “Eesti e-kaubanduse statistika ja trendid,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.e-kaubanduseliit.ee/liidust/statistika#vaata-lahemalt>. [Kasutatud 6. märts 2023].
- [23] D. Vynias, D. Barmparis, G. Priniotakis, L. Doble, K. Nikopoulou, 2016, “Novel Ecommerce Technologies For The Clothing Industry: Fashionphoria-A Social Fashion Platform,” [Võrgumaterjal]. Available: <http://textile.webhost.uoradea.ro/Annals/Vol%20XVII-No%202-2016/Management/art.nr.208-pag.%20225-230.pdf>. [Kasutatud 30. märts 2023].
- [24] W. Jia, Y. Lu, T. Qu, 2022, “Application of Fama-French five factor model in US clothing industry during COVID-19,” [Võrgumaterjal]. Available: [https://pdfs.semanticscholar.org/46fc/5bcd5b33ce7f762540989fad661c24288b03.pdf?\\_gl=1\\*\\_wzr01m\\*\\_ga\\*NTMyODU0MzY5LjE2ODI1MTg2MDA.\\*\\_ga\\_H7P4ZT52H5\\*MTY4Mjk5OTk5Ni42LjAuMTY4Mjk5OTk5Ni4wLjAuMA](https://pdfs.semanticscholar.org/46fc/5bcd5b33ce7f762540989fad661c24288b03.pdf?_gl=1*_wzr01m*_ga*NTMyODU0MzY5LjE2ODI1MTg2MDA.*_ga_H7P4ZT52H5*MTY4Mjk5OTk5Ni42LjAuMTY4Mjk5OTk5Ni4wLjAuMA). [Kasutatud 30. märts 2023].
- [25] R. Singh, D. Rathore, 2019, “Carbon and Ecological Footprint of Textile Industry: Application of R3 Strategy to Mitigate the Environmental Effects of Textile Processing Waste,” [Võrgumaterjal]. Available:

- [https://pdfs.semanticscholar.org/0cb6/1e461727ba4daab71f402c12fe6589802551.pdf?\\_gl=1\\*1vpolli\\*\\_ga\\*NTMyODU0MzY5LjE2ODI1MTg2MDA.\\*\\_ga\\_H7P4ZT52H5\\*MTY4NDM2OTU1OS4xMS4wLjE2ODQzNjk1NTkuNjAuMC4w](https://pdfs.semanticscholar.org/0cb6/1e461727ba4daab71f402c12fe6589802551.pdf?_gl=1*1vpolli*_ga*NTMyODU0MzY5LjE2ODI1MTg2MDA.*_ga_H7P4ZT52H5*MTY4NDM2OTU1OS4xMS4wLjE2ODQzNjk1NTkuNjAuMC4w). [Kasutatud 10. aprill 2023].
- [26] R. Kullamaa, “Veebipoe toodete soovitusüsteemi arendamine,” Tallinn, Tallinna Tehnikaülikool, 2018, p.38.
- [27] N. Hernández, H. Mattila, L. Berglin, 2019, “Can Virtually Trying on Apparel Help in Selecting the Correct Size?” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.semanticscholar.org/paper/Can-Virtually-Trying-on-Apparel-Help-in-Selecting-..Hern%C3%A1ndez-Mattila/88618bec0889359811cf47b50a0ed9939f33c475>. [Kasutatud 20. aprill 2023].
- [28] T. Moses, R. Peter, V. Peter, 2019, “An Examination of Social Media Practices that Improve Customer Satisfaction in the B2B Market in the ICT Sector in India,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://academic-publishing.org/index.php/ejise/article/view/123/86>. [Kasutatud 20. aprill 2023].
- [29] N. Chen, Y. Yang, 2021, “The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce- Taking network structural embeddedness as mediator variable,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313527>. [Kasutatud 24. aprill 2023].
- [30] S. K. Bishnoi, S. Singh, 2022, “A study on consumer buying behaviour for fashion and luxury brands under emotional influence,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RJTA-03-2021-0026/full/html#institutionalist>. [Kasutatud 24. aprill 2023].
- [31] P. Pérez, 2023, “New retail research: Ditch the discounts. There are other ways to drive online sales,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-journey/retail-marketing-consumer-journey/>. [Kasutatud 26. aprill 2023].

- [32] C. Anderson, 2008, “Free! Why \$0.00 Is the Future of Business,” [Võrgumaterjal]. Available: [https://jotamac.typepad.com/jotamacs\\_weblog/files/free\\_why\\_0.00%20Is%20the%20Future%20of%20Business.pdf](https://jotamac.typepad.com/jotamacs_weblog/files/free_why_0.00%20Is%20the%20Future%20of%20Business.pdf). [Kasutatud 26. aprill 2023].
- [33] A.Rennie, J. Protheroe, 2020, “How people decide what to buy lies in the “messy middle” of the purchase journey,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>. [Kasutatud 28. aprill 2023].
- [34] J. Owens, J. Pynadath, 2022, “How to clean up the messy business of e-commerce returns,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-trends/sustainable-returns-ecommerce/>. [Kasutatud 28. aprill 2023].
- [35] Incisiv, 2021, “Newmine State of the Industry Report,” [Võrgumaterjal]. Available: [https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/559896/\\_Content%20\(Data%20Sheets,%20eBooks,%20Reports,%20etc.\)/Partner%20Content/Incisiv/Incisiv%20-%20Newmine%20State%20of%20the%20Industry%20Report%20Optimized.pdf](https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/559896/_Content%20(Data%20Sheets,%20eBooks,%20Reports,%20etc.)/Partner%20Content/Incisiv/Incisiv%20-%20Newmine%20State%20of%20the%20Industry%20Report%20Optimized.pdf). [Kasutatud 28. aprill 2023].
- [36] MySize, 2020, “About MySize,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://mysizeid.com/mysize-tech/>. [Kasutatud 28. aprill 2023].
- [37] Galvi-Linda AS, 2004, “Ettevõttest,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.galvilinda.ee/info.php>. [Kasutatud 28. aprill 2023].
- [38] Galvi-Linda AS, 2004, “Tootmine,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.galvilinda.ee/production.php>. [Kasutatud 28. aprill 2023].
- [39] Galvi-Linda AS, 2022, “Kasumiaruanne,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.e-krediidiinfo.ee/10214972-GALVI-LINDA%20AS>. [Kasutatud 12. mai 2023].
- [40] Google'i ettevõtteprofiili Abi, 2023, “Google'i arvustuste hankimine,” [Võrgumaterjal]. Available: <https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=et>. [Kasutatud 13. mai 2023].

## **LISAD**

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Lisa 2. Sihtrühma esindajate intervjuu vastused

## Lisa 1. Intervjuu küsimused

### 1. Vanus \*

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71+

### 2. Sugu \*

- Naine
- Mees

### 3. Peamine suhtluskeel (meediatarbides) \*

- Eesti
- Inglise
- Vene
- Saksa
- Soome
- Muu: \_\_\_\_\_

4. Milliseid tooteid ostate veebipoest? \*

- Toit
- Riided
- Elektroonika
- Kodukaubad
- Lemmiklooma kaubad
- Ei ostagi
- Muu: \_\_\_\_\_

5. Kuidas eelistate otsida tooteid veebipoest? \*

- Vaatan kategooriaid
- kasutan filtreid
- kasutan otsingut
- Sirvin tooteid
- Muu: \_\_\_\_\_

6. Millisest seadmest tavaliselt ostate sooritate? \*

- Mobiiltelefon
- Arvuti
- Tahvelarvuti
- Muu: \_\_\_\_\_

7. Kui oluliseks teguriks on teile veebipoest ostmisel: \*

	Pole oluline	Vähe oluline	Keskmiselt oluline/ Ei tea	Pigem oluline	Väga oluline
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote pildid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tootekirjeldus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veebilehe disain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientide tagasiside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mõõtude tabel (nt. rõivad ja jalanõud)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toodete mõõdud (nt. seljakott)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Märgis "Turvaline ostukoht"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lai valik tarnemeetodeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lai valik maksemeetodeid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasuta tagastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Millise teguri tõttu võib ost jääda veebipoes sooritamata? \*

- Kõrge hind
- Puudulikud tarnevõimalused
- Puudulikud maksevõimalused
- Kõrge tarne hind
- Puudulik tootekirjeldus
- Puudulik klientide tagasiside
- Puudulik pildimaterjal
- Muu: \_\_\_\_\_

9. Millised on olnud teie kogemused toodete tagastamisega? \*

Teie vastus \_\_\_\_\_

10. Milliseid maksemeetodeid eelistate kasutada? \*

- Pangalink
- PayPal
- Apple Pay
- Google Pay
- Järelmaks ja krediit
- Ülekandega internetipangast
- krediitkaart
- Muu: \_\_\_\_\_

11. Milline oleks teie eelistatud tarneaeg ostes Galvi-Linda tooteid? \*

- Samal päeval
- Järgmisel päeval
- Kuni 5 päeva
- Kuni 7 päeva
- 7+ päeva
- Muu: \_\_\_\_\_

12. Milline oleks teie eelistatud kohaletoimetamise viis ostes Galvi-Linda tooteid? \*

- Pakiautomaat
- Postkontor
- Kuller
- "Tulen ise järgi"
- Muu: \_\_\_\_\_

13. Milline oleks teie eelistatud transpordi firma oster Galvi-Linda tooteid? \*

- DPD
- Omniva
- Smartpost
- Muu: \_\_\_\_\_

14. Kui oluliseks peate seda, et veebipoel on ka klienditugi, kelle poole küsimuste korral pöörduda. \*

	Pole oluline	Vähe oluline	Ei tea/ keskmiselt oluline	pigem oluline	Väga oluline
Telefoni teel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meili teel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhtlusrobot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veebilehe suhtluskast klienditoega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

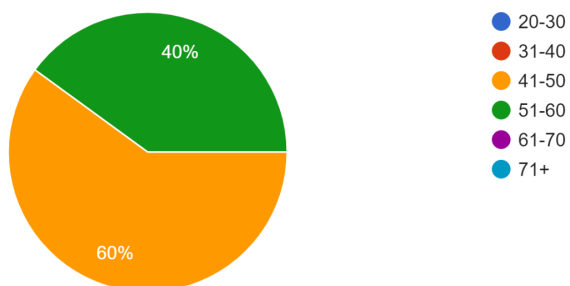
15. Kas teil oleks lisada veel soovitusi, kuidas muuta e-poodidest ostlemine teile veel mugavamaks? \*

Teie vastus

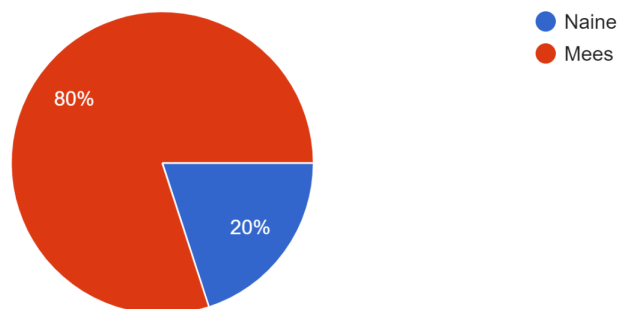
---

## Lisa 2. Sihtrühma esindajate intervjuu vastused

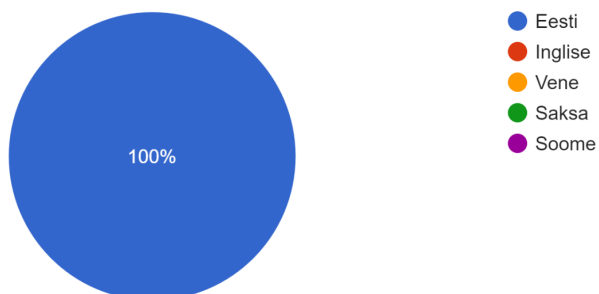
1. Vanus  
5 vastust



2. Sugu  
5 vastust

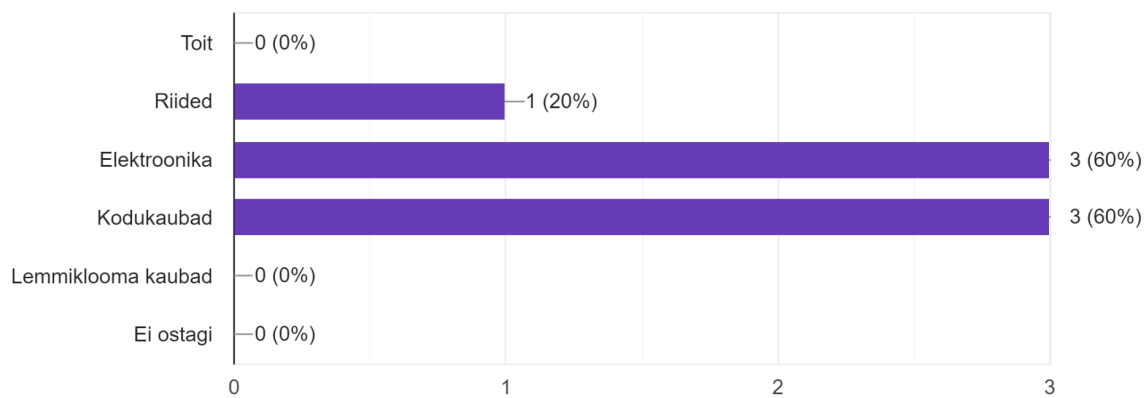


3. Peamine suhtluskeel (meediat tarbides)  
5 vastust



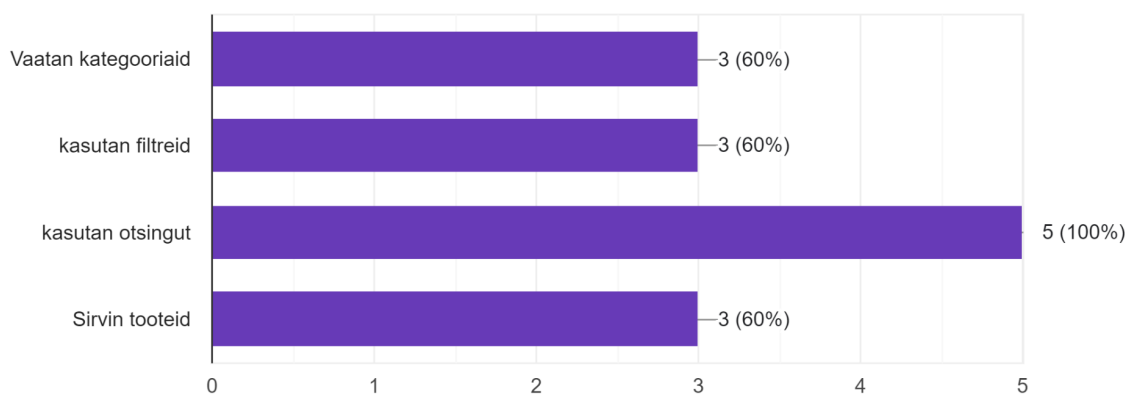
#### 4. Milliseid tooteid ostate veebipoest?

5 vastust



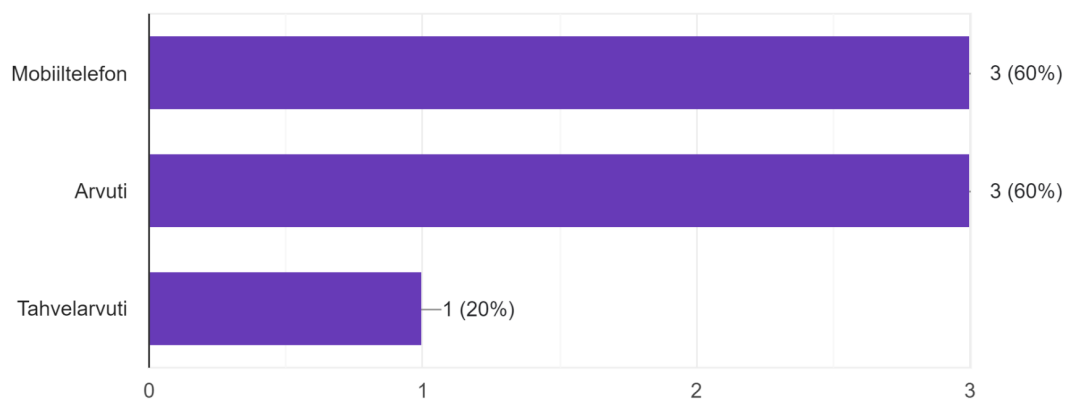
#### 5. Kuidas eelistate otsida tooteid veebipoest?

5 vastust

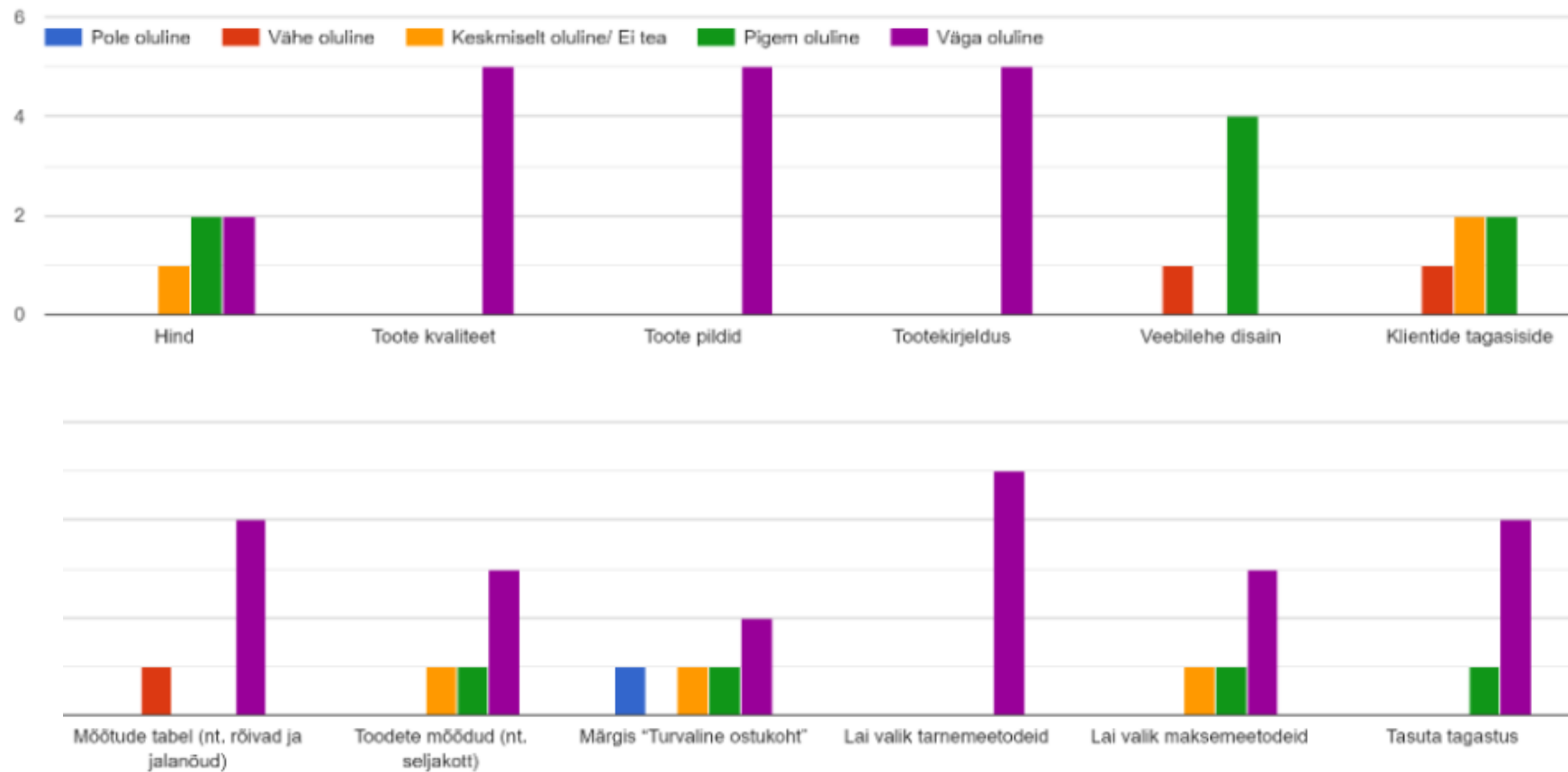


## 6. Millisest seadmest tavaliselt oste sooritate?

5 vastust

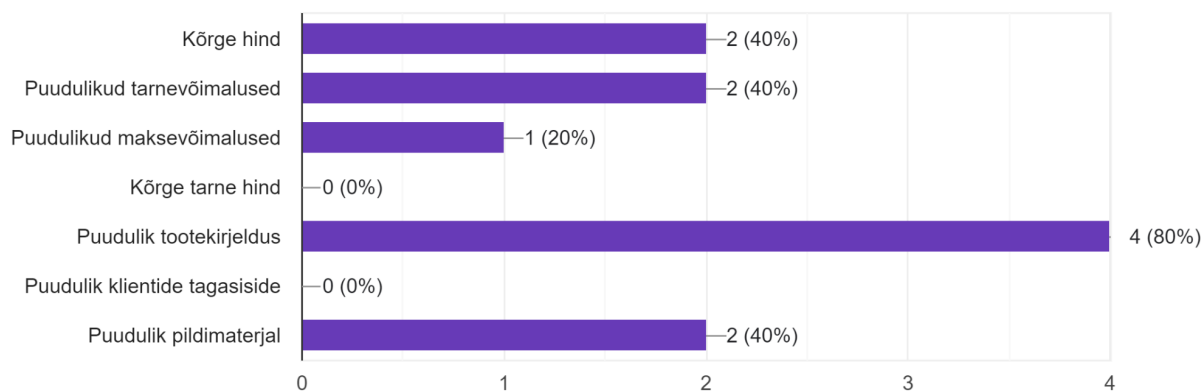


7. Kui oluliseks teguriks on teile veebipoest ostmisel:



## 8. Millise teguri tõttu võib ost jääda veebipoes sooritamata?

5 vastust



## 9. Millised on olnud teie kogemused toodete tagastamisega?

5 vastust

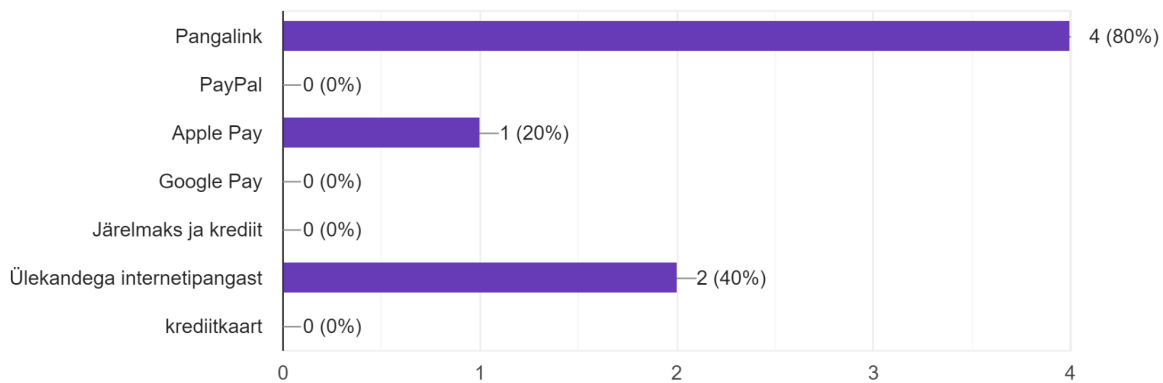
ei

ei ole

Jah, keskmised kogemused. Võimalik tagastada, aga ise peab pakiautomaati viima, oli tasuta tagastus

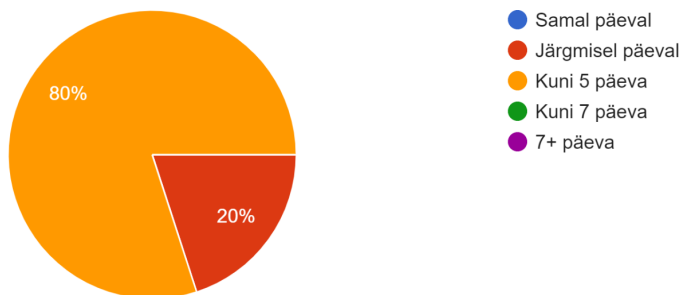
### 10. Milliseid maksemeetodeid eelistate kasutada?

5 vastust



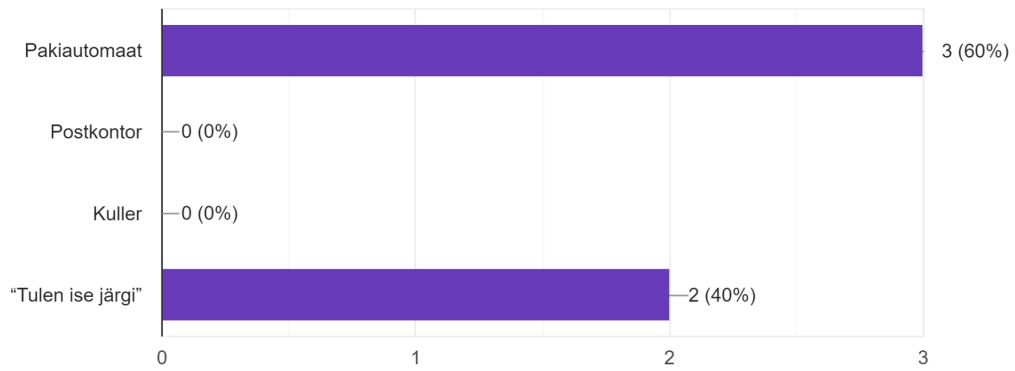
### 11. Milline oleks teie eelistatud tarneaeg ostes Galvi-Linda tooteid?

5 vastust



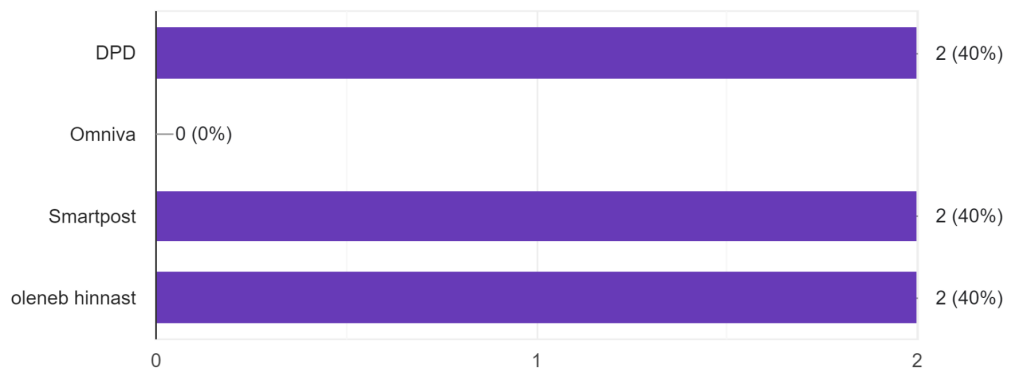
12. Milline oleks teie eelistatud kohaletoimetamise viis ostes Galvi-Linda tooteid?

5 vastust

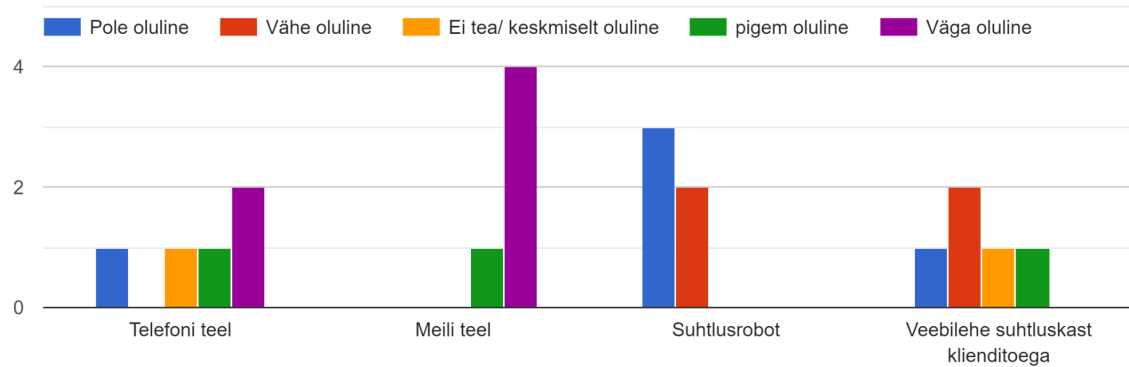


13. Milline oleks teie eelistatud transpordi firma oster Galvi-Linda tooteid?

5 vastust



14. Kui oluliseks peate seda, et veebipoel on ka klientitugi, kelle poole küsimuste korral pöörduda.



15. Kas teil oleks lisada veel soovitusi, kuidas muuta e-poodidest ostlemine teile veel mugavamaks?

5 vastust

ei

tooteid ise näha ja vaadata, info veebilehele!

Viljandi Bauhof, toode on poes saadaval ja veebis, tasuta ja kaup komplekteeritakse põhja-eestis, tarne oli kahes järgus, tagasiside kauba liikumise kohta pudus, 4p hiljem öeldi, tulge järgi.

Tuttavatel tellitud riide mõõdud valed ja materjalid halvad ja tagasisaatmine väga keeruline. millal raha tagasi.

otsingu võimalus, tooteid ei leia üles, pakub 100 erinevat toodet, eriti rõivaste puhul.