

## Lõputöö lühikokkuvõte

Asutus <i>(eesti ja inglise keeles)</i>	Tallinna Tehnikaülikool Tallinn University of Technology
Õppekava	BDMR02/15
Autor	<b>Anna Borovikova</b>
Juhendaja	Kristo Krumm
Töö pealkiri <i>(eesti keeles)</i>	<b>Automatiseeritud müügipakkumiste segmenteerimine efektiivsuse tõstmise eesmärgil IPF Digital Estonia OÜ näitel</b>
Töö pealkiri <i>(inglise keeles)</i>	<b><i>Automated sales offers segmentazing for effective purpose on the example of the IPF Digital Estonia OÜ</i></b>
Töö lühikokkuvõte <i>(eesti keeles, 1-2 lk)</i>	

Antud lõputöö teemaks on „Automatiseeritud müügipakkumiste segmenteerimine efektiivsuse tõstmise eesmärgil IPF Digital Estonia OÜ näitel“. Automatiseeritud müügipakkumised on robokõned ehk tavalised kõnesalvestused, mida saab juhtida programmi abil ning mida kasutatakse klientide väljaminevate kõnede jaoks.

Lõputöö eesmärk on hinnata, kuidas mõjutab automatiseeritud müügipakkumiste segmenteerimine ettevõtte müügikõnede tulemuslikkust, lähtudes erinevate kliendisegmentide ootustest ja vajadustest. Lõputöö uurimisküsimusteks on:

1. Kas ettevõtte saab roboti abiga paika pandud müügieesmärke täita?
2. Kas tulemuslikkust saab mõjutada automatiseeritud müügipakkumiste segmenteerimisega?
3. Kuidas läheneda automatiseeritud müügipakkumistega igale kliendirühmale individuaalselt? Kas sellisel juhul tarbijad konverteeruvad paremini lepingusse ehk kas kasum suureneb?

Autor on automatiseeritud müügipakkumiste projekti käivitaja ning vastutav isik, mistõttu on see tema oluliseks tööülesandeks. Robokõnede kõnesalvestusi koostab autor ise, tuginedes oma varasemale turundus- ja müügikogemusele. Lõputöö uurimismeetodiks on eksperiment. Tegu oli kahe erineva eksperimendiga. Esimeses eksperimendis seostati erinevas vanuses kliendirühmi ning müügipakkumisi omavahel ning teises eksperimendis kasutati kliendi sugu ning prooviti aru saada, milline kõnesalvestus missugusele soole paremini sobib.

Eksperimendi lõpuks tekkisid autoril järgnevad järeldused ja vastused uurimisküsimustele:

1. Automatiseeritud müügipakkumised on väga efektiivseks meetodiks, kuna nende abil on võimalik helistada 1500 kliendile minutis.
2. Tegemist on väga odava sisseostetava teenusega. Üks kõneminut maksab 0,08 eurot.
3. Robot on telemarketingi töötajatega võrreldes loonud rohkem lepinguid.

Võtmesõnad: automatiseeritud müügipakkumised, turunduse automatiseerimine, segmenteerimine, müük, klientidele lähenemine.