TEINE PEATÜKK

KAS SINU TOODE ON ASENDAMATU?

Kõigil kiiresti kasvavatel ettevõtetel on üks asi ühine: olenemata sellest, kes on nende kliendid, milline on nende ärimudel ja toode, tegevusvaldkond või millises geograafilises piirkonnas nad tegutsevad, teevad nad kõik toodet, mis meeldib väga suurele hulgale inimestele. Nad on loonud toote, mis on kasutajate silmis lihtsalt *asendamatu*.

Kuigi läbimurde saavutamiseks ei piisa ainult asendamatu toote loomisest, on see kiire ja jätkusuutliku kasvu alus. Muidugi pole asendamatu toote väljatöötamine lihtne ja liiga sageli alustatakse uue äri või tootega valest otsast, raisates vahendeid ja inimesi sellele, et meelitada kliente toote juurde, mis neile tegelikult ei meeldi või mida vahel isegi ei mõisteta, kuigi arvatakse, et see on toote sihtturg. Idufirma asutajad teevad sageli selle väga tavalise ja tihti hukutava vea ning sageli kerkib see tohutu probleemina esile ka siis, kui väljakujunenud ettevõtted, isegi need, mis on tuntud oma uuendamisoskuste poolest, uue tootega turule tulevad. Meenuta Google Glassi ja Amazoni Fire Phone'i – mõlemad olid uuenduslikud tooted, mida keegi ei tahtnud. Või 2006. aasta novembris turule toodud kurikuulus Microsofti Zune'i meediapleier, mille kampaaniale kulutas Microsoft väidetavasti vähemalt 26 miljonit dollarit, kuid millele sai osaks üksnes leige vastuvõtt.[1]

Zune polnud halb toode, paljud kriitikud pidasid seda koguni päris heaks. Ometi puudus sel vautegur, mis muutnuks toote Apple'i juba üldlevinud iPodsist ahvatlevamaks. Hoolimata pingutuste jätkamisest, sealhulgas parandatud versiooni Zune HD väljatoomisest 2009. aastal, ei suutnud Zune kunagi koguda kümnendikkugi turust ning selle tootmine lõpetati 2011. aastal.[2]

Üks kasvuhäkkimise põhireegel ütleb, et sa ei tohi alustada tempokaid kasvukatseid enne, kui tead, et sinu toode on asendamatu, miks see on asendamatu ja kellele see on asendamatu ehk teiste sõnadega öeldes, sa tead, mis on selle põhiväärtus, millisele kliendile see on mõeldud ja miks. (Selle reegli erandid on sotsiaalvõrgustikud ja teised sellist tüüpi ettevõtted, mille põhiväärtus on platvormil olevad inimesed.) Kuigi see reegel kõlab ilmselgena, nõuab ootamine vahel tohutut kannatlikkust, kuna surve kasvu kiirendamist alustada on tugev, näiteks idufirmadel, mille kaasatud riskikapital esitab oma nõudmisi, või kui ettevõte peab ennast kapitali kogumiseks tõestama või teenima tulu, et nina vee peal hoida. Ka väljakujunenud ettevõtetes, kus tootele määratakse sihttulu, mis peab teatud ajaks laekuma, on surve alustada kasvu näitamist. Ja kui see surve saab liiga suureks, muutub järjest ahvatlevamaks usk, et kasvu saab esile kutsuda, tavaliselt turunduskulusid suurendades.

Karm tõde aga on siiski see, et ükski turundus- ega reklaamikampaania – nutikas – ei pane inimesi ootustele mittevastavat toodet armastama. Kui sa pole loonud ja määranud toote põhiväärtust *enne*, kui sa hakkad kasvu tagant tõukama, lõpetad sa parimal juhul näilise kasvuga, halvimal juhul praagib turg su lihtsalt välja. Muidugi, särav turuletulek võib alguses pisut huvi tekitada, aga kui su toode inimesi ei vaimusta, ei suuda ka maailma kõige kuulsamad eestkõnelejad ja mitmemiljonilised reklaamikampaaniad anda tulemuseks jätkusuutlikku kasvu.

Liiga varase kasvu kiirendamise alternatiivkulud on kahekordsed. Esiteks kulutad sa väärtuslikku raha ja aega valedele asjadele (st sa

reklaamid toodet, mida keegi ei taha); teiseks, selmet esimestest klientidest saaksid sinu tulised poolehoidjad, saavad neist hoopis pettunud ja võib-olla koguni vihased kriitikud. Pea meeles, et kiiresti inimeselt inimesele leviv info võib toimida kahel viisil: see võib anda kasvule tohutu hoo või selle hoopistükkis peatada.

Hävitav väärarvamus kasvuhäkkimise kohta ütleb, et see tähendab kiire leviku võimaluse toodetesse sisse ehitamist. See on tõepoolest üks võtmetaktikaid, kuid nagu teised kasvule suunatud pingutused, saab ka selle välja arendada *pärast* seda, kui toode on tunnistatud asendamatuks. Facebooki kasvumeeskonna algne juht Chamath Palihapitiya meenutab meeskonna kasvule suunatud pingutustega kaasnenud pinget: „Ma ei taha, et te annate mulle mingeid tooteplaane, mis keerlevad viraalsuse idee ümber. Ma ei taha sellest midagi kuulda.“[3]

Kasvumeeskonnad peavad kasutama rangeid meetodeid, et kasutaja käitumist uurides avastada oma toote või teenuse põhiväärtus, ning me tutvustame neid meetodeid lühidalt. Ühtlasi peavad kasvumeeskonnad mõistma, et alati pole selle määramine, mis on või mis peaks olema toote põhiväärtus, seotud toote või teenuse omadustega, vaid pigem selle ühendamisega õige tuumikturuga, mis võib aga olla, nagu lähemal uurimisel selgub, jällegi midagi muud, kui esialgu arvati.

Lõpuks on tähtis märkida, et põhiväärtuse tuvastamine ei pea tingimata järgnema otseselt selle väljatöötamisele. Sageli *arvavad* need, kes uusi tooteid välja mõtlevad ja turundavad, et nad teavad, mis nende toote juures kasutajatele meeldima hakkab – ja siin eksitakse sageli. Mõnikord saab selleks tootesse sisse pandud omadus või kasutajakogemus, mis on hoopis midagi muud kui see, mis oli algses tootevisioonis põhiväärtuse hüpoteesiks püstitatud; teinekord saab selleks omadus, mis paigutati tootesse poolel teel, hiljem tekkinud mõtte ajel. Ükskõik kuidas asi on, kasvumeeskonna ülesanne on põhiväärtus üles leida. Selles peatükis saame teada, kuidas seda teha.

BRANCHOUTI TÕUS JA LANGUS

Üks kõigi aegade kõige kiiremini kasvanud Facebooki rakendus on nagu piinlikkust tekitav meenutus kasvu liiga tugeva ja liiga kiire tõukamise ohust. 2010. aastal asutatud BranchOuti, mis pidi võimaldama Facebooki kasutajatel saidil tööalast võrgustikku koostada, ühendades nad ärikontaktidega, tervitati ajakirjanduses kui LinkedIni tapjat.[4] Eksperdid avaldasid arvamust, et kui on juba tööalane võrgustik Facebookis, milleks siis veel LinkedIni vaja on. Rakenduse laialdase kasvu kiirendamiseks kavandas Zack Onisko juhitud meeskond Facebooki kutsete süsteemi kasutamiseks geniaalse võtte, et panna rohkem kasutajaid rakendust oma Facebooki sõpradega jagama.

Facebook võimaldas kasutajatel, kes uue rakenduse paigaldasid, kutsuda sõpru seda kasutama (tegelikult kasutasid paljud Facebookis kiiresti levivad rakendused sellist mehhanismi, näiteks ülipopulaarne mäng „Farmville“). Facebooki kutsete alusmehhanism lubas kutsuda kuni 50 sõpra, kuid BranchOuti meeskond teadis, et Facebooki kutsete konversioonimäär on väga madal. Nad leidsid, et ainus kindel viis ülikiiret kasvu saavutada on lubada kasutajatel rohkem kutseid saata. Onisko ütleb, et nad tegid sadu katseid, kuidas seda teha, kuni lihtsalt „komistasid“ lahendusele. Meeskond nuputas välja, kuidas võimaldada kasutajatel 50 kutse piirang ületada, klõpsates nupul „Next“ spetsiaalselt kujundatud aknas, mis tekitas Facebooki kutsete süsteemis võimaluse kutsuda veel 50 sõpra ning siis veel 50. Seda taktikat kasutades sai saata ohtrasti kutseid ja BranchOut kasvas umbes kolme kuuga neljalt miljonilt kasutajalt kahekümne viiele miljonile.[5]

Nagu selgus, oli ainus häda selles, et pärast rakenduse kasutamise proovimist olid inimesed sageli pettunud, avastades, et selle kasutusvõimalused olid üsna väikesed. Uute kasutajate tõusulaine pöördus peagi, see tähendab, et kasutajate uputus hakkas sama kiiresti taanduma. Lõpuks kaotas rakendus üle nelja protsendi oma igakuistest aktiivsetest kasutajatest päevas, ajendades värbamisteabe väljaannet

ERE Media kirjeldama rakendust kui lihtsalt üht digitaalset Ponzi skeemi.[6]

BranchOuti asutaja Rick Marini tunnistas 2012. aastal, et ettevõte oli eksinud, püüdes kasutajate saamist kiirendada head tootekogemust pakkumata. „Inimesed arvavad sageli, et veebiliikluse ja kiire leviku saavutamiseks leidub mõni võluvits," ütles ta. „Me oleme õppinud, et teatud ajaks võid sa kiire leviku saavutada, aga kui sa tõepoolest tahad, et kasutajad pikaks ajaks sinu juurde jääksid, pead alustama heast tootest. Me saime aru, et pidime toodet tublisti täiustama ja iga päevaga kasutajaid tagasi võitma. Ära paku juhuslikku teenust, vaid loo kogukond. Ja nüüd on meil õnnestunud see nihe teha."[7]

Soov nihet ellu viia osutus siiski pigem soovmõtlemiseks. Hoolimata ligi 50 miljoni dollari riskikapitali kogumisest ei saavutanud BranchOut kunagi midagi enamat kui olla viraalne ühehititäht, mille hullumeelne tõus lõppes suure pauguga, kui ettevõte müüs varad kahe miljoni dollari ja aktsiate eest suhteliselt hämarale personalifirmale 1-Page.[8]

Ka paljud teised tooted, mis liiga tugeva ja liiga varajase kasvusurve tõttu raketina tõusid, on samasugusel viisil kustunud. Seepärast peavadki kõik kasvuhäkkijad alati meeles pidama Airbnb kasvumeeskonna ütlust: „Kasvu loob armastus, mitte vastupidi." Ja armastuse tekkimiseks peab toode pakkuma ahaaelamust.[9]

MIS ON AHAAELAMUS?

2016. aastal väärtuselt kahe miljardi dollarini jõudnud börsifirma Yelp edu võib praegu ettemääratuna tunduda, kuid tegelikult kasvas see alguses aeglaselt. Yelpi konkurent oli palju suurem Citysearch, mis kuulus 2005. aastal interneti 50 tippsaidi hulka ning nautis suure emaettevõtte, meediamogul Barry Dilleri InterActiveCorpi toetust. Seevastu Yelp, mis oli nagu idee tõestamiseks 2004. aasta oktoobris turule

tulnud, oli vaevu jalgu alla saamas. Isegi asutaja Jeremy Stoppelman pidas teenuse väärtust kahtlaseks. Siis aga avastas tema meeskond kasutajaandmete põhjalikumal uurimisel, et üllatavalt suur hulk kasutajaid hindas kõrgelt võimalust, mis oli saidil peaaegu ära peidetud – kasutajate võimalust kohalike ettevõtete kohta arvustusi postitada.

Meeskond tegi katseid, et vaadata, kuidas inimesed reageerivad, kui panna need arvustused kõige nähtavamale kohale. Häid tulemusi nähes muutsid nad algset ärimudelit, kus sõbrad sõpradelt ettevõtete kohta soovitusi küsivad, ning seadsid kesksele kohale arvustused. Nemad aga ei piirdunud sellega. Meeskond lõi saidile 20 miljonit San Francisco Bay Area väikeste äride profiili ja julgustas kasutajaid oma arvustusi lisama. Kasv kogus hoogu. Citysearch aga on nüüdseks tähtsuse kaotanud ja 2010. aastal CityGrid Mediaga segunenud.[10]

Yelp leidis oma *ahaaelamuse*. See on hetk, mil toote kasutaja saab aru, et see on tõepoolest tema toode, ehk *mõistab* selle põhiväärtust: mille jaoks see toode on, miks ta seda vajab ja millist kasu ta selle kasutamisest saab, või teiste sõnadega öeldes, miks see toode on asendamatu? Selline kogemus muudabki esimesed proovijad jõulisteks kasutajateks ja eestkõnelejateks. Yelpi puhul tähendas see elamus võimalust avastada usaldusväärsete kogukonna arvustuste kaudu paljutõotavaid kohalikke söögikohti ja teenuseid. eBay puhul oli ahaaelamus võimalus leida ja soetada oksjonitelt ainulaadseid esemeid, mille olid müüki pannud maailma eri paigus elavad inimesed. Facebooki puhul oli see võimalus näha kohe sõprade ja pere fotosid ja postitusi ning jagada enda tegemisi. Dropboxi puhul oli see lihtsa failijagamise ja piiramatu talletusruumi idee. Või võtame Uberi ahaaelamuse, mida ettevõtte kaasasutaja ja tegevjuht Travis Kalanick selgitas nii: „Sa vajutad nuppu ja must auto tuleb. Kes on lahe ja mõjukas? See on inimene, kes suudab 8 minutiga musta auto kohale kutsuda.“[11] Ahaaelamus on jätkusuutliku kasvu vajalik koostisosa, sest see on lihtsalt nii tähelepanuväärne, et seda tuleb hinnata, selle juurde sageli tagasi pöörduda ja seda teistega jagada.

Seega on võti, kuidas saada teada, millal on aeg alustada tempokat kasvu toetamist, lihtne: kas sa suudad tuvastada ahaaelamuse, mis kasutajatele meeldib? Uute toodete loomise üldine eeldus on pakkuda ahaaelamust, mida kliendid peavad vastupandamatuks ja mis rahuldab suure hulga inimeste olulise vajaduse. Mõnikord lähevad asjad täiesti plaanipäraselt ja kohe, kui inimesed hakkavad toodet kasutama, saavad nad ahaaelamuse ja räägivad sellest sõpradele ning siis algab kiire levik. Sageli nõuab väljapaistva ahaaelamuse tekitamine peale toote pakkumise ja parimate tulemuste lootmise muidugi ka lisatööd.

Mõnikord ei paku toode kohe tõelist ahaaelamust ja selle saavutamiseks on vaja toodet edasi arendada. Teistel juhtudel on tootel ahaaelamuse pakkumiseks vajalik juba olemas ning tuleb teha tööd, et kasutajad selle juurde juhtida. Sageli peavad inimesed toodet teatud aja kasutama, enne kui neil tõeline kogemus tekib, või siis tuleb kasutada toote teatud omadust, et tõepoolest täielik ahaatabamus saada. Näiteks Twitter nägi alguses vaeva püsiva kasvu saavutamisega, kuni sai (kasutajaandmete ulatuslikku analüüsi tehes) aru, et need, kes hakkasid kiiresti vähemalt 30 teist kasutajat jälgima, olid palju rohkem kaasatud ja jätkasid suurema tõenäosusega teenuse kasutamist. Süvenedes küsimusse, miks just 30 inimest tundus olevat murdepunkt, leidis Twitteri kasvumeeskond, et kasutajate ahaaelamus on huvipakkuvatelt inimestelt ühtlase uudisvoo ja värskenduste saamine. Kolmekümne inimese jälgimine loob uudisvoo, mis muudab teenuse asendamatuks.

Samamoodi juhtus veebisaitide uuringufirmas Qualaroo, kus Sean ja Morgan töötasid. Me leidsime, et proovikasutajad, kes said ühes uuringus 50 või enam vastust, olid kolm korda rohkem valmis katse lõpus tasulise tellimuse tegema kui need, kes sama pika ajaga uuringule 50 vastust ei saanud. 50 vastust tekitas ahaaelamuse, sest inimesed nägid, kuidas toode tõi neile uut ja väärtuslikku tagasisidet. Meeskonnasuhtluse platvormi Slack – mille eesmärk on ettevõtte-

sisesest meilivahetusest vabaneda (ja mis on üks kõigi aegade kõige kiiremini kasvavaid ärirakendusi) – andmed näitasid seda, et kui meeskonnaliikmed olid vahetanud üksteisega 2000 sõnumit, oli meeskond palju suurema tõenäosusega valmis Slacki keskse töösuhtluse platvormina kasutama ja laiemate võimalustega tasulisele versioonile üle minema. See sõnumite arv paistis olevat künnis, mille ületamisel said neile selgeks Slacki eelised e-kirjadele toetuva meeskonnasuhtluse ees.

Toote ahaaelamuse hetke tuvastamine võib vahel olla päris keeruline. Võib juhtuda, et toode tuuakse turule ja siis suletakse, sest kasv on nõrk, kuna tootel pole mingit ahaamaagiat, kuigi tegelikult võivad teatud kasutajad sellest suures vaimustuses olla. Seega on toote ahaavõimaluste tuvastamisel elutähtis samm otsida kasutajaandmeid ja tagasisidet sõeludes välja tõeliselt innukad poolehoidjad ning püüda seejärel leida sarnasusi viisis, kuidas need inimesed toodet kasutavad, et leida vihjeid, mis on see väärtus, mida sinu toode pakub neile, kuid mida väheminnukad kasutajad ei saa. Mõnikord toob see välja mustri, näiteks Twitteris 30 inimese jälgimine, kuid teinekord võivad avastused osutada sellele, kuidas toodet edasi arendada või kuidas olemasolev toode hoopis teise suunda pöörata või ümber teha.

Kuigi selle avastamine, *kuidas* toode ahaaelamust pakkuma panna, võib olla väga raske, siis tuvastamine, *kas* sinu toode vastab põhinõudmistele, ei nõua mahukat uurimist. Me soovitame lihtsat kaheosalist hindamist.

ASENDAMATUSE UURING

Esimene samm on Seani koostatud lihtne uuring, mida ta on Silicon Valleys oma karjääri vältel korduvalt kasutanud ja leidnud, et see on piisavalt usaldusväärne vahend, mõõtmaks, kas toode meeldib klientidele. Asendamatuse uuring algab küsimusega.

Kui pettunud sa oleksid, kui homme enam poleks seda toodet?
a) olen väga pettunud
b) olen mõnevõrra pettunud
c) ei ole pettunud (tegelikult see polegi nii kasulik)
d) ei ole asjakohane, ei kasuta enam

Tulemuste tõlgendamine on lihtne: kui vastustest 40 protsenti või enam on „väga pettunud", siis on toode saavutanud piisavalt asendamatu staatuse, mis tähendab, et sul on roheline tuli kasvu täiskiirusel edendamiseks.

Paljud tooted aga ei ulatu 40 protsendi künniseni ja sel juhul peab kasvumeeskond esmalt pingutama, et tuvastada, *miks* toode ei saanud paremat tagasisidet. Kui 25 kuni 40 protsenti vastustest on „olen väga pettunud", on sageli vaja kohendada kas toodet või sõnumit, millega toodet ja selle kasutamist kirjeldatakse. Kui vastuseid „olen väga pettunud" on alla 25 protsendi, siis sa kas pakkusid oma toodet valele sihtrühmale või vajab toode ise olulist arendamist, enne kui see kasvu edendamiseks valmis on.

Neil juhtudel on järgmiste sammude valikul abiks asendamatuse uuringu lisaküsimused.

Mida sa tõenäoliselt kasutaksid [toote nimi] asemel, kui seda enam ei ole?

Tõenäoliselt ma ei kasutaks alternatiive.
Ma kasutaksin ...

Mis on [toote nimi] põhiline kasu sinu jaoks?
Kas sa oled [toote nimi] kellelegi soovitanud?
Ei
Jah (palun selgita, kuidas sa seda kirjeldasid)

Millistele inimestele toob [toote nimi] sinu arvates kõige suuremat kasu?

Kuidas me saame parandada [toote nimi], et see sinu vajadustele paremini vastaks?

Kas sa oled nõus, et me saadame sulle e-kirja palvega mõnda sinu vastust selgitada?

Küsimused alternatiivtoodete kohta võivad aidata tuvastada, kes on su peamine konkurent sinu klientide arvates, ja sageli osutada ka omadustele või kogemuse tahkudele, mis panevad kliente neid tooteid teistele eelistama. Selle tagasiside abil saad kindlaks teha, milliseid omadusi tuleks lisada, lihvida, enesekindlamalt kiita või muuta silmapaistvamaks, et need kliendid enda poole võita. Vastused suurima kasu kohta aitavad esile tuua omadused, mida sa võid selle eelise pakkumiseks lisada, või kui need on sinu tootel juba olemas, võib see suunata proovima uusi turundussõnumeid, mis seda paremini edasi annavad. Küsides, kas kasutajad on toodet teistele soovitanud, saab meeskond hinnata, kas tootel on suust suhu turunduse võimekus, ja kui on, mida saab selle paremaks kasutamiseks teha. Veelgi tähtsam on see, et toodete sõpradele kirjeldamise viis võib esile tuua eelised, omadused ja väljendid, mida sa peaksid ka ise oma toote tutvustamisel kasutama.

Küsimus selle kohta, millistele inimestele on see toode kasutaja arvates kasulikem, aitab meeskonnal paremini määratletud kliendisektorile keskenduda ja seega võimalikke kasutajaid palju tõhusamalt püüda. Näiteks Inmanis, kus Morgan töötab, esitati see küsimus hiljuti turule tulnud kinnisvaravaldkonna töötajate õppevahendi kasutajatele ja vastused tõid välja, et see sobib kõige paremini uutele agentidele. Sellele tagasisidele toetudes suunas Morgani meeskond toote turunduse ja reklaami eelkõige sellele võimalike klientide rühmale.

Toote paremaks muutmise küsimus võib välja selgitada nii tootega seotud silmatorkavad probleemid, mis takistavad selle laia omaksvõtmist, kui ka võimalused täiustada toodet viisil, mille peale ettevõte ise pole tulnud.

KEDA UURIDA?

Arusaadav, et mida suuremale kasutajabaasile toetudes sa uuringu korraldad, seda usaldusväärsem ja inforikkam on selle tulemus. Et uuringut võiks usaldusväärseks pidada, peaks esimesele küsimusele tulema vähemalt mõnisada vastust.

Kui sul pole sellise vastuste arvu saamiseks piisavalt palju kontrollkasutajaid, peaksid hoopis kasutajate intervjueerimisele toetuma, kuna üksnes käputäis vastuseid võib anda vale signaali.

Samuti on parem, kui sinu uuringu sihtmärgiks on pigem aktiivsed kui loiud kasutajad, sest vastused neilt, kes toodet ei kasuta, ei anna ka kuigi palju infot. Kui nad üldse vastavad, siis tõenäoliselt midagi säärast, et neil pole sellest kasu olnud ja nad pole toodet teistele soovitanud. Aktiivsed kasutajad seevastu tunnevad toodet või teenust palju paremini ning seetõttu on neil sageli märksa konkreetsemad ja üksikasjalikumad vastused.

Üks hoiatus: asendamatuse uuringut ei soovitata teha palju pärast kindlaks tegemist, kas olete toote põhiväärtuse saavutanud. Põhjus on selles, et kui kasv on hoogu kogunud, pole hea mõte klientidele toote kadumise võimalusele isegi vihjata, küsides, mida nad tunnevad, kui seda toodet enam pole. Suudad sa kujutleda paanikat, mis tekib siis, kui Facebook saadab kasutajatele küsimustiku vihjega, et see võib tegevuse lõpetada? Veelgi enam, kui sa oled sellest esimesest diagnoosimise astmest edasi liikunud, peavad sinu uuringud ja kliendikogemuse kvaliteedi katsed muutuma järjest lihvitumaks ja hindamised olemuselt kvantitatiivsemaks, sest siis sul on rohkem andmeid, millega töötada.

Sa saad kaevuda kasutajakogemuse konkreetsematesse tahkudesse – sellesse mis inimestele meeldib ja mis mitte –, toetudes andmetele, mida sa kogud selle kohta, kuidas inimesed toodet kasutavad, et võiksid välja selgitada, milliste paranduste katsetamistega jätkata.

KLIENDILOJAALSUSE MÕÕTMINE

Teine samm, mille abil saab hinnata, kas sa oled asendamatuse saavutanud, on toote lojaalsuse määr ehk lihtsalt nende inimeste arv, kes teatud aja vältel sinu toote kasutamist jätkavad. Seda, kuidas kliendilojaalsuse määra kasvukatsete juhtimisel kasutada, käsitleme hiljem põhjalikumalt, kuid selle otsuse tegemise rusikareegel ütleb, et sa tahad saavutada konkurentidega võrreldes suhteliselt kõrge määra ja see määr peab olema ajas püsiv. Hindamaks, kas olete püsivat määra saavutamas, peaks meeskond jälgima kliendivoolavust, tavaliselt nädala või kuu kohta. Sagedane analüüs annab aegsasti hoiatuse, et kliendid hakkavad üle jooksma, mida võiks muidu olla raske märgata, eriti siis, kui lisandub rohkesti uusi kliente. Ettevõte võib küll saada palju uusi kasutajaid, kuid hakata samal ajal esimesi kaotama ning uute kasutajate arvu kasv võib lahkujaid varjata. Püsiva lojaalsuse saavutamist ei tohiks vaadata eesmärgina, mille saavutamisel võib ülesande täidetuks pidada ja meeskond võib sellega tegelemise lõpetada. Vastupidi, meeskond peab nüüd tööd jätkama kliendilojaalsuse hoidmiseks ja tegelikult ka selle parandamiseks. See on üks parimaid kasvu võimendamise vahendeid ja me tutvustame selleks üht tõhusat tegutsemisviisi. Nii varases astmes on aga tähtis, et sa vähemasti näeksid püsivat kliendilojaalsust, mis näitab, et sul on teatud hulk kasutajaid, kelle arvates tasub selle toote kasutamist jätkata.

Kliendilojaalsuse määr on sinu toote kasutamist või selle eest maksmist jätkavate inimeste protsent lehevaatajate koguarvust, mida jälgitakse tavaliselt kuust kuusse. Väga sagedaseks kasutamiseks