

Saaremaa 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 (Saaremaa)

Meie visioon:

Asendada Saaremaa toidlustussektoris võimalikult palju välismaist toorainet kohalike toodete vastu aastaks 2024.

Seeläbi kasvatada kohalike toidutootjate müügiimahtusid ja tõsta lõpptarbija jaoks kvaliteeti. Kohaliku tooraine väärindamise abil saavutada olukord, kus Saaremaa ärikliendid (eriti HoReCa sektor) kasutavad laialdaselt Saaremaa väiketootjate toodangut.

Meie missioon:

Suunata kogukondlik tarbimistrend vastutustundliku ettevõtluse ja eheda kohaliku tooraine väärtustamisele.

1. Mida? Milliseid vajadusi me rahuldame?

- HoReCa kliendid soovivad värsket ja hea kvaliteediga toorainet usaldusväärselt partnerilt.
- Info liikumise korraldamine tarbija ja tootja vahel, et kajastada hetke reaalseid vajadusi.
- Efektivsema ja soodsama transpordi- ja logistikateenuse pakkumine tootjatele.

2. Kellele? Kelle vajadusi me rahuldame?

- Saaremaa väiketootjatele täiendava stabiilse müügiväljundi 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 Saaremaa väiketootjaid ja korraldame nende kaupade ühist tarnimist, mis tagab ärikliendile laia ja sügava sortimendi ning tarnekindluse.
- Degusteerimiste ja väikeostude võimaluse pakkumine jaekaupluses, mis võimaldab paremini igapäevaselt äriklientidele tutvustada Saaremaa toidutootjate kaupu
- E-kauplus tagab mugava ja kiire ostuvõimaluse äriklientidele regulaarsete ostude tegemiseks.
- Kontaktide vahendamine tootjate ja äriklientide vahel.

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 (Saaremaa)

Tulemus: eesmärk 1

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

Klient: eesmärk 2

2. Saada Saaremaal tegutsevate toitlustusasutuste juhtivaks toidutarnijaks.
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 põhiressursse 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 põhiressursid 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 (Saaremaa)

- Keskendume peamiselt Saaremaal ja tulevikus ka Tallinnas tegutsevatele klientidele järgmistes sektorites:
 - Omavalitsus (Saaremaa koolid ja lasteaiad)
 - Muu avalik sektor (haigla, hooldekodud)
 - Jaekett COOP
 - HoReCa
 - Peoteenindus
 - Pop-Up poodKõikidele kliendisegmentidele luuakse võimalus tellida e-poe kaudu
- Lisaks pakutakse tooteid lõppkliendile talupoes.
- Suvel on Saaremaal ca 60 toitlustuskohta + majutusettevõtted, kes pakuvad hommikusööki ca 30 asukohas.
- Toitlustust pakuvad ka Kuressaare Haigla ja 4 hooldeasutust Saaremaal.
- Saaremaal on üks omavalitsus, kus on
 - 21 lasteaeda
 - 21 kooli
- COOPi jaeketil on 22 kauplust Saaremaal ja 2 Muhu saarel.

Partnerid: Kes on meie peamised partnerid? Kes on meie peamised tootjad? Millised põhivõrrandid me oma partneritelt saame? Millised põhivõrrandid meil on partneritelt saadud? Kuidas me neid partneritelt saame?	Tegevused: Millised tegevused meie väärtuskettes on olulised? Kuidas ja milline on meie väärtuskettes? Kuidas ja milline on meie väärtuskettes? Kuidas ja milline on meie väärtuskettes? Kuidas ja milline on meie väärtuskettes?	Pakutav väärtus: Millist väärtust me klientidele pakume? Millised probleemid me klientidele lahendada? Millised kliendid meil on? Kuidas me neid teenime? Kuidas me neid teenime?	Kliendisuhted: Millist tüüpi suhteid me klientidega eeldame, mida on vaja luua ja arendada? Kui kiiresti meid on? Kuidas meid on klientidelt (sageli) oodata? Kuidas meid on klientidelt (sageli) oodata?	Sõltuvused: Kas meil on sõltuvusi teistest klientidest? Kas meil on sõltuvusi teistest klientidest? Kas meil on sõltuvusi teistest klientidest? Kas meil on sõltuvusi teistest klientidest?
KUIDAS?	KUIDAS?	KUIDAS?	KUIDAS?	KUIDAS?
OLULISED KULUKOHAD: Kuhu kulub raha? Millised on olulisemad meil olevad kulukohad? Millised põhivõrrandid on kõige olulisemad?	OLULISED KULUKOHAD: Kuhu kulub raha? Millised on olulisemad meil olevad kulukohad? Millised põhivõrrandid on kõige olulisemad?	OLULISED KULUKOHAD: Kuhu kulub raha? Millised on olulisemad meil olevad kulukohad? Millised põhivõrrandid on kõige olulisemad?	OLULISED KULUKOHAD: Kuhu kulub raha? Millised on olulisemad meil olevad kulukohad? Millised põhivõrrandid on kõige olulisemad?	OLULISED KULUKOHAD: Kuhu kulub raha? Millised on olulisemad meil olevad kulukohad? Millised põhivõrrandid on kõige olulisemad?

2. Väärtuspakkumine (Saaremaa)

- Kümnete tarnijate asemel on üks tarnija (ning e-poe platvorm), kellelt saab toidukaupa kiiresti ja mugavalt tellida
- Tootja ja tellija vajaduste vahendamine, et oleks selge, mida tootja pakub ning mis toodetest on puudus
- Kõrge kvaliteediga kohalik toit, mis on värske, eksklusiivne ja maitsev
- Lugude jutustamine - tugevad lood turunduses tarbija huvi äratamiseks
- Väljakutsed:
 - suured transpordikulud
 - väiketootjal on raske jõuda kokkadeni
 - toodete säilivusaeg ja hooajalisus
- Olulised tootegrupid:
 - värsked puu- ja köögiviljad, marjad, värske kala, piimatooted, maitseained, munad, lihatooted (kana, siga, veis, lammas), teraviljatooted jt põhitootained
 - lisaks pakutakse veel: siirupid, moosid jm hoidised, külmutatud tooted (köögiviljad, marjad) jne

Partnerid: Kes on meie peamised partnerid? Kes on meie peamised tarnijad? Millised põhivõimsused me oma partneritel saame?	Tegurused: Millised tegurused meie väärtuspakkumisele olulised? Millised probleemid turundus? Tellimine? Logistika ja tarned? Järeletootmine? KUIDAS?	Pakutav väärtus: Millist väärtust me klientidele anname? Millist väärtust me klientidele anname? Millist väärtust me klientidele anname? Millist väärtust me klientidele anname? Millist väärtust me klientidele anname?	Kliendisuhted: Kifit! Mis väärtusi ga klientidelt meeldab, mida on vaja kasa ja arendada? Kui kulusid need on? Kuidas need on klientidelt saadud? Kuidas me äärmuslikult?	Sihetgrupp: Kelle jaoks me väärtust loome? KELLE?
Resurssid: Millised ressursid meie ettevõtte? Millist ja turundus? Logistika ja tarned? Järeletootmine?	Müügi- ja turunduskanal: Millised on meie klientidega seotud kanalid? Kuidas on meie kanalid arendatud? Kuidas me nende poole pöördume? Millised on kõige kulutavamad? Kuidas me lõpuni need klientide harjumused?	MIDA?	KES ON MEIE KÕIGE TÄHTSAMAD KLIENDID?	OLULISED TULUKOHADE KUST TULEB RAHA?
Kulud: Millised põhivõimsused on kõige kulutavamad? Millised põhivõimsused on kõige kulutavamad?	OLULISED KULUKOHADE Kuhu KULUB RAHA?			Tulud: Millise väärtuse eest on meie klientidelt tellitud? Kuidas me lõpuni need klientide harjumused?

3. Suhtluskanalid (Saaremaa)



Tüüp	Kirjeldus	Soovitused
Telefon	Kliendiga esmase kontakti loomine, uudiste ja pakkumiste edastamine. Tellimuse ja kokkuleppe järel – müügijärgne kõne.	Juhul kui külastamine pole võimalik, on telefonikõne teistest variantidest isiklikum. Hea kasutada, kui on kiiresti vaja midagi lahendada.
Isiklik suhtlus	Isiklik vahetu kohtumine, regulaarsed kliendikohtumised.	Ajaliselt piiratud, peab hästi ette valmistama. Kaasake tootjaid klientidega kohtumiseks.
E-pood	Võimaldab tavapärased ja regulaarsed ostud korraldada tööaega oluliselt kokku hoides.	E-pood peab olema tulevikus nr 1 suhtluskanal ja kõige suurema müügiikäibega.
E-kiri	Korraka mahukama info jagamiseks: allkiri, logo, info firma tootjate ja toodete kohta, pildid, videod, veebilingid.	Kasulik esmase info edastamiseks enne kõne või külastust või peale esmast kontakti, et saata info enda ettevõtte kohta.
Reklaam	Traditsiooniline turunduskommunikatsioon, mille eesmärk on müüa brändi ja firmat sihtklientidele. Sotsiaalmeedia: Facebook jne.	Kasulik suure hulga inimesteni jõudmiseks brändi ehitades.
Visiitkaart	Kontaktinfo, mille eesmärk on suhtluse algatamine.	Kasulik olukorras, kus suhtlus on lühike, aga kontakte on palju (festivalid, messid, konverentsid).
SMS tekstisõnum	Saab anda rohkem infot, mida saab salvestada ja hiljem kasutada.	Kui on vaja jagada lühikest visuaalset infot (nt lühiajaline pakkumine).

4. Kliendisuhetd (Saaremaa)

Kuidas klientideni jõuda ja neis tähelepanu äratada:

- Kaks korda aastas korraldatakse minimessid toitlustajatele
- Uute kaupade degusteerimine
- Suvised ringsõidud tootjate juurde
- Arutelud – tekitada tarbijates soovi ja huvi tarbida kohalike tootjate kaupu
- Teemanädalatest osa võtmine (kohalikust toorainest Musta toidu festival jne)
- Leader-tegevusgrupiga ja teiste toetajatega koostöö
- Kohaliku toidu märgise „Ehtne Saaremaa“ populariseerimine toitlustusasutustes, et oleks menüüs selgesti eristatav

Tagasiside ja rahulolu:

- Korra kuus helistada ja uurida tootjatelt, kas on probleeme või kitsaskohti
- Kord aastas korraldatakse klientide rahulolu-uuring

- 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: Kas on meie partnerid? Kas on meie partnerid? Kas on meie partnerid? Kas on meie partnerid? Kas on meie partnerid?	Tegevused: Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas?	Pakutav väärtus: Kuidas väärtust me klientidele aname? Kuidas väärtust me klientidele aname? Kuidas väärtust me klientidele aname? Kuidas väärtust me klientidele aname? Kuidas väärtust me klientidele aname?	Sõltuvused: Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas?
KUIDAS? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas?	KUIDAS? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas?	KUIDAS? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas?	KUIDAS? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas? Kuidas teha tegevusi meie väärtusketas?

5. Tuluwood (Saaremaa)

Partnerid: Kes on meie peamised partnerid? Kes on meie peamised klientid? Kuidas me oma partneritelt saame?	Tegutsed: Millised tootjad meie väärtpakkumisele osuavad? Miks ja turundus? Tellimised? Logistika ja tarne? Mida me teeme?	Pakutav väärtus: Mida me teeme? Milliseid probleeme me lahame klientidele? Millised kliendid saame meid? Millised kliendid saame meid?	Klientide suhted: Kuidas me teeme? Milliseid probleeme me lahame klientidele? Millised kliendid saame meid? Millised kliendid saame meid?	Sinise rühma: Kuidas me teeme? Milliseid probleeme me lahame klientidele? Millised kliendid saame meid? Millised kliendid saame meid?
Kulud: Millised põhivõrrandid on kõige kulukamad?	OLULISED KULUKOHAD Kuhu kulub raha? Millised põhivõrrandid on kõige kulukamad?	MIDA? Millised põhivõrrandid on kõige kulukamad?	MIDA? Millised põhivõrrandid on kõige kulukamad?	MIDA? Millised põhivõrrandid on kõige kulukamad?

- Müügitulu tekib peamiselt tootjatelt ostetud kauba edasimüügist, millele lisanduvad muud tulud (näit. tootjatelt transpordi eest).
- Juurdehindluseks planeeritakse keskmiselt ca 25%. See sisaldab turunduse, kogu logistika ja komplekteerimise kulusid.
- Turundusürituste osalustasud (korraldatakse väiketootjate tutvustuspäevi, kampaania- ja teemaüritusi).
- Erinevad paketid tootjatele (kaupade edasimüük, tellimuste vahendamine, ...).
- Lisamüüki planeeritakse aktiivselt Pop-Up kaupluste kasutamisega.

6. Võtmeressursid (Saaremaa)

Partnerid: Kes on meie peamised partnerid? Kes on meie loogiline ja tavaline klient?	Tegevused: Millised tegevused meie väärtuskettes on olulised? Millised probleemid me aitame klientidel lahendada?	Pakutav väärtus: Millist väärtust me klientidele anname? Millised probleemid me aitame klientidel lahendada?	Kliendisuhetud: Kuidas me suhtume klientidega? Kuidas me suhtume klientidega?	Süsteemid: Kuidas me suhtume klientidega? Kuidas me suhtume klientidega?	Küsimused: Kuidas me suhtume klientidega? Kuidas me suhtume klientidega?
Küsimused: Millised ressursid me vajame? Millised probleemid me aitame klientidel lahendada?	KUIDAS? Millised probleemid me aitame klientidel lahendada?	MIDA? Millised probleemid me aitame klientidel lahendada?	MIDA? Millised probleemid me aitame klientidel lahendada?	MIDA? Millised probleemid me aitame klientidel lahendada?	MIDA? Millised probleemid me aitame klientidel lahendada?

Ressursid	Vajadus
Tootjate võrgustik	Usaldusväärne tootjate võrgustik võimaldab pakkuda hea kvaliteediga terviklikku sortimenti Saaremaa tootlustajatele.
Peakokkade ja toitlustusasutuste võrgustik	Klientide vajaduste tundmine võimaldab neid eeskujulikult teenindada ja tagada tegevuse jätkusuutlik areng.
Kauplus	Võimaldab tagada stabiilsed laovarud ja logistikakulud ning klientidel on võimalus degusteerida ja osta tooteid ka kohapeal.
Pop-up pood	Aktiivne osalemine sise- ja väliüritustel võimaldab reklaamida talunike tooteid.
E-pood	E-poe platvorm võimaldab meil pakkuda klientidele regulaarsete ostude tegemiseks mugavat keskkonda, mis on meie tegevuse jaoks samas väga kulutõhus. See on platvorm, mis viib kokku tootja ja tellija.
Märgis „Ehtne Saaremaa“	Usaldusväärne bränd/märgis aitab kaasa, et kohalikke tooteid soovitaks ja ostetak.
Ladu	Võimaldab meile stabiilse laoseisu ja ruumid, kus komplekteerida pakid vastavalt tellitud kogustele.
Töötajad	Kohalike väiketootjate vahendamine äriklientidele nõuab pühendunud inimesi.

7. Võtmetegevused (Saaremaa)

Partnerid:
Kes on meie peamised partnerid?
Kes on meie peamised klientid?
Millel põhinevad meie partnerlused?
Millel põhinevad meie klientlused?

Partnerite väärtus:
Millel väärtust me partneritele pakume?
Millel väärtust me klientidele pakume?
Millel väärtust me ühiskonnale pakume?

Kliendisuhted:
Millel väärtust me klientidele pakume?
Millel väärtust me ühiskonnale pakume?
Millel väärtust me ühiskonnale pakume?

MIDA?
Millel väärtust me ühiskonnale pakume?
Millel väärtust me ühiskonnale pakume?
Millel väärtust me ühiskonnale pakume?

OLULISED KULUKOHAD. KUI KULUB RAHA?
Millel väärtust me ühiskonnale pakume?
Millel väärtust me ühiskonnale pakume?
Millel väärtust me ühiskonnale pakume?

OLULISED TULUKOHAD. KUI TULEB RAHA?
Millel väärtust me ühiskonnale pakume?
Millel väärtust me ühiskonnale pakume?
Millel väärtust me ühiskonnale pakume?

Kohaliku toidu müügi väärtusahel

Põhitegevus

Toetav tegevus



HeiVäl Consulting

[illegible]

HeiVäl Consulting

[illegible]

- HeiVäl Consulting

10. Strateegia ja organisatsioon. Konkurendid (Saaremaa)

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 (konkurent Tallinna turul)	Peamiselt Eesti mahetooted
Tallinna Külkhoone	Pakuvad külmutatud tooteid
Kohalikud jae- ja hulgimüügi ettevõtted (n Ensert)	Pakuvad laia toidukaupade sortimenti
Kohalikud suurtootjad	Pakuvad oma toodangut

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

10. Strateegia ja organisatsioon SWOT ANALÜÜS (Saaremaa)

Välistegurid:

Sisetegurid:

Tugevused (S) – KONKURENTSIEELISED

1. Tootjate potentsiaal (oskus, teave, võimalused)
2. Väljaarenenud ja usaldusväärne infovõrgustik (EHTNE, Saarte Sahver, Saaremaa Talupidajate Liit)
3. Saaremaise tooraine tugev positiivne kuvand
4. Tarbija usub, et kohaliku tooraine kasutamine on konkurentsieelis/tugevus
5. Kogemused EHTNE Saaremaa brändi arendamisel ja tootjate koondamisel, Saarte Sahvri kogemused

Nõrkused (W)

1. Kõikide osapoolte (tootja, vahendaja ja hankija) vähene finantsvõimekus
2. Hooajalisus nii tootmises kui tarbimises
3. Ebastabiilsed tootmismahud
4. Tarne kõikumus
5. Puudulik koostöö kohalike kaluritega

Võimalused (O)

1. Tootjate innovaatilised arendusvõimalused pehmema kliima tõttu (eksootiliste kultuuride kasvatus nt. kinoa, viinamari)
2. Majutus-ja toitlustusettevõtete arv kasvab koos külastajate arvuga
3. Toitumistrendide areng ja levik (nišitooted)
4. Värskel kohalikul kalal puudub kvaliteetne vahendaja

SO strateegia (Kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid võimalusi ära kasutada?)

- S5/O1-4 - Varasem kogemus ning olemasolev infovõrgustik aitab erinevaid võimalusi ära kasutada
- S1/O1,O3 – Tootjatel on võimalus ja oskused toota eksootilisemaid tooteid ja ka nišitooted

WO strateegia (Kuidas sisemiste nõrkuste ületamiseks ära kasutada väliseid võimalusi?)

- W1-4/O3 - Väikeste ettevõtete paindlikkus võimaldab kiiret innovatsiooni juurutamist ja seeläbi konkurentsivõime tõusu võrreldes hulgidega
- W1/O1-3 - Võimalus spetsialiseeruda kasumlikule suunale
- W1-4/O1-4 - Läbi tellija pädevuse tõstmise parandada konkurentsivõimet ja protsessi kvaliteeti
- W5/O4 – Selleks, et koostöö kohalike kaluritega sujuks, on vaja leida/tekitada kvaliteetne vahendaja
- W1/O2 – Kui külastajate arv ja majutus- ning toitlustusettevõtete arv kasvab, paraneb ka kõikide osapoolte finantsvõimekus

Ohud (T)

1. Kohaliku omavalitsuse haldusvõimeetus takistab ettevõtete tegevust (kesklinna teeremont)
2. Makromajanduslikud otsused (aktsiisimäärade muutused)
3. Hulgid on end mõnusasti sisse söönud - vaja mugavustsoone lammutada

ST strateegia (Kuidas sisemiste tugevuste abil väliseid ohte vältida?)

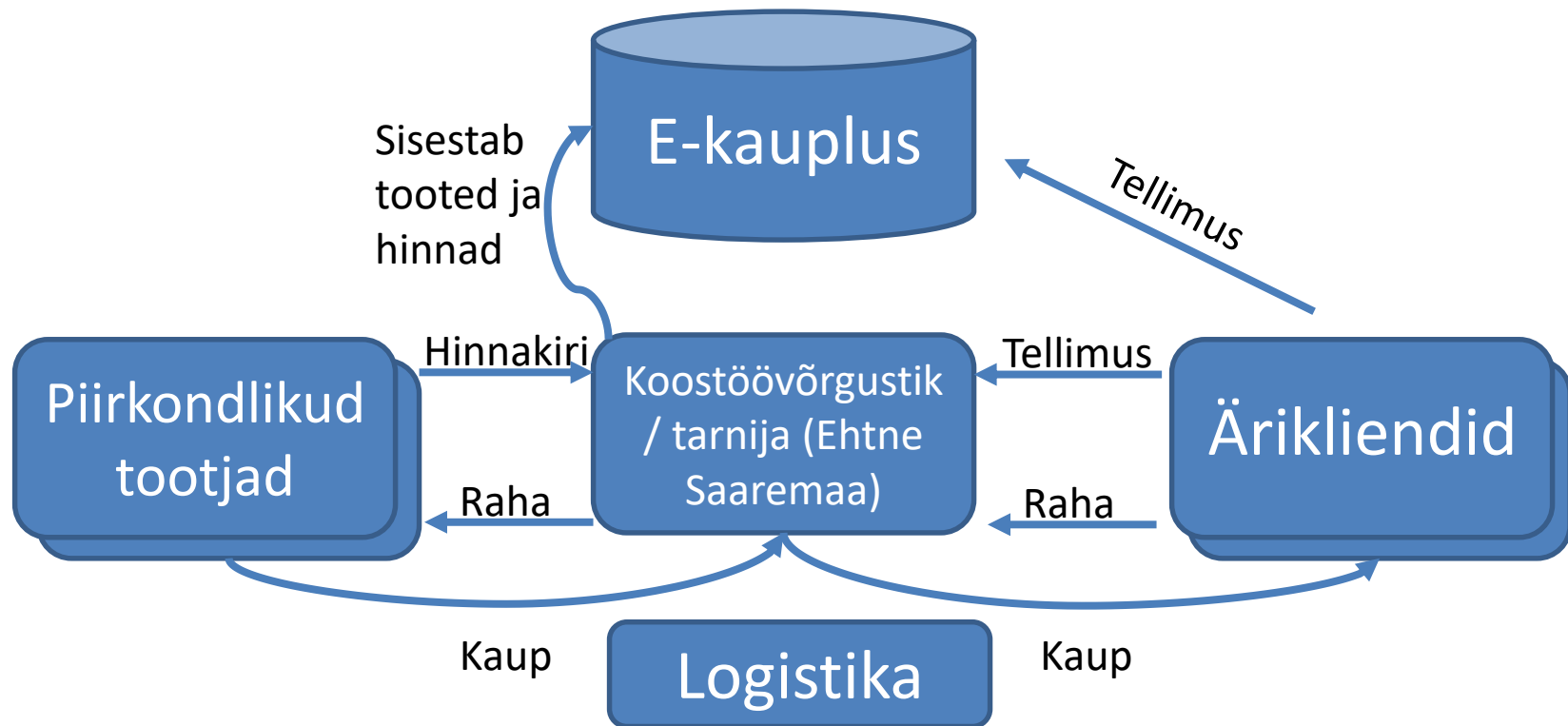
- S4/T3 - Väikesed ettevõtted suudavad muutuva turusituatsiooniga kohaneda
- S4/T3 – Läbiviidud turu-uuring toetab väidet, et tarbijad (HoReCa jne) väärtustavad kohalikku toitu ning tahavad kohaliku toidu mahtu suurendada, selle nõudluse rahuldamine aitab hulgidesse „sisse süüa“
- S1/T2 – Väiketootjad suudavad mõnes aspektis olla paindlikumad (nt. tahab restoran ühte sorti kartulit rohkem, saab tootja seda kasvatada)

HeiVäl Consulting

WT strateegia (Kuidas vähendada sisemisi nõrkusi ja samas vältida väliseid ohtusid?)

- W2/T3 - Uued turusegmendid, kust saab kasumit teenida (nt. nišitooted). Infovahetus, võimalus õppida teistelt tootjatelt
- W1/T1 – osapoolte finantsvõimekus kasvaks, kui kesklinna teeremont valmis saaks, sest tootjad ning kliendid saaksid mugavamalt tarbijatele ligi

10. Strateegia ja organisatsioon (Saaremaa) Kohaliku toidu tarnimise protsessikaart



Partnerid:
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?

Klientide:
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?

Partnerid:
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?

Klientide:
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?

Partnerid:
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?
Kes on meie partnerid?

Klientide:
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?
Kuidas me saame klientidega suhtesid?

10. Strateegia ja organisatsioon

Riskide hindamine (Saaremaa)

Risk	Tõenäosus	Mõju projekti eesmärgile	Ennetavad meetmed	Korrigeerivad meetmed
Kaup/tooraine ei saabu õigel ajal.	Suur Kord nädalas	Oluline/Suur	Suurem laovarude, -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 kaudu.	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: Saaremaa 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:	Traditsioonilised:
- E-platvorm	- E-kiri
- E-pood	- Telefon
- Sotsiaalmeedia	- SMS

Sihtgrupp:

HoReCa
Maaturism
Koolid
Lasteaiad

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 (tootjatelt)

10. Strateegia ja organisatsiooni STRATEEGIA KAART Saaremaale

	(Kriitiliste) edutegurite põhjus-tagajärg seosed		Strateegilised eesmärgid	Möödik	Sihttulemus				Vastutajad	Tegevused sihttulemuste ja eesmärkide saavutamiseks
	Tulemusnäitajad (tagasiivaatavad 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	Tootlustuskohtade kliendid nõuavad söögikohast Eesti väiketootjate tooteid.		2. Saada Eesti linnades tegutsevate tootlustusasutuste juhtivaks toidutarnijaks.	Püsiklientide arv						
	Kulutõhus tarneahel, kus õige kaup on õigel ajal, õiges kohas ja õiges koguses!		3. Pakkuda tootjatele atraktiivset teenust – suured tellimused ja väikesed logistikakulud.	Tootjate arv						Kohaliku toidu jaotuskeskuse rajamine
				Vahendatud kauba kogus (tonnides)						
Protsessid (hooldus ja remont)	Meil on turunduse ja müügi tiim, kes suudab leida vajaliku arvu kliente.		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)	Tootjad teavad väga hästi, mida kokad vajavad ning kokad tunnevad meie tooteid.		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.
	Omada teaduspõhist ülevaadet väiketalu tootete kvaliteedi kohta.		...	...						Oppereiside ja kontaktmesside 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%		Tootlustajate ja tootjate ühiskoolituste korraldamine.

10. Strateegia ja organisatsioon

Strateegia rakendamise tegevuskava (Saaremaa)

Nr	Tegevuste kirjeldused	Tähtaeg	Eelarve ja allikas		Täitja	Vastutaja
1	E-poe käivitamine					
2	Kohaliku toidu jaotuskeskuse rajamine					
3	Turu analüüsi koostamine ja selle pidev ajakohastamine.					
4	Õppereiside ja kontaktmesside korraldamine.					
5	Toitlustajate ja tootjate ühiskoolituste korraldamine.					
6						
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 (Saaremaa)

Nimi		Firma	Kontakt
Kirves	Lii	Saarte Sahver	lii.saarlane@gmail.com
Kelder	Koit	Saarte Koostöökogu	koit.kelder@skk.ee
Lehtpuu	Silja	Gravitas Consult OÜ	silja.lehtpuu@gravitas.ee
Väljaots	Kaido	HeiVäl Consulting	kaido.valjaots@heival.ee
Reinholm	Susan	SKK projektijuht	susan@ehtne.ee
Nairis	Angela	SA Saaremaa Turism	angela@saaremaatourism.ee
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 (Saaremaa)



Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda
The Estonian Chamber of Agriculture and Commerce



MAAELUMINISTEERIUM



EUROPEAN
REGIONAL
DEVELOPMENT
FUND

Baltic Sea Food



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



visitsaaremaa.ee