

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Laura Altorf Al Altrov

**MEILITURUNDUSE EFEKTIIVSUS  
REISIBÜROO ESTRAVEL AS NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Turismiteenuste turundamine ja meiliturunduse efektiivsuse hindamine .....	6
1.1. Turismiteenuste turundamise võimalused .....	6
1.2. Meiliturundus ning selle efektiivsuse hindamine .....	10
2. Meiliturunduse efektiivsuse hindamise uuring Estravel AS-i näitel.....	18
2.1. Meiliturundus Estravelis ning uuringu korraldus.....	18
2.2. Uuringu tulemuste analüüs .....	21
3. Järeldused ja ettepanekud .....	31
Kokkuvõte .....	37
Viidatud allikad .....	40
Lisad.....	44
Lisa 1. Vaatlusleht .....	44
Summary .....	45

## SISSEJUHATUS

Kuna kommunikatsioon areneb väga kiiresti, peavad ettevõtted olema valmis kasutama turunduseks kõiki olemasolevaid kanaleid, uuendama järjepidevalt suhtluskanalite sisu ning käima kaasas trendidega. Meiliturundus on tavaliselt internetiturunduse alguspunkt, mis viib kõige kiiremini tuluni. E-mailiturundus on saanud kiiresti väga populaarseks ja eelistatud meetodiks internetiturundusel. See on mugav ja odav viis, kuidas klientideni jõuda nii, et kasum suureneb ning kulud vähenevad. (Fariborzi, 2012)

Meiliturundust peetakse tihti *spamiks* ehk rämpskirjaks, mida kirja saaja tihtipeale lugeda ei taha või ei jõua. Rämpskirja saadetakse inimeste postkasti ilma nende loata ning need võivad olla kirja saajale häirivad. (Raad, 2010) Tegelikult ei ole tegu juhusliku tegevusega, kus infokirja saadetakse kaks korda aastas. Meiliturundus pakub kvaliteetset sisu ning väärtust. Igal välja saadetud meilil on oma eesmärk ning uudiskirju saadetakse välja sooviga viia kliendisuhe järgmisele tasandile – see aitab arendada püsikliendisuhteid. (Raude, 2017)

Käesoleva lõputöö teemaks on reisibüroo meiliturunduse efektiivsuse analüüs. Lõputöö probleemküsimuseks seab töö autor: „Kuidas suurendada meiliturunduse efektiivsust?“ Töö eesmärk on tuginedes teoreetilistele seisukohtadele ning uuringu tulemustele anda soovitusi meiliturunduse efektiivsuse suurendamiseks reisibüroo Estravel AS-le. Uurimisküsimuseks „Kui efektiivne on meiliturundus reisibüroos Estravel?“. Reisibüroo Estravel valiti uurimiseks, sest antud ettevõtte meiliturundus on väga suuremahuline ning sellega töötab igapäevaselt mitmeid osakondi ja inimesi. Töö koostaja huvitub reisibüroo meiliturunduse efektiivsusest, et mõista kas suur töö, mida igapäevaselt tehakse on efektiivne. Töö läbiviimiseks ning küsimusele vastuste leidmiseks teostatakse järgnevad ülesanded:

- meiliturunduse ning meiliturunduse efektiivsusega seonduva kirjanduse läbitöötamine;
- uuringu koostamine ja läbiviimine meiliturunduse efektiivsuse hindamiseks teisteste andmete analüüsi meetodil, turismiettevõttes Estravel;
- uuringutulemuste analüüsimine;
- teooria ning analüüsitulemustest selgunud andmetele tuginedes parendusettepanekute esitamine reisibüroo Estravel AS-le.

Lõputöö koostamisel tuginetakse eelkõige teadusartiklitele ning teemakohastele allikatele. Töö esimeses osas käsitletakse peamiselt turismiturunduse, reklaami, meiliturundusega seotud allikaid ning käsitletakse sh Kotleri ja Waldermar, San Martin, Rodriquez del Bosque artikleid ning raamatuid. Lõputöö esimese osa teises alaosas tuginetakse statistilistele andmetele sh Adestra, UNWTO ning McEvoy artiklitele, mis annab ülevaate meiliturunduse efektiivsuse hindamisest.

Esimeses alapeatükis kajastatakse turismiturunduse olemust ning antakse ülevaade turismiturunduse eripäradest, kus ning käsitletakse sh Kotleri ja Waldermar, San Martin, Rodriquez del Bosque artikleid ning raamatuid. Seejärel räägitakse turismiturundusest veebis ning kuidas see on aja jooksul muutunud. Samuti kajastatakse peatükis erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, mille kaudu on võimalik veebipõhist turundust teha. Teises alapeatükis kirjeldatakse uute tehnoloogiate kasutuselevõttu ning nende erisusi aastatel 2010 kuni 2017. Seejärel antakse põhjalik ülevaade meiliturunduse efektiivsuse hindamisest, kus tuginetakse statistilistele andmetele sh Adestra, UNWTO ning McEvoy artiklitele, mis annab ülevaate meiliturunduse efektiivsuse hindamisest. Alapeatüki teine pool keskendub efektiivsuse määramisele ning selle hindamisele.

Töö teine osa keskendub reisibüroo Estravel AS tutvustamisele ning uuringu meetodikale. Kolmandas peatükis annab uurimistöö koostaja ülevaate reisibüroo Estravel AS näitel, parendusettepanekutest ning soovitustest, kuidas muuta meiliturundust efektiivsemaks. Antud uurimustöö võib huvi pakkuda kõikidele turundusvaldkonnast töötavatele ning samuti ka huvituvatele inimestele. Töö annab ülevaate milliseid 21. sajandi meiliturunduse meetodeid kasutada selleks, et jõuda kõige efektiivsemalt meili teel klientideni ning samal ajal kasutada võimalikult vähe ressursse.

# 1. TURISMITEENUSTE TURUNDAMINE JA MEILITURUNDUSE EFEKTIIVSUSE HINDAMINE

## 1.1. Turismiteenuste turundamise võimalused

Esimene peatükk annab ülevaate turismi, kui veebilehepõhistest turundusvõimalustest. Ülevaates selgitatakse turismiturunduse käsitlust ning reklaami. Ülevaates kirjeldatakse kuidas on tehnoloogia areng muutnud turismiturundust ning miks ettevõtted peaksid võtma kasutusele uued tehnoloogiad ning kuidas need võiksid tulu kasvatada.

Turismiturundus on kui sihipäraste tegevuste kogumik, mille eesmärk on jaotada oma turismitooteid potentsiaalsetele turgudele ning mille käigus tuleb lahendada erinevad küsimused toote brändimise, hinna, turusegmentide, reklaami ja jaotuskanalite kohta (Baker ja Cameron, 2008, lk 81). Turismi valdkonnas ka mitmeid erisusi, turismiteenused erinevad mitmete omaduste poolest nii kaupadest kui teistest teenustest. Turismiturunduses on seetõttu mitmeid eripärasid ning agselt oli turundus suunatud füüsiliste toodete müügi suurendamisele. Aja jooksul on hakanud riikide majandustes järjest suuremat rolli omama teenused. Austraalias, Kanadas, Prantsusmaal, Jaapanis, Norras, Suurbritannias ja USAs annavad teenused rohkem kui 60% sisemajanduse koguproduktist. Selle tõttu on hakatud järjest rohkem uurima teenuste turundust, millel on tänu teenuste eripärale teatud iseärasused. (Kotler ja Waldermar, 2006, lk 41).

Peamisteks ja turunduse seisukohast lähtudes olulisemateks teenuste ja füüsiliste kaupade vahelisteks erinevusteks on Hudson (2008, lk 13–14) välja toonud:

- immateriaalsus (*intangibility*) – teenuseid ei saa maitsta, katsuda, näha, kuulda ega nuusutada, see võib tekitada klientides ebakindlust. Näiteks kui klient on ostnud lennupileti, siis enne kui ta lennukisse siseneb, ei ole tal muud kui lennupilet ja

lubadus turvaliselt sihtkohta jõuda. Selle jaoks, et vähendada ebakindlust, mida teenuste immateriaalsus võib põhjustada, otsivad ostjad käegakatsutavaid tõendeid, mis annavad neile informatsiooni ja usaldust teenuse suhtes;

- lahutamatus (*inseparability*) – paljude teenuste puhul ei saa toodet luua ega kätte toimetada ilma tarbija kohal viibimiseta. Näiteks hotelliteenuse kasutamiseks peab klient hotellis kohapeal olema. Sarnaselt on teenused lahutamatud teenindajast, sest võib olla küll tegemist paljude mugavustega hotelliga, kuid teenindaja halb suhtumine või tähelepanematust, võivad tekitada temas halva teeninduskogemuse ja hotelli kogumuljet negatiivselt mõjutada;
- muutlikus (*inconsistency*) – teenuse osutamise kvaliteet oleneb sellest, kes teenust pakub. Sama inimene võib samuti osutada erineval tasemel teenindustolerantsus ja sõbralikkus võivad päeva jooksul märgatavalt erineda. Teenuse kvaliteedi stabiilsus puudumine on oluliseks klientide rahulolematuse põhjuseks;
- kaduvus (*inventory*) – teenuseid ei saa hoiustada. Tühja lennukiistet, hotellituba, suusamäe piletit, restorani kohta – kõiki neid teenuseid ei saa müüa järgmisel päeval. See muudab oluliseks nõudluse täpse ajalise planeerimise, sest vastupidiselt kaupadele ei ole võimalik müümata jäänud varusid hiljem pakkuda.

Turismiturundus on viimase kahekümne aastaga seoses infotehnoloogia arenguga muutunud (Yayli, Bayram, 2010, lk 51–52; Fernandes-Cavia jt 2014; Cosma jt 2012 lk 833). Park ja Gretzeli andmetest selgub, et 95% interneti kasutajatest on veebist otsinud reisialast informatsiooni ning 93% kasutajatest on külasthanud reisiinfo otsimiseks sihtkoha kodulehte. Turistid üle maailma kasutavad internetti puhkusereiside planeerimiseks, turismiteenuste ostmiseks, reisiga seotud vajalike broneeringute tegemiseks ning hiljem reisijärgsete kogemuste jagamiseks (Fernandes-Cavia, 2014). Ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat pigem müügile kaasa aitava abivahendina, mis aitab tõsta teadlikkust brändis ja jagab viimaseid uuendusi teenusest või tootest, et kliente ligi meelitada (Smedescu, 2013, lk 25).

Turismiturunduse juures tuleb arvestada, et teenuste turundus on palju emotsionaalsem kui kaupade oma. Teenuste puhul suurendab ostuprotsessi emotsionaalsust inimestega suhtlemine, sest teenuseid ostes ja tarbides puututakse kokku mitmete inimestega (Fisk, R., Grove, S., John, J., 2007, lk 30). Turismiuuringutes on laialdaselt uuritud turismi

tõuketegureid, mis motiveerivad ja ajendavad inimesi turismiteenuseid kogema. Nende hulgas on olulisemateks põgenemine argielust, lõõgastumine, meelelahutus ja sotsiaalne suhtlus. Kõik need on tugevalt inimese emotsioonidega seotud (San Martin, Rodriquez del Bosque, 2008, lk 266).

Emotsioonide olulisus sõltub konkreetse kliendi puhul sellest, kas tegemist on era- või äriklientidega. Äriklientidele on iseloomulik ka suurem ratsionaalsus. Äriklientide jaoks on olulisemad konkreetsete teenuste omadused, sh kõrgema tärniga ning kvaliteetsem hotell, võimalusel ka kõrgema klassi lennupilet ja nendest saadav kasu organisatsiooni jaoks. Ärikliendid ostavad teenuseid suuremas koguses, mistõttu nad kaaluvad otsuseid rohkem. (Jobber, Lancaster, 2009, lk 78)

Teenuste immateriaalsuse tõttu on nende puhul väga oluline potentsiaalseid kliente teenuste omadustest usaldusväärselt teavitada. Enamasti on võimalused kliendile teenust proovida anda piiratud ja turismiteenuste puhul on see probleemiks. Seetõttu üritavad teenusepakkujad muuta teenust „käegakatsutavaks“. Näiteks panevad restoranid menüüsse või veebilehele värvilisi pilte eelroogadest, pearoogadest ja magustoitudest ning üritavad pakkuda ka menüüs oleva toidu kirjeldust, et klient saaks püüda teenust enne selle tarbimist hinnata. Hotellide puhul on sellise tõenduse pakkumine keerulisem, sest paljusid hotelliteenuste omadusi on keeruline näidata. Siiski muudavad paljud hotellid oma vestibüüli väljanägemise meeldivaks – see on esimene asi, mida tarbija märkab, kui ta hotellile läheneb või sisse astub. Äriklientidele, kes soovivad teha suuremaid tellimusi, võivad hotellid korraldada ekskursioone. Kodulehe kaudu on hotellidel võimalik pakkuda virtuaalseid ekskursioone. (Bojanic, 2008, lk 72–73)

Kliendi ja teenusepakkuja lahutamatusse ei läbi teenused tavapärasest jaotuskanalit, mis hõlmab tootmist, hulgimüüki ja jaemüüki. Teenusettevõtted on tavaliselt jaemüüjad, kes pakuvad teenust ja toimetavad selle tarbijani samal ajal, kui seda parasjagu luuakse. Tegelikult on nende puhul tarbija osaks tootmisprotsessis ja enamasti peab tarbija olema teenuse pakkumiseks kohapeal. (Bojanic 2008, lk 74) Kuna uute teenuste turundamine ja tarbimine toimub tavaliselt samaaegselt, tuuakse teenus kliendini tihti ettevõtte hoonetes, seega mõjutab teenuse pakkumise koht kliendi kogemust ja rahulolu. Näiteks mõjutab hotellimajanduses kliendirahulolu hotelli välimus ja kujundus nagu ka töötajate välimus (Zeithaml *et al.* 2008, lk 24).

Elektrooniline turundus on iga internetis esindatud äri edukuse aluseks, kuna laiendab turunduskanalite ulatust, tõstab müüki erinevate elektrooniliste turunduskampaaniate kaudu, aitab efektiivselt potentsiaalsete klientideni jõuda ja neid paremini mõista, annab toodetele lisaväärtust (Chaffey, Smith, 2013, lk 15). Internetipõhiste ehk e-turunduse võimaluste kasutamine võimaldab võrreldes traditsioonilise turundusega (brošüüride, reklaamplakatite, tele- ja raadioreklaami jm. kasutamine) märkimisväärselt madalamate kulutustega kordades suurema hulga potentsiaalsete klientideni jõuda, tehes seda seejuures traditsioonilisest turundusest efektiivsemalt (Park, Gretzel 2007).

Veebilehtedel oleva informatsiooni abil võimalik identifitseerida, ette prognoosida ja rahuldada klientide vajadusi. See võimaldab veebileht kindlaks määrata klientide soove erinevate külastajate kommentaaride, küsitluste, kaebuste ja soovide päringute põhjal, mida veebilehe foorum, e-kirja saatmise sektsioon, sotsiaalmeediaportaamid jt kommunikatsioonilahendused vahendavad. (Chaffey ja Smith, 2013, lk 19–20)

Veebilehete kasutajasõbralikkus määrab organisatsiooni või ettevõtte tulususe ehk mida paremini vastab veebileht selle kasutajate vajadustele, seda tulusam see ettevõttele või organisatsioonile on. Külastajate vajadusi rahuldavad viivitusega vastused (näiteks meilidele, broneeringusoovidele), õigeaegne teenuse või toote tarne, veebilehe olekuvärskendused ehk veebilehe ajakohasus, kliendi jaoks vajalikud meeldetuletused, tehingujärgne suhtlus ning dünaamilisest kahepoolsest suhtlusest tekkiv teenuse/toote lisaväärtus. Oluline tegevus on siin veebilehe külastajate segmentimine, mille põhjal võib kliendid nende vajaduste põhjal eri gruppideks jagada ning kõigi gruppide vajaduste täitmist kontrollida. (Chaffey ja Smith, 2013, lk 19–20)

Kvaliteedi seisukohalt on oluline, et mainitud tegevused toimiks mitte käsitsi veebilehe haldaja abil, vaid (pool)automaatselt veebilehe poolt, kuna see tõstab samuti veebilehe efektiivsust (Chaffey, Smith, 2013, lk 19–20). Ajakohased veebilehed koguvad külastaja kohta *cookie*-de (ehk sessiooniidentifikaatori) või ka küpsiste kasutaja kohta info kogujate abil erinevaid andmeid ning jätavad need meelde, arendades n-ö suhtlust, pakkudes külastajale personaalset teenindust (näiteks jätab veebileht *cookie*-de abil meelde kasutaja asukoha, keele-eelistuse jm) (Oxford Dictionaries, 2014).

Efektiivselt aitab klientide eelistusi mõista ka veebianalüütika võimaluste kasutamine – erinevate kasutajate käitumise kohta andmeid koguvate veebianalüütikaprogrammide abil on võimalik automaatselt välja selgitada näiteks lehte külastavad põhilised sihtturud, enim külastatavad alamlehed, analüüsida erinevaid tehnilisi näitajaid jpm (*Ibid.*)

Turismiturundus on kui sihtpäraste tegevuste kogumik, kuid samas on antud valdkonnas mitmeid erinevusi. Peamisteks erinevusteks võib lugeda immateriaalsust, lahutamatust, muutlikust ja kaduvust. Teenuste kaduvuse tõttu üritavad ettevõtted nõudlust võimalikult täpselt planeerida. Selleks, et ettevõtte oleks edukas on võimalik kasutada elektroonilisi turunduskampaaniad, sh meiliturundust. Veebilehtedel oleva informatsiooni abil on võimalik ette prognoosida klientide vajadusi ning annab suure eelise tulu kasvatamiseks.

## **1.2. Meiliturundus ning selle efektiivsuse hindamine**

Antud alapeatükk annab ülevaate meiliturundusest. Samuti kajastatakse turundusefektiivsuse hindamist, meiliturunduse efektiivsuse hindamist ning antakse ülevaate milliseid näitajaid peab efektiivsuse juures kõige rohkem tähele panema. Ülevaates kajastatakse efektiivsuse mõõdikute üldiseid näitajaid ja seda, kuidas mõõta ning hinnata efektiivsust antud näitajate põhjal.

Uute tehnoloogiate kasutuselevõtt ohustab traditsiooniliste turismiasjaliste nagu reisibüroode tööd. Reisibüroosid ei ohusta mitte ainult reisikorraldajad, vaid ka alternatiivsete jaotuskanalite nagu interneti ja televiisori laiem levik. Internet muudab jaotuskanalite toimimist ning selle tulemusena reisibürood saavutavad madalamaid äritulemusi. Eriti sagedaseks muutub lennukompaniide otsesuhtlus klientidega ning turuosa suureneb ka veebireisibüroodel. (Tsiotsou ja Ratten, 2010, lk 538) Aastal 2013 oli mobiilsete tehnoloogiate kasutuselevõtt muutnud turistide kogemust. Tänu virtuaalsele informatsioonile, mida on võimalik kasutada igal ajal ja igal pool, on võimalik turistidel teha plaane n-ö *on the go* ehk käigupealt (Pan, 2015). Aastal 2017 oli võimalik turistidel kasutada erinevaid äppe või ka aplikatsioone, mis võimaldavad jälgida lennuaegasid, sihtkoha infot ning otsida sihtkohas olevaid huviväärsusi või tegevusi. Tehnoloogia areng, eriti nutitelefonide laiahulkne kasutamine on jõudnud aega, mil ettevõtted peavad mõtlema välja uusi ja innovaatilisi ideid, mis oleks kasutajasõbralikud ning kutsuks *app*'e kasutama (UNWTO, 2017).

Innovatsioon ja areng ei toimu ainult tehnoloogias. Turismisektori turuiseeloom on kõrge konkurentsitasemega ja see kohustab ettevõtteid looma uuendusi, et jääda konkurentsipunkti tippu. Samas on turismiettevõtetele keerulisem kaitsta oma innovaativsus ja seega on ka lihtsam konkurentidel jäljendada uusi lahendusi. Selline olukord tekitab pideva väljakutse areneda ja hoida konkurentsieelist (Carvalho & Sarkar, 2014, lk 157-158).

Arvatakse, et konkureerimine turismis on peamiselt sõltuv uuendustest, mille eesmärgiks on alandada kulusid ja pakkuda paremat kvaliteeti. Seega, et hoida konkurentsieelist, tuleb jälgida, et tootlikkus on seotud kvaliteediga ja tootmine efektiivsusega. Tulemuseks on, et need turismifirmad, kes investeerivad kvaliteeti ja toodetesse, on tõenäoliselt konkurentsivõimelisemad. Lõpuks võib öelda, et innovatsioon on oluline tegur tootmiskulude alandamiseks, suurendades turunduse osakaalu, ning pakudes tootele väärtust. (Carvalho & Sarkar, 2014, lk 157–158) Elektrooniliste turunduskanalite efektiivsus on oluline hinnata ka reisibüroode aina kahanevate turunduseelarvete ning veebilahenduste kulukusse tõttu, tagamaks elektroonilise turundusse tehtavate investeeringute tõhususe. Suuresti tänu sellele on võetud kasutusele meiliturundus, mis on ühest küljest efektiivne ning samal ajal ka piisavalt odav. (Chaffey, 2017).

Artiklis „*Location is everything: The use and marketing reference E-mail*“ on autor ütelnud, et on aeg turunduseelarve sotsiaalmeediast sisu- ja meiliturunduse peale suunata. Sellega ei ole mõeldud täielikku sotsiaalmeedia tegevuse lõpetamist, vaid pigem seda, et suund tuleks võtta potentsiaalsete klientide ja jälgijate suundumisega meililistidesse. Viimasel ajal on see muutunud tähelepanuväärseks seetõttu, et Facebooki kaudu ettevõtte reklaamimine ei ole odav. See aga omakorda tekitab eelise nendel ettevõtetele, kelle turundusrahastus on suurem ning jätab kõrvale need ettevõtted, kes seda lubada ei saa. (Collins, 2008)

Marshall Mansoni (2014) analüüsis „*Facebook Zero: Considering Life after the demise of organic reach*“ avalikustab oma uurimistöös, et klientideni jõudmine, ilma raha maksmata on langenud kaks korda (ajavahemikul oktoober 2013 – veebruar 2014). Analüüsi autor arvab, et Facebooki postitatud materjali jõudmine tasuta nende kasutajatele või potentsiaalsete klientideni langeb nulli lähedale.

Sellel ajal, kui Facebooki kaudu turundamine on suures languses, mis on tingitud kasvavatest hindadest, on meiliturundus aga kasvavas trendis. Usutakse, et meili kasutajate hulk üle maailma kasvab aastaks 2019 2,9 miljardi kasutajani ning igal kasutajal on 1,8 aktiivset meili kontot. See aga omakorda näitab potentsiaalsete klientide hulka, mis on aastatega kasvamas. (McEvoy, 2017)

Meiliturunduse pakkujad küsivad täiendavat tasu sihtrühma segmenteerimise eest, mille puhul on tegemist teenuse tellijale väärtust loova lisateenusega. Olenevalt pakkujast võib hinnale lisanduda ka kampaania seadistamise ja väljasaatmise kulu (teenus- või tunnitasu). Samas leiab artikli autor, et meiliturunduse peamine eelis pole madalates kuludes – see on efektiivseim viis oma klientidega suhte hoidmiseks (Groves, 2009). Aastal 2017 kasutatakse meiliturundust enim SEO ehk *search engine optimization* või ka otsingumootorite optimeerimise võimalust. SEO kohta anti positiivset tagasisidet 73% kasutajatest ning 22% SEO kasutajatest hindas teenust suurepäraseks. Siiani peetakse nii otsingumootori ehk SEO või läbi erinevate ettevõtete meiliturundust kõige odavamaks viisiks ettevõtte nähtavaks tegemisel. (Adestra, 2017)

Uudiseid koondava blogi SEOTips247 (2010 andmetel on e-postiturundus investeringu tasuvuse (ROI ehk *return on investment*) vaatest väga tulemuslik turunduskanal. 2008. aastal oli USA-s iga e-postiturundusse investeeritud dollari tasuvus ligi 45 USA dollarit. 2010. aasta lõpuks ennustati septembris 2010 ROI langust 42 dollarini. Sama allika väitel tegid ettevõtted meiliturunduse abil ainuüksi USA-s 2009. aastal käivet 26 miljardit dollarit ning ennustuste kohaselt on trend kasvav (SEOTips247 2010, lk 1–3). Aasta 2017 andmete järgi on ettevõtted, kes hindavad meiliturunduse investeringute tasuvust heaks või väga heaks 52%, aastal 2016 oli selleks 56%. Võrreldes aastaga 2014, kui tasuvus hakkas kiiresti suurenema, on aastal 2017 tekkinud langus artikli autori sõnul vaid ühekordne. Artiklis selgub, et aastal 2016 oli ainuüksi Inglismaa meiliturunduse aastakäive 29 billionit naela. (Adestra, 2017, lk 21–22)

Meiliturundus statistikas selgub, et ettevõtted, kes ei usu meiliturunduse tähtsusesse ning eelistesse, ei oma aastal 2017 enam turunduses mingeid eeliseid. Meiliturundamist peetakse aastal 2017 ettevõtete kriitiliseks ning strateegiliseks osaks. Alates uudiskirjade saatmisest kuni ükskõik millise info jagamiseni omab meiliturundusel veebipõhises turunduses suurt rolli. (McEvoy 2017)

Meil on efektiivsem müügi- ja suhtluskanal kui erinevad sotsmeedia keskkonnad. Isegi kui hallatakse oma Facebooki või Twitteri turundust väga aktiivselt, siis nendest tulenev väärtus on tihti madalam kui oma postitusnimekirju kasutades. Sotsmeedia kanalid on heaks kohaks brändi sõnumi väljahüüdmisel. Tegevuse lõppeesmärgiks peab olema nende inimeste kindel ankurdamine oma postitusnimekirjadesse. Meiliaadresside kogumine on esimene samm kliendihalduse andmebaasi loomisel. Selle abil saab kõhklevaid potentsiaalseid kliente suunata järgmist sammu tegema. See on hea võimalus, et müüa neile, kes ettevõtet juba teavad ja tuletada end meelde neile, kes on juba varem ostnud. (Manson, 2014) Meiliturundust saab määratleda ka, kui toodete või teenuste reklaamimise vahendina e-maili teel. Kõige tähtsam eelis meiliturunduse juures on selle efektiivsus, selle võime isikupärastada ning kindel siht. Selle meetodi abil saab saavutada suurema kliendibaasi. Meiliturundus võib olla teabe jagamiseks, brändimiseks või potentsiaalsete klientide leidmiseks. See on väga tõhus vahend ettevõtetele kes soovivad suurendada ning parandada kliendisuhteid. (Ali Gürbag & Guadalupe Katherine Morales Valuis, 2016, lk 9)

Meiliturunduse eelisteks võib pidada (Grübag, 2016, lk 9):

- suurem tasuvus kui kulu;
- sõnumeid on võimalik kohandada vastavalt soovidele;
- e-mailide efektiivsust on lihtne jälgida: saadetud meilide hulk, avamiste hulk jms;
- e-maili koostamine on lihtne;
- pakkumiste aega on võimalik määrata nii teatud saajatele, kui teatud ajaks;
- on kiirem ning efektiivsem, kui teised e-turunduskanalid;
- pakkumise saajad on vaid kliendid, kes on end ise saajaks määranud.

Meiliturunduse puudusteks on (Grübag, 2016, lk 10):

- mõned saadetud pakkumised võivad minna rämpsposti;
- uudiskirja saajat pole lihtne hoida meililistis;
- pakkumised peavad olema huvitavad, et need ärataks tähelepanu;
- pakkumisi võidakse saata liiga palju, mis omakorda paneb inimesi listist lahkuma.

Turundusefektiivsuse hindamist soovitatakse alustada kõigepealt otsusest kui sageli ja mis andmeid peaks koguma. Esialgu peab tulemusi hindama igakuiselt, kirjeldades nii turunduse eesmärke (kui neid on mitu, siis reastada tähtsuse järjekorras) kui

võtmeindikaatoreid, millega saab mõõta efektiivsust. Kui olulisem on brändi teadlikkuse tõstmine, tuleks jälgida veebikülastuste arvu, milliseid dokumente ja alalehti kui kaua vaadati, mida ja palju alla laaditi, millist tagasisidet anti või arvamust avaldati. Kui oluline on klientide sidumine organisatsiooni või sihtkohaga, peaks tähelepanu pöörama kommentaaridele, edasi jagamisele, grupiga liitunute või jälgijate arvule jne (McPhillips, 2014).

Turunduskampaania efektiivsust näitab viis tähtsamat näitajat (Frost, 2013):

- veebikülastuste arvu kasv kampaania ajal ja järel;
- telefonikõnede arvu kasv kampaania tulemusena (siinjuures soovitab ta iga kampaania puhul kasutada erinevat telefoninumbrit, et saaks lihtsamalt mõõta, milline kampaania millise tulemuse tõi);
- kliendisuhete analüüs – kui palju lisandus uusi kliente, kas ja kuidas olemasolevad kliendid aktiveerusid;
- kontrollitud muutuste või versioonide testimine ehk *Split* testimine (näiteks testitakse tarbijate peal erinevaid versioone ja jälgitakse nende reaktsiooni);
- tulemusnäitajate (näiteks piirkonna külastajate arvu kasv, ööbijate või ööbimiste arvu kasv, turismiettevõtete müügi käibe või kasumi kasv jne) jälgimine valitud mõõdikute alusel.

Meiliturunduse hindamiseks on võimalik kasutada mitmeid erinevaid mõõdikuid. Sellel on võimalik iga kampaania efektiivsust võrrelda keskmisega, et teada saada kas konkreetne kampaania ületas või ei ületanud keskmised. Selleks, et mõista meilimõõdikuid ning et saada soovitud tulemused peab ettevõtte jälgima järgmisi mõõdikuid (Todor, 2017, lk 65):

- välja saadetud e-mailide hulk;
- kätte saadud e-mailide hulk;
- avatud e-mailide hulk;
- põrkemäär;
- listist lahkujate hulk;
- klikimäär.

Internetikuulutuste efektiivsuse hindamisel tuleb vaadata kahte näitajat: näitamise kulu ja reageerimise kulu. Üks on kuulutuse näitamise kulu teatud hulga vaadanud inimese kohta, teine kulu sõltub kuulutusele klikkimiste arvust (Boone ja Kurtz, 2015). Samas on olemas mitmeid võimalusi, kuidas täpselt meiliturunduse efektiivust hinnata (Adestra, 2017, lk 19- 20):

- Uudiskirja kättetoimetamise määr (*delivery rate*) näitab, kui suurele hulgale aadressaatidele uudiskiri realselt kohale jõudis. Kättetoimetamise määr = välja saadetud meilide hulk – pörkemäär x 100%/ välja saadetud meilide hulk. Uudiskirja kättetoimetamise määr on oluline näitaja uudiskirja efektiivsuse määramisel. Kampania ei saa olla edukas, kui uudiskirjad ei jõua listis olijatele kohale. Uudiskirjade kohale jõudmist võib takistada listi kvaliteet või uudiskirja sisu ning mitteaktiivsed aadressid suurendavad kättetoimetamise määra. Selle vältimiseks on oluline regulaarne listi värskendamine ja mitteaktiivsete kontaktide eemaldamine. Samuti on väga oluline jälgida uudiskirja sisu. Teatud märksõnad mõjuvad spämmina (üldjuhul blokeerib e-mail spämmina sõnad, mille postkasti omanik on märkinud spämmmeiliks), mistõttu meiliserverid takistavad uudiskirja jõudmise aadressadini;
- pörkemäär (*bounce rate*) näitab uudiskirjade hulka, mis mingil põhjusel ei ole aadressadini jõudnud. Pörkemäära võib põhjustada meili kontoga seotud probleemid, näiteks on meiliaadress valesti kirjutatud (kas kogemata või meelega) või aadressaadi postkast on täis ning e-mail ei jõua kohale kuni selle tühjendamiseni. Pikaajaline probleem viitab mitteaktiivsetele aadressidele ning need tuleks listist eemaldada;
- klikimäär ehk CTR (*click-through rate*) näitab, kui suur hulk aadressaatidest vajutas ühele või enamale lingile uudiskirjas.  $CTR = \text{klikkide arv} / \text{saadetud uudiskirjad}$ . See aga omakorda näitab, kui paljudele inimestele antud uudiskiri huvi pakkus ning sooviti lisaks juurde lugeda või rohkem lisainformatsiooni saada. See aga omakorda näitab ettevõttele millised uudiskirjad pakuvad enam huvi ning millele peaks rohkem või vähem tähelepanu pöörama.
- avamise määr ehk uudiskirja vaatamise määr, mis näitab kui suur hulk saadetud e-kirjadest avati. Paljud turundajad hindavad uudiskirja edukust selle näitaja järgi. Turismi keskmine klikimäär ulatub 13%-ni.

MarketingSherpa uuringust selgub, et üle 90% turundajatest jälgib avamiste ja klikkide määra, 81% kohale toimetatud e-kirjade hulka ning 51% klikkide koguhulka e-kirja ja iga

lingi kohta. Olulisematest mõõdikutena välja toodud avamiste määr (*open rate*) ja klikkide määr (*click-through rate*) on aastate jooksul näidanud langustrendi just suure rämpsposti hulga tõttu. (Balegno, 2011) Selleks, et efektiivsust suurendada on Fariborzi (2012, lk 233) teinud ettepanekud, et kustutama peaks adressaadid, kes pole aktiivsed või kellele meilid kohale ei lähe. Samuti tuleks jälgida, et pakkumiste saatmine ei oleks adressaadi jaoks kurnav, see tähendab, et meile võiks saata 2–3 korda nädalas, et see pakuks kliendile huvi, vastasel korral võib listis olija lahkuda.

Aastal 2017 tehtud Aestra uuringus selgub, et meilide avamismäär on näidanud väikest tõusu. Samas võib öelda, et kliki- ning avamismäär näitavad statistikas aga väga suurt tõusu. Samuti näitasid tõusu listist eemaldamine ning meili avamine selleks, et end listist eemaldada. 2017nda aasta statistika järgi on keskmine avamismäär 24,79% ehk pakkumise avas vaid iga neljas klient (väikseim 16,64% ning suurim 44,99%), klikimäär 4,19% mis näitab suurusjärku pakkumise avamise ning seejärel pakkumisele klikkijate arvu (väikseim 1,08% ning suurim 18,08%), listist eemaldujate protsent 0,49%, mis näitab kui palju iga saadud pakkumisega lahkust listis olijaid (väikseim 0,10% ning suurim 1,08%) (Aestra, 2017, lk 5–6).

Aastal 2010 on olnud keskmine turismisektori avamismäär erinevatel andmetel 18–22%. Klikkimismäär aga 3,5–5%. Signup.to on teinud vastavat statistikat ka erinevate turundavate tegevusalade lõikes. Enim avavad vastuvõtjad restoranidelt ja riigiasutustelt tulnud e-kirju ning klikivad enim restoranide, riigiasutuste ja ka uue meedia seadmetega seotud organisatsioonide e-postireklaamide linkidel. Aastal 2017 on turismisektoril keskmiseks avamismääraks 20,69%, klikkimismääraks aga 2,17%. Samuti tuleb välja, et 0,02% meili saajatest on märkinud meili enda jaoks ahistavaks ning 0,24% on peale meili saamist soovinud listist lahkuda. Samas võib lugeda neid näitajad täiesti keskmisteks või isegi üle keskmise heaks. (McEvoy, 2017)

Selleks, et meiliturundus muuta efektiivsemaks on vaja jätta saadetud uudiskirjast hea esmamulje, see on esimene asi, mida e-maili saaja jälgib. 33% e-maili saajatest jälgib pealkirja ning otsustab siis selle järgi, kas e-maili on mõtet avada (Monetate, 2014). Samuti tasub jälgida uudiskirja disaini ning sisu. Mida lihtsam on pakkumist lugeda ning mida vähem on seal detaile, seda rohkem pakub see lugejale huvi. Uudiskiri peaks sisaldama ettevõtte kontakte ning pakkuma võimalust helistada või meili saata. Kui uus

klient soovib uudiskirjaga liituda peaks talle selgitama millise listiga ta liitub ning milliseid kirju ta saama hakkab. Kindlasti peab olema kirja saajatel võimalus listist vajadusel lahkuda. (Miller, 2013)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et meiliturunduse mõõtmine on sama oluline järeltuste tegemisel kui iga teise turunduskanali analüüsimine. Kolmeks peamiseks meiliturunduse efektiivsuse hindamise mõõdikuks võib lugeda klikimäära, pörkemäära ja uudiskirja kättetoimetamise määra. Pidev tulemuste jälgimine annab eelise muudatuste tegemiseks ning uudiskirja kohandamiseks. Samuti annab see hea statistilise ülevaate ning viia sisse muudatusi, mis muudaks meiliturundust efektiivsemaks, hoides samal ajal kulud madalana.

## **2. MEILITURUNDUSE EFEKTIIVSUSE HINDAMISE UURING ESTRAVEL AS-I NÄITEL**

### **2.1. Meiliturundus Estravelis ning uuringu korraldus**

Estravelit peetakse nii Eesti, kui ka Baltimaade suurimaks reisibürooks, mis tegutseb turismiturul aastast 1988. Estravel pakub oma klientidele igakülgset tuge alates reisi planeerimisest kuni koju tagasi jõudmiseni. Estravel müüb või vahendab lennupileteid, reisipakette ja hotellimajutust, aga ka laeva- ja rongipileteid, reisikindlustust ning bussi- ja autorendi teenust. Lisaks Eestist väljaminevatele reisidele tegeleb Estravel sissetuleva turismi ja sisereiside vahendamisega, pakkudes nii kohalikele inimestele kui väliskülalistele võimalusi Eestimaa avastamiseks ja siin puhkamiseks. Samuti tegeletakse ka konverentside, seminaride ja ürituste korraldamisega. (Estravel AS, 2018)

Aastal 2016 keskendus Estravel grupp uutele turgudele laiendamisele ning 2016 aasta märtsis toimunud aktsiatehinguga omandati sajaprotsendiliselt Sydneys asuva rahvusvahelise lennuagentuuri ja reisibüroo Aero Travel Pty Ltd. Augustis ostis Estraveli grupp Eesti ettevõtte Estintour OÜ, mis on spetsialiseerunud Venemaa, Valgevene ja Ukraina reisidele. Estraveli vahendusel reisis 2016. aasta jooksul 170 000 inimese ehk iga päev keskmiselt 487 inimest. Kokku külastasid Estraveli kliendid möödunud aastal 169 riiki. Kõige suuremateks ning olulisemateks aspektideks Estravelis on kvaliteet ning kiire teenindus. Sellele annab tõestust 24/7 teenindus ning esmavastuse andmine vähemalt 1 tunni jooksul ja pakkumise 4 tunni jooksul. (*Ibid*)

Ettevõtte poolse informatsiooni kohaselt teekond, läbi mille enamik kliente Estravelisse jõuab, on uudiskirjad, mille kinnitamiseks on fakt, et püsikirja listiga on liitunud 100 000 klienti, kellele uudiskirjad iganädalaselt jõuavad. Püsikliendid, kes on uudiskirjaga

liitunud, saavad paremaid ja kiiremaid uudiseid Estraveli pakkumiste kohta. Seda baasi kasutatakse listmeilide saatmiseks. Turundusosakond saadab 3–5 listmeili nädalas, koos erinevate hetke parimate pakkumistega. Antud uudiskirjade efektiivsust mõõdetakse andmekogumisprogrammiga *Smaily*. (*Ibid*)

Uudiskirjade kaudu saab listiga liituja rohkem tähelepanu, kui Facebookis või Twitteris. *Facebooki* viimased uuendused on ettevõtjad pannud valiku ette – kas maksta raha, et kasutajad nende postitusi näeksid või vähendada turundus selles konkreetsetes sotsiaalmeediakanalis. Tänu teiste kanalite suurenenud kuludele on paljude ettevõtete jaoks parem turundada e-maili teel. Meiliturundus annab võimaluse uurida klientide käitumist ning see annab võimaluse segmenteerimisele, mida sotsiaalmeedias kasutada ei saa. Välja saadetud e-maile on võimalik uurida – kas kirja kätte saajad avasid kirja? Kas klikkisid mõnel lingil? Mis lingil klikkisid? (11 põhjust, 2017)

Toodete, ettevõtete informatsiooni, kampaniate ning ettevõtte lehekülje erisoodustuste saatmiseks meilide loomine ning saatmist peetakse efektiivsemaks strateegiaks turunduses. Selleks, et mõista ning hinnata meiliturunduse efektiivsust reisibüroos Estravel, viiakse läbi teiste andmete analüüs 2018. aasta märtsikuul. Analüüs koostatakse selleks, et näha, kui efektiivselt avatakse saadetud e-maile, kui suurel hulgal nende peale klikitakse, eeldatavalt loetakse ning kui suurel hulgal peale massmeili saatmist meililistist lahkutakse. Samuti analüüsitakse välja saadetud meilide hulka ning nende sisu, töö koostaja loodab leida ka seoseid eelmainitud tegurite vahel. Uurimistöö üldkogumiks seab töö koostaja kõik, kes on liitunud eestikeelse meililistiga. Kuna inimeste arv antud listis on pidevas muutuses on valimiks kõikne valim – kõikidel listis olijatel on võimalus osa saada uuringust. Antud analüüs on kvantitatiivne ja ning kasutatakse andmeid, mis pärinevad andmetöötlusprogrammi *Smaily* statistikast.

Andmetöötlusprogramm *Smaily* on lihtne ja mugav vahend, või ka programm, meilisõnumite koostamiseks, saatmiseks ning efektiivsuse mõõtmiseks *onlines*. Programm aitab tõsta ettevõtte meiliturunduse kvaliteeti ning tõhusust, vähendades samal ajal selle peale kuluvat aega ning ressursi. Programmiga, peale selle, et on lihtne e-maile saata, on võimalik ka mõõta välja saadetavate meilide efektiivsust. *Smaily* kogub kokku kliendi soovide järgi vajalikud andmed, mille alusel on ettevõttel pidev võimalus jälgida ning vajadusel muuta või parendada meilide saatmist, hulka, sisu jms. (*Smaily*, 2018)

Antud andmekogumisprogrammi kasutab samuti reisibüroo Estravel meilide efektiivsuse kontrollimiseks. *Smaily*-ga kogutud andmed eksporditakse analüüsimiseks Microsoft Exceli tabelarvutusprogrammi. Analüüs koostatati peale vaatluse lõppu, aprilli kuu jooksul.

Lähtudes teadmisest, et reisibüroo Estraveli kõige suurem turunduskanal on meiliturundus, valiti teiste andmete analüüsi teostamiseks see sama kanal. Läbi meiliturunduse on võimalik jõuda paljude klientideni, olles samal ajal väga personaalse lähenemisega. Meiliturunduse hindamine annab võimaluse vaadelda ning analüüsida ettevõtte välja saadetavate meilide efektiivsust. Lähtudes allpool nimetatud kriteeriumitest ning ajalisest limiidist, töötas töö koostaja välja teiste andmete analüüsi jaoks esitamise kava, mis on välja toodud lisas nr 1. Autori poolt kavandatud statistiline analüüs koostatakse ja efektiivsust mõõdetakse järgnevate kriteeriumide alusel (Adestra, 2017, lk 19–20)

- kättetoimetamise määr;
- pörkemäär;
- avamise määr;
- klikimäär;
- listist lahkujate määr;
- välja saadetud meilide hulk;
- välja saadetud meilide sisu.

Uuringu strateegiana kasutatakse teisteste andmete analüüsi (*secondary data analysis*), mida on defineeritud, kuid andmekogumist, mis on kogutud kellegi või millegi teise poolt kasutuseks, kuid mida on võimalik kasutada samuti ka teistel asjahuvilistel muudeks uuringuteks. Teiste andmete analüüsi tugevuseks peetakse seda, et kuna andmed on juba kogutud ning on õiges formaadis, saab uurimustöö tegija pühenduda andmete analüüsile ning peab vähem aega kulutama andmete ettevalmistusele. Suurima puuduseks võib teiste andmete kogumisel välja tuua selle, et andmete kasutamine ei pruugi vastata uurimustöö tegija konkreetsetele küsimustele või ei anna andmed konkreetset teavet selle kohta, mida töö tegija tahaks teada. (Crossman, 2017) Töö koostaja valis andmete analüüsiks teisteste andmete analüüsi põhjendusega, et reisibüroo Estravel kasutab andmete saamiseks ning statistika koostamiseks programmi *Smaily*, mis võimaldab töö koostajal kasutada teiste kogutud andmeid ning neid lihtsasti kasutada.

Andmekanalüüsimetodina kasutatakse statistilist analüüsi, mida võib kirjeldada, kui kasutatavate objektide arvulist andmeanalüüsi matemaatiliste meetoditega. Kvantiitatiivsete ehk arvuliste andmete töötlemiseks on võimalik kasutada statistilisi meetodeid, kuid mille eelduseks on suur hulk andmeid - ehk on uuritud palju samaväärseid objekte. (Masso, 2011, lk 17) Enimkasutatavad statistilised andmetöötlused, mida töö koostaja kasutama hakkab on: keskmise,- standardhälbe,- ning korrelatsioonikordaja leidmine.

Andmete kogumine toimus perioodil 10.02.2018–13.03.2018 reisibüroos Estravel, andmekogumisprogrammiga Smaily. Seejärel imporditi saadud andmed töötlemiseks Exceli programmi. Andmeid analüüsiti kuupäevade kaupa, hiljem koguvalimit allpool mainitud analüüsimetoditega (Masso, 2011, lk 19–22; 66–67;):

- aritmeetilist keskmist — kõige sagedamini kasutatav statistiliste andmete analüüsi meetod, mille saamiseks liidetakse kokku kõikide vastajate antud tunnuste väärtused ning jagatakse saadud summa vastuste arvuga. Aritmeetilise keskmise plussiks võib pidada selle lihtsust ning arusaamist näitajast;
- standardhälvet — mille saab, kui leida kõigi vastajate vastuste erinevus üldisest keskmisest ning arvutada nende erinevuste keskmine. Kokkuvõtvalt näitab standardhälve, kui suur on erinevus üldisest keskmisest;
- korrelatsioonianalüüsi — mis näitab võimalikku seost kahe või enama näitaja vahel. Seos ei pruugi tähendada põhjuslikku seost, kuid võib olla sellest tingitud;
- mediaan — punkt tunnuse väärtuse järjestatud skaalal, millest suuremaid ja väiksemaid väärtusi on ühepalju.

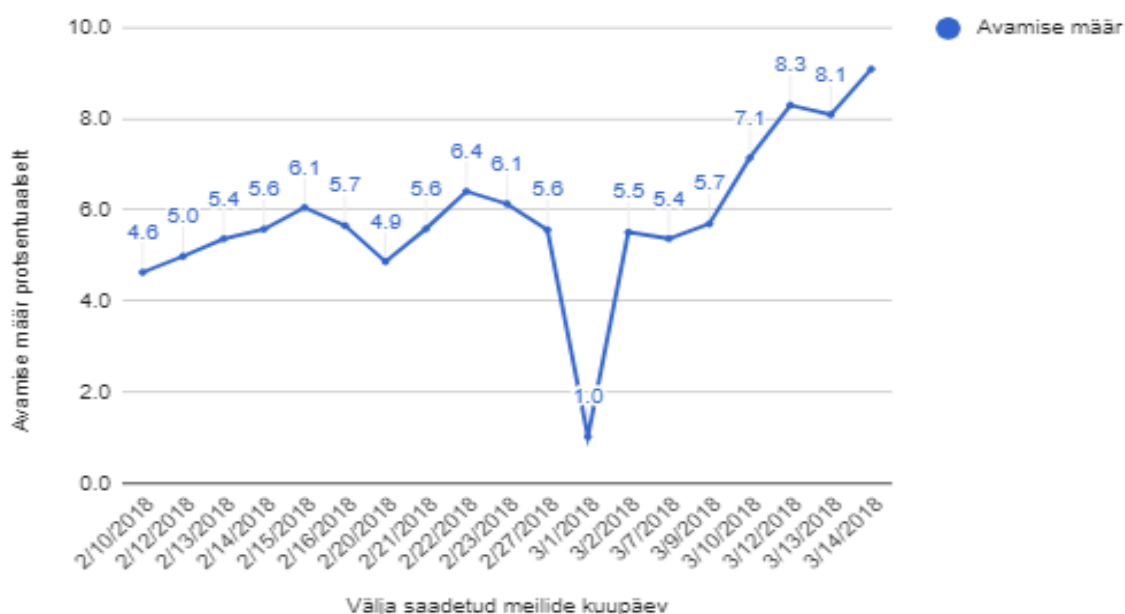
Tulemuste analüüsis antakse ülevaade saadud vastustest ning selle seosest välja saadetud meilide sisu ja muude eelpool mainitud näitajate kohta. Analüüs annab eelduse kolmanda peatüki järelduste ning ettepanekute jaoks.

## **2.2. Uuringu tulemuste analüüs**

Perioodil 10.02.2018–13.03.2018 saadeti välja kaheksateist eestikeelset listmeili. Estravel AS meiliturunduse efektiivsuse analüüsimiseks vaadeldi, kui suur oli välja saadetud meilide avamise määra protsent (vt joonis 1). Protsenti oli võimalik arvutada jagades välja saadetud meilide koguhulk avamiste koguhulgaga ning korrutades 100%-

ga. Selgus, et avamise määr etteantud perioodil oli kasvavas trendis, eriti veebruarikuu alguses, alustades 4,6% 10. veebruar, kui välja saadeti lennu- ja päikesereiside pakkumised ning jõudes 15. veebruaril 6,1%-ni, kui lugejatele saadeti 4 vihjet, miks broneerida kruiis veebruaris. Avamise määr oli väikeses languses 20 veebruar, langedes 4,9%-ni, seejärel tõusis ning uuesti olnud suures languses 01.03.2018 langedes 1%-ni.

Langus oli märgatav alates 22. veebruarist kun 1.03.2018, kui välja saadeti pakkumiste e-mail – soodsad lennupakkumised, mis näitab, et adressaatidele pakub rohkem huvi pigem lennupakkumiste e-mail, kui mõni muu välja saadetud pakkumine . Peale suuremat langustrendi ning kuni vaatluse lõpuni oli avamise määr tõusvas trendis, tõustes kõrgeima protsendini – 8,3% kui välja saadeti pakkumiste meil, kus oli võimalus võita reis Pariisi. Antud perioodil oli keskmine avamise määr 5,7%. Avamise määra mediaaniks oli 2,5 mis on vaid 0,1 pallipunkti vähem, kui keskmine. Standardhälbeks oli 0,5 ning korrelatsioonikordajat võttes aluseks kättetoimetamise määra ja avamise määra - oli näitajaks -0,2 pallipunkti.

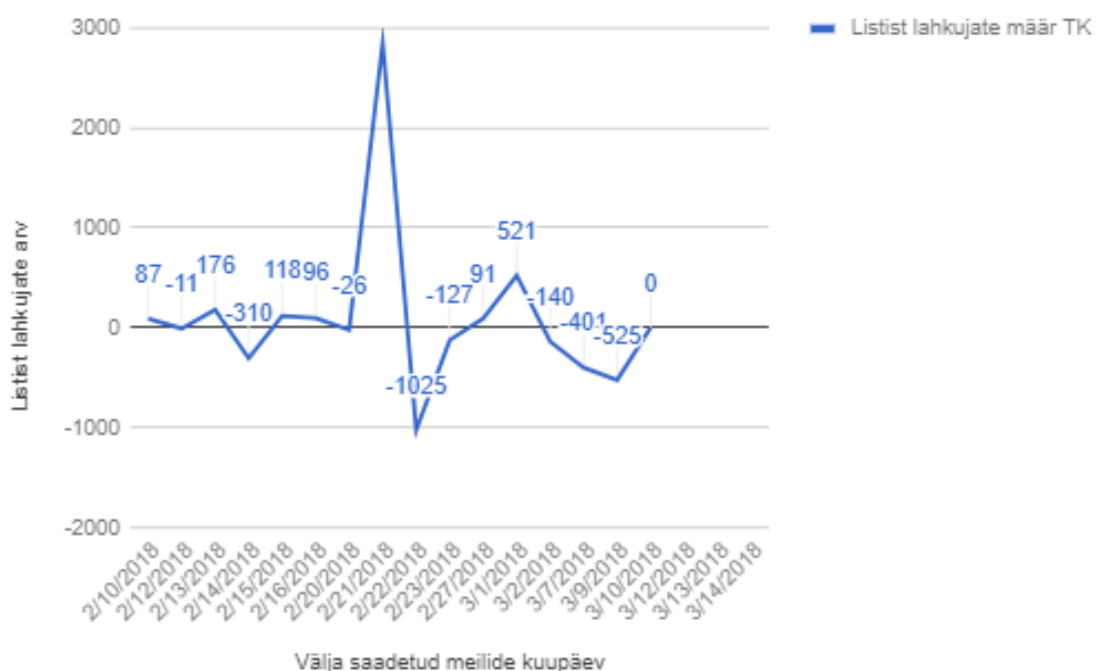


**Joonis 1.** Välja saadetud meilide avamise määr perioodil 10.02.2018–13.03.2018 (autori koostatud)

Võttes aluseks lineaarse korrelatsioonikordaja, mille minimaalseks väärtuseks oli -1 ning suurimaks 1 ning mis näitab kahe erineva näitaja omavahelist seost (mida lähemal on

absoluutväärtus ühele, seda tugevam on võrreldavate näitajate omavaheline seos) võib öelda, et antud näitajad ei ole omavahelises lineaarses seoses ning samuti ei omavahelises lineaarses sõltuvuses.

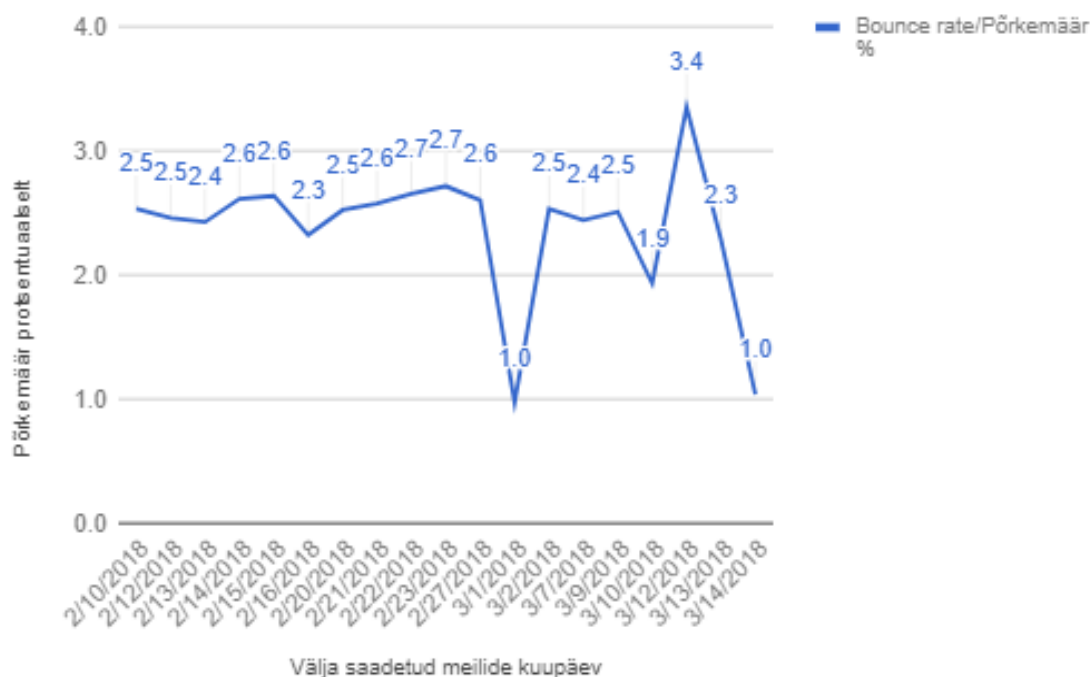
Etteantud perioodil oli näha, et listist lahkujate määr on ebastabiilne (vt joonis 2). Perioodil 10.02–20.02.2018 jäi listist lahkujate hulk igal välja saadetud pakkumisel umbes 100 liituja ja lahkuja juurde. 21. veebruaril liitus listiga vaadeldud ajal kõige rohkem – kolmtuhat inimest, kui saadeti lennupakkumised New Yorki ja Miamisse, kuid millele järgnes 22. veebruaril tuhande inimese listist lahkumine kui välja saadeti suusapakkumised Rootsi, Soome, Norra ja Otepääle. Listiga liitujate suur hulk võib olla seotud ka veebruari keskel toimunud Tourestiga ning langust võib seostada uute tulijate sama kiire lahkumisega peale messi lõppu. Seejärel oli näha 1. märtsil saja inimese võrra kasvu, kui välja saadeti soodsad lennupakkumised ning 10. märtsil saja inimese lahkumist kui välja saadeti Estraveli eripakkumiste nädalakovõte. Kõige paremaks näitajaks loetakse listi suuremat kasvu, kui lahkujate arvu.



**Joonis 2.** Välja saadetud meilide listist lahkujate määr perioodil 10.02.2018-13.03.2018 (autori koostatud)

Koguperioodil oli keskmine listist lahkujate määr +91 inimest, mediaaniks ehk tunnuste väärtuste järjestatud skaala näiduks oli antud perioodil 25 (vt joonis 2). Standardhälbeks listist lahkujate määral (mis näitab kui palju väärtused erinevad keskmisest väärtusest) oli 724,3 mis omakorda näitab, et erinevus üldisest keskmisest oli väga suur. Võttes aluseks avamise määra ning võrreldes seda listist lahkujate määraga saab töö koostaja antud tulemuste korrelatsioonikordajaks (mis näitab kahe võrreldava andme omavahelist seost) 0,1. Korrelatsioonikordaja näitab, et korrelatsiooniseos oli pisut suurem, kui neutraalne ning antud tunnuste vahel on väikene sõltuvus. See tähendab, et listist lahkujate määr on seoses avamise määraga ehk need kes avad meili võivad ka listist lahkuda. Selle põhjuseks võib olla meili avamine ning sealt endale mitte sobiliku sisu leidimine ning seejärel lahkumine. Samuti peab adressaat meili avama, kui ta isegi juba eelnevalt teab, et soovib listist lahkuda. See omakorda kergitav avamise määra ning tekitab seose listist lahkujate hulgaga.

Põrkemäär ehk määr, mis näitab, kui mitu protsenti välja saadetud kirjadest ei ole adressaadini jõudnud. Määra oli võimalik arvutada, kui lahutada välja saadetud meilide hulgast kätte saadud meilide hulk, mis annab vastuseks, kui palju meile ei ole kohale jõudnud. Selleks, et näha, mis on põrkemäär protsentuaalselt tuleb saadud põrkemäär korrutada 100%-ga ning jagada kogu väljasaadetud meilide hulgaga. Põrkemäära keskmine protsent oli 2,4% (vt joonis 3) .



**Joonis 3.** Välja saadetud meilide põrkemäär perioodil 10.02.2018–13.03.2018 (autori koostatud)

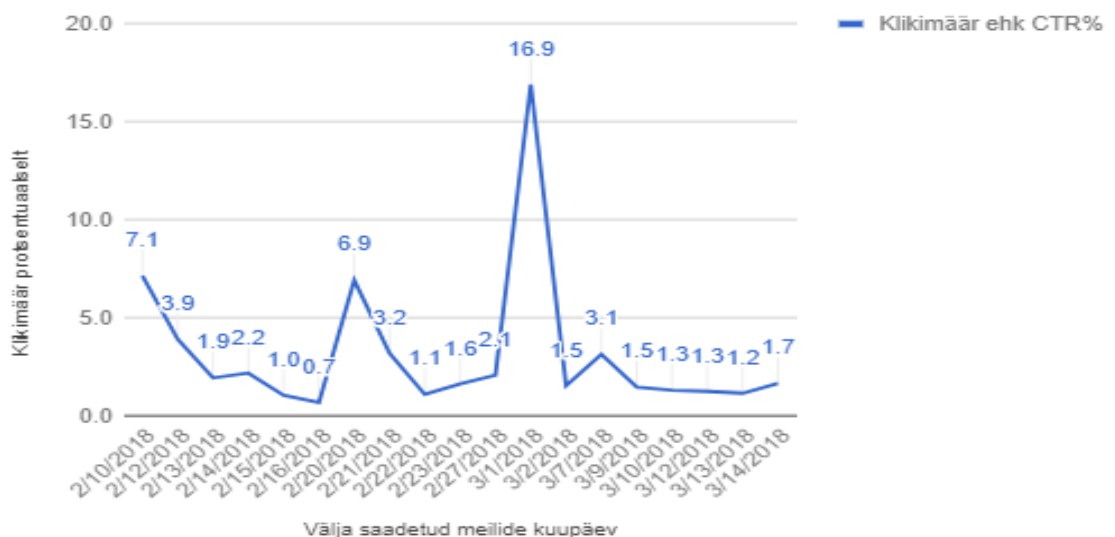
Põrkemäär (vt joonis 3) oli veebruarikuu keskel stabiilne jäädes 2,3% ning 2,7% vahele, suurem muutus oli märtsi alguses ulatudes 1. märtsil 1%-ni, kui välja saadeti soodsad lennupakkumised. 10. märtsil oli põrkemäär 1,9%, kui välja saadeti Estraveli eripakkumiste nädalokokkuvõte. Vaatlusperioodi alguses ulatus põrkemäär 7,1%-ni, kuid oli kuni 16. veebruarini suures languses jäädes eelmainitud kuupäeval 0,7%-ni kui välja saadeti reisikindlustuse pakkumine. Alates 20. veebruarist hakkas klikimäär tõusma ning 21. veebruaril oli klikimäära protsendiks 6,9% kui välja saadeti lennupakkumised New Yorki ja Miamisse.

12. märtsil, olles protsentuaalselt kõige kõrgem — 3,4%-ni saadeti välja pakkumine, kus oli võimalik võita reis Pariisi ning märtsikuu keskel langedes taaskord 1%-ni kui klientidele saadeti kruiisipakkumised (vt joonis 3). Põrkemäära mediaaniks oli 2,5 (mediaan on punkt tunnuse väärtuste järjestatud skaalal, millest suuremaid ja väiksemaid väärtusi on ühepalju) ning standardhälbeks 0,5 pallipunkti, mis näitab, et üldine keskmine ei erine suuresti standardhälbest. Vaadeldes kättetoimetamise määra ning avamise määra

korrelatsioonikordajat saab töö koostaja vastuseks -0,2. See näitab, et antud korrelatsiooni ehk vaadeldud kättetoimetamise määra ning avamise määra vahel pigem seos puudub.

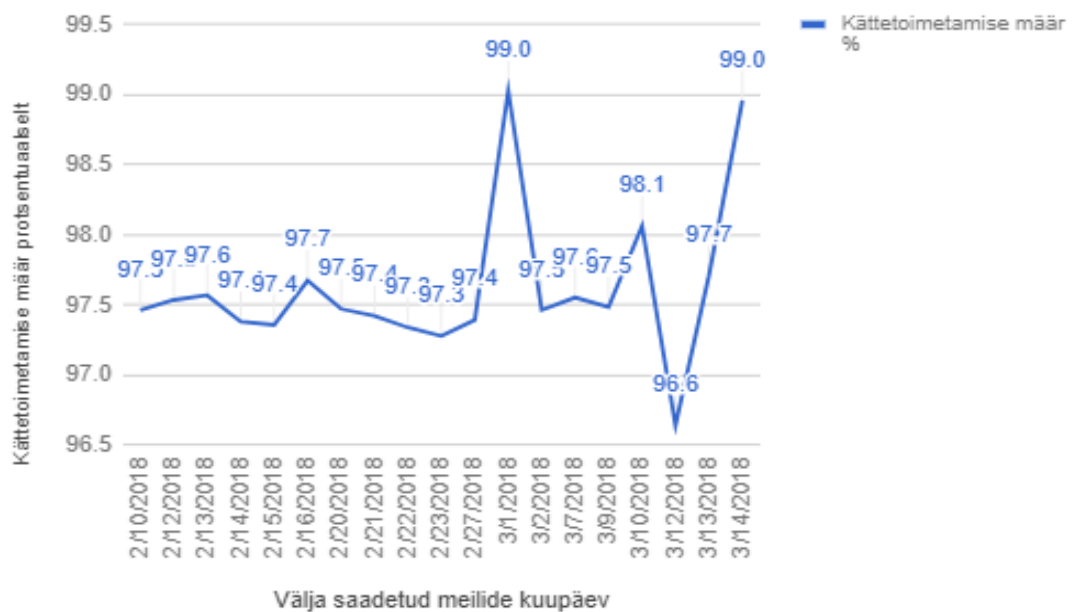
Klikimäär ehk CTR (*click-through rate*) keskmiseks protsendimääraks vaatlusperioodil oli 3,2%. Klikimäära on võimalik arvutada, kui jagada klikkide arv kogu välja saadetud meilide hulgaga ning korrutada 100%-ga. Vaatlusperioodil selgus (vt joonis 4), et ettevõttes on pörkemäär ebastabiilne ning oli vaatlusperioodil üsna muutlik.

Peale 21. veebruari oli klikimääras langus, ulatudes 22. veebruaril 1,1%-ni, kui välja saadeti reisipakkumised erinevate riikide suusanõlvadele. Suurim tõus kogu perioodi vältel oli 1. märts, kui klikimäär ulatus 16,9%-ni, sellel päeval saadeti välja soodsate lennupakkumiste meil, kuid juba järgmisel päeval langes 1,5%-ni, mil välja saadeti pakkumine minna Mati kaaluga Aafrikasse ning pörkemäär jäi perioodi lõpuks üsna samale tasemele, tehes vaid 3,1%-lise tulemuse 9. märts kui välja saadeti nädala parimad pakkumised Estraveli e-poes. Klikimäära keskmiseks protsendiks oli 3,2 ning mediaaniks 1,7. Standardhälbeks ehk erinevuseks keskmisest oli 3,7. Avamise määra ning klikimäära korrelatsioonikordajaks antud perioodil sai töö koostaja -0,8, mis näitab, antud näitajate puhul puudub seos täielikult. Avamise määr ei mõjuta klikimäära ega ka vastupidi.



**Joonis 4.** Välja saadetud meilide klikimäär perioodil 10.02.2018–13.03.2018 (autori koostatud)

Kättetoimetamise määra on võimalik leida, kui lahutada välja saadetud meilide hulgast põrkemäära hulk, korrutada see saja protsendiga ning tulemus jagada uuesti välja saadetud meilide arvuga. Vaatlusperioodi ajal on kättetoimetamise määr 97%-i juures (vt joonis 5) jäädes keskmiselt 97,3% ja 97,7% juurde. Perioodi suurim kättetoimetamise määra protsent oli 1. märts ulatudes 99%-ni, kui välja saadeti soodsad lennupakkumised. Peale 1. märtsi langes kättetoimetamise portsent 97,5%-ni, kui välja saadeti pakkumine Mati Kaaluga Aafrikasse, Euroopasse sünnipäevahinnaga ja nädala parimad pakkumised ning teeb tõusu 10. märts – 98,1%. Suurem langus oli 12. märts, kui protsent langes 96,6%-ni, samal päeval saadeti välja pakkumine, kus oli võimalik võita reis Pariisi.



**Joonis 5.** Välja saadetud meilide kättetoimetamise määr perioodil 10.02.2018–13.03.2018 (autori koostatud)

Seejärel tegi kättetoimetamise määr suure tõusu ulatudes 13. märts 97,7%- ni, välja saadeti jõe- ja Kariibi kruiiside pakkumised ning 14. märts 99%-ni tuues klientideni kruiisireiside pakkumised. Pakkumiste keskmiseks kättetoimetamise määraks on 97,6%, mediaaniks 97,5. Kättetoimetamise suur protsentuaalsus näitab, et adressaatide õigsus on suur ning vaid umbes 2% meililistis olijatest on kas oma meiliaadressi valesti kirjutanud

kas kogemata või meelega ning antud adressaatideni pakkumiste meilid ei jõua. Standardhälbek on 0,5, mis on vaadeldud väärtuste hulgast üks madalamaid (põrkemääril sama standardhälve — 0,5). Vaadeldes kättetoimetamise määra ja avamise määra korrelatsiooni sai töö koostaja -0,2 mis näitab, et antud näitajata puhul korrelatsioon ehk seos on väga väike. See tähendab, et kättetoimetamise määr ei mõjuta avamise määra ega vastupidi.

Vaatlusperioodil selgus, et välja saadetud meilide hulgast on kõige stabiilsem kohale jõudnud meilide hulk, tehes vaid väikese tõusu ning languse (vt joonis 6), kuid jäädes siiski üldjuhul terve vaatluse vältel ühtlasele tasemele. Kõige suurema kõikumisega antud perioodil on avamiste arv, mille üldine näit on suhteliselt stabiilne, kuid 27.02 välja saadetud soodsate lennupakkumiste avamiste arv ületab ainukesena 100 000 piiri. Sarnasusi saab tuua klikkide arvu ja avamiste arvu vahel, mis näitavad, et soodsate lennupiletite pakkumine pakkus huvi suurele hulgale meililistis olijatele. Samas, kui klikkide arv ja avamiste arv oli välja saadetud pakkumise puhul suurem, oli vaatamiste arv väiksem, kui üldine keskmine. Antud perioodil oli e- mailide kättetoimetamise määr kõrgeim — keskmine jäi 97,6%-ni, mediaan 97,5%-ni ning standardhälve sarnaselt põrkemääraga 0,5 pallipunktini. Kõige madalamaks keskmiseks oli klikimääril, mis ulatus vaid 3,2% kogu välja saadetud meilide hulgast. Listist lahkujate hulk jäi küll antud perioodil plusspoolele — keskmiselt lisandus iga välja saadetud pakkumiste meiliga 91 inimest. Huvitava võrdlusena võib töö koostaja välja tuua 1. märtsil välja saatetud meilide avamise määr, kui välja saadeti soodsate lennupakkumiste uudiskiri oli kõige kõrgem ulatudes 99%ni, samal päeval oli ka klikimäär antud perioodi kõrgeim, olles 16,9%. Kõige suurem listiga liitujate arv oli 2846 inimest 27. veebruaril. Selle põhjuseks võib pidada kuu keskel toimunud Tourest, mille ajal paljud liitusid listiga, et saada parimaid reisipakkumisi otse e-mailile. Samal päeval saadeti välja uudiskiri kevadiste naudingute võimalusete kohta Pädaste mõisas, kuid klikimääraks oli vaid 2,1%, kättetoimetamise määraks 97,4% (mis oli antud perioodi üks madalamaid protsente vt joonis 6).



**Joonis 6.** Statistika välja saadetud meilide sisu kohta perioodil 10.02.2018–13.03.2018 (autori koostatud)

Avamise määra kõige madalamaks välja saadetud e-mailiks osutus soodsad lennupakkumised, kui kogu välja saadetud 104154 meili hulgast avas antud pakkumise vaid 1%. Kõige kõrgemaks avamise määraks 8,3%-ga võimalus võita reis Pariisi, kui välja saadetud 103474 meili hulgast avas pakkumise 8588 listis olijat. Listist lahkujate määra kõige suurem lahkujate hulk oli tuhat liiget, kui välja saadeti suusapakkumised Rootsi, Soome, Norra ja Otepääle, kõige suurem liitujate hulk saabus, kui välja saadeti lennupakkumised New Yorki ja Miamisse. Põrkemäär ehk külastajad, kes lahkuvad peale pakkumise kättesaamist kohe lehelt, oli kõige madalam kui välja saadeti soodsad lennupakkumised, olles 1%. Kõige kõrgem põrkemäär, olles 3,4% oli kui välja saadeti pakkumine, kus oli võimalus võita reis Pariisi. Suurimaks klikimääraks 16,9%-ga oli soodsate lennupiletite reisipakkumine ning madalaima klikimääraga pakkumiseks osutus reisikindlustuse meil, olles 0,7%. Kättetoimetamise kõrgeim protsendimäär oli 99% kui välja saadeti soodsad lennupakkumised, madalaim seevastu 96%-ga võimalus võita reis Pariisi.

Kõige väiksema standardhälbega antud perioodil olid pörkemäär ning kättetoimetamise määr jäädes 0,5 pallipunktini, mis näitab, et erinevus keskmisest oli väga väike. Antud näitajatele järgnesid avamise määr 1,6 ja klikimäär 3,7-ga. Kõige suurema standardhälbega oli listist lahkujate määr, millele annab ka tõestust, et listiga liitus mõne välja saadetud meiliga 2846 inimest, mida võib põhjendada nii Touresti toimumisega, kui ka ööklubis Vabank tehtava turunduskampaaniaga. Järgmise listmeiliga lahkus 1025 inimest, mis tähendas, et listiga liitujad soovisid kas midagi võita ning peale võidu väljakuulutamist lahkusid listist või ei olnud pakkumised nende jaoks piisavalt huvipakkuvad.

Kõige suurema korrelatsioonikordajaga, mis näitab erinevate võrreldavate määrade omavahelist seost, oli avamise määr võrrelduna klikimääraga, mille kordajaks oli -0,8. See näitab, et antud tulemustel on kõige suurem lineaarne seos. Kõige väiksemas seoses olid avamise määr võrrelduna listist lahkujate määraga, millele järgnesid kättetoimetamise määr ning listist lahkujate määr ning kättetoimetamise määr võrrelduna avamise määraga.

### 3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesolevas peatükis toob autor välja eelneva uuringuanalüüsi järeldused ning esitab ettepanekud reisibüroole Estravel AS, et muuta meiliturundust antud reisibüroos efektiivsemaks. Läbiviidud uuringu eesmärk oli välja selgitada meiliturunduse efektiivsus reisibüroo Estravel näitel. Ettepanekuid on võimalik laiendada ka teiste turismiettevõtetele ning turismiturundusega tegelevatele asjalistele, eelkõige need, kes soovivad edendada või hinnata meiliturundust.

Frost (2013) tõi välja, et meiliturunduse efektiivsust näitavad viis kõige tähtsamat näitajat:

1. veebikülastajate arvu kasv kampaania ajal ja järel;
2. telefonikõnede arvu kasv kampaania tulemusena;
3. kliendisuhete analüüs – kui palju lisandus uusi kliente, kas ja kuidas olemasolevad kliendid aktiveerusid;
4. kontrollitud muutuste või versioonide testimine ehk *Split* testimine (ehk jälgitakse tarbijate peal erinevaid versioone ning jälgitakse nende reaktsiooni);
5. tulemusnäitajate jälgimine valitud mõõdikute alusel.

Analüüsi käigus selgus, et avamise määra ehk uudiskirja vaatamise määr, mis näitab kui suurel hulgal välja saadetud e-kirjadest avati, keskmiseks oli 5,7%. Turismi keskmiseks klikimääraks aastal 2017 oli 13%. (Adestra, 2017, lk 19–20) Paljud turundajad hindavad uudiskirja edukust selle näitaja järgi. Väike avamise määr võib näidata ka seda, et paljud meilide saajad lisavad saadud e-maili koheselt *spam* meiliks ilma seda avamata, mis on põhjendatud suure hulga rämpsposti saatmisega ning inimestel puudub huvi ja viitsimine

avada kõiki sissetulevaid meile — lihtsam on need kohe kustutada. Samuti ei loe mitmed e-maili teenusepakkujad uudiskirja loetuks, kui pildid saadetud e-mailis ei ole laetud. Paljud e-mailide saajad kasutavad filtrit, mis automaatselt blokeerib kõik pildid. Seega annab uudiskirja avamise määr turundajale vale ülevaate kampaania edukusest, kuna ilma piltideta avatud uudiskirjad ei lähe avamise määra arvestusse. (Gürbag, 2016, lk 14) Selleks, et uudiskirjade avamise määra tõsta peavad välja saadetud pakkumistel olema head pealkirjad, on isegi öeldud, et pealkirja mõtlemise peale peaks kulutama kaks korda rohkem aega kui e-maili sisule. Kliendile tuleb anda täpne arusaam sellest, mida ta avama hakkab. Pakkumine peab olema suunatud õigele segmendile, peab olema aus ning otsekohene lähenemine mõjub kõige paremini. (Gürbag, 2016, lk 14)

Listist lahkujate määr ehk näit, mis annab teada, kui suurel hulgal uudiskirja saajatest loobub saadetud kirjadest, lahkub listist. See näitab kas saadetud e-mailid on põnevad ning lugejale huvitavad. Suur listist lahkujate määr võib olla märk selles, et saadetud kirjad on igavad, meile saadetakse liiga tihti või lihtsalt ei ole enam huvi pakkumisi saada. (Gürbag, 2016, lk 15) Kõige suurem listi lisandumine — kolmtuhat inimest toimus, kui välja saadeti lennupakkumised New Yorki ja Miamisse. See näitab, et inimestel on huvi saada lennupakkumisi väljaspoole Euroopat ning meililistiga liitumine annab võimaluse ka edaspidi häid, huvitavaid ning klientide ootustele vastavaid lennupakkumisi saada.

Vastandudes listi lisandujate hulgale, lahkus kõige rohkem listist tuhat inimest, kui välja saadeti suusapakkumised Rootsi, Soome, Norra ja Otepääle. See võib olla märgiks, et inimesed kes lisandusid 21.02.2018 lootuses saada häid lennupakkumisi ka edaspidi lahkusid 1.03.2018 kui välja saadeti nende ootustele mitte vastavad pakkumised. Listist lahkujate määra keskmiseks on 91 inimese liitumine iga saadetud pakkumisega. Määra loetakse positiivseks, kui liikmete kasvamine on suurem, kui liikmete lahkumine iga välja saadetud meiliga. Seega võib töö koostaja öelda, et reisibüroos Estravel AS listist lahkujate määr on positiivne ehk efektiivne. Selleks, et listist lahkujate määr oleks võimalikult väike tuleks teha kliendi rahuloluuringuid, mis võimaldaks klientidel vastata millistel põhjustel nad listist lahkuvad. Ühe meetmena saaks listist lahkujate seas teha küsitluse ning küsida paari küsimusega millisel põhjusel nad listist lahkuvad, mida hetkel reisibüroos Estravel ka kasutatakse.

Analüüsis olev pörkemäär ehk näit tähistamaks uudiskirjade hulka, mis ei ole adressaadini jõudnud. Pörkajate hulka võib sattuda mitme tegevuse tulemusel. Pörkemäära kasutatakse välja saadetud meilide efektiivsuse väljaselgitamiseks. Kui pakkumine, mille peale inimene vajutab ning avab on madala pörkemääraga, tähendab see, et leht on väga efektiivne ning inimesed avavad ilmselt ka edaspidi saadud pakkumisi. Määr võib olla põhjustatud sellest, et meili kontoga on ajutised probleemid, näiteks adressaadi postkast on täis, sellisel juhul võib server uudiskirja hoida kuni postkasti tühjendamiseni. Pikaajaline probleem viitab mitteaktiivsetele aadressidele, mis tuleks listist eemaldada. (Adestra, 2017, lk 19–20) Seega on külastuste hulk meilide väljasaatmisel oluline parameeter. Üldjuhul peetakse pörkemäära, mille keskmine jääb alla 20% on väga hea tulemus. Kui pörkemäär on 30–40% on olukord hea ning kui pörkemäär on üle 50% on see tulemus halb. (Biloš, 2016) Antud perioodil 10.02.2018–13.03.2018 oli keskmine pörkemäär eisibüroos Estravel AS 2,4%, mis tähendab, et olukord on suurepärase – välja saadetud pakkumiste meilid on väga efektiivsed ning pakuvad klientidele huvi.

Kõige väiksema pörkemääraga oli soodsate lennupakkumiste e-mail, kui määr oli vaid 1%, kõige kõrgem – 3,4% oli pörkemäär, kui välja saadeti pakkumine, kus oli võimalik võita reis Pariisi. Selleks, et pörkemäära hoida võimalikult madalana tuleks tagada uudiskirja asjakohane teave ehk kui klient klikib pakkumisele saab ta samasugust informatsiooni nagu saadud e-mailis. Kindlasti on oluline välja saadetud pakkumise välimus ehk koduleht peab olema võimalikult huvipakkuv, lihtsus ehk veebilehel navigeerimine peab olema lihtne, loogiline, kuid omanäoline. Samuti on oluline vältida liigset reklaami ning kõik viited, mida klient avab peaksid avanema uues aknas, siis jääb külastaja lehele püsima. (Adestra, 2017, lk 19–20)

Klikimäär ehk CTR (*click-rough-rate*) näitab, kui suur hulk adresaatidest vajutas ühele või enamale lingile uudiskirjas. See üks olulisemaid e-maili turunduse mõõtühikuid, mis näitab, kas välja saadetud pakkumise sisu on piisavalt asjakohane ning suunab kliendi infot lugema. Reklaamiga seotud pakkumistel on klikimäär väiksem, sest need sisaldavad kokkuvõtlikku infot pakkumisest. Uudiskirjadel on määr suurem, sest sisaldab rohkem erinevat informatsiooni ja kutsub täpsema info saamiseks kodulehele. Turismiettevõtete keskmine klikimäär on umbes 2,18%. (Adestra, 2017, lk 19–20) Uurimisperioodil

mõõdetud kõrgeim klikimäär oli 16,9%, kui välja saadeti soodsate lennupakkumiste e-mail, kõige madalama klikimääraga oli antud perioodil reisikindlustuste pakkumine, kui määr oli vaid 0,7%. Antud perioodi keskmine klikimäär oli 3,2%. Seega võib analüüsi koostaja öelda, et antud perioodil välja saadetud meilide klikimäär oli tugevalt üle keskmise (46,79% üle keskmise) ning on väga efektiivne.

Selleks, et efektiivsust veelgi suurendada tuleks jälgida, et (Kelic, 2016, lk 99):

- kampaaniad on edukamad nädala sees, vähem nädalavahetuseti;
- kirja saatmiseks on kõige parem aeg 10:00 ja 12:00 vahel;
- lihtsad ja konkreetset pealkirjad mõjuvad kõige paremini;
- kirja saaja peaks saama aru, kes on talle pakkumise saatnud.

Uudiskirja kättetoimetamise määr näitab, kui suurele hulgale adressaatidele uudiskiri päriselt kohale jõudis. Uudiskirja kättetoimetamise määr on oluline näitaja uudiskirja efektiivsuse määramisel. See näitab, kui efektiivne kampaania on — kui kirjad ei lähe paljudele inimestele kohale ei saa kliendid informatsiooni ning seega ei saa kampaania olla edukas. Uudiskirjade kohale jõudmist võib mõjutada listi kvaliteet või uudiskirjade sisu — mitteaktiivsed aadressid tõmbavad kättetoimetamise määra alla ning teatud märksõnad pealkirjas mõjuvad spämmina, mistõttu ei pruugi meilid adressaadini jõuda sest meiliserverid takistavad uudiskirja jõudmise kliendile. (Adestra, 2017, lk 19–20)

Perioodil 10.02.2018–13.03.2018 oli kõige kõrgem uudiskirjade kättetoimetamise määr 99% kui välja saadeti soodsad lennupakkumised, see tähendab, et kogu listis olijate hulgast vaid 1% ei saanud uudiskirja kätte. Kõige madalam kättesaamise määr oli, kui välja saadeti reisi võitmise võimalus Pariisi — 96%. Kogu analüüsi perioodi keskmiseks kättetoimetamise määraks oli 97,3%, turismi keskmiseks peetakse 95%. Seega võib analüüsi koostaja öelda, et antud perioodil oli kohalettoimetamise määr üle keskmise ning on efektiivne.

Selleks, et uudiskirjade kättesaamise määr oleks kõrge peaks ettevõtte uurima välja saadetud pakkumise pealkirju ning sisu, kus võib olla mõni sõna või täht, mis läheb adressaadil automaatselt rämpsposti. Samuti tuleks aeg-ajalt üle vaadata meililistis olijad — ära peaks kustutama adressaadid, kellele e-mailid kohale ei lähe, see muudab kättetoimetamise määra protsenti suuremaks. Pakkumisi peaks saatma välja kindlatel

aegadel, näiteks nädalas kaks või kolm korda, kuid mitte rohkem, et inimestel pakkumiste vastu huvi ei kaoks.

Järgnevalt esitab autor soovitusi meiliturunduse efektiivsuse hoidmiseks tuginedes Fariborzi (2012, lk 234) välja toodud ideele ning uuringu tulemustele:

- uudiskirja jagamise võimalus sotsiaalmeedias. See annab võimaluse jagada edasi uudiskirja rohkemate inimesteni ning see aitab kaasa meilisiti kasvatamisele;
- ära tuleks kustutada aadressaadid kelleni meilid pole ammu kohale jõudnud, see aitab kasvatada e-mailide kättesaamise määra ning suurendada seeläbi efektiivsust;
- kasutada ei tohiks vaid piltidest koosnevat pakkumist, statistiliselt on tõestatud, et listist lahkub koheselt 6,5% aadressaatidest, kui pakkumises on vaid pildid;
- mida lühem on pealkiri seda parem. Pealkiri võiks jääda 50 või vähema tähemärgini, öeldakse isegi, et kuni 20 tähemärki on hea, sest enamus pakkumiste lugejaid avab e-maili esmalt telefonis.

Kuna aadressaatidel on võimalik listiga ise liituda on kliendid ettevõttega üldjuhul kursis ning teavad, mis põhjusel ja eesmärkidel listiga liituti ning mida pakkumistest oodata. Seega tasub ettevõtetel teha pidevalt tööd parema ja efektiivsema turunduse nimel sh olla aktiivsed erinevate sotsiaalmeediakanalites, saata välja uudiskirju ning olla igalpool pidevalt nähtav. Analüüsi käigus selgus, et uudiskirjade avamise määr oli 5,7% jäädes turismi sektori keskmisele alla suuresti 7,3%-ga. Estravel AS vaatlusperioodil on pörkemäär 3,4%, mida võib lugeda suurepäraseks. Selleks, et pörkemäär oleks madal peab pakkumiste välimus olema lihtne, arusaadav, loogiline, kuid omanäoline.

Töö koostaja võib öelda, et kõige enam soovivad listis olijad saada lennupakkumisi erinevatesse sihtkohtadesse. Kõige kehvemate näitajatega oli võimalus võita reis Pariisi, kus kõige ebaefektiivsemate näitajatega oli pörkemäär ja kättetoimetamise määr. Samas võib seda pidada ka halvaks, sest antud pakkumisel oli kõige madalam kättetoimetamise määr ning listis olijad lihtsalt ei saanud pakkumist kätte. Pakkumise mitte kohale jõudmiseks võib olla põhjus, et aadressaat on kirjutanud oma meiliaadressi valesti, tema meiliaadress on täis või on antud lihtsalt vale e-mail. Paralleele võib tuua eelpool mainitud pakkumisega aga avamise määraga, mis oli antud perioodi kõrgeim just selle

välja saadetud e-mailiga. Kuigi kättesaajaid oli kõige vähem oli avamise määr kõrgeim  
— e-maili avati kõige rohkem.

## KOKKUVÕTE

Viimastel aastatel on muutunud inimeste ostuharjumused, tänu sellele on muutunud ka turismiturundus ning selle olemus. Üle kogu maailma kasutavad turistid reise ostmiseks ja planeerimiseks interneti. Paljud ettevõtted teevad tööd selle nimel, et olla nähtavad, eriti erinevates veebikeskkondades. Internetipõhiste võimaluste kasutuselevõtt võimaldab jõuda kordades rohkemate potentsiaalsete klientideni, palju väiksemate kuludega ning tehes seda efektiivsemalt kui traditsiooniline turundus.

Internet muudab jaotuskanalite toimimist, sest lennukompaniid suhtlevad otse kliendiga ning mitte läbi reisibüroo, see omakorda suurendab veebireisibüroode turuosa. Selline innovatsioon ning areng kohustab turismiettevõtteid looma uuendusi, et mitte konkurentsile alla jääda. Meiliturundus on turismiturunduses kõige laiemalt levinud tänu suurele efektiivsusele ning madalatele kuludele, mis sellega kaasnevad. Meiliturundus peetakse aastal 2017 ettevõtetele strateegiliseks osaks, alates uudiskirjade saatmisest kuni info jagamiseni. Selleks, et mõista, kui efektiivne on ettevõtte meiliturundus tuleks analüüsida välja saadetud pakkumiste klikkimiste arvu, veebikülastajate arvu, avamise määra, listist lahkujate määra, kättetoimetamise määra, sisu ning nende omavahelisi seoseid.

Uuringu eesmärk oli välja selgitada reisibüroo Estraveli meiliturunduse efektiivsus. Uuringu strateegiana kasutati teisteste andmete analüüsi, andmeid koguti perioodil 10. veebruar – 13. märts aastal 2018. Andmeanalüüsimeetodiks kasutati statistilist analüüsi, sh kasutati keskmist, standardhälvet ja korrelatsioonikordajat. Uuringus analüüsiti kättetoimetamise määra, põrkemäära, avamise määra, klikimäära, listist lahkujate määra, välja saadetud meilide hulka ning välja saadetud meilide sisu.

Kokku saadeti välja kaheksateist eestikeelset listmeili. Listist lahkujate määr näitas, et välja saadetud meilide hulk on suurem, kui lahkujate hulk, mis omakorda näitab, et listist lahkujate määr on efektiivne. Võib öelda, et listist lahkuvad inimesed, kes ei pea antud pakkumisi enda jaoks huvitavaks või ei soovi reisi osta, samuti võib arvata, et pakkumisi saadetakse liiga tihti ning nende sisu ei ole huvitav. Selleks, et hoida listist lahkujate määra võimalikult madalana võiksid ettevõtte koostada kliendirahuloluuuringuid, mis annaksid ülevaate võimalikest kitsaskohtadest ettevõttes. See omakorda annab ettevõttele ülevaate kitsaskohtadest ning võimaluse meiliturundust parandada. Analüüsis vaatluses selgus, et pörkemäär, mis näitab kõige paremini meilide efektiivsust, oli keskmiseks 2,4%. Seda tulemust võib pidada suurepäraseks, samuti näitab see, et ettevõtte meiliturundus on efektiivne.

Selleks, et pörkemäära hoida võimalikult madalana tuleks tagada uudiskirjade võimalikult huvitav sisu, välimus ning pakkumise peale klikkides ning sealt edasi suunatud koduleht peaks olema lihtne, loogiline ning omanäoline. Klikimäär, mis on üks olulisemaid turunduse mõõtühikuid, oli antud vaatlusperioodil väga efektiivne — keskmiseks 3,2% ning see on 97% kõrgem, kui turismi keskmine klikimäär. Selleks, et klikimäära veel suurendada saab ettevõtte pöörata tulevastele ning olemasolevatele klientidele rohkem tähelepanu. Näiteks võiks olla võimalus jagada uudiskirju sotsiaalmeedia kanalites, jälgida võiks soovituslikke kellaaegu, millal on kõige parem uudiskirju saata ehk lõunaajal ning uudiskirjade saatmine võiks jääda nädalas maksimaalselt 2 pakkumiseni.

Uudiskirja kättetoimetamise määr oli antud perioodil keskmiselt 97,3%, ning turismi keskmiseks on 95%. See näitab, et määr on efektiivne ning vaid väikene osa välja saadetud pakkumistest ei jõua adreessadini. Selle põhjuseks võib olla ummistunud postkast või valede andmete jätmine. Selleks, et kättetoimetamise määr oleks kõrge tuleks regulaarselt uuendada meililistis olijaid ning vajadusel eemaldada kliendid kellele pakkumised pole pikemat aega kohale läinud.

Analüüsi käigus selgus, et kõige efektiivsemaks saadetud pakkumiseks oli soodsad lennupakkumised, millel oli kõige kõrgem pörkemäär, klikimäär ning kättetoimetamise määr. Samas oli seesama pakkumine ka kogu perioodi kõige madalama lahkujate arvu ning avamise määraga. See näitas, et listis olijad said küll pakkumised kätte, kuid ei

avanud seda. See näitas, et inimesed hoolivad küll soodsatest lennupakkumistest ning soovivad neid kõige rohkem saada, kuid pole meili saades siiski reisile minekus veel kindlad. Kõige kehvemate näitajatega oli võimalus võita reis Pariisi, mis oli kõige madalama pörkemäära ning kättetoimetamise määraga. Kuna aga antud pakkumisel oli kõige madalam kättetoimetamise määr võib pidada halbade näitajate põhjuseks seda, et aadressaadid ei saanud lihtsalt pakkumist kätte.

Uurimistöös, et meiliturundus reisibüroos Estravel AS on efektiivne ning selleks, et efektiivsust hoida või muuta esitas töö koostaja esitatud ettepanekud ettevõttele efektiivsuse suurendamiseks või hoidmiseks edasi. Meiliturunduse efektiivsuse hoidmiseks ja/või suurendamiseks saaksid ettevõtted välja saata pakkumised mille pealkirjad ei ole igavad, sisu on huvitav ja asjakohane. Samuti peab olema listiga liitujatel võimalus listist lahkuda, ära ei tohiks unustada võimalust pakkumist avada mobiiltelefoniga.

Käesoleva töö eesmärgiks oli välja selgitada meiliturunduse efektiivsus reisibüroos Estravel ning teha ettepanekuid meiliturunduse efektiivsuse suurendamiseks. Eelnevalt tehtud järeldused ja ettepanekud näitavad, et uurimisküsimus on saanud vastuse ja eesmärk sai täidetud. Töö edasise arendamise võimalusena näeb töö autor konkreetse ettevõtte baasil uurida muude turunduskanalite efektiivsust, mis võimaldaks põhjalikku analüüsi ettevõtte turundamises sotsiaalmeedias.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Adestra. (2017). Email marketing industry census 2017. Retrieved from [https://content.adestra.com/hubfs/2017\\_Reports\\_and\\_eGuides/2017-Email-Marketing-Industry-Census.pdf](https://content.adestra.com/hubfs/2017_Reports_and_eGuides/2017-Email-Marketing-Industry-Census.pdf)
- Baker, J. M., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. – *Tourism and Hospitality Research*.
- Balegno, S. (2011). 2011 Email marketing benchmark report. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/47092440/2011-Email-Marketing-Benchmark-Report-Excerpt>
- Biloš, A., Turkalj, D., Kelic, I. (2016). Open-rate controlled experiment in e-mail marketing campaigns. Vol. 28, No.1, 2016, pp 93-109. doi: 004.738.5:339(497.5)
- Bojanic, D. (2008). Hospitality marketing mix and service marketing principles Oh, A., Pizam, H. (eds.) *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Oxford: Elsevier.
- Carvalho, L. M., & Sarkar, S. (2014). Market structures, strategy and innovation in tourism sector. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2013-0031>
- Chaffey, D. (2017). Email marketing statistics 2017. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/>
- Chaffey, D., Smith, PR. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (4th ed). New York: Routledge.
- Cosma, S., Bota, M., Tutunea, M. (2012). Study about customer preferences in using online tourism products. – *Procedia Economic and Finance*.
- Crossman, A. (2017). Secondary analysis. Retrieved from <https://www.thoughtco.com/secondary-analysis-3026573>
- Estravel. (2018). Meist. Retrieved from <https://www.estravel.ee/meist/>
- Fariborzi, E. and Zahedifard, M., (2012). E-mail marketing: Advantages, Disadvantages and Improving techniques. *International Journal of e-education, E-Management and e-Learning*, Vol.2, No.3, June.

- Fernandes-Cavia, J., Rovira, C., Diaz-Luque, P., Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. – Tourism Management Perspectives.
- Fisk, R., Grove, S., John, J. (2007). Interactive Services Marketing. Boston, MA: Cengage Learning
- Frost, P. (2013). 5 Ways to Measure marketing Campaign Performance. Retrieved from <http://yfsmagazine.com/2013/09/02/5-ways-to-measure-marketing-campaign-performance/>
- Given. L. (2008). The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Sage.
- Gürbag, A., Valuis, G.K.M., (2016). Increasing the efficiency of marketing e-mail in costomer retention. Retrieved from <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:933786/FULLTEXT01.pdf>
- Hudson, S. (2008). Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective. London: Sage.
- Jobber, D., Lancaster, G. (2009). Selling and sales management. Essex: Pearson Education Ltd.
- Kent, T. (2017). 2017 Email marketing benchmark report. Retrieved from <https://www.signupto.com/news/sign-upto-news/2017-email-marketing-benchmarks-the-headlines/>
- Kotler, P., Waldermar P. (2006). B2B Brand Management. New York, NY: Springer.
- Laide, M. (2013). E-maili turunduse vead. Retrieved from <https://www.wsionline.ee/emaili-turunduse-vead/>
- Laide, M. (2017). Kuidas mõõta e-maili turunduse efektiivsust. Retrieved from <https://www.wsionline.ee/kuidas-moota-emaili-turundust/>
- Lee, Y., Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. – Decision Support Systems.
- Luna-Nevarez, C., Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination websitedesign. – Journal of Destination Marketing & Management.
- Manson, M. (2014). Facebook zero: Considering life after the demise of organic reach. Retrieved from <https://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/>

- McEvoy, M. (2017). 25 email marketing statistics to know in 2017. Retrieved from <http://www.webpresencesolutions.net/email-marketing-statistics-2017/>
- McPhillips, C. (2014). A Simple Plan for Measuring Marketing Effectiveness in Content Marketing. Retrieved from [www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com)
- Miller, J., W., D. (2013). Engaging Email Marketing. Marketo. Retrieved from <https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/Definitive-Guide-To-Engaging-Email-Marketing.pdf>
- Monetate. (2014). The Path to Success in Email Marketing. Retrieved from <https://www.monetate.com/infographic/path-to-success-in-email-marketing>
- Oxford Dictionaries. Oxford University Press. (2014). Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/>
- Pan, Bing. (2015). E- Tourism Encyclopeia. doi: 10.13140/2.1.3121.5681
- Park, A. Y., Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing WebSites: A Qualitative Meta-Analysis. – Journal of Travel Research.
- Raad, M., Yeassem, N. & Alam, G. (2010). Impact of spam advertisement through email: A study to assess the influence of the anti-spam on the email marketing. African Journal of Business Management, 4(11), 2363–2367.
- Raude, K. (2017). E-maili turundus ei ole spammi saatmine. Retrieved from <https://www.wsionline.ee/e-maili-turundus-ei-ole-spammi-saatmine/>
- San Martín, H., Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive– affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tourism Management.
- SEO Tips 247. (2010). Email Marketing ROI statistics 2010. Retrieved from <http://www.seotips247.com/email-marketing-roi-statistics-2010>.
- Smaily. (2018). About us. Retrieved from <https://smaily.com/about-us/>
- Smedescu, D. A. (2013). Social Media Marketing Tools. Romanian Journal of Marketing.
- Susan L. Collins (2006) Location Is Everything, Public Services Quarterly. doi:[http://dx.doi.org/10.1300/J295v02n01\\_02](http://dx.doi.org/10.1300/J295v02n01_02)
- Zeithaml, V. A., Wilson, A., Bitner, M. J. (2008). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm , McGraw-Hill Higher Education.

- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09596110610681520>
- UNWTO. (2017). World tourism barometer and statistical annex.  
doi:10.18111/wtobarometereng.2017.15.5.1
- Yayli, A., Bayram, M. 2010. Web-based destination marketing: Do official city culture and tourism websites in Turkey consider international guidelines? – Preliminary Communication.

# LISAD

## Lisa 1. Vaatlusleht

<b>Kuupäev</b>	<b>Välja saadetud meilide sisu</b>	<b>Välja saadetud meilide hulk TK</b>	<b>Kättetoi-metamise määr TK/%</b>	<b>Põrke -määr %</b>	<b>Avam ise-määr %</b>	<b>Kliki-määr %</b>	<b>Listist lahkuja te määr TK</b>

## **SUMMARY**

### MEASURING THE EFFICIENCY OF E-MAIL MARKETING ON THE EXAMPLE OF TRAVEL AGENCY ESTRAVEL AS

Laura Altorf Al Altrov

The constant development of new media has helped marketers to evolve from traditional to digital marketing. Nowadays, it helps the evolution from digital to digitally interactive marketing, which facilitates relationships between marketers and customers or users while also taking privacy issues into consideration. In order to achieve this, companies need to focus on retaining customers. E-marketing has developed many tools for this purpose, but e-mail marketing has proven to have advantages in this task. However, sometimes the outcome is not as good as expected, mainly because the content and structure is not what customers want to see or it does not fulfill their expectations.

The aim of this thesis is to analyze e-mail marketing efficiency on the example of travel agency Estravel AS and to give suggestions to make marketing more efficient. The research question of this thesis is how efficient e-mail marketing is in travel agency Estravel AS. Travel agency Estravel was chosen as the e-mail marketing of the company is very large and works daily with several departments and people. The author is interested in the effectiveness of the e-mail marketing of the travel agency in order to understand whether the hard work that is done daily is effective. The aim of this paper is to follow theoretical views and to make recommendations for the results of the study to enhance the effectiveness of e-mail marketing to the travel agency Estravel AS.

E-mail marketing can be defined as the tool for promoting products or services by e-mail, and so get customers' attention. The most important advantage of it is that it is low-cost effective, easy to personalize and target. A larger number of customers can be reached by

this method. E-mail marketing can also be used for sharing information, branding and catching potential customers. This is a very important tool for companies that are looking to get a better relationship with customers. E-mail marketing is interactive and it can combine both advertising and customer service. This tool is low-cost effective and can reach a large and wide variety of potential customers. It is very important that e-mail structure meets the customers' needs, which is why messages should be built according to the patterns of online users.

The study measured the efficiency of e-mail marketing as the study's strategy by using the analysis of secondary data. Data was collected during the period 10 February – 13 March 2018. The statistical analysis was used as the data analysis method, which included: finding the average, standard deviation and correlation multiplier. The study analyzed: delivery rate, click-through rate, bounce rate, the rate of people who have left, the amount of e-mails sent and also the content of sent e-mails.

A total of eighteen e-mails were sent out in that period. The results of the analysis are showing that most of the analyzed rates are efficient. It turned out that the most efficient e-mail was an offer which included cheap airtickets. The e-mail had a higher bounce rate, click-through rate and delivery rate. However, the sent e-mail had a lower number of leaving rate and opening rate during the whole period. The sent out offer showed that the people in the list received offers but did not open them. Also it could be said that the people who received the e-mail were interested in that but were not sure whether to go on vacation or not. The least efficient e-mail sent out was the chance to win a trip to Paris which had the lowest bounce and delivery rate. Although, the lowest delivery rate could be considered to be the result of bad indicators that the recipients simply failed to get the offer.

The analysis revealed that e-mail marketing in the travel agency Estravel AS is effective and in order to keep the efficiency, companies should send out offers with catchy headlines, the content should be interesting and relevant. Also, there must be a chance to leave the list and an opportunity to open the offer with a mobile phone. Companies should consider the possibility to use existing databases to collect new contacts.

The aim of this thesis was to find out the effectiveness of e-mail marketing in the travel agency Estravel and to make suggestions to increase the effectiveness of e-mail marketing. Conclusions and proposals show that the research issue has received a response and the aims were met. For further research, the company's marketing could be explored, especially in social media.

Mina, Laura Altorf Al Altrov,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Meiliturunduse efektiivsus reisibüroo Estravel AS näitel“, mille juhendaja on Tatjana Koor,
  - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **16.05.2022** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **16.05.2017**