



SELVER
H e a m õ t e

Selver AS

Liisi Leitsmann



Euroopa Maaelu Arengu
Põllumajandusfond:
Euroopa investeringud
maapiirkondadesse

Teemad

- Selver ülevaade
- Kaubanduse head tavad
- Ostuprotsess
- Sortimendiprotsess Selveris
- Selveri ootused koostöö suhtes tootjatega, võimalused koostööks
- Mahetooted



Ettevõtte ülevaade

- Tallinna Kaubamaja Grupp on suurim Eesti jaekaubandusettevõtte. Meie 4 300 töötajat teenindavad kliente 90 kaupluses, kus 670 000 lojaalset klienti teeb 44 miljonit ostu aastas.
- Tallinna Kaubamaja Grupi ettevõtjate peamised tegevusalad on jae- ja hulgikaubandus. Grupi tegevuses võib eristada järgmisi segmente:
 - Supermarketid
 - Kaubamajad
 - Autokaubandus
 - Jalatsikaubandus
 - Kinnisvara
- Supermarketite segmenti kuulub Selveri kauplusekett 53 Selveri kaupluse, eSelveri ning kohvikuga, kogumüügipinnaga 99,9 tuhat m².
- Samuti kuulub segmenti Baltimaade suurim keskusköök Kulinaaria OÜ, kes toodab Selveri Köögi tooteid.

Ülevaade

- Selver on Eestis tegutsev super-ja hüpermarketite kett, mis kaupleb peamiselt toidu- ja esmatarbekaupadega. Selver on AS Tallinna Kaubamaja tütarettevõtte ja loodi 1995 aastal.
- Turuosa 17,4%
- Kaupluseid on kokku 52, suurim kauplus 7000m² müügipinda, väikseim 494m²
- Erinevaid kategooriaid kokku 81 (nendest toit 44 kategooriat)
- Erinevaid tooteid sortimendis 32 000 (e-poes 12 000), lisaks sortimendiväliseid 48 000 aasta jooksul
- Hankijaid 650
- Erinevaid kampaaniaid aastas 51
- Tooteid kampaaniates keskmiselt 2000tk kuus



Kaubanduse head tavad põhimõtted

- Tarbijate huvidega arvestamine – koostöös tuleb arvesse võtta tarbijate huve ning tarneahela üldist jätkusuutlikkust. Tagada ressursside efektiivne kasutus ja optimeerimine.
- Lepinguvabadus – koostööpartnerite strateegiate ja juhtimispoliitikate austamine, sh lepingute sõlmimise või mitte sõlmimise otsuse austamine.
- Õiglase tehingu põhimõte – koostöös rakendatakse vastutustundlikkust, käitatakse heas usus ning kooskõlas ametialase hoolikuse nõuetega.
- Kirjalikud lepingud – lepingud peavad olema sõlmitud kirjalikult või kirjalikku taasesitamist võimaldavas vormis.
- Prognoositavus – Lepingus kokku lepitud tingimusi ei või ühepoolset muuta (v.a eelnevalt kokku lepitud olukorrad).
- Järgimine – Lepingud on täitmiseks



Kaubanduse head tavad põhimõtted(2)

- Teabe edastamine – järgida konkurentsioigust. Esitatav teave peab olema täpne ega tohi olla eksitav
- Konfidentsiaalsus – info ei ole konfidentsiaalne, kui see on avalik või kui seda on võimalik iseseisvalt hankida seaduslikul teel ja heas usus. Konfidentsiaalset infot tuleb kasutada sihtotstarbeliselt.
- Vastutus riski eest – ettevõtlusega seotud asjakohaste riskide eest vastutab iga ettevõtte ise.
- Põhjendatud nõudmine – põhjendamatu eelise nõudmine ähvardamisega ei ole lubatud. Kõik esitatud nõudmised peavad olema põhjendatud ning tulema seadusest või eelnevatest kokkulepetest.
- Võrdsus – Lepinguga peavad olema nõus kõik osapooled.
- Mõistlikkus – Mõistlikuks loetakse seda, mida samas olukorras heas usus tegutsevad isikud loeksid tavaliselt mõistlikuks.



Mis on ostutegevuse eesmärk

- rahuldada nende klientide vajadusi, kelleks enamasti on tarneaahela lõpus olev tarbija
- ettevõtte siseste klientide vajaduste rahuldamine (kaupluste soovid)



Mis on ostuosakond- informatsiooni vahendaja

- Ettevõttesse tulev teave:
 - ostuhinnad
 - uued tooted
 - tarnijad
 - transport/logistika
- Ettevõtte sisene teave:
 - vajaduste arendamine
 - toodete arendamine/uuendamine
 - maksevahendite planeerimine
 - kvaliteet
 - reklaami planeerimine



**update
your
records**

Sortiment ja protsess

- Sortimendiperioodid
 - ✓ PA sortimendiperioodid
 - ✓ Sortiment kehtib miinimum poolaastat/ aasta
 - ✓ Jooksvad muudatused iga kuu
 - ✓ Uued tooted lansseerimine/ pigem vahetus
 - ✓ Ükski hea toode ei jää tähelepanuta



Võtmeküsimused

Tulemuslikuks ostmiseks on vaja teada tarbijate vajadusi!

- Kes on meie kliendid?
- Mida nad ostavad?
- Miks nad ostavad?
- Kuidas nad ostavad?
- Millal nad ostavad?
- Kustkohast nad ostavad?
- Kui palju nad ostavad?

Mis on klientidele oluline?



Planeeritud ja planeerimata ostud

91% loomatoit

86% leib/sai

85% piim/keefir

83% värske kala ja liha

75% majapidamisvahendid

61% puu ja köögivili

50% mahlad/nektarid

50% kondiitritooted

36% šokolaad/magustoidud

35% kohupiima magustoidud



86%

“PLANEERIN
OMA OSTE
ETTE”



69%

“OSTAN KAUPU
LISAKS
PLANEERITULE”



Oluline teada (tarnija)

- Milline on toote turuosa kategoorias?
- Milline on tarnija roll kategoorias?
- Millised tarnijad/brändid on kõige kasumlikumad ketile?
- Kui usaldusväärne on tarnija?
- Milliseid uusi tooteid on tarnijal plaanis turule tuua?
- Kui stabiilsed on tarnija hinnad?

Oluline teada (turuanalüüs)

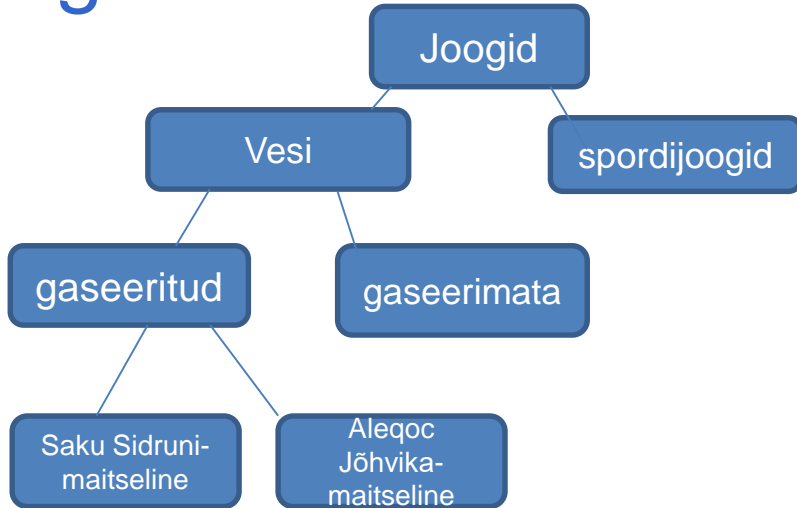
- Millised trendid kategoorias, alamkategoorias, segmentides, brändides?
- Kui suur on jaeketi osakaal kategoorias, alamkategoorias, segmentis?
- Milline on suurim võimalus segmentis?
- Kui tugev on keti portfelli ja tulemused antud kategoorias?

Oluline teada (jaeketi analüüs)

- Millised on keti põhilised tuluallikad ja müügitrendid?
- Kui kõrged on kategooria operatiivkulud?
- Kui kiiresti liiguvad tooted (käibekiirus)?
- Kui efektiivne on pinnakasutus?
- Kui efektiivne on hinnastamine ja kas see vastab keti mainele?
- Millised on kampaaniate tulemused?

Kategooriapuu näidis

- **Kategooria määratlemine**



Sortimendi otsused

on kõige olulisem osa tarbija jaoks ning põhineb sellel, mida kaupleja tahab kategooria kaubavalikus näha.

Kategooria kujundamiseks teevad kategooria juhid viit tüüpi otsuseid:

- **säilitamine** – hoiavad antud valikut muutusteta;
- **vähendamine** – vähendavad kategooria, alamkategooria ja segmentide, aga ka kauba-/tooteartiklite (*SKU*) arvu;
- **suurendamine**: suurendavad kategooria, alamkategooria ja segmentide kauba-/tooteartiklite (*SKU*) arvu;
- **vahetamine** – asendavad kaubad uutega;
- **omamärgikaupade valik** – arendavad, lõpetavad või laiendavad omamärgikauba olemasolu kategoorias.

PUJU sortiment ja protsess

- Puu-ja köögivilja sortiment muutub igal nädalal
 - ✓ Sortiment järgnevas nädalaks tehakse kolmapäeviti
 - ✓ Sortiment kehtib iga **teisipäevast esmaspäevani**
 - ✓ Pakkumised kohalikele hankijatele kolmapäeval järgnevas nädalaks
 - ✓ Pakkumised on nähtavad internetis Telema keskkonnas
 - ✓ välja arvatud Eesti väiketootjad
 - ✓ Hinnaläbirääkimised ja sortimendi valik tehtud hiljemalt neljapäeva hommikuks
 - ✓ Vajadus kaubad jõuda osta Euroopast teisipäevaks Eestisse
 - ✓ Kinnitatud sortimenti näeb Telemast peale kinnitamist, hankijad, kes Telemas ei ole, teavitab ostujuhi abi meili teel tehtud valikutest



Selveri ootused koostöö suhtes

- Enne müügikirja saatmist, tutvu jaeketi suurusega ja mõtle, kas soovid igas kaupluses müüa või ainult mõnes üksikus (kas tootmisvõimsus ja tarnevõimalus on olemas);
- Kas toode on aastaringne, hooajaline või ühekordseks müügiks?
- Milliste müügikogustega arvestada? Kui on kellega konsulteerida, tee seda enne;
- Ära eelda, et sinu tootest saab hitt;
- Müügipakkumise edu tagatiseks on müüja usaldusväärsus ja kompetentsus;
- Tutvuge müügil olevate analoogidega, mis eristab Teie toodet nendest ja kas suudate erisused viia lõpuks ka tarbijani nii, et ta Teie toote ostjaks saab või jääb;
- Lõppude lõpuks peab toote ostma tarbija, mitte jaekett ja selleks, et püsima jääda mitte üks kord vaid mitu korda;
- Kui te olete turul uus, ei ole teil ajalugu, suurt turunduseelarvet, tuntud toodet ega muud edukaks läbilöömiseks vajalikku. Kui Te ise usute oma toote edusse siis pange see kirja ja looge midagi lihtsat oma toote tutvustamiseks n. proovimüügiks läbi kampaania või midagi muud.



Millised võiksid olla müügikirjad



- Piisavalt lühike, läbimõeldud ja konkreetne, sisaldab põhiinfot: tootja tutvustus, toodete tutvustus – erisuse väljatoomine;
- Sisaldab infot mis pakend, mis toode, mis hinnaklass, lisatud mõni pilt, topp tooted;
- Ilma kirjavigadeta;
- Ilma ☺☺☹☹ jm märkideta, „päikest“ jne.;
- Ilma familiaarse suhtumiseta, kui ei tea kes selle kirjaga tegelema hakkab;
- Ilma viiteta „olen Teie ühe võtmeisiku naaber, koolivend vms“;
- Millist pakkumist soovid ise saada?
- Subject: sisaldab toote nime näiteks
 - Subject: tere või pole midagi kirjas
 - E-maili aadress on isiklik või sisaldab hüüdnime või mitte loetavat kombinatsiooni;
 - Pakkujal ei olegi veel firmat;
 - Kirja all puudub saatja nimi, amet, kontaktandmed;
 - Liialdatakse infoga mis ei vasta tõele;
 - On üleolev ja ähvardav;
 - Kui kiri sisaldab hulgaliselt faile, pikki hinnakirju, mitmesaja leheküljelist tootekataloogi;
 - Kirjavead, liiga pikad või lühikesed laused.



Näited ebaausatest võtetest

Austatud 

Me siiralt täname, et leidsite aega meiega kohtumiseks. Ma veelkord vabandan, kui meie taktika kedagi solvas või kui kellegi „varvastele astusime“. See ei olnud kindlasti mitte meie eesmärk. Meie ainukene soov oli jõuda tänase kohtumiseni. Elu on näidanud, et üldreeglina hakkavad arengud toimuma peale seda, kui meil on õnnestunud uksest sisse saada ning ennast ja toodet otse esitleda.

Me koostame uue kampaania pakkumise homseks ning kui Teile tundub, et me saaksime seda kuidagi täiendavalt „polsterdada“ turundusvõtetega, siis kindlasti andke meile teada, mis see olema peaks.

Me soovime Teile ilusat nädalavahetust.



Mitte midagi ütleva kirja näide

Subject: Pakkumine

Tere!

Kas oleksite huvitatud OÜ [REDACTED] toodete pakkumisest Tartu Selverites. Kui huvi on, saaks täpsemalt arutada toodete sortimenti.

Pakume: pasteeti, sülti, salatid, kulinaaria tooteid ja soe toit.

Tagasisidet oodates,

Parimat



Vigadega kirjad

Tere , tahaks Teile pakkuda meie jooke.

Loodame, et koostöö.

Lugupidamisega

....

Kuidas sulle jõuda?) see on võimatu?

Lugupidamisega

....



Uuriv kiri

Subject: Hinnapäring.

Tere. Sooviks teada, mis hinnaga te Lindt ja Ritter Sport šokolaade sisse ostate?

Lugupidamisega,

Subject: tere.

Tere. Sooviksime teiega kontakteeruda seoses värskes mahlaautomaadi rendile pakkumise.

Meil on olemas tasuvus arvestus, mis on tehtud Saksamaa kaupluste müügi põhjal.

Automaadi pilt on sellel lingil:

[http://\[redacted\]02/09.png](http://[redacted]02/09.png)

Ette tänades.



Entusiastlik kiri valele aadressile

Tere Liisi

Meil oleks suur rõõm Teile pakkuda erinevaid külmutatud smuutisegusid . Üks pakk sisaldab 140g erinevaid marju ja puuvilju (pildid manuses).

Enam ei ole vaja kokku osta rohkelt värskaid puuvilju ja marju, mis määrivad tööpidu. Nüüdsest saab 1-2 min värske ja jahutava smuuti, mis on ülimalt lihtne valmistada: pange marjad kannmikserisse, valage peale 150ml omale meelepärast jooki. Valmis smuuti klaasi ja serveerige!



Hea kiri

Subject: Toote (õunamahl) pakkumine Selverile

Tere

Julgustatuna Teie ettekandest eelmise aasta augustis toimunud Äripäeva seminaril „Kuidas müüa jaekettidele“, tunnen huvi, millised oleks võimalused õunamahla Selveritesse müüki saamisel.

Õunamahla valik on Selverites muidugi juba praegu lai. Pakutava õunamahla "Koduaja õunamahl" eripäraks on sordispetsiifika, st mahlad on 12 õunasordist eraldi toodetena eri maitsetega (magusast hapuni) ja eri tooni (heledast tumedani). Kirja manuses on pilt Tartu roosõuna mahlapudelidest ja pilt kõigist sortidest; täielik ülevaade sortidest (ja tootjast) on (www.watsooataa.ee <<http://www.watsooataa.ee/>>).

Õunamahl on 0,75-liitristes klaaspudelites, viisaka, armsa välimusega, ilusa sildiga.

Kasutatavad sordid on reeglina inimestele arusaadavatest, nn vanadest õunasortidest, mis vanemaealistele ostjatele võib nostalgiat ja noorematele huvi tekitada. Mitte midagi õuntega tehtud ei ole, kõrvalisi aineid (säilitus, värvid, suhkrud) lisatud ei ole, tooraine on 100% Eestist, peamiselt inimeste koduaedadest. Mahlad on pastöriseeritud.

Seni on mahlade kogus olnud väike, kuid ostuhuvi korral on võimekus mahlu toota ca 10 000tk või oleneb vajadusest ka rohkem/vähem. Kui Selver peaks huvitatud olema, ehk sel juhul võiks ka vahepeal sorte varieerida. Sortide kogused ei ole 100%liselt ette ennustatavad, kuivõrd olenevad iga aasta õunasaagist.

Mahlad on seni olnud müügil tavalistel laatadel (kas talu-, kevad-, suvelaadal või kaupluse juures (nt sügisel oli Arsenali keskuses). Laatadel on müügiiedu suurusjärgus (50-140 mahla 3-4-tunnisel laadal). Poodides on 2 sorti müügil Kadriorus NOPi poes (müük minevat võrreldes teiste müüdavate mahladega kõige paremini) ja Maarahva poodide ketis (müügil 5 sorti, poe sõnul ost väga aktiivne ei olevat).

Lähtudes müügi kogemusest, on mahlade kaheks suureks sihtgrupiks heal elujärjel noored (25-35a), pigem korterites elavad keskkonnast/tervisest huvituvad inimesed ning 50+ inimesed, kes mäletavad vanu õunasorte, kellel pere suureks kasvanud, ning kes on harjunud lapsepõlves mahla jooma.

Mahla hind eraisikutele on 3 eurot, poodidele [redacted] pant.

Kindlasti ei ole poodi kohased korraga 12 eri sorti, kuid nt 2 sorti (magusam, hapukam) võiksid ehk inimestele huvi pakkuda. Palun andke teada, kas/millal/kuhu võiks tuua Teie degusteerimiskollektiivile näidiseid, et otsustada, kas sooviksite mahlu võtta oma kategooriakoostrukture.

Tervitustega ja tagasisidet ootama jäädes



Telefoni teel tehtavad pakkumised

- Pigem väldi, sest telefoni teel ei saa ülevaadet
 - ✓ Lühidalt info mõttes korrektse pakkumise tegemiseks



Mõned soovitusel veel

- 10 korda loe mida kirjutad üks kord saada.
- Teksti kirjutades tasub kehastuda saaja rolli ning mõelda, mida ta sooviks ettevõtte või toote kohta teada, kuidas võita usaldus ja äratada huvi.
- Müüjal tuleb hästi teada oma toote või teenuse neid spetsiifilisi omadusi, mida on mõttekas rõhutada või välja tuua.
- Ärge sealjuures rünnake oma pakkumisega, vaid lähenege loovalt ja laiemalt.
- Müügipakkumise edu tagatiseks on müüja usaldusväärsus ja kompetentsus.
- Anna peale kirja saatmist aega seedimiseks, kuid tuleta ennast aeg ajalt meelde.
- Tutvuge müügil olevate analoogidega, mis eristab Teie toodet nendest ja kas suudate erisused viia lõpuks ka tarbijani nii, et ta Teie toote ostjaks saab.
- Lõppude lõpuks peab toote ostma tarbija mitte jaekett ja selleks, et püsima jääda mitte üks kord vaid mitu korda.
- Kui te olete turul uus, ei ole teil ajalugu, suurt turunduseelarvet, tuntud toodet ega muud edukaks läbilöömiseks vajalikku. Kui Te ise usute oma toote edusse siis pange see kirja ja looge midagi lihtsat oma toote tutvustamiseks n. proovimüügiks läbi kampaania.





Ostjuhi teadlikkus vs kliendi teadlikus



Edulood



Edulood



Mahetooted Selveris 2018

- Kogu Selver 2018 vs 2017:

KÄIVE	2017/2018
	KASV
TAVA	5,11%
ÖKO/MAHE	3,49%

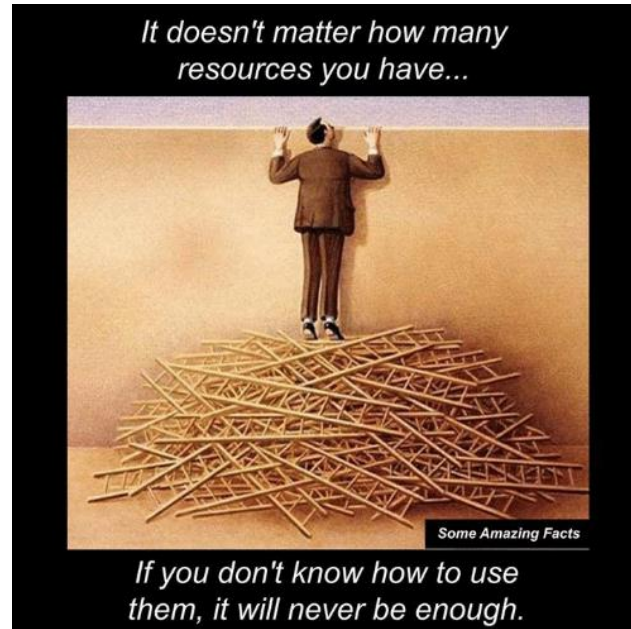
- Öko/mahe osakaal kogu sortimendist:

2017 0,935%

2018 1,30%



Küsimused?



Fact





Tänan.
