Google: kaalutlevad eestlased teevad enne ostu põhjaliku uurimistöö

12 years ago- 26.11.2013 By AM

Esmaspäeval Eestis käinud Google´i esindajad esitlesid Ülemiste Citys esimest korda Google'i tarbijakäitumise uuringu Consumer Barometer 2013 tulemusi Baltimaade kohta. Arvutimaailm käis uurimas, mida siis eestlaste kohta teada saadi.

Uuringu põhjal on eestlaste ostuotsused väga kaalutletud. Enne toote soetamist tehakse Internetis põhjalik taustauuring. Samas pole ükski turg eriti unikaalne - inimesed maailmas otsivad üsna sarnaselt ja tegemist on pigem inimpsühholoogiaga, kuidas kauba suhtes ostuotsuseid langetatakse. Google'i Baltikumi ärisuuna arendusjuht Vytautas Kubilius ütles Arvutimaailmale, et eestlased on siiski üsna aktiivselt Internetti ostuotsuste tegemisel kasutav rahvas, aga alati ei tähenda see, et kohe ka e-poest ostma hakatakse. Ta tõi näite autoostust: peaaegu kunagi ei osteta autot e-poest, vaid otsitakse mitu kuud infot erinevate mudelite ja varustuse kohta. "Poodi läheb väga teadlik ostja," lisab Kubilius, "ostma hakatakse juba siis, kui erinevate mudelite kohta on kõik vajalik teada."

Eesti kaasati Google'i uuringusse esimest korda ning küsitluses osales rohkem kui 2000 internetikasutajat.

„Kõikide kategooriate lõikes tegi 73% vastanutest ostueelseid uuringuid internetis, mis on veel kõrgem tulemus kui Euroopa ühe suurima e-kaubanduse turul Ühendkuningriikides, kus vastav näitaja on 69%," kommenteeris Kubilius tulemusi, "42% eestlastest uurisid tooteid ja teenuseid Internetis isegi enne tavakaubandusvõrgust ostu tegemist. Ühendkuningriigis on vastav näitaja kõigest 29%. See näitab selgelt, kui oluline on Eesti ettevõtete jaoks tugev esindatus Internetis, kui nad tahavad jõuda tarbijani ja pakkuda neile toote või teenuse kohta teavet," lisas Kubilius.

Consumer Barometer 2013 näitab, et internetis tehtavad uuringud on määrava tähtsusega isegi nendes kategooriates, kus enamik oste tehakse tavakaubandusvõrgu vahendusel. „Näiteks ei mängi rolli see, et enamik mobiilseadmete ostjatest ja mobiilsidelepingute sõlmijatest teevad neid asju

"tavakaubanduses" - vastavalt 87% (mobiilseadmed) ja 64% (mobiilsidelepingud). Vaatamata sellele tegid 42% mobiiltelefoni ostjatest ja 53% mobiilsidelepinguga liitujatest enne ostuotsuseni jõudmist interneti taustauuringu. See tõestab taas, et eesti internetikasutajad on harjunud veebis oste tegema ja teavet koguma, mis tähendab, et e-turundus ja veebis kohalolek peaks Eesti ettevõtete jaoks olema märksa suurema tähtsusega," lausus Kubilius ja lisas, et laialt levinud arvamus, et e-turundusest on kasu ainult ettevõtetel, kes müüvad oma kaupu internetis, ei pea enam paika.

Eestis kasutab internetti 77% elanikkonnast. 32% Eesti internetikasutajatest ostavad veebist kaupu või teenuseid. Mõnes ärisektoris on e-kaubanduse osakaal väga kõrge. Näiteks 81% hotellibroneeringutest, 75% puhkuse- ja 72% ärilendudest ning 75% autokindlustustest ostetakse veebis.

Muidki huvitavaid võrdlusi sektorite ja riikide kaupa leiab aadressilt www.consumerbarometer2013.com.

Google'i uuringujuht Thomas Utzinger lisas, et Consumer Barometer vaatleb ka seda, milliseid seadmeid netikasutajad teabe kogumiseks kasutavad. Paistis, et telefonide kasutamine teabe otsimiseks on eestlaste seas juba võrdlemisi levinud. Eestis on juba 38% inimestest nutitelefoni omanikud, Ühendkuningriigis on see näitaja 62%. Samuti juhivad eestlased 17%-ga regiooni tahvelarvuti kasutamist. Lätis on see näitaja 14%, Leedus 9%.

Tema sõnul on mobiilsed seadmed mõnedes sektorites saanud juba väga oluliseks. Näiteks turismis kasutavad väga paljud mobiile, kuid määravaks pole siin mitte ostmine mobiiliga, vaid ostuotsuse tegemine. "Inimesed otsivad lähimaid kohti, nende jaoks on oluline aadressi või piletiinfo saamine, mitte kohe ostmine," ütles Utzinger. Uringujuhi sõnul on ekraanide puhul oluline nende roll kasutaja jaoks. Kui suuremalt ekraanilt otsitakse ja ostetakse, siis mobiiliekraanilt otsitakse olulist infot kas asukoha- või ajapõhiselt: mis kohad on läheduses, mis ajal algab kinoseanss jne. Ostma veel nii palju väikeselt ekraanilt ei kiputa. Ehkki ka selles osas on areng toimumas.

Üks valdkond, milles Eesti aga pole nii tugevalt esindatud, on toidukaupade ostmine e-poest. Siiamaani pole see populaarseks saanud, sest uuringu järgi olid toidukaupu ostnud vaid 1% Eesti e-ostjatest. Suurbritannias näiteks on see protsent 16. Põhjus on võib-olla a traditsioonides, aga põhiliselt selles, et Eesti poed ei paku veel väga e-ostu võimalust toidupoes.

Consumer Barometer alustas Baltimaade uuringu ettevamistust kaks aastat tagasi. Põhjus, miks nii hilja alustati, oli Google´i esindajate sõnul selles, et kauges peakorteris ei tahetud uskuda, et siin on ka turg piisavalt arenenud ja huvitav. Samas reklaami- ja turunduspartnerid avaldasid survet see uuring ka siin ära teha, sest tulemused annavad online-reklaamijatele ja turundajatele palju infot kohaliku ostja käitumise kohta.

"Consumer Barometer annab ettevõtetele tõeliselt olulist teavet näiteks selle kohta, milliseid tooteid otsitakse rohkem veebist ja milliseid muudest kanalitest ja kas tarbijad kasutavad konkreetse tootekategooria puhul teabe kogumiseks nutitelefone, lauaarvuteid või tahvelarvuteid, ning ka selle kohta, kui pikalt enne mingi toote ostu teavet kogutakse. Tänapäeva maailmas on sellise teabe analüüsimine oluline, nagu ka mõistmine, kuidas netikasutajad veebi oma ostuotsuste tegemiseks kasutavad, sest nii on ettevõtetel võimalik tarbijate vajadustele vastu tulla," võttis Google'i uuringujuht Thomas Utzinger uuringu kokku.

Nüüd aga tulemustest. Mida siis Eesti inimesed online- is ostavad? Selgub, et...

- 81% - hotellibroneeringuid
- 36% - mobiiliteenuseid
- 13% - mobiiltelefone
- 41% - arvutiriistvara
- 52% - puhkusereise
- 75% - lennureise
- 75% - autokindlustust
- 30% - raamatuid
- 5% - lilli
- 1% - toiduaineid
- 58% - kinopileteid
- 18% - mööblit
- 14% - jalanõusid

jne.

Küsimusele, miks Eesti on paljude Google´i teenuste osas jäänud viimaste sekka ja on tihti saanud nö lubatud maade hulka palju hiljem kui isegi Läti ja Leedu, ei osanud Google´i esindajad vastata. Ostukäitumise poolest pidid Eesti inimesed olema täiesti normaalsel Euroopa tasemel ja põhjust meid millestki ilma jätta pole. Nö lansseerimisjärjekorra paikapanejad on suures firmas teised inimesed, kes seekord Eestis ei käinud.

- Uudised

- Tarkvara
- Lahendused