

Eksport uues olukorras Kalev Kaarna

Ettevõtetele ja müügijuhtidele

Koroonajärgses maailmas on palju muutunud ning ainuõigeid vastuseid ei ole kellelgi. Küll aga saab iga ettevõtte juht saab järgida hästi töötavat ja lihtsat protsessi õigete vastusteni jõudmiseks: teha rohkem neid asju, mis täna töötavad, vähem neid asju, mis enam ei tööta ning katsetada uusi lähenemisi. Iga ettevõtte jaoks saavad õiged lahendused välja töötada ikkagi ettevõtte töötajaid koos juhtkonnaga.

Harjumuspärane reaktsiooni kriisis on, et kogu vastutus lahenduste leidmiseks, palgakärbeteks ja muude raskete otsuste tegemiseks langeb ainuisikuliselt juhile. See on levinud ja laialdaselt propageeritav viis kriisist väljumiseks, aga see on väga kurnav nii juhile kui ettevõttele. Õnneks ei ole kogu vastutuse lükkamine juhile ainus võimalus kriisist väljuda.

Maailmas on hulgaliselt edukaid näiteid kõiki kaasavast lähenemisest kriisist väljumiseks. Kaasava lähenemise põhimõtteks on, et **juhi roll ei ole mõelda välja ja ellu viia lahendusi**, sest juhil ei ole kristallkuuli ja juht ei saa üksinda näha kõiki häid võimalusi ja ideid. **Juhi roll on oma meeskonnale püstitada õiged küsimused** ning luua arutelu ruum, et hästi töötavad lahendused saaksid ühisel arutelul vormuda ning neid saaks ühiselt ellu viia. On hulgaliselt näiteid, et kui kaasata töötajaid kriisist väljumise lahenduste otsingutele, siis töötajaid on ise pakkunud välja põhimõtted, kuidas palku kärpida või leppida kokku printsiibid, millised töötajad võtavad vabatahtlikult palgata puhkuse. Selline arutelu eeldab piisavat usaldust ettevõttes ning valmisolekut jagada raamatupidamise infot tulude ja kulude kohta. Kui seda usaldust mingil põhjusel ei ole, siis on kriis parim hetk selle loomiseks.

Uued ideed ilma neid katsetamata on kasutud. **Võta juhina 5-30 minutit, et mõelda läbi käesolevas kirjutises sind kõige enam köitnud ideed** ning kuidas saaksid neid oma ettevõttes testida. Tõenäoliselt on kõige kasulikud ideed, mis tulevad teistest tööstustest kui sinu enda oma. Teiste tööstuste ideid ei rakenda veel ükski sinu konkurent, mistõttu annab sellise “võõra” idee rakendamine sulle märkimisväärse konkurentsieelise.

Tulmuslikku mõtlemist, kaasamist ja katsetamist!

1 Ühine arusaamine

Järgneva teksti mõistmiseks on kasulik, kui meil oleks ühine arusaam müügitunnelist ja sellega seotud terminitest. Inglise keeles kasutatakse järgmisi termineid:

- *Lead* – isik või firma, kelle oled leidnud või välja valinud kui võimaliku kliendi kandidaadi. See isik võib olla ise huvi üles näidanud (sattunud sinu boks või veebilehele), aga võib kuuluda sinu toodete sihtgruppi ning sa oled ta ise veebist leidnud.
- *Qualified lead/prospect* – isik või firma, kes on üles näidanud huvi sinu toote vastu, sest tal on vajadus. Otsivad toodet, mis lahendaks ta probleemi. On ostu otsustaja ja tal on eelarve või mõju eelarveliste otsuste üle. Soovib arutada tehinguni jõudmise võimalusi. Ei sina ega tema pole veel kindlad, et sinu toode lahendab tema probleemi.

- *Opportunity* – isik või firma, mis on otsustanud kaaluda sinu toodet/teenust. Nad on valmis pidama vestlust tingimuste üle.
- *Client/customer* – isik või firma, kellele oled müünud
- *Loyal/return customer* – isik või firma, kellele oled korduvalt müünud ja kes eelistab sinult ostmist konkurentidele

Inglise keeles käivad terminid läbiseigi nii isiku kui protsessi etappi kohta, mis teeb eestikeelsete suupäraste ja üheselt mõistetavate terminite leidmise keerulisemaks.

Käesolevas tekstis on mõisted tõlgitud järgmiselt:

- **Kontakt (või potentsiaalne klient)** = *lead*. Kirjeldab nii isikut kui protsessi. Sa ei tea, kas tahad teda kliendiks ning sa ei tea, kas tema üldse tahab ja saab sinult osta. Sinu messiboksi astuv isik on “*lead*”. Ta võibolla tahtis võtta su boksist kommi, aga võibolla tahab sinult osta. Eesti keeles on raske kutsuda sellist isikut “kontaktiks” ja seetõttu kasutatakse siin tekstis ka sõnapaari “potentsiaalne klient”. Kui kümme inimest registreerivad ennast su kodulehel või sa oled internetist leidnud kümne edasimüüja kontaktid Rootsis, siis saab eesti keeles öelda, et oled kogunud 10 kontakti.
- **Müügikontakt** = *qualified lead/prospect*. Kirjeldab nii protsessi kui isikut. Sinul on piisavalt infot tema kohta (on olnud vestlus või suhtlus), mille põhjal oled otsustanud, et tahaksid talle müüa. Tema on väljendanud oma vajadust ning võimekust osta.
- **Kliendikontakt** = *opportunity*. Kirjeldab isikut, kes on selgelt väljendanud, et tema tahaks osta kui tingimustes kokkuleppele jõuate ning kelle puhul sina omad piisavalt infot, et soovida teda oma kliendiks.
- **Klient** = *client/customer*. Kirjeldab isikut, kes on ostnud. Sõna “*customer*” tähistab tavaliselt küll rohkem tarbijat kui äriklienti, kuid seda kasutatakse ka ettevõtetegevate müügitehingute puhul.

Loomulikult võib igas ettevõttes müügitunneli kirjeldamiseks olla kasutusel erinevad terminid ja need ei pruugi kattuda ülaltooduga. Oluline on, et ettevõttes saadaks sõnast “klient” ühtmoodi aru ja esmakordset hinnapäringu tegijat ei aetaks müügiprotsessis segamini kordustellimusele hinda küsiva kliendiga.

2 Õigete partnerite leidmise eeldused

Edukas eksport eeldab enamasti koostööd teiste organisatsioonide ja ekspertidega: disainerid tootearenduseks, eksperdid kuluefektiivsuse suurendamiseks, transpordifirmad, edasimüüjad, vahendajad, agendid, kauplused jne. Lihtsustamise huvides nimetame neid kõiki koostööpartneriteks.

Enamasti me ei taha, et koostööpartneritega suhe oleks ainult vorst vorsti vastu ehk nad liigutavad ennast ainult siis, kui sa maksad ning nad pole kunagi valmis sulle vastu tulema. Enamasti on eesmärk, et koostööpartneritega koos liigutaks paremate tulemuste suunas ning mõlemad osapooled pingutavad, et äri oleks lihtne ja mõnus ajada. Päril elus võib kahjuks sageli kohata olukordi, kus koostööpartner on väga huvitatud võit-võit-tüüpi lahendusest (*win-win solution*), aga ta tahab, et mõlemad võidud oleksid tema poolel.

Kriisis on tavaliselt sinu olemasolevad turud ja kliendid kas osaliselt või täielikult ära kukkunud ning su ettevõtte on sunnitud otsima uusi turge ning kliente. See tähendab, et pead oma pakkumistega kontaktima täiesti tundmatuid ettevõtteid, kes pole sinust kunagi midagi kuulnud. Üheski kriisis ei ole toodete nõudlus maailmas kukkunud täiesti nulli. Teenuste puhul võib see juhtuda (nt. turism, lennundus), aga ka praeguses kriisis ei ole näiteks mööbli ostmine

Soomes, Saksamaal või Suurbritannias kukkunud märtsis või aprillis nulli vaid on vähenenud sõltuvalt toote liigist ja riigist kuni 30%. Enamik nõudlust (ca 70%) on endiselt alles.

Kuidas teha nii, et enamiku koostööpartneritega oleks tulemuslik ja mõnus äri ajada ning vorst vorsti vastu suhteid oleks võimalikult vähe?

Kõige lihtsam viis on alustada nendest partnerlussuhetest, mis sul on:

- Mis on sinu ettevõtte seniste kõige edukamate partnerluste eripärad või mustrid?
- Mida tähendab sinu jaoks “edukas partnerlus” nendel juhtudel?
- Kuidas saaksid neid eripärasid või mustreid korrata teiste ettevõtetega või teistel turgudel?
- Miks eduka partnersuhte kordamine ei ole seni teiste ettevõtetega õnnestunud?

Kui sul pole mitte ühtegi partnerlust, millega sa ise rahul oleksid siis uuri teistelt ettevõtetelt kas oma valdkonna klatri või erialaliidu kaudu. Õpi teistelt, kuidas nemad on häid partnereid leidnud ja suhteid üles ehitanud.

Olemasolevate koostööpartnerite puhul on suurepärane võimalus küsida ka referentsi:

- Küsi oma healt koostööpartnerilt, et kas tema teab nendega sarnast ettevõtet, kellega saaksid sama hea suhte luua
- Küsi oma koostööpartnerilt, kellega su suhe ei toimi, kas ta teab endast erinevat ettevõtet, kellega sul äriine koostöö võiks paremini toimida (ta võib hea meelega selliseid soovitusi anda, sest suure tõenäosusega tahab ka tema sinust lahti saada)

Teiseks lähenemiseks on õppida nendelt ettevõtetelt, kes sinu poole pöörduvad partnersuhte loomise eesmärgil (loe: osta minult midagi). Iga päev jõuab ettevõtete juhtide postkasti hulgaliselt pakkumisi ostmiseks (ehk koostöök) paljudelt uutelt pakkujatelt.

- Kui mitme su postkasti jõudnud Soome, Türgi, Nigeeria, Vietnami, Ukraina või Hiina pakkujaga oled sa tehinguid teinud?
- Milliseid kirju võtad tõsiselt ja milliseid ei võta?
- Kuidas teha nii, et uute koostööpartnerite jaoks ei kõlaks sinu e-kiri samasuguse Türgi või Ukraina kirjajana?

Kolmandaks võimaluseks leida kriisi ajal uusi partnereid on alustada suurest pildist: mis on eesmärk ja mis peab selle eesmärgi saavutamiseks juhtuma. See on eriti soovitatav lähenemine, kui senine konkurentsi alus enam ei tööta (nt. odav hind).

- **Mis on eesmärk?** (säilitada senine käive, kahekordistada senine käive 3 aastaga, leida võimalus senisest poole väiksema käibega hakkama saamiseks, viia ettevõtte müügikõlblikku seisu ning see maha müüa)
- **Mis takistab** mul eesmärki saavutamast (tavaliselt 3-7 otsest takistust)?
- **Kuidas saaksid koostööpartnerid aidata** mul neid takistusi ületada?
- Miks peaksid koostööpartnerid **tahtma minuga äri teha**?
- Kui palju **aega ja raha** mul on uute partnerite leidmiseks ja suhete loomiseks? (kui mitu päeva nädalas saan kulutada suhtlemisele, kui mitu päeva kuus või aastas saan kulutada partnerite küllastamisele)
- Kas **uute partnerite pidev otsimine** on igapäevane praktika sinu ettevõttes? (kui senised partnerid on sind ise üles leidnud ning sa pole mitte ühtegi uut partnerit ise otsinud ning suhet loonud, siis pead kiiresti õppima. Agressiivselt uue partneri ootamine kriisi ajal ei toimi peaaegu kunagi)

Kuigi ajutiselt peatati kõik konverentsid ja messid, siis sügisel on mitmed messid toimumas ka füüsiliselt. Osad messid on endiselt parimad kohad kohtuda suure hulga edasimüüjate või kauplusekettide esindajatega. Seetõttu tutvustame järgnevates peatükkides ka parimaid praktikaid messidelt õigete partnerite leidmiseks.

Ükskõik millist ülaltoodud viisi kasutate uute partnerite leidmiseks ning tulemuslike ärisuhete loomiseks, eeldavad need kõik kolme asja:

- Aktiivsust kontakti võtmisel ning jätkukõnede tegemisel.
- Valmisolekut õppida uusi asju.
- Valmisolekut katsetada kiiresti ja odavalt, et saada teada, kas uus idee töötab või mitte.

3 Millised organisatsioonid saavad aidata saavutada kiirelt ekspordi kasvu?

Erinevad organisatsioonid, messide korraldajad, konsultandid ja teenuse pakkujad saavad aidata ettevõtteid lahendada erinevaid väljakutseid. Järgnevalt on välja toodud mõned väljakutsed, mida partnerid saavad aidata sul lahendada:

- Ligipääs uutele müügivihjetele ja potentsiaalselt müügikontaktidele
- Klientide eripäradest arusaamine eri turgudel
- Ligipääs müügikanalitele
- Oma ettevõtte müük
- Investorite leidmine
- Esinduste loomise protsess eri riikides
- Frantsiisettevõtete loomine eri riikides
- Toodete arendamine
- Tootmisprotsessi kuluefektiivsemaks muutmine
- Avatud innovatsioon: klientide kaasamine tootearendusse või kasuliku teksti- ja pildimaterjali loomisse

Pärast oma ettevõtte peamise väljakutse sõnastamist on lihtne ka kirja panna vajaliku koostööpartneri profiil:

- Mis riigis?
- Kui suur või väike?
- Mis kogemus tal peaks olema?
- Mis kriteeriumi järgi ütlete, kas ta meile sobib või ei sobi?

Sellise profiili järgi on lihtne hakata tegema ka otsinguid LinkedIni võrgustikus, küsida oma tutvusringkonnas, teha Google otsinguid või tasulise sotsiaalmeedia reklaami abil teavitada võimalikke kandidaate.

4 Erinevad kaasaegsed suhtlusvahendid

Lisaks tavapärasele telefonile ja e-mailile on uute partnerite kontaktimiseks tekkinud veel võimalusi: LinkedIn platvorm (675 miljonit kasutajat 200st riigist), Facebook, ja Whatsapp (eriti levinud Aasias ja USAs).

Lisaks kontrollivad uued partnerid meie usaldusväärust külastades firma kodulehte ja/või e-poodi.

Lõpptarbijale müües toimivad heade info levitamise kanalitena ka Instagram, Youtube ja noorema põlvkonna puhul ka lühikeste videode jagamise platvorm TikTok.

Videokõnesid saab tänapäeval teha nii Skype-i, Facebook Messangeri, Google Meeti kui Zoomiga.

Ettevõtted saavad teha oma tootetutvustusi ja klientide koolitusi ka veebiseminari vormis. Selleks kasutatakse enam Facebook Live, Youtube Live, Zoom platvorme ning mitmeid spetsiaalseid lahendusi.

Interneti turunduse enamlevinud kanalid on Facebook, Youtube, Google, Instagram ja reklaamid mobiilides. Äriklientidele saab reklaami osta ka LinkedIn platvormil, mida on mõistlik kasutada toodete puhul, kus ühe tehingu hind ületab 1000€.

Lisaks on mitmeid regioonispetsiifilisi suhtluskanaleid. Näiteks Twitter on väga levinud USAs, kuid palju vähem Euroopas. Hiinas ja Venemaal on oma riigipõhised alternatiivid Facebookile jne.

Nagu iga valiku puhul sõltub õigete kanali valik ettevõtte eesmärgist ning milliseid kanaleid sihtgrupp kõige enam kasutab. Ükski kanal ei ole võluvits, mis lahendaks ära kõik probleemid ning tooks üleöö 10 korda rohkem väga häid kliente või partnereid. Tavaliselt peab hea tulemuse saamiseks kombineerima 2-3 erinevat kanalit. Väikese ettevõtte puhul peab silmas pidama, et üle kolme interneti suhtluskanali ei suuda ettevõtte tavaliselt aktiivsena hoida. Kui mõni kanal tundub olevat mahajäetud ja surnud, siis automaatselt tehakse sama järeldus ka sinu ettevõtte kohta. Seetõttu ei ole mõtet proovida hoida värskena blogi, Facebooki lehte, Instagrami, LinkedIn lehte, Twitterit ja Youtube kanalit korraga.

5 Parima tulemuse saamine äriklientide messidel – oma boksiga väljas olles

5.1 Messil oma boksiga väljas olemise tasuvuse mõõtmine

Oma boksiga messil väljas olemine peab ära tasuma. Ainus viis tagamaks tasuvust on saada messilt uusi kuumi müügikontakte (kulu müügikontakti kohta – KMK). Valem:

$$\text{Kulu müügikontakti kohta} = \frac{\text{müügikontaktide arv}}{\text{kogu messikülastuse kulu}}$$

Selleks, et KMK oleks madal peaksid saama ühe potentsiaalse kliendi oma boksi ja sealt välja 2-3 minutiga¹. Selle ajaga peaksid sa suutma küsida neilt vajalikud küsimused ning panna kirja nende vastused, et saada aru, kas nad on kuum müügikontakt või külm müügikontakt. **Boksis ei tohi teha müüki vaid tuleb kontrollida isiku sobivust müügikontaktiks!** Visiitkaart ei ole müügikontakt. Parimal juhul on visiitkaart müügivihje ja pärast messi kontrollimine, et kas see isik võiks muutuda müügikontaktiks on palju aeganõudvam ja kulukam kui teha seda kohe messil.

Miks kasutada tasuvuse mõõtmiseks kulu müügikontakti kohta (KMK) ja mitte investeringu tasuvust (ROI)?

Paljud soovivad võrrelda messikülastuse kulu messilt tekkinud müügiga. Teoorias on see lihtne. Valem on:

$$\text{Investeringu tasuvus} = \frac{\text{kogu müük messilt} - \text{kogu messikülastuse kulu}}{\text{kogu messikülastuse kulu}}$$

¹ Mike Moyer (2012) "Tradeshaw Samurai. The Four Core Arts for Capturing Leads"

Praktikas on aga peaaegu võimatu siduda konkreetset müüki messikülastusega. Osasid olemasolevaid kliente kohtad ka messil ja sõlmid nendega tehinguid. Osad kliendid, keda messil kohtasid, ostavad sinult järgmisel aastal. Isegi kui suudaksid seostada messil käimise konkreetsete müügitehingutega, siis võivad tulemused aastate lõikes sõltuda paljudest välistest teguritest ning kõikuda väga suurel määral. Kui näitaja tulemus sõltub vaid vähesel määral sinu tegevusest või tegevusetusest ning seda on väga keeruline usaldusväärset mõõta, siis ei ole see hea näitaja juhtimiseks. Seetõttu on KKK palju parem näitaja mõõtmaks messi tulemuslikkust.²

5.2 Sammud oma messiboksi tasuvuse suurendamiseks

Oma boksiga või erialaliidu/klastri jagatud boksiga väljas olemine ei tekita iseenesest liiklust. Ainult sina ise saad tekitada huvi enda ettevõtte vastu ja tõmmata messil osalejad enda boksi. Messil kehtib **lumepalli efekt** - mida rohkem messikülastajaid peatub sinu boksis, seda enam tõmbab see ligi teisi messikülastajaid.

5 sammu maksimaalse liikluse ja müügikontaktide loomise saavutamiseks on järgmised:³

1. Külva seeme
2. Kogu müügikontakte
3. Kinnista oma brändi
4. Hoida elus uusi müügikontakte
5. Jõua tehinguni

5.2.1 Samm #1. Külva seeme, et sind ära tuntaks

“Seemne külvamise” eesmärgiks on astuda samme, et inimesed su ettevõtte messil ära tunneksid. Kui sinu messiboks tundub tuttav, siis on suurem tõenäosus, et sinna astutakse sisse.

Lihtsaim viis sellise äratundmise tekitamiseks on saata potentsiaalsetele klientidele enne messi postkaart või paberkiri koos pildiga sinust messiboksi ees ja kutsega astuda sinu boksi läbi. Kulude kokkuhoiu tagamiseks oleks mõistlik, et sinu boksi disain ei muutu üks või kaks aastat. See omakorda tähendab, et boksi disain ei tohiks sisaldada toodete pilte või turunduskampaaniate sõnumeid seintel, mis aeguvad kiiresti. Välja saadetav pilt ja sinu päris boks ei pea kattuma 100%. Pilt võib olla ka 3D arvutigraafika sinu boksi. Oluline on, et pildi järgi oleks võimalik sinu boksi ja sind ära tunda.⁴ Kui potentsiaalne klient saab sinu boksi pildi vahetult enne messi, siis on üsna tõenäoline, et messil sinu boksi nähes tuleb tal see meelde ja äratundmine tekitab psühholoogilise reaktsiooni ja soovi boksi läbi astuda.

Postkaardid ja paberkirjad töötavad tänapäeval eriti hästi, sest keegi teine ei saada neid enam. Küll aga saab samamoodi kasutada e-kirju, LinkedIn sõnumeid või sihituid sotsiaalmeedia reklaamikampaaniaid (Facebook, Google, Youtube).

5.2.2 Samm #2. Kogu nii palju müügikontakte kui võimalik

Müügikontaktide kogumine on 2-3 minuti pikkune suhtluse ja küsimuste küsimise protsess, mille tulemusel saad messiboksi astunud isiku liigitada kas kuumaks, soojaks või külmaks müügikontaktiks. Samuti aitab see protsess sul pärast kasutada “virtuaalset soovitusi” kuumade müügikontaktidega edasi suhtlemiseks.

Iga vestluse jooksul tekib sul kõhutunne, et kas tegemist on väga hea kliendikandidaadiga või mitte. Vastavalt sellele saadki oma märkmetesse kirja panna kuum, soe või külm.

² <http://www.tradeshowsamurai.com/2017/05/calculating-roi/>

³ E-learning course “[Tradeshow Samurai](#)” by Mike Moyer

⁴ E-learning course “[Tradeshow Samurai](#)” by Mike Moyer

Tasub veelkord rõhutada, et messiboksis ei ole inimetega suhtlemise eesmärgiks müügitehingu lõpetamine vaid maksimaalse hulga kuumade müügikontaktide kogumine. Müügitehinguid teostatakse kas pärast messi või messi ajal kokkulepitavate üks-ühele kohtumiste käigus.

Müügikontaktide kogumiseks tasub järgida nelja sammu⁴:

- a) Alusta suhtlust
- b) Tekita huvi
- c) Küsitله
- d) Juhata välja

Suhtluse alustamise eesmärk on panna mööda kõndivat inimest peatuma ning alustada temaga suhtlust. Selleks peaksid sa olema oma messiboksi välimisel piiril: üks jälg boksi servast üle ja teine jalg boksis sees. Tavaliselt sa ei tohi messil inimesi peatada väljaspool oma boksi. Oma boksi serval seistes oled sa aga maksimaalselt nähtav ja järgid messi reeglit.

Euroopa ja Ameerika suhtluse rusikareegel on, et inimeste jaoks on loomulik, kui sa püüad kinni nende pilgu ja naeratad kui teie vahel on kuskil 3 meetrit. Alusta vestlust, kui nad on liikunud lähemale ning teie vahel on kuskil 1,5 meetrit⁴.

Asjad, mida MITTE ÖELDA potentsiaalsele kliendile⁵:

- Tere! (*Hi, howdy, ciao*)
- Kas teil on mulle küsimusi? (*Can I answer any questions for you?*)
- Kas saaksin teid kuidagi aidata? (*Can I help you?*)
- Kas sooviksite meie brožüüri (või kingitust)? (*Would you like one of our brochures (or gift)?*)
- Kas on ka hea mess? (*Are you having a good show?*)

Neile on lihtne anda ühesilbiline vastus ning edasi jalutada.

Parem viis möödakõndijate kaasamiseks vestlusse on küsida neilt neli küsimust ning kuulata nende vastuseid⁴:

1. Kas te müüte [sinu bränd] tooteid? (*Do you carry [your brand] products?*)
2. Kas te esindate kaupluseketti või hulgimüüjat? (*Are you a retailer or wholesaler?*)
3. Mis toodetele te spetsialiseerute? (*What kind of products do you specialize in?*)
4. Kas te olete [sinu bränd] toodetest kuulnud? (*Have you heard of [your brand] products?*)

Pole tähtis kui noor või vana su ettevõtte on. Esimene küsimus peaks olema igal juhul “Kas te müüte [sinu bränd] tooteid?”. Selline küsimus annab sõnumi, et oled oma valdkonnas üks olulistest tegutsejatest. Isegi kui sa pole veel müüki teinud ning sa tead, et vastus on “ei”, peaksid ikkagi vestlust alustama selle küsimusega.⁶

Teine küsimus peaks andma sulle esmase info, kas isik on sinu jaoks potentsiaalselt väga huvitav või mitte eriti. Anna vastusteks ainuks kaks varianti, mis on sinu jaoks kõige kasulikumad. Kui nad ei kuulu ühtegi sinu jaoks huvitavasse kategooriasse, siis saad vabandada, et pidasid neid potentsiaalseks kliendiks, soovida neile head päeva ning lõpetada vestlus.

Kolmas küsimus nende spetsialiseerumise kohta aitab sul neid veel täpsemalt profileerida. Selle küsimuse küsimisel peaksid alustama “**kaasamise tantsu**” ja liikuma vestlusega samal ajal samm sammu haaval oma messiboksi, kus on mugavam vestelda. Kui astud oma

⁵ Mike Moyer (2012) “Tradeshow Samurai. The Four Core Arts for Capturing Leads”

⁶ E-learning course “[Tradeshow Samurai](#)” by Mike Moyer

vestluspartnerist sammu tagasi, siis on loomulik, et vestluspartner liigub sulle lähemale ilma, et ta seda ise üldse täheleegi paneks.⁶

Neljas küsimus saab suure tõenäosusega vastuseks “ei”, aga võimaldab suunata vestluse potentsiaalselt kliendilt tagasi sulle ja sinu toodetele ning loob eelduse, et saaksid vestluspartneris huvi äratada. Kui vastus neljandale küsimusele on “jaa”, siis pead vastavalt kohandama oma uudishimu lauset (*hook statement*).

Potentsiaalses kliendis **huvi tekitamiseks** on mitmeid viise. Üheks viisiks on valida ettevõtte kogemustest või toodetest midagi üllatavat ja sõnastada selle põhjal oma ettevõtte uudishimu lause. Uudishimu lause on midagi su toote või ettevõtte kohta, mida vestluspartner pole kunagi varem kuulnud:

- *Meie lutsukomm mängib Vivaldit!*
- *Meie lambipirnid puhastavad õhku!*
- *Me kasutame 3000 aastat vana retsepti leiva valmistamiseks!*
- *Me suudame disainida toote kliendi spetsifikatsioonide järgi 24 tunniga!*
- *Me oleme pagaritöökoda, mis püstitas maailmarekordi porgandi söömisel!*
- *Me kasutasime 300 miljardi euro haldamise kogemusi, et luua uus Põhjamaade siider!*

Kõik ülaltoodud näited pärinevad USA või Eesti ettevõtetelt.

Mida teha, kui su ettevõttel pole sellist unikaalset toodet või sa ei saa sõnastada ettevõtte kogemustele tuginedes uudishimu tekitavat lauset? Sul on mitu võimalust:

- **Luua “pilgupüüdja” toode ainult messi jaoks.** Selline toode peaks näitama sinu ettevõtte kogu võimekust. See ei pea olema toode, mida plaanid müüa suurtes kogustes ja kasumlikult. Sellise toote eesmärk on tekitada uudishimu. Otsi internetist märksõnadega “55% beer” välja ettevõtte BrewDog õlu lugu nimega “The End of History”. Seda õlut toodeti ainult 12 pudelit. Rohkem saad BrewDogi kohta lugeda raamatust “[Äripunkarid õllemaailmas](#)”.
- **Kasuta tootarendus sprinti loomaks 5 päevaga uut prototüüpi.** Kasuta Jake Knappi raamatus “[Sprint](#)” või [veebilehel](#) toodud 5-päevalist protsessi leidmaks klientide abiga uusi ideid, loomaks ja testimaks uue toote prototüüpi.
- **Korralda sündmus, millest saab pikalt rääkida.** Näiteks korraldas üks Eesti väike kohvik porgandisöömise võistluse, kus osales 50 inimest ja koer, kes ühel ajal porgandeid sõid. See sündmus jõudis ka üleriigilistesse teleuudistesse.
- **Vali isiklik lugu, millega tekitada uudishimu.** Näiteks endine pankur, kes haldas 300 miljardi suurust investeerimisfondi lahkus sellelt töölt, et alustada Eestis edukat siidri tootmist. Ta kasutas oma ärianalüütika oskusi leidmaks õigeid turunišše, luua lugu brändile ja ehitada üles rahvusvaheliselt edukas ettevõtte.

Kui oled vestluspartneris tekitanud uudishimu, siis astu samm tagasi oma messiboksi, et saaksid esitada 20-30 sekundilise kiirtutvustuse (*trailer pitch*). Nii nagu filmidel on treilerid, mis annavad lühitutvustuse filmi kohta, peaks kiirtutvustus aitama potentsiaalsel kliendil aru saada sinu toodete ja ettevõtte väärtusest just talle. Su kiirtutvustus peab olema seotud su uudishimu lausega ja andma piisavalt informatsiooni, et vestluspartner saab aru, kuidas sa talle väärtust lood ja tal tasub kulutada aega sinuga suhtlemiseks.⁷

Võid alla laadida inglise keelse [Mike Moyers'i näidis põhja](#) kiirtutvustuse koostamiseks. Mike Moyersi näidete järgi on üsna lihtne enda ettevõtte kiirtutvustust sõnastada, sest need on

⁷ E-learning course “[Tradeshaw Samurai](#)” by Mike Moyer

toote funktsioonide põhised. Raskem on koostada müügis mõjusamaid väärtuspõhiseid ja lool põhinevaid kiirtutvustusi.

Kiirtutvustuse näidised: vannitoa keraamikatoodete ettevõtte

Toote funktsioonidel põhinev kiirtutvustus

Vannitoas kasutatavad tooted saavad kõvasti nii kuuma kui niiskust. Meie keraamikatooted sobivad vannituppa suurepäraselt, sest need on kauni disainiga ja väga vastupidavad nii niiskusele kui igapäevasele kasutamisele. Need on spetsiaalselt toodetud nii, et suudavad taluda erinevaid temperatuure ja vett. Lakk ja värv ei kooru maha ning tooted näevad aastaid välja justkui uued. Need sobivad väga hästi vannitoale uue ilme andmiseks, sest on stiilsed ja samas praktilised. Me kutsume neid tooteid funktsionaalseks kunstiks.⁸

Väärtusel ja emotsioone tekitaval lool põhinev kiirtutvustus

Meie keraamikatooted on kui funktsionaalne kunst, mis aitab kiirelt anda vannitoale värsket ilme ja säästa närve ning raha kuna meie kasutatav 20-kihiline laki tehnoloogia garanteerib, et klient ei pea tooteid välja vahetama mahakoоруva värvi või murenevate sisepindade tõttu.

20-30 sekundiline kiirtutvustus ei ole kivisse raiutud. Ettevõtte esindajad peaksid pidevalt jälgima, kui haarav konkreetne tutvustus on ning kohandama teksti vastavalt müügikontaktidelt saadud tagasisidele.

Pärast kiirtutvustuse esitamist küsitakse sinult tõenäoliselt mõned küsimused. Valmista ette vastused kõige sagedamini küsitavatele küsimustele. **ÄRA HAKKA OMA VASTUSTEGA MÜÜMA!** Kui vestluspartneril on väga palju küsimusi, siis peaksid leppima kokku temaga parema aja, kus müügiesindaja saaks rahulikult vastata kõigile küsimustele.

Näide: kuidas vältida aja kulutamist liiga paljudele küsimustele vastamisega⁸

Teil on väga asjakohased küsimused ja näen, et te tahate asjadega kiiresti edasi liikuda. John Smith on meie parim müügiesindaja siinses regioonis. Ta on ka siin messil ringi liikumas. Kui annate mulle oma telefoninubri, siis palun tal teile helistada kohe kui ta messiboksi tagasi jõuab. Kui te ei saa messi jooksul temaga rääkida, siis hoolitsen, et John helistaks teile esimese asjana esmaspäeval ja lepiks sobiva aja kokku. Kuidas on teie nimi ja telefoninumber?

Järgmiseks sammuks pärast huvi tekitamist ja kiirtutvustust on **küsitlemine**. Meeldetuletuseks, et vestluse eesmärk on 2-3 minutiga aru saada, kas vestluspartneri näol on tegemist kuuma, sooja või külma müügikontaktiga.⁸ See tähendab, et tahad rohkem teada saada vestluspartnerist ning kulutada väga vähe aega oma tootest rääkimisele. See võib tunduda loogika vastane, sest sa oled ju messiboksis justkui oma tooteid tutvustamas. Messiboksiga edukas olemiseks on sul aga pigem vaja kiiresti koguda suurel hulgal kuumi müügikontakte ning seda sa ei saa teha pikalt oma toodetest rääkides igale boksi astujale.

Pärast kiirtutvustust ning paari küsimust-vastust oleks mõistlik jätkata järgmiselt: *”Tundub, et te olete õige inimene ettevõttest, mis võiks olla meile heaks koostööpartneriks. Hea meelega võtaksin teie kontaktid ja küsiksin mõned täpsustavad küsimused, et saaksime teiega pärast messi ühendust võtta ja rääkida koostööst pikemalt. Kuidas teie nime kirjutatakse?”*

⁸ Mike Moyer (2012) “Tradeshaw Samurai. The Four Core Arts for Capturing Leads”

Parimaks viisiks informatsiooni kogumiseks vestluspartnerilt on kasutada **kontaktivormi**. See on vorm erinevate kontaktinfo lahtritega, vastuste kohtadega 6-8 täiendavale kliendiks kvalifitseerimise küsimusele ja ruumiga kommentaaridele. Kontakti vorm võimaldab sul kiirelt ristikesega ära märkida potentsiaalse kliendi vastuse. See loob võimaluse, et küsimuste küsimine oleks loomulik vestlus vestluspartneri ettevõttest mitte sinupoolsete pikkade pausidega ülekuulamine. Selleks, et sina tunneksid ennast mugavalt küsimusi küsides ning kontakti vormi täies, on oluline kaardi täitmist paar korda enne messi harjutada.⁹

Mike Moyersi inglise keelseid kontaktivormi näidiseid saab alla laadida [siit](#). Tänapäeval on võimalik kontaktivormi täita elektrooniliselt tahvelarvuti ekraanil, mis kiirendab oluliselt andmete sortimist pärast messi. Sa võid kasutada ka veebipõhiseid küsimustike vorme (nt. Google Forms, Typeform), kuid siis peab sul olema tagavaraplaan juhaks kui internet on messil ebastabiilne.

Lihtsustamaks müügikontaktide sorteerimist prioriteetide järgi on mõistlik luua oma kood kuumade, soojade ja külmade müügikontaktide märgistamiseks. Kõige nutikam on leida igale kategooriale inimese nimega vaste. Eesti keeles Kustav (kuum), Sonja (soe) ja Külli (külm). Inglise keeles Hank (hot), Wendy (warm) ja Carl (cold). Parem oleks, kui vestluspartner ei näeks, kas sa liigitad nad kuumaks või külmaks müügikontaktiks. Kui nad siiski näevad sind kirjutamas Kustav ja küsivad selle nime kohta, siis saad öelda, et tegemist on sinu tiimiliikmega, kes aitab sul õiged materjalid ettevalmistada.⁹

Viimaseks sammuks müügikontaktiga suhtluseks messiboksis on **välja juhatamine**. Pärast kontaktivormi täitmist peaksid selgitama vestluspartnerile järgmisi samme ning alles siis pakkuma neile tootenäidist, asja või väikest kingitust vestluse lõpetamiseks ning liikuma tagasi messiboksi välisserva, et vestluspartner boksist välja juhatada ning uue isikuga vestlust alustada. Visiitkaart võib olla üheks selliseks sümbolseks kingituseks, millega vestluspartner boksist välja juhatada. Kui sul on müügiesindaja, kes neile pärast messi helistab, siis ÄRA ANNA VESTLUSPARTNERILE OMA VISIITKAARTI, vaid müügiesindaja oma, kes talle helistab.¹⁰

5.2.3 Samm #3. Kinnista oma brändi

Sa tahad, et messikülastajad näeksid sinu toote logo ja brändi võimalikult palju. Tavalised võimalused selle saavutamiseks on osta reklaami või olla sponsoriks, aga enamasti on see väljaspool väikese ja keskmise suurusega ettevõtete eelarve võimalusi.

Õnneks on olemas ka mõned soodsamad võimalused¹⁰:

- **Veepudelid sinu logoga** inimestele teistes messiboksid. Sa ei jaga oma logoga veepudeleid mitte potentsiaalsetele klientidele vaid sinu boksi naabruses asuvates messiboksid istuvatele inimestele. See täidab kahte eesmärki: nähtavus ja head suhted. Veepudeleid hoitakse enamasti käeulatuses, mis tähendab et suure tõenäosusega jäävad need kõrval asuvate bokside laudadele ja sinu logo on nähtav kõigile, kes külastavad naaberbokse. Lisaks on tasuta vee jagamine naabritele tore ja sõbralik žest, mis loob häid suhteid.
- **Kokkusobivate pusletükkide mäng** inimestele, kes külastavad su messiboksi. Sa saad valmistada kahest poolest koosnevaid "pileteid" või "puslesid" (nt. üks pool must, teine valge), mis sobivad kokku nagu pusletükid. Igal pileti poolel on üks või mitu sobivat vastet. Iga inimene, kes käib su messiboksis saab ühe piletipoole, mis kinnitatakse nähtavale kohale kas ta rinnaesisele riiete külge või kaelas rippuva messikülastaja kaardi

⁹ Mike Moyer (2012) "Tradeshow Samurai. The Four Core Arts for Capturing Leads"

¹⁰ E-learning course "[Tradeshow Samurai](#)" by Mike Moyer

külge. Ringi liikudes ning kohates teist inimest võimaliku sobiva pileti poolega saavad nad proovida, kas neil klapib. Kui klapib, saavad nad tulla tagasi sinu messiboksi ning sa annad neile auhinna. Praktikas kasutavad inimesed üsna aktiivselt võimalus piletipooli klapitada. Samas tehakse selliseid mängu messidel veel piisavalt vähe, niiet Eesti ettevõtetal on võimalus sellega eristuda.

- **Kandekotid.** Messikülastajad kasutavad messidelt saadud riidest kotte sageli poekottidena. Kui su kott on disainitud kenaks ja vastupidavaks, siis kasutavad messikülastajad seda messil konkurentide boksides saadud materjalide ringi kandmiseks kui ka poekotina pärast messi.

5.2.4 Samm #4. Hoia elus uusi müügikontakte

Tavaliselt võtab see aega, et kontaktida kõiki messilt kogutud müügikontakte. Aga su potentsiaalsed kliendid unustavad sind kiiresti kui sa ei hakka nendega kohe suhtlema. Nendega kohtumine ja suhtlemine messil on tore, kuid enamasti pole see piisav, et jõuda müügitehinguni. Sa pead hakkama usaldust looma.

Usaldust saab luua, kui hakkad müügikontaktidega suhtlema ja saadad neile järjestikuste sõnumitega asjalikku infot. Tavaliselt tehakse seda e-kirja teel, kuid võib kasutada ka LinkedIn, Whatsappi, Twitterit, Facebooki või ükskõik millist muud kanalit, mida sinu tööstusharus kasutatakse.

Sammud, millega võita usaldust ning samuti aega, et sinu müügimehed saaksid ära teha kõned kõigile kuumadele ja soojadele müügikontaktidele, on järgmised¹¹:

1. Sisesta kõik müügikontaktid Pipedrive-i, Hubspoti, mõnda teise kliendihalduse tarkvarasse või Excelisse, et jälgida müügikontaktide liikumist läbi müügitunneli.
2. Saada esimene sõnum kohe pärast nendega kohtumist (samal õhtul, järgmisel päeval, kohe pärast messi). See peaks olema tänusõnum nendega kohtumise eest.
3. Nädal hiljem saada detailsem sõnum koos viidetega põhjalikumale infole ettevõtte veebilehel.
4. Kaks nädalat hiljem saada meeleolukas või meeldejääv sõnum. See peaks olema millestki muust kui müügist. See võib olla küsimustikul põhinev auhinnamäng Facebookis või veebilehel. See võib olla videoklipp ettevõttest või tootest või sinu valdkonna trendidest. Või palud neil saata oma pusletüki mängu piletipoole numbri, et võita kinopiletid.
5. Kolm nädalat hiljem saada neile oma uudiskiri või olulised uudised oma ettevõtte või toodete kohta.

Selles järjekorras sõnumite saatmine muudab su ettevõtte brändi meeldejäävamaks ning tuttavamaks ning loob usaldust sinu firmast helistava müügiesindaja vastu. PEA MEELES, et kõik sõnumid peaksid olema isiklikud ja isiklikult sellelt isikult, kes müügikontaktiga päriselt messil kohtus. Personaalsed sõnumid ühelt isikult aitavad luua “virtuaalset soovitust”.

5.2.5 Samm #5. Jõua tehinguni

Enamikus tööstusharudes on helistamine parimaks viisiks messilt saadud müügikontaktidest maksvate klientideni jõudmiseks. Loomulikult on erandeid ning veebipõhiseid iseteeninduslikud kliendid hakkamise keskkonnad võivad populaarsust ka äriklientide hulgas. Aga enamiku ettevõtete puhul on see siiski vaid väike osa müügist ning enamik müüki nõuab aktiivseid samme ja müügikontaktidele helistamist.

¹¹ Mike Moyer (2012) “Tradeshow Samurai. The Four Core Arts for Capturing Leads”

Kui täitsid müügikontakti kohta kontaktivormi ja saatsid talle messile järgnevate nädalate jooksul sõnumeid, siis saad kasutada “**virtuaalset soovitust**”. Suure tõenäosusega nad mäletavad sind ja su ettevõtte müügiesindaja saab seda ära kasutada. Kui müügiesindaja helistab müügikontaktile ning nimetab sind kui inimest, kes soovitas kliendile helistada, siis suure tõenäosusega võtab klient seda kui päris soovitust päris inimeselt, keda ta võib usaldada. Aga tegelikult nad ju ei tunne sind, mistõttu see on “virtuaalne soovitus”.

Näidis telefonikõne¹²:

Müügiesindaja: Tere, Mr. Smith, ma olen Mikk Tamm firmast [sinu ettevõtte nimi]. [Isik messiboksis] andis mulle teie nime. Ta ütles, et kohtas teid messil XYZ [linna nimi] ja te mainisite, et otsite uut varustajat [toote kategooria kontaktivormilt] toodetele.

Müügikontakt mõtleb: “Ahjaa, [isik messiboksis] on see tegelane sealt. Ta saatis mulle mõned e-kirjad. Ta pakkus mulle isegi kinopileteid, aga mul ei olnud enam alles seda puslepileti poolt.”

Müügikontakt vastab: Tere, Mikk. Ma mäletan [isik messiboksis]. Ja me tõesti otsime endale uut varustajat. Mida täpsemalt pakute?

Juhul kui sul pole eraldi müügimeest ja sa ise helistadki pärast messi müügikontaktidele kellega kohtusid, siis ei ole tegemist virtuaalse soovitamise ja sa pead ülaltoodud teksti kohandama.

5.3 Oma messiboksiga väljaminekuks ettevalmistamine

Me järjestasime meelega peatüki messiks ettevalmistamiseks pärast peatükki messil tegutsemise kohta. Messiks ettevalmistamise soovitustest on lihtsam aru saada, kui tead, et messikülastuse eesmärk on koguda võimalikult palju kontrollitud kuumi müügikontakte mitte lihtsalt visiitkaarte. Messilt kogutud visiitkaartidel olevatele telefoninumbritele helistamine ei erine eriti sihtriigi telefoniraamatust järjest selle valdkonna ettevõtete läbihelistamisest.

Messil käimise eesmärgiks on saada võimalikult palju kuumi kontrollitud müügikontakte ja vähendada müügikontakti hankimise kulud võrreldavaks või soodsamaks kui külmade kõnede tegemise kulu, LinkedIni kasutamise kulu, Facebook- või Google-i reklaamide kasutamise kulu.

Eeldame, et oled juba välja valinud sinu jaoks kõige mõistlikuma messi, oled disaininud messiboksi ja see on juba teel messile. Need on tehnilised ülesanded. Lisaks neile on mitmed messikülastuse turunduslikud ülesanded, millele ettevõtted sageli tähelepanu ei pööra:

- **Loo nimekiri inimestest, keda soovid oma messiboksi saada.** Tee oma kodutöö: kes on peamised tegijad selles regioonis, kes osalesid sellele messil eelmisel aastal, kes on teatanud oma osalemisest sellel aastal. Kui sul pole endal aega nende nimekirjade koostamiseks, siis kasuta vabakutselisi, keda leiad veebiplatvormidelt Upwork, Outsourcely, Freelancer.com, Guru, Fiverr, PeoplePerHour, Mechanical Turk, Witmart või mõnelt sarnaselt.
- **Valmista ette ja saada oma „seemnesõnum“ potentsiaalsetele klientidele.** “Seemnesõnum” on postkaart, kiri või digitaalne sõnum koos pildiga sinust ettevõtte messiboksi ees. Loe peatükki “5.2.1 Samm #1. Külva seeme, et sind ära tuntaks”.
- **Valmista ette kiirtutvustuse kaart.** Kiirtutvustuse kaart on dokument, milles on kirjas erinevad 20-sekundi kiirtutvustused kõigi oluliste kliendi sihtgruppide ja meedia jaoks.

¹² Mike Moyer (2012) “Tradeshaw Samurai. The Four Core Arts for Capturing Leads”

Sul peaks olema 4-5 erinevat kiirtutvustust ettevalmistatud. Kiirtutvustuse kaart peaks sisaldama ka 5-7 vastust sagedasematele küsimustele ning tegevuste kirjeldust potentsiaalse kliendi välja juhatamiseks messiboksist. Mike Moyersi inglise keelse näidis kiirtutvustuse kaardi saad alla laadida [siit](#). Loe rohkem kiirtutvustuste kohta peatükist “5.2.2 Samm #2. Kogu nii palju müügikontakte kui võimalik”.

- **Valmista ette kontaktivorm.** Kontaktivorm aitab koguda andmeid potentsiaalse kliendi kohta. See koosneb lahtritest kontaktiinfo kohta ja kliendi kvalifitseerimise küsimustest. Mike Moyersi inglise keelse näidise saab alla laadida [siit](#). Loe rohkem kontaktivormi kohta peatükist “5.2.2 Samm #2. Kogu nii palju müügikontakte kui võimalik”.
- **Vali inimesed messiboksi.** Kui saad seda endale lubada, siis peaks messiboksis olema rohkem kui üks inimene. Rusikareegel on, et messiboksi EI TOHI PANNA MÜÜGIESINDAJAT. Müügiesindajad on fokuseeritud müügile ja nende jaoks väga raske piirduda 2-3 minuti andmete kogumise ja müügikontakti messiboksis välja juhatamisega. Samuti on pikema kogemusega müügiesindajad vastu, et teha kuiva trenni ja harjutada kontaktivormi täitmist vestluse käigus, jätta meelde ja harjutada erinevate kiirtutvustuste ning valmis vastuste esitamist. Olemasolevate müügiesindajate veenmise asemel võib olla lihtsam leida inimene firma seest või väljast, kes tahab õppida 2-3 minutiga potentsiaalse kliendi valideerimise kunsti. Müügiesindajad peaksid olema messil selleks, et teha 1:1 müügikohtumisi ja helistada potentsiaalsetele klientidele, kes tahavad kangesti ostutingimusi täpsustada. Müügiesindajad on palju väärtuslikumad väljaspool messiboksi kui sees.
- **Treeni inimesi messiboksis töötamiseks.** Inimesed, kes on messiboksis peaksid harjutama kõiki nelja potentsiaalse kliendi kvalifitseerimise sammu: “kaasamise tants”, huvi tekitamine, küsitlemine ja välja juhatamine. Sinna hulka kuulub 4-5 kiirtutvustuse ja 5-8 valmis vastuse ning viisaka messiboksist välja juhatamise meeldejätmine. Loe rohkem kontaktivormi kohta peatükist “5.2.2 Samm #2. Kogu nii palju müügikontakte kui võimalik”.

6 Parima tulemuse saamine tarbija messidel – oma boksiga väljas olles

Mõnes valdkonnas korraldatakse ka suuri tarbijatele suunatud messe. Need messid on olulised kui müüd oma tooteid otse lõpptarbijale läbi veebipoodide või soovid koguda infot turueelistuste kohta otse tarbijatelt.

Tarbija messide edukust saab mõõta järgmiselt:

- a) Toodete käive messilt.
- b) Sinu arvamustele tarbijate eelistuste osas kinnituse saamine või nende ümberlükkamine.
- c) Sotsiaalmeedias järgijate arvu suurendamine.

Sõltuvalt seatud eesmärgist saad mõõta ka investeringu tasuvust.

Tasub meeles pidada, et tarbija eelistuste uurimisel saad sa ausat infot ainult tarbijate probleemide ja tänase ostukäitumise osas. Need vastused annavad hea hinnangu, kas sinu tooted lahendavad tarbija jaoks olulisi probleeme või mitte.

Tarbija vastuste pealt erinevate toodete eelistuse osas on väga keeruline hinnata tegelikku nõudlust toote järele. Erinevate toodete võrdlemine ja pingeritta seadmine annab teatud infot. Parim võimalus siduda tarbijate eelistusi ja tegelikku müüki on teha müügi või ettemüügi pakkumisi. Kui tarbija on nõus 1-10% toote hinnast ette maksma, siis näitab see tegelikku huvi

toote vastu. Seda ka juhul kui ettemüügi tehing on tarbija jaoks väga soodne ning ei vasta müügihindadele poes.

Kui müük või ettemüük messil pole võimalik, siis saad kasutada messi oma eelduste kontrollimiseks ja neile kinnituse saamiseks või nende ümberlükkamiseks:

- Kontrolli, millised on kliendi suurimad probleemid konkurentide toodetega.
- Kontrolli, millistel konkurentidel on suurim brändi tunnus.
- Kontrolli, kas kliendid teavad peast sinu tootekategooria hinnataset.
- Kontrolli, kui sageli nad ostavad sinu tootekategooria tooteid (millal nad ostsid viimati konkurendi toote ning millal ostsid enne seda, kas ostmine on sesoonne või mitte).
- Saad "pimetestida" eelistusi enda ja konkurendi toodete osas (ei näita toodete brände)
- Saad testida, kui kerge on tarbijal leida endale sobivaid tooteid sinu e-poest
- Saad testida, kas tarbijad on nõus auhinna võitmise nimel jagama meeolulikke pilte sinu toodetega oma Facebookis või sotsiaalmeedias.

Detailseid juhiseid tarbija probleemidest arusaamiseks ja eelistuste testimiseks saab järgmistest inglise keelsetest allikastest:

- E-kursus. Steve Blank [“How to Build a Startup?”](#) (Udemy platvorm)
- Loengute videod [Y Combinator Startup School](#)
- Blogipostitus [“Are You Building a Billion Dollar Startup...or Not?”](#)
- Alexander Osterwalderi raamatud [“Ärimudeli generatsioon”](#) ja [“Väärtuspakkumise disain”](#).

7 Tulemuslike ärikohtumiste ja õppereiside valimine

Ettevõtteid kutsutakse erinevatele ärikohtumistele ja õppereisidele, mida korraldavad erialaliidud või ekspordi toetavad organisatsioonid. Selliste reiside tulemuslikkust saad hinnata ainult oma ettevõtte eesmärkide suhtes: kas reis aitab eesmärgi saavutada või mitte.

Kõrge tulemuslikkuse saavutamiseks tuleb kõigepealt sõnastada ettevõtte eesmärgid, kõige suurema potentsiaaliga turud ning eeldused nende turgude kohta (kes ostab mida, mis kogustes, mille poolest ollakse konkurentidest parem jne). Seejärel otsi internetist, millised organisatsioonid korraldavad äri- või õppereise sinu sihtturgudele. Näiteks Aasia riikidesse korraldab ärikohtumisi [EU Gateway](#), mis organiseerib temaatilisi ärireiseid ning on väga hea korraldamaks üks-ühele kohtumisi võimalike partneritega. Kui ükski organisatsioon ei pakku sellist teenust või teenuse hind ületab sinu ettevõtte eelarvet, siis pead tegema ise oma kodutöö ning kontaktima võimalikke partnereid ise.

Kui sa pole varem ühelgi sellisel sündmusel osalenud, siis tasuks enne ise ärikohtumiste turnee korraldamist osaleda kellegi kogenu poolt korraldatud sündmusel. Kui sellist ei korraldada sinu peamisele sihtturule, siis osale mõnel, mis toimub sinu jaoks teisejärgulisel turule. Tulenevalt osalemisel õpitust saad leida viise, kuidas ise korraldada ärireiseid nii, et need võimalikult tulemuslikud oleksid.

Sõltumata sellest, kas korraldad ärireisi ise või osaled kellegi teise korraldatud reisisil, on üsna ebatõenäoline, et suudad esimesel kohtumisel sõlmida pikaajalisi tehinguid. Seetõttu on raske kasutada investeringu tasuvuse valemist mõõtmaks ärireisi otsest tulemuslikkust. Paremateks mõõdikuteks ärireisi tulemuslikkuse kohta on:

- Kui paljud eeldused leidsid kinnitust või said ümber lükatud?
- Kui palju kuumi müügikontakte said?

Rusikareegel on, et eelduste kontrollimiseks peaksid rääkima 12-30 inimesega sihtgrupist. 20-30 minutit on enamasti piisav, et teostada potentsiaalse kliendi kvalifitseerimise intervjuu. Sõltuvalt linna suuruselt ja klientide hajususest saad päevas teha 3-10 sellist kliendikohtumist.

Kui korraldad ärireisi ise ning saadad e-kirju või LinkedIn sõnumeid sulle veel tundmatutele isikutele, siis edukuse määr on tavaliselt 5-15%. Sellest tulenevalt saad ise arvutada, kui palju sõnumeid peaksid välja saatma, et saada piisav arv kohtumisi.

8 Läbirääkimiste pidamine

Edukate läbirääkimiste pidamisest on kirjutatud palju häid raamatuid. Siinkohal tooks välja kaks:

- 1) Mahan Khalsa, Randy Illig [“Lets Get Real or Let’s not Play”](#)
- 2) Chris Voss [“Unusta kompromissid”](#)

Mahan Khalsa raamatus käsitletakse põhjalikult, mis on klassikalised probleemid äriklientidele müügis ja milline on tulemuslikum süsteemne lähenemine müügile.

Chris Voss on endine FBI pantvangijuhtumite läbirääkija, kes jagab oma raamatus kogemusi ja praktilisi tehnikaid, kuidas läbirääkimisi tulemuslikult läbi viia. Chris Voss lähtub eeldusest, et on võimalik leida lahendusi, mis täidavad mõlema poole ootusi ka siis kui usalduse tase läbirääkimistel on madal ja emotsioonid on laes.

Mõned olulisemad printsiibid neist kahest raamatust:

- Ära eelda, et suudad teha müügitehingu ühe kõne või kohtumisega. Kui see juhtub, siis käsitle seda kui lotovõitu, aga lotovõidule lootmine ei ole edukas strateegia.
- Võta aega, et saada aru kliendi põletavatest probleemidest ja sellest, mida klient hindab
- Enamik kliente ei otsi aktiivselt lahendusi. Sageli peavad nad oma olukorda normaalseks ning ei teadvusta, et nende ebamugavusi või jamasid on võimalik sinu toote või teenusega lahendada.
- Läbirääkimistest ei saa emotsiooni välja võtta. Ratsionaalsusele rõhumise asemel on kasulik õppida emotsioonidest paremini aru saama ning neid juhtima.
- Sa saad ennast läbirääkimisteks ettevalmistada, aga reaalne elu kujuneb nagunii teistsuguseks ja ole selleks valmis.

9 Reklaam ja infomaterjalide ettevalmistamine ning kasutamine

Tänapäeval saavad startupid ja ettevõtted kasutada nii paber kui digimaterjale. Viimased on muutumas üha populaarsemaks.

Ükskõik milliseid materjale koostad, on kasulik vastata järgmistele küsimustele:

- Mis on eesmärk?
- Mida soovid saavutada nende materjalidega?
- Mis on kasutusjuhtum? Mida klient nende materjalidega teeb? Kas see, mida sa soovid, et nad teeksid on neile loomupärane (põhjalik materjalidega tutvumine vs kiire diagonaalne pilgu üle libistamine)?

Enamik paberkatalooge visatakse lähimasse prügikasti pärast boksist lahkumist või õhtul hotellitoas või kontorisse jõudes. Paberil trükiseid hoitakse alles vaid juhul, kui nende trükistega saab edasimüüja ise kergemini ja paremini lõppkliendile müüa.

Digimaailmas on kõige kasulikumad järgmised infomaterjalid:

- **Sinu isiklik LinkedIn lehekülg** – väikese ettevõtte omaniku või tegevjuhina sinu isiklik person ja lugu on tihedalt seotud sinu ettevõttega. Sageli sina oledki kõige suurem usalduse looja sinu ettevõtte vastu. Sinu LinkedIn lehekülg peaks vastama küsimustele, mis potentsiaalsetel klientidel või partneritel võiks tekkida. Selgita välja, milline tutvustuse stiil ja info tekitavad usaldust potentsiaalsetes klientides ja partnerites. Kõige lihtsam on küsida seda olemasolevatelt klientidelt.
- **Ettevõtte LinkedIn lehekülg** – kui su ettevõttes on vähem kui 10 inimest, kes kasutavad või võiksid kasutada LinkedIni, siis võid hoida ettevõtte LinkedIni lehekülje väga lihtsana. Kui plaanid palgata rahvusvahelisi talente, siis peab su ettevõtte LinkedIn lehekülg olema atraktiivsem ja aktiivsem.
- **Ettevõtte Facebook leht, Instagrami või veebileht** – väikese ettevõtte puhul pole sul aega ja raha, et hoida uuendatud ja aktiivsena kõiki kanaleid. Vali see kanal, kus liigub kõige rohkem sinu kliente ja fokuseeri sellele. Kui sa ei oska seda ise välja selgitada, siis palka mõni digiturunduse consultant või agentuur. Kui müüd otse lõppkasutajale, siis võib olla, et Facebook on olulisem kui firma veebileht.
- **Ettevõtte e-pood või e-pood mõnel platvormil nagu Etsy või Shopify** – kui teed e-poe tegemine oma veebilehele siis omad paremat kontrolli kogu müügi protsessi üle. Keerukus seisneb sagely maksevõimaluste lisamises veebile, mis võib osutada kalliks. Oma e-poe avamine platvormil nagu Etsy või Shopify on kiirem ja maksevõimalused on juba lisatud, aga sa ei oma nii palju kontrolli. Samuti ei tasu loota, et sellised platvormid toovad sulle iseenesest kliente. Täna on need üleküllastunud ning ettevõtetel tuleb endal vaeva näha, et kliente Etsy e-poodi saada.

LinkedIn kasutamise kohta ettevõtetele müügis võid vaadata kahte inglise keelset intervjuud selle valdkonna ekspertidega: [Indrek Põldvee](#) ja [Olesja Saue](#).

Kuigi kõigis tööstuharudes ei ole LinkedIn veel laialdaselt kasutuses, siis ka Eestis on näide, kus paar aastat aega võtnud sihikindla tegutsemise tulemusel on Eesti tootmisettevõtte juhil oma valdkonnas 10 000 otsustaja otsekontaktid.

Peamiseks soovitusena oma LinkedIn profiili koostamisel on, et sinu profiil peab tekitama kliendis usaldust ja vastama tema jaoks olulistele küsimustele. Mis on kliendi jaoks olulised küsimused? Esmalt tasub endal mõtuda, mille järgi sa ise otsustaksid, kas usaldada teise ettevõtte tegevjuhti või mitte? Teiseks tasub küsida nendelt, kellega juba suhtled.

LinkedIn profiili kõige olulisemad komponendid on:

- Bänner – peaks olema firma logoga, mitte LinkedIni vaikimisi sinine taust
- Pealkirja tekst – peaks tekitama huvi ning looma usaldust
- “About”- tutvustav tekst peaks sisaldama vastuseid potentsiaalse partneri küsimustele
- Firma tekst – täpne ja lühike kirjeldus, millega firma tegeleb ning mis on sinu roll seal

Silmas tuleks pidada, et kõik sinu töötajad, kellel on LinkedInis oma profiil, on kui firma brändi saadikud. Usaldus sinu firma vastu tekib ka sellest, kuidas nemad oma töökohta sinu ettevõttes oma LinkedIn profiili lehel kirjeldavad.

LinkedIn ei ole otseselt müügikanal vaid kontaktimise kanal. Võta seda kui võimalust ulatada oma virtuaalne visiitkaart potentsiaalsele partnerile. Sellest tulenevalt ei tohiks ka LinkedInis kontaktimise Esimese kontakt-kirjaga näita üles ühiseid huvisid ja ära proovi müüa. Kindlasti tuleks esimesele kontakti-soovile juurde kirjutama teksti, miks kontakti võetakse. Otsustajad

saavad kümneid ilma selgituseta kontaktisoove ja selgituse lisamine aitab sind esile tõsta ning tähelepanu saada.

Kokkuvõtteks tasub veelkord rõhutada, et ükskõik kas paberil või digitaalselt peab olema selge, mida soovitakse saavutada. Kui infomaterjalide eesmärk pole selge, siis on oht, et raiskad nii raha kui aega.

Näide: Müügimaterjalidega raha ja aja raiskamine messil¹³

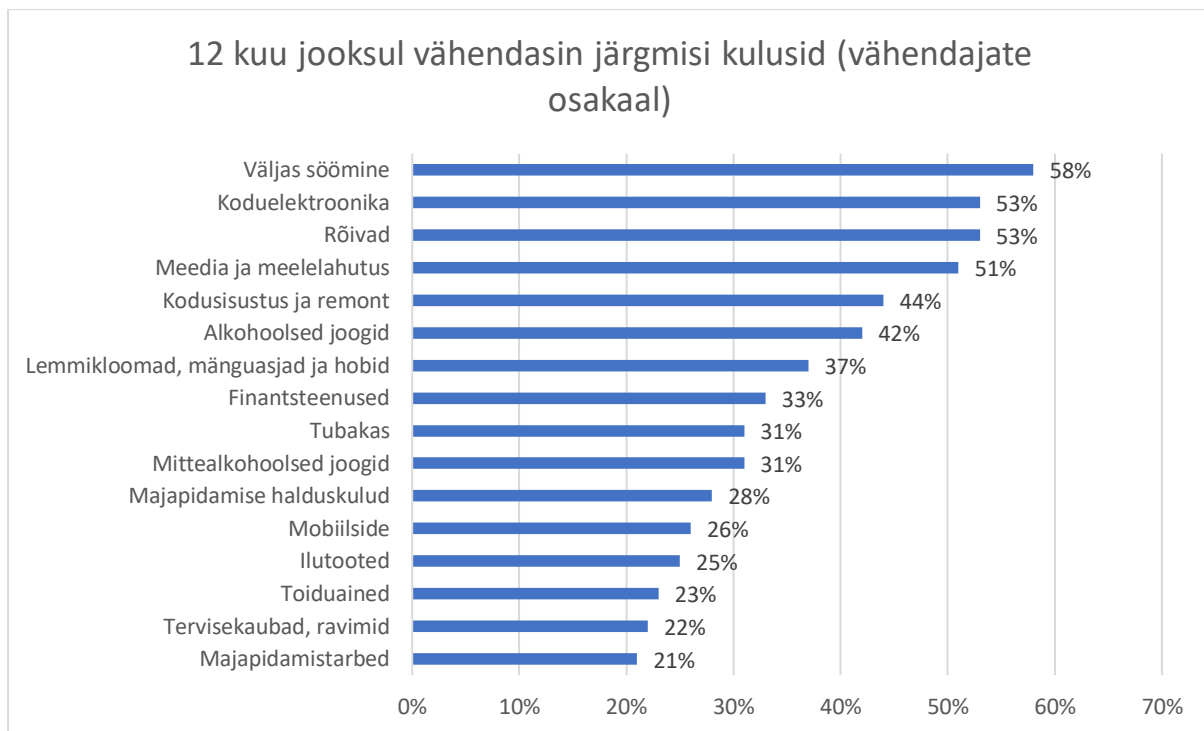
Mike Moyer läks nädalavahetusel Strictly Sailing messile Chicagos koos oma kahe lapsega. Ta ootas, et rääkida jahtklubi esindajaga. Ta pidi ootama kuni boksis olev klubi esindaja laadis kotti messi kingitusi ja materjale (kleepsud, müügimaterjalid, kohvitass). Viis minutit pärast koti laadimise algust ja vestlust selgus, et boksi külastaja mitte ainult ei ela teises linnas vaid tal ei ole ka jahti. Ta lihtsalt tahtis saada tasuta nänni. Mike seevastu omas jahti ja hoidis seda sadamas, kus asus ka jahtklubi. Kui klubi esindaja sai hakata Mike'iga tegelema, siis tegi ta sama vea: ta alustas koti laadimist enne kui Mike'i käest midagi küsis. Mike'i lapsed olid tüdinud ja Mike pidi edasi liikuma enne kui ta klubi esindajalt midagi olulist teada sai. Klubi esindaja ei võtnud temalt ei nime ega telefoninumbrit ega saanud sestap kutsuda Mike'i ka jahtklubi üritustele. Mike oli nende parim potentsiaalne klient, kuid nad ei saanudki seda teada. Mike'i lapsed tulid messilt koju kuhja tasside, mänguasjade, kleepsude, kommide ja kalliste kataloogidega. Mike'i lapsed olid 3 ja 6 aastat vanad. Kummalgi neist ei ole jahti. Müügiesindajad boksides olid küll kenad ja abivalmis, kuid raiskasid väga palju raha Mike'i laste peale.

10 Trendid pärast koroonakriisi

Iga kriisi puhul tahaks iga juht teada, kui hästi või halvasti tema ettevõttel läheb võrreldes teistega. Väikese viitajaga on see võimalik. Kolm kõige lihtsamat veebilehte selle info jaoks:

- <https://www.trademap.org/> - 2-3 kuuse viitajaga näed erinevate riikide ekspordi ja impordi numbreid eri toodete lõikes. Näieks saad vaadata, kui palju on langenud Soome elutoa mööbli import ja millistest riikidest on import kõige enam kukkunud
- <http://andmebaas.stat.ee/> - eelmise kuu seisuga ekspordi muutus toote kategooria kaupa. Näiteks, kui palju on Eesti mööblitootjate eksport Soome kukkunud.
- <https://www.ki.ee/> - tööstusbaromeeter mõõdab ettevõtjate hinnangut olukorrale. Kui enamik arvab, et olukord läheb hullemaks, siis tõenäoliselt ei osta ärikliendid eriti midagi. Kui enamik arvab, et nüüd hakkab olukord lõpuks paranema, siis on mõtet jälle aktiivselt müüma hakata

¹³ Mike Moyer "Resist the Temptation to be Helpful at Trade Shows")



Joonis 1. Kulud, mida tarbijad 2008-2009 kriisi korral vähendasid

Allikas: www.loovusait.ee vahendusel Booz Company, 2009

Osad tarbijate käitumisharjumused kriisis võivad olla prognoositavad. Näiteks 2008-2009 kriisi ajal vähendasid tarbijad eelkõige väljas söömise, koduelektroonika, rõivaste ja meedia/meelelahutuse kulusid (vt. Joonis 1). Juuli 2020 seisuga on selge, et koroonatõttu koju jäänud tarbijad hakkasid pärast esimese ehmatuse möödumist kulutama kodusisustusele ja remontimisele. Seega iga kriisi eripära võib muuta eelmiste kriiside kogemuse kasutuks.

Kui mõned printsiibid on püsivad, siis tasub hoida ennast kursis ka suurte megatrendidega. Need on tarkade arvamus tänaste näitajate peale, kuhu maailm liigub. Põhjamaades on üheks selliste megatrendide kokku panijaks Soome teadusorganisatsioon SITRA. Nende 2020 megatrendide raportit saab lugeda [siit](#). Raportis tuuakse välja 5 megatrendi:

- Ökoloogilistest muudatustest tulenev elu ümberkorraldamine on esmatähtis
- Suhtevõrgustikud tugevnevad koos sooviga jõuliste liidrite järele ja populismi kasvuga
- Elanikkond vananeb ja killustub erinevateks „hõimudeks“, mis elavad oma inforuumis
- Majandus otsib suunda rikkuse koondumise, ringmajanduse (*circular economy*) ja töö iseloomu muutumise tingimustes
- Tehnoloogia muutub osaks kõigest (tehisintellekti rakendamine, taastuvenergia hindade langus jne)

Nende muutuste valguses tasub oma ettevõtte ärimudel üle vaadata. Üheks lähenemiseks uue pilguga oma ärimudelile otsa vaadata on Alexander Osterwalderi poolt loodud ärimudeli kontseptsioon. Eesti keeles on ilmunud „Ärimudeli generatsioon“. Juhiseid selle järgi ärimudeli ülevaatamiseks saab lugeda näiteks siit: <https://loovusait.ee/blogi/business-model-canvas-rusikareeglid>.

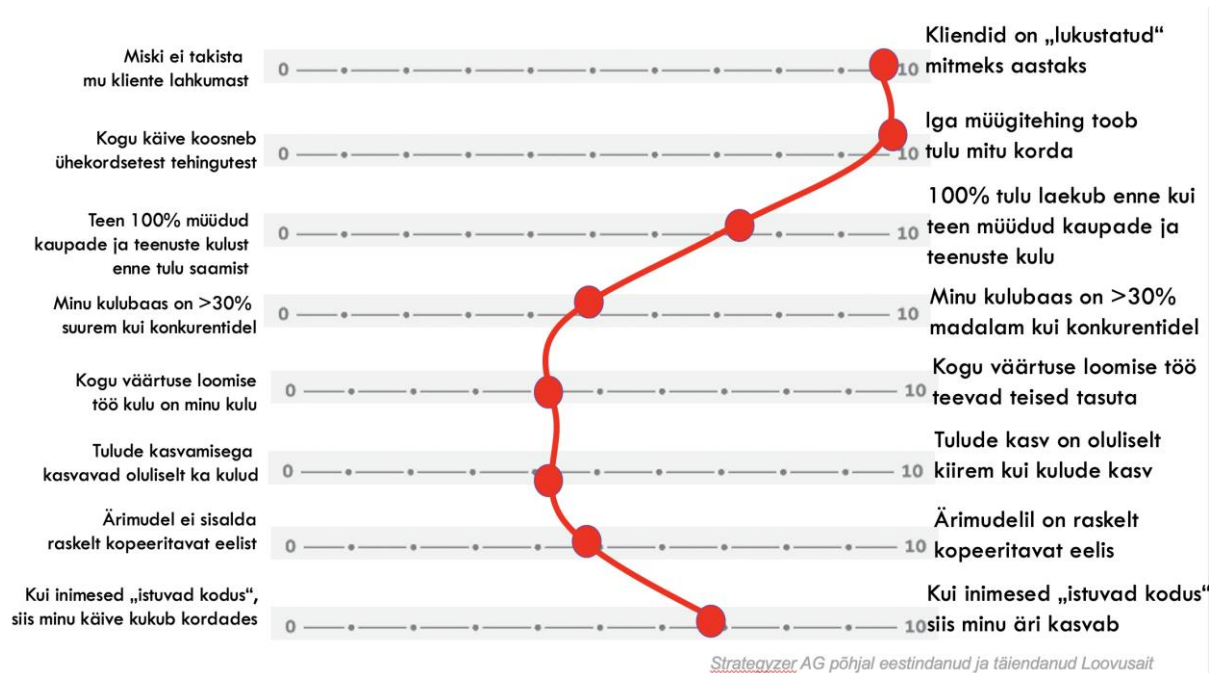
Kiire viis on alustada järgmiste küsimustega:

- Kuidas me saaksime pakkuda olemasolevale kliendile uut väärtust?
- Kuidas me saaksime pakkuda väärtust täiesti uuele kliendigrupile?

- Kuidas me saaksime olemasolevate teadmiste, seadmete ja töötajatega uuel viisil raha teenida?
- Kuidas me saaksime täiesti uudsel viisil raha küsida?
- Kuidas me saaksime oma kulubaasi vähendada enam kui 30%?

Teiseks võimaluseks on hinnata oma ettevõtet 8 teguri puhul skaalal 1-10 (vt. joonis 2). Skaaladele võib läheneda kahte moodi. Kas keskenduda ainult enda arvates kõige olulisematele või hinnata iga teguri puhul, mida me muuta saaksime. Sõltumata kumma valiku kasuks otsustad, tuleks tegurite puhul endalt küsida:

- Mida peaksime tegema, et oleks +1 võrreldes tänase tasemega?
- Mida teha, et oleks 10?



Joonis 2. Näide ettevõtte hindamisest 8 teguri lõikes.

11 Kasutatud allikad

- Blogipostitus [“Are You Building a Billion Dollar Startup...or Not?”](#)
- Alexander Osterwalder raamat [“Ärimudeli generatsioon”](#)
- Alexander Osterwalder raamat [“Väärtuspakkumise disain”](#).
- Chriss Voss raamat [“Unusta kompromissid”](#)
- E-kursus. Steve Blank [“How to Build a Startup?”](#)
- E.M.Goldratt: otsustamine kriisis <https://youtu.be/jU2iWZEYbKA>
- E-õppe materjalid [Y Combinator Startup School](#)
- Indrek Maripuu [“Ärimudeli lõuendi rusikareeglid”](#)
- Jake Knapp raamat [“Sprint”](#) ja tasuta materjalide [veebileht](#)
- James Watt [“Äripunkarid õllemaailmas”](#)
- Mahan Khalsa, Randy Illig [“Lets Get Real or Let’s not Play”](#)
- Mike Moyers [“Resist the Temptation to be Helpful at Trade Shows”](#)
- Mike Moyers “Tradeshow Samurai”
- Mike Moyers Lead [Card Example](#)
- Mike Moyers [Pitch Card Example](#)
- SITRA. Megatrends 2020. <https://www.sitra.fi/en/articles/megatrends-2020-slide-set/>
- Webinar with Indrek Pöldvee [“Can LinkedIn Save Your Sales?”](#)
- Webinar with Olesija Saue [“Using LinkedIn Brand Ambassadors To Grow Your Startup”](#)