



Madera Rummel

ESPRIT HOME KLIENDIPROFIILI LOOMINE EESTI TURUL

LÕPUTÖÖ

Tehnoloogia ja ringmajanduse instituut
Rõiva- ja tekstiiliala ressursikorralduse õppekava
Juhendaja: Helen Kiis

Tallinn 2022

Mina, Madera Rummel, 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)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud tehnoloogia ja ringmajanduse instituudi direktori korraldusega nr 1-14/59 (kuupäev digiallkirjas).

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Madera Rummel

sünnikuupäev: 12.05.1999

annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Esprit Home kliendiprofiili loomine Eesti turul“

1. reprodutseerimiseks paberkandjal 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

SISSEJUHATUS.....	4
1. KLIENDIPROFIILI LOOMINE.....	7
1.1. Tarbijauuring	7
1.1.1. Andmete kogumine ja analüüs	8
1.2. Turu segmenteerimine	9
1.3. Konkurendid	11
1.4. Kliendiprofiil ja empaatiakaart	12
2. ESPRIT HOME POTENTSIAALSED KLIENDIPROFIILID.....	16
2.1. Ettevõtte Marat OÜ.....	16
2.2. Bränd Esprit/Esprit Home	17
2.3. Tarbijauuringu tulemused.....	20
2.4. Esprit Home potentsiaalse kliendiprofiili loomine Eesti turul	24
3. TARBIAUURINGU JÄRGSED JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD.....	31
KOKKUVÕTE.....	35
SUMMARY	37
VIIDATUD ALLIKAD.....	39
LISAD	42
Lisa 1. Intervjuu klienditeenindaja Grete-Christin Veermäega	43
Lisa 2. Intervjuu Paul van den Heuveliga	44
Lisa 3. Ankeetküsitlus „Esprit Home kliendiküsitlus“.....	45
Lisa 4. Tarbijaküsitlus	55
Lisa 5 Kliendiprofiil 1 andmed. 61.-65. aastased.....	58
Lisa 6. Kliendiprofiil 2 andmed. 31.-35. aastased.....	63

SISSEJUHATUS

Tänaseks leiab Eesti turult palju erinevaid kodutekstiile pakkuvaid ettevõtteid või edasimüüjaid, mis erinevad üksteisest tootevaliku, hinna ning turundusmeetmetiku poolest. Kodutekstiile pakkuvate ettevõtete kasvust olenevalt suureneb omakorda ka konkurents, mistõttu tuleb kliendile pakkuda kõrgema lisandväärtusega toodet. Selleks, et haarata olulisemate sihtrühmade tähelepanu, tuleb esmalt tunda oma kliente ning nende harjumusi. Mõistes ning tundes oma potentsiaalseid kliente, muutub turundustegevus segmenteeritumaks ning efektiivsemaks. Tänu kliendiprofiili olemasolule saab kliente täpsemalt uurida ja selle põhjal rakendada efektiivsemat turundustegevust.

Ettevõtte Marat OÜ on alates 2021. aasta juulist toonud Eesti turule kodutekstiili kaubamärgi nimega Esprit Home. Kuna ettevõtte on brändi Esprit Home Eesti turule toonud üsna hiljuti, siis puudub selge arusaam ja teadlikus potentsiaalsetest konkurentidest ning kliendiprofiilist Eesti turul. Samuti on tekitanud klientide seas segadust rõivabrändi Marat ja kodutekstiile pakkuva brändi Esprit Home seotus. Sellest lähtuvalt on autori eesmärgiks anda ülevaade Esprit Home potentsiaalsetest konkurentidest ning kliendiprofiilist Eesti turul. Läbi uuringu on võimalik analüüsida, millised on potentsiaalse kliendi vajadused, soovid ning millega saaks ettevõtte Marat OÜ oma turundustegevuses arvestada. Teema aktuaalsust kinnitab ka Marat OÜ juhtkond, kellel on vajadus kaardistada brändi Esprit Home kliendiprofiil ning peamised konkurendid Eesti turul.

Lõputöö probleemist lähtuvalt, milleks on teadmatus Esprit Home potentsiaalsest kliendiprofiilist ning konkurentidest Eesti turul, on püstitatud järgnevad küsimused:

1. Millised tunnused iseloomustavad Esprit Home potentsiaalset kliendigruppi Eesti turul?
2. Milline on Esprit Home kliendiprofiil Eesti turul?
3. Millised on Esprit Home peamised konkurendid Eesti turul?

Lõputöö eesmärgist tulenevalt on püstitatud järgnevad ülesanded:

1. anda teoreetilistele allikatele toetudes ülevaade kliendiprofiili/empaatikaardi loomisest, sealhulgas kirjeldada tarbijauuringut, turu segmenteerimist ning konkurente;
2. koguda esmaseid kliendiprofiiliga seotud andmeid Marat OÜ esinduspoe klienditeenindajalt Grete-Christin Veermäelt;

3. viia läbi intervjuu Esprit Home toodete vahendaja Paul van den Heuveliga veebikeskkonnas ning seejärel saadud andmetele toetudes tutvustada brändi Esprit/Esprit Home, kliendiprofiili ja globaalseid potentsiaalseid konkurente;
4. viia läbi tarbijauuring eesmärgiga välja selgitada Esprit Home potentsiaalne kliendiprofiil ning konkurendid Eesti turul;
5. analüüsida uuringu käigus saadud andmeid ning tuua välja järeldusi ja ettepanekuid.

Lõputöö tulemusena saab Esprit Home turundusmeeskond vajaminevat informatsiooni potentsiaalsest kliendiprofiilist, mis aitab maaletoojal paremaid turunduslikke valikuid teha ning annab ülevaate, milline potentsiaalne huvi võib tarbijatel olla. Töötajate teadlikkus brändi sihtgrupist ning konkurentidest annab lisandväärtust igapäeva efektiivsele tööle. Lõputöö autor saab endale teadmised kliendiprofiili ning empaatiakaardi loomisest, konkurentsianalüüsist ning põhjalikuma ülevaate brändist Esprit/Esprit Home.

Käesolev lõputöö esimene osa annab ülevaate teooriast, mis annab teadmisi kliendiprofiili/empatiakaardi loomisest, sealhulgas tarbijauuringust, turu segmenteerimisest ning konkurentidest. Teine osa on empiiriline ehk uurimuslik osa, mis jaguneb omakorda neljaks osaks. Esimene uurimuslik osa koosneb Marat OÜ esinduspoes klienditeenindaja Grete-Christin Veermäe intervjuust, kus uuritakse Marat esinduspoes müüdavate Esprit Home toodete ostjaid. Uuritakse, milline on Esprit Home toodete keskmine klient ning millised on nende tunnused. Teine uurimuslik osa kirjeldab Esprit Home toodete vahendaja Paul van den Heuveli intervjuust saadud informatsiooni, kus uuritakse brändi Esprit/Esprit Home. Antud peatükis kirjeldab autor ka küsitlusest saadud informatsiooni põhjal Esprit Home sihtgruppi ning globaalseid Esprit konkurente. Kolmas uurimuslik osa koosneb autori poolt läbi viidud tarbijaküsitluse läbiviimisest. Eesmärk on leida võimalikult laialdane valim, mis on grupeeritud vastavalt sissetulekule, haridustasemele, elukohale, perekonnaseisule, vanusele ning soole. Küsitluse tulemustest saab analüüsida, milline on Esprit Home potentsiaalne kliendiprofiil ning millised tarbijad on Esprit Home brändist huvitatud/teadlikud. Vastustest selgub, milliseid kodutekstiili brändide tooteid hetkel kõige enam soetatakse ning tuntakse, mille põhjal saab aimu ka potentsiaalsetest konkurentidest. Kliendiküsitluse analüüsi tulemustest selgitatakse välja Esprit Home konkurendid ning kliendiprofiil Eesti turul. Viimases etapis toob autor välja tarbijauuringu tulemused, mille analüüsi põhjal saab vastuseid ka püstitatud küsimustele. Tulemustest selgub, milline on Esprit Home potentsiaalne klient Eesti turul, millised kodutekstiile pakkuvad ettevõtted on enim populaarsed, millist hinnaklassi tarbijad eelistavad ning millised

tunnused iseloomustavad keskmist klienti. Tulemustest selguvad, millised on Esprit Home potentsiaalsed kliendid ning konkurendid.

1. KLIENDIPROFIILI LOOMINE

Toodet või teenust pakkuvate ettevõtete turg koosneb suurest hulgast tarbijatest, kes erinevad üksteisest vajaduste ja nõudmiste poolest. Kahjuks ei ole võimalik arvestada üksikute tarbijatega, mistõttu peab uurima, millised on üldised tarbijate vajadused [1, p. 29].

Teades ning tundes ettevõtte potentsiaalseid kliente, muutub turundustegevus efektiivsemaks ning toode jõuab suurema tõenäosusega õigete kanalite kaudu ka lõpptarbijani. Fokuseeritud turundustegevus vähendab lisakulutusi ning ettevõtte meeskonnal on arusaam kellele, miks ja kuidas oma tooteid turustada. Käesolevas peatükis on välja toodud kliendiprofiili/empaatiakaardi loomiseks vajaminevad etapid, milleks on tarbijauuring, turu segmenteerimine, konkurentide määratlemine ning kliendiprofiili/empaatiakaardi loomine.

1.1. Tarbijauuring

Turumajanduses mängivad suurt rolli tarbijad, kuna nendest sõltub, kas firma kujuneb edukaks või mitte. Juhul, kui tarbijate vajadusi ei arvestata, loobuvad nad antud ettevõttest ning pöörduvad konkurentide poole. Seetõttu peavad ettevõtted tundma oma tarbijaid ning nende soove [1, p. 48].

Tarbijauuring on turu-uuringu üheks aspektiks, mis keskendub potentsiaalsete tarbijate motivatsiooni, eelistuste ja ostukäitumise väljaselgitamisele. Ettevõtted tuginevad tarbijauuringutele selleks, et analüüsida ja mõista tarbijapsühholoogiat. Lisaks luuakse tarbijauuringu tulemuste analüüsimisel ettevõttele parendusstrateegiaid. Sellest tulenevalt saab ettevõtte oma tooteid või teenuseid täiustada, muutes need kliendikeskseks ning lõpuks suurendades klientide rahulolu ja ettevõtte kasumit [2].

Tarbijauuring peab andma vastuseid küsimustele kuna, kus, miks, kuidas ja millega tarbijad ostavad. Vastused annavad teavet klientide ostuharjumuste ja hoiakute kohta. Uuringu puhul võib kasutada nii küsitlust kui ka intervjuud [3].

Tarbijaküsitlused on andnud võimaluse klientidel avaldada oma arvamust organisatsiooni toodete või tegevuskava kohta. Sellised uuringud on peamised allikad, mis annavad tarbijatelt olulist teavet, mis omakorda võib oluliselt mõjutada ettevõtte üldist tulemuslikkust. Tarbijaküsitlus peaks olema süstemaatiliselt välja töötatud selleks, et koguda aktuaalseid reaalses andmeid. Tarbijauuring võib anda põhjalikku teavet tarbijate demograafiliste andmete nagu vanuse, sugu ja sissetuleku kohta. Samuti annab teavet tegurite kohta, mis ajendavad tarbijaid tegema konkreetset ostu ning millised on

enamiku elanikkonna ostuharjumused. Lisaks saab teavet tarbijate teadlikkusest organisatsiooni toodetest võrreldes teiste turul olevate toodetega [4].

Tarbijauuringu puhul kasutatakse sihtrühma kaardistamise jaoks aspekte, milleks on firma, tootesarja, tootemärgi ning turunduskampaania sihtrühm. Samuti on oluliseks aspektiks sihtrühma suurus ning profiil (füsioloogiline, demograafiline, majanduslik, psühholoogiline, geograafiline). Tähtsateks aspektideks on veel sihtrühma vajadused ja soovid ning sihtrühma käitumine (motiivid, hoiakud, reageeringud, suhtumine firmasse ja tootesse, tarbimistavad). Lisaks veel sihtrühma ostumaht, ostusagedus, ostukoht ning ostukäitumine. Esmatähtis on hinnata sihtrühma, keda ettevõtte teenindab. Tarbijaküsitluse eesmärgiks on saada vastuseid küsimustele: kes on püsiklient/tulevane klient ning kes on firma toote tarbija [5].

1.1.1. Andmete kogumine ja analüüs

Teabeallikate määramist saab alustada pärast uuringu eesmärgi ja infovajaduse loetelu olemasolu. Turundusuuringute puhul kasutatakse kahte tüüpi andmeid, milleks on esmased ja teisesed andmed. Esmasteks andmeteks (primary data) peetakse originaalandmeid, mis on saadud uuringu käigus. Teisesed andmed (secondary data) on varasemalt kogutud mõne muu eesmärgi vajadusest lähtuvalt ning neid saab kasutada aktuaalse probleemi uurimisel. Esmaseid andmeid on võimalik koguda peamiselt üks kord konkreetse turundusuuringu või muu eesmärgi jaoks. Teiseste andmete puhul võib kasutada kogu informatsiooni, mis ei ole kogutud aktuaalse turundusuuringu raames. Seega enne esmaste andmete koguma asumist tuleks ära kasutada teisesed andmed, mis on ka tundavamalt odavamad. Teiseste andmete puhul on kasutusvõimalusi mitmeid, kuna esineb hulgaliselt andmebaase, mille juurdepääsuvõimalused on efektiivsed, kiired ning tihti ka odavamad võrreldes esmaste andmetega. Teiseste andmete kogumine on vajalik ja tähtis eeltingimus enne esmaste andmete kogumist. Teiseste andmete puhul saab kasutada nii raamatuid kui ka firmasiseseid, väliseid, ning veebikeskkonnast saadud teabeallikaid. Esmaste andmete kogumisel viiakse läbi küsitlusi ning intervjuusid. Tarbijaküsitluseks nimetatakse soovitud andmete kogumist, intervjuerides inimesi kas näost-näku, telefoni, posti või veebikeskkonna vahendusel. Intervjuerija küsib küsitlevatelt spetsiaalseid ning läbi mõeldud küsimusi, mille eeldusel saadakse vajaminevat informatsiooni uuringu läbiviimiseks. Küsitlusel esineb ka piiranguid, milleks on vigade tekkimine spetsiaalsete küsimuste koostamisel ja intervjuerimisel. Lisaks ei pruugi uuringu läbiviija leida õigeid kontakte või intervjueritavaid. Samuti võib küsitlus kujuneda aeganõudvaks ning kulukaks. Küsitluse tüüpe on kokku kaks, milleks on kvalitatiivne ja kvantitatiivne küsitlus. Kvalitatiivseks küsitluseks nimetatakse arutelu näiteks üksikisiku või fokuseeritud grupiga, saades sel teel sügavamaid teadmisi.

Saadud näitajad on hinnangulised ning vastavad tihti küsimustele millal, kuidas ja milleks. Seevastu kvantitatiivne küsitlus hõlmab endas suurema hulga küsitlevate seast saadud andmeid. Saadud tulemuste analüüsimisel võetakse arvesse statistilisi näitajaid. Kvantitatiivne küsitlus annab vastused küsimustele kes, millal, mis, kui sageli ning kui palju [6, pp. 45-55].

Käesoleva lõputöö raames kasutatakse kvalitatiivset süvaküsitlust Marat OÜ esinduspoe klienditeenindaja Grete-Christin Veermäega, kes annab ülevaate Esprit Home toodete ostjatest. Kvalitatiivset süvaküsitlust kasutatakse ka Esprit Home toodete vahendaja Paul van den Heuveliga, kellelt saadakse informatsiooni brändist Esprit/Esprit Home, sealhulgas kliendiprofiilist ning Balti riikide konkurentidest. Kvantitatiivset küsitlust kasutatakse tarbijaküsitluse näol, saades sel teel statistilisi andmeid potentsiaalsetest klientidest, nende tunnustest ning ostuharjumustest.

1.2. Turu segmenteerimine

Kõik edukamad ettevõtted on kliendikesksed, kuna nad tegutsevad ja langetavad otsuseid lähtudes kliendi vajadustest. Selleks, et oma kliente tunda, tuleb üles leida oma sihtgrupp, mille moodustavad sarnaste vajadustega kliendid. Selleks, et määratleda toote/teenuse turgu, tuleb esmalt leida oma turusegment. Turu segment aitab ettevõtjatel keskenduda ning tähelepanu pöörata õigetele klientidele, kes päriselt on tootest/teenusest huvitatud. Müügikanalite leidmiseks tuleb teada, kuidas, milliselt ning kus on kõige mõistlikum toodet/teenust pakkuda [7].

Ettevõtte sihtrühma eraldamiseks võrreldakse ning analüüsitakse kõiki potentsiaalseid segmente lähtuvalt toote müügipotentsiaali, tulude ja kulude seisukohast. Välja valitud segment peab ühtima firma eesmärkide, ressursside ning tegevustega, olles samal ajal iseomase reageeringuga turundusmeetmetikule, juurdepääsetav turustus- ja toetuskanalitega, piisavalt suur, perspektiivne ja võimaliku tuluga [8, p. 7].

Segmenteerimiseks nimetatakse klientide alagruppideks rühmitamist, mida tehakse vastavalt nende sarnastele eelistustele ja vajadustele. Segmenteerimine annab ettevõttele võimaluse oma tarbijaid paremini tundma õppida ning mõista. Kliendisegmenti ei looda, vaid seda avastatakse kliendiobservatsioonide ja uuringute kaudu. Vastused peab saama küsimustele, miks kliendid toodet/teenust ostaksid ning kas nad üldse vajavad või tahavad antud tooteid/teenuseid. Kasuks tulevad teadmised klientide elamise ja käitumise laadist ning milliste kanalite kaudu klient antud tootest/teenusest on kuulnud [9].

Kliendi segmenteerimine peab vastatama järgmistele küsimustele:

- Millised on põhilised kliendirühmad, keda ettevõtte teenindab?
- Kes on ettevõtte kõige kasumlikumad ja kõige vähem kasumlikumad kliendid?
- Millised toodete/teenuste omadused meeldivad klientidele kõige rohkem?
- Millised on ettevõtte klientide vajadused?
- Millised on parimad kommunikatsioonikanalid klientide kaasamiseks?
- Milline on erinevate kasutatavate müügikanalite tõhusus?

Turu segmenteerimine koosneb neljast aspektiks, milleks on klientide andmete kogumine ja analüüsimine, õigete kriteeriumide kindlaksmääramine klientide segmenteerimiseks, atraktiivsemate segmentide valimine ning unikaalsete turundusstrateegiate väljatöötamine iga segmendi jaoks. Segmenteerimine võimaldab firmadel laieneda, koostada sihipärasemaid turunduskampaaniaid, pakkuda paremaid pakkumisi klientidele, suurendada püsiklientide baasi, määrata mõistlikku hinda ning laieneda turul. Kliendisegmendid peavad olema kergelt ja selgelt tuvastatavad, piisavalt suured, mõõdetavad ning juurdepääsetavad kommunikatsiooni- ja turustuskanalite kaudu [10].

Tarbijaid saab rühmitada vastavate parameetrite järgi, milleks on vanus, sugu, elukoht, sissetulek, elustiil ning ostukäitumine. Kõikidest võimalikest segmenteerimisparameetritest lähtuvalt tuleb valida vaid need, mis on seostatavad toote ostmise või kasutamisega. Valiku põhjal kujunevad välja ühesuguste vajadustega tarbijarühmad, reageerides erinevatele turunduslikele mõjuritele ühtemoodi. Turunduslikeks mõjuriteks võib pidada toodet, reklaami, hinda ning ostujärgset teenindust [1, p. 29].

Segmenteerimise eesmärgiks on kindlustada võimalikult suurel määral, et ressursid suunatakse neile organisatsioonidele ja üksikisikutele, mis toodavad tulu kõige enim. Segmenteerimisel piiritletakse ja sihitakse kindlaid grupe, mille seas võivad olla nii sarnaste vajadustega, kuid muust turust erinevad inimeste grupe kui ka üldiseid tootekategooriaga grupe. Seejärel langetatakse otsuseid, mille tulemusel alustatakse turundusmeetmestiku loomisega [8, p. 28].

Tarbija käitumist kujundavad suurel määral kaudsed ja otsesed mõjurid. Alljärgnevalt on välja toodud näited antud tegurite kohta: [11, pp. 14-15]

Otsene mõju:

- demograafilised tegurid: vanus, sugu, tulu, rahvus, haridus, majapidamise suurus, perekonnaseis, regioon, riik, kliima, asum;
- turundusmeetmestiku tegurid: toode, hind, turustus, toetus;
- situatsioonilised tegurid: ajavaru, ostuvajalikkus, juhus.

Kaudne mõju:

- psühholoogilised tegurid: motiiv, tajumine, õppimine, isiksus, hoiak;
- sotsiaalsed tegurid: perekond, võrdlusrühm, arvamusiider, tooteteadmised, ostmise põhjus, hoiakud, ostu- ja tarbimisharjumused, firma- ja brändilojaalsus, tarbijatüüp, reageeringud, soodustuste otsimine;
- sotsiaal-kultuurilised tegurid: sotsiaalne kiht, kultuur, isikuomadused, elulaaditüüp, klassikuuluvus.

1.3. Konkurendid

Ettevõtluses tähendab konkurents rivaalitsemist ettevõtete vahel, kes müüvad sarnaseid tooteid ja/või sihivad samasugust sihtrühma, et suurendada müüki ja tulu ning võita rohkem turuosa võrreldes teistega [12].

Teades konkurentide edu tegureid, strateegiaid ja tegevuspõhimõtteid, on kordades kergem ennetada konkurentide tegevusi ning kasutada enda kasuks nende nõrkuseid. Konkurentide jälgimist hõlbustab see, kui tuntakse hästi praktikat, turundusteoriat, makro- ja mikroökonomikat ning ollakse kursis infoallikatega, millest saab ammutada vajalikku teavet [13, pp. 34-35]. Ettevõtte peab teadma konkurentide eesmärgi, tugevaid ja nõrku külgi ning strateegiaid [14, p. 87].

Konkurentide tundma õppimiseks, peab silmas pidama järgnevaid aspekte [15]:

- jälgida, kuidas konkurendid tegutsevad;
- olla kursis konkurentide pakutavatest toodetest/teenustest ning milliselt neid turustatakse;
- olla teadlik konkurentide toodete/teenuste hindadest;
- olla kursis konkurentide toodete/teenuste tarnimise viisidest;
- olla teadlik konkurentide seadmetest, mida kasutatakse klientide lojaalsuse suurendamiseks;
- olla kursis konkurentide brändi- ja disainiväärtustega, töötajate arvuga ning uute töötajate värbamisviisiga;
- olla teadlik, kelle alluvusse ettevõtte kuulub;
- jälgida konkurentide aastaaruandeid ning meediategevust;
- jälgida, kuidas nad oma kliente kohtlevad, millist tüüpi kliente sihitakse ning milliseid uusi tooteid nad arendavad.

Ettevõtte turunduse seisukohast on konkurentide analüüs väga olulisel kohal. Analüüsid konkurentide võib aluseks võtta konkurentide liigituse lähtudes tarbijate vajadustest ja pakutavate toodete sarnasusest. Konkurentide saab liigitada otsesteks ehk vahetuteks, üldisteks ja kaudseteks.

Vahetud konkurendid ehk otsesed konkurendid on üldjuhul ettevõtetele teada. Sellisteks konkurentideks on ettevõtted, kes pakuvad ligilähedasi tooteid samasuguste vajadustega tarbijatele. Samal ajal tuleb vaadelda turgu laiemalt ja meeles pidada ka üldiseid ning kaudseid konkurentide, kes võivad teatud aja jooksul muutuda otsestest konkurentidest veelgi ohtlikumaks [16, p. 75].

Kaudsed konkurendid pakuvad tarbijatele sarnaseid või ligilähedasi tooteid. Kaudsete konkurentide tarbijad on erinevad, kuid tooted on tehnoloogiliselt sarnased ja täidavad samasugust funktsiooni [16, p. 75].

Üldisteks konkurentideks võib pidada peaaegu kõiki ettevõtteid, kes tegutsevad samal turul. Sellisteks konkurentideks võivad olla ettevõtted, kes ei valmista sarnast toodet, kuid kelle potentsiaalsed tarbijad osaliselt kattuvad. Konkureerimine leiab aset soovide tasandil võttes arvesse kliendi piiratud eelarvet [16, p. 76]. Tarbijal võib olla soov osta kõiki tooteid, kuid finantsvõimalused võimaldavad valida ainult ühe toote. See on põhjuseks, miks esmapilgul erinevad tooted konkureerivad [1, p. 51].

Eesmärkide poole pealt peab teadma, kas konkurent püüab saavutada turuosa suurenemist, tasuvust või tehnoloogialiidri rolli ning kas konkurent on huvitatud turul koos eksisteerimisest või agressiivsetest rünnakutest. Strateegia puhul peab teadma, kas konkurent proovib teistest erineda parema kvaliteedi, hinna, teenindusega ning kas nende tegevuskava on pika- või lühiajaline. Selgitamiseks välja konkurentide tugevad ja nõrgad küljed, saab ettevõtte neid enda kasuks pöörata. Kasulikuks osutuvad ka teadmised, kuidas konkurent reageerib hinnapoliitikale ehk hinnatõusu- ja alandusel. Samuti tuleb kasuks, kui on arusaam kuidas konkurent reageerib, kui ettevõtte suurendab oma müügitoetuseelarvet ja müügipersonali [14, p. 88].

1.4. Kliendiprofiil ja empaatiakaart

Selleks, et ettevõtte tunneks oma kliente, on võimalik koostada empaatiakaarte ning kliendiprofiile. Järgnevas peatükis on lähemalt selgitatud, mida kujutab endast kliendiprofiili ja empaatiakaardi loomine ning miks on need turunduse seisukohast ühed mõjuvõimsamad märksõnad.

Kliendiprofiil on näide või arhetüüp tegelikest ostjatest, mis võimaldab koostada strateegiaid toodete ja teenuste reklaamimiseks inimestele, kes võivad neid osta. Kasvav huvi kliendiprofiilide vastu on tekitanud segadust, kuidas neid luuakse, kasutatakse ja milline on nende tõhusus. Välja uuritud kliendiprofiili metoodika aitab ettevõtetel vältida tagajärgi, mis paratamatult tabavad organisatsioone, kes ei suuda oma ostjaid intensiivselt kuulata. Tänapäeval on kliendid need, kes valivad, kuidas ja millal nad ettevõtte müügi ja turundustegevustega suhestuvad [17, p. 5].

Selge ja arusaadav toote presenteerimine ning teenindus annab klientidele lisandväärtust, suurendades samal ajal lojaalset kliendibaasi. Juhul, kui antud parameetreid ei täideta, valib klient teise konkurendi. Kliendiprofiili loomiseks on ettevõtted palganud müügiinimesi, kes kuulavad klientide vajadusi, võttes arvesse iga indiviidi probleeme individuaalselt. Tuleb mõistma, kuidas potentsiaalseid kliente täis turg toimib, samal ajal mõjutades oma välja töötatud turundusega. Potentsiaalsetele klientidele suunatud turundus peab jääma samal ajal kasulikuks ning usaldusväärseks [17, p. 6].

Selleks, et võimalikult põhjalikult analüüsida ettevõtte kliente, tuleb läbi viia küsitlusi ettevõtte meeskonnaliikmetega, võimalike huvigruppidega ning koostööpartneritega. Uuringu järel kaardistatakse ja visualiseeritakse isikustatud ja emotsionaalsed kliendi profiilid ehk persoonad. Kliendi profiilid aitavad mõista, kuidas potentsiaalne klient otsuseid langetab, millised on mõjutegurid ning mis lihtsustavad või raskendavad tema ostu teekonda [18].

Kliendi mõistmiseks on püstitatud järgnevad küsimused:

- Miks nad kindlat teenust/toodet üldse ostavad?
- Millised aspektid kliente tagant tõukavad?
- Kes kliente mõjutavad?

Kliendiprofiili loomisel peab meeles pidama ka kliendigruppi, kes ei ole seni veel antud toodet/teenust kasutanud. Kliendid, kes ettevõtte toodet/teenust ei kasuta, annavad väärtuslikku tagasisidet, mis aitab teenust/toodet kriitiliselt üle vaadata ja paremaks muuta. Analüüsides antud teavet, saab ettevõtte teadmisi konkurentidest ning nende tugevatest külgedest. Eesmärk on koguda nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid andmeid, mille põhjal on võimalik välja kaardistada ideaalne kliendiprofiil koos oluliste väärtustega, veebikasutuse eelistustega ning ettevõtte poolsete lahendustega. Kliendiprofiili loomisel kaardistatakse kliendi ostu teekond selleks, et märgata võimalikke tõrkeid ning ebakõlasid. Probleemi leidmisel sõnastatakse probleem just kliendi seisukohast lähtudes ning pakutakse välja ideid paremaks turustamiseks. Kliendiprofiil on kasulik

vahend, mis aitab mõelda sihtostjatest kui reaalistest inimestest, kellel on inimlikud mured, probleemid ja vajadused. Turundajatel on lihtsam suhelda klientidega sotsiaalmeedia kaudu, kui on olemas foto kliendiprofiilist. Kliendiprofiil loob inimliku sideme inimestega, kellega pole kunagi silmast silma kohtunud. Kliendiprofiili foto ja teave kujundab illusiooni ja loob läheduse tunde, mis aitab turundajatel paremini kliente mõista. Turundajad, kes on teadlikud kliendiprofiilist, oskavad end panna kliendi rolli ja vastavalt sellele rakendada ka efektiivset turundustegevust [17, p. 11].

Kliendiprofiil võimaldab keskenduda sellele, kes on ettevõtte ostja ning vastavalt sellele keskenduda vaid antud segmendile. Kliendiprofiil muudab turundusotsuste tegemise selgemaks, mis omakorda parandab ettevõtlust [17, p. 13]. Kui turundajad kuulavad oma ostjaid ning nende muresid, siis suure tõenäosusega kasvab nii tulu, millest omakorda ka ettevõtte tuntus [17, p. 15].

Kliendiprofiil esindab personaliseeritud isikut, kes on loodud oma kasutajagrupi kõige tüüpilisema universaalse näitena. Profiilidele lisatakse nimi, amet, sugu, vanus, sissetulek, perekonnaseis, elukoht, lisatakse pilt, iseloomustav lause, suhtluskanali eelistused, väärtused ning pannakse kirja tema ootused, lootused, motivatsioon, mured, hirmud ja tegevused. Kliendiprofiili kasutamine annab ettevõttele palju eeliseid. Näiteks isikud loovad kogu meeskonnale ühise ning selge arusaama kasutaja huvidest, mis omakorda vähendab ebakõlasid turundusmeetmetestiku koostamisel. Samuti aitavad isikud meeskonnal meelde tuletada, milliste klientidega on tegu ning kellele nad oma teenust/toodet müüvad. Isikute loomiseks saab informatsiooni koguda intervjuudest, küsitlustest, turu-uuringutest, meeskonna olemasolevatest teadmistest ja kogemustest [19].

Kliendiprofiili põhjal saab:

- veebiagentuuri disainer hakata looma disainistrateegiat;
- sisutootjad ja *copywriterid* kirjutada kvaliteetsemaid ja kõnetavamaid tekste;
- iga tiimi liige teada, kellele veebileht luuakse.

Selleks, et ettevõtte saaks täielikult mõista oma kliente, on loodud tööriist nagu empaatiakaart. Empaatiakaart annab sügavama ja isiklikuma teabe kindlatest kasutajatest ning kliendigruppidest. Empaatiakaart keskendub teabele, mida konkreetne klient ütleb, teeb, mõtleb ning tunneb. Empaatiakaartide loomisel keskendutakse klientide vajadustele ning analüüsitakse, kuidas nad reageerivad ettevõtte tootele või teenusele. Empaatiakaardi loomine on oluline, kuna see võimaldab ettevõtte meeskonnal kogeda, mida kliendid tunnevad ning vajavad. Empaatiakaardistamine lisab kasutaja ostu teekonnale emotsionaalse elemendi ning ühendab ettevõtet toote ja kasutajatega. Teades, miks ning mida kasutaja kogeb, saab nende emotsionaalseid reaktsioone ära kasutada

edukamaks turustamiseks [20]. Empaatiakaardi loomine on universaalne ning rakendab erinevates etappides erilisi meetodeid ning loovmõtlemit [21].

2. ESPRIT HOME POTENTSIAALSED KLIENDIPROFIILID

Antud peatükis tutvustatakse ettevõtet Marat OÜ ning kaubamärki Esprit/Esprit Home. Kaubamärk Esprit keskendub lisaks rõivaste ning aksessuaaride veel kodutekstiilide müümisele (Esprit Home). Käesolevas peatükis kirjeldatakse kaubamärgi Esprit/Esprit Home olemust, eesmärgi, tootesortimenti, globaalset kliendiprofiili ning konkurente. Lisaks antakse ülevaade läbi viidud tarbijaküsitlusest ning kirjeldatakse uurimismetoodikat. Samuti tuuakse välja tarbijaküsitlusest saadud tulemused, mille põhjal on koostatud on kaks kliendiprofiili koos empaatiakaartidega.

2.1. Ettevõtte Marat OÜ

Ettevõtte Marat OÜ sai alguse alates 1920. aastast, kui esmasteks toodeteks pakuti villaseid silmkoetooteid. Juba hiljem soetati ettevõttesse elektrilised kudumismasinad ning asutati trikootoodete tööstuslik tootmine. 1930. aastast alates töötas ettevõttes umbes 85 inimest, kes valmistasid erinevas valikus pükse, sviitreid, särke, salle, jakke, kampsuneid, džempereid ja lipse. Ettevõtte nime “Marat” valisid töötajad 1940. aastal, prantsuse revolutsionääri, Jean-Paul Marat järgi. Marat erastati pärast Eesti taasiseseisvumist, mille tulemusel hakkas ettevõtte keskenduma põhiliselt allhanketootmisele [22].

Ettevõtte asutati uuesti 2014. aastal ning on tänaseni tegutsenud 7 aastat ja 11 kuud. Tänapäevaks haldab ettevõtte kolme brändi, milleks on Marat, Sangar ja Esprit Home. Ettevõtte 2022 I kvartali käive oli 558 271.77 eurot. Ettevõttes töötab kokku 18 töötajat, kelle seas on klienditeenindajaid, IT-spetsialiste, turundajaid, sisseostu ja toodete tarnega tegelevaid inimesi [23]. Lõputöö käigus keskendus autor kaubamärgile Esprit Home, mida käsitletakse süvitsi järgnevatel peatükkides.

Ettevõtte on alates 2021. aasta juulist toonud Eesti turule kodutekstiili kaubamärgi nimega Esprit Home. Brändile on loodud 2021. aasta suvel veebipood www.esprithome.ee ning Facebooki leht. Marati esinduspoes pakutakse limiteeritud koguses ja valikus Esprit Home tooteid, mille seast leiab rätikuid, hommikumantleid, vannitoavaipu ning padjakatteid. Kaubamärgi Esprit Home tooteid müüakse Marati ja Sangari veebipoodides, eeldusel reklaamida brändi ning püüda võimalikke kliente. Marati ja Sangari veebipoodides müüakse Esprit Home rätikuid, hommikumantleid ja vannitoavaipu.

2.2. Bränd Esprit/Esprit Home

Antud peatükis tutvustatakse ettevõtet Esprit, mis pakub naiste, meeste ja laste rõivaid, aksessuaare ning kodutekstiile. Käesolevas peatükis kirjeldatakse brändi olemust, eesmäärke, tootesortimenti, tegevusi, kliendiprofiili, positsioneerimist ning konkurente.

San Franciscost pärit kaubamärk Esprit on asutatud 1968. aastal inimestele, kes hindasid kõrgelt ühtekuuluvust, lojaalsust ning positiivsust. Peale meeste, naiste ja laste rõivaste ja aksessuaaride, pakub bränd ka kodutekstiile, mille seast leiab erinevas valikus hommikumantleid, rätikuid, vannitoavaipu, pleede, padjakatteid ning kardinaid. Kaubamärgi iseloomustavateks võtmesõnadeks on tähendusrikkus, positiivsus, vastutavus ja uuenduslikkus. Ettevõtte missioon on muuta 2023. aastaks tootmine 100% jätkusuutlikuks. Eesmärk on kasutada nutikat disaini, toota ning tarnida tooteid võimalikult keskkonnasäästlikult. Ettevõtte pakub kvaliteetseid tooteid, millel on läbimõeldud disain ning mida saab kasutada ka mitme hooaja vältel [24].

Kodutekstiilide sarja nimetatakse Esprit Home, mille seast leiab rätikuid, pleede, vannitoavaipu, padjakatteid, laudlinasid, kardinaid ning meeste, laste ja naiste hommikumantleid. Toodete sortiment uueneb iga hooaeg ning kõik tooted on läbivas stiilis, mis sobituvad omavahel kokku ning loovad koduses interjööri tervikliku pildi [24].

Esprit Home rätikuid, hommikumantleid ja vannitoavaipu toodetakse Euroopas, täpsemalt Jennersdoris Austria kaguosas. Esprit alustas 2019. aastal koostööd ettevõttega Vossen [25]. Ettevõtte on asutatud 1925. aastal Burghardt Vosseni poolt. Tema eesmärgiks oli pakkuda kõrgkvaliteedilisi ning luksuslikke froteerätikuid taskukohase hinnaga. Burghard Vossen oli esimene inimene, kes pakkus froteekangast hommikumantleid ning sellest ajast saadik sai alguse ettevõtte Vossen edulugu. Tänapäevaks ekspordib Vossen oma kvaliteetseid rätikuid, hommikumantleid ja vannimatte enam kui 43 riiki üle maailma. Ettevõtte on üks tuntumaid froteekangast valmistatud toodete tootjaid, mis paneb rõhku kvaliteedile, innovatsioonile, rahvusvahelisele disainile ning jätkusuutlikkusele [26].

Esprit Home hindab kõrgelt keskkonnasõbralikku, turvalist ja sotsiaalselt vastutustundlikku keskkonda. Kõik kodutekstiilid on valmistatud taastuvenergiast, mis jätab endast maha võimalikult väikese ökoloogilise jalajälje. Jätkusuutlik bränd võtab arvesse ühiskonda ja keskkonda puudutavaid teemasid. Pehme ja kohevate rätikute valmistamisel on kasutatud AIRpillow meetodit ning tooted on OEKO-TEX®-sertifitseeritud ja dermatoloogiliselt testitud [27].

Esprit Home padjakatteid, kardinaid, pleede ja voodipesu toodetakse ettevõttes Stoeckel & Grimmer GmbH & Co. KG. Toodete kollektsioonis on läbiv stiil, tänu millele kõik tooted sobituvad omavahel kokku. Kollektsioonis kasutatakse sarnaseid materjale, mustreid ning värvikombinatsioone, mis loovad tervikliku pildi kodu interjööris. Stoeckel & Grimmer on 4. põlvkonna pereettevõtte, mis sai alguse 1870. aastal ning on tänaseks tegutsenud juba 150 aastat. Ettevõtte on üks edukamaid dekoratiivse kodutekstiili tarnijaid, kes erineb teistest oma laialdase sortimendi poolest [28].

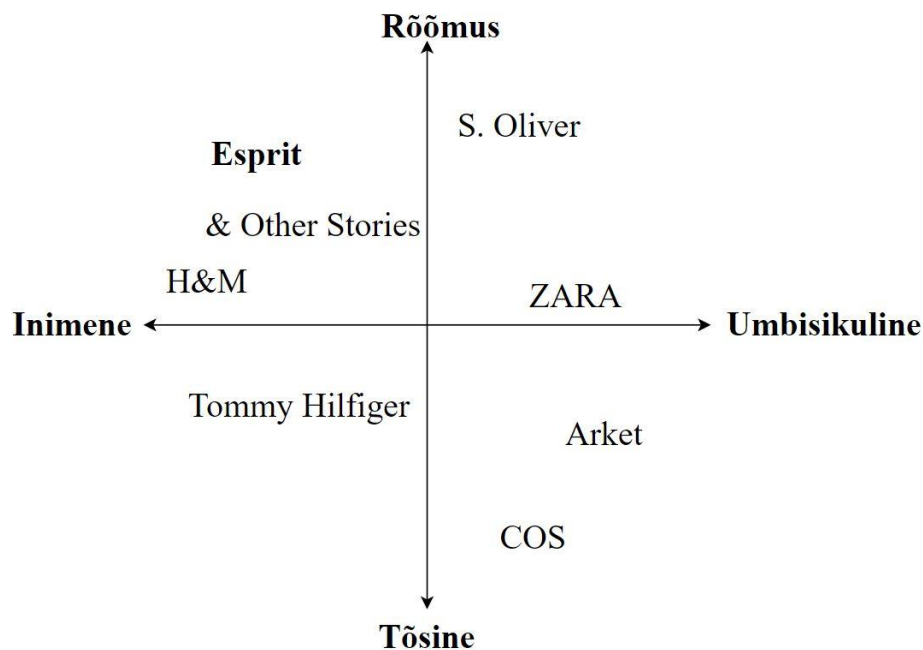
Intervjuuerides Marati esinduspoe klienditeenindajat Grete-Christin Veermägi kuupäeval 28.02.2022 selgus, et Esprit Home klient sarnaneb suures osas brändi Marat klientidega. Täismahus intervjuu on välja toodud käesoleva töö lisas (Lisa 1). Marati kliendiprofiil on naine, vanuses 30-35 aastat ning üle keskmise sissetulekuga. Sellisest kliendiprofiilist lähtutakse ka turunduses, kuid see ei tugine konkreetsel müügianalüüsil vaid lähtub peamiselt sotsiaalmeedia tarbimisest. Siiski kandub see edasi ka ostja kliendiprofiiliks. Kliendid võivad sarnaneda seetõttu, et Marati püsiklient on harjunud käima esinduspoes ning kauplusesse tulles avastab brändi Esprit Home tooted. Intervjuus selgus, et üle poolte Esprit Home tooteid uudistavad kliendid, ei ole varem kuulnud Esprit kodutekstiilidest. Samuti on klientide puhul tekitanud segadust kaubamärkide Esprit Home ja Marat omavaheline seotus.

Esprit Home tooteid toodetakse kahes ettevõttes Vossen ja Grimmer GmbH & Co. KG, mille tooteid vahendab Eestisse Paul van den Heuvel. Sellest lähtuvalt viis autor läbi intervjuu Paul van den Heuveliga veebikeskkonnas kuupäeval 14.03.2022. Täismahus intervjuu on välja toodud käesoleva töö lisas (Lisa 2). Intervjuuerides Paul van den Heuvelit selgus, et keskmisele Esprit Home kliendile meeldib kaasaegne, hubane, soodne ja kvaliteetne kodutekstiil. Peamised kliendid on naised, kelle vanus varieerub noortest kuni keskealisteni (19-55 aastat). Põhiline sihtgrupp elab linnas ning neid iseloomustab moodsus, tänapäevalikus ning positiivsus. Kliendid, kes on olnud lojaalsed brändile Esprit ei erine ka suures osas kaubamärgi Esprit Home klientidest. Üle poolte Esprit Home klientidest kasutavad või ostavad ka Esprit tooteid. Esprit rõivastel, aksessuaaridel ja kodutekstiilidel on läbiv joon, milleks on lõigete lihtsus, ajatu disain ning kindel värvivalik. Balti riikidest on Esprit Home suurimateks konkurentideks Marimekko, Nanso, Vallila, Tom-Tailor ja Essenza. Marat OÜ esindusliikme Raul Saksa sõnul on Eesti turul Esprit Home suurimateks konkurentidest Hemtex, Zara Home, H&M Home ning kaudseteks konkurentideks võib pidada kõiki teisi kodutekstiili kaubamärke. Espriti konkurentsieeliseks võib pidada toodete kvaliteeti, laialdast värvivalikut ning komplekt toodete olemasolu. Näiteks vannitoavaibad sobituvad erinevates suurustes rätikutega ning hommikumantlitega selleks, et säilitada koduses miljöös ühtne disain. Lisaks leiab sortimendist erinevaid köögitarbeid ning kodu aksessuaare, mida hetkel Marat OÜ sortimendis ei pakuta, kuid

tulevikus võib tootevalikusse lisada. Esprit Home on väga tugeva positsioneerimise Saksamaal, Austrias ja teistes kesk-Euroopa riikides. Hetkel tehakse tööd selle nimel, et bränd kasvaks ja suureneks ka Balti riikides.

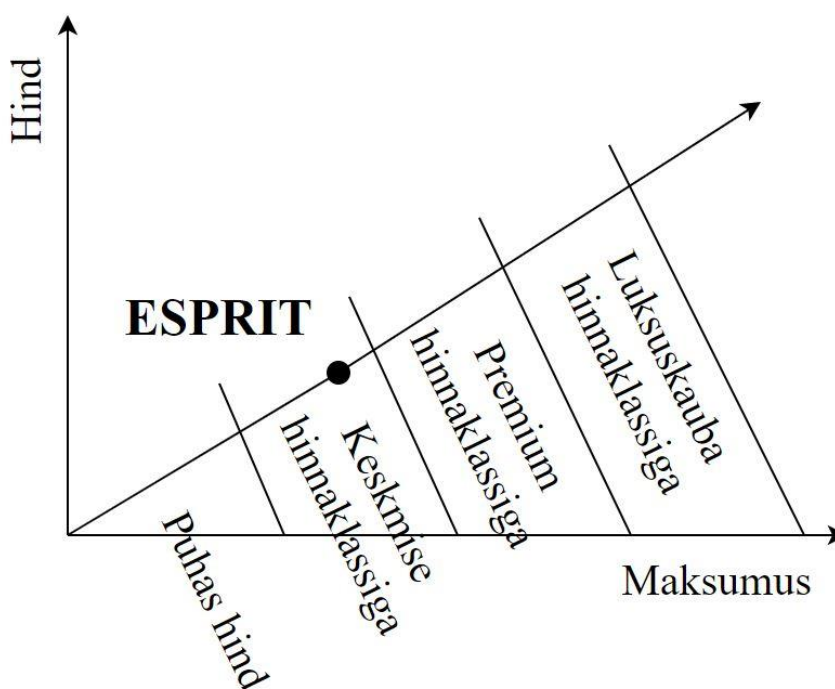
Hetkel on Eestis olemas Esprit Home kodulehekülg, mille seast leiab rätikuid (suuruses 30x50 cm, 50x100 cm, 67x140 cm), vannitoavaipu (suuruses 60x90 cm), kardinaid (öösidega kardinaid, aaskardinaid), pleede (130x170 cm, 150x180 cm, 150x200 cm), padjakatteid (38x38 cm, 45x45 cm, 38x58 cm) ning meeste/naiste hommikumantleid. Marati ja Sangari kodulehele on lisatud limiteeritud valik Esprit kodutekstiile, mille seast leiab põhiliselt hommikumantleid, rätikuid ja vannitoavaipu. Eestis müüakse Esprit Home tooteid Tallinnas (Marati esinduskauplus), Viljandis, Pärnus ja Hiiu maal. Lühiajal alustab toodete edasimüügi Hygge Home, mille kauplusi leiab Tartust lõunakeskuses ning Tallinnas Ülemiste keskuses ja Rocca Al Mare keskuses. Samuti alustab edasimüügi West Jeans, mis pakub Esprit Home tooteid Viljandi kaubamajas, Pärnu kaubamajas ja Solarise keskuses.

Globaalsed Esprit Home konkurendid on välja toodud joonisel (Joonis 1), mille seast leiab ka potentsiaalseid konkurente Eesti turul. Joonisel (Joonis 1) on näha, et Esprit võttesõnadeks on inimesekeskus ning rõõm. Espritiiga on ühisesse lahtrisse paigutatud H&M ja & Other Stories. Kaudseteks konkurentideks võib pidada Tommy Hilfigeri ja ZARA, mis figureerivad ka Eesti turul.



Joonis 1. Esprit globaalsed konkurendid / brändi positsioneerimine [24]

Joonisel (Joonis 2) on näha kaubamärgi Esprit hinna positsioneerimist. Esprit pakub veidi üle keskmise hinnaklassiga tooteid.



Joonis 2. Esprit hinna positsioneerimist 2021 [24]

2.3. Tarbijauuringu tulemused

Käesoleva lõputöö raames viidi läbi kvantitatiivne tarbijauuring läbi Google Forms kaudu, mida edastati vastajatele veebikeskkonna vahendusel. Täismahus tarbijaküsitlus on välja toodud käesoleva töö lisas (Lisa 3). Tarbijaküsitlust jagati Marati kliendibaasi kaudu läbi uudiskirja, millele oli ligipääs 16 800 inimesele. Küsitlust jagati ka Facebook keskkonna vahendusel. Küsitluse jagamise eesmärgiks oli saada erinevatest vastanutest suurima osakaaluga valim. Tarbijaküsitlus oli avatud ajavahemikul 31.03.2022 kuni 08.04.2022. Alljärgnevas peatükis on välja toodud kõikide vastanute suurima osakaaluga vastused. Täismahus küsitluse tulemuste joonised on välja toodud käesoleva töö lisas (Lisa 4).

Ankeedis oli kokku 29 küsimust, millest 8 olid demograafilised ja 21 valikvastustega põhiküsimust. Läbi demograafiliste küsimuste saadi informatsiooni potentsiaalsete klientide soost, vanusest, emakeelest, perekonnaseisust, laste olemasolust, haridustasemest, igakuisest bruto sissetulekust ning elukohast. Ülejäänud 21. küsimuse kaudu sai informatsiooni klientide ostuharjumustest, kodutekstiilide eelistustest, teadlikkusest brändist Esprit/Esprit Home ning populaarsematest

kodutekstiile pakkuvatest konkurentidest. Tarbijaküsitluse eesmärgiks oli kaardistada Esprit Home potentsiaalne klient Eesti turul. Lisaks oli eesmärgiks teada saada, millised on potentsiaalsete klientide ostuharjumused, demograafilised andmed ning kas nad on varasemalt kuulnud kaubamärgist Esprit. Samuti on soov teada saada, paljud vastanutest on teadlikud, et Esprit keskendub ka kodutekstiilide müümisele ning kui suur osakaal on soetanud antud kodutekstiile.

Tarbijaküsitluse 637. vastanust olid enamused naised ehk 91% ning kõigest 9% mehed. Suurima protsentuaalsusega vastajaid oli vanusevahemikus 31-35 aastat ning 41-45 aastat ning suuruselt teisele kohale jäid vanusevahemikud 46-50 aastat ning 14% 36-40 aastat. Nimelt vastasid tarbijaküsitlusele 16% 31.-35. aastaseid, 16% 41.-45. aastaseid, 14% 46.-50. aastaseid ning 14% 36.-40. aastaseid. Vastustest selgus, et enamused vastajate emakeeleks on eesti keel, mille valis 98% vastanutest. Vastanutest 43% on vabas kooselus ning 35% abielus. Rohkem kui üle poolte vastanutest on lapsevanemad ehk 66% ning 34% inimestest ei ole lapsevanemad. Vastustest selgus, et enam kui üle poolte omab kõrgharidus ehk 64% vastanutest. Järgmiseks populaarseks vastuseks oli keskharidus, mille valis 20% vastanutest. Küsitluses uuriti ka vastajate igakuist brutosissetulekut, millest enim populaarseks osutusid sissetulekud 501-1000 eurot, 1001-1500 eurot ning 1501-2000 eurot. Selgus, et 1001-1500 eurot kuus teenivad 29% vastanutest, 1501-2000 eurot 21% vastanutest ning 501-1000 eurot 17% vastanutest. Protsentuaalselt üle poolte vastanutest elab Harjumaal ehk 57% vastanutest ning veidi vähem 17% vastanutest Tartumaal.

Küsitluses uuriti vastajate käest, kui tihti ostetakse endale kodutekstiile, näiteks rätikuid, hommikumantleid, vaipu, kardinaid, padjakatteid, pleede, tekikotte, padjakatteid. Populaarsemaks vastuseks osutus „paar korda aastas“, mille valis 63% vastanutest. Teisele kohale jäi vastusevariant „kord aastas“, mille valisid 12% vastanutest.

Vastajatelt uuriti, milliseid kodutekstiile on viimase aasta jooksul soetatud ning valida sai mitme variandi vahel. Selgus, et voodilinu on ostnud 17%, rätikuid 16%, tekikotte 16%, padjakatteid 14%, pleede 9%, vaipu 8%, kardinaid 7%, hommikumantleid 7% ning laudlinu 6% vastanutest.

Küsitluses uuriti vastajate käest, millal otsustatakse soetada uusi kodutekstiile. Küsimusele sai vastata mitme valikuga. Selgus, et 22% vastanutest soetab kodutekstiile, kui olemasolevate kodutekstiilide välimus/kvaliteet muutub ning 22% kui tekib vajadus. 20% vastanutest soetab kodutekstiile siis, kui leitakse toode hea hinnaga ning 17% vastanutest, kui soovitakse kodu interjööri muuta. 13% vastanutest ostab kodutekstiile, kui tuleb tahtmine vanad uute vastu vahetada.

Mitme valikvastusega küsimusest selgusid ostukohad, kus vastanud on soetanud endale kodutekstiile. Vastanutest 45% ostab kodutekstiile esinduspoest, 43% tellib veebikeskkonnast ning 8% soetab taaskasutuskauplustest.

Mitme valikvastusega küsimusest selgus, mis takistab vastajate ostuhuvi kodutekstiilide soetamisel. Vastajatest 28% valis toodete halva kvaliteedi, 37% kõrge hinna, 26% ebasobiliku disaini ning 8% arvates ei esine takistavaid mõjureid.

Küsitlusest selgusid asjaolud, mis takistavad vastajate ostuhuvi kodutekstiilide soetamisel veebipoest. Küsimusele sai vastata mitme valikuga. Vastajatest 18% valis ebapiisava toote kirjelduse, 17% soovi näha toodet enne ostuprotsessi, 15% kõrge hinna, 14% kalli tarne, 11% ebasobiliku disaini ning 10% valis toote pildi.

Mitmevalikuga küsimusest selgus, milliseid maksevõimalusi vastajad kasutavad kodutekstiilide soetamisel veebipoest. Vastanutest 56% valis makselingi, 14% krediitkaardi ning 11% PayPal'i.

Vastajate käest küsiti, kus kohast leitakse informatsiooni kodutekstiilide pakkumiste kohta. Küsimusele sai vastata mitme valikuga. Selgus, et vastanutest 27% leiab kodulehtedelt, 20% Facebookist, 18% uudiskirjadest, 10% Instagramist, 10% tuttavatelt/sõpradelt ning 7% ajakirjadest.

Küsimust, mis on vastajate jaoks kodutekstiilide soetamisel oluline, sai hinnata viie erineva arvamusega: üldse ei ole nõus, pigem ei ole nõus, ei seda ega teist, pigem oluline ja väga oluline. Hinnata sai erinevate aspektide vahel, milleks oli hind, kvaliteet, toote laialdane sortiment, komplekt tooted, kiire tarne, meeldiv klienditeenindus, laialdane värvivalik, veebipoe olemasolu, esinduspoed, materjal, bränd, disain, teiste klientide arvamused/kogemused antud tootest, ettevõtte positiivne maine, võimalus tooteid koju tellida. Kõiki kriteeriume on analüüsitud eraldi ning välja on toodud kõige suurema protsentuaalsusega valikvastus. Samuti on välja toodud ainult vastused, kus vastajate arvates osutuvad kindlad aspektid pigem või väga oluliseks. Nimelt on hind 57% vastanu arvates pigem oluline ning 30% vastanu arvates väga oluline. Vastustest selgus, et kodutekstiilide kvaliteedi valis 68% vastanutest väga oluliseks ning 29% pigem oluliseks. Selgus, et toote laialdase sortimendi valis pigem oluliseks 46% vastanutest ning ei seda ega teist 24% vastanutest. Komplekt toodete olemasolu valis pigem oluliseks 35%, ei seda ega teist 24% ning pigem ei ole oluline 22% vastanutest. Kiire tarne valis pigem oluliseks 43% vastanutest, ei seda ega teist 21% vastanutest, pigem ei ole oluline 20% vastanutest ning väga oluliseks 12% vastanutest. Meeldiva klienditeeninduse valikvastuse pigem oluline valis 44% ning väga oluline 35% vastanutest. Kodutekstiilide laialdase värvivaliku valikvastuse pigem oluline valis 51% ning väga oluline 23% vastanutest. Veebipoe

olemasolu valikvastuse pigem oluline valis 38% vastanutest, väga oluline 25% vastanutest ning ei seda ega teist 19% vastanutest. Esinduspoe olemasolu valikvastuse pigem oluline valis 36% ning ei seda ega teist 30% vastanutest. Materjali valis väga oluliseks 67% ning pigem oluliseks 28% vastanutest. Brändi valikvastuse ei seda ega teist valis 34% vastanutest ning pigem ei ole oluline 30% vastanutest. Kodutekstiilide disaini valis pigem oluliseks 46% ning väga oluliseks 38% vastanutest. Teiste klientide arvamused/kogemused valis pigem oluliseks 39%, ei seda ega teist 29% ning pigem ei ole oluline 15% vastanutest. Ettevõtte positiivse maine valikvastuse pigem oluline valis 50%, väga oluline 24% ning ei seda ega teist 17% vastanutest. Võimaluse tooteid koju tellida on vastanute arvates pigem oluline, mille valis 35% vastanutest ning väga oluline, mille valis 31% vastanutest.

Vastajatelt küsiti maksimaalset summat, mida ollakse nõus hommikumantli eest maksma, kui toote välimus/kvaliteet vastab nende ootustele. Populaarsemaks vastuseks osutus 41-60 eurot, mille valis 35% vastanutest. Vastajatest 24% oleks nõus maksma 20-40 eurot, 23% vastanutest 61-80 eurot ning 12% 81-100 eurot.

Vastajatelt küsiti maksimaalset summat, mida ollakse nõus frotee käterätiku (30x50 cm) eest maksma, kui toote välimus/kvaliteet vastab nende ootustele. Selgus, et vastajatest 79% oleks nõus maksma kuni 19 eurot ning 15% 20-40 eurot.

Vastajatelt küsiti maksimaalset summat, mida ollakse nõus froteerätiku (50x100 cm) eest maksma, kui toote välimus/kvaliteet vastab nende ootustele. Selgus, et vastajatest 45% oleks nõus maksma 20-40 eurot ning 43% vastanutest kuni 19 eurot.

Vastajatelt küsiti maksimaalset summat, mida ollakse nõus frotee saunalina (67x140 cm) eest maksma, kui toote välimus/kvaliteet vastab nende ootustele. Selgus, et vastajatest 55% oleks nõus maksma 20-40 eurot, 22% 41-60 eurot ning 18% kuni 19 eurot.

Vastajatelt uuriti, mis on maksimaalne summa, mida ollakse nõus vannitoavaiba (60x90 cm) eest maksma, kui toote välimus/kvaliteet vastab nende ootustele. Selgus, et 49% vastanutest oleks nõus maksma 20-40 eurot, 29% kuni 19 eurot ning 15% 41-60 eurot.

Mitmevalikulisest küsimusest selgusid välja tuntumad kodutekstiili brändid, millest vastajad on kuulnud või teadlikud. Tuntumateks brändideks valis 10% Jysk, 10% Ikea, 10% Hemtex, 9% H&M Home, 9% Home & You, 9% Zara Home, 8% Dormeo, 7% Koduekstra, 6% Marimekko ning 5% Esprit Home.

Vastajatelt uuriti, milliste kodutekstiile pakkuvate brändide tooteid on varasemalt ostetud. Polulaarsemateks ostetud brändideks osutusid 16% Jysk, 15% Hemtex, 12% Ikea, 11% H&M Home, 9% Home & You, 8% Zara Home, 7% Dormeo ning 6% Koduekstra.

Enamus vastajatest on teadlikud brändist Esprit. Selgus, et 92% vastanutest on kuulnud ning 8% ei ole kuulnud brändist Esprit (Joonis 5).

Rohkem kui üle poolte vastanutest ei ole kuulnud, et Esprit keskendub ka kodutekstiilide müümisele (Esprit Home). Selgus, et 61% vastanutest ei ole teadlikud ning 39% on teadlikud brändisarjast Esprit Home (Joonis 6).

Küsitlusest selgus, et vastanud on kuulnud brändist Esprit Home peamiselt Marati veebipoe, Marat Facebook lehe ning uudiskirjade kaudu. Selgus, et vastanutest 24% on kuulnud brändist Esprit Home Marat veebipoe kaudu, 21% Marat Facebook lehe kaudu, 12% uudiskirjade kaudu. Seevastu ei ole 24% vastanutest kuulnud brändist Esprit Home (Joonis 7).

Enamus vastanutest ei ole tellinud Esprit Home veebilehelt kodutekstiile. Selgus, et 100% vastanutest ei ole ostnud kodutekstiile Esprit Home veebilehelt (Joonis 8).

Suurem enamus vastanutest ei ole ostnud Marat esinduspoest Esprit Home kodutekstiile. Selgus, et 80% vastanutest ei ole ning 2% on ostnud Esprit Home kodutekstiile. Vastajatest 18% ei ole külastanud Marati esinduspoodi (Joonis 9).

2.4. Esprit Home potentsiaalse kliendiprofiili loomine Eesti turul

Antud peatükis on keskendutud tarbijaküsitlusest välja segmenteeritud vastajate tulemustele. Segment on välja valitud küsimuste vastustest, mis uurisid vastajate maksimaalset hinnavahemikku, mida ollakse nõus hommikumantli, frotee käterätiku (30x50 cm), froteerätiku (50x100 cm), frotee saunalina (67x140 cm) ja vannitoavaiba (60x90 cm) eest maksma, kui toote välimus/kvaliteet vastab nende ootustele. Segmendi valikul lähtuti antud küsimustele selleks, et teada saada, milline klient oleks nõus ostma Esprit Home sarnase hinnaklassiga tooteid. Lisaks analüüsi tulemustele täpsustati ka vastanute vanusevahemikke. Esprit Home toodete hinnaklassist leiab 92/104 eurot maksvaid hommikumantleid, 8 eurot 30x50cm rätikuid, 16 eurot 50x100cm rätikuid, 39/46 eurot 67x140cm rätikuid ning 35 eurot vannitoavaipu. Järgnevalt on välja toodud suurima osakaaluga vastajate tulemused, mis ühtivad Esprit Home toodete hinnaklassiga. Uurides maksimaalset hommikumantli hinnaklassi, mida ollakse nõus maksma, võeti hinnakriteeriumiks vastusevariandid 81-100 eurot ning

100+ eurot. Frotee käterätiku (30x50 cm) ning froteerätiku (50x100 cm) puhul on võetud hinnakriteeriumiks kuni 19 eurot. Frotee saunalina (67x140 cm) puhul on määratud hinnaklassiks 20-40 eurot ja 41-60 eurot. Vannitoavaiba (60x90 cm) puhul on võetud hinnaklassiks 20-40 eurot ning 41-60 eurot. Alljärgnevas tabelis (Tabel 1) on välja toodud erinevate vanuserühmade osakaal vastavalt maksimaalse hinnaklassi tulemustest.

Tabel 1. Vastajate vanuseline jaotus ja maksimaalne hinnaklass

Vastanuid kokku	Vanus	Hommiku-mantel	Rätik 30x50cm	Rätik 50x100cm	Rätik 67x140cm	Vannitoavaip 60x90cm
		Max hind: 81-100 eurot ja 100+ eurot	Max hind: kuni 19 eurot	Max hind: kuni 19 eurot	Max hind: 20-40 eurot ja 41-60 eurot	Max hind: 20-40 eurot ja 41-60 eurot
7	16-20	29% (2 inimest)	86% (6 inimest)	29% (2 inimest)	57% (4 inimest)	57% (4 inimest)
46	21-25	13% (6 inimest)	85% (39 inimest)	43% (20 inimest)	61% (28 inimest)	46% (21 inimest)
67	26-30	15% (10 inimest)	75% (50 inimest)	45% (30 inimest)	58% (39 inimest)	43% (29 inimest)
105	31-35	13% (14 inimest)	86% (90 inimest)	44% (46 inimest)	73% (77 inimest)	59% (62 inimest)
90	36-40	11% (10 inimest)	78% (70 inimest)	43% (39 inimest)	62% (56 inimest)	47% (42 inimest)
100	41-45	16% (16 inimest)	82% (82 inimest)	40% (40 inimest)	60% (60 inimest)	42% (42 inimest)
91	46-50	14% (13 inimest)	84% (76 inimest)	44% (40 inimest)	69% (63 inimest)	52% (47 inimest)
57	51-55	23% (13 inimest)	81% (46 inimest)	46% (26 inimest)	63% (36 inimest)	54% (31 inimest)
37	56-60	27% (10 inimest)	78% (29 inimest)	41% (15 inimest)	70% (26 inimest)	51% (19 inimest)

Vastanuid kokku	Vanus	Hommiku-mantel	Rätik 30x50cm	Rätik 50x100cm	Rätik 67x140cm	Vannitoavaip 60x90cm
		Max hind: 81-100 eurot ja 100+ eurot	Max hind: kuni 19 eurot	Max hind: kuni 19 eurot	Max hind: 20-40 eurot ja 41-60 eurot	Max hind: 20-40 eurot ja 41-60 eurot
23	61-65	30% (7 inimest)	87% (20 inimest)	35% (8 inimest)	70% (16 inimest)	57% (13 inimest)
10	66-70	10% (1 inimene)	80% (8 inimest)	80% (8 inimest)	30% (3 inimest)	30% (3 inimest)
4	71-75	0%	50% (2 inimest)	50% (2 inimest)	50% (2 inimest)	50% (2 inimest)

Analüüsidest tabelit (Tabel 1) selgus, et suurima valmidusega Esprit Home tooteid on valmis ostma 61-65 aastased. Teisele kohale jäi vanusevahemik 31-35 aastased. Sellest lähtuvalt on keskendunud autor kliendiprofiili loomisel just nendele kahele vanusegrupile.

61-65 aastaste täismahus küsitluse tulemuste joonised on välja toodud käesoleva töö lisas (Lisa 5). 61-65 aastaste hulgas kõneleb 100% vastanutest emakeelena eesti keelt. Vastanutest 96% on naised ning 91% vastanutest on lapsevanemad. Vastajatest 61% on abielus ning 61% vastanute igakuine brutosissetulek jääb vahemikku 501-1500 eurot. 65% vastanutest omab kõrgharidust. Vastanutest 39% elab Harjumaal ning 26% Tartumaal. 57% vastanutest ostab kodutekstiile paar korda aastas ning põhilisel soetatakse endale voodilinu, rätikuid, padjakatteid, tekikotte, laudlinu, hommikumantleid ja kardinaid. Kodutekstiile soetavad 24% vastanutest siis, kui leitakse toode hea hinnaga ning 22% vastanutest, kui olemasolevate kodutekstiilide välimus/kvaliteet muutub (Joonis 10). Kodutekstiile soetatakse põhiliselt esinduspoest ehk 46% vastanutest ning tellides veebikeskkonnast ehk 43% vastanutest (Joonis 11). Vastanute arvates vähendab ostuhuvi kodutekstiilide soetamisel kõrge hind, mille valis 34% vastanutest ning toodete halb kvaliteet ning ebasobilik disain, mille valis 26% vastanutest (Joonis 12). Veebiostude osakaalu vähendab asjaolu, et 31% vastanutest soovib enne ostu toodet näha ning 20% vastanu arvates on toote kirjeldus ebapiisav (Joonis 13). Kodutekstiilide soetamisel veebipoest kasutab 61% vastajatest makselinki (Joonis 14). Kodutekstiilide pakkumiste kohta leiab lisainformatsiooni 40% vastanutest kodulehtedelt (Joonis 15). Selgus, et hind on 61% vastanu arvates pigem oluline ning kvaliteet on 100% arvates pigem/väga oluline. Kiire tarne on 52%

arvates pigem oluline ning meeldiv klienditeenindus on 91% arvates pigem/väga oluline. Kodutekstiilide laialdane värvivalik on 91% arvates pigem/väga olulisel kohal. Valikvastuse pigem oluline valis 51% vastanutest ning väga oluline 23% vastanutest. Veebipoe olemasolu on vastanute 43% vastanu puhul väga oluline ning 26% ei oska täpsustada. Esinduspoe olemasolu 57% vastanute arvates pigem oluline ning materjal on 91% arvates pigem/väga olulisel kohal. Kodutekstiilide disain 78% arvates väga või pigem oluline. Ettevõtte positiivne maine on 57% vastanu arvates pigem oluline. Valikvastuse pigem oluline valis 50% vastanutest, väga oluline 24% vastanutest ning ei seda ega teist 17% vastanutest (Joonis 16). Vastustest selgus, et kodutekstiili brändidest tuntakse põhiliselt Hemtexi, Jyski, Dormeod, Ikead, Home & You, H&M Home, Zara Home ja Marimekkot. Vastajatest on kodutekstiile soetanud brändidelt nagu Jysk, Hemtex, Ikea, H&M Home, Home & You ja Dormeo (Joonis 17).

Antud andmetele tuginedes on koostatud kliendiprofiil nr 1:

KLIENDIPROFIIL – MARGE									
	OLULISED ASPEKTIID Hind Kvaliteet Kiire tarne Klienditeenindus Laiadane värvivalik Veebipoe olemasolu Esinduspood Materjal Disain Ettevõtte positiivne maine Võimalus tooteid koju tellida Bränd	EELISTATUD TURUNDUSKANALID Koduleht Uudiskiri Ajakiri Facebook	KONKURENDID <table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						
									
									
DEMOGRAAFILISED ANDMED - Sugu: naine - Põlvkond: beebibüümerid II - Vanus: 61-65 aastat - Perekonnaseis: abielus, laste olemasolu - Emakeel: eesti keel - Haridus: kõrgharidus (Bruto) sissetulek: 501-1500 eurot - Elukoht: Harjumaa/Tartumaa	OSTUKÄITUMINE - Ostab kodutekstiile paar korda aastas ning soetab põhiliselt voodilinu, rätikuid, padjakatteid, tekkotte, laudlinu, hommikumantleid ja kardinaid. - Soetab kodutekstiile juhul, kui leiab toote hea hinnaga või kui olemasolevate kodutekstiilide välimus/kvaliteet muutub. - Kodutekstiile ostab peamiselt esinduspoest ning tellib veebikeskkonnast. - Maksemeetodina kasutab makselinki.	ÜTLEB - Ostuprotsess jääb poolikuks, kui tootel on kehv kvaliteet, kõrge hind ja ebasobilik disain - Soovin näha toodet enne ostuprotsessi - Veebipoes peab toote kirjeldus olema piisavalt pikk ja vastama antud tootele - Makseprotsess peab olema veebipoes võimalikult lihtsustatud	MÕTLEB - Hindan, kui tootel on õiglane hind, mis vastab kvaliteedile ja disainile - Minu jaoks on tähtis, kui kodutekstiile pakkuval ettevõttel on esinduspood - Veebipoes on toote kirjeldus ebapiisav, seega ei ole ostuotsuses kindel - Veebipoe makseprotsess on minu jaoks liiga keeruline						
TEEB - Ma ei osta toodet, kui sellel on kõrge hind, kehv kvaliteet ja ebasobilik disain - Ostan kodutekstiili esinduspoest - Ma ei osta veebipoest toodet, kui toote kirjeldus on ebapiisav ja ei anna mulle täielikku ülevaadet - Keerulise makseprotsessi tõttu ei soeta toodet veebipoest	TUNNEB - Olen häiritud, et ei leidnud sobivat toodet - Mul on hea meel, et leidsin tooted esinduspoest - Ma ei ole kindel, kas soetada toodet veebipoest või mitte - Ma ei oska tooteid veebipoest tellida								

Joonis 3. Kliendiprofiil/empaatiakaart nr 1

31-35 aastaste täismahus küsitluse tulemuste joonised on välja toodud käesoleva töö lisas (Lisa 6).

31-35 aastaste hulgas kõneleb 96% vastanutest emakeelena eesti keelt. Vastanutest 90% on naised ning 54% vastanutest on lapsevanemad ning 46% ei ole lapsevanemad. Vastajatest 48% on vabas kooselus ning 33% vastanutest abielus. Vastanutest 71% vastanute igakuine bruto sissetulek jääb vahemikku 1001-2000+ eurot. 66% vastanutest omab kõrgharidust ning vastanutest 68% elab Harjumaal. 64% vastanutest ostab kodutekstiile paar korda aastas ning põhilisel soetatakse endale rätikuid, padjakatteid, pleede, voodilinu, vaipu ja tekikotte. Kodutekstiile soetavad 23% vastanutest siis, kui tekib vajadus ja 23% vastanutest, kui olemasolevate kodutekstiilide välimus/kvaliteet muutub (Joonis 18). Kodutekstiile tellitakse põhiliselt veebipoest ehk 48% vastanutest ning soetatakse esinduspoest ehk 45% vastanutest (Joonis 19). Vastanute arvates vähendab ostuhuvi kodutekstiilide soetamisel kõrge hind, mille valis 31% vastanutest ning toodete halb kvaliteet, mille valis 29% vastanutest (Joonis 20). Veebiostude osakaalu vähendab asjaolu, et 17% vastanu arvates on tootel kõrge hind ning 16% vastanute arvates on toote kirjeldus ebapiisav. 14% arvates on tarne liiga kallis ja 14% vastanutest soovin toodet enne ostuprotsessi näha (Joonis 21). Kodutekstiilide soetamisel veebipoest kasutab 57% vastajatest makselinki, 13% PayPal'i ja 13% krediitkaarti (Joonis 22). Kodutekstiilide pakkumiste kohta leiab lisainformatsiooni 25% vastanutest kodulehtedelt ning 23% vastanutest Facebook keskkonnast (Joonis 23). Selgus, et hind on 69% vastanu arvates pigem oluline ning kvaliteet on 71% arvates väga oluline. Toodete laialdane sortiment on 50% arvates pigem oluline ning komplekt toodete olemasolu on 43% pigem oluline ja 27% arvates ei seda ega teist. Kiire tarne on 49% arvates pigem oluline ning 27% arvates ei seda ega teist. Meeldiv klienditeenindus on 81% arvates pigem/väga oluline. Kodutekstiilide laialdane värvivalik on 74% arvates pigem/väga olulisel kohal. Veebipoe olemasolu on vastanute 67% vastanu puhul väga/pigem oluline. Esinduspoe olemasolu 36% vastanute arvates pigem oluline ning 32% arvates ei seda ega teist. Materjal on 96% arvates pigem/väga olulisel kohal. Kodutekstiilide disain 83% arvates väga või pigem oluline. Teiste klientide arvamused/kogemused kodutekstiilidest on 38% vastanu arvates pigem oluline ja 34% arvates ei seda ega teist. Ettevõtte positiivne maine on 83% vastanu arvates pigem/väga oluline. Võimalus tooteid koju tellida on 69% vastanu arvates pigem/väga olulisel kohal (Joonis 24). Vastustest selgus, et kodutekstiili brändidest tuntakse põhiliselt Jyski, Ikead, Hemtexi, Home & You, H&M Home, zara Home ja Dormeo. Vastajatest on kodutekstiile soetanud brändidelt nagu Jysk, Hemtex, Ikea, H&M Home, Home & You ja Zara Home (Joonis 25).

Antud andmetele tuginedes on koostatud kliendiprofiil nr 2:

KLIENDIPROFIIL – MARIA							
	OLULISED ASPEKTID Hind Kvaliteet Kiire tarne Klienditeenindus Laialdane värvivalik Veebipoe olemasolu Esinduspoed Materjal Disain Ettevõtte positiivne maine Võimalus tooteid koju tellida Laialdane sortiment						
DEMOGRAAFILISED ANDMED - Sugu: naine - Põlvkond: Y ehk Millenniaalid - Vanus: 31-35 aastat - Perekonnaseis: vabas kooselus või abielus, lastega/lasteta - Emakeel: eesti keel - Haridus: Kõrgharidus (Bruto) sissetulek: 1001-2000+ eurot - Elukoht: Harjumaa OSTUKÄITUMINE - Ostab kodutekstiile paar korda aastas ning soetab põhiliselt rätikuid, padjakatteid, pleede, voodilinu, vaipu ja tekikotte. - Soetab kodutekstiile juhul, kui tekib vajadus või kui olemasolevate kodutekstiilide välimus/kvaliteet muutub. - Kodutekstiile ostab peamiselt esinduspoest ning tellib veebikeskkonnast. - Maksemeetodini kasutab makselinki, PayPal'i ja krediitkaarti.	EELISTATUD TURUNDUSKANALID Koduleht Uudiskiri Facebook Instagram KONKRENDID <table border="1"> <tr> <td>HEMTEX</td> <td>JYSK</td> <td>ZARA ZARA HOME</td> </tr> <tr> <td>home & you</td> <td>IKEA</td> <td>#MHOME</td> </tr> </table>	HEMTEX	JYSK	ZARA ZARA HOME	home & you	IKEA	#MHOME
HEMTEX	JYSK	ZARA ZARA HOME					
home & you	IKEA	#MHOME					
ÜTLEB - Ostuprotsess jääb poolikuks, kui tootel on halb kvaliteet, kõrge hind ja ebasobilik disain - Ostuprotsess jääb veebipoes poolikuks, kui tootel on kallis tarne, ebapiisav kirjeldus ning pilt ei vasta tegelikule tootele TEEB - Ma ei osta toodet, kui sellel on kõrge hind, halb kvaliteet ja ebasobilik disain - Ma ei osta veebipoest toodet, kui toote kirjeldus on ebapiisav, tarne kallis ja pilt ei anna mulle täielikku ülevaadet tegelikust tootest	MÕTLEB - Hindan, kui tootel on õiglane hind, mis vastab kvaliteedile ja disainile - Veebipoes on toote kirjeldus ebapiisav, tarne kallis ning pilt ei anna mulle täielikku ülevaadet TUNNEB - Olen häiritud, et ei leidnud sobivat toodet - Ma ei ole kindel, kas soetada toodet veebipoest või mitte						

Joonis 4. Kliendiprofiil/empaatiakaart nr 2

3. TARBIJAUURINGU JÄRGSED JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesolevas peatükis tehakse vastavalt uuringu tulemuste põhjal ettevõttele Marat OÜ järeldusi ja pakutakse ettepanekuid edasiseks tegevuseks.

Potentsiaalsele kliendile suunatud kliendiküsitluse tulemusena selgitati välja Esprit Home potentsiaalsed kliendiprofiilid Eesti turul. Uuringus osales 637 vastajat, kellest 128 oleksid potentsiaalsed Esprit Home kliendid. Analüüsist selgus, et suurima valmidusega Esprit Home tooteid on valmis ostma 61.-65. aastased ning 31.-35. aastased naised. Antud tulemustest lähtuvalt koostati kaks kliendiprofiili.

Lõputöö tulemuste põhjal loodi kliendiprofiil/empaatiakaart 1 nimega Marge. Antud kliendiprofiili moodustasid 61.-65. aastased naised, kes on abielus, lastega ning kõnelevad emakeelena eesti keelt. Vastanute igakuine bruto sissetulek jääb vahemikku 501-1500 eurot ning põhiliselt omatakse kõrgharidust. Peamiselt elatakse Harjumaal ning Tartumaal. Kodutekstiile ostetakse paar korda aastas ning põhilisel soetatakse voodilinu, rätikuid, padjakatteid, tekikotte, laudlinu, hommikumantleid ja kardinaid. Kodutekstiile soetavad juhul, kui leitakse toode hea hinnaga ning kui olemasolevate kodutekstiilide välimus/kvaliteet muutub. Kodutekstiilid ostetakse esinduspoest ning tellitakse veebikeskkonnast. Kodutekstiilide soetamisel häirib vastanuid toote kõrge hind, halb kvaliteet ning ebasobilik disain. Veebiostude vähenemist mõjutab asjaolu, et vastajad soovivad enne ostu toodet näha ning toote kirjeldus on ebapiisav. Kodutekstiilide soetamisel veebipoest kasutab vastajatest peamiselt makselinki. Kodutekstiilide pakkumiste kohta leitakse lisainformatsiooni põhiliselt kodulehtedelt, uudiskirjadest, ajakirjadest ning Facebookist. Selgus, et hind, kvaliteet, meeldiv klienditeenindus, kodutekstiilide laialdane värvivalik ja disain, veebipoe/esinduspoe olemasolu, materjal ning ettevõtte positiivne maine on vastajate puhul pigem või väga olulisel kohal. Vastajad soetavad kodutekstiile peamiselt kaubamärkidelt nagu Hemtex, Jysk, Dormeo, Ikead, Home & You ning H&M Home. Empaatiakaardist kajastusid probleemid, mis on esinenud kodutekstiilide soetamisel. Nimelt jääb vastanute seas ostuprotsess poolikuks, kui tootel on kõrge hind, halb kvaliteet ja ebasobilik disain. Lisaks soovitakse näha toodet enne ostuprotsessi ning veebipoes peab toote kirjeldus olema piisavalt pikk/vastama antud tootele. Makseprotsess peab olema kliendivaates võimalikult lihtne.

Kliendiprofiil/empaatiakaart 1. puhul saab turundustegevust suunata turunduskanalitesse nagu Esprit Home koduleht, uudiskirjad, ajakirjad ja Facebook keskkond. Soovitavalt võib reklaamides kasutada

inimesi, kes sarnanevad antud kliendigrupiga. Näiteks reklaamides võib kasutada naisterahvaid vanusevahemikus 61-65 aastat, mille tulemusel saab potentsiaalne klient ennast antud brändiga rohkem samastada ning suurema tõenäosusega antud tootest ka huvitatud olla. Samuti on võimalus teha koostööd tuntud naisterahvastega, kes reklaamivad antud brändi ning edastavad antud kliendigrupi väärtusi. Lisaks saab turunduskampaaniates välja tuua antud kliendigrupi olulisemad aspektid, milleks on kvaliteet, sobiv hind, toodete laialdane värvivalik, disain, materjal ning esinduspoe olemasolu. Samuti saab turunduskampaaniate puhul rõhuda tähtpäevadele nagu naistepäev, emadepäev, jõulud, vanavanemate päev ning sünnipäevad. Marat OÜ võiks oma toodete sortimenti suurendada ning müüa peale olemasoleva tootevaliku veel voodilinu, tekikotte ning laudlinu. Selgus, et potentsiaalne kliendigrupp elab nii Harjumaal kui ka Tartumaal. Harjumaal on hetkel mitu edasimüüvad kauplust, kuid Tartus on tänaseks ainult üks esinduspood. Sellest tulenevalt võiks Marat OÜ laiendada rohkem ka Tartumaale. Uuringus selgusid välja kaks suurimat linna, kuid edaspidi võiks Marat OÜ meeskond uurida ka teiste Eesti linnade turu potentsiaali.

Tarbijauuringu tulemusel loodi lisaks veel kliendiprofiil/empaatiakaart 2 nimega Maria. Antud kliendiprofiili moodustasid 31-35 aastased naised, kes kõnelevad emakeelena eesti keelt, omavad kõrgharidust, on vabas kooselus või abielus. Vastajate seas on nii lastevanemaid kui ka lastetuid inimesi. Vastanute igakuine brutosissetulek jääb vahemikku 1001-2000+ eurot ning enamus vastanutest elab Harjumaal. Peamiselt ostetakse kodutekstiile paar korda aastas ning põhilisel soetatakse rätikuid, padjakatteid, pleede, voodilinu, vaipu ja tekikotte. Kodutekstiile ostetakse siis, kui tekib vajadus ning kui olemasolevate kodutekstiilide välimus/kvaliteet muutub. Kodutekstiile tellitakse põhiliselt veebipoest ning soetatakse esinduspoest. Vastanute arvates vähendab ostuhuvi kodutekstiilide soetamisel kõrge hind ning toodete halb kvaliteet. Veebiostude osakaalu vähendab asjaolu, et tootel kõrge hind, toote kirjeldus on ebapiisav, tarne on liiga kallis ja soov näha toodet enne ostuprotsessi. Veebiostude puhul kasutatakse peamiselt makselinki, PayPal'i ja krediitkaarti. Kodutekstiilide pakkumiste kohta leitakse lisainformatsiooni kodulehtedelt, uudiskirjadest, Facebook/Instagram keskkonnast ning saadakse lisainformatsiooni tuttavat/sõpradelt. Selgus, et hind, kvaliteet, kiire tarne, meeldiv klienditeenindus, kodutekstiilide laialdane värvivalik, veebipoe ja esinduspoe olemasolu, materjal, kodutekstiilide disain, ettevõtte positiivne maine ja võimalus tooteid koju tellida on vastanute arvates pigem või väga olulisel kohal. Vastustest selgus, et kodutekstiili brändidest tuntakse ning tarbitakse põhiliselt brände nagu Jysk, Ikea, Hemtex, Home & You, H&M Home, Zara Home.

Kliendiprofiil/empaatiakaart 2. puhul saab turundustegevust suunata turunduskanalitesse nagu Esprit Home koduleht, Facebook, Instagram ning uudiskirjad. Soovitavalt võib Marat OÜ koostööd teha tuntud naisterahvastega vanuses 31-35, kes edastavad antud kliendigrupile omaseid väärtusi. Turunduskampaaniates võiks rõhuda antud kliendigrupi olulisematele aspektidele, milleks on kodutekstiilide materjal, kvaliteet, hind, disain, ettevõtte positiivne maine ning klienditeenindus. Suure tõenäosusega suurem osa antud kliendigrupist soetab või on soetanud oma esimest kodu, millest lähtuvalt saab kampaaniates rõhku panna koduinterjöörü muutmisele ning kodusisustamisele. Empaatiakaardist selgus, et antud kliendigrupi arvates jääb ostuprotsess veebipoes poolikuks, kui tootel on kallis tarne, ebapiisav kirjeldus ning pilt ei vasta antud tootele. Sellisel juhul võib Marat OÜ üle kontrollida Esprit Home veebilehel olevate toodete kirjeldused, tarnevõimalused ning võimalusel uuendada ka tootefotosid. Kodutekstiilide eelistustest lähtuvalt, võib tootesortimenti lisada veel voodilinu ning tekikotte.

Tarbijaküsitluse kõikide vastanute vastustest selgus, et peamiselt enamus on kuulnud brändist Esprit. Veidi üle poolte vastanute ehk 61% ei ole kuulnud, et Esprit keskendub ka kodutekstiilide müümisele (Esprit Home). Brändi Esprit Home on avastatud peamiselt Marat veebipoe ning Marat Facebook lehe kaudu. Enamus vastajatest ei ole tellinud Esprit Home veebilehelt kodutekstiile. Vastajatest 80% ei ole otnud Esprit Home kodutekstiile Marati esinduskauplusest ning 18% ei ole külastanud Marati esinduspoodi. Sellest saab järeldada, et Esprit Home tuntus on Marat kliendibaasi vastuste analüüsi põhjal üsna madal. Siiski väiksem osa vastajatest on teadlikud kaubamärgist Esprit Home tänu Marati turunduskampaaniate, uudiskirjade ja Facebook postituste kaudu. Soovitavalt võib Esprit Home oma turundust tugevdada nii oma kodulehel kui ka Facebook keskkonnas.

Mõlemast kliendiprofiilist selgusid potentsiaalsed konkurendid, milleks on Jysk, Ikea, Hemtex, Home & You, H&M Home, Zara Home ning Dormeo. Edaspidi võib ettevõtte Marat OÜ läbi viia konkurentsianalüüsi, võttes arvesse antud brände.

Esprit Home kliendiprofiil ei erine suurel määral brändi Esprit enda kliendiprofiilist, kuid on siiski segmenteeritum ning vanusevahemikud on konkreetsemad. Lisaks sai uuringu käigus teadmisi Eesti kliendi ostuharjumustest ning kodutekstiili brändide eelistustest. Lõputöös läbi viidud uuringu tulemustest välja segmenteeritud kliendigrupid, vanusevahemikud 31-35 aastat ja 61-65 aastat, annavad ettevõttele Marat OÜ teadmisi potentsiaalsetest kliendiprofiilidest. Antud kliendiprofiilid annavad ettevõtte Marat OÜ meeskonnale aimu, millised potentsiaalsed kliendid võivad Esprit Home toodetest huvitatud olla. Uuringust selgus, et antud kliendiprofiilid oleksid nõus maksma kodutekstiilide eest sarnast hinnaklassi nagu seda näeb ette Esprit Home toodete hinnaklass.

Analüüsidest vastanute vastuseid selgus, et Esprit Home toodete hinnaklass on Eesti kliendi jaoks pigem kõrgem, kui seda näeb ette Esprit Home globaalne kliendiprofiil.

Edaspidi võib ettevõtte Marat OÜ läbi viia uuringuid, kus uuritakse klientide rahulolu, võttes arvesse Esprit Home sortimendi valikut ning veebilehe kujundust. Lisaks võib uurida ning vaadelda kliendi ostu teekonda Marati esinduspoes. Soovitavalt võib uurida ka kodutekstiilide turu nõudlust Eesti erinevates linnades.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö „Esprit Home kliendiprofiili loomine Eesti turul“ tulemusena loodi kaks kliendiprofiili koos empaatiakaartidega Esprit Home kodutekstiilide edasimüüjale Marat OÜ. Antud lõputöö annab ettevõttele ülevaate potentsiaalsetest Esprit Home toodete ostjatest ning nende ostuharjumustest. Lisaks selgus, milliseid turunduskanaleid potentsiaalsed kliendid tarbivad ning milline on olnud nende kokkupuude Esprit Home brändiga.

Potentsiaalsele kliendile suunatud kliendiküsitluse tulemusena selgitati välja Esprit Home potentsiaalsed kliendiprofiilid Eesti turul. Uuringus osales 637 vastajat, kellest 128 oleksid potentsiaalsed Esprit Home kliendid. Analüüsist selgus, et suurima valmidusega Esprit Home tooteid on valmis ostma 61.-65. aastased ning 31.-35. aastased naised. Kahest kliendiprofiilist selgusid välja Esprit Home konkurendid, milleks on Dormeo, Hemtex, Zara Home, H&M Home, Home & You, Jysk ja Ikea. Kliendiprofiilide ja empaatiakaartide olemasolul saab ettevõtte Marat OÜ muuta brändi Esprit Home turundusmeetmestikku. Reklaamides saab kajastada antud kliendigruppide eelistusi ning olulisi aspekte, mis suure tõenäosusega tõstab ka potentsiaalsete klientide tähelepanu. Lisaks saab koostööd teha tuntud inimestega, kes edastavad antud kliendigruppide väärtusi.

Kliendiprofiil/empaatiakaart 1. moodustasid 61.-65. aastased naised, kes on abielus, lastega ning elavad Harjumaal/Tartumaal. Emakeelena kõneletakse eesti keelt ning omatakse kõrgharidust. Nende igakuine bruto sissetulek jääb vahemikku 501-1500 eurot. Kodutekstiile ostetakse paar korda aastas ning põhilisel soetatakse voodilinu, rätikuid, padjakatteid, tekikotte, laudlinu, hommikumantleid ja kardinaid. Kodutekstiile soetavad juhul, kui leitakse toode hea hinnaga ning kui olemasolevate kodutekstiilide välimus/kvaliteet muutub. Kodutekstiile ostetakse esinduspoest ning tellitakse veebikeskkonnast. Kodutekstiilide soetamisel häirib neid toote kõrge hind, halb kvaliteet ning ebasobilik disain. Veebiostude vähenemist mõjutavad asjaolud, et kliendid soovivad toodet enne ostu näha, tootel on ebapiisav kirjeldus ning makseprotsess on liiga keeruline. Kodutekstiilide soetamisel veebipoest kasutatakse peamiselt makselinki. Kodutekstiilide pakkumiste kohta leitakse lisainformatsiooni kodulehtedelt, uudiskirjadest, ajakirjadest ning Facebookist. Selgus, et hind, kvaliteet, meeldiv klienditeenindus, kodutekstiilide laialdane värvivalik ja disain, veebipoe/esinduspoe olemasolu, materjal ning ettevõtte positiivne maine on vastajate puhul pigem või väga olulisel kohal. Kodutekstiilid soetatakse brändidelt nagu Hemtex, Jysk, Dormeo, Ikead, Home & You ning H&M Home.

Kliendiprofiil/empaatiakaart 2. moodustasid 31-35 aastased naised, kes kõnelevad emakeelena eesti keelt, omavad kõrgharidust, on vabas kooselus või abielus ning elavad Harjumaal. Vastajate seas on nii lapsevanemaid kui ka lastetuid inimesi. Nende igakuine brutosissetulek jääb vahemikku 1001-2000+ eurot. Peamiselt ostetakse kodutekstiile paar korda aastas ning põhilisel soetatakse rätikuid, padjakatteid, pleede, voodilinu, vaipu ja tekikotte. Kodutekstiile ostetakse juhul, kui tekib vajadus ning kui olemasolevate kodutekstiilide välimus/kvaliteet muutub. Kodutekstiile tellitakse põhiliselt veebipoest ning soetatakse esinduspoest. Ostuhuvi vähendab kodutekstiilide soetamisel kõrge hind ning toodete halb kvaliteet. Veebiostude osakaalu vähendavad asjaolud, et tootel on kõrge hind, ebapiisav kirjeldus, kallid tarne ja soov on näha toodet enne ostuprotsessi. Veebiostude puhul kasutatakse makselinki, PayPal'i ja krediitkaarti. Kodutekstiilide pakkumiste kohta leitakse lisainformatsiooni kodulehtedelt, uudiskirjadest, Facebook/Instagram keskkonnast. Selgus, et hind, kvaliteet, kiire tarne, meeldiv klienditeenindus, kodutekstiilide laialdane värvivalik, veebipoe ja esinduspoe olemasolu, materjal, kodutekstiilide disain, ettevõtte positiivne maine ja võimalus tooteid koju tellida on antud kliendiprofiili arvates pigem või väga olulisel kohal. Vastustest selgus, et kodutekstiili brändidest tuntakse ning tarbitakse põhiliselt brände nagu Jysk, Ikea, Hemtex, Home & You, H&M Home, Zara Home.

Edaspidi võib ettevõtte Marat OÜ läbi viia uuringuid, kus uuritakse klientide rahulolu, võttes arvesse Esprit Home sortimendi valikut ning veebilehe kujundust. Konkurentide tundmiseks võib läbi viia konkurentsianalüüsi. Lisaks võib uurida ning vaadelda kliendi ostu teekonda Marati esinduspoes. Soovitavalt võib uurida ka kodutekstiilide turu nõudlust Eesti erinevates linnades.

SUMMARY

The following graduation thesis „Establishing the Client Profile for the Esprit Home in the Estonian market“ main outcome was two client profiles with empathy cards, which were created for Marat OÜ, who is the official reseller of Esprit Home products. Information, what were gathered and analysed during the thesis, will give a thorough overview about the potential Esprit Home clients and their buying habits. In addition to, it became clear, which marketing channels those clients mainly consume, and what kind of experience have they got in the past with Esprit Home brand.

As a result of the potential customer survey, the potential customer profiles of Esprit Home on the Estonian market were identified. A total of 637 respondents participated in the survey, which of 128 would be potentially Esprit Home customers. The analysis revealed that the most interested clients are between 31-35 and 61-65 year old women. The two customer profiles revealed Esprit Home's competitors, Dormeo, Hemtex, Zara Home, H&M Home, Home & You, Jysk and Ikea. Once the customer profiles and empathy cards are available, Marat OÜ can modify the marketing mix of the Esprit Home brand. The advertisements can reflect the preferences and important aspects of the given customer groups, which will most likely also attract the attention of potential customers. In addition, it will be possible to cooperate with celebrities who spread the values of these customer groups.

The client profile/empathy card 1. consists of women aged 61-65, married, with children and living in Harju and Tartu County. Their native language is Estonian and they have higher education. Their monthly gross income ranges between EUR 501 and EUR 1500. Household textiles are bought a few times a year, and the main purchases are bed linen, towels, pillowcases, blanket covers, tablecloths, bathrobes and curtains. Household textiles are purchased when a good price is found and when the appearance/quality of existing household textiles changes. Home textiles are mainly purchased in a department store and from web site. When buying home textiles, they are distracted by the high price, poor quality and inappropriate design of the product. The decline in online purchases is influenced by the fact that customers want to see the product before they purchase it, the product has an inadequate description and the payment process is too complicated. The main method of purchasing home textiles online is via payment link. For more information about home textile offers, please consult websites, newsletters, magazines and Facebook. It was found that price, quality, pleasant customer service, a wide range of colours and designs of home textiles, the existence of an online shop/reseller, materials and a positive image of the company are rather or very important for respondents. Home textiles are purchased from brands such as Hemtex, Jysk, Dormeo, Ikead, Home & You and H&M Home.

The customer profile/empathy card 2 was made up of 31-35 year old women who speak Estonian as their mother tongue, have higher education, are cohabiting or married and live in Harju County. Respondents include both parents and childless people. Their monthly gross income ranges from 1001 to 2000+ euros. Mostly, they buy household textiles a few times a year, and towels, pillowcases, sheets, bed linen, rugs and blanket covers are the primal items purchased. Household textiles are purchased, when demand rises and when the appearance/quality of existing household textiles changes. Home textiles are mainly ordered from websites and purchased from the department store. High price and poor quality of home textiles discourages consumers from buying them. Online purchases are reduced by the fact that the product has a high price, inadequate description, expensive delivery and the desire to see the product before the purchase process. Online purchases are made using payment links, PayPal and credit cards. Additional information about home textile offers have mainly founded from websites, newsletters and social media. It became certain that price, quality, fast delivery, pleasant customer service, a wide range of colours, online shop and a representative shop, materials, design, positive image of the company and the possibility to order the products from home are considered by this customer profile to be rather or very important. Answers showed that the brands known and consumed by the home textile sector are mainly Jysk, Ikea, Hemtex, Home & You, H&M Home, Zara Home.

In the future, Marat OÜ can carry out customer satisfaction surveys, taking into account the choice of the Esprit Home range and the design of the website. A competitor analysis should be made to gather more information about local and global competitors. In addition, the customer's buying habit in a Marat store can be studied and observed. Another rational idea would be to study the market demand of home textiles in different Estonian cities.

VIIDATUD ALLIKAD

- [1] T. Märing, Turunduse alused I, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2001, p. 197.
- [2] N. Jovancic, „Leadquizzes,“ 2020. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.leadquizzes.com/blog/consumer-research/>. [Kasutatud 2 mai 2022].
- [3] O. S. U. E. a. U. o. W. E. University of Minnesota Extension, „University of Wisconsin-Madison,“ 2011. [Võrgumaterjal]. Available: https://fyi.extension.wisc.edu/downtown-market-analysis/files/2011/02/Consumer_Surveys050811.pdf. [Kasutatud 20 veebruar 2022].
- [4] Questionpro, „QuestionPro,“ 2022. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.questionpro.com/blog/consumer-survey/>. [Kasutatud 3 märts 2022].
- [5] A. Vihalem, Turundusuuring, Tallinn: Kirjastus Külim, 2001, p. 149.
- [6] R. Sirkel, Turundusuuring, Tallinn: Kirjastus Ilo, 2001, p. 142.
- [7] K. Põldma, „Loov Eesti,“ 2022. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.looveesti.ee/arenda-ettevotet/turundus/?fbclid=IwAR3stYPhh-Cm24jDqKnfgN5xFwIh9GQgPM8MaSmaxAmBnvv-qYFNBNALEXrY>. [Kasutatud 17 veebruar 2022].
- [8] T. Ohvri, Väikeettevõtja turundusest - Kuidas suurte tegijate vahelt välja paista?, SA Põlvamaa Arenduskeskus, 2012, p. 84.
- [9] M. Kahju, „Blumm,“ 2020. [Võrgumaterjal]. Available: https://blumm.ee/mis-on-ja-mis-pole-turundus-osa-1-segmenteerimine/?fbclid=IwAR0sbEU8AXqaJb_eMf9owMAa0hbUmQ0m4wKmFSdfV4H5y4KCIXzBSYBti_8. [Kasutatud 18 märts 2022].
- [10] Liveagent, „Liveagent,“ 2022. [Võrgumaterjal]. Available: https://www.liveagent.ee/akadeemia/klientide-segmenteerimine/?fbclid=IwAR0fYn5v2kJ4Zk_dyzpuPg3qvrHNMZu_-LE0BsUSq-k5DXSOgbB_IXuCEXw. [Kasutatud 14 veebruar 2022].
- [11] A. Vihalem, Marketing II, Külim, 1993, p. 180.
- [12] A. Pahwa, „Feedough,“ 2021. [Võrgumaterjal]. Available: https://www.feedough.com/business-competition/?fbclid=IwAR2ODZ4M4dQ2qaote-L1lLFP5irEUmXeg6xZatKMPfokrzb_cmApi8J5Qx4. [Kasutatud 17 veebruar 2022].

- [13] A. Vihalem, Turunduse alused, Tallinn: Kirjastus Külim, 2003, p. 292.
- [14] P. Kotler, Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid, Kirjastus pegasus OÜ, 2002, p. 235.
- [15] gov.uk, „Infoentrepreneurs,“ 2009. [Võrgumaterjal]. Available: <https://m.infoentrepreneurs.org/en/guides/understand-your-competitors/?fbclid=IwAR3SRYUKG814pJgJt0yZpNhrNmZO5GGPsD2eODrvLtkkacQxU4mWRT4PYPI>. [Kasutatud 10 veebruar 2022].
- [16] K. V. K. A. L. S. M. S. T. M. I. P. Andres Kuusik, Teadlik turundus, Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010, p. 342.
- [17] A. Revella, Buyer Personas: How to Gain insight into your customer`s expectation, align your marketing strategies, and win more business., John Wiley and Sons, incorporated, 2015, p. 217.
- [18] A. Pulk, „Disainivõti,“ 2022. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.disainivoti.com/mis-on-teenusedisain-ja-miks-see-sinu-ettevottele-kasutuleb/>. [Kasutatud 17 märts 2022].
- [19] M. Randlepp, „Veebimajutus,“ 2016. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.veebimajutus.ee/blogi/ekspert-mis-on-persona-ning-miks-on-see-sulle-vaartuslik>. [Kasutatud 17 märts 2022].
- [20] „Storyboardthat,“ 2022. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.storyboardthat.com/et/reisi-kaart-kasutaja-emp-empatsioonikaart>. [Kasutatud 17 märts 2022].
- [21] Jutuvestja, „Teenusedisain,“ 2019. [Võrgumaterjal]. Available: <https://teenusedisain.ee/teenusedisain/>. [Kasutatud 17 märts 2022].
- [22] M. OÜ, „Marat,“ Marat OÜ, [Võrgumaterjal]. Available: <https://marat.ee/company-history/>. [Kasutatud märts 16 2022].
- [23] Inforegister, 2022. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.inforegister.ee/12657952-MARAT-OU>. [Kasutatud 23 veebruar 2022].
- [24] M. Pelzmann, „Esprit - Corporate Presentation - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit),“ Esprit, 2021.
- [25] Esprit, „Esprit,“ 2018. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.esprit.com/en/company/press/news/vossen-is-esprits-new-license-partner-for-bathroom-textiles>. [Kasutatud 10 veebruar 2022].

- [26] Vossen, „Vossen - A touch of energy,“ Vossen, 2022. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.vossen.com/en/company/>. [Kasutatud 18 veebruar 2022].
- [27] E. Home, „Esprit Home,“ 2022. [Võrgumaterjal]. Available: <https://esprithome.ee/esprit-home/>. [Kasutatud 7 veebruar 2022].
- [28] S. Grimmer, „Stoeckel Grimmer - Textiles, Accessoires and more.,“ Stoeckel Grimmer, 2022. [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.stoeckel-grimmer.de/>. [Kasutatud 16 veebruar 2022].

LISAD

Lisa 1. Intervjuu klienditeenindaja Grete-Christin Veermäega

Lisa 2. Intervjuu Paul van den Heuveliga

Lisa 3. Ankeetküsitlus „Esprit Home kliendiküsitlus“

Lisa 4. Potentsiaalse kliendi küsitlus

Lisa 5 Kliendiprofiil 1 andmed. 61.-65. aastased

Lisa 6. Kliendiprofiil 2 andmed. 31.-35. aastased

Lisa 1. Intervjuu klienditeenindaja Grete-Christin Veermäega

1. Millised tunnused iseloomustavad Esprit Home toodete ostjaid (sugu, vanus, rahvus)?
2. Kas Esprit Home toodete ostjad on uurinud brändi tausta?
3. Kirjeldage Esprit Home kodutekstiilide ostjate ostuharjumusi?
4. Millist tagasisidet on andnud Esprit Home kliendid toodete kohta?

Lisa 2. Intervjuu Paul van den Heuveliga

1. Please describe the average Esprit/Esprit Home customer (etc. age, gender, characteristic)?

Palun kirjeldage Esprit/Esprit Home keskmist klienti (näiteks vanus, sugu, omadused)

2. Does Esprit Home customer differ from an Esprit customer?

Kas kaubamärgi Esprit kliendid erinevad Esprit Home kliendist?

3. Who are Esprit Home major global competitors?

Kes on Esprit Home suurimad globaalsed konkurendid?

4. What is the competitive advantage of Esprit over other competitors? (please describe)

Milline on Esprit Home eelis teiste konkurentide seas? (palun kirjeldage)

5. Please describe Esprit Home market position compared with other competitors.

Palun kirjeldage Esprit Home turu positsioneerimist võrreldes teiste konkurentidega.

6. What differs Esprit Home from other competitors?

Mille poolest erineb Esprit Home teistest konkurentidest?

7. What is the Esprit Home market niche?

Mis on Esprit Home turunišš?

Lisa 3. Ankeetküsitlus „Esprit Home kliendiküsitlus“

Tere!

Olen lõpetamas Rõiva- ja tekstiiliala ressursikorralduse eriala Tallinna Tehnikakõrgkooli Tehnoloogia ja ringmajanduse instituudis ning uurin brändi Esprit Home potentsiaalset kliendiprofiili/kliendipersonat.

Palun Teil osaleda minu poolt läbiviidavas uuringus ja vastata järgnevatele küsimustele. Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 5-10 minutit ning vastata saab kuni 8. aprillini 2022. Küsimustik on anonüümne, isikuid ei identifitseerita ning vastuseid ei seostata konkreetsete isikutega. Kogutud andmed esitatakse üldistatud kujul.

Kõigi vastanute vahel loositakse välja Esprit Home kinkekaart väärtuses 50 eurot. Loosis osalemiseks jätke meile oma e-posti aadress.

Madera Rummel

Required*

e-mail (loosis osalemiseks)

1. Kui tihti ostate kodutekstiile? *

Näiteks rätikuid, hommikumantleid, vaipu, kardinaid, padjakatteid, pleede, tekikotte, padjakatteid

- Paar korda kuus
- Kord kuus
- Paar korda aastas
- Kord aastas
- Paar korda kahe aasta jooksul
- Kord kahe aasta jooksul
- Muu

2. Milliseid kodutekstiili tooteid olete viimase aasta jooksul soetanud? *

- Hommikumantel
- Kardin
- Vaip
- Rätik
- Tekikott
- Padjakate
- Plead
- Laudlina
- Voodilina
- Antud valikust ei ole midagi soetanud
- Muu

3. Millal otsustate soetada uusi kodutekstiile? *

- Kui olemasolevate kodutekstiilide välimus/kvaliteet muutub
- Kui soovin kodu interjöörü muuta
- Kui leian toote hea hinnaga
- Kui tekib vajadus
- Kui tuleb tahtmine vanad uute vastu vahetada
- Vahetan kodutekstiile igal hooajal
- Kui kolin/pärast remondi tegemist
- Muu

4. Kus kohast soetate kodutekstiile? *

- Tellin veebikeskkonnast
- Ostan esinduspoest
- Ostan turult
- Ostan taaskasutiskauplustest
- Ei ostagi
- Muu

5. Mis takistab Teie ostuhuvi kodutekstiilide soetamisel? *

- Toodete halb kvaliteet
- Kõrge hind
- Ebasobilik disain
- Brändil puudub esinduspood
- Brändil puudub e-pood
- Ei ole takistavaid mõjureid
- Muu

6. Mis takistab Teie ostuhuvi kodutekstiilide soetamisel veebipoest? *

- Toote pilt
- Kõrge hind
- Ebasobilik disain
- Ebapiisav toote kirjeldus
- Kallis tarne
- Soov näha toodet enne ostuprotsessi

- Limiteeritud makseviiside valik
- Keeruline makseprotsess
- Ei ole takistavaid mõjureid
- Ei telli kodutekstiile veebikeskkonnast
- Muu

7. Milliseid maksemeetodeid kasutate kodutekstiilide soetamisel veebipoest? *

- Makselink
- PayPal
- ApplePay
- Tasumine kaubale järele minnes
- Krediitkaart
- Järelmaks
- Ei telli kodutekstiile veebipoest
- Muu

8. Kus kohast leiate informatsiooni kodutekstiilide pakkumiste kohta? *

- Kodulehtedelt
- Uudiskirjadest
- Facebook
- Instagram
- Tuttavatelt/sõpradelt
- Ajakirjadest

- Ajalehtedest
- Televiisorist
- Raadiost
- Muu

9. Mis on Teie jaoks kodutekstiilide soetamisel oluline? Märkige sobiv variant. *

	Üldse ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Ei seda ega teist	Pigem oluline	Väga oluline
Hind					
Kvaliteet					
Toodete laialdane sortiment					
Komplekt tooted					
Kiire tarne					
Meeldiv klienditeenindus					
Laialdane värvivalik					
Veebipoe olemasolu					
Esinduspood					
Materjal					
Bränd					
Disain					

Teiste klientide arvamused/kogemused antud toodetest					
Ettevõtte positiivne maine					
Võimalus tooteid koju tellida					

10. Mis on maksimaalne summa, mida oleksite nõus hommikumantli eest maksma, kui toote välimus/kvaliteet vastab Teie ootustele? *

- Kuni 19 eurot
- 20-40 eurot
- 41-60 eurot
- 61-80 eurot
- 81-100 eurot
- 100+ eurot
- Muu

11. Mis on maksimaalne summa, mida oleksite nõus frotee käterätiku (30x50 cm) eest maksma, kui toote välimus/kvaliteet vastab Teie ootustele? *

- Kuni 19 eurot
- 20-40 eurot
- 41-60 eurot
- 60+ eurot
- Muu

12. Mis on maksimaalne summa, mida oleksite nõus froteerätiku (50x100 cm) eest maksma, kui toote välimus/kvaliteet vastab Teie ootustele?

- Kuni 19 eurot
- 20-40 eurot
- 41-60 eurot
- 60+ eurot
- Muu

13. Mis on maksimaalne summa, mida oleksite nõus frotee saunalina (67x140 cm) eest maksma, kui toote välimus/kvaliteet vastab Teie ootustele? *

- Kuni 19 eurot
- 20-40 eurot
- 41-60 eurot
- 60+ eurot
- Muu

14. Mis on maksimaalne summa, mida oleksite nõus vannitoavaiba (60x90 cm) eest maksma, kui toote välimus/kvaliteet vastab Teie ootustele? *

- Kuni 19 eurot
- 20-40 eurot
- 41-60 eurot
- 60+ eurot
- Muu

15. Millised kodutekstiile pakuvad brändid on Teile tuttavad? *

- Zara Home
- H&M Home
- Hemtex
- Home for you
- E-tekstiil
- Esprit Home
- Deko
- Jysk
- Ikea
- Dormeo
- Sinsay Home
- Dossa
- SikSak sisustustekstiilid
- Home Fashion
- Koduekstra
- Voodimaailm
- Tom Tailor Home

- Marimekko
- Muu

16. Milliste brändide tooteid olete varasemalt ostnud? *

- Zara Home
- H&M Home
- Hemtex
- Home for you
- E-tekstiil
- Esprit Home
- Deko
- Jysk
- Ikea
- Dormeo
- Sinsay Home
- Dossa
- SikSak sisustustekstiilid
- Home Fashion
- Koduekstra
- Voodimaailm
- Tom Tailor Home
- Marimekko
- Muu

17. Kas olete varem kuulnud brändist Esprit? *

- Jah
- Ei

18. Kas olete kuulnud, et Esprit keskendub ka kodutekstiilide müümisele (Esprit Home)? *

- Jah
- Ei

19. Kuidas olete avastanud brändi Esprit Home? *

- Tuttavad on maininud/soovitanud
- Esprit Home Facebook lehe kaudu
- Marat Facebook lehe kaudu

- Uudiskirjade kaudu
- Marat veebipoe kaudu
- Sangar veebipoe kaudu
- Esprit Home veebipoe kaudu
- Ilumessilt
- Ajakirjandusest
- Ei ole varem brändist Esprit Home kuulnud
- Muu

20. Kas olete ostnud Marati esinduspoest Esprit Home koduekstiile? *

- Jah
- Ei
- Ei ole külastanud Marati esinduspoodi

21. Sugu*

- Mees
- Naine
- Ei soovi täpsustada

22. Vanus*

- Avatud vastus

23. Emakeel*

- Eesti
- Vene
- Inglise
- Muu

24. Perekonnaseis*

- Vallaline
- Vabas kooselus
- Abielus
- Muu

25. Kas teil on laps/lapsed? *

- Jah
- Ei

26. Haridus*

- Põhiharidus

- Keskharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus
- Muu

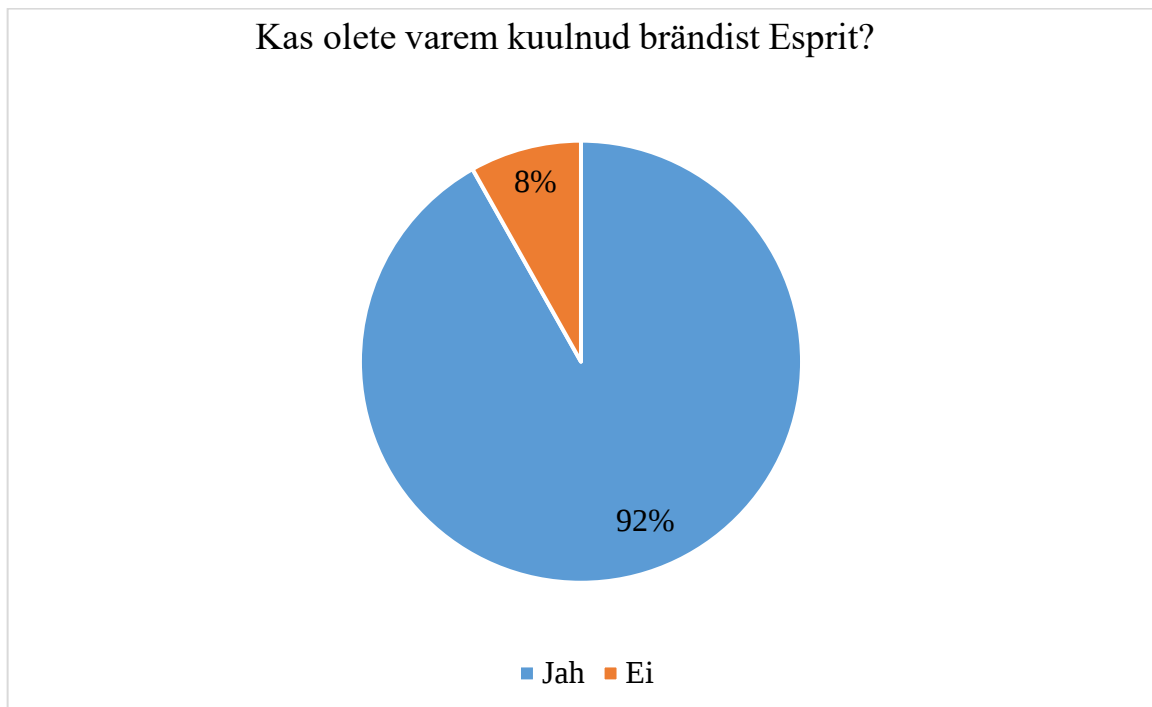
27. Igakuine (bruto) sissetulek*

- Kuni 500 eurot
- 501-1000 eurot
- 1001-1500 eurot
- 1501-2000 eurot
- 2001+ eurot
- Ei soovi täpsustada

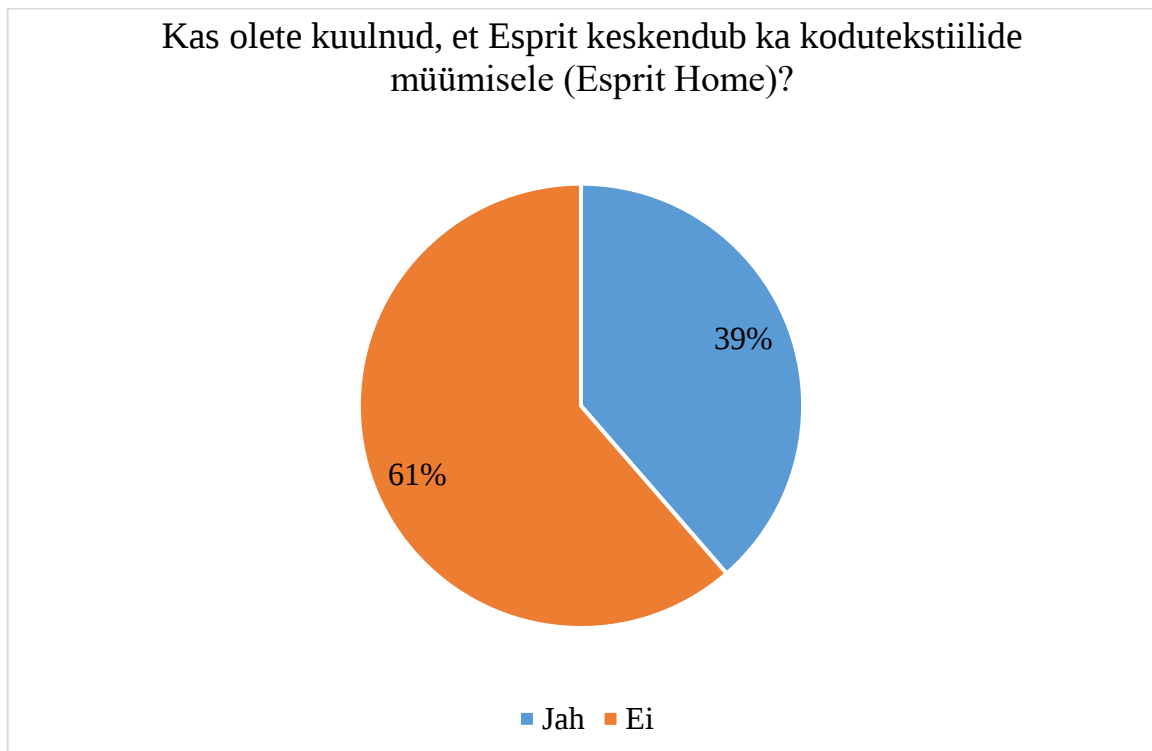
28. Elukoht*

- Harju maakond
- Hiiu maakond
- Ida-Viru maakond
- Jõgeva maakond
- Järva maakond
- Lääne maakond
- Lääne-Viru maakond
- Põlva maakond
- Pärnu maakond
- Rapla maakond
- Saare maakond
- Tartu maakond
- Valga maakond
- Viljandi maakond
- Võru maakond

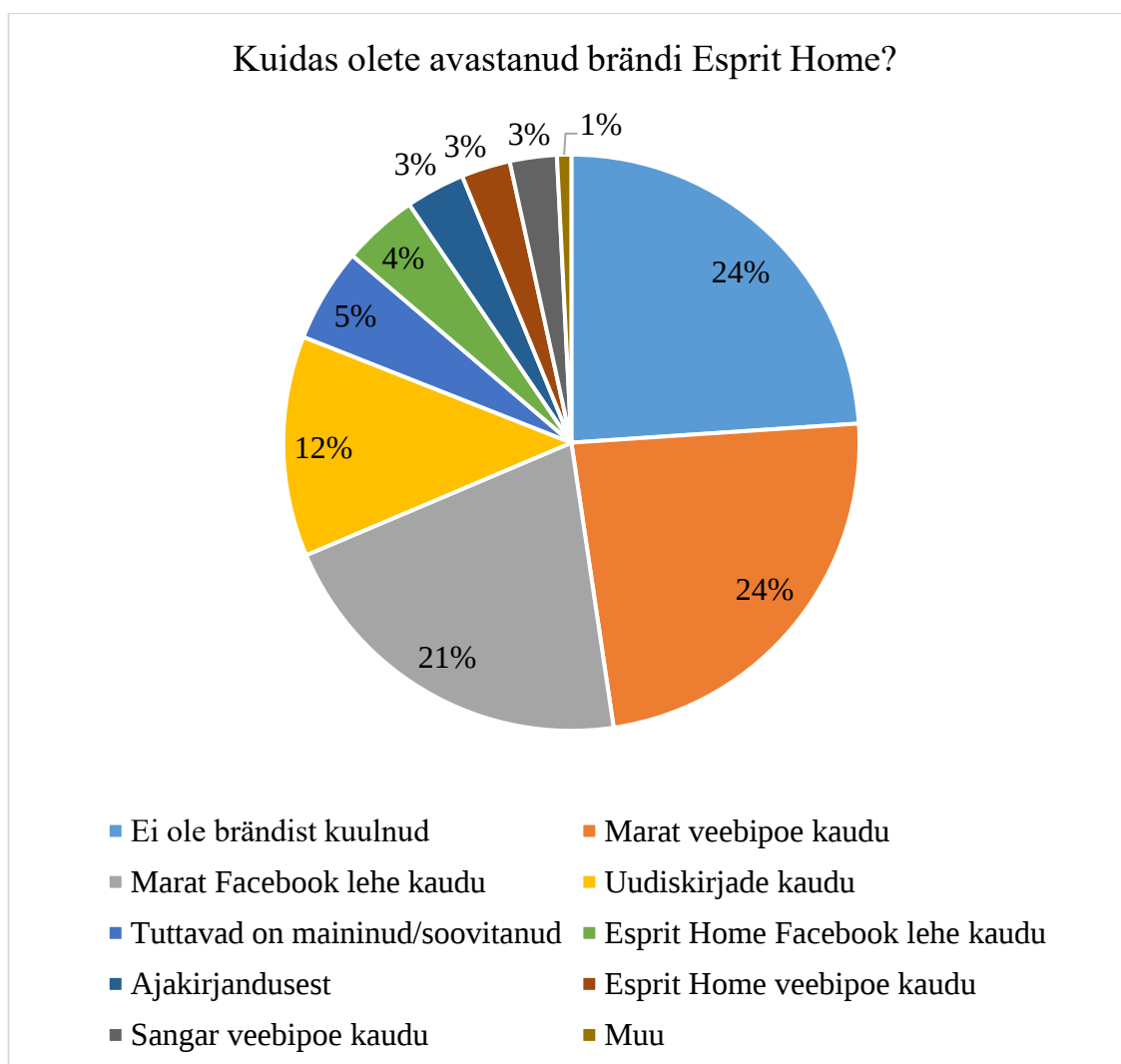
Lisa 4. Tarbijaküsitlus



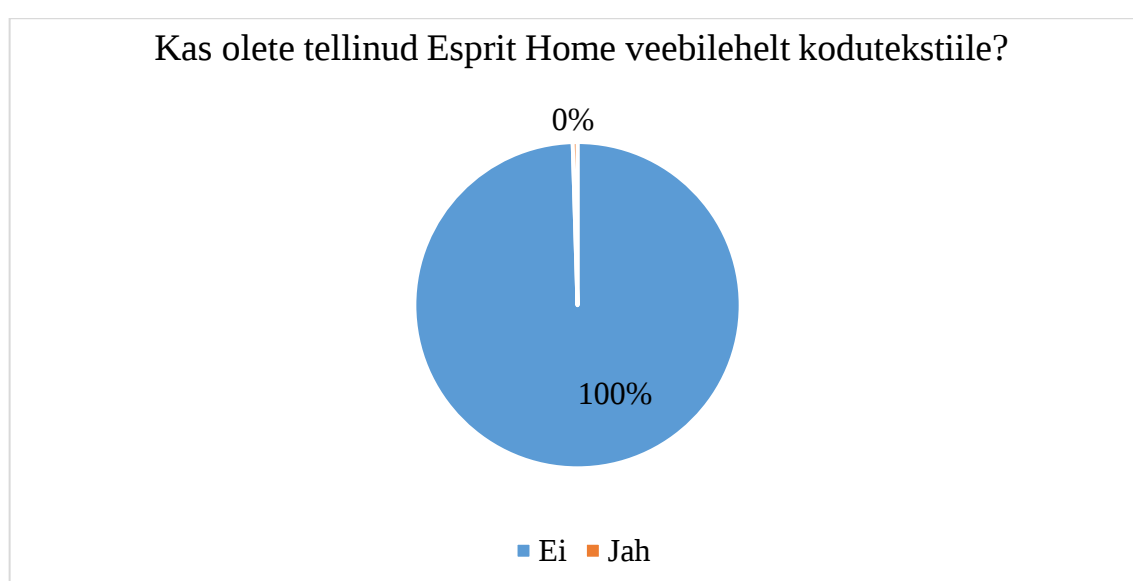
Joonis 5. Vastajate teadlikus kaubamärgist Esprit



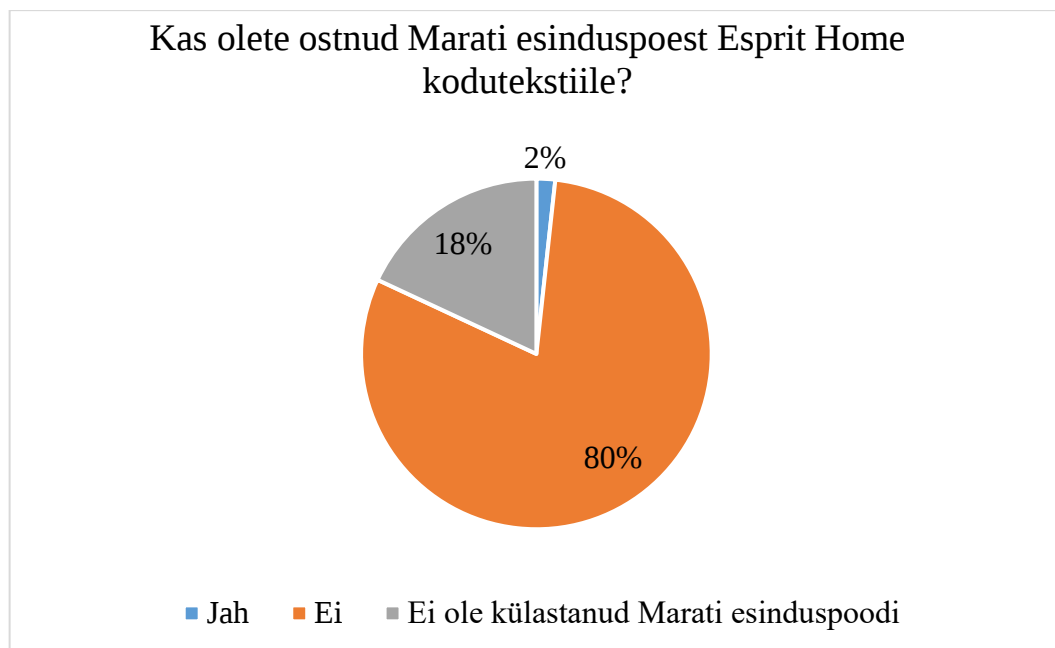
Joonis 6. Vastajate teadlikus kaubamärgist Esprit Home



Joonis 7. Brändi Esprit Home avastamine



Joonis 8. Esprit Home kodutekstiilide tellimine veebilehelt

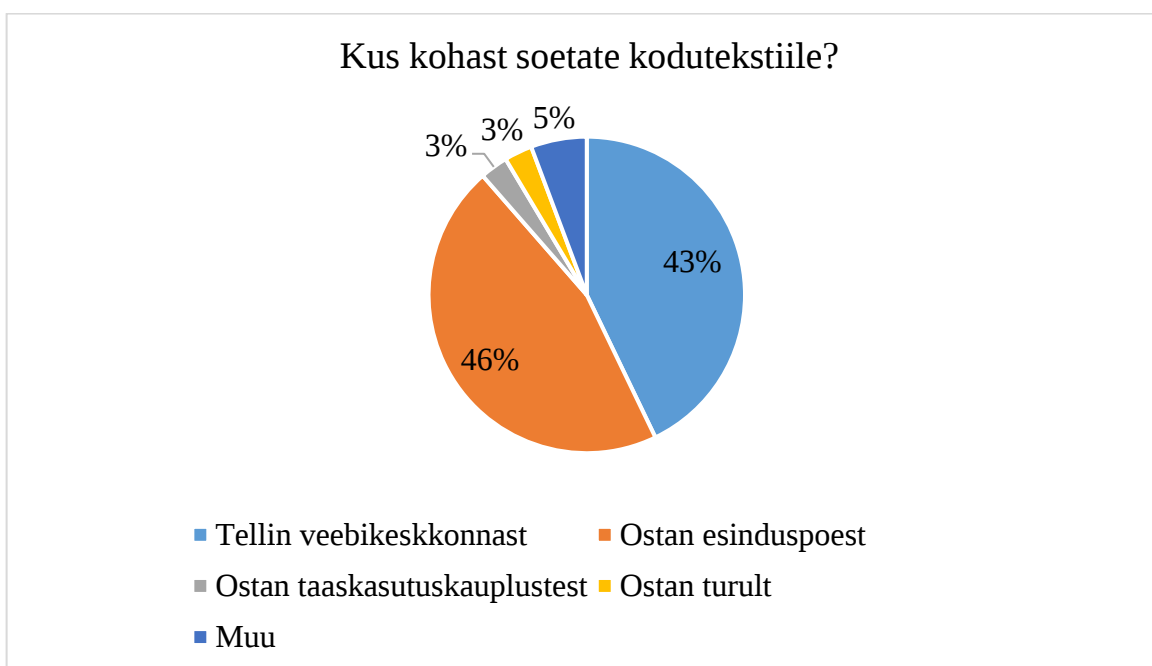


Joonis 9. Esprit Home kodutekstiilide soetamine Marati esinduspoest

Lisa 5 Kliendiprofiil 1 andmed. 61.-65. aastased

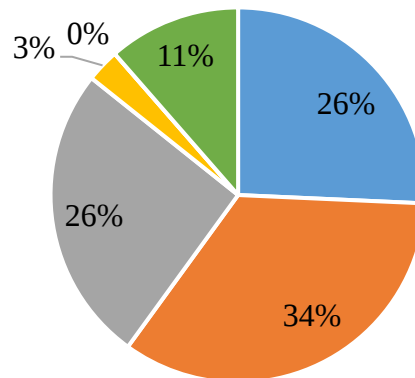


Joonis 10. Millal otsustatakse soetada uusi kodutekstiile (61.-65. aastased)



Joonis 11. Kohad, kust soetatakse kodutekstiile (61.-65. aastased)

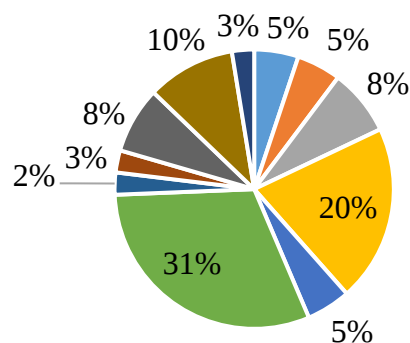
Mis takistab Teie ostuhuvi kodutekstiilide soetamisel?



- Toote halb kvaliteet
- Ebasobilik disain
- E-poe puudumine
- Muu
- Kõrge hind
- Esinduspoe puudumine
- Ei ole takistavaid mõjureid

Joonis 12. Takistavad tegurid kodutekstiilide soetamisel (61.-66. aastased)

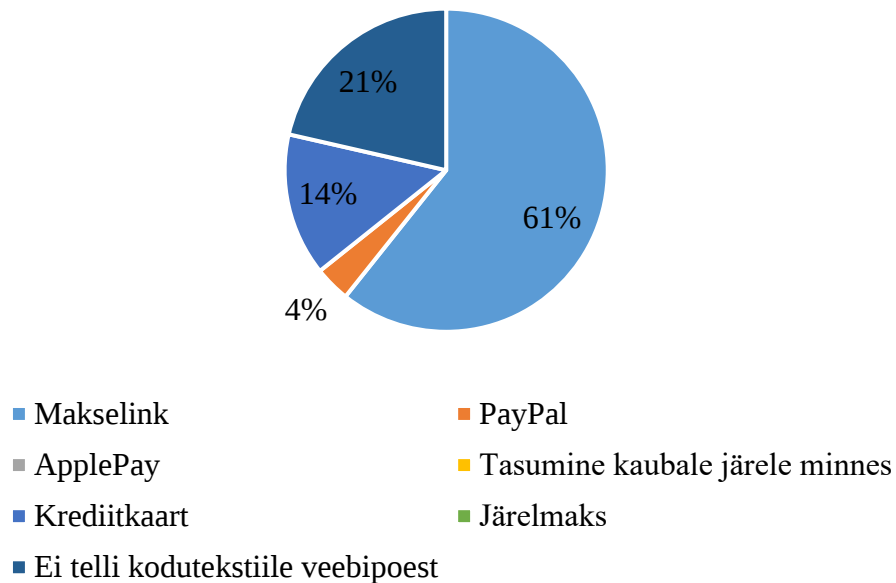
Mis takistab Teie ostuhuvi kodutekstiilide soetamisel veebipoest?



- Toote pilt
- Ebasobilik disain
- Kallis tarne
- Limiteeritud makseviiside valik
- Ei telli veebikeskkonnast kodutekstiile
- Muu
- Kõrge hind
- Ebapiisav toote kirjeldus
- Soov näha toodet enne ostuprotsessi
- Keeruline makseprotsess
- Ei esine takistavaid mõjureid

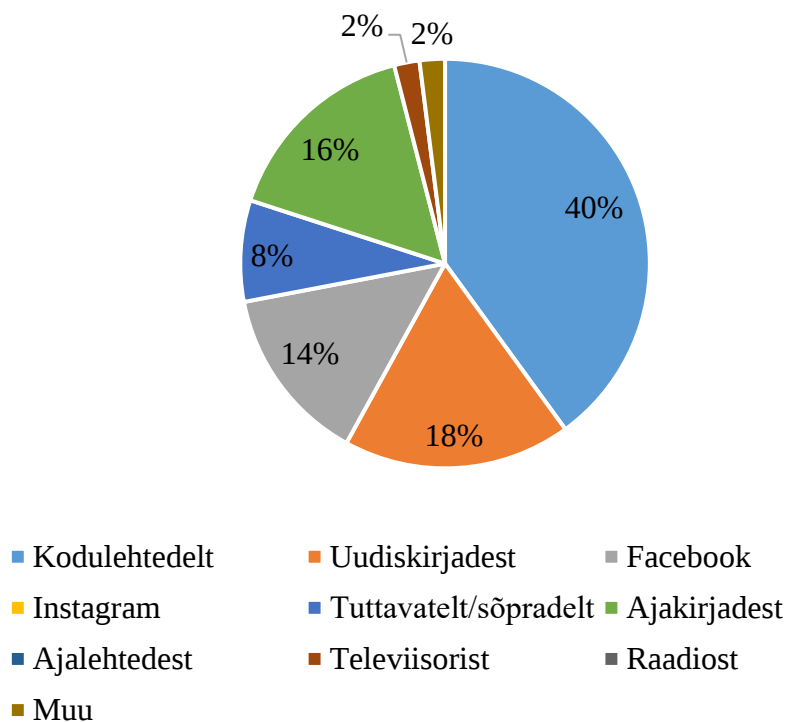
Joonis 13. Takistavad mõjurid kodutekstiilide soetamisel veebipoest (61.-65. aastased)

Milliseid maksemeetodeid kasutate kodutekstiilide soetamisel veebipoest?

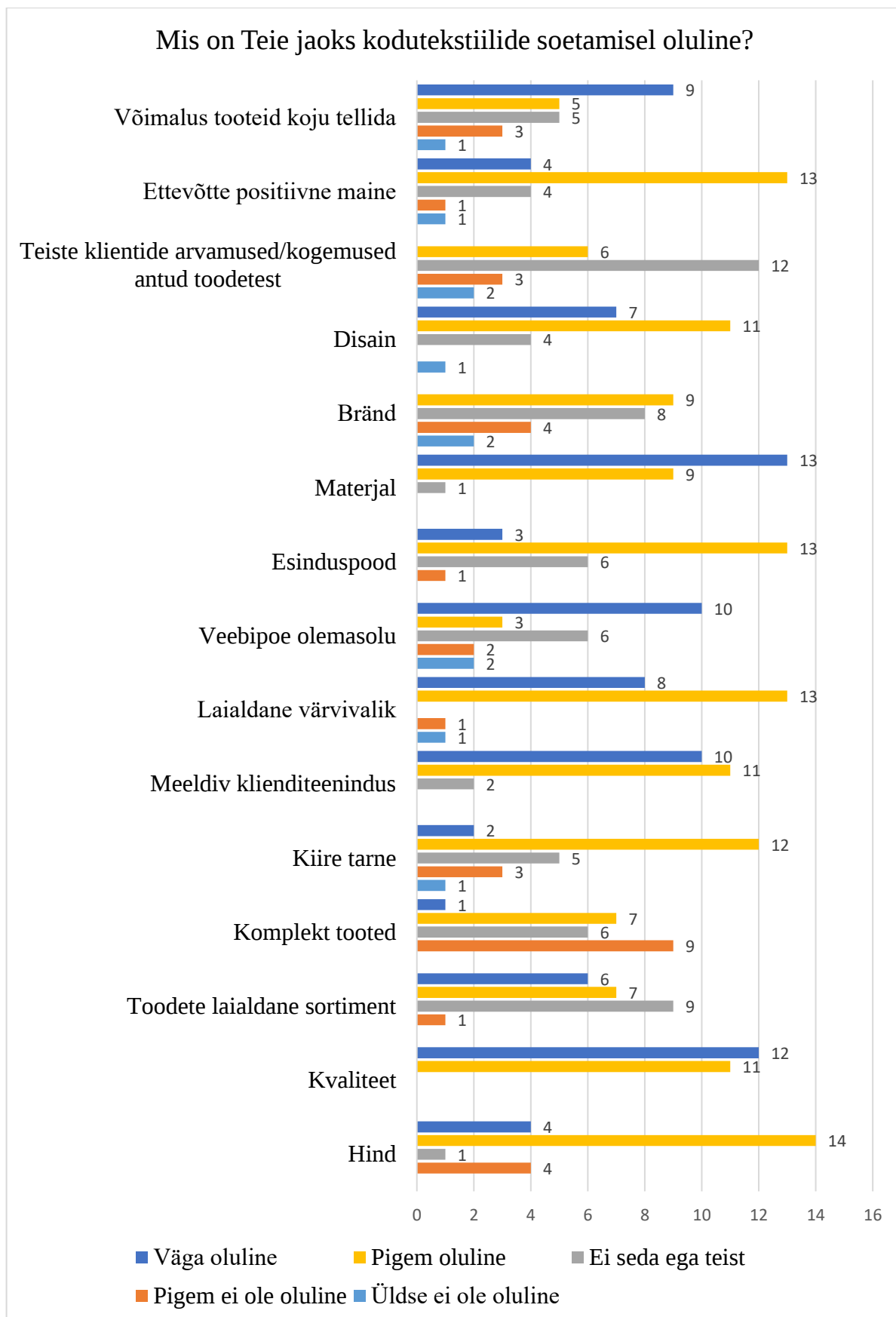


Joonis 14. Maksemeetodid (61.-65. aastased)

Kus kohast leiate informatsiooni kodutekstiilide pakkumiste kohta?

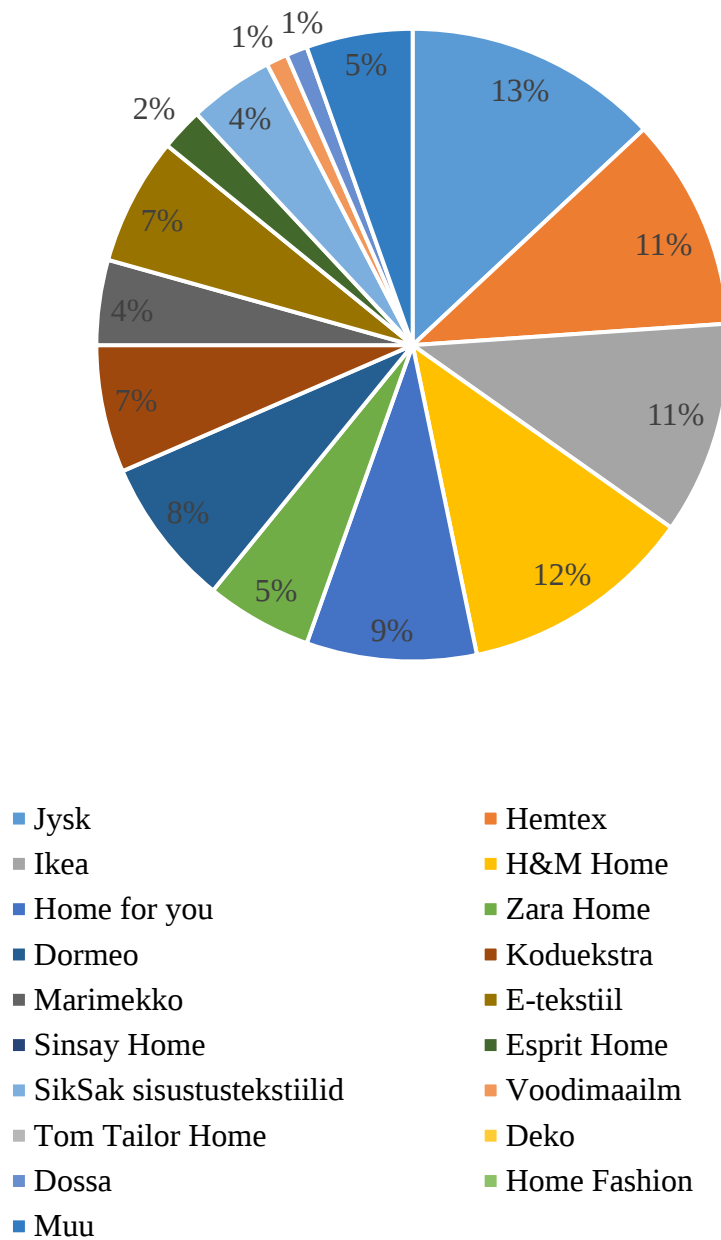


Joonis 15. Kodutekstiilide pakkumised (61.-65. aastased)



Joonis 16. Olulised aspektid kodutekstiilide soetamisel (61.-65. aastased)

Milliste brändide tooteid olete varasemalt ostnud?

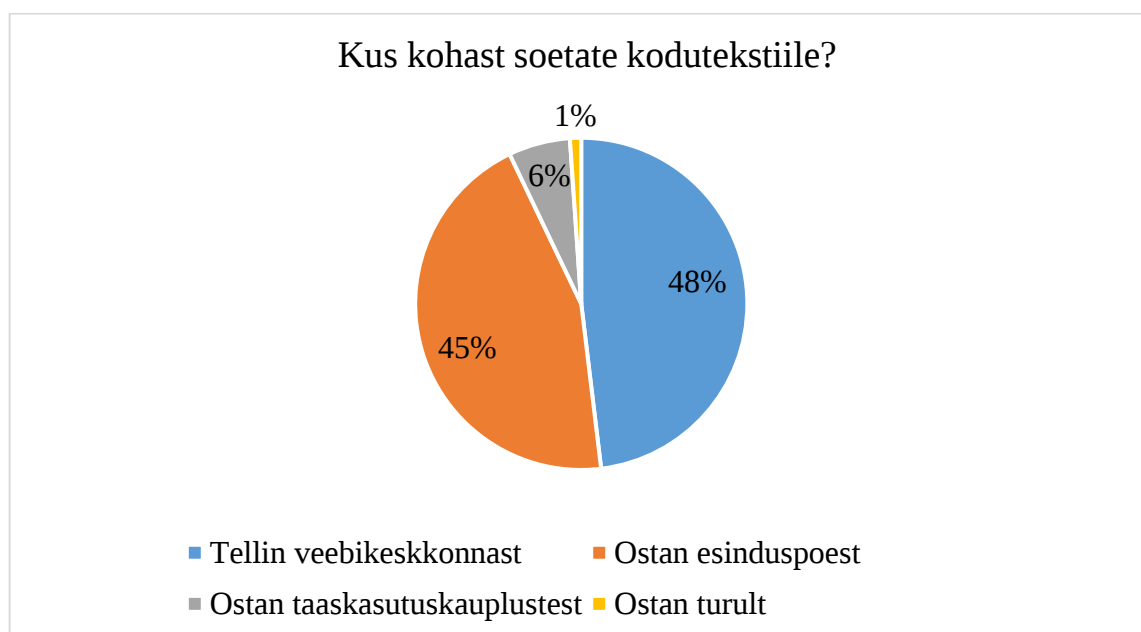


Joonis 17. Ostetud kodutekstiili brandid (61.-65. aastased)

Lisa 6. Kliendiprofiil 2 andmed. 31.-35. aastased

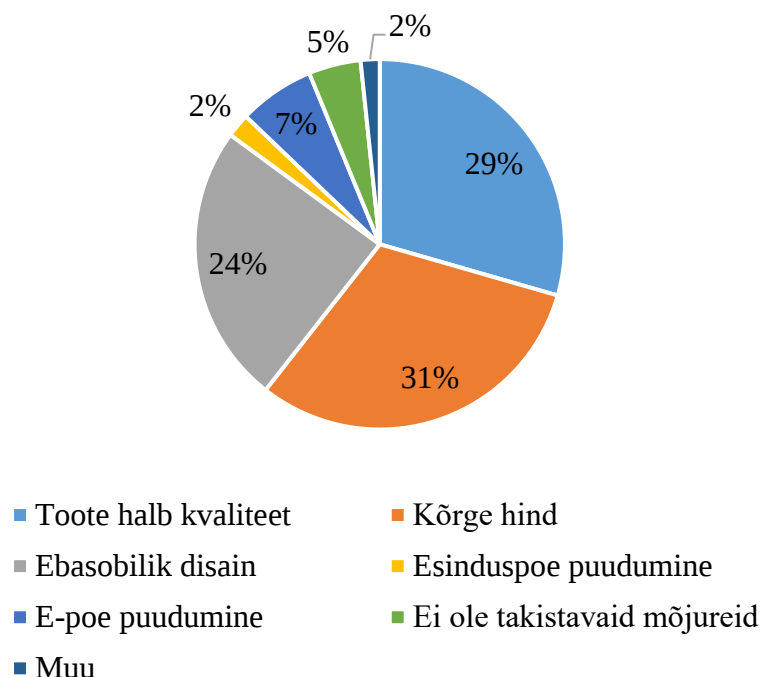


Joonis 18. Millal otsustatakse soetada uusi kodutekstiile (31.-35. aastased)



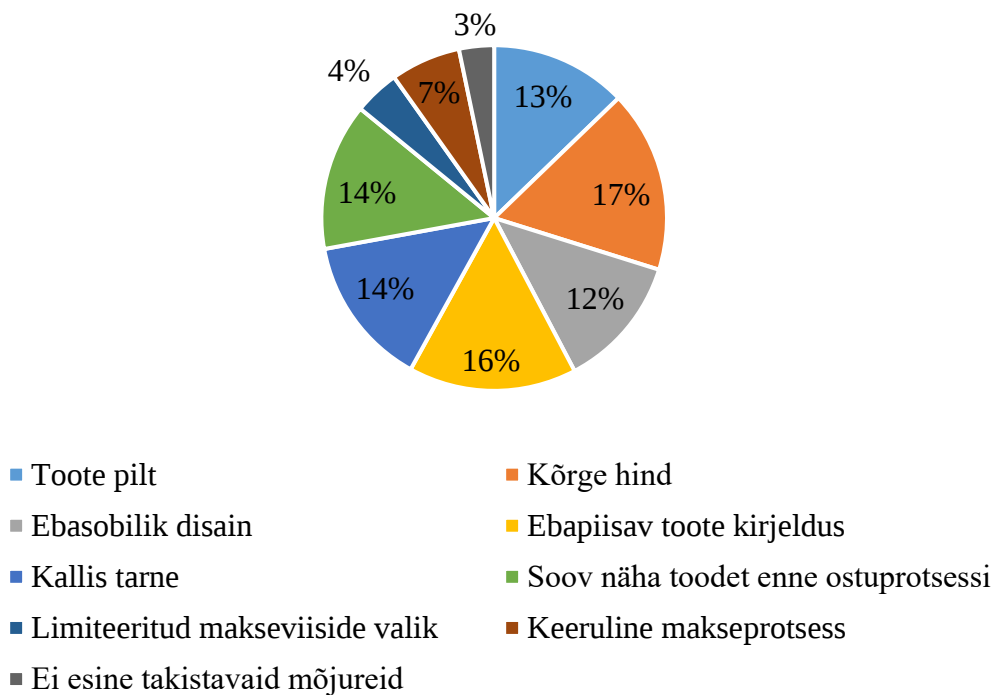
Joonis 19. Kohad, kus soetatakse kodutekstiile (31.-35. aastased)

Mis takistab Teie ostuhuvi kodutekstiilide soetamisel?



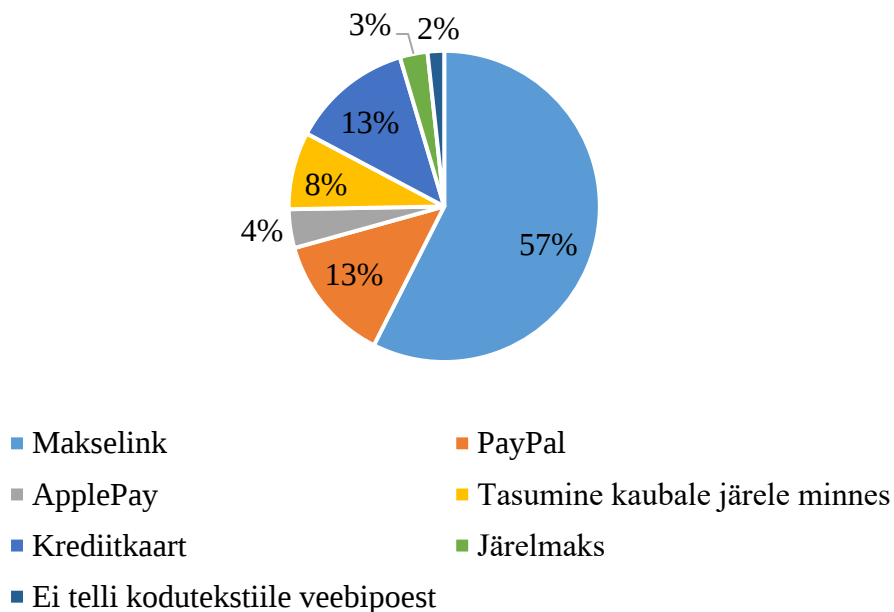
Joonis 20. Takistavad tegurid kodutekstiilide soetamisel (31.-35. aastased)

Mis takistab Teie ostuhuvi kodutekstiilide soetamisel veebipoest?



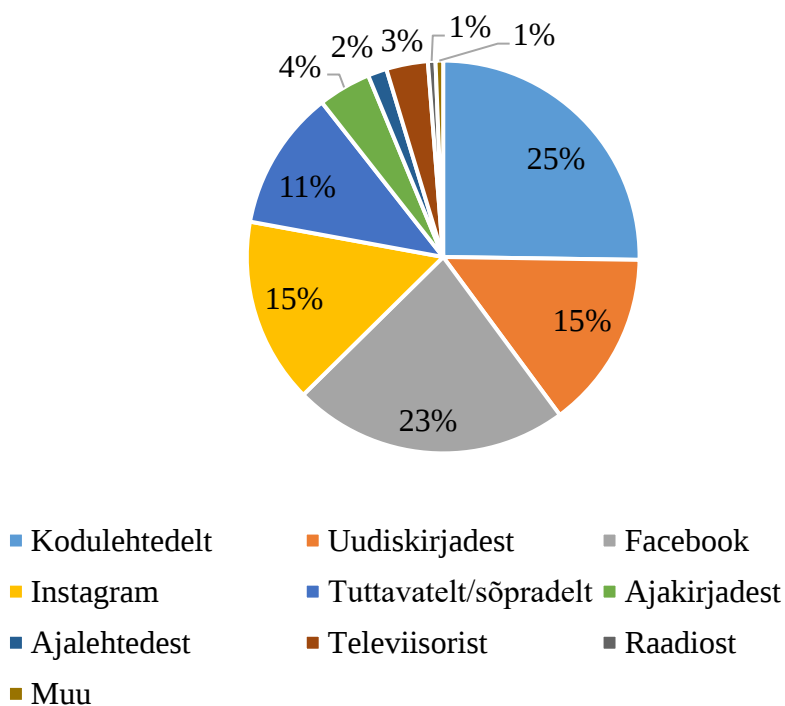
Joonis 21. Takistavad tegurid kodutekstiilide soetamisel veebipoest (31.-35. aastased)

Milliseid maksemeetodeid kasutate kodutekstiilide soetamisel veebipoest?

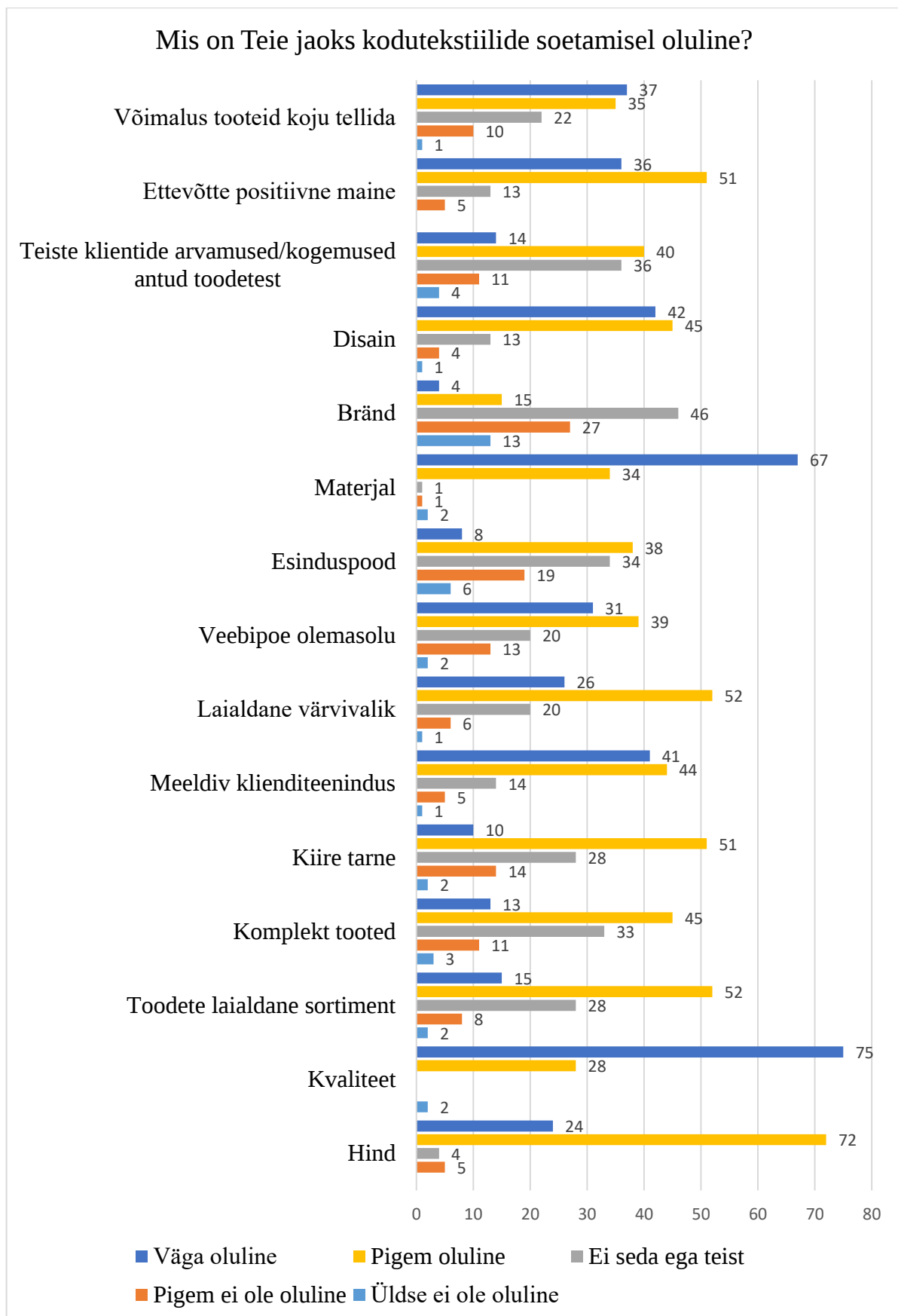


Joonis 22. Maksemeetodid (31.-35. aastased)

Kus kohast leiate informatsiooni kodutekstiilide pakkumiste kohta?

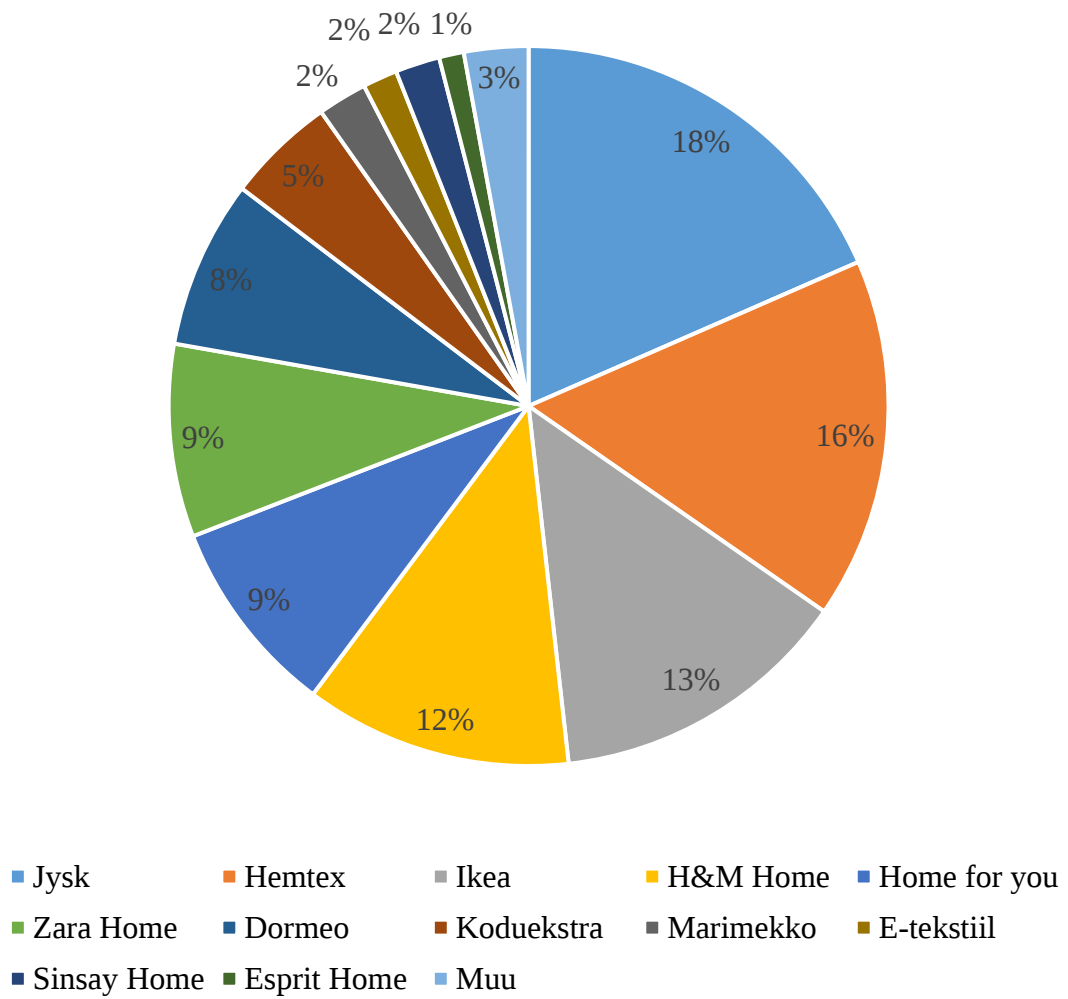


Joonis 23. Kodutekstiilide pakkumised (31.-35. aastased)



Joonis 24. Olulised aspektid kodutekstiilide soetamisel (31.-35. aastased)

Milliste brändide tooteid olete varasemalt ostnud?



Joonis 25. kodutekstiili brandid (31.-35. aastased)