



## EI SAADA ARU TURUNDUSE FUNKTSIOONIST TERVIKUNA

Ikka veel on turundus enamike ettevõtjate jaoks kulu. Ei saada aru sellest, et tegelikult just turundus toob uusi kliente, aitab hoida vanu ning on õigesti kasutamisel väga hea võimalus raha teenimiseks. Samuti on õige turunduse abil võimalik paremini mõista

ettevõtte kliente ning seeläbi teha tõsist toote või teenuse arendust (sellest räägime pikemalt mõni teine kord).



Kurb on vaadata, et raskel ajal hoitakse kokku just turunduse arvelt. Me ei ütle seda mitte sellepärast, et nii jõuab turundusagentuurideni vähem raha, vaid sellepärast, et see on tihti ettevõtte lõpu algus. Loomulikult tundub see kuluna, kui sealt tulevat tulu ei teata, ja see viibki meid järgmise punktini.

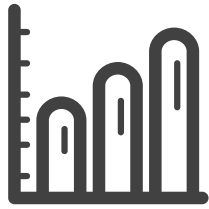
### DEFINEERIME KA TULU-KULU SUHTE MÕISTE,

sest sellest on edaspidi palju juttu. Tulu = reklaamikanalist saadud raha; kulu alla tuleb panna kõik tekkinud kulud (reklaamid, disain, arendus, klikkide kulu). Selle jagatis, näiteks (tulu/kulu) = 5,2, on iga ettevõtte ja iga kanali jaoks erinev. Ettevõtja ja turundaja teab, kui palju on iga tema toote marginaal. Ühest eurost viie euro tegemine ei pruugi olla kasumlik tegevus. Kui aga see number on kasumlik (Eestis jäävad need numbrid enamasti 7 ja 15 vahele), siis miks mitte seda tegevust korrata (eriti pidades silmas, et teisel ringil jäävad tihti ära disaini- ja arenduskulud).

$$\text{TULU} / \text{KULU} = 5,2$$



# OSKAMATUS JA TAHTMATUS REAALSEID NUMBREID MÕÕTA



Väga tore on jälgida n-ö pehmeid mõõdikuid (e-mailid, fännid, klikid, reach, külastused, aeg veebilehel, bounce rate, bränding, sheerid jms). Aga olgem ausad – te ei tee ju oma tööd mitte nende numbrite nimel, vaid selle jaoks, et kasvaks PÄRINGUTE ja TELLIMUSTE ARV ning KASUM.

Teiste sõnadega – vaja on teenida raha. Ja siit tulevadki käärid. Tihti ei osata õigeid asju mõõta. Või ei julgeta.

## KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR) EHK VÕTMENÄITAJA:

Kõige olulisem tulemuslikkust mõõtev näitaja, mis aitab organisatsiooni edu mõõta. Need erinevad nii ettevõtete kui valdkondade lõikes vastavalt sellele, kes mida oluliseks peab. Näiteks väljaläänud pakkumiste ja müükide suhtarv, keskmine tunnihind vms.

**Näiteks – kas sul on blogi?** Kas sa tead, mitu tundi oled blogi kirjutamisele kulutanud ning kui palju on see sulle rahaliselt tagasi toonud? On see seda väärt?



**Või kas sul on Facebooki fännileht?** Kui palju raha ja aega sa sellega tegelemisse pannud oled? Kas su postitused toovad sulle piisava tootlusega raha tagasi? Või oleks suurema tootluse saamiseks mõistlikum investeerida kogu raha hoopis Facebooki reklaamidesse?