

Marc Sands:
publik soovib
osaleda, mitte
pealtvaataja olla!



» LK 3

Kuidas
oma
loomingut
müüa



» LK 8

KEVAD 2012 Loov Eesti leht NR 4 (4)

Ajaleht on välja antud Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse tellimusel ja Euroopa Sotsiaalfondi toel

Turundus on ettevalmistus müügiks » LK 2

MÜÜGIARGUMENDID

Miks peaks keegi sinu toodet või teenust ostma?

No ikka sellepärast, et minu toode-teenus on kvaliteetne ja meie ettevõtte on nii kliendisõbralik! „Need on väga head põhjendused juhul, kui su konkurendid väidaksid vastupidist,“ kirjutab müügikoolitaja **Ekke Lainsalu** oma blogis. Aga kas sa oled kuulnud, kuidas keegi väidab: „Osta minu toodet-teenust, sest see ei kõlba kuskile ja pealegi, me ei kavatsegi sulle normaalset teenindust pakkuda?“ Vist mitte...

TIITU ALLIKMÄE
Loov Eesti

Kuidas siis paljude sarnaste toodete ja teenuste seas silma hakata ja leida üles see põhjus, miks kliendid peaksid just sinu juurde tulema? Mis on sinu toote või teenuse USP (*unique selling proposition*) ehk unikaalne müügiargument?

Lainsalu toob mõned näited, kuidas tavapäraseid müügiargumente tuunides teistmoodi kõlada kui su konkurendid.

» Meie toode on kvaliteetne – see peab vastu kauem kui teised analoogsed tooted ja hooluskulud on minimaalsed.

» Meie toode on mugav – seda kasutades ei teki teil seljavalusid.

» Meie toode on kiire – see töötleb sama ajaga läbi 20% rohkem.

» Meie toode on turvaline – mitte keegi ei ole suutnud sinna sisse murda.

» Meie toode on kergesti

kasutatav – te ei pea kulumata tööaega väljaõppe peale.

Lainsalu sõnul on kaks põhilist motivaatorit, mis panevad inimesed otsuseid tegema ja ostma: **kasusaamise soov** ja **kaotushirm**. Lisandub veel kolmas: **soov tunda end hästi ja mugavalt**. Kaks esimest on väga tugevad motivaatorid, eriti kaotusehirm. Klientide ostumotivatsiooni tundes saab neile näidata, et toote ostmise kasuks otsustades saab ta sellest märkimisväärselt tulu, kuid ostmata jättes võib ta kanda märkimisväärselt kahju.

Millist kasu su toode toob

Müügikoolitaja soovib otsese kasu ja kahju põhjalikult läbi mõelda: missugust otsest ja missugust kaudset kasu toob kliendile sinu toote ja teenuste omamine-kasutamine? Missugust kahju võiks kannatada klient, kes sinu toodet ei osta? Leides mõlemale küsimusele vähemalt viis vastust, saab neid kasutada oma müügiargu-



» Tartu Loomemajanduskeskus käis Helsingis Mardilaadal oma eripäraseid tooteid tutvustamas.

FOTO: AHTO SOOARU

mentidena. „Müü seda, mida su toode aitab kas ära hoida või saavutada,“ annab koolitaja nõu.

„Kiireim võimalus müüki tuksi keerata on rääkida vaid toote eelistest, seostamata neid kliendile pakutava kasuga, või kirjeldada

kasu, mis teda ei huvita. Sellepärast pead pidevalt küsimusi esitama, et saada tagasisidet,“ soovib Lainsalu ja toob näiteks mõned küsimused, mis aitavad inimese soove paremini tajuda.

» Kuidas see lahendus teile tundub?

- » Kas tundus arusaadav?
- » Kas see meeldib teile?
- » Kas see omadus on teile oluline?
- » Kas kõik tundub siiamaa-ni loogiline?
- » Kas see tundub teile kasulik?
- » Mida teie arvate?
- » Kas see võiks lahendada teie küsimuse?

Kujutle end kliendi asemel

Väga sageli armuvad ettevõtjad oma tootesse või teenusesse nii ära, et unustavad, milleks see loodud on ja milliseid kliendi vajadusi see peaks rahuldama. Kujuta end korra kliendi asemele: kas ja milal sa ise seda toodet vajad? Ja miks sa sooviksid just seda osta?

Niisiis, müü kasusaamise soovist lähtuvate argumentidega, näita, kuidas sa aitad kliendil kahju ära hoida, ning su müüginumbrid paranevad. Hind ei ole alati sugugi ainus müügiargument! ▣

Mis on USP?

- » **UNIQUE** ehk unikaalne – see, mis eristab sinu toote või teenuse selgelt konkurentide omast, näidates sind kõige loogilisema valikuna sihtgrupile.
- » **SELLING** ehk müük – veenab potentsiaalset klienti su toote eest raha välja käima.
- » **PROPOSITION** ehk pakkumine – ettepanek kliendile, millega ta peaks nõustuma.

KUIDAS LEIDA ERISTUV MÜÜGIARGUMENT:

1. Kirjelda oma sihtrühma, mida detailsemalt, seda parem.
2. Selgita, millist probleemi su toode või teenus lahendab.
3. Millist kasu saab klient, kui ta ostab just sinult?
4. Mida sa oma klientidele lubad?
5. Kirjuta eelmiste küsimuste vastused kokku üheks arusaadavaks sõnumiks.
6. Püüa see sõnum koondada ühte lausesse.

PARIMAD PALAD



Hea müügiinimene müüb ära mida iganes, kui kodutöö ära teeb, oskab suhelda, on hea kuulaja ja püüab mõista.

/Matti Pruul,
mitmekordne
Müügiguru/

PARIMAD PALAD



Tooteid ei müüda nii, et loetletakse nende omadusi! Kui sa tahad kliendisuhet tugevdada, siis kirjuta tooteteks- tid, mis lähtuvad ostja vajadustest.

/Priit Kallas,
DreamGrow Digital/
Sevenline/

JUHTKIRI

Palun mulle üks elamus



EVA LEEMET,
Loov Eesti

FOTO:
ERIK PROZES

Mõne aja eest Pariisis oma hea sõbra kunstinäituse avamisel käies veendusin, et kunsti müük on protsess, mis toimib omi reegleid pidi nii Pariisis kui ka Tallinnas. Neljaks päevaks oli galeriisse välja pandud

kuus maali ja ligikaudu 150 külalise hulgas olid kunstikogujad, galeristid, kunstnikud. Mitu tööd kuuest nende päevade jooksul müüdi, on mulle teadmata, kuid nagu päevakangelane kinnitas, pole tähtis kohale tulnute kvantiteet, vaid kvaliteet.

Mis siis määrab müügi edukuse? Eelkõige toode ise ning seda ka loomingu osas. Erinevus on vaid selles, et enamiku loometoodete puhul on pea kõige olulisem komponent emotsioon. Ostes kunsti, muusikat, kirjandust, teatrietendust, ostame me meeleolu, elamust, mõtteid ja tundeid. Neid oste tehes sõltub meie rahulolu suuresti isiklikust valmisolekust ning hetkest, mil me selle ostu sooritame.

Nagu traditsioonilises müügiotsuses on ka siin üheks määravaks argumendiks hind. Kas ja kui palju me oleme valmis maksma loomingu eest? Kuidas aga hinnastada loomingu ja miks tarbijale tundub, et kunstitooted on liiga kallid? Arvan, et ka loomeinimestel endil on siin raske ühest vastust anda, sest rusikareeglit ei ole.

Tarbijal aitab hinda paremini mõista kindlasti otse-ne elamus, mis saadakse loomeprotsessi kõrvalt jälgides või selles lausa osaledes. Loomine avaldab muljet, looja peas olev idee võtab reaalse kuju – justkui nõia-vael valmib toode. Ise selle tunnistajaks olles sünnivad otsuotsused märkamatult ja ilma küsimusteta.

Lisaks hinnale mõjutab müügiotsust müüja. Meil on kõigil rohkelt kogemusi igapäevastest poeskäimistest, nii positiivseid kui negatiivseid. Kui tarbekaupade ostmist mõjutab müüja professionaalsus suhteliselt vähe, sest ostjaid on alati ja pakkujaid palju, siis mida eksklusiivsem on kaup, seda asjatundlikum peab olema müüja. Kindlasti käib see ka loometoodete müügi kohta. Galeriis, kus mitte keegi sinu tulekut ei märka, ei sünni ka ühtegi ostu-müügitehingut.

Kuidas siis kindlustada, et loomeinimeste loodu neile endile ka sisetuleku tagaks? Selle üle murravad pead loomeinimesed kõikjal. Variante on palju ja igaüks peab leidma enda jaoks kõige sobivama.

Soovin kõigile rohkem elamusi ja lugusid! ▢

Loov Eesti leht

Peatoimetaja: Tiit Allikmäe
Väljaandja: Loov Eesti,
Veerenni 24c, Tallinn
Tegevjuht: Eva Leemet,
tel 501 2558
info@looveesti.ee
www.looveesti.ee

Kujundaja: Taivo Org,
Director Meedia OÜ
Keeletoimetaja:
Karin Kastehein,
Director Meedia OÜ

www.looveesti.ee

TURUNDUS JA MÜÜK

Turundus on ettevalmistus müügiks

Enne müümist tuleb ära teha turunduse kodutöö, ütleb Loov Eesti antud intervjuus Marketingi Instituudi juht Anu-Mall Naarits.



ANU-MALL NAARITS,
Marketingi Instituudi koolitaja
ja konsultant

Mille poolest erinevad turundus ja müük?

Turundus on ettevalmistus müügiks: enne kui müüma hakata, on meil vaja teada, kellele me oma toodet pakume, mida see klient täpselt vajab ja mille järgi ostuotsusteni jõuab. Peame teadma, kui oluline on meie sihtrühma jaoks hind ja kas see on peamine argument, samuti seda, kuidas meie toode erineb konkurentide omast. Kui lähtume ainult omaenda veendumusest, siis on kerge eksida.

Võtame näiteks uue kodu sisustajad. Enamasti pole neil hind esmane kriteerium – esiplaanile kerkivad muud omadused: meeldivus, sobilikkus valitud stiiliga, funktsionaalsus, vastavus nt lapse vanusele jms. Turunduses otsime suuri vajaduste gruppe, nt Skandinaavia stiili austajad, palkmaja sisustajad, vana hoone taastajad. Neil kõigil on erinevad vajadused. Ei saa mõelda, et su toode sobib kõigile.

Väga oluline on tegeleda oma ettevõtte tuntuse tõstmisega. Kui ostja sinust ei tea,

siis ta ka ei usalda sind. Me ostame lisaks tootele ka kindlust, et sellel on olemas garantii ja ettevõtte suudab toodet tarnida-paigaldada. Usaldust kaalume alati, kui on vaja nt ettemaksu teha. Kommunikatsioon tõstab tuntuks.

Kui turunduse kodutöö on tehtud, siis alustame müüki. Mida soovivad enne läbi mõelda?

Sõltuvalt tootest ja sellest, kas soovid tegeleda vaid elustiiläriga või kasvada rahvusvaheliseks, tuleb valida peamised müügikanalid.

Eestis toimub müük enamasti kauplustes, edasimüüja juures. Oluline on leida endale sobivaim edasimüüja ja siis oskuslikult tema müügivõrku kasutada. Kuna sa ei saa kogu aeg oma toodete müügi juures olla, siis tuleb edasimüüjaid koolitada: mis on tootega kaasnev lugu, kuidas toodet kasutada ja hooldada.

SOOVITUSED

- 1 Tee ära kodutöö: kellele, mida ja milleks müüd
- 2 Vali sobivaim müügikanal
- 3 Tunne oma klienti põhjalikult
- 4 Kasuta edasimüüjaid, koolita neid
- 5 Leia internetis sobivaim partner, head müügikeskkonnad on näiteks amazon.com ja etsy.com

Mõne aja möödudes on hea koolitusi korrata, sest inimesed vahetuvad ja väsisvad. Müügi edendamiseks võib välja pakkuda müüjatele müügivõistlusi mõne motiveeriva auhinnaga, hea mõte on korraldada edasimüüjatele hariv seminar, kus räägitakse edasistest trendidest, või miks mitte ka lõbus meelelahutusüritus.

Kui valite otsemüügi, st soovite ise ostjatega suhelda, siis peate oma ressursi hoolikalt läbi kaaluma ja valima tooteinfo jagamiseks väga täpseid kanaleid. Suureks niimoodi kasvada ei saa, kuid mõnede, eriti kallite toodete puhul, on see siiski mõistlik. Oma klienti tuleb sel juhul väga täpselt tunda. Odavamate toodete puhul võib kõne tellijale maksta rohkem kui toode ise.

Olen tähele pannud, et loomeinimesed käivad sageli laudadel – see on tegelikult väga kulukas kanal. Laadalt võib tulla hea kliendikogemus, aga kui sa pole just briliantne suhtleja, võid suve lõpus heal juhul omadega nulli jääda. Soovitan laudadel osalemiseks koostööd teha

palgata aktiivseid särasilmaseid müügiinimesi. Ja koguge kindlasti ostjate kontakte, et nendega edasi suhelda. Kaaluda tuleb ka seda, kas sinu sihtrühm käib laudadel – kui müüte luksust, siis kindlasti mitte.

Olen tähele pannud, et ootamatult paljud soovivad oma müügi üles ehitada internetile. Minu hinnangul on internet hea tugikanal, kuid loota, et kogu käive sealt tuleb, on liiga optimistlik. Selleks, et sinu lehele tuleks õiged inimesed, tuleb palju tööd teha – jälgida ja analüüsida igapäevaselt lehe statistikat: kust külastaja tuleb ja mida ta seal teeb. Selle alusel saab siis kohandada oma lehte ja valida sellele reklaamikanaleid.

Internet tasub peamiseks müügikanaliks valida sel juhul, kui tead, et sinu kliendid ostavad igapäevaselt internetist, tegemist on nt piletitest, fotode vm lihtsalt müüdava tootega või kui soovid minna rahvusvahelisele turule. Sel juhul soovitan mitte pioneerimängida, vaid teha koostööd juba sisetootnud müügikanalitega. ▢

KÜSIS TIIT ALLIKMÄE, LOOV EESTI

TUTVUSTUS

Mis on Loov Eesti?



Loov Eesti on EASi algatatud ja Euroopa Liidu sotsiaalfondist rahastatud programm, mis aitab kaasa loova majanduse ja ettevõtliku loovuse väärtustamisele ja arendamisele Eestis.

Loov Eesti eesmärk on selgitada, kuidas loomeettevõtjad saavad kaasa aidata sellele, et meie elukeskkond oleks mõnus meile endile, kutsuks siia maailma parimaid eksperte ning et Eestit tuntaks loominguliste, kõrgeta-

semeliste ja konkurentsivõimeliste toodete järgi. Kuidas me seda teeme?

SELGITAME LOOMEMAJANDUSE sisu, loomeettevõtluse eripärasid, majanduslikku,

sotsiaalset ja piirkondlikku väärtust, samuti toome arutluseks välja loomemajanduse probleeme ja vahendame uudiseid.

TOETAME alustavaid ja tegutsevaid loomeettevõtjaid informatsiooni ja nõuannetega ning innustame ka tudengeid loomeettevõtlusega tegelema.

JULGUSTAME koostööd loomeisikute ning tööstus- ja teenindussektori vahel, et viimased kasutaksid loomeisikute oskusi, annet ja loovust oma äritegevuse arendamiseks.

LOOME võimalikult palju kanaleid võrgustike ja koostöö tekkeks ning kogemuste ja info vahetamiseks. Tutvustame Eesti loomemajandusmu-

delit ka Euroopas ning toome sealseid parimaid praktikaid Eestisse.

Loometoodete arendamiseks pakub Loov Eesti tuge virtuaalses tootearenduskeskkonnas **PESA**.

Toodetega on võimalik tutvuda ja neid osta Loov Eesti **POEST**

Mitmekülgseid loovmeeskondi ärgitab kokku tulema ja tooteid arendama Loov Eesti tootearenduspäev **TEAM-UP** koostöös Startup Garage'iga!

Loe lähemalt
www.looveesti.ee.
Uudistega oled pidevalt kursis, kui tellid uudiskirja.

FILM

Black Market vaatab Eesti filmitööstuse tulevikku

Tallinna Pimedate Ööde Filmifestivali raames toimunud filmiturg Black Market tõi siia maailma filmitööstust kujundavad tipp-professionaalid nii Euroopast kui Aasiast.

29. –30. novembril toimus 15. Pimedate Ööde Filmifestivali ja filmituru Black Market raames filmitööstuse olevikku ning tulevikku puudutav rahvusvaheline foorum Industry Days, kus käsitleti Euroopa filmitööstuse edulugusid ning õppetunde. Koostöös kultuuriministeeriumiga tõi Industry Days Tallinnasse maailmafilmitööstust kujundavad tipp-professionaalid nii Euroopast kui Aasiast.



» Industry Days tõi Tallinnasse maailma filmitööstust kujundavad tipp-professionaalid nii Euroopast kui ka Aasiast.

FOTO: RASMUS JURKATAM

Filmitööstuse mudeleid tutvustasid asjatundjad Suurbritanniast, Poolast, Rootsist, Taanist, Islandilt, Iirimaalt, Lõuna-Koreast ja Jaapanist.

Eesti filmitööstuse uus algus

„Vaatame praegu üle siinse filmitööstuse toimimise aluseid ning võimalusi meie filmitööstust ekspordil abil elavdada. Seega on võimalus kuulata tipptegijate kogemusi meie jaoks hindamatu väärtusega,“ rääkis

kultuuriministeeriumi filmi-nõunik **Edith Sepp**.

Ta rõhutas, et filmitööstuse otsene või kaudne mõju riigi majandusele võib olla märkimisväärne – Islandil on iga filmitööstusse lisandunud töökohaga kaasnenud 2,5 filmiga otseselt mitteseotud töökohta.

Iiri, Taani ja Korea filmitööstuste edulood

Endise Iiri Filminõukogu juhi **Simon Perry** sõnul pole Iiri valitsus filmitööstuse

pealt kokku hoidnud, mõistes, et **iga filmitööstusesse investeeritud euro toob kaks tagasi** ja on odavam positiivse kujundi looja kogu maailmas.

Euroopa filmipoliitika mõttekoja juht **Henning Camre** pööras kogu Taani filmitööstuse positiivse arengu teele 1997. aastal loodud arengukavaga, mis pani aluse Taani Filmi Instituudile ja mille raames investeeris riik filmindusse nelja aastaga 75% lisaraha. Selle arengu-

kava edust räägivad auhinna, mida Taani film nopib nüüd nii Hollywoodis Oscarite galal kui Cannes'is. Ka BBC suurima vaatajaarvuga krimisari on taanlaste tehtud ja taanikeelne „The Killings“, mis kogus 2011. aastal koguni 800 000 televaatajat ja mille peaosas on Sofie Gråbøl.

Eraldi äramärkimist leidis Lõuna-Korea filmitööstuse keskuse Busani tõusmine juhtivaks Aasia filmitööstuse keskuseks. Aasiat esindas ka Takenari Maeda Jaapani rahvuslikust filmifondist UNIJAPAN.

Filmi-professionaalide veebiportaal Black Market Online

Black Marketi olulisemate projektide hulka kuulub filmitööstuse veebiportaal Black Market Online (BMO). Seal on võimalik tutvuda seminari materjalidega, aga ka uute filmide ning arenduses olevate projektidega. BMO pakub ülevaadet ka filmitööstuse hetkeseisust portaalis esindatud riikides ning tootjate, levitajate ja institutsioonide kontaktandmeid.

Kirjandusõiguste turg filmitootjatele

Black Marketi koosseisu kuulub ka 30. novembril kolmandat aastat aset leidnud kirjandusteoste turg Books

to Films, mille eesmärk on pakkuda kirjandusteoste näol ainekultuuri filmitegijatele ja produtsentidele, kes otsivad uusi ideid. Kokku tutvustati 11 kirjandusteost Põhjamaadest, Eestist ja Venemaalt. Kuna PÖFFi fookuses oli sel aastal Island, olid saareriigi teosed esindatud ka kirjandusturul.

Turu seniste kordaminekute hulka võib lugeda näiteks Holger Kaintsi raamatu „Lennukivaatleja“, millest vändatava filmi käsikirja kallal töötab üks Eesti suurimaid filmitootjaid, Allfilm. Partneriteks olid Eesti Kirjanduse Teabekeskus, Saksa agentuur A+K Agency ning Venemaa kirjandusagent Antonina Gall.

Black Market, Industry Days ja Books to Films said teoks tänu välisministeeriumi, kultuuriministeeriumi, Põhjamaade Ministrite Nõukogu (Norden), Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (Euroopa Regionaalarengufond) ning Sihtasutuse Tallinn 2011 toetusele. ■

Industry Days kuulub „Euroopa kultuuripealinn Tallinn 2011“ programmi.

Lisainformatsioon: <http://market.poff.ee/est/industryday>
Black Market Online: www.blackmarketonline.eu

MUUSEUM

Marc Sands: publik soovib osaleda, mitte pealtvaataja olla!



Tate Galleriesi turundusjuht Marc Sands kasutab kultuuritoodete turustamisel pea kõiki kaasaegseid IT lahendusi, mis on oma efektiivsust küllaga tõestanud.

HELEN UNT, LOOV EESTI

Igav kunstimuuseum? Mitte mingil juhul!

Muuseumitega on alati kaasas käinud igava koha kuvand, sama kehtib ka nende veebisaitide kohta. „Muuseumitele on väga lihtne head veebi teha, sest kvaliteetne sisu on ju olemas,“ on Sands kindel. Hea näitena toob ta välja Google Art Projecti, millega on liitunud 17 galeriid 9 riiki.

gist. „Projekt on fantastiline! Nemad vajasisid sisu, meie saime kasutada IT lahendusi ja rakendusi,“ toob ta välja vastastikused kasutegurid.

„Inimesed ei taha lihtsalt vaadata – nad soovivad osaleda,“ selgitab Sands. Seetõttu kasutab Tate Galleries kõiki suhtlust võimaldavaid sotsiaalmeediakanaleid jõudsalt enda kasuks ära. „Twitter on minu jaoks veidi intrigeerivam kui Facebook, mida samuti kasutame“ arwab Sands. Natuke enama kui nelja kuu jooksul jälgib Tate'i postitusi Twitteris üle 300 000 inimese. Päevas tehakse neli viis mitteformaalses stiilis säutsu paljudest valdkondadest, kus midagi põnevat toimub. „See on selline turundus, mis ei paista turunduse moodi välja,“ lisab ta.

Sands rõhutas, et kõikide toodete turundamisel on äärmiselt oluline tekitada platvormid, kus saab lisaks info edastamisele ka suhtlust koordineerida. Veeb peab olema n-ö elus ning pakkuma ainekultuuri aruteluks ja mõteteks. See peaks pakkuma külastajale tegevuste valikuvариante ja olema mitmekesine. Näiteks Tate'i uues veebis saab

otsida maale – jah, need on ka kõik veebis üleval – emotsiooni järgi: kui sisestad otsingusse sõna kurb, ilmuvad tulemustesse seda emotsiooni kandvad pildid.

Gauguin – oodatust suurem edu

Sands rõhutas, et kunsti turundamisel ei tohiks kasutada enam kui ühte pilti, sest erinevalt näituse kuraatoritest ei ole külastajad kõikide piltidega sugugi kursis. „Kasutasime ka palju risturunduse võimalusi,“ avaldab Sands. Koostööd tehti ajalehe Sunday Timesiga, kohvikuga, rongipiletite müügiga jms. „Veebibänneritele ei klikki tegelikult keegi,“ ütleb Sands, kes peab neid siiski heaks poststripinaks. Kasutati ka otsingusõnu ja eriti nutikas idee oli kirjutada hispaaniakeelses otsimootoris soovitus Tate'i külastada. Töö tulemuslikkust iseloomustab hästi fakt, et **72% piletitest müüdi just veebikeskkonna** kaudu. Tate Galleries ei ole kasumit taotlev organisatsioon ning riigi finantseering ulatub 40%ni. Seetõttu on lisaks annetustele ja pile-

timüügile oma osa ka meenete müügil.

„Koguge e-aadresse!“ rõhutas Sands, kelle valdusesse on usaldatud üle 600 000

Kõikide toodete turundamisel on äärmiselt oluline tekitada platvormid, kus saab lisaks info edastamisele ka suhtlust koordineerida.

e-aadressi. Ka blogipidamist peab ta vaatajaskonnaga suhtlemisel oluliseks. Näiteks palus ta kahel kuraatoril blogi pidada, kuid seda natuke teistsugustel teemadel kui ta-

valiselt kombeks. „Palusin meie kuraatoril Nickil kirjutada mitte oma teadmistest kunstivaldkonnas, vaid hoopis sellest, mis talle endale

tab läheneda lihtsalt nii: „Tehke näitust inimeste jaoks, mitte kuraatoritele“, ning seda nii veebis kui päriselus.

Mark Sands külastas Eestis 12.–13. mail, mil ta pidas Briti Nõukogu toetusel kaks tasuta loengut Eesti Teatri- ja Muusikaakadeemias ning Viljandi Kultuuriakadeemias, samuti osales ta ettekandega Pärnu Turunduskonverentsil 2011. ■

Vaata lisaks:
<http://www.googleartproject.com>
www.guardian.co.uk
<http://blog.tate.org.uk/>
<http://www.tate.org.uk/>

KINK HAKKAB LOOMA!

Utle EI jarjekordsele sokipaarile, meeleolukale supermarketi servisele ja säästa sõpru-tuttavid muudest kloonkinkidest

Utle JAH kingitusale, mis teeb tõesti rõõmu. Selleks vaata ringi äsja avatud Loov Eesti e-Poes ja veendu ise, et Sinu järgmised kingid võivad panna silma särama!

pood.looveesti.ee

HEA MÜÜJA

Müügiinimese edukus peitub hoolivuses

Olen ostjana eelkõige tähele pannud, kuidas minusse suhtutakse. Sageli on müüja ostu vormistaja, ei enam. Ta teatab sulle, et toodet pole laos, see tuleb nädala pärast, ja ei süvenegi su vajadustesse. Oskus kliendi jaoks pingutada, tema eest hoolitseda on taandunud.



MATTI PRUUL
GoTraveli tegevjuht,
kahekordne CV Online
Müügiguru võistluse võitja

Halvaks müügimeheks teeb inimese laiskus, viitsimatus standardist kõrvale astuda.

Müügiinimese asi on välja uurida, mida ma tegelikult vajan. See oleks omaette samm: luua kontakt ja kaasa

mõelda, et klienti märksa paremini aidata. Hea algus on müügis oluline, sest see annab märku, et hoolid kliendist.

Teine oluline edukuse näitaja on see, kas müügiinimesed viitsivad kodutööd teha. Reklaamimüüjatega suheldes kogen sageli seda, et nad tahavad reklaami müüa ilma eelneva kodutööta. Reklaamimüük on iseenesest kena pakkumine, kuid veel parem

oleks, kui nad näitaksid mulle, kuidas ma sellest kasu saan.

Mulle avaldab muljet, kui müüja süveneb sellesse, mis äri ostja ettevõtte ajab. Veel kaugemale minnes: kui ta on aru saanud, millised kliendid meil on. Vahel olen aidanud neil selliseks saada, paludes uurida meie veebi. On neid, kes teevadki seda ja siis on põnev nendega pakkumisest rääkida. Hinda vaatan sellisel

juhul viimasena. Kahjuks kohtab sellist pühendumist väga harva.

Tee ära kodutöö

Usun, et hea müügiinimene müüb mida iganes, **kui kodutöö ära teeb, oskab suhelda, on hea kuulaja ja mõistab klienti.** Hea müüja ei müü tooteid, mida sa ei vaja. See on kunst, kui sa suudad näha lühiajalisest eesmärgist kaugemale. Näha ka seda, kuidas üks või teine ost inimese pere eelarvet mõjutab. Olla pigem nõuandja, mitte müüja. Vahel on vaja jätta müümata, et klient tuleks tagasi ja tooks

Mul on tuua hea näide tule, kus ma käin vähemalt korra nädalas süüa ostmas. Seal on slaavi tädid, kes mõtlevad kaasa, mida mul vaja on. „Noormees, ära võta seda kala, see on eilne, aga see siin tuli täna ja on prae jaoks parem.“ Nad näevad mu silmist, et mulle meeldib süüa teha ja ma naudin söömistraditsiooni kodus. Enamasti on nii, et kui müüja pingutab natuke rohkem, saab ta endale püsikliente üha juurde. Näiteks autoremontija võiks ka muud tähtsad vidinad üle vaadata, taksojuht aga mõnikord raske koti trepikojani tassida jne.

Hea müüja ei müü tooteid, mida sa ei vaja.

kaasa ka oma sõbrad ja tutavad. See on suurim kompliment, kui kliendid ise müüvad sind edasi. Kui nii juhtub, siis oled midagi väga õigesti teinud.

Kui müügiinimesed loobuksid keskpärasest müügist ja ei lepiks keskpärase tulemustega, saavutaksid nad ka palju paremaid müüginumbreid. ■

MÜÜGIKANAL

Kuidas e-pood paremini müüma panna

E-kaubandus kogub tuure – üha rohkem ettevõtjaid tahab oma kaupa interneti kaudu müüa. Tihti juhtub aga nii, et valminud pood ei ole kuigi kasutajasõbralik ja oodatud tulemuste asemel tehakse sealt vaid mõned ostud.



PRIIT KALLAS,
DreamGrow Digital /
Sevenline

Selleks, et kaup paremini müüks, tuleb seda ahvatlevalt esitleda, lisaks peab jälgima, et kasutajad tehnilise lahendusega hakkama saavad. Toon siin välja mõned soovitusel, mis aitavad veebipoes paremini müüa.

Pildid

Veebist ostjate üheks suuremaks mureks on küsimus, kas see on ikka õige asi. Isegi kui toote kirjeldus on väga täpne, jääb inimene siiski kahtlema. Nii et üks pilt on

väärt tuhat sõna! Lisa toodete juurde suured värvilised pildid. Hea pildimaterjal on üks kiiremaid mooduseid müügi suurendamiseks internetis.

Eripakkumised avalehel

Ära pane avalehele tootekataloogi või sisutut tervisteksti. Koosta ahvatlevad eripakkumised, mida saad pidevalt oma e-poe avalehel hoida. Need võivad muutuda: päevapakkumine, lõpu müük, uus kaup jne. Eripak-

kumisi tee kaupadele, mis võiksid enamikule poe külastajatest huvi pakkuda.

Tootekirjeldus

Tooteid ei müüda nii, et loetletakse nende omadusi! Kui sa tahad kliendisuhet tugevdada, siis kirjuta tootetekstid, mis lähtuvad ostja vajadustest. Märki kindlasti ära ka kasu, mida ostja ühest või teisest tootest saab. Mitte lihtsalt: *kütusekulu on 5,9l/100 km, vaid nii: väheneb vajadus tanklat külastada ja kahjustab vähem loodust.* Mõtle, mis on sihtgrupile oluline.

Näita seotud tooteid

Külastaja ei pruugi teadagi, et sinu poes on kaupu, mis sobivad kokku tema valitud tootega. Paljud poe-tarkvarad võimaldavad lisa-

da kauba juurde seotud tooteid või kuvada, mida teised selle toote valijad on ostnud. Kui müüd telliseid, võiks juurde pakkuda segu. Kui klient ostab panni, siis paku selle juurde kaant.

Näita soodustust

Kui kaup on allahinnatud, peaks see kindlasti näha olema. Pane suurelt välja uus ja

Kui külastaja on kaubad korvi ladunud ja kobab rahakoti järele, siis ei maksaks tema teele takistusi püstitada.

vana hind ning lisa soodustuse protsent. Näiteks maailma suurimas raamatupoes Amazon.com on peaaegu kõik raamatud mingi allahindlusega.

Lihtne navigatsioon

Kui külastaja ei leia seda, mida otsib, jätab ta ostu tegemata. Kasutaja peab kohe aru saama, kuidas huvitava kaubani jõuda. Inimene ei tule veebipoodi kaupade otsimise mängu mängima. Iga sugune viivitus ja segadus vähendab tema ostusoovi. Kaupmehe asi on kaup lihtsa ja silmatorkava navigatsiooni abil külastajani viia.

Töötav otsing

Umbes 5–20% ostjaid kasutab toodete leidmiseks otsingut. Tee nii, et selle abil

tistikatarkvaras. Nii saate teada, mida otsitakse ja kuidas klient pärast otsingu tegemist käitub.

Selge ostuprotsess

Kui külastaja on kaubad korvi ladunud ja kobab rahakoti järele, siis ei maksaks tema teele takistusi püstitada. Küsi ostuprotsessi käigus ainult hädavajalikku infot, kõik valikud olgu lihtsad. Anna pidevalt tagasisidet, kuhu ostja on jõudnud. Ära nõua kasutajakonto olemasolu, aga anna pärast andmete sisestamist võimalus konto salvestada.

Mõõtmine

Mõõda kõike! Selleks, et sa saaksid teada, kust tulevad ostjad, millised reklaamikanalid töötavad, kuidas muutub ajas ostjate ja külastajate suhe, kasuta statistikatarkvara. Levinuim on Google Analytics ja e-poe puhul tuleb kindlasti rakendada selle eriosa nimega Ecommerce. ■



EESTI
KUNSTIAKADEEMIA

Koostöövõimalused
Eesti Kunstiakadeemias

<http://coop.artun.ee>



Europea Liit
Euroopa
Regionaalarengu Fond



Eesti tuleviku heaks

MUUSIKA

Kuidas müüa muusikat?



» Ewert and The Two Dragons on viimase aasta üks silmapaistvamaid Eesti bände välisriikides.

FOTO: RASMUS JURKATAM

Muusika müügi küsimus muutub eriti aktuaalseks ja huvitavaks just ekspordi kontekstis. Siin tuleb kõige selgemalt esile, mida müügi all silmas peetakse ja mis on need tooted või teenused, mida selles valdkonnas müüa saab.

JUKO-MART KÕLAR
MTÜ Eesti Muusika Eksport

Loomemajandusele on iseloomulik, et ühe ja-laga paiknetakse kultuuri ja teise jalaga majanduse liivakastis. See muudab valdkonna toimemehhanismide mõistmise üsna keerukaks ja tõstatab mitmeid küsimusi (näiteks rahastamise kohta), kuid loob samal ajal eeliseid, mida kumbki valdkond eraldi ei suuda pakkuda (näiteks vastastikuse liisaväärtuse loomine). Seega on loomevaldkonna puhul – kuhu kuulub ka muusikatööstus – oluline defineerida, mida müügi ja ekspordi all silmas peetakse, kas kultuuri tutvustamist, kultuurivahetust või majandustegevust, mille eesmärk on tulu teenimine välisriikidest ja välistarbijatelt. Kuigi teatud määral saab muusika müügist rääkida ka kultuurituvustuse ja kultuurivahetuse kontekstis, on muusika ekspordi seisukohalt kõige tähtsam siiski kolmas, tulu teenimisele orienteeritud

majandustegevus, millest lähtub ka minu edasine jutt.

Mida saab muusika-valdkonnas müüa?

Siin on kolm võimalikku tululiiki: tulu toodete müügist, tulu teenuste müügist ja intellektuaalse omandiga seotud tulud.

Toodete müügiga tegelevad näiteks plaadifirmad, noodikirjastused ja teised muusikaettevõtted, mis pakuvad mitmeid tooteid ala-

damise ja levitamise, näiteks määndžeride, agentide ja promootorite teenused, produtsentide ja stuudiospetsialistide teenused, õigus- ja turundusteenused jne.

Viimase ja sageli kõige vähem mõistetud, kuid samal ajal ühe perspektiivikama tululiigi moodustavad **intellektuaalse omandiga seotud tulud**. Selle mõistmiseks on tarvilik aru saada autoriõiguse põhisust, mille moodustavad autori isiklikud ja varalised õigused. Isiklikud õigused ei ole autori isikust tema eluajal lahutatavad ja ta saab varalisi õigusi edasi anda ehk litsentseerida. Autori varaliste õiguste hulka kuulub näiteks õigus teose esitamisele, reproduktseerimisele, levitamisele, ülekandmisele ja töötle-

rile, 143 autorit teenis autoritasu vahemikus 25 000 – 100 000 krooni. Intellektuaalse omandiga seotud tulude hulka kuuluvad ka teose produtsentide (fonogrammide tootmine) ja selle esitamisega seotud tulud, organisatsioonidest tegelevad sellega siin Eesti Fonogrammitootjate Ühing (EFÜ) ja Eesti Esitajate Liit (EEL).

Murrangulised ajad meie muusika-maastikul

Eestis ei ole läänemaailmale omane muusikatööstuse struktuur jõudnud kogu oma hiilguses veel välja kujuneda – mõned tüüpilised turuosapooled on kas alaesindatud või üldse esindamata (näiteks muusikakirjastused või artiste esindavad agentuurid).

Samas ei ole klaas kindlasti pooltühi, vaid pooltäis, sest viimaste aastate arengud näitavad sinise muusikamaastiku märkimisväärselt elavnemist: tekkis Eesti Muusika Arenduskeskus kui valdkondlik katusorganisatsioon, EMAKi ja EMTA koostöös käivitati rahvusvahelise muusikaettevõtluse meistrikursus, esile tõusis Tallinn Music Week kui esimene rahvusvahelisele

muusikatööstusele suunatud kontaktüritus, käima on pandud MTÜ Eesti Muusika Ekspordi eksporditoetuste programm, esile on kerkinud esimesed rahvusvaheliselt tegutsevad Eesti määndžerid ja promootorid ning üha enam artiste on jõuliselt murdnud rahvusvahelisele areenile (näiteks Ewert & The Two Dragons ja IIRIS). Kõik need märgid annavad märku uue ajastu algusest ja muusikaturu rahvusvahelistumisest ning elavnemisest.

Sellel poolel on meil veel pikk tee minna, eriti mis puudutab muusikaturu spetsialiseerumist. Kui viimasel „Musiikki & Media“ messil jagati muusikatööstuse auhindu koguni 18 kategoorias alates määndžeridest, promootoritest ja agentidest kuni muusikaajakirjanikeni, siis Eestis pole mõned tüüpilised turuosapooled piltlikult öeldes veel turule jõudnudki.

Kõik algab loomulikult originaalse ja kvaliteetse muusika loomisest ja esitamisest, ilma milleta ei saa rääkida ka selle pakendamisest, turustamisest ja müügist. Aga Eesti tugevuseks on just heliloojate, dirigentide, interpreetide ja artistide isikupärane loominguline talent. Oleme jõudnud punkti, kus pakendamise ja müügi pool tuleb samale järjele aidata, et ka rahvusvahelises konkurentsist läbi lüüa. Heaks alguseks on tüüpilise muusikatööstuse struktuuri tekkimine koos kõigi osapooltega.

Kuidas müüa muusikat?

Nüüd jõuame kõige olulisemani: kuidas müüa muusikat? Ajutiselt kehtivate eduvalemite ja kiirete müüginõksude asemel toon välja mõned märksõnad, millele saab rajada pikemaajalise müügistrateegia nii sise- kui ka välisturul.

Eduka müügistrateegia kaks kõige olulisemat aspekti on **networking ja koostöö**, seda tegelikult muidugi igal alal, aga eriti just sellistes kitsamates valdkondades nagu muusika, kus tegijaid on vähe ja tehinguid tehakse eelkõige konkreetsete inimeste, mitte umbmääraste ettevõtetega. Seega on hea müügitöö eelduseks pidev kontaktide loomine, hoidmine ja tugevdamine nii siseriiklikult kui rahvusvaheliselt.

Muusikavaldkond on suhteliselt kitsas, seega mängivad siin äärmiselt suurt rolli **kompetentsus, professionaalsus ja kvaliteet** – teisisõnu bränd, mille keegi endast loob, ja partneriteks eelistatakse neid, kes on en-

nast tõestanud. Positiivse brändi kujunemine võtab aega, negatiivne kuvand võib aga tekkida juba üsna kogemuse põhjal, seega tuleb asjaajamises olla kompromissitult pädev.

Järgmine märksõna – **läbimõeldus** – kehtib samuti mistahes müügiprotsessi puhul, aga muusika puhul tuleb see eriti selgelt esile, sest konkurents on halastamatu ja ressursid piiratud. Pinnale jäävad need ettevõtted ja ettevõtjad, kes on väga selgelt läbi mõelnud, mille poolest nende tooted ja teenused (aga ka artistid, keda nad esindavad) kõigist ülejäänutest erinevad; kes on nende konkreetne sihtgrupp ja kuidas selle sihtgrupi jõuda.

Palju on räägitud tehnoloogia arenguga kaasnevatest võimalustest globaalse turu konkurentsist, mis loob eeliseid just Eesti-sugustele väikeriikidele, kes ei suuda konventsionaalsete meetoditega rahvusvahelistele suurettevõtetele konkurentsi pakkuda. Samal ajal on selge, et pelgalt tehnoloogia olemasolu või muusika paiskamise umbmäärasusse „kosmoseavarustesse“ ei taga veel edu. Me elame nišside maailmas, kus inimeste maitse-eelistused on kaugemale välja arenenud kui kunagi varem – võitjaks jääb see, kes suudab leida **innovatiivse tee** ja kasutada **tehnoloogia arengust tulenevaid võimalusi oma rahvusvahelise sihtgrupi jõudmiseks**.

Tulemuslik müügitöö eeldab **ettevõtja mentaliteeti** ja kõike sellega kaasnevat: konkreetsete eesmärkide seadmist ja järjepidevat tegutsemist nende saavutamise nimel, heade juhtimisoskust, visadust, head inimeste tundmist ja empaatiavõimet, suhtlemisoskust, keskendumist toote või teenuse kvaliteedile ja müügile, finantsalaseid teadmisi jne. Väidetavalt on vaid 4–5% inimestest sellised isikomadused, mis sobivad ettevõtjana tegutsemiseks – üsna mugav oleks selle tõdemuse taha pugedes müügitöö tegemata jätta. Tegelikult on ettevõtja mentaliteedi keskseks võtmeks järjepidevus: võime mitte alla anda, vaid kaotustest ja vigadest õppida ning pea püsti ja aktiivselt edasi tegeutseda.

Islandi Muusika Ekspordi juht Anna Hildur on öelnud, et neil on asjad väga lihtsad: kas ekspordi või sure. Mingi osa minust tahaks, et selline mentaliteet tekiks ka siinsetel muusikaettevõtjatel, kes on valinud selle ääretult raske, kuid ülipõnevaid võimalusi pakkuva elukutse. ■

KUNST

Noorele kunstile leidub ostjaid

Veel mõni aasta tagasi oleks noorte tundmatute kunstnike tööde müümine tundunud tõsise proovikivina nii mõnelegi kunsti-*manager'*ile ja galeristile. Kunstiostude arv oli madal, masu mõjutas klientide ostuvõimet ja huvi ning noortel kunstnikel oli eriti raske silma paista või endale nime teha.

KÜLLI HANSEN

Tartu Loomemajanduskeskus

Just sellises olukorras alustas Tartu Loomemajanduskeskus Tartu Noore Kunsti Oksjoni korraldamist. Esimene oksjon toimus 2009. aasta sügisel ja müügil oli ligi 13 teost. Pooled neist töödest müüdi maha, kusjuures kõrgeim müügihind oli 3500 krooni ja suurim hinnatõus oli 12kordne. Algas uuele oksjonite traditsioonile oli tehtud.

Möödunud sügisel leidis

aset juba viies Tartu Noore Kunsti Oksjon ning võib julgelt öelda, et tekkinud on väga trenditeadlik publik ja kindla eelistusega ostjad. Viimane oksjon oli tähelepanuväärne ka mitmete rekordiliste saavutuste poolest. Nimelt müüdi maha oksjonite ajaloo kõige väiksem teos, kaks korda kaks sentimeetrit, ning seda kõige kallimalt, 910 euro eest. See oli oksjonil osalenud tuntuima kunstniku KIWA teos, milleks oli nimetu *performance*. Oksjoni läbiviija kunstiteadlase Georg Pos-

lawski sõnul oli tähelepanuväärne just see fakt, et müüa õnnestus teos, mida polnud võimalik näha ja mille kohta ei antud ka erilisi selgitusi – ostja usaldas kunstniku nime ja oli valmis investeerima ühekordselt toimuvasse üritusse.

Kunstnike huvi tõuseb

Tartu Loomemajanduskeskuse arendusjuhi Külli Hanseni sõnul näitab oksjonite lühike ajalugu väga selgeid trende. Kõigepealt on märgatavalt tõusnud kunstnike huvi osalemise vastu ja



» Tartu Loomemajanduskeskuse jaoks on oksjoni läbiviimine olnud algusest peale missiooni küsimus.

FOTO: LILIAN LUKKA

on selge, et lood noortest loojatest, kes oma töid müüa ei soovi, on liialdatud. Kunstnikud soovivad oma teoseid müüa, on valmis nendest rääkima ning tutvuvad hea meelega ka oma piltide ostjatega.

Teiseks trendiks on uus põlvkond kunstikogujaid. Tartu Noore Kunsti Oksjonitelt on mitmeid oste teinud inimesed, kes on ise samuti noored ja julgevad investeerida ka vähe tuntud kunstnike teostesse. Oksjo-

nilt on ostetud ökovalgusteid, sotsiaalkriitilisi taaskasutusteoseid, maale, graafikat, fotot, skulptuure ja teisi eri tehnikates valmis-
tatud teoseid.

Ostjate ring laieneb

Tartu Loomemajanduskeskuse jaoks on oksjoni läbiviimine olnud algusest peale missiooni küsimus. Selle eesmärk on noorte ja enamasti avalikkusele täiesti tundmatute kunstnike laiem tutvustamine ning

kunstituru elavdamine. Ning võib tõdeda, et see eesmärk on saavutatud. Huvi oksjoni vastu tõuseb pidevalt nii loojate kui ka ostjate hulgas ja Tartu Noore Kunsti Oksjoni populaarsus kasvab. Jääb vaid üle laiendada oma ostjate ringi ja kutsuda kunstnikke ning investoreid ka kaugemalt, mujalt Eestist ning välisriikidest. Kõik eeldused rahvusvahelise noorte kunstnike oksjoni tegemiseks on olemas. ▣

KUIDAS MÜÜA MOODI?

Pane nimi müüma

Kas hea moetoode müüb ennast ise? Kust klient selle olemasolust üldse teada saab? Mida teha, et disainrõivas moeateljee stangelt õige inimeseni jõuaks?

JUTA TELLER

ESA ettevõtlusinkubaatorid

Moedisainer **LIINA STEIN** peab oluliseks kontaktibaasi pidevat laiendamist. „Selleks, et su tooted müüksid, peab eelkõige müüma su nimi. Selleks tuleb kogu aeg olla nähtaval, ennast ise aktiivselt välja pakkuda. Muud võimalust ei ole: tuleb olla välja-
poole suunatud, positiivses mõttes nahaalne ja pürgida kindlalt eesmärkide poole,“ on Liina veendumus. Moeäri ei ole valdkond, kus saaks lihtsalt oodata ja vaadata, et mis nüüd juhtub. Sa pead olema suhteliselt agressiivne, panema kontaktibaasi enda heaks tööle, järjepidevalt tegutsema tutvusringkonna suurendamise nimel ja suhtlema oma sihtgrupiga – disainer peab olema kogu aeg pildil, meedias, nii et tema nimi inimestele meelde jääb. „Tähtis on osaleda moe-*show'*del ehk investeerida oma nimesse. Ka siis, kui sa disainid kollektsiooni, kus pole tavamõis-



2010. aasta kevadel Jaana Varkki asutatud moebrändi VARKKI kollektsioonid on jõudnud müüki ICONi kauplustesse Kristiine Keskusesse ning Tartu Kaubamajja.

tes kantavaid asju, on oluline tekitada inimestes emotsioon ja meelde jääda. „Kui disaineri käekiri meeldib ja ta nimi on teada, siis leiab kontakti ju tänapäeval internetist ühe hiireklikiga.

Üks kontakt viib teiseni

Liina sõnul on tal vedanud: tänu laiale tutvusringkonnale on üks kontakt viinud teiseni ning tekkinud on reaalsed müügiväljundid. Ta on müünud oma loomingut edukalt Pepe Jeansi esinduspoes ning praegu

on tema disainitud jakid ning mantlid müügil näiteks Viru Keskuses Denim Dreami kaupluses ning valik sügis-talvisest kollektsioonist ka Otto kataloogis. Kiiret müügiedu sealt oodata ei ole, kuid esindatus nimekas kaupluses ja kataloogis on Liina sõnul taas hea võimalus nii oma tuntust kui klientdibaasi suurendada. „Kogemus on näidanud, et umbes kuu aega pärast kollektsiooni müügiletulekut ei osteta peaaegu midagi – inimesed vajavad aega, et harjuda, nad tulevad, vaatavad, kat-

Ettevõtluskonsultandi kommentaar

Anu Lõhmus, ESA juhatuse liige

Tallinna Looimeinkubaatoris arendab praegu oma moebrändi viis moedisainerit, kõik kordumatu käekirja ja omanäolise stiiliga. Originaalsus ja uus lähenemine ongi võtmed, mis aitavad noorel disaineril tuntust koguda, aga just portfoolio ja tunnustus on need, mille peale tulevast müügiedu saab hakata ehitama. Inkubaator omalt poolt pakub disainerile ettevõtlusalaseid teadmisi ja tuge turupositsiooni saavutamisel. Kuna inkubaatorisse on koondunud päris suur hulk moedisainereid, oleme saanud nende loomingut tutvustamiseks korraldada mastaapsemaid ühisturundustegevusi. Oleme pannud oma õla alla moedisainerite ühiste moe-*show'*de korraldamisel, näiteks 2011. aasta kevadel Viru Keskuses toimunud üritusel „Salaaed“ ning sügisel Tallinna Fashion Weekil. Samuti toetasime turu-uuringu läbiviimist potentsiaalsel eksporditurul. Täna tegeleme reaalse müügikontaktide leidmise ja vahendamisega välisurudele siirdumise ambitsiooniga moedisaineritele. Lõpuks on tähtis ikkagi omada maksimaalselt häid müügikanaleid ja levitajaid. Osaleme inkubaatorina ka rahvusvahelises projektis Baltic Fashion, mille eesmärgiks on noorte moe- ja tekstiilidisainerite toomine ettevõtlusmaastikule. Oluline on ka rõiva-, tekstiili- ja aksessuaaritootmise maastiku kaardistamine Eesti ja projektipartnerite maade lõikes: nii saame vajalikud koostöökontaktid.

6 edutegurit

- Disaineri isiksus, ambitsioon ja suhtlemisvõime
- Korras arvepidamine: koostöö hea raamatupidajaga ettevõtte esimestest päevadest alates
- Meeskond
- Krediidisuutlikkus: võime veenda ja haarata kaasa kreditore, investoreid jne
- Kontaktid, kontaktid, kontaktid...
- Levitajate võrgustik

suvad, proovivad. Müük tuleb hiljem järele,“ räägib Liina. Kataloogi puhul on Liina peamiseks eesmärgiks hoida end pildil. Kui järgmine hooaeg tuleb, siis klient

tunneb juba nime ja käekirja ära – ta ostab toote või tuleb ateljeesse ning tellib sobiva asja.

2010. aasta kevadel disainer **JAANA VARKKI** asutatud

moebrändi VARKKI kollektsioonid on jõudnud müüki ICONi kauplustesse Kristiine Keskuses ning Tartu Kaubamajja. Jaana hinnangul sõltub müügiedu väga paljudest detailidest, alustades tootest endast kuni selleni, kuidas on korraldatud väljapanek ehk müügikeskkond. Ta peab oluliseks rõivaste eripära – mäng detailidega on tema nõrkus –, kuid sama oluline on tema meelest ka rõivaste kantavus. „Kõigepealt on vaja usku oma tootesse, liiks meelelt suurt tahet ja parajas koguses stressitaluvust,“ sõnab disainer. „Müügi edendamisele aitab kaasa julgus, ettevõtlikkus ja oma sihtgrupi tundmine. Oluline on ka kohe alguses oma sihtmärgid selgeks mõelda. Päril juhul võiks olla oma tiim, kuid alguses on see kindlasti keeruline, kuna enamikul pole siiski ressursse, et kohe spetsialiste palgata,“ arvab Jaana.

Disainer kui multitalent

Mõlema disaineri jutust jääb kõlama, et disainer peab ise olema aktiivne ja hea suhtleja, omamoodi multitalent. Brändi tuntus ei kujune üleöö, selleks tuleb varuda aega ja kannatlikust ning sellega peab igapäevaselt tegelema. „See on kindlasti paljudele üksikettevõtjatest disaineritele raskeim koht – luua kollektsiooni, tegeleda samal ajal turundusega, müügiga jne,“ võtab Jaana kokku. ▣

DISAIN

Eesti disainer peab mõtlema ekspordile

Kuidas on võimalik saada vaid poole aastaga multi-miljonäriks, müües harilikke kive?

MARIS TAKK

Eesti Disainikeskus



» Moekunstnik Liina Viira avas oma loomingu esitlemiseks ja müümiseks kaupluse Naiiv.

FOTO: MEELI KÜTTIM

See 1970. aastatest pärinev edulugu reklaamitöötajast **Gary Dahlist**, kes müüs kaunitult pakendatud Pet Rocke (loomanägu kive), on vaid üks markantne näide oskusliku turunduse ja disaini imejõust. Jätame aga äärmuslikud ja erandlikud näited sinnapaika ja pöördume USAst ja 1970. aastatest kaasaaja Eestisse.

Vähe müügikohti

Kuidas jõuab eestlane või disainihuviline turist Eesti disaini juurde? Ega see tegelikult nii lihtne ei olegi, võib isegi öelda, et see eeldab omajagu sportlikku hasarti, sest orienteeruda tuleb kõikvõimalike suveniiri- ja disainipoodide silmipimestavalt

kirjus rägastikus ja üles leida need mõned kvaliteetset Eesti disaini müüvad poekesed. Kui disainimekasse siseneda, tuleb meelde tuletada, mida otsima tuldi, ning siis soovitud asi, on see siis mööbliese, aksessuaar või tekstiil, teiste toodete vahelt üles leida. Ja ongi *mission accomplished!*

Ei saa öelda, et Eestis (räägime tegelikult Tallinna keskelt) pole kohti disaini müümiseks – kõik oleneb paljuski pakutavast kaubast –, ent müügikohtade vähesusest ja väiksusest tingituna on raske spetsialiseeruda ja eristuda. Reeglina on pisikesel galeriipinnal koos toote-, rõiva- ja

tekstiilidisaini, mööbel, ehted ja pisasjad. Kui me soovime osta tooli, läheme toolipoodi, kui aga Eesti disaineri loodud tooli, peame seda otsima kleitide, kohvikannusoojendajate ja vaipade vahelt. Justkui ei oleks meie disain (veel) nii kaugel, et teda müüa kõrvuti Itaalia, Hispaania ja Hollandi omaga. Küll aga tundub, et veidi parem on olukord valgustitega. Näiteks Hektor Lightis leiab kõrvu Itaalia ja Hispaania disainvalgustitega ka **Tarmo Luisu**, **Tõnis Vellamaa** ja **Keha3** lampe.

Kui disaineri vaatepunktist läheneda, siis Eesti Disaini Maja pea kahe aasta pikkune kogemus näitab, et

Kohad, kus saab Eesti disaini

- >> **Eesti Disaini Maja** – disainitooted alates väikestest asjadest mööblini, sealhulgas moe- ja tekstiilidisain, peamiselt Eesti Disainerite Liidu liikmete tööd, Kalasadama 8.
- >> **Nu Nordik** – ehted ja väiksemad sisustusaksessuaarid, Vabaduse väljak 8.
- >> **Lutheri Stuudio** – tootedisain ja mööbel, Vana-Lõuna 39.
- >> **Iida Galerii** – autoriehete müümisele keskendunud galeriipind, Suur-Karja 2.
- >> **Lühikese jala galerii** – unikaalne autoridisain, tarbekunst, ehted, keraamika, klaas ja tekstiil, Lühike jalg 6.
- >> **Hektor Light** – valgustid (Tõnis Vellamaa, Tarmo Luisk, Keha3), Pärnu mnt 158/1.

disainerid on ise seoses müügivõimaluste laienemisega aktiivsemad uusi tooteid looma. „Me tahame aidata disainereid, kes ei ole rakkes tootmisfirmades, vaid tegelevad tootearendusega omal käel ja loovad oma kollektsioone,” sõnab *showroom*’i juhataja **Kirke Tatar**.

Otsi ekspordivõimalusi

Eestis peab disainer paratamatult toodet luues mõtlema sellele ekspordile. Väljundeid selleks võib leida

interneti, näituste-messide ja müügiagentide palkamise kaudu. **Margus Triibmann** disainifirmast Keha3 rõhutab olulise turundus- ja müügi-kanalina just interneti ja blogisid: „Suurt rolli mängivad disainiblogid, mis regulaarsete postituste kaudu tooteid üle maailma lugejateni levitavad. Meiega on ühendust võetud Argentiinast kuni Uus-Meremaani.” Ainus, mida see vajab, on aeg, väga head tooted, fotod ja tekst. Nii mööbli disainimise kui ka

tootmisega tegelev disainifirma MAAST Furniture on fookuse suunanud julgelt otse välisurgudele (Soome, Belgia), et siis ringiga tagasi Eestisse jõuda, kui siin kvaliteetset ja hea disainiga täispuidust mööblit vääriliselt hinnata osatakse.

Koduturg on väike

Tekstiilidisainer Mare Kelpman, kes tegeleb aktiivselt tootearenduse, rahvusvahelise müügi ja näitustega, toetab samuti arusaama, et üksnes Eesti turul müües ei ole võimalik disaineril ära elada: „Eestis on küll teadlike ostjaid, kes eelistavad kodumaist disainitoodet, kuid turu väiksusest tulenevalt kahjuks mitte piisavalt.” Mitmetes kohtades oma loomingu müüva Kelpmani arvates on arenguruumi ka kohalikel kaupmeestel: „Puudub trenditeadlik ja stiilne koht, mis pakuks hea kvaliteediga kodumaist sisustusdisaini ja -aksessuaare.” Siit edasi tasuks juba arutleda selle üle, mis paneks Eesti ettevõtteid ja organisatsioone oma toodete, teenuste ja ärimudelite arendamisel disaineriga koostööd tegema? ▣

TEATER

Mida teatrid müüvad?

Nina kirtsutav vastuseis majandusmõistete kasutamisele kultuurielamuste pakkumise kirjeldamiseks on visa kaduma.

OTT KARULIN

Eesti Teatri Agentuur

Ja ehk pole seda vajagi – peaasi et kõik osapooled asjast aru saavad ja kui selleks peab kellegi (näiteks erarahastajate või EASI) jaoks üht-teist neile arusaadavasse keelde tõlkima, pole ju ka hullu. Oluline on siiski meele pidada, et tegemist on sisuliselt võõrkeelega ja nii nagu eesti keelt peab angliksimide eest kaitsma, ei tasu ka kultuurist rääkides majandusterminitega liialdada. Nii siis küsigemgi: mida teatrid müüvad?

Eks ikka elamusi, mida rahasse arvutada raske ja tegelikult ka üleliigne. Aga siin pole ju midagi erakordset, sest samasugustemotsionaal-

set rahuolu võib pakkuda ka kleit kõrgmoe kollektsioonist või kõige uuemate tehnoloogiliste vidinatega sülearvuti. Seega on ka teatrid teenusepakkujad, kes teenivad (pileti)müügitulu. Kui aga meie teatrite tulupoolt lähemalt vaadata, näitab statistika^{*} selgelt, et piletite müügist tuleb vaid umbes 20% sissetulekust. Üllatav pole seejuures mitte tõdemus, et 60% teatrite tuludest tuleb (eelkõige riiklike) toetustena, sest puhtalt kommertsalustel suudavad Eesti väikesel turul ellu jääda üksikud kultuuriteenuste pakkujad, vaid et piletimüügitulu moodustab teatrite omatulust vaid poole. Tegelikult pole meil seaduse mõistes enam teatreidki – on etendusasutused, mille tegevus jaguneb etendustega ot-



» Lõik Rakvere Teatri mullusest suveetendusest „Noor-Eesti“, mida mängiti teatri taga Rahvapargis ja mis ka tuleval suvel kavva võetakse.

FOTO: OTT KADARIK

seselt ja kaudselt seotud tegevusteks. Piletimüügi kõrval on suuremad etendusasutuste tululiigid kavalehtede müük ning rendi- ja kohvikutulu, mis on kõik võrdselt olulised organisatsiooni ellujäämisel.

Lisateenused appi

Kirjeldatud olukorda võib nagu majandusmõistete pealetungigi suhtuda nii eitavalt kui optimistlikult. Esimese puhul apelleeritakse üsnagi arusaadavalt hirmule, et liiga palju ressursse (eelkõige tööjõudu, aga ka suurte teatrimajade halduskulusid) läheb kõrvaltegevuste administree-

rimisele ja nii kannatab peamine – elamuste pakkumine. Optimistlikum lähenemine otsib aga *status quo*’st võimalusi just põhitegevusest tuleneva müügitulu suurendamiseks. Mis seal parata, eestlane on harjunud kenade teatrimajadega, kus etenduse vaheajal ka kohvikust väikese napsi saaks võtta. Samuti on teatrimajad atraktiivsed firmapidude korraldamispaid, sest hinna sees on nii elamus, toitlustus kui ka tantsusaal. Kui sihtrühm seda kõike tõesti ootab, tuleb talle ka vastu tulla – iseküsimus on, kuidas seda teha liigselt identiteeti kaotamata.

Selles osas on edukaim olnud Rakvere Teater, mille üks omanikke on ka kohalik linnavalitsus ning kus lisaks etendustele näidatakse kino, korraldatakse klubiõhtuid ja lüüakse kaasa ka muudes linna ettevõtmistes (kunstilise juht Üllar Saaremäe on punklaulupidude peakorraldaja, teatritöötajad võtavad aktiivselt sõna kohalikus ajalehes jne). Nii on teatri-

mägi Rakvere kultuuri keskus (samas kompleksis asub ka rahvamaja, millega siiani küll ühistegemiseks vajaliku koosmeelt leitud pole) ning rakverelased ise (sh linnaisad) peavad teatrit üheks olulisemaks asjaks linna atraktiivsuse juures. Sellest võidab ka teatri põhitegevus: kui teatrimaja 1940. aastal avati, anti kodusaalis vaid iga kümnes etendus. Tänapäeval on aga koduetenduste osakaal kasvanud juba ligi 60%-ni, mis tähendab kokkuhoidu väljasõidu etenduste andmisega seotud lisakulude (transport, ruumirent) pealt.

Kuigi kõrval- ja peategevuste läbimõeldud ühendamise mõju koduetenduste osakaalu kasvule on raske tõestada, peaks siiski selge olema, et kahju see teinud pole. Seega tasub teatritel tõesti endalt aeg-ajalt küsida, mida täpselt müüakse, või õigemini: kuidas muud teenused ja tooted peamise, elamuse pakkumise teenistusse rakendada. ▣

* Eesti Teatri Agentuur on koostöös kultuuriministeeriumi ja Eesti teatritega kogunud teatristatistikat 2004. aastast ning tulemused on publitseeritud aastaraamatutena, mida saab küsida agentuuri kontorist või laadida alla veebilehelt aadressil www.teater.ee/statistika. Hetkel on valmimisel ka elektrooniline andmebaas, mis peaks tegema andmed veelgi paremini kättesaadavaks.

MÜÜGISTRATEEGIA

Kuidas oma loomingut müüa?

Iga loomeinimene turundab oma loomingut viisil, mis on talle sobilik. Uurisime kolme eduka loomeinimese käest, kuidas nemad kunsti ja disaini müüvad – kas iseseisva kunstnikuna, koos meeskonnaga või galeristi vahendusel.

Vaba hing, kes müüb ise

TIIT PÄÄSUKI,
EKA emeritprofessor,
vabal ajal maalija:

Maalikunstnikke on mitmesuguseid. On neid, kes äraelamiseks maalivad (nad on ju seda õppinud) – nad teevad ostjate soovile (alateadlikult) järeleandmisi, arvestavad nendega või siis ei arvesta. On neid, kel on ärivaistu. Arvan, et nad naudivad oma müügioskust sama palju kui maalimist, võib-olla rohkemgi – nad tunnevad konjunktuuri, teevad (enese-)reklaami ja teevad kindla kvaliteediga toodangut. Mõlemad pooled on rahul. Müüdnud maalide hulk on nende kvaliteedimärk.

Minu seisukoht on idealistlik, enesekeske, vana-moodne ning siin pole teistele õpetlikkuse ivagi. See on järgmine: maal peab ennast ise müüma! Mina ei pea pildil olema. Kunstnik peab

seisma nähtamatuna oma pildi taga, mitte pildi ees. Müümisele ei tohi mõeldagi. Ja millal seda tehagi? Enne maalimist pole midagi teada, maalimine ise on ekslemine naudingute ja piinade vahel, leidmine ja kaotamine ja katsetamine – millal siin veel muule mõelda! Tellimusi, kus sulle tingimused esitatakse, ei tule vastu võtta, galeriidega ei tohi end siduda: nemad ootavad sinult pidevalt töid, mida oleks kerge müüa, ja minuga jääksid nad lihtsalt nälga. Müügemissid ei tea ma üldse midagi. Sul peab olema julgust ära öelda. Ideaalis tuleks müüa ainult maale, mis on näitusel olnud, või siis võtta maali-ostjalt luba maal oma näitusel välja panna. Kõiki neid enda püstitatud tingimusi täites ei saagi sinu produktioon õnneks olla suur. Müü ainult vajadusel. Ja säti oma vajadused vastavalt. Kordan, need on vana enesekeske idealisti seisukohad, mis ostjale kindlasti ei meeldi, ja ega minulgi pole alati õnnes-

tunud nii puhtalt välja tulla. Maali müümine on kui boonus, tasu naudingust eest.

Noorel kunstnikul, kes alustab ja kelle loomingut veel ei tunta, on tänapäeval kindlasti teised strateegiad ja vabakutselise elu on karmim.

Koos meeskonnaga

KRISTIINA TUUBEL,
Taikonaut OÜ tegevjuht

VEIKO LIIS,
Taikonaut OÜ Art Director,
disainer

Oleme tegelenud tootedisaini teenuse müümisega nüüdseks kuus aastat ja oleme selleks valinud meeskonnatöö suuna. Kas meeskonna abiga on turul kergem läbi lüüa kui üksinda? See kõik oleneb täiesti meeskonnast. Kui tänu sünergiale ja mitme inimese pädevusele tekib lisandväärtus, siis on vastuseks jah. Kui aga on lihtsalt palju inimesi, kel kõi-

gil eri arvamus, siis läheb see kalliks maksma nii meeskonnale endale kui ka kliendile. Tootedisainis on tähtsad nii toode, tootmine kui ka disain ja see ju viitab juba meeskonnale. Tihti on projektid lühikese tähtajaga ja suure mahuga. Parim tulemus saavutatakse seega ikka hästi toimivas meeskonnas.

Oleme proovinud mitut strateegiat. On kindlad rollid: üks tegeleb kliendi leidmise ja haldamisega, teised disainiga. Samuti oleme proovinud nii, et kõik teevad kõike, ning varianti, kus müüki üldse ei tehta. Küsimus on vastutuses ehk selles, kes siis vastutab töö tulemuse eest? Müügitöö toimib meeskonnas hästi siis, kui igaüks vastutab mingi konkreetse asja eest.

Meeskonna puhul on tähtis, et kõik oleksid ausad oma võimete ja soovide osas. Alati on inimestel tugevamad ja nõrgemad küljed. Kui igaüks tegeleb endale sobiva alaga, on inimesed õnnelikud ja produktiivsed. Kui aga nõuda asju, mida ei valata, tekib rahulolematuse ja vassimine. Realistlikud ootused hoiavad ka õhkkonna terve.

Tegutseme peamiselt Eesti turul, kus klient on hinnatundlik. Mida rohkem vahendajaid, seda kõrgem hind ostja jaoks. Seepärast ei ole meil oma teenuste müümiseks agenti. Ja kes see agent peaks olema? Ta peaks olema keegi, kellel on teadmisi disainist, kogemusi ärimaailmas ja väga head suhted. Aga Eestis naljalt

sellise taustaga inimesi ei ole. Ennast tuleb ise koolitada ja kogemusi hankida. Kui me sellise agendi leiaks, siis kasutaksime hea meelega tema teenust ja oleksime nõus ka korralikku vahendustasu maksma.

Oleme praegu õnnelikud, et on tekkinud kliendid, kes saavad oma probleemidele meie teenuse kaudu lahen-

Edukas on see, kes areneb, julgeb muutuda ja järgib samal ajal kindlalt oma suunda.

duse ja julgevad meid edasi soovitada. Meie tegeleme passiivse müügiga. Müügitöök võiks nimetada ehk seda, et saab lihtsalt inimesega suhelda. Edukas on see, kes areneb, julgeb muutuda ja järgib samal ajal kindlalt oma suunda.

Agendi roll kunsti vahendamisel

KRISTA MÖLDER,
fotokunstnik

Fotokunstiga olen tegele- nud umbes kümme aastat ja koostööd galeriidega teinud umbes viis viimast aastat. Esimese vahendatud pildi müüsin galeriis Vaal toimunud fotokunstnike grupinäitusel Dislocated aastal 2006. Esindatuse mõttes stabiilsem koostöö tekkis galeriaga ArtDepoo paar aastat hiljem. Nüüd, juba üle aasta esindab mind galerii Temnikova & Kasela.

Galeristi roll on minu jaoks olla vahendaja, saadik.

Ulatuda sinna, kuhu ma ise ei jaksa. Galerii pakub stabiilset esindatust. Kuna Eesti on väike ja kunsti piirid pole geograafilistega samad, siis on minu natuuri jaoks sobiv, et konkreetne inimene või organisatsioon tegeleb tööde laiahaardelisema tutvustamise ja vahendamisega. Suhtlemine on töö – minul on teised rollid ja toimingud.

Tore, et Olga Temnikoval on ambitsiooni vahendada kunsti võimalikult laia haardega.

Galerii ei ole pood. Seni ne otsene kasu on siin olnud ennekõike parema ja laiem nähtavuse võimaldamine töödele. Mu pildid on käinud messidel, kuhu ma üksi ei pääseks. Ka Deutsche Banki kunstikogu peanõustaja Alistair Hicks leidis mu Landmarksid Berliini messilt, kus nad Temnikova & Kasela boksis esindatud olid. Paar kuud hiljem, pärast panga kunstinõukogu otsust, võtsid nad töö oma kogusse. Heasse kunstikogusse kuulumine on mulle kui kunstnikule muidugi suur rõõm.

Kodu või õige koha leidmine piltidele ja kutsikatele tundub mulle ühesugune ettevõtmine. Kutsika puhul tundub ilmselge, et tahame talle kodu, kus oleks parajalt armastust, hoolt ja arengut – kunstiga on samamoodi. ■

KÜSIS KELLI TURMANN,
EKA ARENDUSOSAKOND

ELUSTIIL

Julge teha tööd, mida armastad

Sa ei tee tööd mitte sellepärast, et sa saaksid kõik oma unistused ja eesmärgid täide viia, vaid sa elad oma elu sellisel viisil, et see on ise eesmärk ning unistus.

Kõik inimesed sünnivad unikaalsete omadustega, millest kõige enam eristatavad on välimus ja oskused. Välimusega on asi lihtne – me vaatame peeglist ja teadvustame, missugused me välja näeme. Oskustega muutub asi aga keerulisemaks. Ja just nii, nagu me näeme välja erakordsed, on meil ka teatud erakordsed oskused, kuid neid ei ole alati lihtne tuvastada.

Ühiskond toodab ebaloomingulisi inimesi

Meie ühiskond toetab ja



KAIDO PAJUMAA,
Sisekosmos OÜ

toodab ebaloomingulisust. Kuna väga kõrgelt tasustatud kunstnikke ja teisi artiste

on vähe, ei julge paljud noored elutee valikul oma loomikule talendile truuks jääda. Selle asemel, et arendada loovust ning kasvada tõeliseks artistiks, ütleb nii meie sisemine hääleke peas kui ka paljud hääled väljaspool (näiteks vanemad), et vali endale hoopis üks korralik amet ja jätka see loomingu- gulisus sinna paika.

Nii me siis teemegi valikuid ratsionaalsuse ja potentsiaalse tulevikukindlustatuse, mitte aga südamehääle põhjal. Ja kuhu see viib? See viib olukorda, kus maailm on täis inimesi, kes teevad tööd, mida nad ei armasta. Nad on alamotiveeritud, hirmul oma tegeliku näo ja unistuste kaotamise pärast ja tihti peale ka vihased, sest elu tundub nii ebaõiglane.

Hansapangast kirjanikuks

Mina isiklikult olen enda jaoks musternäide valede valikute tegemisest. Otsustades 8. klassis, et tõelise õnne eesmärgil tuleb minna ma-

jandust õppima, jätsin ma tahaplaanile oma tegeliku talendi – võime täiesti pingutustevabalt kirjutada ja laval esineda. Ma püüdsin majanduslikku äriedu saavutada kuni 29. eluaastani – selleks ajaks oli kaks minu ettevõtet pankrotti läinud ja oli hakanud koitma arusaamine, et ehk ma teen midagi valesti. Niimoodi jõudsin ma kirjutamise ja esinemiseni.

Pean ennast loomeinimeseks. Ma kirjutan raamatuid, viin läbi kursusi ja pean blogi. Ma räägin videotes ja õpitubades. Ma kasutan elatise teenimiseks seda, mida ma teha oskan. Ja ma olen otsustanud sellele kindlaks jääda.

Kas loominguga on võimalik äri teha?

Kuigi ma ei pea ennast enam äriinimeseks, teen ma iga päev äri – elustiiliäri. Ma pakendan oma loomingu raamatuteks, kursusteks ja ettekanneteks ning turustan seda inimestele, kellele see väärtust pakub.

Just nimelt väärtuse pak-

kumine on minu senise äritegemise suurim õppetund. Kuni me püüame oma tooteid turustada kõikidele inimestele, oleme plindris ja me ei suuda seda turustada kellelegi. Kui me aga mõistame, kellele meie toode tegelikult väärtust pakub, oleme alustanud elustiiliäri.

Ükskõik, kas sa oled kunstnik, disainer, kirjanik või arhitekt – sinu looming pakub kellelegi väärtust. Just siit võidki sa alustada: nuputa välja, kes tegelikult sinu toodet või teenust vajab. Kes on see inimene, kes ei suuda ilma sinu pakutud lahendusega elada või töötada? See on esimene samm.

Teine samm on mõista, kuidas nende inimesteni jõuda ehk määratleda turustuskanal. Kui sa püüad reklaamida oma tooteid kõikidele, lähed sa varsti pankrotti. Just nii nagu minuga juhtus. Selle ma seda ei soovita. Pigem tööta välja lihtsad meetodid, kuidas ennast sihtklientidele nähtavaks teha. Sa ei vaja selleks ühegi reklaamiagen-

tuuri abi. Kasuta oma loovust – sa oled ju loomeinimene lõppkokkuvõttes.

Elustiiliäri on äri tegemise viis, kus omavahel kombineeritakse ettevõtlus ja elustiil. Kõik inimesed on olemuselt loomeinimesed – mõned lihtsalt turustavad oma loomingut töölepingu kaudu tööandjatele, teised aga otse lõpptarbijale. Kui sa soovid olla vaba ning õnnelik, soovitan sulle viimast varianti.

Sa oled andekas, kasuta oma annet! Lase lahti oma hirmudest, et sa ei ole tubli ja ei saa hakkama. Saad küll. Ainukene edukate inimeste ühine omadus on järjekindlus. Alguses tuleb tagasilööke, kuid see on okei. Jää kindlaks oma visioonile ja unistustele ning ära anna alla. Leia üles oma tõeline talent, arenda seda ja muuda oma talendi kaudu teiste inimeste elu rõõmsaks ja lihtsamaks. Ma luban sulle, et nad on selle eest sulle valmis maksma. See ongi elustiiliäri. ■