

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Pia-Lotta Toom

**ANALÜÜS JA ETTEPANEKUD MÜÜGIEFEKTIIVSUSE
SUURENDAMISEKS STUDIO MODERNA OÜ'S**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE,
peaeriala ettevõtetmajandus

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7714 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Pia-Lotta Toom

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154509BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: pia_lotta@hotmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. MÜÜGIEDENDUS JA PROMOTSIOONI VORMID	6
1.1. Müügitoetuse olemus	6
1.2. Müügitoetuse meetodid.....	9
1.3. Promotsiooni vormid	10
2. MÜÜGIEFEKTIIVSUSE ANALÜÜS ETTEVÕTTES STUDIO MODERNA OÜ	13
2.1. Uurimisobjekti tutvustus, eesmärk ja meetoodika.....	13
2.2. Dormeo madratsikampaaniate efektiivsuse analüüs	17
2.3. Kampaaniate mõju madratsite müügile	22
2.4. Järeldused ja ettepanekud	26
KOKKUVÕTE	30
SUMMARY	32
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	35
LISAD	37
Lisa 1. Dormeo madratsite müügiedenduskulude ja tulude ülevaade	37
Lisa 2. Dormeo madratsikampaania plakat 23.04–03.06.2018	39
Lisa 3. Dormeo madratsikampaania plakat 30.07–09.09.2018	40

LÜHIKOKKUVÕTE

Müügiedenduse tegevused on laialt rakendust leidvad meetodid, mida kasutatakse peamiselt kliendi ostuotsuse mõjutamiseks ning toote väärtuse tugevdamiseks. Lõputöö teema püstitus tuleneb aspektist, et väga palju on uuritud kampaaniate efektiivsust, aga mitte müügiedenduskampaaniate mõju sellele eelnenud ja järgnenud nädalate müügitulemustele. Töö eesmärgiks on välja selgitada rahalise ja mitterahalise müügiedendusmeetodiga toetatud kampaaniate mõju Dormeo madratsite müügile ettevõttes Studio Moderna OÜ.

Eesmärgi saavutamiseks uurib autor 2018. aasta 36-nädalast müügiperioodi, mille jooksul toimus kaks kuuenädalast müügiedenduskampaaniat. Autor kasutab korrelatsioonanalüüsi madratsite müügiedenduskulude ja müügitulude vahelise seose leidmisel, et määratleda, kumb on edukam, kas rahalise või mitterahalise müügiedendusmeetodiga toetatud madratsikampaania, võttes arvesse ka müügiplaani täituvust.

Analüüsimisel selgub, et madratsite müügiedenduskampaaniad on mõjutanud tarbijaid ostu ümber ajastama. See ilmneb just kampaaniatele eelnenud ja järgnenud nädalate puhul, mil oli näha müügi langust alla keskmise taseme. Kampaania perioodidel on müügi kasv protsentuaalselt suurem kui kulude kasv, seega võib tulemust pidada edukaks ning kampaaniate mõju müügile on positiivne.

Uuringu põhjal võib väita, et flaierite jagamine enne kampaaniat ning välireklaami kasutamine mängivad olulist rolli kampaania eesmärgi saavutamisel. Tulemustele tuginedes soovitab autor Studio Moderna OÜ'l uurida, millist mõju iga müügiedendusmeetod avaldab, et nii kampaania ajal kui ka välisel perioodil neid mitmekülgsemalt ja kasumlikumalt rakendada. Lisaks sellele leiab autor, et rahalise müügiedendusmeetodiga toetatud kampaania on efektiivsem võrreldes mitterahalise meetodiga. Kliendid eelistavad kohest rahalist kasu kingitusele, mille puhul seisneb risk teadmatusest, kas see tarbijale meeldib.

Võtmesõnad: müügiedendus, müügitoetus, müügikampaania, korrelatsioonanalüüs.

SISSEJUHATUS

Iga ettevõtte luuakse eesmärgiga teenida kasumit. Valitakse välja sobiv toode või teenus, määratakse hind, leitakse müügikoht ning viis, kuidas seda potentsiaalsete klientideni viia. Võimalusi, kuidas müügiobjekti tarbijatele tutvustada on mitmeid, varieerudes suuresti hinna ja efektiivsuse poolest. Müügi genereerimist on oluline planeerida, selle kulgu hinnata ja analüüsida.

Peaaegu alati kui tegemist on projektipõhise tegevusega, olgu see siis seotud töö või vaba ajaga, ilmnevad teatud mõõdikud edukuse hindamiseks. Spordis võib võrrelda oma tulemusi kaasvõistlejate tulemustega. Äritegevuses on üldiselt töötajatele seatud eesmärgid ja nende töö hindamine põhineb vastavalt nende võimetele neid eesmärke saavutada. Reklaam ja müügi edendused ei tohiks olla erandid. Oluline on määratleda kuidas turundusprogramm töötab ja mõõta selle tulemuslikkust. (Belch, Belch 2018, 613)

Studio Moderna on juhtiv e-kaubanduse ja klientide otseteeninduse platvorm Kesk- ja Ida-Euroopas. Ettevõtte on kuues erinevas müügikanalis tegutsev mitmete kaubamärkide omanik. Studio Moderna OÜ planeerib ning analüüsib oma toodete müügikampaaniaid ning lisaks jälgitakse iga kaubamärgi müügiplaani täituvust. Töö teemapüstitus tuleneb aspektist, et ettevõtte ei hinda kampaaniate mõju tavapärasele müügile ehk milline muutus toimub müügitulemustes enne ja pärast kampaaniat. Autor leidis, et väga palju on uuritud kampaaniate efektiivsust, aga mitte kampaaniate mõju sellele eelnenud ja järgnenud nädalate müügitulemustele. Eelnevalt väljatoodud põhjustest tulenevalt on lõputöö uurimisprobleem: kas ja kuidas Dormeo madratsite müügi edenduskampaaniad mõjutavad tarbijaid madratsi ostu ümber ajastama.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada rahalise ja mitterahalise müügi edendusmeetodiga toetatud kampaaniate mõju Dormeo madratsite müügile ettevõttes Studio Moderna OÜ. Autor uurib 2018. aasta 36-nädalast perioodi, mille jooksul toimus kaks kuuenädalast madratsite müügi edenduskampaaniat, et leida, kas ja kuidas kampaaniate mõjul ajastatakse madratsi ostu ümber. Autor kasutab korrelatsioonanalüüsi madratsite müügi edendusikulude ja müügitulude

vahelise seose leidmisel, et välja selgitada, kumb on edukam, kas rahalise või mitterahalise müügiarendusmeetodiga toetatud madratsikampaania, võttes arvesse ka müügiplaani täituvust.

Töö eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- Uurida erinevate allikate põhjal müügiarendust, tutvuda müügiarenduse olemusega ning rahalise ja mitterahalise müügisoodustamise meetoditega.
- Viia läbi korrelatsioonanalüüs müügiarenduskulude ja tulude vahelise seose leidmiseks, et hinnata, millise müügiarendusmeetodiga toetatud kampaania on edukam, võttes arvesse ka müügiplaani täituvust.
- Vaadelda 36-nädala madratsite müüki sh kampaaniate tulemusi ja hinnata, kuidas kampaaniad mõjutavad müüki.
- Uuringu põhjal teha järeldusi ning anda ettevõttele soovitusi müügiefektiivsuse tõstmiseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeses ehk teoreetilises osas käsitleb autor müügiarenduse olemust ja meetmeid, keskendudes peamiselt müügiarendusele. Autor toob välja rahalise ja mitterahalise müügiarenduse meetodid ja nende mõju tarbija ostuotsusele. Töö teine osa koosneb uurimisobjekti tutvustusest. Autor selgitab uurimisprobleemi, uuringu olemust ja eesmärgi ning uuringumeetodit. Seejärel tutvustab autor kahte Dormeo madratsikampaaniat, viib läbi müügiarenduskulusid ja tulusid võrdleva analüüsi, hindab rahalise ja mitterahalise müügiarenduse meetodi kasutamise tulemuslikkust, võttes arvesse müügiplaani täituvust. Viimaks toob autor välja järeldused ning teeb ettevõttele uuringu põhjal ettepanekuid müügiefektiivsuse suurendamiseks.

Infoallikadena kasutab autor peamiselt ingliskeelseid teadusartikleid, mis on ilmunud viimase 10 aasta jooksul. Täiendava materjalina on töös kasutatud raamatuid, mis keskenduvad müügiarendusele ja selle meetmetikule.

1. MÜÜGIEDENDUS JA PROMOTSIOONI VORMID

Üldiselt võttes on turunduse eesmärk juhtida turundusmeetmestikku, mis klassikalises käsitluses sisaldab 4P-d: toodet, hinda, müügikohta ja müügiedendust (*product, place, price, promotion*), ning luua tarbijatega pikaajaline vastastikku kasumlik suhe, mitte lihtsalt müüa oma toodet (Kuusik *et al.* 2010, 16). Ettevõtted püüavad saavutada oma reklaami- ja turunduseesmärke mitmesuguste promotsiooni vormide kaudu. Nendeks on reklaam (*advertising*), isiklik müük (*personal selling*), müügitoetus (*sales promotion*), suhtekorraldus (*public relations*) ning otseturundus (*direct marketing*) (Kuusik *et al.* 2010, 239). Käesolevas töös keskendub autor just müügiedendusele ning selle vormidele, suurema tähelepanu alla on neist võetud müügitoetus.

Ajal, mil konkurents suureneb pidevalt ja enamik ettevõtteid rakendab müügiedenduse tegevusi, on väga tähtis olla esimene ja uuenduslik (Alavuk *et al.* 2015). Definitsiooni kohaselt tähendab müügi soodustamine kõiki müügiedendamise meetmeid, mis stimuleerivad tarbijate, müügikohtade ja ettevõtte müügipersonali lühiajalisi käitumisviise (Shimp, Andrews 2013, 512). Müügiedendus on üks parimaid vahendeid vanade klientide hoidmiseks ning uute ligimeelitamiseks (Genchev, Todorova 2017, 181), see võib olla mis tahes ergutus tootjatele, jaemüüjatele ja isegi mittetulunduslikele organisatsioonidele, et ajutiselt muuta brändi tajuvat hinda või väärtust (Shimp, Andrews 2013, 512). Müügiedendus on palju laiem mõiste kui vaid reklaam. See on turunduskommunikatsioon, mis reguleerib ostjate ja müüjate suhtlemist, info edastamist ja vastuvõtmist kliendi ostuotsuse mõjutamiseks. (Kuusik *et al.* 2010, 236)

1.1. Müügitoetuse olemus

Konkurentsivõimeline keskkond sunnib pakkujaid pidevalt kasutama erinevaid turundusvahendeid ja -strateegiaid, et võita uusi kliente ning kasvatada nende kasumlikkust (Genchev, Todorova 2017, 181). Müügitoetus kujutab endast tegevusi, mille abil püütakse lühiajaliselt suurendada kauba väärtust ostja silmis. Kui reklaam annab põhjuse poodi minna, siis müügitoetus annab põhjuse tooteid osta. Tõhusal müügitoetusel on kaks peamist funktsiooni: informeerida ja motiveerida. (Kuusik *et al.* 2010, 254) Erinevalt reklaamist, mida peetakse

pikemas perspektiivis mõjukamaks ja mis sobib kõige paremini ostja suhtumise parandamiseks ning ühtlasi ka brändi väärtuse suurendamiseks, on müügitoetus lühiajaline ja suuteline mõjutama käitumist, mitte hoiakuid. Müügitoetus on stiimul, mis paneb inimesi tegutsema. Oma olemuselt kutsub see esile edasilükkamatust, mis paneb teatud aja jooksul ostu sooritama või muud moodi tegutsema. (Egan 2015, 196) Iseenesest ei ole müügitoetuse eesmärgiks kogu tarbimismahu suurendamine, vaid pigem on küsimus ostu ajastamises (Kuusik *et al.* 2010, 255).

Turundajad kasutavad suure osa oma eelarvest müügiedendusele, et tugevdada või täiustada tarbijate arusaama oma toote väärtusest, mis omakorda suurendab müügimahtu (Teng 2009). Paljud turundajad on endale teadvustanud, et lühiajalise müügi kasvuga tegelikult kahjustatakse tarbija silmis brändi väärtust. Kui vaadata tooteid, mis kasutavad alatihti allahindlusi ja muid hinnasoodustusvõtteid, siis on näha, et tarbijad ei väärtusta mitte brändi, vaid ostavad seda toodet, mis on parajasti odavam. (Kuusik *et al.* 2010, 255) Müügitoetus ei suuda kompenseerida halva väljaõppega müügipersonali või reklaami puudumist ega anna tarbijatele mingit kaalukat pikaajalist põhjust brändi ostmiseks. Selle abil ei saa alaliselt peatada müügi langust ega muuta mitte aktsepteeritava toote põhiomadusi. (Shimp, Andrews 2013, 520)

Tarbijad on pidevalt olukorras, kus neil on võimalus valida kahe või enama alternatiivi vahel, ostuotsust mõjutab tarbija kavatsus soetada toode või teenus, täites sellega konkreetseid vajadusi ja soove (Alavuk *et al.* 2015). Müügikampaaniatega püütakse mõjutada kliente koheselt toodet ostma ja kasutama ning seda suuremates kogustes ja varem. Müügikampaaniad ei asenda aktiivset müüki, sest see ei muuda kestvaid trende ega aita kaasa pikaajalisele kliendi lojaalsusele. Samas on müügitoetus taktikaline vahend, mis mängib strateegilist rolli. (Kuusik *et al.* 2010, 255)

Müügitoetus ei ole pelgalt lihtne allahindlus, vaid lai valik taktikalisi turundusmeetodeid (Egan 2015, 203). Mõned lõpptarbijatele mõeldud müügitoetuse meetodid on toote näidised, kupongid, boonused, allahindlused, lisatooted, konkursid, loteriid, tarbijamängud (Genchev, Todorova 2017, 182) ja mitmesugused boonused regulaarsete ostude eest (Reid *et al.* 2015).

Tarbijatel on müügitoetusest järgmised kasud: rahaline kokkuhoid, ligipääs kõrgema kvaliteediga toodetele tavapärasest madalama hinnaga, tarbijate otsingu- ja otsustuskulude vähenemine ja nõ meeletahutuslik kasu (*Ibid.*). Oluline on meeles pidada, et müügitoetusega kaasnevad hüved lisavad tootele omadusi, mitte ei asenda neid, mida ostja tavaliselt teatud toote või teenuse ostmisel omandab (Shimp, Andrews 2013, 512).

Müügitoetusel on järgmised eesmärgid (Kuusik *et al.* 2010, 255):

- meelitada mittekasutajaid prooviosstule;
- suurendada kordustarbimist ja suuremates kogustes ostmist;
- kaitsta turuosa;
- toetada reklaamikampaaniat ja isiklikku müüki;
- tõsta vahendajate koostöösoovi;
- soodustada impulsstote;
- mõjutada kahtlejaid ostuotsust tegema;
- võita konkurentidelt kliente;
- suurendada käivet;
- premeerida lojaalseid kliente.

Kampaaniat planeerides peaks üldine müügitoetuse plaan olema määratletud ja sisaldama müügiehenduse eelarvet, positsioneerimist, tingimusi, meedia valikut ja ajakava (Dubey *et al.* 2016). Müügitoetuse planeerimisel peaks plaan toetama brändi kuvandit ja selle positsioneerimisstrateegiat. Selle tagamiseks peavad turundajad arvesse võtma sihtrühma: määratlema sihtrühmas esinevad põhiväärtused ning arvamused ettevõtte toodete kohta, eriti konkurentsitihted valdkonnas. (Egan 2015, 352) Sihtrühma valiku puhul peab turundusmeeskond mõistma, et reklaamist kergesti mõjustatavad tarbijad otsivad kaubamärke, mille toodetele kehtivad hetkel aktiivsed pakkumised. Hinnatundlikud tarbijad ostavad odavama brändi toodangut, olenemata sellest, kas tootele kehtib ka aktiivne pakkumine või mitte. Seetõttu ei ole need kahte tüüpi tarbijad müügitoetuse sihtgrupina kuigi atraktiivsed, välja arvatud juhul, kui kampaania eesmärk on suurendada müüki, turuosa või külalastatavust. Kaubamärk saavutab sellega vähest või olematut lojaalsust. (*Ibid.*, 353)

Brändiloyalne tarbijad ostavad ainult ühte kindlat kaubamärki ja ei asenda seda millegagi, olenemata teistest pakkumistest (*Ibid.*, 352). Sellele grupile keskendumine ei ole kuigi mõttekas, sest brändiloyalne tarbija ostab selle kaubamärgi tooteid niikuinii. Levinuim on teatud brände eelistavad tarbijad, kes esindavad ideaalset sihtrühma, eriti kui reklaamitav bränd on nende eelistuste valikus. See võib suurendada lojaalsust teiste konkureerivate kaubamärkide seas. Tarbijad ei sobitu alati vaid ühte neljast kategooriast. Nad võivad kalduda pigem ühe grupi poole, kuid reklaami- või brändieelistused muutuvad olenevalt tootest ja teenusest. (*Ibid.*, 353)

Müügiedendus võib olla suunatud ühele või mitmele kanalile. Kampaaniat planeerides tuleks silmas pidada, et erinevate kanalite kasutamine müügi edendamiseks suurendab tooteteadmisi, pakub müügituge ning aitab kaasa kanalite vahelisele koostööle ja kampaania produktiivsusele. Müügiedendus peab olema kooskõlastatud teiste edendusmeetmetega, näiteks reklaami ja müügiedenduse plaanid tuleks integreerida. (Dubey *et al.* 2016)

1.2. Müügitoetuse meetodid

Lõpptarbijatele mõeldud müügitoetuse meetodid võivad olla nii rahalised kui ka mitterahalised. Igal meetodil on oma plussid ja miinused. Rahalised soodustused nagu allahindlused või sooduskupongid võivad lühiajaliselt tõhusalt mõjutada müügitulemusi, kuid avaldavad negatiivset mõju hinnatundlikkusele ja brändi omakapitalile. Rahalise soodustusega pakutakse peamiselt kasulikke hüvesid nagu raha kokkuhoid, odava hinna eest rohkem kvaliteeti või otsingukulude vähenemine. (Büttner *et al.* 2015) Allahindlused pakuvad tarbijatele majanduslikku kasu, mõjutavad tarbijate veendumusi brändist ning tekitavad tarbijatele positiivseid tundeid ja emotsioone, mis omakorda suurendavad tarbijate bränditeadlikkust ja ostukavatsust (Teng 2009).

Allahindlust on küllaltki kerge rakendada ning see võib kaasa tuua müügi märkimisväärse kasvu. Kuid sooduskampaaniad põhjustavad ka mõningaid probleeme – müük võib suurened, kuid see võib tekitada negatiivset mõju äriühingu kasumimarginaalile. Tavaliselt on vaja vähemalt 20 kuni 40 protsenti müügikasvu iga 5-protsendilise allahindluse korvamiseks. Pidevad soodusmüügid julgustavad tarbijaid muutuma hinnatundlikumateks. Kliendid reageerivad hinnaalandusele, nad on valmis ootama allahindlust või valivad teise müügil oleva kaubamärgi, millel on parasjagu sooduspakkumine. Liiga tihe allahindluste kasutamine avaldab negatiivset mõju brändile, sellega ei saavutata klientide lojaalsust, vaid see muudab kaubamärgi odavamaks. (Clow 2015, 351)

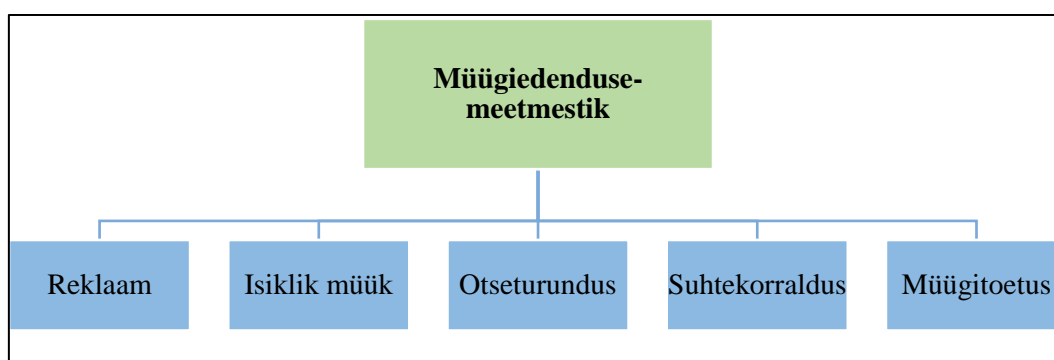
Rahaline ja mitterahaline müügitoetus erinevad selle poolest, mil viisil nad pakuvad tarbijatele psühholoogilist kasu (Büttner *et al.* 2015). Mitterahalised meetodid on auhinnad, kingitused ja teised hüved, mida klient saab soetavale tootele lisaks. Need ei näita samu negatiivseid mõjusid nagu rahalised müügitoetuse meetodid, kuid nende mõju pakkumise atraktiivsusele ja turuosale on sageli madalamad kui rahalisel soodustusel. Mitterahalistel müügitoetuse meetoditel on peamiselt tunnetel põhinevad eelised, näiteks meelelahutus või isiklike väärtuste väljendus. Sõltuvalt sellest,

kas tarbijad hindavad praktilisi või tunnetel põhinevaid eeliseid, jälgivad nad teatud eesmärke ka ostlemisel. (*Ibid.*)

Tarbija seisukohast vaadates on ostuga lisanduvat kingitust lubavad pakkumised üldiselt riskantsemad kui hinnaalandused. See asjaolu tuleneb määramatusest, kas tarbija tajub kingitust meeldivana või mitte. Kui kingituse kasutamise ajal selgub, et see ei rahulda nõuetekohaselt tarbija vajadusi või see ei meeldi talle, siis kaotab see oma kasulikkuse ja müügitoetus muutub väärtusetuks. Hinnasoodustusel aga puudub võimalus kasu kaotada. (Reid *et al.* 2015)

1.3. Promotsiooni vormid

Organisatsiooni kommunikatsioonieesmärkide saavutamiseks kasutatavaid vahendeid tuntakse kui müügiedenduse-meetmestikku (*promotional mix*) (Belch, Belch 2018, 16). Alapeatükis 1.1 keskendus autor müügitoetuse olemuse lahti seletamisele. Käesolevas alapeatükis tutvustab autor ka teisi müügiedenduse elemente (vt Joonis 1).



Joonis 1. Müügitoetuse-meetmestiku elemendid

Allikas: Belch, Belch (2018, 16)

Eesti reklaamiseaduses on kirjeldatud reklaami kui teavet, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil (RekS § 2. lg. 1). Reklaam hõlmab trükiseid, raadiot, televisiooni ja väliseid reklaamikandjaid (Kuusik *et al.* 2010, 239). Meediumi järgi liigitades on kõige populaarsem telereklaam. Televisioon ja internet on populaarseimad edustuskanalid, mis tänu tehnoloogia arengule on muutnud need teiste meediakanalitega võrreldes veelgi atraktiivsemaks. (Shimp, Andrews 2013, 241)

Üldiselt väärtustatakse reklaami, kuna see on äratuntav viie kommunikatsioonifunktsioonina: teavitamine, mõjutamine, meeldetuletamine ja esile toomine, väärtuse lisamine ning ettevõtte teiste müügiesinduse elementide toetamine (*Ibid.*). Võib ka öelda, et reklaami põhiülesanne on anda konkreetset teavet. Reklaam mängib olulist rolli tarbijate mõtete muutmisel, nende tähelepanu äratamisel ja toote kvaliteedis veenmisel. (Dubey *et al.* 2016) Reklaamtegevused sisaldavad mitmesugustele eesmärkidele suunatud kommunikatsiooni sidusrühmadega, saavutamaks üldsuse ees soovitud pilt, mis aitaks kaasa planeeritud ärieesmärkide saavutamisele (Alavuk *et al.* 2015).

Reklaamiga on võimalik mõjutada geograafiliselt hajutatud ostjaskonda, sealjuures väikese kuluga ühe mõjustatava kohta. Tarbijatel tekib õiguspärane ootus reklaamitavate toodete suhtes, nad teavad, et toote ostmine on teiste poolt mõistetav ning üldsuse poolt heaks kiidetud. Reklaami tugevuseks on selle väljendusrikkus ning võimalus ettevõttel sõnumit palju kordi korrata ning lasta sealjuures tarbijal saadud sõnumit võrrelda konkurentide poolt saadetuga. Reklaame võib kasutada selleks, et luua pikaajalist toote kuvandit või saavutada kiiret läbimüüki. Vaatamata sellele, et reklaamiga saab kiiresti mõjutada paljusid inimesi, on ta mittepersonaalne ning seega ei mõju ta kindlasti nii veenvalt kui näiteks ettevõtte müügipersonal. Nõrkusena võib veel välja tuua reklaami kulukuse ning tõsiasja, et inimeste arvates on reklaam tüütu. (Kuusik *et al.* 2010, 237)

Isiklik müük on toote tutvustus müügipersonali poolt, eesmärgiks luua kliendisuhe ja jõuda müügini (*Ibid.*, 252). Suhtlemine müüja ja kliendi vahel võib toimuda silmast silma, telefoni teel või mõnel muul viisil. Müügisituatsioonis on personalil võimalus välja selgitada kliendi vajadused, teha pakkumine, mis sobib just sellele kliendile, ning pidada läbirääkimisi müügitingimuste üle. (*Ibid.*, 254) Suureks eeliseks nii müüjale kui ka kliendile on kahesuunaline personaalne kommunikatsioon (*Ibid.*, 253), sealjuures saavad mõlemad osapooled jälgida teise vajadusi, teha kiireid kohandusi ning anda tagasisidet. Kui müügiinimene on abivalmis konsultant, kes hindab kliendi vajadusi ja võimalusi, on kliendil sellest vaid kasu: ta saab rohkem teada toote/teenuse omadustest, kasutusvõimalustest ning järeldustest. (*Ibid.*, 254) Põnevad müügiesinduse viisid pakuvad müügiesindajatele ostjatega suhtlemisel veenvaid argumente (Shimp, Andrews 2013, 521). Isiklik müük on suhteliselt mõjus ning võimaldab luua pikaajalisi suhteid ettevõtte ja tarbija vahel (Kuusik *et al.* 2010, 254).

Isikliku müügi esmane puudus, võrreldes teiste müügiesinduse viisidega, on selle kulukus, kuna müügiesindaja suhtleb tavaliselt ainult ühe kliendiga korraga (Shimp, Andrews 2013, 679). Lisaks

on sellisel müügil piiratud ulatus ja sagedus. Ettevõttel puudub täielik kontroll müüja tegevuse üle. Isiklik suhe müügipersonali ja kliendi vahel võib viimase lahkudes saada ettevõttele saatuslikuks. (Kuusik *et al.* 2010, 254)

Otseturundus kommunikatsiooni vaatenurgast on turundussüsteem, mille kaudu organisatsioonid suhtlevad otse sihtklientidega vastuse saamiseks või tehingu genereerimiseks. *Direct Marketing Association* defineerib otseturundust kui interaktiivset turundussüsteemi, mis kasutab üht või mitut reklaami võimalust, et mõjutada mõõdetavat reageerimist ja/või tehingu toimumist. Otseturundus kasutab vahetu reageerimise kanaleid, sealhulgas otsepostitust, telefoni- ja telemüüki, trükimeediat, internetti ning teisi vahendeid (Belch, Belch 2018, 480).

Public Relations Consultants Association tõlgendab suhtekorraldust järgnevalt: avalikud suhted on seotud maine loomisega, see on tulemus sellele, mida ettevõtte teeb, ütleb ja mida teised ettevõtte kohta ütlevad (Egan 2015, 215). Suhtekorralduse peamised eesmärgid on üldsuse mõjutamine, positiivse suhtumise loomine, ettevõtte maine kujundamine, visuaalse identiteedi loomine, negatiivsete kuulujuttude ennetamine jms analüüsivad, ennetavad ja nõustavad tegevused (Kuusik *et al.* 2010, 258). Suhtekorraldus on objektiivsem ja usutavam kui reklaam ning võib jõuda võimalike klientideni, kes muidu väldivad reklaame. Sõnum jõuab nendeni kui uudis, mitte ostlemisele suunatud reklaamina. Võrreldes teiste turunduskommunikatsiooni vormidega on suhtekorraldus vähem kulukas, valikuliselt ka tasuta. Küll aga on suhtekorralduse efektiivsust raske hinnata. (*Ibid.*, 259)

Reklaam ja muud müügiesenduse vormid on paljude organisatsioonide turundusprogrammi lahutamatud osad. Viimasel kümnendil on märkimisväärselt suurenenud kulutatud raha hulk reklaami, müügitoetuse, otseturunduse ja muude turunduskommunikatsiooni vormide jaoks. (Belch, Belch 2018, 39)

2. MÜÜGIEFEKTIIVSUSE ANALÜÜS ETTEVÖTTES STUDIO MODERNA OÜ

Järgnevalt tutvustab autor uurimisobjekti Studio Moderna OÜ ning selle kõige suuremat brändi Dormeo. Autor selgitab uurimisprobleemi, uuringu olemust ja eesmärki ning uuringumeetodit. Seejärel tutvustab autor kahte Dormeo madratsikampaaniat, viib läbi müügiedenduskulusid ja tulusid võrdleva analüüsi, hindab rahalise ja mitterahalise müügitoetuse meetodi kasutamise tulemuslikkust, võttes arvesse müügiplaani täituvust. Töös kasutatavad andmed pärinevad Studio Moderna OÜ andmebaasist. Toodete kogukulu kujunemist organisatsioonis ei ole töö autoril võimalik välja tuua, kuna toodete omahind ei kuulu avalikustamisele.

2.1. Uurimisobjekti tutvustus, eesmärk ja metoodika

Studio Moderna on juhtiv e-kaubanduse ja klientide otseteeninduse platvorm Kesk- ja Ida-Euroopas. Ettevõtte on 21 riigis ning kuues erinevas müügikanalis tegutsev mitmete kaubamärkide omanik, sealjuures ka Eestis aastast 2003. Eestis esindatud brändid on Dormeo, Delimano, Walkmaxx, Top Shop, Wellneo ja Rovus, millest suurim on Dormeo. Studio Moderna OÜ's töötab 160 töötajat ja tootevalikus on üle 500 toote. Ettevõtte põhitegevusalaks on kodu- ja tööstuskaupade müük erinevate müügikanalite kaudu. (Toom 2018, 5)

Ettevõttes on 6 müügikanalit, mis on omavahel tihedalt seotud ning täiustavad teineteist. Jaemüük on ettevõtte kõige suurem müügikanal ning oluline osa uute klientide hankimisel ja olemasolevate klientide säilitamisel. Eestis on 11 jaekauplust, kus klientidel on võimalus tooteid näha, proovida, võrrelda ja hinnata, saada professionaalset nõustamist väljaõppinud müügipersonalilt ning sooritada ost. (A strong network ... 2018)

Studio Modernal on hulgimüügipartnerid erinevates jaemüügikettides üle Eesti, kus on müügil ettevõtte kaubamärkide tooted. Hulgimüügi kanal on ainus, mis ei osale *multichannel* kampaaniates ning seetõttu ei käsitleta selle kanali tulemusi ka käesolevas töös. (Toom 2018, 5)

Telekaubamaja (DRTV – *Direct Response Television*) on Studio Moderna pikima ajalooga müügikanal ning see on mänginud olulist rolli ainulaadse omnikanali (*omnichannel*) lähenemisviisi väljatöötamisel. DRTV müügikanal annab kõige suurema panuse bränditeadlikkuse tõstmisel ja suunab kliente ettevõtte teistesse kanalitesse informatsiooni koguma ja ostu sooritama. (The largest ... 2018) Telereklaamid toetuvad tugevalt kohesele reageerimisele, julgustades vaatajaid ostu sooritamiseks helistama (Clow 2015, 146), külastama jaekaupluseid või e-poodi.

Internet on kõige kiiremini kasvav müügikanal ettevõttes Studio Moderna. Eesmärgiks on pakkuda klientidele parimat võimalikku kliendikogemust. Interneti müügikanal haldab eesti- ja venekeelset e-poodi, reklaamib tooteid internetis ning tegeleb e-maili turundusega. (One of the ... 2018)

Kõnekeskus (*telemarketing*) on üks ettevõtte tugevamaid müügikanaleid. See võimaldab luua jätkusuutlikke suhteid, suurendades klientide rahulolu ja lojaalsust. (The secret of ... 2018) Eestis on 2 kõnekeskust: Tallinnas ja Tartus. Kõnekeskus koosneb kolmest osast (Toom 2018, 5):

- *Outbound* agendid tegelevad klientidele helistamisega ja toodete pakkumisega ettevõtte oma klientuurile. Tegemist on tõukestrateegia rakendamisega ning müügiedenduskulud sisaldavad ka tööaega, mis on kulutatud klientidele helistamiseks ja pakkumiste tegemiseks. Käesolevas töös hinnatakse aga kulusid, mille eesmärgiks on tekitada tarbijate nõudlust tootele, kasutades tõmbestrategieid. Seetõttu autor ei käsitle analüüsis *Outbound* tulemusi.
- *Inbound* agendid tegelevad klientidega, kes on saanud kontaktnumbri peamiselt kas kataloogist, telereklaamist või internetist ning helistavad sooviga tooteid osta.
- Klienditugi tegeleb klientide kõnede, e-mailide ning kaebustega. Sealjuures ka loobutud pakkide, tagastuste, vahetuste ning ettemakstud tellimustega.

Kataloogide, ajakirja reklaamide, otsepostituste, flaierite jms kaudu on trükikanal (*print channel*) ettevõtte oluline osa. Ettevõtte kasutab müügitoetuseks ka SMS-sõnumeid ja rakendust Viber, mille abil on võimalik klientidega suhelda, saates meeldetuletusi, kuponge ning infot erinevate pakkumiste jm kohta. (A vital part ... 2018)

Ettevõtte käive kasvab igal aastal umbes 10%. Suure osa kasvust annavad uued tooted ja aktiivsed turunduskampaaniad, mis on suunatud nii püsi- kui uutele klientidele. Ettevõtte turundusplaan kajastab planeeritavaid *multichannel* kampaaniaid, mille eesmärk on bränditeadlikkuse tõstmine ning kohene müügikasv. (Toom 2018, 6)

Autor valis analüüsimiseks ettevõtte kõige suurema brändi Dormeo ning selle olulisema tootegrupi, milleks on madratsid. Dormeo brändi missiooniks on leida harmooniat looduse, inimeste ja mugavuse vahel, töötades välja uudseid ja kvaliteetseid tooteid magamiseks ja elamiseks. (Building relationships ... 2018) Dormeo on ülemaailmselt usaldusväärne une ekspert, üle 8 miljoni inimese magab Dormeo madratsil või kattedmadratsil. Dormeo on esindatud Kesk- ja Ida-Euroopas, Suurbritannias, Ameerika Ühendriikides, Kanadas, Jaapanis ja Austraalias. (Good night's sleep ... 2018)

Turul on mitmeid konkurente nagu Sleepwell, Jysk, Asko ja Sotka, kes pakuvad 20% kuni 50% allahindlust kaks kuni kolm korda aastas. Dormeo madratsikampaaniad toimuvad samuti kaks kuni kolm korda aastas, aga väga harva pakutakse suuremat allahindlust kui 20%. Olulisemate kampaaniate jaoks valmistab peakontor ette turundusmaterjalid ning iga riigi kohustuseks jääb materjalid lokaliseerida. Integreeritud turunduskommunikatsiooni meetmete kohaselt kajastavad kõik müügikanalid kampaaniasõnumit ühtemoodi. (Toom 2018, 6)

Studio Moderna OÜ's on brändipõhine turundusosakond, kuna ettevõtte müüb suurel hulgal erisuguseid tooteid. See võimaldab brändijuhtidel koos turundusjuhiga välja töötada vajalikke turundusmeetmestikke konkreetse toote jaoks ja arendada brändi ennast (Kuusik et al. 2010, 27). Studio Moderna OÜ planeerib ning analüüsib kõikide oma toodete müügikampaaniaid. Lisaks jälgitakse iga kaubamärgi müügiplaani täituvust. Seda kõike Dormeo brändi kui ka madratsikampaaniate puhul. Küll aga ettevõtte ei hinda kampaaniate mõju müügile, milline muutus toimub müügitulemustes enne ja pärast kampaaniat. Autor leidis, et väga palju on uuritud kampaaniate efektiivsust ja seda mõjutavaid tegureid, aga mitte kampaaniate mõju sellele eelnenud ja järgnenud perioodide müügitulemustele.

Tarbijad on muutumas üha enam hinnatundlikumateks, nad on valmis ootama kampaaniaid ning on vähem brändilojaalsed. Autor leiab, et ettevõtted võivad peagi silmitsi seista probleemiga, kus kampaaniate ajal küll müük tõuseb, aga kampaaniavälisel ajal langeb müük tavapärasest madalamale tasemele. Sellest tulenevalt on lõputöö uurimisprobleem: kas ja kuidas müügiesituskampaaniad mõjutavad tarbijaid madratsi ostu ümber ajastama. Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada rahalise ja mitterahalise müügiesituskampaaniatega toetatud kampaaniate mõju Dormeo madratsite müügile ettevõttes Studio Moderna OÜ.

Uurimisküsimused eesmärgi täitmiseks:

- Kas madratsite müügiedenduskampaaniad on mõjutanud tarbijaid madratsi ostu ümber ajastama?
- Missugune erinevus ilmneb kampaaniatele vahetult eelnenud ja järgnenud nädalate madratsite müügiedenduskuludes ja tuludes võrreldes kaugema perioodiga?
- Kuidas erinevad müügiedendusmeetodid mõjutavad kampaania efektiivsust?

Käesolev lõputöö sisaldab empiirilist uuringut, milles autor analüüsib 36 nädala Dormeo madratsite müügiedenduskulusid ning müügitulusid. 2018. aasta esimese 36 nädala jooksul toimus kaks kuuenädalast müügiedenduskampaaniat, millele eelnenud ning järgnenud perioodide müügitulemuste põhjal leitakse, kas ja kuidas on kampaaniad mõjutanud tarbijaid madratsi ostu ümber ajastama. Madratsikampaaniate müügiedenduskulude ning müügitulude vahelise seose uurimisel kasutab autor analüüsimeetodina korrelatsioonanalüüsi, et leida, kas rahalise või mitterahalise müügitoetusega kampaania oli efektiivsem. Töös kasutatavad andmed pärinevad Studio Moderna OÜ andmebaasist.

Analüüsis kasutatakse lineaarset korrelatsioonikordajat. Lineaarset korrelatsioonikordajat, mis mõõdab korrelatsiooniseose tugevust, tuntakse Karl Pearsoni panust arvestades ka Pearsoni korrelatsioonikordaja nime all (Tooding 2015, 231). Korrelatsioonanalüüs on nähtustevahelise seose analüüs (Vainu, Vensel 2002, 13). Pearsoni korrelatsioonikordaja piirid on -1 ja 1 . Korrelatsioonikordaja, nimetatakse ka korrelatsioonikoefitsiendiks, mõõdab lähedusastet täielikule lineaarsele seosele. Hajuvusdiagramm avab korrelatsiooniseose tähenduse ja suuna: positiivselt ja negatiivselt korreleeritud. Korrelatsiooniseose puudumine ei pruugi tähendada tunnuste sõltumatust teineteisest. Korrelatsioonikordajat sobib kasutada tunnustevahelise seose mõõtmiseks arvulise tõlgendusega tunnuste korral. (Tooding 2015, 231)

Ettevõtte turunduseelarves konkureerivate üksiktegevuste asemel tuleks reklaami ja müügitoetust vaadelda kui üksteist täiendavaid vahendeid. Kui reklaam ja müügitoetus on korralikult kavandatud ja planeeritud koos töötamiseks, võib nende koostoimel olla sünergiline mõju, mis on palju suurem kui igal müügiedendusmeetodil eraldi. (Belch, Belch 2018, 571) Analüüsimisel lähtub autor ettevõtte tulemustest tervikuna, kuna mitme müügikanaliga ettevõtte jaoks on kanalite vaheline integratsioon möödapääsmatu. Lisaks tulenevalt tarbimisharjumuste keerukusest mitme müügikanaliga ettevõttes, ei ole müügiefektiivsuse hindamisel võimalik mõõta kõiki ostu mõjutanud tegureid. Suur osa klientidest osaleb kanaleid läbivas ostutsükliis: näiteks nad uurivad

Tabel 1. Müügitoetus kanalite kaupa kuuenädalasel kampaania perioodil

Müügikanal	23.04–3.06.2018	30.07–09.09.2018
DRTV	2, 4, 10 minutilised TV reklaamid eesti ja vene keeles	2 ja 4 minutilised TV reklaamid eesti ja vene keeles, <i>countdown</i> viimased 5 päeva, tiptunni eetriaeg 30 sekundit
Internet	Reklaamiribad (<i>banner</i>), sotsiaalmeedia postitused, e-mail, <i>Google Adwords</i>	Reklaamiribad, sotsiaalmeedia postitused, e-mail, <i>Google Adwords</i>
Trükikanal	Pakkumine Top Shop kataloogis, SMS-sõnumid	Pakkumine Top Shop kataloogis, SMS-sõnumid
Jaemüük	Aknaplakatid ja -kleebised, vaateakna väljapanek, T-särgid, müügivõistlus klienditeenindajatele	Dekoratsioon kauplustes – madratsite jalatsikaitsed, õhupallid, vaateakna väljapanek ja plakat
Ühine	–	Madratsi tasuta tarne Flaierid Välireklaam Iganädalane müügi ülevaade, parimate tunnustamine Reklaam kaubanduskeskuste ustel ja koridorides Reklaam bussipaviljonides

Allikas: Autori koostatud

30. juuli kuni 9. september toimus aasta suurim Dormeo madratsikampaania, kus müügievendusena pakuti madratsitele –20% allahindlust ning tasuta transporti. Suvise kampaania ajal olid jaekaupluste vaateakendel madratsid ja sõnumi kommunikeerimiseks plakatid. Kõikides Top Shop ja Dormeo poodides on väljas vähemalt üks madratsi näidis, mida klientidel on võimalik katsuda ja proovida. Võimalus tootega tutvuda enne ostu toetab madratsite müüki ka kampaaniavälisel ajal. Kampaania perioodil olid madratsite jalatsikaitsed asendatud roosade lintidega, millel oli kirjas –20% ehk poodi sisenedes oli sõnum kergesti nähtav ja arusaadav. Lisaks kandsid kaupluste töötajad Dormeo S Plus madratsi T-särke, tõstes sellega brändi nähtavust. Trükikanal lisas ettevõtte suvisesse Top Shop kataloogi madratsite tooteinfo kõrvale ka sooduspakkumise, lisaks saadeti klientidele SMS-sõnumeid. Välireklaami, toote tasuta transpordi ning flaierte trükkimise kulu läks jagamisele kõikide kanalite vahel, lähtudes müügitulu osakaalust. (Toom 2018, 12)

23. aprill kuni 3. juuni aset leidnud mitterahalise müügievendusega kampaania, mil klient sai madratsi ostuga kingituseks Dormeo teki ja padja komplekti, ei olnud nii suure müügitoetusega kui allahindluskampaania 2018. aasta suve lõpus. Iga kanali panus müügikampaaniasse oli küllaltki võrdväärne suvise kampaaniaga. Peamine erinevus tuli väliste reklaamkandjate kasutamisest: suvise allahindluskampaania ajal kasutati rohkesti välireklaami ning kevadise

kampaania jooksul ei kasutatud üldse. See tõi suure erinevuse müügiesmäärduskuludesse kui ka müügitulusesse.

Igale müügikanalile oli mõlema kampaania jaoks planeeritud eesmärk. Tabelis 2 on välja toodud müügikanalite osakaal käibest ning plaani täituvus, võttes arvesse eesmärki ning reaalselt müüki. Kampaania eesmärgi täitmisel arvestab ettevõtte ka lisamüüki. Efektiivsuse indeksit ehk plaani täituvust saab arvutada, jagades tegelikud müügitulemused müügiesmärgiga. See võimaldab otseselt võrrelda erinevate müügikanalite efektiivsust. (Ingram *et al.* 2015, 263)

Tabel 2. Dormeo madratsikampaania ülevaade lähtudes madratsite müügist eurodes

Müügikanal	Kanali osakaal käibest (%)		Eesmärk (€)		Reaalne müük (€)		Plaani täituvus (%)	
	23.04-3.06	30.08-09.09	23.04-3.06	30.08-09.09	23.04-3.06	30.08-09.09	23.04-3.06	30.08-09.09
DRTV	2,85%	1,90%	16 596	6 947	4 713	5 980	28,40%	86,08%
Internet	34,63%	34,92%	84 823	124 104	57 324	109 922	67,58%	88,57%
Trükikanal	1,65%	2,65%	7 376	9 474	2 736	8 342	37,09%	88,05%
Jaemüük	42,82%	50,18%	184 399	157 893	70 883	157 953	38,44%	100,04%
Lisamüük	18,04%	10,35%	36 880	-	29 868	32 590	80,99%	-
KOKKU	100,00%	100,00%	330 074	298 418	165 524	314 787	50,15%	105,49%

Allikas: Autori arvutused

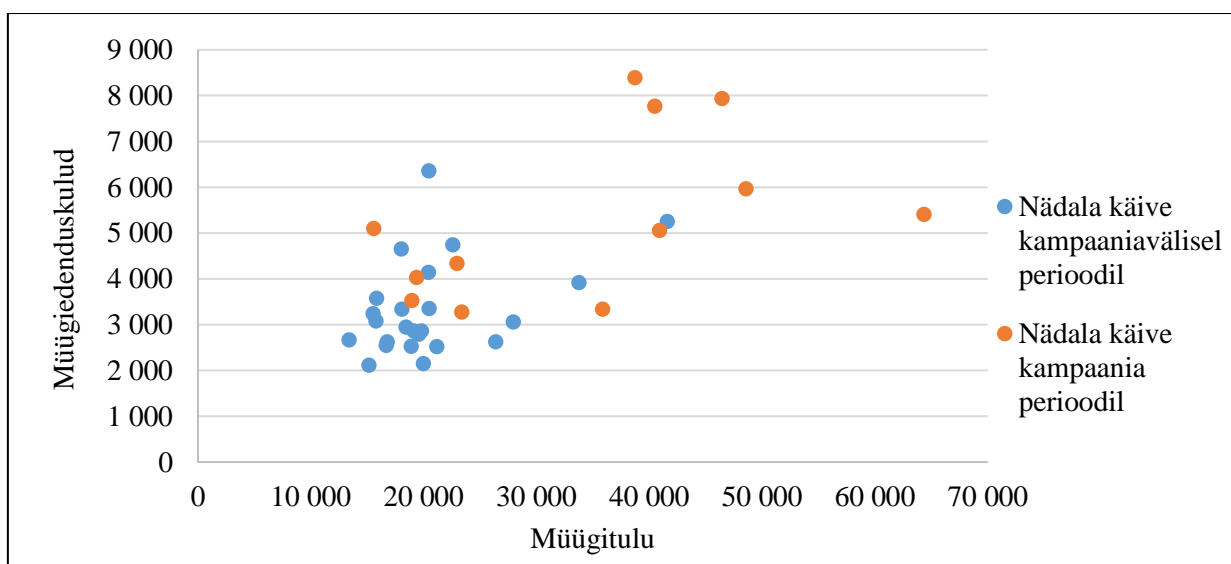
23. aprill kuni 3. juuni toimunud kevadise Dormeo madratsikampaania planeeritud müügiesmäärduskulud olid umbes poole väiksemad kui allahindluskampaania ajal, moodustades 7% ehk 23 000 € planeeritavast tulust. Kampaania aga ei osutunud edukaks, täites vaid 50,1% plaanist. Lisaks sellele ületasid müügiesmäärduskulud vähesel määral planeeritud kulu ning moodustasid 17,3% tegelikust tulust. Kuigi eelnevalt on samalaadsed kampaaniad olnud edukad, siis seekord ei olnud mitterahaline müügiesmäärdusvõtte klientide jaoks kuigi atraktiivne.

Madratsite –20% allahindluskampaania planeerimisel arvestati müügiesmäärduskuludeks 39 300 €, mis oleks moodustanud 13,05% planeeritavast müügitulust. Reaalselt moodustasid müügiesmäärduskulud tegelikust tulust 14,5% ehk 40 505 €. Seega suvisesse kampaaniasse investeeriti umbes poole rohkem raha kui kevadisse. Toimunud kampaaniat võib lugeda edukaks, kuna see saavutas pea 105% plaanist. Tugevustena võib välja tuua soodushinnale orienteeritust, pakkumise atraktiivsust ning kampaania lõpus *count-down* tulemuslikkust. Müügiplaani

täituvusest võib järeldada, et inimesed soovivad saada pigem rahalist soodustust kui ette määratud kingitust, mille toote ostuga kaasa saab.

Mõlema kampaania puhul jäi kanalite osakaal käibest samale tasemele. Ettevõtte suurim müügikanal on jaemüük, küll aga kevadise kampaania puhul oli märkimisväärselt edukam interneti müügikanal. DRTV telereklaamid suunavad kliente teistesse müügikohtadesse ostu sooritama, moodustades ise vaid 1,6–2,4% kampaania käibest. Ka trükikanal suunab kliente toodetega tutvuma kas kauplusesse või e-poodi, kust on võimalik saada rohkem infot ning kaupluste puhul võimalus ka toodet näha ja proovida.

Hajuvusdiagramm ehk korrelatsiooniväli annab esmamulje tunnustevahelise seose ja ühisvarieeruvuse iseloomust. Korrelatsioonikordaja avaldub arvutuslikult positiivsete arvude summana ja seega on tegemist positiivselt korreleeritud tunnustega. (Tooding 2015, 232) Kui liikuda hajuvusdiagrammi punktivarves ühe nädala tulemuselt teisele, siis selgub, et üldjuhul ühe tunnuse suurenedes keskmiselt suureneb ka teine ja vastupidi, mis tähendab, et müügienduskulude suurenedes, kasvab ka müük ja vastupidi (vt Joonis 2). Seetõttu võib väita, et tegemist on positiivse korrelatsiooniseosega. (*Ibid.*, 232)



Joonis 2. Dormeo madratsite 36 nädala käibe ülevaade
Allikas: Koostatud lisas 3 toodud andmete alusel

Autor viis MS Excel programmis läbi korrelatsioonanalüüsi 36 nädalase madratsite müügi ning müügienduskulude vahelise seose leidmiseks. Korrelatsioonanalüüsi läbiviimisel selgus, et

müügiedenduskulude ja madratsite müügitulude vaheline seos 36 nädalasel perioodil Pearsoni korrelatsiooniseose tõlgenduse põhjal on 0,652 ehk positiivne ja keskmine (vt Joonis 3), mis kinnitab ka hajuvusdiagrammi põhjal tehtud järeldusi. See tähendab, et müügiedenduskulude suurenemisel kasvab ka teenitav tulu ning kulude vähendamisel müük langeb.

-1				0				1		
-1.0...-0,9	-0,9...-0,7	-0,7...-0,4	-0,4...-0,2	-0,2...0	0...0,2	0,2...0,4	0,4...0,7	0,7...0,9	0,9...1.0	
Väga tugev seos	Tugev seos	Keskmine seos	Nõrk seos	Olematu, väga nõrk seos	Olematu, väga nõrk seos	Nõrk seos	Keskmine seos	Tugev seos	Väga tugev seos	
Negatiivsed seosed					Positiivsed seosed					

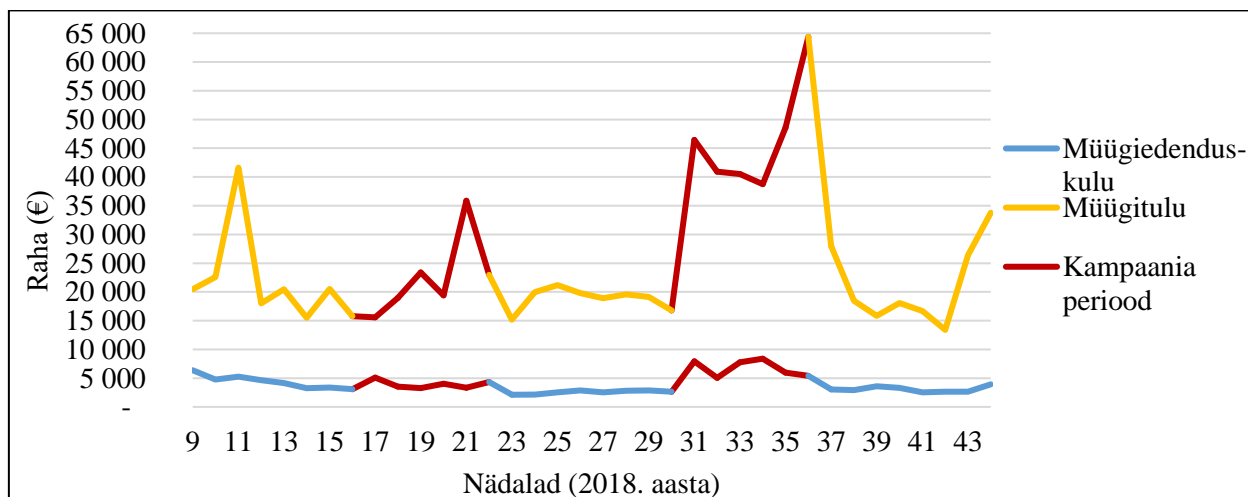
Joonis 3. Seose analüütiline hindamine
Allikas: Osula (2013)

Kui vaadelda kevadisele kampaaniale eelnenud, kampaaniate vahelist ning suvisele kampaaniale järgnenud 8-nädalaste perioodide müügiedenduskulude suhet müügituluga, on tulemus üldisest erinev. Nädalatel 9–16 ehk kaheksal nädalal enne 23.04–03.06 toimunud madratsikampaaniat sai autor korrelatsioonikordaja väärtuseks 0,462 ehk müügiedenduskulude ja müügitulude vahel on keskmine positiivne seos. Nädalatel 23–30 ehk kahe kampaania vahelisel ajal ilmnes nõrk positiivne seos, korrelatsioonikordaja on 0,374. Pärast 30.07–09.09 toimunud suvist kampaaniat on korrelatsioonikordaja 0,428 ehk tulemuseks oli samuti keskmine positiivne seos müügiedenduskulude ja tulude vahel. Samasugune korrelatsioon ilmnes ka enne esimest kampaaniat. Nii kevadise kui ka suvise Dormeo madratsikampaania müügiedenduskulude ja tulude vahel ilmnes keskmise tugevusega negatiivne seos, korrelatsioonikordajad on vastavalt –0,614 ning –0,512, mis tähendab, et ühe muutuja vähenedes, suureneb teine ja vastupidi.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et kampaaniavälisel ajal on kulude ja tulude vahel nõrk kuni keskmine positiivne seos, mis tähendab, et kulude suurenemisel toimub mõningane müügi kasv ning vastupidi. Kampaaniate ajal aga ilmneb keskmise tugevusega negatiivne seos, mille põhjal võib väita, et müügiedenduskulude suurenemisel väheneb teenitav tulu ning vastupidi. Saadud tulemuste põhjal leiab autor, et ilmneb teatud müügiedenduskulude piir, kust üle minnes see müügi kasvu enam juurde ei too.

2.3. Kampaaniate mõju madratsite müügile

Selleks, et leida kas ja kuidas kampaaniad mõjutavad tarbijaid madratsi ostu ümber ajastama, analüüsis autor 2018. aasta Dormeo madratsite 36 nädala müügitulemusi, mille jooksul toimus kaks kuuenädalast madratsikampaaniat. Joonis 3 kujutab 36 nädala graaflist ülevaadet DRTV, interneti, jaemüügi ja trükikanali müügiedenduskuludest ning tuludest tervikuna. See võimaldab saada esmast pilti toimunud kampaaniate suurusjärgust ning erinevustest kuludes ja tuludes.



Joonis 4. 36. nädala Dormeo madratsite müügiedenduskulude ja tulude ülevaade

Allikas: Koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Tabelis 3 on välja toodud kevadise kampaania, mis toimus nädalatel 17–22, tulemused ning sellele eelnenud kaheksa ja järgnenud nelja nädala müügitulemused. Tabelites 3 ja 4 on kasutatud värviskaalat punasest roheliseni. Müügiedenduskulu tulbas tähistab punane kõige kõrgemat kulu ning roheline kõige madalamat kulu. Müügitulu tulbas vastupidi, punane tähistab kõige madalamat tulu ning roheline kõige kõrgemat tulu. Sinisel taustal on kampaania perioodi tulemused.

Kampaaniale eelnenud nädalate tulemusi mõjutas oluliselt veebruaris Eestisse müügile jõudnud uus Dormeo S Plus madrats, mis tõi kaasa ka mõningase müügiedenduskulude suurenemise. Nädalatel 9–16 ehk kampaaniale eelnenud perioodil moodustasid kulud keskmiselt 19,9% tulust, mis oli 4 348 € ning keskmine tulu nädalas oli 21 871 €.

Tabel 3. 9–26 nädala Dormeo madratsite müügienduskulude ja tulude ülevaade

Nädal 2018	Müügienduskulu (€)	Müügitulu (€)	Kulu osakaal tulust (%)
9	6 356	20 477	31,0%
10	4 738	22 598	21,0%
11	5 247	41 607	12,6%
12	4 645	18 036	25,8%
13	4 138	20 441	20,2%
14	3 237	15 525	20,8%
15	3 351	20 505	16,3%
16	3 073	15 782	19,5%
17	5 097	15 579	32,7%
18	3 526	18 977	18,6%
19	3 271	23 391	14,0%
20	4 027	19 401	20,8%
21	3 338	35 865	9,3%
22	4 332	22 970	18,9%
23	2 116	15 150	14,0%
24	2 149	19 979	10,8%
25	2 516	21 164	11,9%
26	2 858	19 804	14,4%

Allikas: Koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Tabelis 3 on näha, et mõni nädal enne kampaaniat vähendati müügienduskulusid, mis tõi kaasa ka müügi languse. See tõestab korrelatsioonanalüüsist saadud tulemust, mille kohaselt müügienduskulude ja tulude vahel on positiivne keskmine seos, mis tähendab, et kulude vähendamine toob kaasa müügi languse ja vastupidi. Madratsikampaania esimene nädal ei olnud kuigi edukas, saavutades sama tulemuse, mis nädal enne kampaaniat. Müüki võis mõjutada ka tõsiasi, et kampaania algus langes kuu viimasele nädalale, mis inimeste palgapäevast arvestades ei ole kõige parem aeg kampaania alguseks.

Teades 36 nädala keskmist müügienduskulu ja tulu kampaaniavälistel perioodidel, milleks on vastavalt 3 329 € ja 20 670 €, siis pärast kampaania lõppu toimus oluline müügilangus, seda eriti esimesel nädalal pärast kampaaniat, kui müügitulemus oli 15 150 €. 23. nädala müük sisaldab veel ka täitmata tellimuste (*backorder*) realiseerimist, mis tähendab seda, et kliendid ostsid välja kampaania perioodil broneeritud madratseid. Võib järeldada, et kliendid, kes on teadlikud lähenevast kampaaniast, lükkavad ostu edasi kampaaniaperioodile. Samuti kampaania lõppedes toimub müügilangus võrreldes keskmise müügiga, kuna kliendid, kes on otsustanud soetada endale madratsi, on teinud seda eelkõige kampaania ajal.

Tabelis 4 on välja toodud suvise allahindluskampaania, mis toimus 30.07–09.09 nädalatel 31–36, tulemused. Lisaks sellele on tabelis ka nelja ja kaheksa nädala tulemused vastavalt enne ja pärast kampaaniaperioodi. Kõigi kolme perioodi jooksul moodustas keskmine müügienduskulu 14,5% keskmisest nädala müügitulust. Allahindluskampaaniale eelnenud nädalal teavitati kliente eesootavast pakkumisest, kauplustes jagati klientidele flaiereid ning ka laos pandi neid klientide pakkide sisse. Üheltpoolt annab see kliendile võimaluse ostule mõtlema hakata ning infot koguda, teiselt poolt lükkab see nende inimeste ostuotsust edasi, kes oleksid kampaaniale eelnenud nädalal olnud valmis toodet soetama ka ilma pakkumiseta.

Tabel 4. 27–44. nädala Dormeo madratsite müügienduskulude ja tulude ülevaade

Nädal 2018	Müügienduskulu (€)	Müügitulu (€)	Kulu osakaal tulust (%)
27	2 527	18 914	13,4%
28	2 790	19 590	14,2%
29	2 860	19 121	15,0%
30	2 619	16 772	15,6%
31	7 931	46 443	17,1%
32	5 055	40 921	12,4%
33	7 763	40 507	19,2%
34	8 387	38 751	21,6%
35	5 963	48 590	12,3%
36	5 406	64 371	8,4%
37	3 056	27 946	10,9%
38	2 947	18 455	16,0%
39	3 574	15 852	22,5%
40	3 337	18 089	18,4%
41	2 548	16 702	15,3%
42	2 667	13 396	19,9%
43	2 621	26 387	9,9%
44	3 917	33 789	11,6%

Allikas: Koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Nädal pärast kampaania lõppu ei kukunud müük tagasi tavapärasele tasemele, vaid seda mõjutas, nagu ka kevadise kampaania puhul, broneeritud madratsite arveks tegemised. Järgnevate nädalate jooksul langesid kulud ja tulud tagasi tavapärasele või isegi sellest madalamale tasemele. 44. nädalal on näha müügi kasvu, mis on tingitud jõulupakkumiste eelnädalast, kuhu kuulus ka pakkumine madratsitele.

Tabelis 5 on välja toodud perioodide kaupa nädala keskmised müügiedenduskulude, müügitulude, käibe ning kulu osakaal tulust tulemused. 36 nädalase perioodi, mille sisse jääb ka kahe kampaania tulemused, keskmine müügitulu nädalas on 25 329 € ning keskmine müügiedenduskulu 4 000 € nädalas, mis moodustab 15,8% tulust. Võrreldes saadud numbreid kampaaniaväliste perioodide tulemustega, mille keskmine müügitulu on 20 670 € ning kulu 3 329 € nädalas, ning mis moodustab 36 nädala keskmisest tulemusest vastavalt 81,6% ning 83,2%.

Tabel 5. 36 nädala keskmised tulemused perioodide kaupa

Nädalate numbrid	Müügiedenduskulu	Müügitulu	Käive nädalatel 9–44	Kulu osakaal tulust
9–16	4 348	21 871	17 523	19,9%
17–22	3 932	22 697	18 765	17,3%
23–30	2 554	18 812	16 257	13,6%
31–36	6 751	46 597	39 846	14,5%
37–44	3 083	21 327	18 243	14,5%
9–44	4 000	25 329	21 329	15,8%

Allikas: autori arvutused

DRTV, interneti, trükikanali ja jaemüügi 2018. aasta 36 nädala Dormeo madratsite müügitulu kokku on 911 845 € ning müügiedenduseks kulus 143 984 €. Arvestatud on 36 nädala sh kahe kampaania tulud ja kulud kokku. Kui ennustada müügitulemusi kampaaniaväliste perioodide keskmise tulemuse põhjal, siis 36 nädala müük ilma kampaaniateta oleks võinud olla 744 118 € ning kulud 119 832 € ehk 16–18% madalam reaalsest 36 nädala tulemusest. Kokkuvõttes on kampaaniate mõju müügile olnud positiivne.

Kevadine madratsikampaania, milles kasutati mitterahalist müügiedendusvõtet, ei täitnud oma eesmärki. Müügitulemused ning kulutused jäid enam-vähem tavapärasele tasemele. Kampaania perioodil kulus müügiedenduseks 3 932 € ning tulu teeniti 22 697 € nädalas, mis on kampaaniaväliste perioodide keskmistega võrreldes vastavalt 18% ja 10% rohkem. See tähendab, et 10% müügikasvu saavutamiseks kulutati 18% rohkem.

Suvine allahindluskampaania, mis läks plaanipäraselt, täites eesmärki 105%, annab keskmiste nädalatulemustega võrreldes hoopis teise tulemuse. Kampaania perioodi keskmine müügiedenduskulu nädalas oli 6 751 €, moodustades 103% rohkem tavalise nädala keskmisest kulust. Keskmine müügitulu nädalas moodustas aga 125% lisaks tavalise nädala keskmisele

müügile. Ehk pea kahekordse käibe saavutamiseks investeeriti müügiedendusse 103% rohkem, mis kasvatas müüki 125% võrreldes nädala keskmise müügiga kampaaniavälisel ajal.

Tuleb tõdeda, et kunagi ei saa eeldada, et kampaania õnnestub täielikult, isegi kui varasemad samalaadsed kampaaniad on olnud edukad, mis juhtuski kevadise madratsikampaania puhul. Vaadates 2018. aasta kahe Dormeo madratsikampaania efektiivsust, siis keskmine plaanitäituvus kahe kampaania peale kokku on 77,8%, nädala keskmine müügiedenduskulu on 5 341 € ning tulu 34 647 €. See on vastavalt 37,7% ja 40,3% rohkem keskmisest nädala tulemusest kampaaniavälisel ajal. See tähendab, et kui arvestada kahe kampaania tulemused kokku ja võrrelda neid keskmiste tulemustega, siis selleks, et teenida 40,3% rohkem tulu võrreldes tavapärasega, tuli müügiedendusse paigutada 37,7% rohkem raha.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Autor analüüsis DRTV, interneti, trüki- ja jaemüügikanali Dormeo madratsite 36 nädala müügiedenduskulusid ning müügitulusid. Vaadates 36 nädala müügitulemusi, on näha, kuidas nädal enne kampaaniaid müük langeb keskmisest madalamale tasemele. Suve lõpus toimunud allahindluskampaaniale eelnenud nädala müüki võis mõjutada klientidele flaierite jagamine, millega informeeriti inimesi lähenevast kampaaniast. Klientide varajane teavitamine tõi ühelt poolt kaasa ostu edasilükkamise nende jaoks, kes oleksid olnud valmis toodet ostma ka täishinnaga. Teiselt poolt andis see huvilistele aega ostule mõtlema hakata ning kampaania esimesel nädalat tõusis müük oluliselt. Enne kevadise kampaania algust flaiereid ei jagatud ning lisaks sellele, et nädal enne kampaaniat langes müük alla keskmise, siis ka kampaania esimese nädala müük jäi alla keskmise tulemuse. Selle põhjal soovib autor kliente teavitada lähenevast kampaaniast. Madratsit võib pidada valiktooteks, mida ostetakse harvem ning nende ostmisel kaalub tarbija hoolikalt toote sobivust, kvaliteeti, hinda ja välimust (Kuusik *et al.* 2010, 154). Varajase informeerimise tulemusena on kliendid juba kampaania esimestel nädalatel jõudnud ostuotsuseni ja valmis toodet soetama.

Ka pärast kampaaniate lõppu toimus müügi langus. Esimene nädal pärast kevadist kampaaniat oli müük tavapärasest tunduvalt madalam. Suvise allahindluskampaania puhul esimesel nädalal pärast allahindluse lõppu müük ei langenud keskmisele tasemele, vaid täitmata tellimuste realiseerimine hoidis müügitulemust keskmisest kõrgemal. Müük jõudis tavapärasele tasemele 2–3 nädalat pärast

kampaania lõppu. Seega tulenevalt toote saadavusest on klientidel võimalik ka pärast kampaania lõppu broneeritud madrats kampaaniatingimustega soetada, mis mõjutab kampaaniale järgnenud nädalate müüki positiivselt, hoides müüki keskmisest kõrgemal tasemel.

23. aprill kuni 3. juuni toimunud kevadine Dormeo madratsikampaania ei osutunud edukaks, täites vaid 50,1% plaanist. Tootele väärtuse lisamine kingituse näol on riskantne, kuna pakkumise edukus sõltub paljugi sellest, kuidas kliendid saadaolevat lisaväärtust hindavad. Kuigi eelnevalt on samalaadsed Dormeo madratsikampaaniad olnud edukad, siis seekord ei olnud klientide jaoks mitterahaline müügiedendusvõte piisavalt atraktiivne. Kevadise Dormeo madratsikampaania müügiedenduskulude ja tulude vahel ilmnes keskmise tugevusega negatiivne korrelatsioon, mis tähendab, et ühe muutuja suurendes, väheneb teine ja vastupidi. Kõnealuse kampaania puhul suurendati keskmisest müügiedenduskulu tavalisest nädala kulust vaid 600 € ehk 18%, mille tõttu võis kampaania tarbijatele märkamatuks jääda. Selline müügiedenduskulude muutus tõi kaasa vaid 10% müügi kasvu ning lisaks läks eraldi kuluna arvesse ka pakutud kingituse väärtus. See tõestab ka saadud korrelatsiooni kulude ja tulude vahel.

Järgmist mitterahalise müügitoetusega kampaaniat planeerides, soovib autor ettevõttel analüüsida, millest tulenes 23.04–03.06 toimunud kampaania puudused, võrreldes samalaadsete edukate kampaaniatega. Autor soovib ettevõttel kasutada välireklaami. Kahe kampaania müügiedenduskulude erinevus tuli peamiselt välireklaami kasutamisest ning kampaaniate tulemusi vaadates võib arvata, et see mõjutas oluliselt suvise kampaania efektiivsust. Lisaks soovib autor ettevõttel analüüsida, kui palju oleks mõistlik kampaania müügiedendusse investeerida, teades toodete omahinda ja kasumimarginaali, sest kevadine kampaania näitas, et 600-eurone ehk 18% müügiedenduskulude kasv nädalas ei ole piisav, et kampaania info sihtgrupini jõuaks.

Suvine Dormeo madratsite –20% allahindluskampaaniat, mis toimus 30. juuli kuni 9. september, võib lugeda edukaks, kuna see täitis pea 105% plaanist. Võrreldes kevadise kampaaniaga võib väita, et klientide jaoks on vastuvõetavam kohene rahaline kasu ostult. Kampaania edukust võis mõjutada asjaolu, et ka 2017. aasta samal perioodil toimus madratsite –15% allahindluskampaania ning kliendid oskasid seda juba oodata. Kõnealuse kampaania müügiedenduskulude ja tulude vahel ilmnes keskmise tugevusega negatiivne seos, mis tähendab, et müügiedenduskulude suurenedes, väheneb müügitulu ja vastupidi. Saadud tulemuste põhjal leiab autor, et ilmneb teatud müügiedenduskulude piir, kust üle minnes see müügi kasvu enam juurde ei too. Pea kahekordse

käibe kasvu saavutamiseks investeeriti müügiedendusse tavapärasele lisaks 103%, mis tõi kaasa 125% müügikasvu, võrreldes keskmise kampaaniavälise nädala müügiga.

Vaadates 2018. aasta kahe Dormeo madratsikampaania efektiivsust, siis keskmine plaanitäituvus kahe kampaania peale on 77,8%. Kui võrrelda seda tavapärase keskmise nädalamüügiga, siis selleks, et teenida nädalas 40,3% rohkem tulu võrreldes tavapärasega, investeeriti müügiedendusse 37,7% rohkem raha. Autor leiab, et selline vahekord kulude ja tulude kasvu vahel võiks olla suurem. Sellegipoolest, kui müügi kasv on protsentuaalselt suurem kui kulude kasv, võib tulemust heaks pidada ning kampaaniate mõju müügile oli kokkuvõttes positiivne.

Dormeo madratsite müügi analüüsimisel selgitas autor välja seose müügiedenduskulude ja tulude vahel ka kampaaniavälistel perioodidel. Vaadeldes analüüsitava 36 nädalast müügiperioodi tervikuna, on tulemus ootuspärane, madratsite müügiedenduskulude ja müügitulude vaheline seos Pearsoni korrelatsiooniseose tõlgenduse põhjal on positiivne ja keskmine. Kui vaadelda kevadisele kampaaniale eelnenud, kampaaniate vahelist ning suvisele kampaaniale järgnenud kaheksanädalaste perioodide müügiedenduskulude suhet müügituluga, on kulude ja tulude vahel nõrk kuni keskmine positiivne seos, mis tähendab, et kulude suurenemisel toimub mõningane müügi kasv ning kulude vähendamisel müük langeb. Kulude ja tulude analüüs tõestas saadud korrelatsiooni. Näiteks kui nädalatel 14 ja 16 müügiedenduskulusid vähendati keskmisest madalamale tasemele, tõi see koheselt kaasa ka müügitulu languse. Nädal 11, kui uus Dormeo madrats saabus müügile, suurendati müügiedenduskulusid oluliselt, mis tõi kaasa ka müügitulu kasvu. Seega võib väita, et kulude ja tulude vahel eksisteerib korrelatsioon ning kulude vähendamisel väheneb ka teenitav tulu ning vastupidi.

Autor soovib ettevõtte juhtkonnal ja turundusosakonnal üle vaadata kampaaniasse investeeritava müügiedenduskulude jaotuse. Ettevõtte kulutab keskmiselt ~17% tulust müügiedendusele. Kuluna lisandub veel toote transpordikulud ning omahind, mis kevadise mitterahalise müügitoetusega kampaania puhul sisaldas ka kingituse väärtust. Kevadise kampaania müügiedendusse investeeriti 10% keskmisest nädala kulust rohkem. Allahindluskampaania puhul paigutati müügiedendusse lausa 105% rohkem, mis kindlasti mõjutas müügitulu kasvu ning plaani täitvust. Võrreldes kahe kampaania plaanitäituvuse erinevust, tundub see suuresti sõltuvat müügiedenduskulude kasvust kampaania perioodil. Oluline oleks välja uurida, millist mõju iga müügiedendusmeetod avaldab, et kulused paremini planeerida, jaotada ja võimalusel ka vähendada.

Lisaks leiab autor, et kampaania välisel ajal tuleks leida erinevaid lähenemisviise müügi ergutamiseks. Hetkel koosneb müügiedendus peamiselt DRTV kanali telereklaamidest ning interneti müügikanali poolt tehtavast reklaamist *Google Search*'is, mille seos müügituluga, lähtudes analüüsist, on nõrk või keskmine. Autor soovib ettevõttel proovida midagi uut. Näiteks e-poes on võimalik jälgida kliendi liikumist lehel ning pakkuda talle *online* vestluse kaudu kohest abi ja nõu.

Müügiedenduskampaaniad ei aita kaasa brändilojaalsuse suurendamisele. Lojaalsust on võimalik tekitada bränditeadlikkuse tõstmisega, kus oluline roll on kliendi harimisel. Autor soovib ettevõttel lisaks praegu kasutatavate müügiedendus-meetmetiku elementide mõju analüüsimisele kaaluda ka suhtekorralduse kasutamist ning selle mõju hindamist. Kasulik oleks avaldada aegajalt mõni artikkel Dormeo brändist ja toodetest. Lisavõimalus on paluda kirjutada mõnel inimesel arvustus, kes kasutab ise Dormeo brändi tooteid ning kelle arvamusest potentsiaalne sihtgrupp huvitub. Brändide ja nende väärtuse suurendamine on kriitiliselt olulised eelise saavutamiseks turul ja positsiooni võimendamine rahalise kasu saamiseks. Tugevate kaubamärkide esinemine turul on osaliselt tingitud efektiivsest suhtlemisest klientidega ning sihttarbijate reageerimisvõime kommunikatsioonile. Kampaaniate tõhususe suurendamine toob kaasa turupõhise jõudluse paranemise, sealhulgas bränditeadlikkuse paranemise, brändi tunnustamise, turuosa ja paremad finantstulemused. (Luxton *et al.* 2014) Niivõrd kvaliteetsel ja tunnustatud brändil nagu seda on Dormeo, on kindlasti oluline kliendile seletada, mis teeb selle toote eriliseks ning mis on see nišš, mida konkurendid ei paku.

Autor leiab, et ettevõtte võiks madratsikampaania kommunikatsioonil esitleda rohkem füüsilise toote lisaväärtusi nagu 10–15 aastane garantii ning 30–100 proovi ööd. Need on tugevad väärtused, mis tekitavad usaldust ning peegeldavad kvaliteeti. Tarbijad on Top Shop ja Dormeo kauplustes erinevate müügiedendusvõtetega küllaltki harjunud ning seetõttu on oluline pakkuda midagi enamasti ehk esitleda hinna kõrval ka toote väärtusi.

KOKKUVÕTE

Autor leidis, et väga palju on uuritud kampaaniate efektiivsust ja seda mõjutavaid tegureid, aga mitte kampaaniate mõju sellele eelnenud ja järgnenud perioodide müügitulemustele. Autor määratles lõputöö uurimisprobleemi: kas ja kuidas kampaaniad mõjutavad tarbijaid madratsi ostu ümber ajastama. Töö eesmärgiks oli välja selgitada rahalise ja mitterahalise müügiesitusemeetodiga toetatud kampaaniate mõju Dormeo madratsite müügile ettevõttes Studio Moderna OÜ. Autor uuris 2018. aasta 36-nädalast müügiperioodi, mille jooksul toimus kaks kuuenädalast Dormeo madratsikampaaniat. Lõputöös on kasutatud korrelatsioonanalüüsi madratsite müügiesituskulude ja müügitulude vahelise seose leidmiseks. Võttes arvesse ka müügiplaani täituvust, leidis autor, kumb oli edukam, kas rahalise või mitterahalise müügiesitusevõttega toetatud madratsikampaania.

Töö käigus leidis autor uurimisküsimustele vastused. Analüüsimisel selgus, et madratsite müügiesituskampaaniad on mõjutanud tarbijaid ostu ümber ajastama, mis on ühtlasi vastuseks ka töös püstitatud eesmärgile. See ilmnes just kampaaniatele eelnenud ja järgnenud nädalate puhul, mil oli näha müügi langust alla keskmise taseme. Suve lõpus toimunud allahindluskampaaniale eelnenud nädala müüki võis mõjutada klientidele flaiereid jagamine, millega informeeriti inimesi lähenevast kampaaniast. Enne kevadise kampaania algust flaiereid ei jagatud ning lisaks sellele, et nädal enne kampaaniat langes müük alla keskmise, siis ka kampaania esimese nädala müük jäi alla keskmise taseme. Tulemustele tuginedes soovib autor ettevõttel kliente teavitada lähenevast kampaaniast.

Esimene nädal pärast kevadist kampaaniat oli müük tavapärasest tunduvalt madalam. Suvised allahindluskampaania puhul esimesel nädalal pärast allahindluse lõppu ei langenud müük keskmisele tasemele, vaid täitmata tellimuste realiseerimine hoidis müügitulemust keskmisest kõrgemal. Müük jõudis tavapärasele tasemele 2–3 nädalat pärast kampaania lõppu.

Töö teine osa keskendus kampaaniate efektiivsuse mõõtmisele. Autor võttis arvesse müügiplaanide täituvuse ning kampaaniate müügiesituskulud ja tulud. Kevadel toimunud

kampaanias kasutati mitterahalist müügiedendusvõtet, mille jooksul sai klient, ostes ükskõik millise Dormeo madratsi, kingituseks Hero teki ja padja komplekti. Suvine madratsikampaania oli toetatud rahalise müügiedendusmeetodiga. Müügi edendamiseks kasutati 20% allahindlust ning tasuta transporti.

Kahe kampaania müügiedenduskulude erinevus tuli peamiselt välireklaami kasutamisest ning kampaaniate tulemusi vaadates võib arvata, et see mõjutas oluliselt suvise kampaania efektiivsust: suvise allahindluskampaania puhul kasutati rohkesti välireklaami ning kevadise kampaania puhul ei kasutatud üldse. Müügiedenduskulude vähene kasv võrreldes keskmise kuluga mõjutas kevadise madratsikampaania edukust. 10% müügikasvu saavutamiseks kulutati 18% rohkem. Mitterahaline müügiedendusvõte ei olnud enam nii atraktiivne klientide jaoks, kampaania täitis oma eesmärgi vaid 50,1%. Suvine allahindluskampaania saavutas 105% plaanist. Pea kahekordse käibe saavutamiseks investeeriti müügiedendusse 103% rohkem, mis kasvatas müüki 125% võrreldes nädala keskmise müügiga kampaaniavälisel ajal.

Vaadates 2018. aasta kahe Dormeo madratsikampaania efektiivsust, siis keskmine plaani täituvus kahe kampaania peale kokku on 77,8%. Müügi kasv kahe kampaania peale oli protsentuaalselt suurem kui kulude kasv, seega võib tulemust edukaks pidada. Kokkuvõttes on kampaaniate mõju müügile olnud positiivne.

Studio Moderna OÜ kasutab müügiedenduse-meetmestikust reklaami, isiklikku müüki, otseturunudust ning müügitoetust. Tahaplaanile on jäänud suhtekorraldus. Autor soovib ettevõttel tegeleda suhtekorraldusega, näiteks oleks kasulik avaldada aegajalt mõni artikkel Dormeo brändist ja selle toodetest. Lisaks leiab autor, et kampaania välisel ajal tuleks leida erinevaid lähenemisviise müügi edendamiseks. Hetkel koosneb müügiedendus peamiselt DRTV kanali telereklaamidest ning interneti müügikanali poolt tehtavast reklaamist *Google Search*'is, mille seos müügituluga, lähtudes analüüsist, on nõrk või keskmine. Autor soovib ettevõttel proovida midagi uut. Näiteks e-poes on võimalik jälgida kliendi liikumist lehel ning pakkuda talle *online* vestluse kaudu kohest abi ja nõu.

Käesolevat lõputööd oleks võimalik edasi arendada, kasutades analüüsis madratsite omahinda ja kasumimarginaali. Nende andmetega oleks võimalik saavutada täpsemad tulemused. Lisaks oleks võimalus välja uurida, millist mõju müügile iga müügiedendusmeetod avaldab ning neid teadmisi kasutada edaspidiselt plaanide koostamisel.

SUMMARY

ANALYSIS OF SALES AND SUGGESTIONS TO IMPROVE THEIR EFFICIENCY BY EXAMPLE OF STUDIO MODERNA

Pia-Lotta Toom

Every company is established with the aim of making a profit. Choosing the right product or service, determining the price, finding a suitable location, and a way to bring your service or product to potential customers. It is important to plan your sales, evaluate and analyze the progress. Studio Moderna is a leading platform for e-commerce and direct customer service in Central and Eastern Europe. The company operates across multiple channels and owns several brands. The topic of the thesis came from the fact that the company plans and analyzes its campaigns, but does not evaluate the impact that the campaigns have on normal sales.

The author found that the effectiveness of campaigns and the factors influencing it are widely researched, but the impact of the campaigns on the sales results of the previous and following periods is not. The author defined the research problem as follows: whether and how campaigns influence consumers to postpone their mattress purchases. The aim of this thesis was to find out the effect of campaigns supported by monetary and non-monetary promotion methods on the sale of Dormeo mattresses in Studio Moderna PLC.

In the theoretical part of the thesis, the author introduces promotions and their methods, focusing mainly on sales promotion. The author outlines the methods of monetary and non-monetary sales support and their impact on the consumer's purchasing decision. The author analyzed a 36 week long sales period in the year 2018 during which two six week long Dormeo mattress campaigns took place. A correlation analysis has been used to find the correlation between the cost of promoting mattresses and sales revenue. Taking the sales plan into account, the author found, which was more successful, a mattress campaign supported by monetary or a non-monetary promotion method.

The author found answers to the research questions set up in the thesis. The analysis revealed that mattress promotion campaigns have influenced consumers to postpone their purchases, which also answers to the aim set in the thesis. This was evident in the few weeks before and after the campaign, when sales were down below average. The first week after the spring campaign, sales were much lower than usual. First week after the summer campaign sales did not fall back to the average level due to realization of backorders. Sales returned to the usual amount 2–3 weeks after the end of the campaign.

Sales of the week before the discount campaign, which took place at the end of the summer, may have been affected by distributing flyers to customers, informing people about the upcoming campaign. Before the spring campaign, the flyers were not shared, and in addition to the fact that sales fell below the average one week before the campaign, sales for the first week of the campaign were below average too. Based on the results, the author recommends that the company should inform customers about the upcoming campaign.

The second analytical part of the thesis focused on measuring the effectiveness of campaigns. The author took into account the sales plans, the cost of promotion and sales revenue during the campaigns. In the spring campaign, a non-monetary sales promotional method was used, during which a customer who bought any Dormeo mattress received a set of Hero duvet and pillow as a gift. The summer mattress campaign was supported by a monetary sales promotion method. 20% discount and free shipping were used to promote sales.

The difference between the promotion costs for the two campaigns was mainly due to outdoor advertising. Looking at the results of the campaigns, it can be assumed that this had a significant impact on the effectiveness of the summer campaign. During the summer discount campaign a lot of outdoor advertising was used and for the spring campaign no outdoor advertising was used at all. The limited increase in promotional costs compared to their usual amount affected the success of the spring mattress campaign. For 10% sales growth 18% more money was invested in promotion. For customers, the non-monetary sales promotion was not very attractive. The campaign reached only 50,1% of the target plan. The summer discount campaign reached 105% of the plan. In order to achieve almost double turnover, 103% more money than usual was invested in promotion, which increased sales by 125% compared to the average weekly sales.

Looking at the effectiveness of the two Dormeo mattress campaigns in 2018, the average target reached for the two campaigns is 77,8%. While the percentage increase in sales is higher than the cost increase, the result can be considered successful. Overall the impact of the campaigns on sales has been positive.

Studio Moderna PLC uses most of the promotional-mix elements: advertising, personal selling, direct sales and sales promotion. The use of public relations has remained secondary. The author strongly recommends the company to deal with public relations, for example, it would be helpful to publish some articles about the Dormeo brand and products from time to time. Since the Dormeo brand is of high quality and recognized, it is important to explain to the customer what makes its products special and what is the niche that competitors do not offer.

In addition, the author believes that different approaches to promoting sales should be found outside the campaign period as well. Currently, the promotion of sales outside the campaign period mainly consists of DRTV channel TV commercials and advertisements in the Internet, for which the relationship with sales revenue is weak or average based on an analysis by the author. The author advises the company to try something new. For example, in the e-shop you can track the customer's movement on the page and offer them immediate help and advice through an online chat.

This thesis can be developed further using the cost price of the mattresses and the profit margin. This data would provide more accurate results. In addition, there is the option to investigate each promotion method and their impact on sales and to use this knowledge in future for creating sales plans.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- A strong network of own branded retail stores across CEE.* Kättesaadav: <http://www.studio-moderna.com/omnichannel/retail> , 10. oktoober 2018.
- A vital part of our omni-channel mix.* Kättesaadav: <http://www.studio-moderna.com/omnichannel/Print> , 10. oktoober 2018.
- Alavuk, Đ., Jevtić, J., Petrevska, I. (2015). Sales promotion as a determining factor in the competitive position of the company. – *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, Vol. 5, No. 1, 50–54.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Building relationships. Creating brands.* Kättesaadav: <http://www.studio-moderna.com/brands/> , 10. oktoober 2018.
- Büttner, O. B., Florack, A., Göritz, A. S. (2015). How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. – *European Journal of Marketing*, Vol. 49, 170–189.
- Cao, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. – *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, 198–216.
- Clow, K. E., Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Dubey, M., Saini, S., Umekar, S. (2016). Study and analysis of consumer buying behavior in retail market. – *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, Vol. 3, No 11, 1–6.
- Egan, J. (2015). *Marketing Communications*. 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd.
- Genchev, E., Todorova, G. (2017). Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. – *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 15, No. 1, 181–185.
- Good night's sleep.* Kättesaadav: <http://www.studio-moderna.com/brands/Dormeo> , 10. oktoober 2018.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwegker, C. H., Williams, M. R. (2015). *Sales Management: Analysis and Decision Making*. 9th ed. New York: Routledge.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Luxton, S., Reid, M., Mavondo, F. (2014). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. – *Journal of Advertising*, Vol. 44, No. 1, 37–46.
- One of the fastest growing sales channel in CEE markets.* Kättesaadav: <http://www.studio-moderna.com/omnichannel/Internet> , 10. oktoober 2018.
- Osula, K. (2013). Regressioonanalüüs. Kättesaadav: <http://www.tlu.ee/~kairio/mm/9%20regressioon/Regressioonanal%C3%BC%C3%BCs.pdf> , 12. oktoober 2018.
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., Brunso, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. – *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, No. 3–4, 247–268.
- Reklaamiseadus. RT I, 09.01.2018, 8, § 2.
- Shimp, T. A., Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. South-Western College Publishing.
- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. – *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 1, 14–21.
- The largest buyer of TV media in Central and Eastern Europe.* Kättesaadav: <http://www.studio-moderna.com/omnichannel/DRTV-and-Homeshopping> , 10. oktoober 2018.
- The secret of our success: agent + database + right offer.* Kättesaadav: <http://www.studio-moderna.com/omnichannel/Telemarketing> , 10. oktoober 2018.
- Tooding, L-M. (2015). *Andmete analüüs ja tõlgendamise sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Toom, P-L. (2018). Analüüs ja ettepanekud müügiefektiivsuse suurendamiseks Studio Moderna OÜ's. (Kursusetöö). Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn.
- Vainu, J., Vensel, V. (2002). *Korrelatsioon- ja regressioonanalüüs: staatilised kogumid*. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikooli Kirjastus.

LISAD

Lisa 1. Dormeo madratsite müügiedenduskulude ja tulude ülevaade

Nädalad 2018	Müügiedenduskulu (€)	Müügitulu (€)	Käive (€)	Kulu osakaal müügist (%)
Nädal 9	6 356	20 477	14 121	31,0%
Nädal 10	4 738	22 598	17 860	21,0%
Nädal 11	5 247	41 607	36 360	12,6%
Nädal 12	4 645	18 036	13 391	25,8%
Nädal 13	4 138	20 441	16 303	20,2%
Nädal 14	3 237	15 525	12 288	20,8%
Nädal 15	3 351	20 505	17 154	16,3%
Nädal 16	3 073	15 782	12 709	19,5%
Nädal 17	5 097	15 579	10 482	32,7%
Nädal 18	3 526	18 977	15 451	18,6%
Nädal 19	3 271	23 391	20 120	14,0%
Nädal 20	4 027	19 401	15 374	20,8%
Nädal 21	3 338	35 865	32 527	9,3%
Nädal 22	4 332	22 970	18 638	18,9%
Nädal 23	2 116	15 150	13 034	14,0%
Nädal 24	2 149	19 979	17 830	10,8%
Nädal 25	2 516	21 164	18 648	11,9%
Nädal 26	2 858	19 804	16 946	14,4%

Lisa 1 järg

Nädalad 2018	Müügiesenduskulu (€)	Müügitulu (€)	Käive (€)	Kulu osakaal müügist (%)
Nädal 27	2 527	18 914	16 387	13,4%
Nädal 28	2 790	19 590	16 799	14,2%
Nädal 29	2 860	19 121	16 261	15,0%
Nädal 30	2 619	16 772	14 153	15,6%
Nädal 31	7 931	46 443	38 513	17,1%
Nädal 32	5 055	40 921	35 866	12,4%
Nädal 33	7 763	40 507	32 744	19,2%
Nädal 34	8 387	38 751	30 363	21,6%
Nädal 35	5 963	48 590	42 627	12,3%
Nädal 36	5 406	64 371	58 965	8,4%
Nädal 37	3 056	27 946	24 889	10,9%
Nädal 38	2 947	18 455	15 508	16,0%
Nädal 39	3 574	15 852	12 277	22,5%
Nädal 40	3 337	18 089	14 752	18,4%
Nädal 41	2 548	16 702	14 153	15,3%
Nädal 42	2 667	13 396	10 728	19,9%
Nädal 43	2 621	26 387	23 767	9,9%
Nädal 44	3 917	33 789	29 872	11,6%

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Dormeo madratsikampaania plakat 23.04–03.06.2018

The advertisement is split into two main sections. The top section shows a young girl with a braid, wearing a blue cape and a pink long-sleeved shirt, standing in a bedroom with her arms raised towards a window. The Dormeo logo is in the top left. The text 'ÄRKA KANGELASENA!' is written in large, pink, stylized letters across the middle of the image.

The bottom section has a dark blue background. On the left, the HERO logo is shown. Below it, the text reads 'iMemory S Plus alates 329⁹⁹€ (90x190 cm)'. In the center, a white mattress is displayed with two pillows. A pink circular badge says 'KINGITUS väärtuses 100€ HERO madratsiga'. A green badge on the mattress says 'RE-VITALIZE TOOTLUS'. In the top right corner of this section, there are two small pink boxes: 'MADRATSITÄI GA SAAD 15 JAANUARI' and 'KINGITUS-VAHETUS 30 PÄEVA'.

*Kingitus iga Dormeo madratsi ostuga!

Allikas: Studio Moderna OÜ andmebaas

Lisa 3. Dormeo madratsikampaania plakat 30.07–09.09.2018

Dormeo®

-20%

**KÕIK
MADRATSID**

Naudi elu parimat und!

Soodushind alates
167⁹⁹€*

* Aluse Vera madrati 80 × 190cm

Allikas: Studio Moderna OÜ andmebaas