ERKKI KUBBER
MERILI GINTER
JAAN APS

KUIDAS SAADA ÄRIHUNDIKS?

AKTIIVSE TURUNDUSE JA MÜÜGI NIPID

Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik

Kuidas saada ärihundiks?
Aktiivse turunduse ja müügi nipid
2018

Käsiraamat on osa MTÜ Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku projektist
“Vabaühendused julgelt turundama”.
Projekti rahastasid siseministeerium ja Kodanikuühiskonna Sihtkapital.

Autorid: Erkki Kubber, Merili Ginter ja Jaan Aps
Toimetaja: Anu Jõesaar, kirjastus Otto Wilhelm
Kujundaja: Aila Utsu-Püttsepp
Illustratsioon: Vestmint Pro OÜ
Autorite fotod: Alina Birjuk

Uuringu autorid tänavad nõu ja abi eest Andry Padarit ja Karl-Künter Kaljuveeri

Viitamine: Kubber, E., Ginter, M., Aps, J. Kuidas saada ärihundiks? Aktiivse turunduse ja müügi nipid (2018). Tallinn: MTÜ Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik

MILLISTELE TEEMADELE SIIT VASTUSED LEIAD?

2 Mida on käsiraamatu autorid aktiivses turunduses ja müügis saavutanud?

5 Mida on sul võita aktiivsest turundusest ja müügist?

8 Miks on aktiivne turundus oluline?
10 Aktiivse turunduse ABC: põhimõisted ja -võimalused
19 Kasulikud ideed turunduses

24 Miks on aktiivne müük oluline?
26 Aktiivse müügi ABC: põhimõisted ja -võimalused
36 Kasulikud ideed müügis

41 3 igihaljast nõuannet sotsiaalmeedia turunduseks ja müügiks

45 5 tähtsaimat nippi sotsiaalsete ettevõtete turunduseks

MIDA ON KÄSIRAAMATU AUTORID AKTIIVSES TURUNDUSES JA MÜÜGIS SAAVUTANUD?

Käsiraamatusse on kogutud aktiivse turunduse ja müügi kogemused, nipid ja õppetunnid Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku tiimilt.

Oluline osa kogemustest pärineb aastatel 2017–2018 läbi viidud programmist, mille käigus üle kümne väikeettevõtte keskendus oma turundus- ja müügivõimekuse parandamisele. Programm oli jaotatud kolmeks: "jõulupakett" ehk müük jõuluperioodil, "turismipakett" ehk turismiteenuse edukam pakkumine ning "äripakett" ehk äriklientideni jõudmine.

Allpool mõned hinnangud programmis osalenud ettevõtetelt. Kui sinulgi tekkis huvi ja täiendavaid küsimusi, võta meiega ühendust info@sev.ee või mõnega autoritest isiklikult https://sev.ee/tiim-ja-kontaktid.

"Individuaalsed nõustamised olid väga inspireerivad ja ka koolituspäevad olid mõnusalt aktiivsed ja kaasavad. Müügisituatsioonis olemine oli mugavustsoonist väljas, aga vajalik. Otseselt vähe meeldinud kohti polnudki."

Liina, tegevjuht, MTÜ Tööfüsioteraapia, mis edendab töötajate tervist tööfüsioteraapia teenuse abil, pakkudes lisaväärtust tööandjatele, töötajatele ja töötervishoiule

"Väga rahule jäin – andis väga hästi edasi turunduse põhitõed, tõi kõige olulisema välja lihtsalt ja arusaadavalt. Sain uusi teadmisi turunduses, pani mõtlema ja nägema meie ettevõtet teise nurga alt. Andis suuna, kuidas turundusega edasi minna, ning pani tervet tiimi mõtlema järgmiste sammude peale. "

Triinu, projektijuht, Hea Koostöö Hoiu-Laenuühistu, mis toetab elu edendavaid tegevusi finantsvahendite ja nõustamisega

"Jäime rahule. Programm aitas vaadata meie tegevusi läbi klientide silmade. Saime oskusi ja lõime pinnase meie tegevuste edasiseks analüüsimiseks. Kohtumised olid alati vabas ja toredas õhkkonnas. Mänguline lähenemine pakkus head vaheldust."

Uta, büroojuhataja, Teaduse ja Kultuuri SA Domus Dorpatensis, mis korraldab noorte arenguprogrammi DD Akadeemia ning rendib külaliskortereid ja seminariruume

Aktiivse turunduse ja müügiga tegelevad Erkki, Merili ja Jaan ka oma igapäevatöös, olgu eesmärgiks noorte värbamine programmi Changemakers Academy või Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustikule uute koostöösuhete loomine. Nüüd aga saame autoritega lähemalt tuttavaks!

ERKKI KUBBER

Üheks oma suurimaks saavutuseks müügimehena peab Erkki 500 euro teenimist kaheksa tunniga, mis oli viies tulemus enam ui 200 Eesti tudengi seas. Tundub suur summa? Raha, millega saaks palju head teha? Just selleks need 500 eurot kulusidki. Erkki kogus selle raha ukselt uksele koputades SOS Lasteküla Eesti Ühingu heaks ja lõpptulemusena sai SOS Lasteküla toetada sellega oma kasvandikke.

2016.–2018. aasta suved on veetnud Erkki USA-s, kus ta Southwesterni ettevõtlusprogrammi raames käinud ukselt uksele müües hariduslikke raamatuid. Ta töötas keskmiselt 12,5 tundi päevas, kuus päeva nädalas ja 12 nädalat ühtejutti, suheldes iga päev umbes 40 potentsiaalse kliendiga. Seega on saavutanud Erkki oma töösuvede jooksul rohkem kui 7900 otsekontakti sihtrühmaga (võrdluseks: keskmine inimene lävib terve oma elu jooksul keskmiselt 10 000 erineva inimesega, müügitööd tehes jõuad aga tunduvalt teadlikuma inimkäitumise mõistmiseni kui tavaelus, kus teed seda alateadlikult ja mõtestamata), teinud enam kui 5400 müügiesitlust ning kogenud 1800 müügiolukorda. Läbi kolme suve on Erkki müünud hariduslikke raamatuid enam kui 100 000 dollari väärtuses. Tänu sellele on Erkkil müügi valdkonnas äärmiselt avar ampluaa, alustades oskusest häälestada ennast müügikontaktiks ja jätkates kontakti saavutamise, inimese vajaduste mõistmise, toote esitlemise ning lõpuks tehingu sulgemise oskustega.

Bakalaureusekraadi omandas Erkki Tallinna Tehnikaülikooli avaliku halduse erialal, õppides kõrvalerialana ärindust. Lisaks SEV-le on ta end koolitanud grupijuhina Itaalias, Saksamaal, Kreekas ja mujal Euroopas.

Erkki on kaks aastat juhtinud Eesti kõige populaarsemat noorte ettevõtlikkuse programmi Changemakers Academy. Selles on osalenud 108 eesti ja vene keelt kõnelevat noort, kes töötavad koos mentori ja sotsiaalse ettevõttega sotsiaalsete ettevõtete

turundusprobleemide lahendamise nimel. Kuigi noored on alles 8.–12. klassi õpilased, on nad juba jõudnud kommunikatsiooniga ligi 70 000 inimeseni ja loonud ettevõtetele väärtust enam kui 86 000 euro eest. Eri emakeelt kõnelevate noorte koostöö suurendab ühtlasi Eesti ühiskonna sidusust.

MERILI GINTER

Oma suurimaks turundussaavutuseks peab Merili laialdase meediakajastuse saamist, tänu millele eraldati 2016. aasta riigieelarvest insuliinipumpade ja nende tarvikute soetamiseks 75 000 eurot. Nimelt on Merili esinenud vähemalt 40 korda erinevates meediaväljaannetes, alustades saatest "Aktuaalne kaamera" ja ajalehest Postimees ning lõpetades Vikerraadio ja ajakirjaga Mari.

Merili on turunduses enim kogemusi saanud heategevusprojekti "Meie panus" (varasema nimega "Väike panus, suur mõju") eestvedamisest kolme aasta jooksul, mille käigus kogus ta ligi 25 000 eurot esimest tüüpi diabeeti põdevatele lastele ja kaasas head tegevate käsitööesemete valmistamisse 60 kooli kogu Eestist. 2017. aastal valis Eesti Ekspress Merili koos kaasvedaja Triin Karisega Eesti kõige mõjukamate noorte seas 14. kohale.

Ettevõtmise käigus saatis ta nii sponsorluskirju kui koostööpakkumisi, tegi visuaalset reklaami (lõi plakateid ja flaiereid), haldas Facebooki-kanalit ja veebilehte, esines raadios ja televisioonis, andis intervjuusid ajakirjanikele ja korraldas mitmesuguseid turundussündmusi. Mitmekülgne lähenemine, pidev muutustega kohanemine ja ekspertide kaasamine on andnud Merilile laiapõhjalise kogemustepagasi ja teadmise, kuidas asjad praktikas reaalselt toimivad.

Lisaks heategevusprojektile on Merili teinud koostööd mitmete sotsiaalsete ettevõtetega kas turundusplaani loomisel või -materjali tootmisel. Samuti on ta osa võtnud Changemakers Academy'st, olles seotud võidutiimide ja parimate turunduslahendustega, ning Changemakers Summer Academy korraldamisest.

JAAN APS

Huumoriga pooleks loeb Jaan elu suurimaks saavutuseks müügimehena 150 tasuta kilekoti väljarääkimist Tartu Ujula tänava Konsumist 2000. aastal. Nimelt selgus tudengiorganisatsiooni AIECEC Eesti-Läti-Leedu liikmete ühiskonverentsi avapäeval, et delegaatidele mõeldud nänni polnud kuhugi panna. Raha kottide ostmiseks ei olnud, aga aega lahenduse leidmiseks oli. Tervelt poolteist tundi.

Muidu on Jaani suurimaks tugevuseks ideede müük asjade ühiselt ärategemiseks. Majandusteaduse magistrikraadiga Jaan on sotsiaalse ettevõtluse ja ühiskondliku mõju teemadel rahvusvaheliselt hinnatud eestvedaja ja ekspert. Lisaks arvukatele koolitustele ja loengutele Eestis on ta olnud külalisesinejaks niivõrd erinevates riikides nagu Albaania, Armeenia, Itaalia, Kanada, Läti, Prantsusmaa, Soome, Taani ja Türgi.

Jaan on Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku (SEV) kaasasutaja. Tema eestvedamisel kasvas 2012. aastal asutatud organisatsioon tugevaks huvikaitse- ja arendusmootoriks. 2013. aastal valis Vabaühenduste Liidu EMSL Jaani aasta missiooniinimeseks Eestis.

Jaan Aps on koostanud käsiraamatud "Kuidas teha head hästi" 2008 (https://sev.ee/wp-content/uploads/2017/09/kuidas-teha-head-haesti.pdf), "Kodanikuhenduste ühiskondliku mõju hindamine" 2012 (https://sev.ee/wp-content/uploads/2017/09/kodanikuuehenduste-moju-hindamise-kaesiraamat.pdf) ja kaasautorina "Maximise Your Impact: A Guide for Social Entrepreneurs" 2017 (https://sev.ee/wp-content/uploads/2017/10/maximise-your-impact-vers-24-10-17.pdf).

MIDA ON SUL VÕITA AKTIIVSEST TURUNDUSEST JA MÜÜGIST?

Vaata palun ennast. Millised riided panid täna hommikul selga? Kas kannad tumedat kostüümi, erksavärvilist pluusi koos seelikuga või hoopis omapärast hõlsti? On sul seljas valge triiksärk koos pintsakuga, lilleline T-särk või hoopis villane kampsun? Mil määral mõjutas riietuse valikut see, kas sind ootab ees tööpäev, milliste inimestega ja millisel eesmärgil tuleb täna suhelda? Millise sõnumi saadab neile su riietus? Millist sõnumit sa tahaksid oma rõivastusega neile saata?

Turundus on ettevõtte kõigi tegevuste summa: kuidas vastatakse telefonile, kui kiiresti ja asjalikult reageeritakse e-kirjadele, kui õigeaegselt makstakse arveid, kuidas koheldakse töötajaid ja kliente.

Mis sõnumi saadab sinu kohta see, kuidas sa kirjutad e-kirja? Kas alustad seda sõnadega "Lugupeetud", "Tere, lugupeetud" või "Hei"? Kellele kuidas kirjutad – ülemusele, potentsiaalsele koostööpartnerile, sõbrale? Kuidas vestled uue inimestega tutvudes – kas püüad teda tundma õppida ja mõista, mis on teis ühist, või soovid rääkida ainult sellest, millega sina tegeled ja mille üle elus uhke oled või mille üle soovid kaevelda? Kuidas käitud ärikohtumisel – kas nii, nagu uut tutvust sobitades, nagu vana sõbraga kohtudes, nagu uut töökaaslast tundma õppides või hoopis teistmoodi? Kas asud juba esimese lausega "asja kallale" või võtad enne aega inimesega tutvumiseks, et mõista tema olemust ja soove, või selgitad, millised on sinu soovid ja mida sina pakud ning vaatad, kas teil on võimalik koostööd teha või mitte?

Me turundame ja müüme end igal sammul, igal ajal ja igas kohas. Tulemus sõltub sellest, kuidas me riietume, kuidas e-kirju kirjutame, kuidas suhtleme inimestega, kui nendega kohtume.

Müük aitab inimestel osta sinu toodet või teenust.

Kuidas sina määratleksid, mis on müük? Kas see on miski, mis toob sisse raha ja tulu ning paneb rattad liikuma? Kas meis kõigis on olemas müügimees/müüginaine või valdavad seda oskust vaid mõned julgemad, kogenumad, paremad suhtlejad? Kas seda oskust on võimalik lihvida ja harjutada või on see kaasa sündinud?

Me turundame ja müüme end igal sammul, tahes või tahtmata, igal ajal ja igas kohas. See, kas nopime kuldmune või on meil näpud põhjas, sõltub ainult meist endist ja meie tegevusest. Selle raamatu üheks eesmärgiks on anda sulle, lugejale ja katsetajale (sest just katsetamine on see, mis aitab saada kuldmune), mõtteainet ning näiteid, samme, nippe, mille abil oma oskusi parandada. Mõnele tähendab see esimesi samme müügis ja turunduses ning nende rakendamises enda ja oma ettevõtte heaks, mõnele aga edasiliikumist juba veidi tuttaval rajal.

Müügi ja turunduse eesmärgiks on see, et sa ei näeks oma praeguseid tooteid enam kunagi, oma kliente aga näeksid üha uuesti ja uuesti.

See raamat räägib aktiivsest turundusest ja müügist. Raamatust aktiivselt kasusaamine sõltub su enda eesmärkidest. Nüüd haara palun pastakas ja mõtle asjad läbi!

Miks oled selle käsiraamatuga tutvuma hakanud?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mis kasu annavad lisateadmised ja -oskused turunduses ja müügis sulle?

.....

.....

.....

.....

Ja sinu ettevõttele?

.....

.....

.....

.....

Ja sinu kogukonnale?

.....

.....

.....

.....

Turundus ja müük on justkui kaks parimat sõpra, kes toimivad kõige paremini koos tegutsedes. Nad mõistavad üksteist poolelt sõnalt, teavad, mis on teise sõbra huvid, kas talle meeldib rohkem käia jooksmas või mängida korvpalli. Kas sõbrale meeldib nautida pikki õhtusööke või aeglast tugevat hommikusööki? Kas ta eelistab suhelda sotsiaalmeedias "tšättides" või mererannal jalutades ja vesteldes? Mis on see, mis paneb parima sõbra liikuma? Mis on see, mis paneb ta nutma?

Sissejuhatuses viitasime meie tiimi läbiviidud turundus- ja müügiprogrammile. Vaatame, mida õppisid sellel osalejad. Samasugused äratundmised ootavad selles raamatus ees sindki!

“Müük on pikaajaline protsess, oma sõnumid tuleb hästi läbi mõelda ja suunata need õigele kliendile. Samas tuleb arvestada sellega, et ongi vaja läbi teha palju müügiolukordi, enne kui õnnestub ka müüki teha.”

Liina, tegevjuht, MTÜ Tööfüsioteraapia, mis edendab töötajate tervist tööfüsioteraapia teenuse abil, pakkudes lisaväärtust tööandjatele, töötajatele ja töötervishoiule

“Edu saavutamiseks tuleb olla oma tegevustes järjepidev. On mõttekas koguda andmeid kohe struktureeritult. Tuleb alati silmad lahti hoida ja otsida uusi võimalusi reklaamiks (vastavalt turumuutustele). Ei ole kunagi hilja ennast täiendada.”

Uta, büroojuhataja, Teaduse ja Kultuuri SA Domus Dorpatensis, mis korraldab noorte arenguprogrammi DD Akadeemia ning rendib külaliskortereid ja seminariruume

“Oluline on keskenduda müügis sellele, mida saad ise kontrollida (müügistiil, pühendumine, kliendi aitamine parimal viisil, kliendi tuju tõstmine jms), müüa kõige paremal viisil ja pigem hinnata müügi tulemuslikkust selle kontrollitava osa täitmise taseme järgi. Rahalised tulemuseesmärgid püüda müügitöö tegemise ajaks pigem ära unustada, sest need võivad motivatsiooni alla viia, kui on näha, et eesmärk ei täitu tähtaegselt. Püüda pigem suurepärase müügisituatsiooni soorituse saavutamist ja hoidmist. Käibe kasv tuleb sellise soorituse puhul nagunii, selle pärast ei ole vaja muretseda.”

Jon, tegevjuht, Õnne Juur, mis hõlbustab igas päevas vajaliku aedviljakoguse tarbimist, pakkudes tervislikke aedviljakrömpse

MIKS ON AKTIIVNE TURUNDUS OLULINE?

- **Su sõnum jõuab kaugemale.**
- **Suurem hulk inimesi lahendab koos sinu ettevõttega ühiskonna probleemi.**
- **Müügitulemused suurenevad.**
- **Konkurentsivõime paraneb.**
- **Ettevõtte bränd täiustub.**
- **Sihtrühmast ja klientuurist arusaamine selgineb.**
- **Sinu loovus ja analüüsioskus arenevad.**

Milline eelnimetatud kasu on sinule olulisim? Põhjenda, miks just see. Loomulikult võid kirjutada ka aktiivse turundusega tegelemise põhjuse, mida nimekirjas pole, ent mis on sinule kõige tähtsam.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Turundust on võimalik endale lahti mõtestada väga mitmel moel. Turundus võib hõlmata üksnes sotsiaalmeedias oma tegevuste kajastamist, reklaammaterjali loomist ja infosündmuste korraldamist. Laiemalt on turundus aga kõik, mida ettevõte teeb.

Klassikalises käsitluses algab turundus eesmärkide seadmisest, hetkeolukorra kaardistamisest, segmenteerimisest ning persoonade tegemisest. Sealt minnakse edasi kanalite valimise, peamise sõnumi koostamise ja kommunikatsiooniplaani loomiseni. Kolmandas etapis tegutsetakse ning kohandatakse pidevalt oma strateegiat vastavalt sihtrühma reageerimisele. Lisaks mõõdetakse tulemusi ning tehakse analüüse.

Kõik mainitud tegevused on mitmest vaatenurgast kasulikud: ettevõttel on võimalus suurendada oma müüginumbreid, konkurentsivõimet ja klientide arvu, sina ise saad arendada loovust, analüüsioskust ja eesmärgipõhisust ning samal ajal omandad selgema visiooni oma sihtrühmast, peamistest väärtustest ja brändist.

NÄITED AKTIIVSE TURUNDUSE KASUST

Sihtrühmast ja klientuurist arusaamine selgineb; konkurentsivõime paraneb.

Ettevõte MTÜ Tööfüsioteraapia osales turundus- ja müügiprogrammis eesmärgiga jõuda kahe kuu jooksul 50 potentsiaalse ärikliendini. Individuaalses koolituses käsitlesime segmenteerimist ning persoonade loomist. Kui varem oldi kaua ja vaevaliselt mõeldud sõnumitele, millega sihtrühmale läheneda, siis pärast koolitust tõdes tegevjuht, et nüüd on palju kergem mõista, mis läheb kliendile korda **(sihtrühmast ja klientuurist arusaamine selgines)**. Selle tulemusena säästis tegevjuht lõppkokkuvõttes oma aega ja tekkis selgem pilt ettevõtte tugevustest võrreldes konkurentidega **(konkurentsivõime paranes)**.

Su sõnum jõuab kaugemale; suurem hulk inimesi lahendab koos sinu ettevõttega ühiskonna probleemi.

Changemakersi üheks turunduskanaliks on Facebooki-leht, kuhu tehakse teatud aja tagant postitusi ning kajastatakse oma tegevusi. Aktiivselt sotsiaalmeediaga tegelemine nõuab pingutust ja sihikindlust, kuid tänu järjekindlusele tulevad ka uued võimalused ja pakkumised. Mitu korda on just Facebooki kaudu võetud korraldajatega ühendust, et teha koostööd **(su sõnum jõuab kaugemale; suurem hulk inimesi lahendab koos sinu ettevõttega ühiskonna probleemi)** või teavitada mõnest sündmusest, kus Changemakersi noored võiksid osaleda, et nemadki saaksid end mitmekülgselt arendada. See näitab, kuidas turundus tõesti aitab täita ettevõtte missiooni.

Sinu loovus ja analüüsioskus arenevad, ettevõtte bränd täiustub, müügitulemused suurenevad.

MTÜ Tööfüsioteraapia oli oma turundustegevuses keskendunud meilide saatmisele potentsiaalsetele klientidele ja infosündmuste korraldamisele, veebileht ja Facebook olid pigem huviliste informeerimiseks kui uute klientide tabamiseks. Kui teenuse täiustamisega jõuti lõppfaasi, otsustati turundusele pöörata senisest rohkem tähelepanu. Esmalt hinnati tehtut ning seejärel mõeldi, milliseid uusi lähenemisviise võiks proovida **(sinu loovus ja analüüsioskus arenevad)**. Tehti tutvustav video teenusest, uuendati veebilehte ja visuaalseid materjale **(ettevõtte bränd täiustub)**. Järgmisel infosündmusel katsetatigi video näitamist ja tagasiside oli positiivne – üks ettevõte pani end kliendiks kirja **(müügitulemused suurenevad)**!

MTÜ Tööfüsioteraapia on 2014. aastal loodud sotsiaalne ettevõte, mille missiooniks on pakkuda tööandjatele, töötajatele ja töötervishoiule lisaväärtust, andes hoogu töötajate kehalisele töövõimele. Soovitakse täita Eesti töötervisemaastikul tööfüsioteraapia teenuse tühimik ning pakkuda füsioteraapia teenuseid väljaspool tervishoiusüsteemi, otse ettevõtetele erateenusena.

Asutuse tegevjuht nägi turundus- ja müügiprogrammis "ideaalset võimalust analüüsida senitehtut koos turundusekspertidega". Raskusteks nimetas teenuse turundamist, huvitatud klientide leidmist ja kõnetamist. Programmi jooksul kaardistati sihtrühmi, loodi persoonad, tegeleti meiliturunduse, infosündmuste korraldamise, veebilehe ja visuaalse materjali, näiteks slaidipõhjade uuendamisega.

Pärast koolitustel osalemist ning iganädalast nõustamist jäädi panustatud aja ja ressursiga väga rahule, sest saadi oma müügi- ja turundustegevus põhjalikult läbi mõelda. Enim hinnati inspireerivat individuaalset mentorlust.

AKTIIVSE TURUNDUSE ABC: PÕHIMÕISTED JA -VÕIMALUSED

"Meie, turundajate töö on aru saada, kuidas kliendil ostusoov tekib, ja aidata tal see soov täita."

Bryan Eisenberg

Turundus võib esmapilgul tunduda justkui õnnemäng – sul kas veab ja sa lööd läbi või sa oled õiges kohas hoopiski valel ajal ja kõik ebaõnnestub. Tegelikkuses on asi teistmoodi, turunduses on võimalik väga strateegiliselt ja teadlikult oma tegevust läbi mõelda ning edu poole püüelda. Samal ajal tuleb meeles pidada müügi juures räägitavat printsiipi – keskendu kontrollitavatele tegevustele. Sa võid väga hästi tunda oma sihtrühma, nende väärtusi ja tavalist päeva, kuid ootamatusi tuleb ikka ette ja kui näiteks samal ajal on levimas põletav uudis, siis ei pruugi sinu oskuslikult planeeritud reklaam läbi lüüa ning see on täiesti normaalne.

Kuidas aga läheneda turundusele strateegiliselt? Kuidas püüelda edu poole? Kuidas lahendada ühiskonnas leiduvat probleemi veelgi paremini ja suurema hulga inimestega?- Kuivõrd turunduses pole olemas kindlat eduvalemit, on võimalus ise endale kokku panna unikaalne lahenduste kombinatsioon. Selleks vajalikud sammud on senise turunduse analüüs, SMART eesmärkide seadmine, sihtrühma määramine, persoonade loomine, peamise sõnumi koostamine, kommunikatsiooniplaani tegemine, strateegia pidev kohandamine, analüüsimine.

Strateegilise turunduse osadeks on:

SAMM 1 ehk hetkeolukorra kaardistamine;

SAMM 2 ehk eesmärkide seadmine;

SAMM 3 ehk sihtrühmade kaardistamine;

SAMM 3.1 ehk segmenteerimine;
SAMM 3.2 ehk persoonade loomine;
SAMM 3.3. ehk positsiooni lausungi loomine;

SAMM 4 ehk kommunikatsiooniplaani koostamine;

SAMM 5 ehk tehtu analüüsimine ja vajadusel korrektuuride tegemine.

SAMM 1
HETKEOLUKORRA KAARDISTAMINE

Esmalt on oluline astuda **SAMM 1 ehk kaardistada hetkeolukorda** ehk hinnata ettevõtte senist turundust, et väärtuslikke taktikaid edaspidigi kasutada ja eemaldada kavast need, mis lahenduste kombinatsiooni ei sobi.

Seega võta endale vähemalt viis minutit ja pane kirja kõik turundustegevused, mida siiani katsetanud oled. Proovi meenutada nii suuri kui väiksemaidki tegevusi ja tee nendest endale väike nimekiri.

.....

.....

.....

.....

.....

Nüüd vaata see nimekiri üle ja analüüsi, mis on siiani hästi toiminud, mis vajaks edasiarendust, mida ei tasu enam üldse teha. Milline tegevus on toonud sulle enim kliente juurde? Milline tegevus vähim? Milline tegevus on aga olnud efektiivseim ehk ühe kliendi kohta kulus kõige vähem ressursse? Selleks, et oma tegevusi analüüsida, tuleb neid mõõta. Näiteks kui oled kasutanud Facebooki, siis võta ette sealne statistika, uuri, milliseid postitusi inimesed rohkem kommenteerivad, millistele reageeritakse rohkem, millistele vähem. Mõõda oma tegevusi. Tee julgelt nimekirja uusi märkmeid, tõmba maha, tee ring ümber, võta appi markerid – kasuta endale sobivat tehnikat, et kõik oleks arusaadav ja loogiline. Kui sul üksi on raske analüüsi teha, siis aruta seda oma töökaaslastega.

Miks seada endale SMART eesmärke turunduses?

- Saad hinnata tegevuse edukust.
- Hoiad end järjekindlana.
- Omad selget pilti ettevõtte ootustest.
- Vastutus on jagatud ja määratud kindlatele isikutele.
- Motiveerib tegelema turundusega.
- Annab kindla fookuse.

Milline neist on sulle olulisim? Miks?

.....

.....

.....

.....

SAMM 2
EESMÄRKIDE SEADMINE

Eesmärkide seadmine toob kasu nii igapäevaelus kui ka kitsamalt turunduses. Kas tunned suuremat kohusetunnet siis, kui tead, et pead mingiks ajaks ära lugema natuke ühest raamatust, või siis, kui sulle on öeldud, et järgmisel kolmapäeval on sul vaja teha ülevaade esimesest sajast leheküljest? Lisaks kohusetundele lisab kindel siht motivatsiooni ja tagab, et asi ka reaalselt tehtud saab.

Kuidas aga seada motiveerivaid eesmärke, mis tagaksid asja reaalselt ära tegemise? Selleks tutvustame akronüümi **SMART**. Iga täht tähistab ingliskeelset sõna, mis kirjeldab, milline üks korralik eesmärk peaks olema.

S ***specific* ehk konkreetne**

Täpsus tagab, et soovitav saavutus on kõigile üheselt mõistetav ja keskendutakse spetsiifilisele tulemile **(annab kindla fookuse)**. Kuidas olla konkreetne? Teeme läbi ühe näite. Kas sa sooviksid olla targem? Kui seada eesmärgiks „olla targem“, mis tundeid see sinus tekitab? Ilmselt tundub see eesmärk laialivalguv – kas targemaks saamiseks peab lugema ühe lehekülje või sada? Proovime minna konkreetsemaks. Kas sa sooviksid olla targem psühholoogias või majanduses, et edendada oma ettevõtet? Kui seada eesmärgiks „olla targem psühholoogias/majanduses“, kas tajud siin erinevust võrreldes eesmärgiga „olla targem“? Mida konkreetsemaks minna, seda selgemaks saab fookusesse valitud siht.

M ***measurable* ehk mõõdetav**

Umbmäärasus annab võimaluse peituda vabanduste taha, seega on kasulik hoida eesmärk võimalikult mõõdetav, siis sa tead, millal on edu saavutatud **(saab hinnata tegevuse edukust)**. Kui sinu eesmärgiks on olla targem psühholoogias/majanduses, siis võid juurde lisada tingimuse, et tuleb läbi lugeda vähemalt 3 raamatut psühholoogiast/majandusest või kuulata vähemalt 5 erinevat saadet psühholoogiast/majandusest. Mis tunde see sõnastus sinus nüüd tekitab? Kas selline eesmärk on lihtsamini arusaadav kui eelmised?

A ***assignable* ehk vastutajale määratav**

See omadus tähendab, et on olemas konkreetne isik, kes eesmärgi täidab või selle täitmise eest vastutab. Ettevõttes tagab see kõigile selged ootused ja aitab koormust jagada, eraelus võimaldab hoida tasakaalu, kes vastutab kodus nõudepesu ja kes nõude kuivatamise eest **(vastutus on jagatud ja määratud kindlatele isikutele; omad selget pilti ettevõtte ootustest)**. Kui sa soovid targemaks saada psühholoogias/majanduses ja selleks läbi lugeda vähemalt 3 raamatut, siis kes selle eest vastutab? Kas sina või hoopis sinu mentor, kes tuletab sulle iga natukese aja tagant ülesannet meelde?

R ***realistic* ehk realistlik**

Võib juhtuda, et seatud eesmärk osutub koormavaks, tekitab lisapingeid ja stressi. See on tavaliselt tingitud sellest, et eesmärk tundub liiga kauge ja kättesaamatu. Kui panna eesmärgiks lugeda vähemalt 50 raamatut psühholoogiast/majandusest, siis mis tunde see tekitab? Kui aga öelda, et tarvis on tegeleda ühe raamatuga? Realistlik eesmärk aitab seega keskenduda ja innustab tegudele **(motiveerib tegelema turundusega)**.

T ***time-bound* ehk ajaliselt fikseeritud**

Eesmärgi viimaseks omaduseks on ajaline määratletus. Võib küll olla tore ja hea omada eesmärki lugeda läbi vähemalt 3 raamatut psühholoogiast/majandusest, kuid millal sa seda teed? Kas eeldad, et lihtsalt leiad oma nädalas selleks aega? Kui aga panna kirja, et tahad olla järgmise aasta lõpuks läbi lugenud vähemalt 3 raamatut psühholoogiast/majandusest, siis mida annab see täpsustus? Kas tunned kohustust panna paika kindel plaan: millal valid raamatud välja, millal ja kui palju korraga loed? Seega aitab ajaline fikseerimine tagada sihikindlat tegutsemist **(hoiad end järjekindlana)**.

Esialgu oli su eesmärgiks saada targemaks, kuid nüüd – sa soovid lugeda järgmise aasta lõpuks läbi vähemalt 3 raamatut psühholoogiast/majandusest. Samasuguseid samme saad läbi teha ka oma turundustegevuse eesmärgistamiseks. Selleks üks näide turundus- ja müügiprogrammist: Tööfüsioteraapia teenuse info on kahe kuu pärast jõudnud tegevjuhilt vähemalt 50 potentsiaalse ärikliendini, kellest vähemalt 10% soovib osta mõnda MTÜ teenust.

Pane kirja oma SMART eesmärk turunduses.

.....

.....

.....

.....

SAMM 3
SIHTRÜHMADE KAARDISTAMINE

Pärast edukat senise turundustegevuse analüüsi ja SMART eesmärkide seadmist on aeg minna segmenteerimise ehk **sihtrühmade kaardistamise** juurde. Segment ehk sihtrühm on grupp inimesi, kellel on ühised omadused ning kellele sina tahad oma toodet/teenust pakkuda. Miks aga üldse peaks sihtrühma määrama ja oma aega sellesse panustama?

Turunduses on vanasõna "Kui pakud kõikidele kõike, oled automaatselt igaühe teine valik". Üheks põhjuseks, miks see väide paika peab, on see, et inimesel on liiga palju võimalusi ja tal on lihtsam minna ettevõtte juurde, kes pakub talle konkreetseid lahendusi. Lisaks teiseks valikuks jäämise vältimisele on sihtrühma määramine oluline selleks, et mõista oma potentsiaalset klienti ja teha efektiivset turundust.

Kuivõrd Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku missiooniks on sotsiaalsete ettevõtete arvu, suutlikkuse ja mõju suurendamine Eestis ning sotsiaalse ettevõtluse tegevusvaldkonna väärtustamine ühiskonnas, siis on seal turunduse vaatenurgast mitu erinevat sihtrühma. Näiteks on üheks segmendiks SEV enda liikmed ehk sotsiaalsed ettevõtted, kellele on suunatud informeerivad postitused Facebookis või infokirjad uutest võimalustest oma tegevuse täiustamisel. Kui näiteks selliste infokirjade saatja ei teadvusta endale, kellega ta neid võimalusi jagab, siis võib juhtuda, et sõnumi ülesehitus, stiil või sõnavara ei kõneta saajat ja kiri ei kutsu lugema.

SAMM 3.1
SEGMENTEERIMINE

Segmenteerimine on osa turunduse A-st ja O-st ning on omal moel lihtne tegevus. Kuid lihtsuses peitub ka keerukus! Esmalt tuleb mõelda, kas sinu ettevõte müüb toodet/teenust füüsilisele (inglise keeles lühend B2C) või juriidilisele (inglise keeles lühend B2B) isikule. Kas soovid tabada inimest või äri? Võimalik, et sinu ettevõttel on mitmeid suundi ja mõni neist on suunatud asutusele, mõni indiviididele.

Pane kirja, millisele isikule sa edaspidi keskendud ja miks talle.

.....

.....

.....

B2C ja B2B sihtrühmi kaardistatakse erinevate omaduste põhjal. B2C segmendi näitajaid saab jagada nelja gruppi:

- **demograafilised** – vanus, sugu, pere suurus, elukutse, religioon, rahvus, haridus. Näide Changemakersi peamisest sihtrühmast: noored, kes õpivad 8.–12. klassis;
- **geograafilised** – eri riikide turud, üleriigiline, piirkondlik ja kohalik turg, kliimaolud, asumitüübid. Näide Changemakersi peamisest sihtrühmast: Harjumaa;
- **psühholoogilised** – inimese omadused, elustiil, sotsiaalne päritolu. Näide Changemakersi peamisest sihtrühmast: aktiivsed, ettevõtlikud ja eneseteadlikud noored, kes huvituvad ühiskondlike probleemide lahendamisest;
- **sotsiaalmajanduslikud** – ostu sooritamise ajend (Maslow' püramiid), kasutaja staatus ja kasutamissagedus, lojaalsus. Näide Changemakersi peamisest sihtrühmast: noored, kelle baasvajadused on kaetud ja kes soovivad ennast arendada.

Kokkuvõttes kuuluvad Changemakersi peamisesse sihtrühma Harjumaal elavad noored, kes õpivad 8.–12. klassis ning on aktiivsed, ettevõtlikud ja eneseteadlikud. Lisaks huvituvad nad ühiskondlike probleemide lahendamisest ja soovivad ennast arendada.

B2B müügis on võimalik teha kaks erinevat segmenteerimist:

- **makrosegmenteerimine** (kirjeldad organisatsiooni iseloomujooni) – suurus, asukoht, valdkond, organisatsioonikultuur. Näide MTÜ Tööfüsioteraapia peamisest ihtrühmast: Eestis tegutsevad tootmisettevõtted, mis hoolitsevad oma töötajate tervise eest;
- **mikrosegmenteerimine** (keskendud ostu üle otsustajate kujutamisele) – otsustamise kriteeriumid (kvaliteet, kohaletoomine, pakkuja imago), suhtumine müüjatesse, ametipositsioon. Näide MTÜ Tööfüsioteraapia peamisest sihtrühmast: personalispetsialist, kellele on peamiseks kriteeriumiks teenuse kvaliteet.

Nii B2B kui B2C näite puhul ilmnes, et mitte kõik sihtrühma omadused polnud võrdselt tähtsad või määravad. Changemakersi noorte puhul ei ole oluline sugu, kuigi sõnumite ülesehituses võivad mõned väärtused sobida tüdrukutele rohkem kui poistele ja vastupidi. Seega kehtib omaduste kirjeldamisel põhimõte "nii palju kui vajalik ja nii vähe kui võimalik".

Pane siia kirja oma ettevõtte kaks erinevat sihtrühma.

.....

.....

.....

.....

SAMM 3.2
PERSOONADE LOOMINE

Nüüd, kui segmenteerimine tehtud, on aeg edasi liikuda **persoonade loomise** juurde. Persoona on väljamõeldud keskmine sihtrühma esindaja.

Miks luua persoona?

- Ettevõttes tekib selge ja ühine arusaam sihtrühmast.
- Empaatia suureneb.
- Lihtsam ja parem on sihtrühmaga samastuda.
- Segmendi väärtused ja eesmärgid on selgelt silme ees.
- Toob turundusega tegelemisse mängulisust.

Milline neist on sulle olulisim? Miks?

.....

.....

.....

.....

Tavaliselt tehakse suurtes ettevõtetes, kellel on juba pikk kogemus, persoonade tegemiseks kliendiintervjuusid ja -küsitlusi. Lisaks kasutatakse erinevaid turu-uuringuid, et saada võimalikult täpne ja korralik visioon. Väiksel ettevõttel on aga lihtsam tugineda oma senisele kogemusele.

Kõige parem on persoonat luua tiimiga, nii kulgeb protsess sujuvamalt ja kõik saavad sellest ühtemoodi aru. Kui see pole võimalik, siis tee järgnev ülesanne üksi läbi ja planeeri järgmisesse koosolekusse aega, et kolleegidega ideid jagada ja persoonat täiustada.

Esmalt vali välja sihtgrupp, kelle kohta persoonat hakkad tegema. Seejärel hakka täitma järgmist skeemi.

Põhiandmed

Nimi:	Vanus:	Sugu:	Elukoht:
Amet:	Pere:	Hobid:	

Isikuomadused

Introvert	Ekstravert
Ratsionaalne	Emotsionaalne
Järgija	Algataja
Spontaanne	Planeerija

Motivatsioon

	1	2	3	4	5
Hirm					
Sotsiaalne staatus					
Finantsiline					
Enesearenge					
Otsene vajadus					

Kirjeldus

Persoonaeesmärk, mida täidame:

Persoonaprobleem, mida lahendame:

Kokku on persoona osas viis tähtsat teemajaotust:

1. **Üldandmed:** nimi, vanus, elukutse ja elukoht, pere/suhted, huvid;
2. **Iseloom:** introvert-ekstravert, ratsionaalne-emotsionaalne, järgija-algataja, spontaanne-planeerija. Kumma poole persoona pigem kaldub?
3. **Eesmärgid:** mis ülesannet peab persoona täitma? Mida soovib ta elus saavutada? Esimese küsimuse puhul lähtuda oma firma tootest-teenusest ning teise puhul keskenduda laiemale pildile;
4. **Mured:** millist ebamugavust soovib persoona vältida ülesande täitmisel? Millised on praeguse olukorra probleemid?
5. **Motivatsioon:** hirm, sotsiaalne staatus, finantsiline, enesearenge, otsene vajadus. Kui suurt rolli mängivad need aspektid ostu sooritamisel?

Näide persoonast, mille koostasime turundus- ja müügiprogrammis MTÜ Tööfüsioteraapiaga

“Oli huvitav meie klientidest moodustada “ideaalklienti” ja üksipulgi läbi mõelda, milline ta on, millest on huvitatud jne. See on oluline, et saaksime koostada võimalikult hea reklaamteksti ja sõnumi. Loodame seda infot meie reklaammaterjalides kasutada.”

Uta, büroojuhataja, Teaduse ja Kultuuri SA Domus Dorpatensis

SAMM 3.3
POSITSIOONI LAUSUNG

Pärast persoona loomist on kasulik kohe (või pärast üht sirutust) **luua oma positsiooni lausung.** Positsiooni lausung võtab lühidalt kokku, kellele ja miks on sinu pakutav toode-teenus väärtuslik. See aitab näiteks sisuturunduse puhul määrata, mis on see, mis huvitab just sinu sihtrühma, ja mida toonitada.

Positsiooni lausungiks on üks lause, kus tuleb ise lüngad täita: _____ (kellele? – võid kasutada siin nii persoona nime kui ka ühe sihtrühma lühidat määratlust) on _____ (toode) see _____ (kategooria), mis _____ (toote peamine väärtus), erinevalt ____ (kõige lähedasem alternatiiv). Näide Tööfüsioteraapia positsiooni lausungist: personalispetsialistidele on töökoha terviseaudit see teenus, mis annab eksperdi põhjaliku hinnangu praeguse keskkonna mõjust tervisele, erinevalt teistest auditite st.

Pane kirja oma positsiooni lausung.

.....

.....

.....

.....

Võta nüüd paar minutit ja analüüsi, mida läbitud ülesanded sulle andnud on. Kas sa tead, mida soovid turundades saavutada? Kas sul on selgem arusaam oma sihtrühmadest? Kas sa mõistad paremini, millist väärtust näeb klient sinu tootes-teenuses? Kas oled valmis tegelema turundusega süstemaatiliselt ja strateegiaga?

SAMM 4
KOMMUNIKATSIOONIPLAANI KOOSTAMINE

Kommunikatsiooniplaani koostamine toetab sinu turundustegevust, sest annab sulle selge ülevaate, mida on vaja teha, ja hoiab sind tegevuse käigus järje peal.

Üks hea kommunikatsiooniplaan on lihtne, kompaktne ja konkreetne. Lihtsus seisneb selles, et plaanil on olemas struktuur, kuid seda on kerge mõista ja see ei vaja liialt selgitusi. Kas kasutaksid pigem keerukat süsteemi, millesse tuleb iga kord korralikult süveneda, või selge ülesehitusega plaani, mida on hea jälgida? Arvatavasti kaldud pigem viimase variandi poole, seega pea seda aspekti meeles.

Kompaktne kommunikatsiooniplaan tähendab seda, et kogu igapäevaseks tööks vajalik info on ühes kohas kirjas ja kiiresti haaratav. Konkreetsus on sellega väga seotud – mida konkreetsem, seda kompaktsem su kommunikatsiooniplaan on.

Kommunikatsiooniplaan peaks sisaldama, millal sa kellele, mida ja kus edastad. Seega on vaja määratleda kanalid, mille kaudu sa oma sihtrühmadeni jõuad, ja mida sa nendes kanalites teed. Lisaks on vaja läbi mõelda, kellele on mingi kanal suunatud ja millal sa seal toimetad. Üks võimalus seda kõike teha on kalendriformaadis, nii et iga nädala juures on mitu rida, mis kujutavad kanaleid ja sihtrühmi, ning päevadele on märgitud, mida edastada.

	02.07	**03.07**	**04.07**	**05.07**	**06.07**	**07.07**	**08.07**
Kanal 1	Sisu		Sisu		Sisu		
Kanal 2			Sisu		Sisu		
Muu					Sisu		
	09.07	**10.07**	**11.07**	**12.07**	**13.07**	**14.07**	**15.07**
Kanal 1	Sisu		Sisu				
Kanal 2	Sisu				Sisu		
Muu							Sisu
	16.07	**17.07**	**18.07**	**19.07**	**20.07**	**21.07**	**22.07**
Kanal 1	Sisu		Sisu		Sisu		
Kanal 2		Sisu		Sisu		Sisu	
Muu	Sisu		Sisu				
	23.07	**24.07**	**25.07**	**26.07**	**27.07**	**28.07**	**29.07**
Kanal 1		Sisu			Sisu		Sisu
Kanal 2	Sisu						Sisu
Muu							Sisu

Kommunikatsiooniplaani juures on peamine, et tiim seda reaalselt oma töös kasutab. Kui plaani keegi regulaarselt ei jälgi, siis pole sellest rohkem kasu kui niipalju, et olete korra strateegiliselt läbi mõelnud, kuidas oma sihtrühmale läheneda. Seega katseta erinevaid ülesehitusi ja lähenemisi ning leia versioon, mis just sulle kõige paremini sobib.

SAMM 5
TEHTU ANALÜÜSIMINE JA VAJADUSEL KORREKTUURIDE TEGEMINE

Kui oled efektiivse kommunikatsiooniplaani valmis saanud ja tegutsed järjepidevalt turundusega, siis on vajalik ka **analüüsida tehtut ja teha vajadusel korrektuure**. Milline kanal töötab kõige paremini ja miks? Mida saaks paremini teha? Kas on midagi, mida võiks veel proovida? Kas on midagi, mida võiks ära jätta? Kuidas oled tehtuga rahul? Mõõda enda tegevusi! Mõtle need küsimused hoolikalt läbi ja vaata neid iga teatud aja tagant koos oma tiimiga uuesti. See annab võimaluse järjest areneda ja jõuda aina suurema hulga inimesteni, kes võiksid sinu toodet-teenust osta.

Changemakersi programmi raames korraldati juunis noortele Start-Up Programm ja augustis Summer Academy. Mõlemale sündmusele osalejate leidmiseks oli vaja oma ideed turundada. Pärast Start-Up Programmi tegid korraldajad põhjaliku analüüsi ja arutlesid, millised meetodid toimisid, millised mitte. Kuivõrd otsekontakt oli kõige tõhusam (üle 75% kandideerijatest olid otsekontakti tõttu ankeeti täitnud), siis leiti, et otsekontakt on kõige tõhusam, seega pandi järgmise värbamisperioodi strateegiaks kirja noortesündmustel osalemine ja personaalne lähenemine huvilistele. Analüüs aitas tõhusamalt kommunikeerida ja tulemusi parandada.

Lisalugemist, -vaatamist, -kuulamist

Simon Sinek, "Esmalt küsi "Miks"" – suurepärane raamat, mis keskendub sellele, kuidas üles ehitada organisatsiooni sõnumeid ja väärtusi. Mis on see, mis inimest kõnetab? Aitab läbi mõelda, miks midagi öelda, kuidas seda teha ja mida öelda, et jõuda oma potentsiaalse kliendini.

Simon Sinek, "How great leaders inspire action" – mis räägib lahti eelmainitud raamatus kirjeldatu. Autor toob näiteid Apple'ist ja vendadest Wrightidest, kes valmistasid maailma esimese lendava lennuki.
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

Daniel Vaarik, "Sõnumiseadja käsiraamat" – Õpetab, kuidas leida ideid ajurünnakute abil, kuidas mõista, kas turundus on olnud edukas või läbikukkunud.
http://memokraat.ee/memokraat.ee/wp-content/uploads/2014/07/s%C3%B5numiseadjak%C3%A4siraamat.pdf

---

Turundus on miski, millel pole konkreetset eduvalemit. Küll aga on olemas tegevused, mis viivad sind oma, unikaalse eduvalemini. Kui töötad selle käsiraamatu korralikult läbi ja rakendad kirjeldatud tegevusi oma ettevõttes, oled juba tubli sammu võrra teistest eespool ja müstiline edu ei olegi kaugel. Soovid veel abi oma turundusstrateegia määratlemisel? Tahad seda protsessi läbi teha koos isikliku mentoriga? Võta julgelt ühendust Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustikuga, kirjutades meile info@sev.ee või astudes läbi meie Telliskivi 60A/3 asuvast kontorist.

KASULIKUD IDEED TURUNDUSES

Turundus on miski, millel lihtne eduvalem puudub. Taktika, mida kasutab õnnestunult Hea Hoog, ei tööta MTÜ Tööfüsioteraapia puhul ja vastupidi. Igal ettevõttel on oma tegevusalast, tugevustest ja sihtrühmast tingituna lahendada unikaalne olukord. Seega ei saa turunduses öelda, et kui sa kasutad seda kanalit nii mitu korda sellise sõnumi ülesehitusega, siis sa õnnestud. Küll on aga turunduses baastõed ning nipid, mida saab oma strateegiasse üle kanda ja siis on edu juba käeulatuses.

Alusta küsimusest MIKS?

Samamoodi, nagu ettevõtte töötajate kõige püsivam motivatsioon tuleb ettevõtte missioonist ehk küsimusest MIKS?, tekib ka sihtrühmal vajadus sinu toote/teenuse järele põhjusel MIKS. Seetõttu ehita kõik oma sõnumid üles skeemi järgi MIKS-KUIDAS-MIDA. Näide: „Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku missiooniks on sotsiaalsete ettevõtete arvu, suutlikkuse ja mõju suurendamine Eestis ning sotsiaalse ettevõtluse tegevusvaldkonna väärtustamine ühiskonnas. Ühe tegevusena aitame sotsiaalsetel ettevõtetel arendada oma turundusvõimekust ning selle tulemusena suurendada müügitulu. Selleks kirjutasime käsiraamatu "Kuidas saada ärihundiks?"."

Pane siia kirja oma ettevõtte ühe toote/teenuse turundamiseks kasutatav lõik skeemi järgi MIKS-KUIDAS-MIDA:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kasuta ühtlast stiili.

Kas sinule paistab usaldusväärsem, kvaliteetsem ja korralikum ettevõte, kellel on ühtne bränd, või see, kellel on kõik erineva vormistusega? Kui sul pole veel kirja pandud, milliseid värve ja fonte sa peamiselt kasutad, siis esimese asjana vaata oma firma logo. Proovi ka kõige väiksemad asjad, nagu hinnasildid või meilide allkirjad, viia ühtsesse stiili. Lisaks visuaalile jälgi ka sisulist poolt, st millist sõnavara kasutad. Daniel Kahneman räägib raamatus "Kiire ja aeglane

mõtlemine" sellest, kuidas meie aju kaldub looma seoseid ja ära tundma varem esinenud olukordi. Sama olukorra kordumine, isegi kui me eelmine kord seda teadlikult ei jälginud, loob tunde, et see on tuttav, mis omakorda tekitab tunde, justkui oleks see "õige asi". Sama eesmärgiga on ühtse stiili kasutamine: see võimaldab erinevate esemete ja tegevuste kaudu luua inimeses tunnet, et ta on seda ettevõtet või toodet juba kuskil näinud, järelikult on see "õige asi". Changemakers kasutab kommunikatsioonis järjepidevalt noortepäraseid sõnu, ka slängi, et noortega paremini suhestuda. Kui stiil oleks hüplik, et üldiselt ollakse väga vabad ja siis järsku ametlikud, jätaks see ebakompetentse ja lohaka mulje.

Ole vaheldusrikas.

See nõuanne käib peamiselt sisuturunduse kohta, st ära kajasta pidevalt üht ja sama asja. Kui suure huviga jälgiksid uudistekanalit, mis räägib kogu aeg vaid ühest uudisest eri nurkade alt? Kas eelistad pigem lugeda ajakirja, milles on erinevad rubriigid, või sellist, kus on kõik leheküljed ühesugused? Arvatavasti pigem esimest, seega järgi sama mõtteviisi oma turunduslahendusteski. Näiteks kasuta sotsiaalmeedias pilte, videoid ja artikleid, esitluses aga haara tähelepanu erinevate visuaalidega. Samal ajal ära unusta eelmist nõuannet – hoia ühtset stiili!

Kasuta lihtsaid ja löövaid sõnumeid.

Proovi oma sotsiaalmeedia postitustes, toote/teenuse kirjeldustes kasutada tabavaid kokkuvõtvaid lauseid. **Pane need boldi** või

eralda ülejäänud tekstist tühja reaga,

sel juhul haarad lugeja tähelepanu ning ta jõuab/tahab süveneda ülejäänud teksti. Ka lööklausetel ehk sloganitel on väga oluline oll ettevõtte brändis. Näiteks teavad kõik Nike'i "Just do it" või McDonald'si "I'm loving it". Samamoodi on Changemakersi lauseks "Make a change", mida kasutatakse aktiivselt ka sotsiaalmeedias ja üleüldises kommunikatsioonis.

Keskendu oma unikaalsele tugevusele.

Kujuta ette, et oled reisil, kõnnid mööda tänavat ja märkad kahte ühesugust söögiasutust, mille siltidel on aga kaks erinevat infot. Kas sa sööksid pigem kohvikus, mille reklaam lubab, et siin on kõik hea (teenindus, toidu kvaliteet, hind) või kohvikus, mis kuulutab, et nemad kasutavad vaid kohalikke tooraineid? Sinu unikaalne tugevus võib väljenduda rätsepatöös, ühtlases kvaliteedis või soodsates lahendustes. Tihti on unikaalne tugevus leitav ka ettevõtte missioonist ehk küsimusest MIKS?.

Mis on sinu toote/teenuse unikaalne tugevus?

.....

.....

.....

.....

Tee kliendilt oodatav edasine protsess võimalikult mugavaks.

Eeldades oma turundustegevusele mingisugust reageerimist kliendilt, jälgi, et see oleks võimalikult lihtne. Kirjas saad "uuri rohkem meie kodulehelt" juurde kohe panna kodulehe aktiivse lingi, kampaaniat tehes lisada konkreetse aadressi, kus saab asjakohast infot. Öeldakse, et kliendil ei tohiks kuluda vajaliku infoni jõudmiseks rohkem kui 3 klõpsu. Seega vaata üle oma veebileht ja kontrolli, kas kõik on loogiliselt ja selgelt üles ehitatud.

Mängi rollimängu.

Kui oled näiteks valmis kirjutanud meili oma potentsiaalsele kliendile, siis võta endale esmalt väike paus. Võid minna jalutuskäigule, juua kohvi või tegeleda mõne muu tööülesandega. Seejärel mõtle, milline on sinu kirja adressaat, ja aseta ennast mõttes „tema kingadesse". Ava oma kiri uuesti ja loe see läbi. Milline on esmamulje? Kas see on kiri, mida sa loeksid sissejuhatusest edasi? Kas see on kiri, mida loeksid mõttega? Kas see on kiri, mis sind köidaks? Samamoodi saad toimida iga teise turundusmaterjaliga, olgu selleks siis Facebooki postitus või flaier.

Küsi nõu oma tuttavalt, kes sobiks sinu sihtrühma.

Tihti on väikesed ettevõtted kimbatuses, et ma justkui tean, kes on mu sihtrühm, aga ma ei tea täpselt, kus ta on või millised on tema väärtused. Seejärel väidetakse, et ma ei saagi teada, sest mul pole ressurssi teha laialdasi uuringuid, nagu teevad suurfirmad. Kõlab tuttavalt? Tegelikult on sul küll võimalus teada saada! Võta ühendust oma tuttavaga, kes sobiks su sihtrühma, või tuttava tuttavaga, ja palu temalt abi.

Jälgi, mida teevad su konkurendid ja/või koostööpartnerid.

On sul ette tulnud, et sisuturunduse inspiratsioon ja mõtted saavad otsa? Tahaksid turunduseks midagi teha, kuid mida? Tihti on hea rohi selle mure vastu konkurentide ja koostööpartnerite tegevuse vaatamine. Nii saab kasvõi jagada häid uudisartikleid või ideid, kuidas teha midagi sarnast, aga teistmoodi.

Vaata välismaa näiteid.

Suure tõenäosusega on sinu ettevõtte sarnane asutus olemas ka välismaal ning hea on jälgida nendegi tegevust. Sel moel saad kasulikku infot nii turunduseks kui ka toote või teenuse arenduseks.

Millised on sinu ettevõtte sarnased näited? Mida teevad nemad oma turunduses?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mine sinna, kus on su klient.

Kui su sihtrühma kuuluvad vanemaealised, kas on siis mõistlikum keskenduda sotsiaalmeediale või suunata ressurss hoopiski ajalehekuulutustele? Tihti tundub, et me ju teame, kus meie klient on. Tänapäeval muutub aga kõik nii kiiresti, et kui paar aastat tagasi olid noored peamiselt Facebookis, siis nüüd on nad juba Instagramis. Kanali valik on aga turunduses üks tähtsamaid strateegilisi otsuseid.

Küsi, kuidas kliendid sinuni jõudsid.

Üks võimalus oma turundust analüüsida on uurida otse klientidelt, miks ja kuidas nad sinuni jõudsid. See aitab sul oma tegevust kohandada ja hinnata, milline tegevus on olnud kõige kuluefektiivsem. Näiteks pakub Teaduse ja Kultuuri SA Domus Dorpatensis Tartus majutust ning registreerumisel on ankeedis üheks valikvastustega küsimuseks, kust klient ettevõttest kuulis.

Määra endale kindel aeg turundusega tegelemiseks.

Turundus on enamikule väikeettevõtetest justkui lisaboonus, millega saab asjatada siis, kui kõik muu on tehtud. Lisaks tehakse seda pigem põlve otsas kui strateegiliselt. Seetõttu võta endale nüüd aega 1–2 SMART eesmärgi seadmiseks ja kirjuta endale kalendrisse, millisel nädalapäeval tegeled turundusega. Siis ei juhtu seda, et "kõike muud oli nii palju, et turunduseks ei jäänud lihtsalt aega".

Millisel nädalapäeval ja kellaajal tegeled vähemalt 15 minutit ettevõtte turundusega?

.....

.....

.....

.....

.....

Kaasa turundusse kogu tiim.

Üks turunduse määratlusi kõlab: "Turundus on kõik, mida firma teeb – kuidas vastatakse telefonile, kui kiirelt ja tõhusalt vastatakse meilidele, kuidas käitutakse oma töötajate ja klientidega." Seega on iga töötaja sinu ettevõtte visiitkaardiks ja parimaks turundajaks. Kogu tiimi kaasamine aitab nii hoida ühtset stiili kui ka teha ajurünnakuid erinevate turundusviiside leidmiseks.

Küsi klientidelt tagasisidet.

Kui klient kasutab su toodet või teenust, siis palu tal kohe, vahetult tagasisidet anda. Seda saad kasutada nii oma reklaamsõnumites kui ka oma ettevõtte pakutava arendamiseks. Tsiteerimine tõstab sinu ettevõtte usaldusväärsust ja annab inimesele signaali, et lähenete klientidele personaalselt.

Katseta erinevaid võimalusi.

Kuivõrd turunduses eduvalemit pole, on väga oluline roll katsetamisel. Proovi kasvõi väikse hulga inimeste peal ja juba on selgem, mis võiks toimida, mis mitte. Võib-olla sobiks sulle *podcast*'ide tegemine blogipostituste asemel? Võib-olla peaksid sotsiaalmeedias

keskenduma videote, mitte fotode jagamisele? Katsetades jälgi, et saaksid tulemusi kuidagi mõõta – siis on olemas tõestus, et jah, see meetod sobib paremini minu sihtrühmale.

Analüüsi oma tegevust regulaarselt.

Tegevuste analüüs on vajalik selleks, et mõista, kas seatud eesmärk on saavutatud, aga see annab ka võimaluse oma strateegiat jooksvalt korrigeerida, sest turud ja konkurents on pidevas muutuses. Noorte värbamiseks Changemakers Academy'sse on kaks aastat kasutatud e-õppekeskkonda eKool, kus on võimalik teha reklaami. Nüüd on paljud koolid aga läinud üle hoopis teisele veebiplatvormile, Stuudiumile, ja reklaamimine eKoolis on muutunud keerulisemaks. Niisiis on mõistlik kas eKoolile vähem panustada või üldse kanalit muuta – seda aga ei teaks, kui ei analüüsiks regulaarselt oma tegevust ja turuseisu.

"Edu saavutamiseks tuleb olla oma tegevustes järjepidev. On mõttekas andmeid kohe struktureeritult koguda. Tuleb alati silmad lahti hoida ja otsida uusi võimalusi reklaamiks (vastavalt turumuutustele). Ei ole kunagi hilja ennast täiendada."

Uta, büroojuhataja, Teaduse ja Kultuuri SA Domus Dorpatensis

Milline nipp eelnimetatuist on sinule kõige kasulikum (võid valida ka mitu)? Miks? Kuidas end tunned, kui see oskus on omandatud? Kuidas end tunned, kui tead, et see oskus vajab sul veel lihvimist? Pane oma vastused kirja.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kas selles peatükis toodud ideed tunduvad sulle kasulikud? Tahaksid teada, kuidas neid ikkagi päriselus kasutada? Äkki sooviksid neid enne kasutama hakkamist läbi katsetada? Kirjuta info@sev.ee ja lepime sulle kokku töötoa, kus saad turvalises keskkonnas koolitajate juhendamisel läbi teha esimesed õnnestumised ja, mis veel olulisem, esimesed ebaõnnestumised, et turundades oleksid juba tõeline ärihunt.

MIKS ON AKTIIVNE MÜÜK OLULINE?

“Sa lööd 100% mööda siis, kui jätad oma pealelöögid tegemata.”
Wayne Gretzky

- **Tulud suurenevad.**
- **Klientide arv kasvab.**
- **Saad tagasisidet oma tootele/teenusele, et seda edasi arendada.**
- **Saad võimaluse arendada oma müügioskusi.**
- **Laiendad oma mugavustsooni.**
- **Mõistad paremini inimkäitumist ja enesejuhtimist.**

Milline neist kasudest on sinule olulisim? Kirjuta see siia ja põhjenda, miks just see. Loomulikult võid kirjutada ka aktiivse müügiga tegelemise põhjuse, mida nimekirjas polnud, ent mis on sinule kõige tähtsam.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Järgnevalt mõned näited, kuidas teised ettevõtjad on sõnastanud oma kasu aktiivse müügiga tegelemisest.

NÄITED AKTIIVSE MÜÜGI KASUST

Tagasiside saamine toote või teenuse arenduseks.

Sihtasutuse Hea Hoog tootevalikus on matt, mida hakati tootma uksematina kasutamiseks. Laadavestluses aga arvas üks huviline, kes ei teadnud, mis funktsiooni on tootja matile mõelnud, et see sobiks ideaalselt tema lemmiklooma magamisaluseks **(tagasiside tootele/teenusele)**. Tänu sellisele tagasisidele avastas Hea Hoog oma tootele täiesti uue sihtrühma, lemmikloomaomanikud. See sai võimalikuks ainult tänu aktiivsele müügile ja klientidega aktiivse vestlemise käigus saadud tagasisidele.

Tagasiside saamine toote või teenuse arenduseks.

Changemakers Academy noorte värbamise perioodil käivad programmi korraldajad ja mentorid ka koolides noortele seda enesearenguvõimalust tutvustamas. Ühe sellise külastuse ajal küsiti esinejalt, kuidas on arvestatud väiksemate võimaluste noorte kaasamisega, kas kompenseeritakse transpordikulusid. Kuivõrd seda kulutust polnud esialgsesse eelarvesse planeeritud, andis just see märkus programmile lisaväärtuse ja uue rea väljaminekute tabelisse **(tagasiside tootele/teenusele)**. Tänu sellisele tagasisidele sai Changemakers Academy kaasata ka maapiirkondade noori.

Müügioskuste areng; inimkäitumise ja enesejuhtimise parem mõistmine.

Kui Eesti ühe populaarseima noorteprogrammi Changemakers Academy korraldajad kutsuvad iga-aastastel messidel noori programmi kandideerima, siis on tavaline, et päeva alguses kõnnivad noored messikülastavad nende boksist peatumata läbi, sest boksis viibivad Changemakersi korraldajad pole veel saanud ennast vestluste efektiivses alustamises „soojaks rääkida".

Näiteks ei esita nad noortele programmis pakutava kohta küsimusi, mis võiksid huvi tekitada ("Kas sulle meeldib reisida?", "Kas sulle meeldivad uued tutvused?"). Päeva jooksul on aga võimalik praktiseerida mitmeid lähenemisviise, küsimusi ja väiteid, millega huvi tekitada, ning päeva teisel poolel peatuvad boksis juba peaaegu kõik noored, et kuulda, mida Changemakers Academy endast kujutab **(müügioskuste areng; inimkäitumise ja enesejuhtimise parem mõistmine)**. See on ehe näide, kuidas tagasisideprotsessis saab edendada enda ideede müümise oskust.

Enda mugavustsooni laiendamine, ettevõtte tulubaasi suurenemine; klientide arvu kasv.

Hea Hoog müüs üritusel oma tooteid, pajalappidest mütside-vaipadeni. Kui päeva alguses seisid ettevõtte tegevusjuhendajad pigem oma laua taga ja ootasid, et inimesed tuleksid tooteid uudistama, siis pärast seda, kui turundus- ja müügiprogrammi mentorid neile eeskuju näidates laua ees inimestega aktiivselt suhtlesid, aktiveerusid ka tegevusjuhendajad **(mugavustsooni laiendamine)** ja asusid esmalt pakkuma pajalappe.

Nii loodi rohkem kontakte ja teiste seas astuti vestlusesse mehega, keda küll pajalapid ei huvitanud, kuid kes hakkas uurima, kuidas kindad on tehtud ja kas neid saaks teha ka punaseid ja valge äärega. Selgus, et jõulude ajal kehastus see mees jõuluvanaks ja vajas nii endale kui kolleegidele kostüümiga sobivaid kindaid **(tulubaasi suurenemine; klientide arvu kasv)**. Ainult oma mugavustsoonist väljudes on võimalik suurendada klientide arvu, mis omakorda suurendab ka tulubaasi.

SA Hea Hoog on 2010. aastal loodud sihtasutus, mis tegeleb erivajadusega inimestele töövõimaluste leidmise ja töökohtade loomisega ning erivajadusega inimeste loodud toodete turustamisega. Enne osalemist turundus- ja müügiprogrammis kasutati enda turundamiseks ja toodete müügiks Facebooki ja e-poodi, käidi laatadel-messidel ning mitmesugustel kohtumistel.

Ettevõttel oli Facebookis 945 meeldimist. Postitati kord, vahel ka mitu korda nädalas, keskendudes peamiselt oma toodetele presenteerimisele. Ajavahemikus oktoobri algusest detsembri lõpuni 2017 käis ettevõte 26 laadal üle Eesti.

Turundus- ja müügiprogrammi tuldi kahel põhjusel:
et kõrvalpilgu toel viia oma turundus ja müügitegevus uuele tasemele;
et oma turgu laiendada.

AKTIIVSE MÜÜGI ABC: PÕHIMÕISTED JA -VÕIMALUSED

Müüki on võimalik teha väga mitmes kohas ja kanalis – näiteks telefonitsi, nii et sa klienti kunagi silmast silma ei näe, või hoopis laadal, kus saab kliendile silma vaadates pikalt vestelda. Müügi põhimõistete ja -võimaluste kirjeldamiseks kasutame allpool näitena laata kui lihtsat olukorda, mida enamik meist hästi ette kujutab, sest oleme ju käinud laatadel või müükidel ka külastaja, seega potentsiaalse kliendi rollis.

Miks müük laatadel on oluline ja kasulik?

- Teenid kiire ühekordse tulu.
- Võid leida palju uusi ühekordseid ja ka püsikliente.
- Saad kiire ja vahetu tagasiside oma tootele või teenusele.
- On igapäevatööle vahelduseks.
- Saad võimaluse lühikese aja jooksul oma müügioskusi arendada.
- Lood uusi kontakte koostööks teiste laadalistega.
- Näed konkurente ja saad neilt õppida.
- Näed lisaks konkurentidele ka teiste valdkondade müüjaid ja õpid neiltki.

Kui otsustaksid oma teenust või toodet laadal või messil tutvustada, siis milline neist põhjustest oleks sulle olulisim? Miks?

.....

.....

.....

Milline on sinu peamine müügikanal tegelikult? Loetle põhjusi, miks just selles kanalis müümine on oluline ja kasulik.

.....

.....

.....

Nagu nägime, võib olla mitmeid põhjusi, miks müüa enda tooteid või teenuseid laatadel. Alustades võimalusest saada väga kiiret tagasisidet tootele või teenusele, mida oled

pakkunud juba pikka aega või mis on alles arengujärgus. Samuti näed laadal, milliseid tooteid pakuvad sinuga konkureerivad ettevõtted, ja saad tagasisidet oma müügi- ja presenteerimisoskuste kohta.

NÄITED LAADAMÜÜGI KASUST

Esitlus- ja müügioskuste kiire areng

Kui Hea Hoog osales 2017. aastal Tallinna Käsitöömessil, olid üheks nende tooteks loomakujulised saunamütsid. Kui enne Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku turundus- ja müügiprogrammis osalemist olid nad seadnud laatadel need pilkupüüdvad mütsid letile, siis müügimentorid, kes neid oma kõrvalseisja pilguga aitasid ja oskasid tuua paralleele teiste müügisituatsioonidega, soovitasid uut ideed. Nüüdsest hakkasid Hea Hoo müügiametis olevad tegevusjuhendajad laatadel põnevaid saunamütse peas kandma. Nii esitlesid nad saunamütside omadusi ja ühtlasi tõmbasid endale tähelepanu. See võimaldas luua inimestega kontakti ja tutvustada neile lähemalt nii saunamütse kui teisigi SA Hea Hoog tooteid.

Messil pakkus Hea Hoog ka notsukujulist lõikelauda, mis oli pakitud paberkotti, teisisõnu põrsas kotis. Kui enne Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku turundus- ja müügiprogrammis osalemist olid müüjad seadnud laatadel selle tabava kombinatsiooni lihtsalt letile, siis müügimentorid, kes neid oma kõrvalseisja pilguga aitasid ja oskasid tuua paralleele teiste müügisituatsioonidega, soovitasid uut ideed. Nüüdsest hakkasid Hea Hoo müügiametis olevad tegevusjuhendajad laatadel pöörduma inimeste poole: „Tere, kas teie olete varem põrsast kotis ostnud?“ Ootamatu küsimus võttis inimesed seisatama, kotti ja selle sisu nähes said nad naerda ja seeläbi positiivse emotsiooni osaliseks. Nii mõnigi selline kontakt viis ostuni.

Laada üheks eripäraks on kiire ostuprotsess. Inimesed jalutavad aktiivselt ringi ja haaravad palju infot silmadega. Seetõttu on tähtis teiste seast välja paista. Hea Hoo saunamütsid on hea näide sellest, kuidas astuda laadal müügiprotsessi esimene samm ehk kontakti loomine.

Laatadega võrreldavat müügiprotsessi võib näha kaubanduskeskustes, kus tegutsevad näiteks LHV või Starmani müügiinimesed, kelle peamiseks eesmärgiks on just kontakti loomine. Kontakte tuleb luua hulgi, müügiprotsess aga on olemuselt üsna lühike, ostuni jõudmiseni kulub aega eeldatavasti 5–10 minutit, tihti vähemgi.

Siiski läbitakse ka sellises lühikeses müügiprotsessis samad etapid nagu igas teises müügis. Samasugune müügiprotsess võib aset leida kontorilaua taga kohtumisel toetaja või investoriga, erinevus on ajalises raamistikus.

Müügiprotsessi osadeks on:

SAMM 1 ehk kontakti loomine;

SAMM 2 ehk mugava õhkkonna loomine;

SAMM 3 ehk vajaduste välja selgitamine;

SAMM 4 ehk demonstratsioon;

SAMM 5 ehk hinnavõrdlus;

SAMM 6 ehk vastuväidetega tegelemine;

SAMM 7 ehk tehingu sulgemine ning lisa-/järelmüük ja *solidification*.

SAMM 1 KONTAKTI LOOMINE

Kontakti loomine on oma olemuselt kiire, lühike protsess eesmärgiga tekitada inimeses soov või valmisolek asuda sinuga vestlusesse, mõistmaks, mida sa teed ja mida müüd. Algatuseks on ka ülioluline teada, kes on sinu potentsiaalne klient. Mitte igaüks ei kvalifitseeru alati kliendiks. Näiteks pole taimetoitlasele laadal mõtet suitsusinki pakkuda.

Viise, kuidas potentsiaalsetes klientides huvi tekitada, on mitmeid.

- Teistsugune boksiasetus. Näide: eemalda boksist toolid, siis tuleb seista püsti, mis tõstab energiataset ja soodustab inimestega suhtlemist. Rohkem kontakte = potentsiaalselt suurem müügitulu.
- Kontakti loomine. Näide: "Tere, kuidas läheb?". Selleks, et tehinguni jõuda, tuleb esmalt kontakt luua. Tihti piisab sellest, et sa vestluse algatamiseks lihtsalt ütled inimesele tere.
- Küsimuste esitamine. Näide: "Mis teid täna laadale tõi?"
- Nalja tegemine. Nali on äärmiselt hea viis, kuidas võtta maha müügitegevusega tihti kaasnevat pinget. Kui oled ise pinges, kandub see tavaliselt üle ka potentsiaalsele kliendile ja loob olukorra, kus inimene tunneb end survestatult. Pinge all on aga lihtsam öelda ei. Seega on naljatamine hea viis luua mõnus ostuõhkkond, kus nii endal kui ka potentsiaalsel kliendil on hea ja mugav olla.
- Oma toote kandmine või tootest mõne huvitava külje esitlemine. Näide: 2017. aasta mardilaadal käis SEV Turundus- ja müügiprogrammis osalenud Aktiviseerimiskeskus Tuleviku esindaja ringi omatehtud mänguga, mida inimestel oli võimalus proovida. Kui mäng mängitud, kutsus ettevõtte esindaja inimesi tutvuma ka teiste toodetega, mida Aktiviseerimiskeskus Tulevik müüs.

Vaata pikemalt peatükist "Kasulikud ideed aktiivseks müügiks".

SAMM 2 MUGAVA ÕHKKONNA LOOMINE

Mugava õhkkonna loomine aitab, nagu kontakti luueski, maandada müügiprotsessis mõnikord tekkivat survet. See on kasulik mitmel põhjusel. Vabamalt tunned ennast nii sina kui ka sinu potentsiaalne klient. Pingevaba õhkkond soodustab ostmist, sest klient ei tunne, et teda survestatakse. Inimestele meeldib osta, aga ei meeldi müüdud saada. Näiteks kujutle, et kolisid uude majja ja soovid leida parima TV-teenuse pakkuja. Kummas situatsioonis meeldib sulle rohkem otsustada, kas siis, kui sinu elukaaslane ütleb sulle juba kuuendat korda, et peaksid kindlasti soetama Elioni paketi, või siis, kui saad ise internetis erinevaid pakette võrrelda ja endale sobivaimat valida. Kas pakun õigesti, et meeldivam olukord on teine? Seetõttu on oluline ka mugava ostuõhkkonna loomine, et inimene tunneks end hästi ja survevabalt.

Müügiprotsessi üheks lahutamatuks osaks on inimese usalduse võitmine. Inglise keeles on selle kohta mõiste ***rapport,*** mis kirjeldab situatsiooni, kus inimesed mõistavad üksteise ideid ja tundeid ning suhtlevad ladusalt. See on miski, mis kestab, mida tuleb luua ja säilitada kogu müügiprotsessi vältel. Selge see, et usalduse võitmiseks ei piisa kümnest ega kolmekümnest sekundist. See võib võtta aastaid. Siinses kontekstis tähendab see aga, et sina tunned end inimesega mugavalt. Kui sina tunned end teise, alles hetk tagasi võõra osapoolega suheldes mugavalt, tunneb tema end sinuga samuti. Selleks on oluline, et oleksid meelestatud inimest abistama, selmet jahtida omakasu. Mõlemal juhul on võimalik oma toodet/teenust müüa, kuid ainult üks viis on suunatud pikaaegsele edule ja pakub mõlemale poolele suuremat rahuldust.

Selleks, et luua edukat *rapport*'i, tasub alustada järgmises peatükis kirja pandud kasulikest müügiideedest. Leia inimesega ühisosa, kasuta tema nime, tee talle komplimente ja

pane ta end hästi tundma. Viise, kuidas suurepärast *rapport*'i luua, on mitmeid.

Headeks märkideks sellest, et olete inimesega jõudnud usalduseni ehk suudate suhelda üsnagi ladusalt, on see, kui:

- ta noogutab kaasa sinu jutule;
- ta matkib sinu kehakeelt. Näiteks kui paned käe taskusse, teeb ta alateadlikult sama;
- ta nõjatub ettepoole, kuulamaks selgemini, mida sa räägid;
- ta küsib sinult nõu;
- ta naerab;
- sina tunned end hästi ja vestluspartner paistab tundvat niisamuti.

Kui esmane side on tekitatud, on tähtis mõista, miks inimene on laadale tulnud, mida ta laadalt soovib. Selge see, et tullakse erinevatel põhjustel, kes rohkem uudistab, kes otsib mingit kindlat toodet või teenust. Tasub meeles pidada, et kui inimene juba laadale on tulnud, siis on teda toonud sinna mingi põhjus ja see tähendab, et küllap on ta valmis ka ostlema. Nüüd on juba sinu ülesanne mõista, millistel ajenditel ta laadale tuli ja kas sinu pakutav toode või teenus saaks teda aidata.

SAMM 3
VAJADUSTE VÄLJA-SELGITAMINE

Vajaduste väljaselgitamise etapil on omakorda kaks olulist eesmärki. Juba mainitud vajaduse väljaselgitamise kõrval on kaasneva eesmärgina tähtis ka mugava ostuõhkkonna loomine.

Vajaduse väljaselgitamise etapp on see, kus tavaliselt kas tehakse müük või kaotatakse konkreetsele kliendile müümise võimalus. Ehk selle osa eesmärgiks on mõista inimest, olla temaga samal lainel, mõista tema vajadust, kui see on olemas, ja luua olukord, kus ta tunneks end mugavalt.

Enamasti saab inimeste vajaduse jaotada kaheks – aktiivseks ja passiivseks. Aktiivse vajadusega inimene on see, kes juba teab, mida ta tahab osta, ning tuleb ja otsib kas sinutaolist müüjat või hoopis kedagi teist müüjat, üldsegi mitte sind. Neid inimesi on õnneks või kahjuks aga üsna vähe.

Enamik inimesi on siiski passiivse vajadusega. Vajadus neil on, kuid nad pole seda veel ise endale teadvustanud. Selleks, et mõista inimese passiivset vajadust, tuleb esitada talle küsimusi või rääkida lugusid. See aitab nii sinul tema vajadust leida kui ka inimesel endal oma vajadust mõista, mis omakorda loob soodsa olukorra ostuotsuse tegemiseks.

Head küsimused, mida küsida:

- „Mis teid siia tõi?“ – küsimus aitab teada saada, mis põhjusel inimene laadal on.
- „Mis siiani on laadal silma jäänud?“ – aitab mõista, mis on talle huvi pakkunud.
- Mitmesugused miks-küsimused. Ükspuha mis toodet või teenust müües saab oma küsimusega üks samm kaugemale (suurema üldistuse poole) astudes leida väga hea ja selge põhjuse, miks just sinu toode või teenus saaks inimesele sobida. Näiteks rääkides saunamütsidest: “Miks on saunas käimine sulle oluline?”
- „Mis te selle all mõtlete?“ – aitab samamoodi nagu miks-küsimused avada väite tausta ehk põhjust.
- „Mis on teile selle toote/teenuse juures kõige olulisem?“ – võimaldab mõista potentsiaalse kliendi vajadust.

BOONUS

Lugu inimesest, kes sarnaneb inimesega, kellega kontaktis oled. Sarnasus peaks välja tulema infolt, mille oled temalt siiani juba teada saanud, tema käitumisest, riietusest jm välja lugenud.
NB! Selleks, et jõuda lugude rääkimiseni, pead esmalt oskama hästi küsida küsimusi.

- „Kuidas senise olukorraga rahul olete?“ – üldine küsimus, mis võib aidata tuua vajadust esile. Kui ei too esile, siis on oluline järgmine küsimus.
- „Mis on hästi/võiks olla paremini toote/teenuse juures, mida praegu kasutate?“ – toob välja toote/teenuse nii positiivsed kui negatiivsed küljed, millele saab esitluse käigus rõhuda.

Ning viimaks, enne demonstratsiooni, on oluline ka üle kinnitada inimesele, et on suurepärane, kui ta ostab. Samuti on suurepärane, kui ta ei osta. Oluline on vaid, et inimene teeks otsuse – “jah” on hea, “ei” on hea, “võib-olla” jätab aga asjad segaseks.

SAMM 4
DEMONSTRATSIOON

Kui on loodud *rapport*, on mõistetud, miks inimene laadal on ja mida ta otsib, ning keskkond on ostmiseks mugav (head ostuõhkkonda on oluline säilitada kogu müügiprotsessi vältel, niisamuti *rapport*'i), siis on see koht, kus on võimalik näidata ja selgitada, mida sina enda toote/teenusega saad lahendada. Kui inimese vajadus on selgelt esile toodud ja ka inimene ise mõistab, mis see on, siis **demonstratsioon** on oma olemuselt tavaliselt lühim osa müügitsüklist. Selle eesmärgiks on rahuldada inimese vajadus ehk näidata, kuidas sinu toode või teenus aitab tal soovitut saada.

Head nipid:

- lase inimesel toodet/teenust proovida või katsetada. See aitab inimesel kujutleda end seda kasutamas;
- usu ise enda tootesse/teenusesse. Mõtle, kuidas kirjeldaksid oma lemmiktoitu või filmi – kas emotsionaalselt ja ägedalt või loiult ja laisalt? Kummal juhul oleks kuulaja sellest suuremas vaimustuses? Usk enda tootesse on esimene samm selleni, et tootesse usuks ka teine osapool.

Vali välja üks toode või teenus, mida pakud. Kirjelda seda. Mis teeb sinu toote/teenuse ägedaks? Miks inimesed peaksid seda ostma?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- **Küsi küsimusi, et mõista, kas see inimesele meeldib.**
  Eelistatav on liikuda lihtsamini nõustutavatelt küsimustelt laiematele, see tähendab alustada küsimusega, millele saad tõenäoliselt nõusoleva vastuse, jätkata valikuga kahe positiivse vastuse vahel ja seejärel avatud küsimusega.
  - **“Päris äge või mis?”** – nõusolekut eeldav küsimus.
  - **“Mis teile selle toote/teenuse juures enim meeldib? Kas see või too omadus?”** – kahe positiivse valiku küsimus, mis aitab inimesel järele mõelda, mis talle meeldib, ning manab ta silme ette pildi tootest või teenusest. Hea on järele küsida ka: “Miks?”, et avada põhjust.

- **“Kas kasutaksite toodet rohkem ise või kingiksite kellelegi teisele”** – kahe positiivse valikuga küsimus.
- **“Mis teile toote juures enim meeldib?” –** avatud küsimus.
- **“Kuidas siiani tundub? Kas peaksin teile edasi näitama või vestlema mõne teise huvilisega?”** – nn temperatuuriküsimus, mis aitab teil mõista, kas teie toode või teenus tundub inimesele millegi sellisena, mida ta soetaks. Hea küsida, kui sa ei suuda aru saada, kas inimesele toode/teenus meeldib või ta kuulab sind pigem viisakusest ja pole tegelikult huvitatud. Küsimus aitab ka aega säästa. Kui inimene pole demonstratsioonist huvitatud, siis on äärmiselt ebatõenäoline, et ta toodet/teenust ostab, seega on negatiivse vastuse järel täiesti okei tänada inimest aja eest ja luua kontakt järgmise inimesega.

- **Näita nii palju, kui vaja, ja nii vähe, kui võimalik.**
  Demonstratsiooni etapis pole vaja potentsiaalsele kliendile tutvustada kõikvõimalikke võimalusi, kuidas toodet/teenust kasutada. Piisab nendest, mis klienti huvitasid ja mis kattuvad tema vajadustega. Kui neidki on lausa neli-viis, siis piisab ühe-kahe näitamisest. Kujutle, et viibid elektroonikapoes sooviga osta uus mobiiltelefon. Kui sulle on oluline, et mobiiltelefoniga saaks teha häid pilte ja et see ühilduks mitmete rakendustega, kas siis on sulle sama tähtsad ka disaini erilahendused ja et sellest saab raadiot kuulata, või sobiks telefon ka ilma nendeta? Kolmandat-neljandat lisavõimalust, mis kattub soovitud omadustega, saab vastuväidetega tegeledes alati juurde demonstreerida.
- **Anna ette piiritletud hulk valikuid.**
  Nagu eelmiseski punktis – liiga palju valikuid tekitab segadust, mis omakorda ei soosi ostuotsuseni jõudmist. Seega: vähem on rohkem.
- **Too esile, mida teised on öelnud ja kui paljud on juba ostnud.**
  Inimene on sotsiaalne olend, seega soovime me samastuda teiste inimestega. Et teised seda toodet ostavad, on positiivseks kinnituseks, et ostma peaksime meiegi.

Heaks märgiks on alati see, kui inimene huvitatult hinda küsib, räägib, kuidas ta seda kasutaks, või toob välja, kuidas see ta sõbrale/pereliikmele meeldiks. See tähendab, et toode/teenus meeldib talle ja ta on valmis seda ka ostma. Sel puhul pole vaja toodet/teenust enam edasi demonstreerida ja saab edasi liikuda hinnavõrdluse etappi.

SAMM 5
HINNAVÕRDLUS

Kui inimene teab, mis toodet/teenust sa pakud, ja see on ka miski, mis rahuldab tema vajadust, siis on aeg liikuda edasi müügitsükli järgmisesse etappi ehk **hinnavõrdlusesse**. Selles etapis on oluline võrrelda enda toote/teenuse väärtust mõne sarnase toote/teenusega. See, milline on sinu toote/teenuse väärtus inimese silmis, sõltub eelnevast ehk siis sellest, kui hästi oled sa suutnud üles ehitada inimese vajaduse ning näidanud, kuidas sinu toode/teenus seda rahuldab. Selle müügitsükli osa eesmärgiks on näidata, et toode on oma väärtuse kohta äärmiselt hea hinnaga, ja seda ta peab ka olema.

“Tavaliselt maksab selline käsitööna valmistatud müts umbes 30–40 eurot, näiteks … (teisel ettevõttel, kes valmistab mütse) on hinnaks 34.99, aga meie müts on kõigest 24.99. Pole paha, või mis?”

Kui hinnavõrdlus on tehtud, saab liikuda edasi **tehingu sulgemise** juurde, mis tähendab, et on aeg jõuda otsuseni, kas inimene ostab või mitte. Ehkki inimene ideaalis võiks ja peaks alati sinu toodet/teenust ostma ja tehingu sulgemise etapp peaks loomulikult aitama tal seda teha, võib muidugi juhtuda, et tehingut siiski ei sulgeta ja inimene sinu toodet/teenust ei osta. Ka see vastus on normaalne ja annab sulle tagasisidet, et eelnevas

müügitsüklis oleks saanud teha midagi teistmoodi või paremini ja sinu ülesandeks on leida üles, mida ja kuidas teistmoodi teha. Tegemist on äärmiselt väärtusliku tagasiside-protsessiga, mis aitab sul kontakt kontakti haaval saada üha paremaks ja vilunumaks.

SAMM 6
VASTUVÄITED

Tehingu sulgemise etapis võivad inimesed ka kõhklema hakata. Jõuame seega **vastuväideteni**. Vastuväidete esinemine annab tagasisidet selle kohta, et inimene vajab ostuotsuse tegemiseks lisainfot. Vastuväide võib tekkida ebapiisavast infost, segadusest, hirmust, madalast *rapport*'ist, pingelisest ostuõhkkonnast jne. Kuigi ideaalses müügiprotsessis ennetatakse vastuväited juba eos, tekivad need tegelikkuses tihti, see on loomulik ja sellega tuleb osata toime tulla ning mõista, milline vastuväide on tõeline.

Vastuväidetega tegelemiseks on olemas lihtne strateegia.

1. Isoleeri/peegelda. Näide: Klient: "Toode on liiga kallis." Müüja: "Saan aru, et toode on teie jaoks liiga kallis?". Klient: "Jah, toode on 20% kallim kui konkurendi oma." Peegeldamine aitab tuua välja vastuväite põhjuse. Vahel võib põhjuseks olla hoopis midagi muud, näiteks mitte hind, vaid see, et klient ei näe end seda kasutamas. Vahel võib aga olla põhjus just see, mille ta kohe alguses välja tõi.
2. "Mõistan ... mõistis ... mis ta teada sai." Näide: Müüja: "Ma mõistan, kuidas te end tunnete. Klient Y tundis end algul samamoodi, märgates, et toode on 20% kallim kui konkurendi oma. Kuid mis ta teada sai, on see, et meie toote kasutusiga on tegelikult 2 korda pikem. See on põhjus, miks ta ostis meie toote."

Etapis "mis ta teada sai " tuleb alati näidata uuesti ka toodet/teenust ehk teha nii-öelda lisademonstratsioon. See on justkui tõendus sinu väitele. Inimesed teevad uusi otsuseid uue informatsiooni põhjal.

SAMM 7
TEHINGU SULGEMINE

Kui vastuväi(de)tega on tegeletud, on aeg uuesti edasi liikuda **tehingu sulgemise etappi**. Tehingu sulgemise etapp on mõistlik jaotada mitmeks väikseks küsimuseks, mis juhatab inimese loogilise ostuotsuseni. Otse küsimine: "Kas ostad või mitte?" võib tunduda inimesele liigselt otsekohese ja pealetükkivana, samamoodi nagu on ebamugav ja pingettekitav mõne suure eesmärgi võtmine, näiteks maratonijooks. Saab aga jaotada maratoniteekonna osadeks: algul jooksen 10 kilomeetrit ära, siis jooksen veel 10 ja veel 10 ja veel 10 ja ongi maraton peaaegu joostud. Sama on ka tehingu sulgemisega, oluline on jaotada protsess väiksemateks tükkideks: "Kui toote ostaksite, siis kas pigem seda või seda värvi?", "Kui ostate, siis kas pigem ühe või mitu?", "Kas soovite maksta pigem kaardiga või sularahas?".

Kui inimene on otsustanud, et ta toote ostab, ja selge on ka, kuidas ta seda teeb, on alati võimalus lisamüügiks. Tihtipeale ostetakse ratas, kuid poest lahkudes on sellega kaasas ka ilus korv ja jalgrattakell, seega kui ostuotsus on tehtud, on võimalus alati kaasa pakkuda ka sellega sobivaid esemeid.

Kõige viimase asjana on tugevalt soovituslik alati ka **ostuotsust kinnistada** ehk teha *solidification*. Selleks tasub näiteks viimase asjana inimeselt küsida, miks ta otsustas osta (nii põhjendab inimene endale veel üks kord, miks ta on teinud hea otsuse – sest ost tehakse enamasti emotsionaalselt, kinnistamine aitab seda ka loogiliselt põhjendada), või näidata veel ühte võimalikku funktsiooni, mis tootel on, kuid mida tootedemonstratsiooni osas ei näidatud.

MÜÜGI-PROTSESSI NÄIDE

Üks võimalikke müügiprotsesse laadal, kus müüakse SA Hea Hoog saunamütse.

Olukord:

- laat, kus on toote- ja teenusepakkujaid vahvlimüüjatest ja meetootjatest vaibavalmistajate ja sõrmusetegijateni välja;
- Hea Hoo laud, mis on täis nende pakutavaid tooteid (saunamütsid, kannualused, pajalapid);
- tegevusjuhendaja, kes kannab saunamütsi ja jalutab laua ees, olles nähtav ja aktiivne;
- potentsiaalne huviline, kes jalutab laudade vahel ja kelle pilk rändab ühelt laualt teisele.

Huviline on tegevusjuhendajast nelja meetri kaugusel, kui tema pilk tõuseb eelmise laua toodetelt ja, nähes saunamütsi, ilmub ta näole kerge muie. **(SAMM 1 ehk kontakti loomine)** Tegevusjuhendaja märkab olukorda ja kui huviline on astunud veel kolm sammu edasi, olles temast nüüd kahe meetri kaugusel, loob kontakti: "Tervist, kuidas läheb? Mis teie tähelepanu köitis, kas minu kaunis saunamüts või ilusad silmad?" **(SAMM 2 ehk mugava õhkkonna loomine)** Kui vestlus on alustatud ja loodud hea õhkkond, kus toimub aktiivne dialoog, tuleb mõista, mis on inimese vajadus: "Kas tegemist on ka saunaskäijaga?" Kliendi positiivse vastuse korral on sobiv küsida: "Miks teile meeldib saunas käia?" **(SAMM 3 ehk vajaduse välja selgitamine)** "Mulle meeldib mõnus ajaviide, seetõttu käin saunas koos enamasti sõpradega. Ainult see, et higi läheb silma, on tihtipeale väga ebamugav. Mõnus on higistada küll, kuid kui silma läheb, siis pean kohe veega silma loputama ja see rikub elamust." "Okei, aga sel juhul võib meie saunamüts olla teile midagi üsna sobivat. Võimalik, et see on miski, mida soovite osta, aga võib ka olla, et ei soovi. Igatpidi on okei."

"Meie saunamüts aitab higi eemal hoida, sest imab seda osaliselt endasse. Samuti on ta ägeda oranži värvusega, see saab kahtlemata esimestel kordadel sõpradega jutu- ja naljateemaks." **(SAMM 4 ehk demonstratsioon)**

Eelnenud vestluse käigus on mõistetud inimese vajadust, loodud mugav ostuõhkkond ning demonstreeritud, kuidas saunamüts saaks vajadust rahuldada.

"Mis teile enim meeldib, kas just see, et saunamüts natukene higi ka imab või selle äge värvus?" Inimesele saab ka mütsi kätte anda, et ta võiks seda ise vaadata ja uurida.

"Arvatavasti mõtlete, mis selle hind võiks olla? Kas oskate öelda, kui palju võivad sellised spetsiaalselt käsitööna tehtud, kvaliteetsest materjalist ja disainitud mütsid tavaliselt maksta? ... Kui enamasti võib hind küündida 30, 40, vahel ka 50 euroni, mis tegelikult pole paha hind, arvestades kui kvaliteetse tootega on tegu, siis siin on hinnaks 25 eurot. Pole paha või mis?" **(SAMM 5 ehk hinnavõrdlus)**

Kui inimese signaalid on jätkuvalt positiivsed, on aeg suunata ta ostuotsuseni.

"Kui nüüd vaadata neid erinevaid saunamütse, siis milline neist teile enim meeldib, kas see kollane, oranž või hall? Kui te selle ostaksite, siis kas võtaksite 1, 2 või rohkem? Ning kuidas sooviksite tasuda, kas kaardiga või sularahas?" **(SAMM 7 ehk tehingu sulgemine)**

Selge see, et kirjeldatud stsenaarium on vaid üks võimalikest olukordadest, mis võib saada tegelikkuseks, kuid ei pruugi ka kunagi täpselt sellisena realiseeruda. Tähtsad ei ole siin mitte täpselt need sõnad ja näited, vaid ideed nende sõnade taga. Vahel on sellest, mida öelda, olulisem see, kuidas seda öelda. Kui asud ise oma toote või teenusega müügiprotsessi läbi tegema, siis algatuseks piisab keskendumisest protsessi osade järjestusele.

See tähendab, et oluline on mõista kliendi vajadust alati enne, kui talle oma toodet/teenust demonstreerida, ja hinnast tuleb rääkida alati pärast seda, kui toodet on esitletud.

Need ideed ja müügiprotsessi järjestus võib tunduda uus, raske ja alguses kahtlemata ebamugav, kuid, nagu Bruce Lee on öelnud: "Ma ei karda meest, kes harjutab ühe korra 10 000 lööki, kuid ma kardan meest, kes harjutab ühte lööki 10 000 korda." Sellegi protsessi haldamine nõuab kümneid ja kümneid, sadu ja tuhandeid kordi läbitegemist, et saavutada vilumus ja mugavustunne – ja on täiesti võimalik, et mugavustunnet ei teki isegi siis.

Selleks, et saavutada teatav vilumus, on tarvis seega harjutada ühte lööki 10 000 korda. Nüüd aga on sul võimalus valida välja oma löök ehk müügitekst, mida kasutad, seda harjutada ja täiendada 10 000 korda. Selleks on alljärgnev jaotatud osadeks. Kirjuta iga pealkirja alla sellele osale iseloomulikud laused ja kui see tehtud, asu praktiseerima ning vaata, milline on potentsiaalse kliendi tagasiside.

Toode või teenus, mida müüd .....

Kontakti loomine (sinu esimene lause või laused, küsimus, tegevus?)

.....

.....

.....

Mugava õhkkonna loomine (mida ütled, küsid või teed, et luua *rapport*?)

.....

.....

.....

Vajaduste väljaselgitamine (mida küsid, et mõista inimese vajadust?)

.....

.....

.....

.....

.....

Demonstratsioon (kuidas näitad oma toodet, millest räägid?)

.....

.....

.....

Hinnavõrdlus (millise sarnase tootega võrdled enda oma?)

.....

.....

.....

Tehingu sulgemine (milliseid küsimusi kasutad, et inimene mugavalt ostuotsuseni aidata?)

.....

.....

.....

PALJU ÕNNE! Väljade täitmisega oled just loonud oma elu esimese müügiteksti. Sellega oled juba eespool suurest enamikust Eestis müügiga tegelevatest ettevõtetest ja nende toodetest/teenustest.

Lisalugemist, -vaatamist, -kuulamist

Tarmo Tamm, "Must vöö müügis" – suurepärane raamat baastõdede omandamiseks. Raamat on kirjutatud Eesti kontekstis, näidetega samastuda on äärmiselt lihtne, sest paljud on võetud meie igapäevaelust, tänu sellele on raamatu soovitusi kerge üle kanda enda valdkonda ja tegemistesse.

Frank Bettger, "How I raised myself from failure to success in selling" – aegumatu raamat, mis kirjeldab ühe müügiinimese arengut kohutavast suurepäraseks. Õpetab väga hästi, kuidas ise seejuures inimesena kasvada ja astuda järgmine samm nii oma müügitöös kui ka elus.

Dale Carnegie, "Kuidas võita sõpru ja mõjutada inimesi" – klassika, mida tuuakse eeskujuks juba aastakümneid. Tõed, mis olid rakendatavad 20. sajandi esimesel poolel, on enam kui aktuaalsed ka tänapäeval. Võimaldab omandada uusi tehnikaid ja viise, kuidas igapäevaelus efektiivsemalt suhelda, kogedes suuremat rahulolu ja õnnetunnet.

Og Mandino, "The greatest salesman in the world" – keskendub enesehäälestamisele, mille abil parandada oma igapäevaelu kvaliteeti.

Zig Ziglar, "Attitude makes all the difference" – ühe maailma tunnustatuima müügi-inimese ja motivatsioonikõneleja suurepärane lugu sellest, kuidas, nagu pealkirigi ütleb, meie suhtumine muudab kõike. Suhtumine on valik, mis määrab meie igapäevaelu kvaliteedi.

Kas selle peatüki ideed tundusid sulle midagi täiesti uut? Või hoopis meeldetuletatud vana? Soovid täpsemalt teada, kuidas tegeleda vastuväidetega? On sul ehk küsimusi, millele sa siin vastust ei saanud? Kirjeldatud müügiprotsess on äärmiselt üldistatud baastutvustus. Kui selles tundus sulle midagi huvitavat ja kui sul on soov sellest rohkem teada saada, endale mentori abiga müügitekst koostada, turvalises keskkonnas õppida kontakte looma ja mõistma, kuidas inimestega kiiresti ja efektiivselt rapport ehitada, siis võta julgelt ühendust Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustikuga, kirjutades info@sev.ee või astudes läbi aadressil Telliskivi 60A/3 asuvast kontorist.

KASULIKUD IDEED MÜÜGIS

Kuigi alljärgnevad ideed on esile toodud kui müügi seisukohalt kasulikud, soovitame soojalt võtta nad suuremasse konteksti ehk kogu oma igapäevaellu. Kui kasutad neid ideid müügis, siis on selge, et sinu rahulolu ja tulemused paranevad. Mis aga olulisemgi – kui kasutad samu ideid inimestega suheldes ka igapäevaelus, väljaspool müügisituatsioone, on rahulolu tõus garanteeritud, sest müük ongi oma olemuselt efektiivne kommunikatsioon. Tuleb suuta inimesega samastuda, mõista tema vajadusi ja olukorda. Kas pole nii, et mida paremini arst mõistab, mis meile valu põhjustab, seda täpsema ravi oskab ta määrata? Või et mida täpsemalt on sul poodi minnes teada, mis toiduaineid osta soovid, seda kindlam on, et sa neid ka ostad? See, kas me nopime elus kuldmune või on meil alatasa näpud põhjas, sõltub üksnes neist väikestest otsustest, mis me iga päev igal ajahetkel teeme. Seega mõtle hoolega kaasa, kuidas saaksid alljärgnevaid ideid kasutada nii enda igapäevaelus kui ka müügisituatsioonis.

Keskendu kontrollitavatele tegevustele, mitte tulemustele.

Näiteks keskendu meili kirjutamisele potentsiaalsele koostööpartnerile või talle helistamisele, selmet muretseda, kas ta lõpuks ostab sinu toodet/teenust või mitte. Kui sinu eesmärgiks seatakse müüa 1000 oma ettevõtte toodet, siis kuidas see sulle tundub? Kas tajud seda survena? Kuid kas saaksid teha ühe kõne potentsiaalsele kliendile? Või läheneda ühele inimesele laadal? Kindlasti. Eesmärgid on olulised ja neid tuleb meeles pidada, kuid protsessi ajal on oluline keskenduda väikestele sammudele, mida saad kontrollida, sest see aitab survet oma pea kohalt eemal hoida. Seega keskendu kontrollitavatele tegevustele.

Milline võiks olla mõni kontrollitav tegevus, millele saad keskenduda oma toote või teenuse müügieesmärgi saavutamiseks?

.....

.....

.....

Inimesega vesteldes nooguta pead.

Inimesed, tundes, et nendega nõustutakse ja neid mõistetakse, jätkavad tihti oma juttu. See võimaldab paremini mõista inimese olukorda. Müügitöös öeldakse: “Kes räägib, see ostab”, nii et nooguta kaasa ja lase inimesel rääkida.

Tee pause.

Kui inimene on oma lause lõpetanud, loe mõttes kaheni. Inimene, kes näeb, et teda kuulatakse, jätkab tihti juttu ja toob välja ka oma väite

taga peituva põhjuse. See aitab sul tema juttu paremini mõista ja miks-küsimust esitada pole vajagi. Meenuta eelmises punktis öeldut: "Kes räägib, see ostab!"

Näide. Klient: "Ma kasutan enamasti puidust kannualuseid."

Müüja: (*paus ja noogutus*)

Klient: "Sest puust kannualused on enamasti väga kena disainiga ja säilitavad oma välimuse ka pikemaaegsel kasutamisel."

Nüüd on sul hoopis selgemalt teada, milline toode kliendile meeldib.

Harjutus. Järgmine kord, kui vestled kellegagi ja kaaslane lõpetab oma lause, siis tee paus, loe mõttes kaheni ja kuula, kas ja millest vestluspartner edasi räägib.

Tee nalja, naerata ja naera.

Mõtle, kas sind tõmbab rohkem naeratava inimese poole või selle poole, kes vaatab sulle otsa morni ja kurva pilguga? Arvatavasti esimese poole? Nii on. Uuringud näitavad, et näiteks reklaamidest haaravad inimesi paremini need, millel on naeratavad näod. Me kõik otsime elus õnne, naer on selle üks väljund. Nähes teist naermas, soovime seda ka ise kogeda. Naer vabastab dopamiini ehk õnnehormooni, mis paneb meid hästi tundma. Seega tee nalja, naerata ja naera.

Pane siia kirja mõni hea nali, mis sulle meeldib ja mida sooviksid ka teistele rääkida.

.....

.....

.....

.....

Küsi inimestelt miks-küsimusi.

Need sobivad kasutada väga paljudes olukordades.

Näide. Klient: "Mulle meeldib kollane värv."

Müüja: "Miks?"

Klient: "Sest see on rõõmsameelne ja meenutab mulle kevadet."

Juhul kui sinu tootevalikus ei ole kollast toodet, kuid on midagi muud, mis on rõõmsa välimusega ja meenutab kevadet, on sul võimalik kliendile pakkuda seda. Miks-küsimuse esitamine aitab avada kliendi soovi või vajaduse tausta.

Hinga sügavalt sisse-välja.

Sügav hingamine aitab vähendada südame löögisagedust, rahustab meie meelt ja suurendab sellega meie kohalolu, st võimet keskenduda olevikule ilma kõrvaliste ja tihti negatiivsete, ebaproduktiivsete mõtetega minevikust või tulevikust. Kohalolu on inimestega suheldes väga oluline, et mõista nende vajadusi ja talletada infot, mida meile öeldakse. Kohalolu suurendamine aitab meil paremini keskenduda kontrollitavatele tegevustele ja lahti lasta kohati survet tekitavatest eesmärkidest. Seega – hinga rahulikult ja sügavalt sisse-välja.

Kasuta kliendi nime.

Nimi on meile äärmiselt oluline, see on meil sünnist saadik ning me kasutame seda kogu elu. Aita inimesel tunda end olulisena, kasutades tema nime. Nii näitad talle, et sa mäletad seda ja see tõstab sinu usaldusväärsust inimese silmis.

Pane inimene end hästi tundma.

Millise inimesega sooviksid sina aega veeta? Kas sellisega, kes tekitab head enesetunnet, või sellisega, kes paneb sind tundma end kehvasti? Arvatavasti esimesega. Seega võid vabalt mängida mängu "Tekita minus tunne, et olen oluline": kujutle, et inimesel on kaelas silt just sellise kirjaga ja sinu ülesandeks on tema soov täita. Iga kord, kui kellegagi vestled, kellelegi helistad või kirjutad, pane ta tundma, et ta on oluline. Kasuta tema nime, tee siiraid komplimente, leia igas inimeses midagi, mis sulle tema juures meeldib. Huvitu temast. See punkt ei aita sul paremaks saada ainuüksi müügis, vaid elus üldse.

Milliseid komplimente saaksid teha? Mida erilist, ägedat oled märganud inimestes, kellega koos töötad või keda oled viimasel ajal kohanud?

.....

.....

.....

.....

Leia inimestega ühisosa.

Kumma inimesega meeldiks sulle rohkem aega veeta, kas sõbraga, keda tead juba 10 aastat, või võhivõõraga, keda kohtasid 10 minutit tagasi? Tõenäoliselt esimesega. Millest see tuleb? Kui tunned kedagi kauem, on sul olnud aega teda tundma õppida, sa tead, mis talle meeldib, mis on tema hobid – see kõik on andnud võimaluse leida teie vahel ühisosa, millele tuginebki teie läbisaamine. Ka müügisituatsioonis võta aega, et saada inimesega sõbraks ja leida temaga ühisosa, sest see loob olukorra, kus inimene on avatum ja vastuvõtlikum sinult saadud infole, mis arvatavasti suurendab teie mõlema rahulolu müügisituatsioonist.

Kasuta samu sõnu.

Leia oma kliendiga ühiseid jooni. Kui tema ütleb sinu toote kohta "asi" või "produkt" või midagi kolmandat, siis kasuta ise sama sõna. Kasuta samu sõnu alati, kui võimalik. Inimestena meeldivad meile endasarnased, sarnaste sõnade kasutamine on üks selle tunnuseid.

Laiemalt: leia veel ühiseid jooni, olgu selleks sarnane hobi, uskumus maailma toimimisse, ühine tuttav või elukoht, sarnane kaelaehe või midagi muud,. Ühisosa leidmine on oluline. Kumb inimene tundub sulle usaldusväärsem, kas see, kellega sa elad samas linnas, sõidad sama marki autoga ja töötad samas firmas, või see, kes elab teises riigi otsas, sõidab auto asemel rattaga ega tööta?

Seega leia sarnasusi teiste inimestega. Ning pea meeles, sarnasused on alati olemas!

Peegelda.

Korda või sõnasta ümber inimese öeldut. See suunab, niisamuti nagu pauside tegemine, inimest oma juttu jätkama ning võimaldab esile tuua uusi argumente või lisada põhjusi, mis aitavad tema olukorda mõista.

Näe hea välja.

Kumb inimene tundub sulle usaldusväärsem, kas see, kelle riided on räpased, juuksed pikad ja habe ajamata, või see, kes kannab viisakat kampsunit ja vesti, kelle juuksed on hoolitsetud ja habe piiratud? Arvatavasti teine? Siinkohal ei tähenda hea väljanägemine tingimata

ülikonna ja lipsu kandmist, vaid just seda, et sa näed hea välja. Sa näed välja täpselt selline, nagu seda nõuab sinu toode või teenus. Puusepal on laadal sobilik kanda puusepale kohaseid riideid, arstil arstile kohaseid. Riided, mida kannad, on puhtad ja triigitud, juuksed lõigatud ja habe piiratud. Sind vaadates on näha, et sa hoolitsed enese eest ja su välimus läheb sulle korda. Ning jah, see on väga lihtne soovitus. Kuid järgmine kord rõivaid valides mõtle hoolega läbi, millise mulje jätab sinu välimus potentsiaalsele kliendile? Kas sinu riietus tekitab temas usaldusväärsust?

Vabasta end pingetest ja tunne end hästi.

On täiesti loomulik, et osa inimesi ostab, niisamuti nagu osa inimesi ei osta. Peamine on end kõike tehes hästi tunda. Kui sina tunned end vabalt, tunneb end vabalt ka klient. Kui klient tunneb end hästi, on ta avatum ka ostmisele. “Inimestele meeldib osta, kuid kellelegi ei meeldi ise müüdud saada.” Seega tunne end hästi – kui ostetakse, on okei, aga kui ei osteta, on ka okei. Alati tuleb järgmine olukord. Need laused on väga head kasutada just õige ja pingevaba meelestuse loomiseks, et tunda end hästi.

Tunne oma toodet või teenust.

Mida rohkem tead enda tootest või teenusest, seda erinevamatele küsimustele, mida potentsiaalne klient võib küsida, sa vastata oskad. Vastuseta küsimused tekitavad meis tihtipeale hirmu, hirmud aga suunavad pigem võimalusest või pakkumisest loobuma. Mõtle ise mõnele olukorrale, kus oled näiteks poes uut telekat, pesumasinat või midagi muud ostes esitanud müügiesindajale küsimuse. Kas sooviksid pigem, et ta oskaks sulle vastata või et ta jääks vastuse võlgu? Niisiis tunne enda toodet või teenust, et küsimused saaksid vastused.

Millised on sinu toote/teenuse head omadused? Milleks saab sinu toodet/teenust kasutada? Mis lisandväärtust see kliendile pakub? (Kirjuta vähemalt 10+ omadust, kasutusvõimalust, lisandväärtust.)

.....

.....

.....

.....

Räägi sellest, mis kasu saab inimene tootest või teenusest.

Inimene tahab näiteks ööbimiskoha kohta teada, kuidas see aitab tal puhata, mitte infot, et hostelis on voodid. Kuigi voodis saab tõesti puhata, on vaja minna üks samm kaugemale ja näidata, kuidas selle hosteli voodi võimaldab inimesel hästi puhata.

Inimene usaldab 10% müügimeest, 50% sõpra, tuttavat või mõnd teist inimest, aga 100% iseennast.

Kuidas kanda seda üle müügisituatsioonidesse? Kui turundad oma toodet sotsiaalmeedias või vestled messil potentsiaalse kliendiga, siis iseloomusta enda tooteid selle kaudu, mida on öelnud teised. Kogu klientidelt tagasisidet kas paberile või Facebooki seinale näita neid oma väidete ilmestamiseks ka

potentsiaalsele kliendile. Kas paned tähele, et ka siin raamatus on palju tsitaate teistelt inimestelt? Kas paned tähele, et siin raamatus on ka sulle palju küsimusi? Tegemist on just nende põhimõtete rakendamisega. Inimene usaldab 10% müügiinimest, 50% sõpra, tuttavat või mõnd teist inimest, aga 100% iseennast.

Anna ette kindel hulk valikuid.

Mõtle, millal on sul poes lihtsam valida, kas kommiletis, kus on 20 erineva maitsega kommi, või saialetis, kus on valida kolme saiasordi vahel? Liiga suur valik tekitab meis tihtipeale segadust ja viib olukorrani, kus on lihtsam üldse mitte valida ehk ostust loobuda. Seega anna inimesele vähem valida.

Lõpeta positiivse emotsiooniga.

Ükspuha, kas inimene ostab või mitte, jäta talle hea tuju. Budistid usuvad veendunult karmasse. Inimesele hea tuju jätmine on kui karma: kunagi ei tea, kus või millal see võib sulle tagasi tulla, kuid on ju parem omada head kui halba karmat? Seega, jäta inimene heasse tujju. Räägi mõni anekdoot, täna teda aja eest või ütle lihtsalt hea sõna teele kaasa. Valikuid on palju, vali lihtsalt moodus, mis meeldiks sulle endale.

Kuidas saad inimese jätta positiivsesse meeleollu? Mida saad teha, et ta lahkuks sinust meeldiva tundega, hea emotsiooniga?

.....

.....

.....

.....

Milline selle peatüki nippidest on sinule kõige kasulikum (võid valida ka mitu)? Miks? Kuidas end tunned, kui see oskus on omandatud? Kuidas end tunned, kui tead, et see oskus vajab sul veel lihvimist? Pane oma vastused kirja.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kas selle peatüki ideed tundusid sulle kasulikud? Kas tahaksid teada, kuidas neid siis ikkagi päriselus kasutada? Ehk sooviksid neid enne läbi katsetada, kui tegelikkuses kasutama hakata? Kirjuta info@sev.ee ja lepime sulle kokku töötoa, kus saad turvalises keskkonnas koolitajate juhendamisel läbi teha esimesed õnnestunud ja, mis veel olulisem, ebaõnnestunud aktiivsed müügid, et kliendiga suheldes oleksid juba tõeline ärihunt.

3 IGIHALJAST NÕUANNET TURUNDUSEKS JA MÜÜGIKS SOTSIAALMEEDIAS

Miks on oluline kasutada sotsiaalmeedia kanaleid oma ettevõtte turundamiseks?

- Sa tutvustad ja müüd oma tooteid või teenuseid.
- Saad ise aktiivselt mõjutada oma ettevõtte kuvandit.
- Laiendad (potentsiaalsete) klientide sihtrühma, kes on sinust kuulnud.
- Saad mugava võimaluse otse suhelda oma (potentsiaalsete) klientidega.
- Harid oma sihtrühma liikmeid ja/või lahutad nende meelt, saavutades nendega isiklikuma suhte.
- Levitad oma ideid ja sõnumeid.

Uusimaid turunduse ja müügi käsiraamatuid lugedes võib jääda mulje, et turundus ja müük ongi seesama, mis internetiturundus. Miks selles käsiraamatus on sellele minimaalselt ruumi pühendatud?

Põhjuseid on kaks.

Esiteks, turunduse ja müügi kuldtõed ei sõltu kasutatavast kanalist. Oma toote ja teenuse väärtust on tarvis tunda. Oma potentsiaalseid kliente on tarvis tunda. Vaja on ka julget pealehakkamist ja valmisolekut kogemustest õppida. Ainult sotsiaalmeediale keskendudes võib juhtuda, et me ei tunnegi oma kliente ega neid ostma innustavaid tegureid. “Meeldimistel” ja “jagamistel” ei pruugi olla mingit seost otsustega sinu ettevõtte toodet või teenust tõepoolest osta.

Müümine ainult sotsiaalmeedia kaudu võib ehitada ka kaardimaja, mille pisemgi värelus ümber lükkab. Postitada julgen, aga kas julgen huvilise kliendiga ka silmast silma kohtuda? Silmast silma kohtumisel tagab edu just aktiivse turunduse ja müügi põhitõdede järgimine.

Teiseks, sotsiaalmeedia on pidevas muutumises: mõned reeglid muutuvad nädalate ja kuudega, suuremad süsteemid teisenevad aastatega. Enda kurssiviimiseks uusimate arengutega sotsiaalmeedia turunduses (nt edukate reklaamikampaaniatega Facebookis) sobivad kõige paremini näiteks temaatiliste ajaveebide uusimad postitused, mitte staatilised käsiraamatud (või mitu aastat vanad veebiartiklid).

Millised on sinu ettevõtte praegused kokkupuuted sotsiaalmeediaga? (Milliseid kanaleid ja kui regulaarselt kasutad? Millist sisu sinna postitate?)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kuidas on sotsiaalmeedia seni aidanud su ettevõtte turundust ja müüki toetada?

.....

.....

.....

.....

.....

Igihaljad nõuanded edukaks turunduseks sotsiaalmeedias leiad aga alljärgnevast.

1. Otsusta, kas sotsiaalmeedia üldse on sinu turunduseks ja müügiks oluline.

Näiteks kui pakud teenuseid avalikule sektorile, võib olla palju olulisem luua usalduslikud suhted otsustajatega ja tuua oma tugevused välja hankepakkumistes. Samuti võib olla oluline positiivselt välja paista kohalikus ja üleriigilises meedias, et ametnikud ja neid juhtivad poliitikud tunneksid, et just sinu ettevõttelt teenuste ostmine paistab kogukonnas positiivsena silma. Seega võib olla koostöösuhteid, mille loomiseks ja hoidmiseks pole sotsiaalmeedial mingit tähtsust ning sellesse pole mõtet aega panustada.

Milliseid turundus- ja müügieesmärke aitab sotsiaalmeedias tegutsemine sinu organisatsioonil saavutada?

.....

.....

.....

.....

.....

Oletame, et su organisatsioonil poleks ühtegi sotsiaalmeedia kontot. Kuidas sel juhul klientideni jõuaksid?

.....

.....

.....

.....

2. Leia sobiv tasakaal ressursside panustamise vahel oma kodulehe arendusse ja aktiivsusesse sotsiaalmeedias.

Atraktiivse kodulehe loomine võib olla ressursimahukas, sest nõuab asjatundlike programmeerijate ja disainerite panust ning tugeva sisu andmist sinu tiimilt. Samas on lihtsamat tüüpi kodulehtede loomine muutunud odavamaks ja veebist leiab kasutamiseks ka hulgaliselt tasuta malle.

Siiski võib sotsiaalmeediasse panustamine tunduda palju mõistlikumana. Konto on võimalik luua hetkega, mille järel saab kohe hakata postitama ning järgijaid ja nende tagasisidet koguma.

Siiski on kaks asjaolu, millega tasub arvestada. Esiteks on koduleht sinu enda kontrolli all olev ettevõtte visiitkaart. Iga sotsiaalmeedia profiil turunduskanalina on pikemas plaanis aga täielikult sinu kontrolli alt väljas. Ühelt poolt puudub sul kontroll sotsiaalmeedia keskkonna siseste muutuste üle. Ettevõtted, kes on loonud kulude kokkuhoiu eesmärgil oma profiili ainult Facebookis, võivad 2018. aastaks kujunenud seisu põhjal oma otsust kahetseda, sest Facebookis tuleb tähelepanu saamise nimel üha rohkem maksta. Teisalt võib kanal ise ebapopulaarsemaks muutuda või lausa kaduda, mis tähendab, et sinna investeeritud aeg läheb täielikult vett vedama. Kas keegi mäletab veel Orkutit või MySpace´i?

Teine asjaolu seostub sellega, et sotsiaalmeedias turundamine ja selle abil otseselt müügi toetamine on ressursimahukas. Kodulehe arenduselt kokku hoitud aeg ja raha kuluvad edaspidi mitmekordselt sotsiaalmeedia sisu tootmisele ja selle avaldamisele.

Kokkuvõttes:

- maanda riske: ole internetis nähtav lisaks sotsiaalmeediale vähemalt ka staatilise kodulehega;
- kui sul on pidevalt turundust ja müüki toetavaid ägedaid uudiseid ja aega nende avaldamiseks, siis ole sotsiaalmeedias aktiivne. Kui napib nii meeliköitvaid uudiseid kui aega nende loomiseks, siis rõhu pigem oma kodulehele kui visiitkaardile, mis on leitav Google'i vahendusel.

Milline roll on kodulehel sinu organisatsiooni turunduses ja müügis?
Milline on sellesse panustatavate ressursside ja tulemuste suhe praegu?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Milline roll on sinu organisatsiooni sotsiaalmeedia kanalitel?
Milline on sellesse panustatavate ressursside ja tulemuste suhe praegu?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Hoia oma kanalid aja-kohastena.

Veebilehe või sotsiaalmeedia profiili loomist võib võrrelda organisatsioonile lapse sündimisega. Edaspidi tuleb selle "lapse" eest hoolt kanda ja tema arengusse järjepidevalt panustada. Uudised peavad olema ajakohased, tootepildid professionaalsed, sotsiaalmeedia postitused järjepidevad. Mis siis, kui ressursse napib? Sel juhul tasub sellega algusest peale arvestada. Näiteks kui jätame veebilehele uudiste sektsiooni üldse tegemata, hoiame ära sinna aegunud uudiste kuhjumise.

Kui regulaarselt ja millist sisu on tarvis postitada sinu ettevõtte sotsiaalmeedia kanalites, et jõuda tulemusteni turunduses ja müügis?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Milliseid ressursse eeldab vajaliku kvaliteediga sisu postitamine vajaliku regulaarsusega?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Soovid jõuda olukorrani, kus veebileht ja sotsiaalmeedia on sinu turunduse ja müügi aktiivsed abimehed? Vajad kõige praktilisemaid ja ajakohasemaid nippe sotsiaalmeedias silmapaistmiseks? Võta julgelt ühendust Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustikuga, kirjutades info@sev.ee või astudes läbi aadressil Telliskivi 60A/3 asuvast kontorist.

5 PARIMAT NIPPI SOTSIAALSETE ETTEVÕTETE TURUNDUSEKS

Võib-olla oled üks nendest lugejatest, kes hakkas käsiraamatut lugema põhjusel, et selle koostajaks on Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik. Sellisel juhul võid olla praeguseks hämmingus: "Miks pole siiani üldse juttu tehtud sotsiaalsete ettevõtete turundusest ja müügist?"

Vastus on lihtne: sotsiaalne ettevõte peab oma müügieesmärkideni jõudmiseks järgima samu kuldreegleid nagu iga teinegi ettevõte. Teiste sõnadega – eespool jagatud nõuanded on asjakohased ka igale sotsiaalsele ettevõttele.

Sotsiaalsetel ettevõtetel tasub arvestada, et enamik kliente ei osta neilt tooteid-teenuseid mitte seetõttu, et nad on sotsiaalne ettevõte. Näiteks on üks uuring[1] välja toonud, et inimesed pole valmis maksma rohkem keskkonnasõbralike ettevõtete toodete eest, vaid on pigem valmis loobuma keskkonnakahjulike ettevõtete toodete tarbimisest.

Kas see tähendab, et sotsiaalsetel ettevõtetel pole mõtet turunduses üldse mainida, et tegemist on sotsiaalse ettevõttega? Nii siiski väita ei saa. Pigem vastupidi – ettevõtluse abil maailma paremaks muutmine on võimalus inspireerida ja teistest eristuda. Järgnevalt anname mõned nipid, kuidas seda teha.

Kõigi nippide juurde toome ka näiteid sotsiaalsetest ettevõtetest, kes on autoritele positiivselt silma jäänud. Kõik näited on esitatud ekraanipiltidena sotsiaalsete ettevõtete veebilehtedelt, ent muidugi kehtivad nõuanded üldistatuna ka suulise suhtluse, turundus- ja müügimaterjalide ning sotsiaalmeedia kohta.

1. Sõnum enda kui sotsiaalse ettevõtte kohta peab olema lühike ja selge

Meil on müügiolukord. Kliendi tähelepanu on piiratud. Temal pole aega ega energiat pikkadeks missioonilauseteks, millega on harjunud näiteks projektide rahastajad. Sotsiaalne ettevõte peab oskama teha esmatutvustuse endast kui maailmamuutjast lühidalt ja konkreetselt.

Muuseas, sõnumi selgus on eriti tähtis nendele sotsiaalsetele ettevõtetele, kelle toode või teenus ei pruugi otseselt positiivseid muutusi luua, sest nad suunavad oma toote või teenuse müügist saadud kasumi mõne ühiskondliku probleemi lahendamiseks. Toomegi turundusnäite just sellisest sotsiaalsest ettevõttest.

1 No, Consumers Will Not Pay More for Green
https://www.forbes.com/sites/csr/2011/07/28/no-consumers-will-not-pay-more-for-green/#4f9fbf343b28 [19.08.2018]

Belu Wateri avaleht ütleb kõigest nelja sõnaga, kuidas ettevõte aitab positiivseid muutuseid luua

www.belu.org [19.08.2018]

Belu Water on Suurbritannia sotsiaalne ettevõte, kes teenib 100% oma tulust mineraalvee, filtreerimissüsteemide, taastäidetavate pudelite ja karahvinide müügiga. Kogu kasumi annetab ettevõte rahvusvahelisele heategevusorganisatsioonile WaterAid, kes viib arenguriikides ellu projekte, mis suurendavad ligipääsu puhtale veele ja hügieenilisematele sanitaartingimustele.

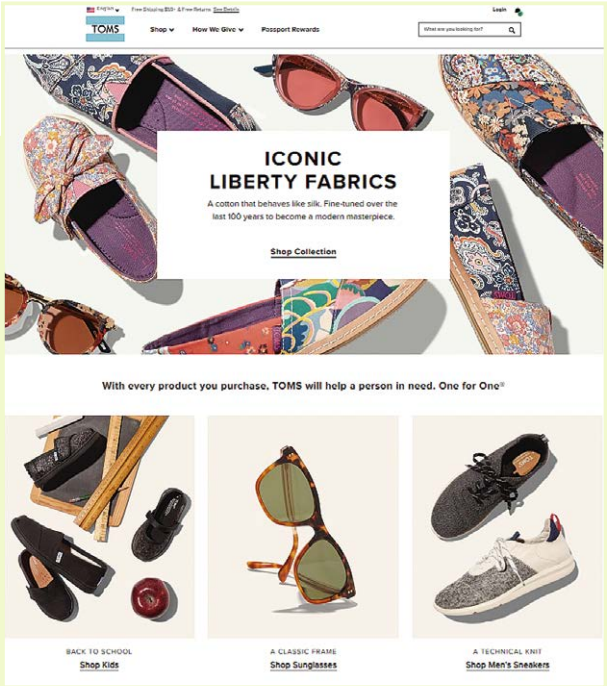
Belu Wateri avaleht (www.belu.org) toob esile selge sõnumi: "All Profits to Wateraid" / vabas tõlkes "Kogu kasum veega abistamiseks" (inglise keeles on tegemist sõnamänguga, sest *wateraid* tähendab nii 'veeabi' kui ka veemajandusprojekte läbi viiva organisatsiooni nime). Samas on vasakul näha ägedalt disainitud tooted, mis muuhulgas toovad välja pudelivee tooteportfelli põhilised kategooriad (mulliga ja mullita).

Kui kodulehe külastajal on huvi, võib ta siirduda edasi pudelivett ostma (koduleht on eelkõige mõeldud äriklientidele, nagu restoranid ja hotellid) või lugeda lähemalt selle kohta, mida "veega abistamise" all ikkagi mõeldakse ja milliseid positiivseid muutusi on ettevõte aidanud seni luua.

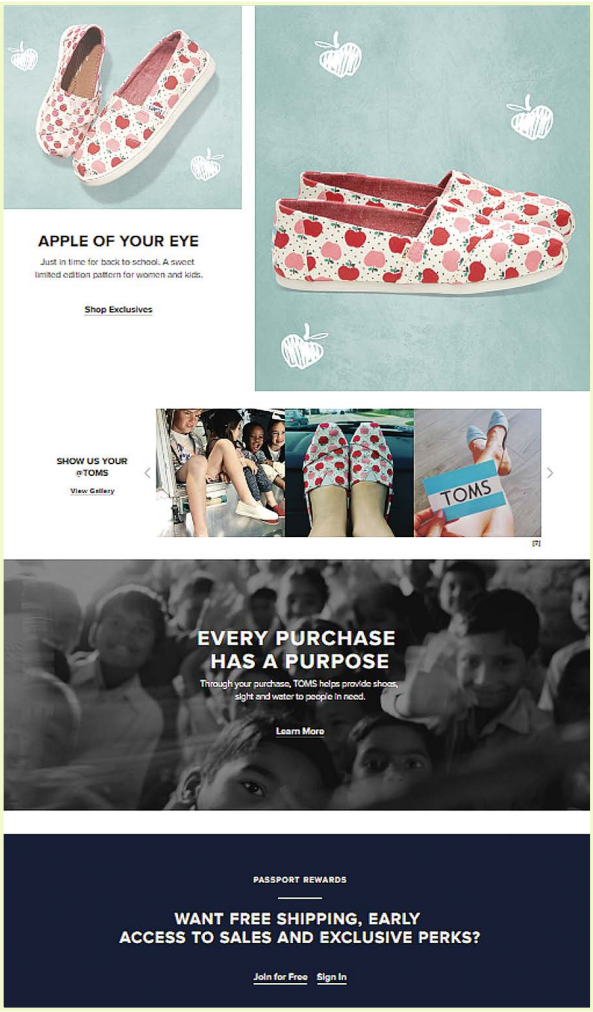
2. Sõnum ühiskondliku väärtuse kohta peab müügisõnumit täiendama, ent jätma info toote või teenuse kohta ikkagi esiplaanile

***TOMS** müüb mugavaid, kvaliteetseid ja atraktiivse disainiga jalanõusid, prille, kotte, riideid jts tooteid. Iga klient aitab oma ostuga panustada TOMS-il rasketes tingimustes elavate inimeste aitamisse ja seda rohkem kui 70 riigis. Näiteks jagab TOMS lastele tasuta kvaliteetseid jalavarje, toetab eri vanuses inimestele prillide ostmist ja nende silmaoperatsioone, samuti investeerib puhtamat joogivett võimaldavatesse veemajandusprojektidesse, koolitab sünnituse vastuvõtjaid arenguriikides ja rahastab koolikiusamise ennetusprogrammi USA-s.*

TOMS-i veebi avalehe (www.toms.com) ülemine osa keskendub müügile, tõmmates tähelepanu värvikale ja mitmekesisele tootevalikule. Piltide vahel on esitatud aga ka sõnum nende kui sotsiaalse ettevõtte kohta: "With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One®" (Vabas tõlkes: "Iga sinu ostuga aitab TOMS ühte abivajajat. Üks ühe eest®".)



TOMS-i veebi avalehe ülaosa esitleb pilku-püüdvaid tooteid ja pikib nende vahele ka sõnumi oma ühiskondliku eesmärgi kohta
www.toms.com [19.08.2018]



Avalehe bänner TOMS-i kui sotsiaal-se ettevõtte kohta eristub selgelt värvikatest tootepiltidest
https://www.toms.com [19.08.2018]

Veebilehte allapoole kerides ilmub pärast olulisemate tootekategooriate tutvustust ka eraldi sektsioon, millele on võimalik klikata: “EVERY PURCHASE HAS A PURPOSE. Through your purchase, TOMS helps provide shoes, sight and water to people in need.” (Vabas tõlkes: “Igal ostul on eesmärk. Sinu ostu kaudu aitab TOMS viia jalanõud, silmanägemise ja vee inimesteni, kes neid vajavad.”) Bänner eristub avalehe tootetutvustustest mustvalge värvilahendusega. Sellele klikates on aga võimalik jõuda värvika ja inforikka sektsioonini, mis tutvustab põhjalikult, kuidas TOMS maailma paremaks muudab.

3. Räägi lugusid sellest, kuidas maailma paremaks muudad

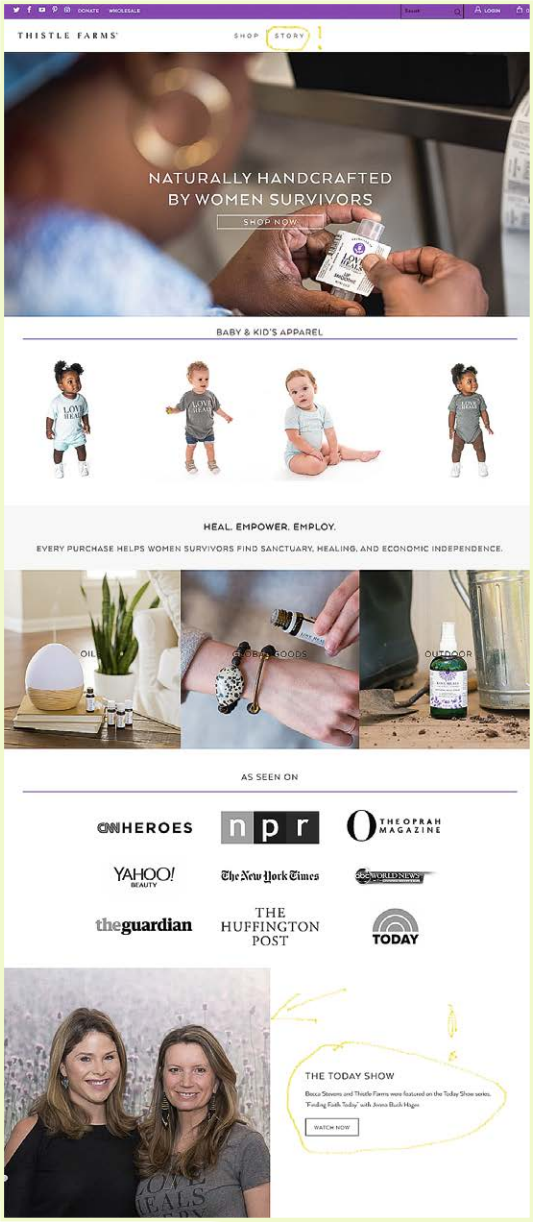
Mõni müüb limonaadi. Teine müüb ravimeid. Kolmas pakub konsultatsiooni. Sina muudad maailma paremaks. Räägi sellest. Ole aus. Ole inspireeriv. See aitab eristuda. Veel parem, kui su turunduses räägivad lugusid inimesed, kelle elu oled sa aidanud paremuse poole mõjutada.

Thistle Farms on USA sotsiaalne ettevõte, kes pakub varjupaika ja majandusliku iseseisvuse saavutamise võimalust inimkaubanduse ohvritele, endistele prostituutidele ja sõltlastele. Ettevõtlussuundade hulka kuuluvad näiteks käsitöötooted (kosmeetika- ja tekstiilitooted ning kodukaubad) ja kohviku pidamine. Lisaks vahendatakse ja müüakse edasi nendesarnaste sotsiaalsete ettevõtete tooteid teistest riikidest. Ettevõtte kodulehe (https://thistlefarms.org) andmetel töötas seal 2017. aastal 59 ebainimlikest oludest päästetud naist, kellele kokku maksti aastas palka summas, mis ületas miljon dollarit.

Kuna tegemist on sotsiaalse ettevõttega, on organisatsiooni veebilehel esiplaanil tootepildid, nagu näiteks beebiriided. Küll aga on veebilehe külastajal võimalik maailma paremaks muutmise lood hõlpsalt üles leida. Kõigepealt vihjab loole ettevõtte juhtlause "Naturally Handcrafted by Women Survivors" (vaba tõlge: "Looduslik käsitöö naistelt, kes pääsesid"). Selline *slogan* tekitab külastajas huvi asja lähemalt uurida. Selleks on kaks võimalust:

- lehe ülemises osas on kaks peamist linki kõrvuti - "Shop" ('Pood') ja "Story" ('Lugu'). Viimasele lingile vajutades on võimalik lugeda ettevõtte missioonist ja tutvuda numbriliste näitajatega tulemuste kohta, aga vaadata ka videot, milles näidatakse ettevõtte tegevust, töötajaid ja tooteid;
- tootepiltidest avalehel allapoole kerides on silmatorkavalt esitletud link sotsiaalse ettevõtte eestvedaja Becca Stevensi intervjuule USA telekanali NBC populaarses telesaates "The Today Show".

Tegemist on suurepärase näitega sellest, kuidas sotsiaalne ettevõte esitleb oma lugu eri perspektiividest (tulemused, eestvedaja, töötajad) ja eri formaatides (tekst, numbrid, pildid, tutvustusvideo, telesaade). Samas ei hakka lugu domineerima selle üle, mis klientidele ehk olulisim – atraktiivselt esitatud info käsitöötoodete kohta, mida saab veebilehe kaudu osta.

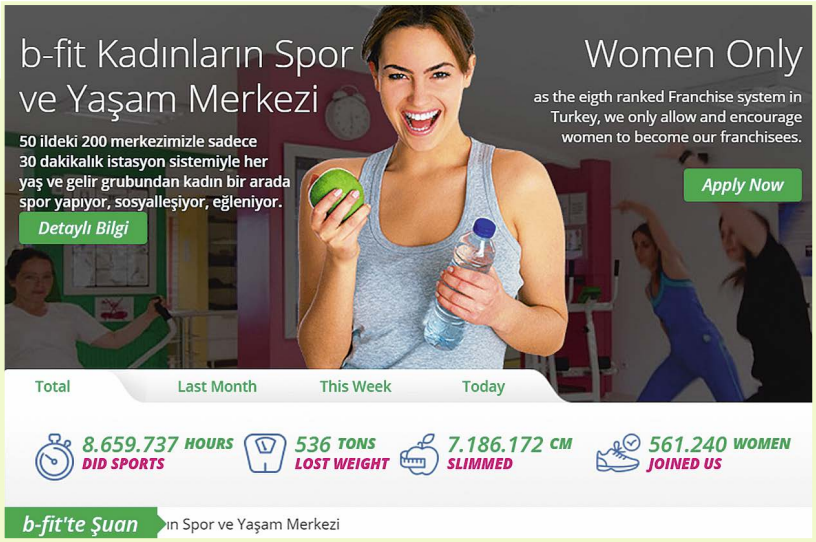


Sotsiaalse ettevõtte Thistle Farms veebileht jutustab lugu maailma paremaks muutmisest mitmes kohas ja mitmel viisil
Thistlefarms.org [19.08.2018]

4. Esitle tõendusmaterjali oma ühiskondliku mõju kohta viisil, mis innustab klienti tarbima

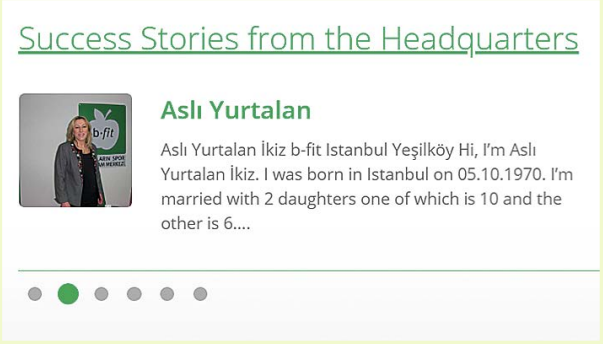
Eespool näidetena toodud Belu Water ja TOMS pakuvad ägedaid tooteid (ja teevad seda keskkonnasõbralikult), kuid nende mõju tuleb sellest, mida nad otsustavad oma kasumiga teha. Mis siis, kui soovitud positiivne muutus tekib otseselt juba toote või teenuse pakkumise käigus? Sel juhul tasub sellest muidugi otsesõnu rääkida.

B-fit on Türgi sotsiaalne ettevõte, mis haldab frantsiisi baasil ainult naistele mõeldud spordiklubide võrku. Ka töötajad ja frantsiisivõtjad tohivad olla ainult naised. Positiivseid muutusi loob b-fit kahel suunal. Esiteks loob ta naistele turvalise ja motiveeriva keskkonna, kus treeningutel käia. Teiseks annab ta paljudele naistele võimaluse ise ettevõtjaks hakata.



B-fit arvutab täpselt kokku spordisaalide külastused ja nende tulemused.

B-fit frantsiisivõtja taotlus

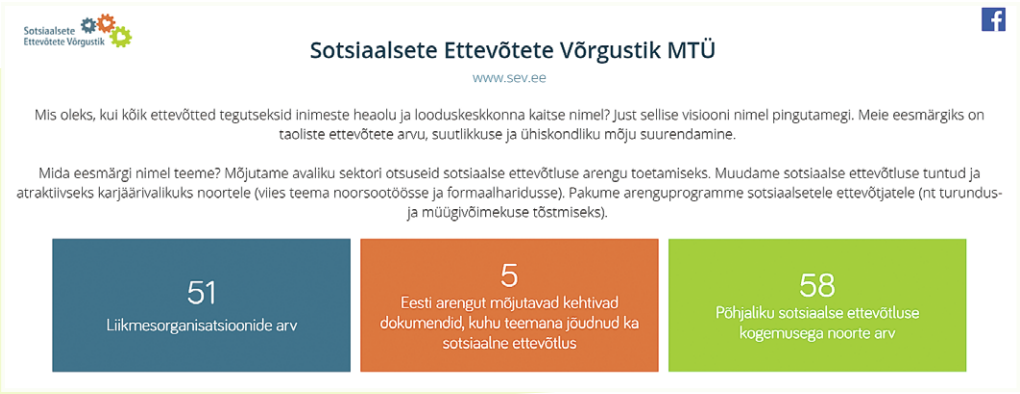


Näide eduka frantsiisivõtja kogemusloost

Kuna tegemist on spordiklubiga, siis rõhutakse avalehel (https://b-fit.com.tr) argumentidele nagu kaalukaotus (tonnides, sentimeetrites) ja kogukond (sajad tuhanded naised, kes b-fitis käivad). Kuna paljudes Türgi linnades pole b-fitile alternatiivi, siis väljendub juba nendes numbriteski ettevõtte positiivne roll ühiskonnas.

Lisaks liikuvale ja tervislikule eluviisile võimaluse andmisele toetab b-fit naiste ettevõtjaks hakkamist ja seekaudu nende sotsiaalmajandusliku staatuse paranemist. Kodulehel saab avaldada soovi hakata frantsiisivõtjaks. Samas sektsioonis tutvustatakse ka mõnede frantsiisivõtjate edulugusid.

Millest oma loos täpselt rääkida? Milline oleks hea abivahend kogu tiimi kaasamiseks oma loo viimistlemisse? Nendele küsimustele aitab igal organisatsioonil vastata profiili loomine veebilehel Maailmamuutjad.ee.



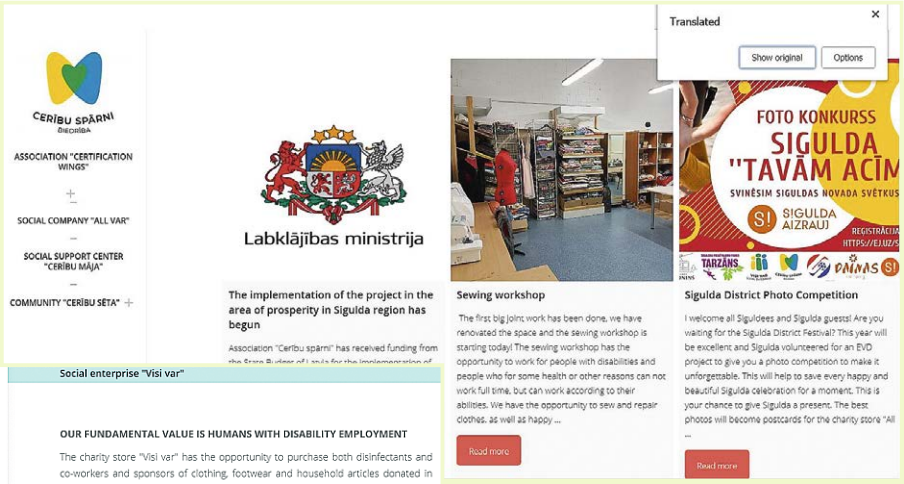
Väljavõte sellest, kuidas Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik jutustab veebilehel Maailmamuutjad.ee numbrite abil positiivsetest muutustest, mida nad on aidanud ellu kutsuda

5. Tee "ettevõtjalik", mitte "mittetulundusühingulik" koduleht

Paljud sotsiaalsed ettevõtted on juriidiliselt vormilt mittetulundusühingud või sihtasutused. Selline vorm aitab kaasata kogukonda (näiteks liikmetena) ja end selgelt kommunikeerida organisatsioonina, kelle missioon on maailma paremaks muuta. Kui aga seejuures on eesmärgiks maailma tõepoolest paremaks muuta, tuleks turundust ja müüki õppida ärettevõtetelt ja enamiku mittetulundusühingute turundus-kommunikatsiooni vaadelda pigem hoiatava näitena.

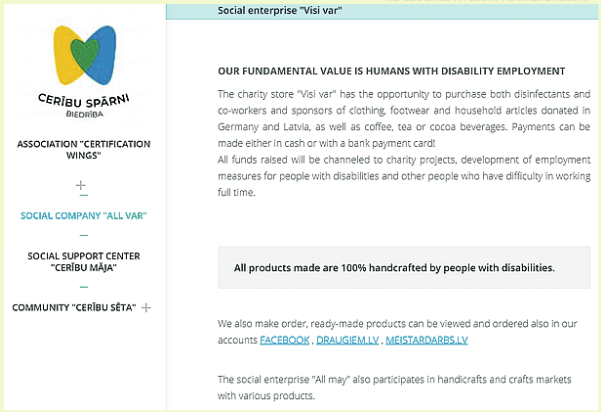
Läti sotsiaalne ettevõte Pogotava kuulub mittetulundusühingule Cerību spārni, mille eesmärgiks on aidata erivajadustega inimestel olla ühiskonna aktiivsed liikmed, tehes seda töövõimaluste loomise ja sotsiaalteenuste pakkumise kaudu. Cerību spārni töökodades valmivad käsitööna keraamika, nahatooted, käekotid, küünlad ja seebid, mida seejärel müüakse Pogotava poes. Töökojad pakuvad tegevust mitmele tosinale erivajadusega inimesele, kel muidu oleks raske tööturule siseneda.

Vaadates mittetulundusühingu avalehte (www.ceribusparni.lv), pole sealt võimalik leida infot toodete kohta, küll aga kajastatakse kõike muud – raha saamist sotsiaalteenuste arendusprojektiks, töökoha renoveerimist ja isegi kohalikus kogukonnas toimuvat fotokonkurssi. Potentsiaalse kliendina pole teil avalehelt võimalik leida midagi, mille vastu saaks tekkida ostuhuvi.



Näide sotsiaalset ettevõtlust tutvustavast alamlehest, mis jätab kasutamata kõik võimalused oma müüki edendada

http://www.ceribusparni.lv/socialais-uznemums-visi-var [19.08.2018], Chrome automaattõlge



Sama ettevõtte tutvustus, kus viited ostuvõimalustele puuduvad peaaegu täiesti

http://www.ceribusparni.lv/ [19.08.2018], Chrome automaattõlge

Samal kodulehel on võimalik edasi klikates jõuda ka sotsiaalset ettevõtlust tutvustavale avalehele, kuid sealgi keskendutakse oma väärtustele ja tehtava heategevuse tutvustami_sele. Ainsaks pildid on logo, mitte tootefoto. On küll antud lingid portaalidele, kust on võimalik käsitööd osta, aga neid on mitu ja see sunnib potentsiaalset huvilist pakkumisi veel ise võrdlema hakkama. Siit ostaks küll vaid ülimotiveeritud klient.

Siinjuures pole küsimus vaid kodulehes, vaid kommunikatsioonis laiemalt. Kui tutvustad oma sotsiaalset ettevõtet, kas siis alustad ikka toodetest-teenustest, mitte näiteks sellest, et oled mittetulundusühing ja asutatud 1997. aastal?

“Müük ja turundus pole omaette loomad, vaid tegelikkuses kõikide tööülesannete sees, kõikide töötajate tööülesannete sees, sest kui nad korra suu lahti teevad ja võtavad sõna enda asutuse ükstaskõik millises valdkonnas, siis see on juba meie turundus. Me ei saa neid üksteisest lahutada, see on inimese tööpäeva osa.”

Anne, tootmis- ja turundusjuht, SA Hea Hoog, erivajadusega inimeste integreerimine ühiskonda töövõimaluste loomise kaudu

Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustiku koostööpartnerid on Eesti sotsiaalseid ettevõtteid külastades pannud tähele kahte tüüpilist kasutamata võimalust.

- Ostukeskkonnas ei suhelda kliendiga aktiivselt, vaid oodatakse, kuni klient ise tuleb küsimusi küsima või toodet-teenust ostma.
- Isegi kui ostu sooritava kliendiga suheldakse, jäetakse mainimata asjaolu, et kliendi panus aitab lisaks toote-teenuse tarbimisele ka maailma paremaks muuta.

Siin on lahenduseks töötajate koolitamine ja nendega koos kokku leppimine, millistes olukordades ja mis sõnumitega kliente sotsiaalse ettevõtluse ideega inspireerida. Kas rahuldume sellega, et klient ostab saunalina, või tahame, et ta teaks, et tema ost aitab pakkuda tööd erivajadustega inimestele? Kas rahuldume sellega, kui klient on teadlik, et tema uue saunalina valmistasid erivajadustega inimesed, või soovime, et klient teaks ka täpsemalt nende inimeste lugusid, kelle elu tema ost aitab paremaks muuta? Sellised võimalused on iga sotsiaalse ettevõtte enda leida ja ära kasutada.

BOONUS

Aita igal oma töötajal olla oma sotsiaalse ettevõtte enesekindel kõneisik

Oled samuti ettevõte, kelle eesmärgiks on maailma paremaks muuta?
Sel juhul vaata üle oma turundussõnumid ja -kanalid.

- Kus ja mil viisil räägid oma klientidele lugusid sellest, kuidas maailma paremaks muudad?
- Kui lühike ja selge on sinu sõnum enda kui sotsiaalse ettevõtte kohta?
- Kas su sõnum oma ühiskondlikust väärtusest täiendab müügisõnumit, jättes müügisõnumi ikkagi esiplaanile?
- Kas su tõendusmaterjal oma ühiskondliku mõju kohta on esitletud viisil, mis innustab klienti tarbima?
- Kuivõrd “ettevõtjalik” on su kommunikatsioon? Kuivõrd oled suutnud vältida “mittetulundusühingulikku” kommunikatsiooni?
- Kui teadlik on sinu töötaja sotsiaalses ettevõttes tegutsemisest, kas ta on selle üle uhke ja valmis seda sõnumit igale kliendile innustaval viisil edasi andma?
- Millised on su järgmised sammud ärihundiks kasvamisel?

Suurepärane! Olemegi jõudnud lõpusirgele, olles läbinud sammud aktiivse müügi ja turunduseni, tutvunud teiste ettevõtete näidetega ning saanud nippe ka sotsiaalmeedia ja sotsiaalse ettevõtluse kohta.

Tootest või teenusest on ettevõtte arengule abi siis, kui õnnestub see maha müüa või müümata jäämise korral selle kohta klientidelt põhjalikku tagasisidet saada. Käsiraamatuga tutvumiseks panustatud ajast on kasu siis, kui hakkad õpitut praktikasse viima. Järgnev küsimustik aitab sul läbi mõelda oma valmisolek astuda järgmist sammu.

Küsimus	JAH/ EI	Kui vastasid JAH, siis ...	Kui vastasid EI, siis ...
Kas said käsiraamatust piisavalt teadmisi, et aktiivse turunduse ja müügiga edasi tegutseda?		Hakka julgelt peale!	Loe turunduse ja müügi peatükkide lõpus soovitatud kirjandust ja hangi ka ise materjali juurde (sh *podcastid* ja videod internetist). Mine koolitustele, küsi koolituspakkumist ka SEV-st.
Kas tunned, et su enda ja su tiimi enesekindlus ja oskused on piisavad, et oma teadmisi edukalt rakendada?		Hakka julgelt peale!	Hangi endale või oma tiimile mentor või *coach*, soovitame seda küsida ka SEV-st.
Kas soovid rohkem teada mingi kindla osa kohta (nt eesmärkide seadmine, kontakti loomine)?		Loe ilusti läbi see osa käsiraamatust, guugelda või otsi YouTube'ist märksõnade kaudu või võta ühendust SEV-ga.	Hakka julgelt peale!
Kas soovid end veel täiendada?		Loe lisaks kirjandust või võta kontakti SEV-ga.	Hakka julgelt peale!

Kui otsustasid kohe julgelt peale hakata, siis palume sul kindlasti varuda veel mõni minut, et lubadus endale ja oma tiimile siia kirja panna.

Minu järgmine samm aktiivses turunduses:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Minu järgmine samm aktiivses müügis:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Nagu eelnevast nägime, pole aktiivses turunduses ja müügis võimalik kogeda ebaõnnestumist. Kui oled ise aktiivne, juhtub üks asi igal juhul. Sa õpid (potentsiaalsete) klientide tagasisidest, kuidas teha veel paremini ja arened veelgi edasi. Ja mida osavamaks ärihundiks oled kasvamas, seda tihedamini õnnestub sul ka toode või teenus maha müüa. Edu!

Soovid anda autoritele tagasisidet?
Saada oma mõtted ja ettepanekud info@sev.ee