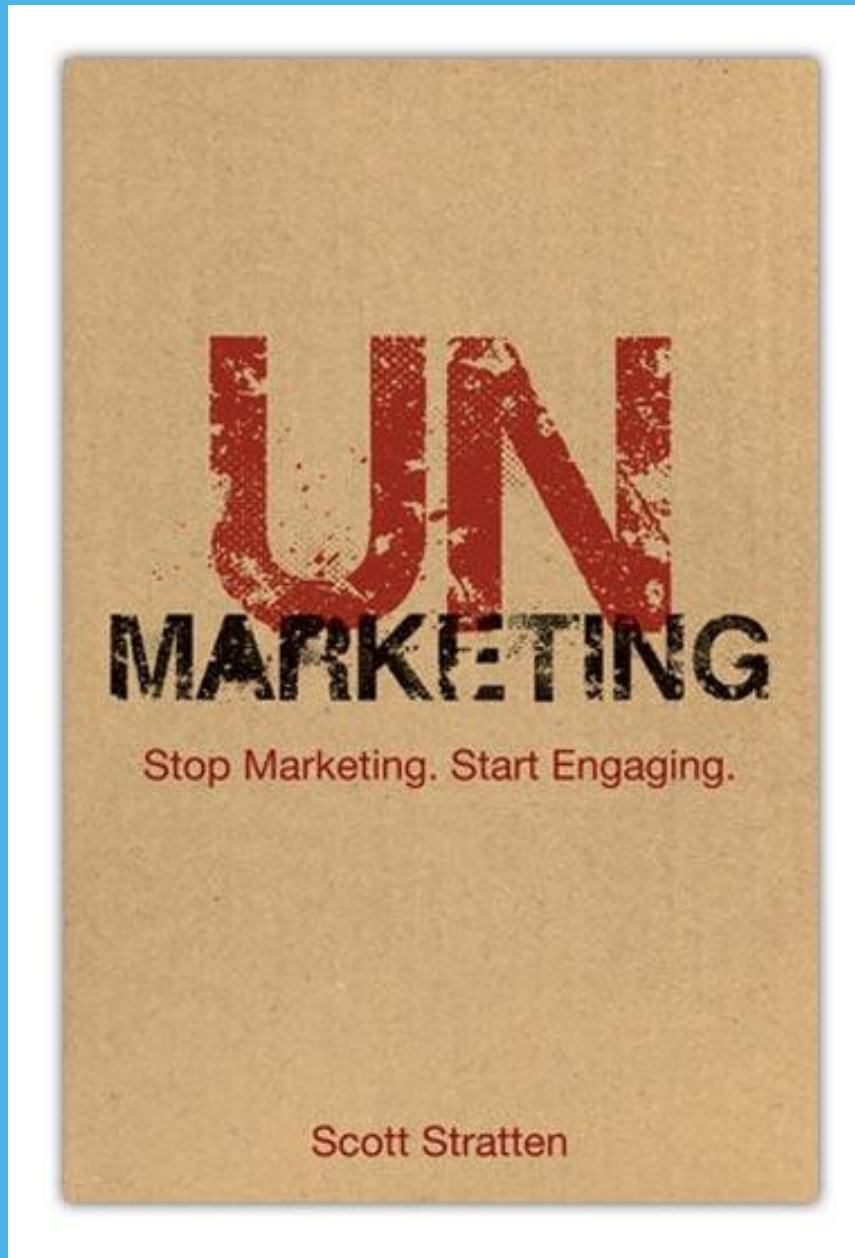


[ videoraamatud ]

# UNMARKETING

Lõpeta turundamine.  
Alusta kaasamist.

SCOTT STRATTEN



# Kui usud, et ettevõtlus põhineb suhetel, siis sea suhete loomine oma eesmärgiks.

Inimesed ostavad tooteid ja teenuseid siis kui neil tekib selleks vajadus ning kõigpealt nendelt, kes neile meeldivad, keda nad teavad ning usaldavad. Mida kõrgemal kohal sa ostupüramiidil (*buying hierarchy*) oma tarbijaskonna suhtes asud, seda väiksem on sinu konkurents.

## Ostupüramiid ülalt alla:

- 1) Olemasolev rahul klient
- 2) klient, kes on sinuni jõudnud tänu usaldusväärsele soovitajale
- 3) kliendid, kellega suhtled, kuid, kes pole veel ostu sooritanud
- 4) võimalikud kliendid, kes tunnevad sind kui oma valdkonna asjatundjat ja saavad sinult nõuandeid ja soovitusi
- 5) kliendid, kes kasutavad infokatalooge, reklaami jne
- 6) kliendid, kellele püütakse tooteid või teenuseid telefoni teel müüa

Millisele püramiidi osale suunad sina oma turunduse? Püramiidi keskmisele osale suunatud turundus on kõige aeganõudvam, kuid samas ka kõige olulisem.

Usaldus on peamine põhjus, miks inimesed ostavad asju, mida nad ostavad. Mida suurem on usaldus, seda tõenäolisem on, et keegi tahab sinu toodet või teenust osta. Ettevõtja üheks suurimaks väljakutseks on saada inimesi oma toodet esimest korda proovima. Seega pakuvad nad viise, kuidas klient saaks nende toodet või teenust ilma riski võtmata proovida.

Kahjuks võrdsustatakse see asjade tasuta äraandmisega, mis aga alati ei kehti usalduse kohta. Lisaks toote või teenuse hinnale seisab sinu ja su kliendi vahel ka usalduse lõhe (*trust gap*). See on usalduse

## [ videoraamatud ]

määr, mis tuleb ettevõtjal välja teenida enne kui klient hakkab tema toote või teenuse ostmist kaaluma. Klient soovib ettevõtjat enne tundma õppida ja teda usaldada. Seega on ettevõtja eesmärk alati suhtlemine ja suhete loomine; äritegevus järgneb sellele.

Kui oled oma veendunud oma ettevõtte headuses, on sinu prioriteediks saada inimesi nn uksest sisse astuma. Nad ei saa tulla tagasi ja teistele oma kogemust jagada, kui nad ei astu esmalt ise sisse. Kuidas eemaldada usalduse lõhe ning saada inimesi sinu tooteid ja teenuseid proovima?

Telefoni teel külmade kõnede tegemine (*cold calling*) on üks neist viisidest, mida paljud ettevõtted kasutavad ja mida kõik kliendid vihkavad, kaasaarvatud ettevõtjad ise, kui seda nende puhul kasutatakse. Kui meile endale ei meeldi tüütud telefonimüüjad, siis miks me seda teistele teeme? Telefoni teel turundamine ei sisalda mingilgi moel suhete loomist.

## Tõmba ja hoia vs Lükka ja palveta

Vaatleme ühe näitena kunstilaata, mis toimus minu kodulinnas. Laadal ringi käivate ja võimalike ostjate suhe oli 100:1. Kunstnikud kasutasid vanakooli müügitehnikat, mida ma kutsun “lükka ja palveta” (*push and pray*) meetodiks.

Aseta midagi letile ja palveta, et see ära ostetaks. Osad ringikäivad inimesed mainisid, et oleksid tulevikus huvitatud mõne teose ostmisest. Kunstnikud aga ulatasid vaid oma visiitkaardi ning lausused: “Andke siis teada!” Inimestel, kes äsja käe tõstsid ja huvi äratasid, lasti lihtsalt minema jalutada. Vaatleme, mis juhtunuks siis kui kunstnik kasutanuks “tõmba ja hoia” (*pull and stay*) meetodit.

Klient tunnustab teie tööd. Lihtsa aitäh asemel lausute: “Hindan teie arvamust. Teen maastiku pilte regulaarselt ja mind hämmastab kui hästi need peale lähevad. Tean, et töid on raske hinnata, eriti kui

siin on täna nii palju häid kunstnikke. Mul on oma tasuta eksklusiivne e-mail, mille saadan välja, kui olen uusi töid teinud. Kas te sooviksite end sellele registreerida?”

Nüüd kontrollid sa kontakti. Jääd oma võimalikele klientidele meelde kui sündmus ise juba ammu läbi on ja sul on võimalus hakata suhteid looma. Alusta vestlust. Saada neile e-mail, millele on lisatud pilt mõnest oma teosest ja täna, et nad sinu boksist läbi astusid. Küsi, mida nad laadast arvasid. Suhtle nendega. Asu oma sihtturgu tundma õppima.

Paljud ettevõtjad teevad vea, kui lasevad ostu mittesooritavatel klientidel minema jalutada selle asemel, et kasutada mitteturunduse võtteid ja potentsiaalseid kliente ligi tõmmata.

## **Sotsiaalmeedia (samuti sotsiaalne valuuta)**

Ettevõtete esindajad toovad sageli sotsiaalmeedia mittekasutamise põhjuseks puuduva investeerimistasuvuse (*ROI - return on investment*), puuduva kontrolli ning puuduva geograafilise piiri. Kuid sul pole aega kuulata ja rääkida oma turundusmaastikul olevate inimestega, siis sisuliselt annad sa teada, et sul pole oma klientide jaoks aega. Sul tuleb omale võtta aega, et saaksid osaleda selles vestluses. Mis saaks olla veel tähtsam, kui usud, et äritegevuse aluseks on suhted!

Sotsiaalmeedia on lihtsalt vestlus kahe või enama inimesega. See on toiming, mitte veebileht. Sotsiaalmeedia ei ole lihtsalt Twitter või Facebook. See on võimalus vestelda teistega Interneti vahendusel, olgu selleks siis sinu turg, kliendid, kolleegid või kes parasjagu vestluses osalema juhtub.

Twitter pole sotsiaalmeedia, kui kasutad seda vaid reklaami tegemiseks ja blogi uuendamiseks. Inimesed räägivad sinu turust, sinu tööstusest ja sinu tegelikust tootest või teenusest iga päev. Võid selles vestluses osaleda või mitte. Mitteosalemine aga ei lõpeta vestlust ennast ja võib sulle kahjuks tulla, eriti kui klientidele näib, et sa eirad teemat.

## [ videoraamatud ]

Facebook ei ole sotsiaalmeedia, kui sul on oma fännilehekülj ning sa ei suhtle oma liitujatega. Inimesed tahavad, et nende olemasolu tunnistatakse, nad tahavad, et neid võetakse kuulda ja tahavad tunda, et nad lähevad korda. Sa ei pea paluma kellelgi oma fänniks hakata - suheldes inimestega hakkavad nad ise sinu fänniks.

Blogi pidamine pole sotsiaalmeedia kasutamine kui sa oma lugejatega sotsiaalne pole. Blogi kirjutis, millel puudub kommenteerimise võimalus, on lihtsalt mitteformaalne artikkel, mis võib samahästi paberile trükitult seista. Kui oled suletud vestlusele, siis milleks olla Internetis, kus inimesed eeldavad suhtlemist?

Ettevõtjad kardavad sotsiaalmeediat sellisel kujul, sest nad on alati valesti aru saanud justkui kontrolliksid nad väljaminevat sõnumit. Tegelikult pole nad sõnumit kunagi kontrollinud. Sõnumi saatus on vastuvõtja kätes, kes selle endasse haarab, seda kogeb ja oma kogemust teistega jagab. Kui soovid olla edukas sotsiaalsmeedias, tuleb sul koguda sotsiaalset valuutat. Enne millegi vastu

saamist tuleb sul investeerida. See tähendab, et annad oma aega, jagad oma teadmisi, panustad oma energiat, enne rahalises vääringus tasu välja võtmist. Sinu ettevõtte ei lähe inimestele korda enne kui nad teavad, et nemad sinule korda lähevad. Vaadake, mida inimesed Twitteris ja Facebookis edastavad.

Need pole reklaamid, vaid teadmised. Midagi, mille kohta nad kommenteerivad “suurepärase” ja mida nad teistega jagada tahavad.

# Twitter vs Facebook vs LinkedIn

Twitter, Facebook ja LinkedIn on hetkel sotsiaalse võrkustike peamised tegijad. Nendes kolmest suurim on Facebook, millel on 400 miljonit aktiivset kasutajat, kellest 70% asub väljaspool USA-d.

Facebooki uuem versioon premeerib kasutajat oma järgijatega suhtlemise eest. Selle nimi on “arvatav tähtsus” (*presumed relevancy*), kus Facebook valib sinu seinale kuvatavad teated selle põhjal, mis on su sõpradele meeldinud ja mida nad on kommenteerinud. Seega pole Facebooki eesmärk enam pelgalt fännide rohkus vaid sage oluliste sissekannete tegemine, mis fänne suhtlusesse haaraks.

Facebooki puudus on see, et inimesega ühenduse saamiseks tuleb sul eelnevalt tema nõusolek saada. Samuti võivad paljudele muutuda häirivaks erinevad rakendused ja teavitused.

LinkedIn'i eesmärk on hoida peamiselt tööalaseid kontakte. Sisaldab suurt osa inimese kohta käivat ettevõtlusalast informatsiooni. Tema puuduseks on taksituste rohke tee inimesega ühenduse saamiseks. Olemasolevad grupid sisaldavad enamasti neile kasulikke artikleid ja nende toote või teenuse reklaami.

## Twitter

*Tweet* - säuts ehk sõnum, mille edastad oma kasutajanime alt, 140 või vähem tähemärki.

*Järgija* - inimene, kes sinu säutse regulaarselt loeb

*Retweet* - kellegi teise säutsu kordamine oma kontol, et sinu lugejad seda näeksid

*Hashtag* - algab sümboliga “#” ning on teatud teema kohta käivate säutsude ühisnimetaja

## [ videoraamatud ]

Twitteri eeliseks on vahetu suhtlus ja sidemed. Suhtlemiseks puuduvad rakendused, grupid ja tõkked. Halb on see, et sõnumil/säutsul (*tweet*) on lühike eluiga ning suur uute kasutajate väljalangemine. Twitteri'st aru saamine võtab aega ja palju loobuvad selle kasutamisest enne kui jõuavad seda tundma õppida.

## Sotsiaalmeediasse oma pinna ehitamine

Ehita omale väike pind, millel sa seisad ja kuhu sa inimesi kutsud. Pideva järgijaskonna kasvatamiseks vali omale **üks** koht ja arenda seda nii hästi kui suudad. Kui ütled inimestele, et otsige mind Twitterist, leidke mind Facebookist ja vaadake minu videosid Youtube'st, siis sellega peletad nad hoopis eemale. Oma pinna eduka ehitamise kolm sammu on:

- 1) tõmme/kohalt minemine (*traction*)
- 2) impulss (*momentum*)
- 3) laienemine (*expansion*)

Alusta kohalt minemist ja postita mõned kommentaarid. Saada välja mõned säutsud (*tweet*) või lisa oma blogisse kirjutis. Ära morjendu kui keegi kohe ei vasta. Vaid väike osa sinu järgijatest on samal ajal Internetis või näevad sinu sõnumit ja vaid murdosa nendest vastavad sulle.

Järjepidevus on kohalt minemise puhul on väga oluline. Kuluta sotsiaalmeedia peale iga päev natuke aega. Otsi inimesi, keda tahad järgida, õpi neid tundma ja vasta neile. Hakka jagama seda, mida nemad on postitanud. Mõtle, mida ise saaksid postitada või edastada Twitteris, mis oleks teisele kasulik ja haaraks neid suhtlusesse.

Teine faas on impulss. Impulss ei tähenda järgijate või fännide arvu vaid nende suhtlusesse kaasamist. See on aeg, mil lülitud uute suhete otsimiselt olemasolevate edasiarendamisele. See on koht kus sotsiaalmeedia ja tegelik maailm hakkavad segunema.

Twitter on hea tööriist alates *Tweetup'ist*<sup>1</sup> kuni tegeliku konverentsini, kus sotsiaalmeedia võib osutada kasulikuks nii enne üritust, selle jooksul kui pärast seda. Ära unusta, et suhete loomine ei toimu ilma pingutuseta. Miski ei muuda eales asjaolu, et suhete loomine nõuab aega.

Kolmas samm on laienemine. Kui Twitterisse on juba tekkinud kindel järgijaskond, siis näiteks alustad oma blogi. Laienemise hulka kuulub ka oma järgijatega dialoogi järgmisele tasemele viimine ja suhete kasvatamine.

Pea meeles, et blogi on pelgalt kirjutis, kui selle juures puudub suhtlemisvõimalus. Kommentaaride järgimiseks on mitmeid abiprogramme, millest üks on Disqus. Vestluseks kujunevad asjakohased kommentaarid tõstavad algse postituse kvaliteeti. Mina otsustasin lasta kommentaare lisada ilma neid eelnevalt heaks kiitmata. Minu arvates summutab selline vahendamisest tingitud viivtus impulssi ja vestlust. Veendu kindlasti, et sinu poolt valitud pind ja sinu sihtgrupp sobituksid omavahel.

---

<sup>1</sup> Twitteris toimuv kokkutulek, kus omavahel ühenduses olevad inimesed saavad vestelda pikemate postituste abil kui 140 tähemärki



## Vahetu päralejõudmine ja tähtsus

Sotsiaalmeedia plahvatuse tõttu on muutunud ka jõuvahekorrad. Üks klienditeenindusliinile helistav ja probleemi kurtev inimene ei pruugi avaldada suurt mõju. Kuid lisa sellele käputäis sama probleemiga inimesi, üks-kaks mõjukat blogi, ja terve armee *twitterdajaid* ja sinu ees on vana hea ülestõus.

Sotsiaalmeedia on hea mängulava kõikidele. Kõik jõuab pärale vahetult ja kõikide hääl on oluline. Blogid ja säutsud reastuvad hästi otsingumootorites ja suust suhu edasi antavat teavet võib edukalt alustada ühe Twitteri säutsuga. Pea meeles, et Internet ei unusta kunagi.

Võtame näitena täielikult läbikukkunud Motrin'i<sup>2</sup> reklaamikampania, milles tunti kaasa emadele, kes peavad oma lapsi süles, rinnal, seljas jne kandma. Motrini sõnum oli, et nad mõistavad emade valu ja pakuvad sellele leevenust. Emad mõistsid selle reklaami kohe hukka, sest nende arvates oli see patroniseeriv ja andis edasi valet ettekujutust emaks olemisest. Kuigi reklaam eemaldati Youtube'ist, jõuti seda kümneid kordi kopeerida ja uuesti üles riputada ning Twitteris tekkis elav arutelu selle sisu sobimatusest.

---

<sup>2</sup> Valuvaigistava ravimi kaubamärk USA-s

## **Mida oleks saanud Motrini juhid taolises olukorras ette võtta? Minu viis ettepanekut:**

- 1) Jälgida reklaamikampaania mainimist sotsiaalmeedias. Kui inimesed räägivad sinu kaubamärgist, tuleb sul osaleda selles vestluses.
- 2) Reageerida kriitikale ja kirjutada oma blogis, et sooviti vaid head ning tunnistada oma viga.
- 3) Panna ette uue reklaami tegemise võistlus ja jagada parimate ideede eest auhindu.
- 4) Võimaldada Facebookis, Twitteris ja Youtube'is hääletust parima reklaami valikul.
- 5) Esitlenud reklaami nii nagu nad oleks seda kohe alguses pidanud tegema, sest kes ikka emasid paremini tunnvad kui .... emad ise.

Meie kultuur on väga andestav kui sa tunnistad oma vigu. Sa ei saa vigade tegemist vältida ja juba tehtud vigu kontrollida, kuid sa saad neid tunnistada ja anda omalt poolt parima nende parandamisel.

Firmad on harjunud üks-ühele klienditeenindusega. Sotsiaalmeedia võimaldab interaktsioonidel toimuda avalikult. Sellisel avalikul klienditeenindusel on omad eelised kui puudused. Eeliseks on, et inimesed näevad, et sa kuulad ja suhtled ning hoolid klienditeenindusest.

Teised sama murega kliendid võivad oma lahenduse sellest avalikust vestlusest ise kätte saada. Halb on see siis, kui klienditeenindaja on oskamatu või kui kaebusi ignoreeritakse. Tähtis on reageerida õigesti. Üldiselt inimesed andestavad, kui näevad, et firma tunnistab oma viga ja võtab selle omaks.

# Sotsiaalmeedia kasutamise seitse surmapattu

## Ahnus

Twitter on sada korda parem kui seda dikteerimise asemel vestluse arendamiseks kasutada. See patt kehtib eriti nende inimeste kohta, kes saadavad edasi ennast kiitvaid säutse.

Selle asemel, et Facebookis kellegi seinale seitsmerealine postitus kirjutada või nad massiliste sündmuste kutsetega üle ujutada, kasuta Facebooki kui tööriista, et inimesi suhtlusesse kaasata. Kommenteeri inimeste staatust ja postitusi ning jaga linke, mis võiksid neile meeldida ja mis oleksid neile mingil viisil abiks.

## Aplus

Välgi programme, mis lubavad sulle automaatselt suurel hulgal järgijaid saada. Mitte kellelegi ei meeldi teada saada, et tema järgija ainus eesmärk on automaatse programmi abil talle endale sadu järgijaid saada.

Kõik, mida sa Twitteris kirjutad, esindab sind ja sinu kaubamärki. Vaata, milliseid kutseid, millistele sündmustele ja kellele sa Facebookis saadad. Kõik, mida sa teed mõjutab sinu ettevõtte mainet.

## Laiskus

Twitter on vestlus. Kujuta ette näost näkku vestlust, kus sinu kaaslane vastab sulle alles tunni aja pärast. Sama juhtub siis, kui vastad kellegi säutsule alles nädala pärast.

Piiratud ajaressursi korral kuluta Twitterile pigem 45 minutit päevas kui kord 5 tundi järjest. Järjepidevus tekitab lähedust, mis omakorda loob suhteid. Tõelisel kohalolekul ja lihtsalt kohal olemise vahel on erinevus. Ole aktiivne ja reageeri

inimeste palvetele, kas siis kinnitades kontakte LinkedIn-is või sõbrakutseid Facebookis.

## **Kadedus**

Paljud sõnumid sisaldavad üleskutset muuta oma avatar mingi heategevusliku ürituse tarbeks teatud värvi. Ma toetan hea meelega heategevust, kuid eelkõige pooldan ma valikuvabadust.

Sinu üleskutsega mitteliitumine ei tähenda, et ma ei toeta sind. Nii nagu pelgalt pildi vahetus ei tee minust vaikimisi paremat inimest. Sama kehtib inimeste kohta, kes arvavad, et kuna nad mind järgivad, olen mina kohustatud neid vastu järgima. Twitteris toimuvad asjad valikute põhjal. Järgi neid, kes sulle huvi pakuvad, mitte viisakusest osutada vastuteene. Sama kehtib Facebooki üleskutsete kohta.

## **Viha**

Sotsiaalse meedia üks halvimaid külgi on selle reageeriv olemus. Twitterit kasutades ei mõtle enamik inimesi hoolikalt läbi, mida nad postitavad. Maine rikkumiseks piisab vaid ühest säutsust. Kellegi viha alla sattumine on samuti tavaline. Selle korral on parim reageering mitte reageering. Ignoreeri neid inimesi ja ära “toida”neid.

Mäletan personali juhtimise kursusel õpitud, et kiida avalikult, kritiseeri privaatsest. Sinu märkused kellegi õigekirja kohta jätavad sinust tõenäoliselt halva mulje. Kui soovid kellelegi kriitilist tagasisidet anda, siis tee seda privaatsest.

## **Iha**

# [ videoraamatud ]

Piltidele lisatud kommentaarid nagu: “su huuled näivad magusad” ei ole OK. Iga säuts, postitus, personaalne sõnum esindab sinu ettevõtet ja veelgi enam sind kui inimest.

## Uhkus

Mul pole mingit probleemi, kui tunned millegi üle uhkust. Tõelist uhkust. Võid sellest vabalt kõva häälega teada anda - lihtsalt, ole mõõdukas. Ära räägi vaid endast, kiida ka teisi. Saada edasi teiste säutse, jaga nende saavutusi. See patt polegi nii paha antud loetelus.

## Kuidas Twitter minu ettevõtet muutis

Selle raamatu kirjutamise hetkeks on mul 55,000 järgijat, raamatuleping ning tohutult suur võrgustik uskumatuid, tarku ja toredaid kolleege, keda ma poleks muud moodi leidnud. Kuidas ma siia sain? Minu heaks töötas viis asjaolu:

- 1) **Säutsu pidevalt.** Ühe säutsu eluiga on lühike. Impulsi loomiseks tuleb sul olla aktiivne. Ma soovisin Twitteris omale sellist kohalolu, et inimesed paneksid tähele, kui ma kahe päeva jooksul midagi ei postitanud. Ja nad märkasid. Sul tuleb olla kohal. See sai mulle harjumiseks ja inimestele sai harjumuseks minu säutsude lugemine. Kui sul on midagi öelda, siis ütle seda. Kui näed midagi, mis sind huvitab, vasta sellele. Inimesed tulevad ja lähevad - kekskendu nendele, kes on sinuga.
- 2) **Abipalvetele vastamine ühendab sind inimestega kiiresti.** Sellega ehitad sotsiaalset valuutat. Anna, enne kui loodad vastu saada.
- 3) **Retweet'i kellegi teise sõnumit.** Soovitan sul endalgi kirjutada päevas 3-5 nõuannet, mida teised oma järgijatega jagada tahaksid.

4) **Ole ehe ja aus.** See on lihtsalt ilustatud väljend endaks jäämise kohta. Avalda oma arvamust, räägi oma huvidest. Sa ei pea kogu aeg oma ettevõttest rääkima. Kui suudad luua kellegagi sideme muudel teemadel kui ettevõtlus, kaob inimesel hirm, et talle hakatakse kohe midagi pähe määrima.

5) **Kasuta avataris pilti oma näost.** Avataris olev firmalogo tuletab mulle meelde, et sellel inimesel on ettevõtte ja ta püüab mulle midagi müüa.

Vaatamata kiusatusele, soovitan automatiseeritud sõnumeid mitte kasutada. Twitter on vestlus; inimesed arvavad, et sina räägid. Automaatsed säutsud on võltsid. Seda tehes ütled sa, et teised sind kuulaksid aga mitte vastupidi.

Automatiseeritud suhtlust ja programmeeritud ehedust pole olemas. Sinu järgijad saavad sellest vales sõnumi ja see pole seda väärt. Suht ei ehita mitte esimene säuts, vaid sellele järgnev vestlus. Järgijate arvu suurendamise asemel kekskendu oma järgijatega suhtlemise kvaliteedi parandamiseks.

## Ära toida trolle

Interneti slängis tähistab troll inimest, kes postitab online kogukonda vastuolulisi, ebaolulisi ja teemaga mittehaakuvaid sõnumeid peamise kavatsusega provotseerida teisi kasutajaid või muul moel katkestada normaalset teemas olevat vestlust.

**Ära toida trolle.** Trollid tunnevad end räbalasti, sest on rahulolematud oma eluga, oma soenguga ning nad on vihased, et kihilipsust pole saanud ühiskonnas aktsepteeritud riietuse. Ja nad on näljased. Kui sa neid ei toida, lähevad nad lõpuks mujale toitu otsima.

## [ videoraamatud ]

**Ära paljasta neid.** Trollidele vastates näevad sinu leheküljel ka kõik sinu järgijad trolli säutsu. Mitte ainult ei paku sa oma vastamisega neile rahuldust, vaid oled ka andnud neile pinnase, kus nad on nähtavad kogu sinu järgijaskonnale.

**Vali, kes saab osa sinu emotsionaalsest valuutast.** Sinu kasutuses vaid teatud hulk emotsioone. Kuluta neid inimeste peale, kes seda väärtustavad ja sind väärtustavad.

**Mõista, mis on nende eesmärk** Trolli viha tuleneb tema madalast enesehinnangust. Sellel pole sinuga mingit pistmist. Konstruktivne kriitika on üks asi, jobuks olemine on teine asi. Ära kuula neid, ära tunnista neid.

## Sinu veebileht - vana kool vs tänapäeva kool

Rohkem kui pooltel minu poolt vaadeldud veebilehtedel polnud kliendile midagi anda, vaid ainult müüa. Sinu veebilehekülg on sinu ettevõtte keskus - koht kus inimesed sinu kohta teavet ja sisukat informatsiooni saavad. Jaga siis oma teadmisi. Inimesed ei osta mitte ainult teadmisi vaid ka seda, kuidas neid teadmisi neile spetsiifilistes olukordades rakendada.

### Reklaam vs aus uudiskiri

Enamus kordadel saavad end uudiskirjale registreerinud inimesed vaid puhast reklaami. Ära aja inimesi vihaseks. Kui inimesed on vihased siis nad räägivad sellest teistele. Sinu uudiskiri peab oleme aus esitus sellest, millele kliendid end registreerisid ja su uudiskiri peab pakkuma seda sisu. Kui nad registreerisid end saama nõuandeid, kuidas olla parem lapsevanem, siis saada neile neid nõudandeid. Kui keegi soovib end registreeritute hulgast eemaldada, siis tee see võimalikult lihtsaks, vastasel korral muutub klient veelgi vihasemaks.

## **Staatiline vs dünaamiline**

Veebilehe alati uuenev ja kasvav sisu kasulik enda tarbija vaatevälja asetamisel. Täiuslikku sisu ei suuda keegi pakkuda, seetõttu ongi tarkvara väljalasked tähistatud näiteks “2.0.” Lisa oma veebilehele uut infot ja ära muretse kas see on piisavalt täiuslik.

Kui sa ei suuda otsustada, millises formaadis oma toodet edastada (audio, video, e-raamat) küsi enda järgijate käest.

## **Minu leht vs kliendi leht**

Kliendil on sinust ükskõik enne kui ta ei tea, et sina teda mõistad ja temast hoolid.

Halvaks näiteks on kliendi postkasti tulnud ettevõtete automaatsed stampvastused “tänan registreerimast!” Suhtle oma klientidega. Saada neile päring, miks nad end sinu uudiskirjale registreerisid, uuri millega nad tegelevad, et saaksid neile parimat informatsiooni saata.

## **Mina olen hea vs Sina oled hea**

Paljud rahulolevad kliendid on hea meelega nõus sinu toodet või teenust soovutama, kui vaid küsid. Kasuta oma veebilehel neid teiste poolt antud soovitusi.

## **Džungel vs Kaart**

Kui inimesed sinu veebilehele satuvad tunnevad nad ühte kahest. Nad on sattunud õigesse kohta või soovivad sealt kohe ära klikata. Veendu, et sinu veebileht on hästi organiseeritud, optimaalse arvu valikutega ning et seal on kirjas, miks peaks klient tahtma end sinu uudiskirjale registreerida. Lisa ka linke muudele sisukatele lehtedele, kuid veendu, et nendele klikkides avaneb uus leht.



## Suurte vs väikeste takistustega suhtlemine

Mida rohkem infot sa registreerimisel küsid, seda rohkem takistusi sa kliendile sead. Tegelikult on sul vaja vaid inimese nime ja e-maili. Sinu eesmärk on lihtne: anna oma veebilehe külastajatele piisavalt vääruslikku sisu, et nad tahaks sinuga ühendust võtta ja rohkem teada saada. Tee see neile lihtsaks ja paku neile kasulikku sisu.

## *Captchas*<sup>3</sup>

Väljad Internetis, kuhu tuleb kirjutada moonutatud sõnu või numbreid tõestamaks, et sa pole robot. Sinu lõppeesmärk on, et inimesed endale su uudiskirja telliksid või muul moel sinuga ühendust võtaksid. Sellele protsessile barjääride ehitamine tuleb sulle vaid kahjuks. Üks selline barjäär on *captcha* vormid. Kui kasutad *captcha* vorme, siis veendu aegajalt kas need on loetavad või mitte. See võib olla üks põhjustest, miks sinu lehel registreerivate inimeste arv on väike.

## *Pop-up* reklaamid

Vanakooli *pop-up* reklaame kasutatakse tänapäeval vähe, kuid see ei tähenda, et need täielikult kadunud oleks. Täna on päeval on need uues kuues - sellised, mis hõljuvad üle ekraani. Inimesed võitlevad, et saada lahti igasugusest tüütusest ja ettevõtteid võitlevad, et saaks ikka ja jälle inimesi tüüdata. *Pop-up* reklaamid luuakse hirmust, et kliendid lähevad veebileheküljelt ära enne kui end uudiskirjale registreerivad. *Pop-up*'i kasutamise asemel on mõistlikum luua väärtuslikku uudiskirja sisu, mis võimaldab kliendil lihtsal moel rohkem infot saada.

---

<sup>3</sup> täielikult automatiseeritud avalik Turingi test arvutite ja inimeste eristamiseks

## Kogemuse lõhe

Ettevõtjatel tuleb mõista, et nad on vaid nii head, kui hea on nende nõrgim lüli. Teie teenindus on vaid nii hea, kui “hea” on teie kliendi kõige halvem kogemus. Mitte parim. Kogemuse lõhe on vahemik, mis asub parima ja halvima kogemuse vahel. Ettevõtjana on sinu eesmärgiks olematu lõhe.

Mida suurem on lõhe, seda rahulolematum on sinu klient. Teenindusfääris mõjutab kliendi kogemust peale erinevate toodete või teenuste omaduste ka teenindaja hoiakud ja suhtumine klienti. Vajad klienditeendajaid, kes mitte ainult ei suhtleks klientidega, vaid tõepoolest tahaks seda teha.

Kindlasti teate te oma ettevõtte klientuuri suurust. Kuid kas te ka teate, kui rahul on teie praegused kliendid? Olemasolevad kliendid vajavad uutega võrreldes samasugust tähelepanu, sest läbi rahulolevate klientide saad kõige paremini oma ettevõtet turundada.

Nendest saab sinu suusõnaliselt info jagamise armee - nemad jutlustavad sinu klienditeenindusest. Vaatamata sellele suunatakse sageli kõik ettevõtete reklaamid, programmid ja plaanid uutele klientidele soodustuste loomiseks.

Ükskõik kas tegelete toodete müügiga või teenindusfääris, on teil ettevõtjana võimalus saada osaks oma kliendi rutiinist (näiteks söögikoht, millele klient aastaid lojaalne on). Pingutage selle nimel, et saada kellegi harjumuse osaks.

Nagu paljude isiklike suhete korral, hakkavad ka firmad kliendisuhteid iseenesestmõistetavana võtma ja teevad seda kaugelt rohkem kui lojaalsed kliendid.

## [ videoraamatud ]

Üks väärtus või väike probleem ei tähenda, et klient oma harjumust muudaks ja teie juurest lahkuks. Kuid kui need väärtused kuhjuvad, siis on see piisav, et avada üks konkurendi jaoks, olgu siis selleks maksmise keerukus (näiteks pangakaardi mitteaktsepteerimine) või muu tülikas asjaolu teie teeninduse juures. Inimeste harjumused muutuvad visalt, kuid kui konkurent pakub sama kvaliteeti, millega teie klient harjunud on ja lisaks sellele mugavust - võib sellest saada piisav ajend, et klient teie juurest lahkuks.

Kvaliteet on alati tähtis! Ükskõik kui palju turundust või mitteturundust te ka ei tee, ei loe see karvavõrdki kui teie toode või teenindus on halb. Teie eesmärk on, et teie pikaajalised kliendid ei oleks liiga paljudel kordadel rahulolematud. Turu vajaduste ja soovide mõistmisele tuleb alati tähelepanu pöörata.

Teil tuleb teada, kas teie kliendid on rahul, ja kui nad pole, siis on teil tarvis teada selle põhjust ja parandada olukorda. Millistena te oma klientidele välja paistate? Kas teie kliendid on õnnelikud ja rahul? Või on nad teiega lihtsalt senikaua kuni keegi parem tuleb?

Viige näiteks oma klientide seas läbi e-maili teel uuring, kus loosite osalejate hulgas välja auhinna. Üks lihtne viis on kasutada: peatu, alusta, jätk (stop, start, continue) meetodit. Näiteks saatke oma klientidele e-mail kolme lihtsa küsimusega. Mille tegemise peaksime lõpetama? Mille tegemisega peaksime me alustama? Mille tegemist tuleks meil jätkata, et me mitte ainult ei vastaks teie oostustele vaid ületaks need?

Ettevõtjad arvavad ekslikult, et nende kliendid vastavad neile vaid siis kui nad on rahulolematud. Enamus kliente ei ütle midagi. Nad lihtsalt ei osta teilt enam. Nüüd on aeg küsida oma klientidelt, mida saaksid teha, et parandada nende kogemust, sest teie kliendid on veel teie juures ega pole mujale läinud.

Kogemuse lõhe kehtib ka väikeettevõtete puhul. Kogemus on iga kokkupuude, suhtlushetk või midagi, mida klient ettevõtte kohta märkab. Siinkohal tuleb ettevõtetel sotsiaalmeedia kasutamisel ettevaatlik

olla. Sotsiaalmeedia avab võimaluse klientidega ka isiklikku kontakti saada ja teil tuleb olla tähelepanelik, mida te sotsiaalmeedias enda kohta jagate.

Twitter põhineb oma olemuselt reageeringutel. Reaktsioone juhivad tunded. Tugevate tunnete korral on mõistlik astuda sammuke tagasi ja mõelda. Ärge kunagi avalikustage sotsiaalmeedias või kusagil mujal midagi, mida te ei soovi näha suurel teeäärsel plakatil koos oma nime, pildi, firma logo ja telefoninumbriga. Isegi kui te midagi netist kustutate, siis Internet ei unusta kunagi.

Nüüd kus teil on oma klientide tähelepanu, tuleb teil neid lähemalt uurida. Kui teie kliendiuuringu tulemustes kajastub järjepidvalt mingi probleem, tuleb teil tegutseda. Nende kolme küsimuse esitamine aitab teil oma ettevõtet parandada, hoiab teid käigus ja aitab klientide kaotamist peatada. Selline lähenemine parandab suhteid rahulolevate klientidega.

Mitteturundamine pole muud kui oma turuga igal ajahetkel suhtlemine. Jälgi, kuidas suhtlevad sinu turundusega seotud inimesed igapäevaselt klientidega.

## Miks ei saa te õppida miljonäridelt?

Te võite kedagi imetleda ja tema õpetuse kohta märkemed teha, kui te ei tohiks püüda olla või saada selleks inimeseks või firmaks. Te võite küll võtta kuulda nõudandeid ja saada inspiratsiooni, kuid juhtivtöötajate arvamused ei pruugi olla enam praktilised tänapäevaste tööriistade juures. See, mis toimis 1980-ndatel ei pruugi täna töötada. Täna on paremaid, kiiremaid ja tõhusamaid viise, kuidas oma turuosas nähtavaks saada. Miljonäri matkimise probleem on selles, et ta pole ettevõtte. Raha teenimine ei ole karjäär, vaid see on hea ettevõtluse tulemus. Tulemuse ja selle põhjuse vahel on suur erinevus. Leia enda ümber usaldusväärseid inimesi, kes sind julgustaksid ja sulle ausalt oma arvamust avaldaksid. Üks

# [ videoraamatud ]

võimalus on neid inimesi leida sotsiaalsmeedia abil. Usalduslike suhete loomisel on sinu käsutuses potentsiaalselt suur hulk eksperte, kes annavad sulle tagasisidet siis kui sa seda kõige enam vajad.

## **Läbipaistvus ja autentsus**

Sul pole vaja nõuandjat, kes õpetaks sulle iseendaks olemist. Autentsus tähendab ettevõtluses seda, et sinu ettevõtte kõige tugevam vara oled sina ise. Kui sa

lõpetad teiste matkimise ja keskendud omaenda tugevustele, siis oled sa tõeline ja ehe. Sinu konkurent ei saa olla sina. Autentsus on kerge, sest kõige kergem ongi olla sina ise. Sa ei pea kunagi muretsema kas mäletad kõike, mida ütlesid või et ega endale vastu ei räägi. Samas - ärge avaldage midagi pelgalt autentsuse pärast, mida te ei soovi näha suurel teeäärsel plakatil koos oma nime, näo, telefoni numbri ja firma logoga.

Läbipaistvus ettevõtluses ja turunduses tähendab tegelikult seda et olete aus. Ausus mängib rolli nii sotsiaalmeedias, firma üritustel, soovitustes teie firma kohta. Samas on läbipaistvus ehk ausus oma olemuselt väga subjektiivne. Kõik sõltub vaatenurgast ja iga inimese enda väärtushinnangutest.

Autentsuse puudumise üheks näiteks on automatiseeritud sõnumite saatmine Twitteris. Niipea, kui sa hakkad automatiseerima oma suhteid lakkad sa olemast autentne. Inimesed suhtuvad sellesse valdavalt negatiivselt. Nad arvavad, et kui sinu kontolt tuleb sõnum, siis sa istud arvuti taga ja oled selle isiklikult välja saatnud. Kui sa soovid luua sotsiaalmeedias tõelist kohalolu, tuleb sul endal kohal olla! Sama kehtib kui keegi teine teie eest sõnumeid saadab. Enamus inimesi ei tee probleemi kui teie kontot haldavad mitu inimest senikaua kui te seda ausalt tunnistate.

## **Kliendi soovitused teie teenusele või tootele**

Paljud inimesed ei tea, et tavaliselt tundud inimese soovitused teatud teenuse või toote kohta tähedavad seda, et nad ei pruugi olla neid üldse proovinudki. Minu arvates on raha eest soovituse kirjutamine

suurim solvang. Paljud ei tea, et mõnedele inimestele on selline soovitude kirjutamine lausa eraldi teenistus.

Teil tuleb avalikustada, kui olete toote või teenuse tasuta saanud või kui teile on soovitude eest makstud. Üldiselt pole selliste soovitude juures pole midagi valesti - see näitab, et inimestele meeldib teie toode või teenus. Kuid parema meelega kuulaks ma soovitusi tegeliku tarbija suust. Kasutage oma ettevõtte jaoks tõeliste klientide soovitusi.

### **Miks on kodust töötav ema ettevõttele kahjulik?**

Mis saab siis, kui avaldate oma ettevõtte kohta autentsuse nimel liiga palju? Näiteks seda, et töötate kodust või veelgi enam, et olete kodust töötav ema. Sellise informatsiooni avaldamine võib osutuda kasu asemel kahjulikuks. Probleem ei seisne niivõrd selles, kes te olete, kuivõrd selles, millisena teie turg teid tajub. Kui ütlete, et olete kodust töötav ema, võivad kliendid tajuda, et nad ei ole teie prioriteet. Ka mina töötan kodust, kuid ma ei maini seda kusagil oma veebilehel. Ma jätan selle nimelt välja, kuna seda infot võidakse võimalike klientide poolt

valesti tõlegendada. Osad minu abilised töötavad kodus ja mind ei huvita, kust nad seda tööd teevad, peasi, et asjad tehtud saaksid. Sotsiaalmeedias oma lastest ja kõigest sellega kaasnevast rääkimine küll tore ja aitab sul teiste lastevanematega suhteid luua.

Kuid formaalsetes ettevõttega seotud materjalides tuleb tähelepanu hoida klientidel ja sellel, mida saaksid nende heaks teha.

Paljudel ettevõtetel on oma kirjalikud reeglid, kuidas kliendidega suhelda. Need kirjapandud juhised ja väärtushinnangud on head, sest tuletavad sulle, su töötajatele ja klientidele meelde, mida sa tähistad. Kuid need reeglid on head vaid niikaua kui neid täidetakse ja kui nendele järgneb ka vastav tegu või käitumine.

## [ videoraamatud ]

Kui sa ei suuda neid reegleid tõeliseks kogemuseks muuta, siis pole sul neid tegelikult vaja. Kui sa ei paku kliendile kogemust, mida su firma esindab, siis tajub klient sind valelikuna ja hakkab sinus ja su väärtustes kahtlema. Sa hakkad looma kogemuse lõhet, kus su klient muutub rahulolematuks ja avad ukse konkurendile. Enesemääratlus on ettevõtte jaoks oluline. Sa esindand alati oma firmamärki. Ole autentne. See tähendab, et kui kliendile teretamine on sinu firma põhimõte, siis ütle tere.

### **Ideede genereerimine**

Vaatamata ideede edastamise erinevatele viisidele on kõige olulisem selle sisu. Pane kirja oma kliendi kõige suurem probleem, millele sina lahendust pakud. Mis on see valupunkt, mida sina ravid. Kui oled kiropraktik, ravid sa füüsilist valu, kui finantsplaneerija, siis rahalisi probleeme. Iga ettevõtte saab luua teadmistel põhinevat sisu oma turumaastiku valupunkti ümber. Esitan kolm lihtsat sammu, kuidas oma turumaastiku valupunktide ümber sisukat teksti kirjutada.

#### Tuum, tõestus, teostus (*point, prove, perform*)

Pange kirja, mis on teie peamine sõnum ehk asja tuum. Näiteks soovite kirjutada “top 5” finantsplaneerimise nõuannet ning alustate soovitusel panna teatud protsent oma igakuisest palgast kogumishoiusele. Tõestus tähendab seda kui annate mingi näite oma sõnumi kohta.

Näiteks kirjutate härra Tammest, kellel õnnestus sel moel korralik summa 20 aasta jooksul kõrvale panna. Teostus on sinu kirjutise see osa, milles annad oma lugejatele nõuandeid, kuidas nemad kergesti sama asja teha saaksid. Seda meetodit kasutades lood sa “top-5 või top-10” taolisi sisukad kirjutisi, mis on nii informatiivsed kui ka praktilised. Avalda mõned neist oma blogis ja enesele teadmatagi oled end klientide vaatevälja eksperdina asetanud.

## Ideede edastamine

Idee edastamise meetodi valikul tuleb silmas pidada kolme tegurit: millise meetodi puhul tunned end mugavalt on või mis on sinu tugevus? Kuidas eelistab sinu turg õppida ja uut infot saada? Ja mis on su peamine idee, mida edastada tahad?

Sisu edastamiseks on kolm võimalust: audio, video ja kirjutis. Audio teel sisu edastades on võimalik teha näiteks 5 minutiline podcast. Kasuta selleks sama: tuum, tõestus, teostus mudelit. Võid iga top 5 punkti kohta eraldi audioklipi lindistada ja avaldada need oma blogis üksteise järel. Veendu, et audiomaterjal oleks kvaliteetse heliga ning et sinu hääl mõjuks enesekindlalt. Palu ausat tagasisidet usladusväärsetelt inimestelt.

Tänapäeval on tänu kaamerate odvusele video suurim meetod sisu edastamiseks. Sellele vaatamata ei kasutata seda kuigi palju. Video korral pole sul kuhugi peitu pugeda. Sul tuleb arvestada selliste lisateguritega, nagu valgustus, taust, helikvaliteet ja kõik, mis toimub sinu selja taga. Vaatajad märkavad kohe kui oled närvis. Video eelis on see, et vaataja on sunnitud liikuma sinuga samas rütmis. Samuti on see suurepärase vahend, kui sul on oma klientidele tarvis midagi demonstreerida.

Kuid kui otsustad, et sinu tugevaks küljeks on hoopis kirjutamine, siis pööra tähelepanu sellele. Oluline on oma kirjatükki kirglikust tuua. Keskendu sellele, mida lugeja saab sinu kirjutisest.

Meetodi valimisel arvesta sõnumi olemust. Kui soovid midagi demonstreerida, on video heaks vahendiks. Samas, on helisalvestis videoga võrreldes vähem närvesööv ja kergemini teostatav. Viimaks mõtle oma võimalike klientide peale. Millise meetodi vahendusel võtavad nad sinu sõnumit kõige paremini vastu? Kui sa pole kindel, siis küsi nende käest.

## Seminarid



# [ videoraamatud ]

Seminaride korraldamine on üks häid mooduseid oma teadmiste jagamiseks ja enda eksperdina esitamiseks. Inimeste number üks hirm on avalik esinemine. Tegelikult ei tule su kuulajaskond niivõrd sind vaatama kuiivõrd kuulama seda, mida sul öelda on.

Tähelepanu pole sinul ning selle teadvustamine aitab sul rohkem sisule keskenduda. Sinu peamine eesmärk ei tohi olla reklaamimine, vaid see, et sinu kuulajaskond lahkub seminarilt vajaliku ja praktilise informatsiooniga. Mul pole reklaami vastu midagi senikaua kui sellele eelneb väärtusliku sisu jagamine.

## **Teleseminarid**

Teleseminaride eelis võrreldes näost näkku seminariga, on see, et keegi ei tea, kui suur on kuulajaskond. Päris piinlik on, kui sinu ruumis on 50 tooli aga kohale tuleb 5 inimest. Teleseminaride puhul on oluline, et sa annaksid eraldiseisvat kasulikku ja praktilist informatsiooni.

Paljudel teleseminaridel räägitakse pikalt, mis sisu tulema hakkab ja antakse rohkelt vihjeid. Seejärel aga hakatakse reklaamima ja pakutakse kuulajaskonnale osta ligipääs järgnevale sisule. Selline lähenemine tekitab kuulajates viha ja frustratsiooni. Inimesed kulutavad sinu peale oma aega.

Väärtusta ja austa nende aega, mida nad on sinu kätte usaldanud. Tasulised teleseminarid toimivad hästi kui nende fookus asub kitsal teemal. Tasuta teleseminarid töötavad siis kui teema on üldine ja kui sellele järgneb tasuline ligipääs teemasse sügavuti minekule. Üldiselt inimesi ei häiri hilisem reklaam kui nad on enne seda korralikku sisu saanud.

## Teletippkohtumised (*telesummits*)

Teletippkohtumiste korraldamine on üks uuemaid trende. See tähendab mitme teleseminari ühise teema alla koondamist. Tavaliselt võtab organiseerija ühendust 10-20 eksperdiga, kes kõnelevad ette antud teemal.

Teletippkohtumine ise toimub mitme päeva jooksul ning kuna harilikult pole inimestel aega selles tervenisti osaleda, on neil võimalus osta ligipääs ülejäänud kuulamata jäänud sisule. Sisu võib osta kirjalikus vormis .pdf faili kujul, või audiosalvestusena mp3 kujul.

Mulle meeldib see meetod, sest see võimaldab klientidel saada osa sisu tasuta ning samas võimaldab korraldajal ja kõnelejatel teenida raha tänu nendele, kes soovivad endale sobival ajal ülejäänud sisusu tutvuda. Suurepäraste kõnelejate kaasamine on teletippkohtumiste korraldamise kõige tähtsam osa.

Nii nagu näost näkku seminari korral, tuleks ka siin veenduda, et üritus ei muutuks agressiivseks reklaamimiseks ja millegi pähemärimiseks. Telekohtumiste eeliseks on ka väikesed organiseerimiskulud.

## Viirusturundus

Viirusturundus tähendab lihtsamalt seda, et sinu projekt levib tänu sadadele ja tuhandetele teistele sotsiaalmeedia kasutajatele. Sellise turunduse üks ohte on asjaolu, et levikut on võimatu peatada. Eduka viirusturunduse aluseks on neli tegurit.

Esimene : milline on sinu sõnum? On see naljakas või kutsub esile WOW reaktsiooni või hoopis tekitab mingi emotsiooni. Sõnumit naljakana edastada on raske ja pingutatud nali mõjub pigem vastupidiselt. WOW efekt on midagi sellist kus kuulaja, vaataja tahab kogetust kohe kõigile teada anda. Emotsioone esile kutsuva sõnumi tulemusena tõusevad ihukarvad püsti ja see paneb inimesi mõtlema, s.t. kõik, mis on inspireeriv ja motiveeriv.

# [ videoraamatud ]

Teine: viirusturundus ei ole sinust. See tähendab, et sinu projekt ei ole vaid sinu meelest naljakas, vaid on ka sinu vaatajaskonna arvates naljakas. Sina ei määra, mis viiruslikult levib. Selle määrab sinu turg.

Õigesti tehtud viirusturundus on sinu kõige püsivam turundusmasin, sest sul ei tule sellesse rohkem panustada. Kui soovid rajada oma ettevõtet ja tahad, et inimesed sinu juurde koguneksid, siis määratle enda asukoht oma turumaastiku vaateväljas. Määratle ennast kui inimestele emotsioonide tooja. See emotsioon võib olla mistahes, peaasi, et oleks sinu turule oluline. Kui pakud inimestele emotsiooni, siis on sul olemas ettevõtte kogu eluks. Emotsioon müüb alati.

## ***Kampaanialeht<sup>4</sup>***

Küllastuste arv ei tähenda midagi kui sa ei hoia neid inimesi endaga suhtluses. Kampaanialeht on leht, millel tutvustad end. Varajase reklaamimise vältimine aitab kaasa projekti viiruselisele levikule. Sinu veebileht ei ole sinust, vaid sinu klientidest, küllastajatest.

Tee oma kampaanialehele lihtne kujundus. Märki kindlasti, et küllastajate e-maili aadresse ei müüda ega anta mingil muul viisil kolmandatele isikutele edasi. Enne projekti tegemist mõtle enda jaoks lahti, miks sa seda teed. Mida sa selle projekti tulemusena ootad või tahad?

Selleks võib olla järgijate arvu kasvatamine, müügi tõstmine, suhete ehitamine. Viirusturundus on hea tööriist, mille abil end, oma toodet või teenust võimalike klientide vaatevälja asetada - kuid sul tuleb öelda, mida sa tahad. Uudiskirja juures on oluline, et klient selle avaks ja seda loeks. Seega on sinu eesmärgiks suhelda oma nimekrija liikmetega. Eduka viirusturunduse jaoks tuleb sul valida oma projekti loomise ja levitamise jaoks õige meetod.

Siin on mõned võimalused:

---

<sup>4</sup> Leht, mis avaneb siis, kui klient klikib reklaamil või otsingumootori tulemusena antud lingil

## ***Flash video***

*Flash* video on eriti hea emotsioonide edasiandmiseks. Olen leidnud, et oma sõnumi edastamiseks on parim viis kasutada nii palju sõnu kui tarvis ja mitte rohkem. Toetudes oma kogemusele võin öelda, et kõige efektiivsem on 10-12 slaidi kasutamine ja kestvus 3-4 minutit. Pööra ka tähelepanu faili suurusele. Veendu, et kui video laadimine aega võtab siis näeb vastuvõtja laadimise protsenti.

## ***Live video***

*Live* video on hea võimalus üks-ühele suhete ehitamiseks. Kui sina oledki enda kaubamärk, siis on *live* video parim viis inimestega ühenduse loomiseks ja oma publiku naelutamiseks. Kui sa soovid kasutada Youtube'i siis loo oma video sisu iseloomustav domeeni nimi, mis vaataja sellele videole edasi suunaks. Üldiselt on Youtube õigesti kasutades hea, kuid see ei sobi alati järgijate saamiseks kuna registreeritutele on keeruline suhelda, sa seisad paljude konkurentide keskel ja sa ei kontrolli sõnumit. Eemalda oma video juurest võimalus, mis lubab sarnaseid videosid soovitada. Parim viis on asetada Youtube'i video enda lehele. Niiviisi ei lähe vaatajad mujale ja neil on võimalus end kas registreerida, link sinu videost kellelegi edasi saata või mitte midagi teha. Kui sinu video on pikk, siis austa oma vaatajate aega ja teavita neid sellest kohe alguses.

## ***Reaalajas video (streaming video)***

Reaalaja video on teostusel enim väljakutseid esitav meetod. Kõik toimub reaalajas ning sul pole võimalust videot toimetada ega kommentaare lisada. Planeeri oma ülekanne ette ja teavita inimesi selle toimumisest aegsasti. Kui vastad küsimustele reaalajas, veendu, et kordaksid küsimust otseetris, et vaatajad saaksid aru, millele sa vastad. Samuti on hea ette valmistada mõned enda küsimused juhul kui vaatajate hulgast neid ei tule, selleks et vältida kohmetut pausi.

Sotsiaalmeedia on hea tööriist suhete loomiseks ja õigesti kasutades võib sind aidata müügi suurendamisel. Mõtle enda jaoks selgeks, millised on sinu tarbijate põhilised valu ja rõõmuga seotud

# [ videoraamatud ]

emotsioonid? Mida sinu kliendid tahaksid tunda või mida nad hetkel tunnevad. Mõtle, millised emotsioonid oleks sinu kliendile motiveerivad ja millistest ta õppida saaks. Valmistu eduks. Ole valmis selleks, et sinu toote või teenuse järele tekib suur nõudlus ja veendu, et sul on selle klienditele kohaletoimetamiseks piisavalt ressursi.

## **Kaubandusnäitused**

Mõistan, mida tähendab kaubandusnäitustel oma boksis töötamine. Rääkides ühe inimesega kaotad võimaluse rääkida teise inimesega, kes uksest sisse piilub. Kuid sinu boks on koht kus toimub suhtlemine. Sul tuleb kohelda kõiki selliselt nagu nad ostaksid kunagi sinu toodet või teenust, sest tegelikult võibki saada igast inimesest teie tulevane klient. Te ei tea kunagi, kes keegi on või keda keegi tunneb. Sul tuleb hinnata ausalt oma eelarvamusi ja näha, kuidas need sinu suhtlemist mõjutada võivad.

Sageli kurdavad kaupmehed küllastajate vähese ostujõu üle. Nad on unustanud, et enamus ooste toimuvad tänu kliendi ja müüja vahelisele usaldusele ning et kaubandusnäitused on hea võimalus hakata inimestega suhteid looma. Kliendid ei soorita ostu koheselt paljudel põhjustel: sinu firma on neile tundmatu, nad pole veel teiste poolt pakutuga tutvunud, või neil juba on antud toode olemas ja mis ootab ära kasutamist. Mitte ükski neist põhjustest ei tähenda, et need inimesed kunagi sinu käest ei osta. Milleks neid siis ignoreerida? Kasuta raamatu alguses kunstilaada kohta kirjeldatud “tõmba ja hoia” meetodit. Eristuge nendest firmadest, kes annavad ära logoga kruuse või muud säärast nänni. Jagage näiteks hariva sisuga CD-sid või DVD-sid või pakkuge välja tasuta ligipääs *online* töötoale.

## **Sotsiaalmeedia kaubandusnäitustel**

Twitteri kasutamiseks kaubandusnäitusel uuri välja, kas selle ürituse korraldaja on loonud vastava *hashtag*'i. *Hashtag* algab sümboliga # ning sellele järgnev fraas lubab sul leida kõiki säutse, mida antud ürituse kohta Twitterisse kirjutatud on. Kui mitte, siis loo ise selline *hashtag*. Üks tore viis Twitteri kasutamiseks sellistel üritustel on kuulutada välja võistlus. Näiteks saada välja säuts, et esimene

inimene, kes tuleb teie boksi punase särgiga ja lausub, et ta nägi twitteris teadet, võidab iPod'i. Juhul kui konverentsi korraldajad ja selle külastajad Twitterit kasutavad, loob see piisava sumina sinu boksi kohta.

## **Mida klienditeeninduses kindlasti vältida**

Ära lase klienti konksu otsast lahti. Klient ei tule sinu poodi lihtsalt vaatama. Kui sinu poes on klient, siis tee nii, et ta tunneks end erilisena. Esitle talle uusi tooteid või kehtivaid allahindlusi.

Ära paku inimesele püsikliendi kaarti, millele iga ostu korral märke tehakse. Neid on tal niigi juba parasjagu. Selle asemel paku välja, et hoiad tema kaarti poes kuni järgmise korrani, mil ta ostu sooritada soovib.

## **Ära küsi: “Kas saan teid aidata?”**

Keegi ei vaja abi, kuid inimestele meeldib kui nende kohalolekut tunnistatakse. Seega tunnista kliendi kohalolu esimesena kui ta teie poodi sisse astub.

Ära suuna klienti infot otsima brožüürist ehk sinu kodulehelt. Sinu veebilehe funktsioon on peale info jagamise veel oma klientide kohta teabe kogumisel. Kasuta “tõmba ja hoiu” meetodit.

Kohtle igat inimest austusega ja selliselt nagu ta oleks teie unistuste klient. Klient ei ole teie päeva sissetungija või tüütu element. Leti kõrvale asetatud infovoldikute asemel pakkuge välja uudiskirjale registreerimise võimalust. Motivatsioonina kasutage registreerijate vahel auhinna loosimist või 10% allahindlusega kuponge, mis on lisatud uudiskirjale. Looge oma “top-5 või top-10” kirjutisi, milles annate oma kliendile kasulikke ja praktilisi näpunäiteid. Kõige sellega hoiate end oma tarbija vaateväljas. Ning kui neil tekib küsimusi, siis pöörduvad nad esimesena teie poole.