

Estonian Business School

Turunduse ja kommunikatsiooni õppetool

**BRÄNDI VÄÄRTUSPAKKUMINE
TELEKOMMUNIKATSIOONI TEENUSE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Külli Linde

Juhendaja: M.Sc. Triinu Ojala

Tallinn 2019

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

22.aprillil 2019. a.

...../K.Linde/

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE	8
1.1. Väärtuspakkumine B2B kliendile	8
1.2. Bränding väärtuspakkumise eristamiseks B2B klientide seas	11
1.3. Eesti telekommunikatsiooni teenusepakkujate väärtuspakkumised.....	14
1.3.1. Elisa	16
1.3.2. Tele2	16
1.3.3. Telia	17
2. UURIMISMEETODITE KIRJELDUS	19
2.1. Uurimismeetodi valik	19
2.2. Valimite kirjeldus	21
2.3. Küsimustike koostamise põhimõtted ning andmeanalüüsimeetodid	22
3. UURINGU TULEMUSED JA ARUTELU	26
3.1. Täislahenduse pakkumise vastavus kliendi ootustele	26
3.2. Väärtuspakkumise relevantsus	27
3.3. Väärtuspakkumise hinnastamine	28
3.4. Väärtuspakkumise positsioneerimine	29
3.5. Väärtuspakkumise järjepidevus	30
3.6. Väärtuse tõstmine läbi klienditoe ja innovatiivsuse	31
3.7. Brändingu tugi	32
3.9. Autori järeldused ja ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	40
KASUTATUD KIRJANDUS	43
LISAD	47
Lisa 1. Ekspertide fookusgrupi intervjuu kava	47
Lisa 2. Sihtauditooriumi kvantitatiivuuringu küsimustik	50

Lisa 3. Joonis.....	53
SUMMARY	54

SISSEJUHATUS

Väärtuspakkumise mõiste B2B brändingu kontekstis on võrdlemisi uudne ning vähe uuritud. Palju on käsitletud nii brändingut kui ka B2B valdkonna turunduse eripärasid, ent mitte väärtuspakkumist kui mõistet. Samuti leiavad ettevõtete kodulehtedel tihtipeale kajastust organisatsiooni väärtused, visioon ning missioon, ent selgelt ei tooda esile tarbijast lähtuvat vastastikkuseid huve arvestavat väärtuspakkumist. Kuigi kaudselt on teenuste turunduse osas kliendile loodavat kasu uuritud ja kirjeldatud põhjalikumalt alates 1980. aastatest (Grönroos, 1988), ei teadvustata sageli praktikas ettevõtete kui organisatsioonide tasemel väärtuspakkumise olemust. Definitsiooni järgi eeldab väärtuspakkumisest teadlik olemine, et **tegemist on organisatsioonisiselt teadvustatud ja kirja pandud kasupaketiga, mis hõlmab endas nii organisatsiooni kui kliendi huve** (Fifield, 2007; viidatud Hassan, 2012). Antud teema on oluline ettevõtetele, kes soovivad fokuseerida integreeritud turunduskommunikatsiooni tegevusi selliselt, et tugevneksid vastastikku kasulikud kliendisuhted.

Käesoleva töö autor on kokku puutunud mitmete Eesti telekommunikatsioonisektori ettevõtetega ja leiab, et Eesti selle valdkonna ettevõtted opereerivad olukorras, kus pakutavate teenuste tehnilise iseloomu tõttu on väga oluline ettevõtte bränding klientidega suhete hoidmisel, motiveerimisel ja arendamisel. Selgelt tajutav brändi väärtuspakkumine annab teenusepakujatele võimaluse eristuda. Telekommunikatsiooni teenuseid kasutavad mingil moel praktiliselt kõik eraisikud ja ettevõtted, kuid autor otsustas keskenduda väikese ja keskmise suurusega äriklientide sihtauditooriumile.

Bakalaureusetöö uuringu eesmärk on selgitada välja, milline on erinevus telekommunikatsiooni teenusepakkuja poolt pakutava ja kirjeldatava väärtuspakkumise ja ärikliendi poolt oodatud ja tajutud väärtuspakkumise osas, et

leitu põhjal täiustada brändi väärtuspakkumist ning sellega seotud integreeritud turunduskommunikatsiooni.

Autor otsustas keskenduda segmendile, kuhu kuuluvad Eesti väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted töötajate arvuga 6–20 ja uurida, kuidas nad tajuvad ja teadvustavad neile telekommunikatsiooniettevõtete poolt pakutavaid kasupakette ning millised on nende tegelikud ootused. On tavapärane praktika, et viiakse läbi rahulolu uuringuid ning äriklientidel on igapäevaselt olemas tugi ja otsesuhtlus telekommunikatsiooni teenusepakujatega. Ent käesoleva töö koostamisel soovis autor keskenduda mitte minevikku vaatavate tulemuste analüüsile, vaid saada sisendit pidevalt muutuvast ärikeskkonnas tulevikku vaatavate otsuste jaoks.

Autor esitas kaks uurimisküsimust, millele tugineb kogu teemakäsitletus:

- Mida mõistavad telekommunikatsiooni teenuste brändide väärtuspakkumise all samas valdkonnas töötavad eksperdid?
- Kuidas tajub telekommunikatsiooni teenuste väärtuspakkumist valitud sihtauditoorium?

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks teostas autor kombineeritud meetodi uuringu. Esmalt viidi läbi fookusgrupp-intervjuu telekommunikatsiooniteenuse brändingu eksperte esindava valimi seas. Teiseks tuli sisend kvantitatiivse ankeetküsitluse kaudu Eesti ettevõtetelt töötajate arvuga 6-20. Uurimismeetodiks sai valitud kombineeritud meetod, sest kvalitatiivse uuringu tulemused andsid sisendi kvantitatiivsele uuringule, et tuvastada, kas ja kuidas avaldub võimalik erinevus telekommunikatsiooniettevõtte poolt pakutava väärtuspakkumise ja sihtauditooriumi poolt antava tagasiside osas, andes suuniseid, millele tasub edasises teenusearenduses ja turunduskommunikatsioonis enam keskenduda.

Bakalaureusetöö esimeses osas tutvustab autor väärtuspakkumise olemust ärisektori brändingu kontekstis ja annab ülevaate, kuidas on väärtuspakkumist kujundatud Eesti peamiste telekommunikatsiooniteenuste pakujate näitel. Teises osas kirjeldatakse

kasutatud uurimismeetodeid ja küsitletud sihtrühmi. Kolmandas osas esitab autor uuringute tulemuste analüüsi. Lisaks esitab autor uuringu tulemustele tuginedes omapoolseid ettepanekuid väärtuspakkumise edasiseks arendamiseks ja kommunikeerimiseks.

1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE

Ettevõtte poolt loodava väärtuse paremaks mõistmiseks on vaja aru saada väärtuspakkumise definitsioonist. **Väärtuspakkumise all mõistame kirja pandud väidet, mille puhul kõik organisatsiooni turundustegevused keskenduvad kliendikriitilistele osadele, mis loovad ostuotsustusprotsessis märkimisväärse eristumise, et eelistada pakutavat mõnele teisele lahendusele** (Fifield, 2007; viidatud Hassan, 2012). Ärilt ärile turundust defineerivad Morris *et al.* (2001, lk. 3) kui vastastikku kasulike suhete loomist ja hoidmist organisatsioonilise pakkuja ja organisatsioonilise kliendi vahel. Sellise suhte keskmes on kaupade ja teenuste liikumine, mis muutuvad osaks teistest kaupadest ja teenustest või aitavad toimida kliendist ettevõtte protsessidel. Kotler (2001) on rõhutanud, et nutikad turundusjuhid ei müü mitte tooteid vaid kasupakette. Järgnevalt annab töö autor ülevaate sellest, kuidas erialases kirjanduses on antud soovitusi kliendile loodava kasu väljatöötamises ja presenteerimisel nii toodete positsioneerimisel ja turunduskommunikatsioonis ja kuidas on seda rakendatud Eesti telekommunikatsiooni peamiste ettevõtete poolt.

1.1. Väärtuspakkumine B2B kliendile

Turundusalases kirjanduses on turundamisele B2B sektoris viimastel aastatel rohkem tähelepanu pööratud (Pajuri, 2015). Seda käesoleva töö autori hinnangul osaliselt ka seetõttu, et B2B turundus omakorda viib ka B2C turunduseni. Siiski, kuna otsustusmehhanismid on kahe grupi puhul käitumuslikult erinevad, toob autor siinkohal esile Kapfereri (2012, lk. 136) seisukoha, mille järgi ka suured brändid peaksid mõtlema sellele, et B2B klient on ühtlasi distribuutor ning bränd peab suutma olla strateegiline partner distribuutori jaoks, sest ärikliendist ettevõttel on samuti oma bränd ja eristumise

strateegia, mille kaudu enda teenust osutada. Autor käsitleb siinkohal mõistet distribuutor kui äriklienti, kelle kliendid võivad omakorda olla sama teenuse lõpptarbijad B2C mõistes. Lisaks toob Kapferer (2012, lk. 137) esile, et distribuutorit peaks kohtlema kui partnerit, kellel on täpselt samad brändinguga seotud väljakutsed: enda nime diferentseerimine, enda brändi lojaalsuse kasvatamine ja enda kasumlikkus.

McKinsey & Company (2018) konsultatsioonifirma leiab, et tugeva brändi kommunikatsioon kõnetab laiemaid huvigruppe kogu teenuseprotsessi ulatuses, mille puhul kontaktivõtmised müügi osas, sotsiaalmeedia, sponsorlus ja toote/teenuse kasutamine on vaid mõned kokkupuutepunktid, mil väärtuspakkumise sõnumit edastada, olemata sealjuures vaid tarbijabränd, vaid seistes korporatiivse maine eest tervikuna. Autor nõustub selle seisukohaga, et B2B brändingu keskmes peaks kajastuma väärtuspakkumine suunatuna laiemale auditooriumile ning erinevatele huvigruppidele tervikuna. Seda sel põhjusel, et organisatsioonitasandil on ostuotsustusprotsessis mitmeid mõjusikuid mitte ainult juhtidel, vaid ka erinevate osakondade spetsialistidel.

Tabelis 1 on McKinsey & Company (2013) toonud ülevaatlikult välja, millised on ettevõtete prioriteedid oma brändingu kujundamisel ja mida ootavad esmajärjekorras nende kliendid. On selgelt näha, et ettevõtete poolt sõnastatava ja nende äripartnerite ootuste vahel on märkimisväärsed erinevusi.

Tabel 1. Ettevõtete brändingu teemad ja äriklientide ootused. Allikas: McKinsey & Company, 2013. Autori koostatud.

B2B ettevõtete teemad		B2B klientide ootused	
1.	Sotsiaalne korporatiivne vastutus	1.	Aus ja avatud dialoog
2.	Jätkusuutlikkus	2.	Vastutus kogu protsessi ulatuses
3.	Globaalne haare	3.	Kõrgetasemeline ekspertiis
4.	Turu kujundamine	4.	Sobitub väärtuste ja uskumustega
5.	Innovatsioon	5.	Valdkonna liider

Kliendile pakutava kasu defineerimisel on ettevõtete jaoks väärtuslik kliendid ära kuulata. On kindlaks tehtud, et ettevõtte edu on seotud kliendile pakutava väärtusega. Capon ja Hubert (2007; viidatud Hassan, 2012) tutvustasid kliendile loodava väärtuse põhimõtet, mille järgi ettevõtte turundustegevused on juhitud kliendilt saadava info põhjal. Kliendi väärtuse kaudu tuleks juhtida Caponi ja Huberti hinnangul ka investeerimis- ning tootmisotsuseid. See tähendab Caponi ja Huberti järgi autori tõlgenduses, et ettevõtte turundust juhib klientide väärtustamine. Nende taju ja tagasiside on sisendiks, sest klient on see, kelleni toimetatakse toode või teenusena pakutav hüve.

Seda kinnitab ka Kotler (2001, lk. 7-9), tuues esile, et firma võib toimetada väärtuse kliendini 3 moel:

- pakkudes madalamat hinda,
- aidates kliendil vähendada muid kulusi,
- pakkudes lisakasusid, mis teevad pakutava atraktiivsemaks.

Kuigi Kotler nimetab majanduslikult mõõdetavaid tegureid, tuleb brändi puhul arvesse võtta ka sotsiaalset kasu. Samuti ütleb Ellis (2011), et kliendi saadava kasu mõju ostukäitumisele on brändide puhul ka majanduslikult keerulisemalt mõõdetavatel sotsiaalsetel kasuteguritel nagu meelerahu ja äri tegemise lihtsus. Sellist taju aitab luua brändingu strateegia, eriti kui see on kombineeritud tehniliste ja rahaliste kasudega.

On kliente, kes konkureerivatest pakkumistest ei hooli. Seda võib Stum ja Thiry (1991) järgi defineerida nelja käitumist iseloomustava kriteeriumi kaudu:

- sooritatakse korduvost,
- ostusid sooritatakse erinevate toote- ja teenusesarjade lõikes,
- klient soovib ettevõtet,
- klient on muude lahenduste suhtes mõjutamatu.

Ettevõtte edukuse seisukohalt on nimetatud punktidel oluline roll. Varasemalt tehtud uuring on Lovelock ja Wirtz (2011) sõnul leidnud, et kliendid muutuvad üha enam

kasumlikumaks, mida kauem on nad olnud ettevõtte kliendid, sõltumata ettevõtte tegevusvaldkonnast.

Keller (2000) toob esile kümme omadust, mis on iseloomulikud tugevatele brändidele maailmas:

- 1) bränd pakub neid kasutegureid, mida kliendid soovivad;
- 2) bränd on oluline;
- 3) hinnastamine vastab kliendi tajule väärtusest;
- 4) bränd on õigesti positsioneeritud;
- 5) bränd on järjepidev;
- 6) brändi portfoolio ja hierharia on mõistlikud;
- 7) bränd kasutab võimalusi, mida turundustegevused pakuvad, et suurendada brändi tugevust;
- 8) brändijuhid mõistavad, mida bränd kliendi jaoks tähendab;
- 9) brändi hallatakse süsteemselt;
- 10) ettevõtte monitoorib brändi tugevust.

Autor tugineb oma edasises uurimistöös Kelleri (2000) käsitluse kohandatud versioonile, et avada väärtuspakkumise mõiste telekommunikatsiooni teenuse valdkonnas.

1.2. Bränding väärtuspakkumise eristamiseks B2B klientide seas

Teenuse bränd on sõltumata valdkonnast silmale nähtav, osaliselt või enamasti käega mittekatsutav, **kogemuslik**. Seetõttu saab ka brändi väärtuspakkumise analüüsis võtta analoogia põhimõttel kasutusele Grönroosi (1988) käsitluse kvaliteetsete teenuste omadustest. Ta toob esile, et teenus koosneb nii käega katsutavatest osadest kui ka silmale nähtamatust. De Chernatony (2001) käsitluses aitab teenuse brändimine keskenduda kogemuse loomisel süsteemselt kolmele komponendile: kvaliteedi osad, sisemine ja välimine hinnang. See on oluline, et teenuse kui kogemuse loomise ja brändimise kaudu kujuneks identiteet. Lisaks on brändi väärtuspakkumist käsitlenud ning selle olulisust rõhutanud ka Tammer (2017).

Telekommunikatsiooni teenuse kliendini toimetamisel koosneb protsess nii personalist, tehnilistest tootomadustest kui ka organisatsiooni tegevuste korraldusest, mis aitavad korporatiivbrändil teenuse kaudu tarbijani jõuda (Grönroos, 1988). Strateegia arendamisel tuleb kliendisuhete hoidmisel lähtuda segmenteerimisest (West, 2010, lk. 314). Siinkohal leiab autor, et Grönroosi käsitluse abil on võimalik kirjeldada, kuidas kujunevad **kogemuslikud tootekontseptsioonid** telekommunikatsiooni teenuseks.

6 omadust, mis iseloomustavad head teenusekvaliteeti, on Grönroosi (1988) käsitluses järgmised:

1. **Professionaalsus ja oskused** ehk kliendid mõistavad, et tulemuseni jõutakse parimate teadmiste ja oskuste abil.
2. **Suhtumine ja käitumine** ehk kliendid tajuvad, et nendele suunatud protsessis otsitakse lahendusi hoolival ja spontaansel viisil.
3. **Kättesaadavus ja paindlikkus** ehk kliendid tunnetavad, et teenus on protsessina disainitud selliselt, et see vastab nende vajadustele.
4. **Kindlustunne ja usaldusväärsus** ehk kliendid teavad, et saavad teenuse protsessina parimate kavatsustega seda, mis on kokku lepitud.
5. **Taastatavus ehk kliendid** mõistavad, et kui midagi läheb ootamatult valesti, siis teenusepakkuja võtab protsessi osana viivitamatult ja aktiivselt paranduseks vajalikke samme.
6. **Maine ja usaldatavus** ehk kliendid usuvad, et teenusepakkuja seisab hea teenuse eest ning jagab imagopõhiselt samu väärtusi.

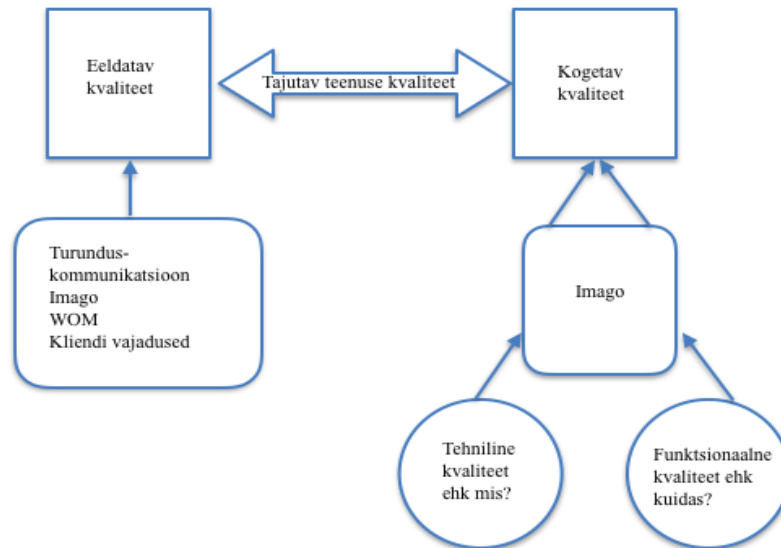
Nimetatud kuus kriteeriumit on olulised juhtimispõhimõtted ka telekommunikatsiooniteenuse brändi väärtuspakkumises. Grönroosi käsitluses on olulisel kohal nii tulemuseni jõudmine, protsess kui ka imago.

Turunduskommunikatsioon, imago, suusõnalised soovitusel ehk WOM (*word-of-mouth marketing*) ning kliendi vajadustega arvestamine on Grönroosi teise mudeli järgi sisendiks,

mis kujundavad eeldatava kvaliteedi taju. Autori meelest on seejuures huvipakkuv seos, mille puhul **tajutav** teenuse kvaliteet sõltub nii **kogetavast** kui **eeldatavast** kvaliteedist. Seda kinnitab see, et McKinsey (2013) toob enda kodulehel esile väärtuspakkumise brändimise korral B2B klientide seas omavahelise **maine** ning **brändi taju** haldamise olulisuse, mis avaldub ka joonisel 1 kujutatud Grönroosi mudelil.

Joonisel 1 on esitatud Grönroosi kvaliteedimudel ehk kuidas ettevõtte poolt mõjutatavad ja mõjutamatud tegevused loovad kvaliteedi taju ning seostuvad kliendi ootustega (Grönroos, 1988).

Joonis 1. Teenuse kvaliteedi tajumise mudel. Allikas: Grönroos, 1988. Autori koostatud.



Autori hinnangul on sellest Grönroosi (1988) käsitlest imago kujundamisel siiski välja jäänud emotsionaalne hüve. Omavahelises seoses on tehniline ja funktsionaalne hüve, mis on kogetava kvaliteedi mõjuteguriteks. Samas kirjeldab Grönroos eeldatavat emotsionaalset hüve pikemalt hea teenusekvaliteedi kriteeriumite puhul (1988).

B2B turunduses on brändingu olulisus tõendatud ka **finantstulemustega**. McKinsey & Company konsultatsioonifirma andmetel olid tugevate brändide majandustulemused 2012. a. 20% paremad kui nendel ettevõtetel, millel puudus tugev bränd. 2011. a. oli see näitaja

13%. McKinsey väidab, et kui brändingut õigesti teha, on tegemist tulusa investeeringuga ning keskmisest tugevam finantstulemus omakorda toetab tugevasse brändi investeerimist.

Tervikliku väärtuspakkumise juhtimise jaoks brändingu abil toob autor siinkohal esile Kapfereri (2012) käsitluse brändi haldamisest **ajaperspektiivist ning suunitletud, kogemuslikust ja funktsionaalse rahulolu** turundamisest lähtuvalt. Ta kirjeldab, et kogemusliku ja funktsionaalse rahulolu tagamine on brändi haldamiseks tehtavate tegevuste puhul võrdse kaaluga. Seejuures peab Kapferer silmas ajaperspektiivi olulisust tegevuste kaardistamisel: **lühiajalised tehingud, korduvostud ning lojaalsete klientide ostud**.

Lühiajalised tehingud, korduvostud ning lojaalsete klientide ostud on Kapfereri käsitluses brändi ulatuse haldamisel finantsilises mõttes rahavoo tugisammasteks, vt joonis 2 lisas 3. Väärtuspakkumise juhtimine avaldub autori arvates mainitud joonise põhjal brändi positsioneerimisel turundustegevuste kaudu.

1.3. Eesti telekommunikatsiooni teenusepakkujate väärtuspakkumised

Telekommunikatsiooniteenus on enamat kui vaid tehnilise seadeldise pakkumine, millega vabalt valitud ajal kodust või kontorist kõnesid teha (Fisher, 2014, lk. 43). Eesti Infotehnoloogia ja Telekommunikatsiooni Liidu (ITL) andmetel on telekommunikatsiooni teenuste osutajaid liikmete seas üheksa, mille seast brändingu kontekstis tulevad liikmete nimekirjas spontaanse tuntuse alusel esile kolm ettevõtet: **Elisa, Telia** ning **Tele2**. Telekommunikatsiooni teenuste osas pakutakse Eestis mobiilside, Interneti- ning IT-teenuseid.

ITLi liikmeskonda kuuluvate ettevõtete visiooni kuulub arenduspõhimõttena nutikas info- ja kommunikatsioonitehnoloogia kasutamine majanduselus ja ühiskonnakorralduses. Liikmeskonna tegevus on mitmekesine ning mõjutab autori hinnangul telekommunikatsiooniteenuse ettevõtete imago ühiskondlikus mõttes. ITLi kodulehel esile toodud prioriteedid, mis mõjutavad mainet innovaatsilisuse mõistes, on info- ja

kommunikatsioonitehnoloogia kasutus tööstus- ja transpordivaldkonnas ning avalikus sektoris, info- ja kommunikatsioonitehnoloogia taristu arendus, IKT-kompetentside ja tööjõu pikaajaline arendus Eestis ning IKT-ettevõtete huvide kaitse Eestis. Läbi nende prioriteetide avalduvad telekommunikatsiooniteenuse ettevõtete ühiskondlik initsiatiiv ja aktiivsus, mis on sponsorluse ning turunduskommunikatsiooni kõrval autori arvates imidži kujundajaks keskkonnast lähtuvalt (ITL, 2018).

Väärtuspakkumise positsioneerimisel on autori hinnangul oluline Zarantonello *et al.* (2016) käsitus brändi identiteedist. Seetõttu kirjeldab autor järgnevalt Eesti telekommunikatsiooni teenusepakkujate brändide kujunemist.

Rebränding võib potentsiaalselt olematuks muuta aastatepikkuse pühendatult tehtud turunduskommunikatsioonialase töö ja investeeringud (Muzellec & Lambkin, 2006; viidatud Zarantonello ja Pauwels-Delassus 2016). Seetõttu on soovitatav uuesti brändinguga alustades mõõta usaldust ja lojaalsust brändi suhtes, et veenduda, kas endise brändikuvandiga kaasnev on üle tulnud uuele brändile. Zarantonello ja Pauwels-Delassus (2016) toovad esile, et juhtide ülesanne on rebrändingu puhul taastada tarbijate enesekindlus. Autor nõustub, et selles metoodiliselt veendumiseks on võimalik rakendada brändi lojaalsuse uuringut, mis võtab arvesse tarbija tundlikkust brändi suhtes ja ostukäitumises esinevat inertsit (Odin ja Odin ning Valette-Florence, 2001; viidatud Zarantonello ja Pauwels-Delassus, 2016, lk. 205).

Ajalooliselt on kõigil kolmel suuremal telekommunikatsiooniteenuse ettevõttel toimunud laiakõlalisem nimevahetus, millega on pandud alus valdkonnale iseloomulikule eristumisprotsessile brändingu kaudu. Järgnevalt kirjeldab autor käesolevas töös põhjalikumalt käsitletavate brändide tausta kliendi ootustest ja ettevõtte integreeritud turunduskommunikatsioonist ning kodulehtedest lähtuvalt. See toob käesoleva uurimistöö autori hinnangul esile eristatavuse funktsionaalse, finantsilise ja emotsionaalse kvaliteedi alusel. Need on tunnused, millele viitab Jerry McLaughlin (2011), tuues esile kolm brändingu eristavat komponenti: Mis? Kuidas? Ja millise tundega?

1.3.1. Elisa

Elisa Eesti AS, varasema nimega Radiolinja Eesti, kuulub Soome firmale Elisa Oyj. 2004. aastal, kui toimus praeguse Elisa eelkäija Radiolinja nimemuutus, kaaluti Eesti turul kasutusele võtta Vodafone'i nime nende brändi rahvusvahelise tuntuse poolest. Tarbijad omistavad üldjuhul enam väärtust globaalsetele brändidele, mitte vaid kohalikele (Kapferer, 1997; viidatud Zarantonello ja Pauwels-Delassus 2016, lk. 112). Sellegipoolest kasutatakse Eesti turul Elisa nime Soome kontserni eeskujul. See on andnud autori hinnangul telekommunikatsiooniettevõttele võimaluse unikaalse brändiga turul kuvandit luua, kuna lisaks nimevahetusele lihtsustati ettevõtte struktuuri ja ühtlustati teenused.

Elisa bränd uuenes 2014. aastal ELi regulatsioonide muutumise tõttu, mis mõjutas iga brändi telekommunikatsiooniteenuste hinnastamist turuolukorrast tingituna (Best Marketing, 2014). 2015. aastal seoses Eesti brändi uuendusega kommuniqueeris Elisa (Best Marketing, 2014), et rõhuasetus integreeritud turunduskommunikatsioonis on olnud digitaalsetel kanalitel ning otsesuhtlusel klientidega.

Elisa funktsionaalne, finantsiline ja emotsionaalne väärtuspakkumine on:

- **Kiire** ühenduse tagamine
- Hinnastamine: **soodne**
- **Üks-ühele suhtlus** (Elisa, 2018)

1.3.2. Tele2

Tele2 Eesti AS kuulub Rootsi kontserni Tele2 AB, mis on osa rootslaste Kinnevik Gruppist. 2001. aastal läbiviidud rebrändingu puhul Q-GSM-lt Tele2 brändiks leidis autori hinnangul taaskord kinnitust, et rahvusvahelisse brändi julgevad juhid kindlamini investeerida tarbijate vastuvõtlikkuse tõttu. Sel ajal kommenteeris Tele2 Eesti tegevdirektor Üllar Jaaksoo strateegilisi muutusi järgnevalt:

„Mõte on selles, et Tele2 on juba Euroopas tuntud kaubamärk. Q-GSM aga ei ütle mujalt poolt tulnule midagi... Tele2 abil on lihtsam läbi lüüa. ... Tele2 Eesti AS kuulub üle-euroopalisse Tele2 kontserni, mis pakub teenuseid enam kui 12 miljonile inimesele 21 riigis. Tele2 haldab Eestis internetiportaali Everyday.com; Eestis tegutsevad Tele2 sõsarettevõtted telejaam TV3 ja raadiojaamad StarFM ning PowerHitRadio ... Ühine kaubamärk Tele2 hakkab kehtima kõigile Tele2 Eesti AS-i poolt pakutavatele mobiilsidetavatele telefoni-, interneti- ja kaabeltelevisiooni teenustele.” (Virumaa Teataja, 2001)

Seetõttu leiab autor, et Tele2 on taotlenud oma brändinguga suure ja rahvusvahelise brändiga kaasnevat kuvandit.

Tele2 funktsionaalne, finantsiline ja emotsionaalne väärtuspakkumine on:

- Ühendus: **mobiilne** internet
- Hinnastamine: **ülisoodne**
- **Emotsioonid reklaaminduse kaudu (Tele2, 2018)**

1.3.3. Telia

Telia Eesti AS, varasemate nimedega Eesti Telekom, EMT ja Elion, on osa Telia Company AB Rootsi telekommunikatsioonifirmast. Telia bränd on autori hinnangul samuti ELi regulatsioonidest lähtuvalt ümber kujundanud väärtuspakkumist, muutes seda praktilisemaks ja efektiivsemaks.

Kahe tuntud brändi, EMT ja Elioni ühinemisel toimunud restruktureerimisel ja uue rahvusvahelise brändi nime alla koondumisel kommenteeris Telia selleaegne turundusüksuse direktor Piret Mürk-Dubout (Best Marketing, 2016) muutusi järgnevalt:

„Uude ellu võeti kaasa missioon ja ärieesmärk: panustada ühiskonda, et muuta Eesti paremaks kohaks, kus elada ja töötada. See on see, miks me siin oleme, meie suurem eesmärk, mis meil silmad särada paneb. Me tõesti tahame teha Eesti inimeste elu ja töötamist paremaks, andes neile vabaduse tegutseda ja vabaduse nautida. Ja seda toetab ka meie uuenenud bränd – meie lubadus kliendile, mis näitab, mida nad võivad oodata meie toodetest ja teenustest ja mis eristab meie pakkumist konkurentide omast... Meie väärtuspakkumine klientidele on ainulaadne – seome ühte Eesti suurima telkoteenusteportfelli unikaalse sisu ning mobiilside-, lairiba- ja IT-lahendused ning viime need parima klienditundmise abil personaalsete pakkumistega kohale. ... Telia hoiab edasi oma liidripositsiooni kvaliteedis ja innovatsioonis, nagu oli omane EMT-le ja Elionile. Lisanduvad aga uued olulised eristuvused nagu personaalsus ning teenuse asemel

lahenduse pakkumine. ... Ja kõige tähtsam on **sõltumatus tehnoloogiast**: me pakume **ühendust kõigil ekraanidel, igal ajal ja igas kohas. Nii, nagu klient soovib.**”

Telia funktsionaalne, finantsiline ja emotsionaalne väärtuspakkumine on:

- Ühenduse tagamine **kõikjal**
- Hinnastamine: **soodustused**
- **Personaalsus praktiliste pakkumiste kaudu kliendihalduritelt (Telia, 2018)**

Antud töös soovib autor tuvastada seda, kuidas telekommunikatsiooni ettevõtete sihtauditoorium on mõistnud telekommunikatsiooni brändide väärtuspakkumisi.

2. UURIMISMEETODITE KIRJELDUS

Tavapärane praktika telekommunikatsiooni valdkonnas ning Eesti ettevõtete seas laiemalt on läbi viia rahulolu-uuringuid. Autor nendib, et need on vajalikud, kui soovitakse tagasisidet minevikus tehtud otsuste kohta. Samas ei ole brändide igapäevase juhtimise jooksul kerge silmas pidada kõiki olulisi karakteristikuid, mis mõjutavad tervikut. Seetõttu aitab käesoleva uurimistöö eesmärgini jõuda tugevatele brändidele iseloomulike tunnuste ja nendele suunatud ootuste uurimine, mis võimaldab teha tulevikku suunatud järeldusi.

Töö eesmärgiks on uurida telekommunikatsiooni valdkonna brändi väärtuspakkumise tajumist ja ootusi sellele autori poolt valitud sihtauditooriumis, kuhu kuuluvad Eesti väikese ja keskmise suurusega ettevõtted töötajate arvuga 6–20. Uurimisküsimused, millest käesolev bakalaureusetöö lähtub, on järgnevad: Mida mõistavad telekommunikatsiooni teenuste brändide väärtuspakkumise all samas valdkonnas töötavad eksperdid? Kuidas tajub telekommunikatsiooni teenuste väärtuspakkumist valitud sihtauditoorium?

2.1. Uurimismeetodi valik

Kõige asjakohasema uuringumeetodi valimiseks tuleb täpsustada uurimisküsimus ning asetada see käsitletava teema konteksti. Erialase kirjanduse põhjal on võimalik brändi tugevusi mõõta nii kvalitatiivselt kui kvantitatiivselt, kuid on võimalik rakendada ka kombineeritud meetodit, kui selgitatakse välja olulised hüpoteesid ning soovitakse mõõta probleemi ulatust (Gavigan, 2017).

Kombineeritud meetodi kasutamine on kasulik ettevõtetele, kellel on eelnevalt kvalitatiivse uuringu käigus kindlaks tehtud hüpoteesid, mida soovitakse kontrollida kvantitatiivse uuringu kaudu. Antud uuring keskendub võimalike kitsaskohtade väljaselgitamisele

väärtuspakkumise tajumises, uurides esmalt telekommunikatsiooni valdkonna turundusekspertide fookusgrupi intervjuu käigus, mis on nende arvates brändi väärtuspakkumise olemuseks. Seejärel tehakse ankeetküsitluse kaudu kindlaks, kuidas on see jõudnud sihtauditooriumini.

Kvalitatiivuuringu eesmärgiks uurimistöö käigus on avatud küsimuste kaudu välja selgitada hüpoteesid (Flick, 2009). Allen *et al.* (2013) toovad esile, et kvalitatiivuuringud keskenduvad pigem tähenduste väljaselgitamisele kui kvantifitseerimisele. Brändi väärtuspakkumise kontekstis on ekspertide paneeli kaasamisel mitmeid eeliseid. Suuremahulise küsitluse koostamise eelselt on vajalik välja selgitada, milliseid küsimusi üldse tasub küsida. Turundusteemaliste grupivestluste, sh ekspertide paneeli kasutamise eeliseks on lisaküsimuste esitamine, kui on vaja välja selgitada tugevusi ning nõrkusi positsioneerimisel. Samuti on enne turundustegevuste lõpuni viimist abiks ekspertide paneel, et täpsustada tugevusi ja nõrkusi erinevate kontseptsioonide puhul (Keller, 2000).

Telekommunikatsiooniteenuse ekspertide paneel annab võimaluse avada B2B väärtuspakkumise teemat lähtuvalt selle keerukusest ja tulenevalt telekommunikatsiooniteenuse ettevõtete tegevuse eripärast. Samuti tekitab see kvantitatiivuuringule vajaliku konteksti (Belk, 2006, lk. 108), et hiljem tulemusi võrrelda. Üksiku eksperdi kaasamine annaks tulemusena ühekülgselt sisendi hilisemalt ankeetküsitluse koostamisel saadavate vastuste kõrvutamiseks väärtuspakkumise kitsaskohtade tuvastamisel (Keller, 2000).

Käesolevas töös kasutab autor kombineeritud meetodit esimeses peatükis esile toodud Kellari (2000) „Brand Report Cardi“ järgi kohandatud meetodist lähtuvalt, et välja selgitada telekommunikatsiooni valdkonna ekspertide hinnangul relevantseid hüpoteesid, mida on võimalik sihtauditooriumis testida. Autori eeliseks antud uurimistöö läbiviimisel on võimalus käsitleda teemat sõltumatu vaatlejana, keskendudes kasutajakogemusele, mitte sedavõrd eelarvelistele, meeskondlikele ning ajalistele tingimustele, mis organisatsioonisiselt uurides võivad fookust muuta.

Kvantitatiivuuringu sobivus sõltub sellest, kas hüpoteese on vaja statistiliselt kinnitada või ümber lükata (Malhotra, 2010). Seejärel koostatakse valim, mis võimaldab struktureeritult ja standardiseeritult andmeid koguda ankeetküsitluse kaudu (Kidron, 2008, lk 74).

2.2. Valimite kirjeldus

Eesti suurimate (Telia, Elisa ja Tele2) telekommunikatsiooni ettevõtete väärtuspakkumise analüüsi tegemiseks on vajalik läbi viia vestlused valdkonna ekspertidega ning püstitatud hüpoteeside kontrollimiseks viia läbi kvantitatiivne küsitlus autori poolt valitud sihtrühmas ehk telekommunikatsiooniteenuse äriklientide seas.

Nimetatud telekommunikatsiooniteenuse ettevõtete väärtuspakkumise defineerimiseks ja brändingu eesmärkide tuvastamiseks otsustas autor kasutada kvalitatiivse uurimismeetodina fookusgrupi uuringut. Fookusgrupi läbiviimise eelduseks on viie kuni 12 osaleja olemasolu (de Ruyter, 1996). Hassan (2012) toob esile, et sihtauditooriumile loodavast väärtusest peaksid juhinduma nii investeerimis- kui tootmisotsused, sest kliendid tajuvad väärtust toote või teenuse kättesaamise hetkel. Seega oli oluline kaasata kvalitatiivsesse uuringusse telekommunikatsiooni valdkonna töötajaid ka **väljastpoolt turundusosakonda**. Fookusgrupis osales 5 eksperti: väikeettevõtete müügihaldur, väikeettevõtete segmendijuht, brändi- ja jaevõrgu turundusjuht, äriklientide turundusjuht ja IT-teenuste juht.

Saamaks sisendit kvantitatiivuuringu jaoks, pidas autor silmas ka (Green ja Pietri, 1974; viidatud de Ruyter, 1996) kriitikat, mille puhul fookusgrupi kasutamisel osalejad pelgaksid uute ideedega välja tulla, kartes kõrvalisi osavõtjate hinnanguid.

Ekspertide paneelis osalejad said eelnevalt informatsiooni uuringu teema kohta, kuid spontaansete vastuste saamiseks neile detailset infot eelnevalt ei edastatud. Igal osalejal oli võimalik tutvuda enne ekspertide paneelis osalemist uuringu eesmärgi ja osalemise tingimustega. Fookusgrupi tehnikaga intervjuu toimus 25. septembril 2018.

Autor otsustas kvantitatiivsesse uuringusse kaasata ettevõtted, mille töötajate arv jääb vahemikku 6–20. Selliseid ettevõtteid on Äripäeva Infopanga andmetel 8686. Eesti Statistika andmetel tegutses Eestis 2017. a. 126 278 ettevõtet kuni 49 töötajaga. Töötajate arvuga 50–249 ettevõtteid oli 2017. a. 1150 ning enam kui 250 töötajaga ettevõtteid 194 (Eesti Statistika, 2018).

Käesoleva uurimistöö ankeetküsitluse jaoks kaasas autor oktoobris 2018 valimisse 8202 ettevõtet Äripäeva Infopangast. Esimeses faasis läks küsitluskutse juhuslikkuse alusel valitud 1000 ettevõttele, teises faasis läks uuring valimi ülejäänud osale, 7202 ettevõttele. Vastamisperiood kestis 8. oktoober – 17. oktoober 2018, mille jooksul andsid oma vastuse 218 ettevõtte esindajad. Vastamismäär oli 2,7%, millest pärast kvaliteedikontrolli jäi analüüsi 168 ettevõtte vastused.

2.3. Küsimustike koostamise põhimõtted ning andmeanalüüsimeetodid

Brändi väärtuspakkumises organisatsioonisiseste otsuste vastuvõtmiseks, hetkeolukorra mõistmiseks ja turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks tuleb hinnata tugevatele brändidele iseloomulikke karakteristikuid (Keller, 2000). Eesmärk brändi tugevused välja selgitada ning paika panna mõõdikud sihtauditooriumi eelistuste osas annab konkreetse sisendi integreeritud turunduskommunikatsiooni planeerimiseks. Kellersi (2000) märksõnade põhjal koostas autor küsimustikud, et võrrelda ekspertide hinnanguid ja äriklientidest koosneva valimi põhjal saadud tulemusi.

Keller (2000) on tuginedes maailma tugevatele brändidele koostanud süsteemse lähenemise 10 karakteristikku arvesse võtmiseks brändi tugevuste väljaselgitamisel. Need karakteristikud on:

1. Bränd pakub neid kasutegureid, mida kliendid soovivad.
2. Bränd on oluline.

3. Hinnastamine vastab kliendi tajule väärtusest.
4. Bränd on õigesti positsioneeritud.
5. Bränd on järjepidev.
6. Brändi portfoolio ja hierharia on mõistlikud.
7. Bränd kasutab turundustegevuste võimalusi, et suurendada brändi tugevust.
8. Brändijuhid mõistavad, mida bränd kliendi jaoks tähendab.
9. Brändi hallatakse süsteemselt.
10. Ettevõtte monitoorib brändi tuge.

Autori poolt koostatud **poolstruktureeritud intervjuu** kava (vt Lisa 1) koosnes 8 teemablokist ning autori eesmärk oli ekspertide paneeli sisendist koguda põhjalikku informatsiooni telekommunikatsiooni brändingu kui protsessi võimalike tugevuste kohta. Kava koostamisel lähtuti hilisema kvantitatiivuuringuga kõrvutamiseks Kelleri (2000) „Brand Report Cardist“:

1. Brändi väärtuspakkumine.
2. Väärtuspakkumise relevantsus.
3. Väärtuspakkumise hinnastamine.
4. Väärtuspakkumise positsioneerimine.
5. Järjepidevus väärtuspakkumise kommunikatsioonis.
6. Väärtuse tõstmine.
7. Tähendus.
8. Brändi tugi.

Ekspertidelt tulenev informatsioon annab sisendina komponente, mida kvantitatiivselt ja relevantset kontrollida. Ennekõike lähtub autor käesolevas töös kahe sihtrühma tajude kõrvutamisest väärtuspakkumise vastavusse viimiseks, seetõttu on relevantsuse skoori väljaselgitamine võtmetähtsusega terviklikku käsitlust ning ajapiiranguid silmas pidades. Neid kriteeriume, mille osas nii tavatarbijad kui eksperdid ise ei näe puudujääke, käsitleb autor uuringu käigus vähendatud mahus ning osaliselt ka kõrvale jättes lähtuvalt ajalistest ning mõistetavalt ka mahulistest piirangutest bakalaureusetöö raames.

Esile toodud loetelu on üks võimalikest lähenemistest, kuidas brändijuhid saavad süsteemselt analüüsida brändi tugevust väärtuspakkumise kliendini toimetamisel. Sellise protsessi kaudu brändi analüüsimine võimaldab teha tulevikku suunatud otsuseid.

Ekspertide vestlusingis tutvustas autor esmalt käesoleva töö teemat ning eesmärgi. Osalejatel paluti täita paber kandjal nõusolekuvorm uuringus osalemiseks. Seejärel said osalejad võimaluse meenutada, mis on olnud kõige naljakamad või jaburamad küsimused telekommunikatsiooniteenuse pakkumise kohta, eesmärgiga saavutada sundimatu õhkkond. Järgnevalt esitas autor struktureeritud kava alusel küsimused, mis lähtusid väärtuspakkumise analüüsis Kelleri (2000) meetodist. Välja jäid brändi portfoolio ja hierarhia ning süsteemsuse uurimine, sest tihedas konkurentsiolukorras toimetavate telekommunikatsiooni ettevõtete puhul on turunduskommunikatsiooni tegevused ka tavatarbija hinnangul piisavalt nähtavad ning Eesti telekommunikatsiooni ettevõtete puhul ei saa 2018. a. seisuga rääkida B2B klientide puhul ühegi telekommunikatsiooni brändi hierarhiast. Selgelt eristuvaid alambrände süsteemsuse, hierarhia ja portfoolio põhimõttest lähtuvalt saab autori hinnangul uurida mõnes edasises turundusalases uurimistöös.

Brändi tugevuste ja nõrkuste väljaselgitamiseks väärtuspakkumise kontekstis on autori arvates ka klientidelt saadav **kvantitatiivne tagasiside** oluline, et selgeks teha kitsaskohad väärtuspakkumises. Keller (2000) nendib, et kvantitatiivne uuring sobib olukordadesse, kus soovitakse kontrollida turundustaktikate toimimist.

Zarantonello ja Pauwels-Delassus (2016) käsitluses saab brändi identiteedi kohta tagasisidet koguda hüpoteeside testimise kaudu Likerti skaala abil. Kidron (2008, lk. 33-34) toob esile, et hüpoteesid kas kinnitatakse või lükatakse ümber.

Ankeetküsitluse mudel põhines Nardi (2003) ja Kelleri (2000) „Brand Report Cardilt“ tulenevatel teemablokkidel, mida kohandati ekspertide kvalitatiivuuringust saadud relevantsuse hinnangu alusel. Kokkuvõttes jäi küsimustikku 6 väärtuspakkumise aspekti, mille alusel kõrvutati väärtuspakkumise tajumist telekommunikatsiooniteenuse sihtauditooriumi ja teenuseosutaja vahel (vt küsimustik Lisas 2):

1. Väärtuspakkumise vastavus kliendi ootustele.
2. Väärtuspakkumise relevantsus.
3. Väärtuspakkumise hinnastamine.
4. Väärtuspakkumise positsioneerimine.
5. Väärtuse tõstmine.
6. Täendus.

Ankeetküsitlus kirjeldati SurveyMonkey küsitlusprogrammi ja edastati sihtrühmale täitmiseks perioodil 8. – 17. oktoober 2018.

Andmeanalüüs põhineb fookusgrupi intervjuu salvestuse kontentanalüüsil, mis tugines Brand Report Cardi kriteeriumitele. Kogutud hüpoteesid andsid sisendi kvantitatiivsele uuringule, mille puhul autor arvutas väidetele 5-pallisel Likerti skaalal antud hinnangute aritmeetilised keskmised.

3. UURINGU TULEMUSED JA ARUTELU

Bakalaureusetöö eesmärgini jõudmiseks viis autor läbi kvalitatiivse ja kvantitatiivse uuringu, et kombineeritud meetodi abil välja selgitada brändi väärtuspakkumise tajumise erinevus ettevõtte poolt loodava kommunikatsiooni ja klientide poolt tajutu ja oodatava vahel.

3.1. Täislahenduse pakkumise vastavus kliendi ootustele

Ekspertide paneelist selgus, et mitmed väikeettevõtted peavad end täislahenduse jaoks liialt väikeseks. Oodatakse pigem **kvaliteeti, personaalsust kliendihaldurite toe abil, turvatunde pakkumist** ning IT-teenuse puhul **hinnastamise vastavust ootustele**.

Klientidele esitati ankeetküsitluses järgmine küsimus: „4. Kui oluline Sinu jaoks on täislahendus: saada ettevõtte telefoni-, interneti- ja IT-teenused ühelt telekommunikatsiooni teenusepakkujalt?“ Kogutud tagasiside põhjal hinnati seda pigem oluliseks, vt tabel 1.

Tabel 1. Täislahenduse olulisuse keskmised skoorid. Autori koostatud.

Segment töötajate arvu järgi	6-10	11-20
Täislahenduse olulisus	2,91	2,68

Kvantitatiivsetest andmetest ilmnes erinevus ettevõtete suuruse järgi. Huvipakkuvalt selgus, et kõrgemalt hindavad täislahenduse pakkumise olulisust väiksemad ettevõtted töötajate arvuga 6-10, hinnates olulisust hindeg 2,91.

3.2. Väärtuspakkumise relevantsus

Ekspertide hinnangul on oluline koguda klientidelt tagasisidet ning suhelda välismaiste partneritega, et õppida, mida tehakse **teistel turgudel** ning millised on **tulemused** trendide loomisest lähtuvalt. Samuti on oluline koguda infot tarbijakäitumise kohta **online-kanalitest**. Olulisem on ekspertide hinnangul koguda **infot väljast sisse** seest välja kommunikatsiooni asemel.

Väärtuspakkumise relevantsuse hindamiseks esitas töö autor kvantitatiivses uuringus küsimuse: „6. Kui valiksid telekommunikatsiooni teenusepakkujat, siis kui olulised on Sinu jaoks järgnevad kriteeriumid:“ ja ekspertide paneelist lähtuvalt loetles hindamiseks järgnevad kriteeriumid, millele sihtauditoorium andis olulisusele hinde Likerti 5 punkti skaalal: hind, telekommunikatsiooniteenuse kvaliteet, personaalne tugi, personaalsed pakkumised, varasem kogemus teenusepakkujaga, iseteeninduse kasutusmugavus, uuenduslikkus. Tulemused on esile toodud käesoleva uuringu tabelis 2.

Tabel 2. Väärtuspakkumise relevantsuse kriteeriumite olulisuse keskmised skoorid. Autori koostatud.

Segment töötajate arvu järgi	6-10	11-20
Hind	3,99	3,66
Teenuse kvaliteet	4,85	4,79
Personaalne tugi	4,19	4,15
Personaalsed pakkumised	3,46	3,32
Varasem kogemus teenusepakkujaga	3,73	3,46
Iseteeninduse kasutusmugavus	4,05	3,97
Uuenduslikkus	3,75	3,81

Olulisuse järjekord on suhteliselt sarnane mõlemas sihtrühmas, üle 4 palli vääriliseks hinnati **teenuse kvaliteeti**, **personaalsed tuge** ja **iseteeninduse kasutusmugavust**.

3.3. Väärtuspakkumise hinnastamine

Ekspertide paneeli alusel kogutud infost selgus, et kõige olulisemalt on hinnastust mõjutanud **Euroopa Liidu regulatsioonid**. Samuti loob väärtust innovatsiooni ja trendide loomine uuringutepõhiselt.

Ekspertid tõid fookusgrupi intervjuu käigus esile, et pakkumise loogika on endiste ja uute klientide osas järgnev: uutele klientidele on teenus kõrgema hinnaga kui olemasolevatele klientidele. Paraku on ekspertide hinnangul klientide tunnetus vastupidine, mistõttu on telekommunikatsiooni ettevõtted teinud oma järeldused ülemeelitamiskampaaniatest selle valdkonna ettevõtete vahel.

Kliendid seostavad väärtuspakkumist telekommunikatsiooniteenuse puhul märksõnadega *seamless connectivity*, mis annaks edasi teenuse ärikliendi teadmata, kuidas tehniliselt miski toimib, ning seda madala hinnaga. Seetõttu saab järeldada, et ootused telekommunikatsiooniteenusele on väga kõrged. Ekspertide hinnangul **saab rahulolu tekkida siis, kui kõik ootused on täidetud**. Seda ka uute trendide puhul, kusjuures **ärikliendid hindavad uusi trende võimalustest, riskidest ning uue asja hinnasildist lähtuvalt**.

Samuti tõid eksperdid esile, et kliendid justkui hindaksid rahulolu-uuringute alusel innovatiivsust ning erinevate teenuste valikut kõrgelt, ent paraku praktikas ilmnevad vastupidised eelistused. Seetõttu on ekspertide hinnangul oluline ennetada tarbijate vajadusi ning mõelda etteulatuvalt, mis on see, mida äriklient tegelikult vajab, ning kuidas seda pakkuda. **Mugavus, lihtsus** ning *seamless connectivity* on ootused, mis tekivad automaatselt, ning äriklienti huvitab, **kas selline teenus maksab või ei maksa**, mitte kas hind on kõrge või madal. **Sellepärast on telekommunikatsiooni valdkonnas oluline brändida kvaliteetset teenust**.

Kvantitatiivses uuringus hindas sihtauditoorium küsimusele: „13. Kuivõrd nõustud järgmiste väidetega: Telekommunikatsiooniteenuste hinna-kvaliteedi suhe on minu ettevõtte puhul paigas“ vastates mõlemas alamgrupis suhteliselt samaväärselt, vt tabel 3:

Tabel 3. Väärtuspakkumise hinnastamise ehk hinna-kvaliteedi suhte hinnangu keskmine skoor. Autori koostatud.

Segment töötajate arvu järgi	5-10	11-20
Hinnastamise keskmine skoor	3,70	3,69

3.4. Väärtuspakkumise positsioneerimine

Telekommunikatsiooniteenuste väärtuspakkumise järjepidevus on ettevõtetel ekspertide hinnangul läbi aastate olemas olnud, lisandunud on **personaalsus läbi soovitude ning kommunikatsiooni planeerimine, tuginedes analüütikale. Icooniliste kampaaniate loomine**, st kampaaniad, mille loovlahendus jääb sihtauditooriumile meelde kauemaks kui kampaania kestvus ning mida sihtauditoorium ise meenutab hea sõnaga, lisaks ekspertide hinnangul silmapaistvust väärtuspakkumise terviklikule kommunikatsioonile ka nende teenuste lõikes, mida sihtauditoorium veel ei oska hinnata. Ekspertide hinnangul ei saa märkimata jätta esinduste olulisust ehk seda, **kuidas esimeses astmes klienti vastu võetakse**. Samuti on oluline tehniline võimekus, mille näiteks uuele tasemele jõudmisel on Elisa ja Starmani ning Santa Monica Networksi koostöö. Järjepidevusel kommunikatsioonis on olulisteks märksõnadeks ka emotsioonid, mis köidavad: **valgus, avatus, sõbralikkus**.

Ankeetküsitluses paluti hinnata nõustumist järgmiste väidetega:

14. Minu praegusel telekommunikatsiooni teenusepakkujal on palju eeliseid teiste ees.
15. Võin kindel olla, et minu ettevõttele pakutavad telekommunikatsiooni teenused toimivad.
16. Telekommunikatsiooni teenusepakkuja huvitab, et minu ettevõttel teenused toimiksid.
17. Telekommunikatsiooni teenusepakkuja hoiab meid hästi kursis uute või paremate lahendustega.

Tulemused on toodud tabelis 4.

Tabel 4. Väärtuspakkumise positsioneerimise omaduste olulisuste keskmised skoorid. Autori koostatud.

Segment töötajate arvu järgi	6-10	11-20
14. Eeliste olemasolu konkurentide ees	3,17	3,33
15. Kindlustunne teenuste toimimisel	4,00	3,74
16. Teenusepakkuja vastutustundlikkus	3,60	3,27
17. Kursisolek pakkumistega	3,15	2,94

Selgus, et nimetatud aspektidest kõige olulisemaks peeti kindlustunnet teenuste toimimisel ja seda, et teenusepakkuja ilmutaks seejuures vastutustundlikkust, seda eeskätt väiksemate ettevõtete puhul.

3.5. Väärtuspakkumise järjepidevus

Autor käsitles antud kriteeriumit vaid ekspertide paneeli kaudu, kuna ilmnes, et järjepidevus brändide silmapaistvuse osas on selgelt olemas ning käesoleva töö lõppeesmärki silmas pidades keskendus autor siinkohal vaid ekspertide analüüsile.

Senise süsteemse tegevuse jätkuna vaadatakse telekommunikatsiooni valdkonnas jätkusuutlikku tulevikku: **iseteeninduse personaliseerimine**, **soovitusmootorite rakendamine** ning integreeritud turunduskommunikatsioon, mis põhineb **targal analüütikal**, on need märksõnad, mis suurendavad ekspertide hinnangul olemasolevat väärtuspakkumist. Bränding aitab kaasa sõnumile: kõik vajalik ühest kohast ehk *one-stop-shop* kontseptsiooni rakendamine läbi aastate, mis põhineb analüütikale ja relevantsusele kommunikatsioonis. Seejuures toovad eksperdid esile fookuspõhise turunduse ehk õige sõnum õigele ärikliendile ning seda kogu teenuseahela ulatuses: alustades IT-teenuse ja mobiilse andmesidega ning lõpetades kaubaga. Eksperdid mainivad, et otsekommunikatsiooni on lisandunud uuest teemadest innovatsioon, ent lähtutakse siiski personaalselt ärikliendi vajadusest.

3.6. Väärtuse tõstmine läbi klienditoe ja innovatiivsuse

Olemasolevate teenuste kommunikeerimisel on võimalik ekspertide hinnangul uuesti selgitada ja julgustada sihtauditooriumit tegutsema ning **klienditoe numbrit kasutama**. Samuti on madal teadlikkus IT-teenuste osas, kus telekommunikatsiooni teenusepakkuja saab **eriolukordades abiks olla** ja taastada näiteks arvutist kadunud andmed. Ekspertid lisavad, et võrdlemisi **tehniline informatsioon** kasutajakogemuses on võimalik **arusaadavamaks** teha, mis omakorda lisab praktilist väärtust teenusele.

Personaalsust saab lisada brändidele **inimlikkuse** kui omaduse juurdelisamise kaudu, tuues esile kliendikogemusi ning rääkides sisulistest teemadest kampaaniapõhiselt. Lisaks nimetatud põhimõtete enamale näitamisele saab ekspertide hinnangul ka muuta kliendikogemust **iseteeninduses intuiitivsemaks**. Seda mitte eksperdi keelt kasutades, vaid lihtsustades veebist vajalike teemade ülesleidmist. IT-teenuste puhul saab ekspertide hinnangul lahendusi esile tuua samuti inimlikkuse kaudu, kuna teenus ise on võrdlemisi tehniline. Seda on võimalik realiseerida küsimus-vastus tüüpi lahenduste kaudu, et mitte muutuda umbisikuliseks brändi sihtauditooriumi seas.

Selleks, et emotsiooni esilekutsuv teenus sihtauditooriumini personaalsemalt jõuaks, algab ekspertide hinnangul selliste teenuste kommunikatsioon **organisatsioonide siseselt**, st kollektiivis võiksid olla teada uued lahendused eelnevalt majasiseselt, mida seejärel hakata väljapoole kommunikeerima. See eeldab uutest lahendustest ja ideedest rääkimist ning tegevuste tutvustamist tehnoloogilisest aspektist.

Innovatsiooniliidriks kujunemine annab ekspertide hinnangul brändile tähenduslikkuse, kasutades seejuures inimlikku keelt ja personaalsust. Ekspertid tõid esile, et enim seostab äriklientidest sihtauditoorium telekommunikatsiooni brände interneti, televisiooni ja telefoniteenusega, ent mitte IT-teenustega. Lisaks on oluline selgitustöö, mille puhul klientidele meelde tuletada olemasoleva klienditoe tähenduslikkust. Praktilise väärtuse arusaadavamaks tegemise kaudu saab rikastada olemasolevat brändi. Nimevahetuse kaudu on tekkinud klientidel segadus brändide vahel, kuna Telia ja Elisa on justkui omavahel

sarnasemad liitteenusepakkujad kui Tele2, mis eristub madala hinna poolest. Telekommunikatsiooni teenusepakkujad on end nähtavaks teinud.

Autor uuris sihtauditooriumi suhtumist väärtuspakkumise suurendamisse järgmiste väidetega, millega nõustumist paluti hinnata 5-palli skaalal ja tulemused on esitatud tabelis 5:

- 18. Mind huvitavad innovatiivseimad lahendused telekommunikatsioonis.
- 19. Mind huvitab, millised inimesed töötavad telekommunikatsiooni teenusepakkuja juures.
- 20. Olen teadlik, et telekommunikatsiooniteenuste hulka kuuluvad ka IT-teenused.

Tabel 5. Väärtuspakkumise väärtuse tõstmise viiside olulisuste keskmised skoorid. Autori koostatud.

Segment töötajate arvu järgi	6-10	11-20
18. Huvi innovatiivsete lahenduste suhtes	3,51	3,59
19. Huvi teenusepakkuja inimeste suhtes	2,64	2,56
20. Teadlikkus IT-teenuste suhtes	3,66	3,63

Hinnangud olid ettevõtete suurusest üsna sõltumatud. Märkimisväärselt vähe huvitas vastajaid inimesed, kes teenusepakkuja juures töötavad. Enda teadlikkust teenustest ja innovaatilistest lahendustest hinnati üsna kõrgelt.

3.7. Brändingu tugi

Seda kriteeriumit analüüsis autor vaid ekspertide paneeli kaudu, sest Eesti suuremate telekommunikatsiooni teenusepakkujate puhul on selgelt kinnitatav, et bränding on protsess, mida need ettevõtted toetavad. Brändingu kaudu lisatakse telekommunikatsiooniteenustele ekspertide sõnul **praktilisuse** mõõdet.

Oluline on jälgida kommunikatsiooni väljast sisse, stabiilset turunduseelarvet ning hoida fookust ka majanduslanguse ajal lähtuvalt brändide prioriteetidest, seetõttu on turunduseelarve seotud sellega, millal **majanduslangus** Eestisse jõuab. Samuti on väga olulisel kohal turunduskampaaniate kujundamisel **tasuvusarvutused**.

Eksperdid on veendunud, et neid teemasid, millest turunduskampaaniaid pidevalt luua, on mitmeid. Seetõttu on **fookus praktilisusel ja vähem imagoloogial**. Kommunikatsioonis on oluline kliendile lähemale tulla.

IT-teenuste kaudu saab brändi samuti toetada. Seni on väärtuspakkumise kommunikeerimise kontekstis väljakutseid pigem varasemast rohkem. Osaliselt seetõttu, et tuleb teha valik, milliseid teenuseid on mõistlik pakkuda turul, kus IT-lahendused ei ole ühetaolised ja seetõttu on ka telekommunikatsiooni brändide turunduskommunikatsiooni fookus olnud mujal. IT-teenuste puhul on brändi toena positiivselt mõjunud telereklaamid, mis on endaga kaasa toonud muutuse – IT-teenustest rääkimise.

3.8. Uurimistulemuste kokkuvõte

Peamised uurimistulemused, mida autor siinkohal rõhutab, puudutavad ekspertide ja sihtauditooriumi taju väärtuspakkumise haakumise osas pakutava teenuse kohaletoimetamisel.

Esiteks, väärtuspakkumine vastab telekommunikatsiooniteenustel täislahenduse ja argisuhtluse lõikes sihtauditooriumi ootustele, mis haakub ekspertide hinnanguga, et väärtuspakkumine peaks hõlmama endas **kvaliteeti, personaalsust kliendihaldurite toe abil, turvatunde pakkumist** ning IT-teenuse puhul faktipõhiselt **hinnastamise vastavust ootustele**.

Teiseks, **kursisolek trendidega teistel turgudel on vajalik, et pakkuda online-tarbijakäitumisele ja väljast sisse kommunikatsioonile tuginevaid lahendusi**. Relevantsuse puhul said sihtauditooriumi esindajad hinnata kriteeriume: hind, kvaliteet, personaalne tugi, personaalsed pakkumised, varasem kogemus teenusepakkuja, iseteeninduse kasutusmugavus ning uuenduslikkus.

Autor toob esile, et **relevantsuse hindamisel** pidas paika ekspertide seisukoht hinnastuse kohta, mille puhul **sihtauditoorium peab hinnastust väga oluliseks**. Ekspertidele tuginedes saab väita, et telekommunikatsiooniteenuste hinnastamine on faktipõhine.

Kvantitatiivandmetele toetudes hindab käesoleva töö autor, et **hinnastus on kõige olulisem väikeettevõtjatele, kellega töötab 6–10 inimest**, ning vähem suurematele ettevõtetele, kusjuures kvaliteeti kui kriteeriumit loevad sihtauditooriumi esindajad pea sama oluliseks.

Kvaliteet on oluline nii ekspertide kui sihtauditooriumi arvates. Väikeettevõtted on nõus mõnevõrra kvaliteedis järeleandmisi tegema võrdluses suurematega, kuid **kvaliteet on igal juhul olulisim kriteerium väärtuspakkumise relevantsuse hindamisel**.

Kinnitust leidis ekspertide hüpotees, kus **personaalne tugi** on käesoleva töö statistiliste andmete põhjal oluline, kui ettevõtte kasvab suuremaks kui 5 töötajat. Ettevõtte kasvuks olukorras, kus puudub IT-tugi, on personaalse halduri olemasolu oluline, kui ettevõtte soovib laieneda töötaja arvult 6–10 arvuni 11+. Kriteeriumi suhtes oli tundlikkus personaalse toe osas suurem kui mikroettevõtjate hinnatundlikkus.

Oluline on personaalsete pakkumiste kujundamisel täpse analüütilise valiku tegemine, sest antud uurimistöös ei saanud **personaalsete pakkumiste taju** ootuspäraselt kõrget hinnangut. Personaalsuse puhul on autori hinnangul huvitav esile tuua asjaolu, et kui töötajate arv kasvab, siis **personaalse toe** olulisus väheneb.

Teenusepakkujaga varasema kogemuse olulisuse tõid eksperdid esile fookusgrupi intervjuus. Statistiliselt leidis kinnitust, et **varasem kogemus on oluline** 6–10 töötajaga ettevõtetele. Sealjuures on ka autori hinnangul vajalik märkida, et selle näitaja puhul langus stabiilsemaks tekib siis, kui ettevõtte on jõudnud töötajate arvuga 11 ja enama töötajani ehk jõudes välja väikeettevõtja staatusest.

Kusjuures **kasutusmugavus iseteeninduses on oluline igale ettevõttele, sõltumata töötajate arvust**. Eksperdid tõid esile iseteeninduse vajalikkuse, mis pakub lisaks personaalsele toele täiendavat tuge ärikliendi vajadustele. Statistilistest andmetest selgus, et **iseteeninduse kasutusmugavus on kriteeriumina olulisem kui hind**. Seejuures ei pea iseteenindust vähetähtsaks mitte ükski sihtauditooriumi segment.

Uuenduslikkus on termin, mida eksperdid käsitlesid terminoloogiliselt sünonüümina innovatsiooniga. Samuti käsitlesid eksperdid mõistet *trend-setting*, mis eeldab vastava turu loomist. Käesoleva uurimistöö käigus selgus sihtauditooriumit uurides, et **uuenduslikkusest on enim huvitatud ettevõtete grupp, kus töötajaid on vahemikus 11–20**. Autor põhjendab seda fakti ettevõtete kasvuambitsiooniga.

Kolmandaks, **hinnastamise puhul** tuleb nõustuda ekspertidega, et **rahulolu tekib juhul, kui iga ehk kõik ootused on täidetud. Sihtauditooriumi keskmine hinne hinnastusele on siiski madalam näiteks kvaliteedile antud hindest. Seetõttu järeldeb autor, et on ootusi, mis on jäänud täitmata. Kuigi sihtauditoorium on pigem rahulolev, siis ekspertide ettepanek lähtuda *seamless connectivity* põhimõttest tasub edasist uurimist mõne teise uuringu käigus.**

Neljandaks, eksperdid on väga teadlikud ning pühendunud telekommunikatsiooni valdkonnale, mis väljendub positsioneerimises. **Väikeettevõtete hinne väärtuspakkumise positsioneerimisele kinnitab, et telekommunikatsiooni teenus on võrdlemisi täpne turuolukorra suhtes.** Hinnangute andmise osas on väikeettevõtted pigem enesekindlad ja rahulolevad brändi positsioneerimise osas. Samuti ollakse väga rahulolevad kvaliteedi suhtes, näidates samas üles nõudlikkust antud teenusekriteeriumi puhul.

Järjepidevus väärtuspakkumise kommunikatsioonis on selgelt läbi aastate ekspertide hinnangul olemas olnud nii suurte kui väiksemate äriklientide suhtes. Tulevikku suunatud järjepidevus kommunikatsioonis tugineb targale analüütikale, mis soovitusmootorite abil muudab sihtauditooriumi kogemuse personaalsemaks. Samuti on selge, et järjepidevus on suunatud ka *one-stop* kontseptsiooni arendamisele, kus sihtauditooriumi esindajad saavad kõik vajaliku, sõltumata töötamise vormist, endale ühelt teenusepakkuvalt.

Kuuendaks, brändi väärtuse tõstmise osas leidis autor ekspertide fookusgrupi intervjuust lähtuvalt, et on oluline **terviklahenduse pakkumine kasutajakogemusest lähtuvalt**, mille parendamiseks ja personaliseerimiseks on äriklientide **kasutajatoe olemasolu**

meeldetuletus. Seejuures märkis sihtauditooriumist huvi innovaativsuse suhtes kõige kõrgemalt ettevõtted töötajate arvuga 11–20.

Brändi tähenduse puhul tõid eksperdid esile, et enim seostab äriklientidest sihtauditoorium telekommunikatsiooni brände turul tuntud teenustega, milleks on ennekõike interneti, televisiooni ja telefoniteenus, ent mitte IT-teenused. Autor nõustub ekspertidega, et sihtauditooriumile on vaja meelde tuletada olemasoleva klienditoe tähenduslikkust. Praktilise väärtuse arusaadavamaks tegemise abil on võimalik parendada olemasolevat brändi väärtuspakkumise kommunikatsiooni telekommunikatsiooni valdkonnas. Sihtauditoorium väärtustab ja seostab telekommunikatsioonibrände märksõnadega usaldus ja kiirus ligi viiendiku osas vastanutest. Samuti seostab viiendik vastanute hulgast telekommunikatsiooniteenust hinnaga. Seejuures on autori hinnangul positiivne fakt, et 30% vastanutest ei osanud küsimusele vastata, mis loob uued võimalused väärtuspakkumise kommunikatsioonis brändingu abil.

Brändi tugi on ekspertide hinnangul seotud väljast sisse kommunikatsiooniga, mis lähtub stabiilsest turunduseelarvest ja tasuvusarvutustest. Fookus praktilisusel **peaks olema ekspertide sõnul selleks, et olla kliendile kommunikatsioonis lähemal** ning säilitada fookust ka majanduslanguse ajal lähtuvalt prioriteetidest, mis brandid seadnud on.

Seega saab tulemustest esile tuua, et **peamised võimalused brändijuhtidele avanevad tajude erinevuste osas**, mis avaldusid antud uurimistöös erinevate brändi väärtuspakkumise väärtuse tõstmise võimaluste puhul ja tähenduslikkuse omistamisel. Need on kaks kriteeriumi väärtuspakkumise juhtimisel, kus esinesid peamised erinevused. Kitsaskohad ilmneseid nii hüpoteesis, kus ettevõtte töötajate tutvustamine ei ole prioriteet ning kui ka vastuses, kus 30% vastanutest ei osanud veel omistada tähendust brändidele.

Tabel 6.Väärtuspakkumise tajude kokkuvõte. Autori koostatud.

Väärtuspakkumise kriteeriumid	Samasus tajude osas telekommunikatsiooni valdkonnas
Väärtuspakkumise vastavus kliendi ootustele	Oluline samasus
Väärtuspakkumise relevantsus	Oluline samasus
Väärtuspakkumise hinnastamine	Oluline samasus
Väärtuspakkumise positsioneerimine	Oluline samasus
Väärtuse tõstmine	Osaline samasus
Tähendus	Osaline samasus

3.9. Autori järeldused ja ettepanekud

Sissejuhatuses oli autori poolt püstitatud eesmärk selgitada välja kitsaskohad väärtuspakkumise brändimisel ehk teisisõnu erinevus ärikliendi poolt tajutava ja telekommunikatsiooni teenusepakkuja poolt oodatava tulemuse vahel väärtuspakkumise tajude võrdlemise osas, et täiustada integreeritud turunduskommunikatsiooni.

Autori üldine hinnang sihtauditooriumilt saadud infole võrdluses ekspertide sisendiga on positiivne, sest väärtuspakkumise positsioneerimine sai koos teiste hinnatavate kriteeriumitega üle keskmise kõrge hinde, mis omakorda valideerib ekspertide sisendit. Kuna hinnatavaid kriteeriume oli mitmeid ning infot analüüsid leidis autor, et sihtauditoorium on pigem rahulolev ja kindel telekommunikatsiooniteenuste suhtes, keskendub autor järgnevalt peamistele järeldustele väärtuspakkumise brändimisel valdkonnapõhiselt.

Sihtauditoorium väärtustab ekspertide positsioneerimist lähtuvalt nii **kvaliteeti, personaalsust kliendihaldurite toe abil, turvatunde pakkumist** kui ka IT-teenuse puhul faktpõhiselt **hinnastamise vastavust ootustele**. Sellest järeldab käesoleva töö autor, et

väärtuspakkumise brändi kommunikatsioonis on eelkõige olulisimateks märksõnadeks ettevõtetest sihtauditooriumi **ootuste juhtimine**.

Kõige kõrgemaid hinnanguid said **relevantsuse** aspektid, mida ettevõtetest koosnev sihtauditoorium hindas järgnevate fookusgrupi intervjuu käigus väljaselgitatud kriteeriumite alusel: **hind, telekommunikatsiooniteenuse kvaliteet, personaalne tugi, personaalsed pakkumised, varasem kogemus teenusepakkujaga, iseteeninduse kasutusmugavus ning uuenduslikkus**. Hinnastamine oli selgelt oluline faktor nii ekspertide kui sihtauditooriumi hinnangul. Võttes arvesse telekommunikatsiooniteenuste tehnilist iseloomu, leiab autor, et hinnang on väga kõrge ning telekommunikatsiooniteenuste väärtuspakkumise brändimisel on töö tulemused nähtavad.

Soovituste osas toob autor esile ootustele vastavuse, kus keskmist tulemust mõjutasid olulisel määral ekspertide sõnastatud ootused: **kvaliteet, personaalsus kliendihaldurite toe abil, turvatunde pakkumine** ning IT-teenuse puhul **hinnastamise vastavus ootustele**. Käesoleva töö autor siiski täpsustab, et hinnastamine, mis leidis esiletoomist eraldi osana nii relevantsuse kui brändi tugevuste kaardistamise kriteeriumite kaudu, mõjutab suurel määral ootusi iga telekommunikatsiooniteenuse puhul, sõltumata jaotusest mobiilsideks, kaabelsideks, ITks või kaubaks. Seetõttu soovib autor **ootuste juhtimisel** ekspertidest lähtuvalt tugineda **turvatunde pakkumisele** ning teha seda **kiire kommunikatsiooni abil**.

Autor nõustub osaliselt ekspertide arvamusega väärtuse tõstmisel innustada sihtauditooriumit tegutsema klienditoe numbrit kasutama. Seda sel põhjusel, et **saab tõsta teadlikkust nii iseteeninduse suhtes kui ka IT-teenuste võimaluste kohta**. Lisaks leidis autor sihtauditooriumi vastuseid analüüsides, et uuenduslikkuse kaudu on küll võimalik väärtust tõsta, ent see ei ole prioriteetseim teema võrdluses muude kriteeriumitega. Autor nõustub ekspertidega selle lõikes, mis puudutab teadlikkuse kasvu IT-teenuste suhtes. Nagu nähtus uuringu tulemustest, siis ettevõtted töötajate arvuga 11–20 on enim huvitatud uuenduslikkusest. Seetõttu on autori soovitus suunata turundusressursse segmendile, mis on kasvualdis.

Samuti leiab autor, et personaliseeritus on kriteerium, millesse tasub analüütikale tuginedes teha turundusinvesteeringuid. Käesoleva uurimistöö käigus hindasid sihtauditooriumi esindajad leigelt enda huvi tehniliste teenuste personaalsemaks muutmise suhtes, **kui tutvustada teenusepakkujat inimeste kaudu**. Personaliseerimiseks on siiski erinevaid viise. Seetõttu ei välistaks autor teenusepakkuja avalike suhete jt võimalusi. **Nii nagu kinnitasid ka eksperdid, on mõistlik lähtuda ka väärtuse tõstmisel väljast sisse kommunikatsioonist.**

KOKKUVÕTE

Viimaste aastate turundusalases kirjanduses on üha enam tähelepanu leidmas väärtuspakkumise mõiste kui konstruktsioon, mis on integreeritud turunduskommunikatsioonis brändingu keskmeks. Eesti ettevõtted tuginevad enda väärtuspakkumise kommunikeerimisel paljuski telekommunikatsiooni valdkonna teenustele, tänu millele need teenusepakkujad omakorda saavad teha järeldusi senises brändingus ning tõhustada olemasolevat väärtuspakkumist. On sage praktika rakendada kliendirahulolu uuringuid, et analüüsida senitehtut, ent brändi integreeritud turunduskommunikatsioonis on olulisem tugineda analüütikale, mis võimaldab teha tulevikkuvaatavaid otsuseid. Brändingu olulisust selgitab ootuste juhtimise vajalikkus, et hallata teenuse oodatavat ning pakutavat kvaliteeti jätkusuutlikkusest lähtuvalt. Nii nagu B2B turunduses on jätkusuutlikkus oluline brändi ulatuse haldamisel, tuleb ettevõtetel arvestada sellega, et B2B turundus mõjutab ka B2C turundustegevusi.

Käesoleva bakalaureusetöö autor uuris telekommunikatsioonivaldkonna ekspertide taju, et oleks võimalik sihtauditooriumi taju võrdluse kaudu välja selgitada kitsaskohad telekommunikatsiooni valdkonna brändingu praktikas. Nii on võimalik teha informeeritumaid tulevikkuvaatavaid investeerimis- ja tootmisotsuseid, mis kujundavad teenusepakkumist teenuse ulatuse lõikes. Autor leidis vastused kahele uurimisküsimusele ning täitis seega uurimistöö lõppeesmärgi, sest vastustes avaldusid nii ühisosad kui kitsaskohad, kus brandid on õigesti positsioneeritud, samas väärtuse tõstmine ja tähenduslikkus on brändingu võimalused telekommunikatsiooni valdkonnas. See tähendab, et kokkuvõttena saab järeldada: **telekommunikatsioonivaldkonnas on brändi väärtuspakkumine sihtauditooriumi jaoks relevantne** ning sihtauditoorium on pakutava suhtes pigem rahul.

Selleks leidis autor, et süsteemselt lähenemiseks käesoleva töö eesmärgi täitmisel on sobivaim rakendada tugevate brändide karakteristikute uurimist, viies läbi fookusgrupi intervjuu valdkonna ekspertide esindajatega ning ankeetküsitluse sihtauditooriumi esindajatega. Mõlemad valimid olid mitmekesised: ekspertide gruppi kaasas autor ka inimesi väljastpoolt turundusosakonda ning ankeetküsitluse jaoks koostas autor valimi Äripäeva Infopanga andmebaasile tuginedes, kuhu kuulusid ettevõtted töötajate arvuga 6-20. Kombineeritud meetodi valis autor seetõttu, et üksiku eksperdi kasutamine oleks andnud liialt kallutatud tulemuse ning sihtauditooriumi valim Äripäeva Infopanga kaudu oli kättesaadav ning süsteemselt kasutatav. Brändi väärtuspakkumise uuring jagunes ekspertide ja sihtauditooriumi vahel kaheksasse etappi.

Uuringu tulemustest selgus, et üldiselt olid üle keskmise head hinded telekommunikatsiooni teenuse väärtuspakkumise relevantsele ja positsioneerimisele. Enim täiendusi senises brändingus saab teha hinnastuse ootusele vastavuse skoori tõstmiseks. Samas saab autor nentida, et ka üldiselt oli hinnastuse osas sihtauditooriumi hinded üle keskmise kõrged. Lisaks saab üle vaadata väärtuse tõstmise aspektide skoorid, mis jäid sihtauditooriumilt vahemikku 2,5-3,6. Kuna selles uurimuses ei keskendunud autor peamiselt rahulolu uurimisele, vaid väärtuspakkumise tugevuste väljaselgitamisele, võib sihtauditooriumi vastustega ekspertidelt saadud hüpoteeside võrdluses edasisi põhjalikemaid uuringuid läbi viia mõne teise väärtuspakkumise uuringu käigus. Kuna käesolevas töös käsitles autor väärtuse tõstmise võimalikke viise vaid ülevaatlikult piiratud ajaliste võimaluste tingimustes, siis edasiste uurimiste käigus võib käsitleda probleemina väärtuspakkumise väärtuse tõstmisel ekspertide ning sihtauditooriumi poolt tajutava erinevust, et paremini mõista, milliseid turundus-, investeerimis- ning tootmistegevusi äriklientidest lähtuvalt oleks mõistlik üldse teha. Sellised väärtuse tõstmise tajumiste uuringud saavad olla brändingupõhised sõltumata valdkonnast nagu telekommunikatsioon.

Autor esitas ka omapoolsed järeldused ja ettepanekud, mis võimaldavad järeldusi teha senises integreeritud B2B turunduskommunikatsioonis. Käesoleva bakalaureusetöö alguses püstitatud eesmärk sai täidetud ning leitud tulemuste pinnalt on võimalik läbi viia

ka muid B2B väärtuspakkumiste uuringuid. Seega leiab autor, et uuringul on laiem väljund nii brändingu kui uuringute kontekstis.

KASUTATUD KIRJANDUS

Bages-Amat, A., Baker W., Magnette N., Winkler G. 2018 *McKinsey & Company, What really matters in B2B dynamic pricing*. (kodulehekülg)

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-really-matters-in-b2b-dynamic-pricing> (17.09.2018)

Belk, R.W. 2006. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.

Churchill, G.A., Jr. 1979. *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. Journal of Marketing Research, 16(2), 64-73.

Claye, A., Crawford B., Freundt T., Lehmann S., Meyer T. 2013 *McKinsey & Company, Business Branding, Bringing Strategy to Life*. (virtuaalne brošüür)

https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/B2B%20Business%20branding/1-McKinsey-Business-Branding-Bringing-Strategy-to-Life_0.ashx (17.09.2018)

De Chernatony, L. 2010. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Amsterdam; Boston; London: Butterworth-Heinemann.

Eesti Info- ja Telekommunikatsiooni Liit. 2018 (kodulehekülg)

<https://www.itl.ee/index.php?page=162> (17.09.2018)

Eesti Statistika avalik andmebaas (kodulehekülg) <http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/statfile2.asp> (17.09.2018)

Elisa Eesti AS. 2018 (kodulehekülg) <https://www.elisa.ee/> (17.09.2018)

Ellis, N. 2011. *Business-to-Business Marketing: Relationships, Networks & Strategies*. Oxford: Oxford University Press.

Fisher, J. G. 2014. *Strategic Brand Engagement: using HR and Marketing to Connect Your Brand, Customers, Channel Partners and Employees*. London: Kogan Page.

Gavigan, Sylvia. 2017. European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies: *Mixed Research Methods Through Female Entrepreneurship Education*. Juuni 2017. Ilmumiskoht: Kidmore End.

Greenbaum, T.L. 1998. *The Handbook for Focus Group Research*. California: Sage Publications.

Grönroos, C. 1988. Service Quality: *The Six Criteria of Good Perceived Service Quality*. Review of Business; Talv 1988; 9(3): 10.

Hassan, A. 2012. *The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms*. International Journal of Marketing Studies, 4(3), 68-87.

Hill, N., Alexander, J. 2006. *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Abingdon: Routledge.

Joseph, J. 2010. *The Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience*. New York: Amacom.

Kapferer, J.N. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.

Keller, K. L. 2000. *Brand Report Card*. Brighton: Harvard Business Review. 78(1), 147-157.

Kidron, A. 2008. *Uurija käsiraamat: Mis ja milleks? Kuidas? Mis meetodil?* Tallinn: Mondo.

Komulainen, Hanna. *The role of learning in value co-creation in new technological B2B services*. The Journal of Business & Industrial Marketing. Santa Barbara Vol. 29, Iss. 3, (2014): 238-252.

Kotler, P. 2001. *Kotleri turundus: kuidas luua, võita ja valitseda turgusid?* Tallinn: Pegasus.

Laurence, V. 2012. *Brand Real: How Smart Companies Live Their Brand Promise and Inspire Fierce Customer Loyalty*. New York: Amacom.

Lovelock, C., Wirtz, J. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.

McLaughlin, J. 2011. *A Simple Blueprint for a Successful Brand*. (Forbes võrguväljaanne.) <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/14/a-simple-blueprint-for-a-successful-brand/#5013410a5484> (02.10.2018)

McLaughlin, J. 2011. *What is a Brand, Anyway?* (Forbes võrguväljaanne)

<https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#6f669c5a2a1b> (02.10.2018)

Morgan, N.A., Anderson, E.W., Mittal, V. *Understanding Firms Customer Satisfaction Information Usage* Journal of Marketing, 69, juuli 2005, 131-151

Morris, M. H., Leyland F. P., Honeycutt, Jr. E. D. 2001. *Business-to-business marketing: a strategic approach*. California: Sage Publications.

Mürk-Dubout, P., *EMT-st ja Elionist sai Telia*. (Best Marketing võrguväljaanne) <https://www.bestmarketing.ee/sisuturundus/2016/01/21/emt-st-ja-elionist-sai-telia> (02.10.2018)

Nardi, P. M. 2003. *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. Boston: Allyn&Bacon.

Oja, S., *Elisa viis Eestis läbi brändiuuenduse*. (Best Marketing võrguväljaanne) <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2014/10/24/elisa-viis-eestis-labi-brandiuuenduse> (02.10.2018)

Oja, S., *20.novembril Best Marketing Clubis Elisa juhatuse esimees Sami Seppänen*. (Best Marketing võrguväljaanne) <https://www.aripaev.ee/uudised/2014/11/05/20-novembril-best-marketing-clubis-elisa-juhatuse-esimees-sami-seppanen?returnUrl=https%3A%2F%2Fwww.aripaev.ee%2Fuudised%2F2014%2F11%2F05%2F20-novembril-best-marketing-clubis-elisa-juhatuse-esimees-sami-seppanen> (02.10.2018)

Okoli, C., Pawlowski S., *The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications* https://www.academia.edu/399894/The_Delphi_Method_As_a_Research_Tool_An_Example_Design_Considerations_and_Applications (07.10.2018)

Pajuri, R. *B2B ärimudeliga ettevõtted räägivad sageli oma klientidest mööda*. (Postimees võrguväljaanne) <https://majandus24.postimees.ee/3174961/b2b-arimudeliga-ettevotted-raagivad-sageli-oma-klientidest-mooda> (02.10.2018)

De Ruyter, Ko. 1996. *Focus versus nominal group interviews: a comparative analysis*. Marketing Intelligence & Planning; Bradford Vol. 14(6) 44-50. <https://search.proquest.com/docview/213138078/2A9C3B73864749DDPQ/9?accountid=43107> (07.10.2018)

Stum, T., Thiry, A. 1991. *Building Customer Loyalty*. Training and Development Journal, 45(4), 34-36.

Tammer, V. 2017. *Brändi väärtuspakkumise tajumise erinevus tarbijate ja äriühingu vahel Taxify näitel*. M.Sc. Tallinna Tehnikaülikool.

Tele2 Eesti AS. 2018 (kodulehekülg) <https://www.tele2.ee/> (17.09.2018)

Telia Eesti AS 2018 (kodulehekülg) <https://www.telia.ee/> (17.09.2018)

West, D., Ford J., Ibrahim, E. 2012. *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. Oxford: Oxford University Press.

Zarantonello, L., Pauwels-Delassus, V. 2016. *The Handbook of Brand Management Scales*. London: Routledge.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. 1990. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

LISAD

Lisa 1. Ekspertide fookusgrupi intervjuu kava

OSA 1

SISSEJUHATUS 10 min

UURINGUST INFORMEERIMINE

- Intervjuu läbiviija lühitutvustus
- Intervjuu eesmärgi tutvustus
- Anonüümsuse tagamine vaid eesnimede kasutamise läbi, eksperdid kaasatud kolmanda, uuringus mitteosaleva isiku kaudu anonüümselt
- Salvestamine
- Osalejatele nõusolekuvormi pakkumine
- Osalejate enesetutvustus (nimi, hobid, huvid)

OSA 2

SOOJENDUS 10 min

Millised on kõige naljakamad küsimused olnud, mida telekommunikatsiooniteenuse kohta küsitakse? Miks teile meeldib telekommunikatsiooni valdkonnas tegutseda?

OSA 3

BRÄNDI VÄÄRTUSPAKKUMINE 30–40 min

BRÄNDI VÄÄRTUSPAKKUMINE

Milliste meetoditega avastatakse telekommunikatsiooni valdkonnas ärikliendi seni veel vastamata vajadusi ja soove?

BRÄNDI OLULISUS

Kuidas Sinu arvates telekommunikatsiooni ettevõtte saab kaasata uusi trende ärikliendile mõeldud lahendustesse?

HINNASTAMINE

Milliseid olulisemaid ärikliendi ootusi telekommunikatsiooni teenusepakkujale tootsid esile? Kuidas klient Sinu meelest täna väärtuspakkumist ja hinnastamist tajub?

POSITSIONEERIMINE

Meenutades senist töökogemust, millised on Sinu meelest need omadused, mille kaudu telekommunikatsiooni teenusepakkujate seas telekommunikatsiooni teenuse pakkuja võiks eristuda ärikliendi segmendis? Kuidas teenusepakkuja kommunikeerib väärtuspakkumist? Tuues esile kõiki häid omadusi, mida teenus ärikliendile pakkuda saaks, või valides välja mõned head omadused ning kommunikeerides neid?

JÄRJEPIDEVUS

Kuidas on telekommunikatsiooni teenusepakkumise kui brändi kommunikatsioon ärikliendile ajas muutunud ja ajaga kaasas käinud?

BRÄNDI VÄÄRTUSE TÕSTMINE

Millised on need tegevused telekommunikatsiooni teenuste brändikommunikatsioonis, mis on tegemata jäänud? Kus näed seni kasutamata võimalusi telekommunikatsiooniteenuse kui brändi kommunikatsioonis?

BRÄNDI TÄHENDUS

Millega kliendid Sinu meelest telekommunikatsiooni teenust seostavad?

BRÄNDIGU TUGI

Kuidas telekommunikatsiooni teenusepakkuja brändi arendab? Kuidas suhtutakse turunduskulude osakaalu muutmisse ajas?

OSA 5

LÕPETAMINE 2 min

Tänu sisuka ja huvitava vestluse eest. Tänutäheks igale osalejale vabalt valitud meene järgmise 30 päeva väljakutsena.

(Valikus oli ekspertidele 3 erinevat Challenge Box'i: Slow Life, Fitness ja Happiness:
www.doiydesign.com/about)

Lisa 2. Sihtauditooriumi kvantitatiivuuringu küsimustik

Ankeetküsitlus

Olen Estonian Business Schooli rahvusvahelise ärijuhtimise tudeng Külli Linde ning viin bakalaureusetöö raames läbi uuringut teemal “Brändi väärtuspakkumise uuring telekommunikatsiooni teenuse B2B sihtauditooriumi seas”. Küsitlusele vastamine võtab aega 5-7 minutit ning on vabatahtlik. Tulemusi kasutatakse telekommunikatsiooni ettevõtete väärtuspakkumise analüüsis.

1. Millist telekommunikatsiooni teenusepakkujat kasutatakse ettevõttes, kus töötad?

Minu ettevõttes on mobiilside teenusepakkujaks:

Tele2, Elisa, Telia, muu, ei oska vastata, muu

2. Minu ettevõttes on internetiühenduse teenusepakkujaks:

Tele2, Elisa, Telia, muu, ei oska vastata, muu

3. Minu ettevõttes on IT-teenuste teenusepakkujaks:

I (Väärtuspakkumise vastavus kliendi ootustele)

4. Kui oluline Sinu jaoks on täislahendus: saada ettevõtte telefoni-, interneti- ja IT-teenused ühelt telekommunikatsiooni teenusepakkujalt?

Vähe oluline 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Väga oluline

5. Mis on argisuhtluses telekommunikatsiooni teenusepakkujaga Sinu jaoks esmatähtis?

II (Väärtuspakkumise relevantsus)

6. Kui valiksid telekommunikatsiooni teenusepakkujat, siis kui olulised on Sinu jaoks järgnevad kriteeriumid:

hind

Vähe oluline 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Väga oluline

telekommunikatsiooniteenuse kvaliteet

Vähe oluline 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Väga oluline

personaalne tugi

Vähe oluline 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Väga oluline

personaalsed pakkumised

Vähe oluline 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Väga oluline

varasem kogemus teenusepakkujaga

Vähe oluline 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Väga oluline

iseteeninduse kasutusmugavus

Vähe oluline 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Väga oluline

uuenduslikkus

Vähe oluline 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Väga oluline

III (Väärtuspakkumise hinnastamine)

13. Kuivõrd nõustud järgmiste väidetega: Telekommunikatsiooniteenuste hinna-kvaliteedi suhe on minu ettevõtte puhul paigas.

Ei ole üldse nõus 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Nõustun väga

IV (Väärtuspakkumise positsioneerimine)

14. Minu praegusel telekommunikatsiooni teenusepakkujal on palju eeliseid teiste ees.

Ei ole üldse nõus 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Nõustun väga

15. Võin kindel olla, et minu ettevõttele pakutavad telekommunikatsiooni teenused toimivad.

Ei ole üldse nõus 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Nõustun väga

16. Telekommunikatsiooni teenusepakkujat huvitab, et minu ettevõttel teenused toimiksid.

Ei ole üldse nõus 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Nõustun väga

17. Telekommunikatsiooni teenusepakkuja hoiab meid hästi kursis uute või paremate lahendustega.

Ei ole üldse nõus 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Nõustun väga

V (Väärtuspakkumise järjepidevus) käsitletud ekspertide paneelis

Telekommunikatsiooni teenusepakkuja kommunikatsioon ja praktilised lahendused on omavahel vastavuses.

Ei ole üldse nõus 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Nõustun väga

Meie ettevõttes on mobiilside teenusepakkujaks:

Tele2, Elisa, Telia, ei oska vastata, muu

Meie ettevõttes on internetiühenduse teenusepakkujaks:

Tele2, Elisa, Telia, ei oska vastata, muu

Meie ettevõttes on IT-teenuste teenusepakkujaks:

VI (Väärtuse tõstmine)

18. Mind huvitavad innovatiivseimad lahendused telekommunikatsioonis.

Ei ole üldse nõus 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Nõustun väga

19. Mind huvitab, millised inimesed töötavad telekommunikatsiooni teenusepakkuja juures.

Ei ole üldse nõus 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Nõustun väga

20. Olen teadlik, et telekommunikatsiooniteenuste hulka kuuluvad ka IT-teenused.

Ei ole üldse kursis 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Olen väga teadlik

VII (Täheendus)

21. Mis Sind telekommunikatsiooni teenusepakkuja puhul kõige enam häirib?

VIII (Brändi tugi) käsitletud ekspertide paneelis

Telekommunikatsiooni teenusepakkujad on end nähtavaks teinud.

Tele2

Ei ole üldse nõus 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Nõustun väga

Elisa

Ei ole üldse nõus 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Nõustun väga

Telia

Ei ole üldse nõus 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Nõustun väga

22. Minu ettevõttes on töötajate arv:

1-5

6-10

11-20

21+

23. Tänud küsitlusele vastamast! Sul on võimalus vabatahtlikult jätta enda kontaktandmed, et tänutäheks osaleda 2x50 euro väärtuses Kaubamaja kinkekaartide loosis. Selleks jäta enda kontaktandmed siia:

Lisa 3. Joonis

Joonis 2. Brändi ulatuse haldamine. Allikas: Kapferer, 2012, lk 204. Autori koostatud.

Brändi ulatus	Suunitletud rahulolu	• Imagoreklaamid • Kaasbränding • Sponsorlus	• Fänniajakirjad • Kodulehed • Virtuaalsed kogukonnad • Eetiline laienemine	• Kogukondade vahelised sündmused (bränd ja kliendid) • Revolutsioonilised uuendused
	Kogemuslik turundus	• Reklaam • Animatsioonid esinduses • Kogemuslikud toote-kontseptsioonid • Esindus kui meelelahutus • Turundus tänavatel	• Üritusturunduse süsteemsed lisad	• Üks ühele kommunikatsioon • Teenuse tunnustused ja teenindus • Koos kliendiga kogemuste loomine
	Funktsionaalne rahulolu	• Tootekvaliteet • Toote-eelised • Proovimise promotsioon	• Ostujärgsed promotsioonid	• Lojaalsusprogrammid (kliendikaardid)
Ajaperspektiiv				
Lühiajaline tehing		Korduvost		Pikaajaline vastastikkune lojaalne kliendisuhe

SUMMARY

ANALYSIS OF THE CORE DRIVERS FOR ENHANCED BRAND VALUE PROPOSITION OF TELECOMMUNICATION SERVICE

Küllü Linde

The goal of this thesis is to compare the perception of value proposition of telecommunication services in the context of B2B branding between telecommunication experts and target audience. Brand value proposition as a theoretical construct is gaining more importance in marketing related literature. However, many Estonian enterprises communicate their offerings based on services and not through the benefits that branding can offer. Therefore, this research aims to uncover the criterias that help service providers to improve the communication of their value proposition and branding efforts in general.

The first chapter uncovers the common practice to implement customer feedback surveys to gain a better overview for the marketing efforts in the past, but to make future-oriented decisions within an organization, it is more important to base integrated marketing communication on intelligent data. Branding becomes more important in managing expectations in B2B relationships and maintaining the quality criteria in expectations and service offerings in a sustainable way. As sustainability is of importance in managing a brand in B2B marketing, the companies should also take into consideration the impact of B2B marketing on B2C marketing activities. Telecommunication brands and their value propositions are introduced as a result of the literature overview.

In the second chapter, the author introduces the theory and methods necessary to carry out the research. For this, qualitative and quantitative methods such as a focus group interview

and a survey were explained to give a better understanding of the brand value proposition research. The research is divided into 8 sections, in which the experts are able to give their input and minimizing the relevant sections to 6 enables the target audience to either validate or disapprove the hypotheses gathered within a focus group interview. This research design aimed to answer the following questions in a gap analysis: a) how do the telecommunication service experts perceive the value proposition of a brand? b) how does the target audience perceive the value proposition of telecommunication brands?

The findings can be generalized to conclude that target audience rates the relevance and positioning of telecommunication service brands highly, regardless of the importance of pricing. The main traits that were in question covered delivering the desired benefits, relevance, pricing, positioning and increasing brand equity. The target audience also mentioned the importance of pricing, seamless connectivity and communication. It can be stated, that experts' input was valuable and precise in gap analysis. However, further research can be done to uncover the factors in increasing brand equity.

The results indicate that pricing is an important factor and therefore the author suggests to execute the management of expectations with the target audience. B2B companies value quality, personal support and the feeling of security. Because the service is technical by its nature, branding efforts are key to providing this, as well as enhancing the user experience in self-service portal. The results also indicate the attractiveness of IT services for the ambitious segment of Estonian enterprises with employees 11-20. In doing so, all of the branding activities should be based on the communication and expectations of the target audience.