

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Karolin Koit

"BERKER" BRÄNDI POSITSIONEERIMINE EESTI TURUL

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm, *MBA*

Tallinn 2016

SISUKORD

SISUKORD	2
SISSEJUHATUS	3
1. BRÄND JA BRÄNDI POSITSIONEERIMISE OLEMUS	5
1.1 Bränd, kui teadlik kuvand.....	5
1.2 Positsioneerimine.....	9
2. BERKER BRÄNDI POSITSIONEERIMINE EESTI TURUL	19
2.1 Berker brändi tutvustus.....	19
2.2 Silmani Elekter AS turustamistegevus, turuülevaade ja positsioneerimine	20
2.3 Konkurentide tutvustus ja analüüs.....	23
2.4 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika.....	24
2.5 Tulemuste analüüs	28
2.6 Järeldused ja ettepanekud	41
KOKKUVÕTE	44
VIIDATUD ALLIKAD	47
Lisa 1. Küsimustik klientidele	49
Lisa 2. Küsimustik ekspertidele.....	51
Lisa 3. Tabel 1. Maailma väärtuslikeimad brändid aastal 2015	54
SUMMARY	55

SISSEJUHATUS

Tänapäeval pakuvad tootjad järjest rohkem valikuvõimalusi erinevate kaubamärkide, toodete, nende kvaliteedi, hinna ja teeninduse osas. Ühinemine Euroopa Liiduga on toonud Eesti turule palju uusi, maailmaturul aktsepteeritud kaubamärke ning muutnud turu heterogeensemaks. Paralleelselt valikuvõimaluse suurenemisega muutuvad ka tarbijate nõudmised ja vajadused. Eduka turunduse aluseks ettevõttes on tarbija vajaduste väljaselgitamine.

Selleks, et olla konkurentsivõimeline ning luua või säilitada konkurentsieelis peaksid tootjad ja kaubakäitlejad omama põhjalikke teadmisi tarbijate ning nende ostukäitumise kohta.

Autor valis töö seetõttu, et teema on uudne – ei ole varem kuulnud/näinud sellise valdkonna kohta koostatud uuringuid. Brändi maaletooja ja esindaja Eestis on Silmani Elekter AS, kus töö autor töötab müügiassistendina. Ettevõtte müügitulemuste parendamiseks on oluline teada, milline on brändi tuntus, kui paljud inimesed on ise neid tooteid ostnud ja kasutanud, mida tarbijad pistikupesade ja lülitussüsteemide puhul oluliseks peavad ja millised on nende ostuotsuste kriteeriumid.

Diplomitöö eesmärgiks on hinnata Berker brändi tuntust ja positsiooni Eesti turul ja analüüsida kasutatavaid turundusmeetmeid. Töös keskendutakse Berker brändi pistikupesade, lülitite segmendile sihiga nende toodete müüki tulevikus suurendada.

Eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi kaks uuringut. Esimene erinevaid ehituskauplusi külastavate klientide seas ja teine professionaalide ehk ehituskaupluste ostu-ja müügijuhtide seas. Uuringu käigus küsitleti 256 inimest. Vastanutest 61% olid mehed ja 39% naised. Uuringu meetodiks valis autor ankeetküsitluse. Ankeetküsitlusega selgitatakse välja peamised infokanalid, mille kaudu on tarbijad saanud Berkeri brändi kohta infot. Analüüsi tulemusena teeb autor järeldused ning ettepanekud ettevõtte edasise turundustegevuse parendamiseks ning parema turupositsiooni saavutamiseks.

Turul on teada konkurendid, kelle tootevalik on sarnane Berkeri poolt pakutavaga ja seetõttu kontrollib töö autor väidet ka ekspertide küsitluse najal. Ekspertideks peab töö autor jaekaubanduskettide valdkonna spetsialiste, kes on igapäevaselt tegusad valdkonnas ja näevad pilti ka kliendiseisukohtadest läbi müügiedukuse ja tagasiside.

Uuringu eesmärk on välja selgitada toodete sisseostu kriteeriumid, ekspertide hinnang erinevate brändide kvaliteedi ja hinnataseme ning tuntuse osas. Lisaks soovib töö autor saada tagasisidet Silmani Elektri poolsete turundustegevuste kohta.

Töö täiendav uurimisülesanne on võimalike erinevate turundusmeetmete kasutamine ja analüüs. Rahvusvahelise kaubanduse laienemine sunnib ettevõtte turundusosakonda otsima pidevalt uusi meetmeid olemaks konkurentsivõimeline ja brändi tuntuse väljaselgitamisel on oluline osa ettevõtte tulevikus planeeritava turundustegevuse kava koostamisel. Seoses interneti üha laiema levikuga on töö autor kindel, et tarbijate käitumine on muutunud teadlikumaks saadaolevate toodete osas. Ettevõttel tuleb teha õige valik erinevate võimalike turunduskanalite ja tegevuste vahel lähtudes sealjuures nii kaupluste, installaatorite, disainerite kui ka lõpptarbija ootustest ja vajadustest. Igasugune turundustegevus nõuab ettevõttelt nii rahalist- kui ka inimressurssi. Võimalik turundusele kulutatav raha summa on otseselt seotud planeeritava käibe ja kasumi suurusega.

Töö koosneb kahest osast. Töö esimeses peatükis käsitletakse brändide kujunemist, nende tähtsust ettevõttele. Kirjeldatakse brändi olemust ning tema tunnuseid.

Töö teises peatükis viiakse läbi ankeetküsitlus, millega hinnatakse brändi tuntust, brändi toodete kasutamist ning tegureid, mida peavad tarbijad oluliseks pistikupesade ja lülitite juures.

Kirjanduslikest allikatest kasutas töö autor paljuski artikleid, samuti ka Ghauri, P. Grønhaug, K. (2004). Äriuuringute meetodid: praktilisi näpunäiteid. Tallinn: Külim.

1. BRÄND JA BRÄNDI POSITSIONEERIMISE OLEMUS

1.1 Bränd, kui teadlik kuvand

Bränd on väärtus, mille tugevuse ja tuntuse poole püüdlevad kõik ettevõtted kasutades läbimõeldud turundusstrateegiaid ja kujundades ettevõttes sisest ärikultuuri. Tavatarbijatena ei pruugigi me teada neid ettevõtteid tugevate brändide taga, vaid tunnetame brändi olemust läbi selle kujundatud kuvandi. Just seetõttu saabki siinkohal väita, et bränd on teadlikult loodud kuvand.

Kotleri ja Armstrongi (1999, lk 260) definitsiooni järgi on bränd nimi, mõiste, märk, sümbol või disain või eelmiste kombinatsioon, mis identifitseerib ühe müüja või müüjate grupi poolt pakutavaid kaupu või teenuseid ja eristab neid konkurentide omast.

"Ilma kahtlusteta on bränding mitmekülgne juhtimisvaldkond, mis väärib uurimisi erinevatest perspektiividest ja akadeemilistest traditsioonidest lähtuvalt." (Keller 2008, lk 2)

Tugevaid, elukestvaid kaubamärke ja brände iseloomustab see, et nad on rohkem kui toode. Nad liiguvad ajas koos muutuvate väärtushinnangutega ning üldise arenguga. Nad on endale omandanud isikliku identiteedi. Tarbijad leiavad kõige hõlpsamini üles brändi, mille väärtused on kooskõlas nende isiklike väärtuste ja võimalustega. Margi ja logo valikuga määravad nad ka iseenda identiteedi- seejuures on olulised ka brändid mida me ei tarbi või endale lubada ei saa. Sel viisil luuakse sidemed brändidega, mis on tugevamad ja ajas vastupidavamad kui need, mida võib leida ainult toote omaduste ja sihtotstarbe läbi.

Eestis kehtiva kaubamärgi seaduse järgi on bränd tähis, mille järgi on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest. (Riigi Teataja 2012)

Brändi loomine ja müümine on ettevõtte strateegia ning aitab ettevõttel luua ja määratleda oma kliendibaasi ning maine. Tugev bränd müüb hästi ning toodab ettevõttele kindlat kasumit. Brändi

loomine on ettevõttele strateegiliseks valikuks ja see on võimaluseks saavutada konkurentide ees eeliseid.

Kui ettevõtte on suutnud luua brändist tarbijate jaoks meelde jääva ja positiivse kuvandi, siis on võimalik, et see annab ettevõttele konkurentsieelise pikema ajaperioodi jooksul (Kotler, Armstrong 2006, lk 67). Seega võib brändi loomist ja arendamist kujutada kui pikaajalist investeringut ettevõtte mainesse ja kliendisuhtesse, mis nõuab kulusid ja vaeva, kuid õnnestumise korral aitab pikaajaliselt ettevõtte tulusid kasvatada.

Brändi juures on oluline saavutada selle tuntus tarbijate seas. Brändi tuntus näitab tarbijate võimet brändi ära tunda või meenutada. Brändi tuntus on kliendilojaalsuse saavutamise aluseks, ilma milleta ei ole see mõeldav. Kui bränd ei ole tarbijatele meelde jäänud, siis ei oska nad seda nõuda. Brändi müümise taga peab olema hea reklaam, väljapaistev pakend, suursugune väljapanek ning võib-olla mõned eripakkumised. Toote väärtuste kõrval on aga olulisel kohal ka lisaväärtused, mis võivad olla funktsionaalsed kui ka emotsionaalsed. Bränd tähendabki atribuutide kombinatsiooni, see tähendab käega katsutavate- materiaalsete ja käega mitte katsutavate- tundmuslike väärtuste kokku panemist. (Powell, Groves, Dimos 2011, lk 128)

Brändi kui toote turustamisel tuleb ettevõtjal mõelda tootest kolmel tasemel- põhikasul, tegelik toode, lisaväärtusega toode. Põhikasul on kasu, mida tarbija soovib antud tootega saada. Liites põhikasule kvaliteeditaseme, tunnused, stiili, disaini, brändi nime ja pakendi saab temast tegelik toode. Peale selle tuleb tootega pakkuda kliendile lisaväärtusi, mille lisamisel saame lisaväärtusega toode.

Brändi tuntuse juures saab eristada kolme erinevat taset:

- Aidatud tuntus (aided awarness);
- Spontaanne tuntus (unaided recall, spontaneous recall);
- Top-of-mind tuntus (top-of mind awarness).

Aidatud tuntuse korral on tarbija võimeline brändi meenutama siis kui teda abistatakse. Näiteks kui tarbijale antakse ette kaubamärkide nimed ja küsitakse, milliseid ta tunneb, siis selle järgi saab määrata aidatud tuntuse. Spontaanse tuntuse korral suudab tarbija meenutada brändi iseseisvalt. Näiteks palutakse tarbijal nimetada pesumasinate brände. Kõik need brändid mida tarbija oskab iseseisavalt nimetada, on spontaanse tuntusega. Top-of-mind tuntus tähendab seda, et bränd on esimene, mis sellest tootegrupis tarbijale meelde tuleb. Pesumasinate näite juures võib tarbija osata nimetada mitut erinevat brändi, top-of-mind tuntusega on see bränd, mida ta

nimetab esimesena. Siinkohal tekib küsimus, millist tuntut kõige olulisemaks pidada? Kui ettevõtte soovib olla turuliider, siis on talle tähtis saavutada võimalikult paljude tarbijate seas top-of-mind tuntu. Kui tegemist on uue, alles turule sisenenud ettevõttega, siis on esimeseks eesmärgiks saavutada aidatud tuntu. Seega sõltub valitav tuntu eesmärk ettevõttest ja selle turupositsioonist. Esialgu sobib ettevõttele seada eesmärgiks saavutada madalam tuntu tase ja sealt liikuda edasi kõrgematele tasemetele. (Powell, Groves, Dimos 2011, lk 128)

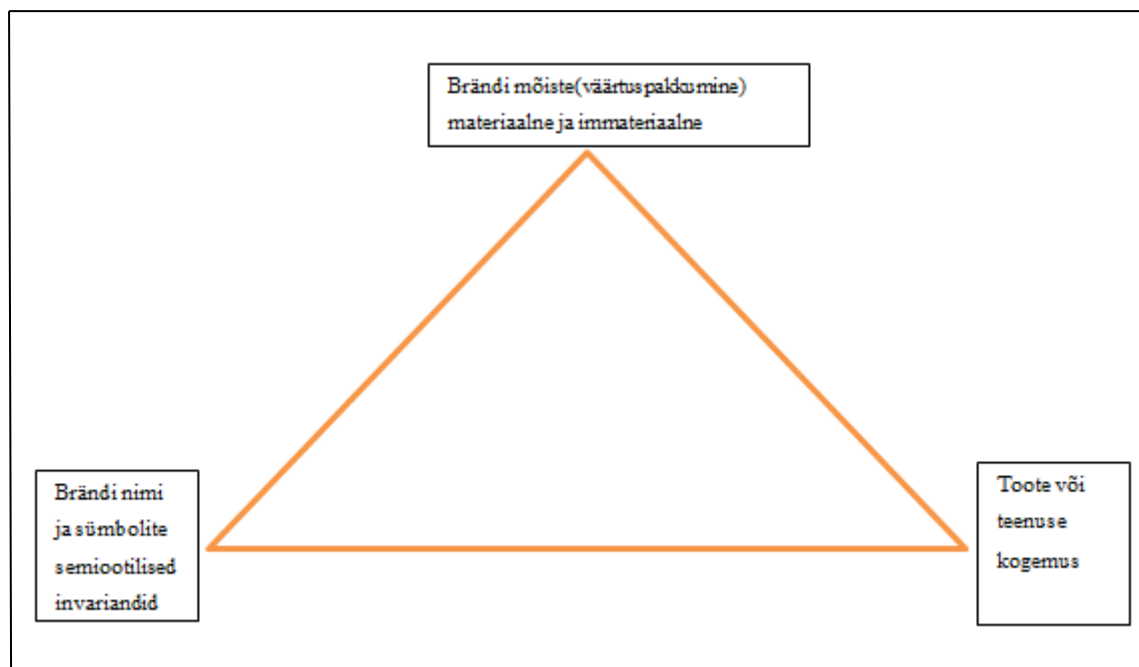
Bränd on suhteliselt uus mõiste rahvusvahelises turunduses, aga *branding* on eksisteerinud üksikutes riikides alates 20. sajandist, sest nad on suunatud laiatarbekaupade turule. Tavakaupade brändid on rohkem tuntud kui tööstustoodete- või teenuste pakkujad. Bränd on toode või teenus, mis pakub tasakaalu funktsionaalsel ja diskrimineeritud kasul ning keerukamas vormis lisaväärtust, mida tarbijad väärtustavad piisavalt, et osta. Brändiväärtus tekkis kogemusest, kasutades neid – tundmine, usaldus, riski vähendamine; ja anda tarbijale võrdluspunkt ostuprotsessi ajal ja pärast seda. Need on väärtused, mis saavad rahvusvahelistatud paljudel juhtudel. Kõige edukamad brändid on fokuseeritud ühele tootekategooriale. Olles liiga mitmekesistunud ja levides üle mitme kategooria, muudab brändi rajamise raskeks kogu maailmas. 6 punkti, mis muudab brändi globaalseks:

- domineerib siseturul/koduturul, rahavoogu genereeriv, et siseneda uutele turgudele;
- puutub kokku universaalsete tarbijavajadustega;
- näidates tasakaalustatud riiki – turukatvus;
- peegeldab järjekindlat positsioneerimist maailmas;
- kasulikkus päritolumaa efektist;
- keskendumine tootekategooriale.

Brändi populaarsus võimendub turu aktsepteerituses ja brändi firmaväärtuses ajas, edendades suust-suhu suhtlemist ja reklaami. Brändi populaarsus mõjutab positiivselt brändi tootlust mitte otse lühiajaliselt, aga kaudselt pikaajaliselt luues eelistatud brändi kuju. Edukate tarbekaupade firma rahvusvahelistel turgudel juhib oma jõudu brändi omakapitali – diferentseerimine ja tõeline innovatsioon, et rahuldada tarbijate vajadusi pakkudes head väärtust tarbijale; finantsiline tugevus – ettevõtte suurus mõõdetuna turukapitalisatsiooniga ja rahavoogudega; rahvusvaheline turustamine – rahvusvahelise müügi firma, et pakkuda jaotusskaalat, et luua kõrgeid turutõkkeid. (Bradley 2004, lk 193)

P. Kotler (2008) esitleb oma raamatus „The New Strategic Brand Management“ brändisüsteemi kontseptsiooni (Joonis 1), mis on oma loomult lihtne, kuid omab väga sügavat ja põhimõttelist

hoiakut, kus bränd on kui süsteemne kooslus ja selle alustalad on brändi konsptsioon, visuaalne väljenduslaad brändi juures ja kasutuskogemus.



Joonis 1. Brändisüsteemi kontseptsioon

Allikas: (Kotler 2008)

Tõhus brändi strateegia tagab keskse ühendava idee, mille ümber kõik käitumise, tegutsemise ja kommunikatsioon on joondatud. See toimib läbi toodete ning teenuste ja on efektiivne aja jooksul. Parimad brändi strateegiad on nii diferentseeritud ja võimsad, et nad kallutavad konkurentsi. Nendest on lihtne rääkida, kas sa oled tegevjuht või töötaja. Parim brändi strateegia on välja töötatud kui loov partnerlus kliendi, strateegi ja disaineri vahel. (Dunn 2015)

Maailma kalleimad brändid nagu Google, Coca-Cola, McDonalds üritavad tooteid müües viia tarbijani mitte ainult konkreetseid tooteid vaid elustiili, tunnetust, kasutusmugavust. Ettevõtete jaoks on nende kaubamärgi kuvand tarbijate jaoks olulisim ärieline eesmärk, mis tagab kasumi ja hoiab ka ettevõtte väärtust. Brändide väärtusi hinnatakse, ning suurbrändide väärtused rahalises vääringus ulatuvad miljarditesse dollaritesse. Forbs'i andmetel on aasta 2015 kalleim bränd Apple. Tabel maailma top 10 väärtuslikuma brändiga on lisas 3. (The World's most ..., 2015)

Ettevõtte arenduse seisukohalt on tugev bränd kui kapital, mis loob tugeva platvormi pikaajalise ettevõtte loomisele. Samas, on brändid üsna haavatavad erinevatele läbikukkumistele kuna

brändile teatud tuntuse tegemise taga on üsna suured turunduskulud ja vahel piisab vaid üksikust halvast kliendikogemusest, mis saavutab suurema kõlapinna ja brändi maine langeb. Brändide hindamiseks on loodud erinevaid mudeleid, millest siinkohal autor lühiülevaate annab.

1.2 Positsioneerimine

Positsioneerimine on turundustehnika, millega üritatakse luua sihtturu jaoks brändi või organisatsiooni identiteet. Teenuse positsioon seisneb selles, kuidas kliendid teenust hindavad, võrreldes mujal pakutavaga. Üldiselt näeb iga tarbija teenust/toodet erinevalt. Korraliku positsioneerimise läbi on ettevõttel ka lihtsam kujundada ettevõtte turundusstrateegiat.

Positsioneerimise protsessi on võimalik vaadelda nelja eraldi etapina. Kõigepealt on vaja veenvalt defineerida bränd kui mingi tootekategooria osa, diferentseerides seda samal ajal teistest kategooria liikmetest sihttarbijale arusaadaval ja tähendust omaval moel. Seejärel tuleb süvendada tarbija arusaama brändi eelistest viisil, mis aitab selgitada brändi sobivust tema eesmärkidega. Ning lõpuks tuleb brändi positsiooni pidevalt kaitsta. Nagu peaaegu kogu turundus, nii on ka positsioneerimine omaette kunst; kuid pöörates erilist tähelepanu neile neljale etapile, on eduvõimalused oluliselt suuremad. (Tybout 2002)

- **Konkurentsipõhine positsioneerimine**

Positsioneerimise traditsioonilised teooriad keskenduvad brändi defineerimisele ja diferentseerimisele. Üheskoos rõhutavad need komponendid toote ja konkurentsi omavahelisi suhteid. Tarbijate jaoks defineeritakse toodet sellega, et tõstetakse esile toote neid omadusi, mis on sarnased teiste sama kategooria toodetega – see tähendab pariteetsuselemente. Seejärel diferentseeritakse bränd teistest mingi tarbijale olulise eriomaduse rõhutamise abil, mis tõstab antud brändi muude konkurentide hulgast esile. Turul end juba kehtestanud brändide jaoks on kategooriasse kuulumine sageli iseenesestmõistetav ega nõua pikka mõtlemist. Coca-Cola on karastusjook ja Kellogg'si Corn Flakes kuulub teraviljahelveste kategooriasse. Kuid uue tootega turule tulles on võimalik kategooriat ja seeläbi ka diferentseerimise baasi ise valida. Kategooriasse kuuluvust määratletakse sageli brändi füüsilise sarnasuse põhjal teiste toodetega, kuid selline sarnasus ei ole eluliselt vajalik. Bränd võib teatud kategooriasse kuuluda ka väheste väliste sarnasuste olemasolul, juhul kui ta kannab kategooria peamist kasutegurit. (Ibid.)

Kui brändi positsioon on oma definitsiooni leidnud, on seda vaja diferentseerida ehk eristada teistest kategooria liikmetest. Enamasti eeldab see keskendumist brändi eelistele, võrreldes konkurentide pakutavate omadustega. Kõige parem ja tugevam positsioon on see, kus bränd erineb konkurentidest kõige olulisemast aspektist, mis motiveerib klienti toodet ostma. Mingis tootekategoorias liidripositsiooni hoidev bränd kuulutab peamise kasuteguri reeglina enda omaks, sõltumata sellest, kas see nii on või mitte, ja kaitseb seejärel oma positsiooni suurte reklaamieelarvete, intensiivse levitamise või mõne muu turundusmeetme abil. Sõltumata sellest, millises aspektis teistest erinetakse, tuleb tarbijale anda põhjust uskuda, et brändil on olemas mingi eelis teiste ees. Konkurentsipõhine positsioneerimine selgitab, millega brändi võrrelda tuleks ning miks peaks seda eelistama teistele alternatiividele. Kuid edu saavutamiseks jääb sellest enamasti siiski veel väheks. Sügavam positsioneerimine – seosed tarbijate eesmärkide ja väärtushinnangutega – suurendab tõenäosust, et brändi positsioon pikemaajalist konkurentsieelist pakkuma jääb. (Ibid.)

- **Eesmärgipõhine positsioneerimine**

Eesmärgipõhine positsioneerimine eeldab konkurentsipõhise positsioneerimise süvendamist. Võrdluselemendiks ei ole antud juhul mitte tootekategooria, vaid pigem tarbijate eesmärgid ja väärtushinnangud. Seega võib uue positsioneeringu lähtekohana arendada edasi mingile omadusele keskenduvat positsiooni toote omaduse poolt pakutava funktsiooni abil. Ning seda eelist võib omakorda kasutada abstraktsemate kasutegurite rõhutamiseks. Kõike seda on võimalik ette kujutada redelina, mille astmeid mööda ülespoole ronides muutuvad elemendid üha abstraktsemaks ja üldisemaks, seda tehnikat nimetatakse “astendamiseks.” Mingis etapis tekib astendamise tulemusena väga abstraktne brändi omadus, mis kajastab brändi olemust ja vastab tarbijate eesmärkidele. McDonald’i reklaamid kehastavad eesmärgipõhise positsioneeringu evolutsiooni väga ilmekalt. McDonald’s jõudis astendamise abil oma restoranide puhtusest ja toidu heast maitsest lastesõbraliku ning sealt omakorda ümbruskonna inimeste usalduse võitnud kohani. (Ibid.)

Eesmärgipõhise positsioneeringu puhul vajavad selgitamist mitu aspekti. Brändi saab positsioneerida põhiolemust kajastava abstraktse kasuteguri abil ka ilma astendusmeetodit kasutamata. Kuid redelsüsteem suurendab abstraktsete väidete usaldusväarsust. Eesmärgipõhine positsioneerimine ei eelda ka brändi seostamist muude brändi olemusele viitavate objektidega, olgugi et just see lähenemine asjale kajastab sageli tarbijate nägemust brändist. Brändi olemust on võimalik edastada ka brändi erinevaid aspekte nii kirjeldades, et tarbijatel selle olemusest hea

ülevaade tekib. Ning lõppkokkuvõtteks võib öelda, et firmade puhul pole sugugi haruldane selline juhus, kus nad kasutavad positsioneerimist, mis baseerub brändi olemuse asemel pigem kategooria olemusel. Kategooria kirjeldus põhineb firma nägemusel tarbija üldisematest eesmärkidest antud kategooria tooteid kasutades. (Ibid.)

Sedamööda kuidas firmad eesmärgipõhist positsioneerimist omaks võtavad, muutuvad aina populaarsemaks ka toodete sobivust inimeste igapäevaellu analüüsivad turu-uuringud. Mõnikord eeldab see “arheoloogilisi väljakaevamisi” tarbijate “sahvrites”, teinekord jälle tarbija rituaalides osalemist ja nende rituaalide jälgimist. Tarbijate eesmärkide ja taotluste sügavam uurimine ja analüüs võimaldab astendamisprotsessi ka teises suunas teostada. Brändi omadustest alustamise ja tarbija eesmärkide astendamise asemel võib brändile ideaalse positsioneeringu leida ka tarbija väärtushinnangutest ja eesmärkidest alustades ning redeli astmeid mööda etapp-etapilt brändi omaduste ja kasutegurite juurde jõudes. (Ibid.)

- **Positsioneerimise eesmärkide integreerimine**

Neid kontseptsioone, millel põhinevad konkurentsi- ja eesmärgipõhine positsioneerimise, on võimalik ka ühendada üheks brändi väärtusvalemiks, mis on suunatud ühele tarbijarühmale.

Väärtus = Toote/teenuse kasutegur + psühholoogilised kasutegurid

Hind + Aeg

Antud teoreem on pigem kontseptuaalne definitsioon kui matemaatiline võrrand ning selle abil on võimalik teha võrdlevat analüüsi. Firmajuhid võivad uurida kas tarbijate tähelepanu eest võitlevate brändide väärtusteoreeme või siis võivad nad analüüsida ühe teatud brändi väärtustulemusi erinevate segmentide puhul kas mingil ajahetkel või siis pikema ajaperioodi jooksul. Näiteks Nissan Infiniti J30 toote kasuteguriks on kvaliteet, kuna sellel autol on oma klassi kõrgeimad tulemused stiili, mugavuse ja mootori töö aspektides. Väärtusteoreemi lugeja arvestab ka psühholoogiliste kasuteguritega. Need tekivad siis, kui süvendatakse brändi seoseid mingi tarbijale olulise eesmärgiga. Autode kontekstis võib psühholoogiline kasutegur kajastuda turvalisuses ja kindlustundes või prestiižis või mõnes muus tarbijale olulises aspektis. Väärtusteoreemi joonealune osa (nimetaja) kajastab lugeja kirjeldatud kasutegurite saavutamiseks vajalikke kulusid. Need kulud sisaldavad ostuhinda ning aega, mis kulub toote ostmiseks ja kasutamiseks. Paljudel inimestel on viimase kümne aasta jooksul vaba aega vähemaks jäänud ja tööle kuluvat aega juurde tulnud. Sellest tulenevalt on tekkinud ajapõud; tarbijad tunnevad, et neil ei jätku vajalike asjade tegemiseks aega. Levinud vastureaktsioon

ajanäljale on mitme asja korraga tegemine. Inimesed söövad rooli taga või räägivad telefoniga, tööleminek asendab sporditegemist ja nii edasi. Selline olukord loob aga uusi võimalusi nende brändide jaoks, millised laiendavad ja arendavad edasi tootekategoriale olemuslikke eesmärke. (Ibid.)

Eesmärkide ja kasutegurite valimine

Turul oma koha leidnud brändide kategooriasse lisanduva uustulnuka ees olev väljakutse seisneb põhjendatud ja vettpidava diferentsibaasi leidmises. Sageli juhtub nii, et põhiargumentideks valitakse väited, millele tarbijad ise suurt tähtsust ei omista. Mitmed valuvaigistid näiteks on saanud leige vastuvõtu osaliseks, kuna nende brändide põhiargumentideks on pikaajaline mõju ja harv kasutusvajadus. Enamust tarbijatest ei huvita aga mitte pikaajaline toime, vaid kiire leevendus valule. Ja pikaajaline toime võib ju tähendada ka aeglast toimet – mis on risti vastupidine sellele, mida valuvaigistitest oodatakse. Analoogne probleem tekib siis, kui firma pakutav juhtiv kasutegur on oluline tarbijatele, kuid mitte neile, kes brändi valikut teevad. Nii näiteks on viimase 20 aasta jooksul paljud teraviljahelbed üritanud end positsioneerida kui laste tervisele kasulikku hommikusööki. Probleem on aga selles, et tegemist on kategooriaga, mille nõudlust reguleerib laste soov – ja lapsi huvitab eelkõige toidu hea maitse, mitte tervislikkus. Üheks lahenduseks sellises olukorras oleks esinemine mitme argumendiga lootuses, et nii leiab igaüks endale midagi. Selline lähenemine võib olla ka kompromisslahenduseks juhul, kui strateegid ei suuda kuidagi üksmeelt saavutada. Kuid selline positsioneerimine on üsna problemaatiline. Üks argument võib hakata teisele argumendile vastu töötama; näiteks suhtuvad tarbijad skeptiliselt sellistesse toodetesse, mis väidavad end olevat ühtaegu nii kõrgekvaliteedilise kui odava. Laias laastus võib öelda, et toote positsioneerimise puhul mitme kasuteguri abil jääb toote defineerimine tarbija ülesandeks ja sageli ei vali tarbijad valikuvõimaluste hulgast brändi seisukohast just seda kõige kasulikumat. Sõltuvalt kategooria olemusest võib kasutegur osutada ka ebaoluliseks. Enamuse jookide puhul on näiteks maitse kõige olulisem aspekt ja juhtivad brändid positsioneerivad end suurepärase maitse abil. Spordijookide puhul on kategooria tarbimist määravaks kriitiliseks argumendiks aga joogi värskendav jõud. (Ibid.)

- **Distsiplineeritud kaitse**

Kui positsioon on juba välja arendatud, suunatakse enamuse jõupingutusi kaasaegsete vahenditega selle positsiooni säilitamisele. Näiteks on sajandivahetusel turule toodud Grape Nuts teraviljahelbeid esimesest päevast alates positsioneeritud tervisliku toiduna. Kuna positsioon aja jooksul muutunud ei ole, siis nüüd sõltub brändi edu sõnumi kaasaegsest esitamisest. Põhiargumentide säilitamine pikema perioodi jooksul toimib ka turubarjäärina. Duracell näiteks kinnistas oma positsiooni kauakestva patareina selliste reklaamide abil, kus Duracelli patareidel töötav jänes kestab palju kauem kui mõne teise firma patareide jõul töötavad mänguasjad. Kui Eveready võttis omaks mitte ainult Duracelli positsiooni kauakestva patareina, vaid kasutas ka Duracelli juba aastaid teada-tuntud reklaamide paroodiat, siis uuringud näitasid seda, et kasvas hoopis Duracelli, mitte Eveready turuosa. Patareide pikaajalisus assotsieerus tarbijate teadvuses Duracelliga. Olgugi et stabiilne ja pikema aja jooksul säilitatud positsioon võib toimida konkurentide jaoks turubarjäärina, reageerivad firmad sageli väikestele muudatustele tarbijate eelistustes või üritavad paisutada läbimüüki ning hülgavad oma positsiooni. Näiteks kui tarbijate hulgas tekkis teatud vastuseis hommikusöökides sisalduva suhkru suhtes, siis muutsid paljud brandid, mille nimes sisaldus sõna “suhkur,” oma nime teiseks. Sisuliselt andsid need brandid hõbekandikul ära oma peamise ja kõige olulisema vara ja selles, et nende müügitulemused pärast seda drastiliselt langesid, pole midagi üllatavat. Üks dieetšokolaad, mida tarbijad peamiselt just söögikorra asendajana kasutasid, üritas tõsta oma läbimüüki ja hakkas enda kirjeldamiseks kasutama sõna “kerge eine.” Tarbijad olid segaduses, sest nad ei teadnud, kas eine võib ka lõunasöögi asendaja olla ning üks konkurent kasutas seda olukorda ära, kuulutades, et hoopis tema on “söögikorra asendaja”. Uus positsioon kahjustas tarbijate kasutamisharjumusi ja ajas tarbijad eine õige koguse suhtes segadusse. (Ibid.)

Brändi positsioneerimisel peab veenduma:

- Kas see on unikaalne/eriline võrreldes konkurentidega?
- Kas see on oluline ja julgustab turunišši?
- Kas see on asjakohane kõikides suurtes geograafilistes turgudes ja ettevõtetes?
- Kas juhtmõtteks on valitud unikaalsus, sobivus ja originaaltooted?
- Kas see on jätkusuutlik – saab seda toimetada pidevalt tarbija kõikidesse puutepunktidesse?
- Kas see aitab organisatsioonil saavutada oma majanduslikke eesmärke?
- Kas see on võimeline toetama ja suurendama organisatsiooni?

Selleks, et luua eriline koht turul, tuleb turg hoolikalt valida ja erinevuse eelis tuleb luua klientide mõtetes. Brändi positsioneerimine on kanal, mille järgi organisatsioon saab kehastada oma klientidele mida ta tahab saavutada nende jaoks ja mida ta tahab nendele tähendada. Brändi positsioneerimine moodustab klientide seisukohti ja arvamusi. (MSG Experts 2016)

Brändi positsioneerimist saab määratleda kui tegevust luua bränd selliselt, et see hõivab niši ja väärtuse sihtrühma klientide mõtetes. Näiteks Kotak Mahindra positsioneerib ennast kliendi meeles ühe üksusena – „Kotak“- mis võib pakkuda kohandatud ja ühe-peatuse lahendust kõikidele nende finantsteenuste vajadustele. See on paljalt *top-of-mind* meenus. Ta kavatseb jääda juhtmõtteks „Mõttele investeringutele, mõttele Kodakile“. Positsioneerimise meetod, mis valitakse oma brändile, saab mõjutatud konkurentsivõimeliste hoiakute poolt, mida soovitakse üle võtta.

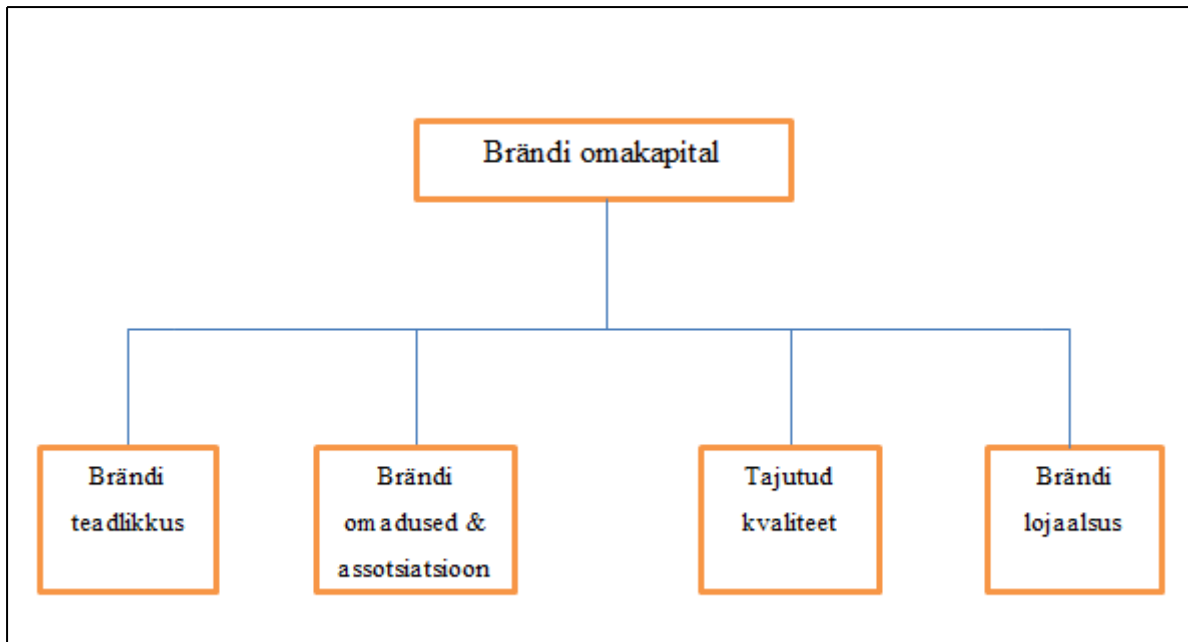
Brändi positsioneerimine hõlmab identifitseerida ja kindlaks määrata punktid sarnasusest ja erinevusest, et teha kindlaks õige brändi identiteet ja luua tõeline brändi maine. Brändi positsioneerimine on turundusstrateegia võti. Tugev brändi positsioneerimine suunab turundusstrateegiat selgitades brändi üksikasju, brändi unikaalsust ja selle sarnasust konkureerivate brändidega nagu ka põhjustest osta ja kasutada seda konkreetset brändi. Positsioneerimine on aluseks arendada ja suurendada vajalikke teadmisi ja arusaamu klientidele. (Ibid.)

Brändi positsioon on kogum arusaamu, muljeid, mõtteid ja tundeid, et tarbijal on toode mida võrrelda konkureerivate omadega. Turundajad planeerivad positsioone, mis annavad nende toodetele suurima eelise valitud sihtturgudel, ja nad kavandavad turundusvalikuid, et luua nende planeeritud positsioonid. (Ibid.)

Brändi neli põhielementi

Brändi omakapital, brändi väärtus on suuresti määratud nelja põhielemendiga (joonis 2): brändi teadlikkus, brändi omadused ja assotsiatsioon, tajutud kvaliteet ja brändi lojaalsus.

Qualtrics Brand Equity ja Brand Loyalty lahendused aitavad ehitada brändi teadlikkust sihtturule, diagnoosida probleemide omadusi, suurendada tajutavat kvaliteeti ja suurendada brändi lojaalsust. (Brand Management, 2015)



Joonis 2. Brändi neli põhielementi

Allikas: <http://www.qualtrics.com/university/researchsuite/research-resources/survey-types/market-surveys/brand-management-surveys/>

- **Meetmed brändi teadlikkusest**

Brändi teadlikkuse uurimine on võti luua brändi väärtust. Teadlikkus võrdub läbikäidavuse ja eeldatavate ostjate ilmumisega poes. Ilma teadlikkusest juhtub vähe. Qualtrics meetmeid brändi teadlikkusest kasutavad aidatud ja abistamata küsimused, näiteks järgmised:

- Milline ettevõtte tuleb pähe esimesena selle kategooria turul?
- Millised teised ettevõtted tulevad meelde?
- Millist ettevõtet näed kui turuliidrit selle kategooria turul?
- Milliseid faktoreid mainiksid juhina?

Alljärgnevad näiteküsimused mõõdavad erinevaid aspekte aidatud teadlikkusest ja tajutavusest:

- Kas olete teadlik selle kategooria pakkumistest turul? Kui jah, siis millisel määral?
- Palun loetle sellist liiki teenuseid mida tead, et see kategooria pakub turul?
- Millised kolm parimat sõna kirjeldavad selle toote positsiooni turul?
- Kuidas tajud selle kategooria teenuseid? Tehnoloogia? Juhtimine?
- Tuginedes arusaamisele nendest toodetest, strategiast ja teostamisest, kuidas näed turupositsiooni aasta pärast?

- **Brändi omaduste ja assotsiatsiooni meetmed**

Usaldusväarsus ja väärtus on suuresti brändi omaduste tulemus. Need brändi hindamise omadused võivad olla funktsionaalset, füüsilist, finantsilist, sotsiaalset või psühholoogilist laadi. Qualtrics'i uurijad on kogenud ulatusliku perspektiivi uurimisel brändi lojaalsust ja brändi väärtuse hindamist. (Ibid.)

Qualtrics brändi väärtuse meetmed sisaldavad põhitoote omaduste ja tunnuste kriteeriume:

- See toode on töökindel ja tõrgeteta;
- Sellel tootel on funktsioonid, mida otsingi antud kategooria toodete juures;
- See toode on vähem kallim kui enamus selle kategooria tooteid;
- See toode on atraktiivne ja stiilne;
- Sellel tootel on hea hinna ja kvaliteedi suhe;
- See toode on kõrge kvaliteediga;
- See toode on töökindel, millele saab alati kindel olla.

Brändi lojaalsuse ja väärtuse mõõtmine on teostatud mitmest tunnusest ja ühingu inventarist, mis fokusseerub kvaliteedile ja töömeisterlikkusele, samuti põhikomponendi alad nagu disain ja pakend, kasutusmugavus, heli, materjal. (Ibid.)

Omavahelised sidemed hõlmavad sellist valdkonda nagu kuidas klient mõtleb ja tunneb toodet ning isiklik seisukoht toote klassist:

- Turvalisus ja ohutus;
- Usaldus ja usaldusväarsus;
- Töökindlus ja vabadus;
- Meelerahu ja vaikus;
- Enesehinnang ja edu;
- Ühildumine ja kokkusobivus;
- Võimsus ja kontroll;
- Psühholoogiline ja psühhograafiline toote omavaheline side.

- **Meetmed kvaliteedi teadvustamiseks**

Kvaliteet on kuningas, samuti ka võtme komponent lojaalsuses ja väärtuse meetmeis. Kvaliteet pole vaid ühemõõtmeline konstruktsioon nagu paljud teadlased/uurijad on endile teadvustanud. Kvaliteet üle kvantiteedi ehk vähem on parem kui rohkem. Võtme kohad kvaliteedis on fookuspunkt üksikasjade väljatöötamise tehnikas, et leida mis teeb kvaliteedist kvaliteedi ja milliseid muutusi tuleb teha lojaalsuses ja kaubamärgi väärtuses, et täiustada kvaliteeti. (Ibid.)

- **Meetmed kliendi kaubamärgiteadlikkuse teadvustamiseks**

Kaubamärgiteadlikkust on uuritud pikalt teadlaste ja praktikute poolt nii nagu üks olulisemaid tegureid, mis võib mõjutada brändi edu või ebaedu turul. Alates noore toote ümberhindamisest toote laiendamiseni, sõltub tõhus turundusstrateegia põhjalikest teadmistest brändi lojaalsuse kohta. Brändi lojaalsusprogrammil võib olla suur mõju brändi edule. Usaldus, kvaliteet, uhkus seotusest ja identifitseerimisest koos brändi kontseptsiooniga ja mõju lojaalsusele ning mida tarbijad ostavad. Lojaalsuse jälgimisprogramm rakendab pidevalt meetmeid toote või teenuse lojaalsusest, et suunata äri. (Ibid.)

Tarbija lojaalsus

- Üldiselt, kui rahul ollakse antud tootega?
- Kui suure tõenäosusega valitakse uuesti antud toode?
- Kui suure tõenäosusega soovivad antud toodet sõbrale/tuttavale?

Brändi usaldus

- See on toode, mida alati saab usaldada.
- Antud bränd tarnib alati seda, mida on lubanud.

Brändi seos kvaliteediga

- Antud bränd kohtleb mind alati õiglaselt.
- Kui tekib probleem, saab alati kindel olla antud brändile, et jõuda õiglase ja rahuldava lahenduseni.

Uhkus omavahelise sideme üle

- Tunnen uhkena, et olen antud brändi klient.
- Antud bränd kohtleb alati kliente austusega.

Samastumine brändiga

- Antud bränd on perfektne ettevõtte inimestele nagu mina.
- Ma ei saa kujutada maailma ette ilma antud brändita.

- **Brändi väärtus**

Brändi väärtus on summa brändi teadlikkusest, brändi omadustest ja omavahelistest sidemetest, brändi kvaliteedist ja brändi lojaalsusest. Brändi väärtus on komplekt brändi varadest ja kohustustest, mis on seotud brändiga. See hõlmab ka brändi nime ja sümbolit, mis lisavad või

lahutavad väärtusest, mida pakub toode või teenus. Kõiki neid tegureid peetakse otsesteks või kaudseteks ettevõtte või kliendi poolt, et hinnata toote või teenuse pakkumist. (Ibid.)

Brändi väärtus- ja lojaalsusprogrammid kasutavad kohandatud projekteeritud protsesse, et mõõta teadlikkuse tugevust, omadusi ja omavahelisi sidemeid, kvaliteeti ja lojaalsust. Kasvav brändi väärtus ja brändi lojaalsus võivad suurendada oma võimet meelitada ja hoida kliente. Seitse turunduse eesmärki on kooskõlas selle lubadusega ja realiseeruvad brändi väärtuse uuringutes:

- Meelitada ja hoida kasumlikke tarbijaid;
- Pöörata probleemsed tarbijad kasumlikeks tarbijateks;
- Meelitada uusi tarbijaid;
- Leida turg, toode, koht, positsioneerimine ja hind mis maksimeerib tulu;
- Maksimeerida emotsionaalset väärtust, samuti ratsionaalset väärtust;
- Kasutada 4P turundust, et tugevdada sidet põhitoote tuuma ja füüsilise toote vahel;
- Kasutada toote/teenuse täielikku kogemust, et tugevdada sidet põhitoote tuuma ja füüsilise toote vahel. (Ibid.)

Positsioneerimine tähendab firmale või konkreetsele tootele või teenusele eristuva koha saavutamise ja säilumise protsessi turul. Positsioneerimisel peab olema püsivalt ostjal meeles, tuleb teadvustada toodet turule ja positsioon peab eristuma konkurentide omast. Tuleb aru saada potentsiaalsetest vajadustest ja hoiakutest, kui planeeritakse ettevõtte turundusstrateegiat. Positsioneerimine on oluline selleks, et luua endale turul efektiivne konkurentsipositsioon.

2. BERKER BRÄNDI POSITSIONEERIMINE EESTI TURUL

Eelnevas peatükis andis töö autor ülevaate brändi kui mõiste ja meetodikal põhineva väärtusallika olemusest. Järgnevalt tutvustab autor praktilise töö teostamisel vajalikke baasinformatsioone ja annab ülevaate teostatud küsitlusest ja selle tulemustest.

2.1 Berker brändi tutvustus

Berker'i tehas on asutatud 1919. aastal vendade Berkerite poolt Schalksmühles Saksamaal. Berker on üks maailma juhtivaid kvaliteetsete lülitussüsteemide tootjatest – aegumatust klassikast kuni tervikliku intelligentse süsteemini. Rõhk on kvaliteedil, disainil ja tehnilistel uuendustel. Taset kinnitavad arvukad saadud auhinnad. Berker on hinnatud stiilse välimuse, kasutusmugavuse, vastupidavuse ja intelligentsete tehnoloogiate poolest ning kes on suuteline pakkuma kõiki kaasaegseid pistikupesade, lülitussüsteemide ja „targa maja“ lahendusi.

Berkeri sarjades pakutakse lisaks lülititele ja pistikupesadele kõiki uusima tehnika võimalusi – erinevaid valguse regulaatoreid, termostaate, TV-, raadio-, telefoni-, arvuti-, kõlari- ja antennipesasid ning palju muud, näiteks iPodi dokke, kõlareid, liikumisandureid, kardinat ja žalusiide juhtimist jne. Need muudavad elu lihtsamaks ja mugavamaks. Berkeri valikus on nii rangelt kandilise kujuga kui ka ümardatud nurkade ja pindadega sarju. Berkeri sarjade värvivalikus on lisaks valgele saadaval kreemikas, alumiiniumhall, antratsiitmust ja pruun värvitoon. Osade sarjade, näiteks Arsys, B.3 ja K.5, pinnakatteks on metall: roostevaba teras, alumiinium, messing või pronks.

Light+Building messil aastal 2012 viis Berker läbi tarbijauuringu, mille eesmärgiks oli selgitada välja inimeste eelistusi lülitite materjalides. Külastajatel paluti proovida erinevaid näidiseid alatetes vildist, lõpetades betooniga. Uuring leidis väga positiivset vastukaja ja osutus populaarseimaks väljapanekuks Berkeri stendis. Kahekümne kahe erineva R.1 sarja näidisega stend tekitas palju diskussioone ja arutelusid.

Uuringus osales umbes 1000 messikülastajat. Konkurentsituult kõige populaarsemaks materjaliks osutus kiltkivi, millele järgnes betoon ja seejärel alles teised materjalid. Lehmanahast lülitiraam tekitas aga väga vastakaid arvamusi. See kas meeldis inimestele väga ja sooviti kohe osta, või ei meeldinud üldse. Uuringu tulemuste kokkuvõttena on tänaseks Berkeril esitlemiseks valmis kaksteist uut R.1 sarja raami – betoon, nahk, puit, kiltkivi ja kahes erksas neoontoonis akrüülklaas – kõik kahel põhivärvil must ja valge. (Silman Elekter AS 2015)

Tähelepanuväärseks aspektiks Berkeri tootevaliku juures on mitmekülgsus ja paindlikkus, mida võimaldab Berkeri moodulsüsteem. Näiteks, kui pere ehitab või remondib kodu ja nende eelarve on hetkel piiratud, kuid nad ei soovi loobuda kvaliteedist ega kaasaegsetest võimalustest, pakub Berkeri moodulsüsteem selleks hea lahenduse. Pere võib alguses valida soodsamast hinnaklassist sarja, näiteks Modul 2 või S.1. Samas on hiljem soovi korral alati võimalik esialgse sarja katted ja raamid vahetada eksklusiivsemate vastu. Seejuures pole pesade-lülitite sisusid vaja uusi osta ega välja vahetada, sest need on Berkeri sarjadel kõik üksteisega sobivad ja raamid-katted saab väga lihtsalt ise, elektrikuga abita vahetada. (Lülitid ja pistikupesad 2015)

Alates 9. augustist 2010 kuulub Berker Hager Groupi kontsenri. Iseseisev perefirma, Hager Group opereerib ülemaailmselt. Hager Group on juhtiv elektri installatsiooni süsteemide ja lahenduste pakkujana.

2.2 Silmani Elekter AS turustamistegevus, turuülevaade ja positsioneerimine

Silmani Elekter AS on Berker brändi maaletooja ja turustaja Eestis. Peamiseks tegevusalaks on elektriinstallatsioonimaterjalide ja valgustite maaletoomine ning hulgi- ja projektimüük. Ettevõtte turustab oma kaupa põhiliselt Baltikumis. Silmani Elekter AS on töödandja 35 inimesele. Firma kuulub Eesti residentidest eraisikutele.

Silmani Elekter AS on asutatud 1995. aastal nelja Eesti residentide poolt. Firma on välja kasvanud peamiselt valuutavahetusega tegelenud AS-ist Silman, mille asutasid 1992. aastal kaks tänast ettevõtte omanikku. Nendega liitusid veel kaks, kuni 1995. aastani AS Silman all projektipõhiselt elektrimaterjale turustanud koostööpartnerit. Neist neljast asutajaliikmest kolm on tänaseni firma aktsionärid ja tegevtooga hõivatud. Üks endistest partneritest müüs oma osaluse jätkanud kolmikule ning on tegev muul alal.

Firma algusaastatel toimus kliendi- ja tarnijabaasi jõuline laiendamine ja välja kujunes tänaseni toimiv ehitus- ja elektrialaga tegelev ettevõtte. Sõlmiti lepingud järgmiste tarnijatega:

1. Berker GmbH (Berker) – Saksamaa lülitus-süsteemide tootja.
2. GGK GmbH (GGK) – Saksamaa installatsioonimaterjalide tootja.
3. Partex Marking Systems AB (Partex) – Rootsi märgistusmaterjalide tootja.
4. Osram - Maailma juhtiv valgusallikate tootja.
5. Philips - Valgustite ja valgusallikate tootja.
6. Trilux - maailma juhtiv tööstusvalgustite tootja.

Autori hinnangul on firma arengus olulise tähtsusega sündmusteks konkurentsieelist pakkuvate lepingute sõlmimine välistarnijatega ja kontori asukoha valik Tallinnas. Tähtsal kohal on Tartu osakonna loomisega saadud kogemus. Tartu kontor võimaldab Lõuna-Eesti klientide oluliselt paremat ja kiiremat teenindamist. Selle aasta kevadel loodi Lätis tütarettevõtte nimega SIA Silman LV, mille kontor asub Riias. Ettevõtte eesmärk on laiendada Lätis müüdavate toodete sortimenti ja pakkuda Läti klientidele paremat teenindust.

Silmani Elekter AS koosneb kolmest divisjonist:

Projektimüük:

Müük installaatoritele või paigaldajatele konkreetse projekti ja objekti lõikes. Valgusarvutuste teostamine ja valgustuse planeerimine, osalemine riigihangetel. Projektimüük moodustab Silmani Elekter AS käibest 55%. Tuntuimad referentsobjektid on Eesti vabadussamba valgustusprojekt ja juhtimine (pärast algse tšehhide projekti ebaõnnestumist), Ülemiste tunnelite valgustus, TTÜ spordihoone, Energia avastuskeskus, Lilleküla jalgpallikeskuse sisehall, Viru Keskuse aatrium, kaitseväe tehnikapark, Atlantis H2O Aquapark, Estonia Resort Hotel&Spa.

Müük edasimüüjatele, tööstustele ja lõpptarbijale:

Suurimad kliendid on Ehituskaupluste ketid - K-Rauta, Ehituse ABC, Bauhaus, Espak, Decora, elektrimatejalide kauplused ja hulgimüüjad üle eesti. Tööstusettevõtted nagu Harju Elektri Elektrotehnika tehas, Baltic Workboats jne. Paljud hulgimüüjatest kliendid on ühtlasi ka meie konkurendid nii jae- kui ka projektimüügi turul. Nende hulgas suurimad on Onninen, Slo, Electrosandia, Esvika ja Viru Elekter.

Eksport:

Peamised ekspordi partnerid on Lätis, Leedus ja Soomes. Lätis on suurimad kliendid Ehituse ABC keti kuuluvad 2 kauplust Riias ja K-Rauta 7 kauplust erinevates Läti linnades. Silmani Elektril on väga mitmete brändide esindusõigused lisaks Eestile ka Lätis, sh Berker. Peamine eksporditav Leetu on valgustid ja Soome suurim klient on Bauhaus Finland 5 kauplusega, kuhu müüme Berkeri lülitussüsteeme ja pistikupesasid. Nende toodete müük Soomes ei ole olnud väga edukas, kuna turundustegevusi Silmani Elekter AS ei ole Soomes teinud. Turundust peab nägema kui ettevõtte strateegilist funktsiooni. Esiteks tuleb turundajatel otsida lojaalseid kliente ja nende lojaalsust süvendada.

Ettevõtte peab üles leidma rahulolematud või alarahuldatud kliendid, kes maksaksid rõõmuga hea lahenduse eest. On aina enam faktoreid, mis mõjutavad ettevõtte plaanitavaid turundustegevusi. Konkurentide uuendused, klientide vajaduste muutumine, üldine majanduslik olukord jne. Silmani Elekter AS kaubavaliku moodustavad kvaliteettooted ja brändid, mille hinnatase on keskmine või kõrgem antud toodete segmendis. Põhilised koostööpartnerid on professionaalsed valgustite- ja installatsioonimaterjalide tootjad. Tuntuimad nendest on Osram, Philips, Trilux ja Berker. Klientidele pakutakse müügiteenust, kauba väljapanekute korrastamist, tehnilist tuge ja tootekoolitusi, müügiedenduskampaaniaid.

Silmani Elektrile on oluline pikaajaline koostöö ja partnerlussuhete loomine ja arendamine erinevate osapoolte vahel. Keskendutakse pikaajalisele kasumliku kliendi suhetele. Oluline on suhete hoidmine, arendamine ja pidev kahepoolne kommunikatsioon. Pakume igakülgset abi toodete tutvustamisel ja müügipersonali koolitamisel.

Jaekaubanduses on hakatud brändidel riulipinda vähendama, et teha ruumi oma kaubamärkidele (privat label). Oluliselt on vähenenud reklaamimisvõimalused läbi reklaammaterjalide kasutamise, näiteks erinevate display'de ehk eraldiseisvate müügiriulite kohtade arvu piiramise ja nende kasutamise täieliku keelamisega. Müügitoetusmaterjalide kasutamine niiöelda kaubanduslikul pinnal toote paremaks tutvustamiseks on piiratud kuna iga ruutmeeter peab raha teenima. Kampaaniatoodete kohad ja riulid on võimalik osta ainult väga kalli hinna eest, mis paljudel juhtudel tähendab väljaminekuid suurustes, kus kulud ületavad tulusid.

Ehituskauplustes on viimasel ajal määravaks kindlal perioodil toimuvad allahindlused kogu kaubale. Näiteks Ehituse ABC-s kõik kaubad neljapäevast - pühapäevani -20%. Selliste

kampaaniate pidev kasutamine tekitab olukorra, kus tavahinnaga enam tooteid ei osteta, mis omakorda vähendab kaupluse kasumit ja mille tõttu avaldatakse tarnijatele suuremat hinnasurvet.

Tugeva brändi ülalhoidmiseks on vaja head toodet aga ka intensiivset kommunikatsiooni ja investeeringuid erinevatesse turunduskanalitesse nagu ajalehed, ajakirjad, raadio, televisioon. Kui klient seisab kaupluseriivi ees ja tal on otsustamiseks väga lühike ajavahemik, eelistab ta peaaegu alati tuntud brändi, sest see annab talle turvatunde. Massimeedias avaldatavate reklaamide esmane ülesanne on suurendada turuosa. Silmani Elekter AS on kasutanud väga aktiivselt reklaame ajakirjanduses ja raadios. Ettevõtte arvates lähtuvad tarbijad sellest, et ettevõtte, kes on valmis kulutama raha oma brändi toetamiseks, pakub kvaliteetseid tooteid. Muutused majanduses toimuvad üha kiiremini. Oluline on pidevalt uuendada strateegiaid. Tänapäeval on inimesed harjunud tooteinfot otsima internetist ja muudest allikatest mis võimaldab neil esmased valikud ja ostuotsused teha kodust lahkumata.

2.3 Konkurentide tutvustus ja analüüs

Positsioneerimine on turundustehnika, millega üritatakse luua sihtturu jaoks brändi, toote ja organisatsiooni identiteet. Toote positsioon seisneb selles, kuidas tarbijad toodet näevad, võrreldes analoogsete toodetega. Tarbijad võivad toodet siiski näha teistmoodi kui soovitud. Toote hinnal on otsene mõju ettevõtte kasumile. Hinna kujundamine on ettevõttele keeruline, kuna ettevõtte eesmärk on teenida maksimaalset tulu. Arvestama peab konkurentsi, müügi- ja turunduskuludega. Ainult ettevõtte müügiandmetest ei piisa turuosa analüüsimiseks ja võrdluseks konkurentidega. Suurimad konkurendid: Ensto, Schneider, Jung, ABB, Siemens, Vilma, Makel.

Ensto - Soome päritolu rahvusvaheline ettevõtte. Perefirma, äritegevus on üles ehitatud pikaajalistele väärtustele ning suurimaks varaks on inimesed. Usaldusväärsed ja täiuslikud lahendused on väljatöötatud kliendi tänaste ja ka tuleviku vajaduste rahuldamiseks. Väga soositud bränd installaatorite ja elektrikute seas. Väga kvaliteetne ja lihtne paigaldada. Erinevaid disaine ainult kaks. (Ensto Ensek AS 2015)

Vilma - pakub laias valikus kvaliteetseid ja vastupidavaid elektriinstalatsiooni tooteid, mis vastavad Euro standartidele: lülitid, pistikupesad, telefoni- ja arvutipesad, audiopesad ja palju muud. (Vilma Electric AB 2015)

Schneider Electric - Prantsusmaalt alguse saanud ettevõtte, mis tegutseb aastast 1836. Väga tuntud kaubamärk kogu Euroopas. Parim hinna ja kvaliteedi suhe antud valdkonnas. Võrreldes Berkeriga disainivalik oluliselt väiksem. Väga hästi esindatud ka jaekaubanduses. Tootmine Poolas. (Schneider Electric AS 2015)

ABB - juhtiv energeetika- ja automaatikavallas tegutsev rahvusvaheline ettevõtte. ABB AS Eesti loodi 1991. aastal. Toodetel väga hea hinna ja kvaliteedi suhe. Installatortite seas väga hinnatud ja tuntud bränd. (ABB AS 2015)

Jung - 1912. aastal Saksamaal loodud ettevõtte. Tooted väga kvaliteetsed ja toodetud Saksamaal. Väga lai valik disaine ja erinevaid juhtimissüsteeme. Edasimüüja ja esindaja Eestis on Talger Elektrotehnika. Projektimüügis väga tugev konkurent, jaekaubanduses esindatud ei ole. Suurim KNX (valgusjuhtimine) müüja Eestis. (Jung GmbH & Co. 2015)

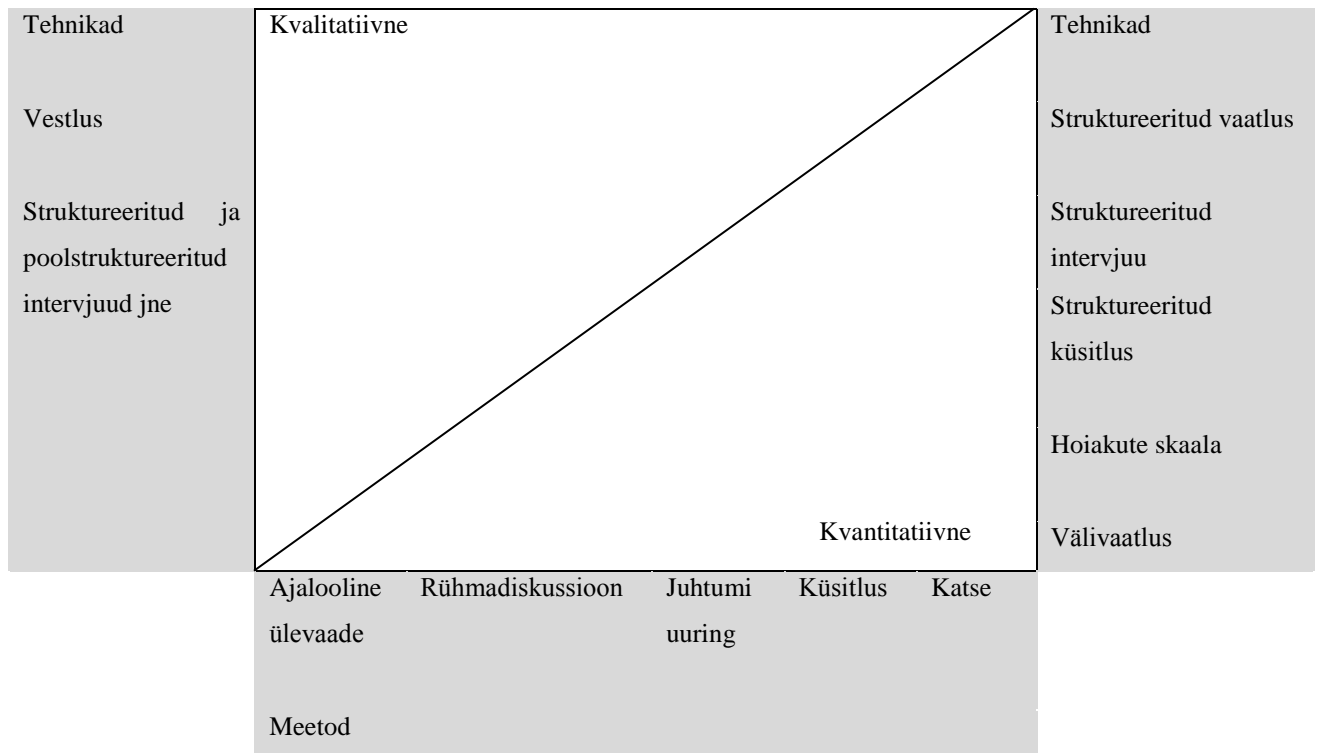
Siemens - Asutatud 1847 Saksamaal. Nüüdseks väga suur elektrimaterjalide ja elektroonika tootja. Eestlastele rohkem tuntud elektroonilise tehnika müüjana. Esindaja ja maaletooja Eestis on Esvika. Ei ole väga aktiivne ei projekti- ega jaeturul. Müügil Bauhofis. (Siemens OÜ ... 2015)

2.4 Uuringu eesmärk, valim ja meetodika

Autor viis läbi Berker brändi tuntuse uuringu nii klientide kui ekspertide seas. Berker on üheks Silmani Elektri poolt edasimüüdavate pistikupesade ja lülitite brändiks. Berker on Saksamaa juhtivaks pistikupesade ja lülitite tootjaks, mille tooted on võitnud mitmeid disainiauhindu. Autor otsustas valida uurimiseks selle brändi, sest ettevõtte loodab Berkeri toodete müüki tulevikus suurendada ning selle jaoks soovitakse teada saada, milline on selle tuntus ning mida tarbijad pistikupesade ja lülitite puhul oluliseks peavad.

Metoodika teoreetiline käsitlus

Lähtudes joonisest (Joonis 3), muutuvad meetodid vasakult paremale kvalitatiivsest kvantitatiivseks ja kasutavad rohkem kvantitatiivseid tehnikaid. Ajalooline ülevaade, rühmaarutelu ja juhtumiuuringud on enamasti kvalitatiivsed uurimismeetodid. Need meetodid kasutavad suhteliselt rohkem kvalitatiivseid tehnikaid, nagu vestlust ja poolstruktuurseid süva-intervjuusid (Ghauri, Grønhaug 2004).



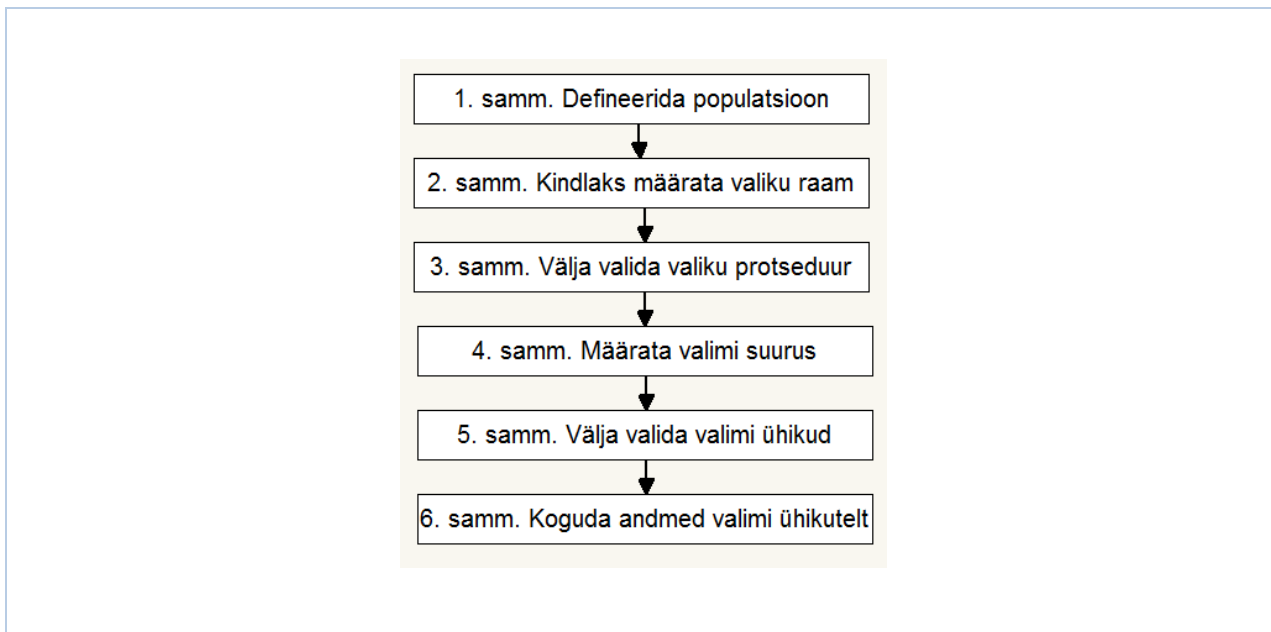
Joonis 3. Erinevad uurimismeetodid

Allikas: (Ghuri P, Grønhaug 2004)

Siinkohal on autor andnud ülevaate teoreetilisest lähenemisest ja äriuuringute jaotusest. Käesolevas töös tuleb praktilises osas käsitlusele just küsitluse formaat. Enne analüüsi juurde siirdumist peab autor olulise olevat ka anda ülevaade mil moel asjakohases kirjanduses on käsitletud valimi koostamise põhimõtteid.

Kui uurimisprobleem on täpselt määratud ja sobiv uurimiskava ning andmekogumisvahend välja arendatud, on järgmiseks sammuks välja valida elemendid, millelt informatsiooni hakatakse koguma. Üks võimalus on koguda informatsiooni populatsiooni (üldkogumi) igalt liikmelt. Teine moodus on koguda informatsiooni populatsiooni osalt, võttes elementide valimi suuremast rühmast ja selle alusel teha järeldusi suurema grupi kohta. Hästi tuntud näide on valimishääletuse prognoos väikese mürdosa valijate küsitluse põhjal, millest tehakse järeldusi kõigi potentsiaalsete hääletajate hääletuskavatsuste kohta. On vähemalt kaks põhjust valimi võtmiseks kõigi ühikute või elementide asemel: kõigi ühikute hõlmamist takistavad sageli kulud ja samuti läheks selle peale tihti palju aega. Populatsioon (üldkogum) tähendab siin mitte ainult inimesi, vaid ka firmasid, tooteid jne. Näiteks võidakse olla huvitatud suhetest, siis uuritakse suhete valimit suuremast suhete üldkogumist. Joonis 4 visandab kasuliku protseduuri valimi võtmiseks.

Populatsiooni asjakohasuse üle otsustamine ei ole alati kerge. Põhiküsimuseks on teada, kelle või mille kohta tahetakse informatsiooni. (Ghauri, Grønhaug 2004)



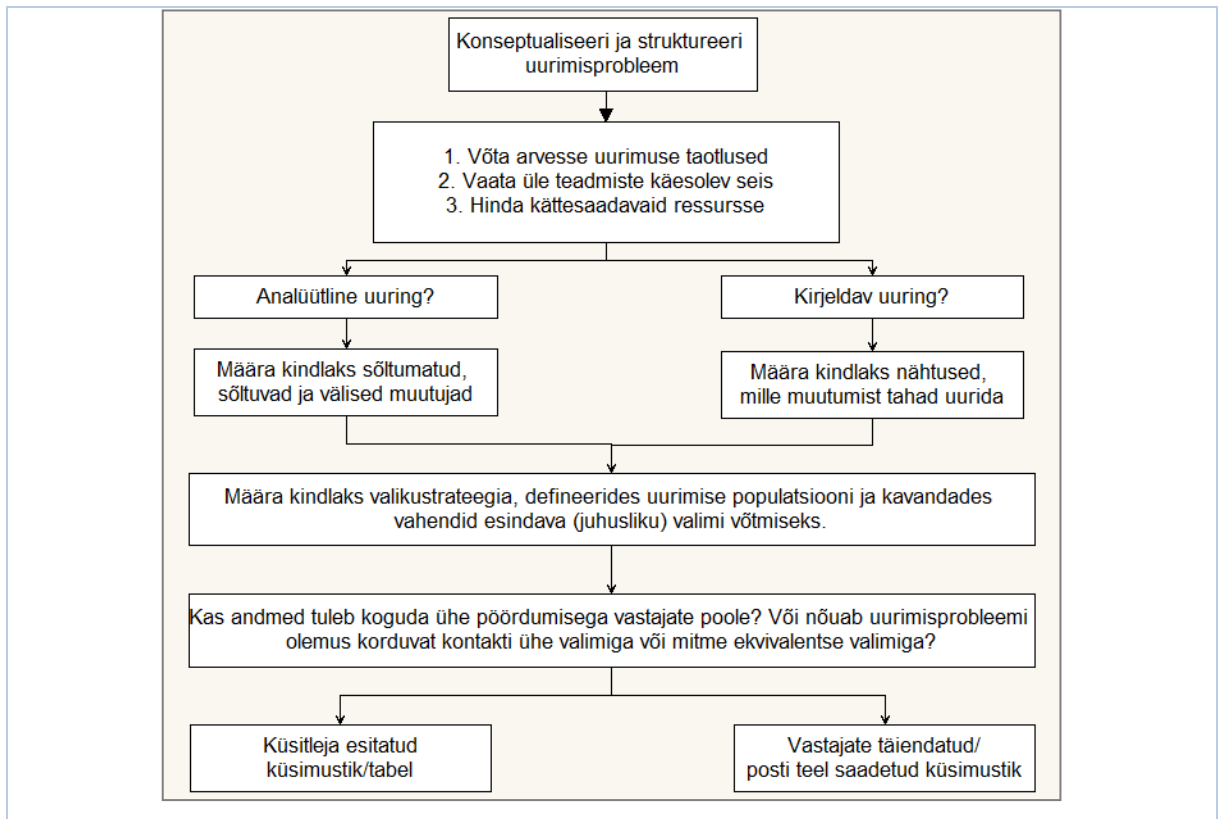
Joonis 4. Protseduur valimi valikul

Allikas: Ghauri P, Grønhaug 2004

Kui valim on koostatud ja üldine ülevaade olemas, et milline saab olema küsimustikus osalev kooslus, siis on väga oluline lähtuda ka heast tavast küsimuste koostamisel. Järgnevalt toobki autor välja küsimustike koostamise üldised põhimõtted (Joonis 5).

Küsitluseks nimetatakse andmekogumise meetodit, mis kasutab küsimustikke või intervjuerimist, et üles märkida vastajate sõnalist käitumist. Küsitlus on tõhus vahend, et hankida arvamusi, hoiakuid ja kirjeldusi, samuti põhjuse-tagajärje suhteid. Siiski on rida asjaolusid, mis võivad mõjutada vastajaid ja nende reageerimist, samuti nende vastuseid.

Ankeedid ja küsimustikud on äriuuringutes üks kõige populaarsemaid andmekogumise meetodeid, kusjuures küsimustike peamised tüübid on kirjeldavad ja/või analüütilised. Kui uurimisprobleem on kord juba sõnastatud ja uuringu eesmärk on selgelt defineeritud, määrab see ettevõetava küsitluse tüübi, kas tegu on analüütilise või kirjeldava küsitlusega. (Ghauri, Grønhaug 2004)



Joonis 5. Analüütilise ja kirjeldava küsitluse üldkogumi kindlaksmääramine.

Allikas: Ghauri P, Grønhaug 2004

Kokkuvõtavad näpunäited küsimustike koostamiseks (Ghauri, Grønhaug 2004):

Küsimus tuleb esitada väga lihtsas keeles ja lühidalt. Tuleb arvestada vastaja tausta, kui asi puudutab haridustaset, teadmisi ja uurimisobjekti ainetundmist.

Peab olema üsna konservatiivne, mis puudutab küsimusele vastamiseks vajalikku teadmiste taset, haridust jne. Ei tohi esitada ebarealistlikke nõudmisi vastaja oskustele, mälule ja vastamissoovile.

Peaks kontrollima ja kindlaks tegema, et igaüks saab küsimusest aru samal viisil. Teisisõnu, et igaühe jaoks on küsimus sama tähendusega.

Iga küsimus peab käsitlema ainult üht mõõdet või aspekti. Kui segada kokku mitu mõõdet või aspekti ühte küsimusse, on vastajatel raske selgitada oma käitumist või vastata „jah“ või „ei“.

Küsimused tuleb formuleerida niimoodi, et küsimustes ei ole loobumisruutusi.

Peale selle peaksid küsimused olema täpsed ja loomult mitte liiga üldised, nii et vastaja ei annaks mitut vastust.

Küsimused ei tohiks olla sisendavad, suunates vastajat kindla vastuse või arvamuse poole.

Küsimuste keel ja sõnad peavad olema otsesed ega tohi omada topelt- või varjatud tähendusi, sest muidu vastatakse küsimustele neist erinevalt arusaades ning see on negatiivseks panuseks uuringu järeldustele.

Küsimused tuleb paigutada õigesse järjekorda. Kergesti vastatavad küsimused ja positiivsed küsimused tuleb paigutada ette.

Küsimustiku küljendus on samuti tähtis. See peab välja nägema puhas ja korralik, kuna see võib mõjutada vastajate soovi vastata.

Lõpuks tuleks küsimustik kriitiliselt läbi vaadata või lubada seda lugeda kolmandal isikul. Niisuguse eeltesti abil saab kontrollida, kas ülalmainitud momendid, nagu arusaamine, raskusaste, soov vastata tundlikele küsimustele ja vastamiseks kuluv aeg, on sellised, nagu soovitud.

2.5 Tulemuste analüüs

Kliendiküsitlus sai läbiviidud perioodil september-oktoober 2015. Selleks, et saada ülevaade Berker brändi tuntusest täitsid käesoleva töö lisas (lisa nr 1) küsimustiku 256 inimest, kes külastasid ehitustarvete kaupluseid nagu Espak, Ehituse ABC, K-Rauta. Tegemist oli igapäevaste tavaklientidega, kelle hulgast lisaseleksiooni ei teostatud. Küsimustiku täitsid nii mehed kui naised. Alljärgnevalt toob töö autor välja küsimustiku struktuurile vastavad vastused ja annab lühianalüüsi iga küsimuse vastuste baasil.

Väidete taustana saab ära märkida, et kuna diplomitöö autor on ise seotud Berker brändi toodete müügiga Eesti turul, siis väite püstitus tuleneb analüüsimata arvamusest ja tunnetusest. Antud väiteid kontrollib töö autor kliendiküsitluse alusel.

V1: Berker brändi teavad sajast küsitlusele vastanust alla 50.

Teise uuringuna viis lõputöö autor läbi küsitluse jaekaubanduskettide ja edasimüüjate spetsialistide seas, et selgitada välja Berker brändi positsioon suhtes konkurentidega (lisa nr 2).

Tegemist on toetava uuringuga, et toetada arusaama eketritoodete valdkonna brändi positsioonist, kuna võib eeldada, et klienditeadlikkus antud valdkonnas on sageli kujundatud jaekaubandusketi poolt kuvatud nägemusest.

V2: Berker brändi tooted positsioneeruvad kvaliteetseimateks ja kalleimateks konkreetses tootekategoorias.

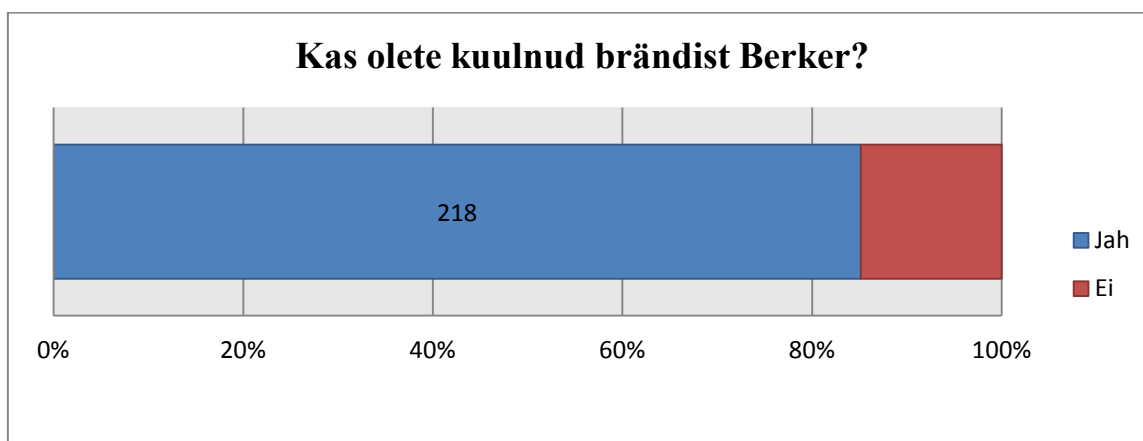
Kliendiküsitlus

Kuna kliendiküsitluse läbiviija ei teinud teadlikku valikut vastajate osas, siis võib väita, et tulemused annavad läbilõike tänasest ehituspoodi külastavast kliendist, kelle peamine põhjus poe külastamiseks on isiklikuks tarbeks ostlemine remondi või kodu parenduse eesmärgil.

Vastajatest 61% olid mehed ja 39% naised. Domineerivaim vanus jäi vahemikku 25-35 eluaastat. Selline teave annab alust oletada, et ehituspoode külastavatest naisklientidest on valdav osa pereinimestest kodukorrastajad, kes püüavad ise lüüa kaasa koduse interjööri parendamisse või uue kodu sisustamisse.

1. Kas olete kuulnud brändist Berker?

Vastuse variantidena oli küsimustikus esitatud "Jah" "Ei" valik. 85% kõikidest vastajatest olid teadlikud "Berker" brändist.



Joonis 6. Teadlikkus Berker brändist

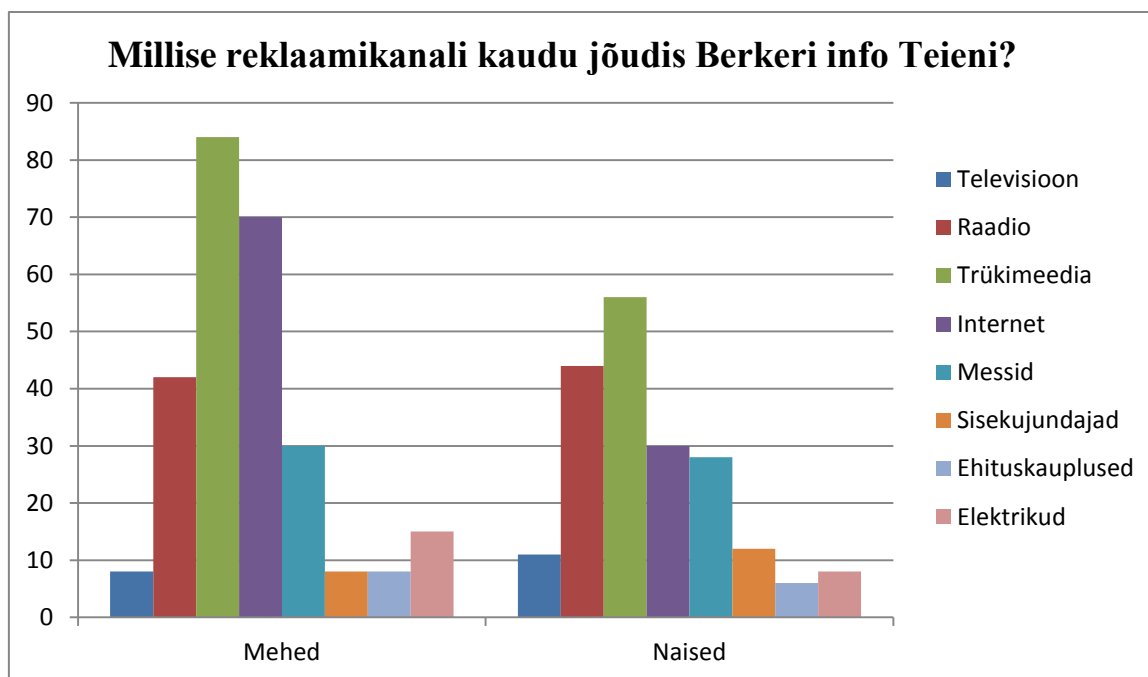
Allikas: Autori joonis

Vastuste jaotusest võib järeldada, et hoolimata toodete valdkonnast (ei kuulu esmatarbekaupade hulka), oli teadlikkus siiski kõrge.

2. Millise reklaamikanali kaudu jõudis Berkeri info Teieni?

- Televisioon
- Raadio
- Trükimeedia
- Internet
- Messid
- Sisekujundajad
- Ehituskauplused
- Elektrikud
- Muu (mis?)

Vastusevariantidest said vastajad valida ühe või mitu, et mõista millised turunduskanalid on seni enim töötanud.



Joonis 7. Berker brändi teabeallikad

Allikas: Autori joonis

Valiku „muu“ puhul täiendati loetelu ja tulid välja erinevad valikud nagu messid, sisekujundaja, töö, sõber, ehitustarvikute poed ja töö.

Nii meeste kui ka naiste hulgas on enim info teadlikkus liikunud läbi trükimeedia ja raadio. Selline informatsioon oli eeldatav, kuna siiani on Silmani Elekter AS panustanud just põhiliselt

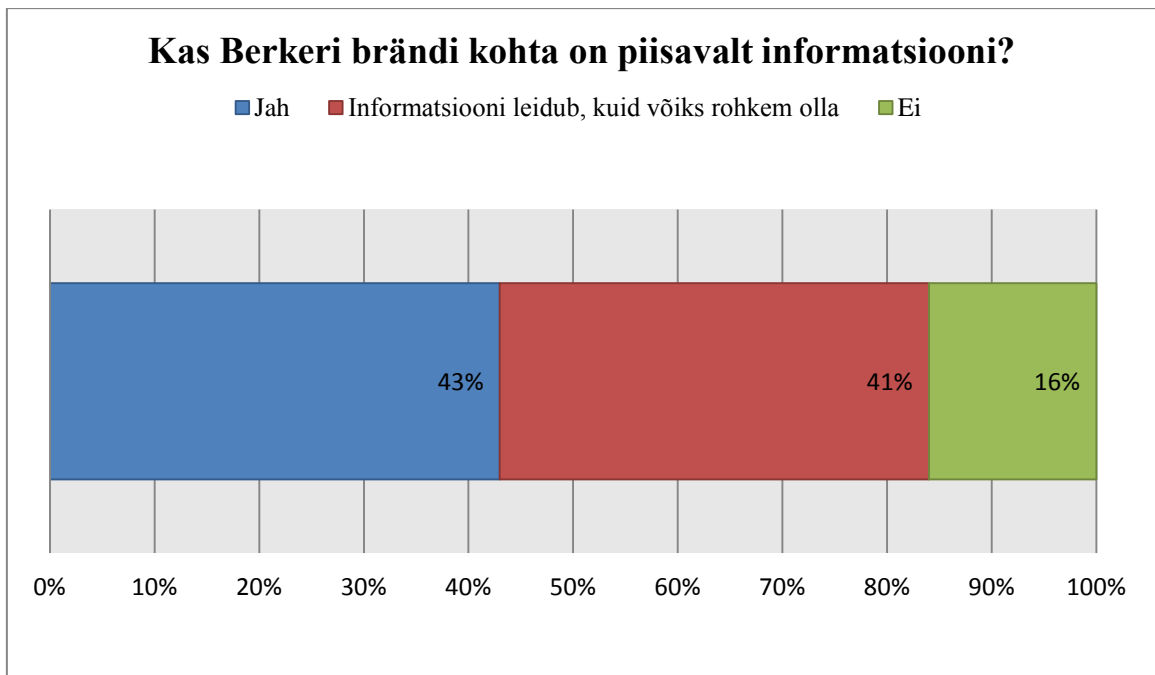
nendele turunduskanalitele. Meeste hulgas teisel kohal on informatsioon internetist. On selge, et enne kauplusesse ostma tulemist tutvutakse erinevate toodetega internetis. Silmani koduleheküljel on Berkeri tooted ja tehniline informatsioon hästi välja toodud kuid tundub, et naised ei külasta ettevõtete kodulehekülgi nii aktiivselt. Põhjus võib olla kodulehe väheses visuaalses atraktiivsuses, tehnilise informatsiooni liiges esile toomises, kasutamise keerukuses. Peaaegu võrdselt mainitakse informatsiooni saamist messidelt, mida sageli külastatakse perekonniti. Ettevõtte on panustanud ehitusmessidel osalemisele nii Tallinnas kui ka Tartus juba rohkem kui 10 aastat ja siiani on väga raske olnud mõõta tegelikku tulemust ja mõju lõpptarbijale. Antud küsitlus on positiivne tagasiside messidel osalemisele. Meeste hulgas on oma osa informatsiooni saamisel ka elektrikutel. Ilmselt on paljud elektrikud varem Berkeri toodetega töötanud, saanud positiivse kogemuse ja soovitanud seda oma klientidele. Sisekujundajate osas oli aga olukord vastupidine. Paljud pered kasutavad sisekujundajate ja disainerite abi oma kodu kaunimaks muutmisel ja nendega suhtlevad valdavalt naised.

Negatiivse poole pealt peab esile tooma ehituskaupluste vähese osakaalu informatsioonikanalite seas. Põhjuseks võib olla nii müüjate vähene arv kauplustes kui ka puudused kauba väljapanekus.

3. Kas Berker brändi kohta on piisavalt informatsiooni?

- Jah
- Informatsiooni leidub, kuid võiks rohkem olla
- Ei

Antud vastusevariantidest said vastajad valida vaid ühe. 43% vastanutest leidis, et brändi kohta on neil piisavalt informatsiooni. 41% vastanutest hindas informatsiooni keskpäraseks. 16% vastanutest leidis, et informatsiooni kõnealuse brändi osas on puudulik.



Joonis 8. Berker brändist info piisavus

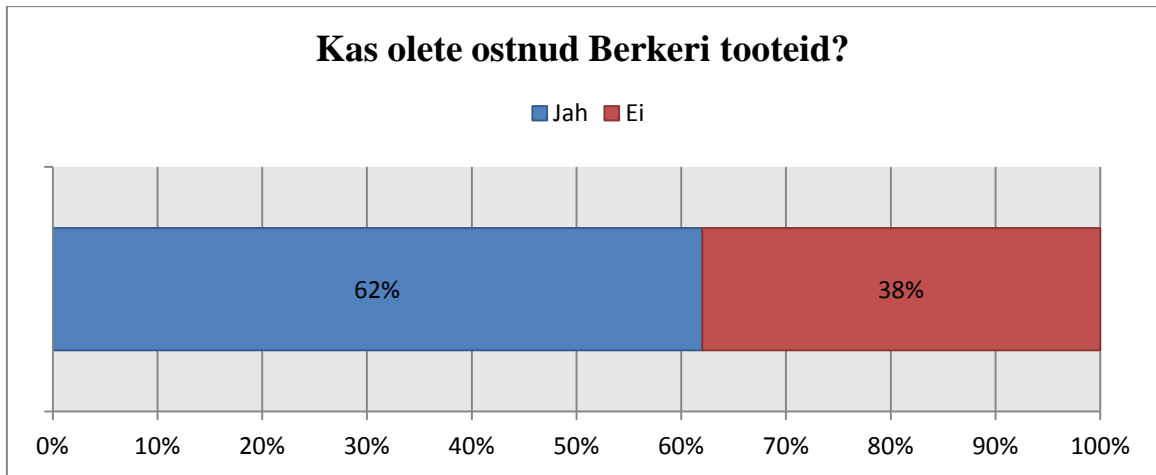
Allikas: Autori joonis

Üle poole vastanutest hindas informatsiooni olemasolu brändi kohta keskpäraseks või puudulikuks. Kuna küsitlus toimus ehituskauplusi külastavate inimeste seas, kellel hetkel on konkreetne huvi antud kaubagrupi osas on töö autori arvates vaja ettevõttel kriitiliselt üle vaadata turunduskanalid ja tegevused mida kasutatakse brändi tuntuse suurendamisel. Esimese küsimuse vastusest selgus küll, et brändist on kuulnud rohkem kui 80% vastanutest, kuid ainult brändi nime teadmised on antud toodete ostuotsuse langetamisel vähe ja rohkem on vaja sisulist informatsiooni toodete esiletõstmisel ja eristumisel konkureerivate toodete ees.

4. Kas olete ostnud Berkeri tooteid?

- Jah
- Ei

33% naistest vastasid jaatavalt küsimusele, et kas nad on soetanud "Berker" brändi tooteid. Meestest oli protsent oluliselt teisene kuna meestest 81% olid ühe või mitu ostu sooritanud. Kui võtta keskmiselt, siis 62% koguvastajatest olid sooritanud ostu.



Joonis 9. Ostuotsuste ülevaade

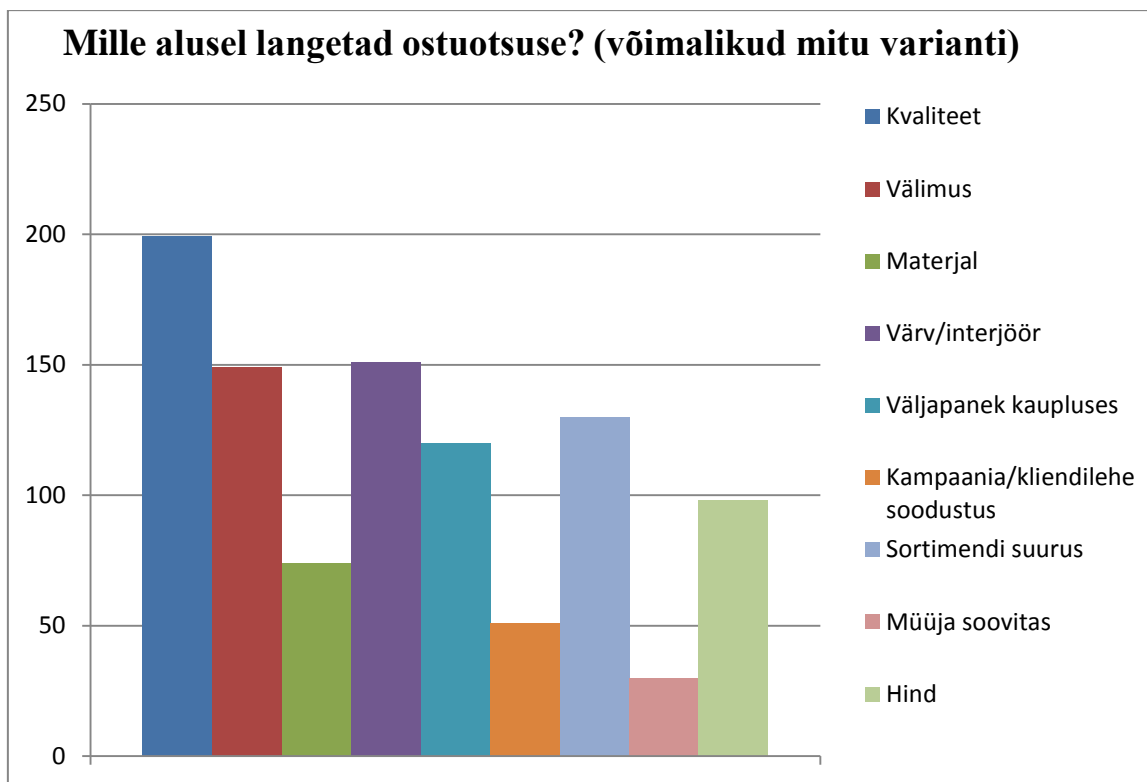
Allikas: Autori joonis

Suure osa „Jah“ vastajatest olid siiski mehed, kellede teadlikkus antud valdkonnas on ka oluliselt kõrgem. Samas, kuna suure osa tootevalikust moodustavad tooted, mis on olulised sisekujunduslikust seisukohast, siis on oluline naisterahvaste hulgas bränditeadlikkuse tõstmine.

5. Mille alusel langetad ostuotsuse? (Võimalikud mitu varianti)

- Kvaliteet
- Välimus
- Materjal
- Värv/interjäär
- Väljapanek kaupluses
- Kampania/kliendilehe soodustus
- Sortimendi suurus
- Müüja soovitas
- Hind

Küsimusele sai vastata mitme asjaolu esiletoomisega. Antud juhul oli vajalik teada saada peamised kriteeriumid, mille alusel klient oma ostuotsust sooritab.



Joonis 10. Ostuotsuste põhjused

Allikas: Autori joonis

Kindlalt esimeseks kriteeriumiks peetakse ostuotsuse tegemisel kvaliteeti. Vastusevariantidest oli teadlikult lisatud „kvaliteet“, kuna see annab aimu, et vastajad püüavad küll teadlikult saada kvaliteetset toodet, kuid reaalselt ei ole paljud teadlikud sellest, millise firma tooted millise kvaliteediga on. Kvaliteedi tähtsus on inimestele kindlasti oluline ka lähtuvalt võimalikest ohtudest, mis kaasnevad elektri kasutamisega. Väga oluliseks pidasid vastajad ka kõiki näitajaid, mis olid seotud välimusega. Sobivus interjööri on tähtis eelkõige naiste hulgas. Küll oli aga tootmisel kasutatava materjali tähtsus väiksem kui eeldatud, kuna just see tagab toote pika-ajalise välimuse säilimise ja on ka Berkeri brändi reklaamides enim esile tõstetud väärtus nii Eestis, kui ka Berkeri enda poolt tehtavates reklaamides kogu Euroopas.

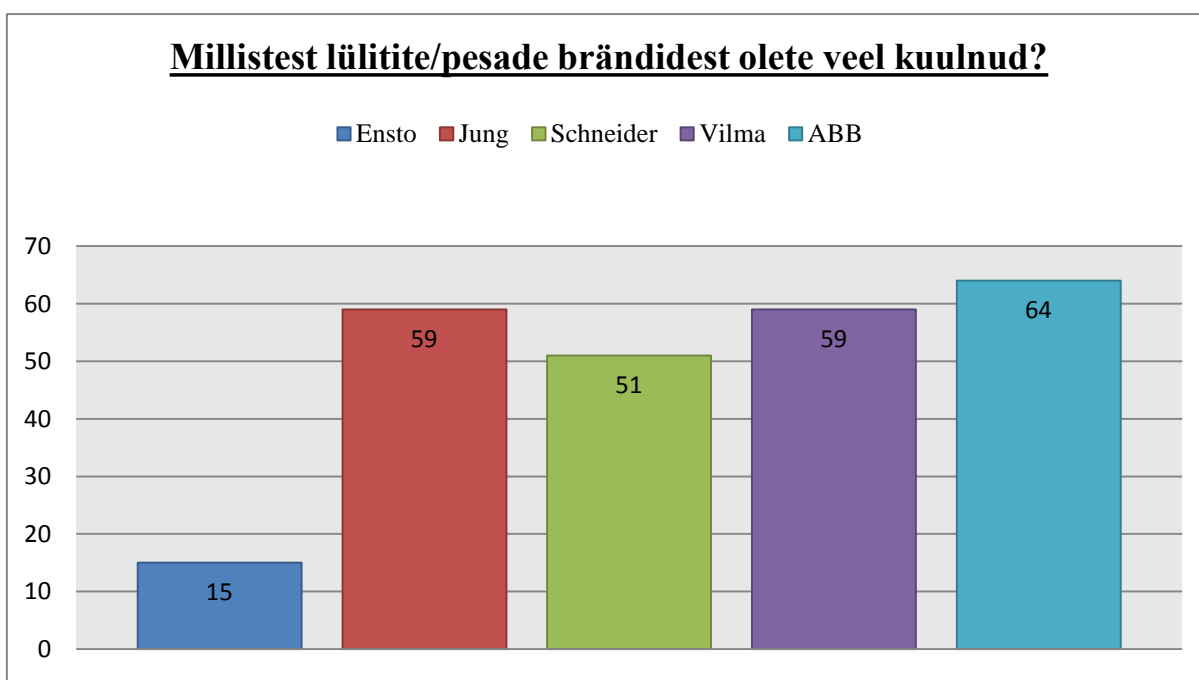
Toote hind on tähtsuselt alles kuuendal kohal, kuid see tulemus ei ole siiski loogiline. Töö autorile on teada erinevate koostööpartnerite käest, et odavamaid tooteid ostetakse siiski kordades rohkem. Hinnasurve antud toodete valdkonnas on viimase kahe aastaga oluliselt suurenenud. Võimalik põhjus sellise tulemuse saamisel on inimeste loomupärane soov jätta endast parem, targem ja jõukam mulje. Samuti ei tule olulise argumendina küsitlusest välja kampaniate ja soodushinna tähtsus ostuotsuse langetamisel. Antud tulemus kinnitab ka Silmani

Elektri kogemust Berkeri toodete kliendilehes kajastamisele, mis ei ole müüginumbreid kampaania perioodil märgatavalt suurendanud.

Töö autorina aga tooksin välja asjaolu, mis enim pani mõtlema. Eelduslikult oli müüja soovitus osakaal oluliselt suurem kui see küsitluse tulemustes välja tuleb ehk konsultant/müüjad ei ole pädevad soovitama või ei usalda ostjad müüjaid. Kogu ehitustarvikute poodide kontseptsioon peaks toetama spetsialist/müüjate olemasolu, kuid tundub, et tänasel hetkel seda kaupluste juhtkonna poolt tähtsaks ei peeta ja kaadri voolavus on väga suur. Töö autor suhtles küsitluse läbiviimise ajal ka kaupluste töötajatega ja tões, et nende teadlikus Berkeri toodetest on madal ja nad soovivad klientidele eelkõige soodsamaid tooteid. Enim toodi põhjuseks väide, et nad on alles uued ja ei ole jõudnud ennast kurssi viia ühtede või teiste toodete ja tootjate eelistega. Lisaks torkas silma, et paljud müüjad eeldavad, et ostjatele on kõige olulisem hind ja neil puudub võimalus osta kvaliteetsemaid ja seega ka kallimaid tooteid.

6. Millistest lülite/pesade brändidest olete veel kuulnud?

Kliendid on välja toonud kõik firmad, keda Silmani Elekter AS peab oma konkurentideks.



Joonis 11. Konkurentide positsioneerimine

Allikas: Autori joonis

Kõik Berkeri suurimad konkurendid Eesti turul on ülevalpool välja toodud ja klientidele teada. Ükski konkurent ei saavutanud nii head tulemust kui Berker, aga see on seletatav sellega, et kõik ei tule inimestel korruga meelde. Üllatav oli, et mäletati veel sellist tootjat nagu Ensto, mille pistikupesade ja lülitite süsteemid kannavad juba aastaid ABB brändi nime. Täiendavalt mainiti veel selliseid brände nagu VI-KO ja Fontini. Fontini puhul on tegemist samuti Silmani Elektri poolt imporditava ja esindatava Hispaania brändiga, kuid tegemist on sedavõrd erinevate toodete ja sihtgrupiga, et Berkeriga see bränd ei konkureeri.

Ekspertide küsitlus

Lisaks kliendiuuringule viis lõputöö autor läbi uuringu ekspertide seas selgitamiseks välja brändi Berker positsiooni turul ja seda just tuginedes omaala ekspertide arvamusele. Küsitlus sai saadetud laiali konkreetsetele valdkonnaekspertidele, kelle hulgas olid Eesti suurimate ehitustarvikute poodide müügijuhid, ostujuhid, poodide juhatajad, tootejuhid. Adresseeritud sai küsimustik 26 isikule, kellest vastuse andis 24, mis on märkimisväärselt hea tulemus ning annab võimaluse teha objektiivseid järeldusi.

1. Teie ametinimetus

Nagu juba nimetatud, siis vastanud isikud töötasid ametikohtadel nagu, müügijuht, ostujuht, müügikonsultant, valdkonnajuht, poejuhataja, ostuassistent.

Töö autor peab usaldusväärseks vastanud isikute hinnanguid, kuna töötavad otseselt teemavaldkonnas ja puutuvad igapäevatoos kokku nii Berker brändi toodete kui ka konkurenttoodetega.

2. Kui kaua olete antud valdkonnas töötanud

Küsimusele valdkonnas töötamise staaži osas tuli keskmiseks staaži pikkuseks ca 18 aastat. Siinkohal on otstarbekas mainida, et lühim valdkonna tundmine oli 9 aastat ja pikim üle 35 aasta.

Võime järeldada, et kohalikud jaekauplused ja edsimüügiettevõtted on panustanud pikaajalistele kogemustele ja kõrgesse spetsialistitasemesse.

3. Kas tegelete selle valdkonnaga igapäevaselt?

Küsimusele valdkonnaga seotud olemisele sai lõputöö autor 100% „jah“ vastuse.

Autori hinnangul tõstab 100% valdkonnas tegelemine veelgi küsimustiku tulemuste asjakohasust ja usaldusväarsust.

4. Millised on Teie ettevõtte sisseostukriteeriumid tootele?

Kõik vastajad andsid tagasisidena 100% kahele kriteeriumile. Need olid kvaliteet ja hind. Lisaks veel leidsid mainimist tarnekiirus, müüja usaldusväarsus, lepingulised tingimused, pakend, disain.

Peamisteks kriteeriumiteks bränditoote sisseostul on kvaliteet ja hind. Nende kahe kriteeriumi hindamisel võtavad jaekaupmehed arvesse nende kahe kriteeriumi suhet ja sellest tulenevad teatud pingeread ka tootjate osas. Ollakse nõus ostma ja proovima kallimaid ja kvaliteetsemaid tooteid aga seda siiski teatud hinnatasemeni.

5. Mille alusel Teie ettevõtte hindab toote müügiedukust?

Vastuste osas tuleb tuua välja kaks võrdselt vastatud asjaolu. Müügiedukust, mida mõõdetakse valdavalt läbimüügi järgi ja lisaks sellele probleemtoodete osakaal.

Sellest võime järeldada, et üha enam pööravad jaekaupmehed brändide ja toodete sisseostul tähelepanu toodete kvaliteedile. Nende toodete puhul, mille hind on odavam ja läbimüük koguseliselt suurem, saab tähtsaks praaktodete vahetamise protseduuri lihtsus ja kiirus, ehk siis koostöö partneriga.

6. Milliseid brände Teie ettevõtte müüb veel lisaks Berkerile?

Peamised turul olevad konkurendid on ABB, Schneider, Vilma, Makel, Liregus, Viko.

7. Kui pikk on Berkeri ostu- ja müügikogemus?

Keskmine hinnang oli üle 15. aasta, mis peegeldab ka pikaajalist töökogemust spetsialistide hulgas.

Teadmine annab alust arvata, et Berkeri tooted on teada ja tuntud valdkonnaspetsialistide hulgas ja nendepoolsed hinnangud ei baseeru pelgalt tunnetusel ja hooajamüügil, vaid toodete läbinisti tundmisel. Ühtlasi näitab see ka Silmani Elektri poolset head pikaajalist tööd Berkeri brändi tutvustamisel ja turundamisel.

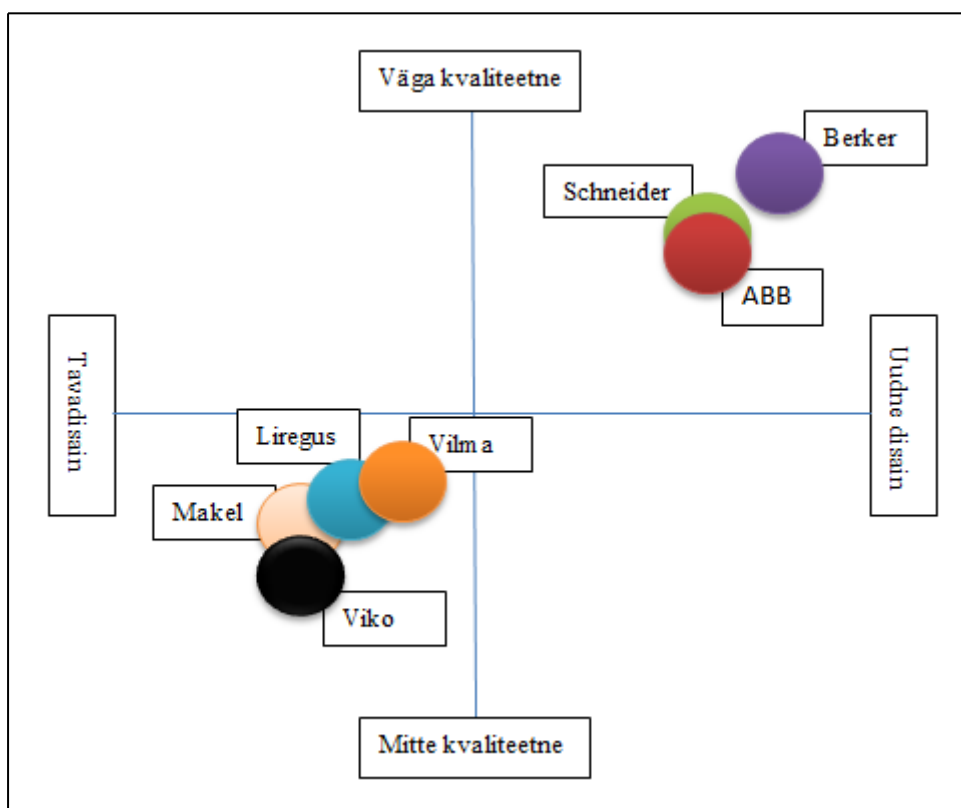
8. Kas konkurentide turule lisandumine on muutnud Berkeri positsiooni turul?

100% vastanutes andis vastuseks, et Berkeri positsioon on muutunud ajas. Valdav mõjutaja on odavamate konkurentide turule tulek. Vastanute hulgas toodi välja ka asjaolu, et Berkeri positsiooni mõjutab ka iga-aastane hinnatõus, mis kindlasti ei sobi asjaoluga, et odavamate konkurentide valik nõrgestab kallima, kuigi kvaliteetse, brändi positsiooni.

Vastustest selgunud asjaolu, et Berkeri turupositsioon võib olla ohus seoses uute brändide tulekuga, annab olulise info, millises suunas on vaja maaletoojal tegutseda. Hinnakriitilise ostjaskonna tõttu peab ettevõtte olema teatud toodete hinna osas paindlikum säilitamaks olemasolevat positsiooni.

9. Palun anda hinnang alljärgnevate erinevate brändide omadustele 5-palli süsteemis.

Antud küsimuse sisu seisneb selles, et kaardistada turul tegutsejad vastavalt kvaliteedile ja disain/uudsusele. Mõistmaks turujaotust ja mil viisil on disain ja kvaliteet omavahel seotud.



Joonis 12. Kvaliteet, disain/uudsus

Allikas: Autori joonis

Vastustest järeldus, et turul olevad tootjad, kelle kvaliteet ei ole täna väga hea, pakuvad pigem standardseid ja tavapärasemaid lahendusi ja ei püüa jõuda disainitoodete kategoorias esimeste sekka. Berker seevastu on tulnud viimastel aastatel turule mitmete uute ja innovatsiooniliste disainidega, mis ei ole jäänud klientide poolt märkamata.

10. Palun reastada brändid alates kallimast!

Vastanute arvutuslikult keskmine reastus on alljärgnev:

ABB, Berker, Schneider, Viko, Liregus, Vilma, Makel

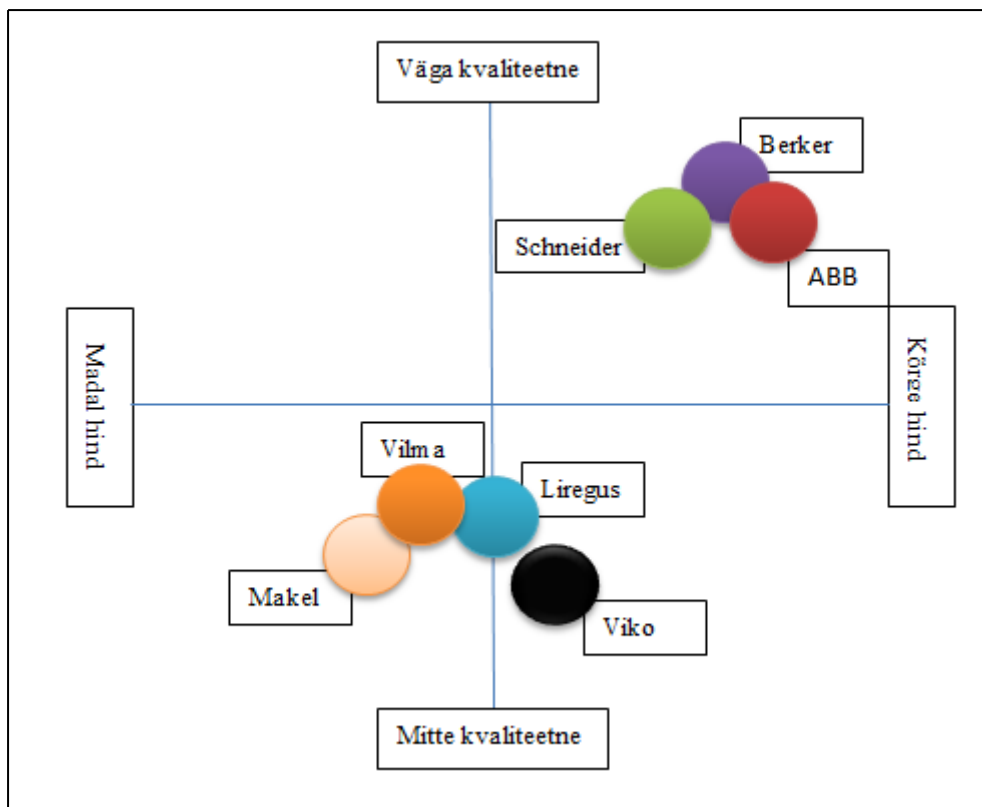
Täiendavalt soovib töö autor lisada, et suuri erinevusi vastajate edetabelites polnud ja pigem väikesed erinevused mõnegi tootja positsioonis võisid sõltuda ühe või teise jaekaubandusketi hinnapoliitikast ühele või teisele brändile. Erinevused olid siiski üksikvastustes piisavalt marginaalsed, et pidada arvutuslikku tulemit väga asjakohaseks ja arvestatavaks.

11. Palun reastada brändid alates kvaliteetsemast!

Vastanute arvutuslikult keskmine reastus on alljärgnev:

Berker, ABB, Schneider, Vilma, Makel, Liregus, Viko

Nii nagu eelneva vastuse puhulgi, olid selle vastuse edetabelid peaaegu identsed. Erinevused sedavõrd väikesed, et arvutuslikku tulemit võib pidada analüüsivääriliseks ja hinnangu andmiseks pädevaks.



Joonis 13. Hind/kvaliteet

Allikas: Autori joonis

Berker brändi tooted on hinnatud täna turul kvaliteetseimateks omas valdkonnas. Selle teadmise juures saab töö autor järeldada, et hinna ja kvaliteedi suhtena on tegemist väga konkurentsivõimeliste toodetega. Berker brändi hinnatase kuulub turu kõrgemate hulka.

12. Kuidas hindate Berker brändi turundustegevust Eestis?

Kuna vastusevariandid puudusid ja tegemist oli avatud küsimusega, siis vastanutest valdav osa oli turundustegevusega rahul ja üldine hinnang on hea. Äramärkimist on leidnud ka see, et tuntavalt on justkui Berker ainus valdkonna bränd, mille turundusele maaletooja tähelepanu pöörab. Konkurentide tegevusetus selles valdkonnas annab märku kas sellest, et nad ei pea kultusi vajalikuks, kuna loodavad, et müüb ainult hind, või ei ole toodetel olulisi müügiargumente, mida turundustegevuses välja tuua.

Hinnang – hea, ei saa olla maaletooja jaoks rahuldav, kui on eelnevatest vastustest ilmnenu, et Berker bränd võib oma positsiooni kiirelt kaotada, kui peaks tulema turule uus kvaliteetne tulija või mõni senine suudab oluliselt oma kvaliteedi ja hinna suhtena tulemust parandada.

13. Kuidas hindate koostööd Berker brändi esindajaga?

Ka sellele küsimusele oli valdav vastus - hea. Puudusid äärmuslikud kiitused või ka väga kriitiline seisukohavõtt.

Vastanutest enamik andis Silmani Elektrile positiivse hinnangu, kuid kindlasti annab jaekaubanduses teha enam tööd selleks, et kinnitada brändi jõudsamalt turule ja tugevdada olemasolevat head positsiooni.

14. Kas on midagi lisada seoses Berker brändi ostu-või müügipoolega?

Lisaks rahulolule oli ka täiendavaid märkusi, mida autor soovib siinkohal eraldi välja tuua:

„Iga-aastane hinnatõus on vähendanud müüdavaid koguseid.“

„Mitte disainsarjade hinnad kipuvad liiga kõrgeks minema.“

„Hinnad ja viimased hinnakujundused ei soosi Berkeri edasimüüjaid.“

Näitena väljatoodud vastused annavad tõendust sellest, et teatud juhul on vaja maaletoojal teha tööd täpsema hinnakujundusega. Kuna Berker on tuntud kui kvaliteetbränd ja teatud hinnatase on sel puhul õigustatud, võib siiski juhtuda, et tavaseeriatooted on ohustatud igast konkurendist ja muutusest turul.

2.6 Järeldused ja ettepanekud

Kogu kliendiküsitluse tulemusena saab üldistavalt väita, et Eesti turul teatakse Berker brändi ja tooteid, kuid samas ei seostu klientidele see erilise ostuotsusena. Pigem on tegemist teadlikkusega, mis ei mõjuta otseselt poes ostuotsust ja ost sooritatakse lähtuvalt hetke emotsioonist, tundest ja poepoolsest ostutoetusest.

Väide 1 ei leidnud kinnitust, kuna Berker brändi teadis oluliselt suurem hulk inimesi kui küsitluse eel võis eeldada. Täna võib väita, et 85% vastanutest küll teadis brändi kuid suuremad käärid olid teadmise ja reaalse ostukogemuse vahel.

Väide 2 leidis kinnitust, kuna ekspertide hinnangul positioneerub Berker bränd kui üks kõige kvaliteetseim oma segmendis.

Kuid kas on meetodeid, mida kasutades saaks klientide ostuotsust mõjutada teadlikkuse suunas? Kindlasti on.

Suurendada naisterahvaste teadlikkust brändist. Kodukujunduse ja interjööri planeerimise juures on just naistel suur sõnaõigus. Sageli teatakse mida tahetakse, aga ei teata milline tootja milliseid valikuid pakub. Selle lahendusena saaks välja pakkuda turundusliku metoodika kasutamise naistele mõeldud portaalides. Eribännerid Berker toodete reklaamiga, et teadlikkust tõsta nii brändi osas kui ka pakkuda ülevaadet toodetest. Ettevõtte võtab igal aastal osa küll ehitusmessist Eesti Ehitab, kuid tuleks kaaluda ka osalemist erinevatel kodu- ja sisustusmessidel, mille külastajateks on põhiliselt naised. Lisaks on naiste hulgas väga populaarsed kodu- ja sisustusajakirjad, millele ettevõtte ei ole siiani pööranud piisavalt tähelepanu, arvates ekslikult tooted rohkem meeste pärusmaaks.

Printreklaami ja kliendilehtede sihiteadlikum kasutus. Kuna küsimustikust tuli välja, et trükimeedia on oluline infolevitusallikas ja teadlikkuse tõstja, siis teha ehituskauplustega oluliselt tihedamat koostööd just kliendilehtedes kajastuse saamiseks. Oluline on pakkuda välja kampaaniakorras soodushindu ja seetõttu jõuda klientideni läbi otsepostituse. Aktiivsemalt tuleks kasutada kaupluste poolt välja antavaid ajakirju (Remondi ABC näiteks) laiema tootesortimendi ja uudistoodete tutvustamiseks. Hetkel võimaldab kaupluses kasutatav pind näidata ainult väga piiratud sortimenti koguvalikust.

Väljapanekute korrastamine. Väljapanekute osakaal oli küll vastajate ostuotsuse puhul oluline, ent ei saavutanud see sellist taset, mida oleks eeldanud. See tähendab, et maaletoojaettevõtte ja brändi kuvandilooja peaks üle vaatama kriitiliselt kõikides kauplustes "Berker" stendid, mis oleksid nii visuaalselt eristuvad kui ka asjakohase informatsiooni kandjad. Tooted on küll pakendatud nii, et teistest eristuda kuid informatsiooni erinevate valikuvõimaluste, kvaliteedi, garantiiaja ja tehniliste lahenduste kohta väga vähe. Antud tegevus kuuluks tootejuhi brändistrateegia arenduskoosseisu.

Kauplustes müüjate teadlikkuse tõstmine. Nii nagu väljapanekute mõju ostuotsustelegi, oli müüja kui infoallikas oluliselt madalamal kohal kui oleks küsitluse eel eeldanud. Siinkohal on mõistlik koostööd kauplustega viia läbi koolitusi, et müüjad teaksid mida müüvad ja oskavad konsulteerida ostjaid just neile vajalike parameetritega toote leidmisel. Selline koolitussüsteem peaks olema kirjeldatud maaletooja turundusplaanis, mis on loodud brändi strateegiliseks turundamiseks kohalikul turul ja kus on näha aastane ettevaatav koolituskava.

Kõiki eelpool kirjeldatud ettepanekuid tuleks vaadelda kui osa brändi strateegilisest kavast. Selline plaan võiks olla tootejuhi töökohustuste üks osa, läbi mille seatakse eesmärged ja perioodi järgsetel aegadel on võimalik ka tulemusi mõõta.

Ekspertide küsitluse tulemusena võib järeldada, et olenemata Berker brändi toodete kõrgemast hinnast turul, jäädes alla vaid ABB poolt pakutavatele toodetele, on tegemist kõrge kvaliteediga toodetega, millega on kursis kõik edasimüüjad. Silmani Elekter AS soovib pikemas perspektiivis oma turuosa selles valdkonnas säilitada ja tähelepanuta ei saa jätta põhilist negatiivset argumenti, mis kumab läbi mõlemast küsitlusest, milleks on hind. Ettevõtte peab väga hoolikalt kavandama oma edasist hinnapoliitikat põhiliste jaekaubanduses müüdavate sarjade osas ja tegema selles osas aktiivsemat koostööd ka Berkeriga. Nende küsitluste tulemused on oluline viia ka tootjani, et leida kõige sobivamad lahendused brändi edasisele arengule turul ja välja töötada Balti turule sobivaim hinnastrateegia. Disainsarjade osas peetakse Berkerit turuliidriks ja nende toodete lõpptarbija ei ole nii hinnatundlik.

KOKKUVÕTE

Turundust peab nägema kui ettevõtte strateegilist funktsiooni. Eduka turunduse aluseks ettevõttes on tarbijate vajaduste väljaselgitamine. Selleks, et olla konkurentsivõimeline ning luua või säilitada konkurentsieelis peaksid tootjad ja kaubakäitlejad omama põhjalikke teadmisi tarbijate ning nende ostukäitumise kohta.

Diplomitöö koosneb kahest peatükist. Töö esimeses peatükis käsitletakse brändi, kui teadlikku kuvandit ja anti ülevaade brändi positsioneerimise olemusest. Töö teine peatükk andis ülevaate Berker brändist, brändi esindajast Silmani Elektrist ja konkurentidest turul.

Diplomitöö eesmärgiks oli hinnata Berker brändi tuntust ja positsiooni Eesti turul ja analüüsida kasutatavaid turundusmeetmeid. Töös keskenduti Berker brändi pistikupesade, lülite segmendile sihiga suurendada brändi tuntust ja toodete müüki.

Berker on üks Euroopa juhtivamaid pistikupesade ja lülitussüsteemide tootjaid, mis on asutatud 1919. aastal Saksamaal. Rõhk on toodete disainil ja kvaliteedil. Brändi Berker maaletooja ja esindaja Eestis on Silmani Elekter AS, kus töö autor töötab müügiassistendina.

Diplomitöö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kaks uuringut. Esimese uuringu valim koostati ehituskauplusi külastavate klientide seas. Uuringu meetodiks valitud ankeetküsitluse käigus selgitati välja peamised infokanalid, mille kaudu on tarbijad saanud infot Berker brändi kohta. Lisaks sooviti teada saada tegurid, mille alusel langetatakse lõplik ostuotsus kaupluses. Uuring viidi läbi september – oktoober 2015. aastal suurimates ehituskauplustes nagu Ehituse ABC, K-Rauta ja Espak. Uuringu käigus küsitleti 256 inimest.

Väide 1 – Berker brändi teavad sajast küsitlusele vastanust alla 50.

Teades turul olevaid konkurente samas valdkonnas, teostas töö autor teise uuringu antud valdkonna ekspertide seas. Ekspertideks peab töö autor jaekaubanduskettide ostu- ja müügijuhte ja antud valdkonna tootejuhte, kes tegutsevad selles valdkonnas igapäevaselt ning näevad pilti ka

toodete müügiedukuse ja klientide tagasiside kohta. Töö täiendav uurimisülesanne oli erinevate turundusmeetmete analüüs ja võimalike uute turundusmeetmete kasutuselevõtt. Uuring teostati märtsis 2016 ja ankeetküsitlus saadeti 26 inimesele meili teel. Ankeedi täitsid 24 inimest.

Väide 2 – Berker brändi tooted positsioneeruvad kvaliteetseimateks ja kalleimateks konkreetsetes tootekategoorias.

Kuna kliendiküsitluse läbiviija ei teinud teadlikku valikut vastajate osas, siis võib väita, et tulemused annavad läbilõike tänasest ehituspoodi külastavast kliendist. Domineerivam osa vastajatest jäi vahemikku 25-35 eluaastat ja kellest valdav osa on pereinimestest kodukorrastajad.

Kliendiküsitluse tulemusel saadi teada, et Berker brändist on teadlikud 85% vastanutest. Nii meeste kui ka naiste hulgas on enim infoteadlikkus liikunud läbi trükimeedia ja raadio. Meeste hulgas teisel kohal on informatsioon internetist. Võrdselt mainitakse informatsiooni saamist ehitusmessidelt. Üle poole vastanutest hindas informatsiooni olemasolu brändi kohta keskpäraseks või puudulikuks. Ostuotsuse tegemisel on kõige määravamaks teguriks toote kvaliteet, seejärel välimus ehk sobivus interjööriaga. Toote hind oli vastanute hulgas alles kuuendal kohal, kuid seda ei pea töö autor siiski loogiliseks, kuna koostööpartnerite käest saadud informatsiooni põhjal ostetakse siiski kordades rohkem odavamaid tooteid. Viimasel kohal ostuotsuse langetamisel on müüja soovitus. Mis tähendab, et kas konsultant/müüjad ei ole pädevad soovitama või ei usalda ostjad müüjaid.

Ekspertide seas läbiviidud uuringu tulemusel loetakse Berkerit kvaliteetseimaks brändiks turul, kuid mitte kõige kallimaks. Peamisteks sisseostukriteeriumiteks on kvaliteet ja hind. Siiski on teatud hinnatase, millest kallimaid ei olda nõus sisse ostma. Oluline on ka tarnekiirus, müüja usaldusväärsus, pakend ja lepingulised tingimused. Toote müügiedukust mõõdetakse valdavalt läbimüügi järgi, kuid lisaks mainiti probleemsete toodete osakaalu. 100% vastanutest ütles, et Berkeri positsioon on ajas muutunud. Turule on tulnud juurde konkurente ja Berkeri iga-aastast hinnatõusu ei loeta põhjendatuks. Hinnatõus on viimastel aastatel oluliselt mõjutanud müügitulemusi. Berkeri turundustegevusega oldi valdavalt rahul.

Küsitluste tulemusena saab üldistavalt väita, et Eesti turul teatakse Berker brändi ja tooteid, kuid tegemist on teadlikkusega, mis otseselt ei mõjuta poes ostuotsust. Väide 1 ei leidnud kinnitust, kuna brändi teadis oluliselt suurem hulk inimesi kui eeldatud. Väide 2 leidis kinnitust, kuna Berker osutus kvaliteetseimaks brändiks turul.

Uuringute analüüsimise tulemusel on töö autoril järgnevad ettepanekud tulemuste parendamiseks.

Kasutada aktiivsemalt trükimeediat koostöös ehituskauplustega, pakkuda välja kampaaniakorras soodushindu ja seetõttu jõuda klientideni ka läbi otsepostituse. Lisaks klassikalistele turundusmeetmetele tuleb rohkem tähelepanu hakata pöörama arvukatele turnudamisvõimalustele internetis.

Korrastada väljapanekud ja varustada rohkemate müügitoetusmaterjalidega, seda nii kliendi kui ka müüja tarbeks. Ettevalmistamisel on uus pakend, mis sisaldab endas paigaldusjuhendeid.

Rohkem tähelepanu tuleks pöörata müüjate koolitamisele, kuna küsitlusest selgus selle vähene osakaal ostuotsuse tegemisel. Autori arvates on võimalik tooteid hästi tundes saavutada oluliselt paremaid tulemusi.

Lõputöö teostamise käigus sai autor aru, et valdkonnaga on võimalik ja ka tuleb sisulisemalt tegeleda, sest isegi Euroopa tasemel tuntud brändid ei pruugi ennast ilma abistavate tegevusteta kohalikul turul müüa selliselt nagu see võiks eelduslikult olla. Peale ettepanekute realiseerimist, peab töö autor vajaliku olevat teha täpsustav ja detailsem küsitlus aasta pärast, et veenduda mil viisil on uuendused ja muudatused mõjutanud teadlikkuse muutust. Lõputöö autor peab vajalikuks tänada käesoleva töö juhendajat asjalike ja sisuliste kommentaaride eest, mis hõlbustasid töö koostamist.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **ABB AS** [WWW] <http://www.abb.ee/product/ee/9AAC124522.aspx> (01.12.2015).
2. **Bradley, F.** (2004). *International Marketing Strategy*. Vol 5. 399 p.
3. Brand Management Surveys. [WWW] <http://www.qualtrics.com/university/researchsuite/research-resources/survey-types/market-surveys/brand-management-surveys/> (01.12.2015).
4. **Dunn, L.** (2015). Women in business Q&A: Connie Birdsall, creative director, & Su Mathews Hale, Senior partner, design, Lippincott. *The Huffington Post*. [on-line] http://www.huffingtonpost.co.uk/laura-dunn/women-in-business-qa-conn_b_8666300.html (03.12.2015).
5. Ensto Ensek AS [WWW] <http://www.ensto.com/ee/ensto> (01.12.2015).
6. **Ghuri, P. Grønhaug, K.** (2004). *Äriuuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid*. Tallinn: Külim.
7. Jung GmbH & Co. [WWW] <http://www.jung.de/en/1828/company/company-portrait/> (01.12.2015).
8. Kaubamärgiseadus. (2012). Riigi Teataja [WWW] <https://www.riigiteataja.ee/akt/128122011004> (10.12.2015).
9. **Keller, K. L.** (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson. 591 p.
10. **Kotler, P., Armstrong, G.** (1999). *Principles of Marketing*. Vol 1. Prentice Hall. 635 p.
11. **Kotler, P., Armstrong, G.** (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall. 729 p.
12. **Kotler, P.** (2008). *The New Strategic Brand Management*. Vol 4. London and Philadelphia: Kogan Page. Page Limited. 577 p.
13. Lülitid ja pistikupesad – ehitusmaterjal või disainelemendid. (2012). *InKodu*. [on-line] <http://www.inkodu.ee/index.php?est/1911/uudised/Lulitid-ja-pistikupesad-%E2%80%93-ehitusmaterjal-voi-disainelemendid> (10.12.2015).

14. Microsoft Accessibility. (2015). [WWW]
<http://www.microsoft.com/enable/microsoft/mission.aspx> (23.09.2015).
15. MSG Experts. Brand Positioning – Definition and Concept. *MSG Management Study Guide*. [WWW] <http://www.managementstudyguide.com/brand-positioning.htm>
(04.04.2016).
16. **Powell, G., Groves, S., Dimos, J.** (2011). *ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment*. Singapore: Wiley. 320 p.
17. Schneider Electric AS [WWW]
<http://www2.schneiderelectric.com/sites/corporate/en/group/profile/history/schneider-electric-history.page> (01.12.2015).
18. Siemens AG [WWW] <http://www.siemens-home.fi/asiakaspalvelu> (01.12.2015).
19. Silmani Elekter AS [WWW] www.silman.ee (01.11.2015).
20. The World's most valuable brands. (2015). *Forbs Europe*. [on-line]
<http://www.forbes.com/companies/apple/> (07.10.2015).
21. **Tybout, A. M.**, (2002). Suhtlemine tarbijaga: efektiivne positsioneerimine. *Ajakiri Director*. [on-line] <http://www.director.ee/suhtlemine-tarbijaga-efektiivne-positsioneerimine/> (10.05.2016).
22. Vilma Electric AB [WWW] <http://www.vilmaelectric.ee/ee/top-menu-4/o-nas-2>
(01.12.2015).

LISAD

Lisa 1. Küsimustik klientidele

Teie sugu:

- M
- N

Teie vanus:

- Kuni 25a
- 25a - 35a
- 35a - 45a
- 45a - 55a

1. Kas olete kuulnud brändist Berker?

- Jah
- Ei

2. Millise reklaamikanali kaudu jõudis Berkeri info Teieni?

- Televisioon
- Raadio
- Trükimeedia
- Internet
- Muu (mis?)

3. Kas Berker brändi kohta on piisavalt informatsiooni?

- Jah
- Informatsiooni leidub, kuid võiks rohkem olla
- Ei

4. Kas olete ostnud Berkeri tooteid?

- Jah
- Ei

5. Mille alusel langetad ostuotsuse? (Võimalikud mitu varianti)

- Kvaliteet
- Välimus
- Materjal
- Värv/interjäär
- Väljapanek kaupluses
- Kampania/kliendilehe soodustus
- Sortimendi suurus
- Müüja soovitas
- Hind

6. Millistest lülite/pesade brändidest olete veel kuulnud?

.....

TÄNAN VASTAMAST!

Lisa 2. Küsimustik ekspertidele

Täna Teid, et nõustute osalema antud uuringus. Käesoleva ankeediga palutakse anda hinnang Berker brändi positsiooni kohta turul. Antud uuring viiakse läbi TTÜ Tallinna Kolledži üliõpilase Karolin Koidu diplomitöö raames. Vastanutele tagatakse anonüümsus.

1. Teie ametinimetus?

.....

2. Kui kaua Te olete antud valdkonnas töötanud?

.....

3. Kas Te tegelete selle valdkonnaga igapäevaselt?

.....

4. Millised on Teie ettevõtte sisseostu kriteeriumid tootele? (hind, kvaliteet, jne....)

.....

5. Mille alusel Teie ettevõtte hindab toote müügiedukust?

.....

.....

6. Milliseid brände Teie ettevõtte müüb veel lisaks Berkerile?

.....

7. Kui pikk on Berkeri ostu- ja müügikogemus?

.....

8. Kas konkurentide turule lisandumine on muutnud Berker brändi positsiooni turul?

.....

9. Palun anda hinnang alljärgnevate erinevate brändide omadustele 5-palli süsteemis.

Kvaliteet

Berker	1	2	3	4	5
Schneider	1	2	3	4	5
ABB	1	2	3	4	5
Vilma	1	2	3	4	5
Makel	1	2	3	4	5
ViKO	1	2	3	4	5
Liregus	1	2	3	4	5

Disain:

Berker	1	2	3	4	5
Schneider	1	2	3	4	5
ABB	1	2	3	4	5
Vilma	1	2	3	4	5
Makel	1	2	3	4	5
ViKO	1	2	3	4	5
Liregus	1	2	3	4	5

10. Palun reastada brändid alates kallimast (toodete letihind) (Schneider, Vilma, ABB, Makel, Berker, ViKO, Liregus)

.....

11. Palun reastada brändid alates kvaliteetsemast (Schneider, Vilma, ABB, Makel, Berker, ViKO, Liregus)

.....

12. Kuidas hindate brändide turundustegevust Eestis?

.....

.....

13. Kuidas hindate koostööd brändi esindajaga?

.....
.....
14. Kas on midagi lisada seoses Berker brändi ostu-või müügipoolega?

.....
.....

TÄNAN VASTAMAST!

Lisa 3. Tabel 1. Maailma väärtuslikeimad brändid aastal 2015

Logo	Asetus	Bränd	Brändi väärtus [miljard \$]	Väärtuse muutus 1 aasta jooksul	Brändi käive [miljard \$]	Ettevõtte reklaami kulud [miljard \$]	Sektor
	#1	<u>Apple</u>	145,3	17%	182,3	1,2	Tehnoloogia
	#2	<u>Microsoft</u>	69,3	10%	93,3	2,3	Tehnoloogia
	#3	<u>Google</u>	65,6	16%	61,8	3,0	Tehnoloogia
	#4	<u>Coca-Cola</u>	56	0%	23,1	3,5	Joogid
	#5	<u>IBM</u>	49,8	4%	92,8	1,3	Tehnoloogia
	#6	<u>McDonald's</u>	39,5	-1%	87,8	0,81	Restoranid
	#7	<u>Samsung</u>	37,9	8%	187,8	3,8	Tehnoloogia
	#8	<u>Toyota</u>	37,8	21%	171,1	3,8	Autondus
	#9	<u>General Electric</u>	37,5	1%	129,1	-	Mitme-kesine
	#10	<u>Facebook</u>	36,5	54%	12,1	0,14	Tehnoloogia

(allikas: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>)

SUMMARY

POSITIONING THE BRAND OF BERKER IN THE ESTONIAN MARKET

Karolin Koit

Language: English

Figures: 12

Pages: 58

Tables: 1

References: 22

Appendixes: 3

Keywords: brand, positioning, customers, Berker, Silmani Elekter

Nowadays manufacturers offer more and more options regarding various trademarks, products, quality, price and service. Along with the increased number of options, the demands and needs of consumers also change. Successful marketing of a business is based on identifying the needs of consumers. In order to be competitive and to create or maintain a competitive advantage, it is important to have knowledge about the consumers of the product and to know the reasons for making a purchase decision.

The author chose this subject as it is new in Estonia and no such research has previously been done here. The importer and representative of Berker's brand in Estonia is Silman Elekter AS. The author works as their sales assistant.

The aim of the thesis is to evaluate the awareness and position of Berker's brand in the Estonian market and to analyse their marketing techniques. The research concentrates on the segment of Berker sockets and switches with the aim to increase brand awareness and product sales.

Berker, founded in 1919 in Germany, is one of the leading manufacturers of sockets and switch systems in Europe. They place emphasis on product design and quality, which is confirmed by numerous awards. In addition to good products, sustaining a strong brand requires intensive communications and investments in different marketing channels. When a customer is standing in front of a shop shelf with not much time to decide, the first choice will almost always be a well-known brand which gives a sense of security, or alternatively the cheapest brand will be chosen. In addition to Berker, there are approximately ten different brands on the Estonian market selling similar products. Thus, they can be considered as competitors. From among them, Berker considers the products of Schneider, ABB, Jung, Vilma and Siemens as their main competition.

In order to achieve the objective of the thesis, two surveys were conducted. The sample of the first survey was made up of customers visiting construction stores. The author chose questionnaire as the method of study to identify the main information channels by which consumers have received information about the brand of Berker. In addition, the author wanted to find out the factors affecting the purchase decision of the consumer while in the store. The survey was conducted from September to October 2015 in the biggest construction stores of Estonia, such as Ehituse ABC, K-Rauta and Espak, and it involved 256 people.

V1 – Less than 50% of survey participants know the brand of Berker

As the author knows the competitors of the same field operating on the market, a second survey was conducted among the experts in the field. According to the author of the thesis, to be considered as experts are purchase and sales managers of retail chains, and product managers who are operating in the same field on a daily basis and are familiar with product sales and customer feedback. An additional research task of the thesis is the analysis of different marketing techniques and the possible introduction of new marketing techniques. The survey was conducted in March 2016. The questionnaire was sent to 26 people and it was completed by 24 people.

V2 – Products of Berker are positioned as the highest quality and the most expensive in their particular product category.

As the person conducting the survey did not deliberately choose the respondents, it can be said that the results will provide a cross section of the customers visiting construction stores. Most of

the respondents were 25 to 35 years of age, the majority being family people taking care of their homes.

As a result of the customer survey, it became evident that 85% of the respondents were familiar with the brand of Berker. The main sources of information awareness for men and women were print media and radio. Information from the internet placed second among men. Information gathered from building fairs was mentioned equally by both genders. Over half of the respondents thought that the presence of information about the brand was average or poor. The most decisive factor when making the purchase decision is the quality of the product, followed by its appearance (i.e., suitability with the interior). The respondents consider the price of the product to be the sixth most important factor. However, the author of the thesis finds it hard to believe as the information from their cooperation partners suggests that people buy cheaper products many times more. Placing last on the list of factors affecting the purchase decision is the recommendation by the salesperson. This means that the salesperson/consultant is not competent enough to make recommendations or people do not trust them.

Based on the results of the survey conducted among experts, Berker is considered to be the brand with the highest quality on the market. However, it is not regarded as the most expensive brand. The main purchasing criteria for the experts are quality and price. However, there is still a certain price limit they do not want to exceed. Also important are the delivery period, the credibility of the vendor, the packaging of the product and the contract conditions. The sales success of a product is mainly measured by sales volume, but the share of problematic products was also mentioned. 100% of the respondents thought that the position of Berker on the market has changed over time. More competitors have entered the market and Berker's annual increase in prices does not seem reasonable for the experts. The increase in prices in recent years has significantly affected the sales results. The respondents were mostly satisfied with the marketing activities of Berker.

Based on the results of the survey, a generalised argument can be made that people are aware of the brand and products of Berker on the Estonian market. However, this awareness does not directly affect the purchase decision of customers while in the store. Argument 1 was not confirmed as significantly more people knew about the brand than expected. Argument 2 was confirmed as Berker was considered the highest quality brand on the market.

After analysing the surveys, the author of the research has the following suggestions for improving the results.

Using print media more actively in cooperation with construction stores and offering discount prices during campaigns in order to reach customers also via direct mail.

Arranging expositions and providing more promotional materials for supporting the sales, both for the customer and the salesperson.

More attention should be paid to the training of salespersons as the survey showed that they can barely affect the purchase decision of customers. The author believes it is possible to achieve significantly better results if the salesperson knows the products well.

If Silman Elekter wants to maintain and increase its market share in this field in the long term, they need to immediately review their pricing strategies, and find a way, in cooperation with the Berker factory, to offer customers value for money at an acceptable level.

While writing the thesis, the author realised that the subject can and should be addressed in a substantive way. Once the above measures and suggestions have been implemented, the author believes a new, more detailed survey should be conducted after a year in order to verify how these improvements have influenced the change in awareness and in reaching a purchase decision.