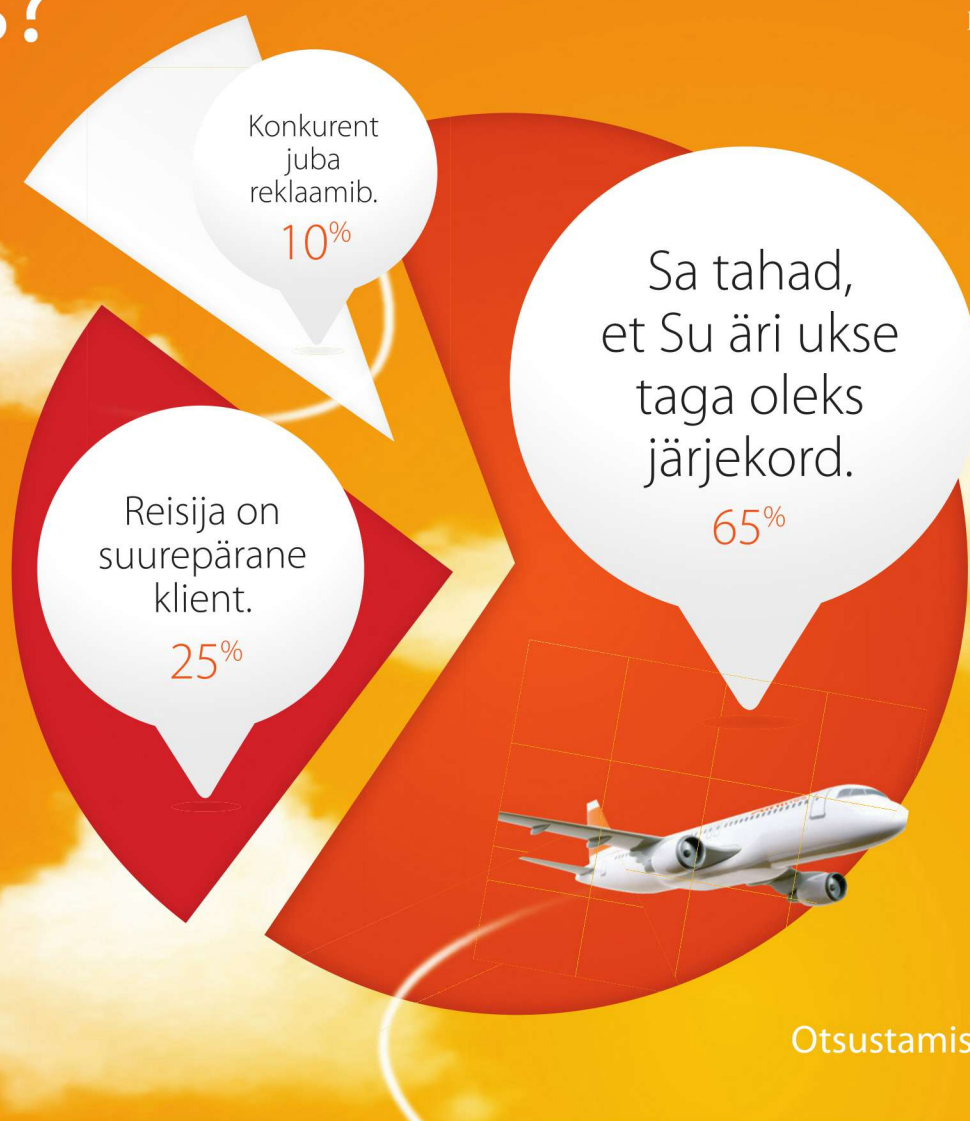


Äripäev

Juhtimine

aprill 2014 | nr 4(106)

Reklaami lennujaamas! Miks?



Otsustamispirukas 2014

Tallinna Lennujaama läbib aastas üle 2 miljoni reisija. Kõik nad võiksid olla Sinu kliendid.
Meil on palju erinevaid reklaampindu ja võimalusi erilahendusteks.



Küsi lisa: advertising@tll.aero

enne

www.kespri.ee

KESPRI ARHIIV KORRASTAB, HOIAB JA KAITSEB

- > Asjaajamisteenus
- > Arhiveerimis- ehk korraastamisteenus
- > Säilitamisteenus
- > Hävitamisteenus
- > Kolimisteenus

KESPRI ARHIIV

DOCUMENT MANAGEMENT

Katusepapi 20 / Pallasti 1, Tallinn 11412
tel +372 6050263, fax +372 6050261, info@kespri.ee

pärast

SISUJUHT

6-8 Planeeri oma töötaja karjääri

10-12 Euroopa parim tööandja: sobime töötajaile, kellele meeldivad väljakutsed

13 Kas tublist spetsialistist võib saada hea juht?

14-15 Kui raha on, makstakse igaks juhuks rohkem

18-21 Kuue firma lood: kas interneti-reklaami on üldse vaja?



38-39 Mobiilikasutaja nutihüppel

42-43 Trinidad Consultingu kolm tarka abilist

Juhtimine

Toimetaja: Urve Viik,
tel 667 0340, e-post: urve.vilk@aripaev.ee
Reklaami projektijuht: Merit Saribekjan,
tel 667 0012, e-post: merit.saribekjan@aripaev.ee
ftp.aripaev.ee/incoming/Rekl
Kujundaja: Eve Rammo, eve@aripaev.ee
Fototoimetaja: Raul Mee, raul.mee@aripaev.ee

Äripäev

Peatoimetaja: Meelis Mandel
Väljaandja: AS Äripäev
Pärnu mnt 105, 19094 Tallinn
telefon: (372) 667 0195, (372) 667 0222

Toimetus:
e-post: aripaev@aripaev.ee
tel: (372) 667 0111

Reklaamiosakond:
e-post: reklaam@aripaev.ee
tel: (372) 667 0105

Tellimine ja levi:
e-post: register@aripaev.ee
tel: (372) 667 0099

Tellimine internetis:
www.aripaev.ee/tellimine

Äripäeva tellija eelised – ostukeskkond privileeg.aripaev.ee ja soodsaim võimalus soetada Äripäeva raamatuklubi raamatuid.

Äripäev veebis: www.aripaev.ee
Trükk AS Kroonpress

Toimetus võtab endale õiguse kirju kaastöid vajaduse korral lühendada. Toimetus kaastöid ei tagasta. Kõik ajalehes Äripäev ja tema lisa- des avaldatud artiklid, fotod, teabegraafika (sh päevakajalised, majanduslikud, poliitilised või religioossed teemad) on autoriõigusega kaits- tud teosed ning nende reprodutseerimine, levitamine ning edastami- ne mis tahes kujul on ilma ASI Äripäev kirjaliku nõusolekuta keelatud. Kaebuste korral ajalehe sisu kohta võite pöörduda Pressinõukogusse, pn@eal.ee või tel (372) 646 3363.

JUHTKIRI

Karjääri mõistet peljatakse liigselt

Karjäärinädala raames aset leidnud karjääripäeva "Terve karjäär" ettekannetest jäi kõlama tõdemus, et inimesed kardavad sõna karjäär, peavad seda halvamaiguliseks või siis samastavad karjääri tegemist ainult ülikond seljas juhi kohale sammumise- sega. Samas ei tähenda karjäär sugugi vaid südametut tegutsemist ega vertikaalsuunas liikumist, vaid tegu on inimese elukestva arenguga, mis on kooskõlas tema kõikide elu rollidega.

Kui me oleme rahul sellega, mida töö mõttes teeme, oleme me efektiivsemad ja õnnelikumad, rahul saab aga inimene olla siis, kui ta teeb seda, mis talle meeldib.

Ehkki see võib tunduda elementaarne, et inimene teab, mis talle meeldib ja mida ta tahab, see tegelikult sageli nii pole. Peep Vain tõi karjääripäeval näiteks välja, et me ei taha tunda ega ennast mõista, seetõttu sageli me ei küsi endalt kordagi päeva jooksul, kuidas meil tuju on ja mida me parasjagu tun- neme.

Kuna enda soovid teadvustanud ini- mene on teadlikum tegutseja ja enda tegevuse ning saavutustega ka rohkem ra- hul, tasuks igaühel läbi mõelda, mille- ga praegu tegeletakse, millised on al- ternatiivid, mida praeguse töö kaotuse puhul teha ning millised on need tege- vused, mis võiksid lisaks olemasolevale veel huvi pakkuda.

Plaan B. TÜ psühholoogia instituudi täienduskoolituse programmi juht Sig- ne Reppo rääkis karjääripäeval, et inimesed teevad sageli selle vea, et näe- vad ennast liiga kitsalt. Alati ei pea tege- ma elus kannapööret, et oma tegevust laiahaardelisemaks muuta, aga varuks võiks olla plaan B, mida teha siis, kui praegune töö ennast ammendab. Oma pädevuse suurendamiseks piisab sageli ka lihtsatest asjadest nagu uudishimu- lik olemine, mõtlemine ja enese arenda- mine tänapäevaseid tehnoloogilisi või- malusi arvesse võttes.

URVE VILK
Juhtimise toimetaja



„**See on inimese elukestev areng, mis on kooskõlas tema kõikide elu rollidega.**“

Kinkston sai uue tegevjuhi

Kinkston Kingiagentuuri uueks tegevjuhiks sai pikaajalise rahvusvahelistes ettevõtetes töötamise kogemusega Kristo Kips.

Viimati töötas Kips Olympic Casino Eesti turundusjuhina, juhtides turundus- ja kliendisuhte osakonda Eestis ning koordineerides Olympic Entertainment Groupi rahvusvahelisi projekte.

Varem on Kips eraette-

võtjana juhtinud välireklaame, koolitusi ja turundusteenust pakkuvat väikefirmat, samuti töötanud Coca-Cola HBC ning Saku Õlletehase turundusosakondades.

Kinkstoni omaniku Martin Lepa sõnul vajatakse juhti, et luua organisatsioonist rahvusvaheline ettevõtte. "Kips tunneb hästi meie sihtrühma, suurettevõtete turundusosakondade vajadusi, on kokku

puutunud turundusega rahvusvahelisel tasemel ning sobib Kinkstoni visioonidega," kinnitas Lepa. Lisaks Kinkstoni üldjuhtimisele toetab Kips oma kogemustega müügiorganisatsiooni esmalt Eestis ning lähiajal lisanduvatel välisjuhtudel. Kips ütles, et tegevjuhi töö arenevas ettevõttes esitab talle huvitava väljakutse ning võimaldab ideid realiseerida rahvusvahelisel tasandil.

Puitmajaliidu uus juht on Sven Mats

Eesti Puitmajaliidu juhatuse esimees Argo Saul soovis esimehe kohalt taanduda ning jätkata tööd juhatuse liikmena. Uueks juhatuse esimeheks valiti üksmeelselt Sven Mats.

Et Argo Saul on juhatuse esimees olnud juba kolmel korral, siis avaldas ta soovi anda võimalus uuele inimesele. Seega lepidi 2013. aastal ühiselt kokku, et Sauli kolmas ametiaeg kestab ühe aasta.

"Viimase viie aasta jooksul on mul olnud suurepärase võimalus otseselt kaasa rääkida ja tegutseda kogu sektorit puudutavates prioriteetsetes valdkondades nagu ühisturundus,

poliitika kujundamine, haridus ja tootearendus. Ühe olulisema saavutusena omalt poolt võin ehk eraldi välja tuua sektorisese ja -välise hea koostöökliima loomise. Annan juhatuse esimehe teatepulgalt kindlasti igas mõttes hea tunde ja usuga üle," märkis Saul.

Uueks juhatuse esimeheks nimetatud Sven Mats on moodul- ja elementmaju tootva ASI Matek tegevdirektor. Eesti Puitmajaliidu juhatusele on ta kuulunud alates 2013. aastast.

"Puitmajaliidu juhatuse liikmena on minu prioriteetseks tegevusvaldkonnaks olnud puidust ehitamise popu-

lariseerimise eestvedamine nii poliitika- kui ka mainekujunduse võtmes, et Eesti puit-ehitussektor oleks jätkusuutlik ja konkurentsivõimeline ning pean oluliseks selles suunas edasi liikumist," sõnas Mats juhatuse esimehe kohta vastu võttes.

"Argo Saul on juhatuse esimehena teinud suurepärase tööd Eesti puitmajatootjate tunnustamise nimel nii Eestis kui ka meie sihtturgudel, pidades liidu eestkõnelejana meie ettevõtete ühiseid eesmärke samavõrd oluliseks kui Nordic Housesi omi," lisas ta.

Dentsu Aegisega liitus Anne Linnamägi

Dentsu Aegise meeskonnaga liitus 7. aprillil Anne Linnamägi, kes asus tööle Baltikumi meedia- ja äriarendusdirektori kohale.

Linnamägi on Eesti meediaturul üks staažikaimaid tegijaid, olles meediaäris töötanud alates Eesti kommertstelevisiooni loomisest 20 aastat tagasi, esialgu rahvusvahelises meediamüügi firmas IP Multimedia Tallinn ja viimased 14 aastat Kanal 2 reklaamimüügi juhina.

"Mul on hea meel ühineda Dentsu Aegis Grupiga just praegu, kui uued võimalused meediatarbimises on nii meil kui ka lõpptarbijatel, meediakanalitel, kes loovad meile uusi põnevaid vorme, ning ka sotsiaalmeedia, kus loojateks oleme me ise," ütles ta. Lisades, et loomulikult ka kõigil klientidel, kes selles võimaluste meres leiavad koostöös meediaagentuuriga õige tee klienti südame ja tähelepanuni."



PKC GROUP

PKC Eesti uus juht Lauri Rohtoja

Alates 01.04.2014 toimus muutus PKC Eesti ASI juhatuses, kus uueks juhatuse esimeheks nimetati Lauri Rohtoja. Eelmine juht Ivo Volkov liikus PKC Groupi sees Brasiilia ettevõttesse.

Lauri Rohtoja on PKC Eestis töötanud kokku üle 10 aasta ning seda erinevatel juhtivatel ametikohtadel peamiselt tootmise organisatsioonis: tsehi juhina, tootmisjuhina, Keila tehase juhina ning viimane ametikoht oli PKC Euroopa NPI üksuse juhina.

Hariduse on Rohtoja omandanud TTÜs elektrienergia ja jõuelektronika õppe- toolis, nüüd täiendab end samas ülikoolis mehaanika teaduskonnas tootearenduse valdkonnas.

PKC Eesti AS on PKC Group OY kontserni kuuluv ettevõtte, mille põhitegevus on juhtmekööridiste ja ühenduskaablite tootmine Skandinaavia juhtivatele auto- ja elektronikatööstusettevõtetele. Ettevõtte on jõudsalt arenev ja laienev ning praeguseks ajaks on töötajate arv jõudnud ca 1200ni. PKC Eestil on tehased Keilas ja Haapsalus.





NB! Konverentsi **soodushinnad** kehtivad **30. aprillini**

ICC rahvusvaheline ekspordikonverents Narva 2014

Make Trade Simple!

EL piirilinnas Narvas

Neljapäeval, 5. juunil algus kell 10.30, reedel, 6. juunil algus kell 9.00
Tartu Ülikooli Narva Kolledž, Raekoja plats 2, 20307 Narva

ESINEJAD:

Jean-Guy Carrier, Rahvusvahelise Kaubanduskoja peasekretär

Heiti Hääl

Alexela Grupi juhatuse liige

Vladimir Juškin

Balti Venemaa Uurimise Keskus

Michael Howlett

ICC Commercial Crime Services

Tiit Tammemägi, PhD

ICC Eesti peasekretär

Katri Raik, PhD

Narva Kolledž

Nina Vilkova, prof,

Moskva

David O'Brock

Molycorp Silmet

Jan Ramberg, prof, Rootsi

Fabio Bortolotti, prof, Itaalia

Jüri Möis, ettevõtja

ESINEJATE TUTVUSTUSED

LEIATE KODULEHELT

KONVERENTSI AJAKAVAST!

Hinnad: 30. aprillini kehtib soodushind ICC liikmetele 390 € + km ja mitteliikmetele 460 € + km.

Info ja registreerimine:

tel 684 1252, icc@icc-estonia.ee

Ekspordikonverents on kavandatud juhtide ja spetsialistide laiale ringile avamaks uusi võimalusi ja praktikaid ekspordi vallas.

Konverentsist võtavad osa hinnatud praktikud maailma eri paigust!

Konverentsi osalejad Austriast, Iraanist, Itaaliast, Prantsusmaalt, Rootsist, Soomest, Venemaalt ja mujalt.

VALIK ETTEKANNETE TEEMASID:

- **Kaubanduspettused – näited, ennetamine ja abinõud.**
ICC Commercial Crime Services väärtuslik kogemus
- **Maailmamajandus muutuste keerises.**
ICC rahvusvahelise kaubanduse edendajana.
- **Rahvusvaheline poliitika ja majandussuhted viimaste arengute valguses.**
- **Mida tähendab "Make Trade Simple", mis on hea eksporditehing, kuidas selleni jõuda ICC tööriistu kasutades**
- **Uus ICC kaubamüügi näidisleping on ilmunud**
- **Kommertsivaidluste lahendamine: vahekohtu- või kohtumenetlus vs. poolte kokkulepe**
- **Narva kui erilise ajalooga paik**
- **Turumajandusest Venemaa moodi**
- **GoSwift elektrooniline piirijärjekorra broneerimise süsteem**
- **Rahvusvaheline äri vs. poliitika, Ida-Virumaa näitel**
- **Kuidas töötab Narva piiripunkt?**

Külastused ja ekskursioonid: Molycorp Silmet, ajaloolise Kreenholmi arendus, Narva Tolli- ja Piiripunkt, Hermannini kindlus, Sillamäe sadam, Narva Tööstus- ja Logistikapark, Intec-Nakro Tööstuspark.

Tervikinfo: www.icc-estonia.ee

Planeeri oma töötaja karjääri

Ericssoni Tallinna tehase personalijuht Ülle Matt rääkis teemanädala “Terve karjäär” raames toimunud Tallinna karjääripäeval, et töötaja edukas karjääri planeerimine ei ole oluline mitte ainult töötaja jaoks, vaid on tähtis ka tööandjale. Esiteks tagab see spetsialistide järelkasvu ettevõttes ja teiseks teevad iseendaga rahul olevad töötajad palju paremat tööd.

URVE VILK
urve.vilk@aripaev.ee



Matt on enda sõnul hea näide karjääriplaneerimise võimalikkusest. “Planeerimine on mind teinud õnnelikuks ja ma usun sellesse. Alustasin sekretäri kohalt ja olen jõudnud tippjuhtkonda. See on võimalik, tuleb lihtsalt uskuda ja mõelda, mida teha tahad,” sõnas ta.

Matt rääkis, et tema on töötanud kõige kauem ühes ettevõttes üheksa aastat ning praeguses töökohas on ta tööl olnud seitse aastat. “Kui vaadata, mida räägivad tööle kandideerijad ja mis toimub teistes ettevõtetes, siis tahtakse kiiresti karjääri teha,” rääkis Matt. Tema sõnul ütlevad inimesed, et just esimene aasta on see aeg, mil on võimalik ennast uue tööandja juures näidata. Et just siis oled energiline ja on palju uusi ideid, sind märagatakse jne.

“Aga suurte ettevõtete puhul on miinimum sisseelamisae üks aasta,” lükkas Matt arvamuse ümber. “Alla selle ei tule kõne allagi. Me võime hakata täitma tööülesandeid väga hoolsalt, aga suhtevõrgustik, mis tööga kaasneb, on välja kujunenud. Seega me ei tööta veel täiskõrre-musel,” selgitas ta. Kui üks aasta on edukalt läbitud, alles siis saab hakata üles ehitama oma



ÜLLE Matt usub, et enda karjääriplaanid läbi mõelnud töötaja teeb paremat tööd.

väikest karjääri ettevõttes. Mida tehakse ja mida tahetakse teha tulevikus.

Ei pea, aga võiks. Matt rääkis, et nii nagu midagi ei pea elus, ei pea ka karjääri üles ehitama. Aga seda võiks teha. "Inimest, kel ei ole karjäärialaseid eesmärke, on lihtsam mõjutada nii tööandja poolt kui ka väljaspoolt ettevõtet," tõi ta näite. "Tehakse pakkumine ja kutsutakse. Aga kas see on see, mida tegelikult tahetakse?" küsis ta. Võiks hoopis vaadata ringi, mis on tööandjal veel pakkuda. "Paratamatult inimene ammen-dab ennast ühe koha peal," toonitas Matt. Kui ametikoht muutub, näiteks alustatakse personalijuhina, aga liigutakse sealt edasi, siis vastutus laieneb ja on teine lugu. Aga kui ametikoht on muutumatu, siis nelja-viie aasta jook-sul võiks mõelda, kas on midagi veel, mida tahaks teha, oleks mõistlik midagi juurde võtta," rääkis Matt

Karjäär tähendab liikumist. Aga see ei pea olema alati vertikaalne liikumine. "Kui me räägime elust, siis võib teha kvalitatiivse liigutuse, mis ei pruugi olla üldse vertikaalne, karjäär võib olla väga edukas ka horisontaalsena. Ettevõtte ei vaja ainult juhte, vaid vajab ka väga häid spetsialiste," tõi Matt näite.

"Kunagi oli aeg, kus arvati, et ainuvõimalik on karjääri teha ühe ettevõtte juures. Inimes-

”

Et tööandja juures karjääri teha, peab see olema hea tööandja.

Ülle Matt

test, kes vahetasid töökohti, ei peetud lugu. Kolm-neli töökohta CVs oli ülim. Siis tuli aeg, mil edukuse näitajaks oli, kui sa oled palju liikunud, töökohti vahetati kolme-nelja aasta tagant, kuna arvati, et muidu ei vastata edukuse valemile, kuna inimene peab pidevalt otsima uusi väljakutseid," kirjeldas Matt. Ta rõhutas, et on hea meel, et selline suhtumine on muutunud ning majandus- ja ärimaastikule on tulnud juurde taas palju ettevõtteid, kes võimaldavad töötajale areneda ettevõtte sees. "Vaadates kõrvalt näiteks rootsi töökultuuri, kus on palju inimesi, kes on töötanud ühes kohas väga pikalt, siis ma ei saa kuidagi öelda, et need kaks-kümmend aastat ühes kohas töötanud inimesed oleksid igavad," rääkis ta.

Karjääri tasub teha ainult hea tööandja juures. Samas rõhutas Matt, et sellel teemal on kaks tahku. Pole võimalik töötada kakskümmend aastat täpselt ühe ja sama koha peal ning olla õnnelik ja hoida samas ametialast innukust. "Selleks, et ühe tööandja juures karjääri teha, peab see olema hea tööandja," sõnas Matt, kelle sõnul ei tasu töötajatel ennast vägisi halva tööandja juures kinni hoida.

Kui väärtused ei ühti, siis pole mõtet kannatada. "See on esimene asi uut töökohta otsides, et tasuks kaardistada ära ettevõtte väärtused."



Kevadine kontor Roostal

Tasuta seminariruumi annab Seenelkäik.

Vaata lähemalt
www.roosta.ee/ettevotetele

ROOSTA 
Konverents ja puhkus

tel: 472 5190, 525 6699
e-post: roosta@roosta.ee

Matt soovib mõelda, mida tööandja töötajale pakub ja kas tahetakse siduda oma karjäär sellise tööandjaga. "Kui sa oled oma tööga rahul, siis sa kiirgad seda ka välja. Ja seda edukam oled sa töös," sõnas ta.

Ericssonis kulub täiendusõppele, ümberõppele ja muule koolitusele 6–8% tööajast. "Me teeme seda selleks, et garanteerida järjepidevus, meile on oluline, et oleks olemas kriitiline kompetents ja teiselt poolt on see osa meie väärtuspakkumisest. Ma arvan, et organisatsioon peab olema terve, et inimene saaks seal oma karjääri üles ehitada. Kui töötaja ja tööandja austavad üksteist, siis see tähendab väga palju," rääkis Matt.

"Me kõik peame arenema koos tööga ja koos ettevõttega, tehnoloogiaga areneb iga päevaga ja me oleme kõik sellises situatsioonis, et peame õppima kuni pensionini. Karjääri ei pea planeerima ainult kahekümneaastased, vaid kõik," rääkis ta.

Juhtimiskultuuri osa on ka kaasamine. "Hea juht annab töötajatele tagasisidet, mida võiks töötaja lisaks teha. Ka mina olen saanud palju tagasisidet oma juhtidelt, see on oluline asi, mis käivitab."

Rotatsioon ja varjutamine. Karjäär ei pea aga olema liikumine ülespoole, ettevõtte saab inimesele pakkuda ka mitmeid muid võimalusi. "Näiteks rotatsioon. See on võimalus saada teada, milliseid ametikohti on veel ettevõttes olemas. See võimaldab ka juurde õppida midagi, millest võib hiljem töös kasu olla. Rotatsioon võib pakkuda võimalust minna tööle ka kuhugi välisriiki, mis rikastab nii töötaja karjääri kui toob uusi võimalusi ka tööandjale. Meie kasutame seda palju ja paljude erinevate ametikohtade puhul," tõi Matt näite.

A Taust **Tööandja saab** **töötaja karjääri** **kaasa aidata**

Korrektssed töösuhted
Kaasamine
Rotatsioon
Sisemine edutamine
Õppiv organisatsioon
Integreeritud talendijuhtimine
Töötajatesse investeerimine
Süsteemne järelkasvu programm
Hea tööalane atmosfäär
Juhtimiskultuur
Karjääriplaneerimine
ettevõttes:
Arenguvestlus
Karjääriteed
Kompetentsi mudel
Karjääriplaan
Karjääri nõustamine
Talendivaramu
Arenguprogrammid
Juhi toetav roll

Ka töövarjuks olemist võiks lubada, et töötajal oleks võimalik minna kasvõi paariks päevaks ja vaadata, mida teised ametikohad tähendavad.

Matt sõnas, et need, kes rohkem panustavad, väärivad ka rohkem tunnustust. Tööandjal pole kahju tõsta töötaja palka, aga ta tahaks näha, et töötaja teeb midagi kiiremini ja motiveeritumalt.

Eettevõttes toimub integreeritud talendijuhtimine, ehk kokku on pandud kõik erinevad osad – toetatakse töötajat, tunnustatakse paremaid, aidatakse nõrgemaid.

Matti jaoks on arendmise võti arenguvestlustes – saadakse kokku, räägitakse, mida mõlemad pooled ootavad. Kui on olemas pikaajaline karjäärieesmärk, siis koostöös juhiga saab sellele lähemale jõuda. Vaadata, millised on koolitused, mida saaks teha ja mida saaks ettevõtte omalt poolt pakkuda.

Tasub koostada ka kompetentsimudel, kus kirjeldatakse ära ametikoha kompetentsid, mis aitab töötajal aru saada, mis on pädevuse eesmärgid ja mis on tööandjale hea tööriist, panemaks kokku koolitusplaani. Paljud tööandjad küll koostavad juba karjääriplaani, aga kui tööandja seda ei tee, siis keegi ei keela töötajal endal seda kokku panna. Matt üles, et tema koostas oma plaani 15 aastat tagasi ja see ei puudutanud ainult tööd, vaid kogu elu. "Keegi ei anna muidugi garantiid, aga see tagab teadliku liikumise. Ja selle, mida sa tööandja juures teha tahaksid," rääkis ta.

Väga oluline on ka juhi toetav roll. "Kas te teate, kuhu teie töötajad tahavad püüelda, mida nad tahaksid teha aasta pärast, kas neil on olemas vastavad oskused ja kuidas teie saaksite sellele kaasa aidata?" esitas Matt küsimusi, mida tasuks juhil küsida.

Kümme aastat tagasi hinnati pädevust, täna suhtlemisoskust

Kui 10 aastat tagasi otsiti töötajat peamiselt hariduse ja töökogemuse järgi, siis täna pööratakse sellest isegi rohkem tähelepanu suhtlemisoskusele ja meeskonnatööle.

Matt tõi välja viimase 10–20 aastaga tööturul aset leidnud muutused. "Personalijuhina olen kurb, et töötajate arv turul väheneb. Aga see on muutunud turu mitmekesisemaks. Noorte uljus ja vanemate mitmekesisust kogemus tasakaalustavad. Lisaks mul-

tikultuursus. Meil töötab 29 rahvusest inimesi. Peame arvestama igapäevatoos, milline on egiptlane, milline ameeriklane, peame olema tolerantsemad ja see muudab meid paremaks," rääkis Matt.

Kui 10 aastat tagasi otsiti töötajat peamiselt hariduse ja töökogemuse järgi, pööratakse tähelepanu suhtlemisele, siis täna otsivad kõik tööandjad hoopis töötajat, kes sobiks meeskonda ja oskab teha koostööd, kes oskab kliendiga

suhelda ja suhtub kolleegidesse mõistvalt. "Me tahame enda ümber näha toredaid inimesi, me ei taha minna töökohata, kus meid ootab ees konflikt ja arusaamatus," selgitas Matt. Seega suhtlemiskompetentsi ja oskuste osa on suurenenud ja suureneb veelgi.

Paljud tööandjad kasutavad aina rohkem ka suhtlemisoskuste parandamiseks mõeldud koolitusi nagu läbirääkimisoskuste parandamist ja juhtimiskompetentse.

Tööelu arenguks on Matti sõnul ka suurem mobiilsus. Töötajatel tasuks mõelda, kas see, mida tahetakse elus teha, peab piirduma Eestiga või võib seda teha ka välismaal.

"Me oleme koduambesed, aga mujal maailmas võib töö ja elukoha vahele jääda mitusada kilomeetrit ja seda läbitakse mitu korda nädalas," rääkis Matt. Need asjad on levinud mujal Euroopas ja hakkavad toimuma ka Eestis, usub Matt.



Excellence Koolitus- ja Arenduskeskus Professionaalne partner koolitus- ja arendustegevustes

Excellence Koolitus- ja Arenduskeskus on spetsialiseerunud organisatsioonide koolitus- ja arendustegevuste juhtimisele, haldamisele, administreerimisele ja koordineerimisele.

Paindlik ja usaldusväärne partner organisatsioonidele, kes vajavad kiiret, süsteemset ja tulemuslikku teostust:

- Koolitusturu ülevaate koostamisel vastavalt valdkonnale ja personali vajadustele
- Koolituseelarve koostamisel, jälgimisel, raporteerimisel
- Koolitusvajaduste väljaselgitamisel
- Koolitusgruppide komplekteerimisel
- Koolitustele registreerimisel
- Koolituskutsete saatmisel
- Koolituspakkumiste võtmisel
- Koolitusarvete vahendamisel
- Koolitusprogrammide väljatöötamisel
- Koolituskohtade broneerimisel
- Koolituste sujuvuse tagamisel
- Koolitusstrateegia väljatöötamisel
- Koolitus- ja arenduspartneritega suhtlemisel
- Koolitus- ja arendustegevusega seotud konsultatsioonidel

Professionaalse teenuse tellimine organisatsiooni tagab:

- Ressursside kokkuhoiu
- Personali süsteemse arengu
- Parimad eksperdid
- Põhjalikud ja eesmärgistatud koolitus- ja arendustegevused
- Eesmärgipärasuse ja tulemuslikkuse
- Võimaluse ettevõtte personalil keskenduda oma põhitegevusele

Võtke meiega julgelt ühendust ja leiame parima lahenduse!

Telefon 648 7000 | e-post info@excellence.ee www.excellence.ee



Sobime töötajaile, kellele meeldivad väljakutsed

Top Employers Institute'i poolt Euroopa parimaks tööandjaks valitud Samsung Baltics Electronics pakub võimalust õppida ja töötada ka peakontoris Koreas, ent Euroopas peljatakse Aasia töökultuuri.

MARIKA TOMBERG
kaasautor

Samsung Baltics Electronics sai parima tööandja tiitli kõige esimese ettevõtteks Baltikumis. Lääne-Euroopas on kõnealune tiitel juba levinud, nii et Lääne-Euroopa jaoks selles midagi uut pole, küll aga Balti riikide jaoks. Samsung Baltics Electronics Euroopa peakorterite eesmärk oli personalijuhi Liene Stokenbergi sõnul see, et kõik Samsungi Euroopa esindused sertifikaadi saaksid.

“Parima tööandja tiitel tähendab, et me vastame teatud kriteeriumitele,” kirjeldab personalijuht. “See hõlmab töötaja esmaseid ja teiseid boonuseid, koolitusi, karjääri arengut ning firmakultuuri,” segitab ta.

Esmased boonused hõlmavad personalijuhi sõnul rahalisi preemiaid ning liikuva tööaega hommiku- ja õhtupoole, mida on võimalik kahe ja poole tunni võrra nihutada. See tähendab, et keset päeva on viis ja pool tundi fikseeritud tööaeg, mil kõik peavad kohal olema, kaks



ja pool tundi aga vabalt valitav. Viimast võimalust hindavad töötajad eriti, kiitis Stokenberg. Lisaks pakub firma täiendavalt tervisekindlustust ja ka terviseklubide külastamise võimalust.

Kõitev töökultuur. Töötajad hindavad ettevõtte personalijuhi sõnul just huvitavat töökultuuri. “Kuna meie peakorter asub Koreas, on võimalik osa saada nii Aasia kui ka Euroopa töökultuurist. Üks boonus on seetõttu ka võimalus külastada Korea tehaseid ning töötada Samsung Electronicsi peakontoris kuu või rohkemgi.” Maksimaalne aeg selleks on kolm aastat. Viimasel juhul sõidetakse Koreasse koos perekonnaga ning Samsung garanteerib elukoha ja tasub ka töötaja elamiskulud.

Stokenberg töö näiteks Viktors Ivanovsi, kes kandideeris Samsung Electronicsi pakutavale stipendiumile ning tegi oma ärimagistri Korea Äritülikoolis, kusjuures firma maksis nii õppe- kui ka elamiskulud. Seejärel töötas ta aasta



Samsungi peakorteris tooteanalüütikuna, saades seejärel pakkumise Läti kontorisse. “On suurepärane võimalus töötada ühes maailma juhtivas multikultuursetes ettevõttes,” kirjeldab Viktor Ivanovs, praegune mobiiltelefonide osakonna mäenedžer Riia kontoris.

“Maailm on sulle avatud. Mulle meeldib endale seada suuri eesmärgid. Samsung soovib, et töötajad firmas areneksid. Mind näiteks on kolme aasta jooksul edutatud kaks korda. Tunnustamine loeb väga palju,” jagab ta oma mõtteid.

Palka korrigeeritakse korra aastas. Palkaskaala on Stokenbergi sõnul Samsungis riigi keskmisest palgatasemest alati kõrgem, palku korrigeeritakse ning tõstetakse üks kord aastas. Kõigile töötajatele tehakse ka iga-aastane kompetentsuse hindamine.

Kui töötaja vastab tasemele, on võimalik, et teda ka edutatakse, kinnitab Stokenberg. “Näiteks, kui keegi soovib saada müügimeeskonn

150

töötajat kokku on Baltikumi firmades, neist 90 Riias, Eestis ja Leedus kokku 40.

na juhiks, siis see on võimalik. Kõigi töötajate jaoks on olemas individuaalne arenguplaan.”

Kord aastas korraldab Samsung Electronics visioonikonverentsi, kuhu tulevad kokku absoluutselt kõik firma töötajad. “See on firmale väga oluline, et kõik oleksid ettevõtte visiooni, missiooni ja väärtustega kursis ning teaksid kindlalt, mis suunas firma liigub, hoolimata inimese ametikohast. “Samsung sobib neile, kes seavad kõrgeid eesmärgid, sest Samsung on firma, mis kunagi ei lõpe arenemast,” kinnitab

SAMSUNGI personalijuhi Liene Stokenbergi sõnul hindavad töötajad ettevõtte multikultuurset töökultuuri.

FOTO: EIKO KINK



Võib öelda, et Baltikumis väheke peljatakse Aasia töökultuuri. Aasia riikides on selline reegel, et vanematele töötajatele keegi vastu ei vaidle.

Ivanovs. Lisaks pakub firma oma töötajale erinevaid koolitusi, kaks korda aastas toimuvad suuremad töö- ja ärialased konverentsikohtumised ning iga kord erinevas riigis.

Üheksateist müügiesindust Euroopas. Baltimaades asuvad Samsungil peamiselt müügiga tegelevad meeskonnad. Tootmine toimub peamiselt Koreas, aga tehaseid on ka erinevates Euroopa riikides. Müügiesindusi on firmal Euroopas kokku 19.

“Võib öelda, et Baltikumis isegi väheke peljatakse Aasia töökultuuri,” kirjeldab Stokenberg. “Näiteks on Aasia riikides selline reegel, et vanematele töötajatele keegi vastu ei vaidle. Siinpool aga esitatakse iga tööülesande kohta küsimus, et miks me peame seda tegema. Koreas keegi selliseid küsimusi kunagi ei esita.”

Töökeeleks firmas on inglise keel, mis seab inimeste valikul ette omad piirid. Stokenbergi sõnul on Balti riikidele omane, et palju inimesi läheb välismaale elama, sellepärast tuleb ka Samsungil töötajatel väga aktiivne olla, kui soovitakse jätkuvalt oma meeskonda häid inimesi leida.

Ettevõttesse võetakse inimesi tööle personaalfirma abiga, nii et personalijuht kohtub ainult kolme kuni viie lõpus sõelale jäänud kandidaadiga. Personaliagentuur võib sageli aga kohtuda 90–100 tööle soovijaga.

“Varem inimesed üldse ei tahtnudki Samsungi tööle tulla,” kirjeldab Stokenberg. “Ma janduskriisi ajal aga suhtumine muidugi muutus ja töötajaid oli lihtne leida,” lisab ta.

“Praegu pole taas uute inimeste leidmine nii lihtne, töötame kokku kolme töölevõtuagentuuriga, sest töötajate leidmine on pakkujaid palju. Töölevõtuprotsess ise on päris ajamahukas, kestes ajaliselt kokku neli kuni kuus kuud. Püüame oma töötajaid väärtustada ja hoida.”

Ä Tasub teada

Ettevõtte hindamisel võetakse arvesse viite kategooriat

SAMSUNG ELECTRONICS BALTICS on esimene ettevõtte Baltimaades, mis pälvis Top Employers Institute'i poolt välja antava “Euroopa parim tööandja 2014” tiitli. Ettevõtte pälvis väärrika tunnustuse kõrgete personali- ja töökeskkonna standardite eest. Lisaks Baltikumi ettevõttele pälvis Samsung samaväärse tiitli ka 12 teises riigis: Belgias, Portugalis, Austrias, Prantsusmaal, Saksamaal, Kreekas, Hispaanias, Itaalias, Rootsis, Poolas, Rumeenias ja Inglismaal.

KÕIGE KÕRGEMAD

STANDARDID. “Meie ulatuslik uuring kinnitab, et Samsung Baltics Electronics hoolitseb oma töötajate eest ning panustab töötingimuste arendamisesse rohkem kui keskmine Euroopa ettevõtte ning seetõttu leiame, et selle aasta Euroopa parima tööandja tiitli on pälvinud üks parimaid tehnoloogiaettevõtteid,” ütles Top Employers Institute'i rahvusvaheliste projektide direktor Johann Labuschagne.

VÕRRELDES teiste Euroopa keskmiste ettevõtetega tagab Samsung Electronics Baltics oma spetsialistidele kõrgema töötasu. Kui Euroopa keskmise ettevõtte aasta-nee preemia moodustas 15–18% palgast, siis Samsungi Baltikumi ettevõtte ulatus palgalisa kuni 50%ni aastast töötasust. Lisaks professionaalidele motiveeri-

takse ka tugitöötajaid ning äsja ettevõttesse tööle asunud. Nende preemiad ulatavad kuni 20%ni palgast, võrreldes poole väiksema Euroopa keskmisega, mis on 8–10% aastast töötasust. Samuti peeti märkimisväärses ettevõtte poolt töötajatele pakutavat sotsiaalset garantiid, mis tagatakse kõikidele töötajatele hoolimata sellest, kas inimene on töötanud pool aastat assistendina või kümme aastat spetsialistina. Ettevõtte panustab töötaja tervisesse ning töötaja on kindlustatud ka etteaimamatu õnnetuse korral.

TOETATAKSE JA SPONDEERITAKSE

erinevaid projekte kõigis kolmes Balti riigis – Baltikumi SOS Lastekülade toetamine, Hope relay heategevusjooks ning Samsungi digitaalse hariduse programm.

TOP EMPLOYERS INSTITUTE

on Hollandi ettevõtte, mis on tunnustanud maailma parimaid tööandjaid juba 1991. aastast alates. Parima ettevõtte sertifikaat antakse ainult nendele ettevõtetele, kes näitavad kõrgeimaid standardeid töötajate eest hoolitsemisel. Parima tööandja sertifitseerimise protsess võtab aega umbes aasta. Ettevõtte juures hinnatakse viite erinevat kategooriat: palgasüsteemi, lisahüvesid ja töökorda, koolitusi ja karjääri kujunemist, karjäärivõimalusi ja ärikultuuri.

12

riigis lisaks Baltikumile pälvis Samsung parima tööandja tiitli.

Kas tublist spetsialistist võib saada hea juht? Vastutuse liiga suur koorem

SIRJE TAMMISTE
kaasautor

Kui ühel päeval pakutakse töötajale, kes on tubli tööga silma hakanud, juhi kohta, siis kas tublist töölisest saab hea tööjuht, tublist tehnikust meister ja ostjast ostujuht?

Kui jätkub enesekindlust, võetakse pakkumine rõõmu- ja vastu – kaasneb ju sellega palgatõus ja enamasti ka kiidusõnad. Aga kas alati on ikka nii, et tublist spetsialistist saab väga hea juht?

Sellise küsimuse peaks esitama endale iga kord, kui kellegi edutamist arutatakse. Võib-olla on ettevõtte jaoks tegu hoopis olulise kaotusega – jäädakse ilma edukast spetsialistist ja hiljem veel

teistestki töötajatest, sest kehva juhi alluvusest lahkutakse.

Olen rääkinud mitme inimesega, kes on tunnistanud – tema edutamine juhiks oli suurim viga, mis tehti. Nüüd on CVs juhi ametikoht ka kirjas ja mitte keegi ei võta inimese soovi teha spetsialisti tööd enam tõsiselt. On tavaarusaam, et kui oled juht, soovid saada veelgi kõrgemale ametikohale. Ei kõla justkui tõsiseltvõetavana, kui inimene tunnistab: “Ma ei sobi teisi juhtima, soovin teha rahulikult oma tööd, mitte teiste eest vastutada.”

Kui töötad spetsialistina, vastutad oma tööloigu ja koostöö eest mõne kolleegiga. Juhi rollis pead nägema

tervikut, oskama inimesi ühise eesmärgi nimel tööle panna, neid tunnustada ja innustada. Ka muutub aja planeerimine – mida kõrgem positsioon, seda enam peab olema aega planeeritud pikaajaliste eesmärkide tarbeks. Spetsialistil on kerge kinni jääda täna nastesse tegemistesse.

Juhina on oluline õppida vaatama kaugemale, julge- ma langetada otsuseid, mis mõjutavad paljude inimeste elu ja ettevõtte käekäiku. Vastutus nende otsuste eest on suur koorem, mis pole kõiki- dele jõukohane. Nii ongi vahel õigem jätta tubli inimese edutamata. Sest ettevõtte jaoks on tema väärtus spetsialistina kõrgem kui juhina.

Ä Tasub teada 5 küsimust, mida küsida enne inimese juhiks edutamist

KAS teised aktsepteerivad teda mitteformaalse liidrina?

MILLISED väärtused, suhtumine, käitumine on temast liidri teinud?

ON TEMAS piisavalt enesekindlust, et taluda kriitikat?

ON TAL OSKUSI tulla toime vastupanuga?

ON TAL JUHI TÖÖKS vajalikke teadmisi?

MULTILINGUA
KEELEKESKUS

Maailm ootab Sind,
räägi temaga!

Eesti, hiina, hispaania, inglise, itaalia, kreeka, norra, portugali, prantsuse, rootsi, saksa, soome, taani ja vene suhtluskeele kursused.

Küsi lisa: info@multilingua.ee • tel 640 8540 • Pärnu mnt 16, Tallinn • www.multilingua.ee



PALGAINFO Agentuuri juht ja analüütik Kadri Seeder. FOTO: TERJE LEPP

Kui raha on, makstakse igaks juhuks rohkem. Tasustamist ei analüüsita

URVE VILK
urve.vilk@aripaev.ee

Palgainfo Agentuuri juhi ja analüütiku Kadri Seederi sõnul lõhe töötasude vahel ilmselt kasvab – mõnes valdkonnas palgakasv pidurdub, mõnes teises mitte.

Küsimustele vastab Kadri Seeder.

Kuidas Teile tundub, kas palgade kasv pidurdub, nagu ennustatakse? Väga raske on teha üldistusi, tuleb vaadata valdkondade, ametite ja ettevõtete lõikes. Mõnedes valdkondades on pidurdumine kindlasti suurem, teistes võib kasv jätkuda. Näiteks IT-sektoris kasv ilmselt ei pidurdu, pigem jätkub palgatasemete ühtlustumine Euroopa jõukamate riikidega.

Palgakasvu pidurdumine võib tulla ka tulemustasude ja projektipõhiste boonuste vähenemisest. Eestis on töötasustamine üsna paindlik ja kui ettevõtte majandustulemused ei ole enam nii head, väljendub see eelkõige väiksemates tulemustasudes – õnneks ei pea põhipalga kallale kohe minema.

Palgakasvu taga on olnud ka hõives olevate inimeste värbamine kõrgema palgaga – töökohta vahetav inimene ta-



Jänedal Mõis OÜ

- * koolitusruumid 10- 200 osalejale
- * majutus kuni 120-le külalisele
- * restoran 300 kohaga
- * spa, saunad, terviserajad

*24.- 25. mai Aia ja Lillepäevad Jänedal

*26.- 27. juuli Eesti Talupäevad Jänedal

*alates 05. juulist suveetendused Pullitali Teatris



Jänedal Mõis OÜ tel 384 9750

www.janedaturism.ee

hab ikka saada pisut rohkem kui eelmises kohas. Eelmise aasta IV kvartal tõi tööturule küll koondamiste tulemuse, na pisut rohkem vabasid töökäsi, kuid tänu töötukassa toetustele ei pruugi nad kõik kohe olla valmis uuele tööle asuma.

Ettevõtete laienemise ja mahtude kasvatamise piduriks on saanud tööjõupuudus ja kui värbamisi on vähem, on ka nendest tulenev palgakasv väiksem. Raske on prognoosida, kui võrd mõjutavad hooajaliste tööde kasvav tööjõuvajadus ja asendamised palgakasvu.

Kindlasti on oma mõju keskmises palgakasvus miinimumpalgal, mis aasta algusest tõusis ja mis surub madalamaid palkasid üles poole. Kas see kasv on just 8% või vähem, eks seda ole näha I kvartali statistikast.

Milliseid arengusuundi on näha inimeste arendamises? Erialane täiendkoolitus on töötajatele pakutavate soodustuste juures esireas – ettevõtted pakuvad seda ja töötajad ka hindavad seda rahaliste tasude kõrval väga oluliseks motiveerivaks teguriks. Erialase koolituse pakumist ei saagi otseselt soodustusest võtta, kuna sellest saab kasu ka tööandja.

Palgainfo Agentuuri küsit-

A Taust **Osale** **palgauuringus**

PALGAINFO Agentuur viib tööandjate ja töötajate palgauuringu läbi mais, tulemused avaldatakse juba juunis veebipõhises töötasude andmebaasis. Osalemise soovist saab märku anda palgainfo.ee.



Oleks tore ja iga juht võiks end kindlalt tunda, kui igal tööl või töötegijal oleks hinnalipik küljes.

lustest on näha, et pisut rohkem on hakatud pakkuma ka tasemehariduse kulude täielikku või osalist katmist, samuti otseselt tööga mitte seotud koolitusi, kuid seda peamiselt ettevõtetes, kus palga tase on suhteliselt kõrge ja heade töötajate pärast konkureeritakse pigem luksuslike töötingimuste ja suurepäraste arenguvõimalustega.

On näiteid ka ettevõtetest, kus meeskonnakoolitustele lähenetakse loominguliselt ja töötaja arendamist võetakse kui tervikliku isiku arendamist.

Erialase arengu võimalused on Eesti töötajate jaoks olulised ja kindlasti on paremad võimalused heade töötajate leidmiseks ja hoidmiseks ettevõtetel, kes teadlikult sellega tegelevad ning oskavad seda ka kommunikeerida.

Kas käärid suurenevad? Eri- nevused töötasude vahel ilmselt kasvavad. Praegugi on Eestis palkade vahed nii erinevate ametite kui ka ametialade sees üsna suured, mis tähendab ka suuri kääre inimeste elukvaliteedis. Müügi- ja teenindussektori lihtsamate tööde tegijad, samuti liht- töölisel, tulevad oma palga- ga napilt toime.

Sageli ei ole ka ettevõtetel

hinnatõusuks, mis võimaldaks ka palkasid tõsta, ruumi- tarbijad ei ole valmis kauplu- ses teeninduse eest maksma, seda tööd ei väärtustata. Ka müügitöötajad ise otsivad pigem parema palgaga tööd väl- jasperool valdkonda, selle ase- mel, et palka juurde küsida.

Suured palgaerinevused, ala- ja ülemaksmised Eesti töö- turul tulenevad suuresti sel- lest, et paljud ettevõtted ei te- gele töötasustamise juhtimi- sega süsteemselt – peamiselt lähtutakse ettevõtte majan- duslikest võimalustest ja töö- taja palgasoovidest.

Kui raha on vähe, maanda- takse riskid tulemustasude- ga, kui raha on rohkem, maks- takse igaks juhuks ka palka rohkem. Ja ega ka töötajad oma töö hinna kujundami- se ja võrdlemisega väga palju ei tegele.

Teine küsimus on, kui võrd osatakse kasutada ja analüü- sida erinevaid andmeallikaid. Kahtlemata oleks tore ja iga juht võiks end kindlalt tun- da, kui igal tööl või töötegijal oleks hinnalipik küljes. Para- ku on töötajast, ettevõttest ja turusituatsioonist tulenevaid töötasu mõjutavaid tegureid väga palju ja õiglase palga ku- jundamine ning läbiraakimi- ne nõuab nii enesekindlust kui ka teadlikkust neist.

Ruckus®
Wi-Fi 3K
ON HÄIREVABA

<http://www.3kgroup.ee> ☎ 6264000

Cloud BeamFlex Nuti Antenn

Miks töö pole paljude jaoks tähendust? Tegevuse mõju teistele

RAIMO ÜLAVERE
coach



Töö tähendus on olnud paljude uuringute järgi juba aastakümneid kõige tähtsam komponent töö hindamisel. See on olnud olulisem kui palk, karjäär, töö stabiilsus või tööaeg. Ja ometi tunneb väga suur hulk inimesi liigagi sageli, et töö pole tähendust.

Paari kuu taguse ülemaailmse uuringufirma Gallupi uuringu järgi käib Eestis ligi 2/3 inimesi tööl. Justnimelt "käib" tööl, ilma suurema entusiasmita, pühendumiseta – töö puudub tähendus. Eesti pole selles osas muidugi erand, numbrid on umbes samad üle maailma. Ja kahjuks pole trend viimase paarikümne aasta jooksul muutunud – hoolimata sellest, et pühendumisest ja tähendusest üha enam räägitakse. "Töö on lihtsalt liiga väike inimeste jaoks," ütleb üks uuringute tegija.

Adam Grant on Whartoni ülikooli professor ja tänapäevases mõttes juhtimise ja organisatsioonikäitumise valdkonna Mozart. Ta on alla 40 aasta vana. Ja tema raamatud on bestsellerid, tema artikleid neelatakse.

Olulised on valikuvõimalus ja väljakutsed. Granti hinnangul teame peale 40 aastat uuringuid ja eksperimente, et töö tähendus väheneb või suisa kaob siis, kui inimesed ei saa teha tööd puudutavaid valikuid, puudub vaheldus, väljakutse, tagasiside tööle või kui puudub võimalus kaasa luua toote-teenu-

»

Kõige tugevamini saab töö tähendust prognoosida selle järgi, kas töötaja usub, et töö on positiivne mõju teistele inimestele.

se ahelas algusest lõpuni. Ent ehkki need põhjused on kõik olulised, on olemas siiski veel üks, veelgi tähtsam.

Rohkem kui 11 000 USA töötajat hõlmanud uuring eri valdkondades näitas, et kõige tugevamini saab töö tähendust prognoosida selle järgi, kas töötaja usub, et töö on positiivne mõju teistele inimestele.

Kõige enam mängis rolli panustamine ühiskonda USAs. Ent ka Hiinas ja Ida-Euroopas. Inimesed defineerisid tööd eelkõige selle järgi, et see on panustamine ühiskonda – rohkem kui "saades töö eest tasu" või "teen mida kästakse".

Amy Wrzesniewski Yale'i ülikoolist väidab, et kui töö on kutsumus, siis see sisaldab usku, et läbi konkreetse töö saab maailm ja teised inimesed paremaks.

Kuidas aga luua-leida töö tähendust, kui sa pole just stidamekirurg või algklasside õpetaja? Õnneks on olemas konkreetseid samme, kuidas endale ja teistele töö tähendust luua ja kasvatada.

Sageli on inimeste töö mõju teistele inimestele, ent nad on lihtsalt liiga kauget oma töö, toote või teenuse lõpptarbijatest. Kujuta ette panga analüütikut, kes kunagi pole kliendiga, kelle projekti ta analüüsib, kohtunud. Või autoremondiluksepa, kes autoga hädas olevate inimestega kokku ei puutu. Olles aga otse kontaktis oma töö lõpptarbijaga, tekib ka tunnetus oma töö mõjust. Kui ülikoolile rahastust koguvad inimesed kohtusid ühe korra õpilasega, kelle jaoks nad stipendiumiraha kogusid, kasvas nende kõnede minutite arv 142% nädalas ja nad "töid koju" 400%

enam raha nädalas. Kui arstid nägid lisaks röntgeni pildile ka patsiendi pilti, kirjutasid nad keskmiselt 29% pikema raporti ning tegid 46% võrra enam õigeid diagnoose.

Töö on tähenduslik, kui näeme selle mõju teistele.

See on ka põhjus, miks maailma üks tuntumaid põllutöömashinate tootjaid John Deere kutsuvad oma töötajad kohutuma farmeritega, kes nende tooteid kasutavad. Ja miks Facebooki juhivad kutsuvad tarkvara arendajate ette inimesi, kes on Facebooki kaudu leidnud üles oma ammused sõbrad ja sugulased. Ning miks Wills Fargo pank filmib ja näitab töötajatele lugusid klientidest, kes on võtnud madala intressiga laenu ning pääsenud suurtest võlgadest. Kui me näeme enda töö mõju teistele inimestele, muutub ka meie töö tähenduslikumaks.

Jah, on ka ameteid ja töid, kus tähendust ehk mõju teistele inimestele on tõepoolest raske leida. Samas on olemas aga ka võimalus mitte hoida jälgalt kinni oma ametijuhendist, vaid üritada ise oma piire laiendada. Kui sa oled hea tegija, siis äkki sobid näiteks mentoriks oma kolleegidele.

Kui inimesed loovad oma tööle tähendust, on nad õnnelikumad. Ja tulemuslikumad. Grant tegi koos kolleegidega eksperimendi Google'is, kus lasi müügiinimestel 90 minuti jooksul mõelda välja erinevaid viise, kuidas nad saaksid teisi kolleegide aidata ja muuta oma töö tähenduslikumaks. Kuus nädalat hiljem hindasid nende juhid ja kolleegid nende rahulolu taset ja ka tulemuslikkust kõrgemaks kui enne.

Tule, räägime, kuidas
meie majandustarkvara
aitab Sinul paremini müüa,
tulemuslikumalt
projekte juhtida,
efektiivsemalt suhelda,
oma strateegilisi
eesmärke saavutada.

www.excellent.ee



Excellent on kõigi Hansaworld tarkvarade distribuutor Eestis

6 firma lood: kas interneti- reklaami on üldse vaja?

Internet on arusaamist turundusest radikaalselt mõjutanud: tuhandest küsitletud Ameerika turundajast 760 nõustus väitega, et viimase kahe aastaga on turundus muutunud rohkem kui sellele eelnenud viiekümne aastaga.

SIRLI TARVE
WSI Online, turundusspetsialist

Samal ajal aga kinnitavad paljud firmad, et digiturunduse aluspõhimõtted - mõõdetavus, funktsionaalsus, värske unikaalne sisu, tarbijale lisaväärtuse pakkumine - nende valdkonnas paika ei pea. Milles asi?





Disainiagentuuri kogemus

Selge ja ootuspärane veebidisain võib ennast õigustada, kui eesmärk on lihtsalt infot jagada. Meie firma puhul on aga asjad natuke teisiti. Kuna oleme disainibüroo, siis tahame rõhutada, et oleme erilised ja omanäolised.

Ka meie veeb peab seda kuvandit toetama – ükski asi pole niisuguses kohas, kust ollakse harjunud seda otsima, navigatsioon on ainukordne, portfoolio lehitsemine pakub igal sammul üllatusi. Me ei kujuta enda puhul ette veebi, mis on samasugune nagu kõik teised.

Ä Kommenteer

Originaalsus ei tähenda ebamugavust

Ei vaidle vastu, eristuv sõnum ja pillkuppüdev disain on väga tähtsad asjad. Aga kõik, mis on funktsionaalne, ei ole tingimata veel isikupäratu, ja vastupidi – originaalne ei tähenda, et see peaks olema ebamugav. Köver kahvel on väga unikaalne, aga kas te sellega süüa tahaksite?

Kui koduleht on ainult originaalne või ainult funktsio-

nalne, siis on tegemist pooliku tööga. Neid kahte asja kokku sobitada ei ole lihtne, aga just sellega toimetulemine näitab, kas teostaja on ülesande kõrgusel.

Tänapäevane veebikujundus järgib nelja olulist põhimõtet. Esiteks teabe visualiseerimine infograafika, video või suurte kvaliteetfotodega, muutmaks sõnumit kerges-

ti haaratavaks ning emotsionaalseks. Teiseks elegantne lihtsus: *flat*-disain, palju õhku, viimistletud detailid. Kolmandaks animatsioon, *parallax*-jm lahendused, mis lisavad üllatuslikkust, aga sellele ei ehitata kogu veebi üles. Neljandaks kasutusmugavus, kiirus ja lihtsus, mida toetab navigatsioonisüsteem ning seadmetundlik lahendus.

”

Kõik, mis on funktsionaalne, ei ole tingimata isikupäratu.

Kinnisvarafirma kogemus

Internetiturunduse ühe suurima eelisena tuuakse välja mõõdetavust: kampaania tulemused on kohe näha ning lihtne on arvutada, kui palju iga investeeritud sent tagasi töö. Aga seda kõike tean ma praegugi: vaatan käibenumbreid ning kohe on selge, kas müük läheb üles või mitte. Veebianalüütika ei ütle mulle midagi sellist, mis tuleks uudisena. Jutt konversioonist pole meie puhul asjakohane, sest me pole seadnud sihiks, et kodulehe külastajad tingimata midagi konkreetset teeksid, nt päringu saadaksid. Meie koduleht on oma eesmärgi täitnud siis, kui klient leiab sealt kontaktandmed ja põhjuse meile helistamiseks.

Ä Kommenteer

Täpne internetianalüütika

Müüginumbrite jälgimine annab tööpoolest objektiivse ülevaate sellest, kui palju raha sisse tuleb. Aga nende numbrite taha on juba keerulisem näha. Analüütika seevastu annab vastuse peaaegu kõigele, mida oskame küsida: **KUSTKAUDU** inimesed koduleheküljele jõuavad: Google'i otsingust, sotsiaalmeediast, otse aadressi sisestades vms? **MILLISEID** lehekülgi ja kui kaua nad loevad?

KUI PALJUD teevad kodulehel seda, mida te neilt ootate: saadavad päringu, liituvad uudiskirja tellimusega, sooritavad ostu?

KUI OST jäi pooleli, siis mis oli takistuseks?

KUI PALJUD vaatavad lehekülge mobiilis, kui paljud arvutis?

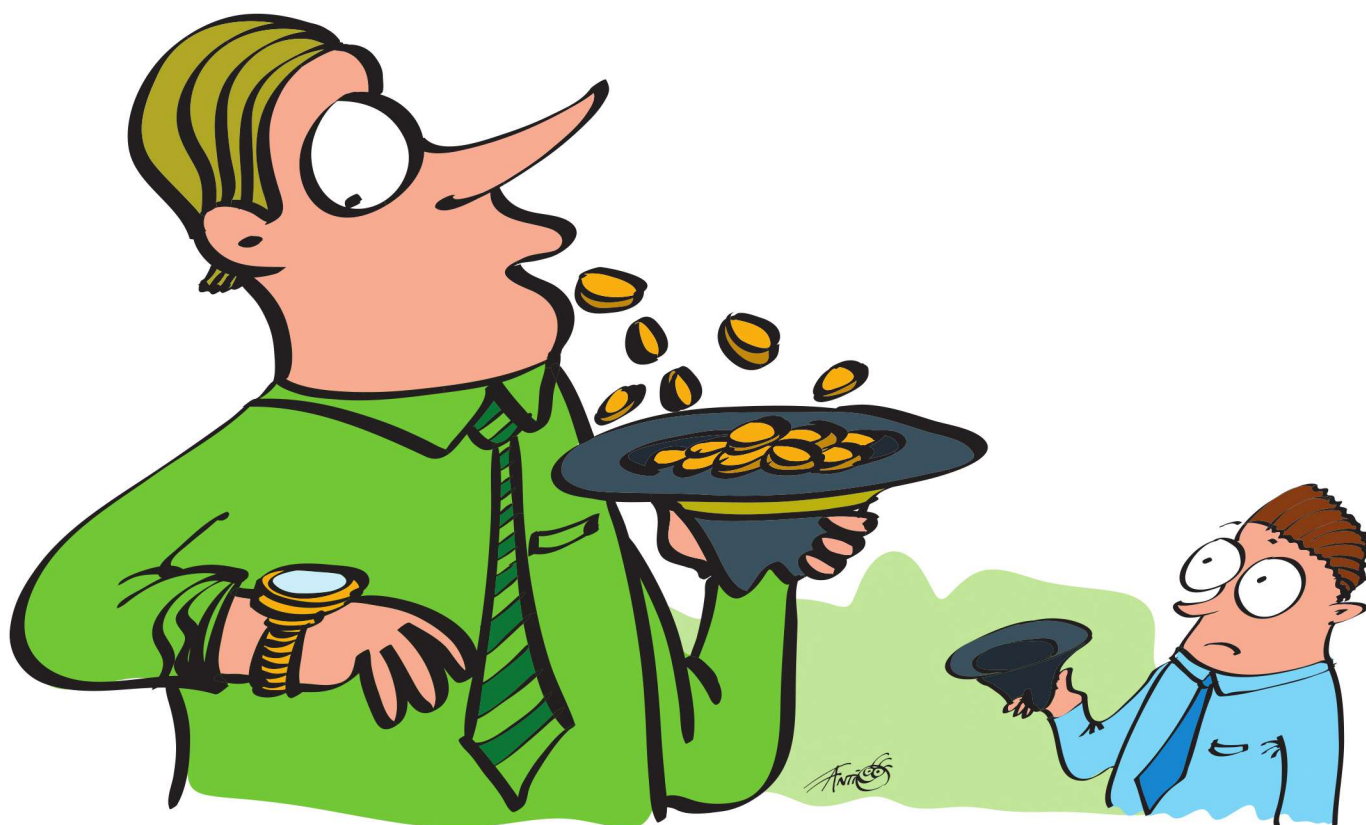
KUIDAS otsimootorid leiavad ning kuidas otsingus ettepoole saada?

Kui koduleht tähendab üksnes kättesaadavaks tehtud kontaktandmeid, tootekirjeldusi ja hinnakirja, siis olete kliendi liialt oma-päi sinna toimetama jätnud. Elektrooniline Riigi Teataja võib tõesti olla lehekülj, millele sattujalt ei oodata, et ta järgmiseks mingi konkreetse sammu astuks, aga äriühingutel on alati mingi siht, mida silmas pidades nad oma lehe valmis on teinud. Pole mõtet lasta asjadel omasoodu kulgeda, see tähendab kaotatud raha.

Kui olete valmis kodulehega ja interneti võimalustega põhjalikumalt tegelema, siis alustuseks soovitaksin tellida mõnelt digiturundusega tegelevalt firmalt kodulehe analüüs –saate teada, kuidas näevad spetsialistid teie ja teie konkurentide kohalolu internetis.



ANTI VEERMAA ILLUSTRATSIOONID



Advokaadibüroo kogemus

Ma ei mõsta, miks ma peaksin blogis või uudiskirjas oma teadmisi tasuta jagama. *Know-how* on meie firma peamine väärtus, selle eest meile makstaksegi, et kuulda, mida me soovitame, mis meie kogemus ütleb. Kahtlemata leiab tasuta info palju lugejaid, aga meie tahame jagatud tarkuse eest raha vastu saada.



Tasuta info jagamisest saavad eriti palju kasu just konsultatsioonifirmad.

Ä Kommentaar Asjatundja maine on investering

See võib tunduda paradoksaalne, aga tasuta info jagamisest saavad eriti palju kasu just konsultatsioonifirmad. Kuidas see võimalik on?

Kõigepealt: selleks et teie poole nõu küsimiseks pöörduks, on tarvis, et inimesed teaksid, millistes küsimustes te neid aidata saate. Mida põhjalikumad on kliendi teadmised, seda paremini oskab ta ülesannet püstitada, teie poolt välja pakutud tegevusvariante kaaluda ning tegevuste taset hinnata. See muu seas on ka põhjus, miks me peame blogi, anname välja uudiskirja ning jagame tasuta koolitusmaterjale – digitaalturundus on uus ala, millest arusaamiseks on tarvis üsna põhjalikke teadmisi.

Kui klient ei kujuta ette, millist blogi ta saab veebianaalüütikast, sotsiaalmeediast või otsimootoritest, siis ei oska ta spetsialisti poole pöörduda.

Teiseks: konsultatsiooni-teenuse müük eeldab usaldust pakkuja vastu. Inimene, kes teie poole pöördub, tahab olla kindel, et olete parim asjatundja teda huvitavas küsimuses. Usaldus aga pole asi, mida saaks luua jõulise reklaamikampaaniaga, pigem tuleb seda pikka aega kannatlikult ehitada.

Kui te jääte ikka ja jälle silma sellega, et olete ekspert, kes kommenteerib valdkonna uudiseid, siis kujundate endale asjatundja maine. See on pikaajaline investering, mille tulu ei avaldu täna-homme, aga kord ülesehitatuna toob kasu pikkade aastate vältel.

Lisaks mainekujundusele on blogil veel üks oluline roll: ta aitab parandada teie positsiooni otsimootorites. Google hindab kõrgemalt neid lehekülgi, mis pakuvad pidevalt uuenevat sisu asjakohaste märksõnadega.

Puidufirma kogemus

Otsimootorites esilehel olemine on kindlasti tähtis neile, kellel on palju võimalikke kliente. Meie klientideks on aga Rootsi ja Norra firmad, millele valmistame puitdetailide. Tunneme Skandinaavia peaaegu kõiki, kellel võiks

meie kauba vastu huvi olla. Ring on kitsas ning see, mida meie kohta asjatundjate seas räägitakse, on oluline. Kõiksugu optimeerimised ei parandaks meie äritegevust mitte kuidagi.

Ä Kommentaar

Pole tark kasvuvõimalusi ära võtta

On võimalik, et firma tegutseb turul, kus kõik teda teavad ja tunnevad. Eriti kehtib see väikestes kohtades asuvate teenusepakkujate kohta – pole tõesti suurt lootust, et internet tooks kliente juurde pisikesse linna ainsale juuksurialongile, koristusteenuse pakkujale või hambaarstile.

Enamasti aga olukord nii lihtne ei ole. Täna võib olla piisavalt kontakte, et kogu oma toodangule ostjad

leida. Aga kui tahetakse äri laiendada, leida uusi turge ja edasimüüjaid? Või kui tutvuvad hankijad ära langevad ning on tarvis uusi? Avastate, et teie ei tunne uut olukorda ning uued tegijad ei tunne teid. Ajal, mil kõigis valdkondades tegutsejad teevad pingutusi, et üha kasvava infohulgaga toime tulla, pole tark enda kasvuvõimalusi ise ära lõigata. Te ei tea, millisel päeval võib teiega ühendust võtta



firma, mis soovib osta mitu korda rohkem ja parema hinnaga eest kui senised partnerid. Kas ütlete siis, et teile pole seda vaja? Või kui otsimootorit kasutades selgub, et teie tootest on huvitatud veel kakssada ostjat, kas vastaksite, et ei, tänan, me ei taha neid? Internetireklaam pole ainus, mis ära tasub. Küll aga on see kanal, millesse tehtud investeeringute tasuvust on kõige kergem hinnata.



INGLISE KEELE INTENSIIVKURSUSED ALGAJATELE ja KESKTASEMELE

19.mai – 30.mai 2014

- Kestus 40 ak tundi. Hind 260.- + km
- Kursused firmades ja individuaaltunnid. Hind kokkuleppel.

Info ja registreerimine:

www.emikeelekeskus.ee tel 6 521 488, 51 01 613
e-post: info@emikeelekeskus.ee J. Sütiste tee 21, Tallinn

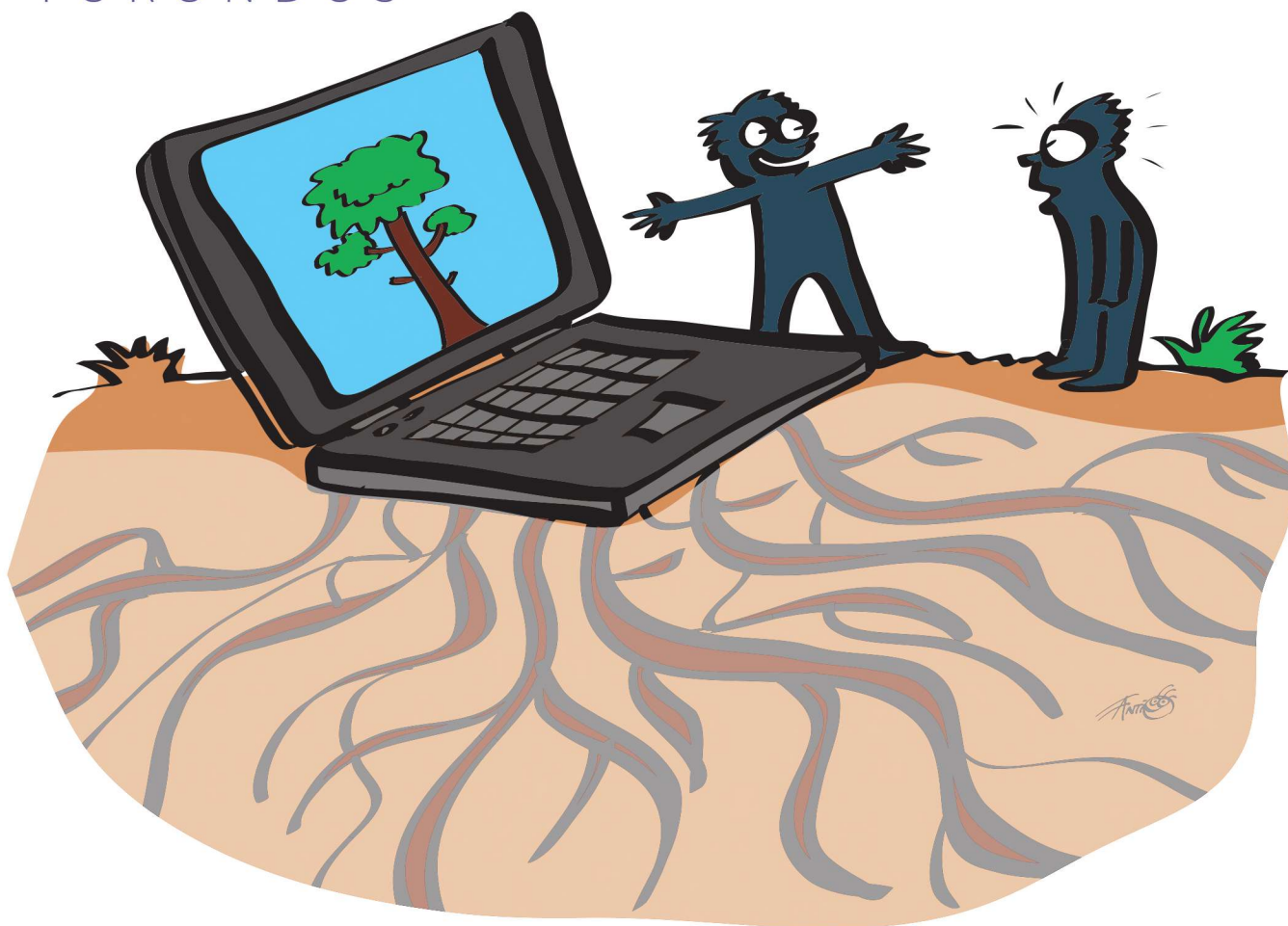


**Tunnustatud messiekspert
aastast 1999**

- ✓ Messistendide disain ja teostus
- ✓ Messitarvikute rent
- ✓ Esitlustarvikute müük
- ✓ Messide ja seminaride korraldamine
- ✓ Messialane konsultatsioon

TAVECO DISAIN OÜ

Löötsa 2, 11415 Tallinn • tel 618 1798
info@taveco.ee • www.taveco.ee



Supermarketi kogemus

Mulle tundub, et kogu see internetiturundus on haibitud värk. Ühtäkki on kõik hakanud rääkima, millised tohutud võimalused seal peituvad. Aga ma võin öelda omast kogemusest: kaks aastat tagasi tellisin meediabüroost plaani ning kulutasin tuhandeid bannerkampania peale, kuid tulemused olid väga tagasihoidlikud. Usun, et traditsioonilised reklaamiviisid nagu välireklaam ja telereklaam on kaugelt tõhusamad.

Ä Kommenteer

Bänner pole ainus reklaamivõimalus

Siit tuleb välja üks peapõhjuseid, miks internetiturunduse efektiivsust kahtluse alla seatakse – arusaam, et internetiturundus on sama mis bännerreklaam.

Tegelikult on bännerid üks väike osa internetireklaamist, ehkki n-ö tavalise reklaamiga tõesti kõige rohkem sarnanev osa.

Just sarnasus *offline*-reklaamiga on meedia- ning reklaamiagentuurid viinud arusaamisele, et kui trüki- või telereklaami sõnum on ära toodud uudisportaali vilkuvas kastikeses, siis see tähendabki internetis reklaamimist. Agentuurid ja turundusjuhid, kes tunnevad hästi *offline*-reklaami, ei oska näha-ki kõiki neid võimalusi, mida internet pakub.

Tõsiasi on, et internetis te-
gutsemine nõuab väga spetsiifilisi teadmisi ja tööriistu,

mida klassikalistel agentuuridel pole ja ei peagi olema, sest kõigega tegeleda ei jõua ning ülikiiressti muutuv internet nõuab pidevat kursisolekut muutustega, mis on liiga koormav neile, kelle jaoks internet on ainult üks osa tegevusest.

Ükskõik milliseid eesmärgi te digiturundusele seate, on mõistlik nende saavutamiseks pöörduda sellele tegevusele spetsialiseerunud agentuuri poole.

Telereklaam on üks paremaid viise, kuidas jõuda suure auditooriumini, ning välireklaam annab häid tulemusi saamaks kontakti kindla piirkonna inimestega.

Interneti eeliseks on aga see, et kõigi kulutuste tulemused on täpselt näha, mis aitab iga järgmist kampaniat järjest paremini planeerida.

Rõivatootja kogemus

Mulle saadetakse pidevalt erinevaid uudiskirju ja blogipostitusi, aga tõtt-õelda ma ei kujuta ette, kes neid loeb. Igaüks saab ju aru, et see on reklaam, ega hakka ennast reklaami lugemisega vaevama. Hoo- pis olulisem on minu meelest see, mida ajakirjandus minust räägib. Kui Postimehes ilmus lugu meie läbi- murdest välisturul, siis oli see paljude tutta- vate silmis kõva sõna.



Ä Kommentaar

Uudiskiri ei pea olema rämpspost

E-kirjal ja e-kirjal võib olla suur vahe. Kaasaegne digi- turundus ei õhuta kümnete- le tuhandetele adressaatide- le masspostitust tegema, vas- tupidi, välja saadetud kirjade hulgast palju tähtsam on see, et need jõuaksid õigete ini- mesteni. Esimene asi selle ta- gamiseks on oma andmebaa- si koostamine, milles oleks inimesed, kes on ise avalda- nud valmisolekut postituste saamiseks.

Uudiskiri iseendast ei ole rämpspostitus, kui see on õi- gesti koostatud, see tähen- dab sisaldab infot, mis on lu- gejale uudne, huvitav ja kasu- lik. Nagu igasugune kommu- nikatsioon, nii on ka uudiski- ri ettevõtte nägu ning sõltub teist endist, kas räägite seal sellest, mis on teile oluline, või sellest, mida lugeja sealt leida tahaks.

Selle kohta, mis postita-

tud kirjadega edasi juhtub, saate meiliteenuse pakkuvalt põhjaliku ülevaate: kui suur hulk kirju kohale jõudis, kui paljud neist avati, mida edasi tehti, kuhu klikati. Kui vähe- sed neist, kes alguses on aval- danud valmidust uudiskir- ja saamiseks, seda tegelikult loevad, siis tuleks otsida põh- just sisust: on seal kirja saa- ja jaoks tööpoolest vajalikku infot või üksnes "osta kohe" üleskutsed?

Ajakirjanduse kaudu le- vivat infot peavad inimesed tööpoolest erapooletumaks ja usaldusväärsemaks kui se- da, mida te ise enda kohta räägite. Ainult ajakirjandu- sele aga lootma jääda ei saa, sest ettevõtjaid on palju ning uudiskünnise ületavad vähe- sed lood ja needki räägivad paraku enamasti probleemi- dest ehk sellest, kui kellelgi halvasti läheb.

volume design®
Illuminated signs from experts

Väli- ja sisereklaamide disain,
tootmine ja paigaldus

Volume Design OÜ

Tel +372 6555 161, mob +372 50 58 330

volume@volume.ee, www.volume.ee



Mida vähem aega ostjal poes kulub, seda suurem on kaupluse käive

Ehkki valitseb müüt, et läbimüügi kasvuks tuleb ostjat poes kauem kinni hoida, suurendab kaupmees müüki hoopis kliendi jaoks otsitava toote leidmise lihtsamaks tegemisega.

Ä URVE VILK
urve.vilk@aripaev.ee



TNS Emor tarbijakäitumise uuringute ekspert Heidi Reinson rääkis tarbijakäitumise aastakonverentsil “Kuidas tarbijat tegelikult mõista?” kaupmeeste hulgas levinud kolmest müüdist.

Esiteks arvatakse, et ostja poeriiuli juures hoidmine suurendab käivet, teiseks et ostja teekonna katkestamine erinevate kaupade ja pakkumistega suurendab ostmist ning et enamik ostuotsustest tehakse kaupluses kohapeal.

TNSi uuringud tuginevad aga kolmele hoopis erinevale ostjate võitmise eeldusele. Esiteks on ostukäitumise peamine mõjutaja ostureisi eesmärk ja hilisem toote tarbimise olukord ehk sündmus. Rolli mängib, millise eesmärgiga tarbija poe uksest sisse astub, mitte millise ostukäitumisega ta igapäevaselt on.

Oluline on ostusituatsioon. Seega aluseks ei tasu võtta mitte inimeste erinevaid elustiile – hipsteri ja vanaproua tarbimisharjumused on erinevad –, vaid seda, millise situatsiooniga on parasjagu tegu. Kas poes käigu põhjuseks on soov süüa hiljem perega lõunat või minnakse

hoopis sõbra juurde. Tasub mõelda sellele, mis otstarbeks ja millises olukorras toodet kasutatakse, mitte kes seda ostab.

Teiseks on ostjad tootekategooria raames poodi sisenedes kas “otsustanud” või “avatud” ja sellest lähtuvalt peaks nendega erinevalt käituma. Kuna enamik ostjaid on juba otsustanud, mida nad ostavad, ehk neil on oma kindel bränd, mida nad eelistavad, peaks seda silmas pidama ka pakendite tootmisel. Kui ostja teab, mida ta tahab, peaks pakend olema kergelt äratuntav.

Nende ostjate jaoks, kes pole veel otsustanud, mida nad soovivad, peaks pakendid omakorda tutvustama erinevate toodete eeliseid. Nng pakendite ja reklaamiga peaks esmajärjekorras püüdma kõnetada just neid, kes sisenevad poodi ostuotsusega.

Otsimine on negatiivne emotsioon. Kolmandaks, mida kiiremaks ja lihtsamaks on otsitava toote leidmine ostjale tehtud, seda rohkem inimene poes kulutab. Kui 20 aastat tagasi polnud midagi osta, aga aega oli palju, siis täna on vastupidi. Nii et mida kiiremaks ja lihtsamaks on ostetava toote leidmine ostjale tehtud, seda rohkem ta poes raha kulutab, rääkis Reinson.

Tema sõnul ongi kõige enam juurdunu müüdi, et mida kauem ostjat poes hoida, pildudes tema teele tähelepanu äratavaid pakkumisi, seda rohkem ta ostab. “Aga see ei ole nii, kaupme-

Ä Mis on mis
Põhimõtted, mis juhivad ostlejate käitumist

1. Ostlusreisi eesmärk ja hilisem toote tarbimise olukord/sündmus on ostluskäitumise ja ostuotsuse peamised mõjutajad.

2. Ostlejad on tootekategooria raames kas “otsustanud” või “avatud” ja see määrab nende ülesande poeriiuli ääres.

3. Mida kiiremaks ja lihtsamaks on otsitava toote leidmine ostlejate jaoks tehtud, seda rohkem nad kulutavad.

ALLIKAS: HEIDI REINSON

Värsked ka...dusuudised
S...ed
www...dus.ee



he ülesandeks on teha ostmisprotsess hoopis võimalikult lihtsaks,” rõhutas ta.

Selle põhjuseks on, et otsimine on negatiivne emotsioon. “Aeg, mis kulutatakse ostmiseks, tähendab negatiivset emotsiooni. Alles siis, kui otsitav toode leitakse, on tegu positiivse emotsiooniga. Nii et mida kauem inimene asja poes otsib, seda tõenäolisem on, et ta ei osta üldse sel korral poest midagi.”

Ostja ostu kiiruse ja ostukorvi suuruse vahel on otsene seos, rõhutas Reinson. “Poed, mis müüvad kiiremini, müüvad rohkem.”

Muusika mõjutab meie otsust. Eksperimendid näitavad, et inimesi mõjutavad ostlemisel mitmed asjad, millest nad ise teadlikud pole ja seda on võimalik kauplustel ka endal proovida. Näiteks mõjutab valikut muusika. Katsetest on selgunud, et kui poes mängis näiteks prantsuse muusika, oli 77% müüdud veinidest prantsuse oma. Kui poes mängis saksa muusika, oli 73% müüdud veinipudelitest saksa päritolu. Samas ükski inimene muusika mõju ei tunnistanud ega pannud seda täheleegi.

Ostja alateadvusele mõjuvad ka lõhnad. Iiri maal on katsetustes selgunud, et karamelli lõhn poes mõjutab maiustuste läbimüüki. Ja kui Nike tossupaari esitleti kahes erinevas ruumis, millest üks oli lillelõhnaline ja teine mitte, siis tundusid lillelõhnalises ruumis Nike tossud 10 dollarit kallimad kui teises.

TNS Emor
tarbija-
käitumise
uuringute
ekspert Hei-
di Renson
kummutab
müüdi, et
ostuotsus
tehakse ena-
masti poes
kohapeal.

FOTO: MAARIT
EERME

Ostja on küllusega harjunud

AC Nielsen Estonia jaekaubanduse klienditeenindusjuht Oliver Rist rääkis konverentsil, et tänane ostja on küllusega harjunud, nõudlik kvaliteedi ja hinna suhtes ning otsib head pakkumist.

Rist rääkis, et kui 20 aastat tagasi oli kaubavalik olematu, siis samas oli meil rohkelt aega, et valikut teha. “Siis me ei teadnud, mis on *bric*juust, orgaaniline siider või *rosé* vein, aga me ei osanud neist ka puudust tunda. Täna on olukord vastupidine: sortiment on väga lai, aga piiratud on ajaline ressurss.”

Keskmine tarbija on Risti sõnul tundlik hinna ja sooduspakkumiste suhtes. “Kui 20 aasta eest jälgisime kolme põhikanalit: televisioon, raadio ja ajalehed, siis täna on kanaleid palju rohkem.” Lisaks

on tulnud sotsiaalmeedia, äpid, internet ja mobiil ning igas kanalis peaks reklaamitegeja justkui kohal olema ja seda monitoorima.

Väga tiheda konkurentsi tingimustes on jaeketid ja tootjad loonud väga teadliku tarbija. “Võttes arvesse majanduslikku ja demograafilist seisust ning tehnoloogilist revolutsiooni, on välja kasvanud väga teadlik tarbija,” rääkis Rist.

Keskmine tarbija käib poes varusid täiendamas korra nädalas ja külastab kuu jooksul keskmiselt nelja erinevat ketti.” Tarbija elu on päris mõnus,” lausus Rist. Lojaalsust ühe keti suhtes pole. Vaadatakse sooduspakkumisi, mida jätkub, sest konkurents turul nõuab seda. Ettevõtetele ta suks seetõttu mõelda eelkõige sellele, kuidas teistest eristuda.



RETRO FMi meeskond
aasta turundusteo
tiitlit vastu võtmas.

FOTO: MARKO MUMM

Retro FM: oleksime võinud ammu nime vahetada

Retro FM (endine Raadio 3) pälvis nimevahetusega kaasnenud reklaamikasvu eest aasta turundusteo auhinna. Kuidas raadiojaam oma maja töötajad nimevahetusprotsessi kaasas, räägib raadio turundusjuht Sigrid Saar.

Ä URVE VILK
urve.vilk@aripaev.ee



Mis viis otsuseni nime vahetada? Eesmärk oli suurendada raadiojaama reklaamikäivet, mille üks olulisi eeldusi oli kuulajate arvu suurendamine. Analüüsides erinevaid võtteid uute kuulajate leidmiseks, jäi lauale ka mõte enne suuremat kampaaniat hoopis jaama nime vahetada. Kaasasime selle mõtte testimisse nii Sky Media töötajad kui ka raadiokuulajad. Oma maja inimesed, kes toetasid nime vahetamist, võisid välja pakkuda ka omapoolse uue nime.

Arvamustest jäi peale soov nime muuta. Kuulajate käest küsisime arvamust veebiuuringu kaudu, milles küsisime lisaks nime teemale ka laiemalt arvamust Raadio 3 programmi ja muusika kohta. Kuulajate arvamused nimeva-

hetuse küsimuses jagunesid pooleks, kuid uute nimevariantide hindamisel sai konkurentsitu-
tult enim häali Retro FM.

Lisaks selgus, et lojaalsed kuulajad, keda oli sel hetkel iga nädal 119 000, olid programmi ja muusikaga väga rahul. Järelikult oli meil väga hea toode olemas, kuid see oli vähe tuntud ja tööd pidi hakkama tegema tuntuse kasvatamisega. Enne lõplikku otsust tegime nii senisele nimele kui ka uutest nimedest enim poolehoidu pälvinud Retro FMile SWOT-analüüsi, et teadvustada nii positiivseid külgi kui ka olla teadlik riskidest, mida nimevahetus võib kaasa tuua. Lõplik otsus vahetada Raadio 3 nimi Retro FMi vastu sündis Sky Media juhtkonna ja senise Raadio 3 toimetuse ühisel arutelul, kus igaüks sai arvamust avaldada. Otsus oli üksmeelne ja valikut toetas Retro FMi nime hea haakumine jaama olemusega ning kuulajate hinnangud, kus paljud kirjeldasid senist muusikavalikut sõnaga "retrolik". Raadio 3 oli juba loonud raadioturul oma unikaalse positsiooni, nüüd tuli see positsioon koos sisuka nime ja meeldejääva käekirjaga laiema publiku teadvusesse viia.

Millised olid esimesed sammud peale otsuse tegemist? Esimene samm peale nimevahetamise otsust oli paika panna kommunikatsioo-

Ä Tasub teada **Mida tänases** **päevas nime** **vahetades peaks** **arvestama?**

TÖÖTAJATE enesehinnang, eneseväärtustamine ja soov olla partner oma tööandjale on kasvanud.

EIOLE VÕIMALIK läbi viia ühtegi edukat muutust, kui oma töötajad seda ei toeta.

OMA TÖÖTAJATE toetust ei saa rahaga osta. Töötajad peavad tahtma panustada, see on võimalik vaid siis, kui inimene tunneb, et temast midagi sõltub.

OMA TÖÖTAJATELE ei saa vehkida tühjade sõnadega või esitada väiteid, mis ei vasta tõele.

OMA TÖÖTAJAD on firmale parimad mainekujundajad. Allikas: Aune Past

nistrateegia, kuidas teavitada sellest meie omi töötajaid, reklaamikliente ja muidugi seniseid Raadio 3 kuulajaid.

Järgmine oluline samm oli leida partner, kes looks Retro FMile visuaalse identiteedi. Meie valik oli brändingagentuur Identity, kes lõi nii uue logo kui ka kogu CVI (*corporate visual identity*). Viimane oli asendamatult tööriist kogu järgne-
nud kampaanias.

Milline oli organisatsioonist väljapoole suunatud sõnum? Raadiogrupil tervikuna on kaks sihtühikut – kuulajad ja reklaamikliendid. Muidugi võivad need sihtgrupid ka kattuda, kuid sõnumeid luues me siiski eristasime neid. Reklaamiklientidele suunatud kommunikatsioonis oli esiplaanil sõnum, et uus nimi Retro FM annab jaamale omase identiteedi ja iseloomustab selgelt programmi ja muusikavalikut. Pluss lubadus uut brändi laiaulatusliku kampaaniaga toetada, andes tulemuseks veelgi rohkem kontakte klientide reklaamisõnumitele. Ja seda just eriti magusas nn otsustajate sihtühik-
mas – 30–50-aastased linnas elavad naised. Kuulajatele suunatud kommunikatsioonis kasutasime raadiojaama juba siiani eetris kõlanud lubadust "Head ajad, väärt laulud. Eesti ainus retrojaam!" ning andsime teada, mis ajast muutub Raadio 3 Retro FMiks. Seniste lojaalsete kuula-



**Tule pea seminar, koolitus või
koosolek Saku Pruulikojas**
Vaid 15 kilomeetri kaugusel Tallinna
keskusest Vääna jõe kaldal asub
ajaloolises pruulikojas Saku Pruulikoda.

Saku Pruulikojas on 40–60 inimest mahutav suur saal, kuni 27 inimest muuseumi saal ja 10 inimest mahutav Sakstekamber (väike saal).

Saku Pruulikoja meeskond tagab kvaliteetse ettevalmistuse ja korralduse Teie mistahes ürituseks. Vastavalt Teie soovile saame koostada seminaride kohvipauside ja lõuna- ning õhtusöögi menüüd.

Küsi pakkumist saku@pruulikoda.ee
või tel 53 02 68 58

**Küsi hinda ka koos ekskursiooniga
Saku Õlletehasesse!**

jate teavitamiseks kasutasime eetrit, kodulehte ja Facebooki.

Kuidas töötajad nimevahetusega kaasa tulid? Kaasasime juba kõige esimesse etappi ehk küsimusse, kas võiks nime muuta, kõik Sky Media töötajad. Hea meel on öelda, et sellest arvamuse avaldamise võimalusest haarasid kinni väga paljud inimesed, sealhulgas Sky Media venekeelsete raadiote toimetustest. Seega oli kõigile algusest peale teada, et selline võimalus on õhus. Sellele järgnenud kuulajauuringu läbiviimisest teavitasime samuti kõiki töötajaid. Edasi tuli uuringutulemuste ja nime-de SWOT-analüüsi tutvustamine juhtkonnale, Raadio 3 toimetusele ja müügiosakonnale. Kui selgitada protsessi eesmärke, võimalikke riske ning eeldatavat positiivset tulemust põhjalikult ja näidata, et tegemist on läbianaalüüsitud sammuga, millest on võita rohkem kui kaotada, on uue idee omaks võtmine üsna kerge. Ja kui jõudis kätte aeg näidata uut Retro FMi logo ja visuaalset identiteedi koos kõikide planeeritava kampaania materjalidega ning tutvustada meediastrateegiat, olid kõik juba kindlalt ühel meelel, et tegemist oli õige otsusega. Uue logo, reklaamikavandite ja telereklaami väljatöötamisse olid samuti kaasatud peale turundusosakonna veel (tulevase) Retro FMi toimetajad, Sky Media raadiojaamade programmidirektorid, müügidirektor ja peadirektor. Kogu protsess – alates esimesest väljaõeldud mõttekillust nime vahetada kuni uue nimega eetrisse jõudmiseni – võttis aega viis kuud.

Mis oli protsessi juures üllatavat, mis keerulist? Protsessis iseenesest ei olnud midagi ülemäära keerulist, kuid kahtlemata kaasnes sellega märkimisväärne hulk analüüsimist, planeerimist ja kolleegide kaasamist. Kaasatuse määr on olenevalt ettevõtte suurusest ja struktuurist igaühel kindlasti erinev, kuid meil Sky Medias on nn avatud uste poliitika ning entusiastlikud inimesed, kes muutsid selle meeldivaks ja tulemuslikuks.

Üllatused läbi kogu protsessi olid kõik pigem meeldivad – et kuulajad hindasid senist jaama programmi väga heaks ja andsid tagasisidena peamiselt ülivõrdes arvamusi. Ja et jaama uus logo ja visuaalne keel said nii tugevad ja eristuvad, et löid juba ise soodsa pinnase uue brändi edukale arengule.

Mida tagantjärele tarkusena oleks võinud teisiti teha? Julgen öelda, et teisiti oleks võinud teha vaid seda, et oleksime selle sammu võinud juba varem ette võtta. Tugev toode – programm ja muusika – olid olemas ja võinud juba arvestatava hulga kuulajate südameid. Kui on olemas väga hea toode, aga sellest laiem avalikkus ei tea, on teadliku tuntuse kasvatamiseta üsna raske uusi tarbijaid võita ja suuremaks kasvada.

Ä Mis on mis Aasta turundustegu

2013. aasta suvel jõudis Retro FMi iganädalaste kuulajate arv 119 000-lt 158 000-ni ja reklaamimüügikäive kasvab eelneva aastaga võrreldes 118%. Kampaania maksumus oli 70 000 eurot.

Koostööpartnerid:
FRAKTAL (Tajo Oja)

IDENTITY (Maret Põldre, Ionel Lehari, Egle Raudvee, Martin Tõnts, Ants Lusti)
DLL (Marko Söönurm)
TOLMSTUDIO (Joosep Volk, Anu Melioranski).
SOB AUDIO IMAGING (Hans Everling)

Ä Kommentaar Kuidas planeerida ettevõtte nimevahetust?

AUNE PAST,
Past ja Partnerid konsultant

Tänapäev on eriline, sest suuga tehaksegi suuri linnu. Kommunikatsioonijuhtimine ehk lihtsalt dialoog kõigi osapooltega on muutunud üheks olulisemaks edu võtmeks. Rahvusvaheline erialaorganisatsioon GA for Communication and PR on asunud looma arenenud majandusega riikide jaoks ühtset kommunikatsioonijuhtimise standardit ja määratlema kriteeriume, millele peab vastama professionaalne kommunikatsioonijuht. Töörühma on ainsana endistest Ida-Euroopa riikidest kutsutud ka Eesti spetsialist. See näitab, et meid võetakse maailmas kui omalaadset rollimudelit, kui professionaale professionaalide seas. Seetõttu julgustab väita, et ega siin suuri vigu tehta.

Oluline on, miks toimub nimevahetus, sest erinevad põhjused toovad kaasa erineva kommunikatsioonistrateegia. Ajaloos on mõlemad Eesti suurpangad saanud preemiaid eduka nimevahetuse kommunikatsiooni eest. Ehk juba siis, kui võiks tekkida esimene kuulujutt muutustest, tuleks kaasata oma töötajad mitte koosolekul monoloogi kuulama, vaid muudatuste suhtes dialoogis osalema. Ka kõige lojaalsem töötaja esitab endale küsimuse: mis seal minu jaoks on? Edukad ettevõtted kannavad

juba oma DNAs avatust. Töötajatega on paika pandud missioonisõnastus, miks üldse olemas ollakse, mis puuduks ühiskonnas, kui ettevõtet ei oleks. On paika pandud ühised väärtused, mismoodi missiooni täidetakse. Ma ei ole viimastel aastatel kohanud ühtegi ettevõtet, kus nii olulised asjad meeskonnaga kooskõlastamata lihtsalt sõnaseadjatelt sisse ostetakse. Sest see ei toimi.

Lisaks avatusele ja kaasamisele tuleb mõista, et erineva taseme töötajad kasutavad erinevat keelt ja mitte projektijuht, teller või kassapidaja ei pea juhi keeles kõnelema, vaid juht peab kõnelema nii, et meeskond temast aru saaks ja kaasa oskaks ja tahaks rääkida.

Ei ole mõtet teavitamisel: me teeme nii. Töötajad küsisid selle peale "No ja mis siis?". Head spetsialistid valivad tihti töödandjat organisatsiooni kultuuri ja väärtuste järgi, hinnates, kui meeldival viisil saab selle töödandja juures ennast teostada. Eneseteostusele, mitte mugavusele keskendunud töötajad tahavad teada, miks midagi tehakse, mis roll võiks neil olla muudatuste õnnestumises ja kuidas neisse suhtutakse muudatuste lõppedes.

Kui meie oma töötajad ei ole meie parimad saadikud, on see väga kulukas ja võib juhtuda, et mitte õnneliku lõpuga protsess.

**Fly like
an eagle.**

**Kärbsele
meeldib
kotkas.***

* Usalda professionaalset tõlget, mitte veebitõlget.
www.muupel.ee

Muupel
TÖLKEBÜROO SUURE ALGUSTÄHEGA

Saavuta müügitehingus mõjuvus.

Ostmine on taevaskas ja mitteostmine põrgu

MARIKA TOMBERG
kaasautor

Nõuandeid müügiks, võttes aluseks teose "Kuidas saavutada mõjuvust" rahvusvahelise koolitusguru Anthony Robbinsi sulest, vahendab ettevõtja ja Cashflow' mängude promootor Roland Tokko.

USA ettevõtja ja koolitaja lähtekoht on, et enne müüki tuleb teha mitmeid samme, uurimaks kõigepealt kliendi enda huvisid ja väärtusi. Põhimõtteliselt pole vahet, kas tegemist on ettevõtte või eraisikuga. Esiteks tuleb välja selgitada kliendi vajadused ning kasulik on teada ka konkurentide kohta.

Ä Tasub teada Müügitehnika sammud:

ETTEVALMISTUS

1. Ettevalmistus, vajaliku info hankimine.

2. Õige seisundi tekitamine – iseenda häälestamine, luues energiat täis hea seisundi.

Läbi tuleb viia ka enda hindamine. Seisund on tähtis, aga seda ei peeta sageli oluliseks.

3. Kontakteeru ja saa tähelepanu. Selleks võib kasutada ka naeratust või komplimenti. Või on olemas eelnev soovita-ja, ka see kuulub ettevalmistuse juurde. Hea vahend kaasamiseks võib olla ka küsimuste esitamine. Esimese asjana võib teha näiteks küsitluse, et koguda informatsiooni, uurida teemade ja probleemide kohta. Teha võib ka kingitusi.

4. Kontakti saavutamise sõbra tasandil. Kui kerkib küsimus, kas osta sõbralt või müügimehelt, siis kindlasti ostetakse sõbralt. Kui müügimees seda ei oska, pole müük tulemuslik. Tänapäeval on kõik ettevõtted osalised suhete äris. Oluline on, et müük ei toimuks ainult üks kord. Psühholoogiliselt tähendab see inimese tasandile laskumist nii hääletooni kui ka kehahoiaku tasandil, et tekiks mina-efekt. See on austus teise inimese vastu, minek teise inimese maailma.

5. Alles nüüd tuleb mängu huvi loomine oma toote vastu. Sellest pole mõtet enne rääkida, kui inimene ise lähemalt ei küsi. Tasub selgitada, milline on reaalne kasum – näiteks esitada pakkumine, näidates, et ettevõttes on võimalik tõsta tänu telemarketingile müüki

25%. Esitada võib ka tõestusmaterjali, mida tehing ettevõtte jaoks võib tähendada. Küsi võimalust või luba veel küsimusi esitada.

KAASAMINE

6. Identifitseeri probleem ja võimenda valu. Püüa mõista, mis on ettevõtte suurim probleem antud toodete või teenuste valdkonnas. Motiveerimisel on kaks võimalust: nauding või valu. Inimeste suurim soov on vältida valu.

Selgita välja, kes on otsustav isik, kes võtab vastu finantsotsuseid. Lisaks sellele selgita välja, kuidas inimesed soovivad, et neile müüakse. Mis inimesi tegelikult motiveerib, kas nauding või valu vältimine. On tarvis välja selgitada, kuidas veenda otsustavat isikut, kas ta peab midagi nägema, midagi kogema, midagi kuulma. Ja kui mitu korda.

7. Loo veendumus ja tee testiks closing. Kas see, mida pakud, võiks olla ettevõttele kasulik? Kas see on nii või ainult tundub? Esitada küsimusi. Too välja põhjused selle põhjal, mis on juba välja öeldud, kuidas võiks toode-teenus olla kasulik. On emotsionaalsed põhjused, miks osta, ja loogilised põhjused ostmiseks. Kui need mõlemad on olemas, toimub müük.

LIIKUMA PANEK, MÕJUMINE

8. Elda müüki, muuda see reaalseks. Mõjuta inimese kujutlusvõimet, et kui ta on juba tustunud, kuidas ta end siis tunneb. Kirjeldada ka, et kui jätkate samamoodi, mis siis saab. Muuda ostmine taevaks ja mitte-

ostmine põrguks. Võid kinnitada, et ostmine on väga hea otsus. Kirjeldada, millist tulu see on toonud teistele.

9. Muuda vastuväited pühendumiseks. Võta inimeste vastuväited küsimustena – vastuväide näitab, millised küsimused neil veel on. Kuula need ära. Küsimusi võib ka vastu peegeldada, siis peab inimene hakkama juba ise põhjendama. Küsi, miks vastuväited tegelikult on, põhjus võib olla hoopis muus. Uuri, et kui võimalik vastuväited ära täita, kas siis saab edasi minna. Austa inimese vastuväidet, ole tema mõttega kaasas. Väljenda, et mõistad ja ka teised on nii tundnud.

10. Loo tulevikku. Tee protsess lõbusaks. Et inimene tunneks end hästi, aseta ta tulevikuperspektiivi. Näiteks, et mis leiab aset viie aasta pärast. Soovituste küsimine, kes veel võiks sellest kasu saada.

ROLAND TOKKOL ON KAHEKSAS RIIGIS ROBBINSI LONDONI KOOLITUSE MÜÜGI AINUESINDUSÕIGIGUSED. NENDE SEAS LÄTI, LEEDU, UNGARI, RUMEENIA, BULGAARIA JA KÜPROS.

Ä Loe veebist

WWW.ETTEVOTLUSKOOLITUS.COM

Trügi lavale. 12 nippi, kuidas särada improkõnet pidades

JANEK TUTTAR
AvalikEsinemine.net

Ootamatu kõne pidamine ehk improkõne on asi, mida enamik inimestest kardab veelgi rohkem kui tavalisel moel esinemist. Puudub ju pea täielikult ettevalmistuse aeg ja mõnikord peab taolise etteaste pikkus olema ka pikem kui ainult mõned minutid.

Mõned võimalikud improkõne põhjused: tegelik esineja hilineb märkimisväärselt või peab kellegi asemel ootamatult esinema: koosolekul palutakse ootamatult anda toimuvas pikem ülevaade, oled sunnitud (või otsustad ise) mõnel muul arutelul sõna võtta, pidukõne mõnel sünnipäeval, ootamatu intervjuu jne.

Mida osavam kõnemees oled, seda rohkem vaatavad ülejäänud inimesed sinu suunas, sest nad kõik soovivad ise kõnelemisest ära viilida.

Ei midagi ületamatut. Improkõne võib olla hirmutav, aga see ei ole midagi ületamatut. Rohkem on asi kinni mõtlemises ja sellega seoses annab juba praegu nii mõndagi ette võtta. Vaata läbi järgmised punktid ja siis trügi lavale. Esimesena. Mida rohkem esined, seda paremaks saad.



Ä Tasub teada

12 nippi, kuidas tulevikus improkõnet tehes särada:

1. Harjuta improkõnet. Üks võimalus on mängida erinevaid esinemist nõudvaid mängu.

2. Trügi lavale ja esine igal võimalikul ja võimalikul juhul. Mida rohkem kogemust sa saad, seda enam oskad sa ootamatuses olukordades toime tulla. Ühtlasi õpid sa seda, kuidas veidrate küsimuste või natarkadega hakkama saada.

3. Usu, et sa suudad seda teha. Kui sa keskendud ainult mõttele "Äkki ma ebaõnnestun?", siis keskendud valele asjale. Sina ei ole sellele hetkel kõige tähtsam. Kõige tähtsamad on kuulajad. Kui sina iseendasse ei usu, siis miks peaks kuulaja seda tegema? Kuulajad on enamasti liitlased ja seda tasub endale ikka ja jälle meelde tuletada.

4. Võid mainida, et see on ettevalmistamata kõne. Enamasti ei ole vabandamisega alustamine hea mõte, aga kui tegu on olukorraga, kus kuulajad niikuinii probleemist teadlikud on, siis tasub seda mainida. Tee seda lühidalt ja professionaalselt ning väldi mõttetut vabandamist. Põhjenda lühidalt, miks see ettevalmistamata on ja asu asja kallale.

5. Ära unusta huumorit. Näiteks: kui mainid, et tegu on ettevalmistamata kõnega, siis heida olukorra üle nalja. Juba täna tasuks sellis-

teks puhkudeks lugu või paar enda jaoks valmis mõelda.

6. Mõttele välja mõned universaalsed avangud või lood, mida tulevikus kasutada. Looga alustamine on alati hea mõte, eriti veel kui tegu on isikliku looga. Näiteks saad alustada looga sellest, kuidas sa kunagi sarnasel moel ootamatult esinema pidid ja mis seal kogemata kombel valesti läks. Mõnikord võib juhtuda ka, et pead nii ootamatult esinema, et ei suuda paugu pealt luua seost räägitava loo ja esinemise teema vahel. Sellisel juhul saadki peale sissejuhatava loo kõnelemist teha ülemineku nii, et viskad enda kulul nalja. Näiteks võid öelda: "Nii mõnigi teist võiks nüüd küsida, et kuidas see lugu minu esinemisega seotud on. Ega tegelikult ei olegi... Ma lihtsalt pidin nii järsku esinema hakkama, et see lugu oli esimene asi, mis mulle meelde tuli. Kui nüüd aga asjast rääkida, siis..."

7. Juhul, kui ummikusse peaksid sattuma, siis teeskle, et tegu on mõtestatud pausiga. Võta rahulikult aeg maha ja proovi selle pausi ajal vältida asjatut mõlmisemist – enamik inimesi ei saa sel hetkel arugi, et sul midagi viga on. Meenuta lugu rebasest, kes koerte hulka sattus.

8. Kohanda teemat ja tee see enda omaks. Aeg-ajalt on see ainuvõimalik lahendus. Näiteks: kui teema on nii võõras, et sellest midagi eriti rääkida ei oska, siis kohandadki seda veidi ja muudad asja fookust ning räägid selle nurga alt, mida rohkem valdad.

9. "Make a point, tell a story", ehk too välja oma jutu iva ja räägi selle kinnituseks ilmes-tav lugu. Veel kord – isiklikud lood loevad kuulajatele kor-dades rohkem kui ebamäära-sed näited. Ootamatul kom-bel esinema sattudes on lood veelgi enam tänuväärseks abimaterjaliks.

10. Leia oma kõnes vastused viiele küsimusele: kes, mida, millal, kus ja miks? Näiteks kui pead rääkima sellest, et ka sina kardad avalikult esineda, siis vastadki oma kõnes küsimustele, kes sa oled, mida sa selle taltsutamiseks teinud oled ja mida teised sellest õppida võik-sid, millal sa selle tõttu õnnestunud (või ebaõnnestunud) oled (ja siia juurde väike lugu) ja kus võiks ühte või teist sinu pakutavat nippi kasutada ning miks see kõik üleüld-se tähtis on.

11. Tee oma esinemisest küsimuste ja vastuste voor. Nii annavad kuulajate küsimused sulle vihjeid selle kohta, mida sa rääkima peaksid. Pea meeles, et siinkohal pead sa kuulajaid julgustama, sest võib vabalt juhtuda, et nad ei tihka küsimusi esitada. Kui küsimusi ei tule, siis kasuta mõnda muud nippi, millest ülal juttu.

12. Ära end rääkides lobisema unusta. Sellisel juhul võib juhtuda, et venitad oma jutu lohisevaks ja igavaks ning seetõttu kaotavad kuulajad huvi.

Ä Loe veebist

WWW.SEKRETAR.EE

Ettevõtja, kas sinu e-pood on turvaline?

Kaspersky Labi küberturvalisuse eksperdi Sergei Novikovi sõnul ei mõtle ettevõtjad tihti küberturvalisusele. Ka e-poes on see viimane mure.

MARILIIS PINN
kaasautor



“Kui tehakse e-poodi, on turvalisus viimane, millele mõeldakse,” ütles Novikov. “Mõeldakse e-poe kasutajamugavusele ja erinevatele maksmislahendustele, aga mitte turvalisusele.”

E-poodi tuleb iga päev järjest juurde, nende ülespanek on lihtne. Seda trendi märkavad ka küberkriminaalid. “Nad näevad uusi võimalusi, mida kindlasti ka ära kasutatakse,” hoiatas Novikov, et turvalisus on üks asi, mille peale tuleks kindlasti esmajärjekorras mõelda. E-poodide ründeks saab kasutada pahavara, mis ei anna arvutis endast kuidagi märku, kuid jälgib e-pankade tegevust, logib klaviatuuril toimuvat, pildistab ekraani infot või suunab liikluse ümber. E-poodi on Novikovi hinnangul oluliselt lihtsam rünnata n-ö kliendi poolelt ehk kasutajate viletsalt turvatud koduarvuteid või muid seadmed, kuid sellegi poolest ei jää puutumata ka e-poe pidaja serverid.

“Ükski e-poodnik ei saa tagada 100% turvalisust, kui keegi on võtnud nõuks just sinu e-poodi rünnata, siis suunatud rünnaku eest on ennast väga keeruline kaitsta,” rõhutas Novikov, et oluline on mõista, kuidas vähendada seda riski, et keegi just sinu e-poodi rünnata sooviks.

Seetõttu on oluline kontrollida teenusepakkuja, arendaja, kasutatava tarkvara tausta, ka-

1

triljon dollarit aastas on küberkuritegevuse kahju maailma majandusele McAfee spetsialistide hinnangul.

sutada krüpteeritud andmevoogu ja investeerida. “Investeerida. Investeerida,” rõhutas Novikov. “See on sinu e-poe maine. Kliendid toovad sulle raha ja on oluline, et nad tunneks ennast e-poes turvaliselt.” Seetõttu näiteks poe tarkvara valikul on oluline vaadata, kui levinud see on. Mida rohkem kasutajaid, seda kindlam on, et selle täiustamisega pidevalt tegeletakse.

Et tagada võimalikult turvaline lahendus, soovitas Novikov pöörduda küberturbe ekspertide poole, kes siis üritavad poe tarkvarasse sisse murda ja tuvastavad selle nõrgad kohad. “Enne tasub testida, kui e-pood klientidele avada,” soovitas ta. “Kes vastutab, sina või klient?” viskas ta õhku küsimuse, kui riskid jäävad õigel ajal maandamata ja oluline info küberkriminaalide kätte satub.

Ole paranoiline. Ajal, mil isegi valitsused väidetavalt inimeste kohta usinasti andmeid koguvad, pole Novikovi sõnul ei ole tavalistel arvutikasutajatel ega ka ettevõtjatel vaja liialt paranoiline olla. “Mõtle, millist infot ja kellele sa usaldad,” ärgitas ta mõtlema. Kas küberkurjategijatel võiks olla huvi nende andmete vastu või ei? Mida nendega õnnestub peale hakata ja kuidas neid ära kasutades kuritegelikult teenida? Seejuures ei sõltu info väärtus alati ettevõtete suurusest. Ka väiksemate ettevõtetele võib olla andmeid, mida pole kasulik näiteks konkurentidega jagada. Kuigi tõenäolisemalt satuvad just suuremad ettevõtted rünnaku ohvriks. “Valitsusasutused, naftatööstus, energiaettevõtted,





KODUST lahkumata veebis poodlemine muutub populaarsemaks. FOTO: SCANPIX

pangad ja telekommunikatsioonisektor,” loetles Novikov kõrgeima turvariskiga ettevõtteid.

“Samas esimene reegel on lihtne. Kõike saab rünnata,” ei tasu ka teistel sektoritel Novikovi sõnul heale õnnele lootma jääda.

Sageli satuvad väikeettevõtted ründe alla just sellepärast, et suurettevõtete turvalahendused on nii head, kaitsekihte palju ja häkkerid eelistavad rünnata suure ettevõtte väikest koostööpartnerit, et tema infosüsteemidesse pääseda. “Siin on eriti löögi all valitsustega koostööd tegevad ettevõtted, varustajad jne. Igaüks võib saada rünnaku ohvriks.”

Uus trend Novikovi sõnul on, et enam ei ole küsimus ainult ka rahas, vaid kasvamas on küberspionaaž ehk otsitakse väärt infot. Näiteks, et kopeerida äriideid ja teada, mis konkurentidel on plaanis. Ka on küberkurjategijaid järjest rohkem haaratud propagandasse. Novikov tõi näite, kuidas tuntud ajalehtede veebilehtedele sisse häkitakse ja sinna riputatakse valeinfoga artikleid ja uudiseid.

Nõrgim lüli on kasutaja. Aga alati jääb nõrgimaks lüliliks kasutaja, kes jagab oma andeid turvamata veebiühenduse otsas, mida saab lihtsalt pealt kuulata. “Harige oma kliente,” soovitas Novikov. Kuigi on keeruline tuvastada, kui suurt kahju küberkriminaalid e-äris teevad, on tema sõnul kindel, et koos plahvatuslikku e-kaubanduse kasvuga kasvab ka kurjategijate arv, kes soovivad selle pealt teenida. “See on miljardeid dollareid iga aasta,” hindas ta kahju hulka.



KASPERSKY Labi ekspert Sergei Novikov on küberturbega tegelenud 11 aastat.

Ä **Kommentaari** **Nõuame** **turvalisust**

MERLE KANGUR
MTÜ Eesti E-kaubanduse Liidu tegevjuht
Eesti

E-kaubanduse Liit peab küberturvalisust oluliseks. Seetõttu on ka osa meie turvalise ostukoha märgi nõuetest sellega seotud. Kui ettevõtte soovib seda märki kasutada, siis on ta sunnitud näiteks kasutama turvalist andmekanalit.

Monitoorime pidevalt ettevõtteid, kes selle märgi saavad, et kõik vastaks nõuetele. Enne märgi andmist kontrollime e-poodi ja vajadusel anname nõu, kuidas puudusi parandada.

Ka e-poodnikud ise on huvitatud, et nende e-pood oleks turvaline.

Seni on turvalise ostukoha märgi saanud 60 e-poodi. Eestis tegutseb umbes 2000 e-poodi.

Ettevaatust – veebis on kerge petta saada



OX.EE e-poe juhataja Jegeni Savitski sõnul on lihtne inimesi odavate hindadega lollitada.

E-poodides pettuste korraldamiseks ei pea alati häkker olema. Eri tellimuskeskonnad ja kuulutusportaalidest soodsaid oste leides võib kergeks ostja ka muul moel petta saada.

“Kuidas petturid petavad sellistes kuulutusteportaalides nagu soov.ee, okidoki.ee ja teised? Väga lihtsalt. Väga üllatab nii kurikaelte nahaalne skeem kui ka inimeste kõike pimestav soov saada midagi odavamalt, mis matab enda alla elementaarse ohutunde,” ütles Jevgeni Savitski, koduelektronika ja olmetehnika e-poe OX.ee juhataja.

Internetipoodidel on tihti peale tegemist klientidega, kes pole tellitud ja kohale toimetatud kaupa kätte saanud.

Hiljem selgub, et inimesed leidsid kuulutuseportaalist usumatult soodsaid pakkumisi ja sattusid mõne reaalse e-poe müügimehena esineva petturi ohvriks. Selle tulemusena

jäi ohver ilma nii rahast kui ka soovitud kaubast.

Pettur lepib kliendiga kokku tehingu eest makstava summa ja küsib kliendilt kõik võimalikud isikuandmed.

Olgu kaubaks näiteks üli-soodsa hinnaga populaarne nutitelefon, toob Savitski näite.

Pettur vormistab pärispoes tellimuse samale summale, kuid kaubaks on näiteks sülearvuti. Tellimusele lisab oma kontaktid ja kohaletoimetusandmed. Seejärel võltsib e-poest saadud PDF-vormingus arve, vahetades kauba real oleva sülearvuti nutitelefoniga vastu ja saadab võltsitud arve ohvrile, selgitas ta levivat skeemi.

Pahaaaimamatu inimene maksab arvel näidatud summa e-poe pangakontole. E-poes nähakse, et maksja isik ja tellimuse summa kattuvad tellimuses olevate andmetega ja kaup saadetakse tellimuses näidatud aadressile.



**Kingitused,
vidinad ja kingiideed**
maailma mainekate
disainerite poolt!



nodi



Kogu kaup on laos.
Kiire kohaletoimetamine.

www.nodi.ee Nõmme tee 2-16, Tallinn
Nodi.ee klienditeenindus tel.: 681 8657, 5646 5006
info@nodi.ee



” Väga üllatab kurikaelte nahaalne skeem.

Pettur saab kauba kätte, tavaliselt anonüümselt pakiautomaadist.

Kannatanu ei saa pärast seda enam loomulikult petisega ühendust ja pöördub e-poe poole.

Kauplusel pole kahjuks võimalik seda sorti pettusi vältida – nende poolt on kõik korrektne: tellimus on vormistatud, raha on tellimuses näidatud inimese poolt makstud ja kaup on välja saadetud.

Kuidas veenduda, et teid ei peteta? Mõned nõuanded, mida tuleks järgida kuulutuseportaalist ostes.

Savitski soovitab mitte usaldada uskumatult soodsaid pakkumisi, kontrollida müüja kuulutuseportaalil toodud andmed, helistada e-poodi või saatke neile e-kiri ja küsige üle, kas kuulutuse pani tõepoolest üles e-pood, ja maksta ära ainult need arved, mille te olete saanud ainult ametlikust e-poest.

Ä Mis on mis

“Turvaline ostukoht” on Eesti E-kaubanduse Liidu kvaliteedimärk e-poodidele

“Turvalise ostukoha” märgiga e-poodides on ostmine turvaline: Need veebipoed on usaldusväärsed ning on Eesti E-kaubanduse Liidu poolt kontrollitud ja vastavad märgi saamiseks esitatud kriteeriumitele ja kvaliteedinõuetele.

E-pood peab vastama järgnevale kriteeriumitele:

VEEBIPOOD PEAB olema tegutsenud vähemalt ühe aasta ja registreeritud majandustegevuse registris. **VEEBIPOES ON AVALDATUD** kaupmehe ärinimi, reg-nr, käibemaksukohuslase nr, kontakttelefon ja e-posti aadress.

VEEBIPOE AVALEHEL peab olema välja toodud kliendi toe telefoninumber.

VEEBIPOES PEAB iga toote juures olema pilt, tooteinfo ning hind.

VEEBIPOE AVALEHEL või ostuprotsessi käigus peavad olema kliendile selgelt esitatud müügitingimused ning tellimuse põhine tarneaeg.

VEEBIPOEL ON NÕUTUD turvalise andmekanalali (SSL) kasutamine kliendiandmete käitlemisel.

VEEBIPOEL PEAVAD märgise taotlemisel ja pikendamisel puuduma maksuvõlgnevused mitte rohkem kui 3. järjestikuses kuul ning peavad olema esitatud kõik maksudeklaratsioonid.

VEEBIPOODE EI TOHI kuuluda tarbijakaitseameti musta nimekirja.

ALLIKAS: EESTI E-KAUBANDUSE LIIT

KONVERENTS JA PUHKUS Bernhard SPA Hotellis



Ootame Teid Bernhard SPA Hotelli pidama meeldejävvaid seminare ning firmapäevi!

4 saali nõupidamisteks kuni 80 inimesele.

Võrratu asukoht ja ainulaadne spaa.

Tõise päeva järel lõõgastuge spaa Veeilmas. Õhtu lõpetage restoranis või terrassil, kus on mõnus grillida ja nautida lummatavat ümbrust.



Tel 5300 1800, www.bernhard.ee

FULLWRAP.EE

KLEEBIME MAAILMA ILUSAMAKS

- sõidukite ülekiletamine
- kleebisreklaami tootmine ja paigaldus
- kujundus ja disain



(+372) 566 20 993 alex@reklaamipaigaldus.ee
www.fullwrap.ee www.reklaamipaigaldus.ee

Kuidas **kaitsta** ennast veebis?

KASUTA TULEMÜÜRI: see kaitseb viiruste ja häkkerite eest.

KASUTA VIIRUSETÖRJET: see kaitseb arvutit viiruste eest.

KASUTA ALATI UUSIMAID TURBERAKENDUSI: jälgi, et rakendused ja operatsioonisüsteem oleksid korras ning ajakohased, ning kasuta alati viimaseid turbeuendusi.

VÄLDI NUHKVARA: ära ava kahtlasi e-kirju ega manuseid.

VARUNDA KORRAPÄRASELT: nii saab arvutist hävinud andmeid taastada. Hoia varukoopiaid turvalises kohas.

SÜLEARVUTIS lüüta välja wifi, kui sa seda ei kasuta või ei vaja, ja laadi turbeuendusi alla ainult usaldusväärsetes vorkudes.

ÄRA JÄTA arvutit järelevalveta.

KASUTA ainult krüptitud mälu pulki.

LÜLITA VÄLJA wifi ja Bluetooth, kui neid ei ole vaja. Bluetoothi kaudu saavad elektroonikaseadmed ühenduda ka vahetult, vorku vajamata.

ÄRA JÄTA mobiiltelefoni ega tahvelarvutit järelevalveta. Nendes sisaldub palju andmeid ja teavet.

KAITSE häkkerite tõrjumiseks telefoni salasõnaga.

KASUTA TUGE VAT SALASÕNA: salasõna toimib internetis samamoodi nagu lukk kodu uksel. Kasuta tugevat salasõna, milles on läbisegi eri märke – suur- ja väiketähti, numbreid ja sümbboleid. Mida rohkem on salasõnas eri märke, seda raskem on seda muukida.

Ära kasuta salasõnas isikuandmeid, näiteks enda või lapse nime või sünniaega: neid võib teada või teada saada ka keegi muu. Väldi ka keeles olemasolevaid sõnu: häkkerid võivad kasutada salasõnade muukimiseks programme, mis proovivad läbi sõnaraamatu kõik sõnad.

MUUDA SALASÕNA

KORRAPÄRASELT: kui arvad, et sinu arvutisse on sisse tungitud, muuda salasõna kohe.

HOIA SALASÕNA SALAJAS: sinu salasõna kuulub ainult sulle ja seda ei tohi öelda kellelegi. Kui vähegi võimalik, jäta salasõnad meelde, mõeldes selleks välja mingi süsteemi. Kui kirjutad salasõna üles, siis ole ettevaatlik, ära hoia üleskirjutatud salasõna sellega kaitstava teabe lähedal. Igal kontrol olgu oma salasõna, igal sinu internetikontrol olgu oma salasõna või vähemalt kasuta mitut.

Kui mitmel kontrol on sama salasõna, võib juhtuda, et ühe salasõna äraarvamisel saab sissetungija kohe juurdepääsu ka kõigile teistele kontodele.

TURVA KONTOSID KA TEISTMOODI: veebilehtedel võib olla peale salasõna ka muid viise, kuidas tõendada, et sina oled sina. Kasuta neid.

OLE INTERNETIS ISEENDA PEREMEES: internetti ühendudes ja seal suheldes kasuta sulle sobivaid privaatsus- ja turbe-seadeid. Soovitav on piirata nende inimeste arvu, kellega teavet vahetad.

OLE SOTSIAALVÕRGUSTIKES ETTEVAATLIK: nendes on korraga koos paljud internetihud – kiusamine, isikliku teabe avaldamine, jälitamine, lastele sobimatu teave ning äärmuslikel juhtudel ka lastega seksuaalse kontakti otsimine ja nende ahistamine.

KUIDAS KAITSTA ÄRITEAVET VÄLJASPOOL ETTEVÕTET?

JÄLGI, ET TUNDLIKUD ANDMED OLEKSID KAITSTUD: väljaspool ettevõtet viibides jälgi, et tundlik teave ja sellega seadmed oleksid varguse või kaotuse ärahoidmiseks alati kaitstud. Ole eriti ettevaatlik, kui käsitled teavet avalikes kohtades.

HOIA ÄRITEAVE KONFIDENTSIAALNE: jälgi, et keegi pealt ei kuulaks. Jälgi, et ettevõtte konfidentsiaalne teave ei tuleks avalikuks.

HOIDU PEALTVAAATAJATE EEST: reisil või avalikus kohas

töötades pea silmas, et keegi sind ei jälgiks.

OLE AVALIKU WIFIGA ETTEVAATLIK: tee turvamata wifi-võrgus ainult hädapäraseid toiminguid ja kasuta seadme kaitsemiseks rangeid turvapiiranguid.

KAITSE OMA RAHA: internetipangas ja internetipoes kontrolli, kas selle veebileht on turvaline. Kui veebiaadressi alguses on "https://" või "shttp://", kasutab veebileht täiendavaid turbemeetmeid. Kui aadressi alguses on "http://", on veebileht ebaturvaline.

KAITSE END SOOVIMATUTE E-KIRJADE EEST: rämpspost võib olla ohtlik. Tundmatutelt aadressidelt tulnud e-kirju ja nende manuseid ära ava. Kahtluse korral kustuta. Kui e-kirjas, sõnumis ja postituses olev link või veebilehel olev reklaam tundub kahtlane, kustuta see otsekohe, kui võimalik, või märgista rämpspostina, isegi kui saatja on sulle teada.

Saada saabunud e-kirju edasi ainult siis, kui seda on tingimata vaja. Kui uus saaja ei pea teadma, kellelt e-kirja said, kustuta varasemate saatjate andmed.

OLE internetti kasutades ettevaatlik.

ÄRALAADI alla dokumente ega faile kahtlastelt veebilehtedelt.

HOIA END KURSIS: loe internetiturvalisuse uudiseid, mida avaldavad usaldusväärsed veebilehed. Jaga loetut pereliikmetele, sõprade ja töökaaslastega ning julgusta ka neid kasutama internetti targasti.

MUUDA brauser turvaliseks.

ENNE TEGUTSEMIST MÕTLE: mõtle hoolikalt järele, enne kui reageerid teadetele, mis käsivad tegutseda kohe, pakuvad midagi uskumatut või küsivad isikuandmeid.

ALLIKAS: EUROPEAN CYBER SECURITY MONTH

”

Aga alati jääb nõrgimaks lüliks tavakasutaja. Harige oma kliente.

Kaspersky Labi küberturvalisuse ekspert Sergei Novikov jagas e-poodnikele soovitusi

PAINTBALL – alati meie nr 1

Suurimad ja vingeimad värvilahingud koos meiega.

- **PAINTBALL' I-MÄNGUDE KORRALDUS JA VARUSTUSE RENT** (võimalik rentida korraga kuni 250 varustust)
- **PAINTBALLI-POOD** – paintballi varustuse ning pallide jae- ja hulgimüük
- **ESTONIAN PAINTBALL BIGGAME** – rahvusvaheline iga-aastane paintballi suurüritus, mida korraldatakse Eestis (osalejad nii Eestist kui välismaalt, rekordarv 540 osalejat 2011. a)

adrenaliin.ee



www.adrenaliin.ee
554 1666

Korraldame **Suvepäevad / talvepäevad / firmaüritused / sünnipäevad / konverentsid**

- **MOTOR PAINTBALL** – põnevus ratastel Harjumaal.
- **VÄLI LASERLAHINGUD** – sobilikud nii lastele kui firmaüritustele.
- **MÄGIRONIMINE VÕI KÕITEGA LASKUMINE** (nt tuletornist)
- **ROMURALLI** – raju võistlus, kus ei ole reegleid!
- **AIRSOFT** – elu nagu filmis!
- **KONTSERTLAVADE JA TELKIDE RENT** – alates aiapäevast rendist lõpetades kõik-suguste lavatehnika- ja valgustusteenustega etenduste korraldamisel.
- **CATERING, MAJUTUS, SAUN, KONVERENTSID, TRANSPORT, SEMINARIRUUMIDE RENT, PEOKORRALDAJAD**
- **ILUTULESTIKE JAE- JA HULGIMÜÜK** – pane oma igale peole punkt korraliku ilutulestiku-showga!



Enamik **Adrenaliini** teenustest on mobiilsed, andmaks võimaluse Teile igal ajal üle Eesti professionaalide juhendamisel ekstreemsusi nautida. Elu on nautimiseks ning just eraldat põnevaid elamusi püüabki **Adrenaliin** oma rõõmsa meeskonnaga kõikideni tuua.



ÜRITUSTE KORRALDAMINE

Korraldame teie ettevõttele lõbusalt sportliku päeva looduses, paneme kokku seiklusterohke sünnipäevaürituse või lisame poissmeestepeole/tüdrukuteõhtule adrenaliini. Soovi korral täislahendused koos transpordi, toitlustuse, sauna, majutuse ja kõige muu vajalikuga.

Adrenaliinirohket ürituste korraldamine kõikjal Eestis.

Kogemused aastast 1998!

Mobiili- kasutaja nuti- hüppel

Nutitelefonide müük on aastaga jõudsalt kasvanud, üha enam hindavad kasutajad 4G võrgu võimalusi ning igapäevasesse tarbimisse lisanduvad telefonide kõrval muudki nutiseadmed.

TEA TARUSTE
kaasautor



“EMTs müüdavatest telefonidest 80% on nutitelefonid. Kui praegu on võrgus nutiseadmete osakaal 37%, siis aasta lõpuks on see number üle 50 protsendi. Tõus on kiire, tegemist on nutihüppega,” rääkis mobiilsideoperaator EMT avalike suhete juht Kaja Sepp. Ta lisas, et kiirelt kasvab ka 4G toega seadmete osakaal müügist.

Sama kinnitas Samsung Electronics Baltics Eesti esindaja Erik Ellam: “Eesti e-riigina on oma mobiilse andmeside kiiruste poolest maailmaklassis. Järjest enam ostetakse 4G toega telefone, et saada võimalikult kiiret interneti igal pool ja igal ajal. Kui veel pooleteist aasta eest oli Eesti müügil kuus mudelit, mis 4G võrgus kasutatavad, siis nüüd on neid müügil 45 mudelit. Praegu on ostetud telefonidest 30% 4G toega, aga usun, et aasta lõpuks vähemalt 50%.”

Turu-uuringute AS tegi hiljuti mobiilseadmete kasutamise uuringu, kus muu hulgas selgusid ka tarbijate tulevikuootused mobiiltelefonidele.

Uus Samsung Galaxy S5 tuleb koos pulsianduriga, selle suurelt ekraanilt on hea pilte ja videoid vaadata.



Turu-uuringute ASI juhi Tõnis Stambergi sõnul on kasutaja ootused telefonidele juba poodi minnes varasemast suuremad: tahetakse, et telefonil oleks hea kvaliteediga kaamera, et seade oleks veekindel. “Palju küsitakse telefoni andmeside võimekuse kohta, seda, kas telefon töötab 4G võrgus. Eks nutitelefonide valik sõltub kasutaja elustiilist, ent kui tegemist on aktiivse inimesega, on niiskuskindlus ja kiire andmeside prioriteetideid,” märkis Stamberg. 85% nutitelefonide omanikest kasutab igapäevaselt andmesidet ning 53% peab seda telefoni puhul ülioluliseks.

Uuringu käigus küsiti ka, millega inimesed mobiiltelefonide juures rahul ei ole. Kõige enam häirib tarbijat see, et aku ei pea kaua vastu. Ligi pooled vastajad on kogenud sageli või aeg-ajalt olukorda, kus telefoni aku on saanud tühjaks neile kõige ebasobivamal ajal.

“Aku tehnoloogiatel on veel pikk tee arene-



HUAWEI Ascend Y530 on üks soodsamaid nutitelefone, sobib hästi inimesele, kes pole varem sellist aparaati kasutanud, kuna sel on lihtsustatud menüü.



SAMSUNG Gear 2 Neo nutikell kuvab randmele kõnede andmed, sõnumid, e-kirjad ja muud teated. Toimib koos Samsungi nutitelefoniaga.

da. Suure ekraani ja sisse ehitatud tehnoloogiatega nutitefonil on suur energiatarve ja paraku on aku jäänud nõrgimaks lülilis telefonide arengus,” märkis Sepp. “Kliendid eelistavad üha enam suure ekraaniga telefone, tähtis on hea kvaliteediga, vähemalt 5 MP kaamera. Nende jaoks, kel pole varem nutitelefoni olnud, on oluline lihtne menüü,” lisas ta.

Samsungi esindaja sõnul käib tootjate hulgas tihe rebimine, et tarbijate suurenenud ootustele vastata. “Filmide ja videote vaatamine on toonud kaasa järjest suurenevad ekraani mõõtmed, telefoniga pildistamine paneb tootjaid täiendama kaamerafunktsioone. Sportliku eluviisi toetamiseks luuakse tervisetemaalist sisu, tugevdatakse telefoni väliseid parameetreid, et muuta seade niiskuse- ja tolmukindlaks. Eesti klient ootab telefonilt ilmastikukindlust ja vastupidavust ning mõistagi seda, et ei peaks iga päev telefoniakut laadima,” loetles Ellam kasutajate ootusi.

” Klient ootab telefonilt ilmastikukindlust ja vastupidavust.

Samsung Electronics Baltics
Eesti esindaja Erik Ellam
telefonieelistustest

Mitu seadet koos. Mobiiltelefonid on üha enam üle võtmas teiste seadmete funktsioone. Telefoni kasutamine fotoaparaadi ja äratuskel-lana on iseenesest mõistetav.

Nutitelefoni on üle võtnud ka GPS-seadme rolli ning jälgivad edukalt kasutaja meilipostkastis toimuvat. “Tehnoloogiasektoris on aastaid arutatud, kuidas tervisenäitajate monitoorimist igapäevakasutusse tuua ja nüüd on see aeg kätte jõudnud. Tervis on kindlasti üks tõusvaldkondi mobiilinduses. Samsung Galaxy S5 on näiteks pulsiaundur, mis mõõdab südame löögisagedust,” rääkis Sepp. Ellam märkis, et Samsungi suund ongi teha telefonist abimees, mis jälgiks inimese tervisenäitajaid ja aitaks kaasa sportlikule eluviisile.

Ajal, mil inimesed harjuvad üha enam nutitelefoni-dega, jõuavad paralleelselt turule ka teised nutiseadmed nagu targad kellad, fitnessikäevõrud ning nutiprillid. “Tekkimas on uus põlvkond seadmeid, mis sarnaselt nutitelefoni-

BÜROOTOÖ

dele leiavad peagi järjest enam tee tarbija elustiili juurde. Nutiseadmed hakkavad omavahel andmeid jagama,” ennustas Ellam eesootavaid trende tehnoloogiasektoris.

“Samsung tuli välja kolme uue nutikellaga. Kell ei ole enam pelgalt ajanäitaja, vaid mõeldab su pulssi, loeb samme, teeb fotosid. Lisaks on see ühenduses sinu telefoniga, et vajaliku infot näha ja edastada – pole vaja suuremõtmelist nutitelefoni taskust välja võtta. Tehnoloogia areng liigub ses suunas, et targad vidinad moodustaksid inimese ümber mugava ringi, mis igapäevast tegevust ja suhtlust toetavad, mitte ei pärsi,” rääkis ta.

Kasutusel palju nutiseadmeid. Sepa sõnu on ka EMT klientide kasutamisharjumusi vaadates trendiks, et kasutusel on paralleelselt mitu nutiseadet.

“Kasutatakse kas nutitelefoni ja tahvelarvutit või nutitelefoni ja sülearvutit, lisaks veel nutikellasid, nutipulkasid. Kui inimesel on mitu seadet, on ta huvitatud andmemahu jagamisest nende seadmete vahel. Nüüd saabki hakkama ühe lepinguga ega pea enam iga seadme jaoks eraldi mobiilse andmeside lepingut sõlmima. Pere võib võtta näiteks ühe ühise paketi, kuhu saab liita kuni seitse seadet, et andmemahtu jagada,” tutvustas ta uusi võimalusi.

MITU seadet, sama sisu eri ekraanidel ehk rakendustele saab ligi telefonis, arvutis ja televiisoris.

FOTO: LG



KUI SUL POLE AEGA KÄIA KEELTEKOOLIS, ÕPI KEELT AUTOROOLIS

- keelekursused firmadele ja individuaalõpe
- “Kuula ja korda” audioõpikud võõrkeele iseõppijale



ADELANTE
KOOLITUS

**15. TEGUTSEMISAASTA PUHUL
PALJU ÜLLATUSI!**

Tel 660 99 48
www.adelante.ee



IPHONE 5S on Apple'i viimane nutitelefoni, mis on populaarne ka Eestis. FOTO: APPLE

A Kommentaari **Algaja nutikasutaja seadmevalik**

HEIKO SÖRO,
EMT seadmete müügi osakonna juhataja

Kõikidel LG uuematel mudelitel on peal lihtsustatud menüü variant, mille saab kasutaja soovi korral seadistada. See muudab nutitelefoni ekraani sisuliselt harjunud nuputelefoniks, kuid lisaks on võimalik seadistada 4 kiirvalikut erinevate rakendustele. Ilmselt populaarseimaks mudeliks saab lähinädalatel müüki jõudev LG L40 ja seda just eelkõige soodsa hinna tõttu (79 €). Erinevates pakkumistes saab selle veelgi soodsamalt kätte.

Teise huvitava mudelina on müügis Huawei Ascend Y530, millel on samuti lihtsustatud menüü variant. LG-ja võrreldes on hind mõnikümme eurot kallim, aga selle eest saab tunduvalt suurema ekraani ja parema kaa-

mera. Mõlemad mudelid sobivad kõigile algajatele nutitelefoni kasutajatele.

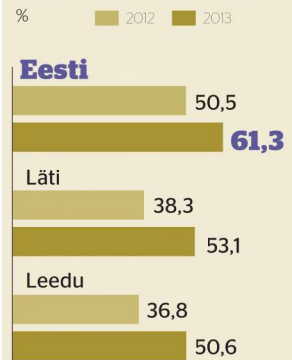
Nutitelefoni kasutamine sõltub elustiilist

TÕNIS STAMBERG,
Turu-Uuringute tegevjuht

Tänapäeval on nutitelefoni areng toonud kaasa seadme üha sagedasema kasutamise elustiiliga seonduvalt. Näiteks kasutatakse nutitelefoni lisaks rääkimisele valdavalt sportimise abivahendina tulemuste jälgimiseks, pildistamiseks või navigeerimiseks. Tihti või sagedamini kasutab telefoni sportimiseks 33%, pildistamiseks 64% ning navigeerimiseks 78% uuringus osalenud nutitelefoni omanikest. Samuti selgus, et tervelt 79% lastevanematest annavad oma telefoni ka aeg-ajalt lastele mängimiseks.

27,5
protsenti oli nutitelefoni turu kasv 2013. aastal Baltimaades.

A Võrdlus **Iga teine müüdud telefon on nutitelefoni**



ALLIKAS: GFK 2013. AASTA TURUANDMED

Parim valik majandusarvestuseks ja töötajate haldamiseks



TAAVI PALK

TAAVI PERSONAL

TAAVI FINANTS

TAAVI TÖÖAEG

TAAVI LADU

... ja aega jääb ülegi!

Taavi Tarkvara OÜ / Turu Plats 5-17, Tallinn
www.taavi.ee, info@taavi.ee / tel 6 800 855, 56 800 855

Trinidad Consultingu 3 tarka abilist

**INFOSÜSTEE-
MIDEGA** töö-
tav Trinidad
Consulting
OÜ on tegev-
juht Ander
Tenno sõnul
endale leid-
nud nutikad
abilised.



**Kasutajakogemuse disaini ehk UX-
disainiga tegeleva gasellettevõtte Trinidad
Consulting OÜ kõige lemmikum ettevõte
ja selle töötajate elu lihtsamaks tegev
rakendus on ajaarvestuse rakendus Freckle.**

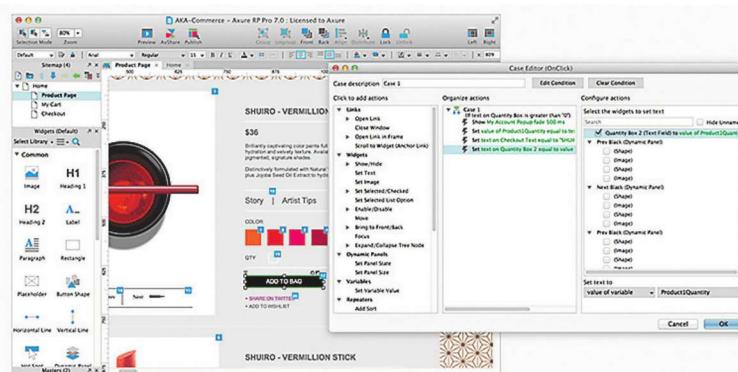
KADRIN KARNER
kaasautor



**“Oleme seda umbes pool aastat kasutanud
ja tulemused on üle ootuste.** Oleme Trinida-
dis väga erinevaid lahendusi proovinud, seal-
hulgas ka kodumaist Toggl’it, kuid ükski neist
pole olnud nii mugav ja töökindel,” rääkis Tri-
nidad Consulting OÜ tegevjuht ja partner Ander
Tenno. Ta ütles, et neile kellele nende seni-
sed ajaarvestuse rakendused pole meeldinud,
soovib ta proovida Freckle’it.

Freckle on välja töötanud spetsiaalsed aja-
arvestuse vormid suurematele meeskondade-
le (töötajaid üle 30), keskmistele (töötajaid ku-
ni 15) aga ka väiksematele – kuni viie töötaja-
ga ettevõtetele. Rakenduse kasutajad toovad
oma kommentaarides välja, et rakenduse suu-
rim kasu seisneb selles, et nad saavad teada, kas
kliendi peale kulutatud aeg on vastavuses ra-
haga, mida klient sisse toob või kui palju aega
nad täpselt iga töö peale kulutavad. Loomuli-
kult aitab meeles pidada kohtumisi ja tööüles-
andeid ning planeerida tööaeg. Freckle pa-
kub 30päevast tasuta prooviperioodi.

Aega säästev rakendus. Parimatest elu lihtsus-
tavatest tarkvaradest tõi Tenno välja prototüü-
pimise vahendi Axure RP, mis on mõeldud nii
mobiilirakenduste kui ka suuremate infosüsteemide
visandamiseks. “Oleme seda kasutanud
juba enam kui viis aastat. Prototüüpimise võlu
seisneb selles, et ta võimaldab hilisema aren-



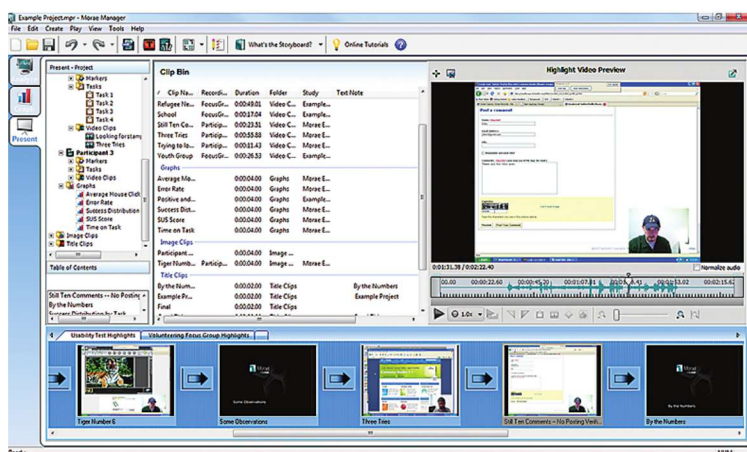
AXURE RP prototüüp
aitab hilisema
arenduse pealt
oluliselt raha ja
aega säästa.

Loe veebist

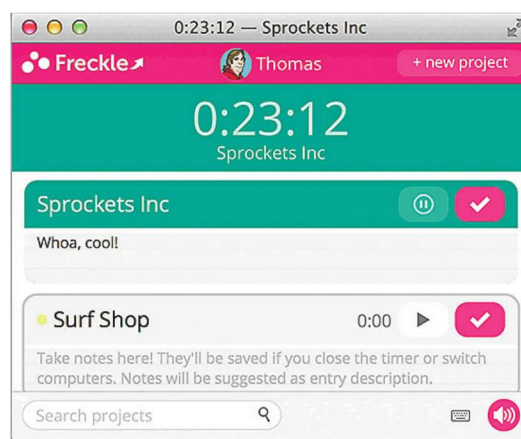
LETSFRECKLE.COM

WWW.AXURE.COM

WWW.TECHSMITH.COM/MORAE



KASUTATAVUSE testimise tarkvara TechSmith Morae võimaldab kasutajate pilku jälgida, et teada, kuidas inimesed arvutit kasutavad.



FRECKLE aitab jälgida, kas kliendi peale kulutatud aeg on vastavuses rahaga, mida klient sisse toob.

160%

**oli 2013. aastal ettevõtte äri-
sum suurem kui eelneval aastal.**

duse pealt oluliselt raha ja aega säästa,” selgitas Trinidad Consulting OÜ tegevjuht.

2003. aastal asutatud Axure kirjutab oma kodulehel, et neil on juba üle 80 000 professionaalse kasutaja, kes on nende abil saanud endale ise teha prototüübi, kodulehe või äpi. Muuhulgas kutsub Auxure end kasutama ka Powerpointi uue asemikuna.

Soovitavad teistele. Kuna Trinidad Consulting prototüübib peamiselt keerukamaid rakendusi ja infosüsteeme, kuulub nende igapäevasesse töössse ka iga projekti kasutatavuse testimine. Selleks kasutab firma TechSmith Morae nimelist kasutatavuse testimise tarkvara. “Soovitame kõikidele arendajatele ja disaineritele,” lisas Tenno ning jätkas: “Moraega üheskoos kasutame ka spetsiaalset pilgujäljimise lahendust. See – tuntud ka kui *eye tracking* – võimaldab meil teha tavapäraseid kasutatavuse teste ning saada infot selle kohta, kuidas otsivad in-



Mis on mis
Trinidad
Consulting

PAKUB abi disainiküsimustes, hangete läbiviimises, infosüsteemide analüüsis ja järelevalves.

ETTEVÕTE asutati 2007. aastal. Trinidad Consulting kuulub rahvusvahelisse UX agentuuride võrgustikku UX Fellows.

MULLU oli Trinidad Consulting Äripäeva Gaselli TOPis 193. kohal, 2014. aasta TOPis aga 86-s.

fot katseisiku silmad.” Tenno sõnul on riistvara üsna kallis ja seetõttu saavad isiklikku seadet endale osta vähesed.

Ka kasutatavuse testimisele ja turu-uuringutele spetsialiseerunud Techsmith Morae pakub registreerimisel 30päevast tasuta prooviperioodi. 1987. aastal loodud firma on spetsialiseerunud ärilise ja akadeemilise tarkvara ja teenuste loomisele.



Mis on mis

GASELL – ettevõtte, mis kasvas perioodil 2010–2012 käivet ja kasumit vähemalt 50% võrra.

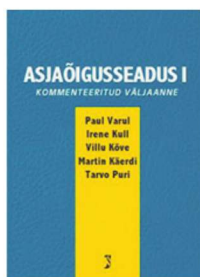
WWW.ARIPAEV.EE/GASELL

RAAMAT



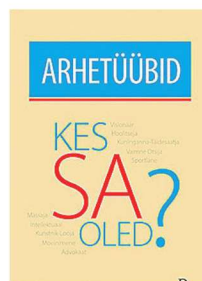
CHIP HEATH, DAN HEATH
Otsustamise neli sammu
Kuidas elus ja töös paremaid otsuseid teha

Raamatu autorid pakuvad välja ainulaadse praktilise meetodi, mis aitab valikuid selgemalt läbi mõelda. Krjeldatakse neljast sammust koosnevat otsustusprotsessi, mida järgides võime kindlad olla, et oleme teinud kõik endast sõltuva parima otsuse langetamiseks.
KIRJASTUS: Äripäev
LEHEKÜLGI: 328
HIND: 36.50 €



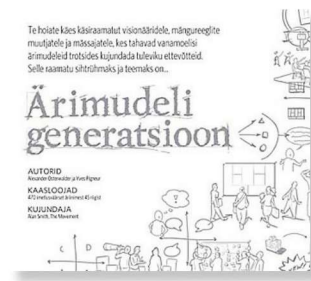
PAUL VARUL, IRENE KULL, VILLU KÕVE, MARTIN KÄERDI, TARVO PURI
Asjaõigusseadus I. Kommenteeritud väljaanne

Raamat ajakohastab laienevad kohtupraktikat arvesse võttes nii asjaõigusseaduse enda kohaldamise kui ka tekkinud uued õiguslikud olukorrad seoses koostoimega teiste seadustega.
KIRJASTUS: Juura
LEHEKÜLGI: 672
HIND: 124.99 €



CAROLINE MYSS
Arhetüübid Kes sa oled?

Ürgsed arhetüübid esinevad ka tänapäeva ühiskonnas: Hoolitseja, Kunstnik-Looja, Moeinimene, Intellektuaal, Mässaja, Kuninganna-Täidesaatja, Advokaat, Visionäär, Sportlane ja Vaimne Otsija. Kasutades neid teadmisi, saab teha teadlikumaid otsuseid, olgu tegemist karjääri või suhetega.
KIRJASTUS: Pilgrim
LEHEKÜLGI: 256
HIND: 16.99 €



ALEXANDER OSTERWALDER, YVES PIGNEUR
Ärimudeli generatsioon

Käsiraamatust leiab praktilisi nõuandeid, kuidas ärimudeli välja töötada, ümber kujundada ja ellu rakendada, samuti näiteid konkreetsete ärimudelite loomise ja muutmise kohta sellistelt ettevõtetelt nagu Ericsson, Deloitte, Apple jt.
KIRJASTUS: Eesti Rahvusraamatukogu
LEHEKÜLGI: 288
HIND: 19.85 €



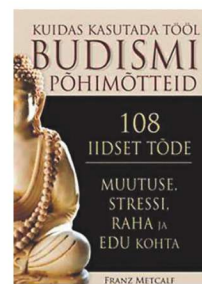
JAMES GLEICK
Informatsioon
Ajalugu. Teooria. Uputus

Rohkete auhindadega pärjatud bestseller kirjeldab, kuidas inimese suhe informatsiooniga on muutunud teaduse põhiolemusest. See on intellektuaalne teekond läbi kommunikatsiooni ja informatsiooni ajaloo alates Aafrika kõnelevatest trummidest kuni tähestiku leiutamiseni.
KIRJASTUS: Äripäev
LEHEKÜLGI: 528
HIND: 28.50 €



STEPHEN CAVE
Surematus
Iha elada igavesti ja selle mõju tsivilisatsioonile

Raamat viib lugeja harivate rännakule tsivilisatsiooni algusaegadest kuni tänapäevani, kirjeldades surematuse ottinguid erinevatel ajastutel ja erinevates religioonides.
KIRJASTUS: Äripäev
LEHEKÜLGI: 368
HIND: 28.50 €



FRANZ METCALF
Kuidas kasutada töötl budismi põhimõtteid

Raamatus vastatakse 108 kimbatust tekitavale, töötl eettulevale küsimusele, kusjuures teemad ulatuvad ajajuhtimisest, eesmärkide püstitamisest, konfliktist tööga rahulolematuseeni, töötuseni ja isegi kolleegidevaheliste kohtamisteni. Autorid rõhutavad praktilist õpet ja toimetulekut.
KIRJASTUS: Ersen
LEHEKÜLGI: 216
HIND: 14.56 €

ALEXANDER OSTERWALDER, YVES PIGNEUR
Tööohutuse ja töötervishoiu käsiraamat

Kogumik annab ülevaate samudest, mida tööandja peab oma töötajate ohutuse ja tervishoiu tagamiseks astuma. Kirjeldatud on õigusaktidest tulenevaid konkreetseid nõudeid ning varustatud need näidiste ja kommentaaridega.
KIRJASTUS: Eesti Rahvusraamatukogu
LEHEKÜLGI: 288
HIND: 19.85 €

vitra.



Lounge Chair & Ottoman, Stool Design: Charles & Ray Eames

www.vitra.com/loungechair



Available through the following Vitra dealer:
AS Intera · Pärnu mnt 160D · 11317 Tallinn · Estonia
office +372 6507570 · www.intera.ee

Maikuu koolitused ja konverentsid

9. MAI

Erisoodustuse aastakonverents: Mida soodustab erisoodustus?

Original Sokos Hotel Viru konverentsikeskus, Tallinn

SISU: Miks on erisoodustus isikustamata maksuobjekt? Mida soodustab erisoodustusmaks? Maksuoptsioon või optsioonimaks? Kontor kodus või majutus mujal?

ESINEJAD: Evelyn Liivamägi, Lasse Lehis, Kersti Kracht, Lemmi Orro, Tanel Mokk, Aule Kindsigo, Aidi Kallavus.

HIND: 249 + km

LISAINFO: www.seminar.ari-paev.ee

12. MAI

Hommikuseminar: Lubatud ja lubamatu käitumise piir äritehingutes

Roseni torn, Tallinn.

SISU: Millal vestlus konkurendiga rikub konkurentsioigust? Kelle tegevus ettevõttes võib saada korruptsioonisüüdistuse? Millal pakutavad hüved muutuvad korruptsiooniks? Millised on enim esinevad konkurentsi kahjustavad kokkulepped, sealhulgas nii hinnakokkulepped kui ka turu jagamine? Praktilised näpunäited keelatud kokkulepetest hoidumiseks;

ESINEJAD: Gretta Oltjer, Oliver Nääs, Kristi Rande, Sven Pertens.

HIND: 159 + km

LISAINFO: www.seminar.ari-paev.ee

14. MAI

Turundusseminar: Milline turundus viib ettevõtte sihile?

Tallinn

SISU: Kuidas võistelda turul sarnaste toodete/teenuste-ga? Kuidas mõõta turundust?

Millal turundusuuring, millal mitte?

ESINEJAD: Siim Pütsepp, Priit Kallas, Rait Tasso, Kalev Petti.

HIND: 199 + km

LISAINFO: www.tallinnakonverentsid.ee

14. MAI

E-kaubanduse muutused ja ohud

Tallinn

SISU: E-kaubanduse uued reeglid, nõuded otseturunduse e-kaubanduses, e-kaubanduse areng Eestis viimasel kümnendil, e-kaubanduses kajastatavad andmed ja ebaausad võtted.

ESINEJAD: Toomas Seppel, Jaanika Tiigiste, Laura Tull.

HIND: 199 + km

LISAINFO: www.tallinnakonverentsid.ee

15.-16. MAI

Pärnu Juhtimiskonverents Kuhu kadus juht?

SISU: Kas juht on kadunud?

Mida juht tunneb? Mida omanik juhilt ootab? Kellele anda juhtimiseks luba? Kuidas taastada energiat?

ESINEJAD: Janek Luts, Madis Habakuk, Aivar Rehe, Tiina Naarits, Raul Rebane, Neeme Raud, Ivo Linna, Riina Varts, Lembit Loo jt.

HIND: 649 + km

LISAINFO: www.konverentsid.ee

21. MAI

Projektijuhtimise Aastakonverents Maksimaalse kasumlikkuse saavutamine

Original Sokos Hotel Viru, Tallinn

SISU: Kuidas kasumlikkuse GPSi kaudu jälgida projektide käekäiku? Kuidas tagada projekti tulusus kasumliku pro-

jektijuhtimise süsteemi abil?

Kuidas *lean*-mõtlemise kaudu

projektid tõhusamaks muuta?

ESINEJAD: Aivo Pedak, Algis Perens, Heidy Purga, Kaarel Krinal, Mari Kõlli, Mari-ka Tuusis, Martin Napa, Peeter Tamm, Tiit Valm, Volde-mar Kolga

HIND: 299 + km

LISAINFO: www.seminar.ari-paev.ee

21. MAI

Intellektuaalse omandi seminar. "Mida Juhan loob, seda Juku kopeerib!"

Kreutzwald Hotel, Tallinn

SISU: Intellektuaalse omandi (kaubamärgid, autoriõigus, tööstusdisainid, leiutised) kaitsmiseks vajalikust ennetusest. Kuidas toimida, kui rikkumine on juba aset leidnud?

ESINEJAD: Carri Ginter, Indrek Eelmeets

HIND: 159 + km

LISAINFO: www.seminar.ari-paev.ee

22. MAI

Turvakonverents

Meriton Grand Conference & Spa Hotell, Tallinn

SISU: Kus jookseb piir, mida tohib kaamerate-ga töö jälgida ja mida pärast salvestistega teha võib? Kas andmete säilitamisele on ka erinõudeid ning kes kogutud infot vaadata võivad? Kuidas vähendada valvetöötajate arvu ja tõsta samal ajal ka turvataset?

ESINEJAD: Janek Maasik, Pavo Koch, Kadri Levand, Rain Pent, Guido Ulejev, Andres Pender, Kaupo Kuusik.

HIND: 209 + km

LISAINFO: www.seminar.ari-paev.ee

22. MAI

Kuidas kiirendada ettevõtte rahavoogu ja kliendisuhteid

rikkumata võlad kätte saada?

Kreutzwald Hotel, Tallinn

SISU: Mida saab iga ettevõtte teha, et minimeerida krediidiriske ja tagada optimaalne rahavoog? Milline on õige hetk kasutada kolmanda osapoole (inkassofirma) abi ja kuidas seda realselt teha? Kuidas toimida, kui ettevõtte on tekkinud võlad?

ESINEJAD: Ivar Tammemäe, Mihkel Veskimägi

HIND: 159 + km

LISAINFO: www.seminar.ari-paev.ee

28.-29. MAI

Big4

Meriton Grand Conference Spa Hotel, Tallinn

SISU: Kord aastas on ühel laival nelja juhtiva audiitorbüroo juhid, kelle külalistena astuvad üles prominentsed finantsvaldkonna eksperdid, otsitakse võimalusi Eesti ettevõtete konkurentsivõime tõstmiseks.

ESINEJAD: Indrek Nuume, Margus Uudam, Allan Puur, Märt Loite, Maigi Pärnik-Pernik, Madis Jääger, Argo Rannamets, Argo Virkebau, Mai-ve Rute

HIND: 499 + km

LISAINFO: www.seminar.ari-paev.ee

29.-30. MAI

Peter Fiski meistriklass "Gamechangers"

Kuidas murda mängureegleid äris ja turunduses?

Tervise Paradiis, Pärnu

SISU: Tutvustatakse, millised on innovaatilised edustrateegiad ettevõtetele ja brändidele, kes tegutsevad tänapäeva kiiresti muutuvates oludes.

ESINEJA: Peter Fisk

HIND: 499 + km

LISAINFO: www.best-marketing.ee

Kaitse oma brändi

Kaitse oma nime, ettevõtet ja tegevusvaldkonna tunnuseid.

Registreeri oma ettevõtte ja valdkonna nimega vajalikud Euroopa ja rahvusvahelised domeenid enne, kui keegi teeb seda Sinu eest.

Mis riikides tegutsed Sina?

.EE (Eesti)	.AT (Austria)	Rahvusvahelised: .COM .NET .ORG .INFO .MOBI .ASIA .IN .CO .TV .IO ja teised domeenid.
.EU (Euroopa)	.BE (Belgia)	
.LV (Läti)	.CH (Šveits)	
.LT (Leedu)	.NL (Holland)	
.FI (Soome)	.HU (Ungari)	
.SE (Rootsi)	.CZ (Tšehhi)	
.DK (Taani)	.FR (Prantsusmaa)	
.DE (Saksamaa)	.LU (Luksemburg)	
.CO.UK (Inglismaa)	.RO (Rumeenia)	
.IT (Itaalia)	.SK (Slovakkia)	
.PL (Poola)	.CO.NO (Norra)	
.ES (Hispaania)	.HK (Hong Kong)	

Mis valdkonnas tegutsed Sina?

.MARKETING (Äri)	.GALLERY (Meelelahutus)
.GURU (Äri)	.BIKE (Meelelahutus)
.HOUSE (Äri)	.PHOTO (S) (Meelelahutus)
.CLOTHING (Poed ja söögikohad)	.INSTITUTE (Mittetulundus)
.COFFEE (Poed ja söögikohad)	.CAREERS (Inimesed)
.SHOES (Poed ja söögikohad)	.SEXY (Täiskasvanutele)
.KITCHEN (Muud)	ja teised domeenid.



veebimajutus.ee

Valikus hetkel 101 domeeni - valik suureneb iga kuu

REKLAM - JA SPORDIRÕIVAD | REKLAMTRÜKK



WWW.QUALITYPRINT.EE

LAKI 5