

Lõuna-Eesti kohaliku toidu tarnimise tegevusplaan

Tellija: MTÜ Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda

Teostaja: HeiVäl OÜ

Detsember 2019

HeiVäl OÜ, reg. 10458639
HeiVäl Consulting™ / HeiVäl OÜ
Lai 30, 51005 Tartu
Kollane 8-7, 10147 Tallinn

Kaido Väljaots
GSM: +372 528 027
Skype: kaidovaljaots
e-mail: kaido.valjaots@heival.ee
<http://www.heival.ee>

Sisukord

Sissejuhatus

Visioon ja missioon kohaliku toidu müügi arendamiseks äriklientidele

Ühised eesmärgid kohaliku toidu müügi korraldamiseks äriklientidele

Ärimudel eesmärkide saavutamisel ja tegevuskava elluviimisel

Toiduvõrgustiku tegevuskava 2019-2020

Lisad

Sissejuhatus

TAUST

Käesolev tegevusplaan on koostatud rahvusvahelise koostööprojekti „Baltic Sea Food“ raames.

Projekti eesmärgiks on töötada välja ärimudel, mis aitab piirkondlikel toiduvõrgustikel turustada äriklientidele kohalikke toidutooteid.

Projektis osaleb 14 partnerit 10-st Läänemere-äärsest riigist, juhtpartner on Maaeluministeerium. Projekti elluviimist toetab INTERREG Läänemere piirkonna programm 2014-2020.

SIHTGRUPP

- Kohalikud toiduvõrgustikud
- Kohaliku toidu tarnijad

AJAKAVA

Algus: 1. oktoober 2017

Lõpp: 30. september 2020

Sisukord

Sissejuhatus

Visioon ja missioon kohaliku toidu müügi arendamiseks äriklientidele

Ühised eesmärgid kohaliku toidu müügi korraldamiseks äriklientidele

Ärimudel eesmärkide saavutamisel ja tegevuskava elluviimisel

Toiduvõrgustiku tegevuskava 2019-2020

Lisad

Visioon ja missioon (Lõuna-Eesti)

Meie visioon:

Asendada Tallinna ja Tartu toidlustussektoris võimalikult palju välismaist toorainet kohalike toodete vastu aastaks 2030 . Seeläbi kasvatada Lõuna-Eesti toidutootjate müügi- ja tööstuslikku võimekust ja tõsta lõpptarbija jaoks kvaliteeti. Kohaliku tooraine väärindamise abil saavutada olukord, kus Tallinna ja Tartu ärikliendid (eriti HoReCa sektor) kasutavad laialdaselt Lõuna-Eesti väiketootjate toodangut.

Meie missioon:

Kohalik toit toidlustusse.

1. Mida? Milliseid vajadusi me rahuldame?

- HoReCa kliendid soovivad värsket ja hea kvaliteediga toorainet usaldusväärselt partnerilt.

2. Kellele? Kelle vajadusi me rahuldame?

- Lõuna-Eesti väiketootjatele täiendava stabiilse müügi- ja tööstusliku loomine, mille läbi me hoiame ja arendame maaelu.
- Pakume äriklientidele laia valikut värsket kohalikku toorainet põhimõttel „õige kaup õigel ajal õiges kohas“.

3. Kuidas? Kuidas me neid vajadusi rahuldame?

- Esindame Lõuna-Eesti väiketootjaid ja korraldame nende kaupade ühist tarnimist, mis tagab ärikliendile laia ja sügava sortimendi ning tarnekindluse.
- Degusteerimiste ja väikeostude võimaluse pakkumine jaekaupluses ja kohvikus, mis võimaldab paremini igapäevaselt äriklientidele tutvustada Lõuna-Eesti toidutootjate kaupu.
- E-kauplus tagab mugava ja kiire ostuvõimaluse äriklientidele regulaarsete ostude tegemiseks.

Sisukord

Sissejuhatus

Visioon ja missioon kohaliku toidu müügi arendamiseks äriklientidele

Ühised eesmärgid kohaliku toidu müügi korraldamiseks äriklientidele

Ärimudel eesmärkide saavutamisel ja tegevuskava elluviimisel

Toiduvõrgustiku tegevuskava 2019-2020

Lisad

Strateegilised eesmärgid (Lõuna-Eesti)

Tulemus: eesmärk 1

1. Meil on pakkuda väiketootjate ja toitlustusasutuste teenindamiseks majanduslik tasuv tarneahel.

Klient: eesmärk 2

2. Saada Tallinnas ja Tartus tegutsevate toitlustusasutuste juhtivaks Lõuna-Eestist pärit toidutoodete tarnijaks.
3. Pakkuda tootjatele atraktiivset teenust – suured tellimused ja madalamad logistikakulud.

Protsessid: eesmärk 3

4. Arendada välja Eesti kõige kulutõhusam tarneahel.
5. Arendada välja tulemuslikult töötav müügirotsess.

Õppimine ja areng: eesmärk 4

6. Omada oskust teha kiiresti selgeks klientide vajadused ja informeerida tootjaid sellele kiiresti reageerima.
7. Omada teaduspõhiseid väiteid, miks kohalike toidutootjate toodang on parem kui imporditud või suurtootjate tooted.

Sisukord

Sissejuhatus

Visioon ja missioon kohaliku toidu müügi arendamiseks äriklientidele

Ühised eesmärgid kohaliku toidu müügi korraldamiseks äriklientidele

**Ärimudel eesmärkide saavutamisel ja
tegevuskava elluviimisel**

Toiduvõrgustiku tegevuskava 2019-2020

Lisad

Ärimudeli metoodika – teemad ja peamised küsimused

Ärimudel kirjeldab loogikat, millist väärtust organisatsioon pakub ning mida, kellele ja kuidas ta müüb.

Partnerid:

Kes on meie peamised partnerid?
Kes on meie peamised tarnijad?
Milliseid põhiresse me oma partneritelt saame?
Milliseid põhitegevusi meie partnerid teostavad?

Tegevused:

Milliseid tegevusi meie väärtuspakkumised nõuavad? Müük ja turundus? Tellimine? Logistika ja tarned? Järeleteenindus?

KUIDAS?

Ressursid:

Milliseid ressursse meie väärtuspakkumised nõuavad? Müük ja turundus? Tellimine? Logistika ja tarned? Järeleteenindus?

Pakutav väärtus:

Millist väärtust me kliendile anname? Milliseid probleeme me aitame klientidel lahendada? Milliseid klientide vajadusi me rahuldame? Milliseid tooteid ja teenuseid me igale kliendirühmale pakume?

MIDA?

Kliendisuhted:

Millist liiki suhteid iga kliendirühm eeldab, mida on vaja luua ja arendada? Kui kulukad need on? Kuidas need on lõimitud ülejäänud osaga meie ärimudelist?

KELLELE?

Müügi- ja turunduskanal:

Millised on meie kliendirühmade eelistatud suhtluskanalid? Kuidas on meie kanalid omavahel seotud? Kuidas me nende poole pöördume? Millised on kõige kulutõhusamad? Kuidas me lõimime neid klientide harjumustega?

Sihtgrupp:

Kelle jaoks me väärtust loome?

Kes on meie kõige tähtsamad kliendid?

Kulud:

OLULISED KULUKOHAD Kuhu kulub raha?

Millised on olulisimad meie ärimudeliga seotud kulud?
Millised põhiresse on kõige kulukamad?
Millised põhitegevused on kõige kulukamad?

Tulud:

OLULISED TULUKOHAD Kust tuleb raha?

Millise väärtuse eest on meie kliendid tõeliselt nõus maksma?
Kui suur on iga tuluvoo osa tulude kogusummas?

1. Kliendisegmendid (Lõuna-Eesti)

- Keskendume peamiselt Tallinnas (ja edaspidi Tartus) tegutsevatele klientidele järgmistes sektorites:
 - HoReCa
 - Peoteenindus
 - Jaeketid
 - Avalik sektor (omavalitsused, haiglad, hooldekodud, kaitsevägi)Kõikidele kliendisegmentidele luuakse võimalus tellida e-poe kaudu
- Lisaks pakutakse tooteid lõppkliendile talupoes ja kohvikus.
- Kokku on Tallinnas ca 500 toidlustuskohta + hotellid, kellel on ka restorane ca 92 asukohas.

Partnerid: Kes on meie peamised partnerid? Kes on meie peamised tootjad? Millest põhivõime me oma partnerit saame? Millest põhivõime me partnerit tootavad?	Tegevused: Millest tegeme meie väärtusketi etapis? Mida ja turundus? Tellimise? Logistika ja tarned? Järeleandmine?	Pealav väärtus: Millest väärtust me klientidele anname? Millest probleem me alame klientidel lahendada? Millest klientide vajadust me rahuldame? Millest tootjad ja teenuseid me igale kliendile pakume?	Kliendisuhted: Millest lei rühmi ja klienditihed eeldat, mida on vaja luua ja arendada? Kui kullad reed on? Kutka veed on lõikud ühikud ooga meie äärmusel?	Shutterstock: Kui jõud me väärtust loome?
KUIDAS? Reposid: Millest ressurse meie väärtusketi etapis? Tellimise? Logistika ja tarned? Järeleandmine?	KELLE? Müügi- ja turunduskanal: Millest on meie klienditihed eeldatud? Tellimise? Logistika ja tarned? Järeleandmine?	MIDA? OLULISED KULUKOHAD KUI KULUB RAHA? Millest on olulised meie äärmusel seadud kulud? Millest põhivõime me igale kliendile pakume?	KELLE? OLULISED TULUKOHAD KUST TULEB RAHA? Millest väärtust on me klientidele rühm maksta? Kui suur on iga tuluvoo osa tulude kogumist?	Kellele? Kes on meie kõige tähtsamad kliendid?

2. Väärtuspakkumine (Lõuna-Eesti)

Partnerid: Kes on meie peamised partnerid? Kes on meie peamised klientid? Kuidas me oma partneritelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?	Tögevused: Millised riskid on meie väärtuspakkumisele? Kuidas me oma partneritelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?	Partnerite väärtus: Kuidas me oma partneritelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?	Kliendisuhted: Kuidas me oma klientidelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?	Sinise rühma: Kuidas me oma klientidelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?
KUIDAS? Kuidas me oma partneritelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?	KUIDAS? Kuidas me oma partneritelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?	KUIDAS? Kuidas me oma partneritelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?	KELLELE? Kuidas me oma klientidelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?	KELLELE? Kuidas me oma klientidelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?
KULUD: Kuidas me oma partneritelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?	KULUD: Kuidas me oma partneritelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?	KULUD: Kuidas me oma partneritelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?	KULUD: Kuidas me oma partneritelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?	KULUD: Kuidas me oma partneritelt saame? Kuidas me oma klientidelt saame?

- Kümnete tarnijate asemel on üks tarnija (ning e-poe platvorm), kust saab toidukaupa kiiresti ja mugavalt tellida
- Kõrge kvaliteediga kohalik toit, mis on värske, eksklusiivne ja maitsev
- Tänu maapiirkondade ettevõtluse toetamisele aitame elus hoida kohalikke traditsioone
- Lugude jutustamine - tugevad lood turunduses on tarbija huvi äratamiseks
- Väljakutsed:
 - laoteenuse käivitamine, et pakkuda tootjatele võimalusi põllumajandussaadusi säilitada ning võimaldada pakkuda toitlustajatele kvaliteetset kaup aastaringselt
 - väiketootjate ja kokkade vahelise suhtlusrõõmu tekitamine
 - toodete saadavus igaks hooajaks
- Olulised tootegrupid:
 - värsked puu- ja köögiviljad, marjad, piimatooted, maitseained, munad, lihatooted, teraviljatooted jt põhitooted
 - lisaks pakutakse veel: siirupid, moosid jm hoidised, külmutatud tooted (köögiviljad, marjad) jne

[illegible][illegible]

4. Kliendisuhetud (Lõuna-Eesti)

Kuidas klientideni jõuda ja neis tähelepanu äratada:

- Kaks korda aastas korraldatakse minimessid tootlustajatele
- Uute kaupade degusteerimine
- Suvised ringsõidud tootjate juurde
- Regulaarsed kontaktüritused kokkade ja tootjate vahel (toiduvalmistamise õpitoaga) – eesmärgiks tekitada tarbijates soovi ja huvi tarbida kohalike tootjate kaupu
- Lõuna-Eesti Leader-guppidega ja teiste toetajatega koostöö
- Lojaalsusprogrammi kasutamine

Tagasiside ja rahulolu:

- Jooksev tagasiside küsimine tootjatelt, et selgusele jõuda, kas on probleeme või kitsaskohti

- Suhete parandamiseks ja kiirendamiseks:
- Olla vahelüli tootja ja ostja vahel
 - Söögikohtade menüüsse tuua viited väiketootja kohta
 - Tootja teeb kindlaks, et tal on Veterinaar- ja Toiduameti load olemas, enne kui sortimenti võtta

Partnerid: Kes on meie peamised partnerid? Kes on meie peamised tarnijad? Millised põhivõrgud on meie partnerid?	Tegevused: Kuidas teeme meie väärtusketi? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme?	Pakutav väärus: Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme?	Sihtgrupp: Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme?
KUIDAS? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme?	KUIDAS? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme?	KUIDAS? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme?	KUIDAS? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme?
KUIDAS? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme?	KUIDAS? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme?	KUIDAS? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme?	KUIDAS? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme? Kuidas me teeme?

5. Tuluwood (Lõuna-Eesti)

- Müügitulu tekib peamiselt tootjatelt ostetud kauba edasimüügist äriklientidele ja selle väärindamisest kohvikus.
- Juurdehindluseks planeeritakse keskmiselt 30-40%. See sisaldab turunduse, sissetuleva logistika ja komplekteerimise kulusid. Lisandub kliendile transpordikulu laost kliendini.
- Äriklientidele pakutakse võimalusel suuremate ostude sooritamisel soodustusi.

Partnerid: Kes on meie peamised partnerid? Kes on meie peamised tarnijad? Millised põhiresurssid me oma partneritelt saame? Millised põhiresurssid me peame? Millised põhiresurssid me oma partneritelt saame?	Tegutsused: Millised tegutsused meie väärtusahelates ootavad? Miks ja turundus? Tellimine? Logistika ja tarne? Järeletootmine? KUIDAS? Kuidas me rahuldame? Millised tootjad ja teenused me igale kliendigrupile pakume? MIDA? OLULISED KULUKOHADE KÜHU KULUB RAHA? Millised on olulisemad meie äärmuslike tootjad kulu? Millised põhiresurssid on kõige kulukamad? Millised põhiresurssid on kõige kulukamad?	Pakutav väärtus: Mida väärtust me klientide arvamus? Millised probleemid me aitame klientidel lahendada? Millised klientide väärtused me rahuldame? Millised tootjad ja teenused me igale kliendigrupile pakume? MIDA? OLULISED KULUKOHADE KÜHU KULUB RAHA? Millised on olulisemad meie äärmuslike tootjad kulu? Millised põhiresurssid on kõige kulukamad? Millised põhiresurssid on kõige kulukamad?	Kliendisuhetud: Kuidas me suhtume oma klientidega? Kuidas me suhtume oma klientidega? Kuidas me suhtume oma klientidega? KELLELE? OLULISED KULUKOHADE KÜHU KULUB RAHA? Millised on olulisemad meie äärmuslike tootjad kulu? Millised põhiresurssid on kõige kulukamad? Millised põhiresurssid on kõige kulukamad?	Siseturg: Kuidas me suhtume oma klientidega? Kuidas me suhtume oma klientidega? Kuidas me suhtume oma klientidega? KELLELE? OLULISED KULUKOHADE KÜHU KULUB RAHA? Millised on olulisemad meie äärmuslike tootjad kulu? Millised põhiresurssid on kõige kulukamad? Millised põhiresurssid on kõige kulukamad?
--	--	---	--	--

[illegible][illegible]

7. Võtmetegevused (Lõuna-Eesti)

Partnerid:
Kes on meie peamised partnerid? Kes on meie peamised tarnijad? Millised põhivõtmes on meie partnerid? Millised põhivõtmes on meie partnerid?

Pakutav väärtus:
Küsi väärtust me klientidele? Mis väärtust me klientidele? Mis väärtust me klientidele?

Klienditugi:
Küsi klientidele, mida on vaja ja kas me saame seda? Kui kiiresti me saame seda? Kui kiiresti me saame seda?

Kvaliteet:
Küsi klientidele, mis on meie kvaliteet? Mis on meie kvaliteet? Mis on meie kvaliteet?

Kanalid:
Küsi klientidele, mis on meie kanalid? Mis on meie kanalid? Mis on meie kanalid?

Infrastruktuur:
Küsi klientidele, mis on meie infrastruktuur? Mis on meie infrastruktuur? Mis on meie infrastruktuur?

Personalijuhimine:
Küsi klientidele, mis on meie personalijuhimine? Mis on meie personalijuhimine? Mis on meie personalijuhimine?

Värbamine:
Küsi klientidele, mis on meie värbamine? Mis on meie värbamine? Mis on meie värbamine?

Täiendada teadmisi ja luua tugev konkurents:
Küsi klientidele, mis on meie täiendada teadmisi ja luua tugev konkurents? Mis on meie täiendada teadmisi ja luua tugev konkurents? Mis on meie täiendada teadmisi ja luua tugev konkurents?

Strateegia:
Küsi klientidele, mis on meie strateegia? Mis on meie strateegia? Mis on meie strateegia?

Projektid:
Küsi klientidele, mis on meie projektid? Mis on meie projektid? Mis on meie projektid?

Innovatsioon:
Küsi klientidele, mis on meie innovatsioon? Mis on meie innovatsioon? Mis on meie innovatsioon?

Majandus, eelarve ja raamatupidamine:
Küsi klientidele, mis on meie majandus, eelarve ja raamatupidamine? Mis on meie majandus, eelarve ja raamatupidamine? Mis on meie majandus, eelarve ja raamatupidamine?

Kohaliku toidu müügi väärtusahel

Tootmine

Innovatsioon

Müük

Turundus

Logistika

Laopind

Turustamine

Klienditugi

Kvaliteedi
hindamine
Õppimine

Tootevalik

- Mahud
- Trendid, nõudlus
- Hooajalisus
- Kvaliteet

Müük ja turundus

- Logo ja brändimine
- Kliendi-segmentid
- Suhtlus-kanalid
- Lugu
- Lisaväärtus

Sissetulev logistika

- Tellimused
- Pakkimine/ ümberpakkimine
- Toiduohutus
- Transport
- Arvete esitamine

Sisemine logistika

- Kauba vastuvõtt
- Kvaliteedi-kontroll
- Ladustamine, käitlemine
- Pakkimine
- Sorteerimine

Turustamine

- Tellimused, marsruudid
- Üleandmine
- Transport
- Kliendile kauba toimetamine
- Arvete esitamine

Klienditugi

- Kauba üleandmise kontrollimine
- Kvaliteedi-kontroll
- Efektiivsus
- Suhtlus
- Tagastamis-poliitika

Kvaliteedi hindamine

- Tagasiside
- Kontrollimine, hälve
- Õppimine
- Parandused

Infrastruktuur

- Digitaalne koostööplatvorm
- Digitaalne infrastruktuur
- Seadmed

Inimressurss

- Personalijuhtimine
- Värbamine
- Täiendada teadmisi ja luua tugev konkurents

Strateegia

- Strateegia
- Projektid
- Innovatsioon
- Majandus, eelarve ja raamatupidamine

HeiVäl Consulting

Põhitegevus

Toetav tegevus

[illegible][illegible]

9. Kulude struktuur (Lõuna-Eesti)

- Põhitegevusest tulenevad kulud
 - Toore ja materjal: tootjalt ostetakse kaup välja
- Turustuskulud
- Ruumide majandamiskulud
 - kaks laopinda Väike-Järve Ärimajas Tallinnas
 - pood ja kohvik
- Transpordikulud
 - tuleb välja töötada parim lahendus kauba transportimiseks, vaheladu, kogumispunkt vms
- IT ja sidekulud
 - olemasoleva e-poe kasutamine
- Personalikulud
- Maksud
- Muud kulud

Partnerid: Kes on meie peamised partnerid? Kes on meie peamised klientid? Kas on meie peamised klientid? Kas on meie peamised klientid? Kas on meie peamised klientid?	Tegutsed: Kõikide tegevuste meie väärtusprotsessid? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?	Pakutav väärtus: Millest koosneb meie väärtusprotsess? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?	Kliendisuhetud: Millest koosneb meie kliendisuhetud? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?	Sihetgrupp: Kelle jaoks me teeme? Kelle jaoks me teeme? Kelle jaoks me teeme? Kelle jaoks me teeme? Kelle jaoks me teeme?
KUIDAS? Millest koosneb meie väärtusprotsess? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?	RESSURSID: Millest koosneb meie väärtusprotsess? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?	MIDA? Millest koosneb meie väärtusprotsess? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?	MIDA? Millest koosneb meie väärtusprotsess? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?	KELLELE? Millest koosneb meie väärtusprotsess? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?
KULUD: Millest koosneb meie väärtusprotsess? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?	OLULISED KULUKOHADE KÜHU KULUB RAHA? Millest koosneb meie väärtusprotsess? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?	TULUD: Millest koosneb meie väärtusprotsess? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?	OLULISED TULUKOHADE KÜHU TULEB RAHA? Millest koosneb meie väärtusprotsess? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?	KELLELE? Millest koosneb meie väärtusprotsess? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas? Kuidas ja kuidas?

10. Strateegia ja organisatsioon

Konkurendid (Lõuna-Eesti)

Ettevõte	Märkused
Karlskroona	Võtavad sortimenti ka Eesti väiketootjaid
Vegelog	
Bambona	
FruitXpress	Puuviljad koju, kontorisse ja <u>HoReCa</u> ettevõtetele!
Chairud	Türgi – Poola telje puu- ja juurviljad
Lõuna-Eesti Toiduvõrgustik	Peamiselt Eesti mahetooted

Peamine edutegur: õige kaup, õigel ajal, õiges kohas ja õiges koguses!

10. Strateegia ja organisatsioon SWOT ANALÜÜS (Lõuna-Eesti)

Sisetegurid: Välistegurid:	Tugevused (S) – KONKURENTSIEELISED 1. Kõik ühest kohast - lisaks kohalik toode, mis ei ole anonüümne, vaid tootja nimi ja bränd on juures ja teada 2. Kvaliteet - värsked ja kohapeal valminud (mitte transpordi käigus) 3. Paindlikkus - personaalsed suhted nii vahendaja kui ka talunikega 4. Need, kes usuvad kohalikku toorainesse, on üldiselt lojaalsed 5. Oma lugu ja missioon 6. Taluturu kogemused ja tootjate võrgustik 7. Tarbija usub, et kohaliku tooraine kasutamine on konkurentsieelis/tugevus	Nõrkused (W) 1. Turu väiksus - pole suurlinna, muudab ka logistika suhteliselt kalliks 2. Pidev tööjõupuudus 3. Varieeruv kvaliteet 4. Kohalik toodang on kallim võrreldes hulgiga 5. Tootjate võimekus 6. Hooajalisus nii tootmises kui tarbimises
Võimalused (O) 1. Mahetoodangu müügikasv on ca 10-20% aastas 2. Veganluse ja muude dieetide kiire kasv 3. EL toetused 2021-2028 4. Sündmused toiduvaldkonnas 5. Tartus avatakse pidevalt uusi toidukohti 6. Maapiirkondades otsitakse rohkem kohalikku toitu (turismitalud jne)	SO strateegia (Kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid võimalusi ära kasutada?) • Varasem kogemus ning olemasolev infovõrgustik aitab võimalusi ära kasutada • S6/O1 – Mahetoodangut soovitakse rohkem, Taluturu tootjate võrgustiku kaudu saab uurida, kas mahetoodangu tootmist on võimalik suurendada • S4/O3 – Väikeste ettevõtete paindlikkus võimaldab kiiret innovatsiooni juurutamist ja seeläbi konkurentsivõime tõusu võrreldes hulgidega	WO strateegia (Kuidas sisemiste nõrkuste ületamiseks ära kasutada väliseid võimalusi?) • W4/O1-3 - Võimalus spetsialiseeruda kasumlikule suunale • W4/O1-2 - Läbi tellija pädevuse tõstmise parandada konkurentsivõimet ja protsessi kvaliteeti • W1/O4-5 – Uute toidukohtadega ühendust võtmine, linnasiseste tarbijate hulga suurendamine, et logistikakulusid vähendada
Ohud (T) 1. Seadusandlus muudab väiketootjate ja toidupakkujate elu aina keerulisemaks 2. Hulgid on end mõnusasti sisse sõonud - vaja mugavustsoone lammutada 3. Kui Lõuna-Eestisse ei tule uut atraktsiooni, siis külastajate arv ei kasva oluliselt 4. Ebaõnnestumised rikuvad mainet 5. Ekstreemsused ilmastikus muudavad toidutootmise keerulisemaks - väiketootjad on haavatavad, neil pole tagavarasid, et pikemalt raskeid aegu üle elada	ST strateegia (Kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid ohte vältida?) • S2,3,7/T1-2 - Väikesed ettevõtted suudavad muutuva turusituatsiooniga kohaneda • S7/T2 – Läbiviidud turu-uuring toetab väidet, et tarbijad (HoReCa jne) väärtustavad kohalikku toitu ning tahavad kohaliku toidu mahtu suurendada, selle nõudluse rahuldamine aitab hulgidesse „sisse süüa“ • S3/T2 – Väiketootjad suudavad mõnes aspektis olla paindlikumad (nt. tahab restoran ühte sorti kartulit rohkem, saab tootja seda kasutada)	WT strateegia (Kuidas vähendada sisemisi nõrkusi ja samas vältida väliseid ohtusid?) • W5/T1 - Infovahetus, võimalus õppida teistelt tootjatelt • W1,4/O2 - Uued turusegmendid, kust saab kasumit teenida (nt. mahetooted) • W5/T5 – Suurendada võimekust hoidudes sellest, et ekstreemsused ilmastikus mõju avaldaks (nt. kasvatada teatud tooteid suurtes kasvuhoonetes)

[illegible]

10. Strateegia ja organisatsioon

Riskide hindamine (Lõuna-Eesti)

Risk	Tõenäosus	Mõju projekti eesmärgile	Ennetavad meetmed	Korrigeerivad meetmed
Kaup/tooraine ei saabu õigel ajal.	Suur Kord nädalas	Oluline/Suur	Suurem laovaru, -jääk. Kasutatakse usaldusväärseid pakkujaid.	1. Kasutan kiirtellimust. 2. Võimalikult koostööpartnerilt ja konkurendilt kauba tellimine.
Teenuse kvaliteet ei ole stabiilne.	Suur Kord nädalas	Oluline/Suur	Kasutatakse usaldusväärseid pakkujaid.	Võimalikult koostööpartnerilt ja konkurendilt kauba tellimine.
Vaheladu ei toimetata kaupa tähtaegselt.	Keskmine Kord kuus	Klientide rahulolu langeb, käive võib langeda.	Lao töötajate väljaõppe korraldamine.	Alternatiivsete tarnijate leidmine.
Arveid ei tasuta ja tekivad rahalised probleemid.	Keskmine Kord kuus	Oluline/Suur	Toitlustajal peavad olema riigimaksud tasutud – kontrollimine Krediidinfo.	Arvelduskrediidi kasutamine.
E-poe/platvormi rike.	1 x aastas	Keskmine	Püsiva hoolduslepingu sõlmimine.	Telefonitsi klientide teenindamine.
Tootja lõpetab tegevuse.	Suur 1 x poolaastas	Väike	Lepingus etteteatamise aja kasutamine.	Võimalikult koostööpartnerilt ja konkurendilt kauba tellimine.
Kutsumusega töötaja lahkumine töölt.	Väike	Suur. Tekib ülekoormus.	Töötajate koolitamine ja motiveerimine	Suvisel perioodil praktikantide võrgustiku arendamine.

Sisukord

Sissejuhatus

Visioon ja missioon kohaliku toidu müügi arendamiseks äriklientidele

Ühised eesmärgid kohaliku toidu müügi korraldamiseks äriklientidele

Ärimudel eesmärkide saavutamisel ja tegevuskava elluviimisel

Toiduvõrgustiku tegevuskava 2019-2020

Lisad

Kokkuvõte - Lõuna-Eesti piirkonna ärimudel

Partnerid:

Toodete tarnijad
Teenuste tarnijad
(transport, IT, raamatu-
pidamine, turundus jne)
Ühingud, koostöö-
võrgustikud
Laenuandjad
Kohalik omavalitsus, kogukond
Riigiametid

Tegevused:

Sissetulev logistika
Ladustamine
Pakendamine
Väljaminev logistika

KUIDAS?

Ressursid:

Juhtimine
Personal
Taristu
Finantsvarad

Pakutav väärtus:

Kõrge kvaliteedi, oma identiteediga
värske kohalik toit
Piisavalt atraktiivne tootevalik
Kulutõhusus
tarnelahendus – õiged tooted õigel ajal õiges kohas
Ajasääst – üks tarnija versus palju tarnijaid
Mugav tellimuste esitamise lahendus

MIDA?

Kliendisuhe:

Klienditeenindus
Personaalne suhtlus
Kliendisuhete hoidmine

KELLELE?

Müügi- ja turunduskanal:

Digitaalsed:

- E-platvorm
- E-pood
- Sotsiaalmeedia

Traditsioonilised:

- E-kiri
- Telefon
- SMS

Sihtgrupp:

HoReCa
Maaturism

Kinkekorvid
Toidu-sündmused
Talupoed
Jaeketid
Laatadel ja turgudel müüjad

Kulud:

OLULISED KULUKOHAD Kuhu kulub raha?

Püsikulud (personal, ruumid, IT, side, oma transport jne)
Muutuvkulud (tooted, transporditeenused jne)
Efektiivsus, jooksvad rahavood, investeeringud

Tulud:

OLULISED TULUKOHAD Kust tuleb raha?

Toodete müük, sealhulgas logistika
Logistikateenus

10. Strateegia ja organisatsioon STRATEEGIA KAART Lõuna-Eestile

	(Kriitiliste) edutegurite põhjus-tagajärg seosed		Strateegilised eesmärgid	Möödik	Sihttulemus				Vastutajad	Tegevused sihttulemuste ja eesmärkide saavutamiseks
	Tulemusnäitajad (tagasivaatavad indikaatorid)	Mõjutegur (edasiviivad indikaatorid)			Hetkel 2019	2020	2022	2024		
Tulemus	Väiketootjate kauba tootlustajatele tarnimine on kasumlik tegevus.		1. Meil on pakkuda väiketootjate ja tootlustusasutuste teenindamiseks majanduslik tasuv tarneahel.	Kasumis oldud kalendrikuude arv aastas		6/12	8/12	10/12		
				Käibe kasv		10%	15%	20%		
Kliendid			2. Saada Eesti linnades tegutsevate tootlustusasutuste juhtivaks toidutarnijaks.	Püsiklientide arv						Tallinnas kohviku ja jaepoe rajamine
										E-poe käivitamine
			3. Pakkuda tootjatele atraktiivset teenust – suured tellimused ja väiksed logistikakulud.	Tootjate arv						Kohaliku toidu jaotuskeskuse rajamine
				Vahendatud kauba kogus (tonnides)						
Protsessid (hooldus ja areng)			4. Arendada välja Eesti kõige kulutõhusam tarneahel.	Logistikakulude hind ühe tootlustusasutuse kohta		4€	3,5€	2€		
			5. Arendada välja tulemuslikult töötav müügi protsess.	Uute lisandunud püsiklientide arv kuus		+10	+15	+20		
				...						
Optimeerimine ja areng (Planeerimised ja ehitamine)			6. Omada oskust teha kiiresti selgeks klientide vajadused ja informeerida tootjaid sellele kiiresti reageerima.	Tootjate ja peakokkade ühistel kohtumistel osalenute arv		20/20	40/40	60/60		Turu analüüsi koostamine ja selle pidev ajakohastamine.
			...	...						Oppereiside ja kontaktmesside korraldamine.
										Tootlustajate ja tootjate ühiskoolituste korraldamine.
			7. Omada teaduspõhiseid väiteid, miks kohalike talunike tootang on parem kui imporditud või suurtootjate põllumajanduse tooted.	Sortimendis pakutavate toodete kohta on teaduspõhised väited		10%	20%	30%		

10. Strateegia ja organisatsioon

Strateegia rakendamise tegevuskava (Lõuna-Eesti)

Nr	Tegevuste kirjeldused	Tähtaeg	Eelarve ja allikas		Täitja	Vastutaja
1	Tallinnas kohviku ja jaepoe rajamine	03.2020				
2	E-poe käivitamine					
3	Kohaliku toidu jaotuskeskuse rajamine					
4	Turu analüüsi koostamine ja selle pidev ajakohastamine.					
5	Õppereiside ja kontaktmesside korraldamine.					
6	Toitlustajate ja ja tootjate ühiskoolituste korraldamine.					
7						
8						
9						

Sisukord

Sissejuhatus

Visioon ja missioon kohaliku toidu müügi arendamiseks äriklientidele

Ühised eesmärgid kohaliku toidu müügi korraldamiseks äriklientidele

Ärimudel eesmärkide saavutamisel ja tegevuskava elluviimisel

Toiduvõrgustiku tegevuskava 2019-2020

Lisad

Lisa 1 Projekti ettevalmistamisel osalenud eksperdid (Lõuna-Eesti)

Nimi		Firma	Kontakt
Vall	Merle	TÜ Taluturg	merle@taluturg.ee
Lehtpuu	Silja	Gravitas Consult OÜ	silja.lehtpuu@gravitas.ee
Väljaots	Kaido	HeiVäl Consulting	kaido.valjaots@heival.ee
Ruusmaa	Lagle	Taluturg	lagle.ruusmaa@icloud.com
Nõges	Kerli	Maaeluministeerium	kerli.noges@agri.ee
Raudsepp	Kadi	Maaeluministeerium	kadi.raudsepp@agri.ee
Viks	Eneken	Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda	eneken@epkk.ee
Mengel	Raili	MTÜ Eesti Maaturism	raili@maaturism.ee
Papp	Katrin	MTÜ Eesti Maaturism	katrin@maaturism.ee

Lisa 2 Koostööpartnerid (Lõuna-Eesti)



Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda
The Estonian Chamber of Agriculture and Commerce



MAAELUMINISTEERIUM



EUROPEAN
REGIONAL
DEVELOPMENT
FUND

EUROPEAN UNION

Baltic Sea Food



E · E · S · T · I
MAATURISM
ESTONIAN
RURAL TOURISM

