

KLIENT JA KLIENDISEGMENDID

Harri Moora

Kristiina Martin

Stockholmi Keskkonnainstituudi Tallinna Keskus



KES ON KLIENT?

- Tihti seostatakse mõistet inimesega, kes on juba sooritanud ostu ning seeläbi muutunud ettevõtte kliendiks.
- Mõistet klient kasutakse ka siis, kui kliendisuhted alles tekivad, kui alles äratatakse huvi ettevõtte teenuste vastu.
- Klient on iga füüsiline või juriidiline isik, kes kasutab või on avaldanud soovi kasutada teenuseid.



KES ON KLIENT? (2)

- Kliendi roll jaguneb kaheks osaks: toote kasutaja ja toote eest maksja
- Vahel jagunevad mõisted ka nii: kasutaja on teenuse või toote tarbija; klient see, kes teenuse eest maksab, kuid ei pruugi seda ise tarbida. Olenevalt rollist, prioritseeritakse erinevaid omadusi toote või teenuse juures
- Klient ei ole ainult tarbija. Klient on ka soovitaja, uute klientide juurdetooja. See fenomen on oluline nii ettevõttele, kui ka teistele klientidele, sest tarbijad usuvad pigem teadet, mis tuleb sõbralt, kolleegilt, tuttaval, kui ettevõttelt endalt (*social selling*, eriti oluline välisturgudele sisenedes).
- Rääkides ettevõtte seisukohalt, siis klient kui soovitaja võib olla organisatsioonile kasulik, kuid ka kahjulik. Kõik sõltub sellest, millist teavet klient levitab (kas positiivset, või negatiivset).

NÄIDE: NAHAST KÄEKOTT

- Kes on klient?
- Kes on kasutaja?
- Kes maksab teenuse eest?

NÄIDE: NAHAST KÄEKOTT

- **Kes on klient?** – kliendiks on naine, kes soovib omada eksklusiivset käekotti, mis kestab pikka aega
- **Kes on kasutaja?** – naine, kes ostab selle käekoti endale. Soovib, et käekott oleks unikaalne ja samas ka praktiline
- **Kes maksab teenuse eest?** – sama naine, kes selle endale ostab.

NÄIDE 2: TÜDRUKU KLEIT

- **Kes on klient?**
- **Kes on kasutaja?**
- **Kes maksab teenuse eest?**



NÄIDE 2: TÜDRUKU KLEIT

- **Kes on klient?** – Ema, kes ostab tütrele isikupärase ja ainulaadse kleidi. Talle on oluline ka toote hind, materjalid, tegumood, hooldamise keerukus jne.
- **Kes on kasutaja?** - laps, kes kleiti kannab. Talle on oluline, et kleit oleks kena ja mugav kanda.
- **Kes maksab teenuse eest?** – Lapsevanem



Allikas: kalamajaprintsess.com

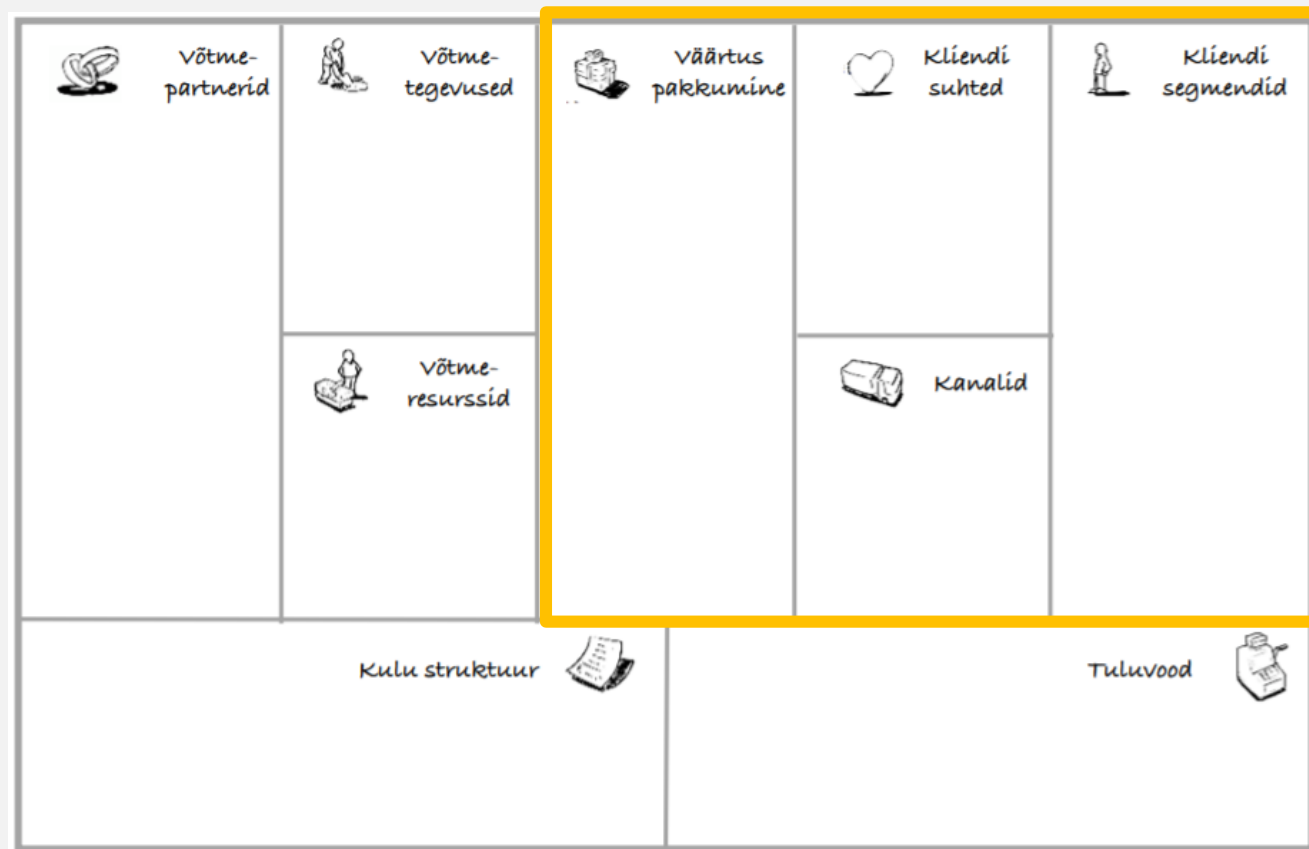


NÄIDE 3: KIRSIKIVIDEST RASKUSTEKK

- **Kes on klient?** – Lapsevanem, kes ostab raskusteki. Talle on oluline, et tekk aitaks lapsel magada, et seda oleks lihtne hooldada ning et see oleks keskkonnasõbralik
- **Kes on kasutaja?** – Laps
- **Kes maksab teenuse eest?** – Lapsevanem, kes toote soetab

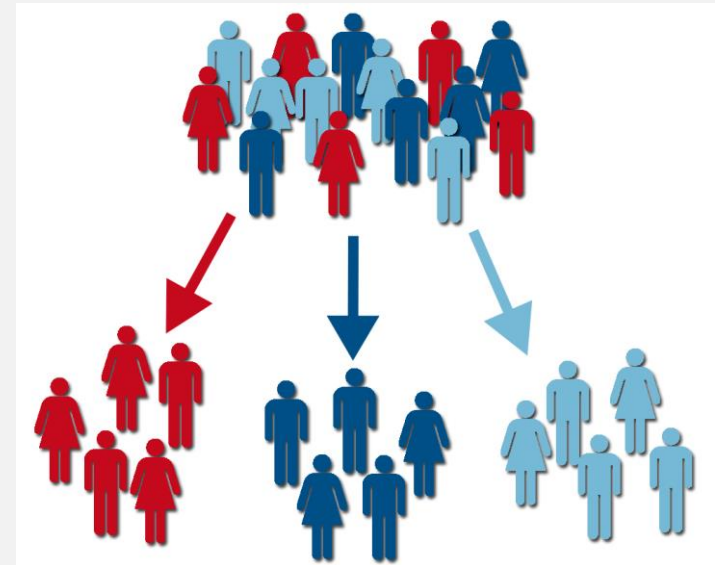


EELMISEST
TUNNIST
BUSINESS
MODEL CANVAS



KLIENDISEGMENDID

- **Klient** – see, kes meie toodet tarbib ning kes ka tasub toote tarbimise eest
- **Kliendisegmendid** – kõik erinevat “tüüpi” kliendid, keda suudame ära määrata
- Kliendisegmentide määramisel teha alguses ajurünnak ning seejärel hakata neid sorteerima erinevate omaduste põhiselt
- **Kliendiks ei saa olla “kõik”**, sest oma tootega ei saa maailma kõiki probleeme lahendada. Igale tootele on kindel ostja



NÄIDE: NAHAST KÄEKOTT

Kes võiks osta seda käekotti?

- Naisterahvas, kes ostab omale käekoti
- Meesterahvas, kes ostab kingituseks
- Naisterahvas, kes ostab kingituseks
- Ema/isa/vanaema/hea sõber, kes ostab kingituseks

NÄIDE: NAHAST KÄEKOTT

Kes võiks osta seda käekotti?

- Naisterahvas, kes ostab omale käekoti
- Kingituse ostja

KIRJELDAME KLIENTIDE OMADUSI TÄPSEMALT

Kliendisegment	Naine	Kingituse ostja
Demograafiline kirjeldus	Naine, 35-55, elab Tallinnas, töötab juhina	Mees, 35-55, elab Tallinnas, töötab juhina
Väärtushinnangud		
Mure	Soovib endale toodet, mis on personaalne, unikaalne ja kestab kaua ning keskkonnasõbralik	Soovib kinkida midagi väga unikaalset, jätta endast kui läbimõeldud kingituse tegija mulje, tuleb vastu teise soovile
Mida mina saan talle pakkuda?	Suudame pakkuda kõrge kvaliteediga unikaalseid tooteid ning lisaks pakkuda ka hooldusteenust	Suudame pakkuda kõrge kvaliteediga unikaalseid tooteid
Kuidas informatsiooni tarbib?		

KLIENDI PROFIILI LOOMINE

Erinevate kliendisegmentide kaardistamisel, ehk kliendi profiili loomisel võib minna nii detailseks, kui on soov. Mida täpsemini suudad kirjeldada klienti, seda paremini sa teda tunned ja seda paremat teenust suudad talle pakkuda. **Kõige olulisemad küsimused, millele vastust pead teadma:**

- 1) Kellele on sinu toode suunatud?
- 2) Mis on kliendi probleemid ja vajadused?
- 3) Kas nad on valmis teenuse/toote eest maksma? (sissetulek)
- 4) Kuidas just sina pakud tema probleemidele lahendusi? (miks ta peaks eelistama just sind, mitte konkurenti)
- 5) Milline on ideaalne toode, mis rahuldab tema vajadusi?

IDEAALNE KLIENT

Ideaalne klient on keegi, kes leiab ideaalse lahenduse kõigile tema muredele või soovidele/vajadustele, tarbides neid tooteid ja teenuseid, mida sinu ettevõtte pakub. Ideaalne klient on lojaalne, kasutab minu teenust korduvalt ning suure tõenäosusega soovitab ka teistele.

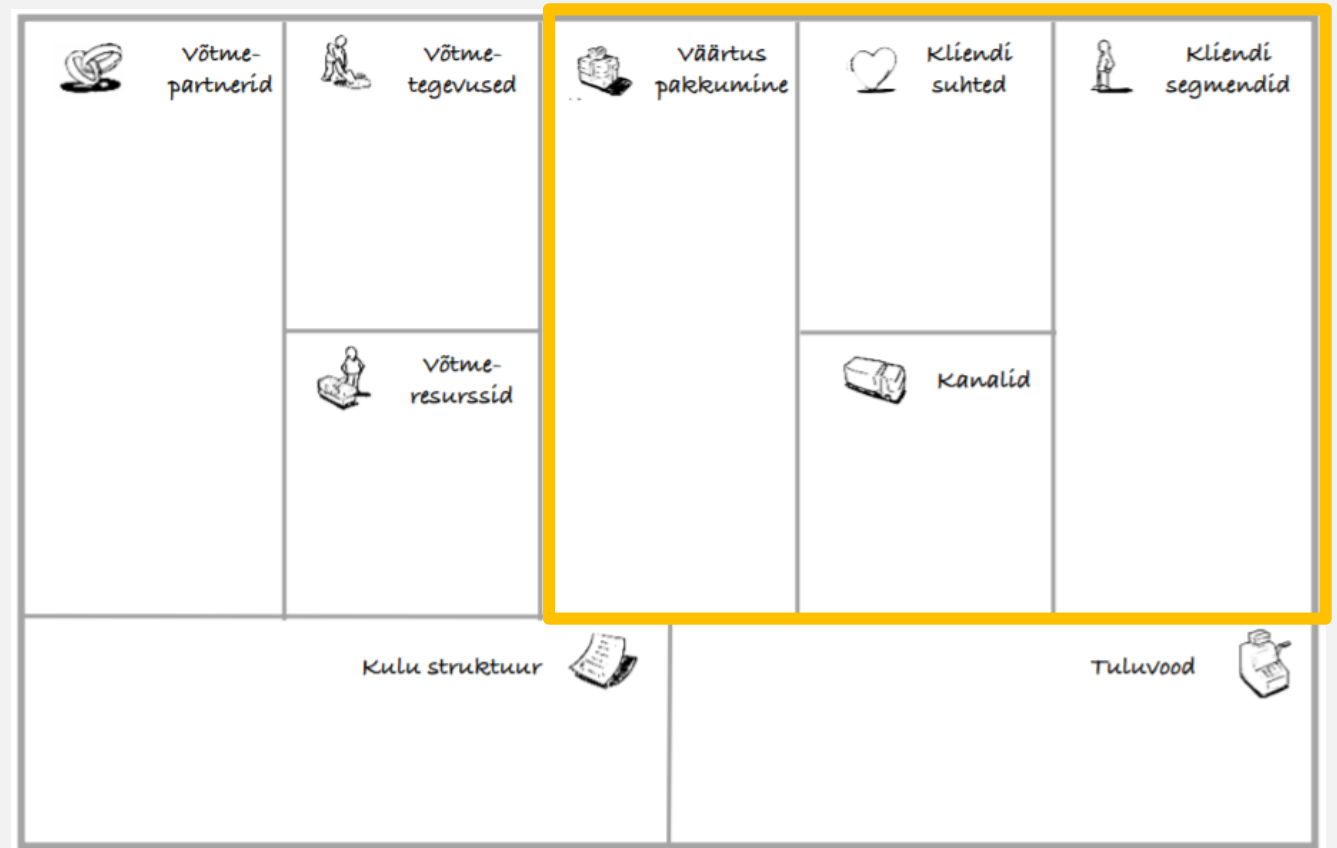
NB! Kui ettevõttes on minu erinevat teenust/toodet, siis ideaalne klient on erinev!
Nt: Stella Soomlais: käekottide müük ja käekottide rent.



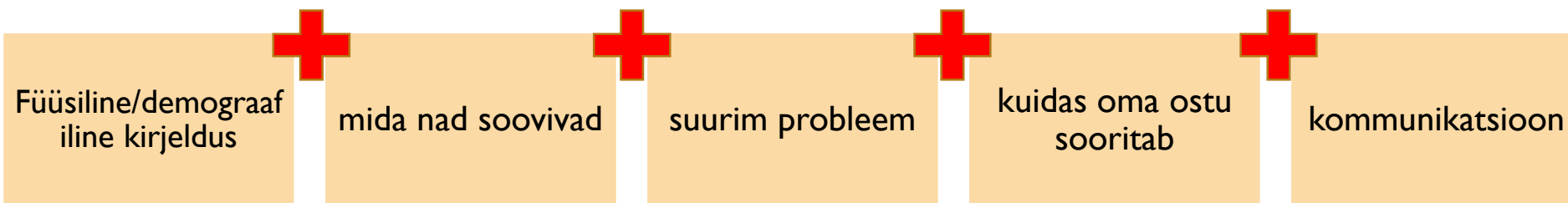
BUSINESS MODEL CANVAS

Ideaalset klienti kõnetab väärtuspakkumis, talle sobib kliendi suhtlusvorm ning ta leiab minu kohta informatsiooni enda tarbitavates kanalites üles.

Talle on minu hinnastus võimetekohane, ehk siis on valmis tarbima minu toodet või teenust.



IDEAALSE KLIENDI VALEM



NÄIDE: NAHAST KÄEKOTT

Kes võiks olla ideaalne klient?

Edukas naine, üle 40 aasta vana, keskmisest suurema sissetulekuga. Talle meeldib unikaalsus, kvaliteetsed ja kauakestvad tooted. Disain on tema jaoks oluline, kannab disainerrõivaid, ei hoia riiete ja aksessuaaride pealt kokku. Ta hoolib toodetest, mida ostab. Vajab käekotti, mis mahutaks igapäevatoimetustel kaasaskantavaid asju. Vaatab televisiooni, kasutab internet, käib disainipoodides, hoolib Eesti disainist.

IDEAALSE KLIENDI VALIDEERIMINE

Kui me koostame kliendisegmente ja kliendiprofiile, siis me toetume enda teadmistele. Me koostame hüpoteese. Kui need on olemas, meie ülesanne on saada võimalikult paljudelt inimestelt, kes vastavad maksimaalselt meie kirjeldusele võimalikult palju infot kätte.

Selle jaoks võib korraldada

- Online-küsitlusi
- Intervjuud
- Laatadel inimestega suhelda
- Sõprade käest uurida

KODUNE TÖÖ

1. Kirjuta välja kõik võimalikud kliendisegmendid, kes võiksid sinu toodet või teenust tarbida.
2. Kirjelda erinevaid kliendisegmente nii detailselt kui võimalik
3. Vii läbi paari võtmekliendiga intervjuud
4. Milline on sinu ideaalne klient?

KLIENDIPROFIILI LOOMINE

- Vanus
- Sugu
- Töökoht
- Sissetulek
- Iseloom
- Igapäevased mured/toimetused
- Kuidas tarbib informatsiooni
- Kuidas sooritab ooste? (milline info on talle oluline, et teostada ost)
- Väärtushinnangud
- Kuidas mina saan tema mure lahendada?
- Miks ta peaks ostma just minu käest ja mitte konkurendi käest? (kuidas minu ettevõtte väärtushinnangud ühtivad kliendi omadega?)