

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Berle Mees

**KLIENDI OSTUPROTSCESS LENNUPILETITE
ONLINE-MÜÜGIKANALIS REISIBÜROO AS
ESTRAVEL NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: MSc Tiina Tamm

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "..." 2017 a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendi reisiteenuste ostuprotsess online müügikanalites.....	7
1.1. E-äri ja <i>online</i> müügikanalid.....	7
1.2. Klientide ostuprotsess	13
1.3. Kasutajakogemus <i>online</i> müügikanalis.....	16
2. Klientide kasutajakogemuse uuring reisibüroo Estravel AS lennupiletite <i>online</i> müügikanali ostuprotsessis	23
2.1. Reisibüroo Estravel AS tutvustus ja uurimisprotsessi korraldus	23
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	28
3. Järeldused ja ettepanekud.....	45
Kokkuvõte.....	50
Viidatud allikad.....	53
Lisad.....	59
<i>Summary</i>	67

SISSEJUHATUS

Ostlemine ja üleüldine kauplemine internetikeskkonnas on muutunud väga populaarseks. Inimesed kasutavad ära mugavusi, mis võimaldavad teenuseid ja tooteid osta kodust lahkumata ning tänu sellele on ettevõtetele oluline pidevalt arendada oma *online* müügikanaleid.

Tänu uute info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate loomisele, on e-äri viimase kahe kümnendi jooksul mitmekordselt laienenud. Tänapäevased ärimudelid on suuresti sõltuvad internetipõhistest tehingu ja kauplemise platvormidest, veebilehtede kasutamisest ja mobiilirakendustest. (Balaraman & Kosalram, 2012, lk 9) Interneti teel sooritatud ostude kiire kasv tuleneb klientide suurema rõhu asetamisest tõhusale ajakasutusele ja arvutikasutamise oskustega klientide pidevast kasvust. Varem oli tavaks, "kõigepealt katsun, tunnetan toodet ja siis alles ostan", kuid internetist ostmine on seda stsenaariumi muutnud. Tänapäeval, seoses interneti läbimurdega, on üha rohkem ja rohkem inimesi edasi liikunud ja teeb oma oste internetis. Klientide meelitamine, kaasamine, ostma panemine ja hoidmine, on võrguteenuste pakkujate kõige keerulisem töö. Seetõttu tuleb lisaks olulise välja selgitamisele, ka tähtsustada tegureid, mis mõjutavad klientide *online* oste. (Singh, Kumar, & Dash, 2016, lk 112)

Eurostat on Euroopa Liidu statistika ja 2016. aasta uuringu "Infotehnoloogia kasutamine ja e-kaubandus ettevõtluses" põhjal välja toonud, et 2015. aasta jooksul teostas Euroopa Liidu liikmesriikides üks viiest ettevõttest oma äri elektrooniliselt ehk e-äri kasutamise keskmine tase Euroopa liidus on 20%. Üle keskmise on e-äri populaarne Iirimaal (30%), Taanis (29%), Saksamaal (28%) ja Rootsis (28,5%). (E-commerce statistics, 2016)

Eesti Riigikantselei ja Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi koostöös tellitud uuringust "E-äri ja e-kaubanduse kasutamine Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused", mis viidi läbi vahemikus 2012. aasta november kuni 2013. aasta aprill

selgus, et 86% Eestis tegutsevatest ettevõtetest kasutab vähemalt ühes äriprotsessis info- ja kommunikatsioonitehnoloogia lahendusi. 2012. aastal võttis e-kanalite vahendusel müügitellimusi vastu 28% ettevõtetest ning ostutellimusi 39%. E-kanalite kaudu sooritasid 19% ettevõtetest nii müügi- kui ka ostutellimusi. Lisaks moodustas e-kanalite kaudu tehtud tehingute osakaal käibest 44 %, ostutellimusi tehti e-kanalite vahendusel 41% ulatuses. (Tender, et al., 2013, lk 9, 11) Eestis tegutseva E-kaubanduse Liidu 2016. aasta tarbijauuringu käigus selgus, et 2015. aastaga võrreldes on internetist ostmine eestlaste seas sagenenud ning kauba nägemine-proovimine enne ostu muutub üha vähem tähtsaks. Tarbijad peavad usaldusväärsemaks kodumaiseid e-poode, kust suurem osa (78 %) oste ka sooritatakse. (Kõiv, 2016)

Wen (2013, lk 215, 219-220) selgitas oma reisitoodete *online* ostlemise teemalise uuringuga, et suurem osa klientidest eelistab reisiteenuste ja toodete info otsimiseks kasutada reisiportaalide veebilehti ning ostetud toodetest/teenustest on kõige levinumad lennupiletid (97,7%) ning sellele järgneb hotellimajutus (91,5%). Samuti kinnitab tema uuring seda, et kliendi *online* ostlemise hea kogemus suurendab kliendi kavatust osta reisitooteid ja- teenuseid samalt veebilehelt uuesti. Selleks, et selgitada välja, mida kliendid reisieetevõtete *online* poodides vajavad, tuleb uurida nende kogemust ostuprotsessis. Üks võtmeelement kliendikogemuse mõistmiseks ja juhtimiseks on võime mõõta ja jälgida klientide reaktsioone, eriti hoiakuid ja arusaamasid, ettevõtete pakkumiste suhtes (Lemon & Verhoef, 2016, lk 71).

Käesoleva lõputöö uurimisprobleem tuleneb e-äri populaarsusest ja selle poolt pakutavatest võimalustest. Oluline on välja selgitada e-äriks vajalike *online* müügikanalite tänased nõrgad kohad ning võimalused, kuidas ettevõtte saab ostuprotsessi kliendile mugavamaks teha ja sellega lõppkokkuvõttes *online* müüki kasvatada.

Uurimisprobleemist lähtudes on käesoleva lõputöö eesmärk teooriale ja uuringule tuginedes teha reisibüroole Estravel AS ettepanekuid lennupiletite *online* müügikanalis klientide poolt kogetava ostuprotsessi mugavamaks muutmise osas.

Tulenevalt lõputöö eesmärgist on sõnastatud järgnev uurimisküsimus:

- Milline on kasutajakogemus reisibüroo Estravel AS lennupiletite *online* müügikanali ostuprotsessis?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgnevad ülesanded:

- anda ülevaade klientide ostuprotsessi, e-äri ja kasutajakogemuse teoreetilistest käsitlustest;
- uurida klientide ostuprotsessi Estraveli lennupiletite *online* müügikanalis;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha reisibüroole Estravel AS ettepanekuid lennupiletite *online* müügikanali kasutajasõbralikumaks ja kliendi jaoks mugavamaks muutmiseks.

Töös püstitatud ülesannete täitmiseks kasutatakse teemakohaseid raamatuid, teadusartikleid ja internetiallikaid. Teooria osas tuginetakse eelkõige autoritele Burda, Kotler & Armstrong ning Albert & Tullis, kuid veel on käsitletud autoreid nagu Sauro & Lewis, Hartson & Pyla, Charlesworth, Granados, Kauffman, & King ning paljusid teisi. Uuring viiakse läbi küsitlusena Estraveli klientide seas, kes on 2016. aastal kasutanud broneeringu tegemiseks Estraveli lennupiletite *online* müügikanalit. Lisaks, et vaadelda kõnealusel müügikanalis toimuvat ostuprotsessi laiemalt, viiakse läbi lühiintervjuu Estraveli lennupiletite *online* müügikanali klienditeenindajatega. Uuringu andmete analüüsimiseks kasutatakse kvalitatiivset võrdlusanalüüsi ja kvantitatiivset semiootilist sisuanalüüsi.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk on jagatud kolmeks alapeatükiks, kus keskendutakse klientide ostuprotsessi, e-äri, *online* müügikanalite ja kliendikogemuse teoreetilistele käsitlustele. Teine peatükk on jagatud kaheks alapeatükiks, kus autor annab ülevaate ettevõttest Estravel AS, seal läbiviidud uuringust ning selle tulemustest. Kolmas peatükk kajastab uuringu tulemuste järeldusi ja ettepanekuid reisibüroole Estravel AS. Töö lisadena on esitatud küsitluse ankeet, intervjuu küsimused ning Estraveli lennupiletite *online* müügikanali klientide ostuprotsessi kaart. Samuti on käesolevale tööle lisatud ingliskeelne kokkuvõte.

1. KLIENDI REISITEENUSTE OSTUPROTSSESS ONLINE MÜÜGIKANALITES

1.1. E-äri ja *online* müügikanalid

Esimeses alapeatükis käsitleb autor e-äri ja müüki internetis ehk *online* müügikanalites. E-äri on muutunud ettevõtetele oluliseks konkurentsi eeliseks ning autor toob välja e-äri definitsiooni, olulised erinevused võrreldes tavalise äriaga ning kuidas on e-äri mõjutanud reisiettevõtete tegutsemist.

Toodete ja teenuste müük e-äri ja interneti vahendusel on maailmas, kaasa arvatud Euroopas ja Eestis, laialdaselt kasvanud. Üha enam kasvavad interneti teenuste tarbijate protsentuaalsed näitajad. Kui aastal 2007 oli 16 - 74. aastaseid internetist teenuseid ostnud inimesi 30%, siis aastal 2015 oli see suurusjärk juba 53%. (Sector inquiry into e-commerce, 2017, lk 8)

Interneti näol on tegemist uuendusliku äri tegemise võimalusega ning paljudele ettevõtetele ongi see saanud ainukeseks teenuste ja toodete müümise kohaks. Nendel ettevõtetel ei eksisteeri füüsilist keskkonda, kuhu klient saaks sisse astuda, vaid kogu äri toimub interneti vahendusel. E-äri erineb tavalisest kaubandusest selle poolest, et kõik pakutav on virtuaalne ja käega katsutavat toodet ei ole. Seega peab ekraani vahendusel kuvatav toode olema kliendile ahvatlev ja kergesti kättesaadav, vastasel juhul läheb klient lihtsalt konkurendi e-poodi. Internetis ostmisel on klientide esimeseks võrdlusobjektiks toodete hind ning selle läbipaistvus. E-poed (*online shops*) ei võistle ainult teiste e-poodidega, vaid võrdlusesse võetakse ka füüsilises keskkonnas asuvaid poode (*offline shops*), nende tooteid ja hindu. (*Ibid*)

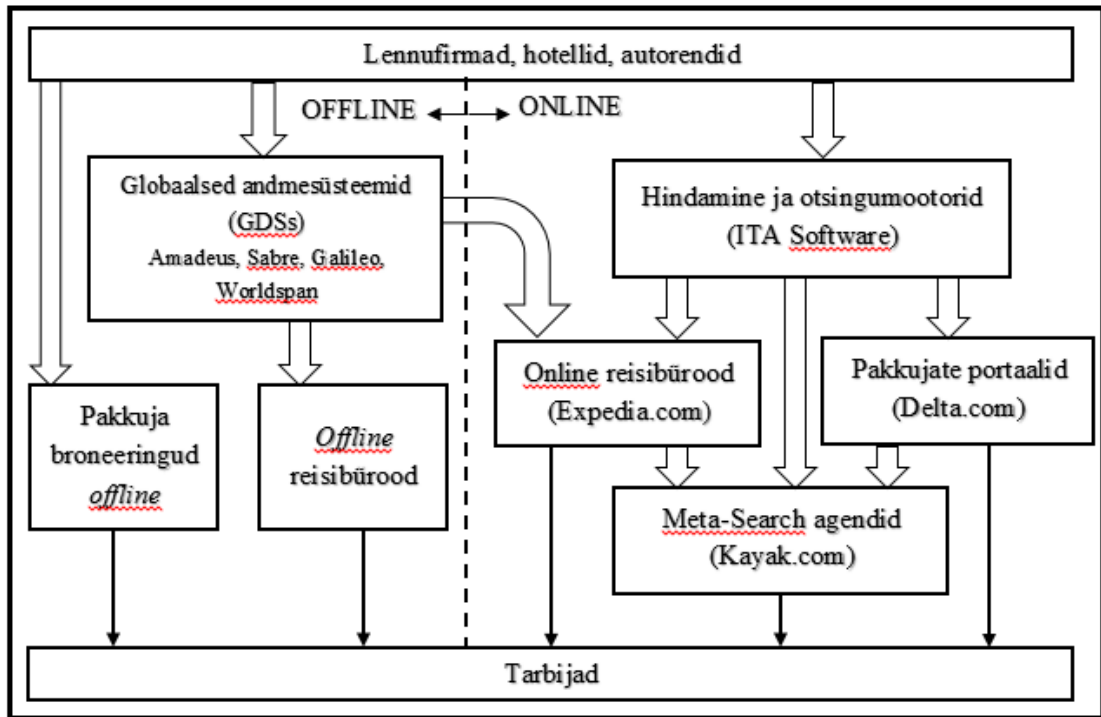
Veebipõhine tehnoloogia ja e-äri keskkonnad on külalislahkuse ja turismi valdkonnas muutnud oluliselt konkurentsivõimet. E-äri globaalse ulatuse tõttu saavad ettevõtted

turul, mis hõlmab kogu maailma, leida enda jaoks potentsiaalseid kliente. Kui varasemalt eelistati suuri *online* reisibüroosid, tuttavaid brände, tüüpilist kasutajamugavust, müügikanalite mängulisust ja kasulikkust, siis praegu kasutatakse otsinguteks erinevaid e-poode. (Hua, 2016, lk 2066-2067)

Sunil (2015, lk 446) toob oma uuringus välja mitmed tegurid, mis mõjutavad tarbija otsust, kas osta traditsioonilisest ehk füüsilisest poest või e-poest. Nendeks teguriteks on näiteks hind, reklaam, kupongid, allahindlused, toote kohta vajaliku teabe kättesaadavus, toote füüsiline kuju, kohale toimetamise kiirus, teenindajate abivalmidus, laenu- ja maksevõimalused, kaubamärgid ja valik. Lisaks võivad teguriteks olla ka toodete ja teenuste kvaliteet, müügijärgne teenindus, tehingukulud, perekond ja sotsiaalne kogemus, toodete kättesaadavus, tarne ja käitlemiskulud, valiku ja sirvimise lihtsus ja palju muud.

Koos internetiga tulid uued ja odavad võimalused reisitoodete müümiseks. Reisisiteenuste osutjad arendasid *online* portaale ehk müügikanaleid, et pakkuda klientidele istekohti lennukis, hotellitubasid ja autorenti. Need portaalid said reisibüroode ja globaalsete andmesüsteemide (*Global Distribution System*) investeringu kohaks, sest tegemist on elektrooniliste mehhanismidega, mida reisisiteenuste osutajad kasutavad tehingu otse kasutajani viimiseks (Granados, Kauffman, & King, 2008, lk 80).

Antud kontekstis vaadeldakse globaalseid andmesüsteeme kui võrgustikke mida haldavad ettevõtted, kes võimaldavad automatiseeritud tehinguid reisisiteenuse osutajate (peamiselt lennufirmad, hotellide ja autorenti firmad) ja reisibüroode vahel. *Online* müügikanalid tegutsevad reisisiteenuste osutajate broneerimiskontorite elektrooniliste laienditena, mis on saadaval klientidele, kes eelistavad oma oste teha ise (Granados, Kauffman, & King, 2008, lk 80). Joonisel 1 on välja toodud erinevad etapid, mida *offline* ja *online* müügi puhul kliendid läbivad.



Joonis 1. Reisisiteenuste vahendamise etapid *online* ja *offline* keskkondades (Allikas: Granados et al., 2008, lk 81).

Sisendiks antud joonisel on reisisiteenuste osutajad ehk siis lennufirmad, hotellid ja autorendi firmad. Nende teenused jõuavad erinevate vahendajate nagu füüsilises keskkonnas tegutsevate reisibüroode ja reisisiteenuste osutajate enda kontorite kaudu lõpptarbijani (joonise 1 *offline* pool). Teenuste jõudmist lõpptarbijateni, internetikeskkonnas tegutsevate reisibüroode ja reisisiteenuste osutajate enda, *online* müügikanalite kaudu kujutab joonise 1 parem ehk *online* pool.

E-äri ning e-kanaleid on defineeritud mitmel erineval viisil ning mõlemad omavad mitmeid sünonüüme. E-äri saab veel nimetada elektrooniliseks kaubanduseks, e-kaubanduseks, elektrooniliseks äriks ja e-kanaleid saab nimetada ka *online* portaaliks, *online* müügikanaliks või e-poeks. Teaduslikust seisukohast defineeritakse e-äri, kui kaasaegset äri tegemise tehnoloogiat, mis on suunatud organisatsioonide, vahendajate ja tarbijate vajadustele, et vähendada tehingukuluseid koos kaupade ja teenuste kvaliteedi parendamise ja kohale toimetamise kiirendamisega (Burda, 2016, lk 44).

Tender, et al (2013, lk 7) on e-kanalit ja e-poodi defineerinud kui ostuvõimalust interneti või mobiilse interneti vahendusel. E-poest ostmise alla liigitatakse nii e-poodidest (kas veebipoe või veebivormide põhine) kaupade ja teenuste ostmist, hotellide ja reise broneerimist kui ka vautšerite ostmist. E-poest ostmiseks ei nimetata e-maili, telefonikõnede ja sõnumite abil tehtud ostusid ning e-poest sooritatud ostude puhul ei pea maksmine toimuma e-kanalite vahendusel.

Burda (2016, lk 46) on oma uuringus välja toonud e-äri definitsioonid, mis on ulatuslikud, hõlmates mitte ainult müüja ja ostja vahelisi kaubanduslikke tehinguid, vaid ka sellega kaasnevat tegevusi, mis tehingute tegemise võimalikuks teevad. Kuna tänapäeval hõlmab peaaegu iga meie elu aspekt e-äri (Tandon, 2016, lk 88) on definitsioonid üksteisest erinevad, kuid sisu poolest on neil kõigil mitmeid ühiseid elemente (Burda, 2016, lk 46):

- tehingud sooritatakse internetikeskkonnas ja sellega saadakse eelised kõikide partnerite ees;
- parandatakse toodete ja teenuste kvaliteeti;
- tõstetakse tehingute kiirust.

E-äri käsitletakse kui müügiotsessi, ostu, toodete, teenuste ja/või informatsiooni edastamist ja vahetamist arvutivõrkude kaudu, sealhulgas ka interneti teel. E-äri paremaks mõistmiseks on sõnastatud veel järgnevad määratlused (Burda, 2016, lk 46 – 47; Slavko, 2016, lk 135):

- suhtlus – e-äri on kaupade, teenuste, informatsiooni või maksete tarnimine arvutivõrgu või mõne muu elektroonilise meetodi teel;
- kauplemine – e-äri annab võimaluse kogu müügiotsessil ehk toodete, teenuste ja informatsiooni müümisel ja ostmisel toimuda *online* teenuste vahendusel;
- äriotsess – e-äri on äri tegemine elektrooniliselt, äriotsess käib läbi elektrooniliste võrkude, asendades füüsilise äriotsessi informatsiooni vahetamisega;
- teenus – e-äri on töövahend, mis täidab valitsuste, ettevõtete, tarbijate ja teenuse haldajate soovid vähendades kulusid, parandades samaaegselt klienditeeninduse kvaliteeti ja kauba või teenuse kätte toimetamise kiirust;

- õppimine – e-äri pakub *online* haridust ja koolitusi erinevates koolides, ülikoolides ja teistes organisatsioonides, kaasa arvatud erinevates äriettevõtetes;
- koostöö – e-äri on alus siseriiklikule ja välisele koostööle ning suhtlusele;
- kogukond – e-äri pakub kohta, kus erinevate ühiskondade liikmed saavad õppida, äriasju ajada ja koostööd teha.

E-äri on oluliseks teguriks hindade läbipaistvuses ja hinnakonkurentsist, suurendades tarbijate valikuvõimalusi ning nende võimet leida parimaid pakkumisi (Sector inquiry into e-commerce, 2017). Kitsamas mõttes tähendab e-äri ettevõtete ja tarbijate vahelist kaubandust *online* kanalite vahendusel. Kõige kitsamalt aga piirdub e-äri *online* kanalite kaudu tehtavates tehingutes lõpptarbijatega (Burda, 2016, lk 47).

E-äri annab eeliseid kulude kokkuhoiu poolest, kuid peab arvestama, et paljudel firmadel on võimalik turule siseneda väiksemate ettevõtte alustamiskuludega ning seetõttu on e-äri turul palju konkureerivaid ettevõtteid. Konkurentsist internetikeskkonnas on Rayport ja Sviokla (viidatud Butler, P., & Peppard, J., 1998 vahendusel) rääkinud juba 1994. aastal. Nad tõid välja, et konkureerimine internetis erineb konkurentsist traditsioonilises majanduses. Konkurents ei toimu enam füüsilisel kujul oleval turuplatsil (*marketplace*) vaid „kosmose“ turul (*in marketspace*). Tänapäeva kirjutamata seadus on, et kui su ettevõtte ei ole internetis, siis sind ei ole olemas.

Turismivaldkonnas oli interneti olulisust broneeringute tegemisel märgata juba 10 aastat tagasi. McManus (2005, lk 46) on oma artiklis kirjutanud sellest, et internet on muutunud reisiinfo otsingute ja reisibroneeringute tegemise peamiseks tööriistaks. Väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted kasutavad agaralt ära mitte ainult broneerimise lihtsust vaid ka kulude kokkuhoidu.

Samuti on arvutite kaudu vahendatav keskkond juba kaua aega tagasi avaldanud sügavat mõju sellele, kuidas tehingud müüjate ja ostjate vahel tehakse. Tehingu sisu erineb selle poolest, et see põhineb toote või teenuse infol, mitte selle välimusel või muudel tunnustel. Tehingu kontekst on erinev - see ei leia aset mitte füüsilises maailmas, vaid arvuti poolt vahendatud keskkonnas, kus klient sooritab tehingu arvuti ekraanil. Vaatamata sellele, et keskkonnad üksteisest niivõrd erinevad, on neil üks põhimõte sama. Nimelt enne kui

turundajad saavad efektiivselt vastata tarbija nõudmistele, peavad nad esmalt tarbijat mõistma. (Butler & Peppard, 1998, lk 4-5,6)

Interneti müügi puhul on ka väga oluline osa turundusel. Kui ettevõttel ei ole füüsilist kontorit, siis peab rohkelt panustama *online* kliendibaasi loomisele ja enda nähtavaks tegemisele. Näiteks hotellide *online* süsteemide uuringust selgus, et vastajate meelest ei sõltu eeldatav hotelli *online* broneeringute arv mitte kanalite tüübist, vaid kanalite arvust. Paljud hotellide juhid, kes on otsustanud valimatult maksimeerida enda olemasolu kõik võimalikes *online* kanalites, võisid instinktiivselt tegutseda targalt. Nad on “loomulikult” maksimeerinud enda nähtavust ja sobitanud kanalite eelistusi oma klientidele. (Beritelli & Schegg, 2016, lk 79-81) Uuringu tulemused ei kehti ainult hotellide kohta, sellest saavad õppida ja enda *online* müügikanalite arvu suurendada ka reisibürood ja muud turismiettevõtted.

Viimaste aastate jooksul on üha enam populaarsust kogunud internetikeskkonnad, kus kuvatakse sihtkohti ja teenuse või toodete pakkujaid külastajate soovitude järgi. Ühed suurimad neist on Trip Advisor ja Booking.com. Paljud ettevõtted loodavad oma e-poodide müüki suurendada just läbi kliendi tagasiside kajastamise oma veebilehtedel. Kui varasemalt oli öeldud, et klientide tagasiside (*Word of Mouth* ehk WOM) võib mõjutada müüki, siis tegelikkuses saavad avalikust kliendi tagasisidest rohkelt kasu konkurendid. Ettevõtte enda müügile mõjub see aga kahjustavalt. Sellest tulenevalt peaksid WOM-i kasutajad pidevalt jälgima, kuidas WOM hiljem areneb ning pöörama tähelepanu uutele potentsiaalsetele arvustajatele. Millal iganes WOM ähvardab halveneda, tuleks otsida uusi turundusstrateegiaid, mis on uutele arvustajatele meele järgi, see aitab säilitada ettevõtete head kliendi tagasisidet (Lin & Heng, 2015, lk 278).

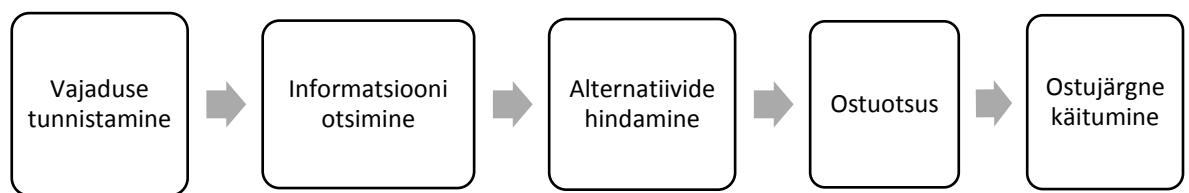
E-äri on populaarne igas valdkonnas, sealhulgas ka turismi valdkonnas. E-äri puhul toimub kogu kaubandus internetikeskkonnas ning kliendil ei ole võimalik tooteid/teenuseid füüsiliselt eksisteerivast kataloogist või ajakirjast vaadata. Klient näeb toote/teenuse visuaali arvuti või mõne muu tehnoloogilise seadme ekraanil. Turismi valdkonnas põhineb e-äri eelkõige reisiteenuste vahendamises lõpptarbijale interneti müügikanali kaudu.

1.2. Klientide ostuprotsess

Antud alapeatükis annab autor ülevaate ostuprotsessist ning selle etappidest. Samuti tuuakse välja millised on erinevused traditsioonilises füüsilises keskkonnas toimivas ja internetikeskkonnas toimivas ostuprotsessis ning miks on veebikeskkonnas aset leidev ostuprotsess keeruline.

Ostuprotsess koosneb mitmest erinevast etapist ning klientide ostuprotsessi mõistmine on vajalik kõikidele ettevõtetele. Pelgalt oma klientide teekonda analüüsid on võimalik neile pakkuda seda, mida nad vajavad ja ootavad. Üle terve maailma erinevad tarbijad vanuse, sissetuleku, haridustaseme ja eelistuste poolest. Samuti ostavad nad laias valikus tooteid ja teenuseid. See, kuidas erinevad tarbijad on üksteisega seotud, ja teiste, neid ümbritsevate maailma elementidega, mõjutab nende otsuseid toodete, teenuste ja ettevõtete suures valikus. Iga ostuprotsess algab juba enne ostu sooritamist ja jätkub ka peale seda. Tarbijad läbivad antud protsessi käigus viis etappi. Siiski rutiinsemate ostude puhul, jätavad tarbijad sageli osad etapid vahele või muudavad nende järjekorda. (Kotler, P., Armstrong, G., 2012, lk 158; Solomon, 2013)

Kotler ja Armstrong (2012, lk 176) on tarbija ostuprotsessi kujutanud 5 etapiga mudelina. Esimene etapp on vajaduse tunnistamine, teine informatsiooni otsimine, kolmandaks alternatiivide hindamine, neljandaks ostuotsus ja viimaseks ostujärgne käitumine (vaata joonis 2).



Joonis 2. Tarbija ostuotsuse protsess. (Allikas: Kotler & Armstrong, 2012, lk 176).

Joonisel 2 toodud ostuprotsess algab vajaduse tunnistamisega ehk tarbija tõdeb mingit vajadust või probleemi. Vajaduse võib käivitada sisemine stiimul - näiteks kui inimese füsioloogilise vajaduse, nälja või janu, tase tõuseb piisavalt kõrgele. Vajaduse võib käivitada ka väline stiimul, näiteks reklaam või arutelu sõbraga. Järgneb informatsiooni otsimise etapp, kus ostja on ärgitatud otsima rohkem teavet toote või teenuse kohta. Tarbijal võib olla lihtsalt kõrgendatud tähelepanu, mis tähendab, et ta on vastuvõtlik soovitava teenuse/toote reklaamile või ta asub aktiivselt otsima. Ostjad võivad informatsiooni koguda mitmetest erinevatest allikatest, näiteks personaalsetest, reklaami allikatest, avalikest allikatest ja kogemustest. (Kotler & Armstrong, Principles of marketing, 2012, lk 176-178)

Alternatiivide hindamine on etapp, kus ostja kasutab kogutud informatsiooni erinevate valikus olevate brändide hindamiseks (Kotler & Armstrong, 2012, lk 176-178). Turismitoote või –teenuse puhul mängib valiku tegemisel rolli ka suhtumine brändi (Cohen, Prayag, & Moita, 2014, lk 884-885). Ostuotsus on see etapp, kus ostja otsustab, millise brändi toote/teenuse ta ostab. Siiski peab arvestama, et ostmisel võib olla veel kaks segavat faktorit, teiste suhtumine ja ootamatud hetkeolukorrad. (Kotler & Armstrong, 2012, lk 176-178) Turismis mõjutab ostuotsust ka see, kas reis on planeeritud, mitte planeeritud või toimub ost üldse impulsi ajal. Tihtipeale on reiside valimisel ostuotsused palju ulatuslikumad kui tavalised ratsionaalseid valikuid sisaldavad ostuotsused. (Cohen, Prayag, & Moita, 2014, lk 880) Ostujärgne käitumine on etapp, kus tarbija lähtub edaspidises tegevuses oma rahulolust sooritatud ostu suhtes. Rahulolu mõjutavad tarbija ootused ja toote tegelik esitlus (Kotler & Armstrong, 2012, lk 176-178).

Kõigest hoolimata tuleb arvestada sellega, et vahetus kontaktis müüjaga saavad kliendid brändile või organisatsioonile hinnangu andmiseks kasutada kõiki oma meeli. Nad saavad hoonet, milles viibivad, vaadata ning hinnata kuidas see on sisustatud, hooldatud ning kui puhas see on. Neil on võimalus kuulata mida personal räägib - märgata nende hääletooni, siirust või huumorit. Nad saavad tooteid katsuda - tunda nende omadusi ning hinnata kvaliteeti. Nad saavad toodet nuusutada või toodet ennast ja selle koostisosi maitsta. Samuti saavad nad hinnata toote asjakohasust asukoha suhtes. Lisaks on võimalus kasutada ka kuuendat meelt ehk tunnetust ja intuitsiooni. E-kanalis ehk *online*-s on

klientide ala piiratud arvuti ekraaniga, millel kuvatakse sõnad ja pildid (Charlesworth, 2009, lk 89) ning seetõttu tuleb teenust presenteerida võimalikult ahvatlevana. Peab hoolikalt valima, mida kuvatakse, millistes e-kanalites, kui suurelt, kui värviliselt, millises stiilis tekstiga ja kui nähtavalt.

Siiski lisaks Charlesworth'i (2009) poolt toodud kitsendavatele asjaoludele on internetis ostjatel piiramatult juurdepääs infole, mida nad vajavad ning lai valik konkurentsivõimeliste hindadega tooteid ja teenuseid (Jiang, Yang, & Jun, 2013), mis on ühtlasi ka suurimaks interneti teel ostude sooritamise põhjuseks. E-kanalis tehtud ostude ostuprotsessi keerukust on kinnitanud ka Karimi, Papamichail ja Holland (2015).

Oma ulatusliku videosalvestuse põhise uuringuga selgitasid Karimi, Papamichail ja Holland (2015), et *online* ostuprotsess sõltub suuresti etappide arvust, tehingu perioodi kestusest, alternatiivide arvust ja kahe sõltumatu muutuja kriteeriumite arvust, otsuse tegemise stiilist ja teadlikkusest toote kohta. Lisaks eelnevalt nimetatule, sõltub ostuprotsess ka tarbija tüübist. Tarbijad on antud uuringus jagatud kaheks „maksimeerijad“ ja „rahulolijad“, kus kõrgete teadmistega rahulolijad läbivad vähem ressursimahukaid protsesse, samas toote osas madalate teadmistega olevad maksimeerijad viivad läbi intensiivsemaid protsesse. Mõlemas, nii maksimeerijate kui ka rahulolijate grupis, on otsuste tegemise protsessis intensiivsemad need, kelle teadmiste tase on madal. Samuti on autorid välja toonud, et antud jaotus ja tulemused on vastavuses teiste samasuguste uuringutega. (Karimi, Papamichail, & Holland, 2015, lk 144)

Ostuprotsess koosneb viiest etapist, kus kliendid võivad protsessi osad etapid vahele jätta või siis nende järjekorda muuta ning reise valimisel on ostuotsused tihti ulatuslikumad kui tavalised ostuotsused. Internetikeskkonnas tehtavate ostude protsessi muudab keerukaks see, et kui füüsiliselt eksisteerivas poes saab klient toodet kõiki oma meeli kasutades hinnata, siis e-kanalis peab ta otsuse tegema pildi järgi. Samuti sõltub ostuprotsess kliendi tüübist ja tema teadlikkusest toote/teenuse kohta.

1.3. Kasutajakogemus *online* müügikanalis

Esimese peatüki viimases alapeatükis annab autor ülevaate kasutajakogemuse teoreetilistest käsitlustest. Täpsemalt selgitab autor, mis kasutajakogemus endast kujutab, miks on see oluline, kuidas kasutajakogemust mõõta ning kuidas see internetikeskkonnas läbi viidavaid oste mõjutab.

Selleks, et *online* keskkonnas oma tooteid ja teenuseid müüa, ei piisa ainult sellest, et on olemas tehnoloogiline lahendus. Süsteem peab olema kasutajatele kergesti kättesaadav ja mugav ostude sooritamiseks. *Online* müügikanalite juures on äärmiselt oluline kasutajasõbralikkus. Ettevõtete labürindi laadsed veebilehed, mis viivad tupikusse või veel hullem, panevad kasutajaid veebis ringi ratast liikuma, takistavad potentsiaalseid kliente. See võib isegi ära hoida kuurordi külastuse või viia selleni, et klient ei kasuta enam mitte kunagi teatud hotelli või lennufirmat. Lõpptarbija kogemuse parandamisse investeerimisest on aga võimalik saada olulist kasu, eelkõige suurema broneeringute hulga, tagasi pöörduva ostjaskonna ja pikaajaliste klientide lojaalsuse põhjal. (Gianforte, 2003, lk 79-80)

Samuti on Jiang, Yang, & Jun (2013, lk 204-207) välja toonud, et kliendi poolt tajutav ostude mugavus on üks olulisim e-äri edu määraja. Nende uuringu tulemustes on välja toodud, et tarbija internetkeskkonnas tehtavate ostude mugavuse määramisel peetakse kõige olulisemaks veebilehtede kättesaadavust. Samuti peavad tarbijad e-poes mugava ostlemise peamiseks takistuseks ebamugavat otsingumootorit. Jiang *et al.* (2013, lk 204-207), Sreejesh & Ponnam (2017, lk 32) toovad välja, et *online* ostude mugavus on oluliseks määrajaks tarbija otsuses samast kohast uuesti osta. Internetikeskkonnast ostmise viis kõige olulisemat mõõdikut on (Jiang, Yang, & Jun, 2013, lk 205):

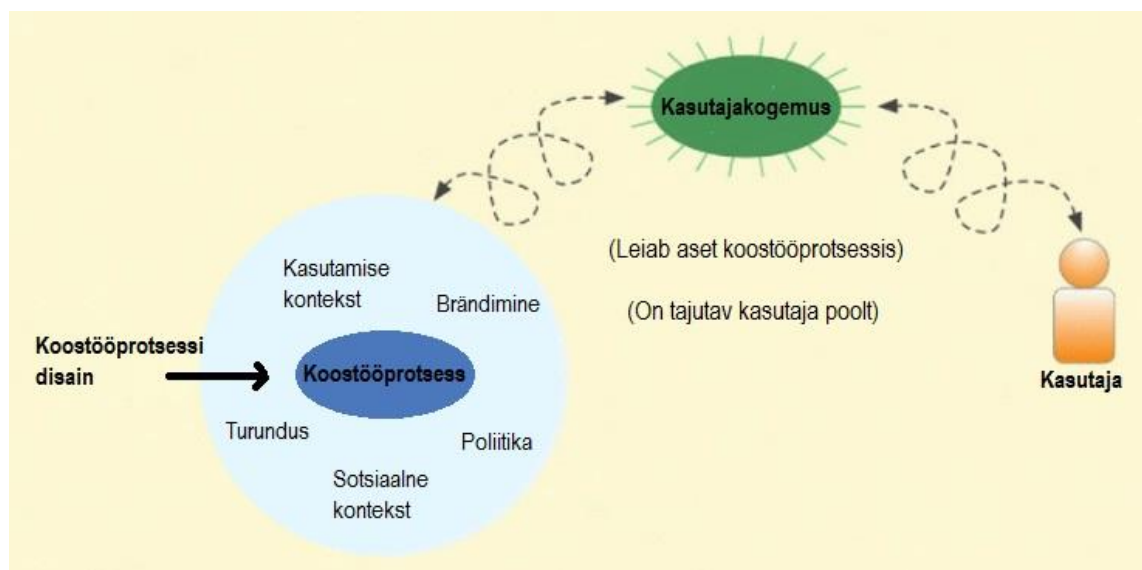
- kättesaadavus;
- otsingumootor;
- hinnang;
- tehing;
- toote/teenuse saamise ja ostujärgne mugavus.

Uuringu tulemused näitavad, et kõigil viiel mõõdikul on märkimisväärne ja positiivne mõju klientide poolt tajutavale e-poest ostmise mugavuse üldisele tasemele (Jiang, Yang, & Jun, 2013, lk 205).

Albert ja Tullis (2013, lk 4) toovad välja, et kliendikogemus koosneb kolmest määravast omadusest:

- klient on seotud;
- klient kasutab toodet, süsteemi või ükskõik mida, millel on liides;
- kliendikogemus pakub kellelegi huvi ja on vaadeldav või mõõdetav.

Kasutajakogemust tuleb antud valdkonna kontekstis või keskkonnas vaadelda kui süsteemi ja kasutaja koostööd, kus kliendi tegevus juhib protsessi. Kasutajakogemus leiab aset süsteemi ning kasutaja kooostöös ja kasutamise kontekstis (Hartson & Pyla, 2012, lk 6,21). Järgnevalt on joonisel 3 kujutatud kasutajakogemust, mis leiab aset koostööprotsessis ja kasutamise kontekstis.



Joonis 3. Kasutajakogemus (Allikas: Hartson & Pyla, 2012, lk 21).

Klientide kogemus on mitmemõõtmeline konstruktsioon, mis keskendub kogu ostuprotsessi ajal kliendi kognitiivsetele, emotsionaalsetele, käitumuslikele, sensorsetele ja sotsiaalsetele reaktsioonidele ettevõtte pakkumiste suhtes (Lemon & Verhoef, 2016, lk 74). Kui me mõistame, mida kasutaja tunneb toote kasutamisel, saame

mõõta ja pidevalt parandada tema kogemusi. Selleks, et mõista ja hinnata kliendikogemust, on oluline koguda informatsiooni otse kliendilt. Põhilised antud andmestiku kogumise meetodid on küsimustikud, uuringud, psühholoogilised meetmed ja vaatlused. (Maia & Furtado, 2016, lk 445-446)

Uuringud on üks lihtsamaid viise koguda suhtumist kirjeldavaid andmeid otse kliendilt. Tavaliselt sisaldavad uuringud mingeid kombinatsioone avatud kommentaaridest, binaarsetest jah/ei vastustest ja Likerti tüüpi hindamisskaaladest. Kliendi uurimise juures on levinud andmete analüüsimine ja prioritseerimine ning avatud küsimuste puhul võtavad vastused igasuguseid vorme. Need võivad olla põhjused, miks kliendid toodet edendavad või halvustavad, kaebused klienditeenindusse tehtud kõnede näol, klientide tähelepanekud valdkonna uuringutest, või põhjused, miks oli klientidel ülesannet raske täita. (Sauro & Lewis, 2016, lk 16-17)

Ostmise kogemus üldiselt ning selle mõõtmised avaldavad *online* klientide ostuotsusele positiivset mõju. E-poe mängulisus ja nauditavas, ühilduvus liidest, muude funktsionaalsete üksikasjade ja kasutajate vahel ning suhteliselt vähene vaev suurema mugavuse juures, mängib olulist rolli e-poest ostmise otsuse kujundamisel. (Seer & Avornicului, 2015, lk 113) Siiski ei ole kasutajakogemus ainult uusima tehnoloogia kasutamine, vaid mõjutab kõiki igapäevaselt ja on kultuuride, vanuste, soo ja majanduslike klasside raames erinev. Toodete ja teenuste järjest keerukamaks muutmisega kogub kliendikogemus üha suuremat rolli. Sageli ei too tehnoloogia arenemine endaga kaasa selle lihtsamat kasutatavust, vaid tõenäoliselt juhtub vastupidine. Keerulise tehnoloogia kasvu tõttu tuleb rohkem tähelepanu ja tähtsust pöörata kliendikogemusele. Kliendikogemuse mõõtmine muutub protsessi arendamisel kriitiliseks osaks, et pakkuda kliendile keerulist tehnoloogiat, mis on efektiivne, kergesti kasutatav ja kaasahaarav. (Albert & Tullis, 2013, lk 6)

Kliendikogemust, nagu ka kõike muud, saab mõõta. Siiski tuleb arvestada mõningate erinevustega. Täpsemalt avaldab kliendikogemuse mõõtmestik midagi kliendi kogemuse kohta – see näitab toote või süsteemi kasutamisest tulenevat isiklikku kogemust, midagi efektiivsuse, võimekuse ja rahulolu kohta. Samuti mõõdetakse kliendikogemusega inimese käitumist või suhtumist. (Albert & Tullis, 2013, lk 7) Eelnevat kirjeldatud

aspektidele, et kasutajakogemus on kogemuslike omaduste vahemik ja mõõta tuleb ka tundeid (näiteks õnn, vastumeelsus, üllatus või armastus), võib tekkida kahtlusi kasutajakogemuse mõõdetavuse osas. (Lai-Chong Law, van Schaik, & Roto, 2014, lk 526)

Kahtlustele vaatamata on kliendikogemuse mõõtmine tähtis ning tihtipeale on see ärikeskkondades suunatud tulude kasvatamisele ja/või kulude vähendamise võimalustele. Kliendikogemuse mõõtmine on ettevõtetele kriitilise tähtsusega, sest see annab vastuseid küsimustele, millele teiste meetoditega vastuseid ei saa. Näiteks vastab kliendikogemus küsimustele nagu (Albert & Tullis, 2013, lk 6,8):

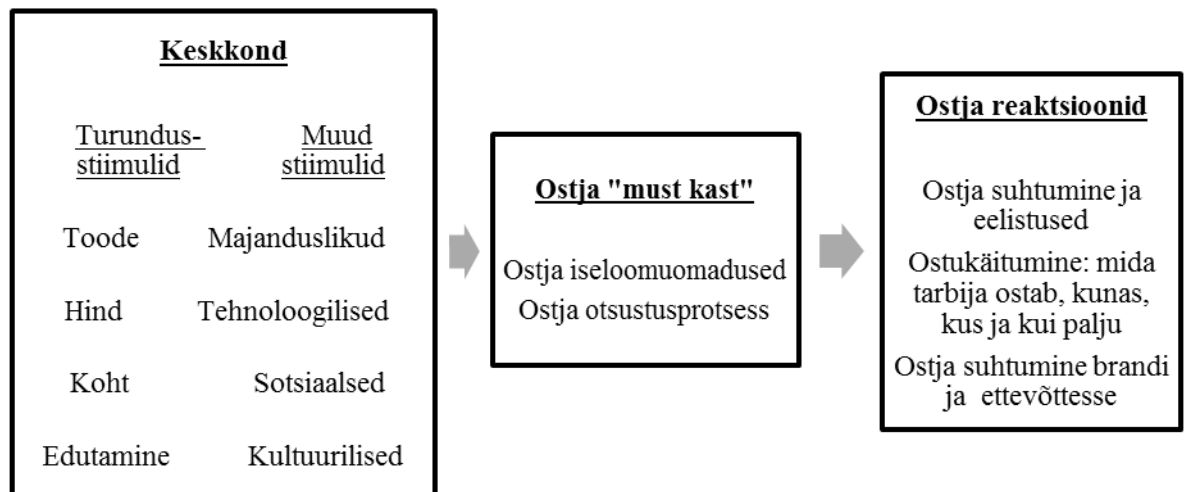
- kas klient soovib toodet või teenust teistele?
- kas uus toode või teenus on otstarbekam kui praegune toode või teenus?
- milline on antud toote/teenuse kasutajakogemus võrreldes konkurentidega?
- kas klient tunneb ennast pärast toote või teenuse kasutamist hästi?
- millised on toote või teenuse kõige olulisemad kasutatavuse probleemid?
- kas ühest disainist järgmisesse liikumisega on tehtud edasiminekuid?

Kui kõik tooted ja teenused on võrdsed, siis tihtipeale müüb paremini see toode või teenus, mis pakub head kasutajakogemust kui see, millel on hea funktsionaalsus (Hartson & Pyla, 2012, lk 11).

Kasutajakogemuse mõõtmisel on laiemal tasemel kahte tüüpi muutujad – sõltuvad ja sõltumatud muutujad. Sõltumatud muutujad on need, mida saab kontrollida, näiteks disain mida testitakse või uuritavate vanused. Sõltuvad muutujad on need, mida mõõdetakse, näiteks õnnestumiste ja tõrgete arv või kasutajate rahulolu. Antud muutujaid saab analüüsida andmete nelja põhitüübiga (Albert & Tullis, 2013, lk 16-19):

- nominaalandmed on lihtsalt järjestamata kategooriad või rühmad, mis näitavad erinevust;
- järgarvulised andmed on korrastatud rühmad või kategooriad ehk siis andmed on mingil viisil organiseeritud;
- vahemikud on andmete katkematu jada, kus väärtuste vahelised erinevused on olulised, kuid seal ei ole loomupärast nullpunkti;
- suhtarvud on sarnane vahemikuga, kuid neil on kindel nullpunkt.

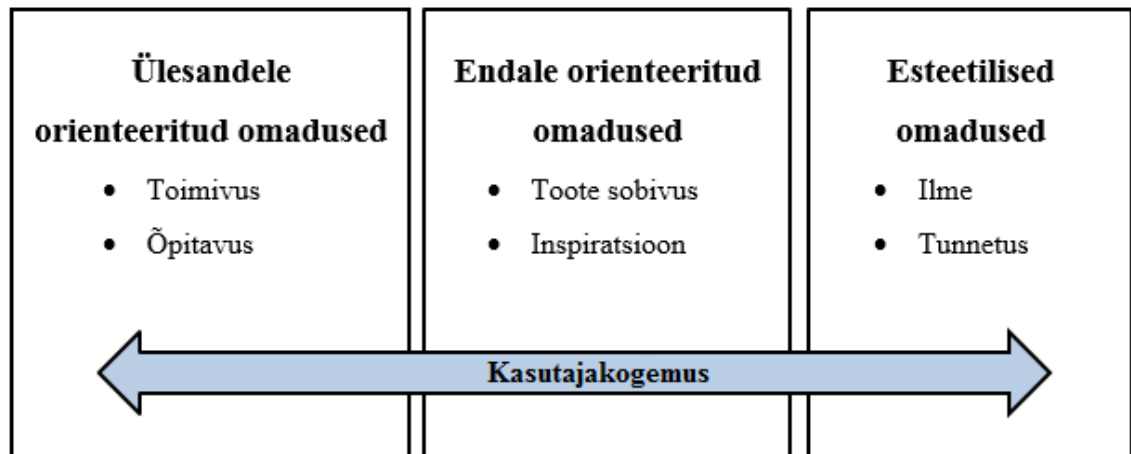
Kotler ja Armstrong (2014, lk 159) on loonud tarbijakäitumise mudeli, mida nimetatakse ka „mustaks kastiks“ (vaata joonis 4). Kõnealune mudel kujutab turundusmeetmetestike ja muude stiimulite sisenemist tarbija „musta kasti“ ehk meeltesse ning nende moodustumist teatud reaktsioonideks.



Joonis 4. Tarbijakäitumise mudel (Allikas: Kotler & Armstrong 2014, lk 159).

Joonisel 4 oleva mudeli vasak pool koosneb turundusstiimulite 4P meetmestikust ehk tootest, hinnast, kohast ja edutamisest (ingl.k. *product, price, place, promotion*) ning muudest stiimulitest ehk majanduslikest, tehnoloogilistest, sotsiaalsetest ja kultuurilistest. Keskel paikneb ostja „must kast“ kuhu eelnevalt loetletud stiimulid sisenevad ja vastavalt tarbija iseloomuomadustele ja otsustusprotsessile muutuvad reaktsioonideks. Reaktsioonid kajastavad tarbija suhtumist ja eelistusi brändidesse ning ettevõttesse, ostukäitumist ehk otsuseid mida, kus, kuidas ja kui palju ta ostab. (Kotler & Armstrong, Principles of marketing, 2014, lk 159)

Wildner, Kittinger-Rosanelli ja Bosenik (2015, lk 54) on sõnastanud mõõdikud, millega hinnata kasutajakogemust, mis on joonisel 5 välja toodud kolm eraldi seisva omadusena – ülesandele orienteeritud omadused, endale orienteeritud omadused ja esteetilised omadused.



Joonis 5. Kasutajakogemuse mõõtmise mudel (Allikas: Wildner, Kittinger-Rosanelli, & Bosenik, 2015, lk 54).

Joonisel 5 olevate mõõdikute puhul näitavad ülesandele orienteeritud omadused õpitavuse ja toimivuse instrumentaalseid alamõõtmeid ning need võib kokku võtta terminiga „kasutatavus“. Endale orienteeritud vajadused peegeldavad rohkem inimese põhivajadusi. See mõõdik on koostatud toote sobivuse ja inspiratsiooni alamõõtmetest. Viimasena kajastavad esteetilised omadused toote ilme (välimuse) ja tunnetuse alamõõtmeid. Kirjeldatud mõõdikud kajastavad kõiki kasutajakogemusele asjakohaseid omadusi, luues tulemusi, mis on otseselt teostatavad ning annavad põhjaliku arusaama, kuidas kliendid tooteid ja teenuseid kasutavad. (Wildner, Kittinger-Rosanelli, & Bosenik, 2015, lk 54,57) Kasutajakogemuse mõõdikuid saab sobitada erinevate andmetega ning see aitab mõista, „mis“ ja „miks“ valmistab raskusi (Wildner, Kittinger-Rosanelli, & Bosenik, 2015, lk 57) ning kui antud mõõdikud kombineerida eelnevalt välja toodud musta kasti mudeliga, saab anda internetikeskkonnas toimivale e-kanalile laialdaste omadustega kasutajakogemuse hinnangu.

Enne veel, kui kliendikogemust mõõtma hakatakse tuleks kaardistada kliendi teekond. Endmann ja Keßner (2016, lk 105) toovad välja, et kliendi teekonna kaardistamine on fokuseeritud kasutaja protsesside õppimisele, selleks, et teada saada, millises protsessi etapis oleks kliente vaja uurida. Kuna teenused ei toimu vaakumis, vaid pigem tandemina koos teiste teenustega, siis teenuse disaini meetoodika eesmärk on vaadata ja hinnata kogu teenuste ökoloogiat (kasutajate ja teenuste keskkonna vahelist suhet) kasutaja

vaatenurgast, et luua paremaid kogemusi (Marquez & Downey, 2015; Stickdorn & Schwarzenberger, 2016, lk 271). Üheks populaarsemaks meetodiks on kasutaja teekonna kaardistamine.

Kasutaja teekonna kaardistamine on oma kasulikkuse tõttu ettevõtte klientide kogemuse mõistmise osas kiidetud nii teadlaste kui ka praktikute poolt. Kasutaja teekonna kaardistamise põhiline idee on suhteliselt lihtne - see on sündmuste jada, mille kaudu kliendid võivad suhelda teenust osutava organisatsiooniga kogu ostuprotsessi vältel, visuaalne kujutamine. (Rosenbaum, Otalora, & Ramírez, 2017, lk 143-144). Kasutaja teekonna kaart visualiseerib kasutaja poolt läbitavat ostuprotsessi algusest lõpuni. Kasutaja teekonna kaart määratleb ja aitab mõista erinevaid etappe ja kokkupuute punkte, mida klient, kui kasutaja, peab läbima, et jõuda ostuprotsessi lõppu. Kaardistamine annabki kasutajakeskse vaate tootest või teenusest ning võimaldab olla ostuprotsessi pealtvaatajaks. Kasutajateekonna kaardistamine on väga paindlik vahend, mida saab rakendada kõigi teenuse pakkumises kasutatavate kanalite, sh online kanalite lõikes. (Marquez, Downey, & Clement, 2015, lk 136, 138-139)

Kasutaja teekonna kaart loetleb kõiki võimalikke organisatsioonilisi kokkupuute punkte, millega kliendid võivad teenuse vahetuse protsessis kokku puutuda. Kokkupuute punktid on tavaliselt kasutaja teekonna kaartidel kujutatud horisontaalselt vastavalt ostuprotsessi ajalisele järjestusele ning ajaskaala eraldatakse kolme perioodiga – teenuse/ostu eelne etapp, teenuse/ostu toimumise etapp ja teenuse/ostujärgne etapp. (Rosenbaum, Otalora, & Ramírez, 2017, lk 144) (vaata lisa 1).

Internetikeskonnas teenuste ja toodete müümiseks ei piisa vaid süsteemi olemasolust. Hea kasutajakogemuse tagamiseks peab teenus olema lihtsasti kasutatav ning ei tohi klienti panna tegema lisa samme. Kasutajakogemuse puhul mõõdetakse kliendi isiklikku kogemust, mida ta on toote või teenuse ostmisel kogunud ning klientide hoidmiseks ja korduvostude sooritamise on oluline pakkuda parimat kasutajakogemust.

2. KLIENTIDE KASUTAJAKOGEMUSE UURING REISIBÜROO ESTRAVEL AS LENNUPILETITE *ONLINE* MÜÜGIKANALI OSTUPROTSESSIS

2.1. Reisibüroo Estravel AS tutvustus ja uurimisprotsessi korraldus

Estravel AS on Eesti ja Baltimaade suurim reisibüroo, mis on turismiturul tegutsenud alates 1988. aastast. Ettevõttel on kokku kaheksa esindust kuues Eesti linnas, 24/7 töötav Tellimiskeskus, esindus Lätis ning tütarfirmad Leedus, Austraalias ja USA-s. Estravel oli 2015. aastal suurim turismiteenuste vahendamise tegev tööandja Eestis, olles tööandjaks kokku 178 inimesele ning ettevõtte põhineb sajaprotsendiliselt Eesti kapitalile. (Estravel AS, 2017)

Estravel pakub reisilahendusi nii era- kui äriklientidele, samuti pakub ta oma klientidele igakülgset tuge alates reisi planeerimisest kuni koju tagasi jõudmiseni. Estravel müüb või vahendab lennupileteid, reisipakette, hotellimajutust, laeva- ja rongipileteid, reisikindlustust, bussi- ja autorendi teenuseid ning tegeleb ka konverentside, seminaride ja ürituste korraldamisega. Lisaks Eestist väljaminevatele reisidele tegeleb Estravel sissetuleva turismi ja sisereiside vahendamisega. (*Ibid*)

Lõputöö raames läbiviidava uuringu eesmärk on küsitletud klientide vastuste põhjal välja selgitada, millised on Estraveli lennupiletite *online* müügikanali praegused tugevused ja nõrkused. Täpsemalt soovitakse uuringuga teada saada, mis klientidele lennupiletite *online* ostuprotsessis meeldib ja mis valmistab ebamugavust. Küsitluse vastused on anonüümsed ning nende põhjal tehakse Estravelile ettepanekud lennupiletite *online* müügikanali tõhusamaks ja mugavamaks muutmiseks.

Uuringu läbiviimiseks kasutati segameetodit, milleks oli küsitlus ja intervjuu. Varasemates sama teemat käsitlevates uuringutes on kasutatud mitmeid erinevaid meetodeid ning tihtipeale ei ole uuringutes piiratud vaid ühe meetodiga. Näiteks Jiang *et.al.* (2013) kasutasid enda uuringus fookusgrupi intervjuud ja küsitlust. Lin & Heng (2015) kasutasid enda uuringus ettevõtte Tmall klientide poolt kodulehele postitatud tagasisidet. Karimi, Papamichail, & Holland (2015) kasutasid enda uuringus kogu protsessi jälgimiseks video salvestamist, intervjuusid ja küsimustikke. Kopaničová, & Klepochová (2016) viisid uuringu läbi intervjuudega ning veel paljudes teistes antud valdkonna uuringutes on kasutatud intervjuusid ja vaatlusi, sest selliselt saab ülevaate tarbija tegevustest ja emotsioonidest. Lai-Cong Law, van Schaik ja Roto (2014) käsitlesid erinevaid kasutajakogemuse uuringuid ning selgus, et neist 58 kasutati kasutajakogemuse uurimiseks küsitlusi.

Kasutajakogemuse uurimiseks valiti küsitluse meetod (vt lisa 2). Küsitlus võimaldab koguda tagasisidet suurelt hulgalt Estraveli lennupiletite *online* müügikanali kasutajatelt (või ühe korra kasutanult), neid kõige väiksemal määral segades. Samuti ei võimaldaks vaatlus või intervjuu koguda nii palju erinevaid klientide ideid mugavuste ja ebamugavuste kohta. Tegemist oleks väga pikaajalise ja rohkelt ressursi nõudva ettevõtmisega, et vähemalt 100 või rohkem klienti intervjueerida või testostu sooritamas vaadelda, küsitlus võimaldab antud andmed koguda paljudelt klientidelt lühikese aja ja vähese ressursiga.

Küsitlus koostati Google vormi ankeedina, kuna Estravel kasutab Google meiliserverit ning see võimaldas küsitluse välja saata Estraveli meiliaadressi alt. See oli oluline seetõttu, et uuriti Estraveli kliente ja tundmatu inimese isikliku meiliaadressiga saadetud küsitlus ei mõju usaldusväärselt ning võib eelkõige tunduda spämmina. Samuti on antud rakendust lihtne hallata ning ankeedi saab vastajatele saata nii interneti lingi kui ka e-maili sisuna.

Küsitlusankeedi koostamisel tugineti teooria osas välja toodud Wildner, Kittinger-Rosanelli, & Bosenik'i kasutajakogemuse mõõtmise mudelile (vaata joonis 5 lk 21) ning Kotleri ja Armstrongi tarbijakäitumise ehk musta kasti mudelile (vaata joonis 4 lk 20). Käesolevas töös kombineeritakse kasutajakogemuse mõõdikuid musta kasti stiimulitega

ning suuremalt jaolt keskendutakse tehnoloogilistele stiimulitele. Uuritakse ka sotsiaalseid stiimuleid nagu on klienditeenindus ja müügikanali külastamise eesmärk. Turunduse koha pealt pööratakse tähelepanu konkurentidele ehk teistele *online* müügikanalitele, mille kaudu uuritavad veel oma oste sooritavad.

Uuringus osalejate demograafilised andmed ei ole ettevõtte jaoks olulised. Broneeringuid tehes täidavad kliendid isikuandmete lahtrid ning seetõttu teab Estravel oma *online* kliendi kasutajaprofiili. Sellest tulenevalt koosneb küsitlusankeet vaid 13 sisulisest küsimusest.

Küsimustikus kasutati avatud vastusega, Likerti nelja- ja viiepallise skaalaga, valikvastustega, binaarsete jah/ei vastustega ning semantilise diferentsiaalskaalaga küsimusi. Avatud vastusega küsimused on need, millel ei ole vastusevariante ette antud. Sellised küsimused võimaldavad osalejatel vastata oma sõnadega, kirjutades oma vastuse tühja teksti kasti. (Sue & Ritter, 2017, lk 7) Likerti skaala koosneb reast väidetest ja vastajatel palutakse hinnata nendega nõustumist või mittenõustumist. See võib olla võrdlev või mitte võrdlev ning enamasti koosneb skaala 5 või 7 pallist. (Clow & James, 2014, lk 23) Valikvastustega küsimused annavad vastajale nimekirja vastusevariante, mida valida (Sue & Ritter, 2017, lk 10-11). Semantiline diferentsiaalskaala võib olla võrdlev või mitte võrdlev sõltuvalt sellest, kuidas küsimus on sõnastatud ning koosneb piiratud hulgast valikutest (binaarsete tunnustega sõnadest või lausetest). Enamik semantilise diferentsiaalskaalad on 5 või 7 palli, mis võimaldavad ka neutraalset positsiooni. (Clow & James, 2014, lk 18) Binaarsed küsimused näitavad rühma kuuluvust. Kõige sagedamini uuritakse selliste küsimustega sugu (mees või naine), vanust, ka jah või ei küsimused kuuluvad samuti binaarsete andmetega küsimuste hulka. (Newton & Rudestam, 2013, lk 9)

Küsitluses uuritakse Estraveli lennupiletite *online* müügikanali kasutajatelt:

- kas nad on peale lennupiletite *online* müügikanali veel mõnda Estraveli *online* müügikanalit kasutanud;
- millise eesmärgiga nad kõnealust müügikanalit külastavad;
- mis on müügikanali puhul hea ja mis tekitab broneerimisel raskusi/ebamugavust;

- kas nad on vajanud klienditeeninduse abi, kui jah, siis palutakse hinnata klienditeeninduse professionaalsust;
- palutakse hinnata müügikanali kasutajasõbralikkust ja tõrgete esinemist;
- küsitakse lisafunktsioone, mida kliendid sooviksid müügikanalis kasutada;
- uuritakse, milliste teiste *online* müügikanalitega Estravelit võrreldakse;
- milliseid teisi *online* müügikanaleid on nad viimase aasta jooksul kasutanud.

Küsitluse üldkogumiks olid kliendid, kes 2016. aastal on broneeringu tegemiseks kasutanud Estraveli lennupiletite *online* müügikanalit. Kokku tehti 2016. aasta jooksul 6660 broneeringut. Üldkogumi saamiseks andmed korrastati ning välja sorteeriti meiliaadressid, mis on valimis topelt ja samuti need meiliaadressid, mis kuuluvad Estraveli töötajatele. Andmete korrastamise tulemusena jäi alles üldkogum, mis koosneb 3460 meiliaadressist. Kasutati kõikse valimi meetodit ehk uuringusse kaasati kõik üldkogumi esindajad.

Pilootuuringu tegemiseks saadeti küsitlusankeet e-maili teel Google vormina 10 protsendile valimist ehk 346 küsitletavale. Nii suur pilootuuringus osalejate hulk valiti just seetõttu, et *online* küsimustike vastajate arv on üldjuhul väike ning oluline oli saada piisav hulk vastuseid, et leida küsimustiku kitsaskohad. Pilootuuring saadeti välja 17. märtsil ning vastuseid koguti kuni 20. märtsi pärastlõunani.

Pilootuuringule vastas kokku 20 inimest ning nende vastuste põhjal kohandati küsitluse esimest küsimust, teised küsimused muutmist ei vajanud. Algselt oli sõnastatud küsimus järgnevalt: Kui, siis milliseid Estraveli *online* müügikanaleid peale lennupiletid.estravel.ee olete veel kasutanud? Vastustena antud küsimusele sai valida kolme variandi vahel – Estraveli koduleht, laevapiletid.ee ja SKY24.EE. Kuna mitmed respondendid olid jätnud küsimusele vastamata võib eeldada, et nad ei ole teisi Estraveli *online* müügikanaleid kasutanud. Selleks, et vastused oleksid üheselt mõistetavad, sõnastati küsimus ümber järgnevalt: Milliseid Estraveli *online* müügikanaleid peale lennupiletid.estravel.ee olete veel kasutanud? Ning vastuste valikusse lisati variant: ei ole kasutanud teisi Estraveli *online* müügikanaleid. Pilootuuringu vastuste sisu põhjal tehtud kohandustega küsitlus saadeti välja vahemikus 20.–23. märts 2017.

Peale küsitluse välja saatmist tehti valimis veelgi korrastusi. Eemaldati kõik meiliaadressid, mille küsitlus kohale ei läinud. Selle tulemusena jäi alles kõikne valim, mis koosnes 3439 kliendist, kes küsitluse said. Küsitluse ühel päeval välja saatmise takistuseks osutus Google vormi piirang, mis võimaldab ankeedi saata 24 tunni jooksul 1000 vastajale. Samuti osutus suurele hulgale vastajatele küsitluse saatmise takistuseks ülekoormus ning kui korraga proovis küsitlusele vastata mitu inimest, siis Google ei saanud vastust ära. Selle tulemusena jagati valim nelja päeva peale ja mitmes osas saatmiseks. Igal päeval saadeti laiali 865 küsitluses osalemise kutset ja koormuse vähendamiseks saadeti küsitlused päeva jooksul mitmes osas paari tunniste vahedega.

Küsitluse periood kestis 29. märtsi pärastlõunani ning kokku laekus 147 vastust, millest üks ankeet oli täiesti tühi ning see jäeti analüüsist välja. Vastanute vähene arv võis tuleneda andmete kogumise väga lühikesest perioodist või ka sellest, et küsitluse saanutele ei saadatud meeldetuletust. Samuti on valimis ühekordseid ostu sooritajaid, kellele antud küsitlus ei pruukinud huvi pakkuda. Küsimustele vastamiste arv on varieeruv, on küsimusi, millele on vastanud kõik 146 küsitletut, kuid on ka küsimusi, millele kõik vastanud ei ole. Auhinnana loositi kõikide vastanute vahel, kes jätsid oma meiliaadressi, 29. märtsil välja Estraveli kinkekaart väärtuses 100 eurot.

Teise meetodina kasutati lühiintervjuud (vt lisa 3). Intervjuud viidi läbi Estraveli lennupiletite *online* müügikanali kolme klienditeenindajaga. Intervjuuga sooviti välja selgitada põhjused, miks lennupiletite online müügikanalit kaustavad kliendid pöörduvad telefoni või meili teel ka klienditeenindajate poole. Intervjuud olid struktureeritud ning esmalt paluti klienditeenindajatel välja tuua, kui sageli *online* kanalist lennupiletite ostajad nende poole probleemiga pöörduvad. Seejärel paluti loetleda kõik põhjused, miks klienditeeninduse abi vajatakse ning lõpuks nimetada kõige sagedasem abi vajamise põhjus. Intervjuud viidi läbi ühe päeva jooksul (05.04.2017) ning need kestsid 10-15 minutit. Intervjueeritavate vastused kirjutati üles paberile.

Andmete analüüsimiseks kasutatakse nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid analüüsi meetodeid. Kvantitatiivse uuringu meetoditest kasutatakse võrdlemist ning kvalitatiivsetest semiootilist sisuanalüüsi. Kogutud andmete analüüsimiseks kasutati tabelarvutusüsteemi Excel ning andmete analüüs esitatakse järgmises alapeatükis.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

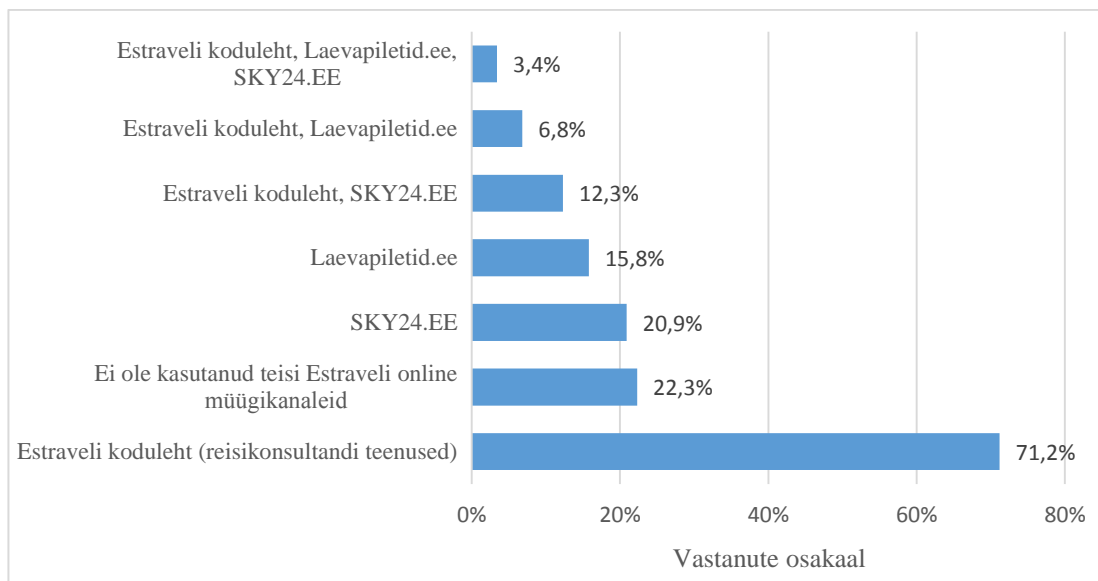
Käesoleva uuringuga sooviti välja selgitada, milline on klientide ostuprotsess ja kasutajakogemus Estraveli lennupiletite *online* müügikanalis. Samuti sooviti teada saada, mis klientidele antud müügikanali juures meeldib ning mis valmistab ebamugavust.

Esimese küsimusega keskendutakse kliendi sotsiaalsetele stiimulitele ehk uuritakse, kui tuttavad on kliendid teiste Estraveli *online* müügikanalitega (Estraveli koduleht, SKY24.EE ning laevapiletid.ee). Täpsemalt küsitakse vastajatelt, milliseid teisi Estraveli *online* müügikanaleid peale lennupiletite on nad kasutanud (vaata joonis 6).

Antud vastuste juures loetakse need, kes jätsid pilootuuringu ajal valiku tühjaks, valikuvariandi: ei ole kasutanud teisi Estraveli *online* müügikanaleid, hulka. Sellega on esimesele küsimusele vastajate arv 146. Kuna antud küsimusel olid valikvastused ning valida sai ka mitu varianti, siis arvestatakse vastanute osakaal iga valikvastuse puhul eraldi ja iga valiku puhul moodustab sada protsenti 146 vastajat.

Enim kasutatuks ostus Estraveli koduleht (71,2%), mis võib olla kõigutatud sellest, et kodulehelt toimub suunamine Estraveli lennupiletite *online* müügikanali lehele „lennupiletid.estravel.ee“. Kodulehele järgnesid vastanute arvu poolest need, kes on kasutanud vaid Estraveli lennupiletite *online* müügikanalit (22,3%). Järjestuses kolmandal kohal oli SKY24.EE (20,9%), mis on samuti lennupiletite vahendamise müügikanal ning kõige vähem on kasutatud Laevapiletid.ee lehte (15,8%), mille vahendusel saab osta vaid laevapileteid.

Leidus ka neid, kes on kasutanud kõiki kolme valikus olnud Estraveli *online* müügikanalit (3,4%). Veel on vastanute seas neid, kes on kasutanud Estraveli kodulehte ja laevapiletid.ee lehte (6,8%) või siis Estraveli kodulehte ja SKY24.EE lehte (12,3%). Vaid üks vastaja märkis, et on kasutanud peale Estraveli lennupiletite *online* müügikanali Laevapiletid.ee ja SKY24.EE lehti. Antud tulemuste põhjal saab öelda, et respondendid on kõikidest Estraveli *online* müügikanalitest teadlikud ning kasutavad lisaks lennupiletid.estravel.ee lehele ka teisi võimalusi.



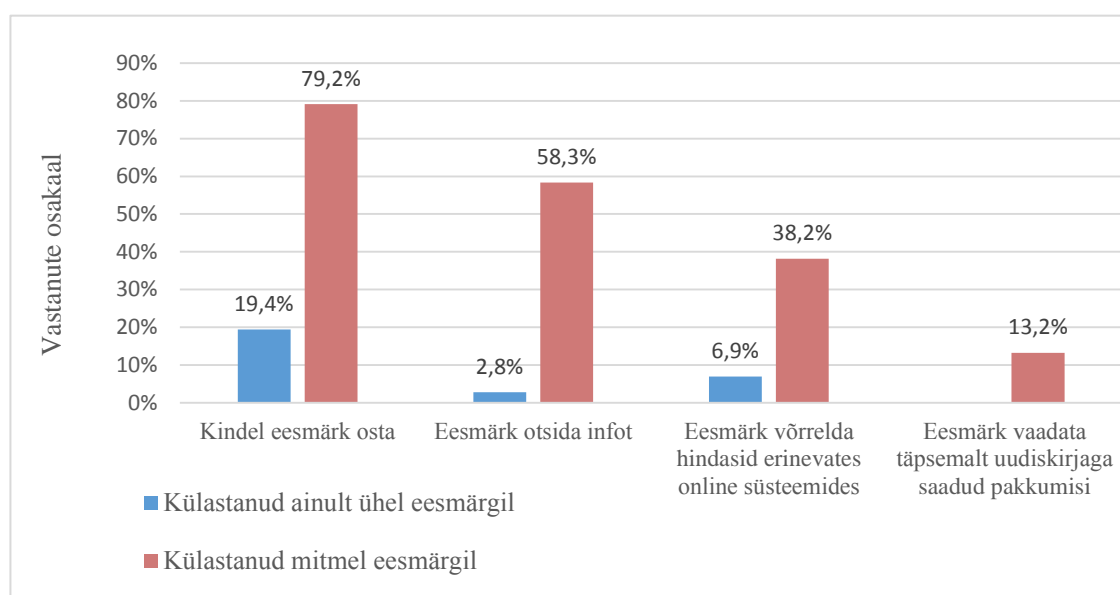
Joonis 6. Teiste Estraveli *online* müügikanalite kasutatavus valikute lõikes (autori koostatud).

Tulemuste põhjal, et 22,3% 146-st vastanust ei ole teisi Estraveli *online* müügikanaleid kasutanud, võiks eeldada, et kliendid ei otsi pakkumisi, vaid külastavad lennupiletid.estravel.ee lehte kindla eesmärgiga osta.

Teise küsimusega taheti teada saada Estraveli lennupiletite *online* müügikanalite kasutajatele orienteeritud omadusi ehk Kotleri musta kasti mudeli põhjal sotsiaalseid, kultuurilisi ja toote põhiseid stiimuleid. Küsimusele, mis eesmärgiga külastate Estraveli lennupiletite *online* müügikanalit, vastas kokku 144 inimest (vastanute osakaalu vaata jooniselt 7). Vastustest selgus, et enamus Estraveli lennupiletite *online* müügikanali kasutajatest külastab lehte pigem mitmel eesmärgil, kui ühel ning neid, kes suunduvad lehele ainult kindla eesmärgiga osta oli 19,4%. Seega eeldus, et need, kes ei ole teisi Estraveli *online* müügikanaleid kasutanud, külastavad lehte eesmärgil kindlasti ost sooritada on tõenäoline. Neid, kes külastavad Estraveli lennupiletite *online* müügikanalit eesmärgiga sooritada kindlasti ost ja samal ajal on neil veel mingi muu eesmärk, oli kokku 79,2%. Samuti on ainult info otsimise eesmärgil lennupiletid.estravel.ee lehte külastanud vaid 2,8% vastanutest, aga lisaks mingi muu eesmärgiga koos, oli vastanute osakaal 58,3%. Ainult teiste *online* müügikanalite hindadega võrdlemise eesmärgil on Estraveli

lehte külastanud taaskord vaid 6,9% vastanutest, kuid koos mingi teise eesmärgiga on vastajaid 38,2%.

Tulemustes ei olnud mitte ühtegi vastajat, kelle külastuse eesmärk oli ainult uudiskirjade teel saadud pakkumiste täpsemalt järgi vaatamine, siiski kombineeritult mingi teise eesmärgiga oli vastajaid 13,2%. Teise küsimuse juures oli vastusevariante kokku 5, kuid vastust „muu“ ei valinud mitte ükski vastanutest ning põhjus, miks antud vastus ei osutunud kellegi poolt valituks, võib tuleneda sellest, et eelnevad vastused juba kajastasid kõiki eesmärke, millega vastajad Estraveli lennupiletite *online* müügikanalit külastavad.



Joonis 7. Estraveli lennupiletite *online* müügikanali külastamise eesmärgid (autori koostatud).

Järgnevalt uuriti klientidelt Estraveli lennupiletite *online* müügikanali esteetilisi ja ülesandele orienteeritud omadusi ning musta kasti põhiselt tehnoloogilisi ja toote stiimuleid. Küsitletutel paluti välja tuua Estraveli lennupiletite *online* müügikanali mugavused ehk siis asjad, mis klientidele antud süsteemi juures meeldivad. Antud küsimusele vastas kokku 129 küsitletut. Vastuseid oli erinevas stiilis, kuid joonisel 8 on välja toodud enim esinenud ja olulisimad märksõnad.



Joonis 8. Estraveli lennupiletite *online* müügikanali mugavusi kirjeldavad omadused (autori koostatud).

Kõige olulisemaks peeti müügikanali usaldusväarsust. Samuti toodi mugavusena välja, et müügikanal ja sealne teenindus on eesti keeles ning võimalik on tasuda eesti makselahendustega. Veel toodi välja, et tegemist on tuntud kaubamärgiga ning seetõttu on turvalisem tunne müügikanalit kasutada ja on teadmine, et probleemide korral ei jäeta kliente hätta. Mitmele vastajale meeldis lisafunktsioon, mis võimaldab ühte broneeringusse valida mitu sihtkohta. Samuti leidis laia kajastust see, et otsing kuvab valitud sihtkohta palju erinevate lendude kombinatsioone.

Müügikanali positiivseks küljeks loeti ka seda, et lehel on kuvatud hinnakalender +/- kolme päeva ulatuses. Toodi välja, et see võimaldab kiirelt leida soodsaim lend, mis lähipäevadel toimub. Mugavuseks märgiti ka see, et väga paljude erinevate lennufirmade pileteid saab ühe koha pealt osta, 24/7 on kiire teenindus ja otsing näitab ära kogu lennuinfo (pagasi, lennukestuse, lennufirmad, ümberistumise aja ja lennujaamad). Viimaseks kõige rohkem oli erinevates vastustes kajastatud, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanal on usaldusväärne, lihtne, kiire ja mugav kasutada. Joonisel 8 on suuremas kirjas ning tumedamates värvides välja toodud olulisemad ja vastustes kõige sagedamast kajastust leidnud Estraveli lennupiletite *online* müügikanali omadused.

Kohe peale mugavuste välja toomist paluti vastajatel kirja panna ka kõik kõnealuse müügikanali raskusi või ebamugavust valmistavad tegurid. Nagu eelnev küsimus, oli ka see vaba tekstiga ning erinevas stiilis vastuseid laekus kokku 107. Kui mugavuste kirjeldamise juures oli palju sisu poolest kattuvaid vastuseid, siis ebamugavuste juures oli rohkem erinevaid variante välja toodud. Joonisel 9 ongi kajastatud erinevad Estraveli lennupiletite *online* müügikanali ebamugavused. Keskel pilve sees välja toodud neli kõige olulisemat müügikanali ebamugavust. Enim kajastust leidnud omadused on toodud suuremas kirjas.



Joonis 9. Estraveli lennupiletite *online* müügikanali ebamugavusi või raskusi kajastavad omadused (autori koostatud).

Enim ebamugavust valmistavaks peeti seda, et müügikanal on kohmakas, kohati aeglane või isegi väga aeglane, mis on kergelt vastuolus eelneva küsimusega, kus märgiti mugavuseks, et müügikanal on kiire. Seega vastajate kogemused on erinevad ning vastuste erinevused seda ka kinnitavad. Ebamugavaks osutus ka see, et igat ostu tehes tuleb kontaktandmed uuesti sisestada ja neid enda arvutis salvestada ei saa.

Mitmed vastajad olid välja toonud, et hinnakalender ei ole alati kättesaadav või iga uut otsingut tehes muutuvad hinnad kallimaks. Veel märgiti ära, et müügikanali telefoni

vaade on ebamugav, muuda või tagasi nupp võiks lubada andmeid ja lende muuta ning odavlennufirmasid võiks saada broneerida. Taaskord sõltuvalt kasutajakogemusest toodi vastuoluliselt eelneva küsimuse vastustega, kus märgiti, et lendude otsingu tegemiseks on palju erinevaid filtreid, antud küsimuse juures välja, et liiga vähe on filtreid, millega lennuotsingut kitsendada. Samuti märgiti raskusi tekitavaks faktoriks see, et müügikanal ei kuva vahest ühtegi tulemust.

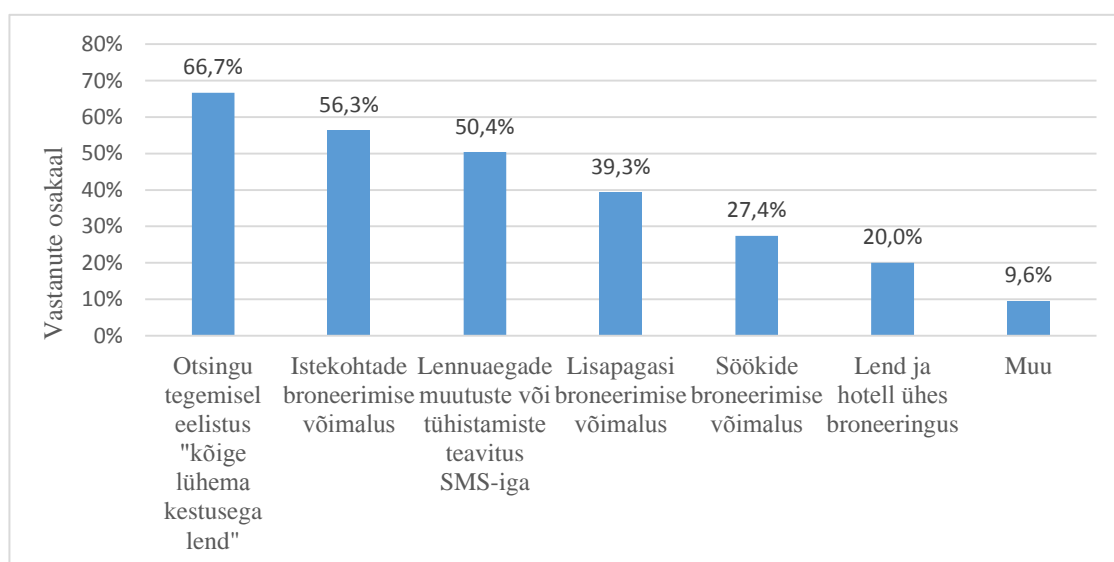
Vastustes toodi välja ka fakt, et hoiatusi on liiga vähe ja näiteks kui lendudevaheline ümberistumise aeg on vähem kui 1 tund, siis võiks seda hoiatada. Ebamugavad on veel liiga lühikesed maksetähtjad, mitte alati kõige soodsamad hinnad, kampaania hindade saadavus on vahest väike, kinkekaardiga ei saa *online* müügikanalis tasuta ning samuti ei pakuta kinkekaart + krediitkaart makselahendust. Veel toodi esile seda, et lisateenuseid (sealhulgas ka pagas) võiks saada koheselt broneerida, võiks olla filtrid, mille järgi saab määrata lendude kuvamise järjekorda ning võiks saada võrdlusesse võtta mitu lennujaama (näiteks Tartu, Tallinn ja Riia). Üks vastanutest tõi välja, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanalil on nõrk otsingusüsteem. Paraku rohkem vastuses täpsustusi ei olnud ning selle põhjal ei ole võimalik kindlaks teha, mida vastaja sellega täpsemalt mõelnud oli.

Viienda küsimusega uuriti Estraveli lennupiletite *online* müügikanali ülesandele orienteeritud omadusi ja tehnoloogilisi stiimuleid. Vastajatel paluti valida, millised lisafunktsioonid teeksid nende arvates ostmise Estraveli lennupiletite *online* müügikanalis kiiremaks ja mugavamaks. Lisafunktsioonide valikusse lisati teenused, mida kliendid kasutavad, kuid praegu saab neid osta vaid klienditeeninduse kaudu, samuti lisati kaks teenust, mida *online* müügikanalis veel ei eksisteeri. Vastustena oli ette antud 6 varianti ning 7 variant oli muu, mida sai küsitletu soovi korral täpsustada. Käesolevale küsimusele vastas 135 inimest ning suurem osa (83,7%) valis mitu vastuse varianti. Joonisel 10 on kajastatud vastajate osakaal lisafunktsioonide eelistuste järgi.

Vastuste põhjal selgub, et lisafunktsioon, mida kõige rohkem soovitakse on „Otsingu tegemisel eelistus "kõige lühema kestusega lend“, 66,7% vastanutest on märkinud, et antud valik teeks otsimise protsessi kiiremaks ja mugavamaks. Samuti selgub, et endale soovivad broneeringut tehes koheselt valida istekohad 56,3% vastanutes, kuid samas koheselt lisapagasit soovib broneerida vaid 39,3 % ja koheselt sööke broneerida 27,4%

vastanutest. Kõik kolm valikut kuuluvad lisateenuste alla, kuid antud tulemused näitavad, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanalis toimivas ostuprotsessis peetakse olulisemaks just istekohtade broneerimise võimalust. Lennuaegade muutuste või tühistamiste teavitusi soovib SMS-i teel saada 50,4%. Antud tulemus näitab seda, et vastajad on info kiirest liikumisest huvitatud. Vähem oluliseks peetakse lisafunktsiooni, mis võimaldaks hotelli ja lennupiletid ühe broneeringuna teha (20%).

Valiku muu on teinud 9,6% vastanutest ning ainult üks ei ole täpsustanud, milline lisafunktsioon teeks ostuprotsessi kiiremaks ja mugavamaks. Täpsustustega vastused on osaliselt korduvad juba ebamugavuste all välja toodud võimalustega. Üks antud vastanutest täpsustas, et makseviisi valikuna võiks lisaks praegustele võimalustele saada valida ka kinkekaardiga tasumise. Samuti toodi välja, et süsteemis võiks saada valida andmete salvestamist, et neid ei peaks iga broneeringu korral uuesti sisestama. Lisaks võiks protsessi kiiremaks teha hinnamuutuste teavituse funktsioon, lennufirmade ühenduse (*Staralliance*) põhine otsingu filter ning samal lehel lennule registreerimise (*check-in*) võimalus. Veel soovitakse lisafunktsiooni „lenda ükskõik kust kaudu või ükskõik kuhu“, linki sihtkoha/alguspunkti lennujaama ühistranspordi infoga, 48 tunni pikkust maksetähtaega. Ning viimasena toodi välja, et võiksid olla lisafunktsioonid, mis võimaldavad lende sorteerida pagasi alusel ja lennu üldkestuse alusel.



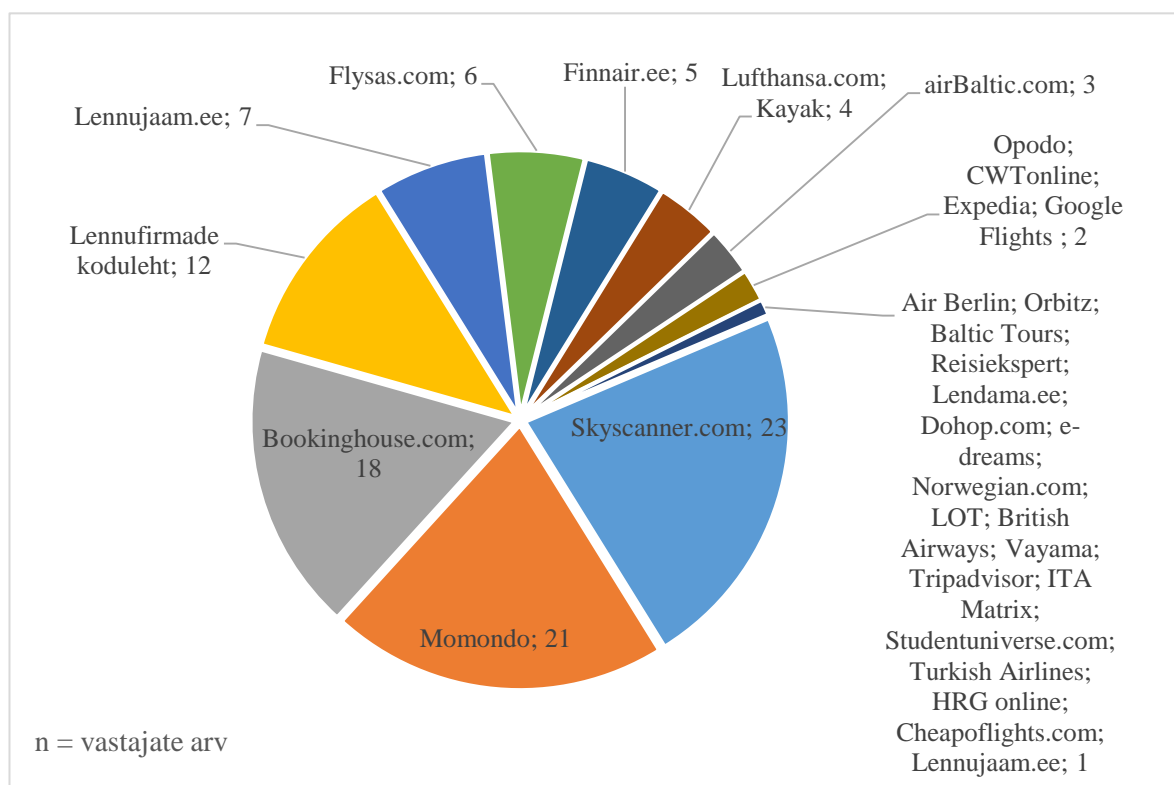
Joonis 10. Estraveli lennupiletite *online* müügikanali kasutajate poolt eelistatud lisafunktsioonide järjestus (autori koostatud).

Järgnevalt uuriti vastajate ehk müügikanali kasutajate endale orienteeritud omadusi ning müügikanali kui koha ja pakutava toote stiimuleid. Küsimus kajastab andmeid, milliste teiste *online* müügikanalitega vastajad Estraveli lennupiletite *online* müügikanalit võrdlevad. Küsimusele vastas kokku 81 inimest, mis on natuke üle poole kogu vastanute arvust ja ühtlasi ka kõige väiksema vastajate arvuga küsimus, kuid siiski mitmed vastajad loetlesid rohkem kui ühe müügikanali.

Joonisel 11 on välja toodud antud vastajate poolt märgitud müügikanalid vastajate arvu järgi. Kõige enam võrreldakse Estraveli lennupiletite *online* müügikanalit Skyscanneriga (23 vastajat). Populaarsemad on veel Momondo (21) ja Bookinhouse.com (18). Paljud vastajad ei olnud eraldi lennufirma kodulehe nime välja toonud, vaid täpsustas, et kasutab lennufirmade kodulehti (12). Estraveli *online* müügikanaliga võrdleb 7 vastajat Lennujaam.ee-ga ning Finnairiga 5 vastajat. Mõlemat, nii Lufthansa.com ja Kayak oli märkinud 4 vastajat ning Air Balticuga võrdleb 3 vastajat. Järgnevast loetelust kasutab igat *online* müügikanalit võrdluseks 2 vastajat: Opodo, CWTONline, Expedia ja Google Flights. Palju oli selliseid müügikanaleid, mida ei toodud välja rohkem kui 1 korra ja need on Air Berlin, Orbitz, Baltic Tours, Reisiekspert, Lendama.ee, Dohop.com, e-dreams, Norwegian.com, LOT, British Airways, Vayama, Tripadvisor, ITA Matrix, Studentuniverse.com, Turkish Airlines, HRG Online, Cheapoflights.com ja Lennujaam.ee.

Kui kõrvutada antud andmed järgneva küsimuste andmetega ja arvestada vastajate arvu erinevust, siis on näha sarnasusi populaarsemate konkurentide *online* müügikanalite vahel. Huvitav on ka see, et 97 küsitletut (moodustades kõikidest vastajatest 77, 6%) on öelnud, et nad kasutavad Finnairi lehte info otsimiseks ja ka ostmiseks, kuid antud küsimuse juures on vaid 5 vastajat (moodustades kõikidest vastajatest 6,2%), kes antud müügikanalit Estraveliga võrdlemiseks kasutab. Sama suur erinevus on ka Lufthansa müügikanali puhul. Kui küsimuses seitse on antud müügikanalit kasutanud ostmiseks ja info saamiseks 77 vastajat moodustades kõikidest vastajatest 65,8%, siis võrdlemiseks on Lufthansat kasutanud vaid 4 inimest, mis moodustab kõikidest vastajatest 4,9%. Mõlema küsimuse puhul on siiski kahe *online* müügikanali tulemused kaalutult võrdsed. Nii

küsimuse kuus kui ka küsimuse seitse vastuste põhjal on enim kasutatud *online* müügikanalite eesotsas Skyscanner ja Bookinghouse.



Joonis 11. Võrdluses olevad müügikanalid (autori koostatud).

Küsimusega number 7 paluti vastajatel märkida, milliseid teisi *online* müügikanaleid ja mis eesmärgil nad viimase kalendriaasta jooksul on kasutanud. Käesolevaid andmeid vaadeldakse kui kliendi sotsiaalseid ja edutamise stiimuleid. Tabelis 1. on välja toodud *online* müügikanalite loetelu ning järjestatud eesmärgi „ei ole kasutanud“ alusel kasvavalt. Antud jaotus on tehtud, et oleks selgesti näha, milliseid konkurentide müügikanaleid kasutatakse rohkem ja milliseid vähem.

Tabelis 1 olevad numbrid näitavad vastavalt *online* müügikanalite kasutamise eesmärgile vastajate arvu. Kõige rohkem on kasutatud lennufirma Finnair *online* müügikanalit (97 vastajat), 45 vastajat on märkinud, et kasutab Finnairi lehte ainult info saamiseks ning 52 vastajat nii info saamiseks kui ka ostmiseks. Samas Skyscannerit on info saamiseks kasutanud 51 vastajat, kuid nii info saamiseks kui ka ostmiseks vaid 19 vastajata ning seetõttu baseerubki ta kasutatavuse pingereas 70 vastajaga neljandale kohale.

Kasutatavuselt teisel kohal on Lufthansa *online* müügikanal (77) ning kolmandal Bookinghouse.ee (75). Rohkem kasutust leiavad ka Lennupiletid.ee (59), Lennujaam.ee (55) Momondo (60), Nordica.ee (56), lennufirma SAS (50) ning SKY24.EE (45) *online* müügikanalid.

Oluliselt vähem on kasutatud valikvastustes olnud CWTonline.ee (19), Tickets.ee (18), Ebookers.com (17) ja Fly24.net (12) lehti. Tabelist 1 on ka näha, et valiku variandi „ei ole kasutanud“ pingerida ei kattu täielikult ühel või teisel eesmärgil kasutajate arvuga. See tuleneb sellest, et kõikidel valikutel ei ole vastajate arv võrdne ja osadel vastusevariantidel on jäetud vastus tühjaks. Antud küsimuse tulemused näitavad, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanali kliendid ei ole üdini lojaalsed ning kasutavad suuremas osas veel mingisuguseid teisi *online* müügikanaleid.

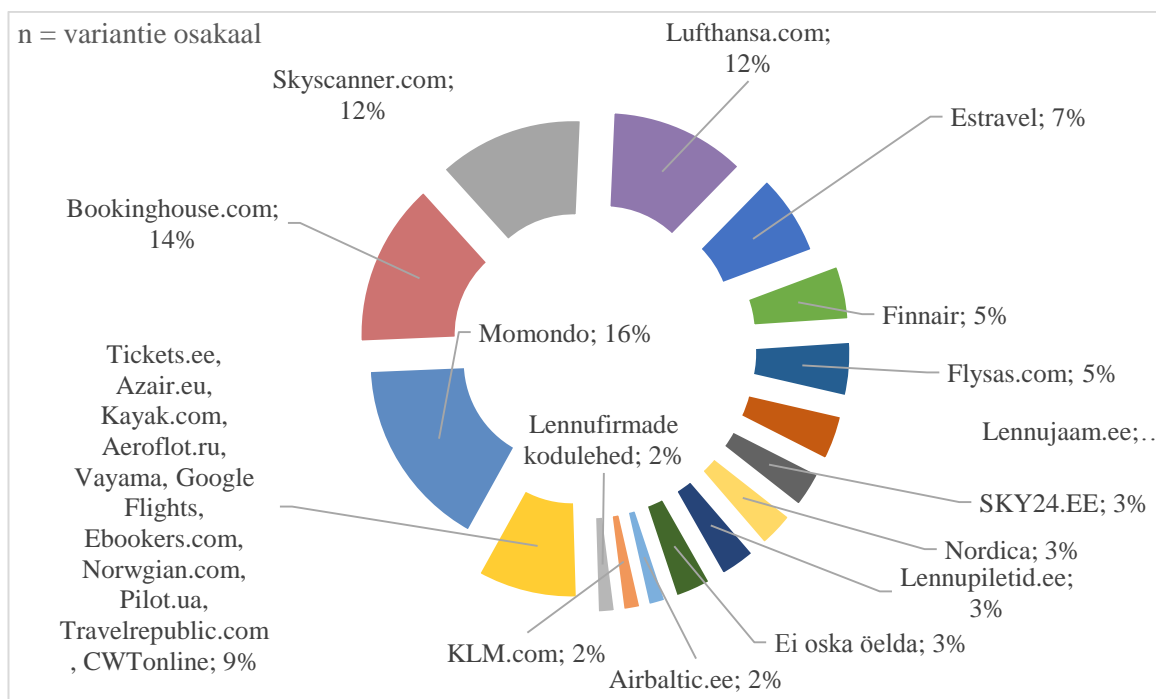
Tabel 1. Teiste *online* müügikanalite kasutamine viimase aasta jooksul (autori koostatud).

	Olen kasutanud ainult info saamiseks	Olen kasutanud nii info saamiseks kui ka ostmiseks	Ainult info otsimine + nii info otsimine kui ka ostmine	Ei ole kasutanud
Finnair.ee	45	52	97	28
Lufthansa.com	35	42	77	40
BookingHouse.ee	33	42	75	47
Skyscanner.com	51	19	70	49
Momondo	42	18	60	55
Lennupiletid.ee	44	15	59	63
Nordica.ee	33	23	56	56
Lennujaam.ee	44	11	55	61
Flysas.com	26	24	50	57
SKY24.EE	28	17	45	71
CWTonline.ee	13	6	19	87
Tickets.ee	14	4	18	88
Ebookers.com	12	5	17	86
Fly24.net	9	3	12	92

Järgnevalt uuritakse kliendile ehk kasutajale orienteeritud omadusi ja täpsemalt toote (*online* müügikanali) sobivust ning toodet ja edutamist turundamise stiimulina. Selleks paluti vastajatel vaba tekstina kirjutada, milliseid küsimuses number seitse välja toodud või kui kasutatakse muid, siis ka need, *online* müügikanaleid kasutatakse kõige sagedamini (vaata joonis 12). Küsimusele vastas kokku 117 küsitletut ning kokku oli 129 vastust, sest osad vastajad märkisid mitu müügikanalit. Andmed näitavad, et kasutatakse väga paljusid erinevaid *online* müügikanaleid. Jooniselt 12 on näha, et osadel vastajate poolt välja toodud *online* müügikanalitel on rohkem kasutajaid ning osadel vaid üksikud.

Kõige sagedamini kasutatakse järgnevaid *online* müügikanaleid - Momondo (16%), Bookinghouse.com (14%), Skyscanner.com (12%) ja Lufthansa.com (12%). Vastajaid, kes kasutavad Estraveli *online* müügikanalit kõige sagedamini oli 7%, mis on suhteliselt madal näitaja, kui arvestada, et teise küsimuse juures vastas suurem osa (144-st vastajast 79,2%) küsitletutest, et Estraveli müügikanalit kasutades on neil kindel eesmärk osta või otsida infot (144-st vastajast 58,3%).

Kõige sagedamini kasutab Finnairi ja Flysas.com müügikanaleid võrdselt 5% vastanutest. Taaskord on Finnairi näitajad madalad, olles küll kattuvuses kuuenda küsimuse vastustega, kuid erinedes täielikult seitsmendas küsimuses avaldunud andmetest. Kui eelmises küsimuses ütles 60 inimest (144-st 52,2%), et nad on Momondot kasutanud, kuid kõige sagedamini kasutab antud müügikanalit 16% vastajatest. Lennujaam.ee müügikanalit kasutab kõige sagedamini 4% vastajatest, sama on ka SKY24.EE ja Lennupiletid.ee tulemused. Veel oli 3% vastanutest kirjutanud ei oska öelda. Air Balticu, KLM ja lennufirmade kodulehti kasutatakse võrdselt 2%. Samuti oli palju selliseid *online* müügikanaleid, mida oli nimetatud vaid ühe korra. Järgnevad 11 *online* müügikanalit moodustavad 9% kõikidest vastusevariantidest: Tickets.ee, Azair.eu, Kayak.com, Vayama, Google Flights, Ebookers.com, Norwegian.com, Pilot.ua, Travelrepublica.com ja CWTONline.



Joonis 12. Kõige sagedamini kasutatud *online* müügikanalid (autori koostatud).

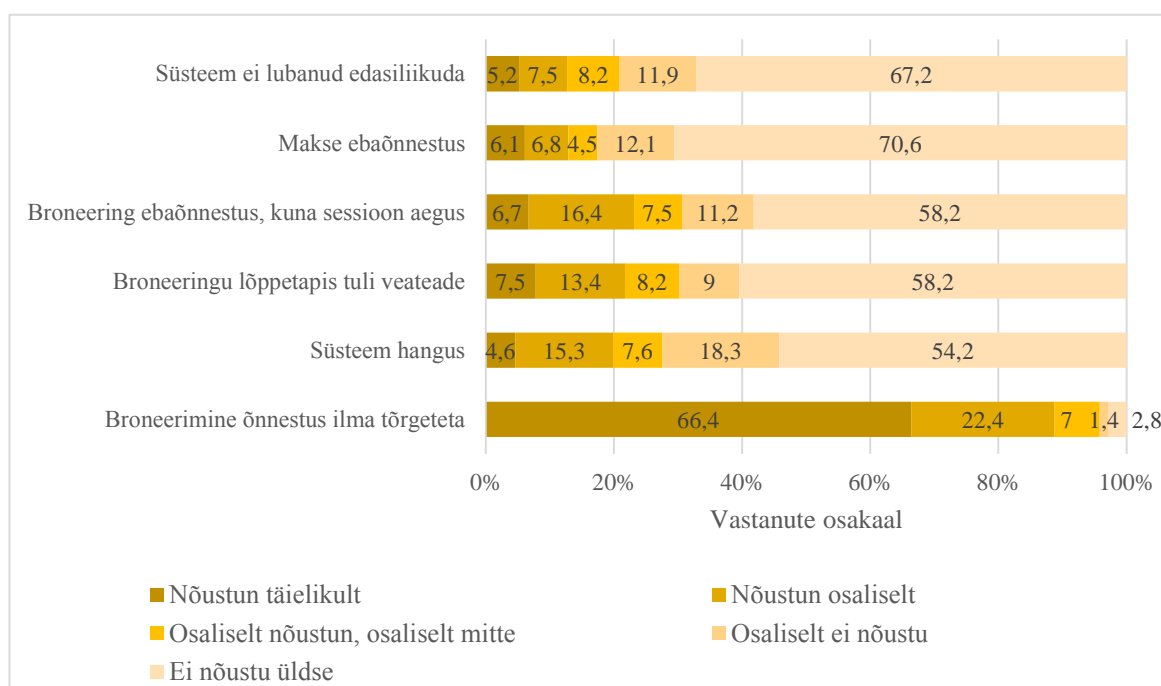
Järgnevalt paluti vastajatel hinnata nõustumist või mitte nõustumist erinevate tõrgete osas, mis on broneeringu tegemisel ette tulnud (vaata joonist 13). Antud küsimusega uuritakse ostuprotsessi tehnoloogilisi stiimuleid ning Estraveli lennupiletite *online* müügikanali kasutatavusele orienteeritud omadusi.

Esimest väidet „broneerimine õnnestus ilma tõrgeteta“ hindas 143 küsitletut, kellest 66,4% nõustus antud väitega täielikult. 22,4% nõustuvad väitega osaliselt, 7% on osaliselt nõustuvad ja osaliselt mitte, 1,4% ei nõustu osaliselt ning 2,8% vastanutest ei nõustu antud väitega üldse. Teisele väitele andis oma hinnangu 131 küsitletut ning väitega, et „süsteem hangus“ nõustus neist täielikult 4,6%, osaliselt nõustus 15,3%, osaliselt nõus ja osaliselt mitte olid 7,6% vastajatest, osaliselt ei nõustunud 18,3% ja üldse ei olnud antud väitega nõus 54,2% inimestest.

Kolmandat väidet „broneeringu lõppetapis tuli veateade“, hindas kokku 134 küsitletut. Täielikult nõustus 7,5% vastanutest, osaliselt nõustus 13,4%, väitega osaliselt nõus, osaliselt mitte olid 8,2% vastajatest, osaliselt ei nõustunud 9% ja neid, kes väitega üldse ei nõustunud oli taaskord enamuse (58,2%). Broneering ebaõnnestus, kuna sessioon aegus

oli neljas väide ning seda hindas kokku 134 küsitletut. Vastajatest 6,7% olid väitega täiesti nõus, 16,4% nõustusid osaliselt, 7,5% olid osaliselt nõus, osaliselt mitte, osaliselt ei nõustunud 11,2% vastajatest ning mitte üldse ei nõustunud 58,2%.

Viienda väitena oli vaja hinnata makse ebaõnnestumist. Vastajaid oli 132, kellest 6,1% nõustusid täielikult sellega, et makse ebaõnnestus, 6,8% olid sellega osaliselt nõus, vaid 4,5% vastajatest olid osaliselt nõus ja osaliselt mitte, osaliselt ei olnud nõus 12,1% ja üldse ei nõustunud kõiges suurem osa küsitletutest ehk 70,6%. Kuuenda ja ühtlasi ka viimase väitena paluti hinnata nõustumist väitega, et süsteem ei lubanud edasi liikuda. Taaskord oli vastanuid kokku 134 ja neist nõustus väitega täielikult 5,2%. Osaliselt nõus olid 7,5%, osaliselt nõus ja osaliselt mitte olid 8,2% vastajatest, osaliselt ei nõustunud 11,9% ja üldse ei nõustunud väitega enim vastanuid (67,2%). Tulemustest on siiski näha, et positiivsemate kogemustega vastajaid on rohkem ning nende osakaal, kes on negatiivsete väidetega täielikult nõustunud on väike, kuid siiski arvestatav.

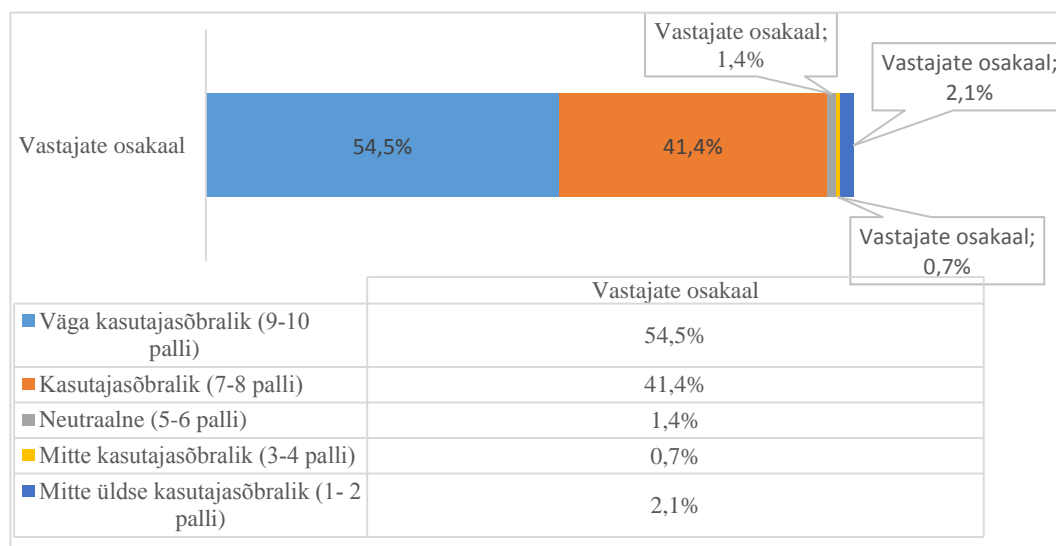


Joonis 13. Tekkinud tõrgete hinnangute osakaal (autori koostatud).

Kümnes küsimus on seotud eelneva küsimusega, ning seal palutakse välja tuua tõrkeid, mis on vastajatel ette tulnud, kuid pole eelnevas küsimuses nimetatud. Antud küsimusele vastas vaid 21 küsitletut ning üle poolte (11 vastajat) vastustest on „ei ole“. Tõrgetena

on välja toodud, et piletite arv oli piiratud, mitme linna otsingut ei saanud lõpuni viia, süsteem ei kuvanud infot, et kõik andmete väljad peavad edasi liikumiseks täidetud olema, kui teha otsing mitmes interneti brauseri aknas korraga läheb sessioon segamini, juba makstud piletit ikkagi ei saanud, teistest oluliselt kallim hind.

Üheteistkümnenda küsimusega paluti hinnata Estraveli lennupiletite *online* müügikanali üldist kasutajasõbralikkust. Kokku vastas küsimusele 145 küsitletut, kes pidid kümne palli skaalal hindama, kas müügikanal on väga kasutajasõbralik või üldse mitte kasutajasõbralik (vaata joonis 14). Kümne palli skaalal esindavad 10 ja 9 väga kasutajasõbralikku, lihtsalt kasutajasõbraliku vahemik on 8-7, 6-5 on neutraalne ning vahemik 4-3 on mitte kasutajasõbralik ja 2-1 näitab mitte üldse kasutajasõbralikku. Enamus vastajatest pidas müügikanalit kas väga kasutajasõbralikuks (54,5% vastajatest) või kasutajasõbralikuks (41,4% vastajatest). Vaid paar vastajat ei omanud kindlalt positiivset või kindlalt negatiivset arvamust ja jäid neutraalsesse vahemikku (1,4%). Mitte ükski 145 vastajast ei hinnanud kasutajasõbralikkust 3 palliga, siiski 1 vastaja (0,7%) andis 4 palli väärtuses hinnangu, esindades sellega mitte kasutajasõbralikkust. Viimaseks arvas 2,1% vastajatest, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanal ei ole üldse kasutajasõbralik.



Joonis 14. Estraveli lennupiletite *online* müügikanali kasutajasõbralikkus 10 palli skaalal (autori koostatud).

Kui võrrelda kasutajasõbralikkust kolmanda küsimuse vastustega, kus toodi enim välja, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanal on lihtne, kiire, paindlik ja mugav, siis tulemused toetavad teineteist täielikult. Samas neljanda küsimuse juures toodi välja palju ebamugavusi, mis siiski ei ole müügikanali üldist kasutajasõbralikkust oluliselt negatiivsemaks muutnud.

Küsimus number kaksteist on eelduseks viimasele küsimusele ning sellega uuriti, kas vastajatel on läinud vaja broneeringu tegemisel või selle järgselt klienditeeninduse abi. Kokku vastas küsimusele 142 küsitletut. *Online* müügikanalile mitte omaselt on vastanute arv jagunenud abi vajajate ja mitte vajajate vahel 60/40. Neid, kellel klienditeeninduse abi vaja ei läinud on täpsemalt 59,2% vastanutest ja neid, kes vajasisid abi on 40,8%.

Kuna antud küsimuse puhul erinesid tulemused klassikalise *online* ostuprotsessi omast sellega, et liiga suur arv kliente peab protsessi katkestama ja pöörduma klienditeenindaja poole ehk kasutama *offline* teenust, viidi kliendi ostuprotsessi laiemalt nägemiseks läbi täiendav intervjuu Estraveli lennupiletite *online* müügikanali 3 klienditeenindajaga ning neil paluti välja tuua põhjused, miks kliendid tavaliselt helistavad või kirjutavad.

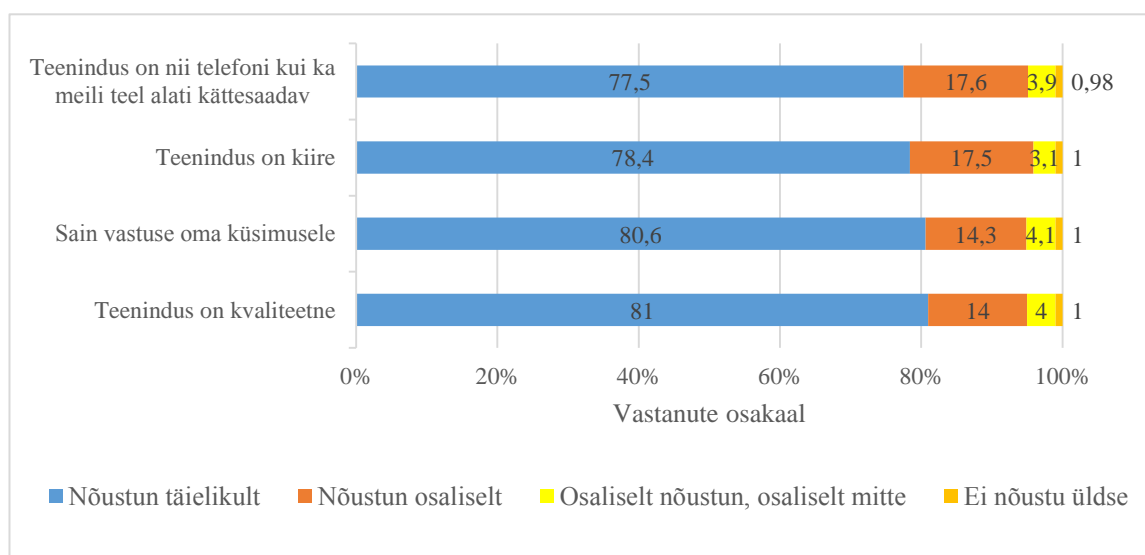
Joonisel 15 on kajastatud märksõnad põhjustest, millega on kliendid teeninduse poole pöördunud. Mida suuremas kirjas märksõna, seda sagedasemalt antud põhjusel klienditeeninduse abi vajatakse.



Joonis 15. Klienditeeninduse abi vajamise põhjused (autori koostatud).

Kõige sagedasemateks klienditeeninduse poole pöördumise põhjusteks ongi eelkõige lennupiletite muutmise ja tühistamise vajadus. Samas helistatakse ka küsimusega, kus saab lennule registreerida ehk *check-in*'i teha või soovitakse osta lisapagasi ja broneerida istekohti ja toitlustust. Vähem helistatakse või kirjutatakse lendude hilinemise, pileti mitte leidmise, süsteemi seisaku või broneeringu olemasolu ja lendude kehtivuse kontrollimise eesmärgil.

Viimase küsimusega palutakse hinnata vastajatel, kes on klienditeeninduse abi vajanud, nelja Estraveli lennupiletite *online* müügikanalis pakutava teeninduse kohta käivat väidet, olles sellega kas täielikult nõus, osaliselt nõus, osaliselt nõus ja osaliselt mitte, osaliselt mitte nõus, või üldse mitte nõus. Kõigi nelja väite jooksul, ei andud mitte keegi hinnanguks osaliselt mitte nõustumist (vaata joonis 16).



Joonis 16. Hinnang klienditeenindusele (autori koostatud).

Suurem osa vastanutest on klienditeenindusega rahul. Kõigepealt paluti vastajatel hinnata klienditeeninduse kättesaadavust nii telefoni kui ka emaili teel. Oma hinnangu andis 102 vastajat ning nendest 77,5% nõustus täielikult, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanali klienditeenindus on alati nii telefoni kui ka emaili teel kättesaadav. Osaliselt nõustus antud väitega 17,6% vastanutest ja osaliselt nõus, osaliselt mitte oli 3,9%. Mitte üldse ei nõustunud üks inimene, moodustades sellega vastajatest 1%.

Teiseks paluti hinnata väidet, et teenindus on kiire. Kokku laekus 97 vastust ning taaskord oli väitega täielikult nõus suurem enamik vastajatest (78,4%). Osaliselt nõustujaid oli 17,5%, need, kes olid väitega osaliselt nõus ja osaliselt mitte, moodustasid vastajatest 3,1%. Ja ainult 1% ei nõustunud väitega üldse. Eelviimasena esitati väide, et sain vastuse oma küsimusele ning väitele andis oma hinnangu 98 vastajat. Väitega nõustus täielikult 80,6% vastajatest, osaliselt nõustus 14,3%, neid kes olid osaliselt nõus ja osaliselt mitte sai kokku 4,1%. Väitega ei nõustunud mitte üldse 1% vastajatest.

Koguni 81% sajast vastajast nõustub täielikult väitega, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanalis on kvaliteetne teenindus. 14% vastanutest on antud väitega osaliselt nõus, väitega on osaliselt nõus, osaliselt mitte täpselt 4% ja 1% vastanutest ei nõustu väitega üldse. Mitte ühegi väitega ei nõustunud vaid 1 vastaja, millest võib järeldada, et tema kasutajakogemus oli niivõrd negatiivne, et isegi kui ta sai klienditeeninduselt vastuse oma küsimusele või muud abi, siis tema kogemus jäi ikkagi halvaks ja ta hindas teenindust ka väga negatiivselt. Kui võrrelda antud hinnanguid tõrgete hinnangutega, siis on näha, et neid, kellel on tekkinud tõrkeid on andnud negatiivsema hinnangu tõrgetele, kuid mitte klienditeenindusele.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Eelnevalt analüüsitud uuringuga selgitati, milline on klientide ostuprotsess ja kasutajakogemus Estraveli lennupiletite *online* müügikanalis. Viimases peatükis toobki autor käsitletud teooriale tuginedes välja uuringu andmete analüüsi järeldused ja teeb seoses nendega reisibüroole Estravel AS ettepanekud lennupiletite *online* müügikanali kasutajasõbralikumaks ja kliendi jaoks mugavamaks muutmiseks.

Küsitlusele laekus vastajatelt kokku 147 vastust, mis üldkogumi suurusega (3460) võrreldes on vähe ning seetõttu ei tehta tulemuste põhjal üldistusi üldkogumile vaid konkreetselt küsitlusele vastanutele. Samuti ei uuritud vastajate demograafilisi andmeid kuna üldkogum koosneb Estraveli klientidest, kes broneeringuid tehes täidavad isikuandmete väljad. Antud andmete põhjal jaguneb üldkogum meeste ja naiste vahel peaaegu pooleks (mehi on 90 võrra rohkem, kui naisi).

E-äri ajastul on iga tööstusharu seotud *online* müügiga ning ei ole ka erandid külalislahkus ja turismimajandus (Schucker, Liu, & Law, 2015, lk 608) ning pelgalt oma klientide teekonda analüüsides on võimalik neile pakkuda seda, mida nad vajavad ja ootavad (Kotler & Armstrong, 2012, lk 158). Uuringust tuleb välja, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanalil on palju nii positiivseid külgi, aga esineb ka kitsaskohti. Kõikidel vastanutel ei ole olnud algusest lõpuni ainult head või ainult halvad kogemused.

Ettevõtete labürindi laadsed veebilehed, mis viivad tupikusse või veel hullem, panevad kasutajaid ringi ratast liikuma, takistavad potentsiaalseid kliente (Gianforte, 2003, lk 79). Uuringust selgub, et lisaks Estraveli lennupiletite *online* müügikanalile on kliendid kasutanud suures osas ka Estraveli kodulehte, sellest võib järeldada, et klientidel on vaja läinud kas lisainfot, mida *online* müügikanalis koheselt saada ei ole, nad on vajanud lisateenust, mida saab broneerida vaid reisikonsultandi kaudu või kasutavad kodulehte vahelülina jõudmaks lennupiletite *online* müügikanalisse. Kui vaadelda antud tulemusi

kliendi sotsiaalse stiimulina, siis võisid vastajad kodulehele jõuda ka sõprade, tuttavate või perekonna soovitusel. Lisaks saab uuringu tulemustest, mis näitavad, et SKY24.EE ja Laevapiletid.ee lehte kasutatakse vähe, järeldata, et Estravel hoiab enda *online* müügikanaleid lahus ning ei ole neid omavahel sidunud. Klientide seas saaks erinevate Estraveli *online* müügikanalite kohta teadlikkust suurendada näiteks Estraveli Facebooki postituste näol, mis suunavad erinevate Estraveli *online* müügikanalite lehtedelt ostma. Samuti on üheks *online* müügikanalite kasutatavuse suurendamise võimaluseks lisada müügikanalite püsilingid Estraveli kodulehele.

Uuringust selgus, et kõige vähem külastatakse Estraveli lennupiletite *online* müügikanalit uudiskirja teel saadud pakkumiste täpsemalt järgi vaatamiseks. Klientide kogemus on mitmemõõtmeline konstruktsioon, mis keskendub kogu ostuprotsessi ajal kliendi kognitiivsetele, emotsionaalsetele, käitumuslikele, sensorsetele ja sotsiaalsetele reaktsioonidele ettevõtte pakkumiste suhtes (Lemon & Verhoef, 2016, lk 74). Sellest saab järeldata, et uudiskirja teel saadetavad pakkumised ei ole sihtrühma jaoks piisavalt atraktiivsed või siis kasutajale endale orienteeritult ei pruugi neil sel hetkel ühtegi reisi plaanis olla. Samas ei saa välistada ka seda, et uudiskiri kaob meilboksis teiste kirjade vahele ära. Uuringust selgus veel, et kõige rohkem vastanutest külastab kõnelaust müügikanalit kindla eesmärgiga osta. Millest saab järeldata, et Estravel on ennast klientidele tõestanud ning sellega saavutanud kliendi usalduse ja kordusostud. Kuna suur osa oli ka neid vastajaid, kes kasutavad müügikanalit vaid info otsimiseks või konkurentide hindadega võrdlemiseks, on ettepanekuks arendada hindade võrdlemise lisafunktsioon, kus saab erinevate *online* müügikanalite pakkumised lisada võrdlusesse. Siiski eeldab antud lisafunktsioon, et Estravelil on klientidele pakkuda midagi, mida konkurentidel ei ole (näiteks pagasiga hinnad, soodsamad hinnad või ostu sooritamisel väikesed boonused).

Karimi, Papamichail, & Holland (2015, lk 144) selgitavad, et *online* ostuprotsess sõltub suuresti etappide arvust, tehingu perioodi kestusest, alternatiivide arvust ja kahe sõltumatu muutuja kriteeriumite arvust, otsuse tegemise stiilist ja teadlikkusest toote kohta. Uuringust järeldata, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanalil on vastajate silmis hulgaliselt mugavusi, kuid samas ka ebamugavusi või raskusi valmistavaid

tegureid, mis kas toetavad kiiret ja mugavat ostuprotsessi või vastupidiselt takistavad sujuvat kasutajakogemust. Kuna teenuseid ei toimu vaakumis, vaid pigem tandemina koos teiste teenustega, siis teenuse disaini metoodika eesmärk on vaadata ja hinnata kogu teenuste ökoloogiat kasutaja vaatenurgast, et luua paremaid kogemusi (Marquez & Downey, 2015). Uuringu paluti vastajatel loominguliselt mõelda ja välja tuua kõik mõtted, mis neil Estraveli lennupiletite *online* müügikanali mugavuste ja ebamugavustega seoses meelde tulevad. Kohati olid tulemused vastuolulised ja näiteks mugavuste all märgiti, et müügikanal on kiire ja ebamugavuste all seda, et müügikanal on kohati aeglane, samas märgiti mugavuste alla ka, et müügikanal on lihtne, kuid ebamugavuste alla kohmakas.

Kasutatavus viitab inimese poolt loodud digitaalse või füüsilise (või mõlemad kombineeritult) objekti lihtsale kasutamisele ning see on kasutajakogemuse osa (Rosenzweig, 2015, lk 7). Seega saab tulemuste põhjal järeldada, et kasutajakogemuse on individuaalne ning Estraveli lennupiletite *online* müügikanalil on nii positiivseid kui ka negatiivseid omadusi. Mitmed vastajad tõid välja, et tihti ei ole müügikanalis kõiki lendude kombinatsioone, mida konkurentidelt on võimalik osta ja suureks miinuseks peeti kas seda, et isikuandmeid ei saa salvestada. Ettepanek Estravelile on suurendada kuvatavate otsingutulemuste arvu ning arendada müügikanalit nii, et kliendil oleks võimalik salvestada reisija andmed ning arendada kinkekaardiga tasumise makseviis. Samuti soovib autor, klientide turvatunde suurendamiseks kuvada klientide tagasisidet müügikanali veebilehel.

E-poe ühilduvus liideste, muude funktsionaalsete üksikasjade ja kasutajate vahel ning suhteliselt vähene vaev suurema mugavuse juures, mängib olulist rolli e-poest ostmise otsuse kujundamisel (Seer & Avornicului, 2015, lk 113). Uuringust selgus, et vähesed filtrid ja lisafunktsioonid teevad Estraveli lennupiletite *online* müügikanalist ostmise ebamugavaks või raskendavad seda. Samuti selgus, et ostuprotsessi teeks mugavamaks see, kui saaks koheselt broneeringut tehes osta juba lisapagasi või broneerida istekohad. Seega uuring kinnitab, et klient soovib võimalikult kiirelt ja mugavalt, ostuprotsessi katkestamata kõik asjad *online* müügikanalis ära teha. Samas kui arvestada, et paljud vastajad külastavad Estraveli müügikanalit lisaks ostmisele ka konkurentide hindadega

võrdlemiseks, siis kas parem lisafunktsioonide valik suurendaks Estraveli kaudu ostude arvu? Siiski olemasolevate klientide hoidmiseks ja nende ostuprotsessi mugavamaks muutmiseks on soovitatav enim valituks osutunud lisafunktsioonide valimise võimalus müügikanalisse luua.

Kliendi kordusostu kavatsus on turismifirmadele, kes soovivad saada konkurentsieeliseid, suureks mureks ning nii teadlased kui ka praktikud peavad seda üheks kriitiliseks eduteguriks mis tahes jaekaubanduses (Liu, Pu, Guan, & Yang, 2016, lk 1085). Keskne osa uuringu tähelepanust pöörati konkurentidele ning selle tulemusena selgusid Estraveli lennupiletite *online* müügikanali olulisimad konkurendid. Läbi mitme küsimuse osutasid populaarsemateks konkurentideks Momondo, Skyscanner ja Bookinghouse.com. Tegemist on välismaiste konkurentidega, mis tähendab, et nad ei baseeru samal turul, kui Estravel. Erinevatel turgudel on tarnijate saadavus erinev ja samuti võivad tarnijad anda vahendajatele müügiks erinevaid hindasid. Seega võib järeldada, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanalite kasutajad otsivad laia valikut lende, mida ei pruugi Estraveli kaudu saada või lõpliku ostu sooritamisel on oluliseks määrajaks hind. Samuti võivad põhjuseks olla müügikanali kasutatavus ja tehnoloogilised lahendused. Veel saab tulemustest järeldada, et kõige sagedamini kasutatavad *online* müügikanalid ei sõltu sellest, milliseid erinevaid *online* müügikanaleid on viimase kalendriaasta jooksul kasutatud, vaid klientidel on ajaga kujunenud teatud *online* müügikanalid, mida sagedamini kasutatakse. Selleks, et välja selgitada, miks just need konkurendid on populaarsed ja mis on nende müügikanalite disainis ja lahendustes head, et Estraveli poolt pakutavat teenust veelgi paremaks muuta, on soovitus viia läbi kõnealuste konkurentide *online* müügikanalite süvaanalüüs ja võrdlus Estraveli lennupiletite *online* müügikanaliga.

Kliendi poolt tajutav ostude mugavus on üks e-äri edu oluliseks määrajaks ja *online* ostmise viis kõige olulisemat mõõdikut on kättesaadavus, otsingumootor, hinnang, tehing, toote/teenuse saamise ja ostujärgne mugavus (Jiang, Yang, & Jun, 2013, lk 204-205). Käesolevas uuringus võeti antud mõõdikud kokku kolme küsimusega. Vastajatel paluti hinnata nõustumist müügikanalis esinevate tõrgetega, veel paluti hinnata müügikanali üldist kasutajasõbralikkust ja klienditeenindust. Tehnoloogiliste stiimulite ja

kasutatavusele orienteeritud omaduste seisukohast on uuringu tulemused positiivsed ja sellest, et vastajate osakaal oli kõigi kolme küsimuse väidete puhul ülekaalukalt positiivne, võib järeldada, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanali üldine mugavus on hea. Soovitatav on siiski tegeleda üldise e-poest ostmise mugavuse suurendamisega jooksvalt, kui müügikanali kasutajatel tekib tõrkeid või annavad nad tagasisidet oma ebameeldivast kogemusest. Selleks tuleks pidevalt jälgida ning analüüsida müügikanali kasutajate tagasisidet ning näiteks korra kuus paluda *online* müügikanali klienditeenindajatel teha kokkuvõtte esinenud tõrgetest, ebameeldivustest või muudest mõtetest, mis aitavad parandada kasutajakogemust.

Viimaseks selgus uuringus, et klienditeeninduse abi vajajad jagunesid 60/40 %. Kus neid, kes klienditeeninduse abi ei vajanud oli rohkem. Tarbijad läbivad ostuprotsessi käigus viis etappi (Kotler, P., Armstrong, G., 2012, lk 158) ning klienditeeninduse abi võib olla ükskõik milline etappidest. Siiski on e-poest ostmise eelduseks, et klient saab oma ostuprotsessi algusest lõpuni läbi viia just *online*-s ehk internetis ehk veebikeskkonnas. Klienditeeninduse poole pöördumine tähendab *online* ostuprotsessi katkestamist ja abi otsimist *offline* teenusest. Läbi viidud lühiintervjuu käigus selgus, et tavaliselt helistatakse/kirjutatakse lisateenuste, tõrgete, lendude muutmiste ja tühistamiste pärast. Samas ka reisiinfo nagu näiteks viisatingimused või kindlustuse info saamiseks. Antud tulemustest saab järeldada, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanalis ei ole kõik info kas kättesaadav või piisavalt selgesti presenteeritud. Sellest tulenevalt on ettepanek kasutada ostuprotsessi terviklikkuse parandamiseks testkliendi monitoorimist. See aitaks selgitada välja just need info aspektid, mis on küll müügikanalis juba olemas, kuid jäävad mingil põhjusel kliendile märkamata.

Edasistes uuringutes tuleks käsitleda põhjuseid, miks klienditeenindaja poole pöörduakse kliendi ehk kasutaja vaatenurgast. Käesolev uuring selgitas välja vaid fakti, et väga paljud (40,8% 142-st vastanust) kliendid on vajanud klienditeenindaja abi, kuid kliendi vaatenurgast põhjuseid ei katnud. Samuti tuleks edasi uurida, miks 2,1% klientidest on hinnanud Estraveli lennupiletite *online* müügikanali mitte kasutajasõbralikuks.

KOKKUVÕTE

E-äri populaarsus on nii maailmas, Euroopas kui ka Eestis oluliselt kasvanud ja seda ka turismi ja reisinduse valdkonnas. E-äri on uuenduslik äri tegemise viis ning paljud ettevõtted on viinud oma teenuste ja toodete müügi kas osaliselt või täielikult interneti.

E-äri erineb klassikalisest äri tegemisest selle poolest, et kõik tooted ja teenused on virtuaalsed ehk ei ole käega katsutavat toodet. Kogu kaup toimetatakse kliendini interneti teel ning ostuotsus langetakse selle järgi, mida arvuti ekraanil (või muu tehnoloogia tarviku ekraanil) nähakse. Rohke e-poodide arv võimaldab klientidel lihtsasti erinevate firmade toodete/teenuste hindu, allahindlusi, reklaame ja kõiki muid aspekte võrrelda ja ostuotsus võib pisimagi detaili pärast kalduda konkurendi kasuks. E-äri puhul tuleb silmas pidada, et sellega hoitakse kokku kulusid, et saada eeliseid partnerite ees, parandatakse teenuse ja toodete kvaliteeti ning suurendatakse tehingute kiirust.

Aastal 2015 sooritas 53% inimestest, kes on vanuses 16-74, oma ostud internetis. Kuna internetist ostmisel on ostuprotsess füüsilises keskkonnas toimivast poest ostmisega võrreldes erinev eelkõige selle poolest, et kaup ei saa katsuda, nuusutada või tunnetada, on oluline, et *online* ostuprotsess oleks võimalikult lihtne ja mugav. E-äri edu olulisim määraja ongi ostude mugavus.

Mugavuse tagamiseks on vaja koguda infot otse klientidelt ja uurida kogemust just nende enda vaatenurgast. Kui mõista, mida klient ostu sooritades tunneb, siis on võimalik talle tagada parim võimalik mugavus. Kõige sagedasemad klientide kogemuse uurimise meetodid on küsitlused, intervjuud, videosalvestused, psühholoogilised meetmed ja vaatlused. Veel on oluline see, et kui kliendi kogemus on hea, siis see suurendab tema tagasi pöördumist samast kohast ostma.

Estravel AS on klassikaline reisibüroo, mis pakub reisilahendusi nii era- kui äriklientidele. Tänu suurenenud konkurentsile ja müügi langusele lennupiletite *online* müügikanalis uuritakse antud töös klientide ostuprotsessi ning nende kasutajakogemust antud protsessis.

Uuringu eesmärgiks oli teha reisibüroole Estravel AS ettepanekuid lennupiletite *online* müügikanali kasutajasõbralikumaks ja kliendi jaoks mugavamaks muutmiseks. Uurimismeetodina kasutati küsitlust ning lühiintervjuud. Küsitluse andmeid koguti ankeedi vahendusel, mis saadeti 3460-le kliendile, kes oli 2016. aasta jooksul Estraveli lennupiletite *online* müügikanali vahendusel broneeringu teinud. Küsitlusele vastas kokku 147 küsitletut ning kuna vastanute arv oli võrreldes üldkogumiga minimaalne tehakse üldistused ainult vastajatele.

Uuringu tulemuste analüüsimisel toetuti Wildner, Kittinger-Rosanelli, & Bosenik (2015) kasutajakogemuse mõõtmestikele ning Kotleri & Armstrongi (2014) tarbijakäitumise ehk musta kasti mudelile. Uuringust selgus, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanali kasutajad on teadlikud ka teistest Estraveli *online* müügikanalitest. Põhiliselt külastatakse lennupiletite *online* müügikanalit kindla eesmärgiga sooritada ost, kuid külastuse eesmärkideks oli ka hinnavõrdlus ja lihtsalt info otsimine. Uuring kinnitas ka seda, et kõnealusel müügikanalil on nii mugavusi kui ka ebamugavusi. Enim toodi mugavustest välja seda, et müügikanal on lihtne, kiire, mugav, usaldusväärne ja eesti keelne. Ebamugavusteks liigitati aspekte, et müügikanal on kohmakas, tagasi nappu ei ole, mitmes interneti brauseri aknas ei saa otsinguid teha ja hoiatusi on vähe. Märgitigi ka seda, et andmete salvestamise võimalus puudub ja kinkekaardiga ei saa tasuda.

Küsimustest, mis uurisid konkurentide kohta selgus, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanalit võrreldakse paljude erinevate *online* müügikanalitega, kuid populaarsemad on Momondo, Bookinghouse.com ja Skyscanner. Samuti kinnitab uuring, et Estraveli kliendid sooritavad oste mitmetest erinevatest *online* müügikanalitest. Tehnoloogiliste lahenduste seisukohalt toob uuring välja, et Estraveli lennupiletite *online* müügikanali kasutajad sooviksid kasutada veelgi enam lisafunktsioone, mis võimaldaksid ostuprotsessi läbida kiiremini ja mugavamalt. Samuti oli suurem osa vastajatest kinnitanud, et broneerimisel ei esinenud olulisi tõrkeid ja need, kes vajasisid

klienditeeninduse abi hindasid seda väga positiivselt. Oli ka üks erand, kes oli saanud halva kogemuse ning seetõttu läbivalt negatiivse suhtumisega.

Ettepanekutena soovitati Estravelil tõsta klientide teadlikkust enda kõikidest *online* müügikanalitest, kas siis kodulehel olevate püsilinkide või Facebooki postituste näol. Kuna paljud kliendid kasutavad Estraveli lennupiletite *online* müügikanalit info otsimiseks või hindade võrdlemiseks, siis tegi autor ettepaneku arendada lisafunktsioon, kus saaks võrdlusesse lisada erinevate *online* müügikanalite pakkumised. Müügikanalisse on soovitatav arendada ka filter, millega saab otsida kõige lühema kestusega lende ning istekohtade broneerimise ja tühistamise /lennugraafiku muutuste info SMS-i teel lisafunktsioonid.

Samuti soovitati Estravelil suurendada kuvatavate otsingutulemuste arvu, arendada müügikanalit nii, et kliendil oleks võimalik salvestada reisija andmed ning võimaldada kinkekaardiga tasumine. Lisaks soovitab autor, klientide turvatunde suurendamiseks kuvada klientide tagasisidet müügikanali veebilehel, viia läbi populaarsemate konkurentide *online* müügikanalite süvaanalüüs ja võrdlus Estraveli lennupiletite *online* müügikanaliga, jälgida ning analüüsida müügikanali kasutajate tagasisidet ja korra kuus paluda *online* müügikanali klienditeenindajatel teha kokkuvõtte esinenud tõrgetest, ebaseeldivustest või muudest mõtetest, mis aitavad parandada kasutajakogemust. Viimasena tegi autor ettepaneku ostuprotsessi terviklikkuse parandamiseks monitoorida testklienti. See aitaks selgitada välja just need info aspektid, mis on küll müügikanalis juba olemas, kuid jäävad mingil põhjusel kliendile märkamata.

Lõputöö eesmärk oli teoriale ja uuringule tuginedes teha reisibüroole Estravel AS ettepanekuid lennupiletite *online* müügikanali kasutajasõbralikumaks ja mugavamaks muutmiseks, mida autori arvates antud töö täitis. Siiski on Estraveli lennupiletite *online* müügikanali klientide edasistes uuringutes soovitatav uurida klienditeeninduse abi vaja minemise põhjuseid, sest antud lõputöö käsitles sellest vaid väikest osa.

VIIDATUD ALLIKAD

- Albert, B., & Tullis, T. (2013). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. Waltham: Elsevier Inc.
- Balaraman, P., & Kosalram, K. (2012). E-Commerce Evaluation and E Business Trends. *Information Engineering and Electronic Business*(5), 9-16. doi:10.5815/ijieeb.2012.05.02
- Beritelli, P., & Schegg, R. (2016). Maximizing online bookings through a multi-channel-strategy: Effects of interdependencies and networks. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 68-88. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0326
- Burda, A. (2016). Defining electronic commerce as a practical concept. *Quality-Access to Success Journal*, 17, 43-48.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610. doi:10.1016/S0263-2373(98)00036-X
- Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing: A Practical Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Clow, K. E., & James, K. E. (2014). *Marketing Scales*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moita, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. doi:10.1080/13683500.2013.850064

- E-commerce statistics*. (2016). Retrieved from Europa.eu: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics
- Endmann, A., & Keßner, D. (2016). User Journey Mapping – A Method in User Experience Design. *I-com*, 15(1), 105-110. doi:DOI 10.1515/icom-2016-0010
- Estravel AS. (2017). *Meist*. Allikas: Estravel.ee: <http://www.estravel.ee/meist/>
- Gianforte, G. (2003). The world at our fingertips-How online travel companies can turn clicks into bookings. *Journal Of Vacation Marketing*, 10(1), 79-86. doi:10.1177/135676670301000108
- Granados, N. F., Kauffman, R. J., & King, B. (2008). How Has Electronic Travel Distribution Been Transformed? A Test of the Theory of Newly Vulnerable Markets. *Journal Of Management Information Systems*, 25(2), 73-95. doi:10.2753/MIS0742-1222250204
- Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*. Waltham: Elsevier Inc.
- Hua, N. (2016). E-commerce performance in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2052-2079. doi:10.1108/IJCHM-05-2015-0247
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191 - 214. doi:10.1108/09564231311323962
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. doi:10.1016/j.dss.2015.06.004
- Kopaničová, J., & Klepochová, D. (2016). Consumers in New Millennium: Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(33), 65-67. doi: 10.1515/stcb-2016-0007

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th tr.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kõiv, S. (2016). *Internetist ostmine kogub hoogu, eelistatud on kodumaiseid e-poed*. Allikas: E-kaubanduse Liit: <http://e-kaubanduseliit.ee/internetist-ostmine-kogub-hoogu-eelistatud-on-kodumaiseid-e-poed/>
- Lai-Chong Law, E., van Schaik, P., & Roto, V. (2014). Attitudes towards user experience (UX) measurement. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(6), 526–541. doi:10.1016/j.ijhcs.2013.09.006
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Lin, Z., & Heng, C. (2015). The Paradoxes of Word of Mouth in Electronic Commerce. *Journal Of Management Information Systems*, 32(4), 246-284. doi:10.1080/07421222.2015.1138572
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085-1099. doi:10.1080/10941665.2015.1094495
- Maia, C. L., & Furtado, E. S. (2016). A Systematic Review About User Experience Evaluation. rmt: A. Marcus (Toim.), *Design, User Experience, and Usability: Design Thinking and Methods* (Kd. 9746, lk 445-455). Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-40409-7_42
- Marquez, J. J., Downey, A., & Clement, R. (2015). Walking a Mile in the User's Shoes: Customer Journey Mapping as a Method to Understanding the User Experience.

Internet Reference Services Quarterly, 20(3-4), 135-150.
doi:10.1080/10875301.2015.1107000

Marquez, J., & Downey, A. (2015). Service Design: An Introduction to a Holistic Assessment Methodology of Library Services. *Journal of Library User Experience*, 1(2). doi:10.3998/weave.12535642.0001.201

McManus, G. (2005). Changing travel patterns. *NZ Business*, 19(2), 46.

Newton, R. R., & Rudestam, K. E. (2013). *Your Statistical Consultant: Answers to Your Data Analysis Questions*. London: SAGE Publications, Ltd.
doi:10.4135/9781506374673

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.
doi:10.1016/j.bushor.2016.09.010

Rosenzweig, E. (2015). *Successful User Experience: Strategies and Roadmaps*. Waltham: Elsevier Inc.

Sauro, J., & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*. Cambridge: Elsevier Inc.

Schucker, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621. doi:10.1080/10548408.2014.933154

Sector inquiry into e-commerce. (2017). Retrieved from European Commission: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html

Seer, L., & Avornicului, M.-C. (2015). The effect of product perception, shopping experience, and information access on the buying intention of online customers. *Forum on Economics & Business*, 18(125), 98-123.

- Singh, D. K., Kumar, A., & Dash, M. K. (2016). Using analytic hierarchy process to develop hierarchy structural model of consumer decision making in digital market. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 111-136.
- Slavko, Đ. (2016). Electronic Commerce. *Economics (Bijeljina)*, 4(2), 133-141. doi:10.1515/eoik-2017-0003
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson.
- Sreejesh, S., & Ponnampalath, A. (2017). Investigating the Process Through which E-Servicescape Creates E-Loyalty in Travel and Tourism Websites. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 20-39. doi:10.1080/10548408.2015.1126213
- Stickdorn, M., & Schwarzenberger, K. (2016). Service design in tourism. rmt: H. Siller, & A. Zehrer, *Entrepreneurship und Tourismus: Unternehmerisches Denken und Erfolgskonzepte aus der Praxis* (1k 261-275). Wien: Linde Verlag GmbH.
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2017). *Writing Survey Questions*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Sunil. (2015). Trends and practices of consumers buying online and offline. An analysis of factors influencing consumer's buying. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 442-455. doi:10.1108/IJCoMA-02-2013-0012
- Tandon, M. (2016). Regulation of e-commerce in India. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(11), 88-92.
- Tender, T., Männik, M., Lauk, M., Küngas, P., Peterson, P., Mäe, M., . . . Tars, T. (2013). *E-äri ja e-kaubanduse kasutamise Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused*. Riigikantselei. Allikas: https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne_-_e-ari_ja_e-kaubandus_1_6_avalik_2013.pdf
- Wen, I. (2013). Online Shopping of Travel Products: A Study of Influence of Each Dimension of travelers' Attitudes and the Impact of travelers' Online Shopping

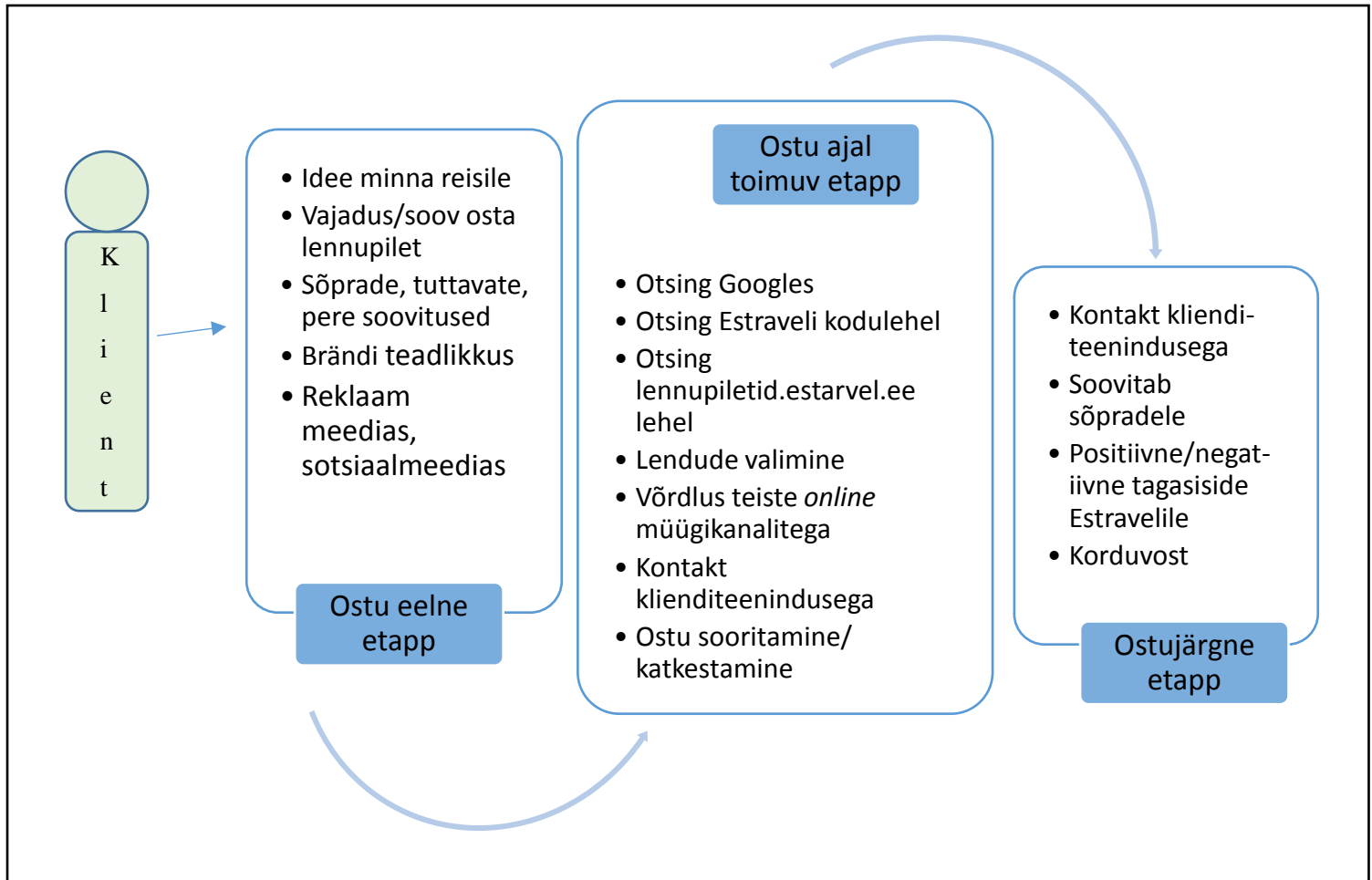
Experiences on Their Purchase Intentions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(3), 203-232. doi:10.1080/15256480.2013.809973

Wildner, R., Kittinger-Rosanelli, C., & Bosenik, T. (2015). How Good is Your User Experience? Measuring and Designing Interactions. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 7(2), 52-57. doi:10.1515/gfkmir-2015-0019

LISAD

Lisa 1. Estraveli lennupiletite *online* müügikanali kasutaja teekonna kaart.

Järgnevalt on lisa 2 autor Rosenbaum, Otalora, ja Ramírez'ele (2017) tuginedes kujutatud kasutaja teekonda, mida läbib klient oma ostu sooritades Estraveli lennupiletite *online* müügikanalis.



Lisa 2. Küsitluse ankeet

Estraveli lennupiletite online müügikanali kasutajate uuring

Hea Estraveli lennupiletite online müügikanali kasutaja!

Täname, et olete kasutanud broneerimisel Estraveli lennupiletite online müügikanalit lennupiletid.estravel.ee. Estravelile on oluline oma klientide rahulolu ning broneeringute tegemise mugavus. Käesoleva uuringuga soovime teada saada, millised on Estraveli lennupiletite online müügikanali praegused tugevused ja nõrkused, eesmärgiga suurendada süsteemi kasutajasõbralikkust. Küsitluse vastused on anonüümsed ning nende põhjal teeme ettepanekud lennupiletite online müügikanali tõhusamaks ja mugavamaks muutmiseks.

Kõikide vastanute vahel, kes jätavad meile oma meiliaadressi, loositakse 29.03.2017 välja Estraveli kinkekaart väärtuses 100 €.

Küsimuste korral palume kirjutada aadressil online@estravel.ee, vastame Teile meeeldi.

Ette tänades!

Estraveli online tiim

1. Milliseid Estraveli *online* müügikanaleid peale lennupiletid.estravel.ee olete veel kasutanud?
 - Estraveli koduleh
 - Laevapiletid.ee
 - SKY24.EE
 - Ei ole kasutanud teisi Estraveli online müügikanaleid

Lisa 2. Järg

2. Millise eesmärgiga külastate Estraveli online müügikanalit?

- Kindel eesmärk osta
- Eesmärgiga otsida infot
- Eesmärgiga võrrelda hindasid erinevates online süsteemides
- Eesmärgiga vaadata täpsemalt uudiskirjaga saadud pakkumisi
- Muu: _____

3. Mis on Teie arvates Estraveli lennupiletite *online* müügikanali puhul kõige parem?

Siia palume kirjutada kõik, mis Teile kõnealuse süsteemi juures meeldib.

4. Mis on Teie arvates Estraveli lennupiletite *online* müügikanali puhul ebamugavust valmistav?

Siia palume kirjutada kõik, mis valmistab broneerimisel raskusi või ebamugavust.

Lisa 2. Järg

5. Millised lisafunktsioonid teeksid Teie arvates ostmise Estraveli lennupiletite online müügikanalis kiiremaks ja mugavamaks?

- Lisapagasi broneerimise võimalus
- Istekohtade broneerimise võimalus
- Söökide broneerimise võimalus
- Lend ja hotell ühes broneeringus
- Lennuaegade muutuste või tühistamiste teavitust SMS-iga
- Otsingu tegemisel eelistus "kõige lühema kestusega lend"
- Muu: _____

6. Milliste teiste online müügikanalitega võrdlete Estraveli lennupiletite online müügikanalit?

Juhul, kui ühegi teise müügikanaliga ei võrdle, palume vastus jätta tühjaks.

7. Milliseid teisi online müügikanaleid ja mis eesmärgil olete viimase aasta jooksul kasutanud?

	Olen kasutanud ainult info saamiseks	Olen kasutanud nii info saamiseks kui ka ostmiseks	Ei ole kasutanud
SKY24.EE			
Momondo			
Skyscanner.com			
Ebookers.com			
BookingHouse.ee			
Nordica.ee			
Finnair.ee			
Flysas.com			
Lufthansa.com			
Lennujaam.ee			
Fly24.net			
Lennupiletid.ee			
CWTonline.ee			
Tickets.ee			

8. Millist küsimuses nr 7 nimetatud müügikanalitest kasutate kõige sagedamini?

Kui kasutate müügikanalit, mida pole küsimuses 7 nimetatud, palume selle samuti siia lisada.

Lisa 2. järg

9. Palume hinnata, kui tihti on Teil Estraveli online lennupiletite broneerimisel ette tulnud järgnevaid tõrkeid:

	Nõustun täielikult	Nõustun osaliselt	Osaliselt nõus, osaliselt mitte	Ei nõustu osaliselt	Ei nõustu üldse
Broneerimine õnnestus ilma tõrgeteta					
Süsteem hangus					
Broneeringu lõppetapis tuli veateade					
Broneering ebaõnnestus, kuna sessioon aegus					
Makse ebaõnnestus					
Süsteem ei lubanud edasi liikuda					

10. Kui Teil on ette tulnud tõrkeid, mida küsimuses 9 ei ole kajastatud, palume need täpsustada siin:

11. Palume Teil hinnata Estraveli lennupiletite online müügikanali kasutajasõbralikkust:

Mitte üldse kasutajasõbralik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Väga kasutajasõbralik

Lisa 2. Järg

12. Kas vajasite broneeringu tegemisel või selle järel klienditeeninduse abi?

Kui vastate küsimusele eitavalt, siis järgnevale küsimusele vastama ei pea.

Jah

Ei

13. Palume Teil hinnata klienditeenindust Estraveli lennupiletite online müügikanalis:

	Nõustun täielikult	Nõustun osaliselt	Osaliselt nõus, osaliselt mitte	Ei nõustu osaliselt	Ei nõustu üldse
Teenindus on nii telefoni kui ka meili teel alati kättesaadav					
Teenindus on kiire					
Sain vastuse oma küsimusele					
Teenindus on kvaliteetne					

Täname vastamast!

Kui soovite osaleda kinkekaardi loosimises, palume kirjutada oma meiliaadress siia:



Lisa 3. Klienditeenindajatega läbiviidud lühiintervjuu küsimused

Lisas 3 on kajastatud Estraveli lennupiletite *online* müügikanali klienditeenindajatega läbiviidud lühiintervjuu küsimused ning need on järgnevad:

1. Kui sageli Estraveli lennupiletite *online* müügikanali kliendid teeninduse poole pöörduvad?
2. Millistel põhjustel klienditeeninduse poole pöörduetakse?
3. Millised on kõige sagedasemad klienditeeninduse poole pöördumise põhjused?

SUMMARY

CUSTOMER BUYING PROCESS IN TRAVEL AGENCY ESTRAVEL LTD FLIGHT TICKET ONLINE SALES CHANNEL

Berle Mees

E-commerce has increased in last two decades, especially due to the new information and communication technologies (ICT) (Balaraman & Kosalram, 2012, lk 9). As clients value more efficient use of time, and the overall knowledge in computer use has grown, more and more people have moved on and make their purchases online (Singh, Kumar, & Dash, 2016, lk 112). In addition, most of the clients prefer to buy their travel services and search for travel information on travel agencies websites or other online sales channels (Wen, 2013, lk 215). Moreover, to find out what customers need in travel agencies online sales channels, it is necessary to research client's experiences in the buying process (Lemon & Verhoef, 2016, lk 71).

The thesis research problem stems from the popularity of e-commerce and the opportunities that e-commerce can offer. For successful e-commerce, it is important to identify the weaknesses of travel agency's current online sales channel. In long terms, to grow online sales, it is also necessary to make the buying process more convenient. This thesis analyzes Estravel Ltd flight ticket online sales channel. The aim of the thesis is to make suggestions, based on the theory and client feedback research, how to make the experience of the clients in the Estravel Ltd airline tickets online sales channel buying process more convenient. Based on the objective of the thesis, author raised the following research question:

- Which is the user experience in travel agency Estravel Ltd flight tickets online sales channel buying process?

E-commerce is the sales process, which takes place in internet. As a result, the quality of products and services are improved, and the transactions speed is increased. In the internet, there are new and cheaper ways available to sell travel products and services. Moreover, internet sales channels ease the process for companies to enter the cross-border markets and increases competition. In order to gain advantages in front of other companies, it is important to offer the best user experience for the clients. To sell the products and services in internet environment, it is not enough to have more advanced technological solutions. The sales channel must be easily accessible to users, and convenient for shopping. In addition, the user-friendliness and simple buying process is extremely important for online sales channels. To achieve the best user-friendliness and user experience, it is necessary to analyze the customer journey in buying process.

The aim of the research was to find out, which are Estravel flight tickets online sales channel current strengths and weaknesses. The research method was survey, which consisted of 13 questions. The questions were with multiple choices, open comments, Likert 4 and 5 point scales, binary yes/no question, and semantic differential scale. The survey was carried out in Google forms, and data collection lasted during the period of 20.-29.03.2017. The survey sample consisted of 3460 Estravel flight tickets online sales channel clients. Altogether, there were 146 answers, which were usable. The data was analyzed using a qualitative comparison analysis and quantitative semiotic content analysis. Also short interviews were conducted with Estravel Ltd online customer service personnel. Three questions stated how often and with which reason clients need customer service and which is the most common reason. Three different workers were interviewed.

The survey showed that, Estravel flight ticket online sales channel users are familiar with other Estravel online sales channels (Estravel homepage, Laevapiletid.ee and SKY24.EE). Moreover, flight ticket online sales channel users are visiting the site for a variety of purposes, rather than one. From 144 respondents 79,2% visit the site with the clear purpose to purchase the tickets.

The respondents pointed out the following conveniences of the sales channel: trustworthy, safe and secure site, comfortable to use, efficient and Estonian speaking customer service and additionally offering Estonian banklink payment options. As discomforts it was

mentioned that the sales channel is unhandy, it does not save passenger data, do not have back button. In addition, many respondents prefer Estravel gift check as the payment method. Also the mobile view of the site is uncomfortable and the additional services (baggage, food, seats) cannot be booked instantly. The respondents also listed which are the most valued additional features. In the first place, there was the filter of shortest flight time and on the second was an immediate seat reservation. The third option was to receive the flight time changes and cancellations notification via SMS.

The most commonly used online sales channels are the following: Momondo (16%), Bookinghouse.com (14%), Skyscanner.com (12%) and Lufthansa.com (12%). The percentage is the proportion of 129 respondents. However, over the past calendar year, the most used online sales channels were Finnair.com, Lufthansa.com and Bookinghouse.ee.

Survey results show, that there are more users with positive experiences, and less of those who have had negative experiences. In addition, the respondents evaluated the current sales channel quite user-friendly. Despite of that, many respondents required the help of customer support to book additional services, for travel information and to change or cancel their booking. On the positive side, the respondents rated the customer service to be efficient and competent. Only one of the respondents was entirely negative.

Based on theory and survey, following suggestions were made to travel agency Estravel:

- to raise the awareness of all Estravel online sales channels, the company should add permanent links on its homepage and make more Facebook post, with invites to use online channels;
- to develop a price comparison feature, where clients can add a variety of offers from different online sales channels;
- to increase the displayed results number;
- to develop sales channel, so that the customers can save passenger data, pay with gift cards, and display customer feedback on the site;
- to develop additional features which were most preferred (shortest flight time filter, seat reservations, flight time change and cancellation information via SMS);

- to analyze and compare the competitors' online sales channels with Estravel sales channel;
- constantly analyze customer and customer service personnel feedback;
- to monitor the test customer while making a purchase.

In conclusion, for successful e-commerce it is essential to offer best user experience and to find out what needs to be changed, every company has to examine the user journey in the buying process. Suggestions, how to offer better user experience, were made to Estravel Ltd and with it, the aim of the thesis was achieved. During the future research, it would be profitable to investigate reasons, why some clients have had more negative experiences. In addition, it would be good to find out from the client perspective, what are the reasons why they need the help of the customer service.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Berle Mees

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose kliendi ostuprotsess lennupiletite *online*-müügikanalis reisibüroo AS Estravel näitel

mille juhendaja on Tiina Tamm

1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,

sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu,

sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **17.05.2022** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus 17.05.2017