

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Taivo Pajuman

**TURUNDUSPLAANI JA TEGEVUSKAVA KOOSTAMINE**

**HoReCa SEKTORIS VIIBERGI OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava RAHVUSVAHELINE MAJANDUS JA ÄRIKORRALDUS,  
peaeriala rahvusvaheline äritegevus

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6846 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Taivo Pajuman .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 172766BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: tpajuman@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru MBSc: Töö vastab kehtivatele nõuetele

..... (allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Ester Vahtre Lubatud kaitsmisele

..... (allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. ÜLEVAADE TURUNDUSE VAJALIKKUSEST ETTEVÖTTES .....	6
1.1 Turundus ja B2B turundus .....	6
1.2 B2B Turunduse strateegiad .....	8
1.3 B2B Segmenteerimine .....	10
1.4 Turundusmeetmestik .....	12
1.5 SWOT analüüs, ettevõtte missioon, visioon ja põhiväärtused .....	14
2. ÜLEVAADE ETTEVÖTTEST JA UURINGUST .....	18
2.1 Viibergi OÜ tutvustus .....	18
2.2 Uuringu eesmärk, meetodika ja valim .....	19
3. EMPIIRILINE ANALÜÜS .....	22
3.1 Uuringu eesmärk ja tulemuste analüüs .....	22
3.2 Järeldused ja ettepanekud strateegia valikuks .....	27
3.3 Strateegiline tegevuskava .....	28
KOKKUVÕTE .....	31
SUMMARY .....	33
KASUTATUD ALLIKAD .....	35
LISAD .....	37
Lisa 1 .....	37
Lisa 2 .....	45
Lisa 3 .....	46

## SISSEJUHATUS

Lõputöö teema valik tulenes sellest, et Viibergi OÜ-l ei ole varasemalt toodete müüki ja ettevõtte tuntust tõstvat plaani koostatud. Sellest tulenevalt on valitud teema väga aktuaalne, sest üle poolte klientidest ning väga suur hulk potentsiaalseid kliente kuuluvad HoReCa sektorisse. Ettevõttele tuleb vastava plaani koostamine igas mõttes ainult kasuks, andes ka töö autorile võimaluse ettevõtte paremini tundma õppida. Viibergi OÜ võeti eelmiselt omanikult üle 01.06.2017 (AS Veikandi poolt). Uue juhatuse eesmärgiks oli erinevaid võtteid kasutades aidata kaasa Viibergi OÜ-l HoReCa sektoris tuntuse tõstmiseks - turundustegevuse puudumine on eelnevalt olnud ettevõtte üheks suurimaks puuduseks.

Lõputöö teema valik tuleneb ka sellest, et pidevatel potentsiaalsete kliendikohtumistel käies ei saa otsest tagasisidet ostuotsuseid tegevatest juhtidelt, mille tõttu ei saa adekvaatset tagasisidet müügiinimese töö kohta. Kogemuste põhjal ei saa teha järeldusi ostu sooritamise põhjuste kohta, seega puudub ettevõttel ülevaade sellest, mis edukate tehingute puhul realselt töötanud on. Küllastades uut potentsiaalset klienti on tagasiside sageli väga erinev. Tuleb ette juhtumeid, kus ostujuht on piltlikult väga huvitatud, soovib näidiseid, aga tellimust ei tee. Samas on ostujuhte, kes otsest emotsiooni ega huvi kohtumisel üles ei näita, kuid hilisemalt tehakse märkimisväärne tellimus.

Lõputöö eesmärk on uurida kuidas käituvad HoReCa sektoris peakokad/ostujuhid, kui uus, ent tundmatu tarnija pakub neile oma tooteid. Lisaks välja selgitada, mis oleksid kõige efektiivsemad meetodid ettevõtetelt esmaste tellimuste saamiseks. Lõputöö uurimisülesandeks on välja selgitada, milliseid turundusmeetmeid kasutades on Viibergi OÜ-l võimalik jõuda kõige paremini oma sihttarbijateni. Käesoleva töö järeldused ja ettepanekud aitavad paremini mõista, kuidas peaks äriturul töötavate ostujuhtidega efektiivsemalt suhtlema ning mida iga pakkumise saatmisel või kliendikülastusel enam arvesse võtma.

Autor kasutab töö koostamisel kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivne uurimistöö on tavapärase sotsiaal- ja käitumisteadustes ning praktikute seas, kes soovivad paremini mõista inimeste käitumist. Antud meetod sobib organisatsioonidele, rühmadele ja üksikisikute (Hirsjärvi, et al 2004), Kvalitatiivsel uurimismeetodil on kolm peamist komponenti 1)andmed: sageli kogutud intervjuude ja vaatlustega 2)Interpreteeriv või analüütiline protseduur 3)Aruanne: Kirjalik või suuline (Khauri, 2002).

Uurimuslikus osas kasutatud küsimustik koostati „*Google Forms*“ veebikeskkonnas. Küsimustiku levitamiseks edastati see erinevate HoReCa sektori ettevõtete peakokkadele/ostujuhtidele, ehk nendele inimestele, kes teevad ettevõttes peamisi ostuotsuseid.

Lõputöö koosneb kahest osast: Esimeses osas käsitleb autor erinevaid teoreetilisi lähenemisi, mis annavad ülevaate turunduse valdkonnast. Teises, ehk Empiirilises osas antakse ülevaade töös kasutatavast uurimismeetodist, valimist ning esitatakse uurimuse tulemused. Tulemuste analüüsi põhjal tehakse vastavad järeldused, mis võetakse aluseks töötamaks välja ettevõttele sobilik turundusplaan ja tegevuskava.

# 1. ÜLEVAADE TURUNDUSE VAJALIKKUSEST ETTEVÕTTES

## 1.1 Turundus ja B2B turundus

Turundusvaldkonna eksperdi Philip Kotleri kohaselt on turundus tegevus, mis on suunatud vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsessi (vahetusprotsess tähendab, et klient otsustab, kas kaup või teenus on küsitud hinda tema jaoks väärt) kaudu. (Kotler & Keller, 2012)

P. Kotler on turundust defineerinud ka kui kunsti, millega saab luua ja pakkuda väärtust, et rahuldada sihtturu vajadusi kasumlikult. Tema sõnul määratleb turundus täitmata vajadused ja soovid. (Cohen, 2011)

Tänapäeval ei saa ükski ettevõtte endale lubada mõtet, et nende toode müüb ilma selleks vaeva nägamata. Selleks, et toode müüks on vaja tooteid turundada ning seejärel võib oodata ka tulemusi müügis. Turundus on pikk protsess, milleks on vaja koostada kindel plaan ning seda ka järgida. Antud plaane tuleks vastavalt vajadusele ka uuendada, et müügis ei toimuks tagasilööke. Tänapäeval on kõik ettevõttes töötavad inimesed sageli turundajad just seetõttu, et nemad peegeldavad klientidele vahetult seda, milline ettevõtte seestpoolt välja näeb. Kui kliendid näevad, et inimesed on oma tööd tehes rõõmsameelsed ning motiveeritud, jätab see ettevõttest hea mulje ning annab märku positiivsest töökeskkonnast.

21. sajandi esimene kümnend on olnud majanduslikult väga ebasoodne ning nõudnud ettevõtetelt palju pingutust, et edu saavutada ja ellu jääda. Turundus mängib väga suurt rolli erinevates majanduslikes olukordades, et ettevõtteid suudaksid raskustest olenemata toime tulla. (Kotler & Keller, 2012)

B2B turunduses ehk ärituru turunduses toimitakse paljuski teistmoodi kui B2C ehk ettevõtetel-eraisikule turunduses. Ettevõtte ostujuhid mõtlevad ja käituvad erinevalt võrreldes eraisikutega, mis on ka loomulik. Ettevõtete ostujuhtidel on suure tõenäosusega kõrgharidus ja lisaks

spetsialiseerunud oma töövaldkonnas, tänu millele vaatavad nad pakkumisi hoopis teise pilguga kui eraisikud. Kui tihtipeale ollakse harjunud saama ettevõtetelt telefonikõnesid, kus näiteks pakutakse taaskorda ajakirja ja kelle sihtgrupiks on eraisikud on ettevõtetal suur tõenäosus, et sealtn mõni tellimusi tuleb, sest tihtipeale satutakse inimeste otsa, keda on lihtne mõjutada. Kui tooteid pakutakse ettevõtelt ettevõttele, kaalutakse väga põhjalikult enne kui ostuotsus tehakse, just selle tõttu, et ettevõtte peab lähtuma ettevõtte vajadustest ning võimalikult kasumlikest tehingutest võrreldes eraisikuga. Ärituru puhul ei ole ainult e-kirja saatmine või telefonitsi pakkumiste tegemise tõhusus kindlasti see, mis ta on B2C puhul, just sellepärast, et inimesi, kes ei ole pakutavate toodetega, (näiteks tolmuimeja) kursis, tundub siiski toode nende jaoks huvitav, just selle tõttu, et müügiinimene räägib selle tolmuimeja selliseks, milline see reaalsuses tegelikult ei ole ja selle tulemusel enamjaolt vanemad inimesed satuvad selliste müüginippide ohvriteks. Seevastu äriturul tuleb kindlasti potentsiaalse kliendiga kohtuda, et võita üksteise usaldus ja veenduda toote vajalikkuses ettevõttele. Äriturul ainult telefonitsi ja e-kirjana pakkumiste esitamine ei too sageli edu, sest see ei ole ja ei hakka kunagi olema sama tõhususega kui on kliendikülastused. (Coe, 2004) Tõhusus ei ole selletõttu nii hea, sest kliendikohtumistel näeb potentsiaalne klient millega ettevõtte ja sealsed töötavad inimesed võimelised on, kuidas nad suudavad pakkuda tooteid, mis rahuldaks nende vajadusi. Kliendikohtumistel on võimalik luua kordades paremaid suhteid, kui seda saab teha e-maili või telefoni teel. Kui inimene jääb meelde ja veel positiivselt võib suhte kliendiga muutuga väga usaldusväärseks ja edukaks.

B2B turundusmeetodid põhinevad tarbijapõhise turundusega samadel põhimõtetel, kuid neid täidetakse ainulaadsel viisil. Kuigi tarbijad valivad tooteid, mis põhinevad mitte ainult hinnal, vaid ka brändi populaarsuse, staatuse ja muude emotsionaalsete käivitavate tegurite põhjal, teevad B2B ostjad otsuseid enamasti hinna ja kasumi potentsiaali pealt. (Overby, 2014)

B2B turunduse eesmärk on luua väärtuslikke suhteid püsiklientide garanteerimiseks, mistahes ettevõtte oluline eesmärk, olgu tegemist suure jaekaubandusettevõtete või väiksema pereettevõttega. Kui üle maailma vaadata B2B turgu, on see kõigi turgude suurim. B2B turundust kasutavad suures osas ettevõtted, kes toodavad tooteid, mida olevalt valdkonnast tarbijad praktiliselt ei kasuta. Toiduainetööstuses ettevõtte küll müüb ettevõttele, kuid lõpuks saab toorainest kõikidele inimestele mõeldud toit. (Overby, 2014)

B2B turunduskava peab olema suunatud tarnimisele suurtes mahtudes. See tähendab, et kui tarbijaturule saab reklaamida väga spetsiifiliste meetoditega ja lihtsamini, siis B2B turundus seda

teha ei saa. Selle asemel peavad tooted oleme konkreetselt kindlale kliendile ning kindlate nõudmiste järgi suunatud. (Overby, 2014)

Näitena saab tuua toote, milleks on tavaline marjamoos. Kui moosi tahetakse müüa jaekaubandusse, peab moosil olema kindel koostis. Kui jaekaubanduses müügil olev moos sisaldab vähemalt 40% suhkrut, siis võib antud toodet nimetada moosiks. Kui moos sisaldab suhkrut vähem kui 40%, ei tohi antud toote nimes kajastuda sõna „moos“.

Ettevõtte turundajad saavad välja töötada ja otsustada, kuidas B2B kava rakendada. Selleks on vaja määratleda ja mõista järgmiste teemade tähtsust:

- Toode või teenus: Turustades tarbijaturul, seal on tegemist emotsionaalse suunatusega. Inimesed teevad ostuotsuseid, sest nad tunnevad tooteid. B2B klientidega on ostjad väljaõppinud spetsialistid, kes hoolivad toodete kvaliteedist, nende kulude kokkuhoiust ja tuludest saadavatest eelistest ning vastuvõtva ettevõtte pakutavast teenusest.
- Sihtturg: Paljud B2B turustajad suudavad keskenduda nišitööstusele, mis kajastavad spetsiifilisi vajadusi. Turundus võib muutuda selle võrra natuke lihtsamaks, kuid nõuab turundusspetsialistide kõrgetasemelisi teadmisi.
- Hinnakujundus: Ettevõtted on tavaliselt rohkem huvitatud kulude, väärtuste ja tulude potentsiaalset kui tarbijad. Niikaua kui B2B turundajad teevad suurepärase tööd veenmaks, et toode, kvaliteet ja klienditeenindus on suurepärase on nõus ka ettevõtted toodete eest rohkem maksma.
- Edendamine: B2B turundajad peavad olema mitte ainult turunduse ja reklaami eksperdid, vaid ka nende valdkondade eksperdid, kus sektoris nad on. Kui turustajad on lisaks turundusele spetsialiseerunud ka näiteks toiduainetööstuse toodetele on nad võimelised kasutama parimaid viise, kuidas antud tooteid turustada. B2B turundus kasutab harva traditsioonilisi võtteid. (Overby, 2014)

## **1.2 B2B Turunduse strateegiad**

B2B turunduse edu ei tulene tooteid raadios või televisioonis reklaamides. B2B turunduse edu pärineb ettevõtte tööstusesse sissetoomisega ja toote kujundamise põhifunktsioonidega. Ettevõtted ootavad niši tooteid. (Frederiksen, 2017)



Kindlasti tuleb pidevalt hankida kliendi tagasisidet. Kliendiuuringu läbiviimine on üks kõige olulisemaid punkte B2B turunduses. Ettevõtte kliendi või potentsiaalselt kliendilt tagasiside saamine on hädavajalik selleks, et teada kas liigutakse õiges suunas ning kas klient on siiani kõigega rahul. Tagasiside saamiseks tuleb koostada aeg-ajalt erinevaid uuringuid (soovitavalt küsitluse vormis). (Frederiksen, 2017)

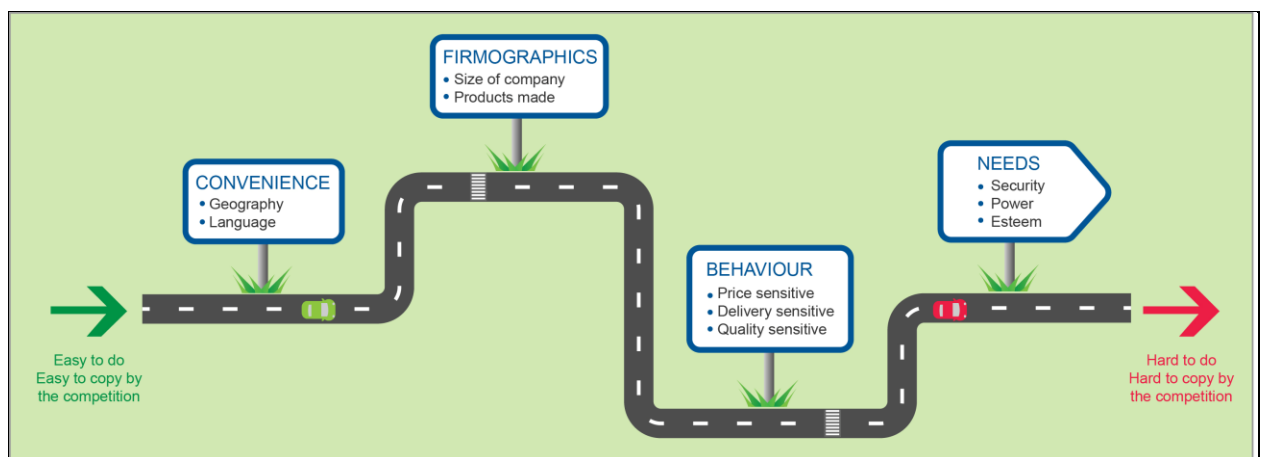
Tänapäeval on väga oluliseks turunduskanaliks vaieldamatult Internet. On üpris ilmne, et potentsiaalne klient leiab esmalt ettevõtte kodulehe. Selle põhjal kujuneb ka esialgne mulje. Klient, kes soovib teostada esmast tellimust, soovib saada võimalikult palju ning võimalikult kiirelt vajalikku informatsiooni. Kui ta seda kodulehelt ei saa, siis suure tõenäosusega ei võta ta ka ettevõttega ühendust. Kui ettevõttel on koduleht, tuleks seda kujundada läbi küsimuste „kas koduleht aitab ettevõtte potentsiaalselt klienti?“ „kas koduleht annab kliendil tekkinud küsimustele vastused?“ Kodulehel peab olema kõik info detailselt kirjas. Kui koduleht ei ole kaasaegne ning on märgata, et info on aegunud, võib ettevõtte oma potentsiaalsest kliendist enne ilma jääda, kui ta jõuab reaalselt ühendust võtta. Internetikeskkonnas on tavaks, et esmane kontakt kliendiga on enamasti e-maili teel. (Frederiksen, 2017)

Kuna tänapäeval on sotsiaalmeedia turundus väga aktuaalne, tuleb sellesse panustada rohkem kui kunagi varem. Väga tõhusaks meetodiks on ettevõtte *Facebooki* lehel aeg-ajalt postituste tegemine seoses sellega, mis ettevõttes toimub. Kui potentsiaalne klient ettevõtetest huvitub, teeb ta paratamatult enne taustauuringu ja vaatab, millega ettevõtte igapäevaselt tegeleb - kas see on aktiivne, milliseid tooteid/teenuseid ning kuidas reklaamitakse jne. (Frederiksen, 2017)

Strateegiate puhul tuleks alati alustada planeerimisest, sest antud viisil on võimalik ka hiljem jälgida, kus maal ettevõtte on ja kuhu on veel minna. Kui turundusse investeerida, siis on vajalik pidev tagasiside selle kohta, kas antud strateegia toob tulemusi või mitte. Mida kiiremini on aru saada, et strateegia ei toimi, seda vähem raiskab ettevõtte oma ressursse. Turundusstrateegia loomisel on soovitatav koostada eelarve - kui pealtnäha tundub see suhteliselt tarbetu, siis tegelikkuses on hea teada palju on plaanis kulutada ning milline kulutus toob millise tulemuse. See on jällegi vajalik teada saamaks kus ja kuidas parimal viisil ettevõtte toodangut levitada. (Frederiksen, 2017)

### 1.3 B2B Segmenteerimine

On selge, et kõikidele ei saagi teatud ettevõtte või toode meeldida. See on ka põhjuseks, miks turundajad otsivad läbi selekteerimise ettevõttele sobilikke kliente. Turundajad tuvastavad ja esindavad kindlaid ostjate gruppe, kes eelistavad või nõuavad konkreetse ettevõtte kindlaid tooteid ja/või teenuseid (teades täpselt, mida neil vaja on). Pärast turusegmentide tuvastamist otsustab turundaja, kellele tooteid või teenuseid sihilikult suunama hakata. Järgnev näide käib Viibergi OÜ kohta, kus toodetakse pigem kallemaid, kuid kvaliteetsemaid tooteid. Sellest tulenevalt on ilmne, et ettevõttel ei ole mõistlik oma tooteid suunata väikstele hinnatundlikele ettevõtetele. (Mancini, 2009) Viibergi OÜ keskendub klientidele, kes on nõus kvaliteedi korral toote eest rohkem maksma. Praeguseks on ettevõtte jätnud hinnatundlikud kliendid tagaplaanile, sest piiratud ressursside tõttu (alles hoogu koguv ettevõtte) ei ole mõistlik väikeste mahtude juures neile klientidele ressursse suunata. Lisaks, kui ettevõtte võtaks omale mitmeid väikeste mahtudega kliente, tõuseksid transpordi kulud kordades. Selline väljaminek kahandaks liialt ettevõtte kasumit. Kuna praegu viiakse kõik tellimused ettevõttele kuuluva (külmutusega) sõidukiga kohale, tähendaks see koheselt kütusekulu kasvu ning sõiduki üldist kulumist (hoolduskulude kasv).



**Joonis 1.** Tee vajaduspõhiseks segmenteerimiseks

Autor: (Paul Hague, 2013)

Klientide segmenteerimine on oluline ja ettevõttele vajalik, võimaldades kujundada klientuurist selgemat pilti. Olenevalt toodetest ja brändist, mida turustatakse, võib üks kliendi segmenteerimise meetod olla teistest tõhusam. Autor toob välja mõned kõige levinumad B2B turustajate segmenteerimismeetodid, koos iga meetodi ja sellega kaasnevate näidetega, mis aitaval teha teadlikke otsuseid ettevõtte parima segmentimismeetodi või meetodite kohta. (Mancini, 2009)

### **1. Tööstuslik/firmograafiline meetod**

Antud lähenemisviis on ettevõtjatevaheline maailm, kuna demograafiline segmentatsioon on ettevõtjate ja tarbijate maailm. B2B turustajad mõjutavad firmograafilisi võtteid samal viisil kui B2C turundajad. Firmograafilised segmenteerimiserühmad kasutavad kliente, lähtudes järgnevatest teguritest: ettevõtte suurus, töötajate arv või aastakasum, ettevõtte asukoht, tootmisharu, konkurentsivõimeline keskkond, püsikulud jne. Turustajatele meeldib firmograafiline meetod just seetõttu, et andmete kogumiseks ja segmentimiseks on see ettevõttele taskukohane. Kindlasti ei puudu ühelgi meetodil negatiivne pool. Firmograafilisel lähenemisel on põhiliselt samad puudused nagu B2C turunduse demograafial. Kliendi vajadused võivad segmentis erineda ja see on paratamatu. Põhjus seisneb selles, et klient väärtustab tänapäeval üha rohkem kvaliteeti, mida suured ettevõtted sageli pakkuda ei suuda. Selleks tulebki leida just need kliendid, kes pööravad rohkem tähelepanu ka muudele väärtustele kui ainult hinnale ja ettevõtte suurusele. Eelneva põhjal võib öelda, et ostuotsuse tegemisel on olulised väga mitmed tegurid. (Mancini, 2009)

### **2. Kliendihalduse meetod**

Järgmiseks kirjeldab autor segmenteerimise meetodit, milleks on kliendihaldus. See põhineb sellel, kui hästi vastab ettevõtte eesmärk kliendi ootusele. Selline lähenemise viis hõlmab paari olulist tegurit, näiteks potentsiaalset sobivust ehk 1) kliendi vastavust tarnija strateegiaga ja 2) võimalust ehk kliendi organisatsiooni pikaajalist tulupotentsiaali. Antud meetod on kasulik selle poolest, et olles suunatud tulevikku, hõlmab see ettevõtte kasvu puuduvat teavet, mis teistes meetodikes sageli tähelepanuta jäetakse. Ka sellel meetodil on omad puudused. Näiteks see, et kliendihaldus ei taga homogeensete vajaduste hulka (sarnanedes natuke firmograafiaga), mille tõttu nõuab meetodi toimima hakkamine juhtkonnalt märkimisväärset ajalist panustamist. (Green, 2016)

### 3. Vajaduspõhine meetod

Kliente peab segmenteerima ka vastavalt kliendi vajadustele. Parim on samaegselt keskenduda nii oma toodetele kui klientidele. Seega mõelda, kellel toodet/teenust vaja võiks minna, kas pigem vasemal või jõukamal ettevõttel, kvaliteeti nõudval või pigem hinda vaataval kliendil jne. Kui ettevõtte pakub kallist toodet või teenust on ilmne, et seda ei pakuta halval järjel või odavat teenust soovivale ettevõttele/tarbijale. Tuleb selgeks mõelda, kellele toode on suunatud, (ehk kellel seda vaja on) ning mis kujul tarbijal seda vaja on. Vajaduspõhine klientide segmenteerimine rühmitab kliendid vastavalt sellele, mida nad toote näol otsivad. Antud mudel jaotab potentsiaalsed kliendid nende vajaduste põhjal ära. Kui võrrelda teiste meetoditega on antud meetod segmenteerimiseks kõige kompaktsem ja täpsem. Vajadustel põhinev segmentatsioon tuleneb tihti sellest, millised võivad potentsiaalsed juhid ettevõtte suunas esile tõsta. Üheks murekohaks võib olla ka see, et klientide vajadusi on erinevates sektorites raske määratleda. Viies aga pidevalt läbi kliendiuuringuid, võib just see aidata luua tervikku ülevaadet klientide ootustest ja vajadustest.

Antud meetod on kasulik selle poolest, et on mõõdetav - see limiteerib segmentide arvu ja on tihedalt klientidega seotud. (Green, 2016)

Segmenteerimine on turustamise esimene ja otsustava tähtsusega samm ning ühtlasi võti klientide vajaduste kasumlikult rahuldamiseks. Ühiste vajadustega klientide rühmitamine võimaldab seada konkreetsemad turunduseesmärgid iga vastava segmendi eripära silmas pidades. Kui eesmärgid on kindlaks määratud, saab välja töötada strateegiaid nende eesmärkide saavutamiseks. (Green, 2016)

#### 1.4 Turundusmeetmestik

Tuntud turundusekspert E. Jerome McCarthy on loonud kontseptsiooni, mida kutsutakse kui turunduse 4P-d. McCarthy töötas selle välja 1960. aastatel ning tema kontseptsiooni kasutatakse siiani terves maailmas. 4P-d tähendavad inglise keeles *product* ehk toode, *price* ehk hind, *promotion* ehk toetus ja *place* ehk koht. (Leuenendonk, 2014) Järgnevalt seletatakse lahti 4P mudeli ning tuuakse näiteid Viibergi OÜ-st lähtuvalt.

- **Toode (*Product*)**

Toode on välja mõeldud teatud inimgrupile või ettevõttele nende vajaduste rahuldamiseks. Antud ettevõtte puhul on pakutavaks tooteks toit, mis jõuab lõpuks inimese söögilauale. Ettevõtte peab tagama selle, et toode on turul nõutav ning ettevõttele kasumlik. Enne kui uue tootega turule tulla, tuleks teha põhjalik uuring seoses sellega, kas tootel on potentsiaali ehk kas selle järele on ka vajadust ning kas see muudaks köökides inimeste elu mugavamaks, jättes mitmed tülikad ja aeganõudvad vaheetapid ära. Viibergi OÜ näitel on köögiviljad pidevalt nõutavad ning vähesed tooted kaotavad oma populaarsuse. Väga mitmed tooted on sesoonsed, mis aastaegade vaheldudes vahetavad toidulaua kohad. Kuna toitlustusvaldkonnas on konkurents tihe, tuleb väikeettevõttel hoolega mõelda, kuidas pakkuda konkurentidega sarnast toodet viisil, mis oleks konkurentidega võrreldes parem. Oluline on mõelda, kas antud toodetel on mõni lisaväärtus, mida teised pakkuda ei suuda.

Tootearendus on midagi, mida ei tohiks kindlasti ära unustada - tihedas konkurentsisis ei saa lubada seda, et tootearendusele ei panustata. Kui ettevõtte ei tule turule pidevalt uute mõtete ja lahendustega, saavad pidevalt arenevad ettevõtted üha rohkem tähelepanu ning kliendid hakata eelistama konkurentide kiiremini arenevaid ning innovaatilisi tooteid. Klientidele tuleb pidevalt näidata, et ettevõttes tegeletakse erinevate uute lahenduste välja töötamisega. Uue tootega turule tulles tuleb esmalt mõelda neile, kes seda realselt kasutada võivad, lisaks mõelda, mida kliendid uuest tootest ootavad, kuidas seda kasutavad. Lisaks, kas toode muudab tarbimist lihtsamaks, kas see tekitab mingit emotsiooni, kuidas erineb toode konkurentide poolt pakutavatest jne. Kõigele tuleb detailselt mõelda ning arvestada tarbija vajadustega. (Leuenendonk, 2014)

- **Hind (*Price*)**

Enamasti paneb toodete puhul hind kõik paika. Selle tõttu on Viibergi OÜ jätnud väikeste mahtudega ja hinnatundlikud kliendid tahaplaanile ning keskendunud rohkem kvaliteeti nõudvatele toitlustusettevõtetele. Hinnad kujunevad ettevõttes vastavalt tellimuste mahtudele - mida suurem on tellimus seda paremat pakkumist on võimalik teha. Kui aga mõni väiksem ettevõtte soovib saada väikestes kogustes kaupa, tuleb sellel leppida mõnevõrra kallima hinnaga. Paljuski olenevalt ettevõtte asukohast, kuhu kaup toimetada

tuleb. Hetkel on ettevõtte kohanud ettevõtete erinevaid hinnapiire ning leidnud hinnapoliitika suuna, mis toob ettevõttele püsivat kasumit. (Leuenendonk, 2014)

- **Koht (*Place*)**

Oluline on mõelda kus täpsemalt toodete kohta infot levitada. HoReCa sektoris on suure tõenäosusega lihtsaim info levitamise viis e-kirjade saatmine toitlustusettevõttesse, pakkudes seeläbi omavahelist koostööd. Kui potentsiaalne klient kirja loeb, siis suure tõenäosusega suundub ta edasi pakkuja kodulehele (kui eelnev lühikirjeldus huvi pakub), et tutvuda ettevõttega täpsemalt. Siit tuleneb ka põhimõte, et ettevõtte koduleht võiks olla lihtsasti mõistetav ning ennekõike edastama olulisimat informatsiooni. Tooteid turundades tulekski mõelda sellele, kust kohast võiksid potentsiaalsed kliendid ettevõtte ja toodete kohta infot suurima tõenäosusega leida. Alati tuleb kasuks osaleda kliendiüritustel, messidel ning müügipersonal peaks tegema igapäevaselt tööd sellega, et ettevõtted oleksid teadlikud Viibergi pakutavatest toodetest, arengutest jne. (Leuenendonk, 2014)

- **Edendamine (*Promotion*)**

Turunduse edendamist vaadeldakse mitmel erineval viisil. Peamine neist on see, kuidas edastatakse tarbijatele asjakohast infot toote kohta, kuidas konkreetset toodet teistest samalaadsetest eristada jne. Edendamise alla kuulub mitmeid elemente nagu näiteks reklaam, avalikud suhted, sotsiaalmeedia turundus, e-turundus, otsingumootorid, videoturundus jne. (Leuenendonk, 2014)

Viibergi OÜ-s tegeletakse klientidega igapäevaselt - kui turule tulla uue tootega, siis koheselt informeeritakse kliente kas e-kirja teel, sotsiaalmeedias ja/või telefonitsi. Lisaks pöörduetakse klientide poole küsides, kas nad oleksid huvitatud saama tootenäidiseid katsetusteks.

## **1.5 SWOT analüüs, ettevõtte missioon, visioon ja põhiväärtused**

SWOT analüüs on tehnika, mida ettevõtted rakendavad oma toodete, teenuste või mistahes uue ettevõtmiste kohta statistilise info saamiseks. Antud meetodiga saab hinnata ettevõtte tegevuse tugevaid ja nõrku külgi, kasvu ja arenemise võimalusi ning ka väliskeskkonna ohtusid. SWOT tähendab lahti seletatult S ehk tugevused, W ehk nõrkused, O ehk võimalused ja T ehk ohud (vt

Tabel 1). Antud analüüsi meetodi autoriks on Albert Humphrey, kes lõi selle 1960 – 1970. aastatel. (Kotler & Keller, 2012)

Ettevõtte sisekeskkonna (vt Tabel 1) tugevateks külgedeks on esmalt kvaliteet. Kuna Viibergi OÜ on võrreldes konkurentidega väiksem, on sealne kvaliteet väga hästi jälgitav. Kuna ettevõtte on see võimalus, on Viiberg suunatud just toodete kvaliteedile, mida kliendid väga hindavad. Teiseks saab välja tuua paindlikkuse. Kuna tootmine võimaldab täita ka eritellimusi, saab ettevõtte tegutseda ka vastavalt klientide (eri)soovidele ning seeläbi välja töötada uusi tooteid. Lisaks eritellimustele saab kauba viia kohale ettevõtte sõidukiga, mis annab lisaväärtuse just selle tõttu, et klient saab tellimuse kätte temale sobival kellaajal.

Sisekeskkonna nõrkadeks külgedeks (vt Tabel 1) on hetkel tootmise planeerimine, kuna ettevõttes ei ole veel piisavate kogemustega spetsialiste. Igapäevaselt üritatakse olemasolevate inimestega tootmist aina efektiivsemaks muuta, see võtab aga aega. Hetkel on sagedased olukorrad, kus tellimusi tuleb ootamatult palju ning ehmatus peale ei suudeta tootmisvõimsust õigesti rakendada. See tähendab, et tootmine ei suuda tooteid alati õiges järjestuses toota ning ei osata inimesi efektiivsemal viisil tööd rakendada.

Kuna tegeletakse nii HoReCa kui ka jaekaubandusega, siis on väga palju erinevaid töid, mida õige töökorraldusega edendada. Järgmise arendamist vajav valdkond on tootearendus. Kuna ettevõttes töötavad enamasti äsja ülikooli lõpetanud töötajad, on kogemuste pagas väike, ent suureneb iga päevaga. Ettevõtte on suutnud teha ka suuremaid samme ning tulnud välja mitmete uute toodetega. Kuna eelnevalt sai mainitud, et ettevõttes töötavad peamiselt väheste töökogemustega noored inimesed, siis ei ole müük ja turundus saavutanud kõige paremat järge. Siiski võib öelda, et see on oluliselt paranenud.

Väliskeskkonna võimalustega (vt Tabel 1) seoses on ettevõtte paindlik, suutes pakkuda koolidele sulfideerimata kartulit, mis on ettevõtte koheselt koolide ja lasteaedade teenindamise osas esiplaanile tõstnud. Samas kui juba ühte toodet tellitakse kasvab tõenäosus, et katsetatakse ka teisi sortimendis olevaid värskaid köögivilju.

Väliskeskkonna ohtudest (vt Tabel 1) võib välja tuua suurtemate tegijate kvaliteedi tõusu, kuid jätkuvad madalad hinnad, mis võivad muuta väikeettevõtte elu raskemaks. Väikeettevõttele on iga klient äärmiselt olulise tähtsusega ning kliendisuhete säilitamise nimel nähakse igapäevaselt vaeva. On eesmärk, et kliendid end hästi tunneks ja konkurentide tooteid eelistama ei hakkaks.

Üheks suurimaks probleemiks võib olla ka kodumaise tooraine puudus või hinna liiga järsk tõus. See võib ettevõtte omakorda sundolukorda panna ning toorainet võib olla vajalik hankida väljastpoolt Eestit (kaasneb kulude kohene kasv jm).

Luues ettevõttele missiooni, tuleb mõelda sellele, kuidas missioon ettevõtet kirjeldaks. On oluline võimalikult täpselt ühe lühikese lausega panna kirja see, mida ettevõtte teeb ehk kirjeldada võimalikult lühidalt ettevõtte tuuma. Tuleb mõelda, kuidas ettevõtte teenust pakub ning kellele seda pakub. Missiooni selgitus määrab ära ettevõtte sihid, milleni terve meeskond ühiselt püüdleb. Samas kui ettevõttel missioon puudub või on suhteliselt nõrk, ei teki suure töönaosusega töötajatel motivatsiooni kuhugi pürgida. (Skrabanek, 2017)

Visioon annab ettevõttele mingi kindla suuna ja tulevikuplaani. Visiooni lugedes peab inimene aru saama kuhu ettevõtte tulevikus jõuda tahab, mis omakorda annab see ettevõttele eesmärgi. On tähtis mõelda, millised on ettevõtte lootused ja unistused, kuhu tahetakse jõuda ettevõttega järgneva 5 või 10 aastaga. Hästi kirja pandud realistlik visioon annab samuti ettevõtte töötajatele motivatsiooni panustada ja koos ettevõttega areneda. (Skrabanek, 2017)

### **Viibergi OÜ Missioon**

Ettevõtte missiooniks on pakkuda inimestele kodumaiseid maitseid, kodumaisest toorainest.

### **Viibergi OÜ Visioon**

Visiooniks on tulla turule kogu Eestis kui ka Baltikumis.

### **Viibergi OÜ Põhiväärtused:**

1. Kvaliteet
2. Originaalsus
3. Omapära
4. Lojaalsus
5. Tulevikku suunatud
6. Toiduohutus
7. Mugavus nii tootlustajale kui ka tarbijale
8. Paindlik logistika
9. Geograafiliselt hea asukoht



**Tabel 1.** SWOT analüüs

<p><b>Sisekeskkonna tugevad küljed (<i>Strengths S</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvaliteet</li> <li>• Paindlikkus</li> <li>• Riskide hajutatus</li> <li>• Ühte hoidev meeskond</li> <li>• Tugev tehniline tugi</li> <li>• Puuduvad liisingud ja laenud</li> <li>• Suudame pakkuda koolidele ja lasteaedadele tänu ettevõttesisesele logistikale sulfideerimata kartulit, mis annab võimaluse pakkuda ka muid tooteid.</li> </ul>	<p><b>Sisekeskkonna nõrgad küljed (<i>Weaknesses W</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efektiivne tootmise planeerimine</li> <li>• Tootearendus</li> <li>• Väheste kogemustega müügijuhid</li> <li>• Väheste kogemustega turundajad</li> <li>• Piiratud tootmine tootmis pinna tõttu</li> </ul>
<p><b>Väliskeskkonna võimalused (<i>Opportunities O</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nõutakse rohkem valmis lahendusi (keedetud kartuliviilud, kuubikud, riivitud porgand jne.)</li> <li>• Ka suurköökides pööratakse rohkem tähelepanu tervislikkusele ja kodulähedasele toorainele (nt. koolides nõutakse sulfaadivaba kartulit)</li> </ul>	<p><b>Väliskeskkonna ohud (<i>Threats T</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinnatundlikke kliente pole võimalik teenindada</li> <li>• Konkurentide kvaliteedi tõus ja madalamad hinnad</li> <li>• Tooraine puudumine või kallinemine</li> <li>• Majanduslikud mõjurid</li> <li>• Suurtööstuste skandaalid, mis võivad mõjutada tellimusi või suurkliendi kaotamist</li> </ul>

Väga oluline on määrata ettevõtte põhiväärtused. Põhiväärtused on sama olulised kui on missioon ja visioon. Põhiväärtuseid lugedes peavad need käima ettevõtte igapäevase toimimise kohta. Põhiväärtused on ettevõtte toimimise aluseks ning neid ei tohi hetkekski unustada. Kui ettevõtte on need oma kodulehel välja toonud, tuleb neid ka rangelt järgida. Lisaks on põhiväärtused missiooni ja visiooni arengu aluseks. (Grunden, 2017)

## **2. ÜLEVAADE ETTEVÕTTEST JA UURINGUST**

### **2.1 Viibergi OÜ tutvustus**

Viibergi OÜ tegevusvaldkonnaks on köögiviljade, marjade ja metsaseente töötlemine ning nende baasil toodete valmistamine. Pakume koolidele, lasteaedadele, restoranidele, hulgiladudele ja hotellidele erinevaid köögivilju, marja- ja sibulamoose, seeni ja palju muud. Köögivilju pakutakse erineval viisil - toorelt, marineeritult, keedetuna ja aurutatuna. Ettevõttel on olemas kõik vajaminevad seadmed, millega valmistada kuubikuid, riivitud tooteid, sektoreid, viile jne. Ettevõtte omab kahte kaubikut külmutusega, mis tagavad tõhusa logistika, sest kaup tarnitakse kiirelt vastavalt kliendi vajadustele. Kuna paljud köögiviljad on lühikese realiseerimisajaga, esitab see tarne seisukohalt mõningasi väljakutseid.

Viibergi OÜ eesmärgiks on pakkuda klientidele häid, koduse maitsega tooteid, väärtustades sealjuures eestimaist toorainet. Ka toiduainete töötlemise protsessi hoitakse võimalikult naturaalsena. Valmistatavad tooted on tehtud traditsiooniliste kodumaiste retseptide järgi. Ettevõttes töötab hetkel 6 inimest. Tootmises töötab kolm inimest, logistikaga tegeleb üks inimene, tootearendusega üks inimene ning üks inimene müügi- ja turundusega, lisaks pidev järelevalve ettevõtte üldiselt. Esimese nelja kuuga alates ettevõtte üle võtmisest on tootmiskaasus kasvanud sedavõrd, et vajalik on värvata uusi töötajaid. Viibergi OÜ 5-10 aasta eesmärgiks on suurendada ettevõtte kliendibaasi ning kasumit sedavõrd, et ehitada kaasaegne tootmise- ja laohoone.

Hiljuti liitus ettevõtte meeskonnaga tootearendaja, kelle igapäevaseks tööülesandeks on uute mooside, liha- ja seentemarinaadide väljatöötamine ja tootmisesse juurutamine. Viibergi OÜ tooteid leiab erinevatelt (Selver, Rimi, Prisma, Stockmann, Coop, CoMarket) jaekettidelt üle kogu Eesti. Kõik tooted jõuavad läbi hulgiladude ka laevade restoranidesse ja suurköökidesse.

Ettevõtte tegutseb käesoleval hetkel vaid Eesti turul. Lähitulevikus on plaan siseneda ka välisturule ja eksportida lihamarinaade nii Soome, Läti kui ka Leetu. Kuna ettevõtte on toiduainete maastikul hetkel veel suhteliselt väikene tegija, on sihid seatud toodete parimale kvaliteedile. Kuna tootmisvõimsus võrreldes mõne suurettevõttega on üsna väike, on ettevõttel hea kontroll toodete kvaliteedi üle. Kvaliteet on see, mida Viibergi kliendid väga väärtustavad. Ettevõttesse on tehtud mitmeid kõnesid, kus tundmatud ettevõtted/asutused (nt koolid) on kuulnud, et Viibergist pidavat saama kvaliteetseid tooteid, mille tulemusena tellitakse meilt esmalt näidiseid. Ligikaudu 80% tõenäosusega saame pärast näidiste esitlemist ka esimese tellimuse. Selline tulemus ja tagasiside on pakkunud omakorda eduelamust.

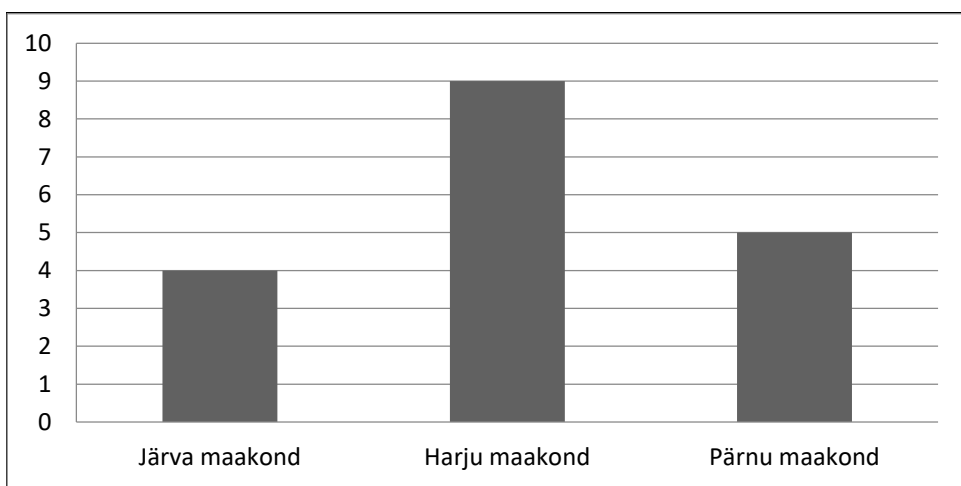
## **2.2 Uuringu eesmärk, metoodika ja valim**

Empiirilise osa eesmärk oli uurida, kuidas käituvad HoReCa sektori peakokad/ostujuhid, kui uus tundmatu tarnija pakub neile oma tooteid. Uuringu tulemuste põhjal saab teha järlidusi ostujuhtide ostukäitumise kohta ning sellest tulenevalt saada juurde ideid, kuidas uue ettevõtte edukalt esmapöördumisi teha. Seda selleks, et ettevõtetest jääks võimalikult positiivne mulje ning toodete tutvustamine viiks tellimuse esitamiseni.

Käesoleva Lõputöö uurimuslik osa viidi läbi 2018. aasta märtsikuus. Uurimus koostati struktureeritud ankeetküsitlusena, mis koosnes 25-st küsimusest. Uuring viidi läbi Interneti, täpsemalt *Google Forms* keskkonnas. Saadud andmeid analüüsiti *MS Excel* andmetöötlusprogrammis.

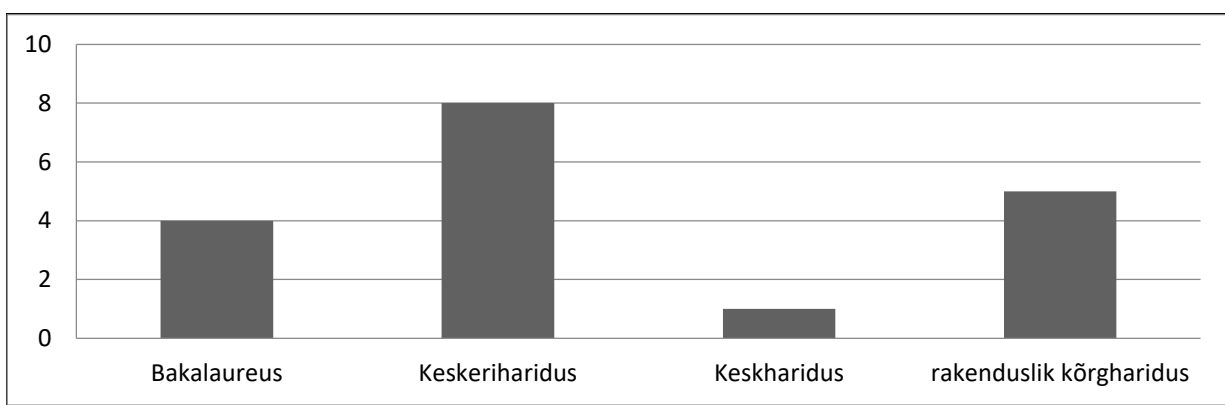
Uuringus (Lisa 1.) osales kokku 18 Viibergi OÜ HoReCa sektori klienti. Autor saatis kõikidele uuringus osalenutele e-mail ning helistas järgmisel päeval üle, et olla kindel e-kirja kohale jõudmises. Autor võrdles vastanud klientidelt saadud vastuseid ning tegi selle kohta järelidusi ettevõtte strateegia valikuks.

Uuringu küsimustikule vastas kokku 10 meest ja 8 naist, kes on kõik Viibergi OÜ kliendid. Uuringus osalenud nooreim vastaja oli 32 ja vanim 57 aasta vanune (Lisa 1). Nagu uuringus selgus, peab HoReCa sektoris ostujuhi või peakoka ametit enamasti 32 aastased või sellest vanemad inimesed. Joonisel on märgitud (vt Joonis 2) küsitlusele vastanud ettevõtted, kes asusid Järvamaal, Harjumaal ja Pärnumaal.



**Joonis 2.** Vastajate jaotus elukoha alusel

Allikas: (autor)

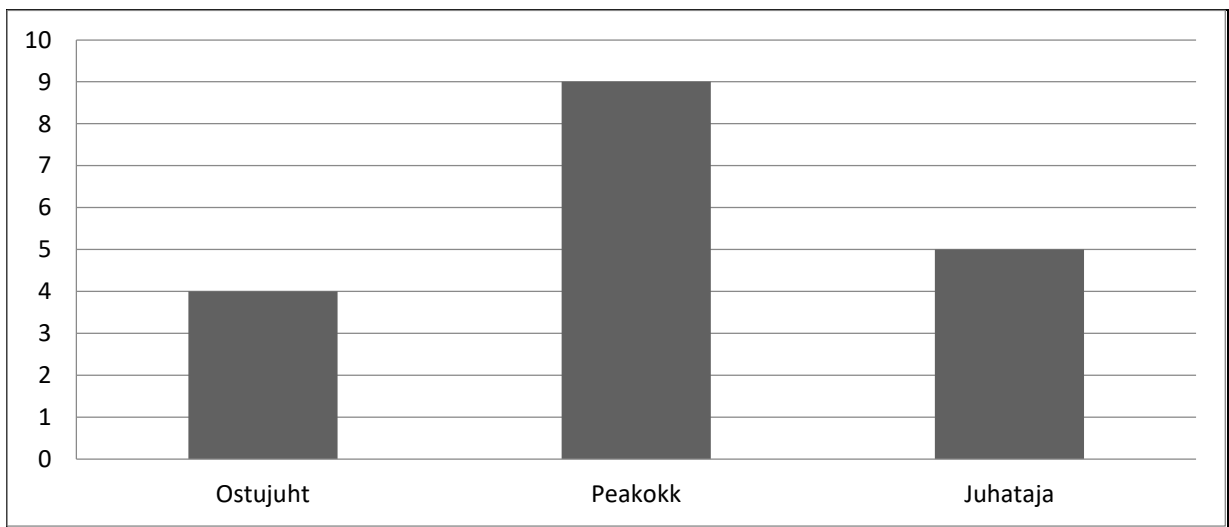


**Joonis 3.** Vastajate jaotumine hariduse alusel

Allikas: (autor)

Vastajate haridus jagunes põhiliselt neljaks (vt Joonis 3). Kõige enam osales küsitluses keskeriharidusega inimesi, keda oli 8, rakendusliku kõrgharidusega 5, bakalaureuse kraadiga 4 ja 1 inimene oli keskkharidusega.

Vastanutest 9 (vt Joonis 4) on ametilt peakokad ning kõikide peakokkade hariduseks on märgitud keskeriharidus või keskharidus. 4 inimest vastasid, et töötavad ostujuhina ning nende haridus jaguneb bakalaureuse ja rakendusliku kõrghariduse alla ning 5 vastanut märkis, et on ettevõtte juhatajad. Nende hariduseks oli samuti märgitud kas bakalaureuse kraad või rakenduslik kõrgharidus.



**Joonis 4.** Küsitluses vastanute ametinimetus

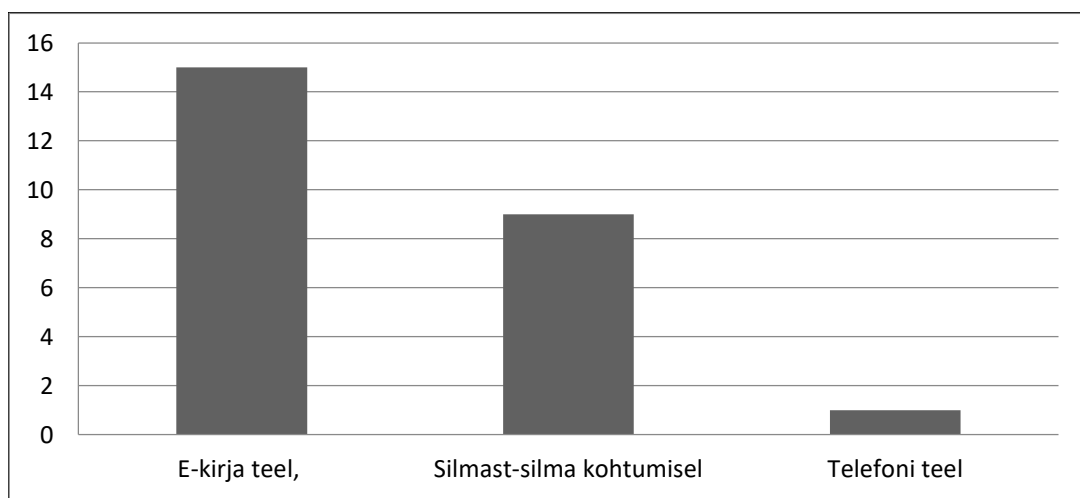
Allikas: (autor)

### 3. EMPIIRILINE ANALÜÜS

#### 3.1 Uuringu eesmärk ja tulemuste analüüs

Uuringu eesmärk oli teada saada, kuidas käituvad HoReCa sektori peakokad/ostujuhid, kui uus tundmatu tarnija pakub neile oma tooteid. Uuringu tulemuste põhjal saab teha järeldusi ostujuhtide ostukäitumise kohta ning sellest tulenevalt saada juurde ideid, kuidas uue ettevõtte edukalt esmapöördumisi teha. Seda selleks et, et ettevõttest jääks võimalikult positiivne mulje ning toodete tutvustamine viiks reaalse tellimuse esitamiseni.

Autor soovis küsitlusega teada saada, millele HoReCa sektoris töötavad ostujuhid/peakokad/juhatajad kõige enam ostuotsuseid tehes tähelepanu pööravad. Uurimusega püüti anda ülevaade, mida peetakse uue tarnija pakkumistes kõige olulisemaks ja kuidas peaksid uued tarnijad kliendi poole pöörduma, et saada võimalikult positiivne vastus, milleks on tellimuse esitamine. Esmalt uuris Autor ( vt Joonis 5), millisel viisil soovivad ostuotsuseid tegevad inimesed pakkumisi saada.



**Joonis 5.** Küsitluses osalenute eelistus seoses pakkumise saamisega

Allikas: (autor)

Suurim osa vastanutest eelistab saada pakkumisi esmalt e-kirja teel, kus tehakse lühiülevaade toodetest, ettevõttest, kuid tutvustus ei tohi olla liialt pikk. Liiga pikk kiri jääb tihtipeale lugemata ning selletõttu ei süveneta ka saadetud pakkumistesse. Kui pakkumine on üle vaadatud, tuleks koheselt kokku leppida kohtumine. Kui potentsiaalse kliendiga kohtumist välja ei paku, ei tule suure tõenäosusega ka tellimust. Kohtumine kliendiga on üks olulisimaid samme - klient peab nägema ettevõttes töötavaid inimesi ja saama aimu ettevõttest, kellega ta koostööd tegema asub. See aitab luua teatavat usaldust ja turvatunnet.

Kui pakkuja ei suuda potentsiaalses kliendis usaldust tekitada, siis ei saa temast suure tõenäosusega ka klienti .

Lisaks tuli küsitlusest välja, et suurema tõenäosusega loetakse uusi pakkumisi läbi siis, kui pakkuja pöördub ettevõtte juhi poole isiklikult. Üldine teadatumtud tava esmakordselt uue kliendi poole pöördumisel on, et „Tere“ asemel kirjutaks näiteks „Tere Andres“ ning seejärel ettevõtet ja pakkumist tutvustav info.

Järgmisena uuris autor küsitluses osalenutelt seda, kuidas ostuotsuseid tegevad inimesed tavaliselt käituvad, kui uus ent nende jaoks tundmatu ettevõtte tooteid tutvustava pakkumise saadab. 18 inimesest 11-st vastasid, et nad vastavad mõnele üksikule e-kirjale, mis neile huvi pakub. 3 inimest vastavad kõikidele saadetud e-kirjadele. Järgmised 3 inimest pigem ei vasta, ehk teevad seda väga harva ja 1 inimene ei vasta kunagi talle e-kirjana saadetud pakkumistele. Sellest võib järeldada, et enim tähelepanu pööratakse uutele pakkumistele juhul kui see on korrektselt koostatud. Kindlasti oleneb palju ka ettevõtte suurusest ning seeläbi sellest, kui palju erinevaid kirju tuleb ja milline on olukord toorainega. Kui ettevõtte on suur ja tooraineprobleeme ei ole, siis pigem säilitatakse kindlustunne ning ei hakata uute ja tundmatute tarnijatega riskima. Kui ettevõttel on aega ja võimalusi (nt rahalisi vahendeid) rohkem erinevaid võimalusi katsetada, on tõenäosus tellimuse saamiseks suurem. (Lisa 1.)

Autor küsis küsitluses osalenutelt, milline väide iseloomustab kõige paremini nende teguviisi valides uusi tooteid.

Vastanud valisid ülekaalukalt parima hinna ja kvaliteedi suhte (Lisa 1). Selle vastusevariandi kasuks otsustas 16 inimest. Vastanutest 2 vastasid, et neid paneb ostuotsust tegema pigem kallim

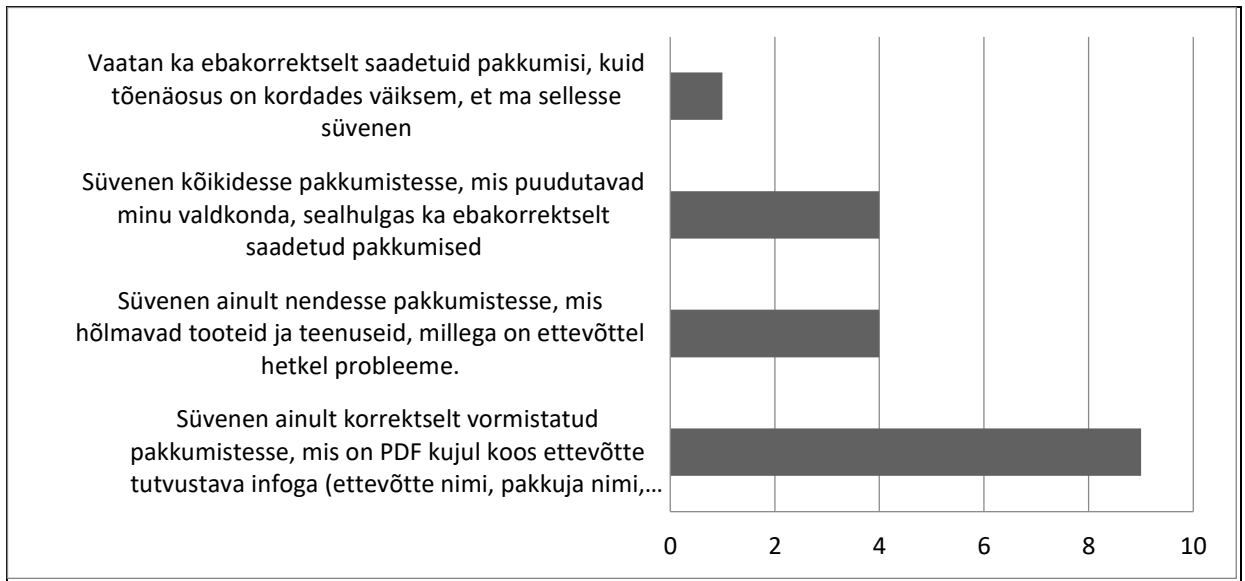
ent kvaliteetsem toode. Sellest saab järeldada, et ettevõtte on oleme liikumas õiges suunas. Kuna konkurendid on enamasti suurettevõtted ning toodavad massiivselt on Viibergi OÜ tooted võrreldes konkurentidega pisut kallimad. Sellest olenemata on ettevõtte saanud kinnitust, et tooted on oma hinda arvestades ka kvaliteetsed ning seeläbi oma hinda väärt.

Järgmiseks uuriti vastajate käest, mida nad uue pakkuja juures kõige olulisemaks peavad. Vastajad olid enamasti ühel arvamusel, et kõige olulisemaks peavad nad toodete kvaliteeti ja hinda. Teiseks väga oluliseks asjaoluks on müügiinimese töö - kuidas ta tooteid kliendile esitleb. Lisaks sellele veel ettevõtte taust/imago - mida suurem ja tuntum ettevõtte, seda suurem on ka usaldus. Saadud vastused andsid seega kinnitust sellele, millele ettevõtte väga suurt tähelepanu pöörab. Nüüdsest on Viibergi OÜ-l kliendikohtumistel suureks eeliseks välja tuua see, et kuulatakse Veikand AS koosseisu, mis tõstab Viibergi OÜ maine uute potentsiaalsete klientide silmis märgatavalt, sest tegemist on Eesti mõistes suurettevõttega.

Veel uuriti vastajatelt, milliseid on nende ootused tundmatule ettevõttele, kes soovib esmakordselt neile oma tooteid tutvustada. Selgus, et ootused uue tarnija pakkumistele on järgmised: (Lisa 1) ettevõtte peaks pakkuma midagi uut ja huvitavat ning toodete tarne ja kättesaadavus peab olema stabiilne. Kindlasti peab müügiinimene tegema tooteid tutvustades ka hea ja meeldejääva esitluse, sealhulgas toodete näidistega, et saaks pakutavaid tooteid proovida ja katsetada. Nagu juba varem mainitud, siis hind ja kvaliteet peavad olema tasakaalus. Lisaks sellele ei tohi vastanute sõnul toodete pakkuja olla ebameeldivalt pealetükkiv.

Järgmiseks uuris autor (vt Joonis 6) vastanute käest, mis on see, mis paneb neid uue tarnija pakkumistesse süvenema?





**Joonis 6.** Pöördumise viis, mis paneks vastajaid ettevõtte pakkumistesse süvenema

Allikas: (autor)

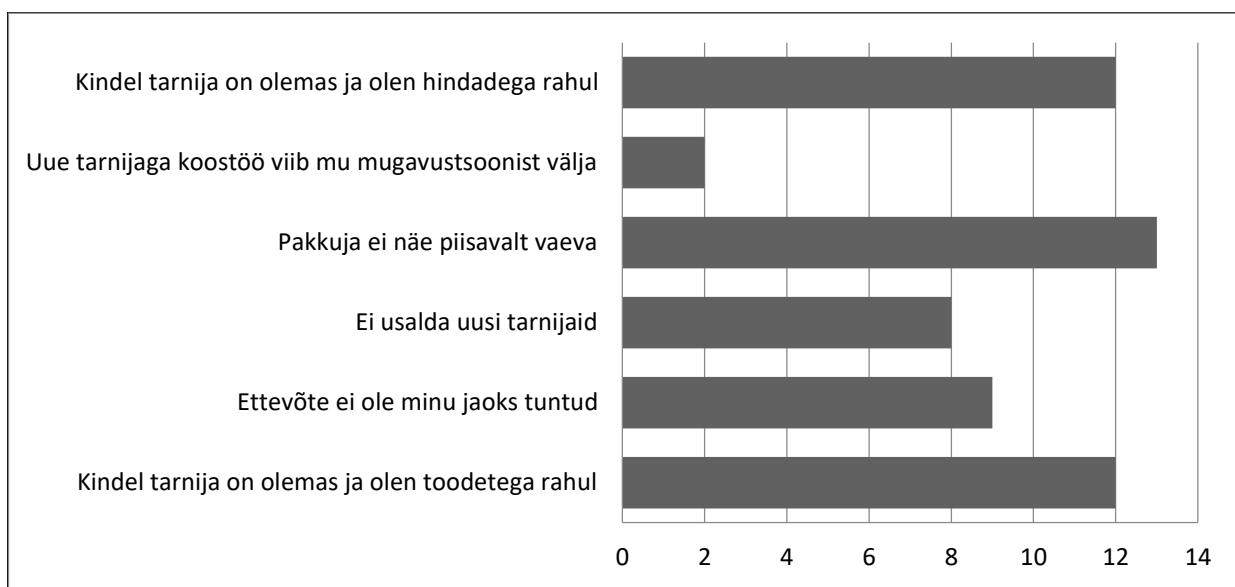
Joonisel (vt Joonis 6) on näha, et ülekaalukalt süvenetakse pakkumisse, mis on korrektelt vormistatud. See tähendab, et pöördumine sisaldab lühiülevaadet ettevõttest ja muud olulist informatsiooni, mida potentsiaalne klient teadmatuse vähendamiseks vajaks. Tulemused näitavad, et tegelikult vaadatakse ka teisi pakkumisi, mis ei ole korrektelt vormistatud. Kõige vähem vastatud küsimusele vastas jaatavalt vaid üks vastaja, millest võib järeldada, et mida korrektsem ja ülevaatlikum on esmane pakkumine, seda suurem on tõenäosus ettevõttes huvi äratada.

Lisaks uuris autor küsitluses osalenute käest, mis võib nende jaoks saada pakkumise puhul saatuslikuks veaks (Lisa 1). Esmalt toodi välja toodete nimekiri. Vastajad tõid välja, et pakkumises ei oleks liiga palju erinevaid tooteid, teiseks, pakkumises on liiga vähe täpsustavat informatsiooni, kolmandaks, kui ei pakuta näidiseid katsetusteks, neljandaks, kui pakkuja on liiga pealetükkiv ja teisi tarnijaid mahategev ja kui pakkumine on segane või kui pakkumises on tingimus „müüme juhul, kui...“. Viimane näide tekitab vastanutes ettevaatlikust. Saadud vastuste põhjal saab arvesse võtta mitmeid aspekte, millele enne pakkumise tegemist tähelepanu pöörata ja seeläbi ebaõnnestumist vältida.

Autor küsis vastanute käest (Lisa 1.), millele nad müügiinimesega kohtumisel kõige enam tähelepanu pööravad. Küsitluses osalenud vastasid, et müügiinimene peab olema kindlasti korrektse välimusega, teadma täpselt, millest ta räägib ning tarne peab olema paindlik.

Vaadatakse, kuidas tooteid esitletakse, kui täpselt suudetakse igat pisiasja täpsustada. Müügiinimene peab vastanute hinnangul olema kindlasti hea suhtlemisoskusega ja väljenduse poolest korrektne ehk ei tohiks kasutada tänapäeva slängi.

Küsitluses uuris töö autor ka seda (vt Joonis 7), mis võiks olla uute tarnijate poolsete pakkumiste eiramise põhjuseks.



**Joonis 7.** Küsitluses osalenute peamised uute pakkumiste eiramise põhjused

Allikas: (autor)

Jooniselt (vt Joonis 7) on näha, et uute pakkumiste eiramise põhjuseid on mitmeid. Enamasti ei taheta olemasolevat tarnijat vahetada või juurde võtta, kui antud hetkel mingeid probleeme ei ole. Siiski tuleks antud asjaolusid arvesse võtta ning mõelda välja mooduseid, kuidas võiks potentsiaalsete klientideni jõuda. On selge, et väikesel ja suhteliselt tundmatul ettevõttel tuleb end tõestada ning näidata, et ka väike-ettevõttena ollakse võimeline suurte seas konkureerima. Väikse ettevõttena tuleb kõiki asjaolusid (kliendi rahulolu, ettevõtte kuvand jpm) väga tõsiselt võtta ning ruumi eksimiseks on seega vähe.

### **3.2 Järeldused ja ettepanekud strateegia valikuks**

Läbiviidud uuring andis hea ülevaate, mida ostuotsuseid tegevad inimesed mõtlevad ja millele tähelepanu pööravad. Hetkel ettevõttes kasutuses olev strateegia, mida ka igapäevatoos rakendatakse, tundub olevat üks efektiivsemaid. Viibergi OÜ on kasvatanud 10 kuuga kliendibaasi pea poole võrra, võrreldes perioodiga, mil juhtis ettevõtet endine juhatus. Uute klientide kontakte otsitakse Internetist. Esmalt tuleb valmis teha korrektne pakkumine koos lühiülevaatega ettevõttest ja võimalustest, mida saata potentsiaalsetele klientidele edasi e-kirjana. Kui 1-2 päeva jooksul ei ole kirjale vastatud, saadetakse meeldetuletuskiri, mille tulemusel 90% potentsiaalsetest klientidest vastab ja võtab seeläbi ühendust. Pärast seda lepitakse kiirelt kokku kohtumine, kuhu tuleb kaasa võtta erinevaid tootenäidiseid ja ette valmistada ülevaatlik presentatsioon. Esitlus tuleks suunata otse kliendile, mitte kasutada üldist varianti kõikidel kliendikülastustel.

Potentsiaalne klient väärtustab kohtumist kõige rohkem just selle tõttu, et näha, millised inimesed antud ettevõttes töötavad. Koheselt pärast kohtumist on aru saada, kellega tegu. Kui müügiinimene räägib ebamäärast juttu ja ei oska päris täpselt ülevaadet anda, jätab see potentsiaalsele kliendile halva mulje. Kindlasti ei tohi piirduda pärast kliendiga lepingu tegemist ainult ühe kohtumisega. Kui klient teeb esimese tellimuse, tuleb teda pidevalt meeles hoida. Kui töö viib piirkonda, kus asub kliendi ettevõtte, on oluline vahetevahel ka kliendi juurest läbi astuda ning huvi tunda selle vastu, kuidas neil läheb. Klient väärtustab seda kui teda meeles hoitakse ja temaga pidevalt tegeletakse.

Mida rohkem müügiinimene kliente külastab, seda paremini jääb ta ka kliendile meelde. Selle tulemusena suureneb tõenäosus, et klient proovib lähiajal ka tooteid, mida ta varem pole proovinud. Tänu läbi viidud uuringule sai autor kinnitust, et on liikunud uusi kliente otsides õiges suunas, kasutanud meetmeid, mis potentsiaalsetele klientidele kõige enam sobivad ja meeltemööda on. See teadmine on julgustav ning motiveeriv ka edaspidiseid sekkumisi silmas pidades.

Kindlasti on üheks murekohaks Viibergi OÜ-l koduleht, mis tuleb kiiremas korras kliendisõbralikumaks muuta. See tähendab, et klient leiaks kiirelt vajaliku informatsiooni, ehk tooted, inimesed, ettevõtte lühikirjelduse, visiooni, missiooni, eesmärgid jne. Tänapäeval on koduleht väga oluline, kuna suurem osa tegevusest toimub Internetis. Nüüdseks Viibergi OÜ-l on väga mitmeid uusi kliente, nende hoidmiseks korraldame kliendipäevasid, kus tutvustatakse neile tootmist, esitletakse uusi tooteid ning kuulatakse klientide soove võimalike edasiarenduste kohta. Kliendipäevad toimuvad seminari stiilis, kus kliendid saavad vabalt üksteisega suhelda ning välja pakkuda uusi ideid ja lahendusi, mida just neil vaja võiks minna. Praeguseks on ettevõtte jõudnud teha ühele grupile klientidest kliendipäeva ning see tõi inimesed kokku, muutes suhted avatumaks ning suhtlemise lihtsamaks.

Kindlasti on oluline osaleda messidel, sest siis on suurem tõenäosus jääda silma ka suurtematele tegijatele, ehk lihatööstustele, piimatööstustele, pagaritele jne. Ettevõtte ülevõtmisest alates on osaletud ühel toidumessil, kust saadi väga palju huvitavaid ja ettevõtte arengu seisukohalt olulisi kontakte. Praeguseks hetkeks on ühendust võtnud mitmed ettevõtted ja küsinud messil proovitud toodete näidiseid. Tulevikus on plaan osaleda erinevatele toidumessidele, kust võib saada kontakte, mis võivad muuta kogu ettevõtte tulevikku.

### **3.3 Strateegiline tegevuskava**

Autor koostas Viibergi OÜ-le strateegilise tegevuskava (Lisa 3), mis aitab ettevõttel eesmäärke saavutada ehk leida uusi potentsiaalseid kliente ja hoida olemasolevaid kliente. Autor esitab strateegilise tegevuskava juhtkonnale 01.06.2018.

Igapäevaselt tegelevad müügijuhid uute potentsiaalsete klientide otsimisega vastavalt tootmisvõimsusele. Viibergi OÜ on hetkel võtnud sihiks leida uusi kliente Pärnu maakonnast. Viibergi OÜ müügijuht on suutnud kahe viimase kuuga sõlmida koostöölepingu ettevõttega Strand AS, Estonia Spa Hotels AS, Tervise Paradiis OÜ ja Sanatoorium Tervis AS-iga. Lisaks uutele Pärnu klientidele on sõlmitud ka mõningad uued koostöölepingud Harjumaal. Praeguseks hetkeks on loodud kliendivõrgustik, mis hoiab tootmist pidevas töös ning eesmärk on olemasolevaid ja uusi kliente hoida ning erinevate toodete näol koostööd edendada ning laiendada. Ettevõtte käive on tõusnud kahe viimase kuuga ligi 30%, mis suure tõenäosusega prognoose arvestades ka jätkub.

Uute ja ka vanade klientidega tegeletakse igapäevaselt. Kui müügijuht või juhataja on möödumas juhuslikult olemasolevast kliendist, siis enamikul juhtudel klienti ka külastatakse ning räägitakse mõni sõna juttu. Klientidega suhtlemine on üks kõige olulisemaid viise koostöö juurutamiseks, sest nii jäädakse inimesele meelde ning klient tajub, et temaga suhete hoidmise nimel nähakse vaeva.

Kliendipäevad on klientidele ja seeläbi ka ettevõttele endale väga olulised. Kliendi tunnevad, et neid väärtustatakse ning kaasatakse uutes tegemistes. Hiljuti korraldas Viibergi OÜ kliendipäeva Pärnus peakontoris, AS Veikand-is. Kliendipäeval osalesid mitmed restoranid ja kohvikud ning Kaubamaja AS Tallinna ja Tartu toitlustusjuhid. Kohtumisel tutvustati uusi lihamarinaade ning koostöös Veikandiga said kliendid oma kätega valmistada toorest lihast kasutades erinevaid Viibergi OÜ poolt toodetud marinaade lihade valmistamiseks. Kliendid marineerisid ja tükeldasid lihad ise ning seejärel ka küpsetasid. Pärast praktilist osa toimus degusteerimine kus anti erinvatele marinaadidele punke ja jagati kommentaare. Päeva lõpuks olid emotsioonid väga positiivsed ning suhted klientidega muutusid avatumaks. Tänu kliendipäevale toimub koostöö antud ettevõtetega siiani, kuid veelgi suuremas mahus. Seda saab esitada kui head näidet kliendipäeva edukast toimimisest.

Viibergi OÜ osales eelmise aastal 25-27 oktoobril Tallinnas toimunud „*FoodFair 2017*“ messil. Ettevõtte oli väljas erinevate uute marjamoosidega, marineeritud kurgi, hapukurgi ja paljude teiste maitsevate toodetega. Toidumess andis väga palju uusi ja huvitavaid kontakte. Pärast messi võtsid mitmed erinevad söögikohad ja ka suurtööstused ettevõttega ühendust, eesmärgiga saada erinevaid tootenäidiseid. Kokkuvõttes saime messilt ühe suure kliendi, kelleks oli Saaremaa Piimatööstus AS, neile maitsesid erinevad esitletud moosid ning nüüdseks on ettevõtte Viibergi kliendiks. Ka tulevikus on plaan erinevatel messidel osaleda. Eesmärgiks on koondada mõtteid selles osas, kuidas järgmisel korral ettevõtet veelgi paremini esindada.

25. aprill 2018 osales Viibergi OÜ konkurssil „Eesti parim toiduaine“ kus valiti 168 toote seast umbes 40 toodet, kes said kas hõbemärgi, parima oma valdkonna toote tiitli või tunnustust diplomi näol (Lisa 2). Viibergi OÜ sai toiduliidu poolt tunnustust kui „Elevust tekitav toode“. Tänu tunnustusele sai ettevõtte väga head reklaami, sest diplomi üleandmine toimus vabariigi erinevate toiduainetööstuste ees, kus nähti, et Viibergi toodetud hapukurk on erakordselt maitsev ning huvitav toode. Tänu tunnustuse saamisele küsis Rannarootsi Lihatööstus hapukurgi näidist

juba järgmisel päeval ning soovis tootele ka hinnapakumist. Täna hetkeks on Rannarootsi Lihatootmiskäsitlusesse välja saadetud ka esimesed partiid hapukurki - nendest valmivad kohapeal vorstikesed, mis sisaldab Viibergi hapukurki.

Perioodil 01.06.2017- 02.05.2018 ei ole ankeetküsitluse näol kliendi rahulolu uuringut tehtud. Kui ettevõtte uus juhatus on aasta tööd teinud (täitub tuleval suvel), viiakse rahuloluküsitlus läbi. Hetkel ollakse ettevõtte toodete ja teenusega rahulolu kohta uurinud telefonitsi või kliendikülastusi tehes. Seeläbi on klientidelt uuritud, kuidas hetkel toodete kvaliteeti hinnatakse. Senimaani negatiivset tagasisidet saadud ei ole ning pigem on tagasiside olnud positiivne.

Tootearendus on üks kõige olulisemaid tegevusi ettevõttes. Kui ettevõtte ei tule püsivalt uute toodetega välja on suur tõenäosus, et inimestel kaob ettevõtte vastu huvi. Kliente tuleb pidevalt üllatada uute ideede ja maitsetega, mis muudavad nende elu lihtsamaks ja tervisliku toidu söömise emotsionaalsemaks. Hetkel on plaanis turule tulla jaekaubandusse taassuletava pakendiga riivitud keedupeedi ja marineeritud kurgiga, lisaks sellele on ka muid huvitavaid ideid, mille kallal tehakse igapäevaselt tööd. Erinevad tööstused küsivad pidevalt erinevaid tooteid, mida väga vähesed suudavad pakkuda. Viimasel ajal on arenduses olnud blanšeeritud soolatud friikartulid, murakamoos, termostabiilne kirsimoos tervete kirssidega, sibulamarinaadid erinevate marjadega jne.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö antud teemalsai koostatud, kuna Viibergi OÜ-le ei ole varasemalt ajast ühtegi arengut toetavat ning tagasiside andvat plaani koostatud. Kuna ettevõtte on väike ning tundus minimaalne, otsustas töö autor koostada ettevõttele plaani, mis aitaks HoReCa sektoris tuntust tõsta. Lõputöö eesmärk oli uurida, kuidas käituvad HoReCa sektoris peakokad/ostujuhid, kui uus, ent tundmatu tarnija pakub neile oma tooteid. Lisaks välja selgitada, mis oleksid kõige efektiivsemad meetodid, et saada uuel potentsiaalselt kliendilt esmane tellimus. Uurimisülesandeks oli välja selgitada, milliseid turundusmeetmeid kasutades on Viibergi OÜ-l võimalik jõuda kõige paremini oma sihttarbijateni ning uurida, millega peab uus tarnija pakkumist saates arvestama ja mida tegema, et saada kliendilt positiivset tagasisidet, mis viiks ideaalis ostuotsuseni.

Lõputöö teoreetilises osas andis autor lühiülevaate turundusest ja täpsema ülevaate B2B turundusest, kus selgitati ärituru ja tarbijaturu erinevusi. Lisaks andis autor ülevaate ärikliendi segmenteerimisest, kus toodi välja erinevaid turundust edendavaid mudeleid, mida tasuks ka näitena toodud ettevõtte (Viibergi OÜ) seisukohalt arvesse võtta. Lisaks anti ülevaate SWOT analüüsist ning selgitati, miks on oluline võimalikult täpselt määratleda ettevõtte missioon, visioon ja põhiväärtused.

Teises osas anti ülevaate Viibergi OÜ tegevusvaldkonnast, lisaks uuringu eesmärgist, meetodikast ja valimist. Tulemuste analüüsi osas anti täpne ülevaate empiirilise uuringu tulemustest. Saadud tulemuste põhjal võib järeldada, et esmast informatsiooni uue ettevõtte pakkumisest soovitakse saada pigem e-maili teel, kus pakkuja esitab perfektses vormis PDF kujul pakkumise koos ettevõtet tutvustava lühitutvustusega. Pärast e-kirja teel edastatud pakkumist tuleks võtta ettevõttega kas järgmisel või ülejärgmisel päeval ühendust. Vastasel juhul võidakse arvata, et kirja näol on tegemist rämpspostiga ning sellele ei pöörata vajalikul määral tähelepanu.

Kvalitatiivse uuringu tulemused näitasid, et ettevõtte on HoReCa sektoris uute klientide otsimisega liikumas õiges suunas. Kõik pakkumised on alati olnud korrektselt vormistatud ning isikliku pöördumisega. Kohtumistel on müügiinimesel alati esinduslik välimus ning tooteid on tutvustatud korrektselt koos esitlusega. Kohtumisele on alati võetud kaasa erinevad näidised, kus klient saab koheselt tooteid proovida ning koheselt ka oma arvamust avaldada. Kuid tuleb arvestada, et kliendikülastused on kõige olulisemad. Kui müügiinimene ei suuda end kliendile kõnetavaks teha ning tõestada oma vajalikkust, siis suure tõenäosusega koostööni ei jõuta. Pärast esmast müüki tuleb keskenduda ka kliendisuhete säilitamisele.

Uuringust saadud tulemuste põhjal võib öelda, et siiani on Viibergi OÜ-s toimitud sellisel viisil nagu uuringu tulemuste puhul klientide ootustena väljendus. Kindlasti saab tulemustest lähtuvalt ka edaspidi uusi kliendisuheteid luues toimida viisil, mida peetakse oluliseks. Näiteks pöörata tähelepanu sellele, mida ostujuhid müügiinimese juures jälgivad, millist esitlust ja pöördumist ootavad ning mida ostuotsust tehes kõige enam arvestavad ja hindavad. Saadud tulemused andsid esmase tagasiside ettevõtte veel väheste klientide ootuste ja vajaduste suhtes, andes lisaks enesekindlust ja motivatsiooni ka edaspidisteks kliendiotsinguteks ja kliendisuhete hoidmiseks.



## **SUMMARY**

### **DEVELOPING A MARKETING PLAN AND A ACTION PLAN IN HoReCa SECTOR (BASED ON THE EXAMPLE OF VIIBERGI OÜ)**

The purpose of composing this thesis was the fact, that previously there had not been any plan drawn up to contribute to the development and accurate feedback of Viibergi OÜ. Since Viibergi OÜ is a small company, the author of this thesis decided to draw up a plan for the company to help increase reputation at HoReCa sector. The aim of the thesis was to ascertain the behaviour of chefs and purchasing managers of HoReCa sector in a situation where new, yet unknown supplier offers them its products. In addition, the author tried to ascertain the most effective methods to get the first order from potential new client. The research task was to ascertain, which marketing methods are most effective for Viibergi OÜ to reach target consumers and to find out which aspects does the new supplier need to consider to receive positive feedback from the client, which would lead up to purchase decision.

In the theoretical part of the thesis, the author gives general overview of the marketing topic and more precise overview of B2B marketing and the author also explains the difference between business market and consumer market. Additionally, the author presents overview of segmentation of business client, which includes the description of the models which would help to improve marketing and which should be considered concerning the marketing of Viibergi OÜ. The author also explains the importance of SWOT analysis and why it is important to define the mission, vision and core values of the company.

In the second part of the thesis, the author gives an overview of the field of activity of Viibergi OÜ, also the purpose, methods and sample of the research. The author explains the results of empirical research. It can be concluded, based on the results of the research, that clients prefer to receive the primary information of the offers of new company via e-mail, where the supplier

presents the offer as PDF file, together with short description of the company. After sending the primary information via e-mail, the supplier should contact the client the next day or the day after that. Otherwise the client may think, the e-mail was sent as junk mail and therefore may not pay as much attention to it.

The results of the qualitative research showed that the company is on the right track when reaching new clients in the HoReCa sector. The offers have always been drawn up properly and with individual contact. When meeting clients, the sales staff values presentable appearance and introduces the products with presentation. Different samples have been brought to meetings, so that clients could try the products and therefore give their opinion. It should be considered that meeting clients is most important. If a sales person cannot make contact with client and to prove the necessity and value of the company, then most likely, the parties will not reach cooperation. After the primary sell, company should also focus on maintaining the client contact.

Based on the results of the research it can be concluded that so far Viibergi OÜ has been operating according the clients expectations. The aspects that clients value when making new customer relationships can be taken into account also in the future, for example, to pay attention to the things that purchase managers observe among sales staff, what kind of presentation and contact they expect and which aspects they value the most when making the purchase decision. The results also gave feedback from the clients of the company concerning their expectations and demands and gave confidence and motivation for further search of potential clients and maintain the client relations with existing clients.

## KASUTATUD ALLIKAD

**Charmaz, K.** (2008). Constructionism and the Grounded Theory. In J.A. Holstein & J. F. Gubrium (Eds.), *Handbook of Constructionist Research* (pp. 398-412). New York: The Guilford Press.

**C. John M.** (2004). *The fundamentals of business to business sales & marketing*. United states of america.

**Cohen H.** (2011). 72 marketing definitions. Kättesaadav: <https://heidicohen.com/marketing-definition/>

**Frederiksen L, PH.D.** (2017). 10 essential B2B marketing strategies to grow your professional service firm. Kättesaadav: <https://hingemarketing.com/blog/story/10-essential-b2b-marketing-strategies-to-grow-your-professional-services-fi>

**Green A.** (2016). The most popular methods of segmentation for B2B. Kättesaadav: <https://listmanagementservice.wordpress.com/2016/02/19/the-3-most-popular-methods-of-segmentation-for-b2b-2/>

**Grunden J.** (2017). Core values: What makes your financial company unique? *Forbes*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2017/08/02/core-values-what-makes-your-financial-company-unique/#65398d615e81>

**Hirsjärvi, S, Remes, P, Sajavaara P.** (2004). Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

**Khauri, P, Gronhaug, K.** (2002). *Research Methods in business studies. A Practical Guide*. Second Edition. Pearson Education Limited (Financial Times Prentice Hall).

**Kotler P, Keller K.** (2012). *Marketing manager* 14th edition, Prentice Hall.

**Luenendonk M.** (2014). Understanding the marketing mix concept – 4P-s. Kättesaadav: <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>

**Mancini M.** (2009). B2B segmentation solutions, understand market opportunities to grow your customer base.

**Overby S.** (2014) The new keys to B2B marketing success. Kättesaadav: [http://www.cmo.com/features/articles/2014/3/31/the\\_new\\_keys\\_to\\_b2b\\_.html#gs.tWBbfdw](http://www.cmo.com/features/articles/2014/3/31/the_new_keys_to_b2b_.html#gs.tWBbfdw)

**Paul H. Matthew H.** (2013) What is marketing if it is not about segmentation? Kättesaadav: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>

**Skrabanek B.** (2014) Difference between vision and mission statements. Kättesaadav: <https://7geese.com/the-difference-between-core-values-mission-and-vision-statements-and-goals/>

# LISAD

## Lisa 1

Hea vastaja!

Minu nimi on Taivo Pajuman. Olen 23-aastane ning lõpetamas TTÜ rahvusvahelise majanduse ja ärikorralduse õppekava. Hetkel töotan müügijuhi ametikohal ettevõttes Viibergi OÜ, täites lisaks ka ettevõtte juhataja kohustusi.

Vajan Teie abi seoses lõputöö valmimisega. Kinnitan, et küsitluse käigus kogutud andmed on anonüümsed ning neid kasutatakse käesoleva uurimistöö raames üldistatud kujul.

Olen väga tänulik kui leiate hetke, et küsimustikule vastata.

Heade soovidega

Viibergi OÜ

Müügijuht/Juhataja KT

Taivo Pajuman

GSM/+372 50 24 247

[Taivo.pajuman@viibergi.ee](mailto:Taivo.pajuman@viibergi.ee)

[www.viibergi.ee](http://www.viibergi.ee)

[www.veikand.ee](http://www.veikand.ee)

[www.saksavorst.ee](http://www.saksavorst.ee)



**1. Sugu**

- Mees
- Naine

**2. Vanus**

- 32
- 33
- 34
- 36
- 37
- 39
- 41
- 42
- 44
- 46
- 53
- 57

**3. Haridus**

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Keskeriharidus
- Rakenduslik kõrgharidus
- Bakalaureus
- Magister
- Doktor

**4. Maakond**

- Harju maakond
- Järva maakond

- Tartu maakond
- Ida-viru maakond
- Lään-viru maakond
- Pärnu maakond
- Viljandi maakond
- Rapla maakond
- Võru maakond
- Saare maakond
- Jõgeva maakond
- Valga maakond
- Põlva maakond
- Lääne maakond
- Hiiu maakond

**5. Teie ametinimetus?**

**6. Tööstaaz praegusel ametikohal?**

**7. Millisel viisil eelistate pakkumisi saada uue tarnija poolt?**

- E-kirja teel
- Telefoni teel
- Silmast silma kohtumisel

**8. Kui suurt tähelepanu pöörate Teie jaoks täiesti tundmatu ettevõtte pakkumistele?**

1. Üldse ei pööra tähelepanu
2. Üldjuhul ei pööra tähelepanu
3. Kuidas kunagi
4. Üldjuhul pööran tähelepanu
5. Alati pööran tähelepanu

**9. Palun põhjendage eelmisele küsimusele antud vastust**

1. Kui tuleb pakkumine, mis ei paku peale vaadates kohe üldse huvi, panen selle sama kiirelt kinni
2. Kontrollin ettevõtte tausta
3. Ettevõtte peaks olema turvaline ja turul tegutsev ning usaldusväärne ka teiste sama valdkonna ettevõtjate poolt, st. koolitustamine
4. Sealt võib saada väga häid tooteid hea hinna ja kvaliteediga

5. Sõltuvalt , sellest, kas hetkel olen oma tavalise tarnijaga rahul, või mitte. Kui olen huvitatud tarnija vahetusest.
6. Kõik e-maili teel tulevad pakkumised lähevad otse rämpsposti. Füüsiliselt pole aega neid lugeda. Teine põhjus on lihtne ei ole saanud ühtegi realselt suunatud pakkumist emaili teel.
7. Mis tooteid pakutakse ja kuidas on endal parasjagu aega.
8. Oleneb kui atraktiivne toode on
9. Ainult juhul kui pakkumine puudutab meie ettevõtte vajadusi.

**10. Kuidas tavaliselt käitute kui uus ent Teie jaoks tundmatu ettevõtte Teile oma tooteid tutvustava pakkumise saadab?**

- Vastan kõigile saadetud e-kirjadele
- Vastan mõnele üksikule kirjale, mis pakub huvi
- Pigem ei vasta
- Kindlasti ei vasta
- Muu

**11. Milline on peamine uute tarnijate poolsete pakkumiste eiramise põhjus?**

- Ettevõtte ei ole minu jaoks tuntud
- Ei usalda uusi tarnijaid
- Pakkuja ei näe piisavalt vaeva
- Kindel tarnija on olemas ja olen toodetega rahul
- Uue tarnijaga koostöö viib mu mugavustsoonist välja
- Kindel tarnija on olemas ja olen hindadega rahul
- Muu

**12. Millised ootused on Teil tundmatule ettevõttele (sh pöördumine), kes soovib Teile esmakordselt oma tooteid tutvustada?**

1. Koostöövalmidus, hinnapoliitika, argumenteerimisoskus
2. Ettevõtte peaks pakkuma midagi, mida teistel ei ole. Kindlasti on oluline tarneviis ja toodete kättesaadavuse stabiilsus
3. Hea esitlus ja kindlasti ka võimalus ise karntsetada ja proovida
4. Esmalt peab olema kursis millisele ettevõttele tehakse pakkumist. Ei ole mõtet pakkuda nt hanemaksapasteeti ainult lõunaid pakkuvale ettevõttele
5. Kvaliteet. reaalsed hinnad ning samuti näidised.
6. Kvaliteet, hind



7. Eeltöö. Püüda enim uurida millised tooteid võiks antud firmat üldse huvitada (kodulehed, menüüd)
8. Viisakas, mitte liiga pealetükkiv
9. Pakkuda ainult tooteid mis on meile vajalikud.

**13. Mis on see, mis paneb Teid uue tarnija pakkumistesse süvenema ?**

- Süvenen kõikidesse pakkumistesse, mis puudutavad minu valdkonda, sealhulgas ka ebakorrektselt saadetud pakkumised.
- Süvenen ainult korrektselt vormistatud pakkumistesse, mis PDF kujul koos ettevõtte tuvustava infoga (ettevõtte nimi, pakkuja nimi, telefoninumbrid, e-mailid)
- Süvenen ainult nendesse pakkumistesse, mis hõlmavad tooteid ja teenuseid, millega on ettevõttel hetkel probleeme.
- Muu

**14. Millised uute tarnijate pakkumised Te koheselt kõrvale panete?**

- E-kirjana saadetud pakkumised, kus on kirjas sisalduv pakkumine, ilma, et pakkuja tutvustaks ennast ja ettevõtet
- E-mailiga saadetud esmane pakkumine koos võimalusega kohtuda, et anda ülevaade pakkumistest ja pakkumise saatnud ettevõtetest
- Kõik pakkumised
- Muu

**15. Mida peate uue pakkuja juures kõige olulisemaks?**

- Toodete hind
- Toodete kvaliteet
- Ettevõtte kuvand/imago
- Kuidas pakkuja ettevõtet ja tooteid tutvustab
- Muu

**16. Milline väide iseloomustab paremini Teie teguviisi?**

- Pigem valin odavama ja kehvema kvaliteediga kauba
- Pigem valin kallima ja parema kvaliteediga kauba
- Valin parima hinna ja kvaliteedi suhte
- Muu

**17. Millele te müügiinimesega kohtumisel kõige enam tähelepanu pöörate?(palun kirjeldage)**

1. Kindlasti peab müügiinimene olema korrektse välimusega, peab oskama minuga suhelda, kasutades võimalikult vähe slängi, mulle meeldib professionaalsus ja korrektsus.
2. Pädevus, konkreetsus ja paindlikus
3. Müügiinimese välimus ja esinduslikkus (viisakus)
4. Välimus
5. kindlasti korrektsus, liigne pealekäimine tekitab vastumeelsust
6. Eks ikka toodetele. Toetan väikeettevõtlust. Kui võimalik siis ka kodumaiseid brände.
7. Oma toodete hea tundmine, paindlikkus, koostöövalmidus
8. Tema oskusele tooteid presenteerida
9. Toote hinnale ja tarneajale. Kui kindel ta nendes on.

**18. Mis võib osutada saatuslikuks veaks uue tarnija saadetud pakkumises?(palun kirjeldage/tooge näide)**

1. tootenimekiri ei vasta ootustele
2. Liiga suur toodete valik
3. Liiga vähe informatsiooni
4. vale sihtgrupp. nt toitlustusettevõttele pakutakse sanitaartechnikat
5. Ilma näidisteta koostööd ei alustagi
6. Liiga pealetükkiv, teisi tarnijaid mahategev
7. Segane pakkumine
8. Kui pakkumises on tingimusi. Müüdme juhul, kui ...

**19. Kas Teil on mõni põhimõte, mille korral Te pärast uue tarnijaga kohtumist kindlasti koostööd ei sooviks teha?**

- Jah
- Ei
- Muu

**20. Kui vastasite eelmises küsimuses „jah“, siis palun põhjendage.**

(vastuse kast)

**21. Kas olete viibergi OÜ-st tooteid tellinud?**

- Jah
- Ei

**22. Kui jah, kirjeldage lühidalt, mille põhjal otsustasite Viibergi OÜ-st tooteid tellida?**

1. Hinna ja kvaliteedi suhe on paigas, paindlikus ning abivalmidus

2. Hinna ja kvaliteedi suhe, parim tarneviis, ettevõtte poolne vastutulelikkus erinevates küsimustes
3. Et lihtsustada kokkade tööd, puhastatud köögivili
4. Kvaliteedi ja hinna põhjal.
5. Kvaliteet
6. Toote sobivus
7. Eelmine tarnija oli tarnetega raskustes
8. Abivalmid ja vastutulelikud inimesed
9. Kõik eksitused alati kiire lahenduse leidnud
10. Kui kuidagi ei saa, siis kuidagi ikka saab, vähesed suudavad seda.
11. Alati tullakse erinevates olukordades vastu
12. Tooted maitavad, töötajad sõbralikud ja vastutulelikud
13. Ainus koht kes pakub Sulfideerimata kartulit

**23. Millised tegurid suunavad Teid uue tarnijaga kohtudes seisukohale, et selle ettevõttega Te kindlasti koostööd teha ei soovi?(ehk jätate tellimuse tegemata)**

- Odav hind
- Ebasobiv asukoht
- Aeglane teenindus
- Kallis hind
- Ettevõtte on liiga väike, minu jaoks ei ole usaldusväärne
- Suhe toote hinna ja toote kvaliteedi vahel pole paigas
- Muu

**24. Millised tegurid suunavad Teid uue tarnijaga kohtudes seisukohale, et Te selle ettevõttega kavatsete kootööd teha?(esitate kindlasti tellimuse)**

- Odav hind
- Sobiv asukoht
- Kiire teenindus
- Toote kvaliteet ja hinnasuhe on paigas
- Suur ja usaldusväärne ettevõtte
- Muu

## **25. Kuivõrd oluliseks peate ettevõtte tootenäidiste proovimist enne ostu sooritamist?**

- Kindlasti enne uue tarnija valimist tahan veenduda toodete kvaliteedis
- Kui hind on hea, olen nõus ka ilma näidisteta tooteid tellima
- Mulle väga meeldib saada pärast pakkumise saamist toodete näidiseid, et veenduda hinna ja kvaliteedi suhtes
- Ma ei telli kunagi enne kui ma ei ole saanud tooteid katsetada/proovida
- Kui pakkuja tuleb esmakohtumisele toodete näidistega on see ainult suureks plussiks
- Muu

## Lisa 2



## Lisa 3

**Tabel 2.** Strateegiline tegevuskava

<b>Tegevus</b>	<b>Tegevuse aeg</b>	<b>Kes tegevuse läbi viivad</b>	<b>Oodatav tulemus</b>
Leida potentsiaalseid kliente	Pidevalt leida uusi kliente vastavalt tootmise võimalustele	Müügijuhid	Kliendibaasi suurendamine
Uute klientide hoidmine	Pidevalt külastada kliente, tunda huvi nende tegemistest ja rahulolust toodete vastu	Juhataja ja müügijuhid	Kliendi rahulolu säilitamine
Kliendipäevad	Kokkuleppel	Juhataja ja müügijuhid, tehnoloogid	Kliendisuhete parendamine ja rahulolu suurendamine, uute toodete tutvustamine
Toidumessid	Esimesel võimalusel	Müügijuhid, juhataja, tehnoloogid	Kliendibaasi suurendamine, ettevõtte tuntuse suurendamine
Konkurssidel osalemine (näiteks: Eesti parim toiduaine 2017)	Võitja kuulutatakse 25 aprill 2018	Müügijuht	Ettevõtte ja toodete tuntuse suurendamine
Kliendirahulolu uuring	01.06.2018-31.06.2018	Müügijuht	Kindustada klientide rahulolu
Välja töötada uusi tooteid (vähemalt 1)	Esimesel võimalusel	Tehnoloogid	Laiendada toodete profelli