



Mahetoodete turundus

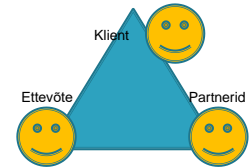
Infopäev, Tartu 28.11.2016
Tiiu Ohvril

Äritegevuse lihtsad tõed

Esitage kolm küsimust just selles järjekorras:

- 1) KES?
- 2) KES?
- 3) MIS?

- ▶ Meelitage välja naeratused kolmnurgas:



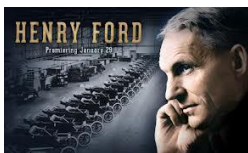
2

Alateemad

- ▶ 1. Sissejuhatus turundusse ja turunduskompleksi areng ajas
- ▶ 2. Vajadus ja tootearendus
- ▶ 3. Sihtturunduse põhimõtetest kliendiprofiili vormistamiseni

Sissejuhatus turundusse ja turunduskompleksi areng

60ndate aastate käsitluse rõhuasetustelt tänapäeva
Kas mahetoodete turundus on midagi erinevat?



Kuulus moto

- "Äri tuleb ajada **kasumiga** ... muidu äri sureb. Aga kui keegi üritab äri ajada, võttes eesmärgiks **ainult kasumi**... peab äri samuti surema, sest tal lihtsalt pole enam eksisteerimise põhjust."

Henry Ford

1. alateema

Äris on ainult 2 olulist asja: innovatsioon ja turundus!

Juhtimisguru P. Drucker (1909–2005)



1. alateema

Kas tänases maailmas on turundusel kohta?

Väited turunduse rolli kahtluse alla seadmiseks:

- ▶ Ettevõtte vahendite raiskamine?
- ▶ Manipuleerimise elemendid on tugevasti esindatud?
- ▶ Asjatu
 - – kui toode on ebaõnnestunud ja mittevajalik
 - – kui toode on õnnestunud ja müüb end ise...
- ▶ Tihti uhkelt deklaratiivne (sihtturundus, segmenteerimine... jne) aga praktikasse ei jõua
- ▶ Veel?

1. alajaotus

7



Ikkagi: Kas täna on turundusel äris kohta?

- ▶ Äritegevus vajab turundust enam kui iial varem (turundust austas on USAs umbes 21% suurettevõtete juhtidest, kuid need firmad suudavad luua oma aktsionäridele ca 6% kõrgemat tulu).
- ▶ Tegelikult vajab iga ärijuht/ettevõtja täna turundusorientatsiooni.
- ▶ Suurimad väljakutsed ja võimalused asuvad (tuleb leida!) väljaspool sinu otsesest äri.
- ▶ Turunduses on tarvis üha rohkem loominguilisust (isegi geniaalsust).
- ▶ Et saada tulemusi, mille üle Warren Buffett oleks uhke, on turunduses tarvis kombineerida Albert Einsteinini teadlase mõtteviisi Pablo Picasso loominguilise lähenemisega.



1. alateema

8

TURUNDUS – võimalikud käsitlused

Turundus ajaloolises arengus

- ▶ Turundus ettevõtete praktikas
- ▶ Turundus teoreetilise käsitlusena

Turunduse rakendusaspektid

- ▶ Kontseptuaalne – valdav ärifilosoofia
- ▶ Analüütiline (valdavalt strateegiline aspekt)
- ▶ Tegevuslik (strateegiline ja taktikaline aspekt)

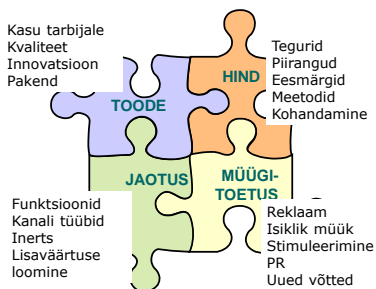
1. alateema

Milles näete turunduse ülesandeid?

- ▶ Otsida üles kasumi teenimise võimalused!
- ▶ Kindlustada pika-ajaline kasum...
- ▶ Selleks:
 - Defineerida turg
 - Piiritleda konkurentsieelised
 - Positsioneerida oma pakkumine
 - Kujundada turunduskompleks ja hallata seda

1. alateema

Turunduskompleks (4 P) on pusle!



1. alateema

11

Turunduskompleksi elementide tähtsustamisest

Lõpetage laused:

- ▶ Toode on äritegevuses kõige alus, sest ...
- ▶ Hind on väga tähtis, sest ...
- ▶ Turustamine, koha valik on kriitilise tähtsusega, sest ...
- ▶ Promotsioon (varem eesti keeles: müügitoetus) on äärmiselt oluline, sest ...

1. alateema

Vahepala: miks asjad ei suju nagu planeeritud? (1)

- ▶ Vaadake ümberringi:
 - Iga (mitte eriti kaugemale vaatav) turundaja müüb oma kaupa või teenust
 - Nad räägivad kasust, mida nende kaup või teenus annab
 - Nad räägivad protsessist oma toote valmistamisel või kasutamisel

1. alateema

13

Vahepala: miks asjad ei suju nagu planeeritud? (2)

- ▶ Mis tuleks tänases turunduses teadmiseks võtta?
 - Me ei müü oma kaupa või teenust.
 - Me ei müü isegi kasusid ja omadusi.
 - **Me müüme soovide tegurit!**

1. alateema

14

Vahepala: miks asjad ei suju nagu planeeritud? (3)

- ▶ Ostja poolt vaadatuna on soovide tegur on midagi, mida ma tahan:
 - Võtame käsitöömaiustuse (nt marmelaad),
 - Kas ma ostan marmelaadi?
 - Kas ma ostan selle omadusi? Või kasusid?
 - **Või ma ostan seda tunnet/emotsiooni, mille saan toodet (marmelaadi) süües või koguni ostes?**

1. alateema

15

Vahepala: miks asjad ei suju nagu planeeritud? (4)

- ▶ Kui tarbijad ei hooli tootja „tööväevast“, kasutatavast protsessist, ega suurepärasest turundusprogrammist... millest siis?
 - Nad hoolivad vaid kasumist (kui on ise ärituru tegijad).
 - Nad hoolivad vaid tarbijast (st iseendast).
 - Nad hoolivad tulemusest enda jaoks!

16

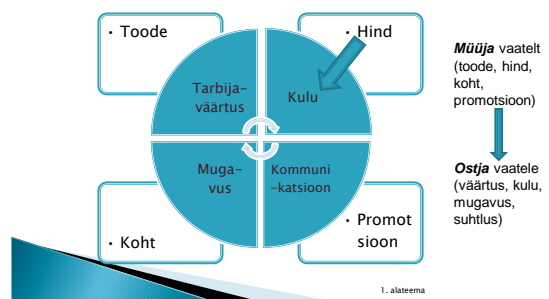
Eelnevast tulenevad uued arengud: 4P ja 4C käsitlus, milles vahe?

- | | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ 4P <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Product</i> – toode ◦ <i>Price</i> – hind ◦ <i>Place</i> – jaotus ◦ <i>Promotion</i> – müügitootus | | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 4C <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Consumer wants</i> – tarbija soovid ◦ <i>Cost to satisfy</i> – rahuldamise kulu ◦ <i>Convenience to buy</i> – ostumugavus ◦ <i>Communication</i> – turundus-kommunikatsioon |
|--|--|---|

1. alateema

17

4P mudelilt 4C mudelile



1. alateema

18

Tootelt tarbijaväärtusele

- › Toode on midagi, mida valmistatakse, et pakkuda müügiks.
- › Kuid täna ei ole enam võimalik olla edukas valmistades midagi, mis meeldib ja sobib endale, vaid midagi, mida väärtustavad tarbijad.
- › Tarbijaväärtusele keskendudes muutuvad mõningad rõhuasetused tootearenduses. Kõik algab ja lõpeb tarbija juures ja on olemas nende vajaduste (või soovide) rahuldamiseks.
- › Väärtus on see, millest hoolib tarbija. See pole seotud ei tootja, tema suurepärase toote ega millegi muuga, mida tootja teeb. Väärtuse kaudu on tarvis määratleda oma toode ja meelitada tarbijaid.

1. alateema

19

Hinna juurest tarbija kuludele

- › Kuludele tarbija vaatepunktist lähenemine tähendab, et müüja ei mõtle mitte ainult hinnast, mida soovib tootele kehtestada, vaid kuludest, mida tarbija kannab toodet omandades.
- › Ja mis lisanduvad seda toodet tarbides.
- › Teatavasti on tarbija ees alati dilemma, kuidas kulutada oma limiteeritud vahendeid piiramatute soovide rahuldamiseks.
- › Müüja peab mõtlema sellele, kuidas maksimeerida tarbija väärtust.
- › Parim variant on endalt küsida, kuidas pakkuda rohkem sama kuluga tarbijale selle asemel, et püüda saada suuremat kasumit tootelt.

1. alateema

20

Müügikoht või tarbijamugavus

- › Mugavus mitte koht!
- › Maailm liigub kiiresti mudelite suunas, kus ostmine ei leia aset mitte kauplustes või teistes traditsioonilistes jaotuskanalites.
- › Tänapäevane tarbija soovib osta sellal, seal ja viisil, mis on tema jaoks mugav. Ostja mugavusele mõeldes on mitte ainult võimalik luua uusi viise tarbijatega ühenduse võtmiseks ja toodete tarnimiseks, vaid pakkuda neile ka optimaalset kogemust selles valdkonnas.
- › Turunduskompleksi määratlemine tarbijate mugavuse kaudu rõhutab, et tarbijad on täna äärmiselt hõivatud ja neil on lugematuid valikuid.
- › See on teie privileeg täna, kui tarbijad annavad eelistuse teile! Tehke see neile nii meeldivaks ja kergeks kui võimalik.

1. alateema

21

Integreeritud turunduskommunikatsioon

- › Kommunikatsioon mitte müügitoetus või –edendus!
- › Viimase turunduskompleksi elemendi tarbijakeskne lähenemine eeldab, et survestavalt müügiehendusest jõutakse integreeritud turunduskommunikatsioonini.
- › Promotsioon (Müügiehendus) on seotud vanade heade turunduse aegadega, kui oli võimalik toota “hea toode” ja lihtsalt anda sellest tarbijatele agressiivselt teada.
- › Täna tahavad tarbijad järjest rohkem olla kaasatud dialoogi ja omada võimalust turunduses kaasa rääkida.
- › Kahesuunaline kommunikatsioon ja suhete ülesehitamine on üha enam edu üheks aluseks.

1. alateema

22

Ja kõige sellega on seotud uus mõiste – sisuturundus

- › Sisuturundus on moodne trend kogu maailmas, mida ettevõtte kasutavad oma parimate kogemuste, toodete ja teenuste tutvustamiseks.
- › Sisuturundus on turundusstrateegia, mis sisaldab teatud liiki sisu loomist ja levitamist eesmärgiga arendada suhet olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega ja tõmmata endale nende tähelepanu.
- › Sisuturunduse lood on samas „lahtris“ varasemate kommertsartiklitega – kirjutis lähtub asja eest tasunud kliendi huvidest, seal sisalduva info toetus eest vastutab klient.
- › Uudisväärtuse tõstmiseks kasutatakse professionaalseid kirjutajaid.

1. alateema

Eesti Telekomis sisuturunduse juht Rain Uusen:

- › *Sisuturundus (ST) on oma kauba, teenuse või firma tutvustamine huvitavate lugude jutustamise kaudu.*
- › *Vormilt sarnaneb ST kvaliteetsel meedial, mistõttu on väga oluline, et ST oleks lugeja või vaataja jaoks ühemõtteliselt eristatud.*
- › *ST on uudne ja moodne turundusviis, mille puhul jagatakse klientidega ka infot, mis varem jäi vaid siseringi teada.*
- › *ST teenib alati tellija turunduslikke eesmäärke.*

1. alateema

Vajadused ja nende käsitlemise põhimõtted

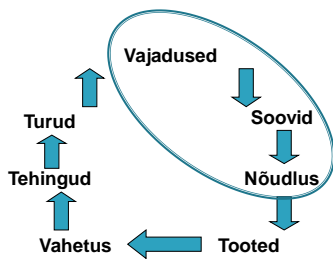
Vajan - soovin - tahan - ihaldan ...

TURUNDUSE DEFINEERIMINE

1. Turundus tähendab klientide vajaduste kindlaksmääramist, etteaimamist ja tulusat rahuldamist.
2. Turundus on ettevõtte eesmärkide taotlemine tarbijate vajaduste rahuldamise kaudu.
3. Turundus on nõudluse prognoosimine, juhtimine ja rahuldamine vahetuse protsessi kaudu.
4. Turundus on ideede, kaupade ja teenuste kontseptsiooni, hinna, reklaami ja turustuse planeerimise ning teostamise protsess loomaks vahetusi, mis realiseerivad individuaalseid ja organisatsiooni eesmärke.

2. alateema

Turunduse tuumõisted



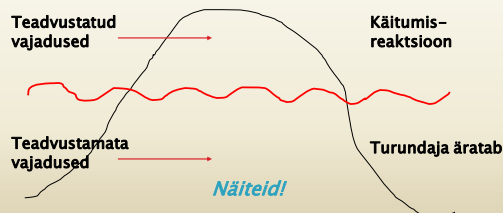
2. alateema

Motivatsioon ja vajadus

- ▶ Motivatsioon on üldisem asjade kogum, mis inimest tegutsema paneb ja tegutsemas hoiab.
- ▶ Motiiv on üks kindel asjaolu...
- ▶ Psühholoogid ütlevad, et motive tekitavad vajadused.
- ▶ Vajadus on keha või psüühika toimimise seisukohalt olulise omaduse puudujääk.

2. alateema

Vajaduste jäämägi



2. alateema

Vajaduste hierarhia

Motivatsiooni teadvustamine on seotud Maslow' kuulsa vajaduste hierarhiaga



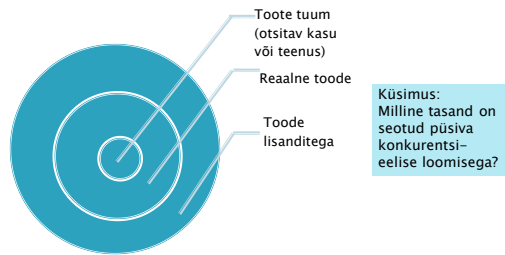
2. alateema

Vajadus kui tootearenduse vundament

- ▶ Motiivid – motivatsioon – vajadus/soov – otsitav tarbijakasu
- ▶ Siit tuleneb esmane sisu tootekontseptsiooni – igal tootel peab olema tema TUUM, s.o põhiline kasu või teenus!
- ▶ Vaatame asja kasutades toote kolme tasandi (toote paradigma) lähenemist...

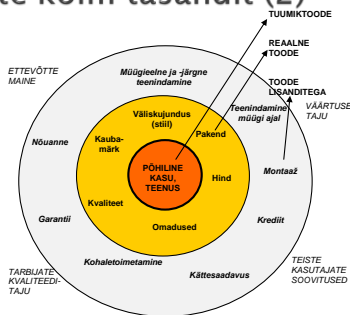
2. alateema

Toote kolm tasandit (1)



2. alateema

Toote kolm tasandit (2)



2. alateema

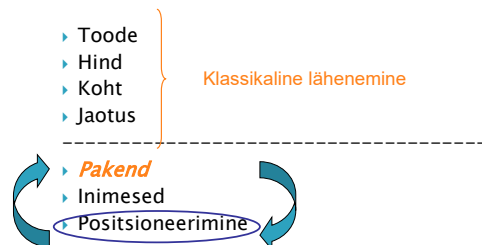
Toote kontseptsioon mahetootel

- ▶ Eriline koht on toote tuumal, sest siia koonduvad nii lihtsasti mõistetav otsene kasu kui ka emotsionaalne kasu tootest, mis ühtib sihttarbija väärtussüsteemiga; samuti ka eetiline või sotsiaalne kasu, mida tajutakse panusena mahetootmise arendamisse kodumaal.
- ▶ Laiendatud toode – ka mahetooted peavad sisaldama konkurentsieelise osist. Reaalne toode loob konkurentsieelise võrreldes tavatoodetega, kuid turu täitumisel mahetoodetega tekib üha suurem konkurents sama sihtgrupi tähelepanu ja kulutuste peale.

Millele tuleb reaalse toote tasandil tähelepanu pöörata?

- ▶ Stiil
- ▶ Pakend
- ▶ Hind
- ▶ Omadused
- ▶ Kvaliteet
- ▶ Kaubamärk

Idee turunduskompleksist kui 7 P-st



Tarbija teadvusse jõudmine – pakendi mõju ja võimalused

▶ Turunduses tugineb kõik tajule

Oluline pole mitte see, mida te teete tootega, vaid – kuidas te mõjutate tarbija teadvust

Sihtturundusest kliendiprofiilini

Kuidas abistab segmenteerimine?

A.–M. Naarits (Marketingi Instituudi direktor)

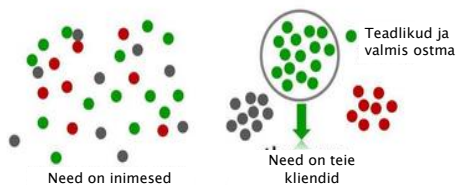
- ▶ Kas me ikka tõesti mõistame, kes on meie kliendid ja kuidas neid järgmisteks aastateks enda külge «üllatada», seistes samas vastu konkurentide järjest kasvavale haardele?

Sihtturundus

- ▶ Kõigepealt on tarvis lahti mõtestada turg!
 - Turundus ütleb, et turg on olemasolevate ja potentsiaalsete ostjate kooslus.
- ▶ Küsimus, mis on turg nt...
 - Mahesaaduste pakkuja jaoks?
 - Toitlustusettevõtete turule sihtija jaoks?
 - Oma saadustest lõpptoote valmistaja jaoks?
 - Otseturundaja jaoks?
 - Mingi turismiettevõtte jaoks?
 - Kodumajutuse pakkuja jaoks?

Sihttarbijad...

Marshall Marketing | Lihtsalt võttes..



3. alateema

Turu segmenteerimine ... (definitsioon)

Turu segmenteerimine tähendab turu jaotamist

- sarnaste vajadustega,
- sarnaste võimalustega ja
- turunduskompleksi ärritajatele sarnaselt reageerivateks tarbijate gruppideks.

3. alateema

Sihtturundus...

SIHTTURUNDUSE LOOGIKA (toode suhetes tarbijatega)

- üks toode ⇔ kõik tarbijad
- kõik tarbijad ⇔ rohkem kui üks tarbija
- üks kaup ⇔ tarbijate grupp
- oluline grupp ⇔ ettevõtte tulu



3. alateema

Turu segmenteerimine (põhjendused)

Turu segmenteerimise peapõhjused:

- vajadus efektiivsemalt kasutada turundusressursse,
- tarbijate vajaduste/soovide parem tundmine,
- konkurentsituatsiooni parema valdamise võimalus,
- eesmärkide ja tegevuse mõõtmise ja hindamise võimalus.

3. alateema

Segmenteerimise traditsioonilised alused I

▶ Geograafiline alus:

- regioonid;
- linnad suuruse järgi;
- asustustihedus;
- linn – maa;
- kliima.



Segmenteerimise traditsioonilised alused II

▶ Demograafiline alus:

- vanus,
- sugu,
- pere suurus,
- perekonna elutsükkel,
- sissetulek,
- tööhõive,
- haridus,
- rahvus,
- religioon.



Segmenteerimise traditsioonilised alused III

▶ Psühograafiline alus:

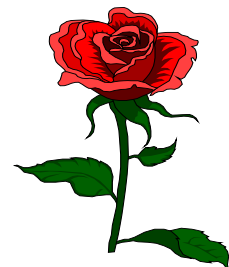
- sotsiaalne klass,
- elustiil,
- isiksus.



Segmenteerimise traditsioonilised alused IV

▶ Käitumuslik alus:

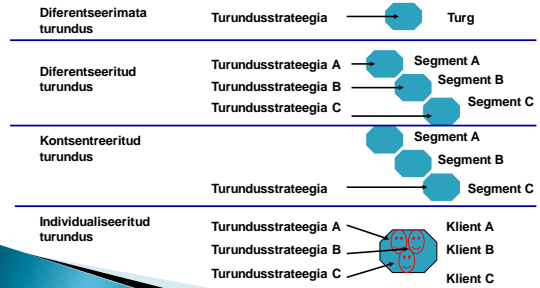
- sündmused,
- kasu,
- kasutaja staatus,
- kasutamise määr,
- lojaalsus,
- valmisoleku aste,
- suhtumine tootesse.



Sihtturunduse strateegiad (klassikaline lähenemine)

- ▶ **Diferentseerimata turundus –** massturundus.
- ▶ **Diferentseeritud turundus** - mõned segmendid ja eraldi turundusplaanid igale segmendile.
- ▶ **Kontsentreeritud turundus** - valitakse ainult üks paeluv segment.

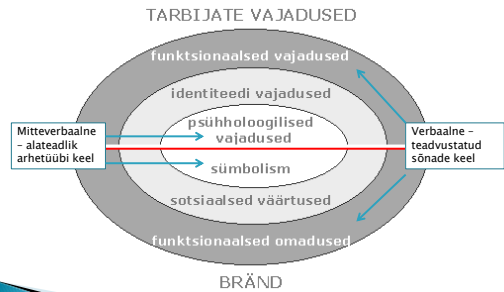
Sihtturunduse strateegiad (modifitseeritud lähenemine)



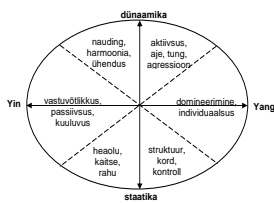
Täiendame segmenteerimise tööriistu – emotsioonid sekkuvad

- ▶ Kiireid ja seetõttu ratsionaliseerimata otsuseid juhivad alateadvuslikud emotsioonid.
- ▶ Emotsioonid on kaasatud igasse otsusesse ja piisavalt tugeva emotsiooni korral võib see summutada ratsionaalse arutluse. Tavaliselt püüab inimene ise hiljem oma otsust põhjendada ratsionaalsete argumentidega.

Tarbijate emotsionaalsed vajadused ja nende seos pakkumisega



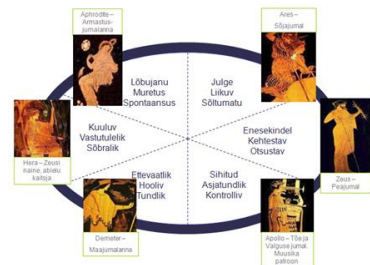
Arhetüübi-põhine emotsionaalsete vajaduste baasmudel – NEEDSCOPE



Tarbijana võidakse soovida

- Yin-arhetüüp:**
- muretuse ja kaitstuse tunnet,
 - võimalust usaldada end tpuksja hoolde
- Yang-arhetüüp:**
- tunnet, et kogu protsess on läbipaistev ja mängureeglid määratakse ise

Arhetüübi-põhised segmendid



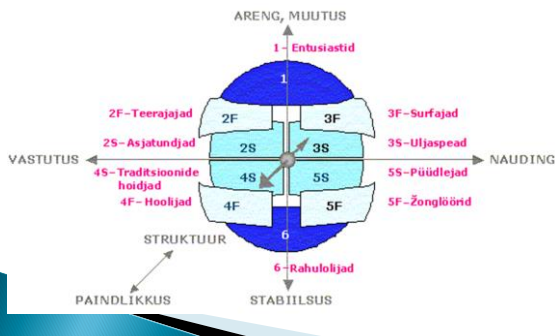
NEEDSCOPE võimaldab...

- › saada tervikpildi turu põhivajadustest;
- › mõista vajadusi, mis suunavad tarbijaid nii funktsionaalsel, sotsiaalsel kui ka psühholoogilisel tasandil;
- › kaardistada turul olevate pakumiste konkurentsituatsioon tarbijate vajadustest lähtuvalt;
- › hinnata erinevate pakumiste vastavust tarbijate põhivajadustele ning teha sellest tulenevaid positsioneerimis- ja muid turundusotsuseid;
- › leida seni rahuldamata vajadusi ning suunata seeläbi uuenduste tegemist.

Ideed väärtuspõhise RISC-segmenteerimise taga

- › õppida sügavuti tundma oma tarbijate mõtte- ja väärtusmaailma;
- › määratleda uusi, potentsiaalseid sihtrühmi ja valida nendega suhtlemiseks sobivad viisid;
- › kujundada oma pakumisele identiteet, mis on kooskõlas sihttarbijate väärtushinnangutega;
- › kasutada kommunikatsioonis sihttarbijatele olulisi müügiargumente;
- › valida kõige otstarbekamad kommunikatsiooni-kanalid;
- › olla kursis väärtuste muutumisega ühiskonnas.

RISC segmendid



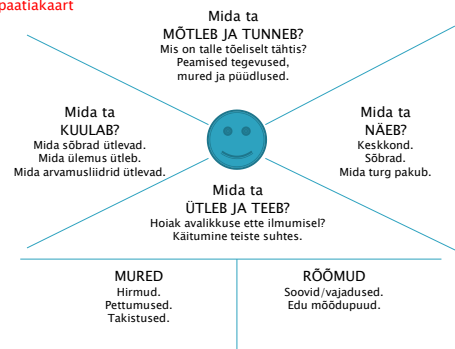
RISC segmentide kirjeldus (1)

- 1. ENTUSIASTID** - aktiivsed, uudishimulikud, energilised, "nälgased", sõltumatud, ebakindlad, kohene autasu, pühendunud
- 6. RAHULOLIJAD** - ettevaatlikud, koostööaldis, koduhoidjad, kohalikud, lojaalsed, etteaimatavad, usklikud, väikesed röömud, kokkukuuluvus
- 2F. TEERAJAJAD** - aktivistid, võimekad, karismaatilised, eksperdid, intuiitiivsed, praktilised, "professorid", vastutustundlikud, kannatlikud
- 3F. SURFAJAD** - kohandujad, kameeleonid, energilised, kiiresti tegutsejad, mainele orienteeritud, sidusad, võimaluste kasutajad, saavutajad, situatsiooniline eetika
- 2S. ASJATUNDJAD** - autoriteet, hoolivus, ettevaatus, järjepidevus, kontroll, distsipliin, hierarhia, nostalgia, vastutus, jäikus, valvsus

RISC segmentide kirjeldus (järg)

- 3S. ULJASPEAD** - eeliste otsijad, oluline on väljumine, volituste võtjad, ekstreemsed, väkkiired, mainele orienteeritud, meelelahutus, tunnustus, staatus, põnevuste otsijad
- 4S. TRADITSIOONIDE HOIDJAD** - konformistid, kaitsepositsioonil, kohustus, järgnejad, lojaalsed, kuulekad, kohust täitvad, usalduse tähtsus
- 5S. PÜÜDLEJAD ("OLEKS MINU..." WANNABES)** - tarbimine, elunautimine, kõva töötgemine, hedonism, materialistid, tulemustele orienteeritud, kindlustunne, ellujääjad, edevad
- 4F. HOOLIJAD** - hoolikad, koostöö tegijad, empaatilised, harmoonia, kokkukuuluvus, religioosus, vastutustundlikkus, tundlikkus, õpetajad
- 5F. ŽONGLÖÖRID (TRIKIMEHED)** - muretud, kiiresti reageerivad, "neil veab", materialistid, praktilised, riskivõtjad, enesekindlad, nautlejad

Empaatiakaart



Tõeliselt lihtne kliendiprofiili koostaja