

<
Nordplus Adult 2021 (08/2021 - 03/2023) (NPAD-2021/10090)
Project „Reaching greener future in local food & drink production and provider
SME sector – innovative and best practice based adult training”.



KÄSIRAAMAT

**Kohaliku toidu ja joogi tootmine ning pakkumine
väikeettevõtetes – liikumine rohelisema tuleviku
suunas. Innovatiivsetel ja parimatel kogemustel
põhinev täiskasvanute õpe**

Koostööpartnerid



Eesti

Olustvere Teenindus- ja Maamajanduskool

Müüri 4, Olustvere, Põhja-Sakala vald 70401, Viljandimaa, Eesti

E-post: marika.shadeiko@olustvere.edu.ee

www.olustvere.edu.ee



Lauku Ceļotājs

www.celotajs.lv

Läti

SIA "L Celotajs"

Kalnčiema iela 40, Rīga, LV -1046

Tālr.: + 371 67617600

E-post: lauku@celotajs.lv

www.celotajs.lv



Norra

Hardangersmak

Sjusetevengen 27, 5610 Oystese, Norway

E-post: jan.tjosaas@kvam.kommune.no

www.hardangersmak.no

Sisukord

Sissejuhatus	5
1. Kohaliku toidu ja joogi esitlemine tuues esile rohelisi tootmismeetodeid	6
1.1. Koostöö on edu võti	6
1.2. Kohaliku toidu võrgustikud	7
1.3. Erinevate sertifikaatide, logode ja kvaliteedimärkide kasutamine	10
1.4. Rohelised tootmismeetodid	14
1.5. Häid näiteid	16
2. Lugude jutustamine - turunduslood, mis kannavad rohelist sõnumit	18
2.1. Loo jutustamise kasud	18
2.2. Loo jutustamise võtmeelemendid	19
2.3. Lugude klientideni viimine	19
2.4. Kuidas kasutada loo jutustamises klientide rahulolu ja klientidelt saadavat tagasisidet	21
2.5. Häid näiteid	22
3. Kohalikud tooted menüüs	24
3.1. Traditsiooniliste ja piirkondlike kohalike toodete välja selgitamine	24
3.2. Võimalusi kohalike toodete kasutamiseks menüüs	26
3.3. Kuidas viia klientideni sõnum kohalikest toodetest	27
3.4. Häid näiteid	30
4. Turusegmendid ja sihtkliendid	32
4.1. Klientide rühmitamise kasud	32
4.2. Sihtrühmade määratlemine	33
4.3. Sihtrühmade vajadused	35
4.4. Kuidas kohandada oma äritegevus peamiste sihtgruppide vajaduste järgi	36
4.5. Häid näiteid	37
5. Turunduskanalid	39
5.1. Tõhusate suhtlus- ja turunduskanalite määratlemine / valimine	39
5.2. Digiturunduse kasud	40
5.3. Viis digitaalse turunduse nippi	43
5.4. Häid näiteid	46
6. Turustus ja logistika – rohelised põhimõtted kohaliku toidu ja joogi turustamisel ja logistikas	47
6.1. Erinevad jaotuskanalid	48
6.2. Logistika efektiivne korraldamine	49

6.3. Toidupäästmine	50
6.4. Häid näiteid	51
7. Finantsjuhtimine. Hinnastamine ja müük.....	52
7.1. Kuluarvestus. Kulude struktuur	52
7.2. Erinevad hinnastamise mudelid	55
7.3. Kuidas korraldada müüki / müügiprotsessi.....	58
7.3.1. Müügisuhtlus	59
7.3.2. Degustatsioonide korraldamine.....	62
7.3.3. Kontaktivaba iseteenindus	64
7.4. Häid näiteid	64
Kokkuvõte.....	67
Kasutatud allikad:.....	68

Sissejuhatus

Toit on inimese elus väga olulisel kohal ja seepärast peab seda oskuslikult valmistama ja serveerima. Toit on väga kergesti kritiseeritav valdkond, toidu suhtes on inimestel arvamus ja nad väljendavad seda. Tänapäeval ei ole söömise funktsioon pelgalt nälja kustutamine ning et oleks energiat elamiseks ja töötamiseks. Söömine, eriti kodust väljas einestamine, ei ole enamasti ainult tühja kõhu täit-mine, vaid see peaks olema nauditav elamus, millest võib jääda meeldiv mälestus kogu eluks.

Käibeles on võetud mõiste toiduturism - see viitab sellele, et toit võib olla reisimise motiiviks. Nii sõidavad gurmaanid maha kilomeetreid, et nautida konkreetse koka poolt valmistatud pidusööki, tutvuda mõne piirkonna toidutavadega või veeta lõbusalt aega seltskondlikul söögikorral. Kasvav trend on, et inimeste kulutused söömisele kodust väljas, tervislikule toidule, kohalikule ja käsitöötoidule suurenevad. Reisides kulutatakse toidule keskmiselt üle kolmandiku reisi eelarvest ning üha enam väärtustatakse raha jätmist väikestele, omanäolistele toidutootjatele, pärandtoidukultuuri kandjatele ja külakogukondadele otse. Paljud turistid soovivad proovida kohalikke traditsioonilisi maitseid, teha ja õppida midagi uut ning meelde jäävat. Küllastajate ootuseks on ka eriliste või oma lemmiktoidutoodete saamisloost osasaamine. Järjest enam ostetakse lähedastega jagamiseks reisidelt kaasa piirkonnale iseloomulikke toidusuveniire ja jooke (varasemalt tavapäraste esemelite meenete asemel / kõrval).

Eesti toiduvaldkonda iseloomustab innovaatus, keskmisest laiem valik ja tihe konkurents. See paneb tootjad ja toidupakkujad olukorda, kus vigu lubada ei saa, sest pettunud tarbijal on kohe mitu head alternatiivi võtta.

Maailma pildis on Eesti toit üks puhtamaid ja kvaliteetsemaid ning selle üle tasub kindlasti uhkust tunda ning erinevatele piirkondadele omaseid toidutavasid elus hoida.

Käesolev käsiraamat annab praktilisi näpunäiteid kohaliku toidu ja joogi tootmiseks, pakkumiseks ning turundamiseks jätkusuutlikul viisil eelkõige väikestes ettevõtetes. Samuti tuuakse välja näiteid edukate väiketoidu tootmise ja –pakkumise ettevõtete innovatiivsetest ning headest praktikatest. Raamatu lõpus on kontroll-leht, mis on abivahendiks saamaks selgust oma ettevõtte ja tootmise vastavusest nõ rohelisuse ja jätkusuutlikkuse kriteeriumitele.



1. Kohaliku toidu ja joogi esitlemine tuues esile rohelisi tootmismeetodeid

**Kuidas efektiivselt / tõhusalt esitleda / tutvustada
kohalikku toitu ja jooki**

1.1. Koostöö on edu võti

Piirkonna tulemusliku arendamise eeldusteks on koostöö ja partnerlus. Piirkonna koostöövõrgustiku arendamiseks ja toodete mõjusaks turundamiseks ei piisa lihtsalt koostööst ja partnerlussuhetest, võtmeküsimuseks on sihipärane koordineeritud koostöö. Soovitud eesmärkide saavutamiseks on vaja koordineerimist erinevate institutsioonide vahel, era-, riikliku- ja mittetulundussektori vahel, erinevate tasandite (kohalik, piirkondlik, riiklik) vahel ning toidutootjate, -töötlejate ja toitlustusettevõtete / -müüjate vahel. Koordineeritud koostöö tähendab asjaosaliste läbimõeldud tegutsemist ühiste eesmärkide nimel. Koostöö eesmärgiks on ressursside kokkuhoid, dubleerimise vähendamine või vältimine. Piiratud ressursside tingimustes planeeritakse ja kooskõlastatakse ühistööd selliselt, et

koostöö oleks võimalikult tõhus. Koostöö mõte on sünergia tekkimises – koos suudetakse seda, mida üksiküritaja ei suuda. Koostöö peaks olema kõigile asjaosalistele kasulik. Iga asjaline peaks oma soove, ootusi ja eesmärgi teadvustama ning neid ka teistele tutvustama. Kui koostöö ei vasta asjaliste tegelikele vajadustele ja võimalustele, muutub see koormavaks. Koostöö muutumine koormavaks ja ebaatraktiivseks tähendab, et osaleja jaoks ei ole andmine ja saamine tasakaalus, osaleja tunneb, et ta panustab rohkem kui tagasi saab.

Koordineeritud koostöö peamisteks plussideks on:

- ✓ ressursside kokkuhoid
- ✓ kollektiivne esindatus üleriigilisel ja rahvusvahelisel tasandil
- ✓ informatsiooni valdamine
- ✓ koolituse ja nõustamise parem korraldamine
- ✓ ühine, koordineeritud turundus
- ✓ võimalus arutada aktuaalseid probleeme ning üksteiselt õppida



Omadega koos

[Omakandi koostöö – Treppoja Sahver](#)

1.2. Kohaliku toidu võrgustikud

Kohaliku toiduvõrgustiku kasud:

Atraktiivne ja tuntud/hea mainega piirkond pakub huvi laiemale külastajaskonnale, suureneb piirkonna külastatavus ning pikeneb turistide kohalviibimise kestus, seega suurenevad turistide poolt tehtud kulutused antud piirkonnas:

- ✓ ümbruse korrastamine
- ✓ võimalus teha oma elu huvitavamaks, sisukamaks (suheldes teiste inimestega)
- ✓ võimalus ise oma kodukoha käekäiku meelepäraselt suunata
- ✓ iseendale parema toimetuleku loomine
- ✓ ühistegevusel on laiem kõlapind kui üksinda tegutsedes, meedia huvi on tasuta reklaamiks
- ✓ tasuline reklaam on ühiselt makstuna igale osalisele odavam
- ✓ stiimul jätkuvaks enesearendamiseks
- ✓ partnerite moraalne toetus
- ✓ uued ideed
- ✓ juurdepääs koolitustele ja professionaalsele nõustamisele

Eesti kohalik toit

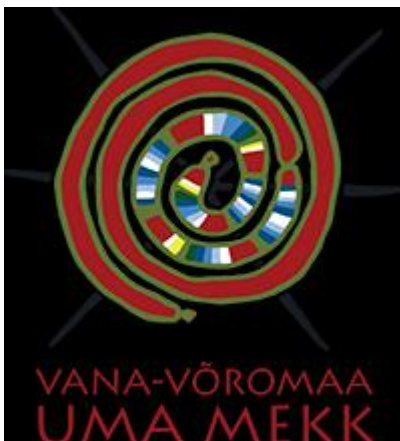


Toidumärgis - Kohalik Toit

Põhja-Eesti toiduvõrgustik tegeleb kohaliku toidu propageerimisega, koolituste, toidumärgise väljaandmise ja toiduteemaliste koostööprojektidega. Eesmärgiks on Põhja-Eesti kohaliku toidu väärtustamine, taaselustamine, arendamine ja tutvustamine. Põhja-Eesti oli valitud 2021. aasta toidupiirkonnaks.

Põhja-Eesti toidumärgis *Põhja-Eesti kohalik toit* omistatakse piirkonna toiduettevõtjate poolt kasvatatavale, töödeldavale ja pakutavale toidule. Võrgustikus mõistetakse ja mõtestatakse Põhja-Eesti kohalikku toitu järgmiselt:

- ✓ piirkonnas või piirkonnale võimalikult lähedal Eestis kasvatatud või kasvanud toormest valmistatud toit
- ✓ piirkonna mikro-, pere- ja väikeettevõtetes valmistatud toidutooted
- ✓ piirkonna toitlustus- ja maaturismiettevõttes pakutav toitlustusteenus, milles on püütud maksimeerida kohalikku tooret ja toidutooteid



Toidumärgis - Uma Mekk

Uma Mekk on Vana-Võromaa kohaliku toidu ja joogi koostöövõrgustik ja kaubamärk. *Uma Mekk* kaubamärgist saavad taotleda Vana-Võromaa piirkonna talud ja tootjad oma toidu- ja joogitoodangule või toorainele.



Ehtne talutoit

Mõiste *talutoit* alla mahuvad nii talus toodetud põllumajandussaadused, toiduained kui ka nende töötlemisel saadud valmistoidud. Tänapäeval toodetakse Eestis põllumajandussaadusi nii suurtes tööstuslikes agrofirmades kui ka väiksemates peretaludes. Peretalud on oma suuruse, tootmisviiside ja toodangu poolest väga mitmekesised ning nende tootesortiment ületab kordades tööstuslike agrofirmade üksluse valiku. Tänu taludele on Eestis olemas mahetoit, kitse- ja lambakasvatus, lihaveisekasvatus, köögivilja-, puuvilja- ja marjakasvatus, maitse- ja ravimtaimede kasvatus ja palju muud taolist. Talutoidu suurimaks trumbiks ongi selle erilisus ja mitmekesisus, rõhku pannakse nüanssidele. Paljud talud püüavad tänapäevast toitu toota vanu toidu kasvatamise ja valmistamise traditsioone järgides. Kvaliteetsed talutooted on värsked ja säilitus- ning värvainetevabad.

Kui tööstuslikule tootmisele on omane anonüümne masstoode, siis talutootmises on alati kindel isik, kes vastutab, olgu see siis peremees või perenaine. Just isiklik hool ja suhtumine on see, mis teeb talutooted eriliseks.

Isiklik vastutus pole seotud üksnes kvaliteedi tagamisega, vaid ka vastutusega keskkonna ja loomade heaolu eest. Valdav osa taludes peetavast piimakarjast pääseb karjamaadele värskesse õhu ja päikese kätte. Kuna talupered elavad oma põldude keskel, on neil eriline motivatsioon toota põllumajandussaadusi keskkonda säästvalt, sest sellega hoiavad nad puhtana ka oma elukeskkonna. See seletab, miks valdav osa mahetoodetest toodetakse peretaludes. Talutoit on kasvatatud ja valmistatud suure vastutustunde ja südamega, panustades sellesse oma parimad oskused. Talutoidul on teel tarbijani vähem vahendajaid.

Et tootjal oleks õigus talutoidu märki kasutada, peavad täidetud olema mitmed tingimused.

1.3. Erinevate sertifikaatide, logode ja kvaliteedimärkide kasutamine

Nii Euroopa Liidus üldiselt kui ka Eestis kitsamalt on tootjatel võimalik lisada toidupakendile erinevaid kvaliteedimärke.

Märgid võivad anda teavet toidutoote kvaliteedi või päritolu kohta, viidata pikkadel traditsioonidel põhinevale tootmisviisile, näidata toote eritunnuseid ja palju muud.

Kvaliteedimärgid aitavad kaitsta tootjate huve ja teha ostjale toodete valimise lihtsamaks. Näiteks aitavad kvaliteedimärgid valida toitu vastavalt maitse-eelistusele, toetada kohalikku tööstust või olla kindel toote valmistamisviisis.

Euroopa Liidu kvaliteedimärgid

Kogu Euroopas valmistatakse hulgaliselt suurepäraseid toidutooteid ning toite. Hea mainega tunnustatud toit võib aga sattuda turul konkureerima samalaadsete toodetega, mis esitlevad end algupärase toote pähe ning kasutavad sama nime. Selline ebaõiglane konkurents heidutab tootjaid ning eksitab tarbijaid. Seetõttu loodi Euroopa Liidus kvaliteedimärkide süsteem, mis võimaldab ettevõttel konkreetse päritoluga ja traditsioonilise nimetusega toodet ebaõiglase konkurentsi eest kaitsta.

Traditsioonilised tootenimetused kantakse registrisse, kus on kirjeldatud nende geograafiline päritolu või traditsiooniline iseloom. Registreeritud nime võivad kasutada kõik tootjad, kes asuvad konkreetsetes geograafilises piirkonnas ja toodavad registreeritud spetsifikatsioonile vastavat toodet.

Nimetuste kohta leiab infot geograafiliste tähiste andmebaasist Glview, kus saab teha ka eestikeelseid otsinguid, ning Euroopa Liidu geograafiliste tähiste registrist eAmbrosia.

Nimetuste kaitse ühenduse tasandil tagavad riigisiseseid sõltumatud järelvalveasutused. Ühenduse tasandil on kogu registreerimisprotseduur ning märkide kasutamine tasuta.

Kasutusel on kolm erinevat tähist – kaitstud päritolunimetus, kaitstud geograafiline tähis ja garanteeritud traditsiooniline toode.

Eesti kvaliteedimärgid

Eestis kasutatakse toidutoodetel mitmesuguseid erinevaid märke. Nende eesmärk on aidata tarbijal tunda ära häid ja kvaliteetseid Eesti tooteid, sealhulgas rohelisel tootmisviisil toodetud tooted. See aitab turul paremini orienteeruda ja suure hulga sarnaste toodete vahel valida.

Tunnustatud Eesti toit

Märk *Tunnustatud Eesti toit* näitab, et toote põhitooraine pärineb Eestist



Tunnustatud maitse

Märk *Tunnustatud maitse* näitab toote kõrget kvaliteeti



Mahemärgistus

Mahemärgistus võeti kasutusele selleks, et aidata tarbijatel valida tooteid, mis teevad keskkonnale vähem kahju. Ökomärgid on positiivsed ja tagatud kindlusega märgid, millega tootja saab tõestada oma toodete loodussõbralikkust.

Mahemärgistust võib oma toidul või toodetel kasutamiseks taotleda isik, kelle tegevus on mahepõllumajanduse seaduse alusel tunnustatud ning järgib kehtivaid nõudeid.

Sõnaga *ökoloogiline* või liitsõnaga, mille täiendsõna on *öko* ning sõnaga *mahe* või liitsõnaga, mille täiendsõna on *mahe* võib märgistada üksnes toitu või toodet, mis on toodetud ja töödeldud mahepõllumajanduse seaduse nõuete kohaselt.

Mahemärgistusest

Euroopa Liidu mahepõllumajandus



Märk *Euroopa Liidu mahepõllumajandus* näitab, et toode on saadud Euroopa Liidu mahepõllumajanduse nõudeid järgides. Märk on analoogne Eestis välja antava ökomärgiga. Märki saavad taotleda kõik Euroopa Liidu liikmesriigi tootjad, kes täidavad Euroopa Nõukogu määruse 2092/91 nõudeid ehk miinimumnõudeid.

Kriteeriumid:

- ✓ toote saamisel ei ole kasutatud kunstlikke mineraalväetisi, taimekaitsevahendeid, säilitusaineid ega toiduvärve
- ✓ vastab Euroopa Liidu mahepõllumajanduse nõuetele

Tootegrupid: toidutooted ja loomasööt

Eesti ökomärk



Märk *Mahepõllumajanduslikult saadud ja töödeldud toode* näitab, et toode on mahepõllumajanduslikult toodetud ja töödeldud

Kriteeriumid:

- ✓ toote saamisel ei ole kasutatud kunstlikke mineraalväetisi, taimekaitsevahendeid, säilitusaineid ega toiduvärve
- ✓ ökomärgi kasutusõiguse saavad mahetootjatena ja töötlejatena riiklikult tunnustatud ja vastavasse registrisse kantud ettevõtted
- ✓ vastavust märgi nõuetele kontrollib Põllumajandus- ja Toiduamet

Tootegrupid: toidutooted ja loomasööt

[Kvaliteedimärgid](#)

[Eesti Toidutee](#) kodulehelt leiab eeskätt nende märgiste tutvustused, mis on suunatud toidupakkujatele.

Culinary Heritage märk



Rahvusvahelise *Culinary Heritage* kaubamärgi taotlejal peab olema selge seotus oma piirkonnaga, mis tähendab, et taotleja töötab aktiivselt kohaliku elu edendamise nimel serveerides, käideldes või tootes toitu või toiduaineid, mis on:

- ✓ põllumajandus- ja aiandussaadustena kasvatatud ja toodetud selles piirkonnas
- ✓ kalandussaadustena kasvatatud, toodetud või püütud selles piirkonnas
- ✓ piirkonna kultuuripärandi ja toidukultuuri edasikandjad

[Culinary Heritage märki kandvad toidupakkujad Eesti Toiduteel](#)



Hiiu Gourmet OÜ kannab Culinary Heritage märgist

Aastal 2016 omistati ettevõttele Hiiu Gourmet OÜ üle-Euroopaline märgis Culinary Heritage (Kohalik toidupärand). Märgis näitab, et ettevõtte kasutab kohalikku toorainet ja kohalikke tooteid ja/või järgib oma piirkonna toidutraditsioone.



Hiiu Gourmet OÜ on väikeettevõtte, mille eesmärgiks on pakkuda Hiiumaa kohalikust toorainest valmistatud tooteid. Tooted valmistatakse käsitsi väikeste koguste kaupa. Tootevalikusse kuuluvad Hiiumaa metsadest korjatud taimedest ja marjadest kodusel meetodil valmistatud soolased ja magusad maitsesegud, dipisegud, sinepid, põnevad piprad, glögid jõuluajaks, vananaistesuve šokolaadid. Kliendi soovi korral pannakse kokku konkreetse tellija jaoks kinkepakke.

Hiiu Gourmet on taotlenud Leader programmist toetust projektile "Kohaliku mahe-tee portsjonpakendite uue tehnoloogia juurutamine". Projekti käigus soetati suurem kuivatusahi ja masin tee pakendamiseks biolagunevatesse teekotikestesse.

1.4. Rohelised tootmismeetodid

Tänapäeva üks suurimaid väljakutseid toiduainete tootjatele on leida viisid, kuidas toota puhast toidutooret ja valmistada sellest tervislikku, maitsvat ja hästi säilivat toitu võimalikult jätkusuutlikult ja kvaliteetselt ning et seejuures ei peaks kasutama ülemäära palju suhkrut ja teisi säilitusaineid.

Järjest rohkem inimesi mõtleb omale igapäevast toitu hankides, aga ka kodust väljas süües, kuidas üks või teine toiduaine jõudis letile / taldrikusse, kust on see pärit ning mis mõjutab esmapilgul sarnaste toodete maitset ja kvaliteeti.

Selleks, et maailmas toimuva rohepöördega sammu pidada, peab ka toidutoorme tootmine, selle töötlemine ja toidu valmistamine kaasa minema rohelise mõtteviisiga. Üha enam inimesi väärtustab teadmisi keskkonna, tervise, säästliku tootmise ning tarbimise kohta.



Foto: Jäädeta tootmine koostöös: pohlamahla (limonaadi) tootmisel järele jäävat pohlamassi lisatakse traditsioonilisele õhukesele näkileivale (Norra, Rørose toidupiirkond), pildistas A.Ziemele, Lauku Celotajs (Läti)

Üks olulisemaid teemasid toidumaailmas on vähem ressursse kasutav tootmine. Säästev tarbimine ja tootmine tähendab eelkõige energia tõhusamat kasutamist ning kasvuhoonegaaside ja muude keskkonnamõjude vähendamist. See tähendab toidutoodete tootmist ning kasutamist keskkonnale kõige vähem kahjulikul viisil. Eesmärk on rahuldada inimeste vajadused toodete ja teenuste järele, muutes samal ajal elukvaliteeti paremaks ja tagades, et ka tulevastele põlvedele jääks piisavalt ressursse. Säästev tarbimine hõlmab elustiili, ostukäitumist ja seda, kuidas toidutooteid ja teenuseid tarbitakse, sh jäätmete teke ja nende käitlemine. Säästva tootmise puhul keskendutakse tootmisprotsesside keskkonnamõjude vähendamisele. Nii on see ka toidu valdkonnas, kus lisaks võimalikult mahedale toidutootmisele pööratakse tähelepanu ringmajandusele, mis toidu valdkonnas tähendab kõrvalsaaduste väärindamist, et tootmisprotsessis midagi raisku ei läheks. Uuritakse kas ja mida on võimalik kõrvalsaadustest valmistada, äkki on see mõni uus toiduaine? See on globaalse tähtsusega teema, sest kahjuks läheb meil palju toodetud toidust raisku, millest suur osa on tegelikult täiesti söödav.

Raiskamine toimub nii põllul, toidutööstuses kui ka müügiga tegelevates ettevõtetes.

Toidutootmises ja (kaasa)müügis mängib olulist rolli pakend. Keskkonnasõbralikku pakendit peab olema lihtne taaskasutada, see peab olema keskkonnale ohutu ning seda peab olema võimalik toota ringlusse võetud materjalidest.

Väiketoidutootjad rakendavadki rohelisi põhimõtteid kõiges, mis jääb põllu / lauda ja toidutarbija vahele.

Toidutööstuse kestliku tootmise eneseregulatsioon

Eestis tegutseb üle 700 toidutööstusettevõtte, mis tagavad elanikele värsket, mitmekesist, tervisele ohutu, täisväärtusliku ja kestlikult toodetud toiduvaliku. Eneseregulatsiooni eesmärk on suunata elanikke tegema teadlikke tarbimis- ja tasakaalustatud toitumisvalikuid, vähendada toidukadusid, ühekordsete pakendite hulka ning suurendada jäätmete taaskasutust.

[Toidutööstuse kestliku tootmise eneseregulatsioon](#)

1.5. Häid näiteid



Kogu tooraine väärindamine toodanguks

Galåvolden Gård (Galåvoldeni talu Norras, Røroses)

[Galåvolden Gård \(galaavolden.no\)](http://galaavolden.no)

Talu toodab mahepiima ja mahemune. Kogu tootmine ja tooraine väärindamine on põhjalikult läbi mõeldud ja keskkonnahoidlik.

Näiteks munade puhul: sorteerimisliindil pragunenud ja ebastandardse suurusega munadest valmistati esialgu vaid majoneesi ja munalikööri. Nii aga kasutati ära vaid munakollased.

Munavalged läksid lihtsalt raisku. Siis aga mõeldi ka munavalgete kasutamiseks välja võimalus: neist hakati küpsetama beseed. Koostöös kohaliku kõrgetasemelise kondiitritoodete valmistajaga töötati välja Pavlova koogipõhjade retsept, neid tehakse nii suuremate kookide (pärgade) kui ka väikeste "linnupesade" (väike kook) jaoks. Tootmises katki läinud beseed müüakse oma talupoes soodsa hinnaga lihtsalt küpsistena. Kohalik kondiitriäri, kellega koostöös beseekoogi põhjade retsept ja tootmine välja arendati, on väga huvitatud just mahemunadest koha peal käsitööna valmistatud koogipõhjade hankimisest. Müügiedule aitab kaasa atraktiivne ja funktsionaalne pakend.

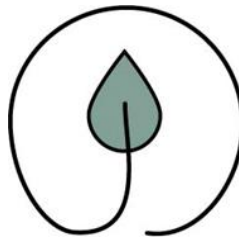


Foto kodulehelt



Tori Siidritalu Zero waste programm

Lisaks mahetootmisele on Tori Siidritalu võtnud plaani vähendada tootmisest tekkivaid jääke kuni 0%-ni. Selleks tegeletakse uue tootegrupi väljaarendamisega. Uued tooted valmistatakse mahlapressimisel tekkivatest jääkidest. 2023.aastaks soovitakse jõuda eesmärgini, kuid esimesi tulemusi said tarbijad juba kevadel 2022 maitsta.



ZERO WASTE



Programm „Naised ettevõtluses – ROHELINE JA HOOLIV MAAILM”.

Eesti Ettevõtlike Naiste Assotsiatsioon (EENA) viis aastatel 2021–2022 läbi üle-eestilise naisettevõtjatele suunatud programmi „Naised ettevõtluses – ROHELINE JA HOOLIV MAAILM”. Programmi eesmärk oli luua üle-eestiline võrgustik, mille liikmed on roheline äritegevuse eestvedajad ja elluviijad oma kodukohas ning ühiskonnas laiemalt. Programmi läbinud osalejad said oskused ja teadmised roheettevõtlusest, kuidas muuta teenused ja tooted roheliseks ning luua uusi roheettevõtteid. Programmi raames on välja töötatud [rohejuhend](#).



Uue-Saaluse veinitalu keskkonnahoid

[Uue-Saaluse keskkonnaprogramm](#)

Õppeülesanne

Leia erinevate tootjate toidutoodete pakenditelt

- toote nimetus ja tootja
- koostisosade loetelu - mis on pärit mahepõllumajandusest
- ökomärk - Eesti ja / või Euroopa Liit
- päritolumaa tähis - kust toode on pärit



2. Lugude jutustamine - turunduslood, mis kannavad rohelist sõnumit

Kuidas kommunikeerida, et ettevõtte lähtub oma tegevuses vastutustundliku ettevõtluse ideest ja rohelistest põhimõtetest

2.1. Loo jutustamise kasud

Et paljude kohaliku toidu tootjate ja pakujate hulgas inimeste tähelepanu köita ning meelde jääda, on kasulik millegi poolest eristuda. Üks võimalus selleks on toote- või ettevõtte (brändi)loo „jutustamine“.

Elamuslikud lood sobivad hästi väiketoidu tootmise ja pakkumise valdkonda. Lugu võib pärineda ajaloost, kellegi kogemusest, emotsioonist, aga klientidele esitatav lugu võib olla ka fantaasia. Polegi tähtsaim, et ettevõtte lugu vastaks tõe (erinevalt toote omaduste kohta käivatest faktidest), oluline on, et lugu inimestes positiivseid emotsioone tekitaks ning nende hinge puudutaks. Ettevõtte lugu peaks

siiski olema piisavalt reaalne, et inimestel tekiks seos ja usaldus ettevõttega / brändiga.

Loo jutustamise peamiseks kasuks on, et see jääb hõlpsasti meelde: igal lool on algus, põhiosa ja lõpp. Need näitavad sündmuste jada, mistõttu neid on lihtne meelde jätta. Kuna neid on kerge meelde jätta, on neid tavaliselt ka üsna lihtne edastada, mis võimaldab küllastajatel lugu jagada nii suusõnaliselt kui sotsiaalmeedia vahendusel.

Lugude kasutamise teiseks eeliseks on, et hea lugu avab tootja ja toote väärtused, sh vastutustundliku ettevõtluse idee ja rohelise maailmavaate ning pakub samastumisrõõmu ja on inimlikult kaasahaarav. Hästi komponeeritud ja veenvalt esitatud lugu aitab kliendil ettevõtet / toodet meelde jätta.

2.2. Loo jutustamise võtmeelemendid

Suurepärasel lool on järgmised omadused:

- ✓ Asjakohane lugu on õigesti ajastatud – st lugu avaldatakse / esitatakse õigel ajal õiges kohas. Näiteks on asjakohane rääkida talveteemalist lugu (kuumast glögist) külmal ajal ning jahedast käsitöölimonaadist on sobiv rääkida suvel
- ✓ Hea lugu on personaalne kas ettevõtte vaatepunktist või puudutab selle loo kuulajat. Personaalne lugu kõneleb inimestest, kes on ettevõttega / pakkumisega seotud, on nad siis idee autorid, ettevõtte asutajad või küllastajad
- ✓ Köitev lugu on emotsionaalne. Emotsionaalne lugu jääb inimestele meelde. Seepärast tasub lugu jutustades positiivsed emotsioonid välja tuua
- ✓ Toimiv lugu on lihtne. Tasub valida üks emotsioon või sõnum, millel soovitakse fookust hoida. Kui see inimest kõnetab, ongi saavutatud tema tähelepanu
- ✓ Väärtuslik lugu on autentne. See on konkreetse ettevõtte / toote lugu, mitte kopeering kuskilt mujalt

2.3. Lugude klientideni viimine

Ennekõike annab loo kohta olulist teavet köitev pealkiri. Seejärel tuleb kujundada olustik ja luua atmosfäär. Hea sissejuhatus annab lugejale / kuulajale teada, mida nad hakkavad kuulama. Selle järgi saavad inimesed otsustada, kas edastatav info vastab nende vajadustele. Kui ootused klapiivad, tuleb lugeja kaasa haarata, et ta ei hakkaks seda infot mujalt otsima.

Kui inimeste tähelepanu on saavutatud, tuleb pingutada nende uudishimu säilimise nimel. Siin on asjakohane vihjata millelegi, millest inimesed juba on huvitatud või mis tekitab (uut) huvi - selle kohta soovitakse rohkem teada saada.

Heas loos on tegelased, kellega inimesed saavad samastuda. Loos võib tegelas(t)el olla mingi küsimus või probleem, mille lahendamisele hakkab publik kaasa elama.

Publiku kaasamine suurendab loo mõjusust. Ideaalne on, kui inimesed soovivad loo peale hiljem mõelda ja selle üle arutleda. Arutelu ärgitamiseks tuleb klientides tekitada emotsioone.

Loo jutustamise oluline komponent on konflikt / intriig. Toote loos esitletakse probleemi ja lahendust, kus probleemiks on kliendi mure, vajadus ning lahenduseks on ettevõtte poolt pakutav toidutoode.

Et loo jutustamine oleks vastavalt küllastajatele ja olukorrale (kui palju küllastajatel aega on, mis neid huvitab jms) paindlik, on arukas jagada terviklik lugu osadeks. Inimesi huvitab eduka ettevõtte / tuntud brändi loomise ja toimimisega seonduv: kuidas see kõik algas, mis ajendas toiduettevõtlusega alustama, millised olid unistused ja eesmärgid, milliseid takistusi on ületatud, samuti inspireerib inimesi ettevõtte arengu, tuleviku näitamine. Kuulajad tahavad teada ka pere ja tema elustiili / väärtuste kohta. Toiduhuvilistele lähevad korda toote ajalugu piirkonnas, kasutatav tooraine, retseptid, toidu valmistamine ja toidu serveerimine (nt kasutatavad nõud, ruumid).

Iga alateema kohta võiks valmis mõelda mõne-lauselise loo, mis vastab võimalikele klientide poolt esitatavatele küsimustele. Nendest minilugudest saab erinevatele küllastajagruppidele kombineerida erineva kestuse ja rõhuasetusega terviklikke esitlusi.

Kui lugu esitatakse ettevõttes kohapeal, siis tasub põhjalikult läbi mõelda küllastajateekond: kust ja kuidas kliendid tulevad ja ettevõttes füüsiliselt liiguvad, mida nad näevad, missuguseid helisid kuulevad, missugust lõhna tajuvad, kas ja mida nad saavad katsuda-kompida ning kas nad saavad midagi maitsta-degusteerida. Selle põhjal on võimalik otsustada, kus missugust alateemat on kõige asjakohasem käsitleda.

Lugu rääkides on oluline luua auditooriumis teadlikult emotsioone. Kuulajaid kõnetavad personaalsed lood, mis on huvitavalt esitatud. Kuulajate kaasahaaramiseks võib kasutada seiku oma elust, esivanemate kogemusi, huumorit, tuntud mõtteteri, mõistatusi jms. Aus on siiski jutus välja öelda, millele tuginetakse, on selleks teadus, ajalugu, kohalik pärand, perepärimus vms. Et

külastajatel tekiks pakutavaga seos ja ostusoov, on soovitatav oma jutus toote nime, kasutatavat toorainet, tehnoloogiat ja brändi nime (korduvalt) korrata. Et inimestele kõige keskem meelde jääks, on soovitatav lauset alustada sõnadega, mida tahaksite, et publiku mälus kinnistuks.

2.4. Kuidas kasutada loo jutustamises klientide rahulolu ja klientidelt saadavat tagasisidet

Suust suhu leviv info on mõjus ja kõige odavam turundusvahend. Info levib inimeselt inimesele: üks inimene räägib asjast sõbrale, sõber räägib edasi veel mõnele, need omakorda juba järgmistele. Info levib nagu kuulujutt suhteliselt kiiresti paljudeni ja selle suur väärtus seisneb selles, et oma sõpradelt ja tuttavatelt saadud infot inimesed usaldavad enam kui mistahes reklaamsõnumit. Kui tahad saavutada edu turundusvõidujooksus, siis on hea, kui paljud inimesed vabatahtlikult ettevõtte toodangust räägivad.

Mõned soovitused, et suust suhu turundus tõhusalt toimiks:

- ✓ Uuri välja, mida kliendid toodete, teenuste või ettevõtte / brändi kohta arvavad. Võib teha auhindadega küsitluse, kus esimeseks küsimuseks on kümne palli süsteemis hinnang, kas nad soovitaksid toodet, teenust või ettevõtet / brändi oma sõpradele ja miks
- ✓ Pööra oma teenusepakkumises teadlikult rohkem tähelepanu kõigele sellele, mille eest kliendid küsitlustes kõrgemaid hindeid annavad ja mida nad teistele soovivad
- ✓ Ole kursis ka oma töötajate arvamusega - ettevõtte töötajad on külastajate kõrval olulised suust suhu turundajad, sest nemad kas räägivad kõigile edasi, kui head tooted ettevõttes on või paljastavad tegeliku olukorra. Küsitle oma kolleege samade küsimustega nagu kliente

Pole kahtlust, et suuline sõnumi isiklik levitamine on efektiivne, aga digitehnoloogia laialdase kasutamisega lisanduvad sellele veel mitmesugused võimalused sotsiaalmeedias. Reageerides oma ettevõtte / brändist ja toodetest kirjutatule, saab hõlpsasti edasi jutustada lugusid, mis kannavad positiivset sõnumit - nii võivad sotsiaalmeedia kaudu inimeselt inimesele levivad sõnumid veel kiiremini ja kaugemale jõuda.

Nippe, et sotsiaalmeedias kliente kaasates lugude jutustamises edukas olla:

- ✓ Astu külastajatega aktiivselt vestlusesse: täna nende poolt kirjutatud hea tagasiside eest ja väljenda rõõmu, et neile meeldis, kutsu neid oma ettevõtet

taaskülastama. Reageeri ka negatiivsetele tähelepanekutele: esita vabandus, täna ausa vastukaja eest ning selgita, mida tehakse, et sarnane olukord edaspidi ei korduks. Kasuta teemaviiteid – need aitavad antud teemast huvitujateni jõuda

- ✓ Kingi püsiklientidele ja oma jälgijaskonnale midagi neile väärtuslikku: see "miski" võib olla ihaldatud tooted (nt mõne loosimise vm osalusmängu läbi), killukesed siseinfost, emotsioon ettevõtte argipäevast või lood millestki väga erilisest ja ägedast, uskumatud faktid. See annab inimestele tunde, et nad on ühiskondlikus hierarhias kõrgemale tõusnud, justkui väljavalitud, eelistatud
- ✓ Mõnikord (mõnel erilisel puhul) võiks ettevõtte omanik võtta sotsiaalmeedias sõna ja pöörduda klientide poole. See annab fännidele ja klientidele võimaluse tunda end olulisena

2.5. Häid näiteid



Chocolala - selleks, et teha inimesi õnnelikuks

Pole just tavapärane, aga nii see juhtus, et advokaat ja pankur otsustasid jätta enda senised karjäärid ja teha teoks oma unistused. Nad astusid tundmatusse šokolaadimaailma, kaaslasteks kirk, tahtejõud ja inspiratsioon loodusest. Nende ideeks oli ühendada naturaalseid metsa, marja ja lille maitseid. Mõelge vaid kasemahla karamellile, värsketele kuusevõrsetele, päikest täis mustsõstardele ja metsamustikatele.... Just sellist toorainet Chocolala kasutab, seal valmivad käsitööna, kunstnike poolt ja armastava südamega tehtud maiustused. Nii sündis šokolaadifirma Chocolala - selleks, et teha inimesi õnnelikuks.



[VIDEO https://chocolala.ee/meie-lugu/](https://chocolala.ee/meie-lugu/)



Lugusid piiri tagant

[Steinstø Fruktgard \(steinsto.no\)](https://steinsto.no) - puuviljakasvatustalu Norras

[STRAUSS UN KAZA - Sākums](https://www.straussunkaza.lv) - talupood, e-kauplus, talukülastus Lätis



Paepealsed maitsed - Põhja-Eesti kohaliku toidu lood

<https://kohaliktoit.arenduskoda.ee/kohaliku-toidu-lood/>



Töö pärast tööd: e-Sahver

Olustvere Teenindus- ja Maamajanduskooli põllumajanduse eriala vilistlased Indrek ja Martin Haavistu löid põhitöö kõrvalt puuvilju ja marju külmutava ning kuivatava tootmisettevõtte E-Sahver. Eesmärgiks oli luua väljund lapsepõlvekodus kasvatatavatele aiasaadustele. Teiseks sooviti lahendada nii enda kui kõigi teiste jaoks probleemi, et suuremas koguses aia- ja metsasaadusi ei ole kuskil hoiustada. Ettevõtte tegutseb Põlvamaal, Kanepi vallas Mikhle Talus. Kasvatatakse vaarikaid, küüslauku, erinevaid maitsetaimi, köögivilju, marju jpm. Võtmeisikuteks on ettevõttes Indreku ja Martini vanemad, kellela E-Sahvrit võib-olla ei eksisteeriks. Enamus aiasaadusi kasvatatakse oma talus, metsaannid ostetakse kokku kohalikelt tublidelt korilastelt Lõuna-Eestist. Ettevõtte kindlaks põhimõtteks on kodumaised saadused. See on põhimõte, mida algusest peale on sihiks võetud ja järgitakse.

[E-Sahver](#)

VIDEO [E - Sahver - töö pärast tööd...](#)

Õppeülesanne

Visanda oma ettevõtte loo võtmepunktid ja kirjuta iga Sinu ettevõtte jaoks aktuaalse alateema kohta mõned laused:

- Koha ajalugu
- Ettevõtluse algus: ajendid, unistused, ületatud raskused
- Praegune elu: tooraine; retsept(id); tootmine, selle röömud ja raskused; tooted ja nende turustamine
- Tulevikuväljavaated



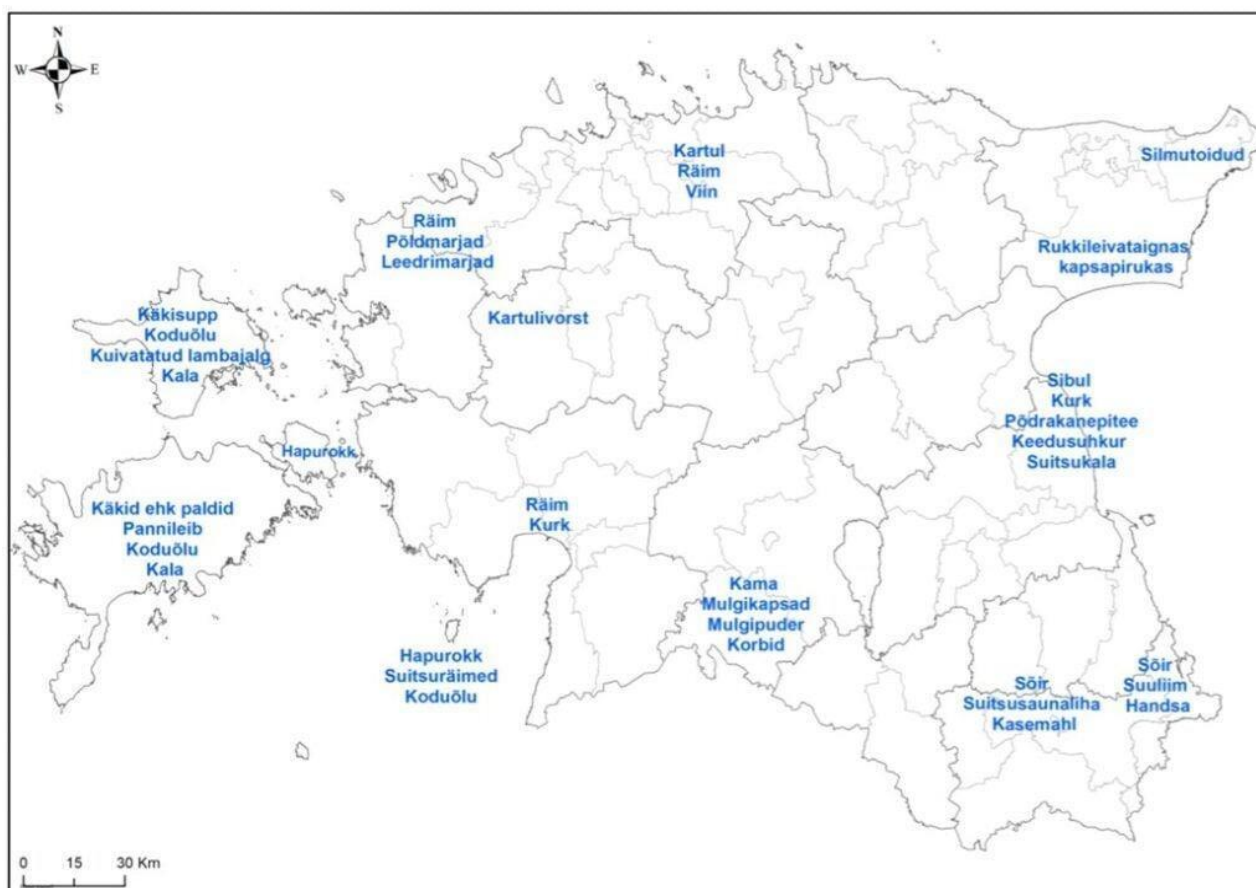
3. Kohalikud tooted menüüs

Kuidas kasutada kohalikke tooteid oma pakkumises

3.1. Traditsiooniliste ja piirkondlike kohalike toodete välja selgitamine

Eesti toit pärineb iidsetest traditsioonidest ja puhtast loodusest. Kuigi oleme mõjutatud paljudest kultuuridest, on säilinud toidu ehtne eestimaine maitse. Eesti köök on atraktiivne ja omanäoline, tuntud on eestlaste armastus puhta ja kohaliku toidu vastu.

Kaardilt näeb, millised toorained ja toidud erinevates Eesti paikades enam levinud olid:



Mis teeb toidust rahvustoidu ja mis teeb toidust Eesti toidu? Kokkupuutepunkt on see, et toit peab olema värske, maitsev, kohalikust toorainest tehtud ning kohapeal valmistatud. Kohalik ja eestimaine tooraine on paljudel ettevõtetel olulisel kohal aastaringselt, kuigi arvestatakse ka aastaegade, kohaliku piirkonna omapäraga ning kõik see väljendub pakutava kvaliteedis. Eestlaste kodusel toidulaul on kõige traditsioonilisemad toiduained leib, liha, piim, aedviljad, kala, ka mitmesugused metsaannid. Aina enam kasvab huvi ja teadlikkus orgaanilisest ning mahetoidust.

Traditsioonilisest söögisedelist igapäevaselt kinni ei peeta, küll aga tehakse seda rahvakalendri tähtpäevadel, millest kõige tähtsamal kohal on jõulud ja uusaasta. Siis on peolaul kindlasti sült, sea- või hanepraad, ahjukartulid, hapukapsas, pohlamoos ja verivorstid.

Kaasajal huvitab inimesi üha enam, kust on pärit laual olev toit, kes on selle valmistanud ja kuidas on see tehtud. Eesti toitu peavad südameasjaks paljud tipprestoranide peakokad, kes on toonud oma menüüdesse hõrgutised, mis on valmistatud kvaliteetsetest ja eheda maitsega kohalikest toiduainetest. Neile on

väljakutseks leida aina põnevamaid koostisosi, et muuta road veelgi maitsvamaks, naturaalsemaks ja isuäratavamaks.

Üle Eesti on palju erinevaid ja omanäolisi söögikohti, kus pakutakse piirkonnale iseloomulikku toiduvalikut ja meie rahvusköögile omaseid roogi, mis on põnevalt kaasajastatud. Seda teevad nii lihtsat ja traditsioonilist talutoitu pakkuvaid ettevõtteid kui ka kõrghetasemel kokakunsti esitlevad nimekaimate hulka kuuluvad rahvusvaheliselt auhinnatud tipprestoranid.

[Mis on Eesti toit](#)

[Eesti kohalik toit](#)

Eesti köök on segu kõikide, läbi sajandite, meiega koos elanud rahvaste olemusest. Lisades juurde eestlasliku omapära on tulemuseks mitmekesine ja positiivselt üllatav maitsete sümfoonia.



Eesti toidu lugu Eesti peakokkade silmade läbi

VIDEO [EESTI TOIDU LUGU | Eesti kohalik toit](#)

3.2. Võimalusi kohalike toodete kasutamiseks menüüs

Kohalik toit on kodune toit. Milline on eestlastele omane toit ja kust saada kodust toitu? Eks ikka kodust. Kuid kui on soov ka teiste kohalike kodude toitu proovida, siis on hea mõte seada sammud mõnda restorani ja olla avatud maitseelamusteks.

Valik talutoidu [retsepte](#).

Eesti erinevates paikades korraldatakse kohaliku toidu nädalaid, mille raames (mõisa)restoranid, kohvikud, kõrtsid, kodurestoranid saavad pakkuda just kohalikust toorainest valmistatud erimenüüd, näiteks Lahemaa restoranide nädal. Restoranide nädala idee sai alguse Lahemaa mõisate restoranide nädalast. Põhja-Eesti maitsete aastal (2021) osalesid sündmuse korraldamisel aga toidukohad kogu piirkonnast. Küllastada sai mõisarestorane, kõrtse, öko-spa söögituba või hoopis kodurestorani. Kõik söögikohad pakkusid küllastajatele sel nädalal just Põhja-Eestile omaseid toite.

Lõuna-Eesti maitsete nädal [Lõuna-Eesti maitsete nädal "Metsast taldrikule"](#)

Lõuna-Eesti on põnev ja mitmekülgne piirkond, pakkudes pidevalt uusi ümbrusest inspireeritud maitseid nii traditsioonilises kui ka tänapäevases võtmes.

Maitsete nädala "Metsast taldrikule" raames saab nautida Lõuna-Eesti toidukohtade erimenüüst põnevaid toite, milles on vähemalt ühe komponendina kasutatud eestimaist metsasaadust ning mis koosneb suuresti kohalikust toorainest.

"Metsast taldrikule" sündmuse eesmärgiks on suurendada toitlustusasutuste külastatavust, toetada piirkonna arenevat toidukultuuri ja väiketootjaid ning tõsta esile kohalikku toorainet.

Maitsete nädal "Metsast taldrikule" toob restoranikööki Eesti metsade kõige erilisemad annid ja oskuslikult sobitatud kooslustes moodustuvad põnevad, metsast inspireeritud maitseelamused. Meelde jäävad maitseelamusi pakuti külalistele kuues maakonnas: Tartumaal sh Tartu linnas, Jõgevamaal, Põlvamaal, Viljandimaal, Võrumaal ja Valgemaal.



Kodurestoran MerMer

Menüüst:

- Eelroog omaküla mahemee, laimimahla ja võiga maitsestatud kergelt grillitud forell, salat, peediga marineeritud kodumuna
- Pearoog veiniürdine lambatalle ahjupraad, koorene kõrvitsapüree, naabriaia juurikad
- Dessert pahupidi õunakook ehk Tarte Tatin



3.3. Kuidas viia klientideni sõnum kohalikest toodetest

Aastatel 2017-2018 käis väike seltskond kohalikke ettevõtjaid Mulgimaa ühtse esindusena väljas paljudel Eesti laatadel, festivalidel, messidel ja muudel otseturunduse sündmustel. Küllastajate tagasiside põhjal saadud kogemus kinnitas, et kuigi Mulgimaa ja seal toodetav on laiemale üldsusele huvipakkuv, on senine kokkupuude olnud pigem vähene ja juhuslik. Nii sündis otsus luua koostöökogu Mulgi Väiketootjate Liit, mille eesmärgiks on ellu viia ühiseid tegevusi Mulgi väiketootjate konkurentsivõime tugevdamiseks. [Mulgi Väiketootjate Liit](#), [Mulgi tooted](#). [Mulgi toit](#). [Tehtud Mulgimaal!](#)



Ehtne Talutoit kaubamärgi all toimiva e-turu eesmärgiks on toetada väiketootjaid ja pakkuda tarbijatele kohaliku toidu maitsenaudinguid. Tootjad komplekteerivad tellimuse ja annavad märku, kui tellimus on valmis. Tellida saab pakiautomaati, kulleriga koju või minna tallu toidule järgi. [Talu Toit](#)

Hiiu Gourmet e-pood [Hiiu Gourmet e-pood](#) [hiiumaised maitseid](#), üheskoos tuuakse Tallinnasse ilusaid ja maitsvaid kingitusi Eesti kaunimalt saarelt.

Telliskivi Loomelinnaku pop-up poodi pakitakse kaasa nii oma varasemaid tootesarju kui ka kõige uuemad tooted. Hiiu Gourmet pop-up pood Telliskivi loomelinnakus [Hiiumaa Pop-up Telliskivi loomelinnakus – Hiiu Gourmet](#)



Taluturg kui ettevõtte loodi 2010.aastal väiketootjatele võimalusena tuua tooted lihtsa vaevaga turule. Eelkõige mõeldi pisitegijatele, kes ei suuda varustada suuri poekette. Kindlaks põhimõtteks on müüa vaid eestimaist kaupa ning oma kohvikutes ja restos pakkuda valdavalt oma tootjate toorainest valmistatud toitu. Peamine eesmärk on lihtsustada kohalike väiketootjate turule tulemist ning koondada Taluturule kokku suurim valik kodumaist talukaupa, mis oleks hõlpsasti kättesaadav klientidele. Klient saab kaupa mugavalt koju tellida ka läbi e-poe. [Taluturg](#)

Avalikud laadad ja kohalikud taluturud on väiketootjale parim viis oma sõnumi edastamiseks ning toodete proovimiseks. Nii kui ilm vähegi lubab, hakkavad üle Eesti toimuma erinevad laadad ja väliüritused, taluturud ja õuemessid. [Põnevaid kohaliku toidu laatasid ja taluturgusid](#)



[Avatud Talude Päev](#) on üle-eestiline üritus, kus külastajatele avavad ühel juulikuu nädalavahetusel oma ukseid erinevad talud ja põllumajandusettevõtted. Külastajad saavad tutvuda maamajanduse erinevate valdkondadega ning näha tootmisprotsesse, degusteerida ja osta ettevõtete tooteid, uudistada elu-olu maal ja nautida pop-up kohvikutes pakutavat kohalikku toitu.





Avatud Talude päev - Kopli taluköök

[YOUTUBE VIDEO](#)

Kohalike toidu- ja joogitootjate andmebaas on valminud [Maaeluministeeriumi, MTÜ Eesti Maaturism ja MTÜ Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda koostöös.](#)

Andmebaasi valmimist toetas Interreg Läänemere Piirkonna Programm 2014-2020 projekti "Baltic Sea Food" kaudu. Projekti eesmärgiks oli luua toimiv ja jätkusuutlik ärimudeli raamistik kohaliku toidu tarnimiseks äriklientidele - toidlustussektorile, jaekettidele, kohalikele omavalitsustele jne. Projekti tegevustega innustati kohalikke toidu- ja joogitootjaid ning neid ühendavaid võrgustikke ja tarnijaid, kes juba müüvad oma tooteid otse lõpptarbijatele, pakkuma oma tooteid ka äriklientidele.

3.4. Häid näiteid



Restoran Farm: väga eestlaslik, kohalikul toorainel põhinev menüü

- tervitusjook – pits
Põhjaka Kuusevõrseviina
- eelroog – Balti vürtsikilu
pulgajäätis pehme muna,
värske kurgi-ürdisalati ja
kreemja tillipiimaga
- pearoog – Saaremaa
grillitud ulukiliha
metsaseene orsotto,
maapirnikreemi ja
põldmarja-punaseveini
kastmega
- magustoit – Presidendiballi tort
murakamoosi, kristallkümmeli ja musta
leivaga



Foto: Saaremaa grillitud ulukiliha metsaseene orsotto, maapirnikreemi ja põldmarja-punaseveini kastmega restoranis farm

[DinnerBooking Eesti](https://dinnerbooking.eesti)



Põnevid pakkumisi

<https://vertshusetroros.no/restauranten> - restoran Røroses Norras

<https://www.pavarumaja.lv/en> - restoran Ligatnes Lätis

<https://www.facsarat.ee> - restoran Kolm Sõsarat Eestis

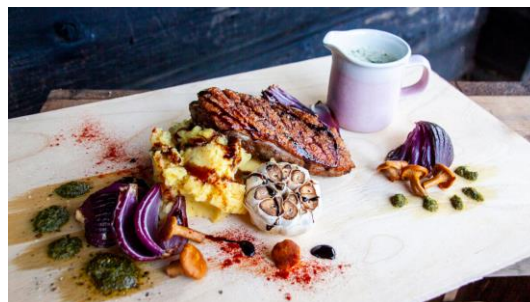


Maa gurmee kodurestoran

Hubane aidarestoran pakub privaatsust, romantikat ja meeliülendavaid maitseelamusi.

Menüü:

- Peakoka tervitus
- Pearoog: part metsas. Grillitud pardifilee, sinepine kartulitamp, meeporgand, metsaseene kaste, küpsetatud küüslauk, pesto
- Magustoit: amaretto maius. Rabarber, pohl, mascarpone kreem, küpsis, maapähkel, marjabesee



Andri-Peedo talu - elamused talurestoranist ja kitsefarmi külastusest

Toit tuleb lauale oma talus toodetud toorainest. Näiteks hõrku brüleeekreemi saavad külastajad nautida tänu kohvikuga ühe katuse all asuva kitsefarmile. Olgu praad või burger - see on kindlasti kitselihast. Kui menüüs on salat, siis on selles kitsepiimast valminud juust. Talupere näitab, kuidas elavad nende kitsed, kuidas kogutakse heina talveks, kuidas toimub laudas töö, kuidas jõuab piim pudelisse ja piimast valmistatud tooted karpi. Tutvustatakse, millist väärtust lisatakse oma toodetele eriti kvaliteetse söodatootmise ning kitsedele heade elutingimuste loomisega. Vastavalt hooajale saab talus näha ka kitsetallesid. Näidatakse, milliseid põnevaid lahendusi ühes farmis töötamiseks kasutatakse ning pakutakse maitsta ja osta talupoest kaasa Andri-Peedo talus valmistatud head ja paremat. [Tule külla](#)

Õppeülesanne

- Missugused toidud on iseloomulikud Sinu piirkonnale? Kas neid valmistatakse-pakutakse ainult traditsioonilises võtmes või on neid tänapäevastatud-uuendatud?
- Mõtle, kas Sul on mõni lemmiktoit või vana retsept, mida Sinu ema või vanaema või tädi või naabrinaine valmistas kui Sa laps olid. Kas seda toitu võiks Sinu arvates ka tänapäeval talurestoranis või kodukohvikus pakkuda? Mida selleks vaja on? Kas see võiks olla mahe? Kas see võiks olla endisaegsel viisil või vajaks see ajakohastamist? Millistelt nõudelt võiks seda toitu serveerida? Kas selle toiduga on seotud lugu?



4. Turusegmendid ja sihtkliendid

Kuidas määratleda oma äri kõige tähtsamad klientide sihtrühmad

4.1. Klientide rühmitamise kasud

Toidutootmisettevõtete edu nurgakiviks on sihtturundus, mille all mõistetakse sihtgruppide määratlemist ning seejärel tootearendus- ja turundustegevuse suunamist neile sihtrühmadele, mis toovad enim tulu. Sihtturunduse esimene samm on klientide rühmitamine. Eriti oluline on turu segmentimine / külastajate rühmitamine väikestele ettevõtetele, see võimaldab toidutoodete ja -teenuste pakkujal:

- ✓ luua/disainida sihtklientide vajadusi ja soove paremini rahuldavaid teenuseid ja tooteid
- ✓ reageerida kiiresti muutustele külastajate nõudmistes, arendades vastavalt teenuseid ja tooteid
- ✓ korraldada tõhus turunduskommunikatsioon
- ✓ pakkuda sihtrühma(de) nõudmistele vastavat klienditeenindust

- ✓ kujundada sihtrühma jaoks vastuvõetavad hinnad ja rakendada neile sobilikke müügisoodustusmeetmeid
- ✓ saavutada rohkem püsikliendisuhteid
- ✓ kasutada efektiivemalt ettevõtte ressursse
- ✓ kindlustada ettevõtte konkurentsivõimet

4.2. Sihtrühmade määratlemine

Ideaalne oleks käsitleda iga külastajat ja ka potentsiaalselt klienti individuaalselt, kuid majanduslikel kaalutlustel pole seda otstarbekas teha. Teisalt - pole olemas toodet, mis sobiks ühtviisi kõigile. Inimeste arusaamad elust, nende vajadused ja soovid ning võimalused oma vajaduste ja soovide eest maksta on väga erinevad. Kui ettevõtte püüab meeldida, so pakkuda teenuseid kõigile ja ühtemoodi, tekib olukord, kus kellegi meelest on midagi puudu ja kellegi meelest on midagi liiast. Keskmist külastajat pole olemas, seega on keeruline nn keskmisi teenuseid müüa. Et saavutada külastajate soovide täitmine ettevõttele tulutooval viisil, tuleb kliente nende vajaduste järgi rühmitada. Klientide rühmitamine ehk turu segmentimine tähendab koguturu jaotamist osadeks, millel on sarnased omadused (vajadused, väärtused).

NB! Külastajate rühmitamisel on oluline, et segmentimise alus(ed) oleks(id) seotud toote/teenuse broneerimise/ostmise ja kasutamisega.

Oma sihtrühmade määratlemisel võiks toiduettevõtja otsida vastuseid järgmistele küsimustele:

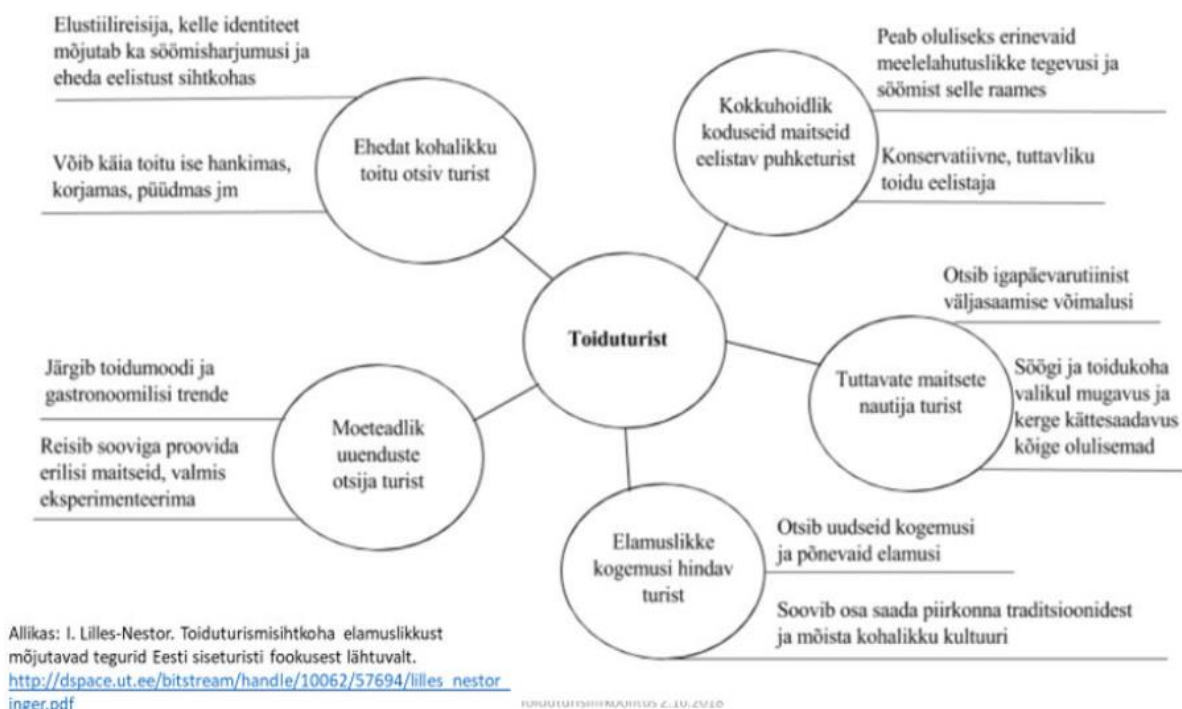
- ✓ külastuse eesmärk, nn tuumvajadus(ed): puhkus, äri (seminar, nõupidamine, töölähetus). Milliseid teenuseid / tooteid vajavad oma vajaduste katmiseks?
- ✓ kust külastajad tulevad: kohalik elanikkond, eestlased ja eestimaalased, välismaalased - millistes keeltes olete valmis külastajat vastu võtma, millist taustainfot peab arvesse võtma?
- ✓ millise transpordiga sihtkliendid tulevad, kui kaua see aega võtab?
- ✓ millal peamiselt külastavad: nädala sees või nädalavahetustel, millistel hooaegadel, kas puhkused või pühad mõjutavad nende külastust?
- ✓ vanus, sugu, haridus, perekonnaseis, laste arv ja vanus jm: kas tegemist on üksikkülastaja, pere, sõpruskonnaga?

- ✓ millal broneerivad: kas külastajad lepivad eelnevalt külastuse kokku või on võimalus ilma ette teatamata tulla, kas külastavad ettevõtet mingite konkreetsete sündmustega seondult, nt piirkonna toidulaat, suveteater vms?
- ✓ millise kanali kaudu tellivad: milliseid suhtluskanaleid nad eelistavad, millistes kanalites olete valmis suhtlema ja end turundama?
- ✓ valmisolek kulutusteks, hinnatundlikkus: kas ostavad tavahinnaga või ootavad hinnasoodustusi? Millised võivad olla lisamüügi võimalused?
- ✓ ootused kvaliteedi suhtes: nõuavad mugavusi, on valmis selle eest maksuma; soovivad lihtsaid tingimusi, ei soovi (ei saa) palju maksta vm?
- ✓ viibimise kestus: 1-2 tundi, 3 tundi, 1 päev; 2-3 päeva vm?

Enamasti on otstarbekas kliente rühmitada / turgu segmentida mitme teguri alusel. Sel juhul jaotatakse turg sammhaaval järjest väiksemateks osadeks, kasutades kõige täpsemat kliendi ostukäitumist iseloomustavat tegurit. Kliendi ostukäitumise all mõeldakse tema harjumuspärast käitumismustrit, mida ta rakendab teenuseid ja tooteid otsides, ostes ja kasutades, et rahuldada oma soove ja vajadusi.

Segmentimise tulemuseks on segment ehk ühtlaste vajaduste ja sarnaselt turundus-meetmetele reageeriv sihtklientide rühm. Enamasti ei ole võimalik kliendirühma / segmenti kirjeldada piiritledes seda mingi konkreetse vanusegrupiga või tegevusalaga või kohaga, kust nad tulevad. Kindlasti on neil aga (vähemalt) üks peamine asjaolu, nn tuumvajadus ning neid ühendab neile omane väärtushoiakute süsteem.

Näiteks vajaduste põhjal eristuvad toiduarmastajate segmendid on:



Selleks, et segment oleks toimiv, peaksid täidetud olema mõned põhimõtted:

- ✓ segment peaks olema ühtne, st sihtgrupil on sarnased vajadused, võimalused ja väärtussüsteem
- ✓ segmendi suurus peab olema määratletav (mõõdetav)
- ✓ segment peab olema piisavalt suur, et sellele teenuste pakkumine oleks ettevõttele rentaabel
- ✓ segmendile (grupina) peab olema võimalik ligi pääseda, st suhelda, suunata grupele pakkumisi

4.3. Sihtrühmade vajadused

Selleks, et külastaja pakutava toidu ja teenindusega rahule jääks, on kasulik võimalikult täpselt teada, kes on see inimene, kes ettevõtet külastab ning millised on tema vajadused, soovid ja ootused. Toiduettevõtjal tasub süvitsi läbi mõelda, missuguseid kliente soovitakse võõrustada. Väikese ettevõtte teenindusprotsessis, kus kokku tuleb sobitada külastajate vajadused, soovid ja huvid ning võõrustaja võimalused, soovid ja huvid, eelistatakse oodatud / soovitud klienti. Sihtrühma / oodatud külastaja vajadusi aitab lahti mõtestada nõ külastaja koondportree ehk persoona. See on teenusdisaini meetod, milles kirjeldatakse oodatavat kliendirühma

stereotüüpide alusel. Persoon ei ole reaalne konkreetne inimene, aga ta koondab kliendiprofiili paljude sarnase ostukäitumisega inimeste tunnuseid ning aitab mõista sihtgrupi soove ja vajadusi.

Sihtrühma siduvaks faktoriks on inimeste väärtushinnangud, suhtumised, hovid, elustiil: toiduarmastajate hobiks on kõik toidu, joogi ja toitumisega seonduv.

- ✓ Sageli soovivad gurmaunid aktiivselt toidu(elamuse) loomisel osaleda, jagada oma toidukogemusi, fotosid, mõtteid ja arusaamu toidust sotsiaalmeedias või toidublogides. Neid huvitavad toiduga seotud tavad ja lood. Neile meeldivad esteetiliselt kaunid, kenasti korraldatud toidusündmused: kontsertõhtusöögid, pimeõhtusöögid, toitude ja jookide degustatsioonid
- ✓ Toiduvalmistamise süvahuviga inimestele läheb korda toidutooraine kasvatamine ja päritolu, erilised retseptid ja töövõtted. Nad ei pelga kulutada oma aega pikemates protsessides osalemiseks. Neile pakuvad huvi töötoad ja kokanduse meistriklassid, kus nad saavad oskaja juhendamisel toitu valmistada
- ✓ Küllastajate hulgas on väljakujunenud maitsete ja tarbimisharjumustega inimesi, kes ka kodust väljas süües eelistavad tuttavaid traditsioonilisi roogasid. Nemad rõõmustavad teada-tuntud roogade hea kvaliteedi üle, aga ka kodused lapsepõlvetoitud kutsuvad neis esile positiivseid mälestusi
- ✓ Küllap sattub toiduettevõttesse ka inimesi, kes soovivad oma kõhu kiiresti ja tõhusalt täis süüa ning neile pole oluline, missugustelt nõudelt toit serveeritakse või missugune on pakutava toidu taust
- ✓ Järjest suurenev on terviseteadlike toitujate arv. Neid inimesi huvitavad toidutoote ja tooraine päritolu, keskkonnamõju, valmistamisviis

4.4. Kuidas kohandada oma äritegevus peamiste sihtgruppide vajaduste järgi

Väiketoidutootjad ja pakkujad peavad oma tegevuses silmas pidama oma kliente, olgu nendeks lõpptarbijad või restoranid ja kohvikud, kellele tooteid müüakse kui ka tootjaid, kelle tooteid pakutakse ja väärindatakse. Kohalikku toitu pakkuv ettevõtte peab looma väärtust kõigile osapooltele. Pärast kliendigrup(p)i(de) valimist ja mõistmist, millistele klientide probleemidele hakatakse lahendusi pakkuma, mõtleb jätkusuutlik ettevõtte, kuidas klientidele väärtust luues tagada samal ajal enda jaoks positiivsed äritulemused ning tootjate huvi säilimine koostöös. Lõpptarbijale suunatud müügi puhul on toidutoote kvaliteet, ehedus ja omanäolisus selle peamised väärtused, kuid tähelepanu tuleb pöörata ka täiendavat väärtust loovatele aspektidele nagu turundus, kliendisuhtlus, toodete käitlemine ja logistika.

Külastaja kontakte ettevõttega, tema liikumist ettevõtteni, seal viibimist ning ettevõttest lahkumist käsitletakse külastajateekonnana. Kogu selle teekonna jooksul saab klient erinevaid kogemusi: kust ja millist infot ta ettevõtte kohta sai, kuidas ta ettevõtte üles leidis, kuidas temaga koha peal käituti ning kuidas toimus kliendikontakti lõpetamine. Sellest, kui rahule külastaja kogu pakutavaga jäi, sõltub, kas ta tahab sinna tagasi minna ja teistelegi sama ettevõtet soovitada või mitte. Külastajateekonna elemendid nõuavad läbimõeldud planeerimist ja head kommunikatsiooni teenusepakkuja ja külastaja vahel. Nii tooted, teenused, kui suhtlemine ja teenindus ning turunduse digilahendused võivad sisaldada lisaväärtust. Teenusdisaini põhimõte on, et külastajateekonda vaadeldakse külastaja vaatevinklist. Selleks, et saaks võimalikult täpselt teada külastaja hakkamasaamist ja emotsioone, on kõige otsesem tee vestelda külastajatega, kuulata ja vaadata, kuidas nad toimetavad ja end tunnevad külastajateekonna erinevates etappides. Tasub märgata, mida külastajad pildistavad, mida nad nadivad, mida nad sotsiaalmeedias jagavad. Tuginedes külastajatelt saadud tagasisidele viib ettevõtte oma toidutootmise ja -pakkumise protsessi sisse muudatused / parendused. Kõik toidutoote elemendid lisavad väärtust külastajatele, ettevõttele ja tootjatele juhul, kui neid pakutakse võimalikult täpselt klientide vajadusi arvestades või ületades nende ootuseid. Väärtuse kasv klientide jaoks tavaliselt suurendab ka väärtust omanike ja tootjate jaoks. Edukas ettevõtte on klientide, teeninduse, tootmise, juhtimise, finantsolukorra ja töötajate vajaduste ja probleemide analüüs pidev, tavapärase elu osa. Kitsaskohtade tuvastamine ja neile lahenduste leidmine aitab tagada, et ettevõtte väärtusahela kõik osad on jätkusuutlikud.

4.5. Häid näiteid



Sihtrühm: hotellid ja turistid

Gudbrandsdalsmat (Gudbrandsdalenit toid) on 29 liikmega ühistu Norras, mis toodab kohalikke toiduaineid Gudbrandsdalenis ja Lillehammeris. Ühistule tarnivad oma tooteid 4 meiereid, 3 õllepruulikoda ja pagariäri. Ühistu eesmärk on müüa ja levitada liikmete toodetud tooteid kauplustesse, hotellidesse ja restoranidesse üle kogu riigi. Gudbrandsdalsmat teeb koostööd kohalike hotelliorganisatsioonidega ja osaleb projektis, mille eesmärk on luua turismimarsruut, mis hõlmab huvitavate kohtade külastamist, aga ka võimalusi nautida kohalikku toitu parimates restoranides ning osta kohalikke toidutooteid.

<https://www.gudbrandsdalsmat.no/>



Sündmus ja hea toit käsikäes

[Kontsertõhtusöök KODAS restoranis \(Eestis\)](#)

Õppeülesanne

1. Koosta ühe oma ettevõtte peamise sihtgrupi persoona (sihtgrupi tüüpilise esindaja (vajaduste) kirjeldus / koondportree). Selleks võib kasutada [töölehte](#)
2. Analüüsi, kuidas Sinu loodud persoona Sinu teenust kasutab ehk kaardista oma sihtrühma külastajateekond ja leia parendusvõimalusi. Selleks võib kasutada [töölehte](#)



5. Turunduskanalid

Kuidas jõuda klientideni digiturunduse abil

5.1. Tõhusate suhtlus- ja turunduskanalite määratlemine / valimine

Koostöös väiketootjate-praktikutega on rahvusvahelise projekti "Baltic Sea Food" ("Läänemere toit" 2017-2020) raames valminud lühike koolitusvideo turunduskanalite kohta, mis on mõeldud eelkõige kohaliku toidu- ja joogitootjatele.

[Kohaliku toidu turustamisele keskenduv rahvusvaheline koostööprojekt "Baltic Sea Food"](#)

Turundus on kulukas, seetõttu peaks väiketootja mõtlema, kui palju ta saab ise teha ja kui palju võiks teenustena sisse ostma. Elementaarse kõnelemise, loo jutustamise ja loo kokkukirjutamise oskused võiks igal ettevõtjal olla. Jälgida tasub ka teiste tootjate tegevusi (postitusi, pakendeid, hinda jne). Tark ettevõtja kalkuleerib iga senti ja seda, kas on selle kulutamiseks võimalust. Lisaks kindlasti tehke kliendirühmade analüüs: ühel tootel võib olla väga lai tarbijaskond, "tükeldage" nad ära, sellest tulenevad ettevõtte turundusargumendid - kus ja kuidas kliendid tooted

ja info leida võiks, mis sõnumiga läheneda. Püüdke leida vähemkulukaid versioone meediast (kodustatud ajakirjanik, anda talle põhjus ühendust võtta ja kirjutada - meediaga suhtlemine annab pigem tuntuse kui müügimahu). Pressiteated ei ole enam nii populaarsed; interneti bännerid töötavad brändi kujundamiseks; raadio ja televisioon - lahja sõnumiga ja kehva kvaliteediga pole mõtet eetrisse minna, see tasub ära vaid kallima toote puhul. Üks-kaks päeva reklaami teles ja raadios ei mõju, pigem on mõjus kuude kaupa *prime-time*l, kuid see on juba suurem investeering. Oma turundussõnumi edastamine sisuturunduspinnal päevalehtedes ei pruugi töötada, paremini töötab see erialakirjanduses (kui sihtklient on seal).

Sotsiaalmeedia erinevad kanalid - jälgida teadlikult teisi ja ennast, kui palju reklaami ette jääb, püüdke täpsemini ja rohkem "sihtida" sihtrühma pihta. Alguses saab väga väikese raha eest kiiresti midagi saavutada - tarbijamängud jms Facebook'is, Instagram noortele, seal ärikliendile ei turunda, ekspordiks sobib LinkedIn.

Koduleht peaks olema mõistlik, lihtne ja kiire, et leida ettevõtte kontakt. Tasub teadlikult lapata erinevaid kodulehti, riigisektori "põhja" ei soovita näiteks endale võtta.

Hakkaja ettevõtja proovib ja seeläbi saab kogemuse, mis paremini töötab.

NB! Hea toode turundab ennast ise! Oluline on klienditeenindus - tark ettevõtja mõtleb pidevalt, kuidas seda paremaks teha, kuidas suhelda kliendiga võrdsetel alustel, nii et mõlemad osapooled on üksteisele kasulikud.

[VIDEO Hinnakujundus. Erika Pääbus](#), Andre Farm (Turundus- ja kaubandusloogika videos alates 8:25)

5.2. Digiturunduse kasud

Tavakasutaja saab mitmesugust infot televiisori, arvuti, tahvelarvuti, nutitelefoni, raadio ja muu traditsioonilise meedia kaudu. Inimeste pidev kokkupuude erinevat tüüpi meediaga on põhjustanud teabe ülekülluse, mis muudab ostja teekonna veelgi keerulisemaks. Lisaks traditsioonilistele turunduskanalitele, nagu televisioon, ajalehed, reklaamtahvlid jne, kasutavad turundajad tänapäeval digikanaleid, et meelitada potentsiaalseid kliente ostma ning hoida ühendust olemasolevate klientidega, tehes end nähtavaks erinevate kanalite kaudu.

Digiturundust määratletakse turundusliku lähenemisena, mis põhineb peamiselt veebis enda sihtgrupiga suhete loomisel erinevate digitaalsete meediakanalite ja platvormide kaudu. Digiturundus on lai mõiste ja koosneb digitaalsetest kanalitest,

nagu sisuturundus, SEO, e-posti turundus, sotsiaalmeedia turundus, mobiilne turundus jne. Digiturundus on vahend selleks, et luua strateegiad klientideni jõudmiseks ja nendega suhtlemiseks.

Erinevaid digiturunduse kanaleid

1. Veebileht

Veebisait on sageli ettevõtte digitaalse turunduse kodu. Brändid ja ettevõtted kasutavad sisu "majutamiseks" veebilehti, samal ajal kui selle levitamiseks kasutatakse teisi kanaleid. Enamik teie digiturunduse tegevustest lingitakse tagasi teie veebisaidile, kus eeldatavasti tehakse toiminguid ja jälgitakse muudatusi. Näiteks faili allalaadimine, toote või teenuse broneerimine jne.

2. Sisuturundus

Sisu loomine on kogu digitaalse turundusstrateegia selgroog. Sisuturundus tähendab ettevõtja poolt soovitud sisu loomist, avaldamist ja sihtrühmale edastamist. Ettevõtted kasutavad sisuturundust samadel eesmärkidel kui reklaami: kliendibaasi suurendamiseks ja mitmekesistamiseks, *on-line* müügi suurendamiseks ja oma tuntuse tõstmiseks. Samuti on sisuturundus hea võimalus klientide teavitamiseks, meelelahutamiseks ja inspireerimiseks. Sisu põhilised vormid on tekst (blogipostitus), videod, pildid, infograafikud, *podcast*´id, slaidid ja e-raamatud.

3. Suunamudijad

Mõjuisikuid ehk *influencer*´eid, kellel on sotsiaalmeedias oma auditoorium, kes jälgib neid ja usaldab nende soovitusi, kasutatakse ettevõtte / brändi toodete või teenuste reklaamimiseks. Põhjus, miks niisugune turundus toimib, seisneb selles, et inimesed usaldavad üksteise soovitusi märgatavalt rohkem kui traditsioonilist reklaami.

Inimestel on oma eeskujud ja arvamusiidrid. Tänapäeval on arvamuste avaldamine muutunud digitaalseks ja turunduses ostetavaks – sihtrühmadeni jõutakse suunamudijate / mõjuisikute kaudu, kelle arvamus on nendele gruppidele tähtis.

4. Otsingumootorite optimeerimine (SEO)

SEO toimib ettevõtte sisuturunduse võimendajana. [SEO](#) koosneb lehe sisestest ja välistest tegevustest, et suurendada teie veebisaidi nähtavust otsingumootori tulemuste lehtedel eelistatud märksõnadega. Varasemalt oli SEO peamiselt tekstipõhine, kuid viimastel aastatel on esile kerkinud ka häälotsing, mistõttu peaks SEO protsessis olema vestluslik lähenemine.

5. Digitaalne reklaam

Digireklaam on mitmesuguste veebireklaami strateegiate üldmõiste. Digitaalse reklaami tüüpilised hinnasüsteemid on kliki-eest-maksmine (CPC) ja 1000-näitamise-eest-maksmine (CPM). Digitaalse reklaami levinumad vormid on otsingumootorite turundus (SEM), kuvareklaam, sihtreklaam, sotsiaalmeedia reklaam ja programmiline reklaam.

6. E-posti turundus

E-posti turundus on protsess, mille käigus säilitatakse kontaktide andmebaas ning saadetakse neile meilisõnumeid brändi, toodete ja teenuste kohta. See on tõhus kanal, et oma publikuga pidevalt suhelda. E-posti turundus on kasulik oma vaatajaskonna loomiseks, uute klientide kaasamiseks, varasemate klientide säilitamiseks, allahindluste ja pakkumiste reklaamimiseks ning sisu levitamiseks.

7. Sotsiaalmeedia turundus

Sotsiaalmeedia turundus tagab, et ettevõtte kohal seal, kus teie kliendid aega viidavad. Nende hulka kuuluvad Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Tiktok ja Instagram, kus saate sisu levitada nii orgaaniliste kui ka tasuliste kanalite kaudu.

Sotsiaalmeedial on oluline roll ka videoturunduse abil lühema interaktiivse sisu levitamisel. Sotsiaalmeediale on iseloomulik, et see loob kahepoolse suhtluse võimaluse ning ettevõtte fännid ja jälgijad saavad olla aktiivset kaasatud turundusse laikimise, kommenteerimise ja sõnumite kaudu.

8. Kaasturundus

Kaasturunduse protsess sarnaneb komisjonipõhise müügiga. Ettevõtted pakuvad kohandatud linke oma kaasettevõtetele (sidusettevõtetele). Kaasettevõtted teenivad kindla tasu iga kord, kui keegi ostab selle kohandatud lingi kaudu toote. Suunamudimist võib pidada kaasturunduse nüüdisaegseks ja arenenud kõrvaltegevuseks.

9. Mobiilne turundus

Nutitelefonide kasutajate arv kogu maailmas kasvab. Selle võimaluse kasutamiseks võtavad brandid ühendust nutitelefoni kasutajatega mobiilirakenduste, e-kirjade, mobiilisõbralike veebilehtede ja sotsiaalmeedia kaudu.

10. Meediasuhted veebis

Avalikud veebisuhted on välja teenitud meediakajastused - ajakirjandus mainib ettevõtte nime ja / või brändi oma lugude, intervjuude jms kaudu. Veebisuhetele aitavad kaasa ka klientide ja blogijate ning suunamudijate tagasiside, milles mainitakse brändi või tooteid läbi orgaaniliste või tasuliste strateegiate.

11. Vestlusintellekt

Selliste tehnoloogiate nagu [tehisintellekti \(AI\)](#) ja masinõppe (ML) kasv on sillutanud tee arenenumatele turundusstrateegiatele, näiteks vestlusintellekt. Kui häälotsingu, vestlusrobotite ja digitaalsete abiliste kasutuselevõtt muutub levinuks, siis muutub vestlusintellekt digitaalse turunduse jaoks ülioluliseks.

12. Veebianalüütika

Veebianalüütika on andmete kogumine, mõõtmine, analüüsimine ja aruandlus. Seda jälgitakse tavaliselt [Google Analyticsi](#) kaudu, kuid veebilehed saavad luua ka isiklike analüütika platvorme. Veebianalüütika aitab turundajatel mõista liikluse allikaid, investeeringutasuvust ([ROI](#)), mis töötab ja mis mitte ning leida lahendusi, kuidas saaks oma turunduse jõupingutusi tõhustada.

5.3. Viis digitaalse turunduse nippi

1. Tehke kõikehõlmavat turundust

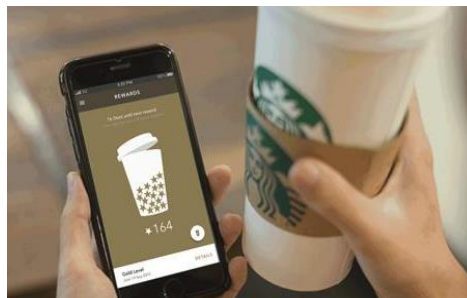
Edukad ettevõtted on kasutanud kõikehõlmavat lähenemisviisi, et suunata oma külastajad läbi tunneli. See on nn mitmekanalilise turunduse arenenud vorm, mis aitab teil pakkuda ostjatele terviklikku ostukogemust. See on õige sõnumi edastamine õigel ajal, õigel turunduskanalil.

Kõikehõlmav olla tähendab ühtlase ja sujuva kogemuse pakkumist kogu ostja teekonna vältel. See tähendab, et ettevõtte strateegia peaks toimuma pigem kliendi ümber, mitte konkreetsete kanalite ümber. Kõikehõlmava strateegia koostamiseks looge erinevates kanalites ühtlane "brändihääl". Sellises turunduses tuleks arvesse võtta kõiki digitaalseid turunduskanaleid, kaardistada nende kasulikkus klienditeekonna igas etapis ja tegeleda suhtlemisega vastavalt vajadusele.



Starbucks'i rakenduse kõikehõlmav turundus

Starbucks kasutab kliendikogemuse (CX) parandamiseks digitaalset meediat. Sel konkreetsel juhul võimaldab Starbucks'i rakendus kasutajatel kohvikuid leida, rakenduse kaudu tellida, telefoni abil maksta ja preemiaid jälgida. Kasutajad saavad preemiapunkte ka telefoni teel tellimise eest ning koostöös *Spotify* ga saavad kasutajad tuvastada ka kauplustes mängitava muusika.



2. Tehisintellekti kasutamine veebiturunduses

Tehisintellekt on võimaldanud turundajatel jõuda oma sihtgrupini mugavamalt kui kunagi varem. Tehisintellekti toega rakenduste abil saab ettevõtte oma ostjatega ühendust võtta järgmistel viisidel:

- ✓ Vestlusintellekt: digitaalsed abilised ja vestlusrobotid on klientidega suhtlemisel muutunud laialt levinuks. Nad on võimelised edastama sisu, pakkuma kliendituge, aitama klientidel kaupa osta/broneerida ja hoida neid oma tellimustega kursis.
- ✓ Isikupärastamine: kõikehõlmava turunduse edukus sõltub sellest, kui hästi suudate kliendikogemust (CX) isikupärastada ja tehisintellekt aitab teid seejuures. Tehisintellektipõhised tööriistad on võimelised kasutaja käitumist mõistma ja ennustama. See aitab pakkuda individuaalseid kogemusi, luues sarnaste omadustega kasutajate grupid.

3. Kasutage e-posti

E-posti turundus on endiselt tugev digitaalse turunduse kanal. Kui ettevõttel on oma kliendibaas, saate oma klientidele tasuta sõnumeid edastada. Saatke uudiskirju, kampaaniateavitusi, lisage uusi kasutajaid / kliente / tellijaid, reklaamige uusi tooteid ja tootmistehnoloogiaid, looge eksklusiivseid soodustusi ja pakkumisi, küsige tagasisidet küsitluste kaudu jne. Eduka e-posti turunduse jaoks on vaja luua regulaarselt köitvat sisu, hoida kirjad mobiilisõbralikena ja luua eksklusiivne e-posti kogukond.

4. Videoturundus

Inimesed eelistavad videoid, kuna need hõlbustavad teabe mõistmist ja on tõhus vahend lugude jutustamiseks.

Kasutage sisuturunduses videoid, et võimendada klientideni jõudmist. Suurepärane viis selle saavutamiseks on luua erinevates formaatides videoid. Näiteks võimaldavad enamik sotsiaalmeedia platvorme lisada lühikest (optimaalne on kestus 2-3 min) videosisu. Videosisu loomisel katsetage ja olge loovad, et näha, mis sihtgruppe rohkem köidab ja mis suurendab atraktiivsust.

5. Looge ühtne sisukogemus

Lisaks käimasolevate digitaalsete reklaamikampaaniate ja muude tegevuste läbiviimisele võib ühtse sisu loomine pilgud teie brändile viia. Ühtse sisukogemuse loomine tähendab sisuturunduse mitmekesistamist. Looge sisu võimalikult paljudes vormides. Kombineerige tekst, *podcast*, infograafikud, videod jne. Iga teie loodud sisu osa peaks üksteist toetama.

Saate oma turundust võimendada nutika levitamisstrateegia abil. Kui olete kirjutanud 2000-sõnalise blogipostituse, teisendage see infograafikuks, looge *podcast* ja salvestage video. Seda tehes mitmekesistate oma brändi / toote kohalolekut erinevatel platvormidel ja loote sisu vastavalt kliendi mugavuseelistustele.

Digiturundus on distsipliin. Strateegiat tuleb samm-sammult täiendada. Kui reklaamieelarve on väike, siis saate alustada orgaanilise sisu, SEO ja sotsiaalmeediaga.

Kui otsite kiireid tulemusi, on digireklaam teie kanal. Kui te kasutate juba digitaalset turundust, otsige võimalusi, kuidas oma praegust strateegiat paremaks muuta. Kõik sõltub teie vajadustest, ressurssidest ja eelarvest.

5.4. Häid näiteid



Turundamine läbi toidublogi

Mari-Liis Ilover oma [toidublogis "Siit nurgast ja sealt nurgast"](#) kirjutab:

Teen heal meelel koostööd ettevõtetega alates tootjatest, maaletoojatest ja poodidest kuni talunike ja turgudeni. Eelduseks ikka see, et meie vaated hea toidu osas ühtivad. Liigselt töödeldud või kunstlikule toidukraamile südametunnistus toetust avaldada ei luba. Koostöö all pean silmas näiteks toidu- või köögiteemalist (nõud, köögitehnika jne) sisuloomet ettevõtete sotsiaalmeedias ja veebilehtedel nii fotode kui retseptide näol, esinemist presentatsioonidel, tootetutvustustel, jms. Niisamuti on seesama blogi koos kaasnevate [Facebooki](#) ja [Instagrami](#) kontodega igati arvestatavad meediakanalid.



Sotsiaalmeedia turundus

Instagram - [Dirhami kalakohvik Eestis](#)

Facebook - [Lahepere Villa elamusrestoran Eestis](#)

Youtube - [Fru Timian Norrast](#)

TikTok - [Estonian Burger Factor](#)

Blogija - [Mallukas](#)

Õppeülesanne

1. Leia 1 Facebooki, 1 Instagrami ja / või 1 blogipostitus (või etteantud postitused) mõnelt väiketoidutootjalt ning analüüsi neid:
 - Mille poolest see köitis tähelepanu?
 - Kas see on päevakajaline?, põhjenda
 - Milline on selle sõnakasutus?
 - Missugune on selle pildikeel / visuaal?
 - Mis eesmärki see kannab? Mis on selle sõnum?
2. Koosta ühe oma ettevõtte sündmuse või praeguse aja kohta üks sotsiaalmeediapostitus kas Facebookis, Instagramis või blogis avaldamiseks



6. Turustus ja logistika – rohelised põhimõtted kohaliku toidu ja joogi turustamisel ja logistikas

Kuidas kohalikku toitu ja jooki jätkusuutlikult turustada

6.1. Erinevad jaotuskanalid

Kohalikud toidutootjad ja põllumehed on peamiselt väikesed või keskmise suurusega pereettevõtted, mis korraldavad müüki klientidega isiklikult või telefoni teel ühendust võttes. Tavaliselt jagatakse tooteid ainult vahetus läheduses. Kohaliku toidu jaotusmudelid keskenduvad peamiselt kahele tarbijaturule:

1) ettevõtetele (B2B, st Business to Business)

B2B üheks peamiseks sihtrühmaks on HoReCa (Hotell / Restoran / Kohvik - hotellid, restoranid ja toitlustusettevõtted).

2) igapäevatarbijatele (B2C, st Business to Customers).

Kohalikud toidukaubanduse võrgustikud koguvad populaarsust, et teha koostööd turunduses ja infovahetuses ning otsida uusi arenguvõimalusi. Jätkusuutlik toidumüügivõrgustik on ettevõtte või organisatsioon, mis tegeleb teatud toidukaupade turustamise, turustamise ja logistikaga. Sellises võrgustikus teevad kohalikud ja piirkondlikud tootjad tavaliselt koostööd, et tugevdada oma äri, täites klientide vajadusi ja nõudmisi. Turustuskanal on turundus-, tootejaotus- ja müügikanal. Neid saab klassifitseerida ahela pikkuse või müügis kasutatava tehnoloogia ja süsteemi korralduse järgi. Ettevõtetele napib üksi tegutsemiseks tavaliselt kapitali või tehnilisi teadmisi ja tootmisvõimsust või muid ressursse. Võimalik, et ettevõtted kardavad võtta riske või näevad teiste ettevõtetega jõudude ühendamisest saadavat kasu. Seetõttu kasutatakse praktikas kõige sagedamini horisontaalseid turundussüsteeme - paljud ettevõtted on nõus lepingulisel alusel jõud ühendama, et ühiselt uusi turundusvõimalusi välja töötada. .

Turustuskanaleid jaotatakse otsesteks ja kaudseteks. Otseturustuskanal - ettevõtte toimetab oma tooted lõpptarbijani ilma vahendajaid kasutamata. See tähendab, et ettevõtte peab täitma kõiki oma toodete turustamise, ladustamise, transportimise ja turustamise ülesandeid. Kui müüakse ainult teenuseid, on kõige tõhusam kasutada otseturustuskanaleid. Kaudne turustuskanal tähendab vahendajate kasutamist. Need võivad olla nii hulgi- kui ka jaemüüjad.

Jaotuskanaleid saab liigitada ka turundustehnoloogiate järgi: traditsioonilised turustuskanalid (füüsiline ruum); automatiseeritud turustuskanalid (toodete müügiautomaadid); audiovisuaalsed turustuskanalid (toidu kojutoomine) või elektroonilised turustuskanalid (veebiostud).

Uute müügikanalite loomine ja arendamine ettevõtetele ettevõtetevahelises keskkonnas (B2B) on võimalik läbi väikesemahuliste kohalike toiduvõrgustike,

koostöö arendamise ja toodete väärtuse tõstmise võimalikult lühikeses tarneahelas. Tihti puudub neil ettevõtetel võimalus müüa oma tooteid suurtele hulgimüüjatele või supermarketite kettidele piiratud tootmismahdade ja suurte tootjatega võrreldes kõrgemate hindade tõttu. Võimalik, et teie ettevõtte võib arendada selliseid turustuskanaleid nagu HoReCa, kulinaarne turism, spetsialiseeritud kauplused või toitlustus.

6.2. Logistika efektiivne korraldamine

Tänapäeval on logistika keeruline protsess. Sellel on palju omavahel seotud tegevusi alates turundusest ja tellimuste vastuvõtmisest, toodete lühi- või pikaajalisest ladustamisest ja transportimisest. Igal tegevusel on oma koht ja roll toote tarne- ja äriahelas. Läbimõeldud ettevõtte logistikavõrgustik tagab tõhusa tootejaotuse.

Transpordilogistika seisneb optimaalsete marsruutide valimises, et tooted jõuaksid võimalikult kiiresti ja soodsalt ettevõteteni (kui mitte põllumehe või tootja poolt) ning ettevõttelt tarbijateni. Logistika põhiülesanne on leida ja korraldada kiireim, mugavaim ja odavam viis toodete õigeaegseks tarnimiseks tarbijateni. Logistikalahendused mõjutavad toodangu maksumust ja selle hinda, mis omakorda on klientide jaoks väga oluline.

Paindlikumad tarned, nende sagedus ja tarnekindlus tagavad ettevõtte konkurentsivõime turul. Sobivaimad jaotusviisid määratakse tarnitavate toodete valiku ja mahu, kliendi kauguse ja saadaoleva transpordi järgi. Tarneplaani eesmärk on optimeerida tarneahela transpordivõrku ja tõsta teenindustaset. Mida lühem on toiteliin, seda madalamad on kulud. Üks lahendustest on marsruudi tõhus optimeerimine. *Google Maps*’i või sarnaste tööriistade ja piirkonna teadmistega saad planeerida tarneid nii, et kliendid saaksid õigel ajal värskeima toidu.

Erinevate digilahenduste kasutamine on ettevõtte pikaajalise arengu üheks eelduseks, mis annab samal ajal infot klientide ja koostööajaloo kohta ning tagab tellimuste, tarnete ja maksete kontrolli ning dokumentide jälgitavuse. Tänapäeval on digitaalsed kanalid laialdaselt kättesaadavad ja võimaldavad juurdepääsu suurematele turgudele ning kiiret infovahetust klientide, tootjate ja ettevõtete vahel. Toidujaotusvõrgu tõhusaks arendamiseks soovivad eksperdid vähendada traditsioonilisi kanaleid ja kasutada rohkem digitaalseid kanaleid selliste lahenduste jaoks nagu toodete tellimine, kohaletoimetamine ja arvete tasumine.

Erinevad tehnoloogiaplatvormid ja IT-lahendused tagavad kiire tootetellimuste töötlemise ja arveldussüsteemi, tagades samas jälgitavuse, usaldusväärsuse ja suurendades logistika efektiivsust – kõik see suurendab väärtust kliendile. Aja ja raha

säästmiseks soovitavad eksperdid kasutada laialdaselt kättesaadava geneerilise tarkvara pakutavaid lahendusi, mida pikemas perspektiivis uuendatakse. Digitaliseerimine peab olema osa pikaajalisest ettevõtluse arendamise strateegiast, seda saab ellu viia samm-sammult. Digitehnoloogiate integreerimine kõikidesse tegevusvaldkondadesse soodustab olulisi muudatusi ettevõtte tegevuses ja annab klientidele lisaväärtust.

6.3. Toidupäästmine

Toiduraiskamine on suur probleem ning sellega on vaja tegeleda. Ainuüksi kodumajapidamistest leiab suur hulk toidujääke tee prügikasti, olgu selleks mõni tähtaja ületanud leib või on lihtsalt eelmisel päeval liiga suur kogus suppi keedetud, mida ei jaksa ise ära süüa.

Et söögikõlblik toit siiski raisku ei läheks, tulevadki appi toidujagamiskapid. Toidupäästmise ja -jagamise põhimõte on lihtne: selle kaudu saavad eraisikud, kauplejad ja tootjad pakkuda või koguda toitu, mis muidu ära visataks.

Päästetud toit on värske toit, mille realiseerimisaeg ('kõlblik kuni') on kohe saabumas. Päästetud toitu annetavad toidupankadele igapäevaselt suuremad ja väiksemad toidupoed, maaletoojad, toidu tootjad ja põllumehed eesmärgiga, et see jõuaks tasuta abivajajate toidulauale.

[Kuidas jõuab toit toidupanka?](#)

Toidujagamine ehk *foodsharing* sai alguse Saksamaal 2012.aastal ning on levinud mitmel pool Euroopas.

[Tartu Toidujagamine | Ringmajandus](#), <https://linktr.ee/tartutoidujagamine>, [Foodsharing Eesti](#)

6.4. Häid näiteid



Toit Rørose loodusest

[Om oss - Rørosmat \(rorosmat.no\)](http://rorosmat.no)

Rørosmat (Rørose toit) on osanikest koosnev ühistu Norras. Ühistu liikmeteks on piirkonna aktiivsed toidutootjad. Ettevõtte omab kaubamärki "Toit Rørose loodusest", see on Norra kõige tuntum kohaliku toidu kaubamärk. Kogu tegevus ettevõttes toimub selle kaubamärgi all. Rørosmat soovib aidata muuta kvaliteetset Rørose piirkonna toitu, selle traditsioone ja tootjaid veelgi tuntumaks ja hinnatumaks. Rørosmat on toorainetootjate ja töötlemisettevõtete jaoks abimees piirkondliku toidu ja sellega seotud teenuste müügiks, turustamiseks ja turu arendamiseks. Igapäevaselt töötab Rørosmat selle nimel, et kaasa aidata oma liikmete väärtuse loomisele



Kogumispunktid - osa turustusteenustest

Lõuna-Eesti Toiduvõrgustik koondab kohalikke toidutootjaid ja põllumehi ning varustab nende toodanguga kohalikke restorane ja poode, samuti pakub tootjatele erinevaid müügi- ja logistikateenuseid. Loodud on kogumispunktid, kuhu põllumehed oma tooted toimetavad. Tooteid tarnitakse kaks-kolm korda nädalas kindla graafiku alusel. Edasimüüja võtab need kogumispunktist ja toimetab ostjateni.

[Lõuna-Eesti Toiduvõrgustiku e-pood](#)

Õppeülesanne

Vasta küsimustele:

1. Milliseid tegevusi on vaja Sinu toodangu tarnimisel klientideni, nt toodangu ladustamine, turundus, tellimuste käsitlemine, pakendamine, müük, toodete kohaletoimetamine jms
2. Loetle oma piirkonnas tootjaid, kellega ja milles saaksid koostööd teha oma toodangu turustuses ja logistikas
3. Millised on peamised aspektid, mille osas on vajalik tarne- ja logistika lepingutes kokku leppida?



7. Finantsjuhtimine. Hinnastamine ja müük

Kuidas juhtida rahavoogusid

7.1. Kuluarvestus. Kulude struktuur

Kuluarvestus aitab välja selgitada toote ja / või teenusega seotud kulud, et hinnata nende kasumlikkust ning teha hinnastamiseks ja ettevõtte edukaks tegutsemiseks vajalikke otsuseid. Kuluarvestus tootmis- ja kaubandusettevõttes on kohustuslik. Teenusettevõtte kuluarvestus on vabatahtlik, kuid siiski väga soovitatav, eriti, kui ettevõttel on plaanis kontrollitult kasvada.

Mis on kuluarvestus?

Korrektne kuluarvestus eeldab, et:

- ✓ tulud ja kulud on kajastatud korrektselt ning asuvad samas perioodis (kuus), see tähendab, et kuude lõikes on arvele võetud arvestuslikud kulud ning pikemaajaliste teenuslepingute tulud
- ✓ kauba tulu ja kulu on raamatupidamisprogrammis detailselt kajastatud
- ✓ kaubakulu on kajastatud kaubamüügiga samas kuus
- ✓ laosaldo (arvestuslik, programmis) klapi tegeliku laosaldoga ning seda kontrollitakse reaalse inventuuridega regulaarselt

Kuluarvestusega seotud mõisteid

Kululiik – millise kuluga on tegemist. Näiteks tööjõukulu, seadmete hooldus, ruumide rent jms. Kõiki kululiike kajastatakse raamatupidamises eraldi kulukontodel.

Kulukoht – millega kulu on seotud, kus see tekkis. Näiteks tootmine, turundus, kontor. Kulukohta on vaja teada/määratleda kaudkulude kogumiseks ja jagamiseks kuluobjektidele.

Kuluobjekt – millega seoses kulutus on tehtud. Sõltub sellest, millise objekti kulusid täpselt teada tahetakse, näiteks tooted, teenused, turusegmenid. Kuluobjekti (toote) otsekulud kantakse otse kuluobjektile. Kaudkulud jagatakse kuluobjektile kulukohtade kaudu.

Tasakaalupunkt – tegevuse maht, kus tulud müügist katavad ära kõik kulud, sh nii muutuvkulud kui püsikulud. Tegevusmahu edasine kasv tähendab, et teenitakse kasumit.

Jääktulu e brutokasum = müügitulu – muutuvkulud

Kulude jaotamise võimalused

Kuluarvestussüsteemi sisseseadmiseks tuleb läbi mõelda, millist infot soovitakse kulude kohta raamatupidamisest saada. Kulud käituvad erinevalt ja infot on vaja mitmeks otstarbeks, jaotused võivad olla kasutusel ka samaaegselt (ja tihti ongi). Kui otseselt tootmise jaoks on vaja eristada just otsekulud ja kaudkulud, siis eelarvestamise jaoks tuleks veel eraldi ära märgistada muutuvkulud ja püsikulud ning välja tuua ka kulud, mida üksuse juht kontrollida ei saa. Kui kõiki kulusid pole kohe korrektselt lahterdatud, osutub hiljem kulude detailsem analüüsimine keeruliseks (ja ebatäpseks).

Kulude jaotamine otsekuludeks ja kaudkuludeks on oluline kuluarvestuse pidamiseks.

1) otsekulud – kulud, mida saab otseselt kanda kuluobjektile, näiteks toote toorainekulu, pakendi (materjali)kulu

2) tootmise kaudkulud – kulud, mis ei ole kuluobjektiga otseselt seotud ja neid otseselt sellega siduda ei saa. Kuluobjektidele kantakse kaudkulud mingi jaotusvõtme alusel, näiteks otsesed inimese või masina töötunnid; kaudkuludeks on näiteks tootmishoone(te) küttekulud, juhi palk jms.

Kulude jaotamine muutuvkuludeks ja püsikuludeks on oluline eelarvestamiseks.

1) muutuvkulud on kulud, mis muutuvad koos (tootmis)tegevuse mahuga, nt tükitöötasu kulu, (pakendi)materjali kulu. Muutuvkulu muutub teatud ühiku võrra, kui tegevusmaht muutub ühe ühiku võrra

2) püsikulud on kulud, mis jäävad muutumatuks sõltumata tegevusmahust, vähemalt mõneks ajaks, näiteks juhi töötasu, tootmishoone(te) rent jne. Püsikulu muutub astmeliselt, näiteks kui tegevusmahu suurenedes kolitakse uude tootmishoonesse, uuel tasemel on rendikulu jälle mõnda aega muutumatu.

Kulude jaotamine kontrollitavateks ja mittekontrollitavateks kuludeks on oluline eeskätt eelarvestamiseks ja aruandluseks, näiteks kui (osakonna) juht on vastutav (osakonna) tulemuse eest või (osakonna) juht ei saa mõjutada keskselt jaotatud peakontori kulusid ja vastavalt ei saa tema töötulemust selle alusel hinnata.

Kuluarvestus tootmises ja teenusettevõttes

Kui tootmises (ja kaubanduses) tuleb kuluarvestust pidada kindlatest reeglitest lähtuvalt, siis teenusettevõttes nii kindlaid reegleid ei ole ja saab läheneda paindlikumalt.

Tootmises on peamine jälgida, et varud ja kaubakulu saaksid kajastatud korrektselt. Üldpõhimõte on, et tootmise otsekulud ja tootmisega seotud kaudkulud jagatakse otse toodetele. Turundus- ja teised üldkulud lähevad perioodikuludeks, neid laiali ei jagata. Varude tootmiskulutused sisaldavad:

- ✓ otseid toodetega seotud kulutusi (otsekulud) – materjali maksumus, töötajate palgad jms
- ✓ proportsionaalset osa tootmise üldkuludest – näiteks seadmete amortisatsioon, remondikulu, tootmisjuhi töötasu

- ✓ püsivad tootmise üldkulud jagatakse toodete soetusmaksumusele lähtudes normaalsest tootmismahust.

Järgmiseid kulusi ei lülitata varude soetusmaksumusse, vaid kajastatakse perioodikuludes:

- ✓ normaalsest suuremad tootmiskulud
- ✓ laokulud, välja arvatud juhul, kui need on tootmisprotsessi käigus vältimatud
- ✓ mittetootmislikud üldkulud, mis ei ole vajalikud varude viimiseks nende olemasolevasse asukohta ja seisundisse.

Teenuste puhul ei ole laovarused ning kuluarvestuse pidamine on vajalik eelkõige juhtimisotstarbel. Kuluarvestus teenusettevõttes aitab korrektselt oma teenuseid hinnastada, optimeerida oma ressursside kasutamist ning jälgida oma tegevust ja eesmärkide saavutamist.

Teenuste puhul on mõistlik jagada teenuste vahel eeskätt otsekulud (suures osas tööjõukulu + allhange). Kaudkulude jagamine võib olla suhteliselt spetsiifiline, lihtne on eksida. Seetõttu: kui väiketoidutootmisettevõtte seda siiski vajab / soovib, siis tasub see teenustöö spetsialistidelt tellida.

7.2. Erinevad hinnastamise mudelid

Kolm enamlevinud hinnastamise mudelit on:

- 1) Hinna kalkuleerimine võttes aluseks kõik kulud: tootmiskulud (sh tooraine, tööjõukulud, tootmishoonete kulud), turunduskulud, lao- ja logistikakulud, üldkulud, kõik maksud, mis tootjal tuleb tasuda. Toote omahinnale lisatakse kasumisoov. Sageli koostab ettevõtja endale müügiproгноosi ja müügieelarve. Selle meetodi puhul on vajalik teada ja arvestada kõiki kulusid ning teada oma püsi- ja muutuvkulusid. Äri jätkusuutlikkuse saavutamiseks ja tagamiseks on lisatasu muutuvates oludes muutuv – selle saab teada katse-eksituse meetodil.
- 2) Hinna määramine võttes aluseks toote erilise või ainulaadse omaduse või tooraine kvaliteedi, töötlemismeetodi, retsepti, päritolukoha ja traditsioonid – põhineb arusaamal, et klient on valmis eksklusiivsuse eest rohkem maksma ning eeldab, et tootja on heas mõttes uhke oma toodangu / töö üle ja ise väärtustab oma väärtust ning julgeb küsida hinda, mille pärast võiks esialgu isegi veidi ebamugavust ("häbi") tundma. Meetod töötab eduka(ma)lt, kui pakkuja jutustab tarbijatele oma lugu, kaubal on hea kaubanduslik välimus ja hästi disainitud pakend.

- 3) Hinna määramine turu konkurentsituatsiooni alusel – see meetod põhineb sellel, et ettevõtja omab ülevaadet turul käibel olevatest hindadest ning kujundab oma toote hinna sarnase, natuke kõrgema või natuke madalama.

Oluline osa õige hinna saamisest ja tuluvoo loomisest on kulu mõistmine versus kliendi arusaam väärtusest. Arusaam sellest, kuidas suurendada väärtust kliendi jaoks läbi lugude, sh vajadus tasakaalustada tegelike kulude arvesse võtmist ja nende kajastamist hinnas, aitab olla jätkusuutlik ettevõtte. Eelarved aitavad mõista fakte ja seda, kuidas paremini hallata müüki ja hinnakujundust. Tõhusamad sammud ja paindlikkus / reageerimise kiirus igas protsessi etapis tagavad firmale parema tulemuse. Mõnikord on vajalik hinda tõsta või kulusid vähendada, kuid alati tuleb pidada silmas väärtust kliendi jaoks, nii et nad on valmis maksma valitud hinda. Ettevõttele sobiva hinnastamismudeli leidmine ja sellest kinnipidamine ei ole lihtne, kuid ettevõtte edu jaoks väga olulised aspektid.

Veel mõtteid hinnastamise kohta:

- ✓ Täiuslikku hinda pole olemas. Esimene vasikas läheb sageli aia taha, tuleb katsetada ja testida. Hind ei saa kunagi valmis, hinda peab pidevalt täiustama (nagu ka oma toodet)
- ✓ Optimaalne hind on hind, kus ettevõtte saavutab talle parimal viisil oma eesmärgid
- ✓ Ettevõtte hinnastamispoliitika on õige siis, kui klientide jaoks hea kvaliteedi ja väärtuse (hinna) suhte korral on kliendi taju hinnatasemele neutraalne, mitte väga hea. Kui klientidelt on suurepärased rahulolu hinnangud, siis suure tõenäosusega müüakse tooteid alla optimaalse hinnataseme
- ✓ Reeglina kõrgemad hinnad toovad suurema kasumi. Kogemused näitavad, et hindade tõstmine 1% võrra suurendab kasumit keskmiselt 11%
- ✓ Hinnakujundus ja hinnaotsused on uue toote puhul kriitilise tähtsusega – mida optimistlikum on prognoos kõrgema hinna küsimise võimalustest, seda väiksema turupotentsiaali (vähem ostjaid) prognoosiga võib rahulduda, ja vastupidi – madalama hinnaga leppimine tähendab üldjuhul, et äritegevuse alustamiseks vajatakse piisavalt suurt turupotentsiaali (palju ostjaid)
- ✓ Samas ei ole väiketootjale oluline mitte kasum sel kuul, vaid kasum pikaajalises perspektiivis. Kõrge hind loob soodsa(ma) turu ka konkurentide jaoks, seega ei pruugi kõrge hind alati olla kõige parem strateegia
- ✓ Tarbijatelt ei ole mõtet küsida, kui palju nad oleksid nõus maksma – nad ei oska seda õigesti hinnata ja vahel valetavad, et odavamalt hinda saada. Inimesed on irratsionaalsed ja ei taju õigesti asjade õiglast väärtust. Ettevõtja ülesanne on

oma klientidele see selgeks teha. Selles mängib omakorda tugevalt rolli see, kuidas on oma tooted hinnastatud

- ✓ Toodete ja teenuste hinnastamise puhul tasub silmas pidada, et inimesed ei osta tooteid enamasti hinna pärast. Nad ostavad väärtuse pärast, mida nad tunnetavad, et see toode neile annab

Koostöös väiketootjate-praktikutega on rahvusvahelise projekti "Baltic Sea Food" („Läänemere toit“, 2017-2020) raames valminud lühike koolitusvideo hinnastamise kohta, mis on mõeldud eelkõige kohaliku toidu- ja joogitootjatele. [Hinnakujundus. Erika Pääbus](#), Andre Farm (videos algus - 8.20):

Esiteks on arukas sõnastada eesmärgid, miks toode luuakse / loodi, miks toodetakse, kellele müüakse. Tasub vaadata poes, mis tooted on samas kategoorias juba olemas, mis suur-, mis väiketootjalt, mida imporditakse. Kui soovitakse minna välisturgudele, tuleb uurida välismaal, mis sarnane toode maksab. Toimib tagurpidi aritmeetika ehk mis komponendid hinnas on, mis on vahendaja tasu, mis on tootmise ja tooraine kulud. Seejärel tuleb ikka õigetpidi ka vaadata: kas tooraine kasvatatakse / toodetakse ise või ostetakse sisse, ajakulu valmimiseks, pakend, kas müüa ise lõpptarbijale või müüb äriklient või vahendaja. Planeerida tuleb ka logistika ja turunduskulu, jätta nõ mänguruumi (ettenägematuteks kuludeks / olukordadeks). Vältima peaks sellist sisenemise hinda, mis eeldab pärast selle tõstmist, parem on pakkuda kohe (õiglase) lõpphinnaga.

Küsimusi jaekettidesse sisenemisel - kas tarnida otse poodidesse või vahelattu?, mis kujuneb lõpphinnaks tarbijale?, kas see on igapäevane toode või harvemini tarbitav ehk milline on ostmise (müügi) tihedus?, kui tihti tootjale raha laekub? Hea on jätta hinnastamisel nn mänguruumi vajadusel ka sooduskampaaniate jaoks. Väiketootjale on väljakutse see, et kampaaniad on tasulised, nt ühe kampaanianädala kulu on 700 eurot. Risk on, et müüd rohkem, aga odavamalt. Tasub läbi mõelda, kas hind on tarbijale vastuvõetav, samas kas tootjana jääd selle hinnaga ellu. Kui hind kujuneb kõrgemaks, kui hetkeseisu turuhinnad, ei tasu meelt heita - too välja argumendid ja kaitse oma toodet ja hinda, selgitades, mille poolest on su toode erilisem. Ära ei tohi unustada ekspordi logistikakulu - hinnale lisaks peab arvestama logistikatasuga, see aga võib muutuda. Hinda mõjutavad eritemperatuuri vajavad tooted.

Kaubandusloogika. Kaubanduskettidega läbirääkimisel on oluline julgus ja selgroog. Jaeketi kauplusest ei saa teada, kui suur on juurdehindlus. Tark tootja teeb eelvaliku, millisesse ketti ta soovib oma toodetega siseneda, see võib võtta aega (isegi kuni aasta.) Enne jaeketis müümist tuleks tutvustada üldsusele oma toodet nt laatadel, siis ei lange toode tundmatuse tõttu jaeketi kaubavalikust välja. Riiul poes on kui

laopind: kas kaupa on piisavalt tellitud, kuidas see on välja pandud. Poed tellivad sageli korraga väikesed kogused, seega on logistika planeerimine keerulisem. Tooteesitlused toetavad müüki väga hästi, jaeketi ostujuht samastab ennast sageli kõikide tarbijatega. Tuleb endale selgeks teha ja aru saada jaeketi toimumisloogikast, peab suutma seda mõista ja kogu aeg tööd tegema. Vajalik on oma toodete müügil silm peal hoida, ikka ja jälle tutvustada oma tooteid uu(t)ele kaupluse töötaja(te)le / ostujuhile, vajadusel juhtida ostujuhi tähelepanu puudustele/nõrkustele toote müügis - lõpptarbijaja ees vastutab ikkagi tooteomanik-väiketootja.

7.3. Kuidas korraldada müüki / müügiprotsessi

Kliendi ostukäitumine on tema väljakujunenud käitumismuster tooteid / teenuseid otsides, ostes ja kasutades. Erinevate inimeste ostukäitumine on erinev. Erinevatel inimestel on erinevad vajadused, harjumused, tuju, maksevõime. Nad on erinevad isiksused, tajuvad asju erinevalt, samad sümbolid võivad neis tekitada erinevaid assotsiatsioone ja seoseid.



Kohalike toidutoodete müügiväljapanek Obinitsa muuseumis, foto T.Ardel

Et täita tarbijate vajadusi väiketoidutootjale kasumlikult, tuleb neid vajadusi teada. Et teada, kuidas toodet luua ja arendada ning hinda kujundada ja milliseid müügiargumente kasutada, on kasulik panna end kliendi rolli – nii on võimalus mõista, miks inimesed üht- või teistmoodi mõtleavad, otsustavad ja käituvad.

Tarbijaja ostu(otsustus)protsess koosneb viiest etapist: vajaduse tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsuse vastuvõtmine, ostujärgne hindamine.

Et paljud ostuotsused algavad ahvatlevast väljapanekust müügiletil, pilkupüüdvast pakendist või müügitöötaja soovist, on soovitatav neile aspektidele müügi korraldamisel tähelepanu pöörata. Ostmise esilekutsumiseks hoolitseb tark müüja kliendile vajaliku info piisavuse ja kättesaadavuse eest. Samuti on asjalik tootja

kursis, millised kriteeriumid (näiteks hind, tuntud tootja, kauba värskus, ökoloogilised põhimõtted kauba tootmisel jms) on tema sihtkliendile tähtsad, et saaks neid aspekte kaupu reklaamides ja pakkudes esile tõsta. Kui kaup on meelepärane ja selle ostmine on tehtud kliendile mugavaks, ostab ta meelsasti. Mugavus võib tähendada head asukohta ja juurdepääsu, parkimisvõimalusi, arveldamisvõimalusi (sularaha, kaardiga maksmine), sobivat kogust, funktsionaalset pakendit, meeldivat müügisuhtlust, sobivaid ostmisaegu jms). Pikas perspektiivis mõtlev-tegutsev toidutootja on kindlasti huvitatud klientide tagasisidest – ta soovib teada, kuidas sihtkliendid toote / teenusega rahul on ja kas ettevõtte saab nende heaks veel midagi teha.

Organisatsiooni ostuprotsessiks nimetatakse protsessi, mille käigus organisatsioon teeb teatavaks ostetavatele toodetele ja teenustele esitatavad tingimused ning valib eri toodete ja teenuste ning pakkujate vahel.

Kui väiketoidutootja soovib oma kaupu müüa organisatsioonidele, nt kohalikud koolide ja lasteasutuste, hooldekodude köögid, siis ta peab endale organisatsioonide kauba hankimise tingimused selgeks tegema ja nendega vastavad lepingud sõlmima.

7.3.1. Müügisuhtlus

Kahtlemata on väiketoidutoodete müümisel üks tõhusamaid müügistrateegiaid isiklik müügisuhtlus, mille all mõistetakse pakkuja ja ostja vahetut (silmast-silma) suhtlust. Isiklikku müügisuhtlust kasutatakse, kui klientide arv on ei ole suur ja nende vajadused on individuaalsed. Isikliku müügi puhul on klienti ja pakkujat lahutav jaotuskanal lühem ja see loob eelduse toodete konkurentsivõimelisemaks hinnaks. Lühema jaotuskanali puhul on toodete pakkujal otsene kontakt sihtklientidega, nende soove on võimalik paremini tundma õppida. Isikliku müügisuhtluse eeliseks on infovahetuse kahesuunalisus: lisaks pakkuja-poolse teabe edastamisele saadakse kohe kuulda ka kliendi arvamust, kahtlusi ja vastuväiteid.

Inimesed ostavad meeleldi, kuid neile ei meeldi pealetükkiv müümine. Et müügisuhtlus kulgeks vastastikku kasulikult, on soovitatav tähelepanu pöörata alljärgnevale:

✓ Esmamulje ja kontakti loomine

Reibas teretamine ning kaasvestlejale silma vaatamine ja soojalt naeratamine on hea algus. Kontakt on tekkinud ja "töötab", kui on näha, et inimesel on valmisolek ja võimalus suhtlemisele pühenduda. Enne konkreetse pakkumise juurde asumist võib ostjaga "ühele lainele" saamise eesmärgil arendada pisut

seltskondlikku vestlust. Selleks sobivad teemad võivad olla eelmisel korral ostetud kaubast valmistatud toidu kohta küsimine, nähtaval kohal oleva tunnustuse üle rõõmu väljendamine, kellelegi/kelleltki tervituste edasiütlemine, päevauudis (eriti kui seostub ettevõttega), kohale jõudmise kommenteerimine, sihtkohaga seonduv mulje jm. Pisivestluse tähtsus seisneb vastastikuse sümpaatia tekkimises ja usalduse loomises - inimesed eelistavad osta meeldivatelt inimestelt, neilt, kellega on lihtne ühist keelt leida

✓ Kliendi vajaduste väljaselgitamine

Kliendi rahulolu nurgakiviks on tema vajaduste tundmine. Müügivestluses püütakse kliendi soove teada saada ja täpsustada küsides, aga ka "ridade vahelt lugedes" (aimates, oletades)

✓ Kauba tutvustamine

Kaupa tutvustades on tähtis välja tuua kliendi kasud ja väärtused ning osata veenvalt esitleda ettevõtte / toote eripära ning müügiargumente.

Kliendi peas keerleb mõttekäik: „Kas see toode on see, mida ma vajan? Kas see on maitsev, värske; kas selle kasutamine toiduvalmistamiseks / söömiseks on mulle lihtne, mugav, taskukohane, tekitab häid emotsioone? On ka teisi sarnaseid tooteid, miks ma peaksin just selle valima?“ Siin kehtib põhimõte, mille läbiv idee on kliendile tema enda poolt teadvustatud vajadustele sobiva lahenduse leidmine. Tuleb aga meeles pidada, et tarbija ei osta pelgalt toodet, vaid ka tervist, rõõmu, heaolu, mõnusat olemist jms – just seda kõike tulebki talle pakkuda tuues välja toote eelised. Tark müüja ei piirdu pelgalt ostja soovide rahuldamisega, vaid lähtub nõustava e nõuandliku müügi põhimõttest. Nõustav müük tähendab lisaks kliendi poolt esitatud soovide arvestamisele talle tema sellis(t)e vajadus(t)e teadvustamist, mille peale ta ise pole tulnud, kuid mis teeniks hästi tema huve

✓ Kliendi küsimused

Kindlasti on hea müügivestlus dialoog, kus ostja saab oma küsimusi esitada ja tarbitud toodete kohta tagasisidet (nii positiivset kui negatiivset) anda. Mõistagi tuleb siin kasuks aktiivse kuulamise oskus. Oma toodet süvitsi tundev müüja taipab kliendi tegelikku vajadust (isegi kui too ei oska seda selgelt väljendada) ning oskab infot anda ja argumenteeritult külastaja küsimustele vastata. Kliendi küsimusi ei peaks kartma: kui klient on aktiivne osaline vestluses, näitab see tema tõsist huvi toote vastu, selles aga peitub müügivõimalus. Vahel on kliendi arvamus eelarvamuslik ja / või subjektiivne - sel puhul on mõttekas klient lihtsalt ära kuulata ja tema arvamust respektierida (hoiduda vaidlemisest ja hinnangute andmisest). Mõnikord väljendavad inimesed umbusku või püüab klient soodsamat hinda kaubelda.

Sellisel juhul on kasulik saada klient rääkima, et ta avaks, mis teda häirib, kahtlema paneb – sellest tulenevalt saab talle alternatiivseid kaupu tutvustada ja pakkuda või koguni toote- / teenuse arendusidee noppida

✓ Hinna esitlemine

Hinna esitlemist peetakse keeruliseks osaks müügisuhtlusest. Kliendis ei ärata usaldust, kui hinda püütakse varjata või sellest kõnelemist kardetakse (kui klient tajub, et müüjal on tuntavalt ebamugav hinnast rääkida). Hinna eduka "mahamüümise" eelduseks on, et müüja ise usub, et kõnealune hind on õige ja hea ning ta ise väärtustab oma toote hinda. Ostja aktsepteerib hinda paremini, kui hind nõ tükeldatakse: kliendile tuuakse välja kõik kasud/hüved, mis ta selle raha eest saab esitledes vaheldumisi toote eeliseid/eripära, hinda ja taaskord toote kasulikke omadusi. Ostja mõistab hinda paremini, kui seda võrreldakse millegi üldtuntuga, näiteks: mahe veiseliha maksab 8.90 eurot/kg; sellest saab valmistada kogu perele maitsva ja tervisliku toidukorra, sama raha eest saaksite osta vaid ühe McDonaldsi hamburgeri friikartulite eine, mis pole eriti tervislik; aga hea tervis on kindlasti oluline veel aastate pärast

✓ Lisamüük

Teadlik müüja tunneb oma kaupa ja klienti ning otsib kliendi vajaduste täiuslikult täitmise teid, ta näeb lisamüügivõimalusi: ta pakub kliendile tervikprintsibist lähtuvalt midagi täiendavat, mis kliendi poolt küsitud toodetega orgaaniliselt / loogiliselt seostub, näiteks veini juurde võib pakkuda väiketootja juustu. Kliendi ootusi ületav teenindus ja asjakohased soovitusel loovad lisamüüki ning sillutavad teed pikaajalisele kliendisuhtele, sest ostjatele pakutakse terviklikke lahendusi, mis mitte ainult ei vasta kliendi ootustele, vaid ületavad neid (klient saab rohkem kasu, kui ta küsida oskas)

✓ Müügivestluse lõpetamine

Müügisuhtlust kroonib enamasti ost, mõnikord kopsakam, teinekord väiksem. Kui klient ei taha/ei suuda otsustada, kas ja mida osta, siis on soovitatav müügivestlus lõpu poole tüürida kliendile sõbralikult öeldes, et ta võib otsustamiseks aega võtta.

Nagu iga teisegi kliendikontakti puhul on ka müügivestluse juures oluline korralik suhtluse (selleks korraks) lõpetamine: asjakohane on ostetu koos üle vaadata (üle lugeda, et kõik vajalik ikka poekotti sai) ning üle korrata, millal on järgmine tellimise/ostmise võimalus, klienti tänada ning öelda talle head soovid

Kokkuvõtvalt: hea müügivestlus on selline, mille puhul ostja on rõõmus ja rahul ning ta soovib ka edaspidi ostma tulla. Edumeelne müüja teab, et klient ostab lisaks

kaubale ka positiivseid emotsioone, kogemusi, usaldust ja inimlikult sooje suhteid. Äri jätkusuutlikkuse ja püsiklientsuse seisukohast eelistatakse sellist müügisuhtluse maneerit, kus võrreldes kohese müügiga (kliendilt raha saamisega) on väärtuslikum tuleviku müügivõimaluste alleshoidmine (ka siis, kui siin ja praegu otsest müüki ei toimunud, st ettevõtte kliendilt raha ei saanud).

7.3.2. Degustatsioonide korraldamine

Ostma kutsub, kui klient saab talle uut tundmatut toodet maitsta. Samuti võib degustatsioon juhtida tarbijaid tagasi juba sortimendis olevate toodete juurde ning ärgitada neid taas ostma. Kui inimene on toodet proovinud ja see talle maitseb, siis on ta suurema tõenäosusega nõus seda ostma. Maitsmise võimaldamine kasvatab müüki tuntavalt, isegi kuni 3-4 korda, seega on degustatsioonid tõhus müügile õhutamise müügivõtte. Ostma kutsub ka esitluse ajal pakutav soodushind. Degusteerimist on mõttekas läbi viia siis, kui klient seda toodet soovi korral kohe osta saab. Degustatsioone võib teha läbi aasta, arvestama peab kaupade hooajalisusega.

Maist jaanipäevani on mõttekas tutvustada suvetooteid ja novembrist aastavahetuseni talvehooaega sobivaid toidutooteid. Mõnikord on toodete tutvustamine ja nende maitsmise võimaluse pakkumine asjakohane sündmusel, näiteks messil, kohalikul laadal, jõuluväljamüügil, heategevusüritusel jm. Degustatsiooni optimaalne ajaline kestus on kaks kuni kolm



Foto: Rosenberg jäätiste degusteerimine Avatud talude päeval 2022. Pildistas T.Ardel



Foto: Rosenberg naturaalne kreemine pistaatsiajäätis. Pildistas T.Ardel

tundi. Tooteesitluseks ja maitsmiseks valida selline aeg, kui külastajaid on käimas-ostmas rohkesti – siis saab suurem arv kliente kampaaniast osa. Oluline on, et toote esitleja toodet väga hästi tunneks, sooviks külastajate küsimustele vastata ja nende tagasisidet kuulata ning oleks ise toote suhtes positiivselt meelestatud. Degusteerimise korraldamisel peab silmas pidama, et toote väljapanek nõuab pisut ruumi, varuma peab ühekordseks kasutamiseks mõeldud pisikesi nõusid ning et kindlasti on vajalik prügikast kasutatud nõude jaoks. Samuti võib vaja minna salvrätikuid jm tarvikuid. Oluline on maitsmine läbi viia meeldivas suhtlemise õhkkonnas, kuid kindlasti ei tohi unustada hügieeninõuete järgimist.



Foto: Mahlametsa naturaalse mahlade ja Rosenberry jäätiste müügilett Avatud maaturismitalude päeval 2022. Pildistas T.Ardel

7.3.3. Kontaktivaba iseteenindus

Väikese tootmismahuga toodangu puhul tasub kaaluda ka ostu-müügiprotsessi ilma otsese müügisuhtlusega - see on nn kontaktivaba, ostja iseteenindusega ostmine-müümine. Ostja iseteenindus õigustab end väiksemates kohtades, kus kliente on vähe. Selvemüük pakub ostmise võimalust ööpäevaringselt. Selveteenindus seisneb selles, et müüja paneb kauba ja pakendi(d) teatud kättesaadavasse kohta välja ning ostja tunneb kohta / olusid / kokkuleppeid, ta tuleb ja võtab ise kauba ja maksab selle eest kokkulepitud hinna. Iseteenindus põhineb vastastikusel usaldusel ja hea tava reeglite järgimisel.



Foto: Nõmme talu iseteenindav talupood Viljandimaal (Maire Vesingi)



Frostabua, iseteenindusega talutoidupood Trondheimis, Norras

<https://www.facebook.com/Frostabua/>

7.4. Häid näiteid



Brešu virtuve (Brešu köök Lätis): suhtlemine klientidega on müügiedu võti

See kodutootja pakub üritustel ja pidudel toitlustusteenuseid. Tema spetsialiteediks on kodused kondiitritooted ja suitsutatud lihad. Ta kinnitab oma kogemustele toetudes, et klientidega vahetu suhtlemine üritustel ja laatadel annab kliendist parima arusaamise. Kõige tähtsam on suhelda oma klientide ja küllastajatega, rääkida neile müüdavatest toodetest, pakkuda degusteerimist. Liigne tagasihoidlikkus ja häbelikkus on paljude väiketootjate, talupoodide ja kodurestoranide omanike suur probleem. Suhtlemist kui ühte peamist müügioskust saab ja tuleb pidevalt arendada-parendada.

<http://bresuvirtuve.lv/par-mums/>



Innovatsioon marjamüügis – kontaktivaba müügiautomaat

[BerryMarket](#) OÜ tegeleb värskete marjade, puuviljade ja köögiviljade müügiga. Peamiselt pakutakse kaubanduskeskuste juures asuvates müügilettides maasikaid, nii välismaiseid kui Eesti kohalikke marju. Lisaks maasikatele on saadaval palju muud hooajalist värsket kaupa, näiteks murelid, kultuurmustikaid, vaarikad, herved, värsked kartulid. Lisaks tarnib ettevõtte kaupa klientidele koju kätte.

Esimesena Eestis ning teadaolevalt kogu Baltikumis tõi ettevõtte 2022.aasta suvel turule uut tüüpi müügiautomaadid, mis pakuvad ööpäev läbi värskaid ja tervislikke marju ning puuvilju. Müügiautomaadi suurimateks eelisteks on värskus, kättesaadavus, tervislikkus ning kvaliteet. Marja- ning puuviljavalikut uuendatakse automaadis igapäevaselt. Esialgu

paigaldati müügiautomaat oma lao juurde Munsil, Viljandimaal, kuid maasikate tipp-hooajal teenindas see kliente Viljandi rannas olevas kohvikus, kus oli ostjatel juurdepääs ööpäev läbi. Tarbijad võtsid iseteenindusliku ostmisvõimaluse väga hästi omaks.



Pilt BerryMarketi facebooki lehelt

Video: [BerryMarket marjaautomaat töö](#)

Õppeülesanne

- I. Leia vastused küsimustele:
 1. Kuidas alustada kontakti kliendiga müügisituatsioonis?
 2. Milliseid küsimusi kasutada kliendi vajaduse väljaselgitamiseks ja hilisemaks jooksvaks kaardistamiseks?
 3. Kuidas näidata kliendile, et teda kuulatakse?
 4. Mida peab silmas pidama toote tutvustamisel?
 5. Miks kliendid esitavad vastuväiteid?
 6. Milles seisneb lisamüük? Kuidas seda teha / saavutada?
 7. Kuidas toimub positiivne müügisuhtluse lõpetamine?
 8. Kuidas luua kliendi rahulolu ja püsikliendisuhet?
- II. Loetle oma väiketoidutootmise ja müügi korraldamise peamised kuluartiklid. Mis neist on otsekulud ja kaudkulud? Mis on püsikulud ja muutuvkulud?
- III. Kuidas on "sündinud" Sinu toodete müügihind? Kuidas oled rahul hinnaga, millega oma tooteid müüd?

Kokkuvõte

Kohalik, värske, ehtne toit on tarbijate hulgas populaarsust kogumas. Üha rohkem inimesi on kõrge keskkonnateadlikkusega ning piisava maksevõime ja -tahtega, et igapäevaselt teha oma toidulaua osas rohelisemaid valikuid. Järjest rohkem on ka turistide hulgas keskkonnateadliku käitumisega külastajaid, kes väärtustavad võõrustaja keskkonda säästvat suhtumist ja eluviisi. Vastava nõudluse kasvades pööravad väiketoidutootjad järjest rohkem tähelepanu keskkonnasõbralikkusele ning otsivad tootmis-, pakendamise- ja turustamisviise, mis oleksid võimalikult väikese jäljega ja vastutustundlikud tuleviku suhtes.

Käsiraamat "Kohaliku toidu ja joogi tootmine ja pakkumine väikeettevõtetes – liikumine rohelisema tuleviku suunas. Innovatiivsetel ja parimatel kogemustel põhinev täiskasvanute õpe" on valminud Nordplus Adult programmi projekti "Reaching greener future in local food & drink production and provider SME sector – innovative and best practice based adult training" raames 2022.aastal. Projekti partneriteks olid Olustvere Teenindus- ja Maamajanduskool, Lauku Ceļotājs Lätist ning Hanen Norrast.

Õppematerjali koostajad Lagle Vilu ja Tiina Ardel loodavad, et käsiraamat aitab väiketoidutootmise ettevõtetel oma tooteid ja teenuseid keskkonnasõbralikumaks muuta ning toidutöötlemise õppuritel ja asjahuvilistel liikuda rohelisema toiduturismi sisu mõistmise suunas.

Kasutatud allikad:

Ardel, T. Maaturismi aabits, 2015

Piirman, M., Viin, T., Käär, L., Klepers, A., Juust, L., Tuulemäe, B., Pajusalu, M., Poom, V., Koor, T. Aiaturismi käsiraamat, Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž, 2020

Käsiraamat toiduturismi ettevõtetele, projekt "Livonian Culinary Route" (Liivimaa maitset), 2020

<https://et.wikipedia.org/wiki/Sisuturundus>

Multer, K. Turundus suunamudijate kaudu. Kas see tõesti töötab? ajakiri „Director“, sept., 2021

Bjorke, K. Ärimudel kohaliku toidu turustamiseks äriklientidele. Baltic Sea Food Project, 2020

<https://www.creativosonline.org/et/storytelling-manera-darle-vida-traves-las-infografias.html>

[Maaülikooli podcast Tarkus toidab: igas Eesti toiduaineettevõttes on tööl mõni maaülikooli vilistlane - Rohegeenius](#)

Arukam ja keskkonnasõbralikum. Säστεv tarbimine ja tootmine. Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus, 2010. [untitled \(europa.eu\)](#)

<https://digi.geenius.ee/blogi/veebimajutuse-blogi/suust-suhu-turundus-pane-inimesed-endast-raakima/>

Tearu, K. "Kuluarvestuse põhimõtted tootmises, kaubanduses ja teenusettevõttes" <https://robbybobby.ee/raamatupidamine/kuluarvestuse-pohimotted-tootmises-kaubanduses-ja-teenusettevottes/> 23. juuli 2020

<https://www.kaubandus.ee/uudised/2017/09/01/kuidas-tosta-hinda-nii-et-kliendid-ara-ei-laheks>

Ohvril, T., Maasing, B. Tootearendus ja turundus. Eesti Arengukoostöö, Eesti Maaülikool, 2020, 88 lk

[Mis on Digiturundus? Mõiste, liigid ja parimad tavad - ADI Veebiagentuur](#)

<https://www.maaturism.ee/index.php?id=ehe-ehetne-ja-huvitav-eesti>

Kontroll-leht vastutustundliku rohelise(ma) toidutootmise- ja toidlustusettevõttele

		JAH	EI
1	Ettevõtja lähtub oma tegevustes järgmistest põhimõtetest: austus looduse vastu, teadlik keskkonnasäästlikkus, pärandkultuuri (kohaliku piirkonna eripära) väärtustamine, elamuskvaliteet, külalislahkus ja püüdlus kvaliteedi pideva parendamise suunas		
2	Ettevõtte on määratlenud oma peamised sihtrühmad ja nende ootused ning läbi mõelnud oma võimalused ootustele vastata		
3	Ettevõtja turundustegevus on vastutustundlik, usaldusväärne ja tõepärane ning tekitab mõistlikke ootusi pakutava toidutoodangu ja/või toidlustusteenus(t)e suhtes		
4	Koostöö kohaliku kogukonnaga (täpsustage allpool, millises vormis):		
	- eelistades / kasutades võimalusel kohalike inimeste / tootjate toorainet		
	- suunates külastajaid kohalikke toidutooteid ostma (info kodulehel, suuline reklaam jne)		
	- respektierides kogukonnas välja kujunenud tavasid, vajadusel jättes ärihuvid tahaplaanile		
	- panustades piirkonna arengusse kaasates kohalikke elanikke		
5	Külastajatega kokkupuutuv personal oskab anda kliendile asjakohast infot toodete kohta, sh tooraine / koostisosad, tooraine päritolu, tooraine tootja kohta		
6	Rakendab tootmis- ja ladustamisprotsessis ning logistikas meetmeid ressursside (vesi, energia) kokkuhoidmiseks		
7	Ettevõtja kasutab võimalikult funktsionaalset pakendit, võimalusel lagunevast/ümbertöödeldavast materjalist		
8	Ettevõtja väldib oma toodete ülepakendamist		
9	Sorteerib prügi ja käitleb jäätmeid vastavalt kehtivatele nõuetele		
10	Kasutab loodussõbralikke puhastusaineid		

		JAH	EI
11	Kui Teie ettevõtte ei paku toitlustamist, kuid varustab klienti toiduga, sisaldab varutav kliendiga kokkuleppel vähemalt 60% ulatuses Eestis toodetud tooteid või toorainet		
12	Kui ettevõtte pakub toitlustusteenuseid, siis menüü sisaldab vähemalt 60% ulatuses Eestis toodetud tooteid või toorainet, mis on klientide informeerimiseks vastavalt ka tähistatud		
13	Kui ettevõtte pakub toitlustusteenuseid, sisaldub menüüs kohalikel traditsioonidel / retseptidel põhinevaid roogi, mis on klientide informeerimiseks vastavalt ka tähistatud		
14	Külalistele pakutakse esimese valikuna pudelivee asemel kraani-, kaevu- või allikavett. Lauavesi on eelistatult kaevuvesi. Kliendi soovi korral võib pakkuda ka pudelivett		
15	Pudelivee pakkumisel eelistatakse Eestis toodetud pudelivett		
16	Ettevõtja väldib ühekordseks kasutamiseks mõeldud tarvikute kasutamist (nt ühekordsed plastnõud, plastkõrred, toidukarbid jm)		
17	Ettevõtja väldib minipakendites toodete kasutamist (nt suhkur, kohvikoor, sink / vorst, juust, või, keedis, mahl jm)		
18	Mahetooraine kasutamisel teavitatakse klienti, millistes toodetes / toitudes seda on kasutatud		
19	Toitlustamisel ei kasutata GMO tooteid		
20	Kohaliku tooraine kasutamisel (nt liha, piim, piimatooted, munad, aiasaadused jne) on vastav tooraine või tooted klientide informeerimiseks tähistatud, sh välja toodud tootja nimi / kaubamärk		
21	Kohaliku metsatooraine kasutamisel (nt seemned, marjad, ürdid jne) on vastavad tooted või tooraine klientide informeerimiseks tähistatud		
22	Ettevõtte pakub vajadusel / võimalusel kliendist lähtuvalt erimenüüd: taimetoite, laktoosi-, gluteeni- ja/või allergeenivabu toite		
23	Turismile suunatud toitlustusteenust pakkuvatel ettevõtetel on menüüs portsjoni suuruse valimise võimalus (sh lastetoidud)		
24	Turismile suunatud tootmist tutvustav ja / või toitlustusteenust pakkuv ettevõtte räägib lugu		