

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Sten Krüünvald

**SOOVITUSTURUNDUS PROGRAMMIDE  
RAKENDAMINE JA TULEMUSTE HINDAMINE KOLME  
EESTIS TEGUTSEVA ETTEVÕTTE NÄITEL**

BAKALAUREUSETÖÖ

Juhendaja: Assistent Kristian Pentus

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(Kristian Pentus)

Kaitsmisele lubatud “ “ ..... 2016.a.

..... õppetooli juhataja .....

(Andres Kuusik)

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. SOOVITUSTURUNDUSE MÕISTE, PROGRAMM NING SELLE TULEMUSTE HINDAMISE MEETODID .....	6
1.1. Soovitusturunduse mõiste ja programm.....	6
1.1. Soovitusturunduse programmid ning nende tulemuste hindamise meetodid.....	14
2. SOOVITUSTURUNDUSE PROGRAMMID NING NENDE HINDAMINE KOLME EESTIS TEGUTSEVA ETTEVÕTTE NÄITEL.....	25
2.1. Uuringu läbiviimisel kasutatud andmed, meetoodika ning ülevaade ettevõtetest....	25
2.2. Ülevaade Eestis tegutsevate ettevõtete soovitusturunduse programmidest ning tulemuste hindamise mõõdikutest.....	32
KOKKUVÕTE .....	41
VIIDATUD ALLIKAD .....	45
LISAD.....	52
SUMMARY .....	60

## SISSEJUHATUS

Soovitusturundusega seonduv temaatika on väga aktuaalne paljude ettevõtete seas. Käesoleva töö autor on uurinud vastavasisulist erialakirjandust ning väidab selle põhjal, et Eestis ei ole teemat siiani piisavalt põhjalikult käsitletud. Autori varasema uurimistöö tulemusel selgus, et ligi 70% kasutajatest jõudsid uurimistöös vaatluse all olnud ettevõtte teenuseni läbi tuttava soovitusel. Sama tulemuseni jõuti ka The Nielsen Company aastatel 2011-2015 (Nielsen Global...) läbiviidud uuringutes. Seetõttu saab väita, et soovitusturundus on väga efektiivne meetod uute klientide saamiseks ning ka kordusostude stimuleerimiseks. Teema on seetõttu äärmiselt aktuaalne ning vajab lähemat uurimist. Töö autor analüüsib varasemaid uurimistöid, mis soovitusturunduse programmide tulemuslikkuse hindamisega on seotud. Saadud tulemusi kõrvutatakse autori läbiviidud uuringuga Eesti ettevõtete seas. Seejärel võrreldakse varasemaid uuringuid autori läbiviidud uuringuga, mille tulemusel peaks selguma nii erinevused kui ka sarnasused soovitusturunduse programmide mõõtmisel. Töö autorile teadaolevalt ei ole sarnast uurimistööd Eestis tehtud ning töö tulemusel peaks selguma, milliseid mõõdikuid peaks jälgima just Eesti ettevõtete seas.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, milliseid soovitusturunduse programme ning nende hindamise mõõdikuid Eestis tegutsevad ettevõtted kasutavad. Eesmärgist lähtuvalt on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- selgitada ja anda ülevaade soovitusturunduse ning suust-suhu leviva informatsiooni mõistete olemusest;
- võrrelda soovitusturundust traditsioonilise turundusega;
- tuua välja soovitusturunduse programmi mudel;
- viia läbi erinevate autorite uurimistööde tulemuste analüüs, et selgitada välja soovitusturunduse programmide hindamise mõõdikud;

- koostada intervjuu küsimustik ning viia läbi süvaintervjuud Eesti teenindustevõtete esindajatega, kes kasutavad soovitusturundus programme;
- analüüsida läbiviidud intervjuusid ja võrrelda tulemusi töö teoorias käsitletuga;
- tuua välja autori järeldused ning täiendused.

Töö teoreetilise osa koostamiseks kasutatakse teiste autorite uuringuid ning kõrvutatakse erinevaid autoreid teoreetilise kontseptsiooni loomiseks. Uurimistöö teoreetiline osa koosneb kahest alapeatükist. Esimene alapeatükk annab ülevaate soovitusturunduse mõistest ning kohast turunduses. Teises alapeatükis keskendub autor soovitusturunduse programmide mudelitele ning nende tõhususe tulemuste mõõtmisele ning hindamisele. Eesmärgi saavutamiseks kõrvutab käesoleva töö autor erinevaid uurimistöid ning selgitab välja peamised soovitusturunduse programmide tulemuste mõõdikud. Samuti avatakse peatükis ka optimaalse preemia kujundamise teema, mis on oluline programmi tulemuste hindamise seisukohast. Optimaalse preemia kujundamist käsitletakse käesolevas töös siiski põgusalt, sest uurimustöö maht on piiratud ning optimaalse preemia teema väga lai.

Teine peatükk koosneb autori poolt läbiviidud uuringust Eestis tegutsevate veebiettevõtete seas. Uurimistöö teise peatüki esimene alapeatükk keskendub uuringu läbiviimise metoodikast ülevaate andmisele. Antakse ülevaade kuidas ettevõtted mõistavad üldiselt soovitusturundust ning mis on olnud selle meetodi rakendamise stiimuliteks. Teises alapeatükis kõrvutab autor intervjuude tulemusi ning teoorias väljatoodut. Analüüsi tulemusena püütakse leida erinevusi ning sarnasusi varasemate uuringutega. Seda selleks, et täiendada käesoleva töö fookuses olevat soovitusturunduse programmi tulemuslikkuse mõõdikute temaatikat.

Antud bakalaureusetöö märksõnad on: soovitusturundus, suust-suhu-turundus, transporditeenused, tarkvaraarendus, hasartmängud.

# 1. SOOVITUSTURUNDUSE MÕISTE, PROGRAMM NING SELLE TULEMUSTE HINDAMISE MEETODID

## 1.1. Soovitusturunduse mõiste ja programm

Käesoleva uurimustöö esimene alapeatükk keskendub eelkõige kahele mõistele – soovitusturundus ning suust-suhu turundus. Autor toob välja nende kahe mõiste definitsiooni, sarnasused ning erinevused. Töö autori arvates on antud temaatika väga oluline, sest segadust soovitusturunduse ja suust-suhu turunduse valdkonnas on esinenud palju. Eelkõige tulenevalt sellest, et soovitusturunduse mõiste all peavad paljud inimesed sageli silmas võrkturundust. Seetõttu leiab töö autor, et on oluline välja selgitada sarnasused ja erinevused nende kahe mõiste vahel. Esimene peatükk keskendub eelkõige soovitusturunduse väärtusele ja olulisusele. Esimeses alapeatükis toob autor välja ka n-ö traditsioonilise turundusprogrammi ning soovitusturunduse programmi võrdluse.

Järgenevalt toob töö autor välja nii soovitusturunduse kui ka suust-suhu turunduse mõisted erinevate autorite käsitluses. Soovitusturundust (*referral marketing*) võib defineerida kui toodete või teenuste promomist ning seda eelkõige läbi suust-suhu (*word of mouth*) leviva informatsiooni teel (Schmitt *et al* 2011: 47). Seega võib soovitusturundust iseloomustadagi kui suusõnalist soovitust, mis levib inimeste kaudu. Siinkohal väljendubki esimene probleem: kuna mõlemal juhul toimub mingi toote soovitamine, samastatakse soovitusturundust sageli suust-suhu turundusega. Mõneti on selline segadus ka arusaadav, sest märksõnad on ju mõlemal turundusvormil samasugused.

Alustuseks on siinkohal mõistlik tähelepanu pöörata sellele, mida antud teema kohta on rõhutanud erinevad autorid. Lähemal uurimisel selgub, et suust-suhu turundus toimub pigem iseeneslikult. Soovitusturundus see-eest on aga innustatud või muul moel

stimuleeritud suust-suhu turunduse vorm ja sellest tulenevalt palju nüansirikkam. Seda sellepärast, et klientidele pakutakse ka erinevaid stiimuleid selleks, et nad mingit toodet soovitaksid. Lisaks on autorid rõhutanud seda, et oluliseks märksõnaks soovitusturunduse juures on klientide ostuajalugu, mis annab võimaluse välja selgitada selle, kas klient, kes soovituse läbi firmani on jõudnud oli uus, või on tegu endise kliendiga. (Lee, Lee 2006: 102; Schmitt *et al* 2011: 47) Kotler'i ja Keller'i (2011: 552) kohaselt on soovitusturundus süstemaatiline tegevus, mille eesmärgiks on ettevõtte kasvu ning arengu tagamine läbi müügitoetuse strateegiate ja tehnikate. Sellest tulenevalt võib järeldada, et soovitusturundus pole ühekordne tegevus vaid peaks olema pidev protsess, mida muudetakse ja kohandatakse vastavalt turusituatsioonile.

Kui aga tegu on suust-suhu turundusega, siis puudub vajalik informatsiooni klientide eelneva ostuajaloo kohta, mistõttu on keerulisem määratleda, kas tegu on tõepoolest uue kliendiga või kellegagi, kes on firmast ka eelnevalt midagi ostnud. Seega saab sellest järeldada, et soovitusturunduse programmi tulemusi on võimalik hilisemalt hinnata ning määratleda, kas see oli edukas või mitte. Barry Berman'i (2016: 19) tööst selgub, et n-õ puhas suust-suhu turundus on tarbijate poolt algatatud, seevastu soovitusprogramm on aga turundaja poolt suunatud ning kontrollitud. Seepärast on võimalik programmi tulemust hinnata, sest ettevõttele on suurem kontroll levitatava sõnumi üle.

Sellele vaatamata kasutavad mõned autorid soovitusturundust ning suust-suhu turundust sünonüümidena. Sellepärast peab töö autor siinkohal oluliseks välja tuua ka suust-suhu turunduse definitsioonid, et vältida edasise segaduse teket. Ka siin on ühtse määratluse leidmine raske, sest erinevad autorid on defineerinud mõistet erinevalt. Mitmed autorid nagu Charlett *et al* (1995: 42), Buttle (1998: 242), Malmarugan ja Sankaran (2007: 103) on viidanud suust-suhu turunduse mõiste definitsioonides ühele ja samale tööle. Selleks on Arndt'i 1967. aastal koostatud uurimustöö, mis keskendus sellele, kuidas mõjutavad uue brändi müüki ja inimeste lühiajalist ostukäitumist soovitused. Arndt (1967: 293) defineeris suust-suhu levivat informatsiooni aga järgnevalt: „suuline isikutevaheline kommunikatsioon vastuvõtja ja edastaja vahel, kus vastuvõtja saab mitteärilist informatsiooni tootest või teenusest.“ Siinkohal on oluline välja tuua, et Arndt kasutab oma definitsioonis mõistet „mitteäriline“, mis viitab otseselt sellele, et suust-suhu turundus on tarbijate poolt algatatud.

Arndt pole aga ainus, kes sellele nüansile tähelepanu pöörab. Ka Paula Fitzgerald Bone (1992: 579) defineerib suust-suhu levivat informatsiooni sarnaselt: „kommentaaride, mõtete ning ideede vahetus kahe või rohkema isikute vahel, milles üks isik ei esinda turundusallikat“. Seega saab väita, et erineva sõnastusega on erinevad autorid püüdnud tähelepanu pöörata samale asjaolule. Nimelt rõhutades sellele, et tegevus on „mitteäripline“ ning „puudub turundusallikas“ annavad autorid märku sellest, et tegu pole ettevõtte poolse algatusega. Suust-suhu leviv informatsioon peab olema sundimatu, vabatahtlik. Seega ei tohi selleks esineda muid stiimuleid kui kliendi enda positiivne kogemus, mis seetõttu eristab seda soovituseturundusest.

Mõiste lähemal käsitlemisel selgub aga veelgi enam suust-suhu turunduse faktoreid, mis esmapilgul tähelepanuta võivad jääda. Goyette *et al* (2010: 9) näiteks ei piirdu suust-suhu turunduse definitsioonis verbaalse kommunikatsiooniga, vaid lisab selle juurde suhtluse telefoni, e-kirja, postiloendi või mõne muu kommunikatsioonikanali kaudu. Argan ja Argan (2012: 70) lisavad omalt poolt, et turundusalases kirjanduses on suust-suhu turundust kirjeldatud ka kui teenust või toodet kasutanud inimeste soovitude näitlikkustamist. Seega selgub eelnevast kahest uurimusest oluline nüanss. Nimelt see, et tänapäeva kommunikatsioonikanalite rohkes maailmas on muutunud ka suust-suhu turunduse mõiste. Selle käigus on aga antud mõistest välja kujunenud keerukas ja mitmed kanaleid pidi liikuv informatsioonivoog.

Ajakirjandusest võib leida mitmeid artikleid, kus soovituseturundust teiste turunduse vormidega segamini aetakse. Siinkohal toob käesoleva töö autori välja näite, kuidas ajakirjanik Raul Kalev (2015) ajab oma artiklis soovituseturunduse mõiste segamini võrkturunduse mõistega. Oma artiklis kirjeldab ta kosmeetikale ning ilutoodetele keskenduvat ettevõtet Avonit kui „enimtuntud soovituseturundusel baseeruvat ettevõtet“, samal ajal kui näiteks Koehn (2001: 153) ning Constantin (2009: 32) toovad oma uurimustes Avonit ja Tupperware't välja kui klassikalist võrkturunduse näidet.

Probleeme ei teki aga ainult ajakirjandusartiklitega. Ka Tarbijakaitseameti veebilehel on soovituseturundust võrdsustatud võrkturundusega (Tarbijakaitseamet 2016). Töö autor peab seda aga eksimuseks, sest soovituseturunduses puuduvad võrkturundusele omased agentide värbamise võtted. Lisaks sellele pole eesmärgiks mingisuguste toodete või teenuste müügitöö tegemine, vaid efektiivsete soovitude edastamine.

Eelnevale kahele näitele tuginedes tahab töö autor rõhutada seda, kuivõrd oluline on mõistete defineerimisel lähtuda teadustöödest ning oma ala spetsialistide arvamusest, mitte Internetis leiduvatest aramuslugudest. Vastasel juhul võib soovitusturundusele jääda külge võrkturunduse maine, mis aga ei kirjelda soovitusturundust adekvaatselt. Teaduslikust vaatevinklist lähtuvalt on soovitusturunduse eesmärgiks siiski soovituste edastamine, mitte varjatud või väga otsese müügitöö tegemine agentide kaudu.

Lisaks eelnevale on välja toodud ka seda, et suust-suhu kommunikatsiooni saab jagada kaheks: orgaaniline ja stimuleeritud. Esimese puhul jagavad enda kogemusi ja soovitusi kliendid, kes on toote või teenusega rahul olnud. Seejuures ei tugine nad soovitusel millelegi muule peale oma isikliku kogemuse. Võib väita, et see põhineb mentaliteedil „mulle meeldis, äkki meeldib sõbrale ka!“ Stimuleeritud (võimendatud) suust-suhu kommunikatsioon on mõjutatud ettevõtte poolt eesmärgiga julgustada kliente jagama oma positiivset kogemust mingi toote või teenusega. (Arnhold, Burmann 2008: 105).

Seejuures on oluline ära märkida see, et stimuleeritud suust-suhu kommunikatsioon pole tasuta. Seda tulenevalt sellest lihtsast asjaolust, et klientide mõjutamiseks peab ettevõtte tegema kulutusi. Samuti võivad mõned soovitajad stimuleeritud suust-suhu kommunikatsiooni omakasu eesmärgil ära kasutada. (Schmitt *et al* 2011: 46) Need nüansid teevad stimuleeritud suust-suhu kommunikatsiooni keerukamaks, aga see-eest ka turunduse vaatepunktist lähtuvalt tulusamaks. Seetõttu keskendutaksegi käesolevas töös stimuleeritud ehk võimendatud suust-suhu levivale kommunikatsioonile.

Siinkohal toob autor välja käesoleva töö raames kasutatava soovitusturunduse definitsiooni. Soovitusturundus on ettevõtte/organisatsiooni poolt rakendatav süstemaatiline protsess, mille käigus kasutatakse erinevaid müügitöetuse strateegiaid ning taktikaid, et julgustada tarbijaid levitama soovitusi ettevõtte teenuste/toodete kohta. Soovituste levitamise meetodiks on stimuleeritud suust-suhu leviv kommunikatsioon läbi väga erinevaid infokanalite, mida seejuures omavahel kombineeritakse, et saavutada parimaid tulemusi.

Soovitused on alati olnud oluliseks stiimuliks tarbijaelistuste kujunemisel. Tänu tehnoloogia jätkuvale arengule ning kommunikatsioonikanalite rohkusele on soovituste roll aga veelgi suurenenud. Varasemalt toimus soovitus vahetult – üks inimene soovitas

kokku saades teisele mingit toodet/teenust. Tänapäeva infoühiskonnas on turundusmaailma tunginud elektrooniline suust-suhu turundus (*electronic word-of-mouth marketing* ehk *eWOMM*). Internetiga kaasnesid täiesti uued sotsiaalmeedia kanalid, mille kaudu oli võimalik väga lihtsalt ja kiiresti oma personaalseid kogemusi toodete ja teenuste kohta jagada. (Kietzmann, Canhoto 2013: 146-147) Sellest tulenevalt leiab töö autor, et elektroonilise suust-suhu kommunikatsiooni hulk muutub ajaga ainult võimsamaks. Erinevad veebikeskkonnad (Facebook, Twitter, Instagram, jne) mida kasutavad miljonid kasutajad üle terve maailma, teevad tagasiside ja soovitude andmise üha lihtsamaks. Ja kasutajate hulk veebikeskkonnas suureneb igapäevaselt. Sellega suureneb ka potentsiaalsete elektrooniliste soovitajate hulk.

Kumar, Petersen, & Leone (2010: 16) on oma uurimuses pööranud ka tähelepanu sellele, et soovitusturunduses on soovitajateks eelkõige antud valdkonnas tegutsevad firmad. Suust-suhu turunduse korral on soovitajateks aga juba olemasolevad kliendid, kes jagavad oma positiivset kogemust enda äripartnerite, sõprade ja perega. Seejuures pööravad nad tähelepanu ka mõningastele piirangutele soovitusturunduse kasutamisel. Esiteks, kõikides firmades ei pruugi soovitusturunduse kasutamine osutada edukaks. Sellisel juhul soovitavad artikli autorid vaadelda olemasolevaid pikaajaseid kliente ning lähtuda nende eelistustest. Teiseks toovad Kumar, Petersen ja Leone (*Ibid*) oma töös välja selle, kuiõrd oluline on soovitusturundust ka pikaajsemalt jälgida – vastasel juhul pole võimalik teha järeldusi selle kohta, kas kasutatav taktika toimib või mitte. Samuti juhivad autorid tähelepanu sellele, et turusituatsioon pole reeglina stabiilne, mistõttu võib ka turunduses tekkida vajadus kasutatavaid strateegiaid vastavalt olukordadele veidi muuta. Järelikult ei piisa sellest, et firma töötab välja ühe programmi ning kasutab seda aastakümneid. Nii nagu muutub turusituatsioon, peavad kohanduma ka soovitusturunduse programmid.

Siinkohal peab autor oluliseks tuua välja traditsioonilise- ja soovitusturunduse sarnasused ja erinevused (vt tabel 1.1 lk 11). Traditsioonilise turunduse vaatepunktist lähtuvalt on kesksel kohal uued, lojaalsed ja tihedalt toodet/teenust kasutavad kliendid, kellesse suhtutakse kui maksjatesse. Toote või teenuse toetajaid otsitakse ettevõtte töötajate seast eesmärgiga ületada klientide ootusi antud toote või teenuse osas. Selleks, et seda saavutada, kulutatakse raha reklaamidele, samuti on olulisel kohal müügiedustus

ja –personal ning samuti sotsiaalmeedia. Traditsioonilise turunduse programmideks on seega erinevad kliendi lojaalsusprogrammid. (Berman 2016: 20)

Soovitusturunduses ei otsita aga mitte uusi kliente, vaid kliendifookus asetseb hoopis juba olemasolevatel klientidel, keda kasutatakse soovitajana uute klientide leidmiseks. Samuti ei suhtuta neisse kui maksjatesse, vaid kui mõjutajatesse ja toetajatesse. Toetajaid otsitakse seejuures hoopis olemasolevate klientide seast ja keskseks eesmärgiks on klientide rahulolu tagamine. Soovitusturundus ei kasuta ka erinevaid reklaame, vaid lähtub suust-suhu levival kommunikatsioonil. Küll aga on ka soovitusturunduses sarnaselt traditsioonilisele turundusele oluliseks edastuskanaliks sotsiaalmeedia. Turundusprogrammina kasutatakse aga soovitusprogramme. (Berman 2016: 21) Seega erinevad traditsioonilise turunduse programmid oluliselt soovitusturunduse programmidest. Soovitusturunduse programmide konsultant Bill Lee (2013: 87) on öelnud: “Ettevõtted, mis saavutavad kiire kasvu, ei suutu klientidesse kui vaid inimestesse kes asju ostavad, vaid näevad kliente kui soovitajaid, mõjutajaid ning soovitusprogramme.” Töö autori arvates ilmestab Bill Lee arvamus äärmiselt hästi erinevusi traditsioonilise- ja soovitusturunduse vahel. Traditsiooniline turundus keskendubki klienti kui ostjasse, soovitusturundus näeb aga klienti tulevaste klientide nõu meelitajana. Seega tuleb pakkuda soovitusturunduse puhul ka vastavaid stiimuleid, et praegused kliendid tahaksid soovitusi jagada.

**Tabel 1.1.** Traditsioonilise turunduse võrdlus soovitusturundusega

	Traditsiooniline turundus	Soovitusturundus
Kliendifookus	Uued kliendid, kes on lojaalsed ning tihedad toote teenuse kasutajad	Olemasolevad kliendid kes saavad soovitada väärtuslike kliente
Klienti suhtumine	Klient kui maksja	Klient kui mõjutaja ja toetaja
Toetajate otsimine	Töötajate seast	Praeguste klientide seast
Väärtuse fookus	Praeguste ning tulevaste klientide suured ostud	Soovituste tagajärjel tehtavad ostud
Kliendi rahulolu eesmärgid	Kliendi ootustele vastamine ja nende ootuste ületamine	Klientide rahulolu muudab nad ettevõtte toodete/teenuste toetajateks
Tüüpiline edustus kanal	Tasulised reklaamid, müügiedustus, müügipersonal, sotsiaalmeedia	Traditsiooniline suust-suhu ja sotsiaalmeedia
Turundus programmid	Kliendi lojaalsusprogrammid	Soovitusprogrammid

Allikas: (Berman 2016: 21)

Järgnevalt toob töö autor välja soovitusprogrammi plussid ja miinused võrreldes traditsioonilise turundusega. Suurimaks plussiks peab autor seda, et soovitusprogrammi kasutades on soovitajateks tavaliselt inimese sõbrad ja tuttavad. Sõpru ja tuttavaid usaldatakse aga palju rohkem kui traditsioonilises turunduses kasutusel olevaid reklaame. On ju tuttava inimese isiklik heakskiit (kelle huvisid ja eelistusi inimene tunneb ning mis sageli ühtivad ka tema enda huvide ja tõekspidamistega) tunduvalt suuremaks kinnituseks toote või teenuse kvaliteedi kohta (Schmitt *et al* 2011: 48) kui ajalehes või televiisoris nähtav anonüümne reklaam, mille puhul pole teada toote või teenuse tegelikku kvaliteeti. Traditsioonilises turunduses kasutatavad reklaamid on enamasti siiski homogeensed ja nende tootmisel ei saa sageli arvestada kõikide erinevate klientide huvide ja tõekspidamistega.

Veelgi enam, Garnefeld *et al* (2013: 11) uurimusest selgus, et soovitusprogrammides osalemine tõstis soovitajate lojaalsust ettevõttesse ja seda vaatamata sellele, kui suur oli soovitus eest saadav tulu. Seega pole soovitusprogrammi lihtsalt võrkturundusega sarnane turundusvorm, kus eesmärgiks on rahalise hüve saamine. Soovitajad on tõepoolest soovitatava toote või teenuse andunud kasutajad. Seega aitavad soovitusprogrammid ettevõtte tooteid ja teenuseid paremini turustada nii olemasolevate kui ka uute klientide seas (Kuester, Benkenstein 2014: 897). Seega on soovivaid faktoreid soovitusprogrammi kasutamiseks traditsioonilise turunduse programmi kasutamise asemel omajagu.

Siiski esinevad ka soovitusprogrammi rakendamisel teatud ohud. Suurimaks nendest võib pidada seda, et kuna soovitaja saab soovitus eest mingisugust hüve, võib ta hüve ootuses teha sobimatuid soovitusi (*Ibid*: 898). Sellega aga saaks usaldus soovitaja ja uue potentsiaalse kliendi vahel rikutud. Samas avaldub ka teine nüanss. Nimelt võib soovitusprogramm olla ebaefektiivsem kui suust-suhu turundusprogramm. Seda eelkõige sellepärast, et kui potentsiaalne klient mõistab seda, et soovitaja saab soovitus eest mingit tulu, võib ta soovitus pidada ebaadekvaatseks (Schmitt *et al* 2011: 48). Siinkohal tahaks töö autor rõhutada, et soovitusprogrammi puhul pole siiski endiselt tegu võrkturundusega ning peamiseks läbikukkumise põhjuseks peabki autor seda, et potentsiaalsed uued kliendid võivad suhtuda soovitajatesse kui võrkturunduse agentidega.

Soovitusturunduse all peetakse silmas toodete ja teenuste reklaami, mida tehakse eelkõige just suust-suhu leviva info abil. Seega on tegu suusõnalise soovitusega, mida levitavad toodet või teenust kasutanud kliendid. Teame ju omastki kogemusest seda, et kui mõni usaldusväärne sõber meile mingit toodet või teenust tutvustab ja soovitab, tekib antud toote või teenuse vastu koheselt huvi. Kuna aga ka suust-suhu turunduse vormi kasutatakse laialt, aetakse need kaks mõistet omavahel sageli sassi. Kui vaadata aga suust-suhu turunduse ning soovitusturunduse mõisteid erinevate autorite käsitluses selgub, et soovitusturunduse mõiste on tunduvalt keerukam, sest vastupidiselt suust-suhu turunduse levikule, ei toimu soovitusturundus iseeneslikult. Lisaks mängib soovitusturunduses olulist rolli klientide ostuajalugu. Suust-suhu turundusvormi kasutades puudub info klientide kohta, seega pole võimalik välja selgitada, kas tegu on uue või vana kliendiga. Soovitusturunduse korral on see informatsioon olemas. Seega on soovitusturundus palju süstemaatilisem kui lihtsakoeline suust-suhu turundusmudel, kus kontroll selle üle, mida täpselt soovitatakse, on olemas. Siiski on oluline eristada neid kahte turundustüüpi, sest isegi osad autorid on neid kaht definitsiooni sünonüümidena kasutanud. Raske on ka leida ühest ja õiget soovitusturunduse definitsiooni, sest erinevad autorid on soovitusturundust lahti mõtestanud erineval viisil.

Siiski saab välja tuua kindlad märksõnad, mis soovitusturundust teistest turundusvormidest eristavad. Esiteks on suust-suhu turundus mitteäriline. Seega on ta alguse saanud orgaaniliselt. Soovitusturunduse puhul saab soovitaja aga soovituse eest mingisugust hüve. Seejuures on aga oluline vältida situatsiooni, kus soovitaja teeb rahalise kasu eesmärgil ebasobiva soovituse. Samuti puuduvad soovitusturunduses agentide värbamise võtted, mille poolest erineb soovitusturundus Eestis keelatud võrkturundusest. Eriti oluline vahe võrkturunduse ja soovitusturunduse puhul seisneb ka selles, et soovitusturunduses ei tehta mingisugust müügitööd, vaid eesmärgiks on ainult soovituse edastamine. Samas ei saa soovitusturundust samastada ka traditsioonilise turundusega. Seda eelkõige tulenevalt asjaolust, et traditsioonilise turundusmudeli kasutamise eesmärgiks on leida uusi kliente. Soovitusturunduse kliendifookus on aga hoopis olemasolevatel klientidel. Seega suhtutakse ka klientidesse mitte kui maksjatesse ja tarbijatesse, vaid pigem soovitajatesse ja toetajatesse. Soovitusturundust (nagu ka teisi turunduse vorme) on tugevalt mõjutanud tehnoloogia areng. Varasemalt toimus toodete ja teenuste reklaam vaid vahetult ja suulisel teel. Tänapäeva hüppelise tehnika

arenguga on aga kaasnenud täiesti uued turunduse võimalused. Eriti keskele kohale on asunud Internet, kus on juba väga lihtne kiiresti toodetele ja teenustele tagasisidet anda. Seega muutub turusituatsioon veelgi kiiremini ja aktiivsemalt, mistõttu on ka firmadel oluline parima turupositsiooni saavutamiseks ja säilitamiseks pidevalt tarvis soovitusturunduse programme kohandada ja muuta.

### **1.1. Soovitusturunduse programmid ning nende tulemuste hindamise meetodid**

Alapeatükis 1.2. annab käesoleva töö autor ülevaate soovitusturundus programmi mudelitest ning nende programmide tulemuste hindamise meetoditest. Teema avamiseks on vaja esiteks välja tuua soovitusturunduse programmide mudelid, sest programmi tulemuste hindamine peaks olema soovitusturunduse programmi üks etappidest. Töö autor võrdleb kaht erinevat soovitusturunduse programmi mudelit: kitsamat ning laiemat, kus ühe mudeli näol on tegu pigem protsessikirjeldusega ning teine mudel on pigem indiviidi tasandile suunatud. Autor annab ülevaate programmide erinevustest ning sarnasustest ning toob välja ka hinnangud, mille alusel määratleda programmi edukust.

Soovitusturunduse programmide kasutamine on muutunud ettevõtete seas üha populaarsemaks. Seda tõestab ka Google'i otsingumootori näide, kus teostades inglisekeelse otsingu „*recommend-a-friend program*” ehk „soovita sõbrale programm“ saame tulemuseks üle 70 miljoni vaste.

Tabel 1.2. (vt lk 15) annab ülevaate tarbijate usaldusest erinevatesse reklaamikanalitesse. Selle koostamise aluseks on The Nielsen Company 2011, 2013 ja 2015 aastate uuringute võrdlus. Tabelit uurides selgub, et tuttava isiku soovitus peetakse kõige usaldusväärsemaks ning seda kolme uurigu lõikes. Tuttava isiku soovitusele järgnevad inimeste hinnangud ja kommentaarid (mida võib pidada elektroonilisteks suust-suhu levivateks soovitusteks). Andmetest selgub ka see, et ligi 70% inimestest pigem usaldavad Internetis (*online*) tundmatute isikute poolt jäetud kommentaare toodete ja teenuste kohta kui n-ö tüüpilisi raadio-, ajalehe- või hoopis telereklaame.

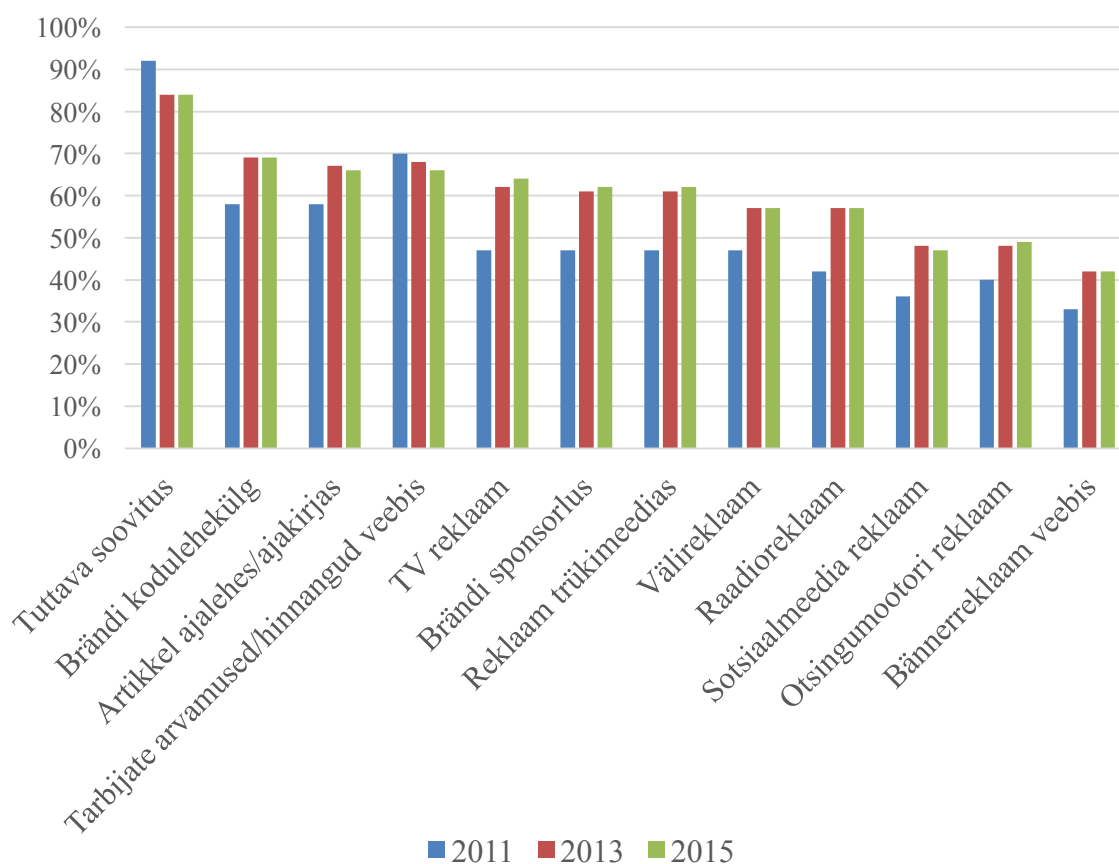
Seega võib eelneva põhjal väita, et soovitusturunduse programmi koostamist ning rakendamist tasuks ettevõtetal kasutada. Schmitt *et al* (2011: 47) on leidnud, et

soovitusturunduse programmidel on võrreldes suust-suhu turundusega kolm olulist eristatavat tunnust:

- Need on ettevõtete poolt teadlikult algatatud, juhitud ning kontrollitud;
- Uute klientide leidmiseks kasutatakse olemasolevaid kliente;
- Praegustele klientidele pakutakse preemiaid uute klientide soovitamise eest.

Frederiksen (et al 2013: 95) leidis oma uurimustöö tulemusena, et läbi soovitajaprogrammi klientide hankimine on suhteliselt odav ning kliendid on ostuotsustes kindlamad ning kergemini hallatavad. Lisaks sellele on leitud, et soovitusturunduse programmi puhul on klientide lojaalsus suurem, mis väljendub suuremas käibes ja kliendiväärtuses, mistõttu võib väita, et soovitatud kliendid on kasumlikumad (Schmitt *et al* 2011: 46). Seega lähtudes eelnevast selgub, et soovitusturunduse programmid on ettevõtete poolt teadlikult algatatud ning uute klientide ettevõttesse toomiseks kasutatakse preemiat motivaatorina.

**Tabel 1.2.** Tarbija usaldus erinevatesse reklaamikanalitesse.



Allikas: autori koostatud (The Nielsen Company 2011-2015 põhjal)

Joonisel 1 (vt lk 19) on välja toodud käesoleva töö autori koostatud soovitusprogrammi mudel, mis on koostatud erinevate autorite tööde põhjal. Autor kõrvutab enda koostatud programmi mudelit Berman'i (2016: 23) kaheksa sammulise soovitusturunduse programmi mudeliga (vt joonis 2 lk 21). Seda selleks, et võrrelda erinevate autorite varasemaid käsitusi ajaliselt uuema käsitlusega ning tuvastada kattuvusi ja erinevusi.

Berman (2016: 23) toob välja, et koostatud mudelit on kasulik jälgida nii sellistel ettevõtetel, mis alles loovad soovitusprogrammi kui ka ettevõtetel, mis soovivad programmi uuesti üle vaadata või seda edasi arendada. Käesolevas töös käsitletud soovitusturunduse programmide idee on üldjoontes lihtne. See seisneb järjest läbitavate sammudena soovitusprogrammi koostamises ning üle vaatamises ja lõpuks selle tulemuste hindamist. Autori koostatud ning Berman'i programmi vahel on siiski üks suur erinevus. Nimelt on Berman'i soovitusturunduse programmi mudel üldine protsessikirjeldus ning käesoleva töö autori koostatud mudel rohkem süvitsi ning indiviidi tasandile suunatud. Käesoleva töö autor peab oluliseks mudelite võrdlemist ning kõrvutamist. Seda selleks, et täiendada mudeleid ning luua veelgi täiuslikum tööriist turundajatele.

Berman'i kaheksa sammulise programmi saab jagada kitsamalt ka kolmeks tasemeks (vt joonis 2 lk 21): soovitusturunduse programmi planeerimine, rakendamine ning hindamine. Esimeses etapis ehk programmi planeerimisena käsitletakse programmi üldist organiseerimist, programmi eelarve planeerimist ning soovitajate välja selgitamist. Ka käesoleva töö autori koostatud soovitusturundus programm saab alguse ettevõtte poolsest otsusest võimendada suust-suhu soovitude jagamist. Seega algab kogu ettevõtmise sellest, kui ettevõtte näeb vajadust luua soovitusprogramm.

Berman (*Ibid*) toob välja ka selle, et soovitusturundusega tegelemine ei peaks jääma ainult müügiosakonnale. Efektiivse programmi loomiseks tuleks see siduda müügi, reklaami, sotsiaalmeedia, suhteturunduse ja avalike suhtega, ehk traditsiooniliste turunduse valdkondadega. Samuti tehakse vigu, kui ei suudeta määrata programmi eest vastutavat isikut vaid asjaga tegeleb terve meeskond. (Kauffman ja Yucelt 1989: 29) Ka Niu ja Messinger (2011: 3) toovad välja, et soovitusprogramm tuleks koostada läbimõeldult, sest see määrab selle, kas programm õnnestub või mitte. Käesoleva töö autor nõustub, et soovitusturunduse rakendamiseks on mõistlik ja peaks kasutama n-õ

traditsioonilise turunduse meetmeid. Seda puhtalt selleks, et laiendada programmi levikut. Autor on ka arvamisel, et ettevõtte otsus kasutada soovitusturunduse programmi saab olla siiski ainult üks osa ettevõtte terviklikust turundustegevusest.

Lähtudes eelnevast selgub, et soovitusturunduse programmi edukaks rakendamiseks tuleb alustada täpsest planeerimisest. Ka Kauffman ja Yucelt (1989: 29) toovad välja, et eduka soovitusprogrammi koostamisel tuleb arvestada ettevõtte eesmärkidega ning seejuures peaks programm olema suunatud kindlale sihtgrupile. Käesoleva töö autor lisas joonisele 1 (vt lk 19) eelnevalt nimetatud autorite poolt välja toodud viis elementi, mida tuleks jälgida ning rakendada, et soovitusturunduse programm oleks edukas.

Seega algatatakse esimese sammuna mõlemas mudelis ettevõtte poolt soovitusprogramm. Sellele järgneb soovitajale ja mõnel juhul ka soovituse saajale pakutava preemia valik. Selleks võib olla kas allahindlus tootele/teenusele või mõni muu rahaline- või mitterahaline preemia. Seejuures on oluline välja tuua ka see, et vastavalt Biyalogorsky *et al* tööle (2001: 88) võib soovituse levitamisel olla motivaatoriks nii allahindlus kui muu rahaline- või mitterahaline preemia (näiteks tasuta kasutuskuu, sellist preemiaprogrammi kasutab Pipedrive).

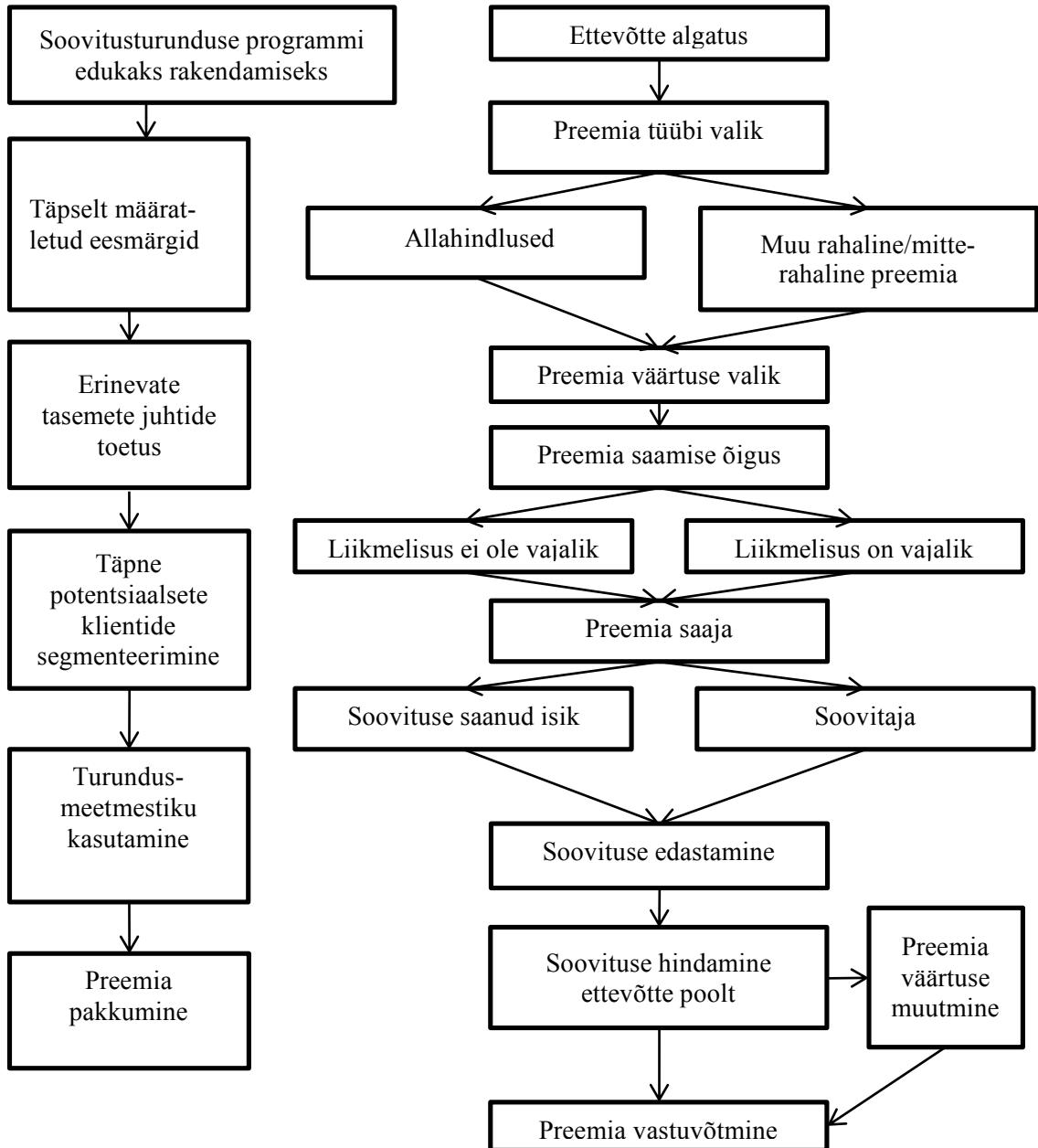
Berman'i (2016: 23) mudelis planeeritakse teise sammuna programmi eelarve, kus arvestatakse täpsemalt kokku kõik kulud, mis programmi läbiviimisel tekivad. Eelarve hulka arvestatakse kokku kulud n-ö soovitajate palkamiseks kui ka kulutused, mis tehakse soovituse saaja kasuks ehk kulud stiimulile (*incentive*). Lisanduvad veel administratsioonikulud, s.h kulutused tarkvarale, millega klientide oste jälgida. Berman toob oma töös välja ka selle, et teenuse sisse ostmine võib aidata paremini planeerida eelarvet, sest on ettevõtteid, kes viivad läbi soovitusturunduse programme ning neil on kindel hinnapoliitika fikseeritud kuutasudega. Autori koostatud soovitusturunduse programmi teiseks sammuks on preemiatüübi valik. See erineb ka Berman'i programmi teisest sammust. Preemiatüübi valik tähendab seda, et vaadatakse küll üle ettevõtte võimalused, kuid seejuures ei seisne kogu programm kulude määramises. Seega on autor arvamusele, et Berman'i mudeli teist sammu tuleks rakendada ka autori koostatud mudelis. Vastavalt Ahrens *et al* (2013: 1038) tööle on inimesed rohkem motiveeritud tegema midagi sobiva stiimuli olemasolul. Käesoleva töö raames on see millegi tegemine soovituste jagamine kui preemia on seda väärt.

Autori koostatud soovitusprogrammi kolmandaks sammuks on preemia väärtuse määramine. See seisneb eelkõige selles, et programmi läbiviijad otsustavad, kui suurt preemiat ettevõtte soovitus eest maksab või mida ettevõtte muul moel tasub. Seejuures on oluline välja tuua ka see, et kui väiksem preemia võib soovitusi esile kutsuda, siis suurem preemia aitab muuta soovitaja suhtumist ettevõttesse, seega mõjutab see ka lojaalsust (Garnefeld *et al* 2013: 11;18). Berman'i (2016: 23) mudelis on kolmandaks sammuks klientidest soovitajate määretlemine. See tähendab seda, et ettevõtte tuvastab olemasolevad kliendid, kellel on ettevõttega olnud pikaajaline suhe, ning kes suhtuvad ettevõtte pakutavatesse teenustesse ja toodetesse suure huviga. Berman käsitleb preemia määratlemist viienda sammuna. Siinkohal on oluline välja tuua preemia määratlemisega seonduvad elemendid. Look (2012: 409 - 410) leidis oma uurimustöö käigus seitse preemialemendi, mida erinevad ettevõtted oma soovituseturunduse programmides kasutasid. Tuvastatud preemiatega seotud elemendid/tegevused on järgnevad:

- preemia vastuvõtmine seisneb selles, et eduka soovitusi teinud klient saab soovitusi eest tasustatud;
- preemia väärtus on rahaliselt kindlalt piiritletud konkreetse soovitaja jaoks;
- preemia väärtuse kasv toimub edukate soovitusi tulemusena;
- preemia tüüp võib olla kas rahaline (sularaha) või seisneda tootes, mille väärtus on võrdne tasustatava summaga;
- preemia saajaks võib olla kas soovitusi teinud klient, soovitatud klient, või kombinatsioon mõlemast;
- preemia saamise õigus peegeldub vajalikes soovitusi hulgas ning selle eest saadavas tasus;
- liikmelisust soovitusi tegemiseks võib nõuda, et soovitusi võivad teha kõik tarbijad.

Siinkohal on oluline välja tuua ka optimaalse preemia kujundamise temaatika. Optimaalne preemia tähendab käesoleva töö raames sellise preemia leidmist, mis motiveeriks soovitajat soovitama, ent samas ka soovitusi saajat teenust/toodet proovima. Seejuures peaks ettevõttele uue kliendi omandamine olema suurema väärtusega kui väljastatav preemia.

Autorid nagu Biyalogorsky *et al* (2001) ja Xiao *et al* (2011) on koostanud mitmeid matemaatilisi meetodeid soovitusturunduse programmi optimaalse preemia leidmiseks. Need meetodid aitavad tuvastada tasakaalu, mis väärtuses ning kellele peaks ettevõtte preemia väljastama, et saavutada parim tulemus.



**Joonis 1.** Soovitusturunduse programmi raamistik. Soovitusturunduse tunnused (Schmitt *et al* 2011: 47) ja soovituspreemia disaini elemendid (Look 2012: 409-410), preemia valik (Biyalogorsky *et al* 2001: 92) ning preemia suuruse muutmine (Garnefeld *et al* 2013:11). Soovitusturunduse programmi eduka läbiviimise eeldused (Kauffman, Yucelt 1989: 29). (autori koostatud)

Kuigi optimaalse preemia kujundamise temaatika on väga oluline, ei leia nimetatud teema käesoleva töö raames rohkem käsitlemist. Seda põhjusel, et optimaalse preemia kujundamisega süvitsi minek ei ole antud töö fookuses ning seda ei võimalda ka käesoleva töö maht. Siiski väärib teema kindlasti edasist uurimist.

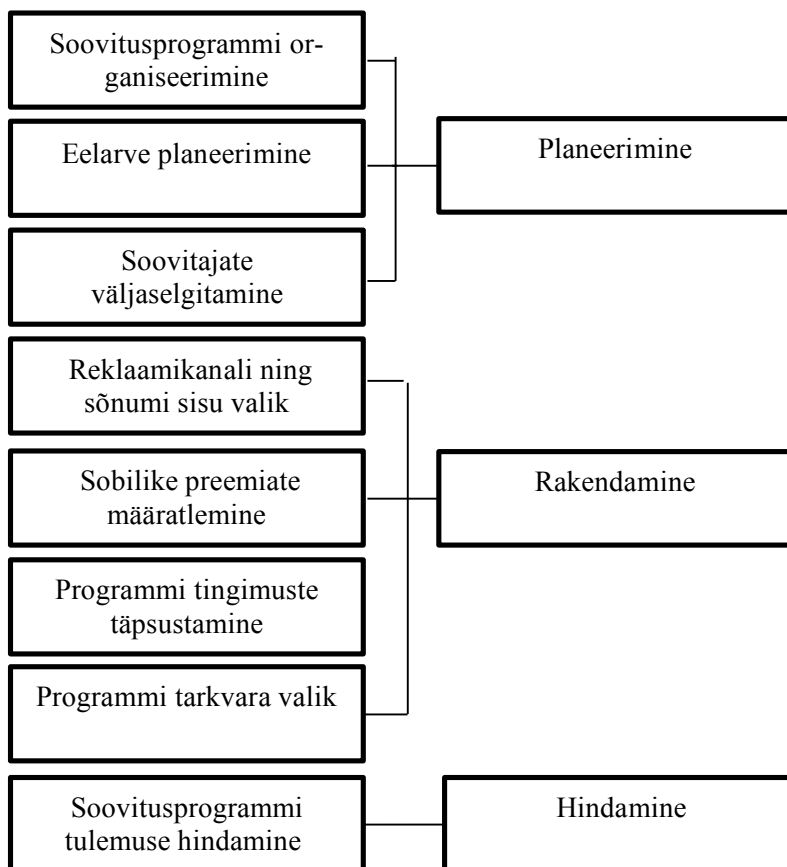
Käesoleva töö autori koostatud programmi neljanda sammuna määratletakse preemia saamise õigust. See tähendab, et määratletakse näiteks preemia saamiseks vajalike soovituste hulk või see, kas programmis osalemiseks on liikmelisus vajalik või mitte. Siinkohal võib näitena välja tuua Taxify, mille puhul on soovituse edastamiseks vajalik liikmelisus, sest see on ainus võimalus, kuidas soovitaja võiks soovituse eest preemiat saada. (Taxify veebileht) Järgnevalt otsustatakse, kas preemia saab soovitaja või saavad nii soovitav kui soovitaja. Pärast kliendipoolse soovituse edastamist hindab ettevõtte soovituse tugevust. Selle tulemusel võib näiteks selguda, et soovitamise aktiivsus on madal, misjärel toimub preemia väärtuse suurendamine. Hindamise käigus selgub see, kas soovitaja tõi ettevõttele uue kliendi ning on preemia n-ö „välja teeninud“. Kui kõik vastab ettenähtud tingimustele, väljastatakse preemia.

Bermani (2016: 24) mudeli puhul on neljandaks sammuks reklaamikanali ning sõnumisisu valik. Käesoleva töö autori koostatud mudelis ei ole nimetatud punkt käsitlemist leidnud, kuid autori arvates tuleks protsessi sellega täiendada. Seda seetõttu, et reklaamikanali valik on väga oluline. Siinkohal on suurepäraseks näiteks Dropbox-i soovitusprogramm. Dropbox on failide ning varundamise lahendus, mis lubab kasutajal salvestada faile Dropboxi pilveserveris. Ettevõtte kasutas enne eduka programmi loomist Google Adwords'i. Programm ei osutunud aga edukas, ning reklaamikanaleid täiendati ning võeti kasutusele erinevad sotsiaalmeediakanalid. Samuti lihtsustati oluliselt programmiga liitumist ning sõnumijagamist. (Bulygo 2012)

Dropox'i kampaania edukuse taga oli lisaks veel kahepoolne soovitusprogramm, mis tähendab seda, et nii soovitaja kui soovitaja sõber saavad preemiat. Preemiaks pakutakse tasuta pilveserveri mahtu. Kampaania tulemusena kasvas liitujate arv koheselt 60%. (Referral Program...2015) Lisaks sellele kasutatakse Dropbox'i kampaania puhul ka mängulisust (*gamefication*). Ülikoolis õppivatele tudengitele pakuti võimalust soovitada Droboxi kaastudengitele ning niiviisi suurendada enda pilveserveri

mahtu. Võitis ülikool, kelle tudengid tegid enim soovitusi ning suurendasid kõige rohkem preemiakssaadavat pilveserveri mahtu.

Nimetatud kampaaniaga puutus ka autor otseselt kokku. Dropbox'i näite põhjal saab seega väita, et hästivalitud reklaamikanalid aitavad oluliselt kaasa sõnumi levitamisele. Siinkohal tuleb arvestada ka sihtgrupiga, seega on tähtsal kohal soovitajate väljaselgitamine.



**Joonis 2.** Soovitusturunduse programm (Berman 2016: 23)

Käesoleva töö autori hinnangul ei ole akadeemilises kirjanduses piisavalt tähelepanu pööratud soovitusturunduse programmide edukuse hindamisele. Autorid nagu näiteks Kumar (2007) ja Villanueva et al (2008) käsitlevad põhjalikult küll kliendi eluea väärtuse (CVL - *Customer lifetime value*) ning soovitusi väärtuse hindamist (CRV - *Customer referral value*) ja arvutamist (vt tabel 1.3 lk 22).

Siiski ei oma nimetatud meetodid käesoleva töö autori arvates piisavalt tähtsust, kuna välja toodud meetodeid on võrdlemisi keeruline rakendada. Kahtlemata on oluline võtta

arvesse ning arvutada välja keerulisi valemeid kasutades nii tarbija väärtust kui ka soovitus väärtust. Käesoleva töö autori arvates on nimetatud meetodid aga enamike ettevõtete jaoks tõenäoliselt liiga keerulised ning lisaks rahalistele kuludele väga ajamahukad.

**Tabel 1.3.** Soovitus väärtuse mõõdikud

Autor	Käsitatud mõõdikud	Töö panus
Kumar <i>et al</i> 2007: 4	CLV, CRV	Töötasid välja mõõdiku, (valemi) mille põhjal saab arvutada kliendi soovitus väärtust ettevõttele.
Villanueva <i>et al</i> 2008 57-58	CLV, autorite väljatöötatud statistiline mudel	Tõestasid statistilise mudeliga, et lühiajaliselt võivad traditsioonilised reklaamikanalid olla edukad, kuid pikemas perspektiivis võivad olla kasumlikumad odavamad soovitus turunduse meetodid.

Allikas: Autori koostatud

Seetõttu toob käesoleva töö autor välja mõõdikud, mida on soovitanud kasutada antud valdkonnas turunduspraktikud. Berman (2016: 25-26) toob oma töös välja erinevad mõõdikud, mille alusel saab hinnata soovitus turunduse programmi edukust. Nendeks mõõdikuteks võivad olla:

- toetajate (*advocates*) arv, kes osalevad programmis;
- soovitajate hulk;
- klientide muutuste määr;
- uute klientide saamisega seotud kulutused;
- iga uue kliendiga lisanduv väärtus.

Viimast mõõdikut võib käesoleva töö autori hinnangul tõlgendada seega tulude ja kulude vahet, mida saab ka Sullivani (2006) põhjal välja tuua ka kui programmi ROI-d (*return of investment*) ehk investeringu tõhusust. Turunduskonsultant ning soovitus turunduse programmide rakendamise praktik Anthony Zazo (2013) toob välja programmi tulemuste jälgimiseks kuus mõõdikut, milleks on:

- osalejate arv ehk inimeste arv kes jagavad soovitusi;
- jagamise määr ehk toetajate (*advocates*) jagamise arv;
- kogu jagamise arv;
- klikkide arv jagamistel;

- kõik klikid;
- soovitud tegevuste määr (*conversion rate*)

Antud kontekstis tähendab viimane punkt, et soovitus saaja tegi mingi tegevuse, mida ettevõtte soovis. Zazo (*Ibid*) toob oma artiklis peamiste indikaatoritena välja jagamiste ja veebipõhise soovitusurunduse programmis kasutajate poolt tehtud klikkide arvu. Lisaks eelnevatele mõõdikutele saab siia lisada kliendi lojaalsuse jälgimise, ehk selle, kui tihti klientidest toodete/teenuste fännid jagavad ettevõtte brändiga seonduvat (Lowitz 2012: 17). Seega mõõdikuid, mida jälgida, on mitmeid ning käesoleva töö autori arvates tuleks tulemuste hindamiseks valida mõõdikud, mis vastavad püstitatud eesmärkidele. See tähendab seda, et kui ettevõtte soovitusurunduse programmi eesmärgiks oli jõuda võimalikult paljude uute võimalike klientideni, võiks mõõdikuna kasutada näiteks jagamiste- või hoopis programmi veebilehel tehtud klikkide arvu. Autor on arvamusel, et programmi hindamisel tuleks arvestada kindlasti kulude ja tulude suhtega, s.t. tuleks välja arvutada investeeringu tõhusus.

Oluline erinevus käesoleva töö autori ning Berman'i soovitusurunduse programmi mudelites seisneb selles, et autori koostatud mudel lõppeb soovitaja või soovitatava preemia saamisega siis Berman'i programm lõppeb tulemuste hindamisega. Seetõttu leiab käesoleva töö autor, et soovitusprogrammi läbiviimiseks tuleks kombineerida mudeleid, et saavutada parimat tulemust. Käesoleva töö autori koostatud soovitusurunduse programmimudel ei sisalda ka Berman'i (2016: 24) mudelis välja toodud programmi tarkvara valikut. Seda seetõttu, et Berman on mudeli koostamisel arvesse võtnud seda, et programm viiakse läbi veebipõhiselt.

Alapeatükis kaks andis autor ülevaate kahest erinevast soovitusurunduse programmi mudelist. Esimese mudeli koostas käesoleva töö autor erinevate uurimistööde põhjal, ning võrdles seda Berman'i (2016) mudeliga. Mõlemad mudelid on suhteliselt lihtsa ülesehitusega ning järjest läbitavate läbimõeldud sammudena koostatakse sobilik soovitusurunduse programm. Mõlemad mudelid algavad täpsete eesmärkide seadmise, mis on eduka soovitusurunduse programmi aluseks. Samuti kattuvad suures osas mudelite tegevused, kuigi need asuvad erinevas järjekorras. Kahe mudeli suurim erinevus seisneb selles, et Berman'i (*Ibid*) mudel lõppeb soovitusurunduse programmi tulemuslikkusele hinnangu andmisega. Seega tuleks täiendada ka autori

koostatud mudelit selle sammuga, sest mida ei hinda ja ei mõõda, seda ei saa ka paremaks muuta. Kokkuvõtlikult võib öelda, et soovitusturunduse programm on suhteliselt lihtsa ülesehitusega. Kõige olulisemad läbitavad sammud seisnevad täpse eesmärgi, preemiatüübi ja -väärtuse määratlemises ning seejuures on väga oluline viimane etapp, milleks on programmi üldine hindamine.

## **2. SOOVITUSTURUNDUSE PROGRAMMID NING NENDE HINDAMINE KOLME EESTIS TEGUTSEVA ETTEVÕTTE NÄITEL**

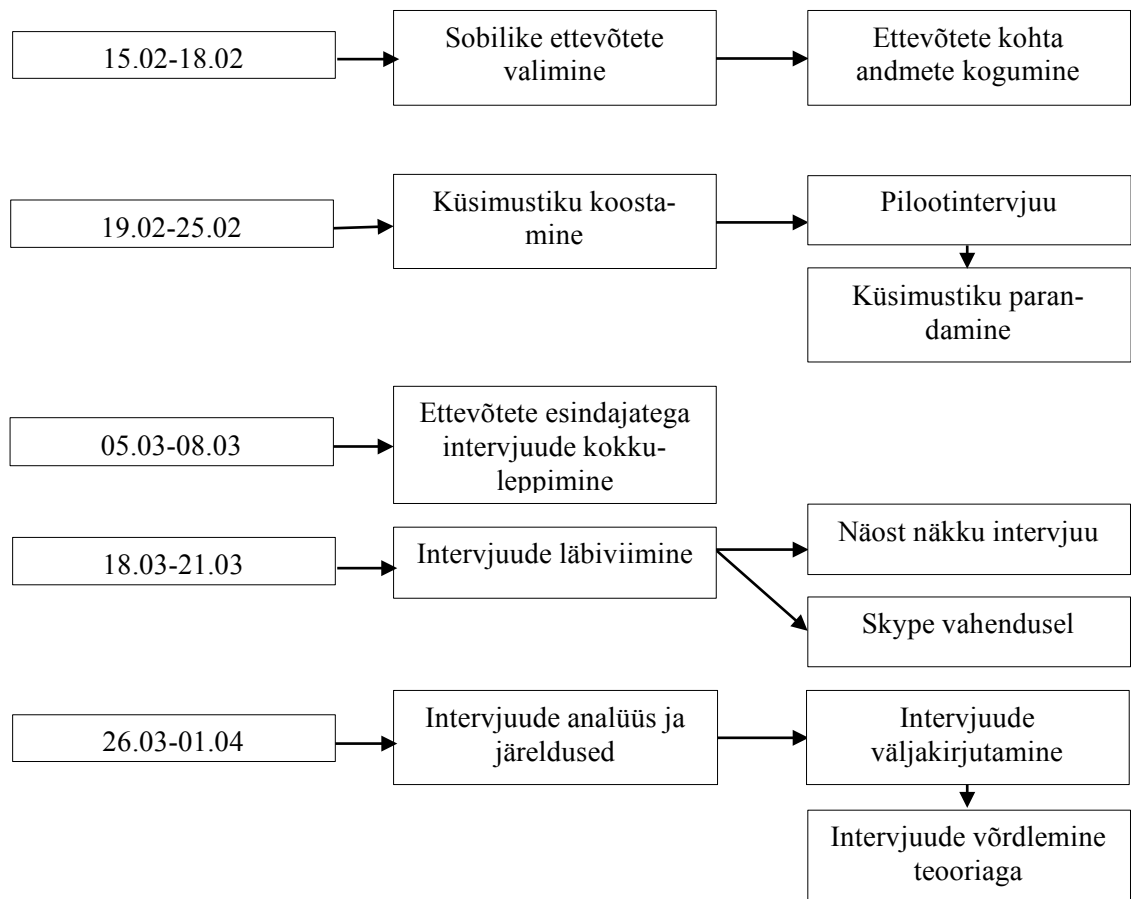
### **2.1. Uuringu läbiviimisel kasutatud andmed, meetodika ning ülevaade ettevõtetest**

Käesoleva bakalaureusetöö teise peatüki esimeses alapeatükis selgitab töö autor uuringu läbiviimise protsessi. Antakse ülevaade vajalike andmete kogumise meetodikast ning andmete analüüsist. Selgitatakse uurimuse tarbeks koostatud intervjuu küsimustiku koostamise ning intervjuueeritavate valimise protsessi. Uurimismetoodikaks on käesoleva töö puhul kvalitatiivne uurimus. Kvalitatiivsete andmete kogumiseks kasutati intervjuusid, mis toimusid vabas vormis, kuid pidepunktidest kinni pidades. Seega oli tegu poolstruktureeritud süvaintervjuudega. Autor annab ülevaate vaatlusaluste ettevõtete erinevatest turunduskanalitest. Samuti tuuakse välja soovitusturunduse olulisus ettevõtete seisukohast lähtuvalt. Kuna kõigi intervjuueeritud ettevõtete teenused sõltuvad interneti olemasolust, on ka turunduskanalid enamasti veebipõhised.

Kvantitatiivsete andmete kogumiseks leppis autor e-kirjade abil kokku intervjuud kolme Eestis soovitusturundust kasutava ettevõtte esindajaga. Valimi koostamisel kasutati nii otsingumootorit Google kui ka isiklike tutvusi, et võimalikult kiiresti jõuda õigete inimesteni. Autor otsustas süvaintervjuude kasuks, sest süvaintervjuu annab võimaluse põhjalikuks ülevaateks uuritavast teemast ehk käesoleva töö raames soovitusturundusest), soovitusturunduse programmide ning tulemuste hindamisest. Koostatud küsimuste olulisuse ja intervjuu ajalise pikkuse hindamiseks viis autor läbi pilootintervjuu. Nii pilootintervjuu kui ka ülejäänud intervjuud toimusid vabas vormis ning mitte ranget intervjuu plaani järgides. Seega oli tegu poolstruktureeritud süvaintervjuudega. Poolstruktureeritud süvaintervjuu annab nii intervjuueerijale kui ka intervjuueeritule võimaluse vajadusel küsida täiendavaid küsimusi. (Mathers *et al* 1998) Enne pilootintervjuu ja ka hilisemate intervjuude alustamist küsis töö autor luba

võimalusel lisaküsimuste küsimiseks, sest erinevate ettevõtete esindajate vastustest võib tekkida autoril uusi ja täiendavaid küsimusi. Kõikide ettevõtete esindajad olid nõus ka hilisemalt täiendavatele küsimustele vastama.

Töö uurimisprotsess koosnes viiest osast ning on välja toodud joonisel 3. Protsessi esimeses etapis otsis autor infot Eestis soovitusurundust kasutavate ettevõtete- ning nende soovitusurundusprogrammide kohta. Info leidmiseks kasutas autor Google'i otsingumootori abi ja esmase info kogus autor ettevõtete veebilehtedelt. Autori fookus oli seejuures suunatud ettevõtete soovitusurunduse programmide ülesehituse mõistmiseks. Samuti uuris autor preemia saamiseks vajalikke tingimusi ning preemiade suurus. See oli vajalik selleks, et koostada intervjuudeks sobilik küsimustik.



**Joonis 3.** Uurimisprotsessi etapid ja ajakava ( autori koostatud)

Teise etapi esimeses pooles koostas autor küsimustiku pilootintervjuu läbi viimiseks. Pilootintervjuu on väga hea vahend testimaks küsimuste teemakohasust. Läbi isiklike tutvuste avanes autoril 2016. aasta veebruaris võimalus pilootintervjuuks ettevõttega

mille peamiseks tegevusvaldkonnaks on jaekaubandus. Ettevõtte proovis soovitusturundust ja selle rakendamist prooviprogrammiga 2015 aasta suvel. Prooviprogrammi tulemusel otsustas ettevõtte soovitusturunduse turunduskanalina kasutusele võtta ning intervjuu toimumise ajal oli lõpufaasi jõudnud nii programmi kui ka halduskanalite täiendamine. Nädal pärast pilootintervjuud teatas ettevõtte töö autorile, et ei soovi, et nende soovitusturunduse programmi ega ülesehitust nimeliselt ega sisuliselt kajastataks, sest tegu on strateegiliselt olulise tahuga ettevõtte laienemisplaanides. Seda palvet töö autor ka austas.

Pilootintervjuu käigus selgus, et kõik küsimused polnud intervjuueeritavale piisavalt selgesti mõistetavad ning nende sisuni jõudmiseks tuli töö autoril lisaselgitusi anda. Samuti andis pilootintervjuu ülevaate intervjuu ajalisest kestvusest. Intervjuu ajalise kestvuse teadmine oli väga oluliseks faktoriks järgnevate intervjuude kokkuleppimisel. Seda seetõttu, et nii oli intervjuueeritavatel lihtsam oma graafikust vaba aeg leida.

Pärast pilootintervjuud analüüsis autor selle helisalvestist ning täiendas seejärel küsimustikku. Lõpliku küsimustikuga, mis hõlmas endas 19 küsimust, on võimalik tutvuda töö lisas üks (vt lk 52-53). Intervjuu küsimustiku saab küsimuste teemade põhjal jaotada nelja gruppi:

- Esimene küsimuste plokk koosnes kahest üldisest küsimusest. Esmalt uuris autor ettevõtte kohta üldist taustinfot. Ühe intervjuu puhul jäeti esimene küsimus intervjuueeritav aja limiteeritusse tõttu vahele ning autor kogus vajaliku informatsiooni ettevõtte kodulehelt. Teine küsimus oli seotud intervjuueeritava ettevõtete turunduskanalite kohta, et määratlada soovitusturunduse olulisus vaatlusaluse ettevõtte turundusstrateegias.
- Teine grupp küsimusi on seotud ettevõtte soovitusturunduse programmist ülevaate saamisega, et selgitada välja see, milliseid samme läbitakse programmi koostamisel. Samuti uuris autor preemiate ja nende väljastamise tingimuste ning suuruste, s.t rahalise väärtuse, kohta.
- Kolmas küsimuste plokk on seotud soovitusturunduse programmi tulemuste hindamisega. Selle ploki eesmärk oli välja selgitada, milliseid mõõdikuid kasutavad vaatlusalused ettevõtted soovitusturunduse programmi hindamiseks.

- Intervjuu viimases plögis uuris autor soovitusprogrammide teavitamisest ning soovitusprogrammidega seonduvatest kampaaniatest. Seda selleks, et mõista, kuidas ja kui palju on kasutatavad soovitusturunduse programmid seotud n-ö traditsioonilise turundusega.

Uurimisprotsessi kolmas etapp seisnes eelnevalt välja valitud ettevõtete esindajatega intervjuude läbiviimiseks sobiliku aja määratlemises. Intervjuu ajad lepidi kokku kasutades nii e-maili, Facebook Messengeri kui ka Skype'i. Antud uuringu puhul olid valitud kanalid optimaalsed.

Neljandas etapis viis autor läbi intervjuud, mis toimusid nii näost näkku kui Skype'i vahendusel. Intervjuude hilisemaks analüüsimiseks salvestas autor intervjuud nutitelefoniga salvestamisvõimalust kasutades. Intervjuude salvestamiseks küsis autor eelnevalt intervjuueeritavalt luba seda teha. Autor kasutas töös 2015. aastal varasema uurimuse raames läbi viidud intervjuud Taxify esindaja Karl Aruga. Käesoleva töö laiemapõhjalisust arvestades küsis autor täiendavaid küsimusi juurde e-maili vahendusel. Ülejäänud kaks intervjuud toimusid 2016. aasta märtsis, ning kestsid umbes 30 minutit. Intervjuu Pipedrive'i esindajaga toimus Pipedrive'i Tallinna kontoris, Unibeti esindajaga viis autor intervjuu läbi Skype vahendusel. Kõik intervjuueeritud olid oma valdkonna eest vastutavad isikud ning pädevad andmaks ülevaadet ettevõtte poolt kasutatavast soovitusturunduse programmist.

Viiendas etapis koostas autor intervjuude stenogrammi ning analüüsis läbiviidud intervjuusid. Stenogramm ehk heli tekstiks kirjutamine võimaldab seda lihtsamalt analüüsida ning erinevate autorite teoreetiliste käsitlustega võrrelda. Stenogrammi koostamise tulemusel sai autor 21 lehekülge teksti.

Tabelis 2.1 (vt lk 29) on välja toonud käesolevas uurimustöös osalenud ettevõtted, nende peamine tegutsemisvaldkond ning teenuste kasutajate ligikaudne arv. Samuti on tabelis välja toodud ka erinevate riikide arv, kus vaatluselused ettevõtted oma teenuseid pakuvad.

Ettevõtte Taxify tegeleb taksoteenuse vahendamise ja seda läbi nutitelefonis kasutatava mobiilirakenduse. Taxify süsteemiga on liitunud üle 5000 taksojuhi, kes

teevad nädalas tuhandeid sõite. Taxify tegutseb hetkel 10-nes riigis ning laieneb pidevalt. (Taxify koduleht, Aru 2015)

**Tabel 2.1.** Uurimuses osalenud ettevõtted

Ettevõte	Asutatud	Tegutsemisvaldkond	Suurus	Kui paljudes riikides tegutsevad
Taxify	2013	Takso tellimise vahendamine	Üle 5000 takso, tuhanded kasutajad. Ida-Euroopa suurim takso tellimise rakendus.	10 riigis
Pipedrive	2010	Müügihaldus tarkvara	Üle 100 000 kasutaja	Üle 140 riigis
Unibet	1997	Spordiennustus ja internetikasiino	Üle 10 000 000 kasutaja	Üle 100 riigis

**Allikas:** autori koostatud läbiviidud intervjuude ning ettevõtete kodulehtede põhjal.

Ettevõtte Pipedrive on Eestis loodud müügihaldustarkvara idufirma, mis asutati 2010. aastal ning mis erinevate investeerimisinkubaatorite abil on edasiarenduseks kaasanud juba enam kui 13 miljonit dollarit investeeringuid. Pipedrivel on üle 100 000 kasutaja 140-nes riigis ning ettevõtte laieneb pidevalt. (Pipedrive veebileht)

Unibet, mis on asutatud aastal 1997, on käesoleva uuringu kõige vanem ja suurem ettevõtte. Unibeti tegutsemisvaldkonnaks on spordiennustus ning veebipõhine kasiinoäri. Unibet tegutseb enam kui sajas riigis ning ettevõtte teenuste kasutamiseks on registreerunud üle kümne miljoni kasutaja. (Unibet veebileht)

Kuigi intervjuus Pipedrive'i esindaja Kair Käsper interneti (*offline*) turunduskanaleid ei maininud, võib autori hinnangul selleks pidada nn häkkimise nädalavahetuste sponsoreerimise. Näitena võib esile tuua Garage48<sup>1</sup>, millega autoril on ka isiklik kokkupuude. Pipedrive jaotab oma turunduskanalid kolme suuremasse gruppi:

- Tasuline turundus, mille alla kuulub klikiturundus ja reklaami sihtimine (*retargeting*). Klikiturundust defineerib American Marketing Association kui internetireklaami, mille puhul tekib kulu ainult siis, kui potentsiaalne klient

<sup>1</sup> Garage48 on ürituste sari, milles osalejad püüvad 48 tunni jooksul jõuda ideest müügiikõlbliku toote või teenuseni. Parimad ideed võidavad seejuures rahalisi auhindu.

reklaamil klikib. Klikiturunduse all mõeldakse antud töö kontekstis Google AdWords'i ja Facebooki reklaame. Reklaami sihtimine on turundusvahend, millega on võimalik suunata kasutajatele reklaame vastavalt nende eelnevale käitumisele internetis. (Lambrecht, Tucker 2013)

- Sisuturundus – blogi, spetsiifilisele märksõnale optimeeritud maandumislehed ning külalispostitud taskuhäälingutes (*podcast*). American Marketing Association defineerib taskuhäälingut kui üht viisi, kuidas audiofaile internetti jagada, et neid hiljem mobiilsetelt seadmetelt või arvutitest kuulata. (American Marketing Association dictionary)
- Soovitusturundus – soovita sõbrale programm.

Unibet Eesti esindaja Ergo Maruste sõnul panustavad nad üha enam internetiturundusele, sest pakutav teenus on internetipõhine. Samas tõi ta välja asjaolu, et usaldusväarsuse ja brändituntuse jaoks on siiski massimeedia kanalid kõige paremad. (2016) Unibeti turunduskanalite arv ongi uuritud ettevõtetest kõige laiem, sest seal kasutatakse nii radio-, print- ning TV-reklaami, kui ka sponsorlust, sotsiaalmeediat, soovitusturundust ning teisi veebipõhiseid kanaleid.

Taxifys kasutatavateks turunduskanaliteks on nii sotsiaalmeedia, otsingumootori turundus, sihtturundus kui ka mitte-internetiturundus (*offline* ehk tele, radio, trükimeedia või välimeedia). Näiteks Taxify mitte-veebipõhisest reklaamist võib esile tuua Taxify klepsud rakenduse kaudu tellitavatel taksodel.

Soovitusturundust defineeris Karl Aru ettevõttest Taxify kui meetodit, kuidas kasutajateni jõuda. (2015) Kair Käsper tõdes aga, et läbi soovitude jõuab Pipedrive'i kõige rohkem uusi kliente. (2016) Seda võib kõrvutada ka autori varasema uuringuga ning The Nielsen Company poolt läbi viidud uuringuga, kus selgus, et 70% (vt tabel 1.2 lk 15) uutest klientidest jõuab ettevõtteni just läbi sõbra soovituse. Ettevõtte Taxify viis läbi uuringu, mille tulemusel selgus, et 70% uutest kasutajatest jõudis teenuseni läbi sõbra/tuttava soovituse. (Aru 2015) Kuigi läbi sõbra soovituse ettevõtteni jõudnud kliendid on märk heast tootest, on raske jälgida seda, kuidas uus klient ettevõtteni jõudis. Kair Käsperi sõnul on läbi suusõnalise soovituse ettevõtteni jõudnud kliente väga raske analüütikas jälgida. (2016) Autori hinnangul võib seda samastada töö

teoreetilises osas väljatooduga (vt lk 7). Eelneva probleemi on Taxify lahendanud küsides uutelt klientidelt igakuiselt seda, mis kanali kaudu nad rakenduseni jõudsid. (Aru 2015)

**Tabel 2.2** Uuringus kasutatud ettevõtete turunduskanalid. Autori koostatud

Taxify	Pipedrive	Unibet
Sotsiaalmeedia, otsingumootoriturundus, sihtturundus, soovitusurundus. Offline kanalid.	<p>Kolm suuremat gruppi:</p> <p>Makstud turundus: Klikireklaam, reklaami sihtimine</p> <p>Sisuturundus: Blogi, maandumislehed (<i>landing paged</i>), sotsiaalmeedia, külalispostitused taskuhäälingutes.</p> <p>Soovitusurundus: Soovita sõbrale programm</p>	Raadio, TV, printreklaam, sponsorlus, soovitusurundus, sotsiaalmeedia ja üha enam online kanalid.

Allikas: autori koostatud

Tabelis 2.2 (vt lk 30 – 31), kus on kõrvutatud uuringus analüüsitud ettevõtete turunduskanalid näeme, et Taxify peamiseks turunduskanaliteks on sotsiaalmeedia, otsingumootoriturundus ning soovitusurundus. Pipedrive'i eelistatuid kanalid on makstud turundus ehk klikireklaam ning reklaami sihtimine. Samuti kasutati sisuturunduse ja soovitusurunduse („soovita sõbrale“) programmi. Unibeti peamiseks turunduskanaliteks on raadio, TV, printreklaam, sponsorlus, soovitusurundus, sotsiaalmeedia ning internetikanalid. Seega kõik uuringus osalevad ettevõtted kasutavad soovitusurundust, kuid erineb selle kasutamises määr. Töö viimases alapeatükis analüüsib autor Eestis soovitusurundust kasutavates ettevõtetes läbi viidud intervjuusid ning kõrvutab seda töö esimese osas väljatoodud erinevate autorite uurimustega.

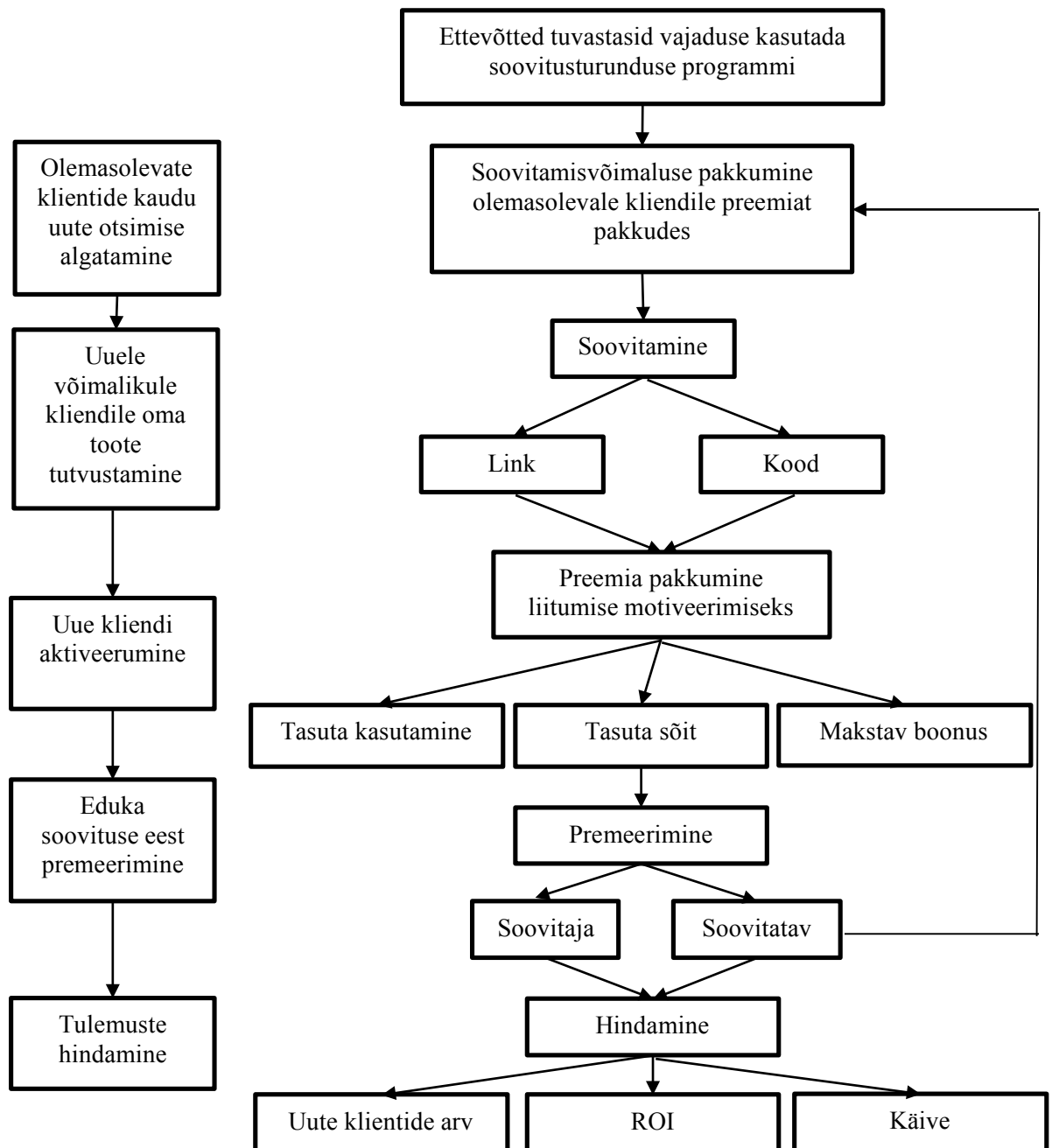
## 2.2. Ülevaade Eestis tegutsevate ettevõtete soovitusurunduse programmidest ning tulemuste hindamise mõõdikutest

Käesoleva uurimistöö teises alapeatükis analüüsib autor uuringus osalenud ettevõtete soovitusurunduse programme. Autor koostab läbiviidud intervjuude põhjal ettevõtete üldise soovitusurunduse programmi mudeli. Seejärel võrreldakse koostatud mudelit töö esimeses peatükis käsitletud mudelitega, et leida mudelitest sarnasusi ja erinevusi ning seeläbi anda hinnang uurimuses osalenud ettevõtete soovitusurunduse programmidele. Samuti annab autor ülevaate ettevõtetes kasutusel olevatest preemiast ning nende suuruste temaatikast. Soovitusurunduse programmide võrdluse tulemusel toob autor välja nende hindamiseks kasutatavad meetodid ja olulised näitajad.

Joonisel 4 (vaata lk 33) on välja toodud soovitusurunduse programmi mudel, mille autor koostas uurimuses osalenud ettevõtete esindajatega läbiviidud intervjuude põhjal. Autor kõrvutab intervjuude käigus kogutud andmeid käesoleva töö esimeses osas käsitletud soovitusurunduse programmi mudelitega (vt joonis 1 lk 19 ja joonis 2 lk 21). Mudelite võrdluse põhjal saab määratleda olulised kattuvused ja erinevused ning anda soovitusi programmide efektiivsemaks muutmiseks.

Sarnaselt töö esimeses osas käsitletud mudelitega oli ka uurimuses osalenud ettevõtete (siinkohal toob autor vahemärkusena välja, et kui ettevõtetes oli mõni tegevus sama siis ei too autor seda eraldi välja, kui ei ole öeldud teisiti) soovitusurunduse programmi algatamise taga vajadus leida lihtsate vahenditega uusi kliente (Aru 2016; Käsper 2016; Maruste 2016). Seda võib pidada soovitusurunduse programmi esimeseks etapiks. Nagu Schmitt *et al* (2011: 47) välja tõi, on ka uuringus osalenud ettevõtted oma soovitusurunduse programmid teadlikult algatanud ning kasutavad olemasolevaid kliente uute leidmiseks. Samuti pakutakse uue kliendi ettevõttesse n-ö toomise eest preemiat. Sarnaselt Frederikseni *et al* tööle (2013: 95) ütlesid ka intervjuueeritud, et soovitusprogrammi läbi klientide hankimine on suhteliselt odav ning kliendid on ostuotsuses üldiselt kindlamad. Samuti võib nõustuda ka Schmitt'i *et al* (2011: 46) uuringu tulemustega, sest ka sealsed intervjuueeritud leidsid, et klientide lojaalsus on üldiselt suurem läbi soovitusprogrammi tulnud klientidel.

Uuringuse esimeses osas jõudis töö autor järeldusele, et soovitusturundus saab olla üks osa ettevõtte terviklikust turundustegevusest (vt lk 16-17). Nagu on välja toodud tabelis 2.2 (vt lk 31) saab öelda, et uuringus osalenud ettevõtted kasutavad ka traditsioonilise turunduse meetodeid. Lisaks kasutatakse ka erinevaid kanaleid soovitude edastamiseks.



**Joonis 4.** Uuringus osalenud ettevõtete soovitusturunduse programmide üldmudel (autori koostatud)

Järgneva sammuna pakuvad uuringus osalenud ettevõtted oma praegustele klientidele soovitamise võimalust. Soovitus jagamiseks on seejuures erinevaid võimalusi, näiteks

võib soovitaja valida, kas saadab soovitatavale vastava ettevõtte maandumislehe (veebileht mingi tegevuse sooritamiseks) või hoopis koodi.

Intervjueeritud ettevõtte soovitusturunduse programmide lihtsamaks mõistmiseks koostas autor nii intervjuude kui ka ettevõtete veebilehtede põhjal kokkuvõtva tabeli 2.3 (vt lk 35). Selle põhjal saab väita, et preemiaprogrammi ülesehitus on Unibeti, Taxify ja Pipedrive puhul sarnane. Kõik ettevõtted premeerivad tingimuste täitmisel mõlemat, nii soovitajat kui ka soovituse saajat.

Sõbrale soovitamiseks on Taxify mobiilirakenduses vaja jagada isiklikku koodi. Selle jagamiseks võib soovitaja kasutada nii nutiseadme kõiki andmeedastuse kanaleid kui on ka võimalus hoopis suusõnaliselt koodi sõbrale öelda. Tähtis pole see, kuidas kood uue kasutajani jõuab. Nii koodi kui ka lingiga on võimalik soovitada Pipedrive'i tarkvara. Ainult lingiga sõpradele soovitamise võimalust pakub Unibet.

Preemia saamiseks peab kõigi uuritud ettevõtete puhul soovituse saaja liituma teenusega ning täitma tingimuse. Taxify puhul on täidetavaid tingimusi kaks. Esiteks peab soovituse saaja lisama rakendusesse oma krediitkaardi andmed. Teiseks peab soovituse saaja ära kasutama sõbra koodiga liitudes saadud 5€ krediiti. Mõlema tingimuse täitmisel teavitatakse soovitajat e-maili vahendusel edukast soovitusest ning 5€ suurusest preemiast. Preemia lunastamiseks peab ka soovitaja rakendusesse lisama krediitkaardi andmed. (Aru 2015)

Pipedrive'i soovitusprogrammis antakse soovituse saajale võimalus tarkvaraga 60 päeva tasuta tutvuda. (vt Lisa 2) Ilma soovituseta liitudes on tasuta kasutamise periood poole lühem, ehk 30 päeva. Kui soovituse saaja on lõpetanud oma 60-päevase prooviperioodi ning otsustab Pipedrive'i ka edaspidi kasutada, tuleb tal teenuse eest maksma hakata. Soovituse kaudu esimese makse teinud klient täidab sellega nõutud tingimuse ning soovitajale makstakse lubatud preemia. Preemiaks on Pipedrive'i krediit soovitatu esimese makstud arve väärtuses. Kui soovituse saaja maksab liitudes näiteks 12€, saab soovitaja 12€ krediiti.

Unibeti soovitusprogrammi puhul on soovitajal preemia saamiseks vajalik, et soovitaja täidaks kaks tingimust. Esimeseks tingimuseks on nõue kanda kasutaja loodud Unibeti

kontole vähemalt 50€. Teiseks nõudeks on soovitus saajal 30 päeva jooksul deposiidiks kantud raha teatud arv kordi vaja läbi mängida. Tingimus loetakse täidetuks, kui soovitus saaja on spordiennustuses panustanud vähemalt 800€ eest või kasiinos 1250€ väärtuses. Tingimuse täitmisel kantakse soovitaja Unibeti kontole 50€, millel läbimängimise nõuet ei ole. (Maruste 2016) Seega on ettevõtte väga täpselt määratlenud tingimused preemia saamiseks.

**Tabel 2.3** Ülevaade Eesti ettevõtete soovitusturunduse programmidest.

Ettevõtte	Programmi ülesehitus	Preemia saamiseks vajalik tingimus	Preemia suurus
Taxify	Jaga sõbrale kood, kui sõber kasutab ja täidab tingimuse saavad mõlemad preemia.	Soovitus saaja peab saadud krediidi ära kasutama. Soovitatu ja soovitaja saavad preemiat/krediiti kasutada ainult lisades rakendusse pangakaardi andmed.	Preemia suurus oleneb turust. Eestis: 5€ nii soovitaja kui soovitus kasutaja.
Pipedrive	Jaga sõbrale link/kood, kui sõber täidab tingimuse saad preemia.	Soovitatu peab toote eest maksma hakkama.	Soovitus saaja saab lisaks 30 päeva tasuta kasutamist. Soovitaja: soovitus saaja esimese tasumise väärtuses krediiti.
Unibet	Jaga sõbrale link/kood, kui sõber täidab tingimuse saavad mõlemad preemia.	Soovitatu peab kindla summa raha läbi mängima.	Soovitaja ja soovitatu mõlemad 50€.

Allikas: autori koostatud

Preemiad on kõigi uuritud ettevõtete puhul kindla suurusega. Üheski programmis pole kasutatud preemiat, mis sõltuks soovitus saaja ostusumma protsendist. Nii Taxify kui ka Unibet kasutavad kindla suurusega preemiat, ehk kulu igale läbi soovitusturunduse programmi läbi jõudnud uue kasutajale on teada. Pipedrive'i puhul sõltub soovitaja preemia sellest, kui suure summa eest soovitatud klient esimesel maksmisel Pipedrive'ilt kasutusõigust ostab. Kair Käsper kommenteerib preemia suurust kui motivatsioonipaketti. Seega mida suurem ostu sooritava kliendi soovitaja toob, seda rohkem preemiat ta saab. (2016)

Preemia suuruse määramine on ettevõtetes toimunud erinevalt. Taxify lähtus 5€+5€ preemia arvutamisel keskmisest kliendi aastaväärtusest, mis viidi korrelatsiooni

boonusega. Nende näitajate omavaheline suhtarv oligi boonuse suuruse leidmisel oluline. Välisurgudel kasutab Taxify lisaks suhtarvule ka sõidu keskmise hinna ja aastas tehtavate sõitude arvu. (Aru 2015) Pipedrive'i soovitusprogramm, kus soovitatud kliendi esimese maksmise tasu on soovitajale preemiaks, on ettevõttes kasutusel olnud juba algusaegadest ning preemia suuruse välja töötamise kohta Kair Käsper rohkemat ei osanud öelda. (2016) Pipedrive'i preemia suurus on igal pool üle maailma sama.

Unibeti esindaja Ergo Maruste sõnul on soovitusturunduse programm kasutusel kogu kontsernis ning Eesti preemiate väljatöötamisel arvestatakse nii teiste turgudega, kui ka Eesti riigi omapäradega. Näiteks on preemiad Eestis kõrgemad kui Poolas. Põhjusena toob Maruste välja range seadusandliku kontrolli: liitumiseks peab klient esitama nii nime, kui ka isikukoodi. Andmeid kontrollitakse riiklikust registrist. See tagab, et liituja puhul on tegu uue liituva isikuga. Unibeti gruppi kuuluvates idabloki riikides ei ole kontroll nii range ning inimesed teevad võltskontosid, et preemiat saada. Seetõttu on Eestis kasutatavad preemiad 50€+50€ kõrgemad kui teistes Ida-Euroopa riikides. Samuti on kasutusel ka läbimängimise nõue, mis teeb ainult preemia pärast konto loomise mitte väga otstarbekaks. (Maruste 2016) Ainult preemia pärast liitumisi pole täheldatud ka Taxifys. Karl Aru sõnul on on läbi soovitusteni nendeni jõudnud klientide kvaliteet oluliselt kõrgem. Aru lisas ka, et soovitusturunduse eesmärgiks on näidata uutele kasutajatele rakenduse kasutajakogemust. Hea kasutajakogemuse korral mille poole ka Taxify igapäevaselt püüdleb, on tõenäosus suur, et läbi soovituse ettevõteteni jõudnud klient jääb püsikliendiks. (2015) Ettevõtetes kasutatud preemiad vastavad seega ka töö esimeses osas väljatoodud preemiatele iseloomulikule seitsmele elemendile, mille tuvastas Look oma 2012 aasta (409 – 410) uurimustöös (vt lk 18).

Käesoleva töö autor uuris ka intervjueeritud ettevõtetega samasse valdkondadesse kuuluvaid firmasid, et mõista seda, kas preemiaid jagatakse samadel alustel (vt Lisa 3; Lisa 4; Lisa 5). Selleks otsis autor Google'i vahendusel ja kasutades Tor Browserit<sup>2</sup> iga

---

<sup>2</sup> Tor Browseri kasutamine oli vajalik, sest hasartmänguseaduse paragrahv 56 alusel on Eestis lubatud kaughasartmängu teenust pakkuda vaid selleks tegevus- ja korraldusluba omavatel hasartmängukorraldajatel. Vastava loa puudumisel blokeerib Eesti Maksu- ja Tolliamet ligipääsu hasartmängu pakkuja veebilehele. Kasutades Tor Browserit on võimalik keelust mööda minna ning külastada vastavaid teenuseid pakkuvate ettevõtete veebilehti.

valdkonna kohta juhuslikke ettevõtteid. Otsingu läbiviimiseks kasutatud märksõnad on välja toodud tabelis 2.4.

**Tabel 2.4** Otsingumootor Google'i abil läbiviidud märksõnaotsing.

Taksoteenus/sõidujagamine	Tarkvara	Kasiino(Tor Browser)
“Taxi refer a friend”	“Software refer a friend”	“Casino referral bonus”
“Transport refer a friend”		“Casino refer a friend”
“Reccommend a friend taxi”		“Online casino referral”
“Car share refer a friend”		

Allikas: autori koostatud

Esiteks uuris autor kümne taksoteenuse pakkuja soovitusprogrammi ülesehitust. Ettevõtete soovitusprogrammide analüüsi tulemusel saab väita, et sarnaselt Taxify-ga on ka uuritud ettevõtete programmid sarnased. See tähendab seda, et kui soovitaja soovib teenust sõbrale/tuttavale ning tuttav kasutab teenust, siis saavad mõlemad preemiat. Ka enamik vaatlusaluseid ettevõtteid premeerib nii soovitus jagajat, kui ka uut klienti krediidiga. Seega saavad mõlemad teatud rahalises väärtuses tasuta sõita. Preemiad mõningal määral erinevad, kuid üldjoontes on tegu sarnase mehhanismiga.

Järgnevalt analüüsis autor kümne tarkvaraettevõtte soovitusprogrammi. Võrreldes reisijatevedu pakkuvate ettevõtete programmidega on tarkvaraettevõtete preemiad üldjuhul suuremad. Seda seetõttu, et ka nende ettevõtete teenused/tooted on tunduvalt kallimad, kui reisijatevedu pakkuvatel ettevõtetel. Sarnaselt Pipdrive'iga pakuvad mitmed uuritud ettevõtted tasuta kasutuskuud(id) (Vt lisa 4). Lisaks sellele selgub, et sarnaselt Pipedrive'le pakuvad mitmed tarkvaraettevõtted ka erineva suurusega preemiat. See tähendab, et mida suurema või rohkema arvu ooste uus klient teeb, seda enam preemiat soovitaja ka saab.

Autor uuris ka juhuslikult valitud kümne kasiinoettevõtete soovitusprogramme ning premeerimise süsteemi. Sarnaselt Unibetiga on enamike kasiinoettevõtete soovitusprogrammide nõudeks see, et uus kasutaja kannab loodud kontole teatud summa raha. Võrreldes juhuslikult valitud ettevõtteid Unibeti kehtestatud preemia

saamise tingimustega siis saab väita, et Unibeti raha läbimängimise tingimused 50€ preemia teenimiseks on märgatavalt kõrgemad. Ehk preemiani jõudmiseks on vaja oluliselt rohkem raha Unibeti süsteemist läbi mängida.

Töö autor leidis eelnevalt käsitletud juhuslikult valitud ettevõtete soovitusprogramme uurides huvitava nüansi. Nimelt said reisijate vedu pakkuvate ettevõtete puhul üheksal juhul kümnest preemia nii soovitaja kui ka soovitav. Tarkvaraettevõtete soovitusprogrammide puhul jagab kümnest kuus preemiat ainult soovitajale. Kasiinoettevõtete puhul jagab kümnest ettevõttest kaheksa preemiat ainult soovitajale.

Soovitusturunduse hindamiseks nii keerukaid meetodeid (vt lk 22) kui Kumar (*et al* 2007: 4) ja Villanueva (*et al* 2008 57-58) uuritud ettevõtted ei kasuta. Samuti ei kasuta ettevõtted ka enamikke Berman'i (2016: 25-26) ning Zazo (2013) välja toodud soovitusturunduse programmide hindamise meetodeid. Kõik intervjueeritud pidasid olulisimaks soovitusturunduse hindamise parameetriks uute klientide arvu. Olulised on ka sektoripõhised näitajaid, näiteks nagu Taxify'l, kus mõõdetakse ka läbi soovituse ettevõtte ni jõudnud kliendi kvaliteeti, kliendi aktiveerumise määra (tähendab seda, kui palju soovitusi ära kasutatakse, näiteks saadetakse 10 soovitust ja saadakse 8 klienti, mis tähendab, et aktiveerumise määr oli 80%) ning kliendikäitumist. Programmide hindamise kõrvutamiseks uuritud ettevõtete seas koostas autor tabeli 2.5.

**Tabel 2.5.** Soovitusturunduse programmide hindamise mõõdikud kolme Eestis tegutseva ettevõtete seas.

Taxify	Pipedrive	Unibet
Läbi soovituste tulnud klientide arv Kliendikvaliteet ( <i>Customer retention</i> ) Kliendi aktiveerumine ( <i>Customer activation</i> ) Tarbijakäitumine ( <i>Rider funnel</i> )	Uute maksvate klientide arv läbi soovita sõbrale programmi	Kui palju programm uusi kliente toob ning milline on nende käive.

Allikas: autori koostatud

Käesoleva töö esimese peatükis (vt lk 22) selgus, et soovitusturunduse programmi efektiivsuse üheks hindamise võimaluseks on ROI ehk investeringu tõhusus. Nimetatud mõõdikut hindasid kõrgelt kõik intervjueeritud. Kuna tegu on ettevõtete

jaoks väga delikaatsete andmetega, siis ROI-määrasid ükski intervjuueeritu avaldama nõus ei olnud. Soovitusturunduse ROI on Ergo Maruste sõnul väga suur, kuna programm on juba välja töötatud ning jooksvad kulud puuduvad. Kulu tekib ainult siis, kui toimub edukas soovitus. (2016) Karl Aru sõnul on ikkagi väga oluline kasutajakogemus. Kui uus klient saab hea kasutajakogemuse just läbi soovitusturunduse, siis on tema kliendikvaliteet parem kui mõnest kõrgema ROI'ga kanalist ettevõtteni jõudnud kliendi puhul. Soovitusturundus peab olema kombineeritud hea kasutajakogemusega. Kui kogemus on halb, siis on tegu raha raiskamisega. (2015)

Saadud kommentaarid kattuvad ka Frederikseni (*et al* 2013: 95) uurimustöö tulemustega, kus leiti, et läbi soovitajaprogrammi klientide hankimine on suhteliselt odav ning kliendid on ostuotsustes kindlamad ning kergemini hallatavad. Lisaks selle on leitud, et soovitusturunduse programmi puhul on klientide lojaalsus suurem, mis väljendus suuremas käibes ja kliendiväärtuses, mistõttu võib väita, et soovitatud kliendid on kasumlikumad (Schmitt *et al* 2011: 46).

Soovitusturundust teiste turunduskanalitega võrreldes lisas Aru, et kui kasutaja usub ja usaldab kanalit, mille kaudu ta rakenduseni jõudis, on ka tema kasutajakäitumine ning kvaliteet pikemas perspektiivis parem. (2015) Samasuguste järeldusteni jõudis autor ka käesoleva töö esimeses osas. (vt lk 15) Sama tõdeb ka Ergo Maruste, kelle sõnul on sõber ikkagi sõber, ning sõbra soovitus toob Unibetile väga häid mängijaid, kes tootest ja teenusest huvitatud on. (2016)

Saab väita, et üldjoontes kasutavad ettevõtted sarnasid mudeleid nagu koostas töö autor ning Berman. See tähendab, et järjest läbitavate sammudega jõutakse tulemuseni. Oluline erinevus seisneb aga selles, et töö esimeses osas välja toodud mudelite puhul pöörati suurt rõhku soovitusturundus programmi planeerimisele ning sellega tegelesid ettevõttes mitme eri valdkonna inimesed. Uurimuses osalenud ettevõtted pigem niivõrd põhjalikult ei planeeri ning programm on usaldatud pigem ühele osakonnale. Uurimuse tulemusel selgus, et soovitusturundus programme plaanitakse oluliselt edasi arendada, mis tähendab, et üha olulisemaks muutub ka planeerimise osa. Bakalaureusetöö peamiste tulemustena võib välja tuua:

- Soovitusturundus on ülesehituselt lihtne kuid efektiivne;

- Soovitusturunduse programmide hindamisel kasutatakse praktikas üldiselt lihtsamini mõistetavaid ja kasutatavaid mõõdikuid võrreldes varasemate uurimustega, mida erinevad autorid on läbi viinud;
- Soovitusturunduse abil on võimalik suhteliselt lihtsalt leida uusi lojaalseid kliente;
- Soovitusturundusel on kõrge ROI;
- Soovitusturundust peavad tarbijad usaldusväärsemaks, kui teisi reklaamikanaleid.

Uuringus kajastatud ettevõtted kasutavad edukalt ära soovitusturunduse võimalusi, selle selgeks märgiks on intervjueritute poolt välja toodud kõrge ROI kui ka läbi soovitusprogrammi ettevõtte jõudnud klientide parem kvaliteet. Kinnitust leidis ka töö esimeses osas välja toodud soovituste kõrge usaldusväärsus. Kõige suuremaks erinevuseks käesoleva töö esimeses peatükis välja toodud erinevate autorite käsitluste ning Eestis tegutsevate ettevõtete puhul võib pidada programmide hindamise mudeleid. Uuringus kajastatud ettevõtted jälgisid vähemat hulka ning ka üldisemaid näidikuid programmide tulemuslikkuse hindamisel.

## KOKKUVÕTE

Elame kiiresti muutavas maailmas, kus uued tehnoloogilised avastused, arengud ja muutused on igapäevased. Kasvanud informatsioonivoos õige kanali leidmine potentsiaalse kliendini on turundajatele muutumas üha keerulisemaks ülesandeks. Otsides klientideni jõudmiseks uusi kanaleid jäetakse sageli kasutamata juba olemasoleva kliendibaasi jõud. Rahulolevatelt klientidelt soovitude küsimist ning soovitamise motiveerimist tasuks paljudel ettevõtetel turundusvahendina kaaluda.

Uurides vastavasisulist erialakirjandust selgus käesoleva töö autorile, et soovitusturunduse kui mõiste osas on palju segadust. Peamiseks murekohaks oli soovitusturunduse võrdsustamine suust-suhu turundusega või isegi võrkturundusega. Bakalaureusetöö üheselt mõistetavuse jaoks toob autor siinkohal välja töö raames kasutatava soovitusturunduse definitsiooni. Soovitusturundus on ettevõtte/organisatsiooni poolt rakendatav süstemaatiline protsess, mille käigus kasutatakse erinevaid müügitoetuse strateegiaid ning taktikaid, et julgustada tarbijaid levitama soovitusi ettevõtte teenuste/toodete kohta.

Soovitusturundusele kui mõistele sisulisema väärtuse andmiseks kõrvutas autor seda traditsioonilise turunduse ühe võimaluse ehk lojaalsusprogrammiga. Kui traditsioonilises turunduses vaadeldakse klienti kui ostjat, siis soovitusturunduse puhul on klient, kui uute tulevaste klientide kutsuja ja meelitaja, seetõttu on soovitusturunduse puhul keskseks eesmärgiks olemasolevate klientide rahulolu tagamine. Samuti on soovitusturunduse üheks osaks meelitamise ja kutsumise algamiseks vajalike stiimulite välja töötamine.

Käesolevas töös kõrvutab autor erinevatele autorite põhjal koostatud soovitusturunduse mudelit Berman'i (2016: 23) omaga. Soovitusmudeli all on mõeldud siin kindlaks määratud sammude jada soovitusturunduse rakendamiseks. Soovitusmudelite võrdlusel selgus, et üldjoontes on tegu sarnaste mudelitega, erinevused on vaid detailides.

Seetõttu väidab autor, et parima tulemuse saab turundaja kui kombineerib nii Berman'i kui ka antud töö raames välja töötatud mudelit. Üldistav soovitusmudel koosneb järgnevatest sammudest: soovitusprogrammi algatamine, selle välja töötamine ja rakendamine, mille viimase sammuna hinnatakse ka programmi edukust.

Soovitusturundus programmi tulemuslikkuse hindamine on käesoleva töö oluline osa, sest mida ei mõõda ei saa ka parandada. Andmete kogumisel selgus, et akadeemilises kirjanduses ei ole temaatikale piisavalt rõhku pööratud. Kuigi erinevad autorid autorid on küll välja toonud näitajad nagu CLV (*customer lifetime value*) ja CRV (*customer referral value*) selgus autori läbiviidud uurimuse käigus, et tegelikkuses jälgitakse hoopis teisi ning palju lihtsamaid ning üldistavamaid näitajaid.

Bakalaureusetöö teine peatükk põhineb poolstruktureeritud süvaintervjuudel ja nende analüüsil. Intervjuud viis autor läbi Eestis tegutsevate ja soovitusturundust kasutavate ettevõtete seas. Intervjuude küsimustiku koostas töö autor vastavalt esimeses peatükiks teoreetilises osas oluliseks saanud teemadele, samuti kasutas autor ka eelneva uurimuse küsimustikku. Intervjuu küsimustiku saab jaotada nelja blokki: üldised taustküsimused, küsimused soovitusturunduse programmi kohta, soovitusturunduse programmi tulemuste hindamine ning soovitusturundusest teavitamine ja kampaaniad.

Valimi ettevõtted olid: takso tellimise rakendus Taxify, müügihaldustarvara Pipedrive ning kaughasartmängu teenuse pakkuja Unibet. Valimi ettevõtete erinev suurus iseloomustab autori hinnangul soovitusturundust kui universaalset turundusvõimalust mida on võimalik kasutada edukalt nii start-up's kui ka 10-miljoni kasutajaga globaalses ettevõttes. Kaks intervjuud toimusid 2016 aasta märtsis ning üks intervjuu 2015 aastal seoses autori varasema uurimusega samal teemal. 2015 aasta intervjuu täiendamiseks küsis autor lisaküsimusi juurde e-maili vahendusel. Intervjuud viidi läbi kas näost näkku või Skype vahendusel ning autor lindistas intervjuud nutitelefoniga salvestusvõimalust kasutades. Intervjuu salvestiste põhjal koostas töö autor stenogrammi, et oleks parem intervjuude sisu kõrvutada teoorias leituga.

Töö viimases peatükis analüüsis autor intervjuusid ning võrdles ja kõrvutas neid käesoleva töö teoreetilises osas leituga. Selle eesmärgiks oli analüüsida, kas

varasemates uurimustöodes välja toodud programmide ülesehituse ning hindamise mõõdikuid kasutatakse ka Eestis tegutsevates ettevõtetes.

Intervjuude tulemusel selgus, et soovitusprogrammide algatamise aluseks oli soov leida uusi kliente võimalikult lihtsate ja odavate vahenditega. Kõikide ettevõtete puhul kasutati olemasolevate klientide soovitude motiveerimiseks kindla suurusega preemiaid. Samuti kasutati kõikide programmide puhul kahepoolset premeerimist, ehk premeeriti nii soovitajat kui ka soovituse saajat. Tuleb ära märkida, et soovitusturundus on ettevõtete jaoks vaid üks osa suuremast turundusmeetmestikust (*marketing mix*) ning kannab pigem toetavat kui kandvat rolli. Kõikide ettevõtete esindajad tõdesid, et soovitusturundus toob neile lojaalseid kliente.

Kõigi kolme ettevõtte soovitusprogrammid on ülesehituselt sarnased, erinevad on vaid preemia suurused ja tüübid ning preemia saamiseks nõutavad täidetavad tingimused. Valimi ettevõtete soovitusprogrammide paremaks hindamiseks uuris autor ka samasse sektorisse kuuluvate ettevõtete soovitusprogramme. Iga sektori: transport, tarkvara ja hasartmängu kohta otsis juhusliku otsingu alusel 10 ettevõtte programmide näidiseid ning kõrvutas seda töö valimis olevate ettevõtete programmidega. Suuri erinevusi ei esinenud, mistõttu võib väita, et ülesehituselt on soovitusturundus suhteliselt lihtne, samale järeldusele jõudis autor ka teiste autorite uurimustööde tulemusi uurides.

Soovitusturundus programmide hindamisel kasutasid Eestis tegutsevad ettevõtted eelkõige läbi soovitude ettevõtteeni jõudnud uute maksvate klientide arvu, käivet ning investeringu tulusust ROI(*return on investment*). Bakalaureusetöö esimeses peatükis kajastatud näitajaid CLV(*customer lifetime value*) ja CRV(*customer referral value*) programmide tulemuslikkuse hindamisel ei kasutatud. Seda võibki varasemate uurimuste ja autori läbiviidud uurimuse tulemuste kõige suuremaks erinevuseks pidada. Praktikas jälgitakse üldisemaid ja ülevaatlikumaid näitajaid kui teoorias välja tuuakse.

Soovitusturundust pidasid väga heaks turunduskanaliks kõik intervjueritud. Selle eeliseks peeti lihtsust ning kõrget tulusust, sest kulu tekib alles siis kui läbi soovituse on saadud uus klient. Samuti peeti läbi soovituse ettevõtteeni jõudnud kliente kvaliteetsemateks, tähtis element on ikkagi kui sõbra soovitus.

Kuna käesoleva töö mahu piiratuse tõttu jäi põhjalikult avamata optimaalse preemia suuruse väljatöötamine oleks töö autori hinnangul uurimistöö jätkamine vajalik. Samuti vajaks põhjalikumat uurimist teoorias välja toodud soovitaja lojaalsuse kasv. Käesoleva töö tulemusi ei saa väikse valimi tõttu üldistada laiemalt Eesti ettevõtetele, mistõttu peab autor vajalikuks ka suurema valimi põhjal sarnase uurimuse läbiviimist.

## VIIDATUD ALLIKAD

- 1) 007 Slots veebileht. [<http://www.007slots.com/support/faq>]. 14.04.2016.
- 2) 888 Casino veebileht. [<http://www.888casino.com/casino-promotions/hot-promotions/refer-a-friend.htm>]. 14.04.2016.
- 3) **Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A.** Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers – European Journal of Marketing, 2013, Vol. 47, No. 7, pp. 1034–1051.  
DOI 10.1108/03090561311324192
- 4) American Marketing Association dictionary  
URL: [<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>]. 26.02.2016
- 5) **Argan, M., Argan, M. T.** Word-of-Mouth (WOM): Voters Originated Communications on Candidates during Local Elections. – International Journal of Business and Social Science, 2012, Vol. 3, No. 15, pp. 70–77.  
URL: [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_15\\_August\\_2012/10.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_15_August_2012/10.pdf)
- 6) ArmadaCloud veebileht. [<http://www.armadacloud.com/refer-a-friend/>]. 14.04.2016.
- 7) **Arndt, J.** Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. – Journal of Marketing Research, 1967, Vol. 4, pp. 291–295.  
DOI: 10.2307/3149462
- 8) **Arnhold, U., Burmann, C.** User generated branding: state of the art of research. Münster: LIT Verlag Münster, 2008, 237 p.
- 9) **Aru, K.** (OÜ Taxify kliendisuhete juht) Autori intervjuu. Helisalvestis. 16.09.2015
- 10) **Berman, B.** Referral marketing: Harnessing the power of your customers. Business Horizons, No. 59 No.1, pp.19-28. 2016.  
DOI: 10.1016/j.bushor.2015.08.001

- 11) **Biyalogorsky, E., Gerstner, E. Libai, B.** 2001. Customer referral management: Optimal reward programs. *Marketing Science*, 2001 20 No. 1, pp.82-95.  
DOI: 10.1287/mksc.20.1.82.10195
- 12) **Bulygo, Z.** The 7 Ways Dropbox Hacked Growth to Become a \$4 Billion Company. Kissmetrics. 2012 [<https://blog.kissmetrics.com/dropbox-hacked-growth/>]. 18.01.2016
- 13) **Buttle, F. A.** Word of mouth: understanding and managing referral marketing – *Journal of Strategic Marketing*, 1998, Vol. 6, No. 3, pp. 241–254.  
URL: <http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM1.pdf>
- 14) **Charlett, D., Garland, R., Marr, N.** How damaging is negative word of mouth. – *Marketing Bulletin*, 1995, Vol. 6, pp. 42–50.  
URL:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.550.8327&rep=rep1&type=pdf>
- 15) Charlene Safe Ride veebileht. [<http://charlenesaferide.com/referafriend/>]. 14.04.2016.
- 16) **Constantin, C.** Multi-level Marketing - a Tool of Relationship Marketing – *Transilvania University of Brasov, Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 2009, Vol. 2, pp. 31-36.  
URL:  
[http://but.unitbv.ro/BU2009/BULETIN2009/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/031%20Cristi%20Constantin\\_BUT%202009.pdf](http://but.unitbv.ro/BU2009/BULETIN2009/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/031%20Cristi%20Constantin_BUT%202009.pdf)
- 17) Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. The Nielsen Company. [<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>]. 02.02.2016
- 18) Dover Dovns Casino veebileht. [<http://www.doverdowns.com/casino/New-MemberReferral-Program>]. 14.04.2016.
- 19) ESET veebileht. [<https://www.eset.com/us/refer-a-friend-rules/>]. 14.04.2016.
- 20) EZTaxi veebileht. [<http://www.eztaxi.cab/promotions/refer-a-friend-and-get-20-00/>].

- 21) FlexiCar veebileht. [<http://flexicar.com.au/news-and-specials/C26/915>].  
14.04.2016.
- 22) **Fitzgerald Bone, P.** Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption – *Advances in Consumer Research*, 1992, Vol. 19, No. 1, pp. 579–583. URL:  
[<http://www.acrwebsite.org/volumes/7359/volumes/v19/NA-19>]. 06.03.2016.
- 23) **Frederiksen, L. W., Harr, E., Montgomery, S. S., Taylor, E. A.** Inside the Buyer's Brain. – 2013, 172 p. URL: [<https://www.targetgov.com/wp-content/uploads/2014/09/Hinge-Research-Inside-The-Buyers-Brain-Complete-Book.pdf>]. 13.03.2015.
- 24) Gala Bingo veebileht. [<https://www.galabingo.com/community/refer/>].  
14.04.2016.
- 25) **Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S.V., Tax, S.S.** Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing*, 2013 77 No. 4, pp.17-32.  
URL: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0423>
- 26) Getaround veebileht. [<https://www.getaround.com/invite>]. 14.04.2016.
- 27) Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscaping. The Nielsen Company.  
[<http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>]. 02.02.2016
- 28) **Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F.** e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. – *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2010, Vol. 27, No. 1, pp. 5–23. DOI: 10.1002/cjas.129
- 29) InetBet veebileht. [<http://www.inetbet.com/promotions/refer.asp>]. 14.04.2016.
- 30) **Kalev, R.** Kas soovitusturundus on kahtlane äri?  
[<http://tarbija24.postimees.ee/3396521/kas-soovitusturundus-on-kahtlane-ari>].  
14.11.2015.
- 31) **Kauffman, C.L., Yucelt, U.** Marketing Bank Services: An Analytical Model for a Trust Referral Programme. – *International Journal of Bank Marketing*. 1989, Vol. 7, No. 2, pp. 28 – 31.

URL: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000001456>

- 32) **Kietzmann, J., Canhoto, A.** Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth – Journal of Public Affairs, 2013, Vol. 13, No. 2 , pp. 146–159. DOI: 10.1002/pa.1470
- 33) **Koehn, D.** Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes – Journal of Business Ethics, 2001, Vol. 29, No. 1/2, pp. 153–160. DOI: 10.1023/A:1006463430130
- 34) **Kotler, P., Keller, K. L.** Marketing management. 14th edition. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall, 2011, 816 p.
- 35) **Kuester, M., Benkenstein, M.** Turning dissatisfied into satisfied customers: How referral reward programs affect the referrer' s attitude and loyalty toward the recommended service provider. Journal of Retailing and Consumer Services, 2014 21 No. 6, pp.897-904. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.07.005
- 36) **Kumar, V., Petersen, J.A. and Leone, R.P.** How valuable is word of mouth? – Harvard Business Review, 2007, Vol. 85, No. 10. URL: [<https://hbr.org/2007/10/how-valuable-is-word-of-mouth>].
- 37) **Käsper, K.** (Pipedrive kliendi elutsükli manager) Autori intervjuu. Helisalvestis. 18.03.2016
- 38) **Lambrecht, A., Tucker, C.** When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising – Journal of Marketing Research, 2013, Vol. 50, No. 5, pp. 561 – 576. URL: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- 39) **Lee, K. J., Lee, J. C.** Design of ubiquitous referral marketing: a business model and method. – E-Commerce and Web Technologies. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2006, pp. 102–111. DOI: 10.1007/11823865
- 40) **Malmarugan, D., Sankaran, H.** Referral marketing – an innovative approach in management education. – Innovative Marketing, 2007, Vol. 3, No. 2, pp. 102–113. [[http://businessperspectives.org/journals\\_free/im/2007/im\\_en\\_2007\\_02\\_Malmarugan.pdf](http://businessperspectives.org/journals_free/im/2007/im_en_2007_02_Malmarugan.pdf)]. 03.01.2016

- 41) **Look, C.** Design of reward systems in customer referral programs – AMA Summer Educators' Conference Proceedings, 2012, Vol. 23, pp. 409-415  
URL: <http://www.gbv.de/dms/zbw/767500741.pdf>
- 42) Marin Software veebileht. [<http://www.marinsoftware.com/referral>]. 14.04.2016.
- 43) **Maruste, E.** (Unibet eesti juht) Autori intervjuu. Helisalvestis. 21.03.2016
- 44) **Mathers, N., Fox, N., Hunn, A.** Using Interviews in a Research Project. – Trent Focus Group, 2008.  
[<http://web.simmons.edu/~tang2/courses/CUAcourses/lsc745/sp06/Interviews.pdf>]. 04.03.2016
- 45) **McCord, P.** Is Confusing Word of Mouth Marketing with Referral Marketing Costing You Business? [<http://www.allbusiness.com/is-confusing-word-of-mouth-marketing-with-referral-marketing-costing-you-business-15374197-1.html>]. 18.02.2016.
- 46) MediaTemple veebileht. [<https://mediatemple.net/company/referrals/>]. 14.04.2016.
- 47) MyCashWare veebileht. [<http://mycashware.com/>]. 14.04.2016.
- 48) MyTaxi veebileht [<http://help.mytaxi.com/customer/en/portal/articles/2237181-referral-program>]. 14.04.2016.
- 49) NetBet Casino [[https://casino.netbet.co.uk/invite\\_gb](https://casino.netbet.co.uk/invite_gb)]. 14.04.2016
- 50) **Niu, R., H., Messinger, P., R.** Optimal Pricing and Referral Reward Programs under Competition. [<http://www.pomlearning.org/reno/fullpapers/020-0196%20Optimal%20Pricing%20and%20Referral%20Reward%20Programs.pdf>]. 05.02.2016.
- 51) Ola Cabs veebileht. [<http://blog.olacabs.com/refer-your-friends-and-win-free-ola-rides-for-a-week-2/>]. 14.04.2016.
- 52) Pipedrive veebileht. [<https://www.pipedrive.com>]. 02.03.2016.
- 53) Prism Casino veebileht. [<https://www.prismcasino.com/refer-friend/>]. 14.04.2016.
- 54) Referral Program Examples – An Epic List Of 47 Referral Programs. [<http://www.referralcandy.com/blog/47-referral-programs/>]. 06.02.2016
- 55) Results Software veebileht. [<http://results-software.com/about-us/referral-program/>]. 14.04.2016.

- 56) RevlrCar veebileht. [<https://www.revllcar.com/terms-for-friends>]. 14.04.2016.
- 57) Rics Software veebileht. [<http://www.ricssoftware.com/referral/>]. 14.04.2016.
- 58) Ride with Viva veebileht. [<http://ridewithvia.com/>]. 14.04.2016.
- 59) **Schmitt, P., Skiera, B., Van den Bulte C.** Referral Programs and Customer Value – Journal of Marketing, 2011, Vol. 75, No. 1, pp. 46–59.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.75.1.46>
- 60) SideQik veebileht. [<https://www.sideqik.com/sideqiks-refer-friend-program>]. 14.04.2016.
- 61) Slots of Vegas veebileht. [<https://www.slotsofvegas.com/promotions/refer-a-friend.php>]. 14.04.2016.
- 62) **Sullivan, J.** Metrics For Improving Referral Program Effectiveness. [<http://www.eremedia.com/ere/metrics-for-improving-referral-program-effectiveness>]. 01.03.2016.
- 63) Tarbijakaitseameti kodulehekül.  
[<http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/vorkturundus>]. 01.04.2016.
- 64) The Tech Revolutionist veebileht.  
[<http://www.thetechrevolutionist.com/2015/10/refer-friend-and-get-8-off-your.html>]. 14.04.2016.
- 65) Time and Material veebileht. [<http://www.timeandmaterial.com/refer-a-friend.html>]. 14.04.2016.
- 66) TurboTenant veebileht. [<http://info.turbotenant.com/turbo-tenant-referral-program>]. 14.04.2016.
- 67) Uber Michigan veebileht. [<https://drive.uber.com/mi/referrals/>]. 14.04.2016
- 68) Under the Influence: Consumer Trust in Advertising. The Nielsen Company. [<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>]. 02.02.2016
- 69) Unibet koduleht [<https://www.unibet.ee>] 14.03.2016
- 70) Vegas Palms Casino veebileht. [<http://www.vegaspalmscasino.com/raf-terms/>]. 14.04.2016.
- 71) **Villanueva, J; Yoo, S; Hanssens, D.M.** The Impact of Marketing-Induced vs. Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. – Journal of Marketing Research, 2008, Vol. 45, No. 1, pp. 48–59.

[[http://www.anderson.ucla.edu/faculty/dominique.hanssens/content/Villanueva\\_Yoo\\_Hanssens\\_2008.pdf](http://www.anderson.ucla.edu/faculty/dominique.hanssens/content/Villanueva_Yoo_Hanssens_2008.pdf)]. 04.01.2016

- 72) William Hill Casino veebileht. [<http://casino.williamhill.com/promotions/refer-a-friend/?I.Have.Read.And.Accepted.The.Site.Warning=true>]. 14.04.2016.
- 73) **Zazo, A.** Referral Marketing for Startups. Nov 25, 2013. [<http://anthonyzazo.com/referral-marketing-for-startups/>]. 02.03.2016.
- 74) **Xiao, P., Tang, C.S., Wirtz, J.** Optimizing referral reward programs under impression management considerations – European Journal of Operational Research, 2011, Vol. 215, No. 3, pp. 730 – 739.  
DOI: 10.1016/j.ejor.2011.05.042

## **LISAD**

### **Lisa 1. Intervjuu plaan**

#### **Sisejuhatavad küsimused**

- Ülevaade ettevõttest
- Milliseid turunduskanaleid teie ettevõtte kasutab?

#### **Soovitusturunduse programm**

- Kuidas defineerite ettevõtte siseselt soovitusturundust?
- Milline on teie ettevõtte soovitusturunduse programm? – Keda premeeritakse mille eest?
- Milline on programmi pakutav preemia?
- Kuidas jõudsite sellise preemiani?
- Milliseid aspekte jälgisite preemia suuruse määramisel?

#### **Soovitusturunduse hindamine**

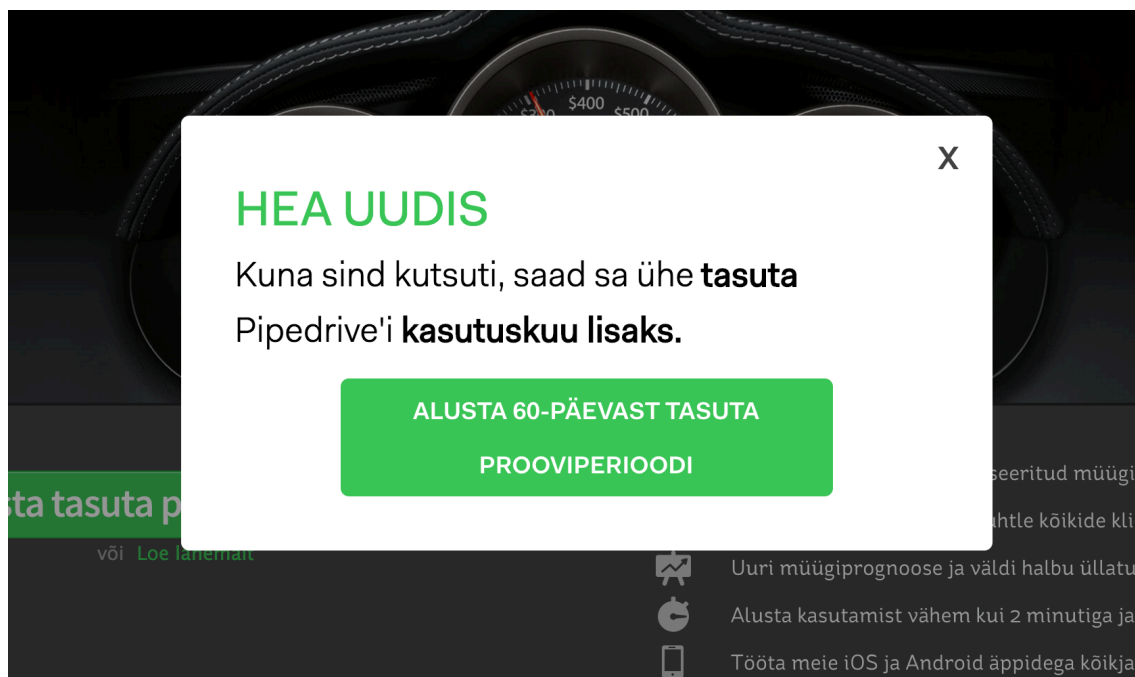
- Kuidas analüüsite soovitusturunduse efektiivsust?
- Kui palju kasutatakse soovitamise võimalust enne sellest märku andmist?
- Milline on soovituse saaja klienditeekond?
- Kas läbi soovituse liituvatele inimestele antakse teada milline on neile pakutav boonus?
- Kas on ainult preemia pärast liitujaid?
- Mis kanal toob rohkem uusi kliente, orgaaniline WOM või soovitusturunduse programm?
- Kuidas mõõdate soovitusturunduse efektiivsust võrreldes teiste turunduskanalitega?
- Milline on läbi soovitusturunduse tulnud klientide kliendiks jäämise protsent?

## **Lisa 1. Jätk**

### **Programmist ja sellest teavitamisest**

- Kuidas teavitatakse kasutajaid soovitamise võimalikkusest?
- Kui palju kasutatakse soovitamise võimalust enne sellest märku andmist?
- Kas korraldate ka soovitusturundusega seoses kampaaniaid?
- Milliseid kampaaniaid ja millised on kampaaniate tulemused?

**Lisa 2.** Ekraanitõmmis teavituskast mida kuvatakse liitudes Pipedrive tarkvaraga läbi sõbra soovitus (sellest mida kuvatakse soovitus saajale liitudes Pipedrive tarkvaraga)



**Lisa 3.** Ülevaade transporditeenust pakkuvate ettevõtete soovitusturunduse programmidest

Ettevõte	Programmi ülesehitus	Preemia saamiseks vajalik tingimus	Preemia suurus
ezTaxi	Soovita, saad preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab lõpetama kinda arvu sõite	10\$ - kui soovitatu on lõpetanud 10. sõidu. 10\$ - kui soovitatu on lõpetanud 20. sõidu
GrabTaxi GrabCar	Soovita, kui tingimus täidetud saavad mõlemad preemia	Soovituse saaja peab kasutama läbi soovituse saadud krediiti maksmisel	Soovitatu 8\$ allahindlus esimeselt sõidult. Kui sõit lõpetatud soovitajale 8\$ krediiti.
CSR	Soovita, kui tingimus täidetud saavad mõlemad preemia	Soovitatu peab esimese sõidu eest tasuma	Soovitaja ja soovitatu saavad 5\$ krediiti kui soovitatu on lõpetanud esimese sõidu.
MyTaxi	Soovita, kui tingimus täidetud saavad mõlemad preemia	Soovitatu peab läbi soovituse tulnud krediiti kasutama	Soovitaja saab 10\$ krediiti, kui soovitatu kasutab läbi soovituse saadud 10\$ krediiti.
Ola	Soovita, kui tingimus täidetud saavad mõlemad preemia	Soovitatu peab läbi soovituse tulnud krediiti kasutama	Soovitaja saab 100 ruupiat krediiti, kui soovitatu kasutab ära läbi soovituse saadud 100 ruupiat. Soovitajal võimalik võita tasuta sõidud nädalaks.
Via	Soovita, kui tingimus täidetud saavad mõlemad preemia	Soovitatu peab läbi soovituse tulnud krediiti kasutama	Soovitaja saab 10\$ krediiti, kui soovitatu kasutab ära 10\$ läbi soovituse saadud krediiti.
Getaround	Soovita, kui tingimus täidetud saavad mõlemad preemia	Soovitatu peab läbi soovituse saadud krediiti kasutama ja/või soovitatu hakkab oma autoga teenust pakkuma	Soovitaja saab 20\$ krediiti kui soovitatu kasutab läbi soovituse saadud 20\$ krediiti. Kui soovitatu hakkab oma autoga sõidutama saab soovitaja 200\$ krediiti.
Uber (Michigan)	Soovita, kui tingimus täidetud saavad mõlemad preemia	Soovitatu peab läbi soovituse saadud krediiti kasutama ja/või soovitatu hakkab oma autoga teenust pakkuma	Soovitaja saab 5\$ kui soovitatu kasutab läbi soovituse saadud 20\$ krediiti. Kui soovitatu hakkab oma autoga teenust pakkuma ja lõpetab 25 sõitu saab 100\$. Soovitaja saab 200\$.

**Lisa 3. Jätk**

Revl	Soovita, kui tingimus täidetud saavad mõlemad preemia	Soovitatu peab teenusega liituma	Soovitatu saab nädal aega autot tasuta kasutada. Kui pärast seda liitub kuutasulise programmiga saab soovitaja 100\$.
Flexicar	Soovita, kui soovitatu liitub saavad mõlemad preemia	Soovitatu peab teenusega liituma	Soovitatu liitumisel saavad mõlemad 30\$ krediiti kasutamiseks 30 päeva jooksul.

**Lisa 4.** Tarkvaraettevõtete soovitusprogrammide ülevaade.

Ettevõte	Programmi ülesehitus	Preemia saamiseks vajalik tingimus	Preemia suurus
Marin Software	Soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab ostma kindla väärtuse eest teenust	Soovitajale: 500\$/1500\$/2000\$ kui soovitatu ostab 10000\$/25000\$/10000 0\$ eest koos ja on minimaalselt 6 kuud klient.
Rics	Soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab liituma	Soovitajale 200\$
ESET	Soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab ostma kindla väärtuse eest	Soovitajale 1-3 kuud tasuta toote kasutamist.
Sideqik	Soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab teenusega liituma ja kaks kuud vähemalt Sideqik Pro teenust ostma.	Soovitajale 200\$ kinkekaart või samas mahus krediiti
Armada Cloud	Soovitaja, saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab toote eest maksma hakkama	Olenevalt soovitatu ostu suurusest soovitajale kingitus: Apple TV, iPhone 6+, iPad Pro, 13" MacBook Pro
Results Software	Soovitatu saab allahindluse esimeselt ostult, soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab saadud krediiti kasutama või liituma kuutasulise paketi	Soovitaja ja soovituse saaja: 250\$ tarkvara ostul, 50\$ kui liitub kuutasulise paketi
Turbo-Tenant	Soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu saab esimese üürimise soovi	Soovitajale 20\$ Amazoni kinkekaart
Media-temple	Soovitatu saab allahindluse esimeselt ostult, soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab liituma	Soovitatu -20% esimeselt ostult. Soovitaja saab krediiti soovitatu esimese kuu arve mahus.
Time and Material	Soovitatu saab esimese ostu eest preemia. Soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab ostma	Soovitatu saab 14 päeva esimese ostu puhul tasuta. Soovitaja saab eduka soovituse järel 30 päeva tasuta kasutada.
MyCash-Ware	Soovitaja teenib soovitatute tehingutelt	Soovitatu peab liituma	Soovitaja saab 20% soovitatu tehingutelt

**Lisa 5. Kasiinoettevõtete soovitusprogrammide ülevaade**

Ettevõte	Programmi tüüp	Preemia saamiseks vajalik tingimus	Preemia suurus
Inetbet	Soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab rohkem kui 50\$ raha deposiidiks maksuma	Soovitajale 10\$ krediiti, iga viies edukas soovitus 25\$ krediiti lisaks
Prismcasino	Soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab raha deposiidiks maksuma	Soovitaja saab ise valida preemiaskeemi: a) 20% soovitatu esimesest deposiidist b) 5\$ kui uus kasutaja liitub c) 10% soovitatud kasutaja kaotustest
Slots of Vegas	Soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab minimaalselt 30\$ deposiidiks maksuma	Soovitajale 50\$
Gala Bingo	Soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovitatu peab minimaalse summa eest bingopileteid ostma	Soovitajale 25£
Dover Downs	Soovitatu ja soovitaja võivad võita preemia	Kuus enim edukaid soovitusi teinud soovitajat kuu jooksul ja kuus enim punkte kogunud soovitatut saavad auhinna sularahas.	Soovitaja/soovitatu Sularahas 1. 750\$/375\$ 2. 500\$/250\$ 3. 250\$/125\$ Kinkekaart 4. 100\$/100\$ 5. 75\$/75\$ 6. 50\$/50\$
William Hill Casino	Soovitaja saab preemia kui mõlemad täidavad tingimused	Soovitatu peab vähemalt 50£ deposiidiks maksuma ja vähemalt 50£ esimesel korral panustama. Soovitaja peab boonuse saamiseks boonuse summat 15 korda läbi mängima.	Soovitajale 50£

## Lisa 5. Jätk

Vegas Palms online casino	Soovitaja saab preemia kui mõlemad täidavad tingimused	Soovitatu peab ostma vähemalt 20 krediiti ja läbi mängima 30 päeva jooksul. Soovitaja peab boonuse läbi mängima.	Soovitaja 50\$, soovituse saaja 10\$
NetBet casino	Soovitaja saab preemia kui soovitatu täidab tingimused	Soovituse saaja peab rahalise sissemakse tegema.	Soovitaja saab 50£ kui soovitatu teeb esimese makse. Iga 5. Soovituse pealt lisaks 50£.
888casino	Soovitaja ja soovituse saaja saavad preemia kui täidavad tingimused	Soovituse saaja peab vähemalt 100€ sissemakse tegema ja selle 3 korda läbi mängima. Preemiad tuleb 30 korda läbi mängida enne kui saab rahaks vahetada.	Soovitaja: 100€ Soovituse saaja: kuni 200€ liitumise eest+50€ boonusena.
007slots	Soovitaja saab preemia kui mõlemad täidavad tingimused	Soovituse saaja peab registreeruma ja raha kontole kandma.	Soovitajale 25 krediiti.

## **SUMMARY**

### **REFERRAL PROGRAMS AND ASSESSMENT OF THE RESULTS OF REFERRAL PROGRAMS BASED ON THREE COMPANIES USING THEM IN ESTONIA**

**Sten Krüünvald**

We are living in a time that is becoming faster and faster by the day. In a world where we are constantly surrounded by different information it has become more and more complicated for the marketers to get to new potential clients. While looking for new and more effective ways to reach the market it is not uncommon for the marketers to forget about the profitability of the clients that the company already has. Businesses should focus more on asking suggestions from the already pleased clients and motivating them for recommendations.

While analyzing different definitions it appeared that there is a major confusion around the concept of referral marketing. The main faults were identifying referral marketing as word-of-mouth marketing and even network marketing. Both of them are completely different concepts. To make sure that this Bachelor's thesis is understood the right way, the author will bring out his referral marketing definition. Referral marketing is a systematic process applied by businesses/organizations. Its main focus is on different selling strategies and tactics that encourage customers to spread recommendations about the company's products/services.

To give this concept a more substantive value the author sided referral marketing with a more traditional marketing concept known as loyalty programs. In traditional marketing the customer is viewed as a buyer. In referral marketing the client is not just a buyer, but the one that makes further referrals and recommendations to future customers. That is

why the main purpose of referral marketing is to guarantee the well-being of the already existing clients. That is why the creation of incentives for future referrals and recommendations is a big part of referral marketing.

In the current work the author compares the referral model based on multiple authors with Berman's (2016:23) work. The model of referral marketing is meant as the steps to achieve the end goal of an successful and effective referrals. Comparing the authors model with Berman's work revealed that they don't differ much, only in details. The authors opinion is that to get the best result the referral marketer should combine the models. The core of the models is best explained with these steps:

- The initiation of an referral program
- The development and application of referral program
- Assessment of results

The final point of the model, assessment of results plays a key part in the present thesis. While collecting the materials for the thesis the author was surprised how few works have been written on the subject of referral program assessment. Few authors present metrics like *CLV(customer lifetime value)* and *CRV(customer referral value)*. In the empiric section of the work the interviewees tell that in reality such metrics aren't used. The company's use much simpler and more broader metrics to assess their referral programs.

The empiric part of the thesis is based on the analysis of semi structured interviews. Interviews were held with company's in Estonia that are using referral programs. The questionnaire is based on the key elements of the theoretical part. Also a questionnaire from a previous work by the author was used as a base in the creation of the final questionnaire. The interview consists of four main key topics: general questions about the company, questions about the referral program used, the assessment of the referral programs, and finally the delivery of the programs and campaigns associated with the programs.

The companies in the empirical part of the thesis were: Taxify an Estonian application for ordering a taxi, Pipedrive – a Estonian based sales pipeline management software, Unibet – online casino provider. The vast differences in the sizes of the companies is a

good example how universally usable referral marketing is. It is as effective in a start-up or a global company with 10-million users. Two interviews were held in March 2016 and one interview in 2015 due to authors previous work on the subject. To go into more detail author used e-mail to ask further questions from the interviewee from 2015. The interviews were held face to face or over Skype. Author used the recording capability of a smartphone to record the interviews. The recordings were transcribed, to help along with the comparing with the theoretical findings.

In the final chapter of the thesis author analyses the interviews and compares them with the findings in the theoretical part. This is necessary to assess if the theoretical findings and real world usage of referral programs and the assessment tools match or not.

The interviews showed that the main aim for using referral programs was to find new customers using a cheap and effective method. All the companies used pre defined rewards to motivate their existing users for referring their product. Also rewarded were both sides, the referrer and the new customer. It should be noted that referral marketing is only one part of the companies marketing mix and holds a supporting role. All interviewees stated that referral marketing is a source of good customers.

All referral programs of interviewed companies are the same in the bigger picture. The differences are in the details like how large is the reward and what are the conditions needed to get the reward. To assess the reward programs used by the firms in the sample, the author compared the programs with reward programs used by companies in the same field. Author used Google to find ten reward programs and then compared the findings with the companies in the sample. Surprisingly there were no significant differences in referral programs analyzed. So you can say that referral programs are fairly easy in the structure, the same conclusion was made in the theoretical part.

In the assessment of the referral programs companies in the sample used three main measures. The measures were: new paying customers thru referral programs, the revenue of the new customers and the ROI(*return on investment*) of the program. The measures discussed in the theoretical part CLV(*customer lifetime value*) and CRV(*customer referral value*) were not used. This is the main finding of the thesis. In

the real business world the metrics used to assess the effectiveness of a reward programs are broader and simpler than in the theoretical literature suggests.

Referral marketing was rated highly by all the interviewees. The key benefits are the simplicity and high return on investment. High ROI is valued because the cost for customer acquisition is payed when the new customer starts using the product. Also the interviewees said that the customers acquired thru referral programs are higher in quality. The key element is that the product is referred by a friend.

Due to the constraints in the volume of the bachelors thesis the subject of an optimal reward wasn't covered enough. That's why the work on the topic should be continued. Also the growth in the referrers locality is an important topic to further work with.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Sten Krüünvald

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

**SOOVITUSTURUNDUS PROGRAMMIDE RAKENDAMINE JA TULEMUSTE HINDAMINE KOLME EESTIS TEGUTSEVA ETTEVÕTTE NÄITEL,**

mille juhendaja on assistent Kristian Pentus,

- 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 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **24.05.2016**