



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Lauri Männistu

**ETTEVÕTTE AIRSOFTGO OÜ OSTUPERSOONA
LOOMINE**

CREATING A BUYER PERSONA FOR AIRSOFTGO OÜ
COMPANY

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: lektor Birgit Maasing, *MA*

Tartu 2018

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Lauri Männistu		Õppekava: maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Ettevõtte AirsoftGO OÜ ostupersoona loomine			
Lehekülgi: 48	Jooniseid: 1	Tabeleid: 2	Lisasid: 1
<p>Osakond / Õppetool: Majandus- ja sotsiaalinstituut</p> <p>ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: S191</p> <p>Juhendaja(d): Birgit Maasing, MA</p> <p>Kaitsmiskoht ja -aasta: Eesti Maaülikool, Tartu, 2018</p>			
<p>Ostupersoona loomine annab ettevõtetele parema ülevaate sellest, milline on tema klient, millised on tema arvamused, soovid ja vajadused. Siiani puudus AirsoftGO OÜ ülevaade oma kliendist, niisiis nende paremaks mõistmiseks uuritakse antud töös neid lähemalt.</p> <p>Eesoleva bakalaureusetöö empiirilises osas kasutatud andmed pärinesid viie eelmainitud ettevõtte pikaajalise kliendiga läbi viidud personaalsetest intervjuudest, mille vastused transkribeeriti ning deduktiivse analüüsi teel loodi kategooriate alla koodid, mille abil loodi üks ostupersoona.</p> <p>Valminud ostupersoona on meessoost, aktiivne ja sportlik. Saab infot sõpradelt ja äripartneritelt ning otsib infot ka internetist. Ta on rahul nii ettevõtte kui tootevalikuga, ostab tooteid nii sihtotstarbeliseks kasutamiseks kui märki laskmiseks. Peab oluliseks parkimist ning kaupluse asukohta, kuna eelistab soetada tooted kohapealt. Ostuotsustusprotsessi kaasab nii sõpru kui vanemaid, mõnikord teeb otsuseid üksi. Ostueelisteks peab ta hindu ning sooduskoode, samuti head ja professionaalset klienditeenindust. Probleeme näeb ta poe lahtiolekuajas ja poe suuruses, samuti ka toodete paigutuses.</p> <p>Valminud ostupersoona saab ettevõtte AirsoftGO OÜ kasutada nii tulevaste kui praeguste klientide paremaks mõistmiseks ning teenindamiseks.</p>			

Märksõnad: segmenteerimine, *airsoft*, turu-uuring

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bachelor's Thesis	
Author: Lauri Männistu		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Creating a buyer persona for AirsoftGO OÜ company			
Pages: 48	Figures: 1	Tables: 2	Appendixes: 1
Department / Chair: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: S191 Supervisors: Birgit Maasing Place and date: Estonian University of Life Sciences, Tartu, 2018			
<p>Creating a buyer persona gives businesses a better insight into what their customer is like, what are their opinions, desires and needs. So far AirsoftGO OÜ has not had an overview of its customers so to better understand them they will be studied in more detail in this thesis.</p> <p>The data used in the empirical part of this bachelor's thesis came from personal interviews conducted with five long-term clients of the aforementioned company, the replies of which were transcribed and using a deductive analysis codes were created for the categories and so a single buyer persona was created.</p> <p>The created buyer persona is male, active and athletic. He receives information from friends and business partners but also searches the internet for additional information. He is pleased with both the company and product range, purchases products for the intended use and for entertainment. Parking and the location of the store are very important to him, because he prefers to purchase products locally. The decision-making process involves both friends and parents, but sometimes makes decisions alone. He considers prices and promotional codes to be important as well as good and professional customer service. He finds trouble in the opening hours and the size of the store as well as the layout of the products.</p>			

AirsoftGO OÜ can use the completed buyer persona for better understanding and service of both future and current customers.

Keywords: segmentation, airsoft, market research

SISUKORD

SISSEJUHATUS	7
1. OSTUPERSOONA LOOMISE TEOREETILISED ALUSED.....	8
1.1. Turunduse olemus.....	8
1.2. Turundusmeetmestik.....	10
1.3. Tarbija ostuprotsess	13
1.4. Digiturundus	15
1.5. Turu segmenteerimine ja ostupersoona	18
2. UURINGU ANALÜÜS JA TULEMUSED	23
2.1. AirsoftGO OÜ ettevõtte ja <i>airsofti</i> spordiala lühitutvustus	23
2.2. Uurimistöo meetodika	24
2.3. Intervjuude analüüs.....	27
2.4. Analüüsi tulemus	39
KOKKUVÕTE.....	41
KASUTATUD KIRJANDUS	43
LISAD	46
Lisa 1. Kodeerimise ja kategoriseerimise protsess	47
Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta	48

SISSEJUHATUS

Aina tihenevas konkurentsisis on oluline tundma õppida oma klienti, teada, mis talle meeldib ning mis mitte. Ettevõtte AirsoftGO OÜ on üks mitmest Eestis tegutsevast ettevõttest, mille eesmärgiks on kõikidele huvilistele pakkuda *airsoft*iga seotud tooteid, seetõttu on vaja teada, miks on kliendid valinud just eelmainitud ettevõtte ning milline on nende tagasiside.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on AirsoftGO OÜ klientide hulgas läbi viidud intervjuude põhjal välja selgitada, millised on eelmainitud ettevõtte kliendid, nende soovid, arvamused ja vajadused ning saadud andmete põhjal luua üks ostupersoona, mida ettevõtte saab vajadusel oma tarbeks kasutada, et klientide ostukogemust parendada. Uurimistöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. anda ülevaade ostupersoona loomise teoreetilistest alustest,
2. analüüsida ettevõtte AirsoftGO OÜ kliente ning luua nende põhjal ostupersoona.

Eesolev töö koosneb kahest peatükist, millest esimene on teoreetiline ning teine empiirilise osa. Teoreetilises osas käsitletakse traditsioonilist ja digiturundust ning antakse ka ülevaade turundusmiksist, samuti segmenteerimise olemusest ning vaadeldakse ostupersoona loomise teoreetilist külge. Töö empiirilises osas kasutatakse esmaseid andmeid, mida analüüsitakse kvalitatiivselt. Esmaseid andmeid koguti AirsoftGO OÜ klientide hulgas läbi viidud personaalsete intervjuude, mille tulemused transkribeeriti ja analüüsiti deduktiivset meetodit kasutades. Teisesed andmed on pärit mitmesugustest internetiallikatest ning akadeemilistest raamatutest.

1. OSTUPERSOONA LOOMISE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Turunduse olemus

Traditsiooniline turundus on üsna lai kategooria, mis hõlmab mitmeid reklaamimise ja turustamise viise. See on kõige tuntum turunduse tüüp, mis hõlmab endas reklaame, mida iga päev näeme ja kuuleme (Traditional Marketing 2012).

Alates sellest ajast kui inimestel on olnud midagi müüa, on nad tegelenud turustamisega, kuid nende turundusmeetodite tõhusus on läbi tuhandete aastate muutunud, tehnoloogia on aina arenenud ning turundusjuhid on pidanud oma tööd aina efektiivsemalt tegema (Wainwright 2012).

Traditsioonilise turunduse ülemaailmsele levikule maailmas aitas kaasa 1450. aastal Johannes Gutenbergi leiutatud liikuvate metalltähtedega trükipress, mis aitas printida ja levitada infot väga kiiresti. Umbes 200 aastat hiljem, 1730ndatel muutusid populaarseks ajakirjad ning 1839. aastal saatis väga suur edu tavalisi postreid (reklaamlehed). 1867. aastal renditi esimest korda reklaamtahvliit ning see on tänapäeval üks kõige levinumaid reklaamimise viise maailmas (Sealsamas).

Enamik traditsioonilisi turunduskanaleid kuuluvad ühte järgnevast neljast kategooriast: trükised, saated, otsepost ja telefon. Trükiturundus on vanim teadaolev traditsioonilise turunduse vorm. Tänapäeval viitab trükiturundus reklaamidele ajalehtedes, ajakirjades, infolehtedel, plakatitel, flaiertitel jne. (Traditional Marketing 2012).

Saadete alla kuuluvad raadio- ja televisioonireklaamid. Raadioreklaamide kaudu on turustatud juba 20. sajandi algusest ning esimene kommertsringhäälinguraadiosaadete programm lasti eetrisse 2. novembril 1920 (Traditional Marketing 2012). Kaks aastat hiljem algas juba üldine raadioreklaamide laine ning 1933. aastaks kuulus raadioreklaame 55,2% USA elanikest. (Wainwright 2012).

Televisioon võttis reklaamid kiiremini omaks kui raadio, lastes esimese reklaami eetrisse 1941. aastal, vähem kui 10 aastat pärast televisiooni leiutamist (Traditional Marketing 2012). Televisioon muutus populaarsemaks kui raadio, sest lisaks helile edastas televisioon ka pilti, mis mõjus vaatajatele ehk potentsiaalsetele klientidele tõhusamalt (History of ... 2012).

Otsepostiturundus kasutab prinditud trükiseid nagu postkaardid, brošüürid, kirjad, kataloogid ja lendlehed, mis saadetakse tarbijate meelitamiseks neile posti teel. Üks esimesi ja kõige tuntumaid näiteid otsepostist on Ameerika kaubamaja Sears kataloog, mis esimest korda saadeti postiga klientidele aastal 1888 (Traditional Marketing 2012).

Telefoniturunduse eesmärgiks on müüa tooteid ja teenuseid telefoni teel (Sealsamas). 1970ndatel muutus telefoniturundus väga tavaliseks taktikaks toodete ja teenuste pakkumisel ja müümisel (Wainwright 2012). Selline turundusvorm on tänapäeval muutunud rahva silmis väga ebameeldivaks kogemuseks, sest paljud ettevõtted kasutavad väga agressiivseid müügitehnikaid ning helistavad väga ebasobivatel aegadel (Traditional Marketing 2012).

Kuna traditsiooniline turundus hõlmab väga palju erinevaid strateegiaid, kasutab peaaegu iga ettevõtte, kes müüb toodet või teenust, üht või mitut tüüpi traditsioonilise turunduse reklaamistrateegiat. Enamasti sõltub see reklaami vorm ettevõtte olemasolevast turunduseelarvest (Traditional Marketing 2012).

Keskmise suurusega ja suured ettevõtted ja suurettvõtted kasutavad kõige tõenäolisemalt telereklaame. Telereklaamid on rahalisest aspektist tavaliselt kõige kallimad ning hind sõltub reklaami ajalisest pikkusest ning programmitööst. Väga kalli reklaami näitena saab tuua 2012. aasta *Super Bowl*-i ajal näidatud 30-sekundilise reklaami, mis maksis 3,5 miljonit dollarit (see summa ei sisaldanud reklaami tootmiskulusid) (Sealsamas).

Väikeettevõtted, kelle eelarved on piiratud, kasutavad kohalikele elanikele reklaamimiseks enamasti trükiturundust ajalehtedes või uudiskirjades. Mõned investeerivad ka radioreklaamidesse ja kasutavad otseposti (Sealsamas).

1.2. Turundusmeetmestik

Kuigi traditsiooniline turundus on viimastel aastakümnetel palju arenenud, on põhielemendid ikkagi samaks jäänud. Müügimeetodid, mida me tänapäeval kasutame, sõltuvad palju 1960. aastal E. J. McCarthy poolt soovitatud neljas P-st (4P) – hind (*price*), promotsioon (*promotion*), toode (*product*) ja koht (*place*) (Raychale 2018).

Tõhus turundus algab sellest, et ettevõtte tunneb oma toodet ning teab selle häid ja halbu külgi. Selleks võib olla kas immateriaalne teenus või mõni toode, mis vastab sihtturu nõudlusele (Sealsamas). Kõik tooted järgivad loogilist toote elutsüklit ning on oluline, et turundajad mõistaksid ja planeeriks erinevaid etappe ja saaksid hakkama mitmete ainulaadsete väljakutsetega. Väga oluline on mõista neid probleeme, mida toode või teenus üritab lahendada. Tuleb mõista toodet ja selle omaduste kõiki eeliseid teiste sarnaste toodete ees. Lisaks tuleb efektiivselt tuvastada ja mõista toote potentsiaalseid tarbijaid (Martin 2014).

Hinna all mõeldakse raha hulka, mille toote lõpptarbijaja peaks toote eest maksma. Toote hind mõjutab otseselt seda, kuidas toode müüb. See on otseselt seotud sellega, milline on toote tajutav väärtus kliendile, mitte toote objektiivne hind. Kui toote hind on kõrgem või madalam kui selle tajutav väärtus, ei müü toode hästi. Madal hind võib kliendile vihjata, et toode ei ole väga kvaliteetne, kui vastav toode omab alternatiive hinnaklassis. Seetõttu on hädavajalik mõista, kuidas klient toote või teenuse müüki näeb. Kui klient näeb toodet kui väga positiivset ostuotsust, võib toode edukalt müüa ka kõrgema hinnaga kui on selle tegelik väärtus. Kui tootel on kliendile vähe väärtust, võib ning tihti ka peab müüma toodet odavamalt kui on selle tegelik väärtus. Tegurid, mis võivad toote hinda märkimisväärselt suurendada on näiteks toote turustuskavad, väärtusahela kulud ning see, kuidas konkurendid hindavad konkureerivat toodet (Sealsamas).

Traditsioonilise turunduse edukuse võtmeks on paljuski toote või teenuse sattumine sihtgrupi huviorbiiti õigel ajal õiges kohas. Paigutusel on turundusmaailmas väga oluline roll, sest õiges kohas ning õigel ajal reklaamimine suurendab tohutult potentsiaalsete klientide hulka (Raychale 2018). Ükskõik millise kanali kasutamisel on oluline mõista, et kasutatav kanal oleks sobiv toote või teenuse reklaamiseks, hind oleks sobiv ning vajalik informatsioon jõuaks õige sihtgrupini.

On oluline eristada turustamist ja edendamist. Edendamine on kogu turundusfunktsiooni sideaspekt (Sealsamas).

Aastate jooksul on turundamise kontseptsioon arenenud ning toote tähendus on muutunud keerukamaks. Traditsioonilist turundusmiksi on uuesti määratletud ning laiendatud. Traditsiooniline turundusmiks, mis koosnes neljas P-st (toode, hind, koht ja promotsioon), on aastate jooksul olnud väga populaarne. Kui McCarthy selle esimest korda 1960. aastal sõnastas koosnes see hoopis kaheteistkümnest parameetrist, kuid lõpuks vähendati see neljale, mis muutis kogu süsteemi lihtsamaks ja paremini mõistetavaks. Probleemiks muutus aga asjaolu, et mitmed olulised elemendid jäid kasutamata (Martin 2014).

1987. aastal pakkus Kenneth Judd välja viienda P, mis lisati olemasolevale mudelile. Lisatud P tähendas inimesi (*people*) ning selle aluseks oli, et kliendile toote või teenuse pakkujad mängisid olulist rolli õige sõnumi edastamisel ja neil oli ka märkimisväärne mõju kasutajakogemusele (Sealsamas).

Samal aastal, 1987, pakkus Philip Kotler esialgsele 4P mudelile välja kaks täiendavat P-d: poliitiline võim (*political power*) ja avaliku arvamuse kujundamine (*public opinion formation*). Kotleri ettepanek seisnes selles, et välisturule sisenemisel tekib vajadus rahuldada tarbijaid ka sihtturust väljaspool. Nendeks on valitsused, reguleerivad asutused, kaubandusliidud ning veel mõned huvi tundvad rühmitused, kellel on turu üle võimu. Seega oli nende toetuse saamiseks vaja poliitilist võimu ja avaliku arvamuse kujundamist (Sealsamas).

1981. aastal lisasid Booms ja Bitner traditsioonilisele 4P turundusmiksile juurde kolm uut parameetrit, mis olid otseselt seotud teenindustevõtetega. Nendeks olid inimesed (*people*), füüsilised tõendid (*physical evidence*) ja protsess (*process*) (Sealsamas).

Kõige pikema ja ekstreemsema näite turundusmiksi kohta pakkus välja Baumgartner aastal 1991, mis koosnes viieteistkümnest parameetrist: toode (*product*), hind (*price*), koht (*place*), promotsioon (*promotion*), inimesed (*people*), poliitika (*politics*), avalikud suhted (*public relations*), uuringud (*probe*), jaotus (*partition*), prioriteetide määramine (*prioritize*), positsioon (*position*), kasum (*profit*), plaan (*plan*), jõudlus (*performance*), positiivne rakendus (*positive implementation*) (Sealsamas).

McCarthy 1960. aastal välja pakutud traditsiooniline ja ülemaailmselt tuntud 4P turundusmiks on olnud läbi aastate väga populaarne, kuid laiemalt vaadates on 4P turundusmiksi mudel suunatud ettevõtetele ning nende plaanide elluviimiseks. 1990. aastal pakkus Robert Lauterborn välja alternatiivi – 4C turundus, mis on orienteeritud otse tarbijatele. 4C turundus hõlmab endas tarbijat (*consumer*), kulusid (*cost*), kommunikatsiooni (*communication*) ja mugavust (*convenience*) (Smalley 2017). Idee tuleneb R. Lauterborni 1990. aastal kirjutatud artiklist, mis avaldati ajakirjas „*Advertising Age*“ ning milles Lauterborn väitis, et traditsiooniline 4P turundusmudel on oma aja ära elanud ehk asjakohasuse kaotanud ning ei aita enam tänapäeva turundajal tegeleda tõeliste probleemidega. Ta tõi välja muutujad, mis tema arvates sobiksid mudelisse paremini (Sealsamas).

Ta alustas parameetriga „tarbija tahted ja vajadused“ (*consumer wants and needs*), sest mõned ettevõtted kipuvad tootma tooteid, mida tarbijad tegelikult ei taha ja ei vaja (Sealsamas).

Teiseks muutujaks oli „kulu, mis rahuldab“ (*cost to satisfy*), ning see põhines arusaamal, et toote hind peab olema vastavuses selle väärtusega (Sealsamas).

Kolmandaks teguriks oli „ostmismugavus“ (*convenience to buy*), mis on tänapäeva maailmas huvitav arvestades asjaolu, et tänapäeval on pea kõik tooted läbi interneti ööpäevaringselt kättesaadavad ja sellest mugavamalt ostmisviisi on raske välja tuua. Viimaseks muutujaks oli „kommunikatsioon“ (*communication*), mille kohaselt peaks kommunikatsioon olema manipuleeriva reklaami asemel pigem kahesuunaline informatiivne dialoog kliendi ja ettevõtte vahel, mis rahuldaks efektiivselt mõlema osapoole eesmärke (Sealsamas).

4C turundusmiks, keskendudes tarbijatele, astub eemale traditsioonilisest massturundusest ning keskendub pigem nišiturundusele. Massturunduse suunas toodet või teenust arendav ettevõtte vaatleb turgu tihti väga laia pilguga ning seda, mida klient tegelikult tahab ja tootest ootab väga põhjalikult ei jälgita. Ettevõtted kulutavad tarbijatele ja turu-uuringutele väga palju raha, et koguda enda jaoks vajalikku informatsiooni, kuid ka see ei anna alati kõiki vastuseid, sest massiturul on publik väga suur ning igal indiviidil on omad põhimõtted, vajadused ja arusaamad (Sealsamas).

Nišiturundus võimaldab ettevõtetel arendada klientidega peaaegu üks-ühele läbirääkimisi, samuti on rohkem kooskõlastatud jõupingutusi, et mõista, kes klient tegelikult on, mida ta soovib ja millised on tema vajadused. See on suurepärane võimalus avastada turge, kus konkurents on väike ning see võib omakorda osutada väga tulusaks, kui vajadus toote või teenuse järgi on piisavalt suur (Sealsamas).

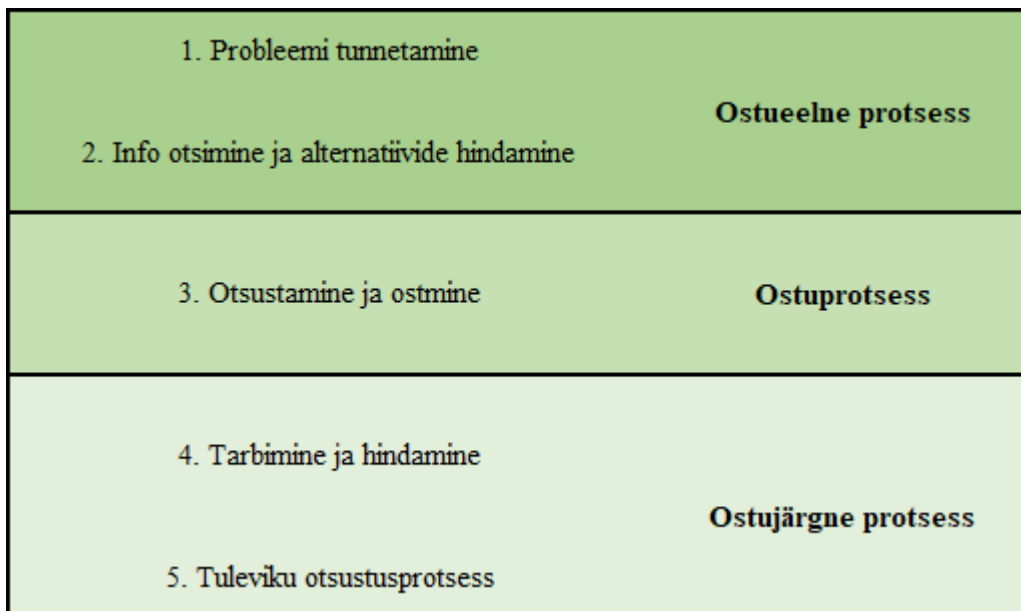
4C turundusmiksi järgi peaksid ettevõtted müüma ainult neid tooteid, mida tarbija soovib osta – seetõttu tuleb põhjalikult uurida tarbijate tahet ja vajadusi. Kui see on selgeks tehtud, tuleb kliente ükshaaval enda poole tõmmata vastupandamatute pakkumistega (Sealsamas).

Seega on turundusmeetmestik, millega sihtturgu mõjutatakse, läbi aastate muutunud ning kasutusel oli algul tootepõhine lähenemine, millele hiljem on lisandunud tarbijapõhine lähenemine.

1.3. Tarbija ostuprotsess

Iga ost on vajaduse tekkimise tulemus. Vajadus võib kujuneda nii sisemiste kui välimiste tegurite mõjul (Kuusik jt 2010: 115). Sisemisteks teguriteks võivad olla lihtsalt nälg või janu ning välimisteks näiteks sõbrad, reklaam, hea pakkumine tootele, kaaslaste surve (Vihalem 2008:83). Inimesel tekib vajadus, kui ta märkab soovitava ja olemasoleva seisundi vahel lahknevust (Kuusik jt 2010: 115). Vajadused on jaotatud kaheks: teadvustatud ja teadvustamata vajadused. Teadvustatud vajadused on pinnapealsed, neile vastab määratud käitumisreaktsioon. Teadvustamata vajadused on peidetud, nende äratamine on turundaja töö (Vihalem 2008: 83). Turundajatel on vaja mõista, milline on tarbija käitumine nii protsessis kui tervikus, kui ka protsessi erinevatel etappidel ning seeläbi leidma iga etapi jaoks õige lähenemise (Sealsamas: 82).

Ostuprotsess koosneb viiest astmest, mis summeeritakse kolmeks – ostueelne, ostuprotsess ja ostujärgne protsess (Joonis 1).



Joonis 1. Ostuprotsessi etapid (Kuusik jt 2010: 115 põhjal)

Ostueelne protsess hõlmab endas probleemi tunnetamist, millele järgneb info otsimine ja alternatiivide hindamine. Järgmine protsess on ostuprotsess, mille sisuks on otsustamine ja ostmine. Kolmandaks ja viimaseks protsessiks on ostujärgne protsess, kus inimene tarbib ja hindab ostetud toodet või teenust ning vastavalt sellele teeb otsuse, kas tulevikus osta seda toodet või mitte (Kuusik jt 2010: 115).

Ostuotsustusprotsessi juures täheldatakse kolm põhitüüpi – laiendatud, piiratud ja harjumustlik. Igaüks neist on protsessiga erinevat moodi seotud. Laiendatud põhitüübi juures kogub tarbija toote kohta võimalikult palju infot, eriti kui tegemist on kallite või tarbija jaoks tundmatu tootega. Piiratud põhitüüp kujutab endast olukorda, kui toode on juba natuke tarbijale tuttav ning iga kord vajatakse selle kohta aina vähem infot. Harjumusliku ostu korral kulutab ostja toote soetamiseks väga vähe aega, sest info on juba varasemalt olemas. Selline tüüp on iseloomulik tarbija jaoks väga tuttavate toodete ostmisel (Vihalem 2008: 82).

1.4. Digiturundus

Turunduse põhimõtteks on alati olnud ühenduda klientidega õigel ajal õiges kohas. Tänapäeval tähendab see seda, et nendega tuleb kohtuda täpselt seal kus nad juba on – internetis. Digiturundus on määratletud mitmete digitaalsete taktikate ja kanalite abil, millega ühendada kliente seal, kus nad veedavad suure osa oma ajast – veebis. Veebisaidilt kuni ettevõtte internetipõhise kaubamärgini – digireklaam, e-turundus, veebibrošüürid jne, kõik need langevad digiturunduse taktikate alla (Alexander 2018).

Eduka digiturundusega tegelevad ettevõtted saavad selge pildi sellest, kuidas iga digiturunduskampaania toetab nende üldisi eesmärke ning sõltuvalt oma turundustrategi eesmärkidest saavad turundajad toetada suuremaid kampaaniaid nende käsutuses olevate tasuta ja tasuliste kanalite kaudu (Sealsamas).

Kanalid nagu veebilehed, blogid ja infograafid saavad palju kasu otsingumootori optimeerimisest (Alexander 2018). Otsingumootori optimeerimine (*Search Engine Optimization* ehk *SEO*) on tavaliste otsingumootorite tulemuste abil veebisaidi liikluse ja kvaliteedi suurendamine (What is SEO). Sotsiaalmeedia turundus propageerib brändi ja sotsiaalmeediakanalite sisu, et suurendada kaubamärgiteadlikkust, liiklust kontol ning loob ettevõtte jaoks potentsiaalseid kliente. Kõige populaarsemad kanalid sotsiaalmeediaturunduses on järgmised:

- Facebook,
- Twitter,
- LinkedIn,
- Instagram,
- Snapchat,
- Pinterest,
- Google+.

(Alexander 2018)

Esimest korda kasutati terminit „digiturundus“ 1990ndatel. Digitaalajastul tõusis interneti populaarsus ning algas Web 1.0. platvormi arendamine, mis võimaldas kasutajatel küll informatsiooni leida, kuid mitte jagada. Ettevõtete turundusosakonnad ei olnud veel kindlad kas internet on parim koht, kuhu laieneda kuna see polnud veel maailmas nii levinud. Kuid juba 1993. aastal loodi esimene klikitav digireklaam ning see tähendas turustamise digitaalajastule ülemineku algust (Monnappa 2018).

1994. aastal sai alguse praegune tehnoloogiahiid Yahoo ning tehti esimene e-kaubanduse tehing läbi e-turu NetMarket. Yahoo edu tõi kaasa muutusi digitaalses turundusruumis, kus ettevõtted optimeerisid oma kodulehti, et need ilmuksid otsingumootorites esimeste tulemuste seas. Kaks aastat hiljem käivitati väiksemad otsingumootorid nagu HotBot, LookSmart ja Alexa (Sealsamas).

Aastal 1997 avati esimene sotsiaalmeedialeht sixdegrees.com. 1998. aastal sündis Google, Microsoft käivitas otsingumootori MSN ning Yahoo tõi turule enda otsingumootori. Aasta 2000 tõi kaasa väiksemate otsingumootorite tegevuse lõpetamise ning internet üleüldiselt muutus järsult ülemaailmselt populaarseks. 2001. aastal lõi Universal Music maailma esimese mobiil-turunduse kampaania. 2002. aastal loodi senimaani väga populaarne töökuulutuste portaal LinkedIn. 2004. aastal tõi Google turule e-kirjade platvormi Gmail ning ilmavalgust nägi sotsiaalmeediakanal Facebook, mis on tänapäeval toodete ja teenuste reklaamimiseks väga populaarne sait. Aasta hiljem, 2005, sündis videojagamissait YouTube, mille Google ostis 9. oktoobril aastal 2006 ära 1,65 miljardi dollari eest. Samal aastal (2006) loodi sotsiaalmeediateenus Twitter ning e-kaubanduse hiid Amazoni käive ületas 10 miljardi dollari piiri. Aasta hiljem, 2007 tõi Apple Inc. turule esimese iPhone-i, mis lõi aluse nutitelefonide ajastule (Sealsamas).

Digitaalturunduse maailm nägi esimest kiiret kasvu aastal 2006, kui liiklus otsingumootorites kasvas 6,4 miljardi otsinguni. Nähes Google-i ja Yahoo meeletut edu lõpetas Microsoft MSN-i kui otsingumootori toetamise ning tõi turule Live Search otsingumootori (Sealsamas).

Digiturunduse üks miinuseid on asjaolu, et ette võetud kampaania efektiivsus ja populariseerimine ning tulemuste maksimeerimine võib võtta väga kaua aega. Kampaania

tulemused on küll suhteliselt kergesti mõõdetavad, aga sageli võib olla raskusi aru saada kas investeering on ennast ära tasunud või mitte (Varrand jt 2017:34).

Digiturunduse üks eeliseid on see, et erinevatele klientidele on võimalik pakkuda erinevaid reklaame vastavalt sellele, millisesse sihtrühma nad kuuluvad. Traditsioonilise turunduse puhul on võimalik seda teha ainult siis, kui sihtrühmad on väga kitsad. (Sealsamas:35). Üheks traditsioonilise turunduse eeliseks on sihtgrupile reklaami suunamise lihtsus, näiteks raadioreklaami mängimine või flaierite jagamine ainult ühes kindlas piirkonnas. Samuti on traditsioonilise turunduse puhul võimalik alles jätta kõik reklaamid paber kandjal, mida on hiljem vajadusel väga lihtne uuesti üle vaadata, digiturunduse puhul võib ettevõtte otsustada, et seda reklaami enam ei ole kasulik näidata ning see kustutatakse igaveseks. Üheks suureks eeliseks on veel reklaamide lihtsus ja arusaadavus, eriti vanema generatsiooni hulgas, kes on sellega juba harjunud ja kes ei pruugi interneti hästi mõista (Cave 2016).

Traditsioonilisel turundusel on ka mitmeid puudusi, näiteks reklaamija ning sihtgrupi vahelise kommunikatsiooni vähesus või täielik puudus. Klientidel on raskendatud tagasiside andmine ning reklaami turule paisanud ettevõtte ei saa selle kohta tagasisidet. Raske on mõista, kas kampaania on olnud edukas või mitte. Samuti on kallid televisiooni- ja raadioreklaamide näitamine ning lisaks peab maksma ka nende koostajatele. Reklaamide maksumus internetis on nendega võrreldes tühised (Sealsamas).

Digiturunduse üks eeliseid traditsioonilise turunduse ees on see, et kohalike klientidele suunatud reklaami on võimalik näidata ka rahvusvahelisel tasemel, laiendades enda ettevõtte haaret. Potentsiaalsetel klientidel on võimalik ise valida, kuidas nad tahavad ettevõtte reklaame vaadata. Ühtedele meeldivad blogipostitused, teistele YouTube video. Traditsiooniline turundus ei anna publikule selles osas valikut. Paljudele inimestele ei meeldi saada enda postkasti tüütuid lendlehti või ebamugaval ajal vastu võtta telefonikõnesid, mille kaudu pakutakse üht või teist toodet või teenust. Läbi interneti on võimalik inimestel peamiselt ise valida, millisele reklaamile nad on vastuvõtlikud ja millisele mitte, olenevalt sellest, milliseid otsinguid nad internetis läbi viivad (Sealsamas).

Üheks digiturunduse suurimaks eeliseks on publikuga suhtlemise võimalus läbi sotsiaalmeediakanalite. On võimalik julgustada kliente külastama kodulehti, lugeda toodete ja teenuste kohta ning neile anda omapoolne hinnang. Sellega seoses on olemas mitmed tööriistad, näiteks Google Analytics, mis lubab ettevõttel kiiret ülevaadet turule paistatud kampaania kohta ning on võimalik teha kiirelt vajalikke muudatusi (Sealsamas).

Digiturundus on suurepärase viisi väikestel ettevõtetel võistelda suurte ettevõtetega. Traditsioonilise turunduse juures on suurtel korporatsioonidel väga suur eelis – rohkem raha, rohkem võimu, rohkem võimalusi. Digiturunduse puhul on vaja lihtsalt pilkupüüdvat ja informatiivset reklaami ning kliendi huvi on garanteeritud (Sealsamas).

Informatsiooni jagamine on suur osa inimloomusest ning sellel on ka väga suur roll digiturunduses, sest internetis on võimalik informatsiooni jagada tuhandetele inimestele lihtsalt ühe hiireklõpsuga, traditsiooniline turundus selle vastu ei saa – lendlehti ja muid trükke on tüütu jagada ja inimesed ei ole tänapäeval sellest enam eriti huvitatud (Sealsamas).

Kuigi traditsioonilise turunduse roll on aastate jooksul järk-järgult vähenenud interneti ja internetiturunduse eeliste tõttu, jääb sellele alati oma roll praeguses ühiskonnas. Paljud siiani traditsioonilised meediakanalid on hakanud kolima üle internetti, kuna potentsiaalsed kliendid on lihtsamini ligipääsetavad ning tooteid ja teenuseid on kergem ja kiirem reklaamida (Varrand jt 2017: 35).

1.5. Turu segmenteerimine ja ostupersoona

Ostjad tahavad pigem kogemusi ja pakkumisi, mis kõnetaksid neid isiklikul tasemel ja ning just turu segmenteerimine on üks suurepärase viisi selle täide viimiseks, taolist taktikat kasutatakse aktiivselt juba 19. sajandi lõpust (Virgillito 2018, Dutta 2018). Sihturu segmenteerimine on turundajate üks tõhusamaid vahendeid sihtgrupiga tegelemiseks, sest läbi selle on lihtsam kohandada kampaaniaid ja keskenduda ainult vajalikule (Dutta 2018).

Turu segmenteerimist või kirjeldada kui protsessi, mille käigus jagatakse potentsiaalsete klientide turg gruppideks ehk segmentideks teatud tunnuste alusel ning nende gruppide liikmetel on grupisisest sarnased tunnused ja omadused. Turu segmenteerimise üheks peamiseks põhjuseks on see, et ettevõtted saavad iga segmenti jaoks luua sellele grupile kohandatud turundusprogrammi ning neid vastavalt sellele teenindada (Dutta 2018).

Turu segmenteerimise kontseptsiooni kujundas Wendell R. Smith, kes oma 1956. aastal avaldatud artiklis „Tooteliikide diferentseerimine ja turu segmenteerimine kui alternatiivsed turundusstrateegiad“ (*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*) täheldas „palju näiteid segmenteerimisest“. (Dutta 2018). Smith väitis oma artiklis, et segmenteerimist võib kirjeldada kui ühe kindla tüki võtmist n-ö turu-tordist, lõigates vertikaalselt üht turupiirkonda ning seejärel toota sellele turupiirkonnale vajaminevaid tooteid selle asemel, et kraapida turu-tordilt ära pealmist kihti ja üritada tegeleda terve turuga korraga (mida ta väitis tegevat ülejäänud diferentseerimisstrateegiad). Tema ideed saavutasid hiiglasliku edu eriti 1950ndate lõpus ja 1960ndate alguses (History of ... 2015).

Turu segmenteerimine aitab tuvastada ettevõtetel toodete tugevused, nõrkused ja arenemisvõimalused. Klientide segmenteerimine võib edukalt näidata kuidas ettevõtte bränd ja kampaaniad töötavad. On võimalik jälgida, kui populaarne on üks või teine toode ühes või teises kliendigrupis, millised strateegiate osad on tugevad, millised vajavad täiendamist ning lihtsamaks muutub ka konkurentidega võistlemine (Sealsamas).

Tänapäeval, mil internetis ostmine on populaarne selle lihtsuse ja suure hulga erinevate toodete kättesaadavuse tõttu peavad ettevõtted eriti suurt vaeva nägema sellega, et pakkuda klientidele võimalikult isiklikku lähenemist. Isikliku lähenemise puudumine võib viia mitmed potentsiaalsed kliendid teistele veebilehtedele paremaid pakkumisi otsima (Virgillito 2018).

Segmenteerimisega soovib ettevõtte mõista, kuidas turg reageerib antud olukorras, näiteks toodete ostmine. Uuringutesse võib paljudel juhtudel lisada ennustava mudeli nii, et üksikisikuid saab grupeerida vastavalt sellele, millised on nende vastused küsitlustele (What is Market...). On neli peamist segmenteerimistüüpi: geograafiline, demograafiline, psühhograafiline ja käitumuslik. (Sealsamas).

Geograafiline segmenteerimine on üldjuhul kõige lihtsam, sest see loob geograafilistel piiridel põhinevad erinevad grupid (Sealsamas). Selleks võivad olla nii riigid, linnad kui ka linnaosad (Virgillito 2018). Kuna potentsiaalsetel klientidel on vastavalt oma geograafilisele asukohale erinevad vajadused, eelistused ja huvid, võib nende asukohtade üldise elustiili ja geograafiliste iseärasuste mõistmine aidata kindlaks teha kus oma tooteid müüa, kus reklaamida ning kus on kõige kasumlikum oma äri laiendada. (What is Market...).

Demograafiline segmenteerimine on üks kõige lihtsamaid ja sagedamini kasutatud segmenteerimise aluseid, sest uurimisküsimused nagu millised on klientide poolt ostetud tooted, kuidas neid kasutatakse ja kui palju raha nende peale kulutatakse on tihti just demograafilisel tüübil üles ehitatud. See tüüp sorteerib potentsiaalsed kliendid elementide nagu vanus, sugu, sissetulek, perekonna suurus, elustiil, rass, ametikoht, rahvus jne järgi (Sealsamas). Demograafilist segmenteerimist kasutatakse peaaegu kõigis tööstusharudes, näiteks autotööstus, ilutooted, elektroonika ja tehnika, rõivad jne, sest see põhineb eeldusel, et klientide ostukäitumist mõjutab suuresti nende demograafiline kuuluvus (Dutta 2018).

Psühhograafiline segmentatsioon võtab arvesse tarbijate käitumise psühholoogilisi aspekte, näiteks elustiil, iseloomuomadused, väärtushinnangud, arvamused ja huvid (What is Market...). Psühhograafiline grupp võib olla ka segu teistest segmenteerimisgruppidest, näiteks vanus ja uskumused/religioon (demograafia) ning nende elukoht (geograafia). Sellised elemendid mängivad sageli rolli inimeste hoiakute ja elustiili kujunemisel (Virgillito). Isiksus ja elustiil mõjutavad suurel määral inimeste ostuotsuseid ja harjumusi. Näiteks hooletult raha raiskaval inimesel võib olla vajadus kliimaseadme või sülearvuti järgi igas toas, kuid samas linnas või isegi samas majas elav teine inimene võib seda pidada mõtlematuks kulutamiseks või isegi luksuseks (What is Market, Virgillito 2018).

Käitumuslik segmentatsioon jagab turge inimeste käitumismustrite ja otsustusprotsesside kaudu, näiteks ostmine, tarbimine, eelistused ja valikud, toodete kasutamine (What is Market, Virgillito). Näiteks nooremad generatsioonid võivad eelistada dušigeele, samas vanemad generatsioonid eelistavad seepi, sest nende nooruses oli see tavaks ning dušigeelid olid kallid või polnud üldse veel saadaval (What is Market...).

Küsitlused aitavad ettevõtetel oma kliente paremini tundma õppida ning mõista – milliseid probleeme nad üritavad lahendada, millised on nende motiivid ja millises maailmaregioonis nad asuvad. Selliste andmete põhjal on võimalik igal ettevõttel luua kas üks või mitu ostupersoona (Mesipuu 2018).

Ostupersoona on põhimõtteliselt ettevõtte ideaalse kliendi poolfiktsionaalne esitus, mis põhineb turu-uuringutel ja tegelikel andmetel ettevõtte olemasolevate klientide kohta. Ostupersoona loomisel tuleb arvesse võtta kliendi demograafilist kuuluvust, käitumismustreid, motivatsioone ja eesmärgesid (What is a Buyer...).

Ostupersonad aitavad paremini mõista ettevõtetel, mida nende kliendid mõtleavad, tunnevad, loodavad, ootavad, planeerivad, usuvad ning mille üle muret tunnevad. Saadava informatsiooni põhjal on ettevõtetel võimalik paremini üles ehitada ja suunata reklaamikampaaniaid erinevatele sihtgruppidele. Potentsiaalsete klientide hulgas tuleks läbi viia küsitlus, et nende kohta võimalikult palju informatsiooni kokku koguda, neid tundma õppida ning mõista. Sellisteks informatsiooniallikateks võivad olla:

- tootmisharuspetsiifilised ajakirjad tänapäeva tarbijate kohta;
- kliendid, kellega on läbi viidud intervjuu ja/või küsitlus;
- ettevõtte kodulehele lisatud küsitlused;
- uurida klientide poolt kasutatud võtmesõnu kodulehel toodete otsingus – saab mõista mida kliendid täpselt otsivad ning seda kasutada ära tulevikus;
- müügiesindajad, kes suhtlevad otse klientidega.

Ostupersoona loomisel tuleb kindlasti arvesse võtta järgmisi parameetreid:

- Karjäär – Mis on nende amet?
- Haridus – Milline on nende haridustase?
- Sissetulek – Milline on nende sissetuleku suurusjärg?
- Geograafiline asukoht – Kus nad elavad?
- Vanus – Kui vanad nad on?
- Sugu – Mis soost nad on?

- Perekonnaseis – Milline on nende perekonnaseis?
- Huvid – Millised on nende huvid? Kus nad aega viidavad?
- Ostueelistused – Kus nad ostlevad?
- Ostumotiiv – Millisel põhjusel toodet ostetakse?
- Ostumured – Millised on nende mured toote ostmise juures?
- Probleempunktid – Milliseid probleeme nad tahavad lahendada?
- Elustiil – Milline on nende tüüpiline päev?
- Ostuharjumused – Kuidas nad ostlevad: kaupluses, telefoni või interneti teel?
- Info otsimine – Kuidas nad toote kohta infot otsivad, kuidas nad ettevõtte leiavad?

(How to ... 2016).

Ettevõtte võib parameetreid ja küsimusi ka lisada vastavalt vajadusele.

Ostupersona peamiseks eesmärgiks on tuvastada ostjate isikuid, kellele soovitakse oma toodet või teenust suunata, end selleks on mõnikord vaja välistada kliendid, kellega koostööd teha ei soovita – selleks võivad ettevõtted luua negatiivse ostupersona. Need on ostjad, kes raiskavad ettevõtte aega ja ressursse ilma igasuguse kavatsuseta midagi endale soetada. Nii-öelda negatiivsed isikud vähendavad ettevõtte kasumlikkust ja häirivad ettevõtte mõistes ideaalse kliendi teenindamist (Buyer Persona).

Ostupersonad täiendavad segmente, pakkudes paremat ja kvalitatiivsemat pilti tüüpilisest kujuteldavast kliendist selles segmendis, elustades nende iseloomu ja väärtusi. Ostupersonad võimaldavad ka ettevõttel luua üksikasjaliku loo selle kujuteldava ideaalse kliendi tegevuse ja motivatsioonide kohta, kombineerides ulatuslikke kvantitatiivseid andmeid, mida kasutatakse segmenteerimisel ja kvalitatiivseid andmeid, mida kogutakse teistest allikatest, näiteks intervjuudest ja fookusgruppidest, mis on kokku pandud vastavatest segmendigruppidest (Sealsamas).

2. UURINGU ANALÜÜS JA TULEMUSED

2.1. AirsoftGO OÜ ettevõtte ja *airsofti* spordiala lühitutvustus

AirsoftGO OÜ loodi 9. mail aastal 2017 Tartus. Ettevõtte looja ja ainuomanik on Joonas Männik. Ettevõtte tegevusvaldkond on kunst, meelelahutus ja vaba aeg, täpsemalt spordiala *airsoft* toodete müük ja rentimine.

Airsoft on adrenaliinirikas militaarne spordiala, mis sai alguse 1980. aastatel Jaapanis vastuseks Ameerika *paintballi* hullusele (What is Airsoft). *Airsofti* eesmärk on tekitada mängijatele võimalikult reaalne võitlusolukord ilma reaalse füüsilise ohuta. Seda spordiala kasutavad ka mitmed erinevate riikide sõjaväed ja politseiüksused treeningute ja õppuste läbi viimiseks (McHale 2017).

Ettevõtte müüb *airsofti* spordialaga seotud tooteid, mille hulka kuuluvad mitmesugused harrastuseks vajalikud riided: püksid, särgid ja jakid, samuti kindad, saapad, kiivrid, seljakotid, kaitseprillid ja näomaskid; lisaks ohutud *airsofti* koopiarelvad, 6mm läbimõõduga ümar plastikust laskemoon, akud ja laadijad ning muud tarvikud. Ettevõtte sooritab müügitehinguid läbi isikliku müügi, läbi internetipoe ning suhtekorralduse. Isiklikku müüki teostavad ettevõtte omanik ning tema äripartnerid ettevõttest Lahingurada OÜ kõikidele spordialast huvitunud klientidele ning ka teistele potentsiaalsetele klientidele. Internetipoodi laekunud tellimused täidab ettevõtte omanik. Läbi suhtekorralduse, millega tegeleb eksklusiivselt ettevõtte omanik, toetatakse näiteks Eesti taktikalist *airsofti* meeskonda nimega *Wortex Airsoft*. Samuti on toetatud üht noort *airsofti* mängijat uute riideelementidega, kelle kamuflaaž tüüpi mänguriided hävisid õnnetuse tagajärjel.

AirsoftGO OÜ on tarninud *airsoftiga* seotud tooteid näiteks Hiiumaa Gümnaasiumile, Valga Avatud Noortekeskusele ning Eesti Kaitseliidule. Samuti on eelmainitud ettevõtte klientideks

ka mitmed Lõuna-Eesti Politseiprefektuuri politseiametnikud, kes on avastanud *airsofti* spordiala kui hea ametialase treenimisvõimaluse.

Ettevõttel on isiklik koduleht, lisaks reklaamib firma ennast läbi sotsiaalmeediakanalite nagu *Facebook* ja *Instagram* ning ettevõtte koduleht, samuti leiab flaiereid ettevõtte kohta mitmes söögikohas, näiteks Metro võileivakohvik ning mitme Tartu Ülikooli ühiselamu fuajees. Peamiseks turundusliku sisu levitamiseks kasutatakse sotsiaalmeediasaiti *Facebook*, kus ettevõtte viib läbi erinevaid mängu ja loose, mille auhindadeks on *airsoftiga* seotud tooted või ettevõtte kaupluse kinkekaardid. AirsoftGO OÜ *Facebooki* lehel on 31. oktoober 2018 aasta seisuga 3362 jälgijat.

2.2. Uurimistöö metoodika

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on paremini tundma õppida ettevõtte AirsoftGO OÜ kliente ning nende põhjal luua ostupersoona. Uurimiseesmärgi saavutamiseks kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit ning selle tarbeks kogus töö autor informatsiooni struktureeritud personaalsete intervjuude abil.

Kvalitatiivne uurimismetoodika valiti, sest see aitab läbi teadmiste ja informatsiooni hankimise paremini mõista inimesi, annab infot nende käitumise ja arvamuste kohta. (Õunapuu 2014: 52). Ostupersoona loomiseks kasutas töö autor kvalitatiivse uurimismetoodika põhimõtteid ning kogus selle jaoks andmeid eelmainitud ettevõtte püsiklientide seas läbi viidud intervjuudest, mis transkribeeriti. Intervjuu küsimused koostati ostupersoona loomisel arvesse võetavatest parameetritest lähtuvalt (lk 17), et saada parim ülevaade AirsoftGO OÜ klientide soovidest, arvamustest ja vajadustest.

Intervjuude analüüsimiseks kasutas autor deduktiivset meetodit (lisa 1). Seda kasutatakse juhul, kui on soov uurida varasemaid nähtusi, mille kohta leidub varasemaid uurimusi või teooriat ning mida kasutatakse kindla empiirilise konteksti uurimiseks või kontrollimiseks. Deduktiivsel sisuanalüüsil tulenevad kategooriad varasematest teoreetilistest materjalidest, mitte uurimistöö andmetest ning autoril on soov testida teooriat (Kalmus jt 2015).

Valimi moodustamisel kuulusid üldkogumisse isikud, kes on ettevõtte AirsoftGO OÜ kliendid olnud vähemalt 6 kuud ning külastavad eelmainitud ettevõtte kauplust vähemalt kord nädalas, arvesse ei võetud asjaolu kas klient jälgib ettevõtet *Facebookis* või mitte. Selgus, et peaaegu kõik eelmainitud parameetrisse sobivad kliendid olid meessoost. Seetõttu moodustati valim laia vanusevahemikuga ainult meessoost isikutest, kes olid aktiivsed *airsofti* spordiala harrastajad ning valmis koostööd tegema.

Intervjuu valimisse kuulus 5 inimest, kuna viienda intervjuueeritava puhul hakkas info korduma. Igauhega neist viidi läbi personaalne intervjuu, mille pikkused varieerusid tunduvalt, sest mõned intervjuueeritavad olid jutukamad ning soovisid võimalikult palju arvamust avaldada ja anda võimalikult palju informatsiooni küsimuste kõikide osade kohta. Personaalsed intervjuud viidi läbi vahemikus 10. – 11. oktoober ning intervjuude pikkus oli keskmiselt 7 minutit. Kõikide intervjuueeritud isikute nimed on muudetud, et tagada nende anonüümsus. Intervjuu algas intervjuueeritavate demograafilise ja geograafilise kuuluvuse määramisega, millele järgnes kõikidele töö autori poolt koostatud küsimustele vastamine. Kõik vastused salvestati intervjuueerija nutitefonis oleva helisalvestuse rakendusega ning iga intervjuu salvestati transkribeerimise lihtsustamiseks eraldi. Transkribeerimiseks kasutati tekstitöötlusprogrammi Microsoft Word 2016 ning operatsioonisüsteemi Windows 10 meediarakendust *Movies & TV*.

Tabelis 1 on esitatud intervjuueeritud isikute nimed (muudetud), sugu, vanus, elukoht, haridustase ning perekonnaseis. Esitatud tabelist selgub, on ettevõtte AirsoftGO OÜ klientideks on peamiselt *airsofti* spordiala harrastavad mehed, kes on vanusevahemikus 15-43 aastat ning elavad Tartu linnas või Tartu maakonnas. Intervjuueeritavate vanusevahemiku ulatus on lausa 28 aastat, mis näitab, et *airsofti* spordiala on populaarne peaaegu igas vanuses.

Tabel 1. Intervjuueeritud isikute iseloomustus (koostatud autori poolt)

Nimi (muudetud)	Vanus	Sugu	Elukoht	Haridus	Suhteseis
Georg	43	Mees	Tartu	Keskeriharidus	Abielus
Mihkel	33	Mees	Tartu	Keskeriharidus	Abielus
Rauno	23	Mees	Tartumaa	Kõrgharidus omandamisel	Vallaline
Karl	17	Mees	Tartu	Keskharidus omandamisel	Vallaline
Timo	15	Mees	Tartu	Põhiharidus omandamisel	Vallaline

Põhiküsimused koostati ostupersoona loomiseks arvesse võetavate parameetrite alusel. Lisaküsimusi ei esitatud, sest põhiküsimused katsid kõik vajaliku. Läbi viidud intervjuude põhiküsimusteks olid:

- Kui aktiivseks Te peate enda elustiili?
- Kuidas kuulsite AirsoftGO OÜ ettevõtet?
- Miks eelistate osta tooteid meie käest? (Lähtudes aspektidest näiteks hind, asukoht, tootevalik, klienditeenindus jne)
- Milliseid tooteid sooviksite ettevõtte tootevalikus rohkem näha?
- Kuidas Te tooteid kasutate? (Kas näiteks *airsofti* spordiala harrastamiseks, tagaaias märki laskmiseks või muul eesmärgil?)
- Kuidas jõuate ostuotsuseni? Kes otsustamises osalevad?
- Millised on Teie mured toote ostmise juures?
- Kas Te soovitaksite ettevõtet sõbrale?

Ostupersoona loomisel arvesse võetavad parameetrid nagu haridus, elukoht, vanus, sugu ja perekonnaseis on välja toodud tabelis 1. Intervjuude analüüsimisel tekkinud kategooriad on kokku viidud ostupersoona parameetritega (lk 17) ning on ära toodud tabelis 2. Kategooriad „Ettevõttesse ja tootevalikusse suhtumine“, „ostuotsuse osalised“ ja „eelised ostmisel“ on sisse toodud parema ülevaate saamiseks kliendist.

Tabel 2. Kategooriad ja koodid

Kategooria	Kood
Elustiil	Aktiivne elustiil
	Keskmiselt aktiivne elustiil
Info otsimine	Sõbrad
	Internet
	Juhuslik
Ettevõttesse ja tootevalikusse suhtumine	Rahulolu ettevõttega
	Tootevalikuga rahulolu
Ostu eesmärk	Spordiga tegelemine
	Märki laskmine
Ostukoht	Parkimine
	Kaugus kesklinnast
	Pood vs E-pood
	Alternatiiv
Ostuotsuse osalised	Jõuab üksi otsusele

	Sõbrad
	Vanemad
	Tiimikaaslased
Eelised ostmisel	Hind
	Klienditeenindus
	Tellimuse sooritamise võimalus
Vastuväited ostmisel	Poe suurus
	Toodete paigutus poes
	Lahtioleku kellaeg
	Kriitika internetipoe kohta

2.3. Intervjuude analüüs

Järgnevalt on välja toodud intervjuus esitatud küsimuste vastuste analüüs küsimuste kaupa, mis on kooskõlas ostupersona loomisel arvesse võetavate parameetritega. Eesolevas uurimistöös on transkriptsioonid kaldkirjas ning tsitaatides kasutatud kombinatsioon /.../ tähistab antud tsitaadi lühendamist. Tsitaatide lühendamine võib ette tulla juhul, kui küsimusele vastamine on natuke kõrvale kaldunud ning intervjuueeritav on rääkinud küsimusele rohkem juurde kui tegelikult vaja oli. Töö autori kommentaarid, märkused ja täiendused on märgitud nurksulgudes [].

a. Elustiil

Elustiil on *airsofti* spordiala harrastajatel erinev – on üldiselt väga aktiivseid inimesi ning on ka neid, kes tegelevad *airsoftiga* professionaalsel tasemel.

Üldiselt väga aktiivne olen. Spordi koha pealt lemmikspordiala on airsoft, sellega tegelen praktiliselt igapäevaselt, seega üsna aktiivne. (Georg)

Mina pean enda elustiili väga aktiivseks. Tegelen palju spordiga ning on palju muid huviseid, mis mind aktiivsena hoiavad. (Mihkel)

Suurem osa intervjuueeritud kliente ei ole enda sõnul kõige aktiivsema elustiiliga, kuigi nad on aktiivsed *airsofti* mängijad. Samuti selgus, et noorem generatsioon veedab *airsofti* spordiala kõrvalt veedab palju aega arvuti taga.

Pea enda elustiili mitte eriti aktiivseks, põhimõtteliselt ainult airsoft. Käin trennides ja mängudel ja see on minu jaoks täiesti piisav. Muidu veedan muu aja kodus arvuti taga. (Karl)

Suhteliselt keskmiseks pea enda elustiili /.../ hoian tegevuses ennast ja peale airsofti spordialaga tegelemist käin ka vahelduva eduga jõusaalis. /.../ Arvuti taga veedan ka liiga palju aega kui tegelikult hea oleks. (Rauno)

Mu elustiil pole eriti aktiivne. Olen palju arvutis, mängin arvutimänge ja nii. Käin vahepeal ka tennis ja muidugi airsofti mängudel, seal saab päris palju liigutada. (Timo)

Selgus, et *airsofti* harrastajate hulgas on nii aktiivseid kui ka keskmiselt aktiivseid inimesi. Nii mõnelgi on *airsofti* spordiala üks väheseid aktiivseid tegevusi, millega oma vaba aega sisustatakse.

b. Info otsimine

Iga alustava ettevõtte jaoks on kriitiliselt tähtis, et info ettevõtte kohta leviks võimalikult palju ja võimalikult kiiresti, olgu selleks internet või traditsiooniline suust suhu info levik. Võib ka juhtuda, et ettevõtte peale satutakse täiesti juhuslikult. AirsoftGO OÜ kliendid avastasid ettevõtte juhuslikult, nii internetist informatsiooni otsides kui ka sõbralt-sõbrale soovitusel kaudu. Kaks intervjueeritavat sattusid AirsoftGO OÜ ettevõtte poodi tänu sõbra käest saadud soovitusel.

Sõber ja äripartner rääkis, tema kuulis sellest ettevõttest ja siis soovitas ka mul see üle vaadata. (Mihkel)

AirsoftGO ettevõttest sain teada tegelikult ettevõtte omaniku käest, kes on sõber /.../ sõber oli just poe püsti pannud ja oli vaja sellest sõna välja saata, siis rääkis sellest mulle /.../ (Rauno)

Intervjueeritavatest noorim sattus uuritava ettevõtte kodulehele, kui tal oli plaanis hakata *airsofti* spordialaga tegelema ning otsis internetist informatsiooni *airsofti* tooteid müüvate poodide

kohta. Kuna vajalikke tooteid müüva poe külastamiseks ta teise linna ei tahtnud sõita, siis otsustas ta üle vaadata Tartus asuva AirsoftGO OÜ ettevõtte kaupluse.

Googeldasin Eesti airsofti poode, leidsin selle poe kodulehe, vaatasin ringi seal ja päris hea valik tooteid oli /.../ kuna ise elan Tartus ja siin palju poode pole ja Tallinna ka ei tahtnud sõita selleks, siis mõtlesin, et lähen kohale ja vaatan täpsemalt. (Timo)

Vahel avastatakse erinevad poed ja ettevõtted täiesti juhuslikult ja just nii saidki kaks intervjuueeritavat tuttavaks AirsoftGO OÜ ettevõttega. Üks neist kuulis Tartu linnas ringi käivat juttu uue poe kohta ning teine sattus kauplusesse juhuslikult trenni suundudes.

/.../ kuulsin linna peal juttu, et on uus pood tehtud lahti ja oli vaja minna külastama loomulikult. (Georg)

Kui tulin Lahingurajale trenni, siis nägin, et nad on hakanud koostööd tegema ja nii ma nende ettevõttega tuttavaks saingi. (Karl)

Seega võib ettevõtet leida mitut erinevat moodi – sõbra soovitusel, internetist infot otsides või isegi puhtjuhuslikult. Intervjuudest selgub, et AirsoftGO OÜ klientide hulgas on natuke kõikidest näidetest, kuid enamus küsitletutest leidsid ettevõtte ikkagi kas sõbra käest kuuldes või juhuslikult linnas liikudes.

c. Ettevõttesse ja tootevalikusse suhtumine

Kõik intervjuueeritavad olid antud ettevõttega väga rahul ja soovitasid seda nii sõpradele kui ka teistele *airsofti* spordiala harrastajatele.

/.../ Kuna ma ise olen kvaliteediga väga rahul, siis olen soovitanud ja olen ka kohanud inimesi, kes on samuti soovitusel peale kohale jõudnud. (Georg)

/.../ kui ma mingi ettevõttega rahul olen, siis jään selle kliendiks ja ei hakka mujalt tooteid otsima /.../ olen ka juba [ettevõtet] soovitanud [sõpradele] (Mihkel)

/.../ mulle endale meeldib ja arvan, et sõpradele meeldiks ka. (Karl)

/.../ sõbrad on ka juba poes käinud asju vaatamas ja meile väga meeldib kõik. (Timo)

Ettevõtte jaoks on äärmiselt oluline, et klientidele pakutav tootevalik oleks võimalikult suur ja mitmekülgne, sisaldades palju alternatiivtooteid. Enamus intervjuueeritavaid olid kõne all oleva ettevõtte tootevalikuga väga rahul.

/.../ Valiku koha pealt olen üldiselt väga-väga rahul /.../ kõik see mis koha peal hetkel on, üldiselt on vägagi rahuldav. /.../ ausalt öeldes ei oska öelda, et mida peaks rohkem olema, praegu siin seda nimekirja täiendada mina enda poolt ei näe mõtet, et mind kõik rahuldab. (Georg)

Tootevalik on hea, kui midagi vaja on, siis saab siit selle kohe kätte /.../ Ei oskagi öelda kohe, ei oska midagi välja tuua, kõik vajalik on põhimõtteliselt siin olemas. (Karl)

/.../ tootevalik on ka palju suurem kohe /.../ Ei oskagi kohe öelda, ma pole airsoftiga nii kaua tegelenud, aga kõik tundub olemas olevat mis vaja – riided, relvad [airsoft-koopiad], sihikud ja nii edasi. Spordialaga alustamiseks on see hea koht. (Timo)

Kuigi üldpildis ollakse ettevõtte tootevalikuga rahul, siis selgus, et mõnel on soovitusi tootevaliku laiendamise osas.

Tootevalik on sobiv, kõike saab mida vaja /.../ võib-olla midagi raskerelvadest [airsoft-koopiad] juurde. Praegu on airsofti poole pealt jäädud kergemate asjade peale ehk siis on piiratud automaatide ja vintpüssidega, oleks vaja raskemaid versioone, näiteks kuulipildujaid. (Mihkel)

Tootevalik on väga hea /.../ ei tea kas rohkem tooteid tahaks näha, siis läheks kohe väga kirjuks asi ära, aga võib-olla erinevat värvi tooteid. Näiteks vestid ja vööd ja taskud, praegu kõik enamasti rohelised või mustad. Ma tean, et on ka beeži värvi ja muid, võib-olla sortimendi värvivalikut pigem laiendada. Võib-olla võiks nad müügile tuua ka mõned matkatooted. (Rauno)

Ettevõtte tootevalikuga on kõik intervjueeritavad üldiselt rahul, kuigi selgus, et on veidike ka arenguruumi. Soovitakse tootevalikus näha rohkem *airsofti*-relvi ning varustuse mitmekülgust, eriti värvi osas.

d. Ostu eesmärk

Intervjuudest selgus, et *airsofti* spordiala harrastajad ostavad *airsoftiga* seotud tooteid peamiselt kahel eesmärgil: *airsofti* spordiga tegelemiseks ning tagaaias märki laskmiseks (ehk harjutamiseks). Kõik intervjueeritavad kasutavad tooteid *airsofti* spordialaga tegelemiseks, kolm neist sihtotstarbeliselt ainult selleks.

Minu tagaaias märki laskmise päevad on möödas, mina tegelen airsoftiga professionaalsel tasemel, seega kasutan sihtotstarbeliselt. Soetades toote läheb see käiku mängul, purke mina sellega ei lase, et kõik kaup mis ma siit ostan on minul mängimiseks vajalik. (Georg)

Ostetud tooteid kasutan just nimelt ainult airsofti harrastamiseks. (Mihkel)

Tooteid kasutan ikka ainult airsofti spordi jaoks, niisama märklauda kodus ei lase. (Karl)

Kõiki ostetud tooteid kasutan airsoftiga tegeledes /.../ (Rauno)

Kasutan nii airsofti mängimiseks /.../ (Timo)

Leidus ka neid, kes lisaks spordi harrastamisele lasevad tagaaias märki, kas siis harjutamiseks või lihtsalt lõbu pärast.

Paar korda on ka juhtunud, et olen tagaaias purke lasknud, aga seda seetõttu, et väike sugulane tahtis näha kuidas relvad [airsoft-koopiad] töötavad ja tahtis ise ka kätt proovida. (Rauno)

/.../ kui tagaaias märki laskmiseks. Harjutama ju peab, siis ongi hea enda aias natuke proovida. Mängus ei pruugi olla nii palju sihtimiseks aega ja siis ongi hea kui kodus asja natuke käppa saanud. (Timo)

Intervjuudest selgus, et *airsofti* tooteid kasutatakse eelkõige sihtotstarbeliselt sportimiseks, kuid leidis ka neid, kes kasutavad spordialaga seotud tooteid märki laskmiseks nii harjutamise kui ka lõbu eesmärgil.

e. Ostukoht

Ostukoha juures peeti oluliseks parkimisvõimaluse olemasolu ja kaugust kesklinnast ehk poe üldist asetust Tartu linnas. Intervjueeritavad tõid välja, et kõne all oleva ettevõtte praeguses asukohas on väga head parkimisvõimalused – palju ruumi ning parkimine on tasuta.

/.../ praeguses asukohas on alati ruumi kuhu auto rahulikult jätta /.../ (Georg)

/.../ parkimiskohti ka palju ja tasuta ning selle pärast ei pea muretsema. (Rauno)

Lisaks parkimiskohtade olemasolule suunati tähelepanu ka sellele, et AirsoftGO OÜ ei asu kesklinnast väga kaugel ning auto omanikel on lihtne ja kiire kohale jõuda.

/.../ ja ta [ettevõtte pood] ei ole sugugi kaugel, ainult paari kilomeetri kaugusel Raekoja platsist, ehk siis täiesti mugav /.../ (Georg)

/.../ ja iseenesest on siit kesklinna ainult paar kilomeetrit ning inimesele, kes liigub autoga ei ole see mingi vahemaa. (Mihkel)

Kesklinn ei ole kaugel tegelikult, niiet autoga liikujatel päris lihtne ja kiire siia tulla. (Rauno)

Suunati tähelepanu ka sellele, et kui ettevõtte asuks oma kauplusega näiteks suuremas kaubanduskeskuses nagu Lõunakeskus, siis seal leiduks mitmeid teisi Lõunakeskuse külastajaid, kes ei ole *airsoftist* huvitatud ning on seal poes lihtsalt ringi vaatamas ja see segaks neid kliente, kes on toodetest huvitatud ja tahaksid nende kohta müüjalt rohkem teada saada. Samas arvatakse ka, et kaupluse asumine näiteks Lõunakeskuses aitaks palju kaasa ettevõtte arengule.

/.../ kui see oleks näiteks Lõunakeskuses, siis kindlasti oleks seal mitte päris huvilisi, vaid noh, kuna see on spetsialiseerunud pood, siis siin ei tahaks näha inimesi, kes on

lihtsalt möödajalutajad ja segavad kaubaga tutvumist. Vaid tuled kohale, alati on müüjal võimalus sinuga tegeleda nii kaua kui sa vajad seda. Ei näe neid segajaid ja see on just väga hea aspekt, et koha peal saad nagu üldiselt täiesti rahulikult tutvuda nii kaubaga kui muuga /.../ (Georg)

Tahaks tegelikult üht airsofti poodi näha Lõunakeskuses, sest seal rohkem ruumi ja palju rahvast, aitaks ehk poele palju kaasa. (Rauno)

Kuigi tänapäeval on populaarne sooritada kõik oma ostud internetist põhjusel, et see on mugav, kiire, lihtne ning ei pea isegi diivanilt püsti tõusma, selgus läbi viidud intervjuudest, et intervjuueeritavad eelistavad omale tooteid osta pigem koha pealt, mitte ettevõtte e-poest.

Kõik tooted soetan endale koha pealt. (Georg)

Kõik mis mul vaja läheb soetan nende füüsilisest poest /.../ (Mihkel)

/.../ käin Lahingurajal trennis ja siinsamas on ka pood, siis saab kõik siit ära osta. (Karl)

/.../ Nende kodulehel käin küll vaatamas, millised tooted saadaval on ja kas midagi juurde on tulnud mida mul vaja läheks, aga ostud sooritan ikka kõik koha peal. (Rauno)

Internetist vaatan valmis mis ma omale tahan ja siis lähen koha peale ostma. (Timo)

Kõikide positiivsete aspektide kõrvalt tuli välja, et esialgu võib esineda probleeme poe üles leidmisega, kuna pood asub kitsal tänaval ning uks ja maja ise ei ole kõige pilkupüüdvamad.

Kuna see asub kitsal tänaval ja maja ei ole just kõige pilkupüüdvam, siis niisama siia ära eksida pole võimalik – sa pead teadma, kus pood on. Alguses oli mul isegi raske ust üles leida. (Rauno)

Poodi oli natuke raske leida, sest väga kitsas tänav ja pole siinkandis väga käinud, aga ema lõpuks leidis üles selle koha. (Timo)

Suureks konkurendiks AirsoftGO OÜ-le ning ka teistele Eesti ettevõtetele airsofti maastikul on Poola airsofti e-pood nimega Gunfire, mida paljud Eesti ja Euroopa kliendid eelistavad enda

riigi poodidele. AirsoftGO OÜ üritab hindade poolest Gunfire-le konkurentsi pakkuda Eesti turul, et kodumaised harrastajad eelistaksid Eesti ettevõtet välismaa omale.

Kuna Eestis selliseid väga suuri airsofti poode pole, siis enamused eelistavad tellida välismaalt, eriti Poolast, kus asub 8 aastat järjest Euroopa parimaks airsofti poeks valitud Gunfire. Olen märganud, et AirsoftGO võistleb hindade suhtes väga tihedalt Gunfire-ga, hoides hinnad samasugused nagu neil on, võib-olla mõni toode on paar eurot kallim. (Rauno)

Intervjuudest selgus, et kliendid peavad väga oluliseks poe asukohta, eelkõige iseenda mugavuse pärast. Samuti on klientide sõnul positiivne suur parkimiskohtade olemasolu ning aspekt, et parkimine on tasuta. Samas on probleeme poe üles leidmisega, kuna ettevõtte asukoht ei ole kõige käidavam ning pilkupüüdvam piirkond. Kõik intervjuueeritavad sooritavad oma ostud koha pealt, mitte internetist, samas ettevõtte e-poodi kasutavad paar klienti toodetel silma peal hoidmiseks.

f. Ostuotsuse osalised

Ostuprotsessi puhul kaalutakse mitme alternatiivtoote plusse ja miinuseid ning tehakse lõppkokkuvõttes ühe või teise toote ostmise otsus. Sageli ei tehta ostuotsuseid üksinda, vaid kaasatakse kas elukaaslane, sõbrad või vanemad. Käesoleva uurimistöö jaoks kogutud intervjuueeritavate vastustest selgus ka, et suurt rolli mängivad otsustusprotsessis meeskonnakaaslased.

Leidub *airsofti* harrastajaid, kes tunnevad hästi iseennast ning ei sõltu endale vajalikke tooteid valides teiste inimeste mõjutustest – ostuotsuseni jõutakse üksi.

Ostuotsuseni jõuan ise, ei räägi kellegagi läbi. Kui endal idee tuleb pähe, siis lähen ja ostan. (Mihkel)

Ostuotsuseni jõuan ise, kui idee pähe tuleb, siis kohe lähen ja ostan. Vanematega läbi ei räägi ja nende käest raha ka ei küsi, teenin ise ja kulutan selle airsofti peale. (Karl)

Sõbrad on olulised, seeläbi hinnatakse nende nõu ja arvamust ka otsustusprotsesside käigus.

Natuke ehk sõbrad mõjutavad, küsin neilt ka vahepeal nõu mis nemad arvavad ühest või teisest tootest ja kas nemad ostaksid selle. Samuti annan mina neile nõu /.../ (Rauno)

Nooremad kliendid, kes sõltuvad oma vanematest rahaliselt, ei oma muud valikut, kui kõik oma ostumõtted ning plaanid vanematega läbi rääkida.

No ostu mõte tekib ikka mul ise, aga kuna raha saan vanematelt, siis tuleb nendega arutada kas saan osta või mitte. Vajadusel nad ka ikka toetavad, nad muidugi ei saa aru miks selliseid asju vaja on, aga kuna nende sõnade järgi ajab see mind arvatist välja, siis nad on ikka selle poolt olnud. (Timo)

Airsoftiga professionaalsel tasemel tegeledes tuleb ette olukordi, mil on tarvis oma tiimikaaslastega arutada, kas üks või teine toode on kasulik ainult temale või koguni tervele tiimile. Seetõttu võib indiviidi otsustusprotsessi mõjutada terve meeskonna arvamus.

/.../ aga küll on minu klubi liikmed, kellega me peame nõu, et kas üht või teist asja on otstarbelik endale soetada või lausa tervele meie tiimile. Viimane meie ost oli näiteks võtsime tervele tiimile selle firma kaudu raadiosaatjad, mida oli siis seitse tükki korraga, et võiks siis öelda, et minu tiimikaaslased mõjutavad minu ostuotsuseid mingil määral /.../ (Georg)

Intervjuu vastustest selgus, et *airsofti* tarvikute ostmisel kaasatakse teisi inimesi, nii sõpru, vanemaid kui ka tiimikaaslaste ostuprotsessi. Leidub ka harrastajaid, kes tunnevad väga hästi ennast ja seda, mida neil antud olukorras vaja on ning ei sõltu toodete valimisel kõrvalistest isikutest.

g. Eelised ostmisel

Ettevõtted võistlevad tihedalt klientide nimel, pakkudes erinevaid soodustusi ning tooteid, millega turul eristuda. Eelised on seega ettevõtte jaoks olulised ning samuti ostupersona koostamise jaoks. Käesolevas uurimistöös luubi all oleva ettevõtte kliendid leiavad, et

AirsoftGO OÜ hinnad on võrreldes teiste sama tüüpi poodidega odavamad ja atraktiivsemad, säilitades toodete kvaliteedi ning suurepärase klienditeeninduse.

/.../ hind on alati olnud hästi sõbralik võrreldes teiste teenusepakkujatega. Et hinnaga olen üsna rahul. (Georg)

/.../ loomulikult hind on kas sama või siis odavam kui konkurentidel ja isegi kui mõni toode võib natuke kallim olla, siis üldine pakett kompenseerib selle ära kõik. (Mihkel)

Hinna poolest on üsnagi head hinnad /.../ (Karl)

Poel on ka sooduskoodid, mis on väga positiivne, saab hinda veelgi madalamaks /.../ hind on alati väga atraktiivne olnud (Rauno)

/.../ siin on palju soodsamad hinnad (Timo)

Toodi välja ka fakt, et ostu sooritamisel on võimalik kasutada sooduskoodi, mis viivad kliendi sõnul niigi hea hinna veelgi madalamaks.

Poel on ka sooduskoodid, mis on väga positiivne, saab hinda veelgi madalamaks /.../ (Rauno)

Klienditeenindusega on kõik kliendid väga rahul. Poodi sisenedes ootab ees suur valik tooteid ning asjatundlik müüja, kes oskab nõu anda ja tooteid soovitada.

/.../ alati on müüjal võimalus sinuga tegeleda nii kaua kui sa vajad seda /.../ (Georg)

/.../ hea teenindus, väga viisakas /.../ (Mihkel)

Klienditeenindus on alati suurepärane olnud. Kohale minnes ootab ees asjalik müüja, kes teab millest ta räägib ja oskab kohe soovitada ka /.../ Klienditeenindus on kiire ja sõbralik, kõik saab kätte mis vaja. (Rauno)

Mitmed intervjueritud kliendid tõid välja asjaolu, et AirsoftGO OÜ ettevõtet külastades saab sisse anda ka tellimusi toodetele, mida ettevõttel parasjagu koha peal ei ole. Tooded saab ruttu kätte ning kliendi vajadused rahuldatud.

/.../ oli vaja soetada endale koha peal polnud, aga siis jõudsimme kokkuleppele ja kõigest nädalaga oli see poeletil olemas ehk siis tellimuse peale, mingit ettemaksu ei pidanud maksuma. (Georg)

/.../ ma ei ole veel näinud sellist asja mida mul on vaja, aga selle ettevõtte tootevalikus pole ja kui isegi juhtub selline asi, et ei ole, siis tellimise peale saab kõik kätte. (Mihkel)

/.../ kui mõni toode otsas peaks olema mida vajan, siis saab alati tellimuse sisse anda ja nii saan toote mõne päeva pärast kätte. (Karl)

Kui vajalikku toodet pole, siis saad tellimuse sisse panna ja mõne päeva pärast toode kohal. (Rauno)

AirsoftGO OÜ ettevõttel on klientide hinnangul suurepärased hinnad võrreldes teiste samasuguse teenuse pakkujatega. Samuti ollakse väga rahul klienditeenindusega, mis on klientide sõnul viisakas ja professionaalne. Suureks plussiks toodi ka asjaolu, et on võimalik anda sisse tellimusi toodetele, mis ettevõtte tootevalikust puuduvad.

h. Vastuväited ostmisel

Igal ettevõttel, tootel ja teenusel on omad plussid ja miinused. Kõne all oleva ettevõtte kliendid leidsid, et ka AirsoftGO OÜ ettevõttel on puudusi, peamiselt nende tavapoega seoses. Kõik poed on erineva suurusega ning mahutavad erineva arvu tooteid. AirsoftGO OÜ kliendid leidsid, et ettevõtte poe ruumid on liiga väiksed arvestades, kui palju tooteid on müügil. Samuti võib poe väikestes ruumides tekkida ruumipuudus, kui poodi otsustab külastada väga suur arv huvitatud kliente.

Võib ehk öelda, et ettevõtte poe pindala on natuke väike, liiga palju tooteid sellise väikse ruumi kohta kus ta asub. (Mihkel)

Üks asi, mis mind natuke häirib on see, et poe ruumid on suhteliselt väiksed. Kui palju kliente korraga poes, siis võib tekkida kerge ruumipuudus ning see on natuke ebamugav. /.../ pood on väike, aga tooteid tegelikult väga palju /.../(Rauno)

Sõltudes suuresti poe suurusest ja toodete hulgast selgus intervjuust, et toodete paigutus tavapoes ei ole kõige paremini korraldatud. Pood on väike ning tooteid palju, tihti ei leia kliendid üles just seda, mida vaja on, sest tooted on liiga tihedalt üksteise kõrvale paigutatud.

/.../ poe ruumid on suhteliselt väiksed /.../ aga tooteid tegelikult väga palju ja tihedalt üksteise kõrvale ära pakitud ja seetõttu vahepeal ei märkagi neid asju mis vaja /.../ (Rauno

Poes ringi vaadates vahepeal ei leiagi kõiki neid tooteid üles mis mul vaja oleks, sest need on nii üksteise kõrvale paigutatud, raske on leida. (Timo)

Klientide jaoks on oluline, et pood oleks avatud võimalikult kaua. Intervjuudest järeldus, et kliendid sooviksid, et ettevõtte kauplust hoitaks õhtuti kauem lahti.

Pood võiks natuke kauem lahti olla, vahepeal pannakse minu arust liiga vara kinni. (Georg

Mind tegelikult häirib see, et poe lahtiolekukellaajad päriselt ja need mis internetis on ei kattu. Paar korda on juhtunud nii, et lähen keset päeva, aga uks lukus, silti ega midagi pole. Seda on juhtunud ainult käputäis kordi, pole kõige suurem probleem, lihtsalt veidike häiris. (Rauno)

Ükskord tahtsin õhtupoole minna poodi, aga see oli selleks ajaks juba kinni pandud. Tegemist polnud üldse hilise ajaga, niiet võiks poodi natuke kauem lahti hoida. (Timo)

Kui otsida internetist infot toodete kohta, mis huvi pakuvad, siis esmamulje loomisel on ettevõtte e-poel väga suur roll. Üks intervjuueeritav leidis, et tema arust on AirsoftGO OÜ ettevõtte e-poe toodete kategoriseerimine natuke puudulik, vajalikke tooteid on vahepeal raske leida ning see võib tekitada frustratsiooni.

Natuke kritiseeriks internetipoodi selles osas, et vahepeal on mõnd spetsiifilist toodet raske üles leida, sest kategooriaid natuke vähe – mõned on puudu ja siis märkad, et on kuidagi üldiselt pandud mõni väiksem toode suuremasse kategooriasse. (Rauno)

Intervjueeritavad oskasid näiteks tuua poe suuruse ning asjaolu, et poe ruumide väikeste mõõtmete kohta on neil liiga palju tooteid (suur tootevalik on tegelikult positiivne), need on üksteise kõrvale liiga tihedalt paigutatud ning võib olla raskusi vajaliku toote märkamisega. Probleemiks oli ka kaootiline kaupluse lahtioleku aeg. Viiest intervjueeritavast üks tõi ka välja, et ettevõtte e-pood ei ole kõige paremini optimeeritud tootekategooriate osas, et pakkuda parimat kasutajakogemust.

2.4. Analüüsi tulemus

Kuna ostupersoona sooks määrati mees, siis ostupersoona nimeks sai Kristjan.

Vanus: 15-45

Elukoht: Eesti Vabariik

Sugu: mees

Haridustase: ei ole oluline

Elustiil:

- On pigem aktiivne, sportliku eluviisiga

Info otsimine:

- Peab oluliselt sõpradelt ja äripartneritelt saadavat infot
- Otsib ja võrdleb informatsiooni internetis

Ettevõttesse ja tootevalikusse suhtumine:

- On ettevõtte ja tootevalikuga rahul ning soovitaks seda ka teistele

Ostu eesmärk:

- Ostab sihtotstarbeliseks kasutamiseks või märki laskmiseks

Ostukoht:

- Peab oluliseks parkimist ning asukohta, kuna eelistab osta tooteid kauplusest kohapealt

Ostuotsuse osalised:

- Kaasab sõpru, vanemaid ja tiimikaaslasi, kuid võib otsuseid teha ka üksi

Eelised ostmisel:

- Peab eeliseks hinda, sooduskoode, head ja professionaalset klienditeenindust ning tellimuste esitamise võimalust

Vastuväited ostmisel:

- Näeb probleeme poe lahtiolekuajas, poe suuruses ja tootevaliku paigutuses ja internetipoes tootekategooriates

KOKKUVÕTE

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks oli ettevõtte AirsoftGO OÜ ostupersoona loomine. Töö teoreetilises osas käsitleti ostupersoona loomise teoreetilisi aluseid. Töö empiirilises osas tutvustati ettevõtet AirsoftGO OÜ ning loodi ka kiire ülevaade spordialast, mille toodete müümisele ettevõtte on keskendunud. Lisaks anti ülevaade uurimistöö metoodikast ja teostati analüüs, mille tulemusena loodi ettevõtte ostupersoona.

Empiirilises osas kasutas töö autor uurimiseesmärgi saavutamiseks kvalitatiivset uurimismeetodit deduktiivse lähenemisega. Andmete kogumiseks viidi läbi struktureeritud personaalsed intervjuud viie AirsoftGO OÜ püsikliendiga. Valim koosnes inimestest, kes on olnud eelmainitud ettevõtte kliendid vähemalt 6 kuud.

Intervjuude tulemused transkribeeriti ning vastuste analüüsimiseks kasutati deduktiivset meetodit. Empiirilise osa analüüsimise käigus tekkis seitse kategooriat (mille alla tekkisid ka koodid): elustiil, info otsimine, ettevõttesse ja tootevalikusse suhtumine, ostu eesmärk, ostukoht, ostuotsuse eelised, eelised ostmisel ja vastuväited ostmisel. Tulemuste alusel loodi üks ostupersoona.

Elustiili kategooria analüüsimisel selgus, et AirsoftGO OÜ kliendid on pigem aktiivsed ja sportliku elustiiliga. Infot nii ettevõtte kui toodete kohta saadakse nii sõpradelt kui äripartneritelt, samuti otsitakse ja võrreldakse informatsiooni internetis. Kõik kliendid olid üldkokkuvõttes nii ettevõtte kui tootevalikuga rahul, kuid oli ka soovitusi tootevaliku laiendamise osas. Intervjuudest selgus, et ostu eesmärk jagunes kaheks: tooteid osteti sihtotstarbeliselt spordialaga tegelemiseks ning nii lõbu kui ka harjutamise eesmärgil märki laskmine.

Ostukoha juures pidasid kliendid oluliseks kaupluse asukohta ning fakti, et parkimiskohti oleks palju ning see oleks tasuta. Kaks vanemat klienti, kes ei ole aktiivsed internetikasutajad, eelistavad saada infot toodete kohta koha pealt ning ka kõik oma ostud sooritada kaupluses.

Kuigi ka noorem generatsioon eelistab osta kõik tooted poest koha pealt, kasutavad nad internetipoodi toodetega tutvumiseks ning end tootevalikuga kursis hoidmiseks. Ostuotsustusprotsessi kaasatakse mitmeid kõrvalisi isikuid. Viiest intervjueeritavast kaks jõuavad ostuotsusele üksi ning kedagi teist protsessi ei kaasanud. Üht klienti mõjutasid palju tema tiimikaaslased, kellega toodete ostu üle arutatakse ning veel üks kaasab otsustusprotsessi oma sõpru. Intervjueeritavatest noorim sõltub rahaliselt palju vanematest ning tema ainus valik on kõik ostuideed vanematega läbi arutada.

Ostueelisteks pidasid kliendid ettevõtte soodsamaid hindu võrreldes konkurentidega. Positiivne oli ka sooduskoodide olemasolu ning hea ja professionaalne klienditeenindus. Üheks suureks eeliseks peeti veel tellimuste kiiret ja lihtsat esitamist toodetele, mis ettevõtte tootevalikust puudusid.

Vastuväidetena toodi välja kaootiline kaupluse lahtiolekuaeg. Samuti nähti probleeme poe suuruses, mis on toodete koguse kohta liiga väike ning ka toodete halvas paigutuses ehk klientidel tekkis probleeme vajalike toodete märkamisega. Sel puhul aga tuli appi klienditeenindaja, kes selle probleemi lahendas. Üks intervjueeritustest tõi välja ka asjaolu, et ettevõtte internetipoes on samuti liiga vähe tootekategoriaid ning on probleeme vaja minevate toodete üles leidmisega.

Kuna kõik intervjueeritud ettevõtte kliendid olid meesoost, määrati ostupersona sooks mees. Ostupersona elukohaks märgiti Eesti Vabariik, kuna AirsoftGO OÜ on Eesti ettevõtte, kõik intervjueeritud kliendid elasid Eestis ning olid Eesti kodakondsusega. Klientide suure vanusevahemiku tõttu ei saanud määrata ostupersonale kindlat ametit ega haridustaset.

Käesoleva uurimistöö raames loodud ostupersona aitab ettevõtte AirsoftGO OÜ arengule kaasa, kuna läbi viidud intervjuudest tuli välja palju olulist informatsiooni ettevõtte plusside ja miinuste kohta pikaajaliste klientide vaatepunktist.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Alexander, L.** (2018). *What Is Digital Marketing?* [WWW]
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (20.10.2018).
2. *Buyer Persona. What is a Buyer Persona?* [WWW]
<https://www.shopify.com/encyclopedia/buyer-persona> (13.09.2018).
3. **Cave, J.** (2016). *Digital Marketing Vs. Traditional Marketing: Which One Is Better?*
[WWW] <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing> (21.09.2018).
4. **Dutta, A.** (2018). *Market Segmentation – Definition, Bases, Types & Examples*
[WWW] <https://www.feedough.com/market-segmentation-definition-basis-types-examples/> (21.10.2018).
5. *History of Segmentation.* (2015).[WWW]
<https://datablog.visualdna.com/2015/01/27/history-of-segmentation/> (19.10.2018).
6. *History of Traditional Marketing Techniques – Paper 1 Di Fan.* (2012). [WWW]
<https://imgcwp.wordpress.com/2012/03/20/history-of-traditional-marketing-techniques-paper-1-di-fan/> (16.09.2018).
7. *How to Develop a Buyer Persona for Your Brand.*(2016). [WWW]
<https://bcama.com/how-to-develop-a-buyer-persona-for-your-brand/> (24.10.2018).
8. **Kalmus, V., Masso, A., Linno, M.** (2015). [WWW] <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (03.11.2018).
9. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printshal, I.**
(2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk
10. **Martin.** (2014). *7Ps of Marketing | Additional Elements of Marketing Mix* [WWW]
<https://www.cleverism.com/7ps-additional-aspects-marketing-mix/> (28.09.2018).
11. **Martin.** (2014). *Understanding the Marketing Mix Concept – 4Ps* [WWW]
<https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/> (28.09.2018).

12. **McHale, T.** (2017). *Why Are Airsoft Weapons Used in Military Training?* [WWW] <https://mygunculture.com/airsoft-weapons-used-military-training/> (04.11.2018)
13. Mesipuu, B., (2018). Kuidas sotsiaalmeedia abil ostupersonat luua? [WWW] <https://milos.ee/kuidas-sotsiaalmeedia-abil-ostupersonat-luua/> (03.11.2018).
14. **Monnappa, A.** (2018). *The history and evolution of Digital Marketing* [WWW] <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (01.10.2018).
15. **Raychale.** (2018). *Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?* [WWW] <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/> (01.10.2018).
16. **Smalley, T.** (2017). *What Are The 4Cs Of Marketing?* [WWW] <https://www.tsmalley.com/blog/what-are-the-4cs-of-marketing/> (19.10.2018).
17. *Traditional Marketing.* (2012). [WWW] <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html> (25.10.2018).
18. **Varrand, M., Velk, H., Jõeleht, E., Kesküll, M., Pärnaste, K., Hass, J., Jakobson, J., Kask, K., Oden, Siiri., Saarts, L., Adamson, S.** (2017). *Digiturunduse ABC.* Tallinn. 172 lk
19. **Vihalem, A.** (2008) *Turunduse alused* Tallinn: Külim. 308 lk
20. **Virgillito, D.** (2018). *What is Market Segmentation? Learn How to Segment Your Customers* [WWW] <https://www.oberlo.com/blog/market-segmentation> (30.10.2018).
21. **Wainwright, C.** (2012). *The History of Marketing: An Exhaustive Timeline [INFOGRAPHIC]* [WWW] <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/the-history-of-marketing-an-exhaustive-timeline-infographic.aspx> (26.09.2018).
22. **Williams, I.** (2017) *Personas vs. Segments – What’s the Story?* [WWW] <https://www.meltwater.com/blog/personas-vs-segments-whats-the-story/> (28.09.2018).
23. *What is a Buyer Persona?* [WWW] <https://www.buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona> (17.10.2018).
24. *What is Airsoft?* [WWW] <https://firstandonlyevents.co.uk/what-is-airsoft/> (04.11.2018)

25. *What is Market Segmentation? Different Types Explained* [WWW]
<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/> (08.10.2018).
26. *What is SEO?* [WWW] <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo> (01.10.2018).
27. **Õunapuu, L.** (2014) *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 211 lk

LISAD

**Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning
juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, Lauri Männistu

sünniaeg 2. aprill 1995,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö
Ettevõtte AirsoftGO OÜ ostupersoona loomine,

mille juhendaja on Birgit Maasing,

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

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

Lõputöö autor _____
(allkiri)

Tartu, _____
(kuupäev)

Juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)