

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kati Kivikas

**ÄRIKLIENDI OSTUOTSUSTE MÕJURID TAIMSETE
LIHATOODETE ALTERNATIIVIDE VALIKUL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärimus, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Kaasjuhendaja: Mariell Toiger, MA

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7455 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kati Kivikas 12.05.2022

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 200575TABB

Üliõpilase e-posti aadress: kati.kivikas@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja Mariell Toiger, MA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. ÄRIKLIENDI OSTUOTSUSTUSPROTSESS JA SEGMENTEERIMINE.....	7
1.1. Ärikliendi ostuotsustusprotsess	7
1.2. Äriturundus ja kliendi ootused	11
1.3. Klientide segmenteerimine	14
2. TAIMSED LIHATOODETE ALTERNATIIVID.....	16
3. ÄRIKLIENDI OSTUOTSUSTE MÕJURID JA OOTUSED TOETUSELE.....	19
3.1. Uurimistöö metoodika	19
3.2. Intervjuude analüüs.....	20
3.2.1. Ärikliendi ostuotsuseprotsess ja taimsete lihatoodete alternatiivide valikute mõjurid ...	21
3.2.2. Ärikliendi ootused toetusele	25
3.3. Järeldused ja ettepanekud	27
KOKKUVÕTE	30
SUMMARY	33
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	37
LISAD	40
Lisa 1. GFC klassifikatsioon	40
Lisa 2. Ärikliendi sortiment.....	41
Lisa 3. Intervjuu tehniline kirjeldus.....	42
Lisa 4. Intervjuu küsimused.....	43
Lisa 5. Transkriptsioonid.....	44
Lisa 6. Juhtumiülene analüüs	45
Lisa 7. Lihtlitsents	47

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärk on välja selgitada, millised on ärikliendi põhilised mõjurid taimsete lihatoodete alternatiivide valikul ning millised on ootused tootjapoolsele toetusele. Eesmärgi saavutamiseks kasutas autor kvalitatiivset uuringumeetodit, et saada põhjalikum ülevaade huvipakkuvast temast ning koostada analüüsitulemuste põhjal omapoolsed järeldused ja ettepanekud.

Töö teoreetiline osa on koostatud toetudes peamiselt võrreldavatele erialastele raamatutele, teadusartiklitele ja valdkonnaga seotud veebiväljaannetele. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused ja hilisem tulemuste analüüs on koostatud toetudes teaduslikule kirjandusele.

Läbi viidud uurimusest selgus, et peamised ostuotsuste mõjurid taimsed lihatoodete alternatiivide valikul ei ole toitlustussektoris põhimõtteliselt erinevad võrreldes teiste kaubakategooriatega. Toetuse osas oodatakse koostööpartnerilt eelõige professionaalsust, ärivaldkonna, võimaluste ja vajaduste tundmist ning infot valdkonna trendide ja uudiste näol. Kõik kliendid hindavad lahendustele suunatud mõtlemist, ausust, usaldusväärsust ja paindlikkust.

Võtmesõnad: ostuotsuste mõjurid, taimsed lihatoodete alternatiivid, segmenteerimine, toetus

SISSEJUHATUS

Toitlustussektor on toitumistrendide suunanäitaja ning taimne toitumine on maailmas ja ka Eestis kasvav trend. Koos trendiga kasvab nõudlus taimsete lihatoodete alternatiivide järele jaekaubanduses ja toitlustussektoris. Tootevalik poelettidel täieneb kiiresti ja ennustatakse, et taimsete toiduainete ülemaailmne jaemüük kasvab 2030. aastaks kuni 162 miljardi dollarini, mis on 29,4 miljardi dollari võrra rohkem kui 2020. aastal. Turu kasvu veavad need tarbijad ja restoranide külastajad, kelle toiduvalikud on paindlikud. (Newton 2022) Kasvutrend toitlustuses väljendub järsult suurenenud taimseid lihatoodete alternatiive sisaldavaid valikud pakkuvate toidukohtade arvu suurenemises. Tähelepanuväärne on juba ainuüksi see, et suured kiirtoiduketid, nagu Burger King, on oma menüüsse jäädavalt lisanud taimsed lihatoodete alternatiivid (Peterson 2015).

Vaatamata kasvutrendile on märgata, et selle kategooria toodete müük ärikliendile on kohati väga keeruline, isegi neile ettevõtetele, kes on toitlustussektoris kaua tegutsenud. Bakalaureuse töö probleemiks on puudulik arusaam mõjuritest, mille alusel erinevad toitlustuskohad teevad ostuotsuseid konkreetse kaubakategooria kontekstis. Samuti, ei ole autori hinnangul päris lõpuni selge, millist tuge oodatakse toote tarnijalt kui koostööpartnerilt.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, millised on ärikliendi põhilised mõjurid taimsete lihatoodete alternatiivide valikul ning millised on ootused kauba tarnijale toetusele osas.

Uurimisküsimused:

1. Mille põhjal teevad võtmeisikud ostuprotsessi käigus otsuseid?
2. Mille poolest erinevad ärikliendi ootused toetusele olenevalt segmendist?

Töö eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised ülesanded:

- Erialase kirjanduse analüüs ärikliendi ostuotsuse mõjurite, ärikliendi turunduse ja segmenteerimise uurimiseks;

- Koostada uurimistöo kava ja läbi viia kvalitatiivne uuring huvipakkuvate ettevõtete esindajatega;
- Analüüsida tulemusi, selgitamaks välja, millised on põhilised ostuotsute mõjurid taimsete lihatoodete alternatiivide valikul ja millised on ärikliendi ootused toetusele;
- Toetudes analüüsitulemustele, teha järeldused ja koostada ettepanekud, mida kasutada ettevõtte ärikliendile suunatud müügi- ja turundusprotsesside parandamiseks.

Bakalaureusetöö esimeses osas antakse ülevaade akadeemilise ja erialase kirjanduse baasil ärikliendi ostuotsustusprotsessist ning selgitatakse välja, millised on peamised ostuotsuse mõjurid. Samuti antakse ülevaade ärikliendi turunduse kohta ja selgitatakse ärikliendi segmenteerimise olulisust. Teises peatükis antakse lühike ülevaade taimsete lihatoodete alternatiivide kohta maailmaturu ja Eesti toitlustussektori kontekstis ning ärikliendi tootevalikust. Kolmandas peatükis tutvustatakse töö koostamiseks kasutatud metoodikat, analüüsitakse tulemusi ja koostakse järeldused ning ettepanekud.

1. ÄRIKLIENDI OSTUOTSUSTUSPROTSESS JA SEGMENTEERIMINE

Esimeses peatükis annab autor ülevaate ärikliendi ostuotsustusprotsessist, ostuotsuste mõjuritest ja klientide segmenteerimisest.

1.1. Ärikliendi ostuotsustusprotsess

Äriklient on klient, kes ostab organisatsiooni nimel, mitte isiklikuks tarbeks (Zimmerman, Blythe 2018, 23). Organisatsiooni sees koosneb ostutegevus kahest peamisest osast: ostukeskusest, mis koosneb kõigist ostuotsustega seotud inimestest, ja ostuotsuseprotsessist (Kotler *et al.* 2020, 177). Ostuotsustusprotsess organisatsioonis algab siis, kui keegi tunneb ära probleemi, mida lahendada või võimaluse, mida saab ära kasutada, omandades konkreetne toode või teenus. Probleemi tuvastamise võivad käivitada sisemised või välised mõjurid. Organisatsiooni ostukäitumise dünaamika mõistmine on ülioluline tulusate turusegmentide tuvastamiseks ja tõhusalt organisatsiooniliste ostjateni jõudmiseks. (Hutt, Speh 2010, 66) Organisatsioonid saab vastavalt ostutüübile ja vajadustele jagada neljaks (Zimmerman, Blythe 2018, 23) Tabelis 1 on välja toodud laialdaselt tunnustatud organisatsioonide klassifikatsioon

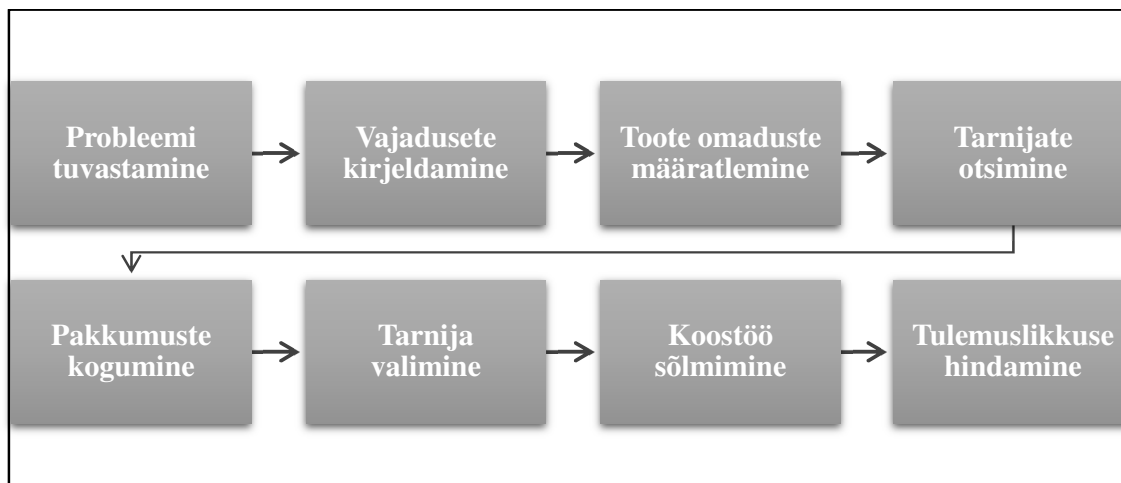
Tabel 1. Organisatsioonide klassifikatsioon

Organisatsioon	Lühikirjeldus
Äri- ja kaubanduslikud organisatsioonid	Ostavad selliseid tooteid ja teenuseid, mida kasutatakse muude toodete valmistamiseks, mis aitavad organisatsioonil oma eesmärgi saavutada, ning kaupu ja teenuseid, mis muutuvad mõne teise toote osaks.
Edasimüüjate organisatsioonid	Edasimüüjad ostavad kaupu selleks, et müüa neid edasi teistele organisatsioonidele või lõpptarbijatele.
Valitsuse organisatsioonid	Ostavad erinevate institutsioonide kaudu kõike, alates kirjalambrist kuni sõjatehnikani. Kuna riiklikud ja kohalike omavalitsuste osakonnad tegutsevad erireeglite järgi, on neil ostule eriline lähenemine.
Avaliku sektori organisatsioonid	Nende hulka kuuluvad näiteks haridusasutused, haiglad, hoolekanded ja muud organisatsioonid, mis ei sobi äriettevõtte, edasimüüja või valitsuse kategooriasse.

Allikas: Zimmerman, Blythe (2018, 24)

Äri- ja kaubandusorganisatsioonide alla kuuluvad ka bakalaureusetöö kontekstis huvi pakkuvad toitlustussektori ärikliendid. Toidu ja tarvikute ostuotsustusprotsess on mõnevõrra unikaalne, kuna see läheb kaugemale toodete täpsustamisest ja tellimuste esitamisest. Toitlustuses keerleb kogu ostuprotsess ostetava tooraine kvaliteedi ja kvantiteedi ümber. Ei ole võimalik valmistada kvaliteetset toitu madala kvaliteediga koostisosadest, kuid kvaliteetsest toorainest on võimalik valmistada madala kvaliteediga toitu. (Olaore, Olayanju 2013, 107)

Ostuotsustusprotsess on kaheksast etapist koosnev mudel, mis annab aluse organisatsiooni ostuotsuse mõjurite uurimiseks (Hutt, Speh 2010, 71). Selleks, et täpsemalt mõista ärikliendi ostuotsuse mõjureid, tuleb lähemalt uurida organisatsioonide ostuotsustusprotsessi etappe. Joonisel 1 on välja toodud kaheksa etappi, mida eristatakse ärikliendi ostuotsustusprotsessis.



Joonis 1. Ärikliendi ostuotsustusprotsessi etapid
Allikas: Kotler et al. (2020, 181)

Probleemi tuvastamine on esimene etapp ettevõtte ostuotsustusprotsessis, mille käigus keegi ettevõttes tuvastab probleemi või vajaduse, mida saab rahuldada kauba, teenuse või toote ostmisega. Järgmine etapp on vajaduse üldine kirjeldus, kus ostja kirjeldab toote omadusi ja vajaminevat kogust. Järgneb toote omaduste määratlemine, kus ostja organisatsioon otsustab ja määrab kindlaks vajamineva toote parimad omadused. Sellele järgneb parimate tarnijate otsimine. Pakkumuste hankimise etapis kutsutakse erinevad tarnijad esitama pakkumusi, mille vahel valida. Järgnevalt vaadatakse läbi saadud pakkumused ja valitakse välja sobiv tarnija või tarnijad. Järgneb koostöö sõlmimise etapp, kus ostja sõlmib lõpliku tellimuse valitud tarnijatega, milles loetletakse tehnilised spetsifikatsioonid, vajaminevad kogused, eeldatav tarneaeg, tagasisaatmise põhimõtted

ja garantiid. Protsessi viimases etapis hinnatakse tarnija tulemuslikkust ja tehakse edasised otsused, kas jätkata, muuta või loobuda koostööst. (Kotler *et al.* 2020, 181-183)

Ostuotsustusprotsessi mõjutavad ostu tähtsus ja keerukus. Eristatakse kolme ostuklassi: uus ost, ost muudetud tingimustel ja korduvost. Uue toote ostu peetakse kõige keerulisemaks ja see järgib kõiki ostuprotsessi etappe. (Mothersbaugh, Hawkins 2015, 677)

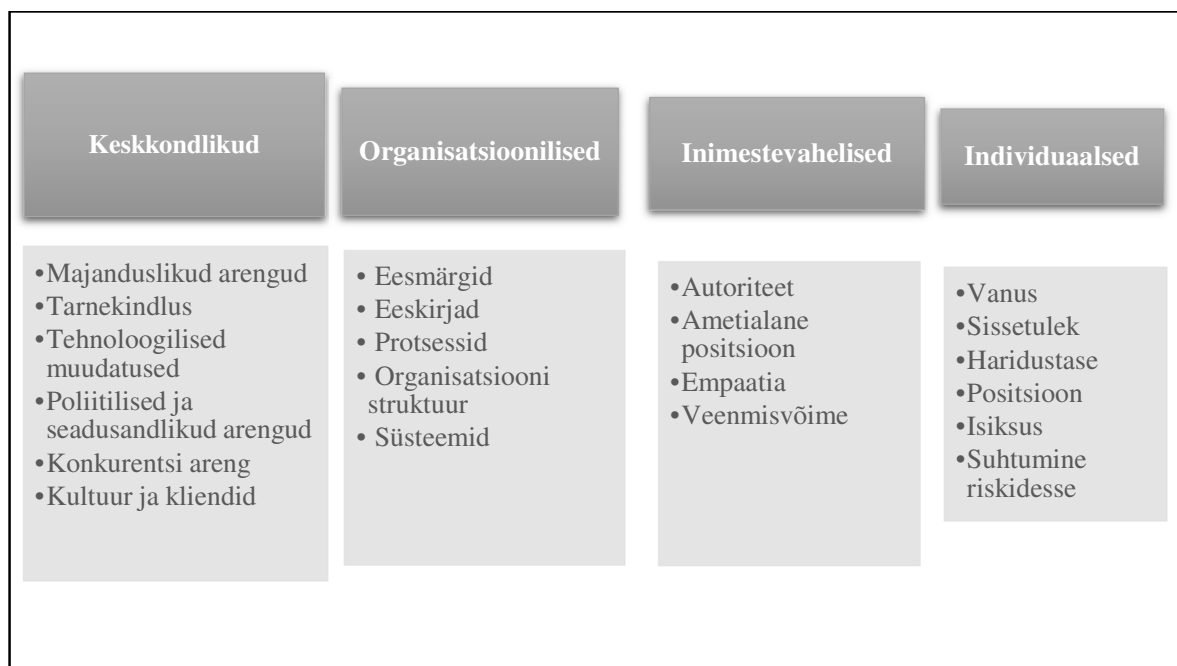
Ärikliendi ostuotsustusprotsessis tuleb harva ette, et otsuse langetab vaid üks inimene. Isegi väikestes ettevõtetes on väga tõenäoline, et protsessi on kaasatud mitu osapoolt. Sellest lähtuvalt muutub protsess enamasti väga ametlikuks ja tekivad nõ. ostukeskused, kuhu kuuluvad erinevate huvide, vastutusalade ja kompetentsidega osapooled. Olenevalt ostuprotsessi eripärast ostukeskuse liikmed vahelduvad või panustavad protsessi lühiajaliselt. (Zimmerman, Blythe 2018, 18) Erialases kirjanduses eristatakse ostukeskuse rolle järgnevalt: algatajaid, kasutajad, mõjutajad, otsustajad, heakskiitjad, ostjad ja väravahid (Kotler *et al.* 2006, 26-27).

Algatajad tuvastavad vajaduse millegi järele ja seejärel taotlevad toote ostmist. Kasutajad annavad protsessis praktilise sisendi (mugavus, vastupidavus) ja mida kõrgema kvalifikatsiooniga kasutaja, seda suurem mõju otsustusele. Mõjutajad suunavad ostuotsust, määratledes spetsifikatsioonid või pakkudes lisateavet alternatiivide hindamiseks. Lõpliku otsuse teeb otsustaja ning heakskiitja roll kinnitab või lükkab otsuse tagasi. (*Ibid.*, 27) Otsustajad on sageli kõige olulisemad liikmed ostukeskuses tarnijate jaoks, kuid nende tuvastamine võib olla keeruline. (Gherasim 2014, 18) Ostjarollil on volitus valida tarnija ja kokku leppida ostutingimused. Väravahid kontrollivad protsessiga seotud infovoogu osturühma liikmetele. (Kotler *et al.* 2006, 27)

Autor leiab, tuginedes ametialasele kogemusele, et ostukeskuse liikmed ei ole ilmingimata erinevad isikud. Olenevalt organisatsiooni suurusest või eripärast võib üks inimene täita mitut rolli. Näiteks, restoranis võib peakokk olla nii algataja, kasutaja, mõjutaja kui ka otsustaja rollis üheaegselt. Tema tuvastab vajaduse, selgitab välja, kuidas uut toodet kasutada, luues uusi retsepte, mõjutab oma autoriteediga ostuotsust ja seejärel teeb otsuse, et konkreetne toode on vajalik.

Ostuotsustusprotsess ja ostukeskused on osad ostutegevusest, mis toimib tänu sellele, et sellest võtavad osa inimesed oma erinevate seisukohtade ja kogemustega. Ostuotsuseid teevad üksikisikud, mitte organisatsioonid ning selleks, et mõista organisatsioonilist ostjat, peaks turundaja olema teadlik kliendi individuaalsetest arusaamadest ja ostusituatsioonist (Hutt, Speh

2010, 82). Ärikliendi ostuotsuste mõjurid jagunevad nelja suurde rühma ja on välja toodud Joonisel 2.



Joonis 2. Peamised ärikliendi ostuotsuse mõjurid

Allikas: Kotler et al. (2020, 180)

Organisatsiooni ostuotsuseid kujundavate keskkondlike mõjurite hulka kuuluvad majanduslikud, poliitilised, õiguslikud ja tehnoloogilised mõjud. Üheskoos määratlevad sellised keskkonnamõjud piire, milles ostja-müüja suhted arenevad. (Hutt, Speh 2010, 72)

Keskkondlikud mõjurid omakorda mõjutavad organisatsioonilisi mõjureid - selliseid, nagu eesmärgid, strateegiad, struktuurid, süsteemid ja protsessid (Harjanti *et al.* 2020). Üks oluline organisatsiooniline mõjur ostuprotsessis on ostuosakonna organisatsioonisisene positsioon ja struktuur, kuna ostmine liigub üha enam tehingupõhisest tugiroolist juhtivale tasandile ja paljud äriettevõtted on tsentraliseerinud hankefunktsiooni. Tsentraliseeritud üksused panevad rohkem rõhku strateegilistele kaalutlustele, nagu pikaajaline tarnekindlus ja terve tarnijate kompleksi arendamine. Detsentraliseeritud hankijad võivad seevastu rõhutada rohkem taktikalisi kaalutlusi, nagu lühiajaline kuluefektiivsus ja kasumlikkuse kaalutlused. (Hutt, Speh 2010, 76)

Ostuotsuses osalevad inimesed võivad ka omavahelises suhtluses üksteist mõjutada, kuna soovivad mõjutada tulemust endale sobilikul viisil. Seda nimetatakse inimestevaheliseks

mõjutamiseks ja tavaliselt toimub see organisatsiooni ostuotsuste kontekstis ostukeskuses. (Gersham 2014, 15) Siin tulevad mängu autoriteet, positsioon, isiklikud suhted ja kogemus (Kotler *et al.* 2020, 180). Seega tuleks müügiorganisatsioonil edu saavutamiseks ostja ostukeskuse tegelikke võimusuhteid hästi tunda (Gersham 2014, 15).

Iga ettevõtte ostuotsuse protsessis osaleja toob kaasa ka isiklikud motiivid, arusaamad ja eelistused. Neid individuaalseid tegureid mõjutavad sellised isikuomadused nagu vanus, sissetulek, haridus, ametialane positsioon, isiksus ja suhtumine riskidesse. Samuti, ostjatel on erinevad ostustiilid. Mõned võivad olla tehnilise lähenemisega, kes teevad põhjalikke analüüse, konkureerivaid pakkumisi enne tarnija valimist. (Kotler *et al* 2020, 180)

1.2. Äriturundus ja kliendi ootused

Äriturundus on suunatud oluliselt suurematele turgudele ja on seetõttu erinev tarbijaturundusest. Äriturg hõlmab kõiki ettevõtteid, institutsioone ja valitsusi, kes ostavad peaaegu kõiki tooteid ja teenuseid, et omakorda tooteid ja teenuseid pakkuda teistele ettevõtetele ja tarbijatele. Nendele klientidele suunatud turundus nõuab teistsugust lähenemist kui tarbijaturunduses. Tarbijatele suunatud ja ettevõtetele suuantud turundustegevuste erinevuste mõistmine on esimene samm eduka äriturundusstrateegia väljatöötamisel. (Zimmerman, Blythe 2018, 16)

Pärast turundusstrateegia kindlaksmääramist on ettevõtte valmis alustama turundusmiksi detailset planeerimist, mis on üks peamisi töövahendeid kaasaegses turunduses. Turundusmiks on taktikaliste turundusmeetmete kogum, mida ettevõtte kombineerib, et saavutada soovitud eesmärk. Klassikalise 4P mudeli järgi on peamised turundusmiksi meetmed jagatud nelja suurde rühma: toode (*product*), hind (*price*), koht (*place*) ja toetus (*promotion*). Ettevõtte peab ühendama iga turundusmiksi meetme terviklikuks turundusplaaniks, mis edastab kavandatud sõnumid klientidele. Kaasaegsema arusaama järgi jääb äriturunduses klassikaline 4P mudel kitsaks. Äriturunduse vaatenurgast võiks tänapäeval, kliendiväärtuste ja kliendisuhete ajastul, kirjeldada 4P mudelit pigem 4A mudelina. Selle kliendikesksema raamistiku kohaselt on vastuvõetavus (*acceptability*) see, mil määral toode ületab kliendi ootusi; taskukohasus (*affordability*) see, mil määral kliendid on valmis ja võimelised toote hinda maksma; kättesaadavus (*accessability*) on see, mil määral kliendid saavad toote kergesti omandada ja teadlikkus (*awareness*) see, mil määral kliendid on teavitatud toote omadustest. 4A mudel on tihedalt seotud traditsioonilise 4P mudeliga.

Toote disain ja omadused mõjutavad vastuvõetavust, hind mõjutab taskukohasust, müügikoht mõjutab kättesaadavust ja toetus mõjutab teadlikkust. Turundajatel tasuks mõelda läbi 4A ja seejärel ehitada 4P sellele platvormile. (Kotler *et al.* 2020, 52) Tabelis 2 on välja toodud 4P ja 4A mudelite võrdlus.

Tabel 2. 4P ja 4A mudelite võrdlus

4P mudel	4A mudel
toode (<i>Product</i>)	vastuvõetavus (<i>Acceptability</i>)
hind (<i>Price</i>)	taskukohasus (<i>Affordability</i>)
koht (<i>Place</i>)	kättesaadavus (<i>Accessibility</i>)
toetus (<i>Promotion</i>)	teadlikkus (<i>Awareness</i>)

Alliks: Kotler *et al.* (2020, 52)

Ettevõtte toetus 4P mudelis, mida nimetatakse ka toetusmiksiks või turunduskommunikatsiooni kombinatsiooniks, koosneb: reklaamist, avalikest suhetest, isiklikust müügist ning müügiesitluse ja otseturunduse vahendite konkreetsetest kombinatsioonidest. Ettevõtte kasutab seda kombinatsiooni klientide toetamiseks, andes lisaväärtust ja hoides kliendisuhteid. (*Ibid.*, 433)

Bakalaureusetöö raames soovib autor keskenduda turundusmiksi osadest just toetusele, 4A mudeli puhul teadlikkusele. Toetusmeetmetel on ainulaadsed omadused ja kulud ning nende mõistmine on oluline efektiivse toetusmiksi kujundamisel (*Ibid.*, 433). Iga kategooria hõlmab konkreetseid toetusmeetmete vahendeid, mida kasutatakse klientidega suhtlemiseks. Näiteks, reklaam hõlmab ringhäälingu-, trüki-, online-, mobiil-, väli- ja muid meedia vorme. Müügiesitlus hõlmab allahindlusi, väljapanekuid, tootesitlusi ja üritusi, isiklik müük müügiesitlusi, messide korraldamist ja motivatsiooniprogramme. Suhtekorraldus hõlmab pressiteateid, sponsorlust, üritusi ja veebilehti. Otseturundus ja digitaalne turundus hõlmab otsepostitust, e-kirju, katalooge, veebi- ja sotsiaalmeediat, mobiilturundust ja muud. (*Ibid.*, 421)

Tarbijaturundus ja ettevõtetele suunatud turunduskommunikatsioon ei ole põhimõtteliselt erinevad ning toetusmiks koosneb samadest peamistest müügiesitlusmeetmetest. Äriturunduses on aga

prioriteetid meetmete kasutamisel tavaliselt teises järjestuses võrreldes tarbijaturundusega, sest keskendutakse rohkem isiklikule müügile (Kotler *et al.* 2006, 110):

- isiklik müük;
- otseturundus;
- suhtekorraldus;
- üritusturundus;
- reklaam;
- müügi edendamine.

Kuigi tarbijaturg ja äriklienditurg on erinevad, on ärikliendid ikkagi tarbijad. Neil on vajadused ja soove mõjutavad sisemised tegurid nagu väärtused ning neid mõjutavad välised tegurid nagu võrdlusrühmad. Mõistmine, mis juhib ettevõtteid ja inimesi, kes neid juhivad, on äriturunduse edukuse seisukohalt ülioluline. Väga olulisel kohal on suhted. (Mothersbaugh, Hawkins 2015, 674) Isiklik müük on kõige tõhusam vahend ostuprotsessi teatud etappides, eelkõige ostjate eelistuste, veendumuste ja otsuste kujundamisel. See hõlmab silmast silma kohtumisi, isiklikku suhtlemist kahe või enama inimese vahel, nii et kumbki saab jälgida teise vajadusi ja omadusi. Isiklik müük on sageli kasumit vedav äriturule suunatud müügiorganisatsiooni jaoks. Eriti oluline ja suur roll ärikliendile suunatud turunduses ja müügis on müügipersonalil, kes peab olema professionaalne ja valdkonnast teadlik. (Glynn 2009, 16) Võti edule äriturul ja koostöösuhte loomine äriklientidega nõuab sügavat arusaama kliendi ärist, selle peamistest konkurentidest, eesmärkidest ja strateegiatest (Hutt, Speh 2010, 95). Kliendi äri ja valdkonna mõistmise olulisust kinnitab ka 2006. aastal ajakirjas *Harvard Business Review* ilmunud artikkel „*What B2B customer really want?*“, mille raames intervjueriti 120 müügijuhti erinevate tööstusharude müügiorganisatsioonides, alates farmaatsiatööstusest ja finantsteenustest kuni telekommunikatsiooni ja tarkvarani. Seejärel küsitleti nende ettevõtete 200 klienti, et näha, mida kliendid tegelikult ootavad potentsiaalsete tarnijate hindamisel ja kus näevad nad kõige suuremat arenguvajadust. Tulemustest selgus, et kõige olulisemaks pidasid kliendid tarnija müügiesindajate teadlikkust valdkonnast ja kogemust lahenduste pakkumisel. (Kreindler, Rajguruhtp 2006) Ettevõtted, kes pakuvad läbivalt parimat väärtust, keskenduvad suhteturundusele ja kasutavad strateegilist lähenemist läbi segmenteerimise, saavutavad edu. (Weinstein 2002).

1.3. Klientide segmenteerimine

Efektiivne segmenteerimine on esimene samm turundusstrateegia koostamisel, sest iga segmendi omadused ja vajadused määravad kindlaks, kuidas ettevõtte peaks ärikliendile lähenema ja milliseid turunduskommunikatsioonimiksi osi kasutama (Kotler et al. 2006, 172).

Tarbijaturgusid segmenteeritakse järgmiste muutujate alusel (Kotler et al. 2020, 200):

- Geograafilised - riik, maakonnad, linnad, naabruskonnad, asustustihedus, kliima.
- Demograafilised - vanus, sugu, sissetulek, amet, haridus, religioon, rahvus, põlvkond.
- Psühhograafilised – isiksus ja elustiil.
- Käitumuslikud - sündmused, eelistused, kasutaja staatus, kasutusmäär, lojaalsus.

Äriklientide segmenteerimisel kasutatakse mõningaid täiendavaid muutujaid: ärivaldkonna eripärad, ostuviisid, organisatsioonilised eripärad ja kliendi esindaja isikuomadused (*Ibid.*, 205). Näiteks võib olla oluline aru on saada, kas kliendil on ostule tsentraliseeritud või detsentraliseeritud lähenemine. Kui kliendil on tsentraliseeritud lähenemine ostmisele, siis peavad kõik müügiviisid toimuma peakontori kaudu. Ja vastupidi, kui lähenemine on detsentraliseeritud, siis tuleb kasutada kohandatud toetusmeetmeid erinevatele ostuosakondadele. (Wright 2003,183)

Selleks, et segmenteerimine oleks efektiivne, peavad segmendid olema (Kotler et al. 2020, 207):

- Mõõdetavad. Mõõta saab segmentide suurust, ostujõudu ja profiile.
- Ligipääsetavad. Turusegmentideni on võimalik tõhusalt jõuda ja neid teenindada.
- Mahukad. Turusegmentid on teenindamiseks piisavalt suured või kasumlikud.
- Eristatavad. Segmentid on kontseptuaalselt eristatavad ja reageerivad neile suunatud turundusmiksi meetmetele.
- Kättesaadavad. Segmentideni jõudmiseks saab luua tõhusaid programme.

Autori hinnangul on erinevaid segmente enamasti rohkem kui ühel ettevõttel võimalik kvaliteetselt ja kasumlikult teenindada on. Fookussegmente aitab määrata ettevõtte strateegia ja eesmärgid. Täiendavalt, on erialases kirjanduses soovitatud erinevate segmentide hindamisel arvesse võtta kolme tegurit: segmendi suurus ja kasv, segmendi atraktiivsus ning ettevõtte eesmärgid ja ressursid (*Ibid.*, 207).

Äriturgude segmenteerimine on keeruline ja aeganõudev, kuid potentsiaalselt väga tasuv. Põhjalik arusaam sellest, kuidas ärikliente segmenteerida, on vajalik, et võtta vastu parimaid otsuseid, mis viivad eesmärgile lähemale. Äriturud erinevad tarbijaturgudest, sest need põhinevad geograafilise kaubanduspiirkonna ulatusel, turuteguritel (vähem kliente, suurem tulu müüdü ühiku kohta), ostuotsuse olemusel (keeruline otsustusprotsess, professionaalsed ja teadlikud ostjad ostukeskustes), erinevate kompetentsiga osapooled otsustusprotsessis, pikemad müügitsüklid ning kliendi lähedus tänu isiklikele suhetele. Lisaks sellele on äriturgudel ostjad üldiselt pikemaajalised kliendid ja vajaduspõhiseid segmente võib olla vähem. (Weinstein, Brotsepies 2018, 2)

Bakalaureusetöö kontekstis on oluline aru saada, kuidas klassifitseeritakse ja segmenteeritakse toitlustussektorit (*foodservice*). Autor toetub oma töös rahvusvahelise turundusuuringute ettevõtte CHD Expert, kes on turuliider toitlustusettevõtetele teabe pakkumisel, poolt välja töötatud globaalsele klassifikatsioonisüsteemile: *Global Foodservice Classification* ehk GFC. (*The Global Foodservice...*, 2022). Süsteem klassifitseerib ettevõtted kolmeks: mittekommerts, kommerts ja toitlustussektori mõistes alternatiivsed ettevõtted. Need kolm klassi jagunevad omakorda segmentideks, mis omakorda jagunevad alamsegmentideks. Lisas 1 on lihtsustatud kujul välja toodud GFC süsteemi klassifikatsioon koos segmentidega ja süsteemile iseloomulike koodidega ning täiendavate autori kommentaaridega. Täismahus GFC süsteem koos kõigi segmentide definitsioonidega on leitav CHD Expert kodulehelt. (*Ibid.*, 2022)

2. TAIMSED LIHATOODETE ALTERNATIIVID

Selles peatükis annab autor ülevaate sellest, mida mõeldakse taimsete lihatoodete alternatiivide all, lühidalt maailmaturust ja hetkeolukorrast Eesti toidlustussektoris. Lisaks annab autor lühidalt ülevaate ärikliendile mõeldud lihatoodete alternatiivide tootevalikust, tuginedes autori poolt vaatluse käigus kogutud andmetele.

Liha asendajad on taimsed lihatoodete alternatiivid (*alternative plant-based meat products*), mis tavaliselt jäljendavad teatud lihaliikide teatavaid esteetilisi omadusi (nt. tekstuur, maitse, välimus) või keemilisi omadusi. Paljud asendajad on sojapõhised (nt. *tofu*, *tempeh*) või teraviljapõhised, kuid võivad olla valmistatud ka hernestest või muudest taimsetest allikatest. (Wunsch 2022)

Taimsete lihatoodete alternatiivide turuväärtus kasvab pidevalt ja 2020. aastal oli see maailmas hinnanguliselt 6,67 miljardit USA dollarit. Ennustatakse, et 2026. aastaks jõuab see ligikaudu 16,7 miljardi euroni. (Statista Research Department, 2021) Suurim taimsete lihatoodete alternatiivide tarbijate osakaal Euroopas on Ühendkuningriigis ja Iirimaa, vastavalt 15 protsenti elanikkonnast. Kõige väiksem on Ida-Euroopa riikide osakaal, mis jääb viie ja seitsme protsendi vahele. 2021. aastal oli Saksamaa naiste seas taimetoitluse peamiseks põhjuseks "loomade heaolu", samas kui mehed eelistasid "jätkusuutlikkust". (Wunsch 2022)

Erinevate allikate poolt avaldatud info kohaselt veavad taimsete lihatoodete alternatiivide turu ja trendide kasvu tarbijate üldine liikumine fleksitaarse (Dagevos 2021, 531) ja taimetoidupõhise elustiili poole. Tarbijate muutuvaid eelistusi kinnitab ka Euromonitori poolt aprillis 2021 läbi viidud veebiseminari „*Rise of Plant Based Eating and Alternative Proteins: Understanding Flexitarians and Growth Trends*“ raames avaldatud uuring, mille kohaselt 23% tarbijatest üritavad vähendada liha tarbimist, 16% üritavad jälgida taimepõhist toitumist ja 6% tarbijatest järgivad igapäevaselt taimepõhist toitumist. Samast raportist selgub ka, et 72% fleksitaarlastest ja taimetoidupõhise elustiiliga tarbijatest üritavad läbi oma elustiili avaldada positiivset mõju keskkonnale. (Shridhar, Rees 2021) Lääne-Euroopa riikides on täheldatud, et märkimisväärne osa Y-generatsioonist (Becton *et al.* 2014, 175-189) on muutnud oma toitumisharjumusi ja lähevad

tavapärastelt loomsetelt toodetelt üha enam üle orgaanilistele ja taimsetele toiduainetele kui ideaalsele toidulahendusele. Viimastel aastatel on taimsete toiduainete ja jookide kasutuselevõtt tarbijate seas olnud suurem ka tänu toodete laiemale kättesaadavusele, paremale tootearendusele ja innovatsioonile taimepõhiste valkude valdkonnas. (Plant-based Protein ..., 2020)

Sarnaselt globaalsele kasvutrendile ja nõudluse kasvule taimsete lihatoodete alternatiivide jaeturul on muutus toimunud ka tootlustussektoris, kus üha rohkem ettevõtteid täiendavad oma menüüsid alternatiivsete valikutega. Näiteks ülemaailmselt tuntud kiirtoidukett Burger King teatas juba 2015. aasta juunis, et soovib ülemaailmselt hakata müüma veganburgereid (Peterson 2015). Euroopa restoranide menüüdesse lisati alternatiivsed valikud jäänud juba 2019. aastal, põhjendades seda trendist tuleneva nõudluse kasvuga (Webber 2019). Taimsete burgerite lisamisest menüüsse, küll mõnevõrra tagasihoidlikumalt, on teatanud ka McDonald's (McDonald's® Begins ...2021).

Autori tähelepanekute kohaselt on taimsete lihatoodete alternatiivide valik erinevates Eesti tootlustuskohtades järsult suurenenud ja on täna juba üsna märkimisväärne. Taimseid lihatoodete alternatiive leiab laialdaselt erinevate kontseptsioonidega tootlustusettevõtete menüüdest, olenemata segmendist. Näiteks leiab alternatiivseid valikuid kõigis tootlustust pakkuvate tanklakettide menüüdest, samuti arvukate restoranide ja kohvikute menüüdest. Põhjalik ülevaade sellest, kui palju neid kohti päriselt on, kahjuks puudub, kuid Eestis tegutseb vähemalt kaks eestvedamist, kelle kodulehelt leiab teavet söögikohtadest, kelle menüüdest on võimalik leida taimseid lihaalternatiive või taimset toitu. Taimne Teisipäev ja Taimsed valikud kodulehtedel kokku leiab kokku enam kui 340 toidukohta, kes on teavitanud, et nende valikus on vähemalt üks alternatiivne valik (Taimne teisipäev 2022; Taimsed valikud 2022). Autor teab oma kogemustest, et tegelikult on sellised kohti Eestis oluliselt rohkem. Lisaks, CHD Expert poolt koostatud raporti „*Global Foodservice Operator Counts*“ (The Global Foodservice..., 2022) kohaselt tegutseb Eesti tootlustussektoris kokku 3406 operaatorit ning selle põhjal võib järeldada, et potentsiaal taimepõhiste menüüartiklite kasvuks Eesti tootlustussektoris on endiselt suur.

Ettevõtte Mintel „*2022 US Foodservice Trends*“ uuringu raporti kohaselt jätkavad taimepõhised menüüartiklid, olgu siis lihatoodete alternatiivide või muude taimsete valikute näol, kasvu ka edaspidi. Ettevõtete ülesanne on uusi kliente meelitada maitsete arendamise kaudu, et aidata taimepõhiseid roogasid populariseerida. Vaatamata sellele, et jätkusuutlikkust nähakse väga olulisena, on tarbijad toidukoha valikul motiveeritud eelkõige toidu maitsest ning

keskkonnakaalutlused ei ole restoranide külastuse peamine ajend. Kuid nähakse, et toidu maitse sidumine jätkusuutlike taimepõhiste menüüartiklitega kinnistab veelgi enam taimepõhist toitumist. Sellele hoogsale arengule tuginedes hakkavad tarbijad ootama, et restoranid ei pakuks mitte ainult jätkusuutlikke valikuid, vaid näevad jätkusuutlikkust kui ettevõtte brändi põhikomponenti. (Topper 2022)

Autor nõustub oma kogemuse põhjal, olles näinud taimsete lihatoodete alternatiivide turu arengut viimase 5 aasta jooksul, et trend jätkab kasvu ning lähitulevikus muutub nende toodete olemasolu menüüdes uueks normaalsuseks ja isegi hügieenifaktoriks. Samuti nõustub autor, et peamisteks ostuajenditeks tarbijate puhul jäävad ka edaspidi maitse, kliendikogemus ja valikute mitmekesisus. Samas, jätkusuutlikkus ei kao, kuid sarnaselt teistele ärivaldkondadele muutub see iseenesest mõistetavaks osaks toitlustusäris ja seal tegutsevates ettevõtetest. Autori hinnangul kaotavad suure tõenäosusega need ettevõtted, kes sellele tähelepanu ei pööra.

Eelneva põhjal saab järeldada, et nõudlus taimete lihatoodete alternatiivide järele toitlustusäris on tõusnud ja tõuseb edaspidi. Nõudlusele vastavalt muutub ka ärikliendi tootevalik koostööpartnerite portfoolios. Olukorra kaardistamiseks viis autor läbi formaliseeritud vaatluse (Vihalemm 2014), mille käigus kogus andmeid kahe Eesti suurima ärikliente teenindava hulgilao AS Kaupmees ja Promo Cash & Carry ning ettevõtte Balt-Hellin kaubavaliku põhjal. Kogutud info põhjal saab järeldada, et suurem nõudlus on toodete järele, mida müüakse burgeripihvide ja hakkmassi kujul. See on autori hinnangul kooskõlas trendiga, kuna burgerid, *wrapi*d ja kausid on täna toitlustuses väga populaarsed road. Kõiki eelnimetatud roogasid leiab ka töö jaoks läbiviidud uuringus osalenud ettevõtete menüüdest. Autor leiab, et kogutud info on uurimustöö seisukohalt oluline, kuna muuhulgas soovib autor teada, kust ostavad kliendid oma tooraine ning kui oluline on toote kuju, koostis ja muud omadused otsuste tegemisel. Põhjalikum ülevaade ärikliendi tootevalikust on välja toodud Lisas 2.

3. ÄRIKLIENDI OSTUOTSUSTE MÕJURID JA OOTUSED TOETUSELE

Selles osas annab töö autor ülevaate koostatud uuringust, kasutatud metoodikast, tulemuste analüüsist, järeldustest ja koostatud ettepanekutest.

3.1. Uurimistöö metoodika

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks on osaliselt puudulik info mõjuritest ostuotsuste tegemisel tootlustussektoris taimsete lihatoodete alternatiivide lisamisel menüüsse ning kliendi ootustest toetusele.

Eesmärgi saavutamise toetamiseks püstitas autor lisaks järgmised uurimisküsimused:

1. Mille põhjal teevad võtmeisikud ostuprotsessi käigus otsuseid?
2. Mille poolest erinevad ärikliendi ootused toetusele olenevalt segmendist?

Uuringu läbiviimisel eelistas töö autor kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivset uurimismeetodit kasutatakse tavaliselt uute nähtuste uurimiseks ja selleks, et jäädvustada üksikisikute mõtteid, tundeid või tähenduste tõlgendusi ja protsesse (Given 2008, 221). Kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus püütakse enamasti saada ülevaade uuritavast tekstist kui tervikust, näha teksti ja/või autori mõtteavalduste terviklikku mustrit või struktuuri (Kalmus *et al.* 2015).

Valimi koostamisel ja suuruse määramisel lähtus autor erinevatest teguritest, kuid peamiselt uurimistöö eesmärgist ja kasutatavast ressursist (Õunapuu 2014, 156). Tegu on ettekatsetud valimiga, mille liikmed valib uurija lähtudes oma teadmistest, kogemustest ning eriteadmistest mõne grupi kohta (*Ibid.*, 2014, 143). Sellest lähtuvalt valis autor valimisse uurimistöö eesmärki silmas pidades tööalaselts kõige enam huvipakkuvatesse kliendisegmentidesse kuuluvad ettevõtted,

toetudes GFC süsteemile. Lisaks, pidi valitud ettevõtte menüüs olema vähemalt üks taimset lihatoote alternatiivi sisaldav roog.

Kokku toimus neli intervjuud ajavahemikus 7.-13. aprill 2022. Kõik intervjuud viis autor läbi personaalselt silmast silma kohtumiste käigus poolstruktureeritud intervjuudena intervjuueeritavate töökohtades. Täpsem info uuringus osalenud ettevõtete kohta on välja toodud intervjuude tehnilises kirjelduse tabelis Lisas 3. Poolstruktureeritud intervjuude läbi viimiseks kasutatakse varem koostatud intervjuukava, mis samas annab paindlikkuse intervjuu läbiviimisel muuta küsimuste järjekorda ja küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik *et al.* 2014). Intervjuu küsimuste (Lisa 4) koostamisel lähtus autor uurimistöö teoreetilisest taustast. Intervjuu küsimused jagunevad tinglikult kolmeks: esimeses osas keskendutakse rohkem organisatsiooni protsessidele ja ostuotsuste mõjuritele, teises osas taimsete lihatoodete alternatiivide menüüsse lisamisele ja kolmandas osas ootustele toetuse osas. Intervjuu käigus küsis autor lisaks suunavaid lisaküsimusi, et paremini mõista intervjuueeritava mõtteid. Intervjuud viidi läbi kooskõlas intervjuu läbiviimise eetika põhimõtetega (*Ibid.*, 2014).

Intervjuude analüüsi läbiviimiseks otsustas autor oma töös kasutada juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi (*cross-case analysis*). Selle analüüsimeetodi korral koondatakse kokku erinevate intervjuude kindlad asjakohased tekstiosad ja võrreldakse neid kõigi intervjuude lõikes (Kalmus. *et al.* 2015). Selline lähenemine võimaldab koostada analüüsitabeli, mille eeliseks peab autor tulemuste visualiseerimise võimalust, mis lihtsustab kvalitatiivse analüüsi protsessi. Transkribeeritud intervjuude (Lisa 5) põhjal koostas autor horisontaalse analüüsi tabeli (Lisa 6). Tabel on jagatud kolme ploki sarnaselt intervjuu küsimustele. Kahe esimese ploki eesmärk on välja selgitada, kuidas toimib ärikliendi ostuprotsess ja millised on ostuotsuste mõjurid taimsete lihatoodete alternatiivide lisamisel menüüsse. Kolmandas ploki keskendub autor kliendi ootustele toetuse osas ning eesmärk on välja selgitada ka võimalikud erinevused segmendi lõikes.

3.2. Intervjuude analüüs

Analüüsi osa on jaotatud kaheks alapeatükiks, millest esimeses analüüsib autor uuringus osalenud ettevõtete taimsete lihatoodete alternatiivide ostuotsuste mõjureid ning teises alapeatükis ärikliendi ootusi toetusele ja erinevusi kliendisegmendi lõikes.

3.2.1. Äriklendi ostuotsuseprotsess ja taimsete lihatoodete alternatiivide valikute mõjurid

Ostuotsuseprotsessi mõistmiseks ja otsustuse mõjurite välja selgitamiseks palus autor intervjueeritavatel kõigepealt lühidalt kirjeldada oma ettevõtte ostuprotsessi. Kõigi ettevõtete puhul on protsess sarnane ja selles on selgelt eristatavad erinevad ostuotsuseprotsessi etapid. Uue kauba puhul hakkab protsess pihta probleemi või uue vajaduse äratundmisest, millele järgnevad kõik teooriast tuntud etapid. LaSpa toitlustusjuht võttis ostuprotsessi etapid kokku ühe lausega: *„No algus on ikka see, et sul on äriidee, et kellele see, mida müüd ja siis teed menüü ja menüü koostamisel loomulikult üks on see soovunelm ja teine on see reaalsus, et kas selle soovunelmat on võimalik ka realiseerida, et kas sellele on vastavalt siis piisavas koguses toorainet saada ja mõistliku hinna eest.“*

Kõigis ettevõtetes on selgesti eristatav ostukeskus, mille liikmed ühel või teisel moel osalevad ostuotsuseprotsessis. Tanklasegmendi puhul kuuluvad sinna enamasti sellised toitlustusega seotud positsioonid nagu toitlustus- ja kaubandusjuht, kategooria arendusjuht, turundusmeeskonna liikmed ning tihti ka teised kolleegid, kelle sisend ja arvamused on oluline. Restoranide puhul kuulub osturühma vähem inimesi, kuna sageli on üks inimene korraga mitmes rollis. LaSpa toitlustusjuht-peakokk kommenteeris oma rolli nii: *„...teen kindlasti oma poolt sellist võib-olla et pigem tootearenduse külge, [---], et see niisugune uute tarnijate, koostööpartnerite, uute kaupade leidmine on rohkem minu töö.“* Siit saab selgelt järeldada, et ta on algataja rollis läbi tootearenduse, peakokana kasutaja ja mõjutaja rollis ning toitlustusjuhina otsustaja ja heakskiitja rollis.

Ostuotsuste mõjuritest töid intervjueeritavad tihti välja sarnasusi, kuid esines ka mõningaid erinevusi olenevalt segmendist ja kontseptsioonist. Keskkondlikest mõjuritest toodi enim välja konkurentsi, kliente ja trende. Alexala kaubandus- ja turundusjuht tõi välja, et pidevalt hoitakse end kursis valdkonna trendidega ja regulaarselt jälgitakse seda, mida teevad konkurendid kodumaal ja piiri taga. Trendiga mitte kaasa minnes kaotatakse sageli kliente ja seeläbi ka käivet. Uulitsa tegevjuht tõi näite: *„...meil nagu bataati polnud ja järsku mingi hetk kui iga teine klient küsis bataati siis sa pead nagu selle lõpuks ikkagi sisse võtma. Inimene keerab otsa ümber kui ütled, et bataat ei olegi...“* Taimsete lihatoodete alternatiivide valiku mõjurite osas oldi ühel nõul, et peamine on trend ja sellega kaasnev nõudluse kasv, järgneb kliendikogemuse parandamine ja konkurentsipüsivuse olulisus. Kliendikogemuse parandamise all mõistsid kõik seda, et nende ettevõtte pakuks kõigile midagi ja et klient tunneks ennast nende juures turvaliselt. Autor küsis

siinkohal juurde, millist mõju ärile lihatoodete alternatiivide lisamine menüüsse avaldanud on ja välja toodi vaid positiivseid külgi: klientide tunnustus ja positiivne tagasiside, korduvkülastuste arvu tõus ning ühel juhul ka täiesti uue kliendisegmendi lisandumine. Korduvkülastuste arvu tõusu seostatakse otseselt kliendikogemuse parandamisega. Alexela kaubandus- ja toitlustusjuht: „...*pigem on see vajalik asi, mis sul peab olema selleks, et inimene tunneks ennast sinu juures turvaliselt...*“ Lisaks uuris autor intervjueeritavate käest, kuidas nende meelest muutub taimsete lihatoodete alternatiivide osakaal toitlustusmenüüdes tulevikus. Vastustest selgus, et olenemata segmendist nähakse seda trendi kasvava ja jäävana. LaSpa toitlustusjuht ja peakokk: „*Kindlasti muutub. Need järgmise generatsiooni noored on juba väga teadlikult, pigem ikkagi kaldu taimetoidu poole [---] ega sul ei ole vaja süüa otseselt ju seda lihalaadset toodet. Aga see on seesama menüü rikastamine lihtsalt, et oleks põnevam, et oleks erinevaid valikuid. Ma küll usun, et ega see nüüd küll selline trend, mis on tulnud selleks, et jääda.*“ Autori üllatuseks ei toodud välja majanduslikke ega poliitilisi mõjureid ilma suunava küsimuseta ning neid võeti pigem paratamatustena, millega ettevõtted peavad kohanema. Uulitsa tegevjuht kommenteeris tooraine järsku hinnatõusu: „*Ei lase võib-olla sellest kohe kõigutada [---] hoiame kätt pulsil, et kui siin midagi nagu tõuseb, siis nagu pigem hoiame madalamat joont.*“

Järgmiste oluliste mõjuritena nähakse selliseid, mida saab liigitada organisatsiooniliste mõjuritena alla. Kõige olulisemad: ettevõtte eesmärk, kontseptsioon, sealhulgas ka määratletud kliendisegmendid, ettevõtte struktuur ja protsessid. Ettevõtte eesmärgist ja kontseptsioonist tingitud mõjuritena alla saab selle töö raames liigitada ka konkreetsete toodete valiku kriteeriumid. Autor küsis, et mille alusel valisid intervjueeritavad oma sortimenti konkreetse taimse lihatoodete alternatiivi. Intervjueeritavad nimetasid valdavalt samad põhjused: toote maitse, toote kvaliteet, planeeritav roog, kontseptsiooniga sobilik kuju, kasutusmugavus, pakendiformaat. Taimse lihatoodete alternatiivi valikus esimese sammuna valitakse välja, vastavalt ettevõtte kontseptsioonile ja menüüle, toote kuju (burger, hake, vorst), mille hulgast hakatakse sobilikku toodet otsima. Uulitsa tegevjuht kommenteeris: „...*me nagu teeme nii-öelda vastavalt kontseptsioonile, meil kõik hamburger, siis ilmselt me ka ikkagi burgeripihvi valime.*“ Kuna kõik ettevõtted soovivad oma menüüdes pakkuda parimat, on toote maitse ja kvaliteet valiku puhul kõige olulisemad. **Lähtuvalt eesmärgist äritegevusega tulu teenida on alternatiivse lihatoodete valimisel ja menüüsse lisamise eelduseks see, et planeeritav roog maitseks kõigile, olenemata toitumisharjumustest, sest nii on tarbijaskond laiem ning sellest lähtuvalt tulu teenimise võimalus suurem.** Maitse sobivuse väljaselgitamiseks korraldatakse toodete valimise etapis testimisi ja degustatsioone. Circle K tootejuht kirjeldas: „... *ma võtsin siit kontorist sellised, klassikalised mehed, [---] tead*

nagu liha ja kartuli mehed, ma ütlesin, et nüüd ei ole valikut, te peate tulema testima, mul ei ole kedagi võtta. Aga nemad maitseid ja neile nagu väga meeldis, mis oli nagu täiesti, nad ise olid ka nagu täiesti üllatunud.“

Ärikliendi kaubavalikut selle kategooria lõikes peetakse kesiseks, vaatamata kaubaartiklite rohkusele. Kõik intervjuus osalejad tõid välja pakutavate toodete madala kvaliteedi. Alexela kaubandus- ja turundusjuht: *„Tegelikult selle vegani puhul on ikkagi kvaliteet number üks. Aga noh, nüüd, kui see tooraine ei muutu paremaks, siis ma arvan, et ta nagu nomenklatuuri mõistes väga suureks ei lähe, et ta peab sul olema, et see ongi selle turvatunde pärast ja kui teda seal hoida, siis peaks ta olema väga kvaliteetne.“* Kaubavalikul hinnatakse sageli ka, millises pakendis, millised on toote säilitamise tingimused ning kui mugav on toodet kasutada ettevõttes. Näiteks aeglasemalt liikuvate toodete puhul eelistatakse sügavkülmutatud tooteid, sest nii hoitakse ära toidu raiskamist. LaSpa toitlustusjuht-peakokk kinnitab: *„...ta tegelikkuses on ju ka külmutatud, et hästi mugav, ma võtan sealt pakist ju nii palju välja, et kui mul just on vaja, et ma ei pea ütleme mingisugust kamakat üles sulatama.“* Sama kinnitasid ka kõik teised intervjueeritavad. Toote sobivust ettevõtte toidutehnoloogiliste protsessidega peetakse väga oluliseks. Näiteks tanklates on tihti kasutusel kiirahjud ja sobilik toode peab olema selles valmistatav 30 sekundiga ilma maitseomadustes kaotamata. Alexela: *„Nad kas lähevad kõvaks, või ei küpse ära. No ühesõnaga, me oleme, ma ütlen küll, et me oleme, ma võin julgelt öelda, üks kolmkümmend, nelikümmend toodet läbi proovinud...lihtsalt juba ahastus tuli peale.“*

Vähem oluliseks mõjuriks nimetati hinda, mis on toitlustusäris ometi väga tähtis. Aga selle kategooria lõikes enamasti võrreldakse hindu siis, kui võimalikud sobivad tooted on leitud. Eelistatakse head maitset ja kvaliteeti ning ollakse valmis mõnevõrra rohkem toote eest maksma. Hind muutub loomulikult oluliseks, kui analoogsete toodete hinnavahe on ebamõistlikult suur. Uulitsa tegevjuht: *„ Suurt rolli mängib hind. Et kui sul ikkagi asi on võib-olla tõesti nagu mingi super megahea, aga see hind on nagu ka selline, et sa ei suuda seda asja kliendile müüa, siis nagu seda ei ole nagu mõtet sisse võtta.“*

Kõik ettevõtted nimetasid lisaks olulise organisatsioonilise mõjurina ettevõtte struktuurist, protsessist või kontseptsioonist tulenevat lähenemist uue kauba ostutegevusele, mis on kas täielikult või osaliselt tsentraliseeritud. Tanklasegmenendis struktuurist tulenev lähenemine ja vahe tuleb suurte hangete puhul sisse emattevõtte asukoha tõttu. CircleK puhul teostatakse suuremahulised ostuhanked (näiteks burgerisaiad) alati tsentraalselt läbi Euroopas asuva

emaettevõtte, väiksemate tootekategooriate puhul viikase ost läbi detsentraliseeritult vastavalt turu vajadustele. Alexelas on ostutegevus tsentraliseeritud ja toimub läbi Tallinnas asuva peakorteri. Restoranide segmendis saab ühise joonena välja tuua sarnase lähenemise olulisematele ostuhangetele. Suured ostukokkulepped tehakse mõlema ettevõtte puhul enamasti tsentraalselt, lähtuvalt ettevõtte kontseptsioonist ja põhimõtetest. LaSpa toitlustusjuht-peakokk kinnitab, et paljud ostud ja kokkulepped on seotud restoranide kontseptsiooniga ja ettevõtte lubadusega kasutada kodumaist toorainet nii palju kui võimalik. Sama kinnitab ka restorani Uulits tegevjuht, tuues välja, et nende restorani kontseptsioon näeb ette võimalikult kvaliteetse tooraine kasutamist oma menüüs, seega valitakse tarnijaid hoolega ja kõik müügipunktid peavad kasutama välja valitud tarnija kaupa. Näiteks burgerisaiu osatavad nad algusest peale ühe ja sama pagarikoja käest ning liha pihvide valmistamiseks samuti kindlalt maaletoojalt.

Järgmine mõjur otsustuse protsessis on ka osalejate positsioon ja autoriteet ettevõttes, mis liigitub inimestevaheliste mõjurite alla, sest positsioonilt kõrgemal oleva kolleegi sõna on kaalukam. Näiteks LaSpa toitlustusjuht-peakokk on pika staažiga ja tunnustatud peakokk ning tema otsusel on ostuotsustel rohkem kaalu. LaSpa toitlustusjuht-peakokk kommenteerib: „...*väga harv on see juhus, et keegi altpoolt ütleb, et kuule võtame sellest ettevõttest kaupa...*“. Kõigis neljas intervjuus toodi esile usaldusväärset suhet koostööpartneriga kui väga olulist mõjurit otsuste tegemisel. Autori seisukohast liigitub see inimestevaheliste suhete alla, sest omades head isiklikku suhet müügiesindajaga, mõjutatakse ostuotsust ettevõttele kasulikus suunas. Alexela kaubandus- ja turundusjuht tõi välja: „-*kui on kaks võrdset pakkumist, üks on meie hankija, teine ei ole, siis me läheme ju selle koostööpartneriga edasi, kellega me oleme siamaani koostööd teinud, sest noh, me tunneme üksteist, me teame, kus usalduspiir on, et noh hästi palju ikkagi baseerub täna siis ka usaldusel, selle pärast, et midagi ei ole teha, et tempo on nii kiire, et sa ei saa nagu uuesti hakata kellegi vigu otsima.*“. LaSpa toitlustusjuht-peakokk märkis: „*Isiklik kontakt on väga oluline, üldse ei valeta ja ei keeruta ka...*“ Isiklike suhete eelisena nähakse ka kiirust probleemide lahendamisel ja paindlikkust. Uulitsa tegevjuht toob välja: „*Kui midagi vaja on, helistad,..., selles mõttes nagu kiirelt saab asja aetud...*“

Eristatavad olid selgelt ka individuaalsed mõjurid. Kõik intervjuus osalejad pidasid oluliseks mõjuriks kogemust. Kogemus toitlustusvaldkonnas aitab näiteks eristada isiklike eelistusi kliendi eelistustest ning leida võimalikult laia tarbijaskonda rahuldavad lahendused, samuti teha õigeid otsuseid tarnijate valikul. Segmentide lõikes läheb siin küll arvamused mõnevõrra lahku. Tanklasegmendis ei ole isiklik maitse-eelistus ostuprotsessis oluline. Alexela kaubandus- ja

turundusjuht märgib: „--maitse puhul, mina ei saa öelda, et mina saan oma maitsepõhiselt teha ükskõik missuguse poe sortimenti, lihtsalt minu maitse on nagu hoopis teine. Noh, selles suhtes, et ütleme, need, kes istuvad otsustajate ringis, ei saa kunagi lähtuda oma maitsest.“ Restoranide segmendis läksid arvamused mõnevõrra lahku. Uulits tegevjuht tõi sarnaselt tanklasegmenstile välja, et paljusid tooteid maitstakse ja degusteeritakse koos ning arvestatakse kõigi arvamusega: „Mingit sellist nagu asja oled nüüd siin üks inimene otsustab, et pigem on selline kollektiividelt, et kõik proovivad, maitsevad ja siis saab nagu suurema nagu pildi ka.“ LaSpa toitlustusjuht-peakokk märkis aga: „...see on ikkagi isikliku selline eksitus-katsetus meetodil, et see isiklik meeldivus peab olema, et sul peab endale ikkagi meeldima see toode, mida sa pakud. Et kui endale ei meeldi, siis ikkagi menüüsse ei satu.“

3.2.2. Ärikliendi ootused toetusele

Tanklate segmendis on suurim ootus see, et koostööpartner ja tema esindaja tunneks kliendi äri, valdkonda, protsesse, võimalusi ja vajadusi. Circle K tootejuht: „Jah, muidugi ta ei pea olema detailselt, aga kui sa tuled meie juurde, üritad pakkuda näiteks mingit toodet, vii end kurssi, mis seadmed meil on jaamas, kuidas me teeme sellega, kas me saame seda üldse kuskil hoida, kuidas see meie protsess on. See on jumala lihtne, lähed jaama, tellid ühe toote ja sa näed ju kõiki asju.“ Alexela kaubandus- ja turundusjuht tõi veel eraldi välja, et tootjad võiksid tootearenduses arvesse võtta ka toitlustussegmenti äri eripärasid ja võimalusi, kommenteerides seda nii: „...mis puutub nüüd toitlustuse poolt, et üks ta on sügavkülmutatud. Et ta oleks võimalikult väikestes pakendites, et sa ei pea võtma sulama kakskümmend pihvi, vaid sa saad võtta kaks pihvi, sest noh, lihtsalt selle tarbimine ei ole nii suur... kindlasti see, et nad oleks võimalikult pika realiseerimisajaga.“

Järgmiseks toodi välja müügiesindaja professionaalsus, mille osana saab välja tuua aususe, usaldusväarsuse ja oma toote tundmise. Circle K tootejuht: „Et inimesed üldse või ettevõtted üldse nagu ei vaata, mida nende müügiesindajad teevad, selles mõttes nagu huvitav, et nagu ma ei saa aru, kas nad ei koolita neid või?“ Toote tundmise poole pealt toodi välja, et koostööpartner võiks elementaarselt teada, mille jaoks toode mõeldud on ja kuidas seda kasutada saab. Alexela kaubandus- ja turundusjuht: „See pool tuleks nagu ka nende maaletoojatele endale selgeks teha, mille jaoks asi ikkagi nagu kõlbab. Näiteks sobib hästi burgeriks, teate, on läbi katsetatud. Kas ta ikkagi sobib kiirtoidu tegemisel selle burgeri vahele, osad asjad sobivad fritüüris tegemiseks, need ei sobi ahjus tegemiseks.“

Ootustest toetusele nimetati veel: tootjapoolne teavitustöö, abi probleemide lahendamisel, toetamine teadmiste ja infoga, toetamine koolituste ja retseptidega, turundusmaterjalid (videod ja

pildid) ning erinevad kampaaniaideed. Circle K tootejuht tõi välja, et tootja tugi on väga oodatud just probleemide lahendamisel, kuna võivad tekkida olukorrad, millele ei osatud mõelda, kuna puudub teadlikkus: „... *lansseerisime ära, siis selgus, et probleemid, mis sellega kaasnevad, see kliendi reageering ja kõik see, et tegelikult, kui sa ei ole selle valdkonnaga kokku puutunud, sa ei tea, ei oska mõeldagi. See tugi on äärmiselt oluline juba serverimisest, turundusest, noh, kõik asjad. Seal oli probleemid, et samade tangidega ei tohi seda võtta, mis sa võtad teisi pihve ja samas ahjus ei tohi küpsetada, kõiksugused jamad, et sa ei tea seda ette. Sa ei tule selle pealegi. Sellised firmad nagu meie oleme, meil ei ole siukest teadlikkust olemaski....*“ Turundusmaterjalide poolt Circle K tootejuht kommenteeris järgmiselt, tuues näiteks olemasoleva taimse burgeripihvi tootja poolt pakutud tuge: „... *neil on hästi lähedad igasugused klipid, väiksed plakatid ja nemad toetasid meid sellega hästi palju. Tegime sotsiaalmeedias natuke, kasutasime neid. Ja, ja noh, see lähenemine ka, et mida sa siis turundad, et kuidas sa seda toodet nimetad, mis on okei onju.*“

Restoranide segmendis peeti samuti kõige olulisemaks seda, et maaletooja esindaja tunneks huvi kliendi äri vastu, tunneks kliendi vajadusi ning valdkonna eripärasid. Neile esindajatele, kes ei vasta ootustele, vaadatakse pigem viltu ja nendega koostööd võimalusel välditakse. LaSpa toitlustusjuht-peakokk: „*Et õudselt käivad mulle närvidele need tegelased, kes noh, ma saan aru, et äri on äri, aga aga mul on suurepärane puuviljasalatikokteil purgis. Jaa, kallid sõber, me ei ole siin majas juba umbes kaheksa aastat kasutanud ühtegi purgist kokteili. [---], et sul ei ole mulle mõtet tulla rääkima Uruguay näiteks veiselihast, et kui mu restorani lubadus on, et me kasutame kodumaist toorainet.*“ Järgmine oluline ootus oli koostöö paindlikkus, professionaalsus ning usaldusvääre ja aus koostöö. Hinnatakse kõrgelt koostööpartnereid, kes ei ole liiga jäigad oma toimingutes ja protsessides. Uulits tegevjuht toob välja: „*Tellime asju Fruit Expressist, meil on nagu läbi aastate, nagu väga hea koostöö, nad on hästi paindlikud. Kui tõesti vaja, nad toovad sulle selle paki piima ka ära või midagi maha jääb. [---] kiire suhtlus ja lihtne nagu ka, et ei ole mingisugust, ma ei tea paberimajandust, nüüd, et ainult selles summas saad tellida ja kui üle läheb, siis enam ei saa,*“ Professionaalse, ausa ja usaldusväärse koostöö raames oodatakse ka müügijärgset tuge, kus müügiesindaja tunneks huvi kliendi käekäigu vastu ka peale müügitehingu sooritamist ning vajadusel annaks parenduseks soovitusi: „*Võiks olla selline pigem, et käiks näiteks kas või küsimas, et kuidas nagu toode on, kas on midagi muutunud või, et kas on midagi kõrva taha panna, midagi muuta või [---] võib-olla nad on siis nii oma selles retseptis nii kindlad, et ei olegi mõtet nagu huvi tunda.*“ LaSpa tõi veel välja, et ootaks maaletoojalt tuge infovahetuse näol, nagu valdkonna uudised, nipid, ideed ja inspiratsiooni retseptid. Samuti sobiva

promomaterjali võimaldamist valitud üritustele: teemapäevad. Uulitsas sellist vajadust ei nähtud, kuna trendidega hoitakse ennast ise kursis.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Autor püstitas uurimistöö eesmärgi saavutamiseks kaks uurimisküsimust, millele analüüsi käigus vastuseid otsis. Järgnevalt on välja toodud järeldused ja ettepanekud, mida autori hinnangul saaksid oma töös ära kasutada need ettevõtted, kelle klientideks on toidlustussektoris tegutsevad ettevõtted.

Mille põhjal teevad võtmeisikud ostuprotsessi käigus otsuseid? Nagu teooria ütleb, on äriklientidel kindel ostuprotsess, mille käigus teevad otsuseid ostukeskuse liikmed. Analüüsi käigus olid selgelt eristatavad uuringus osalenud ettevõtete ostuprotsess ja peamised ostuotsuse mõjurid. Olulisi erinevusi teooriaga võrreldes taimsete lihatoodete alternatiivide valikul autor ei täheldanud. Vaieldamatult kõige olulisemaks keskkondlikuks mõjuriks, mille põhjal tehakse toidlustussektoris toodete menüüsse lisamise ja ostu otsuseid, on trend ning sellega kaasnev tarbijate nõudlus. Organisatsioonilistest mõjuritest kõige olulisemateks peetakse ettevõtte eesmärki, kontseptsiooni, ettevõtte struktuuri ja protsesse. Eesmärkidest ja kontseptsioonist tingitud mõjurid olulisuse järjekorras: kontseptsiooniga sobilik kuju (burger, vorst), toote maitse, toote kvaliteet, kasutusmugavus, pakendiformaat ja hind. Olulise organisatsiooniline mõjurina nähakse ka ettevõtte struktuurist, protsessist või kontseptsioonist tulenevat lähenemist ostutegevusele, mis on kas täielikult või osaliselt tsentraliseeritud. Analüüsi käigus oli selgelt eristatav veel üks tugev mõjur ostuotsute tegemisel - inimestevahelised suhted. Kõik osapooled nimetasid tähtsaimaks mõjuriks siinkohal isiklike suhteid, usaldusväärset ja ausat suhet koostööpartneriga. Märkimist väärt mõjur otsustuse protsessis on selles osalejate positsioon ja autoriteet ettevõttes. Individuaalsetest mõjuritest peeti kõige olulisemaks kogemust, mis protsessi käigus aitab eristada isiklike eelistusi kliendi eelistustest ning leida võimalikult laia tarbijaskonda rahuldavad valikud, samuti teha õigeid otsuseid tarnijate valikul.

Mille poolest erinevad ärikliendi ootused toetuse osas kauba maaletoojale olenevalt segmendist? Ootused toetusele kliendisegmendi lõikes olid samuti valdavalt samad ja üksikud erinevused olid tingitud kontseptsioonide eripärast. Kõige olulisemaks, olenemata segmendist, peetakse seda, et koostööpartner ja tema esindaja tunneks kliendi äri ja valdkonda, protsesse,

võimalusi ja vajadusi. Kõik kliendid hindavad, et müügiesindaja oleks oma töös professionaalne, aus ja usaldusväärne. Lisaks hinnatakse kõrgelt ka paindlikkust koostöös. Tugi on oodatud just tekkivate probleemide lahendamisel, kui kliendil endal puudub vastav kompetents või tekivad raskused mõnel teisel põhjusel. Täiendavalt oodatakse toetamist teadmiste, info, koolituse ja retseptidega. Mainiti ka turundusmaterjale (videod ja pildid) ning ideid kampaaniate läbiviimiseks. Restoranide segmendis tuli erinevus ootuste osas sisse tulenevalt ettevõtete erinevatest kontseptsioonidest ja organsitsiooni suuruselt. Üks klient tõi välja, et ootus on saada tuge sellise infovahetuse näol nagu valdkonna uudised, nipid, ideed ja inspiratsiooniretseptid ning vajadusel sobiva promomaterjali võimaldamist. Teine jälle tõi välja, et erilist tuge lisainfo ja materjalide näol ei vajatud, sest eelistatakse ise ennast kõigega kursis hoida.

Analüüsist selgub, et ostuotsustuse mõjurid taimsete lihatoodete alternatiivide **valikul ei ole erinevad võrreldes käsitletud teooriatega**. Kõik ostuotsused tehakse ajendatuna ettevõtte peamisest eesmärgist teenida kasumit. Kõige olulisemad mõjurid on tingitud eesmärkidest, kontseptsioonist ja protsessidest: trendid, klientide nõudlus, kontseptsiooniga sobilik toode, toote maitse, toote kvaliteet, kasutusmugavus, pakendiformaat ja hind. Hinnas ollakse valmis järeleandmisi tegema, kui toote kvaliteet vastab nõudmistele. Toetuse osas oodatakse koostööpartnerilt eelõige professionaalsust, ärivaldkonna võimaluste ja vajaduste tundmist ning infot valdkonna trendide ja uudiste näol. Kõik kliendid hindavad lahendustele suunatud mõtlemist, ausust ja usaldusväärset.

Analüüsi põhjal teeb autor järgmised ettepanekud ettevõtetele, kes teostavad ärimüüki toitlustussektorile:

- Toitlustussektoris kõige olulisemad mõjurid otsuste tegemisel on trend ja klientide nõudlus. Sellest tulenevalt peavad müügiettevõtted olema väga trenditeadlikud ning aktiivsed toodete müügis ja turunduses.
- Ärikliendile on tema äri ja kasumi teenimine kõige olulisemad. Ta ootab tarnija müügiesindajalt tema ärivaldkonna ja äri eripärade tundumist. Kliendi segmentide vajaduste ja segmendisiseste kontseptsiooniliste erinevuste kaardistamine ja tundmine on kriitilise tähtsusega ärimüügis ja turundusstrateegia loomisel.
- Ärikliendi ootus taimsete lihatoote alternatiivide kvaliteedi ja maitse osas on väga kõrge. Ettevõtetele tuleks oma tootevalik kriitiliselt üle vaadata ja veenduda, et tooted vastavad ootustele nii maitse, kvaliteedi, kasutusmugavuse kui hinna poolest. Autor soovib

veenduda toote sobilikkuses klientidele enne tegelikku müügi alustamist. Kvaliteeti tuleks alati eelistada kvantiteedile.

- Isiklik kontakt, usaldusväarsus ja ausus on ärimüügis väga kõrgelt hinnatud. Autor soovib siinkohal müügipersonali värbamisel kaaluda kandidaadi eelnevat kokkupuudet valdkonnaga. Ettevõtte peaksid alati veenduma, et antud lubadused kliendile saaksid täidetud.
- Äriklient ootab tuge probleemide lahendamisel ja müügi edendamisel. Müügiettevõtte esindajad peavad olema valmis klienti toetama erinevat tüüpi probleemide lahendamisel ning suutma pakkuda asjakohast ja professionaalset teavet. Autor soovib panustada järjepidevalt meekonna koolitamisesse ja kompetentside arendamisesse, lähtudes meeskonnaliikmete tööülesannetest, fookussegmente ja ärivaldkonna eripärasid silmas pidades.

Autor soovib ärikliendimüügi tegelevatel ettevõtetel ülalloodud ettepanekute rakendamisel alati lähtuda konkreetse kliendisegmendi eripärast ning vajadustest. Trendid ja nõudlus on tootlustussektoris pidevas muutumises ning selleks, et olla edukas tuleb kiiresti kohaneda. Seega on autor seisukohal, et selle valdkonna äriklient hindab koostöös tõe poolest ausust, usaldusväarsust ja murevaba ning väärtust lisavat koostööd, mis aitavad tal äris edukad olla.

KOKKUVÕTE

Taimne toitumine on maailmas ja ka Eestis kasvav trend. Koos trendiga kasvab nõudlus taimsete lihatoodete alternatiivide järele jaekaubanduses ja toitlustussektoris. Vaatamata kasvutrendile on märgata, et selle kategooria toodete müük ärikliendile on kohati keeruline. Seega on oluline välja uurida, mis on toitlustussektoris taimsete lihatoodete alternatiivide ostuotsuste mõjurid, et nende toodete pakkujad leiaksid võimaluse oma tooteid toitlustussektorile müüa.

Käesolev bakalaureusetöö pealkirjaga „Ärikliendi ostuotsuste mõjurid taimsete lihatoodete alternatiivide valikul“ eesmärk on välja selgitada, millised on ärikliendi põhilised mõjurid taimsete lihatoodete alternatiivide valikul ning millised on ootused toetusele. Saadud info põhjal koostatakse ettepanekud, mida kasutada sisendina ettevõtte ärikliendile suunatud müügi- ja turundusprotsesside parandamiseks. Eesmärgi saavutamise toetamiseks püstitas autor lisaks järgmised uurimisküsimused:

1. Mille põhjal teevad võtmeisikud ostuprotsessi käigus otsuseid?
2. Mille poolest erinevad ärikliendi ootused toetusele olenevalt segmendist?

Eesmärkide saavutamiseks töötas autor kõigepealt läbi teoreetilise materjali organisatsioonilise ostuprotsessi ja ostuotsuste mõjurite kohta, millele toetudes sai hakata uurima mõjureid taimsete lihatoodete alternatiivide lisamisel toitlustuskoha menüüsse. Seejärel töötas autor läbi teoreetilise materjali äriturunduse, sobilike turundusmeetmete ja klientide segmenteerimise kohta, et välja selgitada, millised on ärikliendi ootused toetusele olenevalt segmendist. Samuti andis autor ülevaate taimsete lihatoodete alternatiivide turust ning ärikliendile suunatud kaubavalikust. Töö empiirilises osas viis autor läbi kvalitatiivse uuringu, mille käigus viis läbi neli poolstruktureeritud intervjuud enim huvipakkuvate toitlustussektori segmentide esindajatega. Autor tegi saadud analüüsi põhjal järeldused ja koostas ettepanekud, mida on võimalik kasutada ettevõtte ärikliendile suunatud müügi- ja turundusprotsesside parandamiseks.

Analüüsi tulemusel jõudis autor järgmiste järeldusteni:

- Ostuotsustuse mõjurid taimsete lihatoodete alternatiivide valikul ei ole erinevad võrreldes käsitletud teooriaga.
- Kõik ostuotsused tehakse ajendatuna ettevõtte peamisest eesmärgist teenida kasumit.
- Toitlustussektoris kõige olulisemad keskkondlikud mõjurid otsuste tegemisel on trend ja klientide nõudlus. Järgnevad ettevõtte eesmärkidest ja kontseptsioonist tulenevad organisatsioonilised mõjurid: toote maitse, kvaliteet, sobivus kontseptsiooniga ja ettevõtte protsessidega. Hind selle tootekategooria puhul ei ole ostuotsuste protsessis esmaoluline.
- Pikaajalised ja usaldusväärsed isiklikud suhted annavad eelise.
- Toetuse osas oodatakse koostööpartnerilt eelõige professionaalsust, ärivaldkonna, võimaluste ja vajaduste tundmist ning infot valdkonna trendide ja uudiste näol. Kõik kliendid hindavad lahendustele suunatud mõtlemist, ausust, usaldusväärset ja paindlikkust.

Järeldustest lähtuvalt koostas autor järgmised ettepanekud:

- Toitlustussektoris kõige olulisemad mõjurid otsuste tegemisel on trend ja klientide nõudlus. Sellest tulenevalt peavad müügiettevõtted olema väga trenditeadlikud ning aktiivsed toodete müügis ja turunduses.
- Äriklendile on tema äri ja kasumi teenimine kõige olulisemad. Ta ootab tarnija müügiesindajalt tema ärivaldkonna ja äri eripärade tundumist. Kliendi segmentide vajaduste ja segmendisiseste kontseptsiooniliste erinevuste kaardistamine ja tundmine on kriitilise tähtsusega ärimüügis ja turundusstrateegia loomisel.
- Äriklendi ootus taimsete lihatoodete alternatiivide kvaliteedi ja maitse osas on väga kõrge. Ettevõtetel tuleks oma tootevalik kriitiliselt üle vaadata ja veenduda, et tooted vastavad ootustele nii maitse, kvaliteedi, kasutusmugavuse kui hinna poolest. Autor soovib veenduda toote sobilikkuses klientidele enne tegelikku müügi alustamist. Kvaliteeti tuleks alati eelistada kvantiteedile.
- Isiklik kontakt, usaldusväärsus ja ausus on ärimüügis väga kõrgelt hinnatud. Autor soovib siinkohal müügipersonali värbamisel kaaluda kandidaadi eelnevat kokkupuudet valdkonnaga. Ettevõtted peaksid alati veenduma, et antud lubadused kliendile saaksid täidetud.
- Äriklient ootab tuge probleemide lahendamisel ja müügi edendamisel. Müügiettevõtte esindajad peavad olema valmis klienti toetama erinevat tüüpi probleemide lahendamisel ning suutma pakkuda asjakohast ja professionaalset teavet. Autor soovib panustada

järjepidevalt meekonna koolitamisesse ja kompetentside arendamisesse, lähtudes meeskonnaliikmete tööülesannetest, fookussegmente ja ärivaldkonna eripärasid silmas pidades.

Bakalaureusetöö autor on arvamusel, et töö täitis oma peamise eesmärgi ja aitas vastata püstitatud uurimusküsimustele. Saadud infot saavad sisendina kasutada müügiorganisatsioonid uue tootekategooria turundusstrateegia loomisel ning müügiotsuste parandamiseks. Ärikliendi ostuotsusprotsessi tootlustussektoris on uue tootekategooria kontekstis Eesti vähe uuritud ning kiiresti muutuvad toitumistrendid ja erinevad keskkondlikud mõjurid annavad selleks tulevikus kindlasti alust.

SUMMARY

BUSINESS CUSTOMERS' PURCHASE DECISION INFLUENCES IN SELECTION OF ALTERNATIVE PLANT-BASED MEAT PRODUCTS

Kati Kivikas

Plant based food is a growing trend in the world and also in Estonia. Along with the trend, the demand for the alternative plant-based meat products in the retail and foodservice sector is growing. Despite of the growing trend, it can be noticed that the sale of products in this category to business customers is sometimes difficult. It is therefore important to find out what are the biggest influences of purchasing decisions when selecting alternative plant-based meat products in the foodservice sector, so that providers of these products find successful way to sell their products.

This bachelor's thesis titled "Business customers' purchase decision influences in selection of alternative plant-based meat products." aims to find out what are the main influences of the business client when selecting alternative plant-based meat products and what are the expectations for support. Based on the information received, recommendations and proposals are prepared to be used to improve the sales and marketing processes aimed at the companies who work with business customers.

To support the goal of the bachelors' theses, the author also set out the following research questions:

1. On what basis do key people make decisions during the purchase process?
2. How are business customers' expectations for support different depending on the segment?

To achieve the goal of the work, the author retained the following tasks:

- Analysis of professional literature for the study of the influencers of the purchasing decision of a business customers', marketing, and segmentation of a business customers.
- Draw up a research plan and conduct a qualitative study with representatives of organizations of interest.
- Analyze the results to find out what are the main drivers of purchase tips in the choice of alternatives to vegetable meat products and what are the expectations of the business client for support.
- Based on the results of the analysis, draw conclusions, and draw up proposals to use to improve the sales and marketing processes aimed at the company's business client.

The first part of the bachelor's thesis provides an overview of the purchasing decision-making process of business customers based on academic and professional literature and determines what are the main influences for purchasing decisions. It also provides an overview of business customers' marketing and explains the importance of segmentation. The second chapter provides a brief overview of the alternative plant-based meat products in the context of the world market and the Estonian foodservice, as well as the product range of business customers. The third chapter introduces the methodology used to prepare the work, analyses the results, and draws up conclusions and proposals.

As a result of the analysis, the author came to the following conclusions:

- The main influences of purchasing decisions when selecting alternative plant-based meat products to the menu **are not fundamentally different** compared to other categories of goods.
- The most important environmental influences in decision-making in the foodservice are the trend and customer demand. Organizational influences arising from the goals and concept of the company: taste of the product, quality, suitability with the concept and the processes of the company. Price for this product category is not paramount in the purchase decision process.
- Long-term and reliable personal relationships provide an advantage.
- In terms of support, the cooperation partner is expected to provide professionalism, knowledge of the business field, understanding of opportunities and needs, and information

in the form of trends and news in the field. All clients value solution-oriented thinking, honesty, reliability, and flexibility.

For conclusion it can be said that the influencers of the purchasing decision of a business client in the choice of selecting alternative plant-based meat products are no different compared to other raw materials purchased, and the expectation is to cooperate with a partner who understands the needs of their business and knows the field.

Based on the conclusions, the author drew up the following proposals:

- The most important influences in decision-making in foodservice sector are the trend and customer demand. Consequently, sales companies need to be very trend-conscious and active in product sales and marketing.
- For business customers', their business and earning a profit are the most important. They expect the supplier's sales representative to be familiar with the specifics of his business area and business. Mapping and knowing the needs of customer segments and conceptual differences within the segment are critical to business sales and creating a marketing strategy.
- The expectation of the business customer regarding the quality and taste of plant-based meat product alternatives are very high. Companies should critically review their product range and make sure that the products meet expectations in terms of taste, quality, ease of use and price. The author recommends making sure that the product is suitable for customers before actually starting the sales. Quality should always be preferred to quantity.
- Personal contact, reliability and honesty are highly valued in business sales. The author recommends considering the candidate's previous contact with the field when recruiting sales staff here. Companies should always make sure that the promises made to the customer are fulfilled.
- The business customers expect support in solving problems and promoting sales. Representatives of the sales company must be ready to support the customer in solving various types of problems and be able to provide relevant and professional information. The author recommends consistently contributing to the training of the team and the development of competences, based on the duties of team members, focus segments and the specifics of the business sector.

The author of the bachelor's thesis is of the opinion that the work fulfilled its main purpose and helped to answer the research questions set. The information received can be used as an input by sales organizations in creating a marketing strategy for a new product category and improving sales processes. In Estonia the purchasing decision-making process of a business customers in foodservice sector has not been widely studied in the context of the new product category, and rapidly changing dietary trends and different environmental factors will give grounds for this more in the future.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Becton J.B., Jones-Farmer A., Walker H.J. (2014). Generational differences in workplace behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 44, 175-189.
- Dagevos H. (2021). Finding flexitarians: Current studies on meat eaters and meat reducers. *Trends in Food Science & Technology* 114, 530-539.
- Gherasim T. (2014). Organizational Buyers. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 17(2), 13-20.
- Given L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks, USA: SAGE Publications Inc.
- Glynn M.S. (2009). *Business -to-business Brand Management: Theory, Research and Executive case study Exercises*. UK, Emerald Group Publishing Limited.
- Harjanti D., Novianto J., Sukatmadiredja N.R. (2020). Which country does it come from? A review of Business-to-Business Purchase Decision Making Process; *SHS Web of Conferences* 76, 2019. Petra Christian University, Indonesia; University Pendidikan Sutan Idris, Malaysia.
- Hutt M.D., Speh T.W. (2010). *Business Marketing Management: B2B* (10th ed.). Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
- Kalmus V., Masso A., Linno M. (2015). Kvalitatiivne analüüs. Tartu Ülikool. Kättesaadav: <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalysys>, 9. aprill 2022
- Kotler P., Pfoertsch W., Michi I. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin, Germany: Springer Berlin-Heidenberg.
- Kotler P., Armstrong G., Harris L.C., Hongwei H. (2020). *Principles of marketing* (8th EU ed.). Harlow, UK; Pearson Education Limited.
- Kreindler P., Rajguruhttp G. (2006). *What B2B Customers Really Expect*. Kättesaadav: What B2B Customers Really Expec <https://hbr.org/2006/04/what-b2b-customers-really-expect?msclkid=53d9b331cec111eca8651165bcea1619> t (hbr.org), 15. Aprill 2006
- Lepik K., Harro-Loit H., Kello K., Linno M., Selg M., Strömpl J. (2014) Intervjuu. Kättesaadav: <https://samm.ut.ee/intervjuu> , 18. aprill 2022.

- McDonald's® Begins Small McPlant™ Operations Test at Eight U.S. Restaurants* (2021). Kättesaadav <https://www.businessinsider.com/burger-king-wants-to-sell-veggie-burgers-worldwide-2015-6>, 15. aprill 2022.
- Mothersbaugh D.L., Hawkins D.I. (2015). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). New York, USA: McGraw-Hill Education.
- Newton E. (2022). *How are Plant-Based Food Trends Impacting Restaurants?* Kättesaadav: <https://www.fsrmagazine.com/expert-takes/how-are-plant-based-food-trends-impacting-restaurants>, 8. mai 2022.
- Olaore R.A., Olayanju M. (2013) Purchasing Functions and MRP in Foodservice Firms. *European Journal of Business and Management*, 13 (5), 107-113.
- Peterson H. (2015). Burger King wants to do something that McDonald's has never been able to accomplish; Insider; Kättesaadav: <https://www.businessinsider.com/burger-king-wants-to-sell-veggie-burgers-worldwide-2015-6>, 15. aprill 2022.
- Plant-based Protein Market by Source, Type, and Region - Global Forecast to 2026*. (2020). Kättesaadav: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-protein-market-14715651.html>, 15. aprill 2022.
- Shridhar A., Rees T. (2021), Rise of Plant Based Eating and Alternative Proteins: Understanding Flexitarians and Growth Trends; Euromonitor International Webinar 2021.
- Statista Research Department (2021). *Global meat substitutes market revenue 2016-2026*. Kättesaadav: <https://www.statista.com/forecasts/877369/global-meat-substitutes-market-value>, 10. aprill 2022.
- Taimne teisipäev (2022). Söögikohad. Kättesaadav: <https://taimneteisipaev.ee/restoranid>, 12. Mai 2022.
- Taimsed valikud (2022). *Viimati programmiga liitunud söögikohad*; Kättesaadav: <https://taimsedvalikud.ee/soogikohad/>, 15. aprill 2022.
- The Global Foodservice Classification* (2022). Kättesaadav: <https://www.chd-expert.com/gfc-global-foodservice-classification/>, 8. mai 2022.
- Topper A., (2022). 2022 US Foodservice Trends; Mintel 2022.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool
- Zimmerman A., Blythe J. (2018). *Business to Business Marketing Management A Global Perspective* (3rd ed.). Oxfordshire, UK: Routledge.
- Vihalemm T (2014). Vaatlus. Vaatluse liigid. Kättesaadav: <https://samm.ut.ee/vaatlus> , 12. Mai 2022

- Webber J., (2019). *Burger King Is Launching 2 New Vegan Burgers, Insider*; Kättesaav: <https://www.livekindly.co/burger-king-vegan-burgers/>, 15. april 2022.
- Weinstein A., Brotsepies H., (2018). Rethinking Business Segmentation: A Conceptual Model and Strategic Insights, *Journal of Strategic Marketing* 27 (2), 2-15.
- Weinstein A. (2002). Customer retention: A usage segmentation and customer value approach, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (3), 259-268.
- Wright R. (2003). *Business-to-Business Marketing: A Step-by-Step Guide*; England, Pearson Education Limited.
- Wunsch, N.G. (2022). *Meat substitutes market size in selected countries in Europe 2019/2020*. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/1056227/meat-substitutes-market-size-in-europe-by-country/>, 10. april 2022.

LISAD

Lisa 1. GFC klassifikatsioon

Kood		Kood		Kood	
lisaa	Mittekommertsettevõtted	2000	Kommertsettevõtted	3000	Alternatiivsed ettevõtted
1100	Äri ja tööstused (personali toitlustus)	2100	Täisteenindusega restoranid	3100	Jaemüügi ettevõtted
1200	Haridusasutused	2300	Osalise teenindusega restoranid	3200	Toiduainetele spetsialiseerunud jaemüüjad
1300	Tervishoiuasutused	2400	Majutusasutused	3300	Toidupoed
1500	Hoolekandeesutused	2500	Maanteeäärne toitlustus	3400	Tanklad
1600	Muud riiklikud asutused	2600	Spordi-, puhke- ja kultuuriasutuste toitlustus	3500	Liikuvad ja hooajalised teenusepakkujad
		2700	Catering ehk ürituste toitlustus	4000	Automaatsed müügiseadmed
		2800	Baarid	5000	Foodservice'i turustajad

Allikas: Autori koostatud The Global Foodservice Classification (2020) põhjal

Autor leiab, et selline klassifikatsioon annab hea ülevaate sellest, kuidas on võimalik segmenteerida toitlustussektorit nii, et see oleks laialdaselt kasutatav ja efektiivne. Töölasele kogemusele toetudes leiab autor, et antud mudel on heaks segmenteerimise aluseks ja töövahendiks neile äriettevõtetele, kelle klientideks on toitlustussektoris tegutsevad ettevõtted. Eesti toitlustusturu mõistes on käesolev segmentide süsteem autori hinnangul liiga detailne ja ettevõtted peaksid sellest kasutama vaid turule sobilikku infot ning mugandama vastavalt ärispetsiifikale. (Autor 2022)

Lisa 2. Ärikliendi sortiment

Vaatluse käigus autori poolt kogutud andmed on arvutustabeli kujul kättesaadav siit:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JXoPd3q5dAOjPFwIp8Uuymq4a1tec8W-/edit?usp=sharing&oid=105579679575235988678&rtpof=true&sd=true>

Kogutud infost selgus, et erinevaid taimsete lihatoodete alternatiivide maaletoojaid või tootjaid on kokku 8, erinevaid kaubamärke kokku 10 ning erinevaid kaubaartikleid 26. Sarnaselt traditsioonilistele lihatoodetele toodetakse ka taimseid lihaalternatiive erineval kujul. Kogutud info põhjal selgub, et kõige enam on saada tooteid pihvi, hakkmassi ja lõikude kujul, samuti vorsti, šnitsli, nagitsate ja palli kujul. Selgelt on eristatav, et pihvide ja hakkmassi valik on suurem võrreldes teiste tooteformaatidega. Suur osa toodetest on valmistatud sojavalgust ja moodustab koguni 63% kogu valikust. Muude peamiste valgullikatena taimsetes lihaalternatiivides saab välja tuua herne-, nisu- ja kaeravalgu. Hernevalgu baasil tooted moodustavad 21%, nisuvalgu ja kaeravalgu baasil 8%. Hinnatasemelt on tooted väga erinevad. Näiteks pihvide valikust võib leida tooted hinnaga 9,93 €/kg ja ka hinnaga 24,79 €/kg. Soja baasil tooted on enim levinud just tänu sellele, et soja toorainena on soodne ja võimaldab toota hinnatasemelt odavamaid tooteid. (Autor 2022)

Lisa 3. Intervjuu tehniline kirjeldus

Ettevõtte	Segment	Intervjueeritava ametikoht	Intervjuu tehniline kirjeldus
Alexela	Tankla	Kaubanduse ja turunduse juht	<ul style="list-style-type: none"> • läbiviimise viis: silmast silma • läbiviimise keel: eesti • koht: Tallinn • tuginedes küsimustikule • pikkus: 38 min
Circle K	Tankla	Tootejuht (hamburger, hot dog, võileivad)	<ul style="list-style-type: none"> • läbiviimise viis: silmast silma • läbiviimise keel: eesti • koht: Tallinn • tuginedes küsimustikule • pikkus: 37 min 32 sek
LaSpa restoranid	Restoran	Toitlustusjuht - peakokk	<ul style="list-style-type: none"> • läbiviimise viis: silmast silma • läbiviimise keel: eesti • koht: Laulasmaa • tuginedes küsimustikule • pikkus: 38 min 35 sek
Uulits Tänavagurmee	Restoran	Restorani tegevjuht	<ul style="list-style-type: none"> • läbiviimise viis: silmast silma • läbiviimise keel: eesti • koht: Tallinn • tuginedes küsimustikule • pikkus: 39 min 53 sek

Lisa 4. Intervjuu küsimused

1. Palun kirjeldage ettevõtet.
2. Millisesse toidlustussektori segmenti ettevõte kuulub?
3. Palun kirjeldage ettevõtte kontseptsiooni?
4. Kas ja kuidas segmenteerite oma kliente ja kes on teie peamine sihtrühm?
5. Kuidas töötab ettevõtte ostuosakond ja kuidas on see struktureeritud?
6. Kirjeldage uue kauba sisseostuprotsessi etappe?
7. Mille alusel tuvastatakse teie ettevõttes vajadus uue tooraine järgi?
8. Mille alusel otsustasite oma menüüsse lisada taimseid lihaalternatiive sisaldavad valikud?
9. Mille alusel olete konkreetse taimse lihatoote alternatiivi oma menüüsse valinud?
10. Kuidas on taimseid lihaalternatiive sisaldavad valikud menüüs mõjunud teie ärile?
11. Millised ootused on teil valitud toote tarnija või maaletooja müügitoetusele? Müügile ja turundusele?
12. Milline peaks olema teie meelest kauba maaletooja poolt pakutav tugi ja lisaväärtus?
13. Kuidas hindate ärikliendile mõeldud taimsete lihatoodete alternatiivide kaubavalikut ja kuidas vastab see teie vajadustele?
14. Kuidas muutub teie meelest taimseid lihatoodete alternatiive sisaldavate roogade osakaal toidlustusasutuste menüüdes lähiajal?

Lisa 5. Transkriptsioonid

Suure mahu tõttu on intervjuude transkriptsioonid üles laetud *Google Drive* keskkonda:

https://drive.google.com/drive/folders/1jBTT_QuDUOuhJ6vfkKb4oJdVAmncSdX?usp=sharing

[g](#)

Lisa 6. Juhtumilene analüüs

		Alexela	Circle K	LaSpa restoranid	Uulits Tänavagurmeed
Organisatsioon	Segmendisisene positsioon	Mugavuspood	Mugavuspood	Hotell – hotellirestoranid	Kiire vabaaja (<i>casual</i>) restoran
	Kontseptsioon	<ul style="list-style-type: none"> kohvik kiirtoidupakkuja 	<ul style="list-style-type: none"> kiirtoidupakkuja jaemüük 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Buffet</i> restoran Vabaaja ehk <i>casual</i> ja klassikaline restoran 	Vabaaja ehk <i>casual</i> restoran
	Klientide segmenteerimine	<ul style="list-style-type: none"> Tanklapõhiselt, regionaalselaset fookus kaubakategooria põhiselt 	<ul style="list-style-type: none"> sotsioloogiliselt sündmuspõhiselt regionaalselt 	<ul style="list-style-type: none"> toidukoha põhiselt sündmuse põhiselt olukorrapõhiselt 	<ul style="list-style-type: none"> ise ei segmenteeri sissetulek määrab, sest hinnatase keskmisest kõrgem
	Ostutegevus	<ul style="list-style-type: none"> tsentraliseeritud ostukeskus olemas vastavalt ostuprotsessi etappidele 	<ul style="list-style-type: none"> suuremahulised ostud tsentraseeritud, hanked Väiksemad ostud detsentraliseeritud Ostukeskuse olemasolu Ostuprotsessi etapid 	<ul style="list-style-type: none"> tsentraliseeritud ostukeskus olemas vastavalt ostuprotsessi etappidele 	<ul style="list-style-type: none"> tsentraliseeritud ostukeskus olemas vastavalt ostuprotsessi etappidele
	Ostuotsuste mõjurid	<p>Keskkondlikud: kliendid, konkurendid, trendid, majanduslikud, jätkusuutlikkus</p> <p>Organisatsioonilised: eesmärgid, eeskirjad, protsessid, süsteemid</p> <p>Inimestevahelised: positsioon, usaldus</p> <p>Individuaalsed: kogemus, isiklikud suhted ja kontaktid,</p>	<p>Keskkondlikud: trendid, kliendid, hooajalisus, majanduslikud, jätkusuutlikkus</p> <p>Organisatsioonilised: eesmärgid, protsessid, struktuur, tarnekindlus</p> <p>Inimestevahelised: positsioon</p> <p>Individuaalsed: isiklikud suhted, kontaktid, usaldus</p>	<p>Keskkondlikud: trendid, kliendid, hooajalisus, majanduslikud, jätkusuutlikkus</p> <p>Organisatsioonilised: eesmärgid, protsessid, tarnekindlus</p> <p>Inimestevahelised: positsioon,</p> <p>Individuaalsed: isiklikud suhted, kontaktid</p>	<p>Keskkondlikud: hooajalisus, majanduslikud, kliendid, trendid</p> <p>Organisatsioonilised: eesmärgid, protsessid, tarnekindlus, paindlikkus</p> <p>Inimestevahelised: positsioon, usaldus</p> <p>Individuaalsed: isiklikud suhted, kontaktid</p>

		Alexela	Circle K	LaSpa restoranid	Uulits Tänavagurmeed
Taimsete lihatoodete alternatiivide valimine	Lihaalternatiivide menüüsse lisamise põhjused	<ul style="list-style-type: none"> Kasvav nõudlus Kasvav trend Soov pakkuda turvatunnet ja valikuid 	<ul style="list-style-type: none"> Trend Sisend koostööpartneritelt Konkurents 	<ul style="list-style-type: none"> Kasvav nõudlus Kasvav trend Piisav valikute olemasolu 	<ul style="list-style-type: none"> Kasvav nõudlus Kasvav trend Piisav valikute olemasolu Kliendikogemus
	Konkreetsed toote valiku kriteeriumid	<ul style="list-style-type: none"> Maitse - peab maitsema kõigile Planeeritav roog Kvaliteet Kasutusmugavus (pakend, toode) Hind 	<ul style="list-style-type: none"> Planeeritav roog Maitse Kvaliteet Kasutusmugavus (pakend, toode) Hind 	<ul style="list-style-type: none"> Maitse - peab maitsema kõigile Universaalsus Kasutusmugavus (pakend, toode) Kvaliteet Koostis 	<ul style="list-style-type: none"> Peab olema saadav olemasoleva tarnija käest Maitse Formaat – burgeripihv Hind Kvaliteet
	Mõju ärile	<ul style="list-style-type: none"> Tunnustus Positiivne tagasiside Korduvkülastused (turvalisus) 	<ul style="list-style-type: none"> Positiivne tagasiside Väike aga uus kliendisegment (veganite näol) 	<ul style="list-style-type: none"> Positiivne tagasiside Paranenud kliendikogemus 	<ul style="list-style-type: none"> Positiivne tagasiside Paranenud kliendikogemus
Ootused maaletoojale	Ootused maaletoojale	<ul style="list-style-type: none"> Kliendi äri ja valdkonna tundmine Müügiesindaja professionaalsus Pakutava toote vastavus vajadustele Ausus, usaldusväarsus 	<ul style="list-style-type: none"> Kliendi äri ja valdkonna tundmine Oma toote tundmine Müügiesindaja professionaalsus Kliendi toetamine teadmistega ja infoga – koolitus, retseptid Abi probleemide lahendamisel Turundusmaterjal: videod, pildid, kampaaniaideed 	<ul style="list-style-type: none"> Kliendi äri ja valdkonna tundmine Infovahetus (trendid, uudised, nipid, ideed) Maaletooja esindaja professionaalsus Sobiv promomaterjal üritustele 	<ul style="list-style-type: none"> Paindlikkus koostöös Huvi kliendi ära vastu Kliendi äri tundmine Tehnoloogiliste võimaluste tundmine Ausus, usaldusväarsus
	Ärikliendi kaubavalik	<ul style="list-style-type: none"> Artiklite arv lai Vähe maitsevaid valikuid Toodete madal kvaliteet 	<ul style="list-style-type: none"> Ei ole piisav Kvaliteet ei vasta ootustele 	<ul style="list-style-type: none"> Artiklite arv lai Vähe maitsevaid valikuid Piiratud valik 	<ul style="list-style-type: none"> Piisav, vastab vajadusele

Lisa 7. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Kati Kivikas

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
ÄRIKLIENDI OSTUOTSUSTE MÕJURID TAIMSETE LIHATOODETE ALTERNATIIVIDE
VALIKUL,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Eliis Salm

(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna
Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse
tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu,
sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse
kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

12.05.2022

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.