

**MO—
LIVERY**

Digitaalne varjatud jagamine ehk dark social

Eesti masinatööstusettevõtete
B2B eksportturunduses



1

Sissejuhatus

Eesti masinatööstusettevõtete olukord on viimastel aastatel olnud samaaegselt nii väljakutsuv kui ka võimalusterohke.

Ettevõtted ei ole oma turunduslike pingutustega alla andnud, vaid otsitakse aktiivselt uusi sihtturge, nähes selles võimalust konkurentsivõime taastamiseks ja edasiseks kasvuks.

Samas on kõigil, kes masinatööstuse B2B eksportturundusega varasemalt kokku puutunud, ühine arusaam:

”

See pole sprint, vaid aastaid kestev ultramaraton.

Kliendisuhted tekivad selles sektoris aeglaselt, otsustusprotsessid võtavad kuid või teinekord isegi aastaid aega, ja iga uue müügivõimaluse taga on kümneid kokkupuutepunkte, millest osa jäävad ettevõtete jaoks nähtamatuks.

Digiturunduse võimalused – veebileht, sotsiaalmeedia, e-post, erialased väljaanded – on selle teekonna loomulik osa. Kuid tehnoloogia kiire areng ja tarbijakäitumise muutused on toonud esile nähtuse, mis varem ehk polnud nii teravalt fookuses: **dark social** ehk eesti keeles **varjatud digitaalse jagamise**.

Dark social selgitab olukorda digitaalsetes keskkondades, kus klient ei vajuta *Like* ega jäta kommentaari, vaid teeb kuvatõmmise sinu ettevõtte veebilehel olevatest tehnilistest andmetest ja jagab seda fotona kolleegile *Messengeri* või *WhatsAppi* kaudu:

„Huvitav seade – kas see aitaks meil lahendada X olukorda?”

Selline jagamine ei ole su kodulehe analüütikas mõõdetav. Ega jookse kuidagimoodi sulle CRM-i (kliendihaldustarkvara). Kuid see on sageli just see hetk, mil kliendi peas muutud sa alternatiivseks lahenduseks.

September 2025 ilmunud **Äripäeva raadiosaates** tõdes Eesti Masinatööstuse Liidu juht Andri Haran:

„Ma oskan hetkel võib-olla kahe käe sõrmedel kokku lugeda meie sektori ettevõtteid, kellel on reaalselt turundusnimesed töö. Ma väga loodan, et see muutub”.

Seda loodame meiegi Moliverys.

Sellest johtuvalt oleme sulle kui masinatööstuse juhile, tippspetsialistile või turundajale kokku pannud digitaalse varjatud jagamise kohta mõningaid näiteid ja ideid, mis tuginevad sektori tänastel kogemustel.

Nagu üks Eesti masinatööstusettevõtte juht intervjuus välja tõi, siis:

„Pärast 15 aastat eksporti on mulle selge, et enamus otsuseid sünnib kulisside taga”.

Kui soovime tööstusettevõtete turunduses tulemuslikkust tõsta ja konkurentsieelist säilitada, peame õppima seda nähtamatut „kulissidetagust” maailma paremini tundma ja toetama.

Viide ja autor

Käesolev kirjatükk tugineb Taavi Altpuu 2025. aastal **Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis kaitstud lõputööle:**

Altpuu, T. (2025). Digitaalne varjatud jagamine Eesti masinatööstusettevõtete B2B eksportturunduses.

Tartu Ülikool, Pärnu kolledž, Ettevõtlusosakond.

Juhendaja: Liina Käär, MA.

Taavi Altpuu on Eesti ainsa tööstusturundusele spetsialiseerunud digiturundusagentuuri **Molivery** asutaja ja strateeg.

Ta on üle kümne aasta aidanud tööstusettevõtetel oma toodete ja teenustega digiturunduse abil välisturgudele laieneda, töötades välja eksportturunduse strateegiaid, mis põhinevad kliendikesksusel, usaldusel ja faktipõhistel mõõdikutel.

Molivery fookuses on:

- B2B tööstusettevõtted, kelle ostutsüklid kestavad aastaid;
- rahvusvaheliste kliendisuhete edendamine ja edasimüüjate leidmine;
- digiturunduse ja müügi ühildamine.

Kui see materjal tekitab huvi tööstusturunduse vastu või vajad tuge oma ettevõtte eksportturunduse strateegia arendamisel, **saad Taaviga ühendust võtta siit.**



B2B ostuotsustus- protsessid masinatööstuses

Masinatööstuse B2B (ärilt-ärile) turunduses on ostuotsustusprotsessid keerukad, pikaajalised ja sageli ettevõtte jaoks osaliselt nähtamatud. Otsused ei sünni kunagi üksi – need kujunevad kollektiivselt, kus iga osaleja roll ja informatsiooni liikumine mõjutavad lõpptulemust.

Otsustajate ja mõjutajate rollid

Masinatööstuses on projektid tihti ressursimahukad – sageli ulatuvad summad sadade tuhandete või miljonite eurodeni. Investeeringute kaalu tõttu ei langeta ostuotsuseid kunagi üks inimene ainuisikuliselt. Nagu Kotleri ja Armstrongi klassikalises **B2B ostukäitumise mudelis** kirjeldatud, jaguneb otsustusõigus viie põhirolli vahel:

1 Kasutajad

Isikud, kes hakkavad masinat või süsteemi igapäevaselt kasutama. Nende kogemus ja praktilised vajadused määravad, kas lahendus on töökindel ja otstarbekas.

2 Mõjutajad

Eksperdid või tehnilised spetsialistid, kes täpsustavad vajadusi, koostavad nõuete loetelu ja hindavad tehnilist sobivust.



3 Ostjad

Inimesed, kes viivad läbi hanked, tellimused või lepingulised kokkulepped.

4 Otsustajad

Tavaliselt juhtkonna liikmed või omanikud, kes võtavad vastu lõpliku investeerimisotsuse.

5 Väravavahid

Osapool, kes filtreerib infot – näiteks projektijuhid, kes otsustavad, millised tarnijad üldse pakkumiste tegemiseks laua taha kutsutakse.

Intervjuudes masinatööstusettevõtete juhtidega toodi korduvalt välja, et otsustusprotsessides on kaasatud mitmeid eri tasandi inimesi, kelle vajadused ja vaatenurgad võivad erineda. Nagu üks vastajatest sõnas:

„Müügimees (edasimüüja) on see, kes otsustab, et ta suudab meie toodet oma klientidele müüa. Kui tema oma pakkumise edasimüügiga tegeleva ettevõtte juhi lauale toob, siis kuulatakse teda tähelepanelikumalt“.

Seetõttu ei piisa turunduses ainult juhtkonna kõnetamisest – sõnum peab olema selge ja veenev ka spetsialistidele, kes hindavad toodet tehniliste kriteeriumite ja selle kasulikkuse põhjal.

Ostuotsuste keerukus ja pikkus

Masinatööstuses on ostuotsuste protsessid pikaajalised. Käesoleva töö raames selgus, et tüüpiline ostutsüklil võib kesta 13-36 kuud, ulatudes mõne valdkonna puhul isegi 60 kuuni. Peamised põhjused pikkade ostutsüklite puhul on:

- **Suur investering** – otsused puudutavad ettevõtte põhivarasid, mis peavad teenima kasumlikku tulu järgnevate aastate, teinekord isegi aastakümnete, lõikes.

- **Tehniline sobivus** – enne lõpliku otsust testitakse ja võrreldakse erinevaid lahendusi põhjalikult.
- **Finantslahendused** – sageli vajab ostuprojekt sobivat rahastusmudelit (liising, krediit, investeeringutoetused jne).

Üks intervjuueeritud ettevõtte juht tõi näite:

„Valdkond, kus me tegutseme, erineb selle poolest, et meie pakutav on osa paarist kuni teinekord kümnete miljonite eurodeni küündivatest projektidest. Projekt võib alles esimesest kontaktist 3-5 aasta pärast töösse minna“.

Kuigi mõned ostuotsused võivad sündida kiiremini (näiteks kui lõppkliendil tekib ootamatu vajadus või rahastus on kohe olemas), on see pigem erandlik.

Tööstusturundust tehes tuleb seetõttu mõista, et klientide teekond ei ole lineaarne. Otsustusprotsess koosneb mitmest faasist:

- 1 Probleemi teadvustamine
- 2 Võimalike lahenduste uurimine
- 3 Tarnijate hindamine ja võrdlemine
- 4 Siseprotsesside läbimine (eelarve, juhtkonna kinnitus)
- 5 Lõplik otsus ja tellimuse teostamine

Kui kogu selle protsessi jooksul ei õnnestu end nähtavaks ja usaldusväärseks lõppkliendi silmis teha, võib ostuotsus osutuda mõne sinu konkurendi kasuks.

Usalduse ja sotsiaalse kapitali tähtsus

Masinatööstuse B2B ostuotsustes on usaldus keskseks teguriks. Mida kallim ja kriitilisem on ostetav lahendus, seda rohkem otsivad otsustajad ja mõjutajad kinnitust väljastpoolt ametlikke müügisõnumeid.

Sotsiaalse kapitali mõiste ([Coleman, 1988](#)) aitab selgitada, miks see nii on. Otsustajad pöörduvad oma erialaste võrgustike poole, et küsida:

- Kas keegi on selle tarnijaga varem koostööd teinud?
- Kuidas masin tegelikkuses töötab?
- Kas teenindus on usaldusväärne?
- Kui kiiresti saab varuosi?
- Kui tihti tekib tööseisakuid?

Need küsimused leiavad vastused sageli privaatses suhtluses – suletud foorumites, Messengeri vestlustes ja telefonikõnedes, mida ettevõtte turundustiim ei näe ega isegi oska kuidagi mõõta.

Sotsiaalse kapitali kaasamine otsustusprotsessi aitab luua kindlustunnet. Just see teeb *dark social*'ist nii mõjuvõimsa nähtuse – see ei ole pelgalt info levitamine, vaid **usalduslike soovitude võimendamine**.

Seda nähtust toetavad ka rahvusvahelised uuringud. Näiteks [Sanghvi \(2020\)](#) uuring näitas, et 62.7% inimestest küsib enne otsuse langetamist soovitusi privaatsetest kanalitest.

Kokkuvõte

Masinatööstuse B2B ostuotsuste mõistmine on vundament, millele *dark social*'i strateegia toetub. Ostuotsuseid ei tee üks inimene ja need ei sünni ühe kokkupuutepunkti tagajärjel – need kujunevad mitmekihilise protsessi tulemusel, kus informatsioon liigub nähtavates ja ka nähtamatutes kanalites.

Kui turunduses ei arvestata sotsiaalse kapitali, usalduslike soovitude ja otsustajate omavahelise suhtlusega, jääb suur osa mõjust kasutamata. Just siin saabki *dark social*'ist potentsiaalne konkurentsieelis neile ettevõtetele, kes õpivad seda nähtust teadlikult arvestama ja võimendama.



Masinatööstuse digiturunduse eripärad

Masinatööstuse eksportturunduses on digitaalsed kanalid ja tööriistad kujunenud viimastel aastatel keskseks ressursiks uute turgude avamisel ja kliendisuhete loomisel. Samal ajal erineb masinatööstuse digiturundus paljuski tarbekaupade või teenuste turundusest – ostuteekonnad on pikemad, emotsiooni ostuotsuste taga on vähem ning iga kliendisuhe on oluliselt suurema väärtusega.

Masinatööstuse B2B ekspordi eripära

Masinatööstuse ettevõtted toodavad seadmeid ja lahendusi, mis on sageli suure investee-ringuvajadusega, tehniliselt komplekssed ja mitmeaastase elutsükliga.

The Observatory of Economic Complexity andmetel moodustas masinatööstus 2023. aastal ligikaudu veerandi kogu globaalsest ekspordist, näidates sektori strateegilist tähtsust (OEC, 2025).

Masinatööstuse eksportturundusel on mitmeid eripärasid:

1 B2B fookus

Klientideks on teised ettevõtted, mitte lõpptarbijad. Ostuotsuseid mõjutavad insenerid, ostujuhid, finantsjuhid ja tippjuhtkond.

2 Pikaajalised protsessid

Ostuotsuste tsüklid kestavad sageli 12-36 kuud või isegi kauem.

3 Kohandatud lahendused

Masinaid kohandatakse konkreetse kliendi vajaduste järgi, mis muudab pakku-
miste koostamise aeganõudvamaks ja kliendisuhtluse personaliseeritumaks.

4 Järelteeninduse olulisus

Masinatega kaasnevad hoolduslepingud, varuosade tarded ja tehniline tugi,
mis suurendavad müügi järgset teeninduse ja kliendikontakti vajalikkust.

5 Personaalne suhtlus

Digiturunduse kõrval on kriitilise tähtsusega messid, referentsvisiitide korral-
damised ja otsekontaktid edasimüüjatega.

Seetõttu ei saa masinatööstuse digiturundust käsitleda kui „kampaania ja reklaami“ võtmes – see on pikaajaline protsess, mille eesmärk on kasvatada usaldust ja kinnitada, et ettevõtte suudab pikaajaliselt kliendi vajadusi täita.

Digitaalse nähtavuse ja usaldusväärse tähtsus

Masinatööstusettevõtted on viimastel aastatel üha rohkem investeerinud digitaalse nähta-
vuse kasvatamisse. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi uuringute järgi peab
72% eksportivatest ettevõtetest veebilehte ja 61% sotsiaalmeediat oluliseks kanaliks uutele
turgudele sisenemisel (MKM, 2021).

Olulised aspektid nähtavuse ja usaldusväarsuse kujundamisel:

Autoriteetne sisu

Kliendid ootavad detailseid tehnilisi ülevaateid, tooteteste, juhtumiuuringuid ja eksperthinnanguid ostuotsuste vastuvõtmiseks. See materjal peab olema usaldusväärne ja kergesti jagatav.

Tehniline dokumentatsioon

Allalaetavad materjalid, joonised, kasutusjuhendid ja sertifikaadid aitavad kliendil tehnilist sobivust hinnata.

Viited varasematele koostöödele

Referentsid teistelt sarnase profiiliga klientidelt annavad kolmanda osapoole kinnituse.

Visuaalne tõendus

Pildid ja videod masinate reaalsest kasutusest suurendavad usaldust ja muudavad info kergemini mõistetavaks.

Uutele turgudele sisenedes jätab ettevõtte digitaalne jalajälg sageli esmase mulje, mille põhjal potentsiaalne partner otsustab, kas üldse ühendust võtta. Kui info on ebatäpne, visuaalne toetus puudulik või jätab turunduskommunikatsioon ebapädeva mulje, kaotatakse selle kliendi huvi juba enne kontakteerumist.

Tarbijakäitumise muutumine ja digikanalite roll

Iseseisev infootsing

Gartneri andmetel veedavad ostutiimid 45-60% otsustusprotsessist ilma tarnijaga rääkimata, otsides ise infot kodulehtedelt, foorumitest ja sotsiaalmeediast.

Mitmekanaliline suhtlus

Kliendid eeldavad, et info oleks kättesaadav erinevates kanalites – veebis, meilitsi, sotsiaalvõrgustikes ja vajadusel ka konsulteerivate osapoolte kaudu.

Tänapäeva B2B ostjate käitumine on viimase kümnendi jooksul drastiliselt muutunud

Usalduspõhine jagamine

Ostuotsuste kinnitamine toimub sageli privaatses suhtluses kolleegide ja erialaste kontaktide kokkupuutel – see on varjatud digitaalse jagamise (*dark social*) kasvulava.

Sisuloome tähtsus

Kui ettevõttel puudub usaldust kasvatav ja kergesti jagatav sisu, ei teki eeltöö faasis piisavat „vaimset kohalolu“ (*mental availability*) sinu brändi vastu.

Üks intervjuueeritud turundusjuht võttis olukorra kokku järgmiselt:

”

Kui meil pole põhjalikku ja usaldusväärset sisu, siis ei jõua me kunagi lõplike otsustajateni – nad isegi ei julge meie kasuks otsustada.

Kokkuvõte

Masinatööstuse eksportturundus ei ole lühiajaline müügikampaania. Digiturundusstrateegias tuleb arvestada sektori eripäradega:

- pikad ja keerulised ostuteekonnad;
- tehniliste andmete vajalikkus;
- kõrged ootused pakutavale väljundile ehk väärtuspakkumisele.

Just nende tegurite mõistmine loob aluse, et ettevõtte suudaks kujundada digiturunduse strateegia, mis kasvataks nähtavust, soodustaks varjatud soovitude tekkimist ja toetaks pikaajalisi kliendisuhteid.

4

Dark Social'i olemus masinatööstuse B2B turunduses

Masinatööstuse eksportturunduses räägitakse sageli nähtavatest turundustegevustest – reklaamist, messidest ja otsekontaktidest. Kuid tegelikult on suur osa kliendi ostuteekonast varjatud: see toimub suletud suhtluskanalites, mida ettevõtte ei näe ega suuda täielikult mõõta. Seda nähtust nimetatakse **dark social'iks** ehk **varjatud digitaalseks jagamiseks**.

Mõiste kujunemine



Dark social mõiste võttis kasutusele Alexis C. Madrigal (2012), kes kirjeldas nähtust, kus veebis jagatakse sisu privaatsete kanalite kaudu – näiteks sõnumirakendustes, e-kirjades või suletud gruppides – jättes jagamisest analüütikasse ainult otsese liikluse (*direct traffic*) jälje.

Masinatööstuse B2B kontekstis tähendab see olukorda, kus otsustajad ja mõjutajad:

- jagavad masinate tehnilisi andmeid kolleegidele Messengeri või Whatsappi kaudu;
- arutavad tarnijate maine üle erialafoorumites;

- edastavad linke ja dokumente organisatsioonisisestes Slack või Teams vestlustes;
- küsivad soovitusi isiklikus e-kirjavahetuses.

Need kokkupuuted ei kajastu ettevõtte turundusraportites ega CRM-süsteemides. Nii tekib olukord, kus suure osa ostuteekonna mõjutustest jäävad turundajatele nähtamatuks.

Mõju ostuotsustele

6sense raporti hinnangul kulub 70% ostuteekonnast info kogumisele. Tähelepanuväärne on seejuures, et see toimub enne müügiosakonnaga kontakteerumist, mis viitab selge ja vabalt kättesaadava turunduskommunikatsiooni vajalikkusele digitaalsetes kanalites (6sense, 2024).

Käesoleva masinatööstusettevõtete uuringu intervjuude käigus toodi välja järgmised näited:

”

Sageli küsitakse meie olemasolevatelt klientidelt arvamust enne, kui me ise uute potentsiaalsete klientidega suhtlusesse asume.

”

Kui spetsialist ütleb projektijuhile privaatses vestluses, et üks või teine tarnija pole usaldusväärne, siis seda infot avalikult ei jagata, aga see tagasiside võib määrata lõppotsuse.

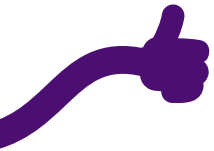
Niisiis leidis kinnitust, et Eesti masinatööstusettevõtted tajuvad juba täna inimeste ostuharjumuste muutust, kus info kättesaadavus ja selle mõistmine on eelduseks müügiprotsessi algatamiseks.

Dark social ei ole seega mitte ainult infoliikumise nähtus, vaid **kaalukate soovitude ökosüsteem**, mis võib määrata:

- kas üldse saadetakse päring;
- kui kiiresti otsus tehakse;
- kui palju on ostja valmis investeerima antud lahendusse.

Kuidas *dark social*'i mõju mõõta?

Digiturunduses püütakse iga tegevust mõõta: klikimäärad, konversioonimäärad, kampaania ROI jne. *Dark social* puhul on mõõtmise amplituud ja tulemused piiratud:



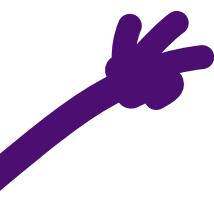
Google Analyticsi piirangud

Kui linki jagatakse privaatselt ja seejärel külastatakse lehte, liigitub see „otse-seks liikluseks“ (*direct traffic*), kui lingil pole küljes UTM-parameetreid.



Andmete puudulikkus kliendihaldustarkvaras

Kui klient registreerib oma huvi (nt edastab kontaktivormi) ostuprotsessi lõppfaasis, siis on ilma teadliku tegutsemiseta varasemate kokkupuutepunktide tuvastamine võimatu.



Atributsioonimudelid

Klassikalised atributsioonimudelid (nt viimase kliki atributsioon) ei arvesta varjatud soovitusi ja taustamõju.

Sellest tulenevalt ei tohi ettevõtte hinnata B2B turundustegevuste efektiivsust ainult mõõdetava liikluse põhjal. Varjatud mõju võib olla otsustava tähtsusega isegi siis, kui seda otseselt analüütikast ei paista.

Kokkuvõte

Dark social'i mõistmine ja sellega arvestamine masinatööstuse turunduses aitab ettevõttel kujundada strateegiat, mis ei toetu ainult nähtavatele kanalitele ja kampaaniatele, vaid loob usaldust ja jagamisväärtet sisu, mida otsustajad saavad privaatselt kolleegidega jagada.

Kui seda eirata, jääb suur osa kliendisuhete kujundamisest ettevõtte kontrolli alt välja. Edukas strateegia ei ürita *dark social*'it elimineerida, vaid aktsepteerib seda loomuliku kliendikäitumise osana ning toetab seda läbimõeldud sisu ja loodud kogemuste kaudu.



Masinatööstus- ettevõtete kogemus *dark social*’iga

Uuringu tulemused näitasid, et ettevõtete teadlikkus *dark social* mõistest on üldiselt piiratud. Mitmed vastajad olid nähtusega kaudselt kursis, kuid ei olnud varjatud digitaalse jagamise kontseptsiooni süvitsi analüüsinud ega osanud hinnata selle mõju oma turundustegevuste tulemuslikkusele.

Mõned olulised tähelepanekud:

Tundmatu termin

Osa vastajaid tunnistas, et pole *dark social* ehk varjatud digitaalse jagamise mõistet varem kuulnud, kuigi said intervjuu käigus aru, et praktikas on see igapäevane nähtus.

Teadvustamata mõju

Enamus ettevõtteid ei olnud süsteemselt uurinud, kuidas privaatne soovitude jagamine mõjutab päringute ja müügivihjete tekkimist.

Üldine arusaam varjatud jagamisest

Kõik vastajad nõustusid, et suurem osa liikumisest toimub viisil, mida ei ole võimalik veebianalüütikaga mõõta (nt Whatsapp kaudu).

”

Kui peaksin ausalt ütlema, siis me ei tea, mida kliendid omavahel räägivad – me näeme tulemusi vaid siis, kui nad lõpuks ühendust võtavad meiega.

Praktikad ja kogemused varjatud jagamisega

Ettevõtted kirjeldasid erinevaid praktikaid ja kogemusi, milles *dark social* mängib rolli:

„Ega me ise ei tea, kes mida edasi soovitab – vahel kuuleme sellest alles siis, kui kontaktivorm on juba teele pandud ja huvi olemas“.

„Kliendid tahavad teada, kuidas masin päriselt töötab – nad ei usu ainult seda, mida meie müügitmaterjalid ütlevad“.

„Tõenäoliselt jagatakse kõige rohkem infot siis, kui spetsialist räägib oma kontaktidele otse. Aga see jääb meile teadmatuks“.

„Võin kindlalt öelda, et ilma referentsprojektideta me paljudesse hangetesse ei pääseks – see on usalduse küsimus, mida omavahel räägitakse“.

„Meie valdkonnas ei tee keegi otsust ainult veebilehe põhjal. Kuskil taustal ikka räägitakse läbi, kas meid võib usaldada selle projektiga või mitte“.

Need kogemused näitavad, et ostuotsuse kujunemine on palju enam seotud isiklike ja suletud kontaktvõrgustikega, kui turundustiimid sageli eeldavad. Sellest tulenevalt on oluline mõista, et ametlik info on vaid üks osa otsustusprotsessist.

Väljakutsed ja takistused *dark social*'iga

Ettevõtted tõid välja mitu takistust, miks *dark social* mõju on täna raske hinnata:

- **Mõõdikute puudumine:** puuduvad tööriistad, mis aitaksid tuvastada, kust kontakt päriselt alguse sai.
- **Aja- ja ressursipuudus:** turundusmeeskondadel puudub võimekus kliente süstemaatiliselt intervjuuerida, et varjatud soovitude kohta infot koguda.
- **Teadmatus, kuidas sisu jagatavaks muuta:** osa ettevõtteid tunnistas, et nende turundusmaterjalid ei ole vormistatud viisil, mida kliendid saaks mugavalt oma kolleegidele jagada.

Praktilised järeldused uuringust

Uuringu põhjal saab esile tõsta mitu olulist järeldust, millele masinatööstusettevõtted võiksid tähelepanu pöörata:

- *Dark social* on laialt levinud nähtus, mille mõju ulatust alahinnatakse.
- Usalduspõhiste soovitude ja referentside jagamine toimub peamiselt suletud kanalites.
- Kui ettevõtte ei loo teadlikult sisu, mida on lihtne edasi saata (näiteks kompaktsed PDF-id, visuaalsed ülevaated), ei toimu soovitude levikut süsteemselt.
- Mõõdikute puudumine ei tähenda mõju puudumist – pigem viitab see vajadusele küsida klientidelt otse: „Kust te esimest korda meie kohta kuulsite?“

Kokkuvõte

Masinatööstuse ettevõtted tunnistavad, et *dark social* on nende turunduses olemas ja olulise mõjuga, kuid puudub süsteemne teadlikkus ja strateegiline lähenemine selle nähtusega kohanemiseks. Turundamisel on vaja mõista, kuidas kliendid otsuseid kujundavad, millist infot nad privaatselt jagavad ja kuidas ettevõtte saab luua usaldust tõstvat sisu, mis jõuab otsustajateni ka siis, kui nende otsingud jäävad analüütikas nähtamatuks.



Soovitused *dark social*'i kasutamiseks masinatööstus-ettevõtete turunduses

Paljud intervjuudes osalenud ettevõtete juhid ja turundusjuhid tõid välja, et esimene ja kõige olulisem eeltingimus *dark social* levikuks on usaldusväärne sisu. Kui potentsiaalne ostja ei leia veebilehelt või müügitmaterjalidest piisavalt konkreetset ja veenvat teavet, ei hakka ta seda ka kolleegidele edasi jagama.

Sageli jääb ettevõtte veebileht ainult üldiste loosungite tasemele. Seal on küll kirjas, et ollakse „kvaliteetne partner“ või „usaldusväärne tarnija“, aga puuduvad põhjalikumad tõendid, mis ostuprotsessi algfaasis kindlustunnet looksid. Näiteks üks tegevjuht sõnas intervjuus:

„Kui meil pole põhjalikke tehnilisi andmeid, siis ei võta edasimüüja meid tõsiselt. Üks asi on reklaam, teine aga konkreetne info, mida ta saab oma kliendi jaoks kohe edasi saata ja esialgset huvi toote vastu testida lõppklientide peal“.

Sellest järeldub, et sisu peab olema korraga põhjalik ja kergesti jagatav, luues usaldust ja tekitades kindlustunnet, et info jagamisel ei seata enda isiklikku mainet ohtu.

Jagamise toetamine ja lihtsustamine

Dark social ei ole midagi, mida saab täielikult mõõta, aga selle levikut saab teadlikult soodustada. Eriti oluline on jagamise lihtsus – see, kui mugav on tehnilist infot või kogemuslugusid edasi saata.

Sageli jõuab info inimeseni just seetõttu, et saadetakse kolleegile ühelauseline sõnum koos lingiga. Kui link või sisu ei avane mugavalt, on usalduse loomine katkenud. Üks turundusjuht tões intervjuus:

„Meie materjalid ei ole sellisel kujul jagatavad, mida spetsialist saaks Messengeri või Whatsappi teel mugavalt jagada“.

Selleks tasub hinnata oma sisu järgmise pilguga:



Kas tootetutvustust on võimalik saata ühe lihtsa lingina, mis töötab igas seadmes?



Kas PDF või video on piisavalt lühike, et mitte koormata jagajat ja anda kiirelt põhisõnum edasi?



Kas tootelehed on struktureeritud nii, et ka kiirel sirvijal tekib esmane usaldus ja arusaam pakutava vastu?

Kui jagamist toetav sisu on loodud, suureneb tõenäosus, et varjatud soovitusel liiguvad loomulikult internetikeskkondades edasi.

Teadlikkuse kasvatamine ja kliendisuhete hoidmine

Dark social'i strateegiline kasutamine algab oma meeskonna ja partnerite harimisest. Kui müügitiim või edasimüüjad ei teadvusta, kui suur osa info liikumisest toimub privaatsetes võrgustikes, jääb osa müügi-potentsiaalset realiseerimata.

Mõned ettevõtted tõid uuringus välja, et nad on hakanud teadlikumalt küsima, kuidas klient tegelikult otsuseni jõudis. Näiteks kasutatakse küsimust: „*Kust te esimest korda meie kohta kuulsite?*“ – see lihtne küsimus aitab koguda siseinfot varjatud jagamiste kohta, mis muidu jääks kahe silma vahele.

Samuti rõhutati, et pikaajaline kliendisuhe on parim viis kõrge mõjuteguriga soovitusel saamisel. Kui rahulolev klient on valmis privaatsetes kanalites oma kogemust jagama, muutub see kõige usaldusväärsemaks reklaamiks.

Seetõttu on mõistlik siduda regulaarne klientidelt tagasiside kogumine ja suhtekeskne mõtteviis mitte ainult müügi-, vaid ka turundusprotsessi.

Tasakaalu leidmine

Üks suurimaid takistusi *dark social*'i mõistmisel on justkui „kontrolli kaotamise“ tunne – teadmine, et digitaalseid varjatud jagamisi ei ole võimalik otseselt numbritesse panna. Kuid see ei tähenda, et seda tuleks eirata. Vastupidi – edukad masinatööstuse turundajad õpivad tasakaalu hoidma: mõõdetavate kanalite kõrval toetutakse ka intuitsioonile, kogemusele ja otsesele kliendisuhtlusele.

Kui müügitiim annab tagasisidet, et päringute hulk kasvas pärast uue sisu avalikustamist, võibki see olla märk, et *dark social* on tööle hakanud. Isegi kui Google Analyticsist midagi erakordset ei tähelda.

Tuleb arvestada, et tulemuste hindamisel ei tohiks piirduda ainult konversioonimõõdikute ja üldiste liiklust tõlgendatavate mõõdikutega – mõnikord on kõige täpsem indikaator lihsalt see, kas sinu ettevõtet mainitakse isiklikes vestlustes või mitte.

Kokkuvõte

Dark social on masinatööstuse turunduses igapäevane nähtus, kuid jääb tihti igapäevastes turundusotsustes tahaplaanile. Selle mõju ei saa täielikult kontrollida ega mõõta, aga seda saab teadlikult toetada, luues jagamist väärivat sisu.



***Dark social* kasutamine turundusstrateegias**

Masinatööstuse ettevõtete kogemus näitab, et kuigi täielikku läbipaistvust *dark social*'iga ei saavutata, saab strateegia kujundamisel vastu võtta mitmeid praktilisi otsuseid.

Mõõtmise piirid ja realistlikud ootused

Esimene samm on aktsepteerida asjaolu, et varjatud digitaalse jagamise mõjust ei saa kunagi terviklikku raportit. Kui ettevõtte juhtkond ootab Google Analyticsist sama detailset teavet, nagu näiteks tasulise reklaami puhul, võib tulemuseks olla pettumus.

Intervjuudes märgiti, et suur osa päringutest jõuab nendeni alles siis, kui klient on oma esialgse info kogumise juba lõpetanud. Sel hetkel pole võimalik enam kindlaks teha, mitu kolleegi või partnerit omavahel infot vahetas ja millal tegelik huvi tekkis.

„See info liigub suletud võrgustikes. Meie jaoks on kõige olulisem, et ta üldse liiguks“.

Just see hoiak – mõistes piiranguid, mitte välistades neid – loob aluse *dark social*'i kasutamisele turundusstrateegias.

Kliendisuhete kaudu nähtamatu nähtavaks tegemine

Kõige väärtuslikum meetod *dark social* mõju hindamiseks on vahetu suhtlus olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega. Kui päring laekub, tasub alati küsida lihtne küsimus:

„Kuidas te meist kuulsite?“

Mõnes ettevõttes on selle küsimuse juurutamine turunduse- ja müügi protsessidesse toonud rohkem sisulist teavet kui mistahes kampaania analüütika. Kui müügitiim või turundus küsib sama küsimust ning kõrvutab tulemusi, hakkavad teatud mustrid kujunema:

- Korduvad mainimised edasimüüjatest, kes linke jagavad.
- Valdkonnaspetsiifilised grupid või foorumid, kus ettevõtte kohta käivat infot jagatakse.
- Spetsialistid, kelle usaldusväärne soovitus paneb kliendid tegutsema.

Kui info on käes, on võimalik koostada nüüd lihtne ülevaade – millised kanalid või kontaktid on kõige suurema mõjuga? Oluline on mõista, et ka see teave ei pruugi olla lõplik – pikaajalised kliendid ei mäleta alati täpselt, kuidas huvi kujunes. Seetõttu ongi tähtis, et küsida seda küsimust värsketelt klientidelt parima ülevaate saavutamiseks.

Varjatud jagamiste toetamine teadliku sisuloome kaudu

Masinatööstuse kontekstis saab varjatud soovitude levikut toetada kõige paremini läbi kvaliteetse ja jagamist vääriva sisu.

Paljud intervjuudes osalenud juhid selgitasid, et kui tooteinfo on lihtsasti edastatav, suureneb tõenäosus, et seda jagavad edasimüüjad ning olemasolevad lõppkliendid hea meelega ka oma kontaktvõrgustikule edasi.

„Me võime teha igasuguseid reklaamkampaniaid, aga kõige paremini töötab see, kui kliendil on midagi teistele edasi saata.“

See tähendab, et tehniline sisu peab olema disainitud kiireks jagamiseks:

- lühikesed ja kompaktsed PDF-failid;
- visuaalsed tootekaardid;
- referentsprojektide lühilood;
- lihtne veebiaadress, mida saab kopeerida.

Kui selline materjal on olemas ja ajakohane, saab *dark social* mõju loomulikul teel kasvatada ilma, et see nõuaks pidevat kampaaniate juhtimist.

Andmete kogumise ja kvaliteedi tasakaal

Parim viis andmete kogumiseks ja kvaliteedi hoidmiseks on luua kombineeritud pilt, mis ühendab kolm allikat:

- 1 digitaalne jalajälg**, mida saab mõõta (allikad, veebikäitumine);
- 2 müügitiimi tagasiside**, mis peegeldab kliendi teekonna subjektiivset poolt;
- 3 värskete klientide intervjuud**, mis aitavad mõista otsuse kujunemist ja varjatud mõjutajaid.

See kolmekihiline info loob põhja, mille abil saab hinnata, millises ulatuses varjatud jagamine aitab päringuid või pakkumisi genereerida.

Kokkuvõte

Dark social'i mõju hindamine on niisiis pigem protsess kui projekt. Selle kasutamiseks turundusstrateegias on vaja mõista, et nähtamatu osa ostuteekonnast ei ole viga süsteemis, vaid osa tänapäevasest kliendikäitumisest. Kui ettevõtte arendab sisuloo kvaliteeti, küsib järjepidevalt klientidelt, kuidas nad otsuseid teevad, ja ühendab nähtavad mõjutegurid nähtamatutega, tekib organisatsioonis teadlik turunduskultuur, mis aitab digitaalsel varjatud jagamisel lõppklientide seas kasvada.

8

Kokkuvõte

Masinatööstuse eksportturundus ei ole kunagi olnud lihtne valdkond. Suured investeeringud, aeglased otsustusprotsessid ja mitmekihilised kliendisuhed on loonud pinnase, kus iga väike detail võib mängida otsustavat rolli. Varjatud digitaalne jagamine ehk *dark social* on osa sellest keerulisest mosaiigist – nähtus, mis ei ole uus, kuid mille tähtsus ajas on kasvutrendis.

Kui varasemalt võis loota, et messil osalemine või kvaliteetne müügipresentatsioon annab lõppkliendile või potentsiaalsele edasimüüjale piisavalt infot ja tekitab neis usaldust, siis täna võetakse suur osa otsustest vastu enne kui me sellest teada saame. Kuvatõmmise jagamine Slackis, lingi jagamine e-kirjas või video edastamine Messengeris võivad olla väärtuslikumad kui tuhatkond reklaamiklikki Meta platvormil.

Dark social kui paratamatu võimalus

Kuigi suurt osa turundust saab detailse täpsusega mõõta, siis ei tohiks ettevõtted *dark social*'it teadlikult vältida. Pigem on see paratamatus, mis võib õigesti mõtestatuna muutuda masinatööstusettevõtetele võimaluseks. Usalduspõhine soovitus on kõige tugevam turundusvorm – ja just varjatud kanalites sünnib see kõige sagedamini.

Selle asemel, et keskenduda ainult sellele, kuidas nähtamatu osa “nähtavaks muuta”, tasub küsida: kuidas luua rohkem põhjuseid, miks kliendid üldse tahaksid meist rääkida? Mida saame teha, et nad julgeksid jagada meie kohta käivat infot oma kolleegide, partnerite või klientidega? Need küsimused on masinatööstuse turunduses palju olulisemad kui see, mitu inimest täpselt mõnele lingile klikkis.

Mõttekoht juhtidele ja turundajatele

Selle uuringu kõige olulisem punkt on, et *dark social* on osa igast ostuteekonnast. Isegi kui te ei suuda seda lõpuni mõõta ega modelleerida, saate siiski palju ära teha, et see nähtamatu jagamine teie ettevõtte kasuks pöörata:

- **Teadvustamine:** rääkige *dark social*'i olemusest oma turundustiimi ja müügi-partneritega. Kui nähtamatus saab nime ja sisu, on seda tulevikus lihtsam arvesse võtta ja teadlikult juhtida.
- **Sisuloome lihtsustamine:** looge sisu, mida on sisu tarbijatel mugav ja turvaline edasi jagada – olgu selleks lühike video, üks A4 PDF või link referentsprojektidele.
- **Tagasiside kogumine:** küsige igalt uuel kliendil, kuidas ta teist kuulis. Üks küsimus võib paljastada mitu uut ideed.
- **Usalduse tõstmine:** keskenduge pikaajaliste suhete loomisele, mitte ainult pakkumiste tegemisele. Kui klient tunneb, et teda austatakse ja toetatakse, jagab ta oma häid kogemusi teie ja potentsiaalsete klientidega avatumalt.

Lõppsõna

Dark social on siin, et jääda. Selle osatähtsus ostuotsuste vastuvõtmisel ajas tõuseb, sest inimesed hindavad üha rohkem isiklikke kogemusi ja soovivad saada oma seisukohale teiste ekspertide kinnitust. Kui soovite, et teie ettevõtte lugu oleks see, millest varjatud suhtlusvõrgustikes räägitakse, siis on aeg hakata seda lugu teadlikult kujundama.

Kui vajad tuge strateegia loomisel või soovid oma tiimiga seda teemat süvitsi arutada, on **Molivery** meeskond valmis kaasa mõtlema. Sest tööstusturundus ei ole ainult nähtav – see on ka kõik see, mida räägitakse siis, kui teid ennast ruumis ei ole.

Dark social'i teadlikkuse kasvatamise ja strateegilise juhtimise 7-sammuline protsess

1 Teadvustamine ja harimine

- Kas kõik võtmeisikud (turundus, müük, juhtkond) mõistavad, mis on *dark social* ja miks see oluline on?
- Kas olete kokku leppinud, et tulemuste mõõtmise piiratus ei tähenda mõju puudumist?
- Kas olete tutvustanud näiteid ja uuringuid, mis aitaksid nähtust visualiseerida ka turunduskaugele inimesele?

2 Klienditeekonna kaardistamine

- Millised sammud klient tavaliselt enne päringu saatmist läbi käib?
- Kus liigub info nähtavates kanalites?
- Kus võivad tekkida varjatud kontaktid (Messenger, Whatsapp, suletud foorumid)?
- Millised inimesed (mõjutajad) on tõenäoliselt info jagajad?

3 Sisuloome ja jagatavuse hindamine

- Kas olemasolev sisu on kujundatud nii, et seda saab edasi jagada?
- Kas PDF-id ja lingid töötavad igas seadmes?
- Kas sisu on piisavalt selge, et keegi saaks seda soovitada ilma lisaselgitusteta?

4 Jagamise lihtsustamine

- Kas veebilehel on lihtne linkide jagamise võimalus?
- Kas müügimeeskondadel on materjalid, mida nad saavad klientidele edastada?
- Kas referentsprojektide info on arusaadavalt esitatud?

5 Klienditagasiside süsteemi loomine

- Kas igalt päringult küsitakse: „Kust te meist kuulsite?”
- Kas see info talletatakse ja kogutakse kokku?
- Kas müügitiim teab, et see küsimus on oluline?

6 Tulemuste mõõtmise ning nende hindamise põhimõtetes kokkuleppe saavutamine

- Kas juhtkond mõistab, et *dark social* tulemuste mõõtmine ei saa olla lõplik?
- Kas olete kokku leppinud, milliseid mõõdikuid *dark social* ilmestamiseks kasutate (nt korduvad soovitajad müügivestlustes, jagamismustrid jne)?
- Kas analüüsite tulemusi regulaarselt?

7 Süsteemi täiustamine ja harjumuste kujundamine

- Kas *dark social* strateegia vaadatakse üle kord aastas?
- Kas lood uusi sisuformaate või ajakohastad vanu?
- Kas kogutud info jõuab otsustajateni, mitte ei jää ainult turundusosakonda?