


## Kokkuvõtte teemal: Eduka müügi saladused

Aeg ja koht: Põltsamaa Mesinike Seltsi korraldusel toimunud mesinike õppe- ja teabepäev Põltsamaal, J.Kuperjanovi 1, Põltsamaa Kultuurikeskuses, 13.10.2012.

Lektor: Kalvi Sepp, lektorileping PR-9-1.4-11

<h1>Turundus</h1> <p>Peatükk I – turunduse roll globaalses majanduses</p> <h2>A Managerial Approach</h2> <p>by William D. Perreault, Jr. &amp; E. Jerome McCarthy</p>	<p>CABBAGES AND CAULIFLOWERS: HOW TO GROW THEM</p>  <p>BY JAMES J. H. GREGORY.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Ilmus 1889.aastal ja käsitles kapsa ja lillkapsa kasvatamist, säilitamist ning ka turundamist</li></ul>																								
<ul style="list-style-type: none"><li>On aeg hommikul voodist välja ronida ...</li></ul> <table border="1"><tr><td>7:00</td><td>CASIO</td></tr><tr><td>7:00 - 7:30</td><td>Colgate <b>Gillette</b> <b>OldShave</b></td></tr><tr><td>7:30 - 7:50</td><td>NESTLE <b>Orbit</b></td></tr><tr><td>8:00 - 8:30</td><td>TOYOTA</td></tr><tr><td>8:30 - 13:00</td><td>EPSON NOKIA</td></tr><tr><td>13:00 - 14:00</td><td>EPSON NOKIA</td></tr><tr><td>14:00 - 17:00</td><td>EPSON NOKIA</td></tr><tr><td>17:00 - 17:30</td><td>TUBORG BEER</td></tr><tr><td>17:30 - 20:00</td><td>TUBORG BEER</td></tr><tr><td>20:00 - 22:00</td><td>Colgate <b>Orbit</b></td></tr><tr><td>22:00 - 22:30</td><td>CUREX</td></tr><tr><td>22:30 - 23:00</td><td>CUREX</td></tr></table> <p>2.9.08 by Raul Vassar 3</p>	7:00	CASIO	7:00 - 7:30	Colgate <b>Gillette</b> <b>OldShave</b>	7:30 - 7:50	NESTLE <b>Orbit</b>	8:00 - 8:30	TOYOTA	8:30 - 13:00	EPSON NOKIA	13:00 - 14:00	EPSON NOKIA	14:00 - 17:00	EPSON NOKIA	17:00 - 17:30	TUBORG BEER	17:30 - 20:00	TUBORG BEER	20:00 - 22:00	Colgate <b>Orbit</b>	22:00 - 22:30	CUREX	22:30 - 23:00	CUREX	<p>Mission, Visioon, Põhiväärtused Suutlikkus, Ressursid</p> <p>Strateegia, Protsessid, Organisatsioon, Innovatsioon</p> <p>Turundus, MÜÜK, Teenindus, Partnerlus</p> <p>Miks peaks teadmise viima iga töötajani?</p> <p>Toimi oma sõnade järgi</p> <p>Paku klientidele suurepäraselt väärtust</p> <p>Visioon ilma tegevuseta on laiskus, tegevus ilma visioonita on mõttetus</p> <p>2.9.08 by Raul Vassar 4</p>
7:00	CASIO																								
7:00 - 7:30	Colgate <b>Gillette</b> <b>OldShave</b>																								
7:30 - 7:50	NESTLE <b>Orbit</b>																								
8:00 - 8:30	TOYOTA																								
8:30 - 13:00	EPSON NOKIA																								
13:00 - 14:00	EPSON NOKIA																								
14:00 - 17:00	EPSON NOKIA																								
17:00 - 17:30	TUBORG BEER																								
17:30 - 20:00	TUBORG BEER																								
20:00 - 22:00	Colgate <b>Orbit</b>																								
22:00 - 22:30	CUREX																								
22:30 - 23:00	CUREX																								
<ul style="list-style-type: none"><li>Kui sa soovid vältida 85% ettevõtete kurba saatust, kes ei kesta kauem kui 5 aastat, siis pead sa leidma oma nurga äris. Oma nurk peab andma kasumit ja pidama sind pinnal.</li><li>Ainult 4% uutest ettevõtetest teevad märkimisväärsed kasumid peale 5 tegutsemisaastat.</li><li>Üheks peamiseks põhjuseks, miks uus ettevõtte oma tegevuse lõpetab, on turunduse mittemõistmine.</li></ul> <p>2.9.08 by Raul Vassar 5</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>Mis on turundus?</li><li>Turundus on rohkem kui müük või reklaam ... Milleks tavaliselt turundust peetakse</li><li>Kumba väidet peaks turundja rohkem armastama?<ul style="list-style-type: none"><li>– Ma tahan osta jalgratast ...</li><li>– Me tahame toota jalgrataid ...</li></ul></li></ul> <p>2.9.08 by Raul Vassar 6</p>																								

<p><b>Turunduse mõiste</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Näitab mida toota</li><li>• Aitab olla kindel, et toodetakse õigeid tooteid ja pakutakse õigeid teenuseid</li><li>• Toodetud tooted leiavad kergemini tee Kliendini.</li></ul> <p>29.08 by Raul Vatsar 7</p>	<p><b>Turunduse peamine eesmärk</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Turunduse (marketingi) peamine eesmärk on <b>toote väärtuse loomine</b> tarbija jaoks</li></ul> <p>Philip Kotler "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing, April 1972, p. 46-54.</p> <p>29.08 by Raul Vatsar 8</p>
<p><b>Turunduse mõiste</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Turundus</b> kujutab endast teadmiste kogumit, mis tegeleb ettevõtja ja turu suhetega. See turg koosneb klientidest, konkurentidest, tarnijatest, jaotuskanalistest, sidevahenditest ja valitsuse normatiivaktidest</li></ul> <p>29.08 by Raul Vatsar 9</p>	<p><b>Turunduse mõiste</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Turundus</b> on tarbijate vajaduste määramine ja tulutoov rahuldamine</li><li>• Tänapäeva <b>turundusidee</b> – muutuda tootekesksest organisatsioonist turu- ja kliendikeskseks</li></ul> <p>29.08 by Raul Vatsar 10</p>
<p><b>Turunduse mõiste</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Turundus</b> on tegevus, mis on suunatud vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsesside kaudu (Philip Kotler)</li><li>• <b>Orientatsioon turundusele</b> tähendab turunduskontseptsiooni elluviimist, mis rõhutab, et selle asemel, et mõjutada kliente ostma seda, mida me oleme tootnud, tuleks toota seda, mida kliendid vajavad (E. Jerome McCarthy)</li></ul> <p>Philip Kotler</p> <p>29.08 by Raul Vatsar 11</p>	<p><b>Turunduse mõiste</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ettevõtjalasest aspektist vaadatuna võib <b>turundust</b> defineerida, kui paljude osategevuste kompleksi, mis hõlmab turundusuuringuid, toote arendamist, turustuskanalite valikut, hinnapoliitikat, reklaami, müüki ja teisi toetusalasaid ettevõtmisi (Ann Vihalem)</li></ul> <p>29.08 by Raul Vatsar 12</p>

<p><b>1. Tarbijad</b></p> <p><b>2. Tarbijate vajadused</b></p> <p><b>3. Tarbijate vajaduste uurimine</b></p> <p><b>4. Kasulikkus ettevõtte jaoks</b></p> <p>4 elementi, mille abil defineeritakse turundust</p> <p>Juhtimisprotsess, mis on suunatud tarbijate vajaduste väljaselgitamisele, ette nägemisele ja kasulikkule rahuldamisele.</p> <p>The British Institute of Marketing</p> <p>2.9.08 by Raul Vatsar 13</p>	<p><b>Turunduse eesmärgid</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turunduse eesmärk on selles, et kõrvaldada müügiotsustamisprotsessist sundus või vajadus – "Klienti tuleb tunda ja temast aru saada sedavõrd hästi, et toode või teenus sobiks kliendile sedavõrd hästi, et see müüks ennast ise."</li> </ul> <p>Peter Drucker "Management Tasks, Responsibilities and Practices"</p> <p>2.9.08 by Raul Vatsar 14</p>
<p><b>... On eesmärk mille poole püüdleb iga firma, kui ta rahuldab Kliendi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vajadusi</li> <li>- Igatsusi – ihaldusi</li> <li>- Ootuseid</li> </ul> <p>2.9.08 by Raul Vatsar 15</p>	<p><b>Jalgrattad, nagu ka hiirelõksud, ei müü iseenesest.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>"Tee parem hiirelõks ja kogu maailm koputab sinu uksele." – Kas maailm leiab üles teeraja, mis toob selle ukseni?</li> </ul> <p>2.9.08 by Raul Vatsar 16</p>
<p><b>Kasulikkus tarbijale</b></p> <p>Väärtus, mis tuleneb inimvajaduste rahuldamisest</p> <p><b>Kasulikkus – tähendab jõudu ja võimalust rahuldada inimvajadusi</b></p> <p>2.9.08 by Raul Vatsar 17</p>	<p><b>Vorm</b></p> <p><b>Ülesanne – mida teeb</b></p> <p><b>Kasulikkus tarbijale</b></p> <p>Väärtus, mis tuleneb inimvajaduste rahuldamisest</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Vormi kasulikkus</b> – kui keegi toodab midagi käegakatsutavat (näiteks – jalgratas).</li> <li><b>Ülesande kasulikkus</b> (midagi tehakse sinu eest) kui keegi teeb midagi kellegi teise ees – näiteks kui pank teeb rahaülekandeid.</li> </ul> <p>2.9.08 by Raul Vatsar 18</p>

**Kasulikkus**

- **Aja kasulikkus** – toode on valmis siis, kui Kliendil seda vaja on.
- **Koha kasulikkus** – toode on valmis seal, kus Kliendil seda vaja on.
- **Omandamise kasulikkus** – saades hea teenuse või kauba ja omada õigust tarbida / kasutada seda.
- Tavaliselt vahetab Klient raha või midagi muud väärtuslikku selle vastu, et saada oma valdusesse (omandisse) midagi kasulikku.

2.9.08 by Raul Vatsar 19

**Kasulikkus tarbijale**  
Väärtus, mis tuleneb inimvajaduste rahuldamisest

Vorm

Ülesanne – mida teeb

Aeg

Koht

Omandamine

2.9.08 by Raul Vatsar 20

**Ehk kokkuvõttes:**

- Turundus annab aja, koha ja omandamise kasulikkuse.
- Peab andma ka juhatus otsuste tegemiseks, milliseid tooteid ja teenuseid tuleks toota ning vormi kasulikkuse mida teha kasulikkuse seisukohast.

2.9.08 by Raul Vatsar 21

**Kasulikkus tarbijale**  
Väärtus, mis tuleneb inimvajaduste rahuldamisest

Vorm

Ülesanne – mida teeb

Aeg

Koht

Omandamine

Tootmine annab turunduse juhendamisel

Turundus annab

2.9.08 by Raul Vatsar 22

**Paikneviis**

- ... On oluline iga Kliendi igapäevases elus.
- ... On tähtis sinu töös.
- ... Mõjutab ettevõtte, linna, maakonna, riigi, maailma majandust.

7:00	CASIO
7:30	Colgate OralB Gillette OralSonic
7:30	Nescafe
7:50	Gribit
8:00	TOYOTA
8:30	EPSON NOKIA
13:00	AA Coca-Cola Gribit
14:00	EPSON NOKIA
17:00	TOYOTA
17:00	TUBORG TUBORG TUBORG
17:30	BEER BEER BEER
20:00	Colgate OralB
22:00	Curex
22:10	Curex
22:05	Curex

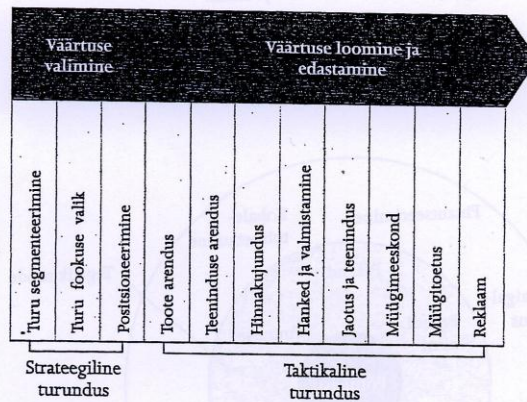
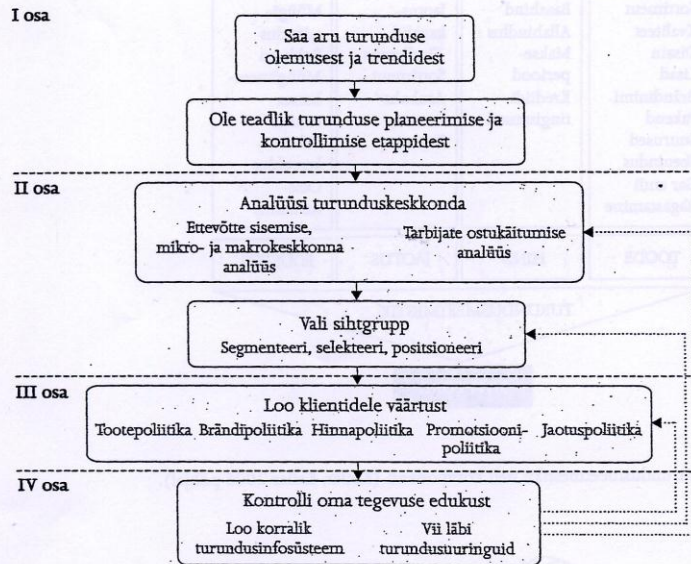
2.9.08 by Raul Vatsar 23

**Turundus**

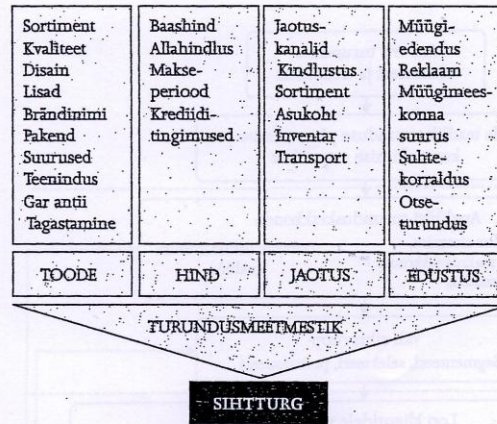
Mikro-turundus – Jälgib Klienti ja organisatsiooni, et neid teenida.

Mikro-turundus on abinõude kompleks, et võimaldada iga üksikul organisatsioonil tema eesmärgi paremini rahuldada, rahuldades samas Kliendi vajadusi ja suunates selleks rahuldamiseks vajalikud tooted tootjalt iga üksiku Kliendini.

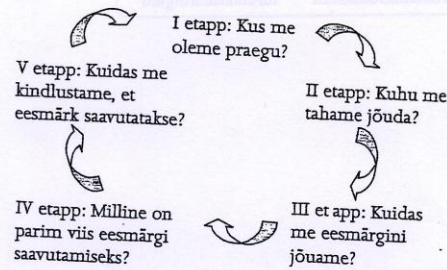
2.9.08 by Raul Vatsar 24



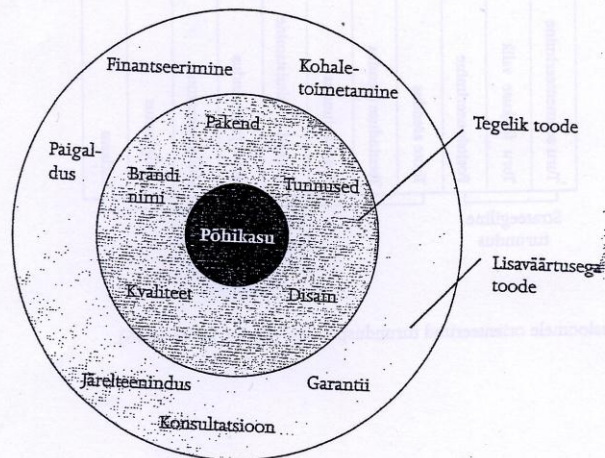
Väärtusloomele orienteeritud turundusprotsess (Kotler, Keller 2006).




Klassikalise turundusmeetmestiku neli komponenti (Kotler, Keller 2006 põhjal).



Strateegilised otsused turunduses (Gilligan, Wilson 2003).






• 22 eduka turunduse seadust

---


kui nende vastu eksida võih see kalliks minna



1. Liidri seadus

---


- Parem olla esimene kui parem
  - Kes oli esimene, kes ... ?
  - Kuidas on teise inimese/ ettevõtte nimi, kes ... ?



2. Kategooria seadus

---


- Kui sa pole esimene kategoorias, siis oleks parem luua uus kategooria



3. Meele/ teadvuse seadus

---


- On parem olla tarbija teadvuses esimene kui esimene turul.
  - Kui tarbija on kord juba otsustanud, siis väga harva ta meel muutub
  - Tarbija meele muutmise on üks kõige raskem tegevus turunduses



4. Eelistuste seadus

---


- Turundus ei seisne mitte toodete omavahelises konkurentsis - hoopis eelistused on need, mis konkureerivad
  - Ei ole olemas paremaid tooteid – kõik mis eksisteerib turundusmaailas on eelistused tarbija teadvuses. Eelistused on reaalsus, kõik muu on illusioon



5. Fookuse seadus


---

- Kõige võimsam kontseptsioon turunduses on sõna omanine tarbija teadvuses
  - Tarbija teadvusesse luuakse koht läbi fookuse kitsendamise ühesõnaliseks või siis üheks kontseptsiooniks




### 6. Eksklusivsuse seadus

- Kaks ettevõtet ei saa omada sama sõna tarbija teadvuses
- Kui konkurent omab ühte sõna tarbija teadvuses, siis on mõtetu üritada luua sama sõnaga seos tarbija teadvuses oma ettevõttega




### 7. Redeli seadus

- Strateegia, mida kasutada sõltub sellest, millisel redeli astmel firma on.
- Kolme enamtuntud brändi vaheline seos on matemaatiliselt peaaegu 4-2.




### 8. kaheksuse seadus

- Pikemas perspektiivis muutub iga turg kahehobuse rakendiks
- Filmid – Kodak ja Fuji
- Autorent – Hertz ja Avis
- jne




### 9. Vastanduse seadus

- Kui püüad olla turul teine, siis määrab sinu strateegia ära turu liider
- Tugevuses peitub nõrkus. Kusiganes on tugev liider seal on ka võimalus tema järgijal, aga kui toimub muutus....



### 10. perspektiivi seadus 1

- Aja jooksul kategooriad jagunevad
- Turundust saab vaadata kui igavesti jagunevat kategooriate merd



### 11. perspektiivi seadus 2

- Turundustegevuse mõju ilmneb pikema aja jooksul
- Kas müügi suurenemine suurendab ka äri või vähendab seda?



### 12. sarja laiendamise seadus

- Ettevõtetele on vastupandamatu surve laiendada brändi väärtust
  - 1978. 7-UP loodi ja see saavutas 5,7% karastusjookide turust USA-s, siis aga lisati 7-up Gold, Cherry 7-Up ja dieetversioonid ja praegu on joogi turuosa 2,5%

### 13. Ohverduse seadus

- Tuleb millestki loobuda selleks et saada midagi
  - Kõike tootva ettevõtte turupositsioon on kehv, kuigi võib teistil tunduda. Arvatakse, et Kraft on tugev bränd. Mooside tootjana on Kraft-i turuosa 9%, aga Smucker-i oma 35%

### 14. vahendite seadus

- Iga vahendi vastu on võimalik leida teine efektiivne vahend
  - Kui Crest rõhys hambaakude vastasusele, siis teised tõstasid maitse ja valgendamise teemad

### 15. Avameelsuse seadus


- Kui võtad omaks, et tootel on vead, reageerib tarbija sellele positiivselt
  - LISTERINE- The taste you hate twice a day

### 16. ainsuse seadus

- Igas situatsioonis sageli vaid üks kõige-parem lahendus
  - Sageli leidub üks koht, kust konkurent on enam haavatav

### 17. etteennustamatuse seadus


- Ei ole võimalik määratleda tuleviku sündmusi, isegi kui kirjutad plaane oma konkurentidele.



### 18. Edukuse seadus

---


- Edukus viib üleolevuse tunnetamiseni ja see viib läbikukkumiseni
- Ego on edu vaenlane



### 19. läbikukkumise seadus

---


- Läbikukkumine on oodatav ja aktsepteeritav
- Liiga paljud ettevõtted püüavad parandada asju selle asemel, et nendega tegelenine lõpetada



### 20. Hype seadus

---


- Olukord on sageli vastupidi kui paistab ajakirjanduses
- Kui IBM oli väga edukas ei olnud temast ajakirjanduses palju juttu. 2000-2001 kui oli probleeme oli palju infot ajakirjanduses



### 21. kiirenduse seadus

---


- Edukad ettevõtted ei ole ehitatud turuvirvendusele vaid trendidele
- Turu kõikumine saab pressis palju tähelepanu – trend mitte



### 22. ressurside seadus

---

- Ilma piisava finantseerimiseta ka parimad ideed ei saa teostatud



### 16. sinisuse seadus

---

- Sinisus on oluline
- Sinisus on oluline
- Sinisus on oluline