

01

Kogukond ja tribalism

Enne kui me sukeldume pea ees sotsiaalmeedia maailma ning hakkame arutama, kuidas seda müügikontaktide loomiseks, kasumi teenimiseks ja konkurentsieelise saavutamiseks ära kasutada, läheme korra ajas tagasi ja räägime kogukonnast.

Juba ammustel aegadel (selle kohta on märge 1086. aastal ilmunud „William Vallutaja maakatastris“ ehk „Domesday Book’is“) kogunesid inimesed rühmadesse ja hõimudesse. Nende eesmärk oli ellujäämine ning nad elatusid jahipidamisest, kalastusest ja põllumajandusest. Kui viljasaak alt vedas, mõisteti, et koostöö oli üksi rabamisest etem. Aja möödudes asuti tööle teistes ametites, mis polnud enam seotud jahipidamise või korilusega, näiteks metalli sulatamine relvade või hobuseraudade tarbeks, mille sepp valmistas ja hobuserautaja kinnitas kapjade külge.

Veel enne raha teket oskasid inimesed kaupadega tehinguid teha. Kündja soovis hobuseraudu, hobuserautaja aga perele toidupoolist. Ühiskond toetus ühisele eesmärgile. Külakogukonnas teadis igaüks oma rolli ja nägi ühise heaolu nimel vaeva. Ühiskond ootas, et igaüks annaks hõimu ellujäämise nimel oma panuse.

Küsimus polnud üksnes enda rolli täitmisel – võis ka teisi aidata. Näiteks töötasid inimesed viljakoristuse ajal üheskoos, et saak õigel ajal varju alla saada. Samuti jagati isetult teistega oma leiutisi, ikka ühise heaolu nimel.

Erinevalt Darwini seisukohast, et olelusvõitluses jäävad ellu ainult tugevamad, usuvad nüüd paljud teadlased, et just inimese

koostöövõime on see, tänu millele on meid saatnud edu (viide Keltneri 2012. aasta artiklile on raamatu lõpus).

Tänapäeval kasutame näiteks veebilehte TripAdvisor, kuhu saab hotellide kohta kirjutada arvamusi ja soovitusi. Selle tagamõte on, et inimene broneerib meelsamini hotelli, mida on sõber soovitanud või soovitab mõne sõbra sõber. Oletame, et usaldad sõpra A. Isegi kui sa pole kunagi kohanud ühtki tema sõpra, siis eeldad, et kuna sõber A on normaalne inimene, on seda ka tema sõbrad.

Ipsos Media ja Crowdtapi poolt 2014. aastal tehtud uuring näitas, et võõraste soovitustel sellistel veebisaitidel on tugev mõju inimkäitumisele (Knoblauch, 2014).

Hiljuti kavatses üks mu sõber oma perekonnaga puhkusele sõita. Ta arvas, et kõige parem oleks võtta kümneks päevaks motell, ning tegigi broneeringu, aga pärast seda, kui mina olin talle kõvasti kiitnud Airbnb'd, otsustas ta hoopis seda proovida. Otsing näitas, et ta võiks valitud motelliga samas piirkonnas leida poole odavama hinnaga elupaigaks imeilusa eramaja. Selle juures oli siiski üks konks. Ta avastas, et Airbnb omanikud pole kohustatud üürima oma kinnisvara välja kõigile, kes seda endale rahaliselt lubada saavad. Nad aktsepteerivad broneeringuid üksnes inimestelt, keda usaldavad.

Kuidas peaks keegi, kes pole teid kunagi kohanud ja elab mitme tuhande kilomeetri kaugusel, usaldama teile, võhivõõrale, oma väärtuslikema vara? Vastus võib tunduda ilmselge – sotsiaalmeedia toel. Kui te olete Airbnb rentnik, kes pole seda teenust varem kasutanud – ja seega pole ükski omanik leheküljel teile hinnangut andnud –, siis te olete täiesti tundmatu suurus. Riskide maandamiseks soovitab teenusepakkuja majutuspaiga omanikel käituda täiesti ebatavalisel moel. Neile õpetatakse, kuidas otsida teie kohta infot veebilehtedelt, nagu Facebook, LinkedIn, Twitter ja ettevõtete veebilehed. Teie avalik profiil, eriti sotsiaalmeedia oma, aitab otsustada, kas te olete suurema riskiga üürnik, kes võiks üürileandja kodu ära rikkuda.

Järgmises peatükis tuleb juttu persoonibrändi loomisest. Siin peatükis räägime aga sellest, kuidas B2B ja B2C (ärilt tarbijale)

müügiinimesele on veebikogukond õigupoolest kõige tähtsam paik, kus käib kogu elu, ost ja müük.

Üks sagedasi vigu, mida kogukonna või hõimu puhul tehakse, on lähtuda üksnes sinna kuuluvate inimeste arvust. Moodsas sõnavaras öeldakse nende kohta jälgijad. Sageli arvatakse ekslikult, et jälgijate arv näitab turu ulatust. Ometi ei tähenda kogukond ka seda. Asja mõte on selles, et inimesed jagavad midagi omavahel kogukonna ühise hüvangu nimel. Siin pole ruumi egodele. Kui sotsiaalmeedia kogukonnas on inimesi, kellele minu meelest tuleks kasuks üksteisega kontakti leida, siis ma viin nad kokku. Näiteks, üks mu sõber asus koostama veebilehte, et aidata üliõpilastel tööd leida. Tutvustasin teda üliõpilastele, kelle kohta ma teadsin, et nad olid LinkedIni kaudu tööd leidnud. See aitas mu sõbral oma ideid järele proovida ja leida nende toetuseks elulisi näiteid. On väga ebatõenäoline, et mina ise löikan sellest ettevõtmisest kasu, aga mul on hea meel, kui see peaks edukaks osutama ning võib-olla on minust mu sõbrale ja teistele abi. Seda nimetame me sotsiaalseks karmaks.

Kogukondadel või hõimudel on alati olnud juhid. Jätkates ajaloolise analoogiaga, võis juhiks olla kas mõisaomanik või hõimupealik.

Hõimupealikul oli juhtiv, samuti tseremoniaalne ja valitsev roll, kuid enamikul juhtudel elas ja õitses tema kogukond ka iseenesest.

Dan Newman (@danielnewmanUV) on Broadsuite Media Groupi peadirektor, Forbesi korrespondent ja viie raamatu autor. Temalt pärineb ütlus: „Minule tähendab kogukond seda, et hõim kannab koormat sinu eest; kui sa aga kannad seda ise, siis oled sa lihtsalt üks isik.“

Olen töötanud paljudes ettevõtetes ja seetõttu tean, et see läheb tavapärase mõtteviisiga sageli vastuollu. Jah, ma mõistan, et ettevõttel on ühine eesmärk, mille on paika pannud juhtkond ning mida kajastavad iga-aastased raamatupidamisaruanded, aga ettevõtte madalamatel astmetel on töötajatel siiski omad eesmärgid. Ma olen töötanud küll meeskondades, kus valitseb suhtumine, et teadmistes peitub võim, ja kus usaldatakse üksnes oma ettevõtte oskusteavet;

kus hea idee sünni korral napsab ülemus selle otsekohe endale ning esitleb hiljem enda omana. Kõik see tekitab negatiivseid emotsioone. Miks peaks keegi soovima kaasa lüüa uuenduses, kui ta ei teeni oma jõupingutuste ja ideede eest mingit tunnustust?

Igas ettevõttes, selle suuruselt olenemata, nõutakse töötajalt alati rohkemat, kui päeva töötunnid võimaldavad korda saata. Seetõttu tuleb paika panna igapäevased prioriteedid. Ühtlasi tuleb järgida reegleid, töökultuuri, tulla vastu aktsionäridele ja lähtuda seadustest. Sageli „institutsionaliseerib“ see inimeste mõtteviisi. Mitu korda me oleme kuulnud kedagi väitmas: „Me oleme ju alati seda niimoodi teinud“, kui küsime, miks nad just nii toimetavad?

Üleminekuks korporatiivmõtlemisest võrgustunud majandusse tuleb astuda suur samm – mõista, et töö käib kogukondades või hõimudes. Mitte korporatiivses struktuuris. Võttes arvesse, kuidas kogukonnad on aegade algusest õitsenud, tuleb neid toetada. Siin pole tegemist mingi hipiliku elukäsitlusega, vaid vajadusega lasta võrgustikuliikmetel üksteisele kasu tuua. Keegi peab ju ka metalli sulatama, sepp peab hobuserauad valmis taguma ja õige inimene peab need hobusele kapjade alla kinnitama. Kui teie abikätt ei ulata (väärtust ei loo, nagu sageli öeldakse), siis kogukonda ei teki. Inimesed igatsevad päris suhtlust, päris suhteid. See peab olema ehtne, tõeline ja siiras.

Me loodame, et neid ridu loeb praegu mõni müüja või teenusepakkuja, kes soovib veebis oma sihtturusegmendi raames digitaalset suhtlust algatada ja selles ka kaasa lüüa. See aitab suurendada teadlikkust, parandada mainet, kehtestada end arvamusiidrina, luua digitaalseid sidemeid ja tekitada müügikontakte.

Niisiis, kogukond annab vastu üksnes seda, mida te sinna ise panustate, ning kui te ainult võtate, aga ei anna vähemasti samas mahus vastu, siis te oma jälgijate arvu ega kogukonda ei kasvata ega teki ka soovitud müügikontakte ega tulu. Näiteks, üks minu sõber tegeleb GooglePlusi koolitustega, ning kui mina puutun kusagil kokku kellegagi, kes vajab tema valdkonna koolitusi, viin ma nad omavahel kokku. Kui tema

leiab minu abiga endale kliendi, postitab ta Twitterisse säutsu viitega meie ühisele blogile. See aitab blogi võimendada tema suhtlusvõrgustikus, kuhu kuuluvad üldjuhul teist tüüpi inimesed kui minu tavalised jälgijad, ning võimaldab võrgustikevahelist risttolmlemist.

Teine näide. Üks mu tuttav saatis mulle sõnumi LinkedIni ühe rühma kohta, mille ta oli loonud inimestele, kes koolitavad selles keskkonnas teisi. Tuttav, nimetagem teda Michaeliks, saab sellest kasu, sest talle annavad nõu LinkedIni parimad koolitajad, nagu meie. Ta teab, et nende teadmiste saamiseks peab ta ka ise enda teadmisi jagama. Omavahel seotud võrgustike maailmas on konkurent ühtlasi sõber. Neid inimesi, kes on võrgustunud maailmas sõlminud vastastikuse usalduse ja lugupidamise sidemed, võib kutsuda sõnaga *frenemies**.

Võrgustikus töötades on raske vabaneda korporatiivse mõtlemise kütkeist. Veebis saate kontaktisoove ka inimestelt, keda te ei tunne; ka nendest võivad saada teie jälgijad. Inimesed, keda te pole kunagi kohanud ja tõenäoliselt ei kohtagi, langetavad teie kohta otsuseid sotsiaalmeedia profiilide põhjal. Kui teie LinkedIni profiil või Twitteri konto kubiseb ärižargoonist, nähakse teid lihtsalt pintsaklipslasena. Idufirmade nõustaja, esineja ja sotsiaalse müügi eestkõneleja Jill Rowley (@jill_rowley) ütleb sageli: „Kui te olete päriselus käpard, siis veebis olete veel hullem käpard.“ Persoonibrändingust ja sotsiaalse profiili loomisest räägime lähemalt teises peatükis.

Teekond korporatiivse mõtteviisi juurest sotsiaalse karmani käib väga paljudele üle jõu ning nad ei suuda sinna jõuda üleöö. Tim näiteks usub, et tal endal kulus poolteist aastat sellega harjumiseks. Kui ta aga lõpuks mõistis, et peab rahulikult võtma ja iseendaks jääma, leidis ta ka sotsiaalmeedias „oma hääle“.

See pole eneseabiraamat, küll aga tahame, et te mõistaksite: töö veebis ja võrgustunud majanduskeskkonnas ei tähenda lihtsalt üht nupuvajutust, mis teid automaatselt ümber lülitab. Mõttemaailma muutmine ja kohanemine võtab aega.

* Sulam ingliskeelsetest sõnadest *friend* („sõber“) ja *enemy* („vaenlane“). (Tlk.)

Sotsiaalmeedia on pidevas küpsemises. Siin raamatus pole vastuseid kaugeltki kõigile küsimustele, sest samal ajal, kui meie otsime uusi mooduseid, millega kasumit kasvatada ja konkurentsieelist suurendada, muutub ka sotsiaalmeedia. Üks viis kogukonda lahti mõtestada põhineb sotsiaalsel lähedusel. See on suhtepõhine lähenemine, kus võimaluste ja kliendikontaktide rohkus tuleneb müügitimi sotsiaalsetest sidemetest ja suhtlusest. Teisisõnu, võimaluse saab müügiinimene, kes on ostjaga sõprade ja professionaalsete võrgustike kaudu kõige lähedamalt seotud ja suhtluses.

Kõige alus on ikkagi saada aru sellest, kes on teie kõige sobivamad kliendid, otsustades väärtuse põhjal, mida te suudate nende jaoks luua, ja äriliste tulemuste järgi, mida saate aidata neil saavutada.

Miks on oluline kogukonda valitseda?

Järgmises peatükis räägime, millistes sotsiaalvõrgustikes liikuda. Samas, kui liidaksite kokku kõik Facebooki, Twitteri, Google+’i, LinkedIni, Pinteresti, Instagrami, Bloggeri ja YouTube’i konto-omanikud, saaksite kokku juba pea pool maailma elanikkonnast.

98 protsenti kõigist sotsiaalvõrgustikest on põhimõtteliselt tasuta kasutamiseks. Loomulikult esineb nende teatavat kattumist, aga isegi tagasihoidliku hinnangu kohaselt tuleb kasutajaid ikkagi enam kui kaks miljardit, arvutage, kuidas tahate!

Kui me aga keskendume B2B keskkondadele, siis mis puutub LinkedIni, siis on nii, et kui teid ei ole seal, pole teid olemaski.

B2B ja B2C kaubandusega tegelevad firmad on näinud võitlust turuosa, konkurentsieelise ning kokkuvõttes ka käibe ja kasumi kasvatamiseks senimaani peamiselt lahinguna, mida tuleb pidada võrgust väljaspool, pärismaailmas. Ettevõtted peavad nii makro-(juhi) kui ka mikrotasandil (töötaja) end ärkvele raputama ning liikuma selle võitlusega veebi. Neil on vaja üles ehitada kogukonnad, et oma sõnumit levitada ja turuosa kasvatada; aga mitte kontrollival korporatiivsel moel, vaid kasutades kogukonna ühistegevust, millest

oli enne juttu. Neil tuleb kogukonnaliikmetele väärtust luua, neid toetada ja nendega kõike jagada. Nagu eespool selgitatud, tuleb ettevõtetel see kogukond leida ja luua, nii et nad ei peaks enam ise oma koormat vedama, vaid et kogukond veaks seda nende eest. Nendest saavad „mõisahärrad“, samal ajal kui kliendid, töötajad ning miks mitte ka terve laiem võrgustik teevad nende ühise heaolu nimel tööd.

B2C maailmas on hea näide hasartmängufirmad. Hasartmängutööstuses on firmad väga tugevasti reguleeritud, nad ei saa end enam lihtsalt niimoodi reklaamida nagu varem, *à la* tulge mängige meiega ja teie elu on täiuslik. Nemad loovad oma kogukondi huumori abil, esitades küsimusi, tekitades omavahelist suhtlust. Me teame inimesi, kes ise õnnemängudega ei tegele, küll aga jälgivad nende veebisaite ja tegutsevad seal, sest see on lõbus. Võite ehk küsida, miks te peaksite tahtma suhelda inimestega, kes pole teie kliendid. Turundajate ja müügiinimestena tuleb aga sotsiaalvõrgustikke uute klientide leidmiseks ära kasutada. Need inimesed, keda teame ja kes õnnemängu-veebilehtedel aega veedavad, võivad ju ühel päeval otsustada ka ise kätt proovida. Mis te arvate, kelle poole nad siis pöörduvad? Jah, selle ettevõtte poole, kellega neil juba on head suhted või vastastikune keemia.

Üks sotsiaalse müügi peamisi plusse seisneb sotsiaalsete tehnikate kasutamises, muutmaks uued sihtkliendid pärisklientideks. Kogukond aitab teil leida sidemeid, inimesi, kes ei ole teie tootest või teenusest midagi isegi kuulnud, ja kasvatada neid müügilehtri ülaosa (*Top of the Funnel* ehk ToFu) sihtklientideks. Kogukond hoolitseb nende eest ka siis, kui nad teevad tutvust turu lehtri keskmise osaga (*Middle of the Funnel* ehk MoFu). Kogukondlik tugevus võiks aidata ka sihtklientidel teid ise üles otsida – meie kõnepruugis on see *inbound* ehk „sissepoole suunatud“.

Paar hoiatavat märkust: on täiesti arusaadav, kui te seda juttu ei usu ja arvate, et küll kogu see sotsiaalmeediavärk ühel hetkel maha käib. Pidage lihtsalt meeles, et ka teie konkurendid loevad (loodetavasti) seda raamatut ja nemad on võib-olla juba oma võrgustikku

üles ehitamas, et teilt kliente üle meelitada nende endi võrgustikku ja kogukonda. Te ei saa lihtsalt ühe nupuvajutusega kogukonda tekitada. Mõisahärrana tuleb teil seda kasvatada ja turgutada.

Võrgustike võitlus

Võrgustunud kogukond tähendab, et kõik teie võimalikud ja olemasolevad kliendid ning konkurendid tegutsevad nüüd veebis. Nii B2B kui ka B2C kliendid võivad võrgus arutleda teie brändi, toodete ja teenuste üle (nii heas kui ka halvast valguses). Suust suhu turundus on alati olemas olnud, kuid võrgustunud ühiskond on selle tempot tõstnud ja suurendanud nii halbade kui ka heade uudiste leviala.

Võimalikult varane suhtlus sihtklientidega sageli juba otsustamisfaasis on moodsa ettevõtluse eeltingimus. Tähelepanu võitmiseks tuleb üles näidata asjatundlikku teemakäsitlust ja esitleda end arvamusliidrina, kuid mitte reklaamivas vormis. Selle raskesti kätte võidetud tähelepanu pööramine sihtklientide ja müügikontaktide kasvuks on kunsti ja teaduse kombinatsioon, mida valdavad ainult vähesed.

Kui seda aga õigesti teete, aitab see teil brändi luua, teadlikkust suurendada, arvamusliidrina mõjuda, mainet parandada, müügikontakte tekitada ja hoida.

Meie, müügiinimesed, oleme alati olnud kontrollifriigid. Kaks-kümmend aastat tagasi üritasin ma vallutada Ühendkuningriigi tervishoiuturgu. Raamatupidamistarkvara pakkuval firmal, kus ma töötasin, ei olnud selles valdkonnas kliente. Nägime kõvasti vaeva, et teha oma esimest tehingut, ning kandsime hoolt, et see hästi ellu viia. Enamik kliente kipub oma ostuotsust õigustama, aga see klient pugest lausa nahast välja, et rääkida teistele meie heast tööst. See aitas meid teise tehinguni. Seejärel lõime tervishoiuteenuse kasutajarühma, keskkonna, kus kliendid said mõtteid vahetada ja parimaid praktikaid arutada. Ühtlasi anti tagasisidet tootearenduse kohta. See kasutajarühm aitas meil teha kolmanda, neljanda, viienda jne tehingu. Meist said turuliidrid ning seejärel olid niidid juba meie