

## KÄSIRAAMAT

# AVA OMA TALUPOOD

KUIDAS AVADA VÄIKEST TALUTOIDU KAUPLUST



# SISUKORD

---

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	<b>3</b>
<b>I TALUPOE ASUTAMINE</b> .....	<b>6</b>
1.1 Turupotentsiaali hindamine.....	6
1.2 Ettevõtte asutamine .....	7
<b>II TOIDUOHUTUS JA TOIDUHÜGIEEN</b> .....	<b>9</b>
2.1 Toiduga seonduv seadusandlus .....	9
2.2 Toodete pakendamine. Toidu märgistamine .....	9
2.3 Toiduhügieen.....	11
<b>III TALUPOE DISAIN: VÄLIS- ja SISEKUJUNDUS</b> .....	<b>13</b>
<b>IV HOIDLAD JA LAOD</b> .....	<b>16</b>
<b>V TURUNDUS</b> .....	<b>18</b>
5.1 Turunduskommunikatsioon.....	18
5.2 Digiturundus.....	20
5.3 Turundus sotsiaalmeedias .....	21
5.4 Talupoe koduleht.....	23
5.5 Tootearendus kui turunduse osa.....	24
<b>VI KLIENDITEENINDUS ja MÜÜGISUHTLUS</b> .....	<b>28</b>
6.1 Teenindaja teadmised, oskused, hoiakud, välimus .....	28
6.2 Kliendi ostukäitumine / ostuprotsess .....	29
6.3 Müügisuhtlus.....	30
6.4 Selveteenindus.....	32
6.5 Erivajadustega klientide teenindamine .....	33
<b>VII TALUPOOD - e-kauplus</b> .....	<b>34</b>
7.1 E-poe kavandamine .....	34
7.2 Tootekirjeldus: mida võiks sisaldada tootelehted? .....	36
<b>VIII KOHALIK KOOSTÖÖ</b> .....	<b>37</b>
<b>KASUTATUD ALLIKAD</b> .....	<b>39</b>

## SISSEJUHATUS

---

Käesolev käsiraamat "Kuidas avada oma talutoidu poodi" on suunatud kodutootjatele ja väikeettevõtjatele, kes soovivad avada oma kauplust ning selle kaudu vähendada oma toodangu kulusid turule jõudmiseks. Käsiraamatus tutvustatakse teemasid, mis tekivad tarnepaketi kavandamisel ja loomisel - õigusaktidest kuni ruumide kujundamiseni ja turustamiseni. Iga teema illustreeritakse praktiliste näidete ja viidetega, kus leida täiendavat üksikasjalikku teavet. Käsiraamat on valminud läti, eesti ja norra keeles.

Müük talust on teada-tuntud juba ammu ajast – naabritele ja suvitajatele on talunikud ikka müünud värskeid mune, köögivilja ning lahtist piima. Ostmine ja müümine toimusid vastastikusel heatahtlikkuses ja üksteist usaldades. Toiduohutuse hea tava järgimine oli iseenesestmõistetav.

Talupood - tootmistalu, mille põhiline eesmärk on talutoodangu otsemüük. Talupoode saab jagada järgmiselt:

- ✓ toidukaup
- ✓ käsitöötooted
- ✓ taimtooted, mille abil on võimalik toota toidukaupa (puukoolid ja taimeaiad, aiandid)

Kui toodetavaid saadusi on rohkem kui oma pere vajab ja lähinaabrid ära ostavad, tasub mõelda nn. talupoe rajamisele. Täna tuleb arvestada, et soovides oma toodangut talupoest (ise) turustada, tuleb täita toiduohutusnõudeid nii tootes kui müügiotsuses. Enne toodangu müüki on vajalik endale selgeks teha, millised formaalsused on tarvis otsemüügi jaoks läbida ja milliste dokumentidega end varustada.

Talupoodi luues tuleb läbi mõelda, mida ja kellele hakatakse pakkuma. Tähelepanu tuleb pöörata, et pakutav oleks võimalike ostjate jaoks huvipakkuv. Kui oma talu toodetest ei piisa vajaliku mitmekesise sortimendi jaoks, on otstarbekas kaaluda koostööd naabritega. Olulise tähtsusega on talupoe asukoht. On tarvis eraldi ruumi, läbi tuleb arutada, kas perele on vastuvõetav, et poekülastajad viibivad kodu territooriumil ning kuidas korraldada perele piisav privaatsus. Müügiajad peaksid olema fikseeritud ja teatavaks tehtud ning neist tuleb kindlasti kinni pidada.

Poe külastajad võivad soovida lisaks ostmisele ümbruskonnaga tutvuda või koguni ise oma käega saaki põllult/aiast korjata – tasub mõelda, kas ja kuidas olla valmis selliste soovide kaudu lisasissetulekut saama.

Väiketootjatel on valida mitme **otsemüügi**-võimaluse vahel, et pakkuda oma sihtgruppi(de)le parimat väärtust ja luua pikaajalised usalduslikud püsikliendisuhted. Enamlevinud otsemüügi vormid on: müük talust ja talupood, taluturg, talurestoran, maanteeäärne müügi punkt, posti- ja veebikaubandus ning nn. tarbija korjab saagi ise.

Olulisemad e-kaubandust iseloomustavad arvud Statistikaameti andmetel (2015. a.):

- ✓ kaupade jaemüük posti või interneti teel kasvas keskmiselt 40% varasemaga võrreldes
- ✓ internetikaubandust kasutas 59% 16-74 aastastest isikutest, suurenedes aastaga 20%
- ✓ enim osteti internetist reisi- ja majutusteenuseid ning kontserdi-, kino- ja teatripileteid, füüsilistest kaupadest rõivaid ja sporditarbeid.
- ✓ 85% internetikaubanduse kasutajatest vanuses 16-74 aastat eelistas oma ostud teha kodumaistest e-poodidest, 44% ostis Euroopa Liidust ja 35% kolmandatest riikidest.



**Talus asuvas kaupluses** müüb talupidaja põhiliselt oma talu tooteid. Selleks, et valik oleks atraktiivne, võib oma poes pakkuda ka ümbruskonna teiste tootjate toodangut. Talust müümine on sobiv otsemüügivorm, kui talu asub elurajoonis või turismipiirkonnas, kui see on populaarne reisi-/puhkusesihtkoht ning omab head juurdepääsu.

**Talupood või –turg, mis asub väljaspool talu** (näiteks linnas) esitab otseturustajale kõrgemaid nõudmisi ettevõtlikkuses ja koostöös.

**Talus tarbija poolt saagi korjamine** on sobiv mitmesuguste aiasaaduste nagu marjad, puu- ja köögivilja turustamisel. Oluline on tõhus reklaam ja paika pandud reeglid.

**Talurestoran (kohvik)** on eelistatud otsemüügiviis matka-, suusa-, jalgratta- ja terviseradade läheduses. Olulised on piirkonna omapära rõhutamine sisustuses ja menüüs.

**Käesolevas käsiraamatus käsitletakse järgnevaid talutoodete müügi viise:**

- ✓ **talupood, mis müüb ainult oma talu toidutoodangut.** Näiteks: Tamme talu [ürdipood](#)
- ✓ **talupood, mis müüb oma talu toidutoodangut ja naabertalude toidutoodangut.** Näiteks: Andre farmi talupood
- ✓ **talupood, mis asub väljaspool talu külas või linnas ning mis müüb kohalike väikeste ettevõtete toidutoodangut.** Näiteks [Pärnu taluturg](#); Taluturg Tartus Lõunakeskuses; [Konju talu pood](#) Tallinnas
- ✓ **talupood, mis müüb väiketalu toidutoodangut ja muud kaupa.** Näiteks Olustvere Teenindus- ja Maamajanduskooli müügipunkt-kohvik; [Kuninguste talupood](#)
- ✓ **spetsialiseeritud talupood, mis müüb kindlat kaubagruppi: nii enda oma kui ka teiste oma, tavaliselt asub suuremas keskses.** Näiteks [Lohusalu kalapood](#); Lohusalus suure poe ees kala müügilett [Lahepere](#)
- ✓ **e-talupood** müüb kaupu veebi vahendusel; kaubad on esitletud e-poes, seal toimub kaupade valimine, tellimine ja nende eest maksmine; poepidaja toimetab kas ise või kullerteenuse abil kaubad tellijale kätte. Näiteks [Tori-Jõesuu siidritalu](#) e-pood

**Kohalike saaduste (toidukaupade) otsemüük**

**Kohalik talutoode** on talus/väikeettevõttes oma või kohalikust toormest toodetud toidutoode. Sageli turustatakse see otse sihtrühmadele. Sihtrühmadeks on nii kohalikud elanikud, kohalikud organisatsioonid, turistid kui ka suurlinnade elanikud ja organisatsioonid.

**Talutoodete otsemüük** (ka talupoest) tähendab seda, et talu müüb oma lisandväärtusega toodangut ilma vahendajateta tarbijale, suunates oma turundustöö otse sihtkliendile.

**Toiduainete lühikese tarneahela all mõistetakse** müüki põllumajandustootjalt tarbijale väheste vahendajate kaasabil. Kui toidu tootmine, töötlemine, müük ja tarbimine toimuvad suhteliselt väikeses geograafilises piirkonnas, nimetatakse seda kokkuvõtvalt **kohalikuks toidusüsteemiks**.

**Otsemüügi peamised põhimõtted:**

- ✓ kohalikke tooteid (nii toidu- kui mitte-toidutooted) müüakse eelkõige kohalikele klientidele
- ✓ tootjad ise müüvad oma toodetud toormest toodangut
- ✓ piirkonna ettevõtjad arendavad välja (ühiselt ja ka eraldi) turustuskanaleid: talupoed, taluturud otsemüük organisatsioonidele. Sageli kasutatakse Eestis levivat OTT müügivormi: müüki sotsiaalvõrgustiku kaudu ja ühistulise äriühingu mõistena OTT-pood (OTT - Otse tootjalt tarbijale)

- ✓ piirkonna otsemüüjad teevad tihedat arendus- ja koostööd omavahel, omavalitsuste jt. institutsioonidega
- ✓ klientidele lähenetakse individuaalselt

### **Mis loob eeldused talupoe käivitamiseks? Millist lisandväärtust annab otsemüük talupoest?**

- ✓ Suurtootjatele pakuvad üha enam konkurentsi nišitootjad. Väikeettevõtted erinevate tootmis- ja turustuse vormid on tänu oma keskkonna- ja inimsõbralikkusele kasvatanud tarbijaskonnas oma populaarsust. Inimesed väärtustavad keskkonnasäästlikke ja ökoloogilisi tootmisviise ja kohalikku, värsket, tervislikku, minimaalse lisaainete sisaldusega toitu. Talupoes saab tarbija osta värskaid ja kvaliteetseid nišitooteid, suhelda otse tootjaga, küsida lisateavet toote päritolu ja valmistusviiside kohta
- ✓ Lühike tarneahel võimaldab müügi ja levitamise kulusid optimeerida. Talupoe, -turu või muu kohaliku otsemüügikanali eeliseks on väiksemad kulud ja kiire käive koos regulaarse rahavooga
- ✓ Kuna väiketootjad ei saa oma väikeste koguste ja toodangu kõrge omahinna tõttu kasutada selliseid turustus- ja reklaamikanaleid nagu suurtootjad, siis on vajadus otsida alternatiive toodangu turustamisel - tuleb leida võimalus otse kliendini jõudmiseks koos personaalse turundusega läbi sotsiaalmeedia
- ✓ Talupoe pidamine loob täistööajaga või osalise tööajaga töökohti pereliikmetele/kohalikele inimestele
- ✓ Tootearendus: toidutoorme kasvatamine ja sellest ise kauba tootmine võimaldab luua ettevõttele lisaväärtust ja saada oma toodangu müügist suuremat tulu

# I TALUPOE ASUTAMINE

## 1.1 Turupotentsiaali hindamine

Enne poe käivitamist on oluline teostada turu-uuring. Vastuseid tuleks otsida küsimustele: kas samalaadseid poode on piirkonnas?, kas piirkonnas toimib otsemüügi võrgustik?, kas on kasulik teha e-pood?

### Turu-uuringuks võib kasutada järgmisi meetodeid:

- ✓ Veebipõhine info kogumine
- ✓ Küsitluse läbiviimine
- ✓ Sõeluuring (uuringus osalejad sõelutakse mingi ühise tunnuse järgi valimiks)
- ✓ Tarbimisharjumustest järelduste tegemine
- ✓ Pendelrändega seonduva info analüüs
- ✓ Tarneahelapikkuste analüüs
- ✓ Kohaliku kogukonna vajaduste uurimine

### Läbi tuleks mõelda konkurentsituatsioon:

- ✓ Kui suur on piirkond - kui palju võimalikke ostjaid; kui pika/lühikese vahemaa nad läbivad talupoodi tulemiseks
- ✓ Millised on piirkonnas olemasolevad poed?
- ✓ Millised kaubandusketid on piirkonnas ja milline turuosa jääb katmata?

Näide konkurentsist: [Pealinna turud](#)

### ☺ NÄIDE

Näide: [Andre talukaupluse](#) avamisest kirjutab ajaleht „Maaleht“



Foto: 1 Andre talupoe viit

## 1.2 Ettevõtte asutamine

Ettevõtte asutamise kohta on info leitav [Äriseadustikust](#). Soovituslik ettevõtlusvorm, piiratud vastutusega äriühing riskide maandamiseks on OÜ või AS. Kui on tegemist kogukondliku talupoega, võib kasutada ka mittetulundusühingu (MTÜ) või tulundusühistu (TÜ) vormi, aga nendes jäävad äririskid maandamata, sest osanikud vastutavad solidaarselt kogu oma varaga. [MTÜ asutamine](#) ja [Tulundusühistu](#)

Litsentsite ja tegevuslubade täpsema määratlemise kohta saab lugeda [siit](#).

Talupoed peab saama tegevusloa kohalikest omavalitsusest kui ei ole määratud teisiti. Kohalik omavalitsus võib abistada ka talupoet asutamisel ja reklaamimisel ning kohaldada maksusoodustusi.

**Raamatupidamine** on majandustegevuse juhtimise oluline koostisosa ning selle eesmärgiks on pidada arvestust ja saada ülevaade talupoet majandustulemustest ning finantsseisust. Raamatupidamise kohustus on kõigil Eestis registreeritud juriidilistel isikutel ja füüsilisest isikust ettevõtjatel. Raamatupidamine peab vastama riigi poolt määratud standarditele, et tulemused oleksid selged ja võrreldavad. Raamatupidamise ja finantsarvestuse põhimõtted on fikseeritud järgmistes dokumentides:

- ✓ [raamatupidamise seadus](#)
- ✓ [Eesti hea raamatupidamistava](#) (alates 01.01.2017 Eesti finantsaruandluse standard)
- ✓ [EV Raamatupidamise Toimkonna juhendid \(RTJ\)](#)

Vastavalt raamatupidamise seadusele on raamatupidamiskohustuslastel võimalik valida, kas koostada oma aruandeid vastavuses Euroopa Komisjoni poolt vastu võetud [rahvusvaheliste finantsaruandluse standarditega](#) või [Eesti hea raamatupidamistavaga](#), mis tugineb rahvusvaheliselt tunnustatud arvestuse ja aruandluse põhimõtetele. Eesti hea raamatupidamistava põhinõuded on kehtestatud raamatupidamise seadusega ning täiendavalt raamatupidamise toimkonna juhenditega.

### Raamatupidamise korraldamise põhinõuded

[www.eesti.ee/est/ettevotte\\_raamatupidamine](http://www.eesti.ee/est/ettevotte_raamatupidamine)

- ✓ Raamatupidamine peab kajastama ettevõtte finantsseisundit, majandustulemusi ja, rahavoogusid õigesti ja objektiivselt ning teistega võrreldavalt, esitatud info peab olema aktuaalne
- ✓ Kõik majandustehingud tuleb dokumenteerida
- ✓ Kõik majandustehingud tuleb kirjendada raamatupidamisregistrites
- ✓ Iga ettevõtte peab koostama ja esitama äriregistrile majandusaasta aruande
- ✓ Raamatupidamise dokumendid tuleb säilitada (erinevate dokumentide säilitamise tähtajad on toodud raamatupidamise seaduses)

Maksude ja [maksumäärade](#) täpseks arvutamiseks on veebipõhine [abimees](#).



Foto: 2 [Taluturg Tartu Lõunakeskuses](#)

### ÕPPEÜLESANNE:

Too välja, mille poolest (Sinu) talupood eristub teistest toidukaupade ostmise võimalustest



## II TOIDUOHUTUS JA TOIDUHÜGIEEN

### 2.1 Toiduga seonduv seadusandlus

Toidu puhul on tegemist valdkonnaga, kus lisaks üldistele majandustegevust reguleerivatele õigusaktidele tuleb järgida spetsiifilisi nõudeid ja norme. Valdkonna reguleerimise põhialused on toodud [Toiduseaduses](#) ning Euroopa Parlamendi ja Euroopa Liidu Nõukogu **määruses 178/2002**.

Toiduohutuse ja -järelevalve korraldajaks on Maaeluministerium ja järelevalveasutuseks Veterinaar- ja Toiduamet.

Eestis jagunevad toiduhügieeni korraldavad õigusaktid:

- 1) **Otsekohalduvad õigusaktid** kehtivad alates 1.01.2006.a kõikides liikmesriikides Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrused tervikuna moodustavad **hügieenipaketi**:
  - ✓ EÜ määrus 852/2004 toiduhügieeni kohta
  - ✓ 853/2004 sätestatakse loomset päritolu toidu hügieeni erireeglid
  - ✓ 854/2004 kehtestab erieeskirjad inimtoiduks loomsete saaduste ametlikuks kontrollimiseks
- 2) **Siseriiklikud õigusaktid** rakenduvad
  - ✓ kui EÜ määruse 853/2004 nõudeid ei kohaldata
  - ✓ kui turustatakse väikeses koguses esmatooteid lõpptarbijale või kohalikule jaekaubandusettevõttele
  - ✓ kui turustatakse jaekaubandusettevõtte kaudu lõpptarbijale

### 2.2 Toodete pakendamine. Toidu märgistamine

Toidu märgistamise üldnõuded on kehtestatud toiduseaduse alusel *Vabariigi Valitsuse 19.12.2003 määrusega nr 324 „Toidu märgistusele esitatavad nõuded ja märgistamise ning muul viisil teabe edastamise kord“*. Märgistus ja märgistamise meetod ei tohi tarbijat eksitada andes ebaõiget teavet toidu iseloomulike tunnuste, määratluse, omaduste, koostise, koguse, säilivuse, päritolu, valmistamis- või tootmismeetodi kohta omistades toidule omadusi või toimet, mida toidul ei ole või omistades toidule eriomadusi, kui sellised omadused on kõigil sarnastel toitudel.

#### Toodete pakendamine

Pakend aitab hoida toidu puhta ning pikka aega värsket ja maitsvat. Lisaks funktsionaalsetele omadustele on pakendi disainil oluline roll emotsionaalsete väärtuste edastamisel ja ostusoovi tekitamisel.

Hea pakend annab täpset infot selle kohta, kes on toote valmistanud, millised on koostisained ja nende kogused ning kui palju annab toidutoode energiat. Pakendiinfot tasub alati lugeda, et langetada kaalutletud ostuotsused.

#### Mis on pakendil kirjas?

Pakendilt leiab toidu nimetuse, netokoguse, koostisosade loetelu (koostisosade osakaalu vähenemise suunas), säilimisaja, säilitamistingimused, toidu päritolu, toidu valmistaja (või pakendaja või müüja) nime ja aadressi. Erinõuded on sätestatud geneetiliselt muundatud toidu esitlemisele ja mahetoidu märgistamisele. Koostisainete seas olevad allergeenid tuleb välja tuua rõhutades neid koostisosade loetelus kirjastiili, kirjasuuruse või taustavärvi abil.

EÜ määrus 1334/2008 käsitleb toiduainete kasutatavaid **lõhna- ja maitseaineid**. Märgistamisnõuded kehtestatakse Vabariigi Valitsuse 19.12.2003.a määrusega 324 „*Toidu märgistusele esitatavad nõuded ja märgistamise ning muul viisil teabe edastamise kord*“.

Ära ei tasu ehmata pakendil toidulisandite või e-ainete nimetusi nähes. Kõik Eesti tööstustes kasutatavad e-ained on tervisele ohutud või lisatud minimaalsetes (lubatud) kogustes, et tagada tootele soovitud omadused. Sageli tähistatakse e-märgistusega koduköögis või looduses leiduvaid aineid, nt säilitusaine bensoehape, sidrunhape. Vaid soolal ja pipral pole e-tähist. E-ainetest ja toidulisanditest saab lähemalt lugeda [siit](#)

Toidu märgistamise korra muudatus sätestab

- ✓ ensüümide märgistamise nõuded (20.01.2010)
- ✓ suitsutuspreparaatide märgistamise nõuded: alates 20.01.2011 tähistatakse sõnaga *suitsutuspreparaat* või *toidust/toidurühmast/lähtematerjalist toodetud suitsutuspreparaat*
- ✓ alates 20.07.2010 lisateabe nõude teatud toiduvärve sisaldavatele toitudele EÜ määruse 1333/2008 art 24 kohaselt toiduvärve E-102, 104, 110, 122, 124, 129 sisaldavad toidud märgistatakse lisateabega: *toiduvärv* (nimetus või E-number) *võib avaldada kahjulikku mõju laste aktiivsusele ja tähelepanuvõimele*

**Toote säilivusaeg** määratakse toote väljatöötamise käigus. Selleks tehakse rida kestvuskatseid, kontrollimaks toote omaduste säilimist. Oluline on vahet teha märgistusel “Parim enne” ja “Kõlblik kuni”.

- ✓ “Parim enne” tähendab seda, et toode on ohutult kasutatav ka peale kuupäeva möödumist, kui see on kvaliteetne. Märgitakse “Parim enne” kas kuupäeva ja kuuga või “Parim enne ... lõppu” kuu ja aastaga
- ✓ “Kõlblik kuni” on toote realiseerimis- ja tarbimisaeg, mis märgitakse kiirestiriknevale toiduainele, milles peale kuupäeva möödumist võivad hakata arenema tervisele ohtlikud mikroorganismid. Sellise toiduaine müümine peale kuupäeva möödumist pole lubatud ning selle kasutamine peale kuupäeva möödumist pole soovitatav. Märgitud kuupäev arvestatakse lõpptähtaja sisse

Samuti leiab pakendilt **info toote päritolu kohta**. Päritoluriigi või lähtekoha esitamine on kohustuslik, kui selle puudumine võib tarbijat oluliselt eksitada, näiteks pildid-sõnad viitavad teisele päritolule. Eestimaisele päritolule viitavad Pääsukese märk, Ristikü märk, Eesti Parim Toiduaine, Lipumärk, Eestis kasvatatud, Eesti Siga, Eesti Lihaveis jt. – vt [toidumärgised](#)

Lisaks võib tootja esitada pakendil toitumisalast teavet, toitumis- või tervisealaseid väiteid.

- ✓ **Toitumisalane teave** on energiasisaldus (kJ/kcal); rasvad, millest küllastunud rasvhapped; süsivesikud, suhkruga osa-kaal nendes; valgud; sool. Energiasisaldus esitatakse toote 100 grammi kohta. Toitumisalane teave peab sisaldama 1. rühma või 2. rühma näitajaid
- ✓ **Toitumisalane väide** hõlmab energia, toitainet või mingi muu aine sisaldust, näiteks “suhkruvaba”, “lahja/light”, „vähesoolane“, „kiudaineallikas“, „lisatud vitamiine“, „ainult 2% rasva“ jne.
- ✓ **Tervisealane väide** annab mõista, et toidugrupi, toidu või selle koostisosa ja tervise vahel on seos. Tervisealane väide on näiteks “Vitamiin B12 osaleb raku jagunemise protsessis”.

Loe [Maablogist](#), kuidas jõuab tervisealane väide tootepakendile.

## Soovituslike päevaste koguste (GDA) märgistus

Pakenditelt võib leida info soovituslike päevaste toitainekoguste (*guideline daily amounts*/GDA-märgistus) kohta. Hetkel on GDA-märgistuse lisamine vabatahtlik. Ühtse märgistuse eesmärk on aidata tarbijal aru saada, kui palju energiat ja erinevaid toitaineid toote tarbimisel saab, tuues välja just selliste ainete kogused, mille soovituslikust suurem pikaajaline tarbimine on ohuks tervisele. Arvestus on toodud ühe toiduportsjoni kohta ning arvestatud päevaseks soovituslikuks koguseks.

Lisainfot pakendite märgistamise kohta:

[Toidu märgistamisele esitatavad nõuded, märgistamisel ja muul viisil teabe edastamise kord](#)

[Toidulisandi koostis- ja kvaliteedinõuded ning märgistamise ja muul viisil teabe edastamise erinõuded](#)

## Jälgitavus

Käitleja peab tagama toidu jälgitavuse EÜ määruse 178/2002 art 18 kohaselt. Ettevõttes peab olema loodud süsteem, et iga sissetuleva toidu või toidu koostisosa tootja/tarnija ja partii oleks tuvastatav. Abiks on korrektsed saatedokumendid, kuhu on märgitud toote nimetus, kogus, partiid identifitseeriv number, säilimisaeg. Kehtestatud kord, et toidutekkelise haiguse või selle kahtluse korral oleks võimalik kindlaks teha iga tooraine ja selle päritolu, mida toidu valmistamisel kasutati

**Toidugruppide erinõuded - Külmutatud toit** *Vabariigi Valitsuse määrus 28.03.2000.a nr 106 „Külmutatud toidu käitlemise ja märgistamise erinõuded“*

## 2.3 Toiduhügieen

EÜ määruses 852/2004 kehtestatakse toiduhügieeni üldnõuded arvestades järgmisi põhimõtteid:

- ✓ esmavastutus toiduohutuse eest lasub käitlejal
- ✓ toiduohutus tuleb tagada kogu toiduahela ulatuses
- ✓ külmaahela tagamine toidule, mida ei säilitata toatemperatuuril
- ✓ HACCP põhimõtete rakendamine koos hea hügieenitavaga
- ✓ mikrobioloogiliste kriteeriumide ja temperatuuri kontrolli tagamine
- ✓ imporditava toidu vastavus EÜs toodetava toidu nõuetele

EÜ määrus 852/2004 lisa II üldhügieeninõudeid kohaldatakse toidu tootmise, töötlemise, turustamise kõikide etappide, eksporditava toidu suhtes (välja arvatud lisa I)

- ✓ üldhügieeninõuded toidukäitlemishoonetele
- ✓ erinõuded toidu töötlemisruumidele, sh. valmistamine
- ✓ nõuded ajutistele/teisaldatavatele ruumidele/kohtadele, peamiselt eraelamu ruumidele, kus toimub toidu valmistamine
- ✓ nõudeid toidu veo, sisseseade ja seadmete, veevarustuse, jäätmete, isikliku hügieeni, toidu käitlemise, pakkimise, kuumtötluse, väljaõppe kohta

EÜ määrus 853/2004 sätestab loomset päritolu toidu hügieeni erireeglid. Selle järgi loomset päritolu toidu alla kuuluvad:

- ✓ piim ja piimapõhised tooted

- ✓ munad, munatooted
- ✓ kalandustooted
- ✓ liha ja lihatooted
- ✓ muud toiduks mõeldud tooted

Erinevate loomsete toodete käitlemisele esitatavad hügieeninõuded koosnevad üldistest nõuetest ja toote eripärast tulenevatest nõuetest.

EÜ määrus 853/2004 II lisa I jagu - mitmeid loomseid tooteid käsitlevad nõuded

**Identifitseerimismärk** tuleb kanda tootele enne kui toode ettevõttest väljub. Uus märgis kantakse tootele kui eelmine pakend eemaldatakse või kui toodet teises käitlemisettevõttes töödeldakse, näitab loa numbrit. Munapakendile märgitakse pakkimiskeskuse kood vastavalt EÜ määrus 1234/2007 lisa XIV osa A. EÜ määruse 178/2002 art 18 järgi tuleb käitlejal kasutada süsteeme nende käitlejate tuvastamiseks, kellelt on toitu saanud või kellele on tarninud. **Identifitseerimismärgi vorm** - märk peab olema kustumatu, kuvama asukohariigi nimetuse riigi nimetus või kahetäheline kood, olema liikmesriigis ovaalne, näitama ettevõtte tunnustamisnumbrit. Kinnitatakse etiketile, ümbrisele, pakendile, trükitakse tootele, lipikule.

**Piim ja piimatooted** EÜ määrus 853/2004 lisa III jagu IX määrus hõlmab nõudeid, mida tuleb järgida põllumajandusettevõttes.

**Liha ja lihatooted** EÜ määrus 853/2004 lisa III jagu I-VI kehtestab erinõuded elusloomadele veole tapamajja, tapamajadele, tapahügieenile, hakkliha valmistamisele, küttide koolitamisele, tapmisele farmis, nõuded lihalõikusetevõtetele jpm. Põllumajandusettevõttes peab olema loomade tapmine kooskõlas EÜ 852/2004 asjakohaste nõuetega ja tunnustatud EÜ 853/2004 lihatootmise toiduhügieeni erieeskirjade järgi. PÕMm 25.12.2005.a nr 127 „*Farmis tapetud kodulindude ja jäneseliste liha väikeses koguses turustamise nõuded*“ on siseriiklikud, neid peab järgima tootja, kes müüb oma farmis kasvatatud ja tapetud liha otse tarbijale või jaekaubandusettevõttele.

**Kalandustooted** EÜ määrus 853/2004 lisa III jagu VIII.

**Mikrobioloogilised nõuded** - alates 1.01.2006.a reguleerib EÜ määrus 2073/2006 toiduainete mikrobioloogilisi kriteeriume.

#### ÕPPEÜLESANNE:

Vasta enesekontrolli testi küsimustele

<http://toiduhygieenialgkursus.edicypages.com/enesekontroll>



### III TALUPOE DISAIN: VÄLIS- ja SISEKUJUNDUS

#### Kaupluse hea disain-lahendus eristab talupoodi konkurentidest ning meelitab kliendid ostma

Viidad ja tee talupoe juurde, kauplusesse sissepääs, kaupluse nimi, hoone arhitektuur, fassaad ja vaateaken – kõik need kajastavad talu üldist kaupluse kontseptsiooni ja peaksid kõnetama poe sihtgruppe, sest külastaja saab esmamulje vaid mõne sekundi jooksul. Seetõttu on väga oluline, mida ja kuidas öelda. Talupoe kujundus on võimas kanal oma sõnumi edastamiseks.

On arukas mõelda, kuidas saada kliente kauplusesse, sest e-kaubandus edeneb väga jõudsalt ning seetõttu on oluline astuda samme ostjate meelitamiseks kauplustesse.

Vaateaknad mängivad suurt rolli kliendi talukauplusesse meelitamises. Talupood võib pakkuda väga kvaliteetseid tooteid ja suurepärast klienditeenindust, kuid kui see ei tundu küllastajatele väljastpoolt ahvatlev, siis jääb kauplus ilma suurest hulgast ostjatest.

Sellepärast on oluline, et vaateaken oleks köitev, värske ja asjakohane. Vaateakent peaks pidevalt ajakohastama. Seal peaks näitama poe parimaid tooteid, jutustades lugusid ja tekitades ostusoove.

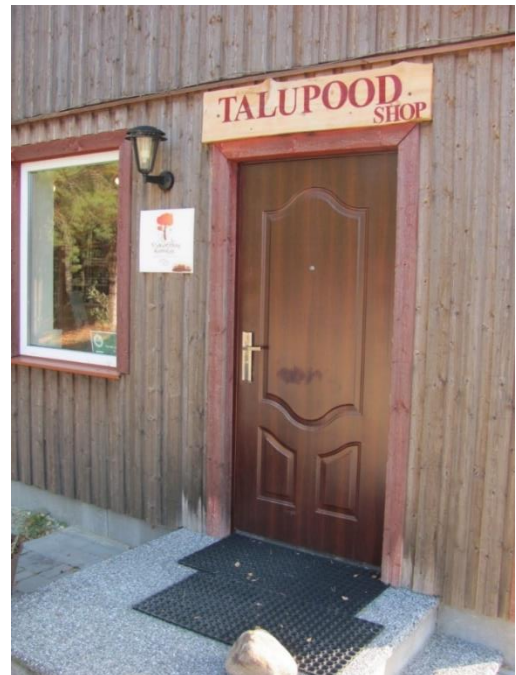


Foto: 3 Tamme ürditalu poe uks



Foto: 4 Jaanihanso siidritalu silt

## Talupoe sisekujundus

Disain-lahenduste otsustamiseks on talukaupluse looja keskne küsimus, kes on tema poe (siht)kliendid ning mis neid kauplusesse ostma toob.

Kujunduse omapära saavutamisel tasuks eelkõige jälgida, et keskkond, kuhu ostjaid oodatakse, oleks loodud õige sihtgrupi tarvis.

Poeruumi müügipinna kujundamise peamine eesmärk on tagada sujuv klientide liikumine poes ja vältida varguseid. Hästi planeeritud pood tekitab klientides rahulolu ning mõjutab positiivselt käivet. Kuna kaup ja sortiment on muutumises,

võimaldab hea ostukeskkond erinevaid väljapaneku kohti ja viise. Läbimõeldud müügipinna kasutus/mööbli paigutus võimaldab paindlikkust. Väljapaneku mööbel on üks osa kogu komplektist. Värv on kaupluses alati oluline sisukujundaja, tähtsat rolli mängivad ka valgus ja avarus. Tähelepanuta ei maksa jätta hubase atmosfääri loomist erinevate dekoratsioonivahendite abil.

Kui poes on asjakohane sisustus ja valgustus, tajub klient poekülastust positiivse emotsionaalse kogemusena, millest jääb meeldiv tunne. Emotsionaalsuse kõrval on sama oluline funktsionaalsus – kuidas klient poes liigub ja tooteid leiab. Erineva valgustuse ja värvilahendusega saab luua muljet kõrgemast või madalamast ruumist. Ruumikujundusel on väga suur roll kaupade presenteerimisel.

## Teenusedisain

Funktsionaalsetelt omadustelt sarnaseid talupoode võib olla mitu, kuid tarbijate ostuotsuseid mõjutavad üha enam emotsionaalsed väärtused. Konkurentsist eristuvad talukauplused üksteisest pakutava elamuse ja kaasnevate teenuste poolest. Teenusedisain on valdkond, mis tegeleb väärtuste loomisega ning otsib vastuseid küsimustele: milline peaks olema kasutaja teenuse kogemus? ning milline peaks olema talukaupluse tööprotsess, et töötaja(te)l oleks kiirem, lihtsam ja mugav teenust osutada? [Teenusedisaini](#) põhimõtete järgi vaadeldakse probleeme kasutaja silmade ja kogemuste läbi kaardistades kriitilised kokkupuutepunktid kliendiga: info hankimine, ostuprotsess, korduvkülastus jne. lähtudes kliendi vajadustest ja ootustest analüüsitakse (võimalikke) kitsaskohti ja töötatakse välja lahendusvõimalusi, sh disainielemendid. Videoklipp [Tabasalu talupood](#)

## Kaupade väljapanek

Isegi kui poe ruumikujundus ja kaupade paiknemine on omavahelises kooskõlas, ei saavuta kaupmees soovitud tulemust ilma korraliku ja inspireeriva kaupade väljapanekuta.

Poe üldise atmosfääri loojana on kaupade väljapanekul väga suur roll. See ei peaks kunagi juhuslik olema. Kaupade väljapanekuid tuleb aeg-ajalt muuta, et külastajatel oleks üllatusmoment ning igapäevaselt korrastada, et säiliks korrektsus.

Talupoe jaoks on oluline paigutada kaubad müügisaali välja nii, et müügiruumi pinda võimalikult maksimaalselt ära kasutada. Eesmärk on näidata kliendile kaupa parimal võimalikul viisil. Arvestada tuleb, et kliendid eelistavad lahtist väljapanekut, mis tähendab selveteenindust, kus klient saab ise kaupa valida ja võtta. Talupoes võib asjakohane olla ka letimüük, mille puhul kaubad asuvad lettidel ja vitriinides nii, et ostja ei saa kaupu ise vabalt valida ja katsuda, kaupu esitleb ja annab teenindaja.



Foto: 5 Rapla Talupood



Talukauplusel ei ole suuri laoruume ja suurem osa kaubavarudest asub müügisaalis, kus puutuvad ostjad kaubaga vahetult kokku ning see viib ka kiiremini ostuotsusteni. Oluline on kasutada müügi ruumi pinda otstarbekalt ning paigutada kaup müügiks välja efektiivselt luues visuaalselt nauditav müügikeskkond. Mida paremini on kaubad ostjatele nähtavad, seda tõenäolisem on müügi võimalus.

### **Kaupade väljapanekul müügi ruumi järgitakse teatud põhimõtteid:**

- ✓ Uuemad kaubad paigutatakse riiulitel tahapoole, et vanemad (realiseerimisaeg varem) ja varem sisse ostetud kaubad saaks enne ära müüda
- ✓ Sarnase kasutusega kaubad paigutatakse kokku
- ✓ Kõrvuti ei tohi asetseda kaubad, mis võivad rikkuda üksteise maitseomadusi ja kvaliteeti. Nii näiteks peavad olema niiskust eraldavad kaubad eraldi niiskust imavatest kaupadest
- ✓ Kaubaaluste ja riiulite vahele jäetakse ruumi, et klientidel oleks kaupa mugav võtta
- ✓ Kõrvuti asetsevate erinevate kaupade vahele jäetakse ruumi, et kui ostja kaupa võtab, siis koos soovitud kaubaga ei tuleks kaasa ega kukuks ka kõrval asetsev kaup
- ✓ Kaup asetatakse riiulisse esiküljega, see tähendab "näoga" kliendi poole
- ✓ Kaup asetatakse riiulitele suuruse järgi - väiksemad ja kergemad tooted üles, suuremad ja raskemad alla
- ✓ Hooajaga seotud kauba müümisel arvestatakse nendele ajutiselt suurema väljapaneku pinna võimavõimega – nt jõulukaubad detsembris
- ✓ Kaubavarguste ennetamiseks paigutatakse väikesemad ja hinnalisemad tooted kassa lähedusse ja/või müüja vaatevälja



Foto: 6 Talupood Maakas - väljapanek

### Talupood Maakas



Foto: 7 Talupood Maakas - poe vaade

## IV HOIDLAD JA LAOD

Kui kaubad on talupoodi vastu võetud, tuleb need kas hoiustada lattu või paigutada müügisala. Enamasti on talupoe kaupadega varustamine väga paindlik – see võimaldab talukauplusel hakkama saada väikese kaubavaruga. Kaupluses pole vajalik omada müügivaru, varusid saab pidevalt täiendada.

Kaupade hoiustamisele on kehtestatud terve rida nõudeid, millest tuleb kinni pidada. Laoruumi või selleks kohandatud ruumi väikesele pinnale tuleb hoiustada mitmesuguseid kaupu, mis võivad vajada ka müügiks ettevalmistamist. Ühte laoruumi paigutatakse ühesuguse säilitusrežiimiga ja koos hoida lubatud kaubad.



Foto: 8 Jaanihanso käsitöösiider laos

Selleks, et kaupade kogus ja kvaliteet hoiustamisel säiliks, on vajalik kinni pidada hoiurežiimidest ja hügieeninõuetest. Erinevad kaubad nõuavad hoidmiseks eritingimusi, mida tuleb rangelt jälgida.

Õiged hoiutingimused ja kaupadega heaperemehelik ümberkäimine aitavad hoida kaubakaod minimaalsed.

### Põhinõuded kaupade hoiustamisel:

- ✓ kaupade hoiustamise ladu peab olema kuiv, kondenseeruva niiskuseeta, hooldatud, puhas ja vastama konkreetsete kaupade hoiustamise nõuetele
- ✓ kaupu ei hoita põrandal, vaid paigutatakse sobivatele alustele või riulitele
- ✓ järgitakse virnastamise reegleid: liiga suured ja kõrged kaubavirnad ei ole ohutud; samuti takistavad liiga suured ja kõrged virnad õhu liikumist ruumis, see omakorda võib põhjustada temperatuuri tõusu ning toidukaupade puhul tingida nende riknemise
- ✓ kauplusel peab olema küllaldaselt laoruumi, mis võimaldab vältida toidukaupade ristsaastumist hoiustamisel - kuumtöödeldud ja valmistoit ei paigutata ristsaastumise vältimiseks samasse külmkambris koos toortoiduga
- ✓ kui toidukaupade märgistusel või kaasas olevatel dokumentidel on esitatud säilitamisnõuded, tuleb neid kaupu säilitada neile nõuetele vastavalt
- ✓ toidukaubad paigutatakse laoruumi seintest eemale, et oleks võimalik ruumi puhastada ja kahjurite olemasolu kontrollida; külmkambris säilitatav toit paigutatakse nii, et oleks tagatud õhu vaba ringlus toidu ümber
- ✓ kauplusesse vastu võetud kaubad hoiustatakse nende saabumise järjekorras selliselt, et varem saabunud kaubad paigutatakse riulitele ettepoole ja hiljem saabunud kaubad tahapoole. See tähendab laos hoiustatud kaupade pidevat ja korduvat roteerimist uute kaupade saabumisel lattu
- ✓ kaubad tuleb hoiustada selliselt, et oleks välistatud tugevalõhnaliste kaupade lõhnade ülekandumine teistele kaupadele



- ✓ värsket kala säilitatakse jääs
- ✓ toidukaupu, mille säilimisaeg "kõlblik kuni" või "parim enne" on möödunud, praakkaupu ja klientidelt tagastatud toidukaupu, mis ei sobi mingil põhjusel müügiks, hoitakse selleks ettenähtud kohas muudest kaupadest eraldi ja nad peavad olema selgelt märgistatud
- ✓ kaupade seisundit tuleb pidevalt jälgida

#### **Olulisemate toidukauba-gruppide hoiustamise nõuded:**

- ✓ Kuivained säilitatakse kastides, mis on asetatakse restalustele, et oleks tagatud loomulik ventilatsioon. Jälgida tuleb ruumis niiskuse taset. Jahud ja tangained asetatakse lõhnavatest toodetest eraldi, sest võtavad kergesti juurde lõhnu.
- ✓ Liha- ja piimasaadusi pikaajaliselt ei säilitata. Neid säilitatakse külmkambrites või -kappides.
- ✓ Piimatoodete säilitamiseks mõeldud ruumi temperatuur ei tohi ületada üldjuhul +6 C. Piimatoodete säilitamine koos lihaga ja kalaga on keelatud.
- ✓ Külmutatud toidukaupade säilitamistemperatuur ei tohi olla kõrgem kui -18 C
- ✓ Köögi- ja puuvili säilitatakse jahedates niisketes ruumides, et nad ei kuivaks. Nõutav on ruumide suhteline õhuniiskus 80 - 90%. Hoiuruumid peavad olema hästi õhutatavad.
- ✓ Puuvilju ei tohiks hoida koos juurviljadega, kuna esimesed imavad endasse kõrvalisi lõhnu. Näiteks ei tohiks koos hoida õunu ja kartuleid.

## V TURUNDUS

Inimesed peavad turunduseks vaid murdosa selle valdkonna olemusest, kõige nähtavamast osast. Tegelikult on turunduse puhul tegemist kõigi nende protsesside juhtimisega, mis peavad aitama ettevõttel oma seatud eesmärgi täita võimalikult efektiivselt konkurentidest suurimat kliendirahulolu pakkudes. Seega – tegu on ühe põnevaima ja vastutusrikkaima osaga ettevõtluses.

Idealis aitab turundus teada ja täita klientide soovide, kaasas käia tarbijate soovide muutumistega ning annab ideid tootearenduseks. Turundus ütleb oma sõna ka toodangu sobivaimasse paraadvormi riietamisel, hindade määramisel ning parimate müügikanalite leidmisel. Turundus loob silla tootja ja müüja vahel vastutades tarbijarahulolu eest.

Muutused ühiskonnas ja klientide ostukäitumises on kaasa toonud uuendused turunduslikus mõtteviisis. Kliendikeskne turundus, mis vaatab turundust kliendi vaatevinklist, muutis 4 tootjakeskset P-d 4 C-ks ning kaasagne väärtuspõhine ja jätkusuutlikke kliendisuheteid tähtsustav turundus kõneleb 4 E-st.

Lähenedamisnurga muutusi turunduskompleksis iseloomustav tabel

Müüja vajadusest lähtuva turunduse 4P teooria	Ostja vajadusest lähtuva turunduse 4C teooria	Väärtus- ja kliendisuhete põhise turunduse 4E teooria
Toode/teenus ( <i>product</i> )	Kliendi vajadused ( <i>customer</i> )	Positiivne kogemus, emotsioon ( <i>experience, emotion</i> )
Hind ( <i>price</i> )	Kliendile makseväärtus, kulu ( <i>cost</i> ), ettevõtjale tulu	Väärtuste vahetamine ( <i>exchange</i> )
Müügikoht ( <i>place</i> )	Kliendi mugavus ( <i>convenience</i> )	Nähtavus (igal pool) ( <i>everywhere</i> )
Turunduskommunikatsioon ( <i>promotion</i> )	Vastastikune suhtlus ( <i>communication</i> )	Vastastikune sidumine ( <i>engagement</i> )

### 5.1 Turunduskommunikatsioon

Turunduskommunikatsiooniks nimetatakse kõiki turundustegevusi, mis suunavad tarbijat konkreetse ettevõtte toodet või teenust ostma ehk siis toote heade omaduste esiletoomist.

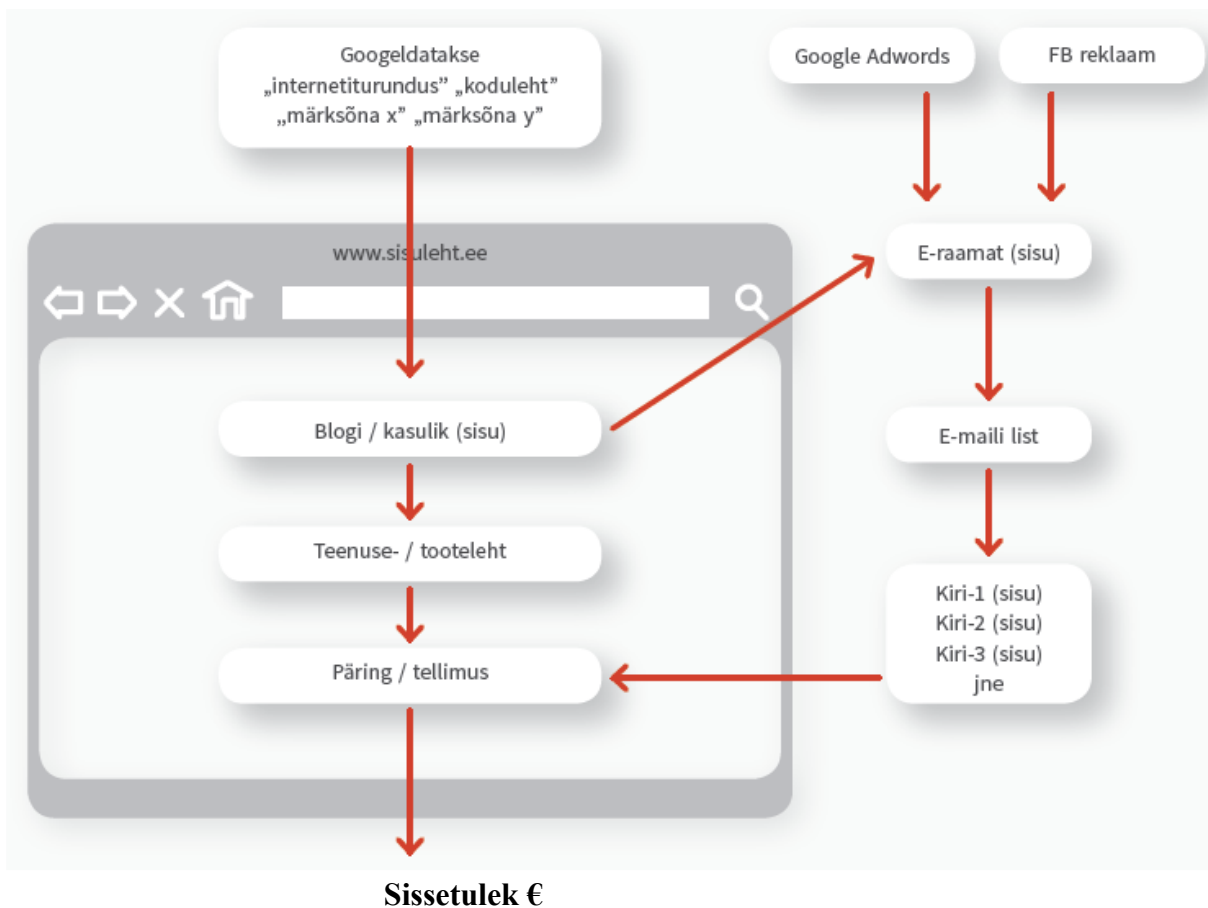
Nähtav reklaamimise viis on talupoe **logo** ja **kontaktandmete eksponeerimine** kaubiku või furgooni peal.

Tasuta tähelepanu võitmise võimalus on **enda toodetega seonduvatel teemadel meedias kaasa rääkida** ja tekitada diskussiooni. Tuleb jälgida kõiki oma valdkonnas toimuvaid tähelepanuväärseid sündmusi (arutelud, seminarid, laadad, tutvustused jne), mis aitavad suurendada talukaupluse külalastatavust.

Meediasuhtluse juures on oluline, et võimalikult huvitavat ja toodet või teenust otseselt mitte reklaamiva ja seeläbi lugejaile huvi pakkuva lähenemisnurga leidmine.

**Sisuturundus** on kasuliku sisu abil inimeste huvi tõstmine oma toote-teenuse ostmise vastu. Sisuturunduse põhimõte on kirjutada nii, et sisu lähtuks lugejast, mitte sinust või sinu ettevõttest.

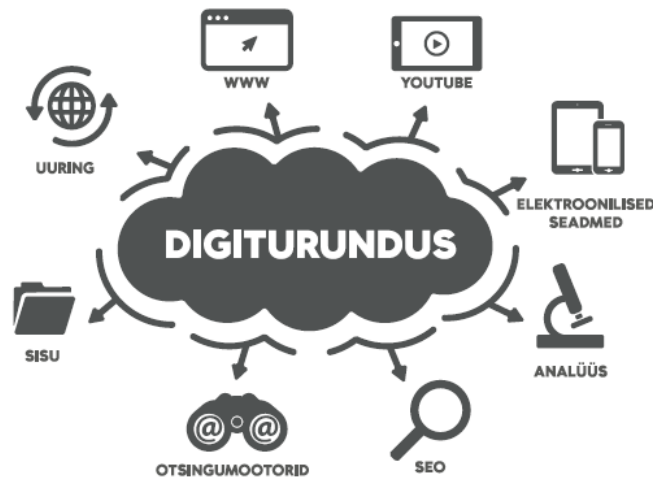
Järgneval joonisel on näha, kuidas toimib sisuturunduse strateegia. Joonisel oleva e-raamatu all mõistetakse talupoe teemaga haakuvate blogipostituste kogumit/arhiivi (seega blogipostituste edasiarendust).



### Kliendisuhete hoidmine

Mitte miski ei reklaami talupoodi paremini kui rahulolevate klientide otsesed soovitud. Kasulik on hoida sidet **olemasolevate klientidega**. Uute klientide saamiseks sihipärane tegutsemine on oluline, kuid samal ajal tuleb teadlikult panustada olemasolevate klientidega suhtlemisse. Lihtsam on kutsuda olemasolevaid kliente enda kauplusesse tagasi, kui veenda uusi kliente kauplust esimest korda külastama. Seega tasub mõelda, kuidas hoida kliente ühenduses kauplusega. Neile võib saata regulaarseid e-kirju ja pakkuda lojaalsetele klientidele väikeseid hüvesid.

## 5.2 Digiturundus



Digiturunduse mõiste hõlmab tegevused nii kodulehel kui ka sotsiaalmeedias, aga ka digitaalsed reklaamid ja otsingumootori turunduse:

- ✓ sotsiaalmeedia, nt Facebook; Instagram jt
- ✓ koduleht
- ✓ kodulehe optimeerimine otsingumootorite jaoks, et parandada kodulehe nähtavust ja positsiooni otsingumootorites (ingl. keeles *Search Engine Optimization*; lühend *SEO*)
- ✓ makstud reklaam otsingumootorites (ingl. keeles *Search Engine Marketing*; lühend *SEM*)
- ✓ otsepostitused e-posti teel - saata oma potentsiaalsetele klientidele (sihtrühmale) ja (püsi)klientidele e-(uudis)kirju
- ✓ videod internetis, nt YouTube jt
- ✓ pildid internetis, nt Google, Flickr jt
- ✓ edasimüüjad/veebipoed, nt [Ökosahver](#), [Looduspere](#) jt

### Kuidas suurendada nähtavust veebis?

Seega on oluline, et kaupluse kodulehekülj ja kontaktandmed tuleksid otsingulehe esimesel küljel välja. See kasvatab nii veebilehe kui kaupluse külastatavust.

Kasulik on olla loetletud suuremates kataloogides (nt Google Maps) ja teemalehtedel (nt Eesti toidutee [www.toidutee.ee](http://www.toidutee.ee)). Need sammud parandavad talupoe leitavust ja aitavad sattuda potentsiaalse kliendi teele.



### 5.3 Turundus sotsiaalmeedias

Sotsiaalmeedias turundamise eripäraks on, et selle meediumi sisu ei loo ainult ettevõtja, vaid ka selle kasutajad, kes suhtlevad omavahel.

Inimesed jagavad oma muljeid, mõtteid, kogemusi, väljendavad arvamust, koguvad ja jagavad infot jm. Talupoe pidajal võimaldab sotsiaalmeedia kiiresti ja vahetult oma klientidega suhelda ja korraldada põnevaid kampaaniaid.

Sotsiaalmeedia võib olenemata ettevõtte seal osalemisest või mitteosalemisest töötada firma kasuks: nt talupoodi /või -toodet kiitev või laitev artikkel kellegi blogis, ettevõtja põneva uudise (nt uus toode) edastamine sõpradele Facebookis ja/või Twitteris, tootega seotud piltide ja emotsioonide jagamine Instagramis jm.

Sotsiaalmeediast võib nutikas ettevõtja „noppida“ ideid tootearenduseks ning leida sealt oma ettevõtte kohta tagasisidet. Virtuaalsetes foorumites, blogides, jututubades ülestähendatu jäädvustub internetiavarustes väga pikaks ajaks ning on omamoodi uus vorm traditsiooniliselt suuliselt levivast reklaamist, mida inimesed usuvad ja usaldavad rohkem kui poepidaja poolt koostatud reklaami(sõnumeid).

Sotsiaalmeedias turundamine põhineb ideel minna oma sõnumiga sinna, kus liigub ettevõtte sihtrühm. Seega, kui talupoe potentsiaalsed kliendid on usinad sotsiaalmeediumite (nt Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram jt) kasutajad, siis suunab nutikas ettevõtja neile mõeldud sõnumi(d) just sinna. Samas tasub läbi mõelda, mida sotsiaalmeedias fännilehe avamine ja/või kampaania läbiviimine ettevõttele juurde annab ning kas ollakse valmis järjepidevalt seal “kätt pulsil hoidma”. Sotsiaalmeedia eeldab 2-suunalist suhtlemist: sisu postitavad nii fännilehe külastajad kui talukaupluse. Endale tuleks aru anda, et kasutajate poolt loodavat sisu ei saa ettevõtja ainult oma soovi järgi luua, selle autorid on ikkagi suhtevõrgustiku liikmed. Samuti tuleb arvestada sellega, et mitte kõik talupoe potentsiaalsed külastajad ei ole sotsiaalmeedias kaasategevad, seetõttu ettevõtte poolt kasutatava ainsa turunduskanalina ei pruugi see lootusi õigustada.

Kuna eestlaste hulgas enamkasutatavad sotsiaalmeediakanalid on Facebook ja Instagram, siis alljärgnevalt pisut veel nende meediumite rakendamisest igapäevases turunduses.

#### **Turundus Facebookis**

Facebook on väga levinud sotsiaalmeedia-kanal. Selles turundamiseks leidub mitmesuguseid mooduseid: selles saab esitleda oma tooteid, teiste ettevõtjatega võrgustikku luua, leida uusi kliente, reklaamisõnumeid levitada, tarbijamänge läbi viia, klientidega suhelda jm. Facebooki reklaamid on eriti head, sest neid saab suunata üsna täpselt just ideaalklientidele. Võib öelda, et Facebooki fännilehed on muutunud veebis kohalolu märkideks.

Facebookis on võimalik liituda temaatiliste gruppidega. Need on minikogukonnad, kus on liikmetel võimalik postitada teemadel, mis on grupiga seotud. Näiteks grupis Kohaliku toidu võrgustik käib kogu jutt mahetoidu ümber. Selles saab küsida ja jagada nõu. Sellistes gruppides tasub aktiivselt kaasa lüüa pakkudes oma teadmistega teistele väärtust. Kui olla mõnes grupis juba pikemaajaline ja aktiivne liige, siis võib olla selles ka lihtsam oma tooteid müüa, kuid mõnes grupis ei tohi üldse oma tooteid reklaamida.

Facebookis on võimalik väikese tasu eest ka reklaame tellida. Facebooki reklaamid on heaks võimaluseks uute fännide saamisel ja kui reklaam on hästi tehtud, siis müük elavneb.

### Soovitusi Facebooki kasutamiseks:

- ✓ Postita regulaarselt, soovitavalt vähemalt kord nädalas
- ✓ Ära piirdu ainult oma kauba näitamisega. Kasuta Facebooki selleks, et oma fännibaasiga head ja usaldusväärset suhet luua
- ✓ Lisa oma Facebooki postitustele foto või link, mis genereerib suure pildi - nii paistavad Su postitused paremini silma
- ✓ Eralda oma era- ja ärikontod
- ✓ Vasta kommentaaridele
- ✓ Ära palu sõpradel ja tuttavatel, kes Su sihtgruppi ei kuulu, oma fännilehega liituda. Nii väldid omale „tühjade“ fännide tekitamist, kes kunagi Su postitusi ei kommenteeri ega muul moel Su fännilehel aktiivsust üles ei näita ning sellega Su lehe algoritme alla tõmbaksid
- ✓ Võimenda (ingl. keeles *Boost*) postitusi, mida tahad näidata võimalikult paljudele oma fännidele
- ✓ Suuna oma Facebooki fänne enda blogisse ja veebipoodi
- ✓ Facebook muudab oma algoritme pidevalt – hoia end nendega kursis

Facebookis saab temalehte luua [siin](#)

### Turundus Instagramis

Üha rohkem inimesi kasutab nutitelefone ja seetõttu kasvab kiiresti sotsiaalmeedia-keskkonna Instagram populaarsus. Instagram'i saab postitada vaid läbi nutitelefoni; arvutiga saab üksnes pilte vaadata. Instagram on üks lihtsaimaid võimalusi suure jälgijaskonna loomiseks. Inimestele meeldib Instagramis jälgida kontosid, kus edastatakse positiivseid, väga ilusaid pilte oma tegemistest ja ettevõtete toodetest. Instagram on populaarne sellepärast, et sealt leiab huvipakkuvaid teemasid lihtsalt üles tänu trellide märgi # kasutamisele (ingl. keeles *Hashtag*). *Hashtag* (eesti keeles *teematrellid*, *teemaviide*) on üks või mitu kombineeritud sõna, mille ette paigutatakse “#”. Trellide sümbol muudab need sõnad lingiks ning kui keegi sellisele lingil klikib, jõuavad temani just selle *hashtagiga* varustatud pildid. *Hashtagide* kasutamine Instagramis toob kohaliku värskete toidu temast huvitatud inimesed sinuni. Sisesta oma postitustesse nii palju teemaga seotud *hashtage* kui võimalik.

### Soovitusi Instagrami kasutamiseks:

- ✓ Postita regulaarselt, soovitavalt vähemalt kord nädalas
- ✓ Paku väärtuslikku ja meelelahutuslikku sisu
- ✓ Kasuta oma profiilis asuvat linki selleks, et inimesi oma veebilehele, blogisse, e-poodi või Facebooki fännilehele suunata
- ✓ Fotod peavad olema hea kvaliteediga. Vahel tuleb selle ”õige” pildi saamiseks teha mitmeid klõpse. Kasuta piltide viimistlemiseks mõnda fototöötlusprogrammi
- ✓ Postita lühikesi (1 - 1.30 min) videosid – neid ei postitata palju, kuid vaadatakse tihti
- ✓ Planeeri oma postituste sisu ette, kirjutades üles märksõnu – et ei peaks pidevalt pead murdma selle üle, mida postitada
- ✓ Kasuta *hashtage*, et olla leitav
- ✓ Ära ainult oma kaupa näita, jaga ka oma ettevõtte elu ja tegemisi
- ✓ Kasuta Instagrami selleks, et inspireerida ostjaid oma tooteid tarbima/kasutama

## Üks võimalus tundud/meeles olla on blogimine

Levinumad blogide keskkonnad on Blogspot, Blogger ja Wordpress. Ettevõtte uudiseid saab luua ise ja postitada ka Facebook'i, YouTube'i, Flickr'isse, Ajakirjanikud nopivad välja huvitavamate ja mõjukamate blogijate avalikult väljendatud mõtteid.

[Blogimise](#) näide Lehe Pruulikojaalt

Blogi rolli võib täita ka talupoe veebilehel olev rubriik „Kasulik“. Piisab, kui seal leiab lugeja 3-4 asjakohast, talle tarvilikku infot andvat lugu.

Millele võiks [sotsiaalmeedias turundades](#) tähelepanu pöörata

Ühte sõnumit korraga mitmesse sotsiaalmeediakeskkonda saab saata [siin http://www.ping.fm](http://www.ping.fm).

Tõhusast [klienditeenindusest](#) sotsiaalmeedias on alati abi.

### ÕPPEÜLESANDED:

- 1) Leia 1 Facebooki ja 1 Instagrami postitus (või etteantud postitused) talupoelt 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) Loo 1 Facebooki ja 1 Instagrami postitus talupoe jaoks, mõtle läbi eelnevad küsimused

## 5.4 Talupoe koduleht

Asendamatuks vahendiks turundustegevuses on ettevõtte kodulehekülg (veebisait). Öeldakse, et kui ettevõtet pole esitletud veebis, pole teda paljude potentsiaalsete küllastajate jaoks olemaski.

Kuidas teha [kodulehte](#)

Et veebileht toimiks, peab see olema põhjalikult läbi mõeldud ja professionaalselt teostatud. Kui oskusi piisab, võib koduleheküljele ise sisu toota/koostada. Isetegemine on ka operatiivsem, võimaldab pidevalt uuendusi sisse viia, esitleda lühiajalisi sooduspakkumisi ja edastada hetkeuudiseid. See kindlustab lehekülje kestva uudisuse ja atraktiivsuse, kutsudes esile ikka ja jälle selle küllastamise. Isetegemise miinusteks on suur ajakulu ja võimalik tehnilistesse probleemidesse takerdumine.

Kui kodulehekülje koostamine ja selle haldamine tervikteenusena osta, on korrektse lepingu puhul võimalus saada kvaliteetne tulemus, hooldus ning garantii. Pisut lõivu tuleb maksta aga uuenduste sisseviimise kiirusele ja paindlikkusele.

## Kodulehe reklaam

Et veebilehte külastaks võimalikult palju inimesi, on soovitatav registreerida kodulehekülg erinevates otsingumootorites. Et huvilised talupoe kodulehe leiaksid, on vaja aktiivselt reklaamida selle veebiaadressi. Otsingu vastustes kuvatakse ettevõtte paremal positsioonil (esilehe esimeste vastuste hulgas), kui veebilehe tekstides kasutatakse selliseid otsisõnu, mida inimesed vastavat teavet vajades otsingusse sisestavad. Tark talupoe pidaja teab (on teinud nimekirja) oma ettevõtte märksõnu/otsisõnu sihtrühma(de) ja toodete alusel.

Kasutades „Sisesta märksõna“ lahtrit [siin](#) saab vaadata, kui palju ja mida google-st ostitakse.

Samuti on võimalik otsingumootorites osta nn kliki-põhist reklaami, mis jõuab vaid nendeni, kes toodetest huvitatud võiks olla. Nimetatud meetmed ei pruugi küll plahvatuslikult klientide arvu suurendada, kuid töötavad järjekindlalt pika aja jooksul.

Otsingumootorite kasutamisest saab rohkem lugeda [siit](#) ja [sealt](#)

Kui otsimootorid on juba leitud, siis [optimeerimine](#) aitab tulemust tõhustada.

## Tõhus koduleht on talupoe oluline *online* turundus- ja müügikanal

On vähe mõtet luua kodulehte, mis ei tööta või töötab ebatõhusalt. Kui veebi hooldatakse ja uuendatakse regulaarselt, on see mõjuvõimas vahend nii potentsiaalsete kui püsiklientide tähelepanu köitmiseks ja nende huviorbiidis püsimiseks. Kokkuvõtlikult võib öelda, et toimiv kodulehekülg

- ✓ annab adekvaatset infot
- ✓ on huvitav ja kutsuv
- ✓ loob talupoest positiivse mulje
- ✓ on hästi korraldatud ja asjakohane
- ✓ on ajakohane, värske
- ✓ on lihtsa ülesehitusega
- ✓ võimaldab otsitavat teavet kiiresti leida

Soovitusi [tõhusa kodulehe](#) kohta

## 5.5 Tootearendus kui turunduse osa

Tootearendus hõlmab endas nii täiesti uute tooteide teostamist kui ka olemasolevate toodete uuendamist ja täiustamist, aga ka pakendi ning tootmis- ja turundusprotsessi arendamist.

Põhiline, mida ettevõtja tootearenduse juures meeles peab pidama, on asjaolu, et tarbija teeb oma ostuotsuse lähtuvalt enda vajadustest ja soovidest. Seetõttu ei ole tihtipeale edukas tootmispõhine tootearendus, kus põhirolli otsustusprotsessis kannab tehnoloog, ideed tulevad ettevõtte seest ja tooteid ei testita põhjalikult enne turule laskmist. Tootmispõhise tootearenduse korral ei määratleta sageli piisavalt täpselt ka tarbijagruppi ehk siis ei teata, kes võiksid arendatavat toodet tarbida.

Et tootearendus oleks suurema tõenäosusega edukas, on mõistlik rakendada turupõhist tootearendust. See tähendab, et uute toodete väljatöötamise ideed saadakse mitte ettevõtte seest, vaid väljastpoolt: tarbijatelt, edasimüüjatelt, tarnijatelt, konkurentidelt jne. Vajamineva info kogumiseks saab kasutada klientide küsitlusi, kohtumistel ilmnenuid ideede arendamist, turuanalüüsi, konkurentide toodete ja tegevuste jälgimist jms.

Üks olulisemaid tegevusi toote arendamise juures on määratleda ära sihtgrupp, kellele toode on mõeldud, sest erinevatel tarbijagruppidel on erinev maitse. Nii näiteks on vanemal keskmise sissetulekuga inimesel teised tarbimissoovid kui keskmisest kõrgema sissetulekuga noorel inimesel. Teades tarbijagrupperi, saab suunata toote arendamist ja müüki just selle grupi jaoks, sest tootearendus ei saa olla lõplikult edukas näiteks ainult tänu uue juustusordi väljatöötamisele, läbi tuleb mõelda ka pakendi kuju ja kujundus, toote turule toomise viis, müügikoha valik ning õige tarbija õigel viisil informeerimine arendatud tootest.

### Kliendi 5 meele kasutamine tootearenduses

Inimese viis meelt - nägemine, kuulmine, haistmine, kompimine ning maitsmine - kutsuvad kõik esile mälestusi. Seda kasutame me paljudel juhtudel teadmatult, kuid tark ettevõtja rakendab inimese meeli teadlikult. Potentsiaalse ostja viit meelt saab aktiveerida ja suunata tootearenduses ja turunduses pea igas etapis.

Inimesel keel tunneb nelja **põhimaitset**: soolane, magus, hapu ja mõru.

Inimese haistmismeel on üsna piiratud, olles suuteline eristama 4000-10000 erinevat **lõhna**.

Maitsmis- ja haistmismeel on omavahel tihedalt seotud – maitse tundmises osaleb alati ka haistmine.

Nägemismeele kaudu jõuab inimeseni suurem osa infost.

Inimese nägemismeelelt on väga lihtne mõjutada. Oskuslikud joonistused ja graafikad, kus on teadlikult kasutatud **värve** ja nende järjestusi, võivad tekitada erinevaid assotsiatsioone. Inimese kõrva sees paiknevad kuulmisretseptorid, mis tajuvad helivõnkeid. Mida tihedamini helilaine võngub ehk mida kõrgema sagedusega see on, seda kõrgemana me **heli** tajume.

Inimese nahas paiknevad sooja, külma, valu, puudutust ja survet tajuvad retseptorid. **Kompimise** abil saame teada materjalide või asjade nendest omadustest, mida silmaga ei taju.

Soovides külastajaid meelitada talupoodi ja sealt ostma, loob arukas ettevõtja sellise talupoe, mis lõhnab vastupandamatult, näeb välja ilus ja hubane, kus kõrva “ei kriibi” ebasobivad helid, kus on hea valgustus ja temperatuur ning kus ostja saab kaubaga tutvuda seda maitstes, nuusutades, katsudes.

### Kinkepakk

Kinkepakk on kooslus oma tootest või toodetest ja kaasaegsest disainist. Eri toodete või tootegruppide kombineerimine viib põnevate tulemusteni, mis aitavad luua nii praktilist kui ka emotsionaalset väärtust selle saajale ning turunduslikku väärtust ettevõtjale. Kinkepakide koostamise juures on väga oluline asi pakend/pakendamise viis - see peaks olema kindlasti praktiline aga ka ilus ja huvitav. Kinkepakke võib koostada nii tellimustööna kui omal valikul komplekteerides. Tähtpäevade puhul otsivad erinevad ettevõtted ja asutused oma töötajatele, partneritele ja klientidele kinkimiseks erinevaid võimalusi. Levinud on kohaliku käsitöö kinkimine. Aga oludes, kus asjade omamine pole trendikas, kingitakse üha enam suveniiriväärtusega toidutoodangut, st kohaliku väiketootja poolt valmistatud ja kenasti pakendatud gurmee-toidutooteid, mis pakuvad maitseelamusi. Kingi saaja rõõmustab sellise kingituse üle, sest see pakub uute maitsete avastamise rõõmu ning enamasti on väiketootja gurmeetoidud küllaltki kalli hinnaga, neid ostetakse ise siiski pigem harva. Firmakingitus võiks olla meeli “paitav” ja üllatav. Ei ole mõtet välja



Foto: 9 Kinkepakk



tulla igava ja kasutuga. Elu on näidanud, et õnnestunud humoorikas kingitus teeb rõõmu ja pakub lustlikke emotsioone. Seda näidatakse kolleegidele, sellest räägitakse sõprade seltskonnas ja see võib lõbusa vahepalana meeles olla veel aastaid hiljem. Oluline on mõelda kingisaaja isikupärale, sünnimusele, kus ja mille puhul kingitus üle antakse.



Foto: 10 Kinkepakk Norra talupoes

### Tootesitlus talupoes kui tootearenduse ja müügiarenduse osa

Üks võimalus meelitada ostjaid talupoodi, on korraldada tootesitlusi-degustatsioone. Degustatsioonid on head ka uute toodete tutvustamiseks klientidele. Samuti võib degustatsioon juhtida tarbijaid tagasi juba sortimendis olevate toodete juurde ning ärgitada neid taas ostma. Degustatsioone võib teha läbi aasta, arvestama peab kaupade hooajalisusega Maist jaanipäevani on mõttekas tutvustada suvetooteid ja novembrist aastavahetuseni talvehooaega sobivaid tooteid. Mõnikord on toodete tutvustamine ja nende maitsmise võimaluse pakkumine asjakohane ka väljaspool talupoodi, mõnel teemaga sobival sündmusel, näiteks messil, kohalikul laadal, jõuluväljamüügil, heategevusüritusel jm. Degustatsiooni optimaalne ajaline kestus on kaks kuni kolm tundi. Tootesitluseks/maitsmiseks valida selline aeg, kui külastajaid on käimas-ostmas rohkesti – siis saab suurem arv kliente kampaaniast osa.



Foto: 11 Orbu talu toodete degustatsioon

Talupoes toote-esitluste ettevalmistamine nõuab küll aega ja läbimõtlemit, kuid on üks müügiarendamise võte. Tootesitlus on võimalus mõjusalt esile tuua ja pakkuda seda, millesse tootja on panustanud ning millesse ta ise usub ja milles soovib külastajaid veenda. Tootesitluse ja -degustatsiooni ettevalmistamise käigus peaks läbi mõtlema, mida külastajale (ja seega ka potentsiaalsele ostjale) esmalt ja sageli lühikese aja jooksul näidata. Seejuures võiks aktiveerida kliendi viite meelt ([vt Kliendi 5 meele kasutamine tootearenduses lk 25](#)). Lisaks sellele, mis poes juba olemas on (sisekujundus, vitriinid, tootenäidised jne), võiks külastajatele pakkuda maitsmiseks kõige iseloomulikumaid tooteid, nn klassikat. Kliendile peaks meelde jääma see just selle talupoes/kindla toote eriomane maitse! Degusteerimist on mõttekas läbi viia siis, kui klient seda toodet kohe poest soovi korral osta saab. Kui inimene on toodet proovinud ja see talle maitseb, siis on ta nõus seda ostma. Maitsmise võimaldamine kasvatab müüki tuntuvalt, isegi kuni 3-4 korda. Maitsmise käigus on hea kohe viidata, kus see toode letis asub, millise suurusega pakendites ja mis hinnaga müüakse. Tootesitluse ajal võib esitletavaid kaupu pakkuda nn tutvumise erihinnaga (soodushinnaga).

Oluline on, et toote esitleja toodet väga hästi tunneks, sooviks küllastajate küsimustele vastata ja nende tagasisidet kuulata (vajadusel arusaamatustele reageerida) ning oleks ise toote suhtes positiivselt meelestatud. Esitleja välimus võiks olla stiiliühtne toote disainiga kinnistamaks toote/tootja kuvandit tarbija teadvuses, nt ettevõtte logoga põll.

Toote spetsiaalne väljapanek nõuab pisut ruumi, varuma peab ühekordseks kasutamiseks mõeldud pisikesi nõusid, kindlasti on vajalik prügikast kasutatud nõude jaoks, vaja võib minna salvrätikuid jm. Oluline on maitsmine läbi viia meeldivas suhtlemise õhkkonnas, kuid kindlasti ei tohi unustada hügieeninõuete järgimist.

Võimalusel (ruumi ja esitlustehnika olemasolul) võiks pakkuda visuaalset ülevaadet (pildid, lühikesed videod) talupoe ja ettevõtte käekäigust, huvitavamatest sündmustest. Visuaalne tugi koos talu esindaja lugude jutustamisega loob suurema võimaluse ostusoovi tekkimiseks.

Oluline on suhtluse lõppedes hea viimase mulje loomine. Kindlasti tuleks kutsuda uuesti küllastama ja julgustama leidma talupoe tooteid teistest kauplustest või veebipoest (kui selline võimalus on). Asjakohane on küllastajaid informeerida, millistel üritustel ja laatadel võib talupoe toodangut leida. Sobiv on levitada oma kontakte ("Meie Facebooki lehel, meie kodulehel, meie veebipoest ostes...").

Neist põhimõtetest lähtuvalt saab korraldada ka talupoe avamise, lahtise uste päeva jms kui turundussündmuse.

Marja-, puuvilja-, köögivilja- või kartulikasvatustalude puhul võib taluküllastuse üks vorm olla võimalus, et küllastaja korjab omale tasu eest otse põllult-aiast saagi ise.



*Foto: 12 Nopri talumeierei ja talupoe pidaja Tiit Niilo pakub küllastajatele maitsmiseks oma firma piimatooteid*

Taluküllastuse võimalusteks võivad olla ka giidiga ringkäik tootmisega tutvumise eesmärgil ning teemakohased juhendatud töötod. Sellised kavandatud tuurid ja meisterdamised soodustavad ostusoovi, seega on väga asjakohane, et ringkäik/tegevus lõpeb talupoes, kus soovijad saavad sisseoste teha.

### ÕPPEÜLESANNE:

Kirjelda, milline võiks olla Sinu talupoe avamine

## VI KLIENDITEENINDUS ja MÜÜGISUHTLUS

### 6.1 Teenindaja teadmised, oskused, hoiakud, välimus

#### Professionaalne teenindaja

- ✓ soovib inimestega suhelda ja neile rõõmu valmistada
- ✓ on kliendist tõeliselt huvitatud
- ✓ oskab aimata kliendi tegelikku soovi
- ✓ on alati heatujuline
- ✓ on kannatlik ka tüütu kliendiga
- ✓ on tähelepanelik kuulaja
- ✓ on orienteeritud probleemi lahendamisele kliendi mugavusest lähtudes
- ✓ tunneb oma tooteid ning oskab neid kliendile arusaadaval viisil tutvustada ja pakkuda
- ✓ talub koormust ja stressi – ta toimib ja käitub professionaalselt igas olukorras
- ✓ on diskreetne
- ✓ sobitub meeskonda
- ✓ on iseseisev
- ✓ on uuendustele avatud ja loov, tegeleb pidevalt enesetäiendamisega
- ✓ on huvitatud tagasisidest ja oskab seda klientidelt hankida
- ✓ on hoolitsetud ja korrektse välimusega

#### Teenindaja välimus

Veel enne kui algab tegelik teenindusprotsess (vahetu suhtlemine), on kliendil kujunenud mulje ettevõttest ja teenindajast. Esmamulje tekkimiseks kuluvad kõigest mõned sekundid. Tervikliku sõnumi kogumõjust moodustab vaid väikese osa sõnaline suhtlemine, olulisem on visuaalne mõju ning oma rolli mängib ka hääletoon. Seetõttu on esmamulje kujunemises teenindaja välimus oluline. Teenindaja väljanägemine peaks olema tagasihoidlik ja korrektne. Kui teenindaja näeb välja hoolitsetud ja asjakohane, peegeldab see lugupidamist ja vastutustunnet külastaja suhtes. Korrektsus tekitab usaldust, ebakorrektsus võrdub kliendi jaoks ebausaldusväarsusega.

Teenindaja välimus peaks olema laitmatult hoolitsetud. Juuste puhul on oluline hea lõikus, puhtus ning selline soeng, mis ei sega töö tegemist. Korras käed on puhtad, sõrmeküüned maniküüritud ning lühikesed, eelistatult lakkimata või heleda/läbipaistva lakiga. Meik on vaevumärgatav, mahedates toonides. Oluline on ihupuhtus (töötaja jooksul ei tohiks tekkida ebameeldivat higilõhna). Rõivastuse juures on oluline asjakohasus, mõõdukalt



Foto: 13 Norra põllumajanduskooli talupood



moekas ja praktiline tegumood, mugavus, kergesti hooldatavus, vastupidavus, hügieenilisus. Tähtis on kooskõla inimese, tema tegevuse ja ümbritseva keskkonna vahel. Teeninduslik välimus peaks looma tõise õhkkonna ning asjaliku suhte kliendi ja teenindaja vahel.



Foto: 14 Promenaadi talupood

## 6.2 Kliendi ostukäitumine / ostuprotsess

**Kliendi ostukäitumine** on tema väljakujunenud käitumismuster tooteid/teenuseid otsides, ostes ja kasutades.

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

Erinevate inimeste tarbijakäitumine on erinev. Erinevatel inimestel on erinevad vajadused, harjumused, tuju, maksevõime. Nad on erinevad isiksused, tajuvad asju erinevalt, samade sümbolite puhul meenuvad neile erinevad assotsiatsioonid.

Tarbija ostukäitumine on pidevalt muutuv protsessiga: muutuvad nii keskkond, inimesed ning nende vajadused ja soovid kui ka tooted.

**Tarbija ostu(otsustus)protsess** koosneb viiest etapist: vajaduse tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsuse vastuvõtmine, ostujärgne hindamine. Ostuotsustusprotsess algab enne otsuse tegemist ja jätkub pärast ostu sooritamist.

Et paljud ostuotsused algavad ahvatlevast väljapanekust müügiletel, pilkupüüdvast pakendist või müügitootaja soovitudest, on soovitatav neile aspektidele müügi korraldamisel tähelepanu pöörata. Ostmise esilekutsumiseks hoolitseb tark müüja kliendile vajaliku info piisavuse ja kättesaadavuse eest. Samuti on asjalik poepidaja kursis, millised kriteeriumid (näiteks hind, tuntud tootja, kauba värskus, ökoloogilised põhimõtted kauba tootmisel jms) on tema sihtkliendile tähtsad, et saaks neid 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 talupoe pidaja 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 talupood 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.

## 6.3 Müügisuhtlus

### Isiklik müük

Talupoes rakendatakse kahtlemata isiklikku müügisuhtlust, mille all mõistetakse pakkuja ja ostja vahetut (silmast-silma) suhtlust. Isiklikku müügisuhtlust kasutatakse, kui külastajate arv on väike ja klientide 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 parem 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.

### Inimestele meeldib osta, neile ei meeldi kui neile müüakse

Et müügisuhtlus kulgeks vastastikku kasulikult, on soovitatav tähelepanu pöörata alljärgnevale:

#### ✓ Esmamuljele 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? On ka teisi sarnaseid tooteid, miks ma peaksin just selle valima?“ Tavapärastelt rakendatakse siin põhimõtet, 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 müügistlust dialoog, kus ostja saab oma küsimusi esitada ja tagasisidet (nii positiivset kui negatiivset) tarbitud toodete kohta 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 kõnealne 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 4.90 eurot/kg; sellest saab valmistada kogu perele maitsva ja tervisliku toidukorra, sama raha eest saaksite osta vaid ühe Mc Donaldsi 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 tervikprintsiipest lähtuvalt midagi täiendavat, mis kliendi poolt küsitud toodetega orgaaniliselt/loogiliselt seostub, näiteks taluleiva juurde võib pakkuda taluvõid. Kliendi ootusi ületav teenindus ja asjakohased soovitusel loovad lisamüüki ning sillutavad teed pikaajalisele kliendisuhetele, sest ostjatele pakutakse terviklikke lahendusi, mis mitte ainult ei vasta kliendi ootustele, vaid ületavad neid (klient saab rohkem kasu, kui ta küsida oskas).

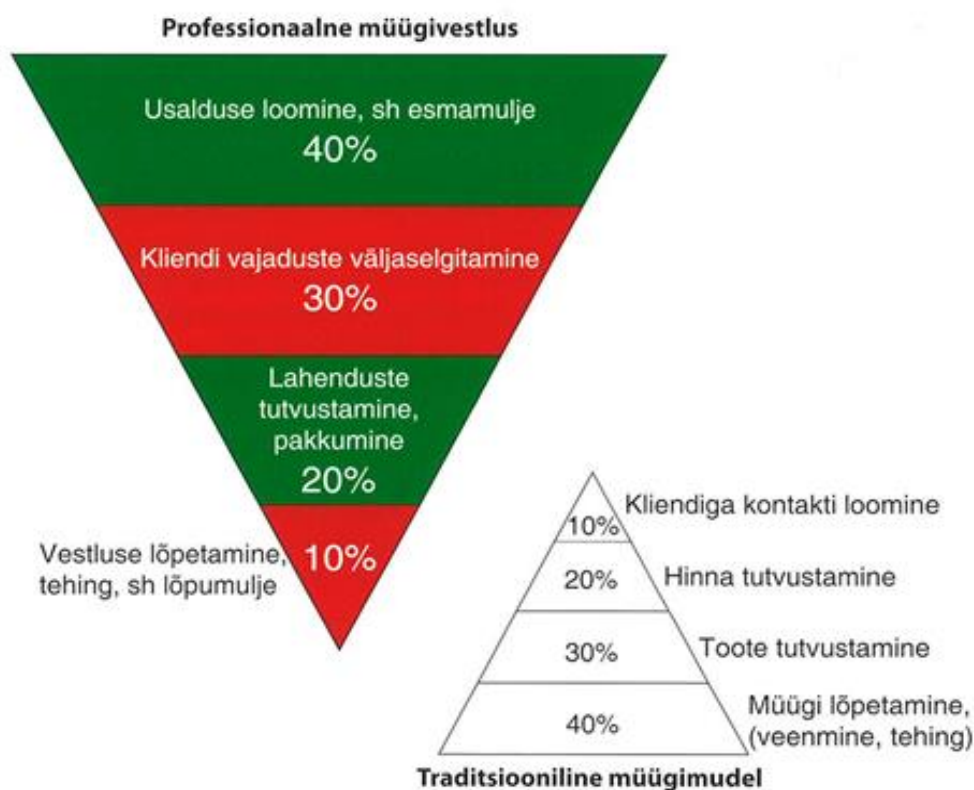
### ✓ **Müügistluste lõpetamine**

Müügistlust talupoes kroonib enamasti ost, mõnikord kopsakam, teinekord väiksem. Väiksest ostust ei maksa heituda. Kui klient ei taha/ei suuda otsustada, kas ja mida osta, siis on soovitatav müügistlust lõpu poole tüürida kliendile sõbralikult öeldes, et ta võib otsustamiseks aega võtta. Nagu iga teisegi kliendikontakti puhul on ka müügistluste juures oluline korralik suhtluse (selleks korraks) lõpetamine: asjakohane on ostetu koos üle vaadata (üle lugeda, et kõik vajalik ikka poekotti sai) ning järgmine tellimus üle korrata, klienti tänada ning klienti “kallistada” (so öelda head soovid).

### **Hea suhte müük**

Hea müügistlust on selline, mille puhul klient on rahul ja 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 müügistluste 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).

Professionaalset müügivestlust iseloomustab kokkuvõtvalt joonis:



Teenindusest ja müügisuhtlemisest saab lisaks lugeda [siit](#)

## 6.4 Selveteenindus

Väikese müügiühikuga talutoodangu, aga ka talupoja puhul on mõeldav müük ilma otsese müügisuhtluseta - see on ostja iseteenindusega ostmise-müümine. Ostja iseteenindus õigustab end väiksemates kohtades, kus on tegemist tugeva kogukonnaga ning pakub ostmise võimalust ebatraditsioonilisel ajal (siis kui talupood avatud ei ole). 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: 15 Munade müük iseteeninduse korras Norra talus

## 6.5 Erivajadustega klientide teenindamine

Erivajadustega klientideks on inimesed, kel lisaks tavapärastele vajadustele on puudest tulenevad erivajadused. On ka eristavaid vajadusi, mis tulenevad inimeste kroonilistest haigustest.

Puudega inimesed mõistavad tervete inimeste teatud kohmetust ja nõutust nendega suhtlemisel ja nende abistamisel. Emotsionaalselt intelligentset inimesed panustavad suhtlusesse puudega inimestega lisaannuse empaatiat ning ohjavad / ei näita välja oma emotsioone (nt ehmatust, imestust, hirmu jm) seoses neile uue olukorraga.

Puudega inimesed soovivad olla täisväärtuslikud ühiskonnaliikmed ja iseseisvalt teha neid toiminguid, millega nad ilma abita toime tulevad. Nad teavad, kuidas ja mida nad iseseisvalt suudavad ning oskavad abi küsida ja abistajat juhendada, kus see vajalik on. Abi pakkudes ei ole kohane sellega pealetükkiv olla. Kindlasti ei soovi nad kaastunnet ja haletsust.

Puudega inimesed võivad liikuda koos saatjaga. Sel juhul on kasulik teada, et esmajärjekorras suhtleb teenindaja nn põhikliendiga ning alles siis, kui see tulemusi ei anna, kasutab saatja abi.

Liikumispuudega klientide puhul, kes kasutavad liikumiseks abivahendit (nt kepp, käetugi, kark, liikumisraam, ratastool) on oluline leida lahendused ehituslikest ja tehnilistest takistustest tulenevatele juurdepääsude probleemidele. Nende klientidele mõeldes oleks hea, kui talupood asuks tasase kõva pinnakattega teega samal tasapinnal. Kui pood on asub 1.korrusel, on vajalik sobiva nurga all (mitte liiga järsk) kaldtee, mis ei tohi olla libe. Kindlasti peab olema juurdepääs WC-sse, mis on varustatud abitugede ja/või lisaseadmetega. Liikumispuudega inimeste liikumist ja ise hakkamasaamist võimaldavad laiemad ukseavad (laius vähemalt 90 cm), lävepakude puudumine, avaram ruum riulite ja kaubaaluste vahel ning madalal asuvad kaubaletid ja -riiulid. Teenindaja peab teadma, et ratastooli-kliendi jaoks on ratastooli tema personaalne tsoon, kuhu ilma mõjuva põhjuseta ei siseneta, seega ratastooli ilma vajaduseta puudutamine-liigutamine on kohatu.

Sarnased vajadused talupoodi pääsemiseks ja seal liikumiseks on lapsevankriga liikuvatele inimestele.

Talupoje müüja võimuses on oma hoolivuse, sõbralikkuse ja abivalmidusega kaasa aidata kõikide küllastajatega, sh erivajadustega klientidega vastastikku toetava suhtlemise õnnestumisele ning kõikidele klientidele meeldiva poekülastuse loomisele.

### ÕPPEÜLESANNE:

A. Vasta enesekontrolli küsimustele:

- 1) Kuidas alustada kontakti kliendiga müügisituatsioonis?
- 2) Milliseid küsimusi kasutada kliendi vajaduse väljaselgitamiseks?
- 3) Kuidas näidata kliendile, et teda kuulatakse?
- 4) Mida peab silmas pidama toote tutvustamisel?
- 5) Milles seisneb lisamüük? Kuidas seda teha/saavutada?
- 6) Miks kliendid esitavad vastuväiteid?
- 7) Kuidas toimub positiivne müügi lõpetamine?
- 8) Kuidas luua kliendi rahuolu ja püsikliendisuhet?

B. Vasta testi küsimustel ja mõtle enda jaoks läbi elektroonselt saadav tagasiside

- ✓ <http://ametid.rajaleidja.ee/Testid/Muuja>
- ✓ <http://www.myygiproff.ee/test/>

## VII TALUPOOD - e-kauplus

### 7.1 E-poe kavandamine

E-poe loomine on asjakohane, kui soovitakse tegeleda elustiiliäris ja nišitoodete müügiga (nt käsitöö, mesi, jm väiketalude toodang). Suvised laadad on hea võimalus väiketootjal oma tooteid müüa, aga kui soovitakse toota ja müüa väikseid koguseid aasta ringi, siis on e-pood selleks üks võimalus. Väiketootja maapiirkonnast võiks lisaks laatadel müügile pakkuda oma tooteid ka e-poe kaudu ja miks mitte võtta müüki ka naabruskonnast teiste tootjate kaupu. E-pood võimaldab väiketootjal oma tooteid müüa ka välismaale – e-pood ei tunne riigipiire.



Foto: 16 Tellimuste haldamine e-poes

Tasub meeles pidada, et hästi toimiv veebipood toimib ka turundusvahendina. E-pood aitab käivet hoida sõltumata sellest, kas on talvine madalhooaeg vms ebasoodne asjaolu.

E-poe üheks trumbiks on läbimõeldud digibränding, sest e-poe digitaalne nägu on läbimüügi suurendamise ja püsikliendisuhete loomise alustalaks.

#### ☺ NÄIDE

Näide e-poest: [Ampstükk](#)

#### Soovitusi eduka hästitoimiva e-poe loomiseks:

- ✓ **Selgus** - klient peaks hetkega aru saama, mida e-pood müüb ja kus miski on. Soovitav on kasutada sõnade asemel logosid. E-poe esilehel ei peaks olema üleliigset info- ja pildimüra.
- ✓ **Loogilisus** - mõtle nagu klient. Kui tegutsemine e-poes ei ole ostjale loogiline ja mugav, võib ta ostmise katki jätta ükskõik millises ostu etapis ning minna mõnda teise e-poodi. Miks ei jõua suur osa kaupa ostukorvist kaugemale? Kuidas saaks kliendi elu lihtsamaks teha?
- ✓ **Kättesaadavus** - kliendi jaoks tuleb olemas olla, soovitatavalt iga päev 24 tundi ööpäevas. Hoida kontaktandmed nähtaval ning vasta päringutele võimalikult kiiresti ja personaalselt.
- ✓ **Informatiivsus** - mõtle, mis realselt võiks klienti huvitada enne ostu sooritamist: nt tabelid?, arvustused?, teiste klientide kogemused? vms. Ära saada klienti guugeldama või teistesse e-poodidesse Sinu e-poes müüdava kauba kohta lisainfot otsima.
- ✓ **Visuaalsus** - pilt on esimene, mida klient toodet valides vaatab. Vajadusel kaasa disainer või professionaalne fotograaf, kes toodetest korralikud pildid teeb – igast nurgast, seest ja väljast, pakendis ja ilma jne. Ka video on hea mõte! Kuigi klient ei saa toodet katsuda, tahab ta näha, mida ostab.

- ✓ **Järjepidevus** - kõik, mida ja kuidas klient Sinu e-poes teha saab, on kui ettevõtte visiitkaart. Külastaja kogemus ja saadud muljed määravad, kas ta tuleb tagasi või soovitab e-poodi oma sõpradele. Rahulolev klient on pikas perspektiivis kõige paremaks reklaamiks.
- ✓ **Otsitavus ja leitavus** - otsimootori optimeerimine (SEO) tagab selle, et klient vajaminevat toodet internetist otsides just Sinu e-poe üles leiaks. Kui Sinu e-poodi internetiotsingus esimesel lehel näha ei ole, siis klient seda tõenäoliselt sealt üles ei leia.  
(vt ka alateema *Kodulehe reklaam lk 24*).
- ✓ **Professionaalsus** - kui endal piisavalt oskusi ja kogemusi ei ole, on arukas kaasata spetsialist(e).

Rohkem [nõuandeid e-poe](#) omanikule

Oluline on, et e-poe **makselahendused** käivituksid kiiresti ja soodsalt. Soovitav on tellida need kõik ühelt teenusepakkujalt – Maksekeskuselt. Maksekeskus võimaldab kaupmeestel võtta makseid vastu läbi Eesti, Läti, Leedu ja Soome pangalinkide ning Visa, Mastercardi ja Maestro kaardimaksete. Täpsemat infot kaardimaksete kohta leiab [siit](#)

Et teha e-poodi optimaalsete kuludega, on vajalik põhjalik kodutöö nii veebilehe koostamise kui selle turunduse osas. Kindlasti on vaja enne e-poe loomist endale selgeks teha oma potentsiaalse klienditüübi olemus ja tema ootused: mida ta otsib Sinu lehelt, mis vajadusele ta otsib veebis lahendust, milline on tema arvuti kasutamise oskus, kui hinnatundlik ta on ja mida ta hindab Sinu toodete juures kõige enam. Mida täpsemalt ja põhjalikumalt oma kliente tunned, seda paremini saad häid vastuseid küsimusele, kuidas teha e-poodi nii, et külastajad leiaksid kiirelt seda, mida nad otsima tulid.

Tasub uurida, mida on konkurendid/teised talukaupade e-poed nii kodu- kui välismaal teinud, kuidas on nende veebipoodides navigatsioon ja kogu ostuprotsess üles ehitatud. Miks mitte sooritada mõnest e-poest mõni ost ja panna tähele, kui lihtne või kui segane see protsess oli. Kasulik on tähele panna, millist infot ostjalt küsiti ja kuidas ostjat juhiti kogu ostlemise ajal, mis meeldis sulle kui kliendile, mis oli väga hästi ja mida võiksid ka enda e-poes rakendada, mida muudaksid, milliseid vigu tahad kindlasti vältida. Kui mingi asi jääb arusaamatuks või ei saa aru, miks teised tegijad nii või teisiti teevad, on hea mõte küsida nõu asjatundjalt.

### **Olulisemad e-poega seotud kulud:**

- ✓ Domeeninimi – ca 10 eurot aastas (\*.ee)
- ✓ Veebimajutus – sõltuvalt teenusepakkujast ja lihtsamast paketist kuni 70 eurot aastas
- ✓ e-poe loomine – sõltuvalt keerukusest ja pakkujast 200 - 6000 eurot
- ✓ Veebilehe hooldus ja uuendused – sisuturundus
- ✓ Inimeste ressursid (palgad, töötunnid), kes võtavad vastu tellimusi ja panevad tooted teele
- ✓ Transpordikulud – Omniva, Smartpost, Cargobus jm - hinnad alates 2 eurot (väike pakk)
- ✓ Panga maksud

### **Domeeninimi on tähtis**

Domeeninimi peaks olema lühike ja inimestele kergesti meelde jääv. See peaks väga hästi iseloomustama pakutavat kaupa. Domeeninimeks võib panna kaupa / poodi kõige paremini iseloomustava märksõna või kaupluse (brändi) nime.

Kui e-müük on suunatud ainult Eesti turule, siis võiks domeeni lõpp olla .ee. Kui sobiv domeeninimi on juba hõivatud, siis muuda seda täiendades millegi isikupärasega.



## Kuidas suurendada müüki?

**E-poe tellitud kaupade kättesaamine kauplusest.** Kuigi e-kauplusest ostmise mõte on enamasti poekülastusele aja mitte kulutamine, on ka veebipoest ostja vahel valmis tavapoodi sisse astuma. Kui peetakse nii füüsilist poodi kui veebikauplust, siis saab tavakaupluse külastatavust suurendada, kui pakkuda veebist tellitud kaubale kauplusesse järeletulemise võimalust. See mitte ainult ei suurenda kaupluse külastajate arvu, vaid võib suurendada ka müüki. Uuringutes on leitud, et umbes kolmandik ostjatest eelistasid kauba toimetamist mujale kui koju, ning paljud valivad kaubale järgimiseks kaupluse.

Peaaegu pool nendest, kes lähevad veebist tellitud kaubale kauplusesse järgi, on ostnud sealt veel midagi.

**Sündmuste korraldamine poes.** Üks võimalus, kuidas klienti ahvatleda tavapoodi külastama (eriti neid, kes eelistavad osta veebist), on pakkuda müügikohtades sellist kogemust, mida veebi kaudu ostes ei saa. Tavakaupluses on parimaks külastuse ajendiks sündmuste korraldamine. Kui kaupluses toimuv sündmus on hästi teostatud, siis võimaldab see inimestel sotsialiseerida, ostelda ja meeldivalt aega veeta. Sündmused suurendavad kauplusekülastajate arvu ning annavad võimaluse klienti tundma õppida.

Üks [lihtne viis e-poe loomiseks](#)

## 7.2 Tootekirjeldus: mida võiks sisaldada tootelehted?

### E-poe struktuur ja toodete kategooriad

E-poe struktuuri ja kategooriate loomise juures on kõige olulisem loogilisus. Külastaja ei pea tingimata jõudma tooteni kolme või viie klikiga, vaid ta peab sinna jõudma kõige loogilisemat teed pidi. Mida lühem on teekond konkreetse tooteni, seda parem. Oluline on seotus sihtgrupiga, seega juba peamenüüs võiks edasiliikumine toimuda sihtgruppide kaupa.

**Tooteleht** on sisuleht, mis annab infot/kirjeldab konkreetset toodet. Selle põhjal teeb ostja oma valiku. Tootelehe sisuga, st tootekirjeldusega saab mõjutada ostja tegevusi ja suunata protsess müügini. Tootelehe sisu ei saa olla kõigil ettevõtetel ühesugune, kuid toote sisulehel võiks olla:

- ✓ Toote nimetus: suurelt, selgelt ja loetavalt
- ✓ Toote pilt: suurelt, selge ja kvaliteetne foto, mitmed vaated
- ✓ Toote video: lühike kvaliteetne videoklipp, mis rõhutaks kliendi kasu ja emotsionaalset rahulolu
- ✓ Toote parameetrite valik: klient peaks saama valida kogust
- ✓ Hind: hea kui hind on väljas; vajadusel võib katsetada erinevaid hinna esitlemise võtteid, näiteks hind püsikliendile või korraga suuremas koguses ostjale
- ✓ Ostukorvi sisu: klient peaks omama ülevaadet, mida ta on ostnud, mis on iga kaubaartikli hind ja mis on kogusumma
- ✓ Transport: mis maksab ja millised on tingimused
- ✓ Tagastus- ja vahetusvõimalused: millistel tingimustel võetakse kaup tagasi ja makstakse raha tagasi
- ✓ Seotud tooted: mis tooted võiks juurde sobida või mida võiks antud valdkonnast lisaks soovitada
- ✓ Tegevusele suunav nupp: Sinu poolt enim soovitud ostja-poolse tegevuse nupp peab olema eristuv ja kutsuv

- ✓ Kuidas tellida: kindlasti on sisulehe vajalik viide, kuidas käib tellimine
- ✓ Lisategevused: *like*-nupp, kommenteerimisvõimalus, sõpradele soovitus jagamise võimalus (anna soovitajale selle eest boonust), võimalus lisada kaupa nn soovikorvi, (mitte kohe ostukorvi)

## VIII KOHALIK KOOSTÖÖ

Koostöö – see on inimeste, organisatsioonide ja avalike asutuste tegutsemine ühise eesmärgi nimel. Koostöö on alternatiiv võistlusele ja sundusele, mida pahatihti kiputakse nägema ainuvõimalike toimimispõhimõtetenä. Arvestades Eestit väiksust, on oluline kasutada ära iga võimalus koostööks nii oma toodete turundamisel, ürituste korraldamisel kui ka informatsiooni levitamisel.

Näiteid [Kohalikust koostööst](#)

### ☺ NÄIDE

#### Viljandi talutoidu ait



Foto: 17 Viljandi talutoidu ait

Kohalikud tootjad moodustasid 2017. aasta maikuu Talutoidu Aida Ühistu, mille peamiseks eesmärgiks on väikepõllumajanduse ja väiketootmise edendamine nii, et kohalik toit jõuaks kõikide soovijateni.

Ühistu on loodud tootjatele, keda huvitab kohaliku ja puhta toidu tootmise edendamine. Ühistu asutajaliikmeteks on: 7 Kitsetalle OÜ (Järvamaa), Mesila talu, Laane talu, Säga-Aaviku talu, Saariku talu (Tarvastu, Viljandimaa), Kaatarusaare talu ja PIP Food Talutoidu Aidas müüakse Eestimaal kasvatatud ning kohalikust toorainest toodetud kaupu. Tooted on loodussõbralikud ning sobivad hästi kõikidele tervisest hoolivatele kohalikust toidust lugupidavatele inimestele. Tootevalikus on piima- liha- ja mahlatooted, munad, jahud, küpsetised ning aiasaadused (kartul, porgand, sibul, küüslauk jpm oma aias kasvatatud saadused). Pakutakse erinevas hinnaklassis tooteid, et igaüks leiaks omale sobiva.

Ühistu on avatud koostööks puhta toidu väiketootjatega, kes soovivad oma kaupu turustada.

[Viljandi talutoidu aida](#) tegemistest kirjutab ajaleht “Sakala”



Foto: 18 Viljandi talutoidu ait



Foto: 19 Viljandi talutoidu ait

## KASUTATUD ALLIKAD

---

- ✓ Ohvril, T. Turundusest alustavale otseturundajale. 2007
- ✓ Kuusik. S. jt Talutoodete otseturundus. Tallinn, Põllumajandusministeerium, 2001
- ✓ Ardel, T. Maaturismi aabits. Tallinn, Argo kirjastus, 2015
- ✓ Koostaja Sõõru, E. e-õpiobjekt [Kaupade käitlemisega seotud tegevused](#)
- ✓ Koostaja Liblik, H. e-õpiobjekt [Tarbijate ostukäitumine](#)
- ✓ Rohtla, K. [Degustatsioon](#) tõstab käivet kordades
- ✓ Koostaja Kreegimäe, K. e-õpiobjekt [Tarbija ostukäitumine](#)
- ✓ [E-poe tegemine](#)
- ✓ Kuidas kujundada pood [kliendimagnetiks?](#)
- ✓ Visuaalturundus <http://viewmark.ee/>

Käesolev talu toidupoe avamise käsiraamatu versioon on prindiversioon ning toetab e-kursust “Kuidas avada oma talutoidu poodi”. Nii raamat kui e-kursus on valminud Nordplus Adult programmi projekti “Service design know-how for rural SMEs strengthening the link between adult learning and working life in rural SME local food sector” raames. Tegemist on õppematerjaliga, mille eesmärk on aidata avada kodutoojatel ja väikeettevõtetel oma kauplust. Nii käsiraamat kui ka e-kursus annavad selleks põhiteadmised.

Käsiraamat ja e-kursus asuvad:

[www.macies.celotajs.lv](http://www.macies.celotajs.lv) – Läti keelne versioon ja käsiraamatu kokkuvõte inglise keeles

[www.hanen.no](http://www.hanen.no) – Norra keelne versioon

[www.olustvere.edu.ee](http://www.olustvere.edu.ee) – Eesti keelne versioon



Projekti on toetanud NORDPLUS ADULT programm  
Projekti number (NPAD-2016/10040)

### PROJEKTI PARTNERID

#### Eesti



Olustvere Teenindus- ja Maamajanduskool  
Müüri 4, Olustvere, Suure-Jaani vald 70401 Viljandimaa, Eesti  
E-mail: [marika.shadeiko@olustvere.edu.ee](mailto:marika.shadeiko@olustvere.edu.ee)  
[www.olustvere.edu.ee](http://www.olustvere.edu.ee)

#### Läti



Lauku Ceļotājs

[www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)

LLTA „Lauku ceļotājs”  
Kalnciema iela 40, Rīga, LV -1046  
E-mail: [lauku@celotajs.lv](mailto:lauku@celotajs.lv)  
[www.celotajs.lv](http://www.celotajs.lv)

#### Norra



Norwegian Rural tourism and local food “HANEN”  
34C, Schweigaardsgate, Oslo, Norway  
E-mail: [jan.tjosaas@kvam.kommune.no](mailto:jan.tjosaas@kvam.kommune.no)  
[www.hanen.no](http://www.hanen.no)