

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond

Terje Tammekivi

**KLIENDISUHETE JUHTIMISE SÜSTEEMI SIDUMINE
DIGITAALSETE TURUNDUSTEGEVUSTEGA –
VÕIMALUSED JA PIIRANGUD
KINNISVARAETTEVÕTETE NÄITEL**

Magistritöö

Magistritöö juhendaja dotsent Andres Kuusik

Tartu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele (Andres Kuusik)

Kaitsmisele lubatud “ “.....2019. a

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

.....

(Terje Tammekivi)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. KLIENDISUHETE JUHTIMINE JA SELLE KASUTUSVÕIMALUSED	
KINNISVARA VALDKONNAS SOTSIAALMEEDIATURUNDUSES.....	7
1.1. CRM-i definitsioon, kasutusvõimalused ja komponendid	7
1.2. Kinnisvaraturundus ja CRM.....	15
1.3. Sotsiaalmeediatuurundus ja selle sidumine CRM-ga.....	22
2. UURIMISMEETODITE KIRJELDUS, VALIM JA ETTEVÕTETE	
ÜLDISELOOMUSTUS	30
2.1. Uuringu meetodika.....	30
2.2. Valim ja ettevõtete üldiseloomustus.....	35
2.3. Tulemused ja arutelu	38
KOKKUVÕTE.....	50
VIIDATUD ALLIKAD	53
LISAD	61
Lisa 1. Uurimisküsimused.....	61
SUMMARY	63

SISSEJUHATUS

Kinnisvaraprojektid läbivad tavaliselt eri etapid (projekti idee, kinnisvaraobjekti omandamine, arendamine, planeerimine, rahastamine, ehitamine) ja samuti on kinnisvaraobjektidel erinev kasutusotstarve (enda tarbeks, müümiseks, üürimiseks). Sellest tulenevalt on magistritöö teema „Kliendisuhete juhtimise süsteemi (Customer Relationship Management) sidumine digitaalsete turundustegevustega – võimalused ja piirangud kinnisvaraettevõtete näitel.“ Ehitus- ja kinnisvarasektor on omavahel tihedalt seotud ning seetõttu on nende valdkondade turundamisel palju sarnasusi. Selle magistritöö fookus on Eestis kinnisvaraarendusega tegelevatel ettevõtetel.

Lisaks tänapäevastele kinnisvaraturundamise määratlustele kasutab autor ka üldiseid turunduse määratlusi. Kinnisvara on immobiilne, pikaajaline ja asukohapõhine kapitalimahutus. Täiendavad omadused, mis seda sektorit iseloomustavad, on pikaajalised projektid, suur investering ja suhteliselt pikk eluiga.

Suur osa kinnisvarasektorist tegeleb elamuarendusega. Kinnisvarabuumi ajal ületas eluruumide arenduses nõudlus selgelt pakkumist ja turundamisele põhjalikumalt ei mõeldud. Viimase aja areng on tasakaalukam. Palju panustatakse ärikinnisvara ja büroohoonete arendamisse. Kinnisvarakriise põhjustab majanduslangus ning samuti on kinnisvaraturgudel tendents kujundada tsüklit ja korreleeruda sisemajanduse kogutoodangu arengutega. Kinnisvarakriisidel on ka psühholoogilised komponendid. Oluline on masside arvamus, kas kinnisvaraturg kasvab või kahaneb. 2000. aastate kinnisvarakriis kindlasti vähendas usaldust arendajate lubaduste ja roosiliste tulevikustsenaariumite suhtes ning see muutis tervikuna Eesti kinnisvarasektorit.

Turundus on muutunud kinnisvarasektoris palju olulisemaks. See on osaliselt tingitud arengutest kinnisvaraturul müüjate ja ostjate vahel ning samuti on oluliselt muutunud arusaam kinnisvaraturundamisest. Turundamist kinnisvarasektoris ei peeta pelgalt müügipõhiseks, vaid pigem terviklikuks lähenemisviisiks. Autori subjektiivsel hinnangul on Eesti ehitusettevõtete poolne kinnisvaraturundamine olnud pigem kehvem kui tavalisel kinnisvarafirmal. Eelkõige on kinnisvaraarendajad tähelepanuta jätnud

kliendirahulolu, kuna ei ole strateegiliselt klienditeenindusse panustanud (Weng 2001: 147). Et rahuldada muutuvaid nõudmisi kasutus- ja lisandväärtuse etapis, tuleks kasutada professionaalseid kinnisvarauuringuid ning analüüse kinnisvaraturu ja asukoha kohta. Sihtrühmade analüüs ja konkurentsianalüüs on oluline eeltingimus turunduse strateegiate ja meetmete väljatöötamisel.

Käesoleva uurimistöö eesmärk on välja selgitada, mil määral kasutavad kinnisvaraarendajad kliendisuhete juhtimist (edaspidi ka CRM – Customer Relationship Management) ja selles talletatud infot turundustegevuses. Samuti uuritakse CRM-i ja digitaalse turundustegevuse kokkupuutevõimalusi ning seda, kuidas aitab nende sidumine ettevõtetel kliendiandmeid digiturunduses paremini kasutada. Teema on aktuaalne, kuna kinnisvaraturu toimimist mõjutab oluliselt teadmatus majanduskeskkonna ees. Kümne-kahekümneprotsendilised hüpped tehingute arvus üles- ja allapoole on igapäevane elu. See muudab turukäitumise ettearvamatuks ja raskesti prognoositavaks. Samuti on seda teemat Eestis vähe uuritud. Töö tulemusena saavad kasu ettevõtete juhid ja kinnisvaarsektori turundusjuhid, saades ülevaate, kuidas kasutatakse Eesti ettevõtetes CRM-i ning kuidas kasutatakse CRM-is talletatud informatsiooni digiturunduse eesmärgil.

Tulenevalt magistritöö eesmärgist on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- uurida kliendisuhete juhtimist ja kuidas aitab CRM lihtsustada igapäevatööd;
- hinnata, millised on võimalused kasutada CRM-i kinnisvaraturunduses;
- läbi viia uuringud kinnisvaraettevõtete seas ja selgitada välja, miks kasutatakse või ei kasutata CRM-i andmeid digiturunduslikel eesmärkidel;
- analüüsida, millised on kinnisvaraettevõtte peamised eripärad ja piirangud CRM-i sidumisel digiturundusega.

Uuringu läbi viimiseks kasutatakse poolstruktureeritud intervjuud ja on magistritöös uurimismeetodina kasutusel seetõttu, et see võimaldab sügavamalt teema analüüsimist. Intervjuu käigus saab esitada lisaküsimusi ja vastaja saab anda lisaselgitusi. Uurimisprobleemide süvitsi käsitlemiseks kasutatakse kvalitatiivset analüüsi.

Intervjuueeritavateks valiti vaastava ala eksperte ettevõtetest, kes aktiivselt kasutavad CRM-i. Intervjuusid analüüsiti kontentanalüüsi meetodiga. Transkribeerimiseks kasutati TTÜ kõnetusvastussüsteemi barc.phon.ioc.ee (Alumäe *et al.* 2018). Vastuseid võrreldi teoreetilises osas kirjeldatud mudelitega ja väidetega.

Töö on jaotatud kaheks osaks. Esimeses peatükis antakse ülevaade akadeemilisest kirjandusest CRM-i teemal ja CRM-i kasutusvõimalustest. Vaatluse all on CRM-i definitsioon ja komponendid ning kasutusvõimalused. Tuuakse välja kinnisvaraturunduse eripärad ja digitaalse turunduskommunikatsiooni kasutusvõimalused. Teine peatükk keskendub uurimisküsimustele, põhjendatakse uurimismeetodi valikut, analüüsitakse uuringu läbiviimist, valimit ja tulemusi, esitatakse tulemuste kokkuvõtte. Viimasena on toodud kasutatud kirjandus ja ingliskeelne kokkuvõtte töö põhiseisukohtadest.

Magistritöö keskendub peamiselt Eesti turule ja seda toetavad rahvusvahelised näited. Sotsiaalmeediaplatvorme kasutab sadu miljoneid inimesi ja sinna lisandub pidevalt uusi kasutajaid. Sotsiaalmeediat kasutatakse peamiselt sõprade ja tuttavatega suhtlemiseks ning teabe vahendamiseks.

Turundatakse mitme kanali kaudu: e-post, SMS, Facebook, Twitter, YouTube jne. Läbimõeldud kliendisuhete haldamine võimaldab saada ülevaate kliendi tegevustest mitmes kanalis ja samal ajal kliendile suunata mitmes kanalis ka sõnumeid. Selle töö fookuses on digiturundus ja sotsiaalmeedia sidumine kliendisuhete haldusega (CRM) ning kuidas hallata mitme kanali kaudu kliendisuheteid ja millised on piirangud ning võimalused digiturundust kasutada. Töö edasiarendamise võimalusteks on uurida teemat laiapõhjalisema valimiga ja analüüsida kliendirahulolu ja digiturunduse seoseid.

Autor tänab dotsent Andres Kuusikut täienduste eest antud magistritöösse, mis aitasid töö viimistlemisel. Samuti tänab autor intervjuueeritavaid ettevõtteid, kes olid nõus leidma aega ja jagama infot oma valdkonna kohta.

1. KLIENDISUHETE JUHTIMINE JA SELLE KASUTUSVÕIMALUSED KINNISVARA VALDKONNAS SOTSIAALMEEDIATURUNDUSES

1.1. CRM-i definitsioon, kasutusvõimalused ja komponendid

Antud peatükis tuuakse autori poolt välja CRM-i erinevad definitsioonid ja olemus. Nendest definitsioonidest tuuakse välja üks, mida siis kasutatakse antud magistritöö alusena. Kliendisuhete juhtimise idee on suurendada ettevõtte ja kliendi väärtust olemasolevate klientide süsteemse haldamise kaudu. (Becker 2009: 633; Hofbauer *et al.* 2010: 21). Teistes käsitlustes lähtutakse CRM-i strateegilisest poolest, tuues välja eri protsessid ettevõttes, mida see mõjutab (Hippner ja Wilde 2006: 17). Lisaks tuuakse erinevate autorite poolt välja suhtlus ja kommunikatsioon kliendiga (Eßmeister ja Haderer 2001) ja IT rakenduste kasutamine protsesside automatiseerimiseks (Leußer 2011). Tabelis 1 on välja toodud CRM-i definitsioonid ja tabelis 2 on välja toodud CRM-i erinevad käsitlused kokkuvõtvalt, tuues välja nende sarnasused ja erinevused.

Tabel 1. CRM-i definitsioonid

Autor	CRM-i definitsioon
Becker 2009	CRM on kliendisuhete optimeerimise vahend, mis annab võimaluse hallata mitmesse kanalitesse suunatavaid sõnumeid.
Hofbauer ja Schöpfel 2010	CRM on kliendikeskne strateegia, mille eesmärk on luua ja tugevdada pikaajalisi kasulikke kliendisuhteid ettevõtte ja turu jaoks kohandatud turundus-, müügi- ja teeninduskontseptsioonide abil, kasutades kaasaegseid IT-lahendusi.
Hippner ja Wilde 2006	Kliendisuhete juhtimine on klientidele orienteeritud strateegia, mis kasutab tänapäevaseid info- ja kommunikatsioonitehnoloogiaid, et pikemas perspektiivis luua ja tugevdada kliendisuhteid personaalse turunduse-, müügi- ja teeninduskontseptsioonide kaudu.
Eßmeister ja Haderer 2001	Kliendisuhete juhtimine on teenindus ja suhted kliendiga, CRM-i positiivse mõju tuua välja järgmiste kvantitatiivsete näitajatega, mis suurendavad firma konkurentsieelist: müügi kasv, turuosa suurendamine ja kulude vähendamine.
Leußer 2011	CRM-süsteem on mõeldud peamiselt klientide andmete kogumiseks ja selle hindamiseks. Sellega saavutatakse kliendiga seotud protsesside automatiseerimine.

Allikas: autori koostatud Becker 2009: 633, Hofbauer ja Schöpfel 2010: 21, Hippner ja Wilde 2006: 17-18, Eßmeister ja Haderer 2001, Leußer 2011 põhjal.

Töös kasutatakse Hippneri ja Wilde'i CRM-i määratlust, kuna see lähtub laiemast CRM-i käsitlusest. CRM-i valdkonna uurimisel saab välja tuua, et liiga palju pööratakse tähelepanu CRM-le kui IT-lahendusele, jättes tähelepanuta CRM-i kui ettevõtte kliendisuhete haldamise kontseptsiooni, mida toetab muuhulgas ka IT-lahendus. Liiga tugev IT-orientatsioon tekitab riski, et ettevõtetes eiratakse kliendisuhete haldamise

turunduslikke aspekte ning strateegilisi ja taktikalisi valikuid (Hippner ja Wilde 2007: 18). Autori poolne definitsioon täiendaks olemasolevat ning lisaks automatiseerimise mõõtme. Kliendisuhete juhtimine on klientidele orienteeritud strateegia, mis kasutab IT lahendusi ja automatiseerimist, et luua ja tugevdada kliendisuhteid personaalse turunduse-, müügi- ja teeninduse kaudu.

Tabel 2. CRM-i definitsioonide sarnasused ja erinevused.

Autor	Märksõnad					
	Strateegia	Müük, teenindus	Turundus	Kommunikatsioon ja sõnumid	IT lahendus	Kanalid
Becker				x		x
Hofbauer ja Schöpfel	x	x	x		x	
Hippner ja Wilde	x	x	x		x	
Eßmeister ja Haderer		x		x		
Leußer		x	x		x	

Allikas: autori koostatud Becker 2009: 633, Hofbauer ja Schöpfel 2010: 21, Hippner ja Wilde 2006: 17-18, Eßmeister ja Haderer 2001, Leußer 2011 põhjal.

Mõned allikad ei too välja otsesest CRM-i definitsiooni, vaid viitavad üldisemalt CRM-i positiivsetele mõjudele ja kasutusvõimalustele, mis ettevõtete seisukohast ongi praktilisem käsitlus. Tabelis 3 on toodud CRM-i kasutusvõimalused.

Ettevõtte eesmärke saab defineerida kui rahaliselt mõõdetavaid finantseesmärke (kasum ja tulu) või kvalitatiivselt mõõdetavaid konkurentsieeliseid (kliendi rahulolu, turuosa ja turu kasvuvõimalused). Kliendisuhete halduse korral tuleb säilitada tasakaal rahaliselt mõõdetavate finantseesmärkide (kulude vähendamine) ja kvalitatiivsete eesmärkide

(kliendirahulolu) vahel. Ettevõtte eesmärk peaks olema kliendikeskne lähenemine (Hippner 2006: 18; Wehrmeister 2001: 113 ja Hanser 2000: 93).

Tabel 3. CRM-i kasutusvõimalused.

Autor	CRM-i kasutusvõimalused
Wehrmeisteri (2001)	brändingu parandamine (teenuse kvaliteedi parandamine, elektroonilistes kanalites nähtavuse ja tuntuse suurendamine); suurem tõhusus (tööprotsesside parandamine, mis on suunatud klienditeeninduse parandamiseks); uute klientide leidmine (uute müügivõimaluste leidmine kasutades olemasolevaid kliendiandmeid ja infot); kliendilojaalsus (kliendile suunatud pakkumiste tegemine, haldamine ning kliendikaebustega tegelemine).
Schwetz (2001)	CRM-i kasutamine annab eelise, kuna info muutub igale töötajale kättesaadavamaks integreeritud lahendusega, mis näitab korraga nii kliendiga seotud turunduse, müügi kui ka teeninduse tegevusi ja sündmusi.

Allikas: autori koostatud Wehrmeisteri 2001 ja Schwetz 2001 põhjal.

Autori arvates CRM-i kasutusvõimalused peavad lähtuma nii ettevõtte kasust kui ka kliendi kasust ning olema mõõdetavad. Samas peab saavutama tasakaalu finantsiliste ja mittefinantsiliste näitajate vahel. Tabelis 4 on välja toodud CRM erinevad kasutusvõimalused.

Tabel 4. CRM-i kasutusvõimaluste kategoriseerimine.

	Finantsilised	Mittefinantsilised
Kasu ettevõttele	müügi kasv, kulude vähenemine (Eßmeister ja Haderer 2001)	brändingu parandamine, kliendilojaalsus (Wehrmeisteri 2001)
Kasu kliendile	kliendile suunatud pakkumised (Wehrmeisteri 2001)	teenuse kvaliteedi parandamine (Wehrmeisteri 2001)

Allikas: autori koostatud Eßmeister ja Haderer 2001 ja Wehrmeisteri 2001 põhjal.

Hippnerist (2006) lähtuvalt jaguneb kliendisuhete haldus järgmiselt:

- Integreeritud infosüsteemide kasutamine. Kõikides kanalites kliendiga vahetatud info salvestamine võimaldab luua kliendist tervikliku pildi, see võimaldab kliendipõhist lähenemist, lähtudes kliendi soovidest ja vajadustest
- Ärimudel ja kliendikeskne äristrateegia. Eduka kliendihalduse huvides peavad kõik äriprotsessid olema koordineeritud ja olema suunatud kliendi vajaduste rahuldamiseks.

Selline lähenemine rõhutab vajadust enne IT-lahenduse kasutuselevõttu analüüsida ettevõtte enda protsesse ja ärimudeleid. Vastavalt ettevõtte turu ja kliendi vajadustele tuleb defineerida ja määrata äriprotsessid.

Mitmekanaliline kliendisuhete juhtimine käsitleb põhiliselt ettevõtte müügikanalite koordineerimist ja sünkroniseerimist, peamiselt digitaalsete kanalite loomist ja arendamist. Mitmekanaliline kliendisuhete juhtimine viitab terviklikule ja kooskõlastatud arendusele, disainile ning toote- ja teenusejuhtimisele erinevate meediakanalite kaudu, mille eesmärk on suurendada klientide lojaalsust ning vähendada müügi- ja

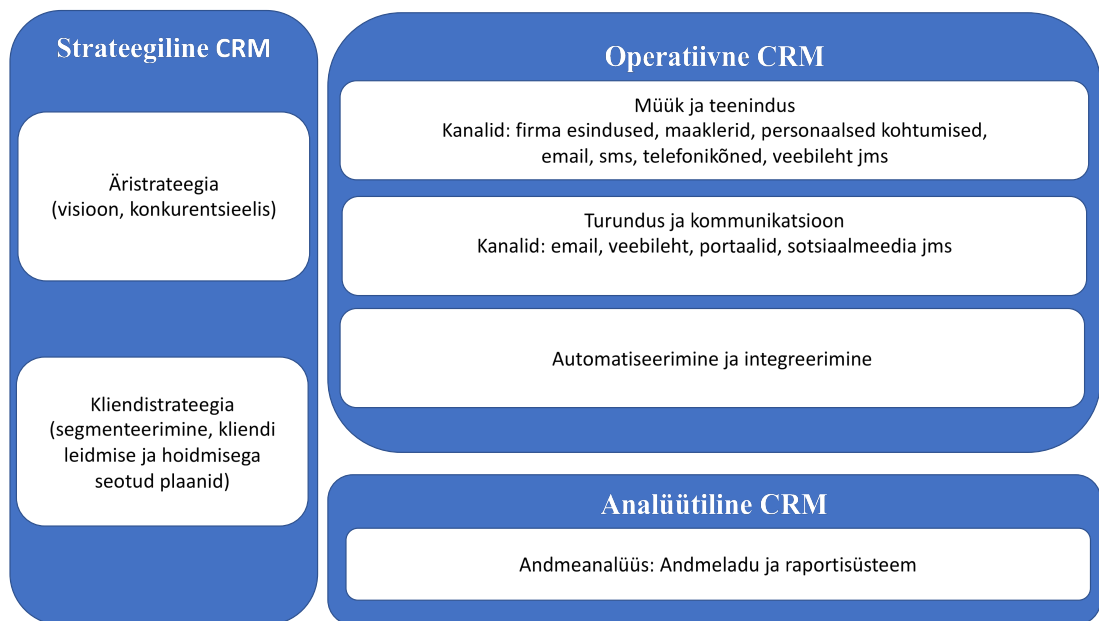
teeninduskulusid. Kliendid ootavad ühtset sõnumit ja brändi kõikides kanalites, mille kaudu ettevõtte teenust pakub (Winkelmann 2012: 547).

Välja suunatud kommunikatsioon peab olema kõikides kanalites sama (kliendile suunatud suhtlus). Teiselt poolt tuleb tagada, et kliendi probleemide ja tagasisidega oleks igas kanalis arvesse võetud (kliendilt firmale suunatud suhtlus). Eesmärk on ühtne väärtuspakkumine kanalites (Margraf 2011: 34).

Hippneri järgi on kliendisuhete halduse fookuses kliendi soovid ja vajadused ning eesmärk on kasumlike kliendisuhete loomine. Kliendisuhted on edukad, kui kasutatakse ära ristmüügi võimalusi, arvestades kliendi vajadusi ja suudetakse sealjuures hoida tegevuskulud madalad (Hippner 2006:22; Bromberger 2004:2). Kliendisuhe seisneb ettevõtte ja kliendi vahelises vastastikus kommunikatsioonis (Eggert *et al.* 2005: 21).

Mitmed uuringud räägivad sellest, et on kasulik, kui klient jääb ettevõttega seotuks pikema perioodi jooksul, mis tagab pikemas perspektiivis suurema kasumi (Bromberger 2004: 2). Üldiselt võib kliendi rahulolu mõõta kliendi tegeliku kliendikogemuse ja ettevõtte poolt endale seatud klienditeeninduse nõuete vahelise võrdlusega. Rahulolu hinnatakse selle alusel, kas klienti teenindati nõuetele vastavalt või alla selle. Kliendisuhted ja nende kvaliteet tähendab toote või teenuse omaduste tajumist kliendi seisukohast. Siin on oluline tarbija subjektiivne ettekujutus kvaliteedi tasemest (Bruhn 2012: 65). Sellest definitsioonist lähtuvalt on oluline aru saada kliendi vajadustest ja kliendi subjektiivsetest kvaliteedikriteeriumidest, selleks et suurendada kliendi rahulolu.

CRM-süsteem võimaldab koondada eri allüksuste poolt kasutatavad eri süsteemid ühtseks tervikuks, et anda järjepidev ja täielik ülevaade ettevõtte klientidest. Kõik turundus-, müügi- ja teenindusrakendused ning samuti elektroonilised kanalid on ühendatud ühtseks süsteemiks. Kui eri süsteemid on integreeritud, siis on kõikidele allüksustele kättesaadav ainult üks ja ühine kliendiandmebaas ehk üks ja ühine vaade kliendile. Valdkonna võib veel jagada kaheks peamiseks komponendiks: analüütiliseks ja operatiivseks CRM-iks (Bromberger 2004: 52; Hippner 2006: 22). Järgnev joonis näitab omavahel tihedalt seotud strateegilise, analüütilise ja operatiivse CRM-i jaotust, vt joonis 1.



Joonis 1. CRM-i komponendid. (autori koostatud Bromberger 2004: 52; Bruhn 2012: 65; Hippner 2006: 22; Kumar ja Reinartz 2018 põhjal)

Strateegilise CRM-i abil panustatakse õigete klientide leidmisele, pakkudes klientidele lisaväärtust, mis omakorda suurendab klientide lojaalsust. Strateegiline kliendisuhete juhtimine on seotud lisaks klientide leidmise ka haldamise, kliendiportfelli kasvatamise ja säilitamisega. See strateegia peaks sisaldama klientide leidmise põhimõtteid erinevates kanalites, klientidega suhtlemise raamistikku jms (Kumar ja Reinartz 2018)

Analüütiline CRM hõlmab kliendiandmeid, -kontakte ja -infot. Selle põhjal saab optimeerida kõiki kliendiga seotud äriprotsesse. Info ning analüüsi põhjal saab teha otsuseid, kas siis tehes igapäevaselt otsuseid kliendihalduri poolt või luues lihtsamate turunduse, müügi ja teeninduse tegevuste jaoks automaatsed protsessid (Hofbauer ja Schöpfel 2010: 129).

Kõik kliendiga seotud andmed talletatakse andmehoidlas ja neid analüüsitakse. Raportisüsteemid võimaldavad kliendiga seotud näitajate mitmemõõtmelist analüüsi. Andmeladu on andmete hoidmise ja salvestamise keskne hoidla, kus andmed on struktureeritud temaatiliselt. Andmed pärinevad ettevõtte allüksustest ja protsessidest ning need on pikemate perioodide lõikes võrreldavad. Analüüsi tulemusi kasutatakse uute

pakkumiste tegemiseks ja kliendi käitumise analüüsimiseks, mis annab tagasiside äriprotsesside muutmiseks (Hoffmann 2010 ja Flätchen 2009: 18). Analüüs võib hõlmata ristmüügi võimalusi, kliendi müügipotentsiaali, turu ja klientide segmente ning kliendiportfelli tervikuna.

Operatiivne CRM hõlmab kõiki kliendiga otseselt seotud tegevusi nagu turundus, müük ja teenindus. Statistika mõttes on oluline, et kõik kliendi ja ettevõtte vahelised kontaktid kõikides kanalites talletatakse ühtsesse süsteemi. Sellest tulenevalt hõlmab operatiivne CRM kogu kanalite kontrolli, tuge ja sünkroniseerimist (Hippner ja Wilde 2007: 48).

Operatiivne CRM tõlgendab analüütilisest CRM-ist saadud teavet ning optimeerib kliendi ja ettevõtte vahelist dialoogi nõutavaid (kliendikeskseid) äriprotsesse eri valdkondades nagu turundus, müük ja teenindus. Tegevusi ja sündmusi, mida operatiivses CRM-is salvestatakse ja hallatakse, hinnatakse analüütilises CRM-is (Flätchen 2009: 18). Kliendisuhete haldamiseks on vaja, et kliendiga seotud teadmised säiliks ettevõttes pikemas perspektiivis ega sõltuks inimeste vahetumisest meeskonnas (Bruhn 2012: 65; Ackerschott 2001: 108). Otsesed teadmised võivad olla standardiseeritud ja üldiselt kättesaadavad kirjalikus vormis (Bodrow *et al.* 2003: 40; Ackerschott 2001: 30). Siia kuuluvad näiteks klienditeenindaja käitumisreegleid, lepingute info, kliendiandmed jms. Lisaks sellele on ettevõttes kliendi kohta kogunenud kaudsed teadmised, mida on formaalselt raskem kirjeldada. Siia kuulub näiteks läbirääkimiste taktika konkreetse kliendiga jms. Neid on sama oluline säilitada kui otseseid teadmisi (Ackerschott 2001: 32).

Kokkuvõtteks võib öelda, et erinevate allikate seisukohad CRM-i definitsiooni osas varieeruvad, kuid sisaldavad märksõnu nagu kommunikatsioon, teenindus, IT ja turundamine mitmes kanalis. Autor tõi välja omapoolse definitsiooni, mis täiendas olemasolevat ning lisas automatiseerimise mõõtme. Kliendisuhete juhtimine on klientidele orienteeritud strateegia, mis kasutab IT lahendusi ja automatiseerimist, et luua ja tugevdada kliendisuhteid personaalse turunduse-, müügi- ja teeninduse kaudu. Autori arvates peaksid kinnisvaravaldkonna ettevõtted rohkem tähelepanu pöörama

mittefinantsiliste mõõdikutele (nagu klienditeenindus), et saavutada oma strateegilisi finantseesmärke (kasum ja käibe kasv).

1.2. Kinnisvaraturundus ja CRM

Erialakirjanduses ei ole välja toodud ühtset ja üldtunnustatud kinnisvaraturunduse definitsiooni. Tabelis 5 on välja toodud kinnisvaraturunduse definitsioonid.

Tabel 5. Kinnisvaraturunduse definitsioonid.

Autor	Kinnisvaraturunduse definitsioon
Brade ja Bobber 2001	Kinnisvaraturundus hõlmab nii arendust, hinnastamist kui ka teenindust, et tagada individuaalne rahulolu ja organisatsiooniliste eesmärkide täitmine lähtudes hetkeolukorrast ja kinnisvaraturu eripärast.
Schulte 1996	Kinnisvaraturundust käsitletakse kui analüüsi, planeerimise, teostamise ja kontrolli protsessi, mis hõlmab kinnisvaraprojekti arenduse planeerimist, arendamist, hinnakujundust ja müüki.
Kippes 2001	Kinnisvaraturundus on mõtteviis, mis lähtub eelkõige klientide vajadustest.
Falk 1997	Turundamine on kontseptsioon, mis kirjeldab suhteid klientide, toodete ja ettevõtete vahel, mis soovivad oma toodet kas müüa või rentida.
Kotler <i>et al.</i> 2008	Turundusprotsessi abil on võimalik nii üksikute indiviidide kui ka gruppide vajadusi rahuldada toodete ja teenuste loomisega ning nende pakkumisega tarbijatele.

Allikas: autori koostatud Brade ja Bobber 2001: 581-644; Schulte 1996: 19, Kippes 2001, Falk 1997, Kotler *et al.* 2008: 3-10 põhjal.

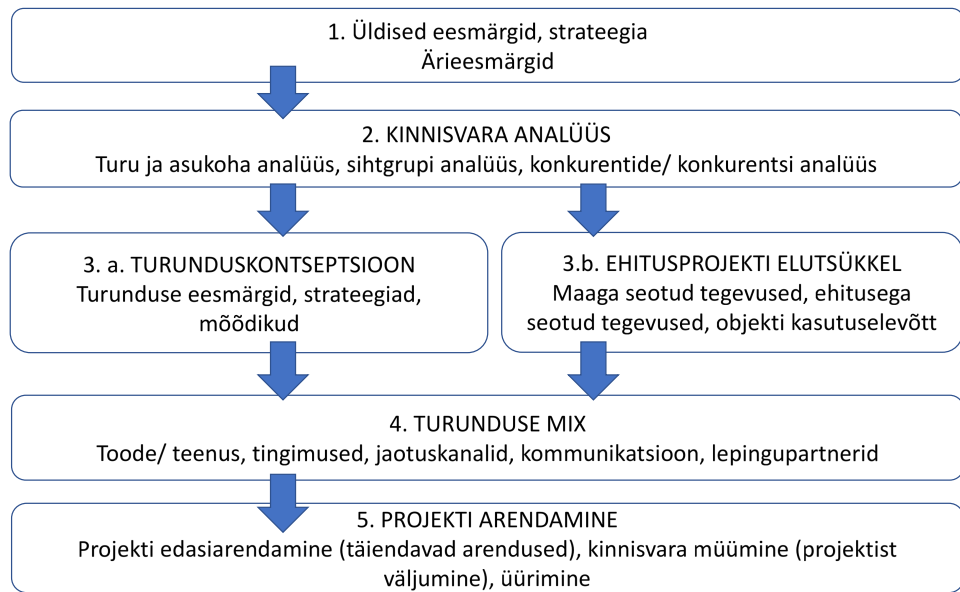
Tabelis 6 on välja toodud kinnisvaraturunduse definitsioonide erinevad käsitletud kokkuvõtvalt, tuues välja nende sarnasused ja erinevused.

Tabel 6. Kinnisvaraturunduse definitsioonide sarnasused ja erinevused.

Autor	Märksõnad				
	Turunduse komponendid	Toote loomine/ kinnisvara projekti arendus	Suhted	Ettevõtte vajadused	Kliendi vajadused
Brade ja Bobber 2001	Hinnastamine, teenindus	X		X	X
Schulte 1996	Analüüs, planeerimine, teostamine, kontroll	X			
Kippes 2001					X
Falk 1997		X	X	X	X
Kotler <i>et al.</i> 2008		X		X	X

Allikas: autori koostatud Brade ja Bobber 2001: 581-644; Schulte 1996: 19, Kippes 2001, Falk 1997, Kotler *et al.* 2008: 3-10 põhjal.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kinnisvarasektoris on projekti arendus ja turundus omavahel tihedalt seotud. Projekti arendamist ja turundamist vaadeldakse integreeritult. Toote loomine ongi kinnisvaraturu kontekstis kinnisvaraprojekti arendus. Uue kinnisvaraobjekti arendamisel luuakse antud kliendigrupile sobiv toode kinnisvaraarenduse kaudu. Juba enne projekti ehituse algust peaks mõtlema sellele, kuidas ja mis hinnaga seda kliendile pakkuda ja turundada.



Joonis 2. Kinnisvaraarenduse turundamine projekti elutsükli baasil (autori koostatud Schulte 1996 ja Bruss *et al* 2007)

Kinnisvara turundamisel ja arendamisel on kinnisvaraturu uuringutel väga oluline roll (vt joonis 2). Kinnisvaraturu uuringud tähendavad kinnisvaraturu pidevat uurimist maa ja ehitiste tehingustatistika ning turu kohta (Falk 2004: 58). Kinnisvaraturg on asukohapõhine ja ei ole seetõttu võrreldav teiste turgudega. Inimeste ostujõud ja eelistused kinnisvara objektide kvaliteedile võivad piirkondlikult erineda. Objektid võivad olla eri suurusega ja erineval ajal ehitatud (ehitusaasta). Kõik see muudab turu väga heterogeenseks.

Kinnisvaraobjektide arendamist ja kinnisvaraprojekte iseloomustavad suhteliselt pikk ehitusperiood, suur kapitaliinvesteering ja suhteliselt pikk kasutusiga (Falk 2004: 58). Asjakohased turu-uuringud ning kõige uuem info turutehingute kohta annab võimaluse projekte paremini hinnata ning vähendada projekti riske.

Kinnisvaraturundus on liikumas digiteerimise suunas, mille fookuses on kolm peamist mõõdet, mida digitaalne revolutsioon põhimõtteliselt muudab (Beyerle ja Müller 2015).

Kinnisvarafirmad, mis korraldavad turundust, haldust, juhtimist ja klienditeenindust, on pidevas digitaalses muutuses, mis on ettevõtetele suur väljakutse. Ettevõtted seisavad silmitsi põhjalike muutustega, et säilitada ühelt poolt nende konkurentsieelised ja teiseks kasutada ära digiteerimise võimalusi. Digiteerimine on uute ärimudelite arendamise eeltingimuseks aga ka oht klientide kaotamiseks (GdW-Branchenbericht 2014).

Klientide käitumine on muutunud, klientidel on teised ootused kommunikatsioonil (sotsiaalsed võrgustikud ja mobiilteenuste kasutamine), kliendid soovivad rohkem avatud suhtlust ja läbipaistvust (Beyerle ja Müller 2015). Kliendipõhise lähenemisviisi juurutamiseks on CRM-süsteemi arendamine väga oluline. Kinnisvaraarendajatele on oluliseks muutunud IT-lahenduste kasutamine ning CRM-i süsteemi arendamine integreeritud IT-süsteemina. Selle tulemusena on võimalik oma kliendiga seotud protsesse digiteerida. Näiteks üürnikuga seotud tegevuste puhul nähakse tugevat digiteerimise potentsiaali (palju kliente, pigem erakliendid, lepingud standardsed), samas kui büroopindade üüri ja müügi puhul on digiteerimise võimalused väiksemad (vähem kliente, ärikliendid, pikemad läbirääkimised) (Bölting *et al.* 2016).

Digiteerimine annab võimaluse ka kliendile pakkuda rohkem infot selle kohta, mis seisus tehing või sooviavaldus hetkel on. Näiteks üürnike puhul võimaldab see näidata infot, mis staatuses on tellimus maaklerile, et leida uus üürikorter (kui palju selle üüripinna leidmiseks ja lepingu sõlmimiseks aega kulub, millises piirkonnas on millised korterid saadaval jms).

Kõik eksperdid (Bölting *et al.* 2016) väitsid uuringus, et täielikult digiteeritud kliendisuhted mängivad tulevikus järjest olulisemat rolli (Beyerle ja Müller 2015).

Portaalidel on kinnisvaraturul eriline roll. Need võimaldavad standardiseeritud andmevahetust ja reguleeritud suhtlemist eri koostööpartnerite vahel. See avab võimaluse partnerid oma äriprotsessidega integreerida. Portaalil on keskne roll, kuidas partnerid saavad oma andmeid vahetada ja protsesse siduda. Tulevikus on võimalik, et ettevõtted suhtlevad ka ilma portaalide vahendusega, sidudes otse oma IT-süsteemid (Bölting *et al.* 2016).

Kinnisvaraarendusega tegelevate ettevõtete fookuses on suhted kliendiga, mis traditsiooniliselt on toimunud otsekohtumiste, telefoni või e-posti vahendusel. Tehnoloogia areng on siia lisanud juurde mitmed uued suhtlemisrakendused (WhatsApp, Skype jt).

Digilahendused ei pruugi ettevõtte vaatepunktist tähendada ainult positiivset, kuna kõikide uute lahenduste integreerimine tähendab lisakulu, kuid klientide soov nende teenuste eest lisaraha maksta on väike (Bölting *et al.* 2016).

Kinnisvaraarendusfirmade suhted klientidega on väga heterogeensed, kuna soovitakse pakkuda kliendipõhist individuaalset lähenemist. Võimalik on määratleda kaks trendi (Leuchtmann *et al.* 2016).

Standardsed IT-lahendused kinnisvaraarendusega tegelevatele ettevõtetele. Väikestele firmadele on suunatud standardsed IT-lahendused, mis seotakse partnerite süsteemidega. Sellised lahendused ja süsteemid on lokaalsed ja kasutavad juba olemasolevaid platvorme.

Erilahendused kinnisvaraarendusega tegelevatele ettevõtetele. Võimalik kasutada pigem suurematel ettevõtetel ja juhul, kui hallatav turg on suurem geograafiline piirkond. Samuti hõlmavad siis pakutavad teenused pigem laiemat spektrit (nii kinnisvaraarendus ja haldus kui ka lisateenused).

Erakliendist üürnikega seotud lahendused on toodud täiesti eraldi kategooriana, kuna see võimaldab väga paljude partnerite teenuse integreerimist üheks tervikteenuseks. Märksõnadeks on nutikodu, kommunaalteenuste mõõtmise automatiseerimine, interneti ja TV-lahenduste pakkumine jms (Leuchtmann *et al.* 2016).

IT-lahenduste üks nõue on nende integreerimisvõimalus süsteemidega. Samas on selles valdkonnas sisuliselt hoopis olulisem andmekaitse ja kliendiandmete jagamisega seotud seadusandlus (Dangelmaier 2004: 12). Eri allikad panevad rõhu eri aspektidele. Witt toob välja olulise punktina info jagamise teiste partneritega ja ka ettevõtte sees ning jõudmise

õigete inimesteni (Witt 2010). Dangelmaier rõhutab automatiseerimist ja kommunikatsiooni eri partnerite vahel.

Kliendi vaatenurgast on oluline, kas ja millist infot registreeritakse firmas kliendisuhte haldamisel. Ühendades kõik kliendipõhised andmed üheks keskseks loogiliseks ja terviklikuks süsteemiks, luuakse ettevõtte vastava kliendi kohta terviklik vaade, mis hõlmab kõiki valdkondi. Seega suheldakse kliendiga tervikpildi baasilt (Hippner 2006). Samamoodi välditakse dubleerivaid protsesse, kuna iga kliendiga seotud tegevus on registreeritud (Schmid 2000: 21-27). Kõige olulisemad kategooriad, mille järgi kliendihalduse süsteemis infot kategoriseerida on järgmised:

- 1) klient;
- 2) maakler;
- 3) objektid;
- 4) suhtlus kliendiga;
- 5) teavitused.

Info kliendi kohta. Nii nagu kogu kliendiga seotud teave kogutakse süsteemi, nii toimub ka kõikide kinnisvaraobjektidega (maakatastri väljavõte, plaanid, fotod, avaldused, lepingud, otsused jms). Automaatne vastus kliendi päringule lihtsustab ettevõtte sisemisi protsesse ja vähendab kulusid (Schmid 2000: 21-27).

Info kinnisvara maakleri kohta. Kliendi soov on saada teavet vahendaja tegevuse kohta. Eelkõige sobib selleks maakleri tegevusaruanne või tegevuste loetelu, mis sisaldab kõigi teenuste ning tegevuste kronoloogilist loetelu. Nendeks tegevusteks võivad olla: andmete ettevalmistamine, turundus, telefonikõned, külastused, läbirääkimised, küsimuste selgitamine jms (Friesenegger 2011: 105).

Info kinnisvaraobjektide kohta. Kliendile on oluline anda üksikasjalik info valikuvõimaluste kohta. Näiteks ülevaade sarnaste objektide müügi- või üürihindade kohta. Turustatistika ja üldised trendid on samuti olulised selleks, et klient saaks teha informeeritud otsuseid enne ostu-, müügi- või üüritehingu sõlmimist (Friesenegger 2011: 105).

Uute objektide puhul on oluline klientide teavitamine uutest müüki tulnud objektidest. Siin on võimalik klientide segmenteerimine ja olulisemate klientide teavitamine juba kaks või kolm päeva varem enne objekti info avaldamist üldkasutatavas portaalil. Klient otsib objekte teatud kriteeriumide alusel, aga samas võib talle pakkuda ka objekte laiendatud kriteeriumite alusel, laiendades sellega valikut.

Suhtlus kliendiga, vastates kliendi küsimustele. Regulaarset suhtlust ja ka üksikuid infopäringuid on võimalik standardideerida, luues nende jaoks standardvastused ja töötlusrutiinid. Interneti kasutamine ja selle laialdane levik on kommunikatsiooni kiirusele ja küsimusele vastamise ajale seadnud uued ootused. Kliendid ootavad oma kirjadele või probleemidele üha kiiremat ja lühemat vastamisaega (Schmid 2000: 21-27).

Suhtluse alla kuuluvad alaliigina ka kliendikaebuste registreerimine, tagasisideküsitlused jms. Tagasisidet kliendilt tuleb küsida nii negatiivsete kui ka positiivsete sündmuste korral. (Bochberg 2004: 310).

Kliendisuhthlus teavituste vahendusel. Meeldetuletuste ja haldustegevuste korral on võimalik teadete uuesti saatmine kindlaksmääratud ajavahemike järel, et vastata kliendi vajadustele ja soovidele juba ennetavalt. Üürilepingu lõppemise korral on võimalik määrata kliendile saadetavad teavitused ja samas ka maakleri planeeritavad tegevused. Lepingu lõppemise korral on võimalik õigeaegsete sammude korral sõlmida uus leping juba enne kehtiva lepingu lõppemist (Schmid 2000: 21-27).

Meeldetuletused või teavitused on võimalik automatiseerida, seda eriti eraklientidega peetavas suhtluses. E-posti teel võib saata teavitusi või meeldetuletusi väga erinevate sündmuste puhul (näiteks korteri üleandmine ja teavitused, kui korteri üürimisest on möödunud teatud aeg, aasta- ja tähtpäevad) (Friesenegger 2011: 105).

Teavitused võib jagada **ühelikordseteks ja regulaarseteks**. Näide kliendi regulaarsest teavitamisest on uudiskiri. Selle vahendusel võib kliendile saata teavitusi huvitavatest uuendustest kinnisvarasektoris (näiteks uued seadused, kampaaniad jne) või ettevõttes

(uued töötajad, uued objektid, kliendiüritused jne). Selline teavitamine suurendab kliendi rahulolu ja võimaldab saata kliendile kohandatud sõnumeid. Uudiskirjad annavad võimaluse klientidega korrapäraselt ühendust võtta (Kirchner 2004: 107-110, 331). Regulaarne teavitus on oluline, et hoida kliendiga järjepidevat suhet.

Kinnisvarafirma panustab üldjuhul põhiteenusteele, aga allikates tuuakse välja ka võimalused müüa **lisateenuseid**, mis suurendavad nii müüki kui ka kliendi seotust ettevõttega. Vajalike dokumentide koostamine on samuti lisateenus, mida kliendile pakkuda, isegi kui soovitatav objekt ei ole selle maakleri vahendatavate objektide nimekirjas. Maakler võib aidata otsida ja pakkuda ka finantseerimist või juriidilist teenust (Schmid 2000: 20-27).

Kokkuvõtteks võib öelda, et Schmid (2000) soovib CRM-i sellist struktuuri, kus infot hallatakse nii osapoolte kohta (klient, maakler), füüsiliste objektide kohta (korterid või majad) kui ka suhtluse eri vormide kohta (teavitused, vastused küsimustele, uudiskirjad). Kõik see peaks kajastuma ühtses süsteemis, kus erinev info on omavahel seotud.

Suhtlus kliendiga on levinud ka teistesse kanalitesse ning seda ei tehta ainult e-posti ja massimeedia vahendusel. Levinud on suhtlus kliendiga sotsiaalmeedia vahendusel, mille kaudu võib samuti saata samalaadset infot (korduvad või ennetavad teavitused, vastused tekkinud probleemidele jms). Võimalik on korraldada kliendihaldusprotsessid nii, et kõikides kanalites (nii e-posti kui ka sotsiaalmeedia vahendusel) saadetakse samasisulisi sõnumeid ja teavitusi.

1.3. Sotsiaalmeediaturundus ja selle sidumine CRM-ga

Mõiste "sotsiaalmeedia" tekkis USA-s ja see tähendab teabe, kogemuste ja perspektiivide vahetamist kogukonnaga seotud veebilehtede abil. Tänu meie ühendatud maailmale muutub sotsiaalmeedia üha olulisemaks ja ületab geograafilised piirid - uued online-kogukonnad kasvavad ja arenevad. USA-s välja arendatud sotsiaalmeedia kanalid ning internetiteenused nagu Facebook, Twitter ja YouTube on üldiselt kasutuses ka Eestis. USA mängib sotsiaalmeedia eestvedamisel kandvat rolli (Boyd ja Ellison 2007).

Sotsiaalmeedia pakub kasutajatele erinevaid kommunikatsioonivõimalusi, nagu tekstisõnumid, vestlused, mikrobloogid ja fotovood. Tabelis 7 on välja toodud erinevad sotsiaalmeedia definitsioonid.

Tabel 7. Sotsiaalmeedia definitsioonid.

Autor	Sotsiaalmeedia definitsioon
Merriam-Webster (2019)	Sotsiaalmeedia on suhtlus, mille kaudu inimesed loovad <i>online</i> -kogukondi selleks, et jagada infot, ideid ja sõnumeid.
Cambridge (2019)	Sotsiaalmeedia on veebilehed või rakendused, mis võimaldavad inimestel suhelda ja jagada infot arvutite või mobiilide vahendusel.
Margraf (2011)	Sotsiaalmeedia on dünaamiline, interaktiivne, kasutajate osalusel põhinev veebirakendus, mis hõlbustab sotsiaalset suhtlemist, suhete loomist ja arendamist
Leonardi <i>et al.</i> (2013)	Sotsiaalmeedia on veebipõhised platvormid, mis võimaldavad töötajatel vahendada sõnumeid teiste töötajatega, määrates sõnumi saaja ning lisades või muutes sõnumiga kaasaminevaid faile.
Burger (2013)	Sotsiaalmeedia on digimeedia ja -tehnoloogia vahendid, mis võimaldavad kasutajal vahetada infot ning luua meediasisu. Ettevõtte vaates on olulised sisemised sotsiaalmeediavahendid (info vahetamiseks töötajate vahel) ning ettevõtteväline sotsiaalmeedia (partnerite ja klientidega suhtlemisel).

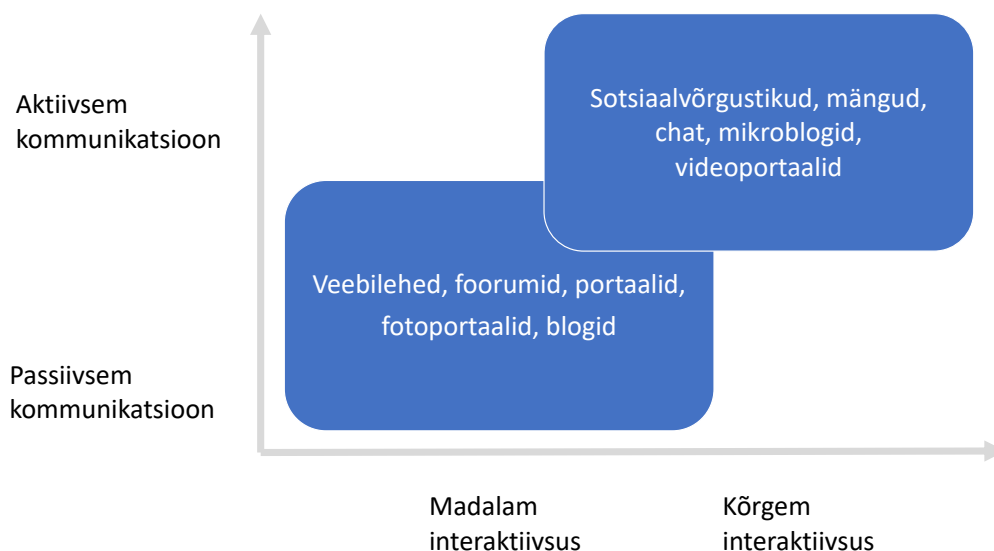
Allikas: autori koostatud Merriam-Webster (2019), Cambridge (2019), Margraf (2011), Leonardi *et al.* (2013), Burger (2013) põhjal.

Sotsiaalmeediale on antud erinevaid definitsioone. Cambridge definitsioon on tehnilisem, Merriam – Websteri definitsioon lähtub kogukondadest. Antud töö aluseks on Margrafi (2011) definitsioon, mis toob välja sotsiaalmeedia dünaamika. Burger (2013) ning Leonardi *et al.* (2013) jagavad sotsiaalmeedia kasutuse siseseks ja väliseks

sotsiaalmeediaks. Leonardi (2013) uurib sotsiaalmeediat mitte avatud kogukonna vaatest, vaid kinnisest ja ainult antud ettevõttes kasutatava sotsiaalmeedia keskkonna vaates.

Saksamaa spetsialistide intervjuude põhjal tehtud uurimuses vaadeldakse sotsiaalmeediat laiema konteksti (Reto *et al.* 2017). Sotsiaalmeediat kasutatakse selleks, saavutada organisatsiooni eesmärgi. Antud vaade seob sotsiaalmeedia laiema konteksti, andes sellele strateegilise mõõtme. Selle uurimuse järgi valivad ettevõtted sotsiaalmeedias kas aktiivse või passiivse rolli. Aktiivses rollis kasutatakse sotsiaalmeediat suhete loomiseks ja arendamiseks (näiteks „avastajad“), passiivses rollis kasutatakse seda pigem ainult info edastamiseks (näiteks „kaitsjad“). Oluline on läheneda sotsiaalmeediale ja kliendisuhete juhtimisel mitte ainult infotehnoloogia vaatepunktist, vaid laiema strateegia ja kommunikatsiooni vaatepunktist. Seda lähenemist on kasutatud sotsiaalmeedia kategoriseerimisel (vt. joonis 3).

Sotsiaalmeedia liigitamisel kasutatakse järgmist maatriksit: vertikaaltelg näitab suhtluse aktiivsust, horisontaaltelg näitab selle kanali interaktiivsuse potentsiaali. Sotsiaalmeedia dünaamika ja kiirus põhinevad saatja ja vastuvõtja rolli pideval muutumisel. See rollimuutus viib teabe „viirusliku“ levitamiseni – sõnumeid loetakse vastuvõtjana ja levitatakse saatjana. Kirjeldatud omaduste põhjal peaks selle töö aluseks olema järgmine sotsiaalse meedia määratlus: sotsiaalmeedia on dünaamiline, interaktiivne, kasutajate osalusel põhinev veebirakendus, mis hõlbustab sotsiaalset suhtlemist ning suhete loomist ja arendamist (Margraf 2011: 19).



Joonis 3. Sotsiaalmeedia kategoriseerimine (autori koostatud Margraf 2011 ja Reto *et al* 2017 põhjal)

Saksamaal on alla 30-aastaste internetikasutajate vanuserühmas 96% sotsiaalmeedia kogukonna liikmed. 30–49-aastaste seas on 80 protsendil sotsiaalmeedias vähemalt üks profiil. Iga teine üle 50-aastane internetikasutaja on aktiivne vähemalt ühes keskkonnas. Keskmiselt on sotsiaalmeedia kasutajad 2,4 kogukonna liikmed ja see arv kasvab. Ligi kolmandikul alla 30-aastastest on üle 200 kontakti. Üle 50-aastastel on vähem kui 30 kontakti. Aktiivsed kasutajad veedavad sotsiaalmeedias rohkem kui kaks tundi päevas. Naised kasutavad sotsiaalmeediat 80–74% rohkem kui mehed. Enamik inimesi kasutab sotsiaalmeediat peamiselt sõprussuhete säilitamiseks ning ürituste ja sündmuste kohta teabe vahetamiseks. 7% uuringule vastanutest kasutasid sotsiaalmeediat ärialaste ja professionaalsete kontaktide loomiseks. Facebooki, Twitterit, blogisid ja foorumeid kasutatakse tänapäeval sagedamini (56%) kui traditsioonilisi telefoni- ja meediakanaleid (44%) (Digitale Nutzung in Deutschland 2018).

LVM Kinnisvara andmetel alustati 2008. aastal 70% kinnisvaraotsingutest internetis, 2009. aastal aga juba 85% juhtudest. Kliendid eelistavad lihtsust, kiirust ja odavamat hinda. Eesti eripära on lisaks veel see, et kinnisvarapakkumistest 95% on suuremates kinnisvaraportalides, mis teeb interneti teel otsingu veel mugavamaks (Saksing 2010). Selle uuringu alusel otsivad inimesed kinnisvarapakkumisi otsingumootoritest,

sotsiaalmeediast, uudiskirjadest, blogidest, foorumitest ja portaalidest. Üldlevinud sotsiaalmeedia kanaliks on Facebook, kuna seal leidub palju kinnisvaraostu või -müügiga seotud gruppe, mille kaudu leiab endale sobiva kinnisvaraobjekti. Portaalidele lisaks kasutatakse kinnisvara turundamisel mitmeid spetsiifilisemaid lahendusi (Tweetlister, Clientopoly), mis võimaldavad kinnisvarapakkumisi edastada Twitteris ja Facebookis. Sotsiaalmeedia tarbijate ootusi ettevõtetele võib kirjeldada järgnevalt. Esiteks oodatakse avatud dialoogi. Teiseks oodatakse, et ettevõtte reageeriks päringutele ja küsimustele kiiresti. Kolmandaks oodatakse ööpäev läbi toimivat klienditeenindust, abi ja juhiseid. Sotsiaalmeediat võib seega vaadelda kui võimalust võtta ühendust oma klientidega olenemata ajast ja kohast (Salmen 2011).

Kliendid on sotsiaalmeedias ka aktiivsed kaasalööjad. Tarbijatel on võimalus anda nõuandeid ja soovitusi toodetele ning teenustele ja hinnata teenust. Kasutajad tegutsevad ka info levitajatena, teavitades oma isiklikku suhtlusvõrgustikku, kes neid jälgivad nii positiivsetest kui ka negatiivsetest kliendikogemustest (Zanziger 2011).

Järgmised põhipunktid näitavad, kuidas välja töötada sotsiaalmeediastrateegia ja milliseid eripärasid tuleb arvestada. Sotsiaalmeediavõrgustikud on mitmes kanalis turundamisel olulised ja seda peaks iga ettevõtte oma strateegilistes valikutes arvestama (Margraf 2011: 82)

Ettevõtted peaksid olema teadlikud ka sellest, mida nad soovivad oma tegevusega saavutada. Näiteks peaksid kliendiga suhtluses sotsiaalmeedias olema järgmised eesmärgid (Salmen 2011):

- suhete loomine kasutajatega;
- brändi kuvandi loomine ja tagasiside saamine;
- klientide rahulolu suurendamine;
- kogemuste ja teadmiste vahetamine klientidega ning klientide kaasamine uutesse tootetsüklitesse;
- klienditeeninduse parandamine;
- kliendiandmete hankimine.

Ettevõtted, kellel ei ole veel sotsiaalmeediastrateegiat või kes soovivad seda ümber kujundada, peaksid mõtlema nende punktide ja kategooriate alusel oma strateegiale. Strateegia elluviimiseks tuleb võimalikult laiahaardeliselt kaasata juhtkond, nii turundus- kui ka kommunikatsioonispetsialistid ja teised võtmetöötajad (Salmen 2011).

Sotsiaalmeedia jälgimise käigus tuvastatakse veebis sobivad sotsiaalmeedia kanalid või veebiteenused, mida soovitakse kasutada. Esmasele kanalivalikule peaks järgnema analüüs kulude ja kasutatavuse kohta. Kas ja millisel määral sihtrühm kanalit jälgib, milline on kontakti hind kanalis? Kas kanal mängib sihtrühma jaoks üldse olulist rolli? (Margraf 2011: 84).

Esmalt peaks valima sobivad sotsiaalmeediakanalid (sotsiaalsed kogukonnad, mikroblogid, videoportaalid jne). Teiseks peaks valima konkreetset veebiteenused ja keskkonnad selles sotsiaalmeediakanalis (Facebook, Twitter, YouTube jne). Valiku peaks siduma ka turunduse strateegiliste eesmärkidega. Sotsiaalmeediastrateegia rakendamist ettevõttes tuleks diferentseerida faktiliste ja käitumuslike ülesannetena. Objektiivne ülesanne on selle rakendamine (organisatsiooniline struktuur, töötajad, protsessid, IT jne), samas kui käitumisülesanne tähendab muudatuse rakendamist (muutuste juhtimine, juhtimine, koolitused jne). Ekspertid soovitavad, et sotsiaalmeediastrateegia oleks kesksel kohal, kuna sotsiaalmeedia peaks jõudma ettevõtte erinevatesse valdkondadesse. Teine oluline aspekt sotsiaalmeedia strateegilises rakendamises on koolitada kõiki töötajaid, kes tegelevad sotsiaalmeediaga (Salmen 2011).

Sotsiaalmeediastrateegia rakendamist peaks toetama ettevõtte juhtkond. Kogemuse puudumine sotsiaalsete võrgustikega võib olla tingitud paljude suurettevõtete tippjuhtide vanusest, seetõttu on sotsiaalmeedia neile suur väljakutse. Seega on soovitatav, et juhtkond kaasaks vastava osakonna (nt turundusosakond), kes annaks neile vajadusel nõu. Alahinnata ei saa ka organisatsiooni ja töötajate vastuseisu muutustele (Margraf 2011: 90).

Sotsiaalmeedia juhtimise protsess hõlmab põhiliselt nelja etappi: andmete kogumine, andmete ettevalmistamine, andmete analüüs ja tulemuste tõlgendamine. Andmete

analüüs on strateegilise seire kõige olulisem osa (Margraf 2011: 92). Analüütiline CRM tegeleb kliendiandmete, kliendikontaktide ja kliendireaktsioonide süsteemse kogumise, töötlemise ja analüüsiga kõikides kanalites, selleks et tegevuste optimeerimisega saavutada ettevõtte ärieesmärgid. Andmete analüüsiks võib kasutada mitmeid tehnilisi lahendusi nagu nt andmeladu ja raporteerimise tööriistu. Selle all tuleb mõista tarkvara ja tööriistu, mis teevad andmehoidlast päringuid ning mille väljund on juhtimistöölauad, graafikud, tabelid ja aruanded. Andmeladu on kliendiga seotud teabe koondamise alus, et kliendisuhteid detailsemalt analüüsida. Selle eesmärk on integreerida kliendiandmed mitmest allikast ühte andmebaasi. See andmebaas peaks olema kättesaadav päringute ja analüüsides jaoks kogu ettevõtte või väärtusahela piires eri kasutajatele. Kui müügikanalites kaasatakse välispartnerid, siis saavad ka nemad teha kiireid otsuseid, reageerida sündmustele varakult ja optimaalselt teenindada kliente. Analüüsima peaks millist tüüpi kliendiga, kui tihti suheldakse või võetakse ühendust (Hofbauer ja Schöpfel 2010).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sotsiaalmeediaturunduse ja CRM-i sidumise annab kliendile selgema nägemuse ettevõttest, kasutades selleks erinevaid digiturunduskanaleid. Oluline on luua erinevaid ettevõtte üksusi läbiv ühine strateegia (millised on head müügivihjed, milline on oodatava kliendi profiil jms), mis vähendaks näiteks erimeelsusi müügi- ja turundusmeeskonna vahel. Nendel ettevõtetel, kus klienditeenindus on integreeritud sotsiaalmeedia jälgimisega on pikemas perspektiivis tulemuslikkus parem, võrreldes nende ettevõtetega, kus klienditeenindus ei ole integreeritud CRM süsteemiga (Trainor *et al.* 2014).

Enamus definitsioone toob välja märksõnad nagu veebipõhine, suhtlemine, sõnumid ja kogukond. Margrafi 2011 lähenemises on sotsiaalmeedia dünaamiline, interaktiivne, kasutajate osalusel põhinev veebirakendus, mis hõlbustab sotsiaalset suhtlemist, suhete loomist ja arendamist.

Töö autor laiendaks seda definitsiooni Reto poolt välja toodud aktiivse ja passiivse lähenemisega sotsiaalmeediale (Reto *et al.* 2017). Sotsiaalmeedia on veebipõhine suhtluskanal, mida kasutatakse suhete loomiseks, arendamiseks või info edastamiseks.

Lähtumine iga kliendi eripärast ja tema huvide arvestamisest annab ettevõttele võimaluseks suurendada oma tulusid ja pakkuda kliendile lisaväärtust, mille tulemuseks on lojaalsed kliendid. Sotsiaalne CRM pakub väärtuslikke teadmiseid klientide ja partnerite kohta, selleks et parandada ettevõtte tulemuslikkust. Sotsiaalne CRM vahendab suhtlust ettevõtte ja tema klientide vahel, et pakkuda kahepoolset lisaväärtust. Sotsiaalmeedia monitoorimine võimaldab ettevõtetel jälgida, mida nende kohta kirjutatakse, selleks et hinnata klientide arvamust toote või teenuse kohta.

Paljud uurijad toovad välja vajaduse integreerida sotsiaalmeedia kasutust strateegiaga seades igale tegevusele seose strateegia ja mõõdikutega (Burger 2013). Sotsiaalmeediat tuleks töö autori arvates kasutada kõikides kinnisvaraprojekti eluetappides (vt joonis 2) alates kinnisvaraobjekti ehituse planeerimisest kuni müügini välja.

2. UURIMISMEETODITE KIRJELDUS, VALIM JA ETTEVÖTETE ÜLDISELOOMUSTUS

2.1. Uuringu metoodika

Käesoleva magistritöö koostamise raames viidi läbi uuring, et välja selgitada, millisel määral kasutavad kinnisvaravaldkonna ettevõtted CRM-i ja selles talletatud infot turundustegevuses. Samuti uuriti CRM-i ja digitaalse turundustegevuse kokkupuutevõimalusi ning seda, kuidas aitab nende sidumine ettevõtetel kliendiandmeid digiturunduses paremini kasutada.

Kuna uurimismeetodi valikul lähtuti soovist teemat sügavamalt käsitleda, kasutati **kvalitatiivset uurimismeetodit**. Antud meetodi eesmärk on saada andmed, mis sisaldavad nii kvalitatiivseid kui ka detaile iseloomustavat informatsiooni (Laherand 2008: 21). Gronhaug ja Ghauri (2004: 98) leiavad, et kvalitatiivset uurimismeetodit kasutavad need uurijad, kes soovivad mõista inimeste käitumise põhjuseid ning see meetod on sobiv ka organisatsioonide uurimiseks. Saunders (2012: 2) ja Mason (2002: 165) väidavad, et kvalitatiivne uurimismeetod sobib andmete kogumisel, kui tulemuseks ei ole kvantitatiivsed näitajad. Selle meetodi puhul on huvitav otsese ja kaudse informatsiooni eristamine ja loomulikult selle kaudu informatsiooni põhjalikum selgitamine (Scheele ja Groeben 1988).

Fenomenoloogilise uurimuse all mõistetakse inimlikku subjektiivset kogemust ja seda sobib kasutada kõikjal teaduses, kus fookuses on inimlik kogemus (Laherand 2008: 87). Fenomenoloogistel uuringule kogutakse andmeid peamiselt kas intervjuude või avatud küsimustega. Intervjueeritavate arv tohib olla fenomenoloogiliste uuringute puhul erinev. Valimisse võib kuuluda neli või neliteist uuritavat, eelkõige lähtutakse

teadusparadigmast, kus uuritavate arv pole peamine. Peamine on leida uuritavad, kellel on antud teemaga kogemust (Laherand 2008: 89).

Intervjuude tüübid võivad olla väga erinevad. Tuntuimad nendest on struktureeritud, poolstruktureeritud ja süvaintervjuud (Saunders 2012: 390). Käesoleva uurimistöo puhul on andmete kogumiseks valitud **poolstruktureeritud intervjuu**, kuna teema eeldab põhjalikumat uurimist ja samas aitavad teemablokid intervjuul paremini fookuses püsida.

Poolstruktureeritud intervjuu töötasid välja Scheele ja Groeben aastal 1988 (Dialog-Konsens-Methoden zur Rekonstruktion Subjektiver Theorien) subjektiivsete teooriate rekonstrueerimiseks. Subjektiivne teooria eeldab, et küsitletataval on uuritava teema kohta põhjalikumat informatsiooni. Samuti eeldatakse, et see informatsioon on osaliselt kättesaadav avatud küsimuste kaudu ja seda saab määratleda ainult teatud strateegiate abil, kasutades eri tüüpi küsimusi. Poolstruktureeritud intervjuu on jagatud mitmeks oluliseks teemavaldkonnaks. Avatud küsimuste eesmärk on küsida küsitletaval teemal kättesaadavat informatsiooni. Intervjueerimise teel saab teemat täpsustada ja laiendada.

Kõigepealt töötatakse välja teemablokid ja seejärel iga bloki jaoks mitu avatud küsimust ning mitmed teooriapõhised küsimused. Sellises vestlusvormis valmistab uurija ette konkreetselt sõnastatud küsimused, mida intervjueerimisel kasutada, jäädes siiski paindlikuks küsimustiku käsitlemisel ja arvestades intervjuu dünaamikat (Schlehe 2003: 78). See vastabki käesoleva uurimistöo eesmärkidele.

Kvalitatiivse uurimismeetodi puhul võivad küsimused uurimise käigus muutuda ja juurde võib tekkida lisaküsimusi, mis lähtuvad intervjueeritavast ja olukorrast (Saunders 2012: 168). Kuna kvalitatiivse uurimise eesmärk on mõista uuritavat nähtust, peab uurija esmalt kaardistama uurimisvälja (Hirsi *et al.* 2005: 168). Kvalitatiivses uurimuses ei püüta tulemusi üldistada, vaid lähtutakse ideest, et üksikus kordub üldine. Uurides piisavalt täpselt üksikjuhtumit, võib välja tuua ka nähtustele olulised jooned, mis kordub siis, kui uuritakse nähtust üldisemal tasemel (Hirsi *et al.* 2005: 169).

Kvalitatiivsete uuringute teostajad teavad, et mõned respondendid pakuvad infoallikana oluliselt rohkem teavet kui teised, ja just neid respondente tuleks valimisse kaasata

(Marshall 1996: 532). Heal respondendil peavad olema vastava teema kohta teadmised ja kogemused ning lisaks peab tal olema aega ja soovi intervjuud anda (Flik 2006: 131).

Valimi suuruse peab määrama kvalitatiivses uuringus selliselt, et see annaks adekvaatse vastuse uurimisküsimusele (Laherand 2008: 67). Ekspertintervjuu on poolstruktureeritud intervjuu üks vorme (Meuser ja Nagel 2002) ja käesolevas töös kasutatakse ekspertvalimit, kuna intervjuueeritavad pakuvad uurijale huvi eelkõige ekspertidena teatud valdkonnas (Creswell 2013: 156). Respondendid on intervjuusse kaasatud ettevõtetest, kes kasutavad CRM-i. Valim ekspertidest on sellisel vormil piiratum võrreldes teiste intervjuuliikidega. Intervjuu küsimustel on sellise vormi puhul palju suurem roll (suunav funktsioon).

Põhiliseks takistuseks valimi koostamisel oli sobivate ettevõtete (mis kasutavad CRM-i turunduses) väike valik. Eeldades, et suuremates ettevõtetes on CRM rohkem kasutusel kui väikeettevõtetes, pöördus käesoleva töö autor esialgu suuremate ettevõtete poole. Valimisse kaasati ettevõtted, mis tegelevad kinnisvara arenduse, müügi, turunduse ja samuti osaliselt haldusega (nii era- kui ka ärikliendile).

Intervjuu koosneb neljast blokist. Esmalt ettevõtte taustainfo kogumine, seejärel kliendiandmete kogumine ja kasutamine ning lõpuks kliendiandmete kasutamise piirangud ja võimalused digitaalses turundustegevuses.

Intervjuu küsimused lähtuvad käsitletud teoreetilistest alustest ja püstitatud uurimisküsimustest. Intervjuu küsimused sisaldavad nii taustainfo kogumist kui teema avamist peaküsimustega, lisaks täiendavad küsimused teemaga süvitsi minekuks. Intervjuud alustatakse küsimustega, kus palutakse vastajal selgitada, kui suur on ettevõtte ja millistel turgudel ettevõtte tegutseb. Kokku on intervjuus 18 küsimust (Lisa1).

Esimest uurimisküsimust, kuidas ettevõttes kliendisuhteid juhitakse ja millist informatsiooni klientide kohta kogutakse ja kas CRM-i kasutamine aitab kliendiandmeid paremini töödelda ning sellega ettevõtte igapäevatööd lihtsamaks muuta, aitavad avada küsimused 5, 8 ja 9. Kliendi andmete kasutamist on käsitletud peatükis 1.1.

Teisele uurimisküsimusele, mille eesmärk on uurida, kuidas ja mis vahendeid kasutatakse ettevõttes kliendikontaktide haldamiseks, otsitakse vastuseid küsimustega 6 ja 7. Eesmärk on teada saada, millised komponendid olid määravad CRM-i valimisel. CRM-i komponente uuritakse antud uurimistöös peatükis 1.1 Hippneri ja Wilde'i (2007) määratluses.

Käesoleva uurimistöös kolmandale uurimisküsimusele, kuidas kinnisvara ettevõttes kasutatakse CRM-i vastavalt sektori spetsiifikale ja ettevõtte poolt valitud turusegmentidele (era- või ärikliendid), vastavad intervjuueeritavatele esitatud küsimused 10 kuni 15. Intervjuueeritavalt küsiti erinevaid CRM-i puudutavaid aspekte, mis on olulised turunduses. Uurimistöös keskendub CRM-i ja sotsiaalmeedia kanalite integreerimisele. Lisaks sellele oli uurimistöös kajastatud automatiseerimise plaanid ning CRM-i seotus ettevõtte strateegiaga. Peatükis 1.3 käsitletud CRM-i ja digitaalsete kanalite kaudu tehtava turunduse seoseid on uuritud Margraf ja Salmen (2011); Hofbauer ja Schöpfer (2010) ja Zanziger 2011 poolt. Digitaalse kinnisvara turunduse võimalusi käsitletakse peatükis 1.2 erinevate autorite (Witt 2010; Dangelmeier 2004; Hippner 2006; Schmidt 2000; Friesenegger 2011; Kirchner 2004; Bochberg 2004; Beyerle ja Müller 2015, Töpfer 2006) poolt.

Viimasele uurimisküsimusele, kus püütakse leida vastuseid peamistele eripäradele, võimalustele ja piirangutele CRM-i andmete kasutamisel turundustegevuses, otsitakse vastuseid küsimustega 16, 17, 18.

Kõik intervjuud salvestatakse ja vestlusest korraliku kirjaliku versiooni tegemine on suur ja ajamahukas töö. Tunniajase intervjuu transkribeerimine kestab umbes 5-6 tundi (Gillhami 2000: 9).

Peamiseks takistuseks magistristöös andmete kogumisel oli **ettevõttesise info konfidentsiaalsus**. Ettevõtte ei taha avaldada infot oma sisemiste protsesside kohta. Ettevõtte ei soovi uurimuses osaleda või ei soovi jagada piisavalt detailselt andmeid. Selle vältimiseks kinnitatakse intervjuueeritavatele, et magistristöös ei viida tulemusi kokku konkreetse intervjuueeritavaga ning intervjuu tekste ei jagata kolmandate isikutega.

Andmete töötlemiseks salvestised transkribeeritakse. Ümberkirjutistele lisatakse märkuseid, mis aitavad analüüsimisel paremini esile tuua olulist informatsiooni

(Laherand 2008: 279).Välja on töötatud mitmed transkribeerimissüsteeme. Flick (2006: 288) järele on mõistlikum transkribeerida nii palju ja nii täpselt, kui seda on vaja uurimisküsimuste tõlgendamiseks. Tekstidega töötamisel on eristatavad kaks strateegiat. Üheks võimaluseks on tekstist teatud väited esile tuua ja näidata nende konteksti (Laherand 2008: 284). Teine analüüsi suund taotleb tekstimaterjali vähendamist summeerimise ja kategooriate moodustamisega. Tekstimaterjali suurendavat ja vähendavat strateegiat võib rakendada samuti kombineeritult (Laherand 2008: 285).

Teoreetilise kodeerimise protseduurid töötasid välja 1967 Glaseri ja Strauss. Tõlgenduste käigus on võimalik kasutada erinevaid tekstiga töötamise viise -avatud, telg ja valikuline kodeerimine, omistades igale koodile väärtuse (Creswell 2013: 186). Need kõik on tekstimaterjali käsitlemisel erinevad viisid, mida uurija võib analüüsi käigus kombineerida. Kodeerimise all tuleks mõista andmete osadeks lahtutamist, mõtestamist ja uuesti kokku panemist (Laherand 2008: 285). Kodeerimise tulemusena saadakse kümneid koode, mis grupeeritakse ja moodustatakse kategooriad (Laherand 2008: 286). Kodeerimine tähendab intervjueeritavate poolt antud vastuste sisulist analüüsi ning selle baasil eri intervjueeritavate poolt antud vastuste võrdlemist vastavalt **märksõnadele**.

Selline analüüsimeetod on sobiv käesoleva magistritöö jaoks, kuna uuringu eesmärk on pigem Eestis seni põhjalikumalt uurimata valdkonna kaardistamine. **Sisuanalüüsi uurimismeetodi** alusel tehakse kvalitatiivne analüüs (Hsieh ja Shannoni 2005: 1280), kus intervjueeritavate poolt antud vastuseid hinnatakse kodeerimise abil süstemaatiliselt.

Sisuanalüüs on sobiv juhul kui on vaja uurimisobjekti kirjeldada või uurimisandmeid on vähe. Kategooriad moodustakse andmete ehk intervjuude baasil. Mayer (2000) nimetab seda induktiivsete kategooriate moodustamiseks. Kuna olemasolevad teooriad on ebatäielikud ja vajavad edasi arendamist, saab uurija kasutada suunatud sisuanalüüsi meetodit, mida loetakse deduktiivseks lähtumiseks teooriast. Deduktiivne lähenemine on antud uurimistöös olemasoleva teooria toetamiseks ning induktiivne lähenemine võimaldab luua uusi kategooriaid, mida varasemalt pole välja toodud. Käesolevas uurimistöös kasutatakse kombineerituna nii induktiivsest kui deduktiivsest lähenemist. Järeldused tehakse kodeeritud andmete alusel, milles sünnib uus laiem ja süstematiseeritum vaade teemale (Creswell 2013: 187).

2.2. Valim ja ettevõtete üldiseloostus

Intervjuud toimusid perioodil 11.03 - 22.03.2019. Ühendust võeti e-maili teel 14 kinnisvaraettevõttega, millest 4 ettevõtet olid nõus intervjuud andma. Intervjueeritud 4-st ettevõttest 2 olid Eesti ettevõtted ning 2 olid rahvusvahelised ettevõtted. Ettevõtted tegelevad kas ärikliendi, erakliendi või nii äri- kui ka eraklientidega. Kõikides ettevõtetes oli intervjueeritavaks üks inimene. Kõige **suurimaks piiranguks osutus sobivate ettevõtete leidmine**, kuna väga paljud ettevõtted vastasid, et neil pole CRM kasutusel või keeldusid uuringus osalemast, põhjendades seda ettevõtte ärisaladusega. Intervjueeritavad on välja toodud tabelis 8.

Tabel 8. Intervjuu valim.

Ettevõte	Intervjueeritav	Ametipositsioon
Lumi Capital	Hannes Tall	Üürimajade ärijuht
Bonava Grupp	Lauri Laanoja	Müügi- ja turundusjuht
Mainor Kinnisvara	Teet Raudsep	Kliendikogemuse juht
Skandium Kinnisvara	Maido Lüiste	Tegevjuht

Allikas: autori poolt koostatud.

Uuringus osales 4 ettevõtet, mis kõik tegelevad kinnisvara valdkonnas ja kinnisvara arendusega. Järgnev üldinformatsioon ettevõtete kohta pärineb ettevõtete veebilehtedelt.

Lumi Capital on Baltikumis kinnisvara arendusega tegelev ettevõte, mis investeerib rahavooge tootvatesse kinnisvara arendustesse, arendades kvaliteetseid hooneid ja juhtides pikaajalisi investeerimisportfelle (Lumi 2019). Investeeringuid tehakse koos erinevate investoritega, kelledeks on nii erainvestorid kui rahvusvahelised kinnisvarainvestorid, samuti pensionifondid. Ettevõtte tegeleb nii era- kui äriklientide ja turundusega.

Bonava Grupp on Rootsi elamuarendusettevõtte, mis on välja kasvanud ehitusettevõttest NCC AB. Ettevõtte tegutseb Rootsis, Soomes, Taanis, Norras, Saksamaal, Peterburis, Eestis ja Lätis (Bonava 2019). Bonava aktsiad on noteeritud Stockholmi börsil Nasdaq

nimekirjas. Bonava Eesti OÜ on Bonava Grupi all Eestis tegutsev elamuarenduse ettevõte. Bonava Eesti OÜ arendab kortermaju ja elurajoone Tallinna suuremates linnaosades. Ettevõte on Eestis tegutsenud 14 aastat. Ettevõtte tegeleb Eestis eraklientide ja turundusega.

Mainor Kinnisvara on Eesti ettevõte, mille suureks väljakutseks oli 2005 aastal Ülemiste City linnaku arendamine (Mainor 2019). Mainori põhitegevuseks ongi nüüdseks kujunenud Ülemiste City Targa Äri Linna arendamine, gruppi kuuluvate teiste ettevõtete tegevuse strateegilise juhtimise ja kinnisvara haldamine oma kinnistutel. Ettevõtte tegeleb kinnisvara valdkonnas äriklientidega, mis seab ka piirangud turundustegevustele ja kanalite valikule.

Scandium Kinnisvara on Eesti professionaalne üürikinnisvara arendaja, mis on spetsialiseerunud nutikate väikekorterite ja üürimajade loomisele, mida investorite portfelli sobitada (Scandium 2019). Scandium Kinnisvara fookuses on uute tehnoloogiate juurutamine ja investoritele tootlikke korterite loomine. Ettevõtte tegeleb ainult äriklientide ja turundusega.

Kõik intervjuud toimusid ettevõtete juures ja intervjuueeritavatele sobival ajal. Intervjuud kestsid 20-50 minutit ja need salvestati intervjuueeritava nõusolekul. Intervjuusid aitas fookuses hoida ettevalmistatud uurimisküsimused. Intervjuude tuli ette, et osutus vajalikuks küsida ka lisaküsimusi. Vastajad rääkisid olukorrast oma ettevõttes ja jagasid ka arvamust antud teema kohta laiemalt. Tulemuste analüüsis on välja jäetud intervjuueeritavate nimed, et säilitada konfidentsiaalsus. Kõik vastused kodeeriti ja vastavad kindlale tunnusele, milleks on ettevõtte järjekorranumber, näiteks Ettevõtte 1 juht 2019, mis pole aga vastavuses tabelis 8 välja toodud nimekirjaga. Intervjuuandmete kokkuvõte on tabelis 9.

Tabel 9. Intervjuuandmete kokkuvõte.

Andmed	Andmete iseloomustus
Intervjuud ettevõtete esindajatega	4 intervjuud, 40 lehekülge materjali, 4 tundi intervjuusid, 24 tundi transkribeerimiseks
Taustaandmed: ettevõtte veebilehed, blogid, sotsiaalmeedia kanalid	4 ettevõtet

Allikas: autori koostatud

Töö autor uuris ettevõtete veebilehti ja sotsiaalmeedia kanaleid kliendi perspektiivist, milline on müügiotsus ja klienditeenus. Ettevõtete siseseid dokumente nagu protsesside kirjeldused, standardid ja strateegiad ei olnud võimalik kasutada.

2.3. Tulemused ja arutelu

2.3.1. CRM-i roll ettevõttes

Käesolevas peatükis käsitletakse CRM-i rolli ettevõttes ja otsitakse vastuseid esimesele uurimisküsimusele, milline roll on CRM-l ettevõttes ja mismoodi aitab CRM-i kasutamine muuta lihtsamaks ettevõtte igapäevatööd. Küsimus esitati eesmärgiga analüüsida CRM-i olulisust ettevõttele.

Kõikidest intervjuudest selgus, et CRM muudab ettevõtete igapäevatööd lihtsamaks. Toodi välja, et oluline on info koondumine ühte kohta ja informatsiooni talletamine klientide kohta, mis on oluline kliendikontaktide hoidmisel ning samuti inimeste vahetumisel organisatsioonis. Samuti aitab CRM andmete analüüsimisel, välja toodi kliendisuhtluse kvaliteedi parandamine lähtudes kliendi soovidest, igapäevatöö lihtsustamine, kliendikontaktide ajaloo hoidmine, reklaamide suunamine. Illustreerimiseks järgnev ütlus:

„Kindlasti aitab lihtsustada igapäevatööd. Ei oska võrrelda, kuidas see analüüsi pool on näiteks võrreldes mingi Exceliga. Kindlasti lihtsam, meil on mingid automaatselt raportid. CRM-i põhiroll on ikkagi (hoida kliendikontaktide) ajalugu, hoida kollektiivset mälu. Kui üks inimene muudab oma rolli ettevõttes või lahkub ettevõttest, siis säiliks kollektiivne mälu selle kliendi kohta. Mis on temaga tehtud, millised on olnud lubadused. See on nagu CRM-i põhiroll.“ (Ettevõtte 2 juht 2019)

Vastused kattuvad peatükis 1.1 autorite Bruhn (2012) ja Ackerschott (2001) kirjeldatud CRM-i kasutamise eelistena. Kliendisuhted ja nende kvaliteet tähendab toote või teenuse omaduste tajumist kliendi seisukohast. Lähtuvalt sellest on oluline aru saada kliendi vajadustest, selleks et suurendada kliendi rahulolu. Kliendisuhete haldamiseks on vajalik, et kliendiga seotud teadmised säiliks ettevõttes pikemas perspektiivis ja ei sõltuks inimeste vahetumisest meeskonnas.

Antud vastuse põhjal teeb käesoleva töö autor järeldused, et CRM-il on oluline roll ettevõtte äriprotsesside juhtimisel. CRM-i abil on võimalik koondada kõik informatsioon ühte kohta ning seeläbi lihtsustada erinevate osakondade, partnerite ja osapoolte

omavahelist kostööd ning seetõttu on ka kõigil osapooltel ülevaade kliendist ja tema ajaloost. Jääb ära mittevajalik informatsiooni vahetamine ja suurendab aja kokkuvõid. CRM pole suunatud mitte ainult müügipersonali vaid kõigile teistele osakondadele ja osapooltele, mis aitab ka teiste tööd lihtsustada ja edasi arendada.

2.3.2. Kliendiandmete juhtimise protsess

Käesolevas peatüki analüüsitakse kliendisuhete juhtimist ja andmete kogumist intervjueritavates ettevõtetes, otsides samuti vastuseid esimesele uurimisküsimusele. Küsitluste käigus uuriti kõikidelt ettevõtetelt, kuidas ettevõttes kliendisuheteid juhitakse. Kõikides ettevõttes on olemas kliendisuhete juhtimise süsteemid, mille abil toimub andmete talletamine ja segmenteerimine, mis Hippner ja Wilde (2007) sõnul aitab luua ja tugevdada pikaajalisi kasulikke kliendisuheteid kasutades kaasaegseid IT lahendusi (vt peatükk 1.1). Kõik vastajad töid välja, et kasutavad CRM süsteeme, kuid enda vajadustest lähtuvalt kasutatakse erinevaid CRM lahendusi, mis on teiste ettevõtete poolt arendatud ning kohandatud. Kaks ettevõtet kasutab Scoro ärihaldustarkvara. Kasutatakse veel SLX tarkvara ning Home CRM-i, mis on Microsofti toode ja mida on kõvasti ettevõtte jaoks kohandatud, mida illustreerib järgnev tsitaat:

„Meie kliendisuheteid on väga hästi juhitud. Grupp on sellega vaeva näinud, meie ise peame tähtsaks seda, et klient saaks hoitud ühe ja sama müügiesindaja poolt oma esimesest kontaktist kuni uue kodu võtmete üleandmiseni. Meie enda ettevõtte nimetus sellele on nõ Home CRM, mis on siis mõeldud kinnisvara ettevõtte jaoks, kodude haldamiseks. Tegemist on Microsoft tootega, mida on siis kõvasti ettevõtte jaoks kohandatud. On ühtne kõigile 8 riigile, mis tähendab, et ta on oma sisemuselt kaunis avar, evides kõikides riikides vajaminevaid väiksemaidki nõudeid või omadusi. Seetõttu ka kaunis kohmakas.“ (Ettevõtte 3 juht 2019)

CRM-i süsteemid on erinevatel ettevõtetel erinevate seotud erinevate funktsionaalsuste ja liidestega. Erinevad üksused kasutavad erinevaid tööriistu, mis mõnedel juhtude puhul integreeritud CRM-ja mõnede juhtude puhul mitte. Erinevate programmide integreerimist ilmestab järgmine tsitaat:

„Meil on erinevaid koostööpartnereid, ISS kasutab enda poolt SLX nimelist tarkvara, kuhu nad siis registreerivad. Ühesõnaga inimese kontakt tuleb läbi kõnekeskuse, keegi helistab ja siis need nõ registreeritakse ja jagatakse kuhugile laiali, kes nendega peab

tegelema, selle tarkvara nimi on SLX. Oma mõlemas projektis me satume sinna SLX programmi. “ (Ettevõtte 4 juht 2019)

Tulemustest võime järeldada, et suurematel ettevõtetel on mitmed üksused, partnerid ja keerulisemad infosüsteemid, mis nõuavad ka keerukamaid lahendusi ja integratsioone, et infosüsteemid suudaksid toetada ka erinevate üksuste ja partnerite koostööd ning oleksid kõigile osapooltele kättesaadavad. Hippner (2006) on välja toonud, et CRM-süsteem võimaldab koondada erinevate allüksuste poolt kasutatavad erinevad süsteemid ühtseks tervikuks, et anda järjepidev ja täielik ülevaade ettevõtte klientidest. Kui eri süsteemid on integreeritud siis on kõikidele allüksustele kättesaadav ainult üks ja ühine kliendiandmebaas ehk üks ja ühine vaade kliendile.

Infosüsteemide probleemidena toodi välja, et juurutamise käigus on tehtud vigu ja võetud kasutusele liiga palju võimalusi, millest on tekkinud info üleküllus ja mitte kõige parem struktuur CRM-s. Samuti ise endale arendada lastes on see suhteliselt kallis. Mainiti samuti andmekaitse temaatikat. Tabelis 10 on välja info talletamisega seotud teemad.

Tabel 10. CRM-i info talletamine.

Märksõnad	Rahvusvaheline ettevõtte	Baltikumi ettevõtte	Eesti ettevõtte
Info talletamine CRM-i	●	●	●
Erinevate funktsionaalsuste kasutamine	●	●	●
CRM-i erinevate liideste kasutamine	●	●	◐
Ettevõtte poolt arendatud CRM süsteem	●	◐	○

Legend: ○ - ei kasuta või puudub ◐ - kasutab osaliselt ● - kasutab. Allikas: autori koostatud transkribeeritud intervjuude baasil.

Käesoleva töö autor teeb järeldused saadud informatsiooni põhjal, et ettevõtted tunnevad vajadust informatsiooni paremaks talletamiseks ja haldamiseks ning on sellest tulenevalt vajaminevad infosüsteemid arendanud ja integreerinud erinevaid andmebaase. Kõik

ettevõtted kasutavad enda vajadusest lähtuvalt mingit tarkvara, mis on kohandatud ja arendatud enda jaoks integreeritud unikaalseks süsteemiks, mis sobib enim ettevõtte äriprotsessidega. Seega ühtset andmete kogumise viisi pole ja seda tehakse lähtuvalt ettevõtte spetsiifikast ja ärioloogikast.

2.3.3. CRM-i komponendid ja kasutusvõimalused

Teisele uurimisküsimusele otsitakse vastused järgnevas peatükis, mille eesmärk oli hinnata CRM-i kasutusvõimalusi. Kõigil vastajatel paluti kirjeldada, milliseid CRM-i funktsionaalsuseid ja liideseid ettevõttes kasutatakse. Vastajad oli väga hästi kursis CRM-i võimaluste ja funktsionaalsustega. Vastused võiks jagada põhifunktsionaalsuseks (kliendikaart, kliendihaldus) ja lisafunktsionaalsuseks (projektide juhtimine), mis annab lisavõimalusi. Oluliste põhifunktsionaalsustena toodi välja 1) kliendihaldus, 2) kliendikaart, 3) turunduse automatiseerimine, 3) müügitunnelite jälgimine ja analüüs, 4) pakkumised.

Vastustes toodi ära sellised lisafunktsionaalsused, mis annavad turundusel ja müügile lisavõimalusi 1) infotelefon või üldine email, mille kaudu klient saab kontakti ettevõttega ning mille kaudu tekkinud kontakt registreeritakse süsteemis, 2) arveldused, integreerimine finantssüsteemiga, 3) veebivormid korduma kippuvate küsimuste jaoks, 4) kinnisvara moodul äripindade jaoks, 5) *online* broneeringud, kus kogu info tuleb CRM-st, 5) projektide juhtimine vaata Tabel 11.

Mõned funktsionaalsused on spetsiifilised ja seotud kinnisvara sektoriga, siin sõltub juba ettevõtte rahalistest võimalustest ja strateegiast, kas antud komponent on kasutusel võetud (veebivormid, *online*-broneeringu). Teoorias ei ole kirjeldatud, millised on standardfunktsionaalsused ja standardprotsessid kinnisvara sektori ettevõtetes. Kindlasti need on sõltuvad iga maa turu eripärast ja ajaloolisest traditsioonist aga teooriast ei leidnud selle kohta üldist kokkuvõtet. See oleks materjal järgnevate uurimistööde jaoks, et just kinnisvara sektori spetsiifikat detailsemalt kaardistada ja uurida suurema valimiga.

Üldiselt on CRM integreeritud juba osaliselt teiste süsteemidega, seega nt arveldus ja infovahetus on üldiselt kliendijuhtimise süsteemi osad. Kuid need ei ole ülesandelt seotud kliendijuhtimise süsteemiga (müük, turundus) vaid pigem finantsvaldkonnaga (raamatupidamine, suhtlus ostu ja müügipartneritega).

Põhifunktsionaalsused vastavad teoorias välja toodud peamistele komponentidele, milleks on Hippner ja Wilde (2007) järele kliendisuhete haldus ja analüüs, mille tulemusi kasutatakse uute pakkumiste tegemine ja kliendi käitumise analüüsis. Tegevused, mis on kliendiga otseselt seotud nagu turundus, müük ja teenindus.

Firma püsivuse seisukohast ja analüüsi mõttes on oluline, et kõiki kliendi ja firma vahelisi kontakte kõikides kanalites talletatakse ühtsesse süsteemi. Üheltpoolt on see seotud sellega, et firmad on kasvanud ning üks protsess on jagatud mitme osakonna vahel (müük ja turundus). Info salvestatakse ühtses süsteemis ja juhtkonnal on alati olemas tervikvaade. Eesti firmad samas ei ole väga suured ja ei kasuta palju erinevate protsesside automatiseerimist, nt automaatsete pakkumiste tegemine CRM-st.

Eesti firmad ning turg on pigem väiksed, seega on suur kulu ka hoida ühtset infotelefoni või emaili (kontaktikeskus), kuhu tulnud vastustele reageeritakse süsteemselt ja vastavalt seatud kvaliteedistandarditele. Antud näites kirjeldatakse seda, et müügisüsteemis olevat infot peegeldatakse kodulehele, mis on peamine müügikanal. See on ka nõ „kliendisuhtluse tasapinnaks“, kui klient broneerib korteri, siis kohe peegeldub see müügisüsteemis ja kodulehel ka uuendatud infona. Eraldi võiks märkida seda, et loodud süsteem tagab ühtse vaate nii müügi- kui ka finantsüksusele. See on oluline, kui firma soovib kasvada ning töötajate arvult ollakse juba keskmise suurusega ettevõtte.

Kliendihalduse süsteemi põhjal on näha kliendiga toimunud kontaktid ning millises staatuses või oleks suhtlusprotsess on jõudnud (nõ „müügitoru“), kõik kontaktid kas lõpevad siis müügiga või märgitakse ebaedukaks (kui müüki ei toimunud). Seda kõike on võimalik jälgida analüüsivahendite kaudu ja protsessi pidevalt täiustada, jälgida efektiivsust. See annab juhtkonnale paremad võimalused operatiivselt tegutseda. Strateegiliselt seada tegevustele mõõdikuid ja neid jälgida.

Kliendiinfo kogumine, kliendikontaktide registreerimine ja analüüsimine on oluline, et teada mis oli kliendi soov ja tema taust. Tänu sellele on lihtsam müügitöö ja paraneb klienditeenindus. Seda illustreerib järgnev tsitaat:

"Registreerime kliendi enda andmed: meiliaadress, telefoninumber või nimi tihtipeale ka tema kaaslaste andmed, kui nad tulevad koos või sõlmivad siis lõpuks selle müügitehingu koos siis nad on omavahel seotud. Kui me lepingu sõlmime, siis seal on veel võimalusi. Programm võimaldab midagi küsida veelgi põhjalikumalt. Sissetulekud, lapsed, eelistused kinnisvarale, linnaosad kus soovitakse osta, millal sissekolimise soov on jne. Seal on võimalusi, näiteks ankeet, mida seal oleks võimalik täita. See on vägagi põhjalik. Mõistagi, töö optimeerimise seisukohalt ei maksa kõiki andmeid sisestada." (Ettevõtte 2 juht 2019)

Vastavalt tabelile 11 on näha, et mida suuremal turul ettevõtte tegutseb seda laialdasemalt selles ettevõttes CRM-i võimalusi kasutatakse (rahvusvaheline ettevõtte võrreldes Eesti ettevõttega). Turunduspakkumiste automatiseerimisel on igal ettevõttel puudusi.

Tabel 11. CRM-i komponendid ja kasutusvõimalused

Märksõnad	Rahvusvaheline ettevõtte	Baltikumi ettevõtte	Eesti Ettevõtte
Kliendihaldus	●	●	◐
Kliendikaart	●	●	◐
Turunduse automatiseerimine	◐	○	○
Müügitunnelite jälgimine ja analüüs	●	●	◐
Pakkumised	●	○	○
Infotelefon või üldine email	●	◐	●
Arveldused, integreerimine finantssüsteemiga	●	●	●
Veebivormid korduma kippuvate küsimuste jaoks	●	●	○
Kinnisvara moodul äripindade jaoks	○	●	●
Online- broneeringud, kus kogu info tuleb CRM-st	●	●	○
Projektide juhtimine	●	●	●

Legend: ○ - ei kasuta või puudub ◐ - kasutab osaliselt ● - kasutab. Allikas: autori koostatud transkribeeritud intervjuude baasil.

Saadud tulemuste põhjal võib väita, et klientide teekond on hästi talletatud ja seda on võimalik hallata otsesuhtlusega, mis omakorda aitab hoida kliendi käitumise, info liikumise ja võimalikud probleemid olulisel kohal müügi- ja teenindusprotsessis. Samuti on võimalik suunata turundustegevusi vastavalt kliendi ostutsükli faasile, mis aitab kaasa personaliseeritud turundustegevusele.

2.3.4. CRM-i kasutamine digitaalturunduses ja sotsiaalmeedias

Käesoleva peatüki eesmärgiks on analüüsida **kas kasutatakse või ei kasutata CRM-i talletatud informatsiooni digiturunduslikel** eesmärkidel ja kas see on andnud ettevõtte turundustegevusele lisaväärtust. See on oluline peatükk, saades just informatsiooni selle kohta, kas ja kuidas kasutatakse CRM-i talletatud informatsiooni turunduse eesmärgil. Toodi välja, et CRM-i andmete kasutamine turundustegevuses on andnud ettevõttele lisaväärtust ja seeläbi on võimalik teha personaliseeritud pakkumisi kuid samas ka mainiti, et CRM-i andmete kasutamine võiks anda rohkem ettevõttele lisaväärtust. Ettevõtte kommentaar on järgmine:

„Võiks anda rohkem, põhiasi on see, et me saame lihtsamalt välja võtta sihtrühmad, kellele milliseid kogukonna sündmusi sihtida. Meie turundus ei ole nõ klassikaline turundus, me ei püüa turu pealt endale klienti meelitada. Meie teeme rohkem läbi kogukonna, ürituste ja sündmuste oma turundusstrateegiat. CRM lihtsustab meil „sihtimist“, meie enda kogukonna sündmuste tutvustamist.“ (Ettevõtte 2 juht 2019)

Samas toodi ka välja, et CRM-i andmeid turunduslikel eesmärkidel ei kasutata ja lisaväärtust ka seetõttu see andnud ettevõttele ei ole. Mida illustreerib järgnev tsitaat:

„Tegelikult ei ole kasutanud. Kui me alustasime, siis me kogusime kontakte läbi kodulehe ja panime need Excelisse, et siis mingit kavalat CRM-i vahel ei olnud ja pärast tõstsime Moderali need kontaktid ja siis on seal siis kirjeldasime, et kas sellest sai asja või mitte. Kas läks arhiivi või lepingusse. Seal mingit turundustegevuse järeldusi küll ei teinud, et seal olid lihtsalt emailid ja inimeste mingid soovid, et mida nad siis tahaks, mitte midagi konkreetset vaid mida nad tahaks. (Ettevõtte 4 juht 2019)

CRM-i andmete kasutamisel on oluline **turunduskommunikatsiooni automatiseerimine**. Automatiseerimine on ettevõttele kliendisuhete arendamisel suureks eeliseks, kuna just siis jõuab õige sõnum õige kliendini ja selleks on vaja seadistada ainult kindlad parameetrid ja vastav sõnum saadetakse kliendile. Ka Schmid (2000) sõnul on oluline turunduskommunikatsiooni protsesside automatiseerimine. Regulaarset suhtlust ja ka üksikuid infopäringuid on võimalik standardideerida, luues nende jaoks standardvastused ja töötlusrutiinid, kuna tänapäeval ootavad kliendid üha kiiremat reaktsiooni ja lühemat vastamisaega oma kirjadele ja küsimustele.

Automatiseerida on võimalik teavitusi, eelkõige eraklientidega peetava suhtluse osas. E-kirjaga saab saata erinevaid teavitusi erinevate sündmuste puhul (näiteks korteri üleandmine, teavitused kui korteri üürimisest on möödas teatud arv kuid, aasat- ja pidupäevad). Uudiskirjaga võib saata teavitusi huvitavatest uuendustest kinnisvarasektoris (näiteks uued seadused, kampaaniad jne) või ettevõttes (uued töötajad, uued objektid, kliendiüritused jne). Selline teavitamine suurendab kliendi rahulolu ning võimaldab saata kliendile kohandatud sõnumeid. Uudiskirjad annavad võimaluse klientidega korrapäraselt ühendust võtta (Friesenegger 2011 ja Kirchner 2004).

Teooria räägib turunduse, müügi ja teeninduse automatiseerimisest ühtse tervikuna (Hippner ja Wilde 2007), kuna need on sarnase sisuga protsessid. Antud intervjuud müügi ja teeninduse automatiseerimist sügavalt ei puudutanud, uuriti pigem turunduskommunikatsiooni automatiseerimist kuna kõikide teemade käsitlemiseks puudus ajaressurss. Samuti panustavad Eesti ettevõtted üldse vähe automatiseerimisele.

Igas ettevõttes on automatiseerimisele lähenetud väga eripalgeliselt, vastavalt ettevõtte võimalustele ja ühtset trendi välja tuua ei saa. Automatiseerimisest toodi välja uudiskirjade saatmine. Kliendid saavad valida teemasid ja kui tihti nad soovivad uudiskirja saada. Automatiseerimine võimaldab defineerida segmendi, kellele saadetakse sõnumit ning samal ajal ka defineerida sõnumi sisu eri sihtgruppidele. Arvestatakse kliendi rühma eripäradega, millal jõuab sõnum kõige paremini saatjani. Kliendile saab pakkuda infot just vastavalt tema soovidele. Lisaks aitab standardtegevus hoida kokku kulutusi ja parandada kliendikogemust, mis omakorda on seotud ettevõtte kasumiga.

Kasutatakse rahvusvahelist süsteemi, kuid siin on kokku põrgatud selle kohandamisraskustega. Eri maadele, eri turgudele on vaja erinevat kohandamist. Mida suurem ühtne turg (Saksamaa), seda efektiivsem on kasutada ühtset süsteemi, kuna tsentraalne süsteem võimaldab kulusid kokku hoida, samas suunata sõnumeid regionaalsetele piirkondadele. Turundussõnumite automatiseerimisest räägib ettevõtte:

„Selle jaoks on meil selline süsteem nagu Eloqua, mis on mõeldud uudiskirjade saatmiseks. Süsteem on automatiseeritud, süsteem teeb mida me oleme „programmeerinud“ tegema. Kellele saata, mida saata, millal saata. Home CRM-i väljamõtlemine ja arendamine ei ole ka nii lihtne olnud see on olnud väga keerukas ja mitmekihiline süsteem. Tuleb aru saada, kuidas müügi protsess toimib ja meie ettevõtte puhul, kuidas see 8 riigis erinevalt töötab. Siis hakata sinna liideseid juurde tegema, see ongi keeruline ja kallis. Siin ma näen kindlat edu selles, et me oleme suurema grupi liige, süsteem arendab keskselt Rootsi keskkontor.“ (Ettevõtte 3 juht 2019)

Kui ettevõttel on segmendid, kus korduv müügi võimalus on väike, siis üldjuhul ettevõtte ei ole huvitatud turunduse automatiseerimisest. Müügivõimalused piirduvad meeldetuletustega müügimeeskonnale, et kliendiga on vaja kontakti võtta enne üürilepingu lõppemist. Ettevõttes nähakse automatiseerimist kitsamast vaatenurgast, kogutakse andmeid veebilehe külastatavuse kohta ning siis analüüsitakse, et leida kanalid, mille kaudu kliendid leiavad ettevõtte. Väikeste riikide puhul tuleb arvestada nii keeleliste, kultuuriliste erinevustega (Baltikum), tihti võib olla ka kohapealne seadusandlus erinev, mis teeb kohandamiskulud suuremaks ja vähendab automatiseerimisest saadavat efekti.

Kui ettevõtte kliendisegmendiks on ärikliendid ja turg on nii rahaliselt kui klientide arvult mõõdetuna väike, siis ei saa loota automatiseerimisest suuremat efekti. Seega mõned ettevõtted ka ei panusta selles suunas ning see ongi nende strateegiliselt valitud suunaks, vaata tabel 12.

Tabel 12. CRM-i andmete kasutamine turunduses

Märksõnad	Rahvusvaheline ettevõte	Baltikumi ettevõte	Eesti ettevõte
CRM-i andmete kasutamine turunduses	●	○	◐
Uudiskirja automatiseerimine	●	◐	○
Sotsiaalmeedia sidumine CRM-ga	○	○	○

Legend: ○ - ei kasuta või puudub ◐ - kasutab osaliselt ● - kasutab. Allikas: autori koostatud transkribeeritud intervjuude baasil.

Peamised turunduskanalid kinnisvara ettevõtete jaoks on kohalikud kinnisvara portaalid ning rahvusvahelised sotsiaalmeedia võrgustikud. Eesti puhul võib turu eripärana välja tuua kinnisvaraportalide suure mõjuvõimu turul. Ettevõttel tasub kaaluda, kas arendada oma kodulehte ja müügisüsteemi või siis pigem aktsepteerida turul suurt mõjuvõimu omava kinnisvaraportaali kulusid ning integreerida oma protsessid selle portaaliga, aktsepteerides ühtlasi ka nende kulusid. Seda toetab ka teooria peatükk 2.3, kus Margraf (2011) on rõhutanud, et sotsiaalmeedia jälgimise raames tuvastatakse veebis sobivad sotsiaalmeedia kanaleid või veebiteenused, mida soovitakse kasutada. Esmasele kanalite valikule peaks järgnema analüüs kulude ja kasutatavuse kohta. Kas ja millisel määral sihtrühm jälgib antud kanalit, milline on kontakti hind antud kanalis? Kas antud kanal mängib sihtrühma jaoks üldse olulist rolli? Andmete analüüs on strateegilises monitoorimises kõige olulisem osa (Margraf 2011). Analüütiline CRM tegeleb kliendiandmete, kliendikontaktide ja kliendireaktsioonide süstemaatilise kogumise, töötlemise ja analüüsiga kõikides kanalites, selleks et tegevuste optimeerimisega saavutada ettevõtte ärieesmärgid. Ettevõtte 2 juht kirjeldab seda nii:

„Me kasutame Facebooki ja Instagrami pigem kogukonnalehtedena. See on laiemast vaatevinklist turundus. Tõsta inimeste teadlikkust, et siin on tore ja lahe olla. Need sotsiaalmeediakanalid on suunatud olemasoleva kogukonna kasvatamisele ja nendega suhtlemiseks. Seal kanalites otsene müük on nullilähedane. Kui meil ei oleks pikaajalisi

üürisuhteid ja häid suhteid oma kogukonna liikmetega, siis oleks meil ei oleks mõistlik sotsiaalmeedia kanaleid kasutada. (Ettevõtte 2 juht 2019)

Sõltuvalt kinnisvaaretevõtte eripäradest kasutavad osad ettevõtted põhiliselt kinnisvara portaale. Sotsiaalmeediast Facebooki, vähem Instagrami. Veebiliikluse jälgimiseks kasutatakse Google Analytics-it. Liiklus tuleb peamiselt portaalidest nagu kinnisvara24.ee, teisel kohal on Facebook. Reklaamimiseks kasutatakse Google Adwords-i. Rõhutatakse vajadust klienti alles teavitada ja inforeerida sellest, mis on üürimajade äri, kuna see on suhteliselt uus teenus Eesti turul.

Autor teeb saadud tulemustest järelduse, et CRM andmete kasutamisel nähakse potentsiaali ning ettevõtted, kes rakendavad CRM-i andmeid näitavad paremaid tulemusi nii müügis kui turunduses.

2.3.5. Kliendiandmete kasutamise piirangud digitaalses turunduses

Käesolevas peatükis analüüsitakse, **millised on CRM-i andmete kasutamise peamised piirangud digitaalses turundustegevuses**. Kinnisvara sektori ettevõtted tegutsevad turul, kus marketingi võimalusi piirab tugevalt juriidiline pool, samuti seavad oma piirangud arendusprojektideks mõeldud vahenditele seatud piirangud (**taktikalised piirangud**). Pikaajalisemat mõju omavad strateegiliste otsustega tehtud valikud, mis segmendile soovitakse müüa, millist teenust, millise organisatsiooni ülesehitusega.

GDPR-iga seotud nõuetest tulenevad arendused on kõik ettevõtted oma süsteemidesse sisse viinud. Peamise takistusena mainiti protsesside kohandamise vajadust ja projekti ajakava venimist. Suurt vastuseisu organisatsiooni sees need muudatused ei tekitanud, kuid kliendiandmete haldamine vajab üle vaatamist ning protsessid muudatusi. Juhtimise seisukohast on muudatuse protsessiga kõik organisatsioonid hästi hakkama saanud.

Tunnistati, et juhtkonna poolne huvi kliendihalduse arendamisega ja digitaliseerimisega edasi minna on suur, piiranguks vähene inimressurss. Arendusprojektidel takistuseks liigne takerdumine detailidesse ja liiga suurde funktsionaalsusse. Ettevõtte 2 kommenteerib seda järgmiselt:

„Juhtkond tahab kiiremini edasi liikuda, kui me oleme täna suutelised. CRM kasutusele võtmisel me ise tegime juurutamisel vea, et võtsime kasutusele „suure hurraaga“, lõpuni läbi mõtlemata ja hästi paljude võimalustega CRM-i. Ja sellepärast on meil tekkinud info üleküllus ja mitte kõige parem struktuur CRM-is.“ (Ettevõtte 2 juht 2019)

Lisaks toodi välja, et nähakse strateegiliselt ettevõtet tervikuna ning panustatakse ettevõtte tegevuse digitaalseks muutmiseks. Alates nii inseneridega seotud projekteerimisega, kuni lõpetades turunduse ja finantsjuhtimisega. Turunduses lähtutakse uuringutest ja eelneva turundus- ja müügi protsessi pidevast parandamisest läbi analüütika kasutamise. Ettevõtte 3 kirjeldab seda nii:

„Juhtkond tegeleb digitaliseerimisega väga, tahe on olemas. Tegeleme majade virtuaalse planeerimisega. Inseneride poolt 3d mudeli loomine, mida kliendile näidata on ainult üks aspekt. See valdkond selle 3d mudeli ümber on hästi lai. Ma arvan, et kogu maailm on sinna liikumas.“ (Ettevõtte 3 juht 2019)

Teoorias tuuakse välja uute süsteemide kasutamise positiivne mõju organisatsiooni efektiivsusele ja kuludele, igapäevapraktikas tekitavad uued arendused (nii projekti kui ka inimeste juhtimise vaates) aga pidevalt küsimusi ja võib olla ka rohkesti probleeme. Majasiseste **suuremate süsteemide väljaarendamist peetakse liiga kulukaks ja keeruliseks**. Positiivsena tuuakse väikeste muudatuste nagu dokumendihalduse korrastamist, mis võimaldab inimese asendamist puhkuse ajal. Oluline on omanike ja juhtkonna toetus muudatustele ja kliendijuhtimise süsteemi arendamisele.

Autori järelduste kohaselt on CRM-i andmete kasutamine turundustegevuses nii tehniliste kui juriidiliste piirangutega. CRM-i andmete kasutamiseks turundustegevuses on ennekõike vaja ettevõtetel välja töötada protsessid ja omada vajalikke inimesi, kes suudavad neid süsteeme ülesse ehitada ja andmeid digitaalturunduses kasutada. Pigem võib järeldada, et suuremad on probleemid CRM süsteemi kasutusele võtmisega. Kui toimiv süsteem on juba organisatsioonis olemas, on edasine pigem arendusteema.

Ettepanekud kinnisvarafirmade juhtidele oleksid järgmised:

- Analüüsida rohkem CRM-i andmeid ja kasutada neid turundustegevuses
- Automatiseerida rohkem turundustegevusi ning siduda neid tegevusi CRM-ga

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö fookus oli uurida CRM-i ja digiturunduse sidusust, milliseid tarkvaralahendusi ettevõtted kasutavad kliendikontaktide kogumiseks ja haldamiseks ning millised CRM-i komponendid on ettevõttele kõige olulisemad. Millist informatsiooni klientide kohta CRM-i talletatakse ja kas ning kuidas aitab kliendiandmete kogumine CRM-i ettevõtete igapäevatööd lihtsamaks muuta. Samuti püüti välja selgitada, kas ja kuidas CRM-i infot digiturunduses kasutatakse ning millised on peamised piirangud CRM-i andmete kasutamisel.

Uuringu käigus selgitati välja, et ettevõtted kasutavad CRM-i ja kliendiandmeid CRM-i talletatakse, mis on omakorda ühendatud erinevate andmebaaside, osapoolte ja erinevate süsteemidega. Ettevõtetal on võetud kasutusele või välja arendatud oma vajadustest ja eripäradest lähtuvalt erinevad süsteemid informatsiooni kogumiseks ja segmenteerimiseks. Nende arendamisele seab piirid tehnoloogiate arendamise maksumus ning süsteemide keerukus. Eriti palju vaeva on näinud süsteemide juurutamiseks ja integreerimiseks suurettevõtted, kus on kasutusel suured ja mahukad süsteemid ning erinevad osakonnad, koostööpartnerid ja osapooled kasutavad olemasolevat informatsiooni. Ettevõtetal puudub üks ja ühene andmete talletamise viis, seda kõike tehakse lähtuvalt ettevõtte spetsiifikast ja ärioloogikast.

Olulisemad CRM-i komponendid on andmebaasid, mida kasutatakse kliendisuhete juhtimise kvaliteedi parandamiseks ja info kättesaamiseks ühest kohast. Ettevõtted tõid oma vastustes välja, et peamine põhjus CRM-i kasutamiseks on ettevõtte sisemiste protsesside efektiivsem ja parem korraldamine. Peamiseks CRM-i kasutajaks on müük ja teenindus. Teised üksused pigem aitavad müügile ja teenindusele kaasa tugiprotsessidega või siis analüüsivad tegevusi selleks, et saavutada parem efektiivsus.

CRM-i kaasatakse kõikidest allikatest tulev süsteemne info kliendi kohta. Olulisemad andmed on 1) kliendihaldusega seotud tegevused, 2) kliendikaart ehk kliendi isikuandmete tervikpilt, 3) pakkumised ehk kliendiga seotud müügitegevus.

Kogutakse infot kliendi teekonna kohta, millised on temaga seotud sündmused minevikus ja millised võivad olla need sündmused lähitulevikus. Selle põhjal luuakse staatused (kas on aktiivne klient või mitte, millises müügiprotsessi etapis klient hetkel asub jms).

CRM süsteemis on olemas tervikpilt kliendi kohta, see aitab erinevate töötajate ja üksuste koostööd ettevõttes. Kuna info vahendamine on nüüd korrektsem siis esineb infovahetuses ka vähem vigu ja selle tulemusena hoitakse kokku tööaega. Detailsem info annab võimaluse teha personaalsemaid pakkumisi.

CRM annab võimaluse turundussõnumite ajastamiseks, pakkumiste tegemiseks, mis vastavad kliendi vajadustele. Üksikutel juhtidel kasutatakse ka automatiseerimist. Peamiselt on CRM-i baasil tehtud pakkumised siiski informatiivse sisuga (uudiskirjad), mitte otsesed müügipakkumised. CRM-i plussina tuuakse välja kulude kokkuhoidu ja võimalusi sisemisi protsesse korrastada.

CRM-i kasutamisel toodi takistustena välja, et süsteemi kasutuselevõtmine on keerukas, mis omakorda võib olla tingitud organisatsiooni keerukast struktuurist või puuduvast tööjõust. Andmete analüüsi puhul toodi välja, et see vajab tihti keerukamaid IT-vahendeid, äri ja IT koostööd. Kliendiandmete kasutamise puhul teeb selle keerukamaks GDPR-ist tulenevad nõuded ja info kasutamise jälgimine, analüüs, millist infot saab kasutada, juriidilised probleemid jms.

Antud töös käsitleti uurimisobjektina ettevõtteid, mis müüsid nii era kui ka ärisegmentidele, nii kortereid kui ka kontoriruumi. Kõikides küsitletud ettevõtete kasutatakse CRM-i ning see on integreeritud ettevõtte teiste süsteemidega (nagu näiteks raamatupidamine). Kliendijuhtimise süsteemi olemasolu on muutunud kinnisvara sektori juba miinimumstandardiks, ilma milleta ei saa teha äri.

Kliendijuhtimise süsteem on kõikides ettevõtetes kasutusel. Süsteem on kõikides ettevõtetes integreeritud teiste süsteemidega (finantsjuhtimine jms). Peamisteks

probleemideks olid järgmised: CRM-i kasutuselevõtmise juriidilised probleemid (GDPR), samuti muutuste juhtimine ettevõttes, süsteemi kompleksus ja kasutajate koolitamine.

CRM-i põhifunktsionaalsus on kõikides ettevõtetes järgmine: 1) kliendihaldus, 2) kliendikaart, 3) turunduse automatiseerimine, 3) müügitungeliste jälgimine ja analüüs, 4) pakkumised. CRM-i rollina toodi välja protsessidega seotud muudatusi (lihtsustab protsesse, aitab säilitada *know-how* ettevõttes) ning analüütilise poole lisandumist turunduse jälgimisel.

Automatiseerimine ja turunduse süstemaatiline lähenemine tasub ära erasegmenidile müües, kus kontaktide arv on suur. Automatiseerimisena võib käsitleda ka meeldetuletusi müügimeeskonnale ning uudiskirja saatmist.

Peamisteks turunduskanaliteks olid järgmised: uudisteportaalid, sisuturundus, kinnisvaraportalid, sotsiaalvõrgustikud ja samas ka ajakirjad. Peamiselt kasutasid kõik vastanud rahvusvahelisi sotsiaalvõrgustikke nagu Facebook ja Instagram. Kohalikke sotsiaalmeedia võrgustikke ei kasutata. Raskesti on jälgitav sotsiaalmeedia kasutuse jagunemine, kuna ettevõtted pigem ei taha detailseid andmeid välja tuua, seega on mainitud ainult suuremad võrgustikud.

Strateegilises vaates jagunesid ettevõtted kaheks. Ühed tegelesid kitsalt ühe valdkonna (müük, klienditeenindus) arendamisega ja selle valdkonna protsesside optimeerimisega. Teised vaatasid ettevõtet tervikuna ning panustasid kogu ettevõtte tegevuse digitaalseks muutmiseks (alates protsessidest, mis on seotud nii inseneridega, kuni lõpetades turunduse ja finantsjuhtimisega).

VIIDATUD ALLIKAD

1. Ackerschott, Harald (2001): Wissensmanagement für Marketing und Vertrieb.
2. Alumäe, Tanel; Tilk, Ottokar, Asadullah (2018): Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech, Baltic HLT.
3. Becker, Jochen (2009): Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing Managements.
4. Beyerle, Thomas ja Müller, Leon (2015): Big Data in der Immobilienwirtschaft – Chance oder Branchenbedrohung? Catella Research, Frankfurt am Main.
5. Bochberg, Joachim (2004): Konsumenten beim Wort genommen – Ein Beitrag zu Geschichte und Praxis des Consumer Relationship Management. In: Uebel, Matthias F. ja Helmke, Stefan ja Dangelmaier, Wilhelm: Praxis des Customer Relationship Management. Branchenlösungen und Erfahrungsberichte.
6. Bodrow, Wladimier ja Bergmann, Philipp (2003): Wissensbewertung in Unternehmen. Bilanzieren von intellektuellem Kapital.
7. Bonava Grupp 2019. (<https://www.bonava.ee/>, 10.05.2019)
8. Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>).

9. Brade, Kerstin (2001): Strategische und operatives Immobilien-Marketing von Schulte und Brade.
10. Bromberger, Jörg (2004): Internetgestütztes Customer Relationship Management. Internationale Fallstudien zu erfolgreichen Konzepten und deren Umsetzung in der Praxis.
11. Bruhn, Manfred (2012): Kundenorientierung - Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM).
12. Bruss, Sophie ja Quade, Sandra (2007): Grundlagen der Projektentwicklung.
13. Bundesverband Digitale Wirtschaft (2018): Digitale Nutzung in Deutschland 2018.
14. Burger, Denis (2013): Social Media Management (<https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2013/mar/social-media-management.html>)
15. Bölting, Torsten; Königsmann, Thomas; Neitzel, Michael (2016): Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft – Chancen und Risiken 2016. Studie im Auftrag der Bundesarbeitsgemeinschaft Immobilienwirtschaft Deutschland.
16. City24 (2016): 5 põhisuunda kinnisvaraturunduses (https://www.city24.ee/et/kinnisvarauudised/NEWS_8074/5-põhisuunda-kinnisvaraturunduses)
17. Creswell, J. W. (2013): Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

18. Dangelmaier, Wilhelm; Uebel Matthias F. ja Helmke, Stefan (2004): Grundrahmen des Customer Relationship Management-Ansatzes. Uebel Matthias F. ja Helmke, Stefan ning Dangelmaier, Wilhelm: Praxis des Customer Relationship Management. Branchenlösungen und Erfahrungsberichte.

19. Der GdW-Branchenbericht 2014 <https://web.gdw.de/der-gdw/europabuero/gdw-europabrief/gdw-europabrief-1-2014>

20. Eggert, Andreas (2005): Konzeptionelle Grundlagen des elektronischen Kundenbeziehungsmanagements. Eggert, Andreasnn ja Fassott, Georg: CRM – Electronic Customer Relationship Management. Management der Kundenbeziehungen im Internet-Zeitalter.

21. Falk, Bernd (2004): Fachlexikon Immobilienwirtschaft.

22. Falk, Bernd (1997): Das Grosse Handbuch Shopping Center.

23. Flätchen, Sven W. (2009): Einsatzszenarien von Web 2.0 Technologien im Kundenmanagement. Eine theoretisch und empirisch fundierte Analyse der Machbarkeit und aktueller Umsetzungsstrategien.

24. Flick, Uwe (2006). An Introduction to Qualitative Research.

25. Friesenegger, Christian (2011): Praxishandbuch Immobilienmakler. Inhalte und Aufgaben der Immobilienvermittlung – eine Einführung.

26. Ghauri, Pervez ja Grønhaug, Kjell (2004): Äriuuringute meetodid .

27. Gillham, B. (2000): Case Study Research Methods. Continuum, London.
28. Hanser, Peter (2000): CRM 2000. So binden Sie ihre Kunden. Düsseldorf.
29. Hippner, Hajo ja Wilde, Klaus D.(2006): Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung Taschenbuch.
30. Hippner, Hajo ja Wilde, Klaus D.(2007): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung Taschenbuch.
31. Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula (2005): Uuri ja kirjuta.
32. Hofbauer, Günter ja Schöpfel, Barbara (2010): Professionelles Kundenmanagement. Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen, Erlangen.
33. Hsieh, Hsiu-Fang; Shannon, Sarah E. (2005): Qualitative Health Research, vol. 15, 9. First Published Nov 1. 2005.
34. Kippes, St. (2001): Professionelles Immobilienmarketing.
35. Kirchner, Jens (2004): Die Chancen des Online-Direktmarketing im Versandhandel: Uebel, Matthias F. ja Helmke, Stefan ning Dangelmaier, Wilhelm: Praxis des Customer Relationship Management. Branchenlösungen und Erfahrungsberichte.
36. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2008): Principles of Marketing.

37. Kumar, V. ja Reinartz, Werner (2018): Customer Relationship Management.
38. Laherand, Meri-Liis. (2008): Kvalitatiivne uurimisviis.
39. Leonardi, Paul, Huysman, Marleen, Steinfield, Charles (2013): Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations, Journal of Computer-Mediated Communication. Volume 19, Issue 1, 1 October 2013.
40. Leuchtmann, Klaus; Grinewitschus, Viktor; Bleja, Jelena; Juranek, Susanne; Kleist, Janina (2016): Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft – Chancen und Risiken. Studie im Auftrag der Bundesarbeitsgemeinschaft. Immobilienwirtschaft Deutschland.
41. Leußer, Wolfgang; Hippner, Hajo; Wilde, Klaus: CRM - Grundlagen, Konzepte und Prozesse, in: Hippner, H.; Hubrich, B.; Wilde, K. (Hrsg.): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozess und IT-Unterstützung.
42. Lumi Capital 2019. (<https://www.lumicapital.eu/>, 10.05.2019)
43. Mainor Kinnisvara 2019. (<https://www.mainorulemiste.ee/>, 10.05.2019)
44. Margraf, Sandra (2011): Strategische Multi Channel Management & Social Media im CRM. Entwicklung einer ganzheitlichen Multi Channel Management-Strategie inklusive Social Media.
45. Marshall, M. (1996): Sampling for Qualitative Research. Vol. 13, No. 6. Family Practice, Oxford University Press, Oxford.
46. Mason, J. (2002): Qualitative researching. London: Sage Publications.

47. Neckel, Peter ja Knobloch, Bernd (2005): Customer Relationship Analytics. Praktische Anwendung des Data Mining im CRM.
48. Reto, Felix; Rauschnabel, Philipp; Hinsch, Chris. (2017): Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research.
49. Saksing, Ingmar (2010): Kinnisvaraturundus 2010: muutunud keskkond, uued lahendused (<https://www.lvm.ee/kinnisvaraturundus-2010-muutunud-keskkond-uued-lahendused/>).
50. Salmen, Sonja (2011): Sieben Schritte zur Social-Media-Strategie, o.O. 29.04.2011, (<http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/sieben-schritte-zur-social-media-strategie;73935>, 03.05.2011).
51. Saunders, M.; Lewis, P.; Thornhill, A. (2012): Research Methods For Business Students. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
52. Scandium Kinnisvara 2019. (<https://scandium.ee/>, 10.05.2019)
53. Scheele, B. & Groeben, N. (1988): Dialog-Konsens-Methoden zur Rekonstruktion Subjektiver Theorien.
54. Schmid, Roland E.; Bach, Volker; Österle Hubert (2000): Mit Customer Relationship Management zum Prozessportal. Bach, Volker ja Österle, Hubert: Customer Relationship Management in der Praxis. Erfolgreiche Wege zu kundenzentrierten Lösungen.
55. Schulte, Karl-Werner (1996): Handbuch Immobilien Projektenwicklung.

56. Schwetz, Wolfgang (2001): Customer Relationship Management. Mit dem richtigen CRM-System Kundenbeziehungen erfolgreich gestalten.
57. Social Web als Dialogplattform begreifen, o.O. 09.06.2011, (<http://www.absatzwirtschaft.de/social-web-als-dialogplattform-begreifen-11153/>, 09.06.2011).
58. Social media 2019. Cambridge Dictionary (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>, 10.05.2019).
59. Social media 2019. Merriam-Webster.com. (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>, 10.05.2019).
60. Stadler, Friedrich (2004): Induction and deduction in the sciences.
61. Töpfer, Armin (2006): Beschwerdemanagement. Ein Instrument zur Kundenbindung.
62. Wehrmeister, Dierk (2001): Customer Relationship Management. Kunden gewinnen und an das Unternehmen binden.
63. Winkelmann, Peter (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM).
64. Witt, Bernhard C. (2010): Datenschutz kompakt und verständlich. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden.

65. Zanziger, Thomas: Social Media in der CRM-Strategie, o.O.
24.04.2011,([http://www.e-commerce-magazin.de/de/
home/do/detail/id/1771.html](http://www.e-commerce-magazin.de/de/home/do/detail/id/1771.html), 03.05.2011).

LISAD

Lisa 1. Uurimisküsimused

OSA 1 Intervjueeritava ja tema firma üldandmed

1. Kuidas on intervjueeritava nimi?
2. Millisel ametipositsioonil ta töötab ettevõttes?
3. Kui palju inimesi töötab antud ettevõttes?
4. Millistel turgudel ettevõtte tegutseb?

OSA 2 Kliendihaldussüsteemi funktsionaalsus. Firma klientide (era või juriidiliste isikute) kohta andmete talletamine

5. CRM-i roll Teie ettevõttes?
6. Milline on kliendihaldussüsteemi funktsionaalsus? Milliseid kliendihaldussüsteemi võimalusi ja liideseid teie ettevõttes kasutatakse?
7. Mis olid määravad CRM-i valimisel? Kui palju ettevõttes kasutatakse kõiki enda poolt rakendatud süsteemi võimalusi (funktsionaalsusi)?

I KLIENDISUHETE JUHTIMINE

8. Millist infot kogutakse klientide kohta kliendihaldussüsteemis?
(eraklientide andmed, firmaklientide andmed, firmaga seotud kontaktisikute andmed jms)
9. Kes ja kuidas kasutab kliendihaldussüsteemis olevaid andmeid?
(kas ja milliseid otsuseid tehakse kliendihaldussüsteemis oleva info põhjal, kas need otsused on eelnevalt läbi analüüsitud)

II KLIENDISUHETE JUHTIMISE JA TURUNDUSE VAHELISED SEOSED

10. Kas ja kuidas kasutakse turunduses kliendisuhete juhtimise süsteemis olevaid andmeid?
(kas kasutate, kas analüüsitate, kuidas kasutate)

11. Millist lisaväärtust on CRM andnud ettevõtte turundusele ja müügile?
12. Kas ja mil määral kasutate oma turundustegevuste automatiseerimisel CRM-i andmete abil? (millisel määral?, kas kliente segmenteeritakse automaatselt?, kuidas seotakse segmendid turundustegevustega?, kas eri segmentidele saadetakse nendele kohandatud sõnumeid?)

III CRM-i ANDMETE KASUTAMISE PIIRANGUD JA VÕIMALUSED TURUNDUSTEGEVUSES

13. Kuidas kasutatakse CRM-i andmeid erinevate turundustegevuste jaoks?
(erinevad kanalid sotsiaalmeedias, sisuturundus, videoturundus jm)
14. Milliseid elektroonilisi turunduskanaleid kasutate?
(erinevad kanalid sotsiaalmeedias sotsiaalmeedia, sisuturundus, videoturundus jm)
15. Miks ei kasutata\ kasutatakse?
16. GDPR-i ja seadusandluse poolt seatud piirangud
Milliseid kitsendusi seab GDPR raamistik?
17. Tehnilised piirangud
Milliseid kitsendusi seab tehniline raamistik? arendus kulud\ rahaline võit?
18. Strateegilised piirangud
Millised piirangud seab ettevõtte omanike või juhtkonna poolt valitud strateegia?

SUMMARY

INTEGRATING CLIENT RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM AND DIGITAL MARKETING – POSSIBILITIES AND LIMITS IN REAL ESTATE COMPANY

Terje Tammekivi

The aim of this Master's thesis was to study the cohesion of CRM and digital marketing, software solutions that companies use for the collection and management of customers' contacts and the CRM components that are most important to companies. The kind of information retained about customers in CRM and whether and how the collection of customer information could help make CRM companies' everyday work easier was also researched. Furthermore, an attempt was made to determine whether and how CRM info is used in digital marketing and what the main limitations of using CRM data are.

The study found that companies do use CRM and that customers' data is retained there. CRM in turn is connected to a variety of databases, cooperative parties and systems. Companies have introduced or developed systems for the collection and segmentation of data according to their own needs and specific features. The high costs of developing technology and the complexity of the systems limit their advancement. The most effort has been made on the part of large companies, where extensive information systems are used by their various departments, partners and collaborative parties. Companies lack a single and clear method of data storage; it all depends on the specificity and business logic of the company.

The most important components of CRM are the databases used for improving the quality of Customer Relationship Management and obtaining information from one single source. In their replies, companies pointed out that the main reason for using CRM is to make the organisation of internal processes better and more effective. The main users of

CRM are from sales and service departments. Other units tend to boost their sales and service with support processes or analyse their activity in order to achieve greater efficiency.

Systematic information about the customer from all sources is included in CRM. The most important data is related to 1) customer management activity, 2) the customer card or the overview of the customer's personal data, 3) promotions or the sales activity relevant to the customer.

Information about customers' experiences is collected – the occurrences connected to them in the past and speculation about what they might entail in the near future. Based on the above, statuses are created (is the customer active or not, which sale stage are they currently in, etc.).

The CRM system has an overview of the customer, which improves the cooperation of workers and units in the company. Since exchanging information is now more effective, less mistakes are made and more working time is conserved. Detailed information enables companies to make more personal offers.

CRM provides opportunities to schedule marketing messages and make offers that meet the customer's needs. Automation is also used in a few cases. However, offers made on the basis of CRM are mainly informative (newsletters) rather than direct sales offers. The benefits of CRM include cost savings and opportunities to organise internal processes.

The complexity of implementing the system was mentioned as a negative against using CRM, which might be due to the organisations' complex structure or lack of human resources. It was also highlighted that data analysis often requires sophisticated IT knowledge and collaboration between business and IT. GDPR related requirements, monitoring the use of information, analysing the information to use, legal problems, etc. make using customer data more complicated.

This thesis viewed companies that sold both apartments and office spaces to both private and business sectors as its research objects. All of the surveyed companies use CRM which is integrated with their other systems (accounting for example). The possession of

a customer management system has become a minimum requirement for the real estate sector; business cannot be conducted without it.

Every company uses a customer management system. The system is integrated with other systems (financial management, etc.) in each company. The main problems were as follows: The legal problems of implementing CRM (GDPR), managing change in the company, the complexity of the system and user training.

The main functions of CRM in each company are as follows: 1) customer management, 2) the customer card, 3) automation of marketing, 4) monitoring and analysis of sales funnels, 5) offers. Process-related changes (process simplification, maintaining *know-how* in the company) and the addition of an analytical side for monitoring marketing have been highlighted as the role of CRM.

Automation and a systematic approach to marketing pays off whilst selling to the private sector, where the number of contacts is the largest. Sending newsletters and reminders to the sales team can also be considered automation.

The main marketing channels were as follows: news sites, content marketing, real estate and news sites, social media networks and magazines. All respondents mainly used social networks such as Facebook and Instagram. Local social media networks are not used. The division of the use of social media is hard to observe since companies would rather not disclose detailed information, thus, only large networks are mentioned.

Strategically, the companies could be divided into two groups. The first group were involved in the development and optimisation of a single and narrow area of expertise (sales, customer service). The other group viewed the company as a whole and invested in the digitisation of all the company's activities (from processes related to engineering to marketing and financial management).

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Terje Tammekivi,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kliendisuhete juhtimise süsteemi sidumine digitaalsete turundustegevustega-võimalused ja piirangud kinnisvaraettevõtete näitel“,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on dotsent Andres Kuusik,

(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Terje Tammekivi
21.05.2019