

# 6

## TURUNDA TARGEMALT:

### 6 TAKTIKAT MÜÜGI TÕSTMISEKS

---

Juhend ettevõtjale ja turundajale internetist  
paremate tulemuste saavutamiseks

Peep Laja, [internetmarketing.ee](http://internetmarketing.ee)



# #1 taktika

---

## **Parim viis müüa on esmalt genereerida müügikontakte**

Isegi kui oled meisterlik netiliikluse oma lehele suunaja, ei too ainuüksi külastatavus raha sisse. Kui Su külastajad lahkuvad ostu sooritamata, siis on külastatavusest umbes sama palju kasu kui kahvlist vee joomisel.

Kahjuks ostavad ainult äärmiselt vähesed kliendid midagi esimesel külastusel (keskmiselt vaid 5%!). Seepärast garanteerimaks, et nad tuleksid tagasi, tuleb luua nendega usaldav suhe ja tuletada neile meelde kui suurepäraseid tooteid müüd. Kuidas seda kõike teha?

### **Kuidas saada rohkem kliente ja muuta rohkem külastajaid klientideks?**

Valdav enamus külastajaid ei osta mitte midagi oma esimesel külastusel, ei tee hinnapäringuid ega võta sinuga muul moel ühendust. Enamus ei tule ka neist sinu kodulehele tagasi. Kui sa teadvustad seda endale, siis see muudab väga palju.



Rumal on panna suuremat rõhku müügi pealesurumiseks esmakülastajatele. Esiteks kui see on nende esimene kokkupuude sinuga, siis neil ei ole (veel) usaldust sinu ega su toote vastu. Teiseks inimestele ei meeldi agressiivne müük tundmatute poolt.

Mis oleks siis lahendus? Tõestatud ja efektiivne vastus sellele väljakutsele on hoopis müügi vältimine. Selle asemel, et neile müüa midagi, sinu eesmärk peaks olema nende nime ja kontaktandmete saamine. Kui sa lood endale nimekirja sinu toodetest/ärinišist/valdkonnast huvitatud inimestest, siis saad hakata nende inimestega looma suhet, tekitama neis usaldust ja looma neile väärtust veel enne kui nad sinult midagi ostavad. Selle strateegia kasutamine võib mitmekordistada su müügitulemusi üleöö.

### **Kuidas koguda inimeste andmeid?**

Võti on tähelepanuköitvates ja tellimisele õhutavates registreerimisvormides, mis küsivad inimese nime ja emaili.

Registreerimisvorm on üks olulisimaid veebilehe osi, sest see annab sulle vahendid muuta külastaja potentsiaalseks kliendiks. Sel hetkel kui külastajad registreerimisvormi täidavad, annavad nad sulle loa ja võimaluse dialoogi alustada – see tähendab pikaajalist suhet, mis loodetavasti millalgi müügiks pöördub



Seepärast ongi nii oluline kujundada piisavalt atraktiivne registreerumisvorm, mis innustaks külastajaid sulle oma nime ja e-posti aadressi andma. See peab pakkuma lisaväärtust ja looma usaldust.

Registreerumisvormi kujundamine ei pruugi olla nii põnev kui animeeritud Flash videote tegemine või erinevate veebilehe küljendustega katsetamine, kuid sellega täppi panemine on kaugelt rohkem olulisem. Registreerumisvormid on väga olulised veebipõhise turunduse tööriistad ja moodustavad reeglina värava, läbi mille käive kujuneb.

Ma olen näinud registreerumiste kaheksaprotsendilist tõusu pelgalt tänu mõnele lihtsale parandusele registreerumisvormis. Nüüd vaatame lähemalt erinevaid tehnikaid ja kuidas kujundada suurepärase vormi.



## #1 näide: koolitustoodete müümine

See allolevat registreerimisvormi kasutab nišisait [The One Question](#), mis aitab inimestel leida oma kirge ja elu eesmärki. Veebileht teeb raha koolitustoodete müügiga: e-kursused ja e-raamatud, mis aitavad inimestel leida rahuldust pakkuvat tööd, mõista iseend paremini ja leida elu mõtet.

Selle asemel, et kohe neid koolitustoodeteid müüa küllastajatele, pakutakse hoopis tasuta nõuandeid sel teemal, mille saamiseks peab registreerima:

**Claim Your  
7 Free Tips!**

Your First Name:

Your E-mail:

**Get My Answers**

We keep your data  
100% safe and secure

Mitte keegi, kes pole teemast huvitatud, ei sisesta sinna vormi oma andmeid. Aga need, kes on teemast huvitatud teevad seda, ja automaatselt tekib veebilehe omanikele nimekiri tulevastest ostjatest (müügikontaktid). Tänu sellele, et müügikontaktidele saadetakse tasuta nõuandeid, luuakse usaldust ja ehitatakse üles oma mainet, et see veebileht on oma teemas pädev.



Nüüd kui hiljem e-posti teel tehakse pakkumisi osta koolitustooteid, siis esiteks kirja saaja avab selle palju tõenäolisemalt, sest saatja on tuttav ja usaldusväärne ning teiseks on see müügikontakt palju varmam ka selle pakkumise vastu võtma kui see inimene, kel eelnev suhe The One Question veebilehega puudub.

## **#2 näide: kinnisvara müümine**

[Knightsbridge Investment Group](#) on kinnisvarafirma Panamas, mis müüb kinnisvara välismaalastele (peamiselt ameeriklastele). Iseenesest mõistetavalt on nende eesmärk müüa nii palju kinnisvara kui võimalik. Kinnisvaraäris on tõsiseltvõetavate müügikontaktide olemasolu kriitilise tähtsusega. Kinnisvaramüük on pikaajaline protsess ja firma tahab olla kindel, et ta agendid ei raiskaks aega inimeste peale, kel pole tõsiseid ostusoove. Kuidas neid müügikontakte saada?

Üks variant on muidugi panna oma veebilehele kõik müügis olevad majad ja korterid välja ning küll siis huvilised võtavad ühendust. Aga kui paljud? Tavaline ostja käib 4-5 veebilehel uurimas hindu. Mingi projekt võib olla sama hinnaga igal lehel ja potentsiaalne ostja ei viitsi siis tagasi minna esimesele lehele, et sellele firmale helistada, vaid ta võtab ühendust firmaga, kelle lehele ta viimasena jõudis. Kuidas kindlustada, et Knightsbridge tüübid saaksid müügikontakti ka endale?



Jällegi tuleb mängu tellimisvorm. Võõras riigis kinnisvara ostmine on alati riskantne - sa võid petta saada, ei tunne seadusi ja mida kõike veel. Sellest ajendatuna saigi loodud tellimisvorm, kust kaudu võib endale saada tasuta raportit, mis räägib kõike mida vaja teada kohalikust kinnisvaraturust:

The screenshot shows the website for Knightsbridge Investment Group. The header includes the logo and navigation links: Home, Testimonials, News, About Us, Panama Places, and Blog. There are also links for Contact Us, Home & Home, and Home & Home.

**Panama Property Finder**

Location: any  
Type: any  
Price max: any

**Search**

**Are you interested in Panama real estate?**

Welcome to Knightsbridge Investment Group, now bringing over 20 years of international real estate experience to Central America's most exciting property market. Let us make your Panama investment hassle-free: top agents, friendly service. Knightsbridge Investment Group.

**Best deals in Panama real estate**

Enter property ref:  **Search**

**Find Panama Real Estate**

**10 Things You Have To Know Before Buying Real Estate in Panama**

Read this before buying property in Panama.

Name:

E-mail:

You will also get our property investment newsletter. You can unsubscribe at any time. Your information will not be shared with any third parties.

**Get This Free Report**

Nüüd kõik, kes tellivad endale selle aruande paremal pool asuvast sinisest kontaktvormist on potentsiaalsed ostjad. Kui sa poleks huvitatud Panama kinnisvara ostmisest, miks sa seda raportit tellid? Ei pea vist mainima, et see on olnud nende jaoks äärmiselt efektiivne turundusvahend.



### #3 näide: teenuste müümine

Hubspot on internetiturunduse teenuseid pakkuv ettevõte, kelle sihtgrupiks on ettevõtjad ja turundusinimesed. Ka nemad maadlesid küsimusega, et kuidas saada rohkem kvalifitseeritud müügikontakte. Lahendusena otsustasid nad hakata pakkuma tasuta automatiseeritud teenust, mis analüüsib veebilehe efektiivsust otsimootorite perspektiivist. Nad programmeerisid vastava skripti ja igäüks saab oma veebilehele analüüsi tellida. Tellides küsitakse ka kontaktandmeid ja need lisatakse nende uudiskirja:

Website Grader by HubSpot - Marketing Reports for  
400,000 URLs and Counting...

Website URL  
Ex: www.yourcompany.com

Competing Websites  
*(Optional)* Enter websites of competitors to include in analysis

Your E-Mail  
Enter your e-mail address to receive the final report

Send me updates on my Website Grader, Internet Marketing and SEO (about 1 email per month). We won't sell, rent or share your email address. [Privacy policy](#)





## **Kokkuvõte**

Sellel kuidas panna inimesi oma andmeid sulle andma pole piire. Ükskõik milline su äri ka poleks, alati on võimalik välja mõelda midagi, mida sinu sihtgrupp tahab ja mille saamiseks nad on valmis sulle oma kontaktandmeid andma.

Sina pead vaid hoolitsema selle eest, et see poleks midagi, mis sulle väga palju maksaks (näiteks informatsioon), aga siiski oleks väärtuslik tellijatele. Ühekordne suurem kulu on õigustatud (näiteks mingi funktsionaalsuse programmeerimine) siis, kui kavatsed seda funktsionaalsust kasutada oma müügikontaktide genereerijana pikema perioodi vältel.



## Efektiivse kontaktvormi kujundamine

### 1. Vormid olgu lühikesed ja asjakohased

Väga suurel osal juhtudest sul pole vaja mitte midagi muud teada kui inimese nime, e-posti ja telefoninumbrit (üldjuhul pole ka viimast vaja). Täispika nime asemel küsi ka ainult eesnime.

Kui sul on need olemas, siis saad juba hakata selle prospektiga otse suhtlema ja saad kõik muud andmed ka kätte. Ja lisaks andmetele saad juba suhet arendada ja ta on tulemusena ka palju varmam sinu käest ostma tulevikus.

Vahel on vaja täpsustavaid küsimusi, et klientide hoiakuid mõõta või turundusinfot koguda - ja tekib tahtmine küsida vormis rohkem küsimusi. Sel juhul pead olema äärmiselt ettevaatlik. Kas lisainfo saamine on väärt seda müügi vähenemist, mille võid oma vormi pikendamisega põhjustada?



## 2. Maini oma privaatsuspoliitikat

Inimestele on interneti teel oma e-posti aadressi jagamini tihti vastumeelt. Isikuandmete vargus ja kasutamine spämmi eesmärgil on paljude jaoks suur mure. Kui sa ei plaani andmeid alatult kasutada ja oled muidu hea inimene, siis kindlasti maini seda - räägi inimestele, milline on su privaatsuspoliitika.

Selle lihtsates terminites väljendamine võib tihti täitmisprotsenti suurendada. Võta oma privaatsuspõhimõtted kokku ühe arusaadava lausega, näiteks “Me ei jaga sinu andmeid kolmandate osapooltega” ja tee see väide viiteks põhjalikumale privaatsuspoliitikat selgitavale lehele.



### 3. Tee “saada” nupp ainukeseks ja pane sellele atraktiivne tekst

Jälgi hoolikalt, et sa tellimuse täitmisele mingeid tõkkeid ei seaks. Mõned panevad otse „saada“ nupu kõrval on nupu „tühjenda väljad“. See pole arukas liigutus. Kui tihti on inimesel tegelikult vaja nii lihtsa vormi välju tühjendada ja otsast alata?

„Tühjenda väljad“ nupu viga on see, et oluline hulk kiirustavaid kliente vajutavad „saada“ asemel seda nuppu, nende andmed kaovad ära ja nad annavad lootusetult alla.

Võta ära kõik „tühjenda väljad“ ja „alusta uuesti“ nupud. Neist pole kasu ja nad tekitavad probleeme kui neile kogemata vajutada.

Teine asi, mis oluliselt tõstab vormide täitmist on tekst “saada” nupul. Sa saad muuta seda oluliselt tähendusrikkamaks. Näiteks:

„Registreeru kohe tasuta koolitusele“

„Soovin vaadata õppevidesid“

„Saada mulle tasuta e-raamat“



#### 4. Tee nii, et Su vorm PAISTAKS SILMA

Sageli sisaldab su vorm kõige rohkem soovitud reaktsiooni tuuma ja sellisel juhul on kogu lehe eesmärk panna külastaja registreeruma.

Kui see on nii, siis peaks vorm olema kõige silmatorkavam asi su lehel. See peab tähelepanu köitma. Kui see on kuiv kastike koos tekstiga “liitu meie uudiskirjaga”, siis ülivähesed teevad seda.

Hoopis efektiivsem on näiteks selline vorm:

**Claim Your  
7 Free Tips!**

Your First Name:

Your E-mail:

We keep your data  
100% safe and secure



## 5. Pikemate vormide puhul kasuta registreerumiste arvu suurendamiseks mitmeosalist vormi

Sageli võib Sul tarvis olla rohkem andmeid kui lihtsalt eesnimi ja e-posti aadress. Samas, põhjustab väljade lisamine registreerumiste vähenemist. Mõlema kriteeriumi täitmiseks kasuta kaheosalist registreerumist. Esimeses osas palud ainult eesnime ja e-posti aadressi, järgmise sammuna saad küsida täiendavaid andmeid.

Algus:

Schedule the appointment online  
and get a FREE 30 min massage  
with initial examination

Your Name:

Phone number:

Your Email:

[Schedule](#)

Our strict privacy policy  
keeps your data 100%  
safe and secure



Peale “schedule” vajutamist näeb kasutaja sellist pilti:

The screenshot shows a light blue rectangular form with the following content:

- Header text: **You're all set, Peep!** (in red) followed by **Now we just need to know when you would like to come in** (in blue).
- Text label: **Reason for appointment:** followed by a large empty text input box.
- Text label: **Preferred Date:** followed by an empty date input box.
- Text label: **Preferred Time:** followed by a dropdown menu showing **8:00 AM** and a downward arrow.
- Text: **We will get back to you ASAP by phone or e-mail to confirm your appointment.**
- At the bottom center is a blue rounded button with the text **Schedule** in red. A mouse cursor is pointing at the button.

Selliste kaheosaliste vormide puhul on 2 suurt eelist. Esiteks ei peleta see inimesi ära - algul küsitakse vaid nime, e-posti ja telefoni. Nüüd järgmisel ekraanil on jälle lühike vorm, mis lisaks annab märku, et registreerimine pole veel lõpetatud. Uuringud on näitanud, et inimestele meeldib asju lõpule viia ja väga suur osa täidab ka teise vormi (sest ta juba nägi vaeva, et esimest täita - kui teist ei täidaks, oleks see liigutus luhta läinud).



Teatud protsent inimesi ikkagi seda teist vormi ei täida - aga sellest pole lugu. Esimeses vormis me saime ta e-posti ja telefoninumbri - nüüd saame temaga ühendust võtta, et ülejäänud vajalikud andmed ta käest otse küsida. Kaotsi ei lähe midagi.

## **6. Personaliseeri kontaktvorm**

Kui sa tahad kasutada kontaktvormi selleks, et külastajad saaksid sinuga ühendust võtta (selle asemel, et oma e-posti aadress avalikustada) või nad teostavad online registreerimisi (nt arsti visiidiks), siis anna sellele inimlikku puudutust. Enamik vorme ei maini kuskil, et kuhu need andmed lähevad. Kas keegi neid üldse loeb? Kes? Millal ma vastuse saan?

Lisa iga vormi juurde foto inimesest, kes neid kirju loeb. Lisa sinna tema nimi ja telefoninumber - juhuks kui tahan kohe ühendust võtta. Kindlasti maini kui ruttu see kiri läbi vaadatakse ja millal võin vastust oodata.

Saada ka inimesele automaatselt e-posti peale vastus, et Pille sai selle isiklikult kätte ja hoolitseb kõige eest. See vähendab stressi ja paneb kliendi end turvaliselt tundma, et kõik on okei.





## 7. Lisa vormile foto

Erinevad testid on tõestanud, et me alati vaatame fotot, kui seda näeme. Veebilehel, mis on igasuguseid kirevaid asju täis on väga hea mõte kasutada vormile tähelepanu tõmbamiseks inimese pilti.

Kui sa müüd mingit infotoodet, mille oled ise loonud ja sina ise oledki ekspert, siis on hea mõte kasutada isennast selle foto peal. Sel juhul on ka hea mõte lisada vormi juurde sinu lühike biograafia, mis võtab su kogemused kokku ja tõstab usaldusväarsust.

## Kasutajasõbralikkus ja vormi kinnitamine

Ülemäärane kinnitamine segab sageli registreerumise käiku. See juhtub siis kui sundida kasutajat vormi mingil kindlal moel kasutama. Järgnevalt mõned näited, kuidas kinnitamise probleemi vältida ja oma vorme kasutajasõbralikuna hoida.

## Rõhuta nõutavaid välju

Pikemate vormide puhul, kus on valikulised ja nõutavad väljad, anna sellest kliendile teada. Veebitava on märkida need väljad punase tärniga(\*). Samamoodi, anna kliendile teada, et välja täitmine pole kohustuslik, lisades sõna „valikuline“.



Pea meeles: tee nii vähe välju kohustuslikeks kui võimalik! Ära tee kohustuslikuks neid välju, mida sul absoluutselt kompromissitult ei ole vaja teada.

### **Ära ole valiv**

Kõik me oleme näinud lehti, kus nõutakse kliendilt telefoninumbrite andmist teatud kindlas formaadis. xxxx-xxxx-xxxx-xxxx formaat toimib, aga numbrite nii kokkukirjutamine xxxxxxxxxxxxxxxx põhjustab vea.

Kui klient üritab Sulle oma telefoninumbrit anda, ole õnnelik ja ära valivaks mine. Las nad trükivad oma numbri nagu nad harjunud on.

Väikesed häired nagu see võivad kliendi müügihetkel ära peletada.

Veel üks sage tüütu nuhtlus on see, kui vormides nõutakse mingil kindlal moel krediitkaardinumbrite ja kuupäevade kirjutamist. Mis peaks Sul olema sellest, kas number trükitakse nii xxx-xxx.xxxx, pigem kui nii (xxx) xxx-xxxx?

Kui sa just pead telefoninumbri kindlas formaadis saama, siis kasuta selleks eraldatud lahtreid.



## **Kuhu registreerumisvorm paigutada?**

Registreerumisvormi paigutus on võimalikult rohkete registreerimiste maksimaliseerimiseks olulise tähtsusega. Järgnevalt kaks olulist reeglit, mida silmas pidada:

**Esimene reegel:** Paiguta vorm alati avalehele nähtavale kohale.

Vorm peab alati olema paigutatud su veebi avalehele ja see peab olema nähtav ilma alla poole kerimata (scrollimata).

Kanna hoolt, kogu vorm oleks alati nähtav ja et „saada“ nupp ei jääks madalama resolutsiooniga monitoridel teisele lehele.

**Teine reegel:** Pane vorm veebilehe erinevatesse osadesse.

Lisaks sellele, et paigutad vormi avalehe ülaosasse, kanna hoolt, et see oleks ka kõikidel teistel lehtedel - ja vahel suisa kaks korda samale lehele: üks ülaosas ja teine allosas. Sa tahad vältida olukorda kus su vormi üldse näha pole.



## Kokkuvõte

Registreerumisvormid on Su tulu olulised määrajad. Nad võivad su ühekordse külastaja muuta potentsiaalseks kliendiks. Põhireegel registreerumisvormide kujundamisel on teha nad nii ligitõmbavaks ja lihtsaks kui võimalik.

Hoia oma vormid lühikesed ja konkreetsed, tee nad tõsielu ja virtuaalsete elementide kombineerimisega silmapaistvaks; rohkema info vajamisel kasuta mitmel lehel olevaid vorme ning kannu hoolt, et registreerumisvorm oleks alati selgelt nähtav.

Pea meeles, et online müügikontaktide genereerimine läbi vormide on müügi ja tuluga proportsioonis.



## #2 taktika

---

### **Kuidas võita kliendi usaldus internetis**

Oletame, et jalutad tänaval ja satud kokku kellegagi, keda sa tead ja usaldad. Su sõber sirutab oma käe välja ja ütleb sulle: „mul on midagi, mida sa tahad - see on sinu 25 krooni eest”. Ta avab oma peo ja sa näed 500-kroonist rahatähte. Kas sa võtaksid selle pakkumise vastu? Pole kahtlustki.

Kui sulle teeks sama pakkumise keegi, keda sa ei tunne ega usalda, siis ei hakka sa tõenäoliselt seda tehingut tegema. Sa arvad, et midagi on siin valesti ja tegemist on pettusega.

Kui sa müüd midagi internetis, siis sinu ülesanne on saavutada samasugune efekt nagu ülalkirjeldatud loos kui kohtusid sõbraga. Sinu koduleht peab tekitama usaldust, arendama suhet ja tegema pakkumise, mille kohta klient tunneb, et see on väärt palju rohkem, kui see raha mida selle eest küsitakse. Klient peab tundma, et ta väljub sellest tehingust võitjana.

Selle õppetükis vaatamegi, kuidas tekitada klientides rohkem usaldust sinu veebilehe ja pakkumise suhtes.



## Usaldus on kõige tähtsam

Legendaarne müüigiguru Zig Ziglar ütles, et inimesed keelduvad ostust vaid neljal põhjusel:

- pole raha;
- pole vajadust;
- pole kiiret;
- pole usaldust.

Ja see viimane põhjus - usalduse puudumine - on kõige enim levinum põhjus ostust keeldumiseks. Kolme esimese põhjuse suhtes me saame minimaalselt midagi ära teha, aga usalduse loomine on peaagu tervenisti meie kätes.

### Vaatame veel olulist statistikat:

- \* 59% inimesi kardab internetis ostes petta saada
- \* 58% kardab krediitkaardi andmete varastamist
- \* 42% eelistab osta tuntud ja kuulsatest poodidest, et vähendada riski
- \* 40% väldib väiksemaid ja tundmatuid poode riski maandamise tõttu
- \* 39% kardab, et teda hakatakse spämmima peale ostu sooritamist



Ühendriikides on levinud veel ka hirm identiteedivarguse ees (keegi teeb internetis oste ja muid toimetamisi sinu isikuandmeid kasutades). Kuigi viimastel aastatel on usaldus internetis ostlemise vastu tõusutrendil, on probleem endiselt suur. Ausate internetiäride elu teevad raskemaks ka levivad petuskeemid, Nigeeria miljonid ja Tsiigu-taolised petuärid.

### **Kuidas võttes kõike seda arvesse saame luua potentsiaalses ostjas usaldust?**

Sinu brändi tuntus on üks oluline faktor ja seda sa saad tõsta levitades sõna enda kohta veebilehtedel ja foorumites, kus sinu sihtgrupp koos käib. Jätame reklaami hetkel siin kõrvale ja vaatame, mida sa saad teha oma veebilehel usalduse tõstmiseks.

Usalduse loomist on uuritud tõsiselt Stanfordini Ülikooli Persuasive Technology Labi poolt. Sellest uuringust tulid välja mitmed väikesed ja suured asjad, mis võivad asja sinu kasuks või sinu kahjuks pöörata. Näiteks kirjavigade sage esinemine tekstides võib sinu usaldusväarsuse kiirelt põhja viia.



Uuringust tuli välja, et kõige olulisemad usaldust mõjutavad faktorid on järgmised:

- kiire vastamine klientide päringutele;
- täielik ja selge informatsioon ettevõtte ja toodete kohta;
- veebilehe omaniku täielikud kontaktandmed on selgelt esitletud;
- privaatsuspoliitika on selgelt inimestele arusaadaval toonil välja toodud;
- veebilehel on otsingumootor;
- külastaja on enne näinud veebilehe reklaami kuskil;
- veebilehel on teemakohased reklaamid;
- professionaalne kujundus;
- eelnev positiivne kogemus veebilehega.

Nüüd aga nõuannete juurde, mille abil saad kiiresti tõsta oma veebilehe usaldusväärsust.





## Usalduse võtmefaktorid

Usalduse saab lahti võtta laiemalt neljaks erinevaks osaks:

### Läbipaistvus

Tee oma kontaktinfo kättesaadavaks: pane nii e-mail kui telefon nähtavasse kohta. Kui su ettevõtte on registreeritud Eestis, siis kohustab selleks ka seadus (selle kohta rohkem infot siin). Kui sul on olemas ka füüsiline kontor, siis lisa ka selle aadress. Ma olen lugenud mitmete juhtumite kohta, kus igale lehele kontaktandmete lisamine tõstis klientide arvu 30%! Kui sa opereerid oma ettevõtet Eestis, aga müüd peamiselt näiteks USA turule, siis võta endale Skype kaudu USA telefoninumber ja suuna see oma kohalikule numbrile.

Pane oma ettevõttes töötavate inimeste nimed avalikult nähtavale, ja lisa foto iga nime juurde. Aitab ka, kui on väike lühitutvustus iga inimese kohta. Sellega sa näitad, et sul pole midagi varjata - sa ei karda linnapeal kliendiga 1:1 silmitsi olla.

Videoformaad on noorte seas väga populaarne - kui võimalik, siis pane oma veebilehele ka video endast ja/või oma kolleegidest. Lisa tooteid tutvustavaid videoklippe. Keerulisemate toodete puhul selgita, kuidas miski töötab.



Hea mõte on anda inimestele võimalikult palju infot, mis paneks sind neile meeldima ja mis aitaks neil endeid sinuga samastada. Näiteks kui sa pead loomakliinikut, siis sinu kliendid on kõik loomasõbrad. Seega oleks tark lisada fotosid endast koos oma kasside ja koertega. Siia juurde räägi lugu, kuidas oled lapsest saati kassidega suur sõber olnud ja see inspireeriski sind oma kliinikut avama. Kui pead aiandusäri, räägi aedadest, kui pakud remondialast nõu, siis räägi oma kirest nokitsemise vastu.

Samuti tahad sa näidata, et sa oled ekspert oma alal. Räägi oma eelnevatest töökogemustest, haridusest, projektidest, mida oled teinud. See on eriti tähtis, kui sinu toodet või teenust peaks ostetama sinu ekspertiisi tõttu. Parim viis oma ekspertteadmisi näidata on pidada oma valdkonna alal blogi ja/või kasutada aktiivselt artikliturundust.

Tekstides oma ettevõtte, personali ja toodete kohta kasuta kõnekeelt - kellelegi ei meeldi lugeda kuiva ärižargooni. Ära räägi jätkusuutlikust lisaväärtuse pakkumisest läbi tarneahelate sürnergilise aktiviteedi. Ütle parem, et sa tood alati kauba õigel ajal kohale.

Usaldusväärst tõstev liigutus on ka lisada oma ettevõtet tutvustavale lehele oma allkirja digitaalne pilt (nagu selle peatüki lõpus). See lisab isikupära ja annab veelgi tunnistust sellest, et oled valmis veebilehel sisalduvale "alla kirjutama".



## **Inimlik puudutus**

Üks suuremaid inimeste peletajaid on veebileht, mis jätab 100% anonüümse ja masinliku mulje. Inimesi tõmbab teiste inimeste poole. Me usaldame inimesi rohkem kui veebikujundusi. Tavalises poes aitab naeratav müüja tõsta müüginumbreid ja sama kehtib ka internetis.

Kasuta oma töötajate päris-fotosid. Ära pane klienditeeninduse andmete juurde kuskilt fotopangast ostetud võltsnaeratusega modelli pilti. Näita iseennast ja oma inimesi.

MarketingSherpa inimsilma liikumiste uuringute andmetel tõmbavad silmade tähelepanu kõige enam pildid teistest inimestest. See tähendab ka seda, et ole pildi asukoha valimisel ettevaatlik. Sa ei taha, et sa tõmbaks tähelepanu ära milleltki oluliselt - nagu mingi üleskutse või pealkiri. Kasuta fotosid inimestest nende kohtade peal, kuhu sa tahad rohkem tähelepanu juurde tõmmata.

Lisa oma lehele võimalikult palju kliendisoovitusi - mida teised inimesed, kes on sinu käest ostnud, arvavad. Ostja ei taha olla ainus loll, kes sulle raha annab. Too talle arve näitamaks, et sa oled juba turul tegutsenud ja sul on palju õnnelikke kliente. Kliendisoovitused (testimonialid) on siinjuures väga kasulikud.

Kui oled ettevõtte, mis turul tegutsenud juba aastaid, on hea viis viidata artiklitele, mis meedias ettevõtte kohta avaldatud. Samuti maini oma klientide arvu (kui see on suur), kui kaua oled turul olnud ja muid muljetavaldavaid arve.



## **Privaatsus ja turvalisus.**

Inimesed kardavad spämmi, identiteedivargust, krediitkaardipettusi ja teab mida veel. Tee selgeks, kas sa kogud ja salvestad mingisugust informatsiooni küllastajate kohta. Kui sa ei kasuta inimeste mailiaadressit spämmimiseks, siis maini seda nähtaval kohal. Kirjuta peamised punktid välja, ära oota, et nad pikka eraldiseisvat privaatsuslehte loeks. Kui võtad vastu makseid läbi turvaliste 128-bitiliste kanalite (kui ei, siis peaksid), siis too see välja.

Kui kuskil kohas küsid isikuandmeid, siis seal juures nähtaval kohal too esile sinu privaatsuspoliitikat kokkuvõttev lause, näiteks: “Sinu andmed on meiega 100% kaitstud. Me ei jaga neid mitte kunagi kolmandate osapooltega”. See lause tee viiteks pikemale privaatsuspoliitika lehele, kus siis huvilised saavad juba täpsemalt lugeda kuidas sa neid andmeid kasutad ja kaitsed.

Uuringud on näitanud, et naised panevad sellistele detailidele rohkem rõhku kui mehed - seega kui sinu sihtgrupp on eelkõige naised, siis see on väga oluline.

Läänemaailmas on levinud neutraalsete kolmandate osapoolte poolt pakutavad turvaembleemid, mida saad oma veebilehele lisada. Neid embleeme saab oma veebilehele lisada vaid ettevõtte, kelle turvalisuse- ja privaatsusnõuded vastavad teatud standardile. Seega kui näed mõnda neist embleemidest kuskil veebilehel, siis võid neid usaldada.



### Viited mõnele enimlevinud sertifikaatide väljastajatele:

- \* [Truste](#) (fookus privaatsusel)
- \* [Thawte](#) (keskendub turvalisusele)
- \* [BBBOnline](#) (tarbijate soovitusel ja kaitse)
- \* [Bizrate.com](#) (korjab ja näitab kasutajate hinnanguid)

Eesti usaldusmärgi on välja toonud [E-Kaubanduse Liit](#). Kvaliteedimärki saavad taotleda e-poed.

Kaval idee turvalisuse tõstmiseks on ka sõita tuntud kaubamärkide seljas. Näiteks kui sinu tooted jõuavad kasutajani Eesti Posti kulleriteenuse läbi, siis pane oma lehele Eesti Posti logo sinna kohta, kus räägid kauba kohaletoimetamisest. Kuna inimesed teavad ja usaldavad Eesti Posti, siis see usaldus kandub teatud määral ka sinule üle. Sama teema on krediitkaardilogodega (Visa, Mastercard). Ühendriikides läbiviidud uuringud ka näitavad, et lihtsalt krediitkaardilogosid näidates tõuseb esiteks usaldusväarsus ja teiseks kulutavad inimesed keskmiselt rohkem raha.

Põhjused? Usaldusväarsus seetõttu, et kui klient maksab krediitkaardiga, aga hiljem leiab, et toote on jama ja tahab seda tagastada, siis isegi kui sina raha tagasi ei anna, saab ta lasta oma krediitkaardifirmal sulle teha chargebacki. Seega ta saab kindel olla, et kui kaup ei vasta reklaamitule, saab ta oma raha alati tagasi. Raha kulutamise selgitus on see, et inimesed reeglina mõtlevad raha peale vähem kui nad maksavad kaardiga võrreldes sularahas maksmisega.



## Klienditugi

### REST ASSURED

#### Satisfaction Guaranteed

If you're not satisfied with any item, return it anytime within 365 days for an exchange or refund of its purchase price.

#### Privacy

We will not share or trade online information that you provide us (including e-mail addresses).

#### Security

All personal information you submit is encrypted and secure.

Rõhuta, et sa hoolid klientidest. Kui inimesed tunnevad, et sa hoolitsed nende eest, siis su elu on oluliselt kergem. Rõhuta inimestest hoolimist nii sõnas ja pildis. Pane näiteks iga oma lehe paremale servale mingi silt või teatis, mis annab kliendile teada, millised on tema õigused ja kuidas sa talle toeks oled.

Kiire reageerimine huviliste kirjadele on teine asi, mis sind tublisti aitab. Potentsiaalsete klientide päringutele ja muudele e-kirjadele kiirelt vastamine näitab, et sa oled olemas ja sa hoolid. Suureks abiks on ka põhjaliku KKK (korduma kippuvad küsimused) sektsiooni loomine, kus kõikvõimalikud küsimised saaks vastuse. Näiteks Amazon langetas oma klienditoe kulusid mitmekordselt peale põhjaliku KKK koostamist.

Internetist asju tellides on ka alati suur mure, et mis siis kui see toode pole päriselt nii lahe nagu pildi peal paistab. Seepärast on alati vajalik pakkuda garantiid oma tootele.

Tarbijakaitseseadus näeb ka ette, et kliendil on õigus 14 päeva jooksul lepingust taganeda ning toode tagastada. See tähendab, et 14 päeva jooksul oled sa kohustatud kliendile kogu raha tagasi maksma - kui ta seda tahab.

Mõni klient pole sellest teadlik, siis võid seda kenasti näidata oma lehel. Seadusega ette nähtud tingimuste maskeerimine oma eriliseks kasuks ei ole lubatud (Tarbijakaitseseadus, § 123. Eksitav kauplemisvõte), aga kui pakud rohkem päevi garantiid, siis see on juba enam kui seadus kohustab.



Sa saad minna natuke kaugemale - anna garantii kasvõi 15 päevaks (1 päev rohkem kui seadus ette näeb). Selle saad oma kasuks pöörata - maini oma veebilehel suure loosungiga, et kõik sinu juurest ostetud kaubad saab klient 15 päeva jooksul tagasi viia kui ta seda soovib. Tee see aspekt lisamüügiargumendiks enda kasuks. Rõhuta seda kui fakti oma kliendile orienteeritusest.

Klient arvab, et sa oled vastutulelik kaupmees, kes pakub kliendisõbralikke garantiitingimusi (mida sa ka oled), aga kuna seadus selleks kohustab 14 päevaks nagunii, siis tegelikult pole valikut ja 1 päev lisaks ei muuda asja sinu jaoks riskantsemaks.

### **Disain**

Modernne disain, mis ei riiva silma on hädavajalik. Vilkuvad elemendid, ebäühtlane fondikasutus ja halb värvivalik tekitavad kohe mulje, et sind ei saa tõsiselt võtta. Disain ei pea olema maailma parim, aga see peab olema piisavalt hea. Vähemalt nii hea, et mitte miski selle disaini juures ei häiri.

Kui sa ise oled algaja veebimeister, aga kulude kokkuhoiu huvides (või muudel põhjustel) otsustad oma veebilehe ise luua, siis kindlasti küsi kriitikat tuttavate käest - eriti nendelt, kes internetiasjades pädevamad või siis regulaarsed internetis shoppajad.



## #3 taktika

---

### **Kuidas panna otsimootorid sinu veebilehte armastama?**

Kõik internetikasutuse uuringud näitavad, et inimesed kasutavad internetti eelkõige info otsimiseks ja e-posti lugemiseks. Kuidas nad infot otsivad? Kui just ei loeta midagi suvalist aja tapmiseks (nt Delfit), siis kasutatakse selleks otsimootoreid - nagu Google. Google on kindlasti (kaugelt) kõige parem otsimootor ja kasutajad saavad sellest aru: see on ka kõige populaarsem (maailmas turuosa ~80%). Kui mujal maailmas on levinud ka Bing, siis Eestis kasutatakse Google kõrval kõige enam Neti.ee-d.

Ok, protsendid protsendideks, peamine mõte on see: inimesed otsivad infot otsimootorite kaudu. Ja küll oleks tore, kui nad midagi Googlest otsides näevad, et sinu veebileht tuleb esimeste seas välja.

Kuidas tuua need inimesed, kes otsivad infot sinu pakutud toodete ja teenuste kohta sinu veebilehele?

Oma veebilehe küllastatavuse tõstmine on turundusinimeste püha graal. Sul võib olla kõige sisukam, vingem ja parem veebileht, aga kui seal keegi ei käi, pole sellest kasu. See tähendab, et kui sul pole läbi mõeldud, kust oma veebile küllastusi tekitada, võid sama hästi kui kogu oma veebivärgile käega lüüa. Kui investeerid raha veebilehe tegemiseks, investeri ka strateegiasse (ja selle elluviimisse), kust tulevad küllastajad.





Hea uudis ettevõtjatele ja internetiturundajatele on see, et otsimootorid suudavad tuua nende kodulehele kvalifitseeritud külastajaid. Kvalifitseeritud külastaja pole juhusurfaja, vaid keegi, kes on tulnud sinu veebile läbi teemakohase otsingu. Näiteks kui sinu veebis on eraldi lehekülg sülearvutite jaoks ning keegi, otsis Googles võtmasõna “sülearvutid” ning sattus sinu lehele, siis tegemist on väga kuuma prospektiga. Sel inimesel on juba soov ja vajadus sülearvuti järele ning sattudes sinu lehele on hea võimalus, et ta teeb hinnapäringu või sooritab ostu.

Oma lehe otsimootorite jaoks optimeerimist saab võrrelda kui reklaamiga, mida näevad vaid inimesed, kes su tootest huvitatud on. Seega langeb ära küsimus, et kuidas leida meediumit, kus sinu potentsiaalsed kliendid su reklaami näha võiksid. Tegemist on kindlapeale minekuga, midagi paremat on raske välja mõelda.

Selleks, et oma veebileht viia Googles mingi otsisõna puhul esimeste hulka me peaks enne aru saama, mis moodi need otsingutulemused kokku pannakse.

### **Kuidas otsimootorid lehti järjestavad?**

Detailidesse laskumata on esmalt oluline aru saada sellest:

Iga otsimootor kasutab mõnevõrra erinevat algoritmi, aga teatud asjad on universaalsed. Peamine põhimõte lehtede järjestamisel otsingutulemustes on nende relevantsus otsitavale võtmesõnale.



Kui keegi otsib sõna “arvutitarvikud”, siis otsimootor püüab tulemused järjestada nii, et leht, mis kõige enam vastab sellele võtmesõnale, asetatakse esimeseks. Ja selle relevantsuse määravad nii sisu veebilehe sisu, HTML kood kui ka teiste veebisaitide arv, mis sinu omale viitavad ja nende veebilehtede kvaliteet.

### **Mille järgi otsimootorid relevantsust määravad?**

Esimese asjana on oluline aru saada, et see algoritm, mida Google jt kasutavad pole avalik. Vastasel juhul prooviks paljud seda teadmist ärakasutada oma niru veebileht viia esimeste sekka, mis aga oleks vastuolus põhimõttega, et lehed on järjestatud relevantsuse järgi (ja otsimootori maine saaks kahjustada, mis viiks vähenenud tuludeni jne). Seega kõik, mida sa kellegi käest kuuled otsimootoritele optimeerimise kohta, on kas oletus või siis on mingi tehnika, mis kellegi poolt testides on häid tulemusi näitanud. Seega kui loed-kuuled midagi selle kohta, siis ole alati valvas. Seda ka seepärast, et otsimootorid täiustavad ja muudavad oma algoritme pidevalt - seega mis oli tõsi 2 aastat tagasi, ei pruugi enam nii olla.

Siiski on teatud universaalsed elemendid veebilehtede puhul, mille peale saad kindlad olla ja mis funkavad 100%. **Otsimootoritele optimeerimine toimub laialt kahes laastus:**

- 1) veebilehe sisu ja HTML koodi optimeerimine
- 2) veebilehe väline optimeerimine ehk linkide loomine oma veebi suunas



Iga otsimootor kasutab mõnevõrra erinevat algoritmi, aga teatud asjad on universaalsed. Peamine põhimõte lehtede järjestamisel otsingutulemustes on nende relevantsus otsitavale võtmesõnale. Kui keegi otsib sõna “arvutitarvikud”, siis otsimootor püüab tulemused järjestada nii, et leht, mis kõige enam vastab sellele võtmesõnale, asetatakse esimeseks.

### **Kuidas teada, kui palju mingeid võtmesõnu ühes kuus otsitakse?**

Kõik sõnad pole võrdsed. Mõnda sõna või fraasi otsitakse sadu kordi päevas, mõni vaid paar korda kuus. Pole mingit kasu sellest, kui sa oled Googles esimesel kohal oma firma nime puhul. Sa peaksid olema esimeste hulgas selle võtmesõna puhul, mida inimesed kasutaksid, et sinu poolt pakutavadid tooteid või teenuseid leida. Näiteks kui pakud müügikoolitusi, siis ideaalis olekski su veebileht esimene sõna “müügikoolitus” puhul.

Kuidas aga teada, kui palju mingit sõna ühes kuus otsitakse? Vahel ei saa ju kindel olla, et milline sõna või fraas saab rohkem võtmesõnu. Kas oleks kasulikum optimeerida sõnale “blogi” või “ajaveeb”? Toidukaubad või söök? Õnneks on olemas vastavad vahendid, mille kaudu saab seda teha:

- [Google võtmesõna tööriist](#) (vali seal asukohaks Estonia ja keelte hulka lisa eesti keel)
- [Neti.ee samalaadne vahend](#) (töötab vaid ühe sõna kaupa)



## 5 kõige tähtsamat elementi oma veebilehe optimeerimiseks

### 1. Viidete arv sinu leheküljele

Mida rohkem teisi veebilehti viitavad sinu koduleheküljele, seda rohkem see näitab otsimootoritele, et sinu veebileht on tähtis. Kui mitte keegi ei lingi sinu lehele, siis on loogiline järeldada, et selle sisu on nii vilets, et pole mõtet viidata.

Oma lehekülje positsiooni tõstmiseks otsimootorites peamine ülesanne on tekitada võimalikult palju linke teistelt veebilehtedelt sinu lehele. Kõige parem viis seda teha on luua oma koduleheküljele niivõrd väärt sisu, et inimesed vabatahtlikult hakkavad sellele viitama. See ei teki üleöö, ent on kõige kindlam pikaajaline strateegia. Hea mõte on ka hakata kirjutama regulaarselt artikleid, milles sisaldub ka link sinu veebilehele, ning neid artikleid levitada nii, et neid avaldataks teistel veebilehtedel. Selleks otsi üles vastavad artikliturunduse veebilehed (näiteks <http://www.artiklid.eu>), temaatilised foorumid ja netiväljaanded.

Pea meeles, et viite loomisel oma lehele kasuta ankruteksti, millele sa tahad, et sinu veebileht hea positsiooni saaks otsingutulemustes. Näiteks kui tahad optimeerida oma lehte võtmesõna “sülearvutid” jaoks:

Hea näide (ehk tee nii): `<a href="http://www.firma.ee">Sülearvutid</a>`  
Halb näide (ära nii tee): `<a href="http://www.firma.ee">OÜ Firma</a>`



## 2. Võtmesõna esinemine lehekülge pealkirjas

Veebilehe pealkiri (HTML <title> märgistus) on see, mida sa näed oma veebilehitseja (Internet Explorer, Firefox jne) ülal vasakus nurgas. Otsingutulemustes kuvatakse samuti lehekülge pealkiri tulemuste järjestuses. Veebilehe pealkiri on võtmetähtsusega ja see näitab just seda, et millest sinu leht räägib.

Kui soovitav võtmesõna esineb sinu lehekülge pealkirjas, siis see tähendab, et see leht on selle võtmesõna jaoks oluline. Hea mõte on lisada pealkirja mitmed erinevad võtmesõnad, aga on tähtis, et selle kogupikkus ei ületaks 60 tähemärki. Proovi luua lehe pealkiri ka sellisel moel, et see kutsuks enda peal klikkama.

Hea näide: <title>Sülearvutid. Parimad arvutid meilt.</title>

Halb näide: <title>OÜ Targad Masinad</title>

Selle näiteks esimene sisaldab kolme võtmesõna: “sülearvutid”, “arvutid” ning “parimad arvutid”. Hea mõte on lisada soovitud võtmesõnale omadussõna või mingi täiend, mida keegi samuti võib kasutada otsingus. Alumises ehk halvas näites on kasutatud ettevõtte nime, mis on täiesti kasutu, sest keegi seda ei otsi.



### 3. Võtmesõnade tihedus lehe sisus

Kolmas oluline faktor on see, kui sageli esinev soovitud võtmesõna sinu lehekülge sisus. Väldi kujundusi, kus tavalist teksti polegi ning kõik on arvutigraafika (tekst on pildi kujul) või flash-lehekülgi. Otsimootorid suudavad mõista ja lugeda vaid tavalist teksti.

Kui sinu lehekülje sisus otsitavat võtmesõna ei leidugi, siis see näitab otsimootoritele, et see leht pole oluline selle võtmesõna puhul. Võtmesõna, millele mingit konkreetset lehte optimeerid peaks esinema igal sinu lehel 1%...3% kogu teksti mahust (tiheduse mõõtmiseks on internetis mitmeid tasuta tööriistu, näiteks: <http://www.submitexpress.com/analyzer/>).

Siinkohal oleks oluline märkida, et need protsendid on lihtsalt suurusjärgust arusaamiseks: peaasi, et see oleks vähemalt 1% ja mitte üle 3%. Ei ole olemas mingit ideaalset sõnatiheduse protsenti.



#### 4. Optimeeri oma veebiaadressid

Google ja teised määravad ühe lehekülje olulisust ka veebiaadressi (URL) järgi. Kui võtmesõna, millele sa oma lehte optimeerid, sisaldaub ka selle konkreetse lehe aadressis, siis see aitab tublilt kaasa. Näiteks:

<http://www.sait.ee/index.php?lk=3434&ala=23&teenus=5> ei ütle aadressis mitte midagi selle sisu kohta, samas kui <http://www.sait.ee/koolitused/> või <http://www.sait.ee/koolitused.html> ütleb täpselt, millega tegu. Optimeeri oma veebilehe kõik lehed selliseks, et need sisaldaks nendel lehtedel sisalduva infoga seotud võtmesõna.

Kui sa ei ole ka veel oma domeeninime ostnud, siis alati on hea mõte sinu valdkonna enimotsitud võtmesõna lisada ka domeeni nimesse. See aitab sinu positsiooni tõsta kuni 25%. Näiteks kui müüd kuldehteid, siis [kuldehted.ee](http://kuldehted.ee) või oleks väga sobilik.



## 5. Rõhuta oma võtmesõnu

Positsiooni tõstmisele aitab tublilt kaasa, kui soovitud võtmesõna esineb lehel ka rasvases kirjas (bold) ja erinevates suurustest pealkirjades (ehk headings: H1, H2, H3 jne). Kasuta H1 tagi ainult ühe korra ja seda oma kõige tähtsama võtmesõna puhul. Teise ja kolmanda astme pealkirju võid kasutada mitmeid kordi.

Samuti kui lehe sees esineb viide mingile teisele lehele sinu veebis, kus ankrutekstina kasutatakse võtmesõna. Näiteks kui viitad oma müügikoolituste lehele, siis see link näeb välja nii: müügikoolitused.

Kasuks tuleb ka, kui võtmesõna, mille jaoks oma lehte optimeerid, esineb kohe lehe alguses - seda nimetatakse võtmesõna prominentsuseks. Hea mõte on lehe ülaosasse luua suurem pealkiri, mis sisaldab soovitud võtmesõna. Näiteks: Sülearvutid parima hinnaga.

Otsingumootorite jaoks optimeerimisel on mitmeid teisi faktoreid, aga need 5 on kõige olulisemad. Tee need 3 asja hästi ning sinu koduleht tõuseb otsingutulemustes 30 päeva jooksul.





## #4 internetiäri taktika

---

### **Kuidas võtta internetireklaamist maksimumi kampaanialehtede abil?**

Sa oled kulutanud oma aega, energiat ja raha oma reklaamikampania väljatöötamiseks. Oled ostnud bänneripinda, tekstireklaame Google Adwordsi kaudu ja valmistanud ette oma masspostituskampania. Kõik nagu oleks valmis külastajatetulva tulekuks sinu lehele.

Nüüd jääb veel üks samm: panna need külastajad tegema sinu poolt soovitud tegevust (ostmine, uudiskirjaga liitumine vms). See ei juhtu niisama, selleks on sul vaja külastajaid vastavalt suunata.

**Siin tulevadki mängu kampaanialehed ehk minisaidid.**



## Mida sa ei tohiks teha ehk kuidas oma reklaamieelarve lihtsalt minema visata

Mine Googlese ja hakka otsima suvalisi toodetega seotud märksõnu. Näiteks “mööbel”, “arvutid” või “koolitus”. Nüüd kliki ilmuvatele reklaamidele ja vaata, kuhu lehele sa satud.

### **Vaatame erinevaid kohti, kuhu inimesi suunatakse ja mis sellest arvata:**

**Kodulehe avalehele** - ebaefektiivseim koht, kuhu firma saab külastaja suunata. Avaleht sisaldab tavaliselt vaid üldist infot ettevõtte kohta, tervitussõnumit ja muud ebaolulist. Konkreetse sõnumi puudumise tõttu on raske külastaja käitumist suunata. Pole selge, mis on oluline.

**Kodulehe sisulehele** - suunates külastaja kampaaniaga seotud toote või teenuse lehele, suurendab firma oma kampaania efektiivsust, kuna külastaja saab konkreetset infot. Samas kuigi lehel sisalduv info võib olla relevantne, on sellistel lehtedel reeglina siiski puudu selge üleskutse külastajale (mida teha) ning sinna suunatud veebiliiklus ei ole kuigi efektiivne (=tulemuslik).

**Kampaanialehele** – kampaanialeht on kliendi suunamiseks kõige tulemuslikum sihtkoht. Kampaanialehel saab firma oma sõnumit täpsustada ja esitada külastajale põhjendusi mingi tegevuse sooritamiseks. Spetsiaalsed kampaanialehed muudavad kampaania oluliselt efektiivsemaks võrreldes kahe eelmise võimalusega.



Eestis on teadlikkus internetiturundusest nii madal, et reeglina satud sa reklaamidel klikkides nende veebilehtede avalehele või kuhugi sisulehele, kus pole selget kliendisuunamist mingi tegevuseni. Need ettevõtted ei saa ise arugi, et suurema osa oma reklaamirahast viskavad nad lihtsalt maha.

### **Mis see kampaanialeht täpselt on ja kuidas näeb välja efektiivne kampaanialeht?**

Kampaanialeht on (ideaalis) esimene leht, mida külastajad su veebis näevad peale mingile reklaamile klikkimist (reklaambänner, tekstilink, masspostitus vms). Kampaanialeht on spetsiaalselt loodud leht reklaamikampaaniate tarbeks, mis suunab külastajat tegema mingit konkreetset tegevust nagu mingi toote ostmine, uudiskirja tellimine, kuhugi registreerimine.

Kampaanialehed on reklaamikampaaniate ühed olulisimad osad - aga vaid kuni 20% sinu konkurentidest kasutab neid. Veel vähem teab, kuidas neid hästi kasutada.



## **Kampaanialeht määrab su kampaania edukuse**

Efektne kampaanialeht mängib kriitilist rolli küllastajate muutmises ostjateks. Keskmiselt veedavad inimesed 10 sekundit ühel lehel hinnates selle olulisust ja kasulikkust neile. Kui nad selle aja jooksul ei leia, mida nad otsivad, valdav osa neist lahkub.

Selle asemel, et lasta sellel juhtuda, kasuta neid väheseid sekundeid maksimaalselt ära ja vasta küsimustele nende peas:

- kas ma olen õiges kohas
- kas siin on piisavalt informatsiooni?
- kas see leht näeb usaldusväärne välja (või on petuskeem)?
- kui kaua see aega võtab?

Sinu kampaanialeht peaks andma küllastajatele veenva põhjuse sinna jääma ja sooritama sinu poolt soovitud tegevust, olgu selleks kliendilehe tellimine või millegi ostmine. Efektne kampaanialeht on üks parimaid vahendeid oma konkurentsist üle olemiseks, kuna enamik neist täiesti ignoreerib küllastajate muutmist klientideks ja loodavad heale õnnele.



## Mis teeb hea kampaanialehe?

Siin on 5 peamist elementi, mis loovad hea kampaanialehe.

### **1. Kampaanialehe pealkiri ja tekst vastavad külastaja siia toonud reklaamile**

Kui sinu reklaami loosung on “Odavad õunad!” ja seal juures rääkisid kuidas sa müüd õunu, siis ka sinu kampaanialeht peaks keskenduma õuntele - ja ei millelegi muule. Kõik muu hajutab tähelepanu sinu tootelt.

Kui su reklaam on näiteks iPhone mobiiltelefoni kohta, siis tee oma kampaanialeht vaid iPhonest ja ära isegi maini selle lisavarustust või teisi telefone.

### **2. Keskendu vaid ühe konkreetse tegevuse tegemisele**

Kõik algab sellest, et sa mõtled välja, mida sa tahad, et su kampaanialeht su jaoks teeks: kas genereeriks müügikontakte, müüks tooteid, korjaks palju hinnapäringuid, meelitaks uudiskirjaga liitma vms. Kampaanialehel peab olema vaid üks Enim Soovitud Tegevus ehk teisisõnu pead defineerima, et mida sa tahad (kõige rohkem), et külastaja sellel lehel teeks (kuhu klikiks).

Ära anna külastajale valikut, suuna teda ühe ja ainsa tegevuse poole.



### 3. Sellel ei ole segavaid viiteid

Kampaanialeht ei ole nagu sinu tavaline veebileht - selle eesmärk ei ole lasta kasutajal su lehel ringi surfata, vaid hoopis teha mingit konkreetset tegevust. Uuringud on näitanud, et kampaanialehed, millel on mitmeid valikud ja viiteid, millele klikata, toovad märgatavalt kehvemaid tulemusi kui need, kus neid pole.

Lisa ainult logo või muu sinu brändi sümboolika äratundmise tekitamiseks, aga mitte tähelepanu hajutavaid viiteid, mis viivad külastaja kampaanialehel minema.

### 4. Vähe teksti

Sinu kampaanialeht peab kiiresti ja selgelt välja tooma promotava toote kasutamisest tulenevad kasud ja eelised. Kuna inimesed veedavad keskmiselt 10 sekundit lehel otsustades, et kas see on nende jaoks sobiv leht ja teade, siis on sul väga vähe aega millegi kommunikeerimiseks.

Kampaanialeht pole koht pikaks jahumiseks ja udutamiseks. Oma toote lugu räägi oma kodulehel.

Teksti formaatimisel kasuta sama stiili nagu oma üldisel veebilehel - hoia ühtset korporatiivstiili. Ideaalis on ka kogu sinu kampaanialeht nähtav ilma alla kerimata, aga teatud toodete puhul (keerulisemad kaubad, mis vajavad rohkem lahtiseletamist) võib olla ka natuke pikemad.



## **5. Lehel on prominentsel kohal asuv registreerimisvorm või “osta” nupp**

Tegevus, mida sa tahad, et külastajad teeks peaks olema vaid ühe hiireklõpsu kaugusel. Kui sinu eesmärk on saada inimesi liituma sinu postiloendiga, siis pane nähtavale kohale silmatorkav registreerimisvorm. Kui tahad inimesi saada tellima hinnapäringut, registreerima proovisõidule või muud taolist - saada lugu. Ära ainult küsi rohkem andmeid kui vaja.

Kui sinu eesmärk on müüa mingit toodet (ja reklaam millel nad klikkisid reklaamis just seda konkreetset toodet), siis pane selle toote ostmine ühe kliki kaugusele.

Kuna kogu sinu kampaanialehel on vaid üks eesmärk, mis realiseerub mingi ostu või reageerimise kaudu, siis on sinu huvides panna see tegevusele suunatud element nähtavale kohale ja disainida see nii, et see torkaks silma. Kindlasti peaks see olema näha ILMA alla kerimata kuhugi.



## Heade kampaanialehtede näited

Vaata neid näiteid, jälgi kuidas on teostatud ülal väljatoodud punktid. Pane tähelepanu haaravale pealkirjale, kindla fookuse loomisele ja registreerimisvormile (või mis iganes kohane tegevuse tegemiseks):

### GMAC eluasemelaenu

✓ Refinance ✓ Purchase  
Rates as low as  
**6.169% APR**  
**GET STARTED**  
(Assumptions)  
or call 1.866.385.2975  
Home Plus on LEASE | |

"We are very pleased to have GMAC Mortgage as our mortgage company. You have excellent personnel to help or answer any questions. Other businesses should be like yours."

### Curves jõusaalid naistele

**Curves**  
Home | About Curves | Locations | The Workout | Weight Management

Request your **FREE** Fitness plan!  
Call us at (800) 257-5332  
or  
Fill out the form below

**Start Here**  
First Name:   
Last Name:   
**next**  
(Account a required field)

**YOUR CURVES WILL AMAZE YOU.™**

Dedicated to women's fitness, Curves offers a proven 30-minute workout that combines strength training and sustained cardiovascular activity through safe and effective hydraulic resistance. Curves also offers a comprehensive weight management program that ends the need for perpetual dieting. With more than 10,000 locations and 4 million members worldwide, Curves offers something others can't: the support you need to reach your goals.

Offer good for new members only.

Call us at (800) 257-5332





## Geico autokindlustus

"GEICO's rates are the best. When I qualified for a discount, I had it immediately. They are true to their word."

- Susan L.  
Buck, DE  
Saved over \$200

Do you know how much you could save by switching to GEICO?

Find out right now.  
Tell us your zip code to start.

# GEICO.

© 2008 GEICO

## The Wave treeningtoode

the wave  
with the FIRM

About The FIRM | What You Get | Success Stories | Help  
To Order by Phone: 1.800.886.5124

Introducing The Wave™ Personal Gym and NEW Speed Slimming System!  
A \$300 Value for Only 3 payments of \$29.95\*

Get THE WAVE! 1 easy payment

Play Video  
The FIRM WAVE Trainer

FREE SHIPPING  
30 DAY MONEY BACK GUARANTEE



## **Kampaanialehtede loomine**

Erinevad testid ja uuringud on näitanud, et isegi selliste väikeste asjade muutmine nagu oma reklaami (kuhu kasutaja klikib) ja kampaanialehe pealkirjade samaks muutmine tõstab inimeste hulka, kes sellel kampaanialehel sinu soovitud tegevust teevad kuni 50%. Inimesed tahavad, et asjad oleks seotud ja relevantsed.

Müügitextide lühendamine, selge fookuse seadmine kampaanialehele ja segavate linkide eemaldamine võib tulemuslikkust tõsta veelgi rohkem kui 2 korda.

Arvestades neid arve võiks ju arvata, et enamik ettevõtteid kasutab spetsiaalselt loodud kampaanialehti oma kampaaniate tarbeks - aga ei. Suur osa hoopis suunab kasutajad oma veebi avalehele, mis on meeletu raiskamine. Nende nõrkus on aga sinu tugevus.

Miks nii paljud siis ignoreerivad ülal väljatoodud põhimõtteid? Tehakse liiga palju idealistlikke eeldusi ja ei testita, mis tegelikult töötab. Paljud ettevõtjad ei taha linkidega menüüd maha võtta, sest äkki inimene ikka tahab lugeda meie kohta ja meie inimeste kohta ja siis hakkab meie firmat armastama. Paraku see nii ei ole. Sa pead meelde jätma, et inimesed ei ole huvitatud sinust, vaid iseendast ja mis neile kasulik on. Kui nad su lehel ringi surfavad ja 10 sekundi jooksul ei leia midagi huvipakkuvat, nad lahkuvad.



Paljudele ettevõtjatele tundub ka spetsiaalsete kampaanialehtede loomine liiga suur ekstra vaev - sa ju kunagi juba kodulehe jaoks neid tekste kirjutatud ja pealkirju välja mõeldud. See on äärmiselt rumal lähenemine asjale. Kui võtad vaevaks endale reklaamikampaaniat teha, siis spetsiaalse kampaanialehe loomine peab olema kohustuslik. Pealegi - kui sa kord proovid kampaanialehe efektiivsust, siis sa enam tagasi ei lähe.

### **Kuidas luua kampaanialehte samm-sammult**

Allolevad nõuanded on pärit minu enda testimistest, üleilmsetest laiaskaalalistest uuringutest ja eyetrackingu analüüsist.

**#1: Defineeri oma sihtgrupp.** Kellele see kampaanialeht on suunatud? Kust nad tulevad?

**#2: Defineeri oma Enim Soovitud Tegevus.** Mida on see üks ja ainus tegevus, mida sa tahad, et külastajad su lehel teeksid?

**#3: Defineeri oma sõnum.** Sul vaid loetud sekundid huvi äratamiseks. Mida sa tahad kasutajatele öelda, millise köitva lubaduse sa neile teed? Näiteks kui müüd akne vastast toodet, siis võid oma sõnumiks panna "Särav ja ilus nahk 10 päevaga!" (kui see tõsi on). Sõnum peaks viitama peamisele kasule või eelisele, mis tuleb sinu toote kasutamisest.

**#4: Kujunda oma kampaanialeht.** Siia punkti jõudes on sul selge, kes on su sihtgrupp (ja mida nad tahavad), sul on kindlaks määratud enim soovitud tegevus ning loodud sõnum, mis motiveerib neid tegutsema. Kuidas nüüd luua selle ümber kujundus, mis tooks parimaid tulemusi?



### **Mida su kampaanialeht peaks sisaldama:**

- registreerimisvorm (kus küsid 1-3 asja) või “osta” nupp (sõltuvalt sinu enim soovitud tegevusest)
- viide privaatsuslehele (parem kui sa paned pikema privaatsuslehe pop-upiks, et hoida inimesi kampaanialehelt lahkumast)
- sinu logo
- kiire ülevaade sinu pakkumisest, mis oleks kohe silmaga haaratav (ilma, et peaks kerima)
- keerulisema toote puhul pikem selgitus all pool
- pilt promotavast tootest (kõige tulemuslikumad on vasakule asetatud pildid)

### **Mida su kampaanialeht EI TOHIKS sisaldada:**

- menüüd või muud navigatsiooniriba
- viideid teistele lehtedele
- pilte, mis pole seotud selle pakkumisega (tõmbavad asjatut tähelepanu)
- liiga väikest teksti (miinimum 12px)
- viiteid “kliki siia, et rohkem lugeda” või muid taolisi elemente. Kõik peab ilma klikkimata olema saadaval.
- liiga pikka registreerimisvormi (ära küsi üle 3 asja!)



Väga oluline on ka see, et kampaanialehe sisu vastaks sellele reklaamile, kuhu inimesed klikkisid kampaanialehele tulekuks. Kui kampaanialehe tekst ei vasta täpselt reklaamisile, siis inimestele tundub, et see pole nende jaoks relevantne ja paljud lahkuvad.

Teine väga oluline asi meelespidamiseks on see, et kõik kriitilise tähtsusega elemendid (registreerimisvorm, pealkiri, peamised kasud ja eelised) peavad nähtaval olema kohe - ilma, et peaks alla poole kerima või midagi. Kogu vajaliku toiminguga peaks saama kohe ära teha. Kui sul on rohkem selgitavat teksti, siis pane lisainformatsioon alla poole. Sellisel juhul pane oma kampaanialehe lõppu veel üks registreerimisvorm ja üleskutse tegutsemisele.

### **Kui palju teksti pakkuda?**

Kui sinu pakkumine on tasuta (lihtsalt korjad nimesid ja e-posti aadresseid), siis mida vähem seda parem. Sellisel juhul proovi hoida kogu oma kampaanialeht kompaktsena.

Kui sa müüd midagi, siis tavaliselt on vaja pakkuda rohkem informatsiooni: täpsemad selgitused, tõestused, klientide soovitusel. Anna piisavalt informatsiooni, et kliendi vastuväited ja kahtlused saaks kõrvaldatud ning et ta saaks enesekindlalt "jah" öelda. Uuringud näitavad ka, et naised vajavad rohkem infot enne toote ostmist kui mehed.



## Testi!

Mitte kunagi pole võimalik ennustada, et milline kujundus, milline pealkiri ja milliste kasutegurite nimetamine saab olema kõige efektiivsem.

Ilmtingimata sa pead alati looma mitu versiooni oma kampaanialehest ja siis testima, milline toob paremaid tulemusi.

Testimiseks on olemas mitmeid tasulisi ja tasuta tarkvarasid. Mina ise kasutan väga palju [Google Optimizerit](#), mis on täiesti tasuta - ja ei anna sulle ühtegi vabandust testimise mitte tegemiseks.

Ühes eksperimendis, mida viis läbi tuntud internetiturunduse leht MarketingSherpa, suutsid nad tõsta klientide arvu 64% lihtsalt ümberpaigutades mõningaid elemente oma kampaanialehel.

Mida testida?

Kõige olulisem on pealkiri / loosung (peamine lubadus, mida sa annad), aga ka kasutavad pildid, alapealkirjad, kasude ja eeliste loetelu, registreerimisvormi või “osta” nupu tekst (kas “osta” või “lisa korvi” või “Soovin puhast näonahka”).



## #5 taktika

---

### **Kuidas võita kliente ja mõjutada prospekte?**

Inimmõistus on hämmastav asi, mida saab õigel moel rääkides ja õigeid mooduseid kasutades mõjutada. Kui sa mõistad, mis vallandab inimestes ostusoovi, siis see võib tuua äärmiselt suure positiivse mõju sinu müüginumbritele. Ostusoovis peitub rohkem kui loogika – see hõlmab emotsioone ja sügavat inimpsühholoogiat. Psühholoogia on müügi protsessi oluline osa.

Ligikaudu 95% ostuotsustest on alateadlikud – ja nende alateadlike põhjuste tundmine on turundaja jaoks väga oluline.

Inimeste käitumist ja reageerimist teatud sündmustele on uuritud aastakümneid sotsiaalpsühholoogide ja närviteadlaste poolt. Üks kuulsamaid selle ala uurijaid on Robert Cialdini, kes oma uurimisrühmaga identifitseeris kuus mõjutamisprintsipi, mis toimivad peaaegu kõikide puhul peaaegu alati.



## Psühholoogilised mõjurid

Kas neid tehnikaid on eetiline kasutada?

Mina isiklikult arvan, et see sõltub sellest, mida müüd. Kui Su äri tähendab inimestelt raha välja petmist, lubaduste täitmata jätmist, nende elule lisaväärtuse andmata jätmist, siis jah - nende taktikate kasutamine on ebaeetiline.

Teisalt, kui oled pühendunud klientidele väljapaistva lisaväärtuse pakkumisele, su toode vastab nende vajadustele ja soovidele ja see on kõik mida su reklaammaterjalid ütlesid selle kohta, siis pole nende taktikate kasutamisel midagi viga.

Allpool leiad kuus psühholoogist mõjurit. Seda lugedes mõtle kuidas iga mõjutuspriintiip võiks parandada su veebisaiti, toodet või teenust. Nende kuue priintiibi kasutamine võivad su ettevõtte täielikult teistsuguseks muuta ja teha kehvasti müüvast tootest metsikult eduka.





## Pühendumine ja järjekindlus

Restoranidel on pidevalt probleemiks see, et inimesed helistavad ja panevad mingi laua kinni, kuid siis ei ilmu kohale. Üks restoranidest muutis oma tavalist käitumisviisi. Kui klient helistas, et lauda kinni panna, siis klienditeenindaja küsis: “kas te olete nõus helistama ja teatama kui te ei saa tulla?” Loomulikult enamik inimesi vastas jah. Selle taktika kasutamine tõstis inimeste kohale ilmumist kolm korda.

Pühendumise ja järjekindluse printsiip viitab sellele, et inimesed taganevad oma antud lubadustest harva. Neile meeldib enda kohta arvata, et nemad on inimesed, kes peavad oma sõna. See tähendab, et kui lubad, et midagi teed, siis üldiselt nii ka on (või sa vähemalt üritad lubadust pidada).

### **Ristmüük**

Paljud e-kaubanduse veebilehed kasutavad kauba eest maksmise lehel ristmüüki - soovivad esimeste tootega kokkusobivat toodet. Ostad reklaamitud toote ja hetk enne maksmist saad teate: „Kui Sulle meeldis toode X, miks mitte lisada ostukorvi toode Y ainult 30% selle ametliku hinna eest?“ Seda sorti lisamüükidel võiv olla üsna kõrge nõustumismäär.

Seletus selle taga on see, et me käitume selles situatsioonis järjekindlalt - me juba tegime otsuse osta, seega veel ühe asja ostukorvi lisamine vastaks juba meie tehtud otsusele. See allahindlusprotsent seal juures lihtsalt aitab meil seda otsust enda jaoks ratsionaliseerida.



Kui klient on juba otsustanud mingi ostu sooritada, siis on teda oluliselt lihtsam mõjutada ostukorvi rohkem tooteid lisama võrreldes selle hetkega kui ta kaalus esimese ostu tegemist.

### **Lase kõik üles kirjutada**

Erinevad uuringud on näitanud, et inimesed teevad midagi hoopis tõenäolisemalt kui nad selle kirja panevad. Samuti on inimesed kindlamad oma veendumustes ja arvamustes kui nad on eelnevalt need üleskirjutanud.

Hiinlased kasutasid seda ameeriklastest sõjavangide peal Vietnami sõja aegu. Nad panid vange kirjutama esseesid ja muid kirjatükke teemadel, et demokraatia ei ole ainuõige valitsusvorm ja kommunismil on sellised ja sellised head küljed. Kuigi need noored mehed tegid seda teades, et see on see, mida neilt nõutakse, ajapikku see kõik hakkas mõju avaldama. Isegi aastakümneid hiljem - olles elanud vabana - oli nende maailmavaade ja hinnagud kommunismile suhteliselt positiivsed. Kuidas suudeti niimoodi sõjavangid panna positiivselt arvama enda kinnipidajast? Vastus peitubki selles, et nad kirjutasid kommunismi hüvedest nii palju kordi, et nad jäid seda ise ka uskuma.



Mida see tähendab sinu jaoks?

### **Pane oma potentsiaalseid kliendid eesmäärke seadma**

Näiteks kui su toode on seotud kaalust alla võtmisega, siis lase oma postiloendiga liitunudil või blogilugejatel kirja panna oma kaaluga seotud eesmärgid. Selliseid eesmäärke kirja pannes on nad palju altimad ka seda saavutama. Nüüd kui sa pakud neile oma toodet, mis aitab neil seda eesmärki saavutada, on nad ka palju varmamad seda ostu sooritama.

### **Lase kliendil oma toodet soovitada**

Pärast tasuta kursuse, proovisõidu või tarkvara prooviperioodi lõppu saavad kliendid sinult e-kirja, kus ei paluta mitte ostu sooritada, vaid toote kohta tagasisidet anda. Kui klient kirjutab selle valmis - ja see hinnang oli positiivne - siis saab vastu kirja, mis tänab heakskiitva arvustuse eest ja pakub talle koheselt võimalust toode kümneprotsendilise allahindlusega osta.

Kuna klient on juba toodet kiitva e-kirja trükkinud, tegutseb väga suur protsent sellise pakkumise peale. Nad olid ju just kirjalikult kinnitanud, et nad on rahul. Kui nad midagi ette ei võta, siis käituvad nad oma sõnadele vastupidiselt - ja kellelegi ei meeldi seda teha.



## Vastastikkus

Oletame, et sa laenad oma tuttavalt mingi raamatu. Loed läbi, viid tagasi. Nüüd see tuttav küsib, et kas ta tohiks laenata ühte raamatut sinult. Kuidas sa saad keelduda? Muidugi sa lubad. See ongi vastastikkuse printsiibi tuum.

Vastastikkuse printsiip viitab sellele, et inimestele ei meeldi tulle kellelegi võlgu olla ja neil on suur soov seda võlga tagasi maksta. Kui sa teed kellelegi mingi heateo, tahavad nad sulle samaga vastata.

Krishaniidid kasutavad seda printsiipi suurepäraselt annetuste kogumiseks. Nad jagavad möödakäijatele lilleõisi - “tasuta kingitus sulle”. Enamik inimesi võtavad selle vastu isegi. Peale “kingituse” vastu võtmist küsivad nad annetust. Selline taktika on meeletult edukas. Isegi inimesed, kes üldsegi ei taha seda “kingitust” teevad annetuse.

Vastastikkuse reegel paneb meid tasuma selle eest, mis meile on antud. Paljud ettevõtted kasutavad seda üllatavalt tõhusalt. Tasuta kursuste või tarkvara jagamine panevad klienti tahtma teile hiljem raamatuostuga tasuda. Paljud e-raamatute müüjad kasutavad seda taktikat. Mitmed konsultatsioonifirmad pakuvad tasuta esimest konsultatsiooni - peale hunniku tasuta hea nõu saamist tunnevad inimesed end võlglasena ja tasuvad siis seda firmat palgates.



Ühes eksperimendis prooviti selle printsiibi efektiivsust arsti ootesaalis. Eksperimendis osaleja pakkus kaasootajale jutu käigus müüa lotopileteid. Enamik inimesi keeldus viisakalt. Nüüd toodi sisse muudatus, kus lotomüüja ütles, et tal on janu ja läks joogiautomaadi juurde ja tuli tagasi 2 coca-cola joogipurgiga. Ühe andis kaasootajale. Kui ta nüüd pakkus talle lotopileteid müüa, siis suurem osa inimestest ostsid vähemalt ühe pileti. Kõik selle pärast, et pakkuja oli neile enne toonud “hea tahte märgiks” ühe joogi.

Anna kellelegi midagi ja nad annavad midagi vastu. Anna oma potentsiaalsetele klientidele tasuta nõu, aita neid juba ENNE kui nad sinult midagi ostavad.

### **Vastutulek järeleandmise läbi**

See on lihtne, ent äärmiselt efektiivne printsiip. Kui sa soovid tõsta tõenäosust, et sinu pakkumine vastu võetakse, siis tee esimesena pakkumine, mis on ilmselgelt ülepakutud millegi poolest. See pakkumine lükatakse tagasi. Nüüd teed kohe teise pakkumise - mis on täiesti mõistlik ja mis on ka tegelik pakkumine, mida sa tahad, et vastu võetaks - ning sinu pakkumise edukus mitmekordistub. Inimene tunneb, et sa tuled talle vastu langetades hinda või kohendades muul moel oma pakkumist ning ta tunneb kohustust samuti vastu tulla.



Mina ise olen seda taktikad kasutanud tavaelus edukalt üürihindu kaubeldes - ükskõik kus maailmas. Ma otsin elukoha mis mulle meeldib ja mis lehekuulutuse järgi on ütleme \$1000 kuus. Ma teatan omanikule, et \$750 ja lööme käed. See lükatakse tagasi ja kui ma nüüd pakun \$850, siis enamasti võetakse see vastu. Oleks ma sellest alustanud, oleks ma paremal juhul saanud selle \$900 peale või kõigest \$950ni.

Ühendriikides kasutavad seda taktikat skaudid oma fundraising üritustel - lapsed püüavad sulle esmalt müüa 5-dollarilist loteriipiletit, millest keeldumise järel pakuvad 2-dollarilist shokolaadi (mille omahind on sentides). Töötab nagu kellavärk.

Ettevõtjad saavad alustada oma teenuse või toote pakkumisel kõrgemast hinnast ja pakkudes juurde lisateenuseid või täiendavaid tooteid ning kui klient pole huvitatud, siis teha odavam pakkumine (ilma lisatoodete ning kellade-viledeta). Nüüd tunneb klient, et ta sai hea diili ja võtab pakkumise oluliselt suurema tõenäosusega vastu.

Hiljuti tekitas ka online maailmas kära üks e-kaubanduse leht, mis lasi ostjatel hindu allakaubelda. Pikaajalised tulemused on veel selgumata, aga tundub, et see taktika töötab väga hästi.



## Sotsiaalne kinnitus

Kui oled lennukiga lennanud, siis oled ehk täheldanud sellist asja: sihtkohta jõudes kui inimesed lennukist väljuvad, siis nad reeglina ei vaata silte, et kust kohast oma pagas kätte saada, vaid hakkavad kõndima samas suunas kuhu läksid inimesed enne teda.

See on sotsiaalse kinnituse printsiip tegevuses: see, mida enamik inimesi teeb on õige. Me teeme seda, mida teised ees teevad.

Sotsiaalne kinnitus tähendab, et me näeme asju õigena selles ulatuses, kui me näeme teisi midagi tegemas. Teisisõnu, inimesed otsustavad, kas miski on antud olukorras hea või halb jälgides seda, mida teised teevad. Inimesed on sotsiaalsed olendid – teiste imiteerimine on olnud üldine tava ja eluviis inimkonna eksistentsi algusest peale.

Võtame veel ühe näite. Ütleme, et sa sõidad kiirteel ja muutud teel olles näljaseks. Siis märkad tee ääres kahte restorani. Ühe juures on parkimisplats tühi, aga teise ette on pargitud kümneid autosid. Kumba sa lähed? Missuguses neist on sinu arvates parem toit? Me üldiselt kaldume tegema otsuseid ja järeldusi vaadates, mida teised ees teevad.



Sama asja võib näha toimumas igal pool, kaasa arvatud internetis. Kui sa otsid mingit kindlat tüüpi tarkvara, mine download.com lehele ja sa leiad seal 2 erinevat tarkvara, mis on saadaval ja mis teevad seda, mida sul vaja on. Ühte neist on alla laetud 27000 korda ja teist 20. Missugust sa esimesena proovid?

Kõike seda on oluline müüjana teada. Kui keegi hakkab midagi ostma, siis peaaegu kindlasti räägib ta sellest ostust teistele ka. Siin on see koht, kus tekib sotsiaalne surve – kui nad teevad halva ostu, siis inimesed kardavad, et nende üle otsustatakse selle järgi ja neid süüdistatakse raha raiskamises või isegi heidetakse nende üle nalja.

Niisiis sinu töö müüjana on äratada neis usaldust kasutades sotsiaalse kinnituse printsiipi. Sa pead tekitama inimeses kindlustunde, et ta ei ole ainuke jobu, kes selle asja ostab!

Selleks aga on vaja esitada tõendeid selle kohta, kuidas teised on seda edukalt kasutanud. Sotsiaalse kinnituse printsiipi võib kasutada, et mõjutada millegi peale tegutsema näidates neile, et teised teevad seda ka.





Sotsiaalne kinnitus on tugevam kahel tingimusel. Esimene neist on mitmetähenduslikkus – kui inimesed on ebakindlad millegi suhtes, siis on suurem tõenäosus, et nad pöörduvad juhtnööride saamiseks teiste poole. Teine on sarnasus. Inimesed kalduvad järgima neid, kes on nendega sarnased. Millegi sellise tunnistajaks võid olla kontserdil – kui keegi alustab plaksutamist, isegi kui see on enne õiget aega, kõik teised tulevad sellega kaasa. Sama võib öelda moe ja aksessuaaride kohta – sõpradel kaldub olema sarnane riietusstiil ja nad kasutavad samu tehnilisi vidinaid (Maci sülearvuti, iPhone).

### **Kliendisoovitused veebilehtedel (testimonialid)**

Selle reegli toimimise üks parimatest näidetest veebis on soovitude viljakas kasutamine veebikaubanduse lehekülgedel. Kliendipoolsed soovitused annavad küljastajale teada, et toode on nõutud ja teised ihkavad seda samuti nagu nemad.

Need teevad müüginumbrite tõstmisel imesid. Mida rohkem kliendisoovitusi sul on, seda parem. Ära oota, et inimesed hakkaks su lehelt neid soovitusi kuskilt erilehelt otsima - pane need soovitused kohe oma toodete kirjelduste juurde.



## **Internetikommun**

Teine kasutusviis antud reeglil on (suurte internetikommunidega) veebikaubanduse leheküljed, millel on suured internetikommunid.

Lehekülje omanikud annavad uutele kasutajatele teada oma kommun suurusest – see on näitaja, et ka teised kasutavad antud teenust või toodet. Kui sul on suur internetikommun, kes arutavad sinu toote või teenuse üle, anna sellest teada ka oma veebilehel.

Samuti on siin abiks kommentaaride hulk mingi toote kohta. Näiteks kui sa sooviksid osta uut mobiiltelefoni ning mingis e-poes on 234 telefoni müügil, siis sa ei vaataks läbi igast pakkumist. Kui sa näeks, et näiteks kolme telefoni kohta on mitusada kommentaari, siis sa tõenäoliselt vaataksid neid pakkumisi (ja teisi võib-olla üldse mitte).

## **Arvude teatavaks tegemine**

Mitmetel veebilehtedel teatatakse midagi niisugust nagu “20 000 allalaadimist viimase kuu jooksul” või “250 000 tellijat alates 2003.” Need aitavad sind samamoodi tuginedes sotsiaalse kinnituse printsiibile veenda uusi külastajaid oste sooritama või tellima.



## Meeldivus

Meid saab veenda tegema asju inimeste heaks, kes meile meeldivad. See tundub lihtne ja loogiline, aga sellel põhimõttel on märkimisväärne mõju sellele, kuidas firmad oma tooteid müüvad.

Üksikisikud ütlevad oma jah-sõna pigem inimestele, keda nad tunnevad, kes neile meeldivad ja kellega nad tunnevad end sarnanevat. Mitmed firmad kasutavad seda põhimõtet ja suurendavad oma üldist atraktiivsust ja meeldivust, et tekitada rohkem müüki.

On suurem tõenäosus, et me ostame midagi ilusalt tüdrukult või kenalt mehelt kui kelleltki, kes on meie jaoks ebahaldusväärne, välimuselt ebaatraktiivne.

Loomulikult ei olene kõik ainult välimusest – kui sulle inimene üldiselt meeldib (on lihtsalt tore inimene), ka siis on suurem tõenäosus, et sa temalt midagi ostad.



Selle tunnistajaks võib olla restoranides, kui inimesed annavad jootraha kelneritele/ ettekandjatele, kes on tõesti kenad ja meeldivad. Uuringud on näidanud, et kelner saab kliendilt suurema jootraha ka lihtsalt suuvärskendaja või maiustuse lisamise eest alusele, kui nad arve toovad. Sellest tühisena näivast žestist võib tulu tõusta tehes kelneri meeldivamaks.

Turundajatele on see oluline: mida rohkem sa lihtsalt meeldid oma sihtgrupile, seda paremini sa müüd.

### **Meeldimisprintsiipt laieneb seostele**

Firma võib tekitada positiivseid assotsiatsioone nende brändiga ja kasutada antud meeldivuse printsiipt, et tarbijakäitumist mõjutada.

Heaks näiteks siinkohal on Google – nende „hea enesetunde keskkond“ ja “don’t be evil” moto lisas neile palju lojaalseid järgijaid ja aitas neil turu kapitalisatsiooni kõvasti ergutada.

Richard Bransoni personaalne bränd – tema seiklushimulikkus, sõbralik suhtumine, avameelne autobiograafia ja põhimõte elada elu 100-protsendiliselt – on teinud temast väga paljudele suure eeskuju.

Üks uuring isegi näitas, et britid valiksid just tema näiteks järgmist Piiblit kirjutama. See kõik on viinud selleni, et Virgini brändinimega seotud firmade müüginumbrid on kõvasti kasvanud. Ma lendan Virgin Airlinesiga, sest mulle tundub, et Branson on lahe mees.



Loo moraal: meeldi inimestele inimesena ja vaata, kuidas su müügitulemused lähevad tõusujoones.

### **Kuidas kasutada meeldimisfaktorit veebiäris ?**

#### **Sõbralik klienditugi**

Kui saad kiire ja isikliku vastuse realselt eksisteerivalt inimeselt seoses mingi küsimuse või müügitellimusega, kaldud märksa rohkem antud inimest ja veebilehte meeldivaks pidama ja sellele truuks jääma.

#### **Krediitkaartide logod veebilehe ostulehtedel**

Lisades krediitkaartide logod oma veebilehe ostulehekülgedele julgustad inimesi rohkem raha kulutama - suuremale osale on need tuntud ja positiivse assotsiatsiooniga kaubam.

#### **Isikupäraseks tehtud kõnestiili kasutamine veebilehel**

Võid märgata, et mitmed head veebilehed hoiavad veebilehe isiklikus ja informaalses stiilis. Nad väldivad ärižargooni ja igavaid juriidilisi termineid.

Korporatiivses keeles ei peegeldu isikupära – aga isikupäraseks tehtud kirjatükk aitab sul ennast näidata kui inimest ja teeb sind meeldivamaks. Internetis võib näha, et mitmed internetiturunduse tipp-gurud teevad just seda.



Heaks mõtteks on alustada oma blogi, mida pidada informaalses stiilis, kommunikeerides oma isikupära, sõbralikkust ja muid häid külgi, et sa inimestele meeldiksid.

### **“Meist” lehekülg**

Üks asjadest, mis paneb meeldivusprintsibi kõige paremini tööle, on see, kui meile meeldiv isik on meiega sarnane. Seda põhimõtet saab kasutada veebilehel kui sinu poolt pakutav toode või teenus teenib kindlat nišši.

Anna oma sihtgrupile teada, miks sa nendele sarnaned. Näiteks, kui sa müüd retsepte, maini oma leheküljel, et sul on kirk toidu vastu ning vaata, et sinu isiklik profiil suhestuks toidufriikidest sihtgrupi omaga. Näita pilte, kus sa parajasti teed, mida antud nišši kuuluvad inimesed teevad.

Tasuta kingituste, tundide või tarkvara allalaadimise võimaluse pakkumine  
Lisaks vastastikususe printsibi rakendamisele, kasutab see taktika ka meeldivusprintsipi. Kui sa annad midagi tasuta ära, teed sa ennast tarbija jaoks meeldivamaks. Tasuta pakkumiste strateegia kasutamine kindlasti annab lisatõuke sinu müüginumbrile ja registreeritud kasutajate lisandumisele.



## **Autoriteetsus**

Kui su vanaema ütleb, et su wireless internetivõrk on eaturvaline, sa paremal juhul muigad. Kui seda ütleb ülemaailmselt tuntud võrguspets, siis asud kohe uurima, et mis värk on.

Meil on loomulik kalduvus austada ja järgida autoriteetseid inimesi nagu näiteks mõned poliitikuid, usuliidreid, arste ja mitmesugused kuulsuseid nii et mõnikord peame nende poolt edastatud nõuandeid ja teadmisi tingimusteta mitte kaheldavaks.

Antud leiul on müügi jaoks oluline tähendus. Tooteid saab muuta rohkem meeldivaks ja atraktiivseks lihtsalt sellega, et leitakse tuntud avaliku elu tegelane tootele promo tegema.

## **Ekspertide soovitus**

Ekspertide soovitus on üks parimatest viisidest müüginumbrite suurendamiseks. Mitmed netikaubanduse eksperdid jagavad soovitusi oma veebilehtedel. Võid ka märgata, et samad inimesed annavad soovitusi üksteisele tarkvaratööstuses ja netikaubanduse koolituse valdkonnas. Seda tehakse, sest see töötab. Ükskõik mida sa ka ei müüks – soovitus eksperdilt või autoriteetselt isikult võib tuntavalt müüki suurendada. Mine ja otsi need soovitusel välja.



## **Enda seostamine tuntud kaubamärkidega**

Mitmed tarkvara veebilehed lisavad oma lehele lugupeetud firmade nagu Microsoft või Google logosid. Näiteks Microsofti logo tekstiga “Microsofti tunnustatud edasimüüja”. Enda seostamine paljudele meeldiva firma ja brändiga aitab sul ennast näidata laiemalt tuntud tegijana.

## **Isehakanud eksperdid**

Võid näha ka veebilehti, kus inimesed lisavad ise endale tiitleid nagu näiteks “Partnerturunduse ekspert” või “tunnustatud tehnoloogiageenius”. Antud juhul on tegemist järjekordse näitega, kus veebilehe autor tahab olla atraktiivne kliendile, kes otsib autoriteeti või soovib kinnitust, et teenusepakkuja on oma ala spets.





## Defitsiitsus

Defitsiitsuse põhimõte vihjab sellele, et meile tundub atraktiivne kõik see, mida on raske saada.

Võimalused tunduvad meile rohkem atraktiivsed, kui need on vähem kättesaadavad. Antud inimliku kalduvuse tunnistajaks oleme mitmes erinevas valdkonnas.

Kohtamas käimine on üks neist. Oled kunagi kuulnud väljendit “mängib raskesti kättesaadavat”? Sama hästi sobib see ka tsensuuri kohta. Kui valitsus üritab midagi ära keelata, siis tegelikult muudavad nad selle tahtmatult rohkem ihaldusväärseks ja inimesed leiavad viise, kuidas keeldu ületada.

Mõtles näiteks USA-s 1920ndatel kehtinud keeluseadusele - või kuidas Gorbatsšov viina ära keelas.



### **Mõni näide selle kohta, kuidas mõned ebaausad müügiinimesed kasutavad seda printsiipi, et tooteid müüa:**

Ostja astub poodi sisse ja küsib mingit kindlat tüüpi seadme kohta – näiteks mingi kinda mobiiltelefoni mudeli kohta. Müüja ütleb ostjale, et antud telefon on täiesti läbi müüdud. See aktiveerib otsekohe defitsiidiprintsiibi ning teeb antud kindlat tüüpi telefoni ostja silmis märksa atraktiivsemaks ja ihaldusväärsemaks. Nüüd äkki ütleb müügimees, et hmm - äkki siiski tagaruumis veel üks on. Käib ära ja ets kae - sinu poolt soovitud mudel olemas. Sina viskad kiiruga raha letti, et saada see viimane mudel endale. Järgmise kliendiga kordub sama...

### **Ajalimiidiga reklaammüük**

See palju-kasutatud tehnika töötab väga hästi. Lihtsalt tuleb mõelda välja vabandus, miks teha ajalimiidiga soodusmüük. See võib olla eripakkumine aastavahetuse, suve, kooli alguse või kellegi sünnipäeva puhul. Mis iganes.

Ja siis tuleb anda oma küllastajatele ja tellijatele teada, et pakkumine kehtib ainult limiteeritud perioodi jooksul.

Amazon.com teeb seda kasutades oma “Goldboxi” (kullakirst). Kui sul on Amazon.com leheküljel konto, näed erilist kuldset laegast navigatsioonimenüü paremal ülemises nurgas. Iga päev võid leida sellest laekast 20 nimetust kaupa – igäühel neist on päris kõrge allahindlusprotsent nagu näiteks 20-40% täishinnast.



Trikk on selles, et antud kaubad on allahinnatuna müügil ainult selle ühe päeva jooksul. Kui sa täna ei osta, kaotad oma kaubad ja näed järgmisel päeval ainult uusi nimetusi.

### **Piiratud hulk**

Tellijad saavad e-kirja, mis annab neile teada, et mistahes põhjusel on kaupmehel saadaval piiratud kogus toodet X ja kui nad kohe tegutsevad, siis saavad ühe neist toodetest endale rabada.

Üks tavalisemaid vabandusi on „mu laos oli uputus ja mõned koopiad minu raamatust said märjaks. Me müüme neid 40-protsendise allahindlusega – aga meil on ainult 80 koopiat müügis – tegutse kohe!“ Loomulikult on terve see vabandus üks suur riugas.

### **Piiratud istekohad**

Seminaride müüjad teevad seda tihti. Nad teatavad, et määravad oma seminaril esimesele 100le istekohale numbrid. See kaldub tekitama rohkem huvi kui seminari istekohtade numbrite lahtiseks jätmine.

Sama taktika üks variatsioon on korraldada on-line kaugseminar läbi telefoni ja video ning ikkagi limiteerida osavõtjate arv paarisajani.

Kuigi pole erilist vajadust kaugseminari osavõtjate arvu limiteerimiseks, tehakse seda ikkagi sest illusioon piiratud hulgast suurendab müüki.



## Kokkuvõte

Pühendumine ja püsivus, vastastikusus, sotsiaalne kinnitus, autoriteet ja defitsiit kõik töötavad, et panna sinu lehe küllastajaid tegema just sinu poolt soovitud tegevusi. Eetiliselt kasutades võivad need kuus psühholoogilist ajendit olla kõik väga tõhusad vahendid sinu müüginumbrite suurendamisel.

Kasuta kõiki neid printsuupe oma turundus- ja müügitegevuste kujundamisel. Kui hakata planeerima müügi edendamist, tasuta kursuseid või boonuseid, tulevad need kuus psühholoogilist ajendit vägagi kasuks. Sul võib olla kõige parem toode odavaima hinnaga, aga kui su konkurendid teavad, kuidas neid kuut faktorit kasutada ja sina ei tea, siis sind ootavad ees nii mõnedki ebameeldivad üllatused.

Ürita oma küllastajaid positiivselt mõjutada ja otsustaval hetkel oled selle eest tänulik.



## #6 taktika

---

### **Kuidas saada suures koguses kliendisoovitusi ja kasutada neid külastatavuse ja müügi tõstmiseks**

Suurepärased müügitekstid ja veenvad argumendid üksi ei ole piisavad, et su toote müüginumbreid lakke tõsta. Kliendisoovitused on iga veebilehe väga oluline osa. Kui inimesed, kes on su toote ostsid ja sellest kasu said jagavad oma (heaks kiitvat) arvamust, suurendab sinu usaldusväärsust mitmekordselt.

Inimesed usaldavad teisi inimesi rohkem kui sind. Uuringud näitavad, et kuni 80% inimestest usaldab teiste tarbijate arvamust. See on ka põhjus miks kliendisoovitused nii hästi töötavad. Kolmandate osapoolte kiiduavaldused sinu toote suhtes eemaldavad kahtlusi ja loovad positiivset suhtumist sinu ja su pakkumise suhtes.

#### **See ongi kliendisoovituste roll:**

- muuta su toode silmapaistvaks ja eristada sind konkurentidest
- luua ja tõsta usaldusväärsust
- eemaldada kahtlused ja kõhklused



Ära karda oma klientidega ühendust võtta ja küsida nende arvamust toodete suhtes - sa võid meeldivalt üllatada selle peale, mis neil öelda on. Võti paljude kliendisoovituste saamiseks on luua struktureeritud protsess nende kogumiseks. Siin peatükis vaatamegi kuidas saada palju kliendisoovitusi minimaalse pingutusega.

Hoolitse selle eest, et su veebilehel oleks **kahte sorti soovitusi**:

- \* Kliendisoovitused
- \* Soovitused ekspertidelt

### **Kliendisoovitused**

Kliendipoolsed soovitused on tähtsad täiesti ilmselgetel põhjustel: inimesed ei taha olla ainsad jobud, kes ostavad toote, mis ei tööta. Too välja kuidas sinu olemasolevad kliendid on sinu tootest konkreetselt kasu saanud.

### **Soovitused ekspertidelt**

Kui sul on e-raamat “Kuidas koerte eest hoolitseda” ja see põhineb uuringutel ning isiklikul kogemusel, siis jätab see siiski ruumi kahtlusele koeraomanike peas. Kas see on ikka minu koera jaoks ohutu? Kas veterinaarid on selle heaks kiitnud? Ja nii edasi.



Need kahtlused saad minema pühkida avaldades ühe või rohkem soovitusi antud valdkonna eksperdilt (antud juhul veterinaarilt), kes ütlevad, et sinu materjal on täpne. Ükskõik mida sa ka ei müüks – soovitus eksperdilt või autoriteetselt isikult võib tuntuvalt su müüki suurendada.

## **Tark viis kliendisoovitusi koguda**

Kuidas saada oma klientidelt suurepäraseid soovitusi? Siin on mõned loominguks ideed, mis teevad soovitude kogumise lihtsamaks ja efektiivsemaks.

### **1. Motiveeri neid kingitustega**

Igasugune tagasiside on väärtuslik - olgu see positiivne või negatiivne. Loomulikult sa tahad, et see oleks positiivne, et seda saaks kasutada ka turunduseesmärkidel. Negatiivne tagasiside aga juhib su tähelepanu su toote/teenuse nõrkadele kohtadele, mida saad siis parandada ja täiendada.

Ära kardada soovitude kirjutajaid premeerida (näiteks mingi tasuta tootega) - särav kliendisoovituse on väärt vähemalt su toote hinna.

### **2. Küsi tagasisidet süstemaatiliselt**

Mina teen seda tavaliselt automaatselt, pannes iga kliendi oma e-postisüsteemi autoresponderisse, mis saadab igale kliendile automaatselt nädal-kaks peale toote ostmist kirja, mis küsib nende rahulolu kohta.



Sa võid seda teha manuaalselt, aga kui su klientide arv on sadades, siis see on suhteliselt ebaefektiivne ajakasutus ning keeruline on alati järgida, et iga klient saaks vastava e-kirja õigel ajal. Selle protsessi saad täielikult automatiseerida.

Klientide vastustest saad siis välja noppida lõike ja lauseid, mida saad kasutada oma veebilehel. Teinekord saad kogu arvamust kasutada, aga reeglina sisaldab see ka lauseid, mis pole otseselt asjasse puutuvad või vajalikud.

Kui nad veel pole su toodet kasutanud, siis tagasiside küsimine võib neid innustada rohkem su toote rakendamist. Sinu huvides on, et nad kasutaks seda võimalikult palju ja saaks kasu sellest - see tõstab tõenäosust, et nad ostavad sinult ka tulevikus ja soovivad sind oma tuttavatele.

Ära oota, et kõik su kirjale vastaks - kui saad juba 5% või rohkem inimestest sulle soovitusi kirjutama, siis see on juba okei.





### **3. Küsi luba teistel lehtedel (foorumid, blogid jne) ilmunud positiivsete kommentaaride kasutamiseks**

Aeg-ajalt (olenevalt sinu brändi tuntusest) on hea mõte kasutada kas Google Blog Searchi või Googlet ennast uurimaks, kas ja mida sinu toote kohta kirjutatakse. Kui sa leiad kuskilt blogist või foorumist arutelu enda toote kohta ning öeldakse midagi head, siis võta selle kommentaari autoriga ühendust. Anna talle teada, et sulle meeldis kuidas ta sinu tootest rääkis ja küsi luba selle kommentaari kasutamiseks. Võimalusel paku ka midagi motiveerivat vastu.

Teine koht on sinu enda veebilehe foorum või blog. Vaata teemasid, kus su kliendid räägivad su toote kohta ja kui leiad, et keegi on midagi vahvalt ja hästi öelnud, siis jällegi pöördu tema poole küsimaks luba selle kasutamiseks. Mina olen seda teinud pidevalt suure eduga. Senimaani pole mitte keegi keeldunud loa andmisest. Hea mõte on ka lisada, et kui nad soovivad midagi lisaks öelda, siis see oleks väga vahva. Mina tavaliselt lisan kirja 2-3 küsimust, millele nad võiks vastata (nt “kellele soovitaksid seda toodet”, “kuidas oled tootest kasu saanud” jne).

Ära karda soovitusi otse küsida. Kui su toode on hea ja sa usud sellesse, siis pole mingit põhjust karta. Ole julge ja otsekohene.

Mida küsida?

Siin on üks näide kirjast, mida võid saata oma klientidele tagasiside küsimiseks.



### **Näidiskiri**

*Subjekt: Ootan sinu arvamust*

*Tere {klient},*

*Ma loodan, et sa oled {toote nimi} kasutamisest palju kasu saanud. Mind väga huvitavad sinu mõtted selle suhtes ja saadan sulle väikese küsimustiku. Kas sa saaksid selle palun täita? Sinu tagasiside on minu jaoks väga väärtuslik ja ma kasutan seda infot selle toote veelgi paremaks tegemiseks.*

*Oleks väga lahe kui sa saaksid kommenteerida järgmisi punkte:*

- 1. Mis oli meie tootest (kursusest, teenusest vms) tulenev suurim kasu sinu jaoks?*
- 2. Millist kursuse osa nautisid sa enim ja miks?*
- 3. Milline osa vajaks veel parandamist ja täiendamist?*
- 4. Kas sa saaksid kirja panna oma arvamuse ja kogemused seoses meie toote kasutamisega? (Soovi korral võime sind anonüümseks jätta.)*

*Palun maini ka kas me võime sinu vastuseid avaldada oma veebilehel?*

*Saada oma vastused aadressile [info@minufirma.com](mailto:info@minufirma.com) või lihtsalt vasta sellele kirjale. Samuti võid seda küsimustikku täita online, klakkides siia lingile.*

*Aitäh oma mõtete jagamise eest. Me tõeliselt hindame seda!*

*Tänan,*

*Juhan Meister*

*[www.minutoode.com](http://www.minutoode.com).*



## Mis teeb ühe kliendisoovituse heaks?

### 1. Spetsiifilisus

Spetsiifilised viited sinu tootele ja selle kasutamisest tulenenud konkreetsetele kasudele on kõige efektiivsemad. Proovi vältida ühesõnalisi soovitusi ("super!", "väga hea") kuna need pole kuigi tõhusad ega veenvad. Mida rohkem konkreetseid kasusid soovitus sisaldab, seda parem. Väga hea oleks kui sa saaks kliendilt mingi väikese loo, mis seotud su toote kasutamisega.

Samuti ole täpne klientide nimedega – Peeter Tamm on palju usutavam kui lihtsalt Peeter või Peeter T. "Kui nad usuvad sellesse tootesse, siis miks nad oma nime varjavad?", võib potentsiaalne klient mõelda.

Ametinimetused, ettevõtte nimi and veebiaadress (millele klikkides avaneb uues aknas see leht) samuti aitavad kaasa usutavuse tõstmisele.

Ja veel - fotod. Fotodega kliendisoovitused on oluliselt efektiivsemad kui puhas tekst. Küsi oma klientidelt peale tagasiside saamist ka fotot, mida saaksid kasutada.



## **2. Tee soovitus andva inimesega samastumine lihtsamaks**

Oma veebilehel kliendisoovitusi reastades ära alusta kliendipoolse soovitusena mille üle sa kõige uhkem oled, vaid soovitusena, millega su ostjad kõige paremini suhestuda saaksid. Soovitus kelleltki kelle finantsolukord on nendega sarnane, kes on saast soost või vanusegrupist - kellegagi, kes on täpselt nagu nemad.

Kui nad näevad kedagi endasarnast kes on juba teinud midagi, mida sa julgustad neid tegema, võtavad nad suure tõenäosusega midagi ette. Inimesed võtavad eeskuju neist, kes on nendega sarnased.

Ühes hotellis tehti test, kus julgustati inimesi rätikuid mitu korda kasutama. Hotellitoa dushiruumis oli seinal silt „palun korduvkasutage rätikuid ja säästke loodust“. Kui nad asendasid selle sildiga: „enamus inimesi siin hotellis korduvkasutab oma rätikuid“ – tõusis rätikute korduvkasutamine 33% võrra. Kui nad läksid veel samm kaugemale ja ütlesid „enamus inimesi, kes peatuvad siin toas, kasutavad rätikuid korduvalt“ tõusis korduvkasutus 56 % võrra.

Inimesed järgivad kõige enam neid, kes on nagu nemad - samas olukorras, samas lähtepunktis, samades oludes.

Kui sinu sihtgrupp on noored emad, hoolitse selle eest, et prominentsed kliendisoovitused oleks just noortelt emadelt. Foto lisamine on siin äärmiselt tähtis.



### **3. Kasuta tuntud inimesi ja eksperte**

Kuigi soovitusel teistelt klientidelt on kõige tähtsamad, siis kuulsuste ja teiste ekspertide soovitusel võivad samuti väga efektiivsed olla. Ära karda ekspertidele läheneda. Nad on reeglina tähelepanust meelitatud. Anna neile tasuta ligipääs oma tootele või kui see on füüsiline, siis saada see neile postiga. Kui su toode on hea, siis on hea shanss, et nad kirjutavad sulle soovitusel.

Tuntud inimesed on sageli huvitatud suuremast tuntuusest või imago tõstmisest. Mõttele kuidas sa saaksid neid lasta paista targemana, toredamana, huvitavamana tänu sinu toote soovitamisele ja anna neile sellest teada.

### **4. Ära bluffi**

Alati kasuta päris kasutajasoovitusi ja mitte väljamõelduid. Reeglina on see lihtsasti märgatav ja maksab sulle kätte rikkudes su usaldusväärse. Usaldusväärsus on tänapäeval rohkem väärt kui miski muu.



## 5. Pikkus loeb

Pikad kliendisoovitused on paremad kui lühikesed. Kuigi paljud turundajad kasutavad lühikesi soovitusi nagu

“...suurepärane!...”

“...soovitan kõigile...”

“...õppisin palju...”

ei ole need kaugeltki nii efektiivsed kui pikad. Vaata näiteks seda:

“Peebu internetiäri kursuses on konkreetselt toodud välja, mis töötab, mis mitte, koos näidetega. Kursuse käigus õpitud tehnikaid rakendades olen tõstnud enda veebilehe külastatvust, katsetanud välja toodud kasulikke asju ja pean tõdema, et need töötavad. Samas olen ka inimestele lähenemist muutnud nt meili teel.”

See on küll pikem, kuid siiram ja usutavam kui üks-kaks sõna.



## **Kliendisoovituste meelespea**

### **1. Küsi kliendisoovitusi kõikide asjade eest**

Küsi tagasisidet kõikide toodete ja teenuste kohta, mis sul on. Kui müüd tarkvara ja pakud tasuta prooviversiooni, siis küsi tagasisidet selle kohta. Kui annad osa oma tootest tasuta ära, küsi selle kohta tagasisidet.

### **2. Tee tagasiside andmine lihtsaks**

Inimesed on laisad ja nad ei viitsi sinu nimel liigselt pingutada. Tee tagasiside andmine võimalikult lihtsaks, pakkudes neile võimalust täita mingit lühikest tagasisidevormi või siis vastata otse kirjale. Mõned eelistavad ise ridu seada, mõned soovivad suunamist ja seetõttu paku neile võimalust vastata mõnedele küsimustele.

### **3. Automatiseeri tagasiside küsimine**

Mõtle välja kuidas sa saaksid selle protsessi automatiseerida. Hea lahendus on kasutada mingisugust e-posti turundussüsteemi (näiteks GetResponse või Autoresponse Plus) ja kasutada autorespondereid, mis saadavad klientidele automaatselt kirju mingi konkreetse hulga päevade järel.



#### **4. Kasuta kliendisoovitusi turu-uuringuteks**

Analüüsi mida su kliendid ütlevad soovitustes ja jägi, millised on ühisosad. Mille kohta tuleb enim kommentaare? Mida ei mainita üldse? Sa võid avastada, et mingi osa sinu tootest mida sa eriti tähtsaks ei pidanud on just see, mis nende tähelepanu saab. Nüüd saad seda osa oma tootest veelgi paremaks teha ning kasutada ka seda tooteaspekti oma turunduskommunikatsioonis tõhusamalt.

#### **5. Küsi luba**

Iga kliendisoovituse jaoks mida sa oma veebilehel avaldad on sul vaja küsida autori luba. Täpsusta millistel veebilehtedel sa seda avaldaks, või siis proovi saada üleüldine luba, et võid kõikjal kasutada. Hoiu nende loa andmise e-kirjad alles: kui keegi vaidlustab selle hiljem, siis saad sellele viidata.

#### **6. Pole olemas negatiivset tagasisidet**

Iga tagasiside on väärtuslik. Kui saad suurepärase ja kiitva hinnangu, väga tore. Kui saad kurtmisi ja kaebusi, siis ka see on väga hea - nüüd saad selle vast midagi ette võtta. Igate pidi on tagasiside vajalik sinu äri kasvatamiseks.





## **Kõrgem pilotaaž - videosoovitused**

Kuigi kõik kliendisoovitused on suurepärased, pole võrdväärset videosoovitustele. Erinevates testides on ilmnunud, et videosoovituste lisamine on tõstnud müüki kuni 40%.

Kui me näeme teist inimest rääkimas otse kuidas ta sellest tootest on kasu saanud siis on see kordades efektiivsem kui sõnade lugemine. Kui pilt ütleb rohkem kui tuhat sõna, siis video on sadu kordi efektiivsem veel. Video kaudu saab edastada emotsioone ja siirust paremini kui mistahes muu media kaudu. Samuti on see oluliselt usutavam ja usaldusväärsem kui alternatiivid.

### **Aga kas videosoovitusi pole raske saada?**

Tänapäeval kus YouTube ja teised videoportaalid on otsast otsani täis kasutajate poolt loodud sisu, see enam nii pole. Digitaalkaameread on üldlevinud ja arvutikasutusoskused on enamasti piisavad. Videosoovituste andmine ei jää mugavuse või oskuste taha pidama - reeglina on vaja vaid õiget motivatsiooni.



Siin on skeem mida ma olen ise edukalt kasutanud:

### **1. Anna vastus küsimusele “miks?”**

Meie aju on üles ehitatud nii, et me vajame põhjendusi meie tegevustele. Sotsiaalpsühholoogid on tõestanud, et igasugune palve on hoopis tulemuslik kui sellele lisada konkreetne põhjendus.

Sa saad tõsta inimeste reageerimist oma palvetele kui sa lisad sellele juurde, et miks peaksid sellele reageerima. Sa võid kasutada selleks sündmusi, tähtpäevi või erikampaaniaid.

Tagasiside saamine on ka efektiivsem kui sa sõnastad seda teisiti - näiteks selle asemel, et öelda “palun anna tagasisidet” ütle “räägi kuidas X on sinu elu positiivselt mõjutanud”.

Vaatame näiteid, et see selgem oleks.

Kui sa kasutad oma toote turundamises mingit konkreetset inimest selle toote näona - kas sina ise või mingi muu ekspert - siis saad näiteks kasutada sünnipäeva motiivi. Saada oma klientidele ja prospektidele kiri oma assistendi või kollegi poolt ja ütle kirjas midagi taolist:



Tere {nimi},

Järgmine nädal on {toote nägu} sünnipäev - sel aastal soovime teha selle eriliseks kaasates sind ja kõiki teisi.

See tõttu küsiks sinu abi. See ei võta palju aega ja on täiesti vabatahtlik. Kui {toote nägu} on sinu elu positiivselt mõjutanud, palun jaga oma lugu ja oma õnnesoove tema Ynda sünnipäeva puhul.

Me oleme loonud spetsiaalse lehe, kuhu sa saad jätta oma sünnipäevasoovid ja mõtted. Eriti vahva oleks kui sa saaksid jäädvustada oma soovid video kujul - ja näiteks panna see video YouTube'i ning jagada meiega viidet sellele videole.

Mine kohe siia lehele: <http://www.midagi.ee/synka>

{toote nägu} sünnipäev on 00.00.0000 - proovi oma soovid edastada enne seda!

Suur aitäh!

Malle

[www.midagi.ee](http://www.midagi.ee)

P.S. Kui vajad inspiratsiooni, siis siin on mida näiteks Pille Põlvast arvas:

“{toote nägu} mõtted ja soovitused on olnud äärmiselt kasulikud ja muutnud seda, kuidas ma näen enda rolli maailmas. Tänu tema tehnikatele olen kordades õnnelikum, tervem ja produktiivsem”



Sa võid sama tehnikat kasutada mistahes sündmuse puhul ning leida siis sellele vastav lähenemisnurk.

## **2. Loo võistlusmoment või auhinnakampania**

Meelitamaks suuremat reageeringut oma klientidelt, kasuta porgandi meetodit. Motiveeri neid kingituste või muude auhindadega. Tee teatavaks, et viis (või 10, 25, 50) kõige paremat (mingi ette antud kriteeriumi järgi) videot saavad auhinna.

Kui palud tegutsemist inimestelt, kes on läbinud sinu toote tasuta prooviversiooni, on sinu blogi entusiastlikud lugejad või on sinu toodetega muul moel kokku puutunud, aga veel ei oma sinu toodet (või omavad vaid ühte mitmest), siis saad alati panna auhindadena välja oma tooteid.

See on eriti hea nende puhul, kel pole kas raha sinu toote ostmiseks või nad lihtsalt ei armasta raha kulutada sinu poolt pakutavatele toodetele, aga sooviksid siiski nautida sellest tulenevaid hüvesid. Kui sa neilt raha ei saaks nagunii, siis nüüd saad vähemalt neilt hea soovitusel, mis on väärt väga palju.



Olemasolevatele klientidele saad pakkuda oma teisi tooteid, lisaboonust või midagi muud.

Kui organiseerid seminare, võid anda tasuta kohti oma seminaridele. Kui sul on e-pood, võid jagada kinkekaarte. Või paku tasuta konsultatsiooni. Või siis vana hea taktika - paku väga suurt allahindlust (minimaalselt 50%).

Selliste kampaaniate puhul kehtib üldjuhul selline valem:

*põhjendus + auhind + suhe = suur vastuste hulk*

Mida tugevam on sinu suhe sinu prospektidega ja klientidega, seda rohkem inimesi sa saad osalema. Samuti hea põhjendus ja atraktiivsed auhinnad on suuresti abiks.

### **3. Nõua, et nad paneks oma video mingisse populaarsesse videoportaali nagu näiteks YouTube**

Palu (ja isegi nõua), et nad paneks oma video üles mingisse populaarsesse veebisaiti ja et nad seal kasutaksid mingeid konkreetseid võtmesõnu (tage). Näiteks YouTube video kirjelduse väljale peaksid nad lisaks kirjeldusele sisestama viite sinu veebilehele (koos <http://> -ga) ning tags väljale peaksid nad sisestama sinu toote nimetuse, ettevõtte nimetuse ning kui kasutad ennast (või kedagi teist) toote näona, siis selle inimese nime.



Mis see sulle annab?

- Inimesed kes otsivad internetis arvamusi sinu toote kohta leiavad neid kiitvaid videoid
- YouTube kirjelduse väljal olev viide su lehele (<http://www.midagi.ee>) aitab tuua külastajaid
- Kui keegi vaatab sinu poolt loodud promovideosid YouTubes, siis “related videos” või seotud videote juures kuvatakse sinu toodet kiitvad arvustusvideod, mis tõstavad su toote usaldusväärsust
- Juhuslikud surfajad YouTubes võivad leida selle video ning tänu sellele leida su toote ja selle osta
- Sa saad need videod võtta ja oma veebilehele panna

Kui nad mingitel põhjustel seda videot ei saa teha, siis lepi paremuselt teisega: pangu oma arvamus ja soovitused kirja oma blogisse koos viitega sinu veebilehele. Nii saavad tema soovitusel teada tema blogi lugejad ning sa saad ka ühe viite lisaks oma veebilehele. Blogipostituste tarbeks anna ette ka soovitatav pikkus, et vältida ühesõnaliste soovituste saatmist.



#### **4. Jaga paremaid soovitusi teistega**

Sinu eesmärk on saada võimalikult palju kõrgekvaliteedilisi soovitusi. Selleks, et inimestele kommunikeerida millised videod on kõige paremad, tuleks neile nõ standard ette seada.

Kohe kui keegi on teinud mingi väga hea soovituse, pane see oma blogisse ja kirjuta sellest oma postiloendisse. Tee teatavaks, et see video sulle meeldib ja põhjenda miks. See video muutub seeläbi eeskujuks, mille järgi ka teised siis proovivad oma videosid teha.

Lisaks kõigele muule aitab see kaasa ka sinu müüginumbrite tõstmisele: inimesed näevad jooksvalt kui entusiastlikud su kliendid on ja kui palju see neile kasu on toonud.

#### **5. Määra kindel tähtaeg**

Mida konkreetsem on see ajaperiood mille jooksul sa tahad, et inimesed videosi saadaks, seda rohkem sa neid saad. Määra mingi konkreetne tähtaeg - tavaliselt 1 nädal on väga hea.

Postita jooksvalt saabuvasid paremaid palasid oma blogisse, et momentumit käimas hoida ja julgustada teisi sama tegema.



## 6. Jaga auhindu

Kui nädal möödab ja olen võitjad välja valinud, siis jaga auhindu suurejooneliselt ja avalikult. Tee tulemused teatavaks oma blogis ja saada vastav kiri oma postiloendisse.

Lisa kõik (sobivad) kliendisoovitused ühele lehele kokku ja promo seda. Kirjuta kogu selle sündmuse kohta pressiteade ja saada see laiali - tee sellest PR üritus.

### **Kasuta soovitusi oma toodete müügitekstides ja spetsiaalsetel lehtedel**

Nüüd kus sul on suures koguses kõikvõimalikke kliendisoovitusi, pane need kasutusse.

Loo oma veebilehele spetsiaalne soovituste leht ning lisa sinna nii palju soovitusi kui sul vähegi on. Teiseks võta need soovitused, vali parimad välja ning lisa need oma toodete müügilehtedele. Sinu müügitekstid muutuvad automaatselt oluliselt tugevamaks ja usutavamaks, kui sinna on vahele poogitud klientide arvamused.





**Sa võid seda e-raamatut vabalt levitada.**

**Pane see oma blogile või saada kellele  
iganes, kes sellest võiks kasu saada.**

© 2009. OÜ Internetirevolutsioon. Kõik õigused reserveeritud.

E-raamatu sisu ei tohi muuta ega avaldada seda mingi muu nime all. See on täiesti tasuta ja seda ei tohi müüa.

## AUTOR

---



Peep Laja on internetiettevõtja ja koolitaja. Ta on töötanud veebi, B2B müügi, turunduse ja internetiturunduse valdkondades 10 aastat. Tema portfellis on erinevate organisatsioonide turunduse juhtimine nii Eestis, Dubais, Panamas kui USAs.

Tema koolitustel on osalenud tuhanded turundajad. Tema internetiturunduse e-kursusega saab tutvuda siin:

<http://internetmarketing.ee/ekursus>

Peebuga saab ühendust võtta [peep@internetmarketing.ee](mailto:peep@internetmarketing.ee) kaudu.