

Millist „jalgratast“ tasub leiutada?

Vaata see, mis ma Sulle praegu rääkisin, on
TEORIA

Aga kui veeretama hakkad, see on PRAKTIKA.

Joosep Toots, KEVADE



9/24/2014

Teoria
Praktika
Lugusid turgudelt ...

Paulig Grupist lühidalt



Müügitulu
850
mln EUR

Töötajaid
2000



Asutatud aastal
1876 Helsingis



Tugevad kaubamärgid

Tegevus 15 riigis



PAULIG
GROUP

Mission:

Exploring Great Taste



Suuremad turud

Taste the World

Pauligi kontsern ja Pauligi pere on alati tundnud end terves maailmas nagu kodus. 1876. aastal asutas noor ettevõtja *Gustav Paulig* Helsingis oma hulгимүүgiäri. Ettevõtte tegeles algusaastail kaugetest maadest ja kontinentidelt pärit *vürtside, kohvi, jahu, soola ja brändi* maaletoomise ja müügiga.

Täna jätkame tema hea maitse otsinguid juba kontsernina, otsides parimaid maitseid.



"Päeval, mil hakkame kvaliteedi osas tingima, võib tehase väravad sulgeda"

Gustav Paulig



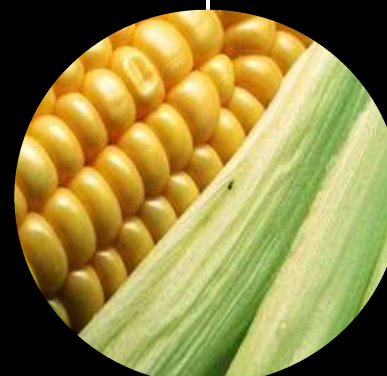
Paulig Grupp
Müügitulu 850 MEUR
Töötajaid 2 000



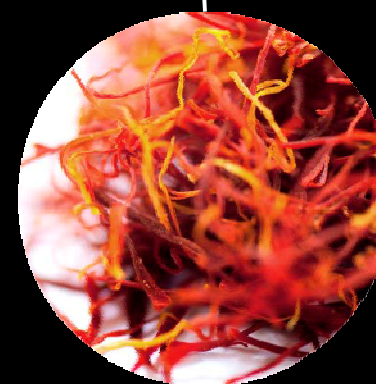
Kohv
Müügitulu 323 MEUR
Töötajaid 500



Maailmaköök & maitseained
Müügitulu 301 MEUR
Töötajaid 900



Snack Food
Müügitulu 185 MEUR
Töötajaid 350



Tööstusmaitseained
Müügitulu 53 MEUR
Töötajaid 150

Üks ettevõtte, palju tugevaid tootemarke



Tootemargid

Suurendavad ärialast läbilöögivõimet, müüki ja tarbijate lojaalsust

Katustootemargid

Panevad aluse tugevatele tootekategooriatele, pakuvad võimalusi majanduskasvuks, uuendusteks ja turuliidri positsiooni hõivamiseks

Teenused

Tagavad B2B tugevuse ja selguse

Ühtne identiteet

Tugeva kontserni alus: kliendid, tarnijad, kontserni ühtne organisatsioonikultuur, ettevõtte sotsiaalne vastutus, ettevõtte kultuur, finantssuhted

- Töökogemus Paulig Grupis 22 aastat
- Töötanud laboris, tootmises, kõige pikemalt müügis
- Põhjalikud teadmised kohvi ja maitseainete valdkonnas
- Aastast 2001 spetsialiseerunud tööstusmaitseainetele: konsultatiivne müük ja tootearendus
- Maitse – ja lisaainete tootearenduse kogemus 8 aastat
- Tööstusmaitseainete müügijuht aastast 2004
- Aastast 2012 ka Läti, Leedu, projekt Valgevenes

Ruth Tomson



- 20 AASTAT MÜÜGIKOGEMUST, SH. SPONSORITE LEIDMINE EUROOPAS JA USA`S, ERINEVATE TEENUSTE MÜÜMINE
- TÖÖTANUD PAULIGIS SANTA MARIA TEHASE JUHINA ALATES DETSEMBRIS 2008
- ALATES MÄRTSIST 2010 SANTA MARIA EKSPORDIJUHT (POL, UKR, BLR, KASASTAN, USBEKISTAN, ARMEENIA)
- MERCURI INTERNATIONAL 13 AASTAT. JÕUDNUD MERCURI SEENIORKONSULTANDI STAATUSENI.
- TÖÖTANUD VABATAHTLIKUNA LÄÄNE-AAAFRIKAS ABIPROJEKTIDE JUHINA 1991-1994
- ELANUD/TÖÖTANUD ROTTERDAMIS MEREMEESTE KESKUSE JUHI ABINA 1994-1995
- OMAB ETTEVÕTJA KOGEMUST NII KONSULTATSIOONI KUI PÕLLUMAJANDUSE JA KINNISVARA VALDKONNAS
- PERES KASVAB 2 TÛTART JA 1 POEG

FELOR SAKIAS



INNOVAATSIOON VÕI RENOVEERIMINE?



Santa Maria

Consumer insight peaks olema innovatsioon protsessi lähtekohaks aga

- ESMALT:
 - Kõik tootearenduse ideed peaks tulema/olema loodud läbi tarbija silmade ning mõttemaailma ...
 - Millest tarbija puudust tunneb või mida vajab?
- TEISEKS:
 - Varajases staadiumis on vaja leida/defineerida selge sõnum mis on tarbija KASU
 - Mis on seal minu jaoks?
- KOLMANDAKS:
 - Sobita oma firma strateegiaga
- JA siis mõtle veel:
 - On see idee teostatav?
 - Kas on piisavalt uudne?
 - Kuidas me ERISTUME?
 - Kes KAOTAB kui me VÕIDAME?



Starbucks – kuidas tekitada KIRG(vaimustus) kui osa kohvijoomise kogemusest mis suunab lojaalsusele



Top 20% Starbucks kliente külastab neid 16 korda kuus

Milles erineb *renoveerimine* ja *innovatsioon*?

Renoveerimine

Oluliselt paremad tooted mis toetuvad olemasolevatele tugevustele

- Tänapäevane äri
 - Me tegutseme valdkonnas mida tunneme ja arendus põhineb tänapäevastel teadmistel ja know how`l
- Tänapäevased brandid
 - Põhiväärtused ja tegutsemisviis on jagatud tänapäevaste brändidega
- Tarbijad
 - Me opereerime / müüme läbi tänapäevaste klientide ja kanalite
- Eesmärgid
 - Mõned strateegilised muutused võivad aset leida aga eesmärgid jäävad samaks
- Tänapäevane know how
 - Me kasutame tänapäevaseid vahendeid, inimesi ja know how`d

Innovatsioon

Uued tooted koos uute tugevustega

- Uus äri
 - Opereerime uues tundmatus ärikeskkonnas
- Uued brandid
 - Uute brändide turuletoomine ja investeerimine brand property
- Uued tarbijad
 - Looime uusi ärisuhteid ja leiame uusi kanaleid
- Uued eesmärgid
 - Nii strateegia kui eesmärgid vaadatakse üle /ajakohastatakse
- Uus know how
 - Meil on vaja uusi vahendeid, inimesi ja know how`d



MADONNA RENOVEERIS PIDEVALT OMA BRAND`I

Mitte innovatsioon vaid pidev update lisamine, et hoida BRANDI eduka ja kaasa-aegsena



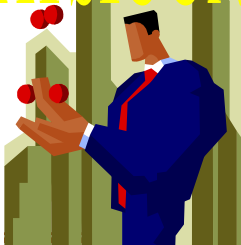
SEX ICON >> BAD GIRL >> MATERIAL GIRL >> SERIOUS ACTRESS >> CHILDREN'S AUTHOR

Santa Maria

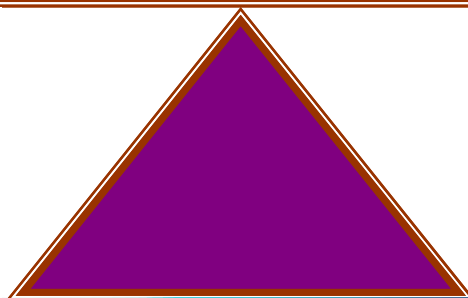
TOOTEARENDEUSE PARADOKS

Kas leiutada uus
toode või müüa ära
hästi unustatud
„vana“?

INNOVATSIOON

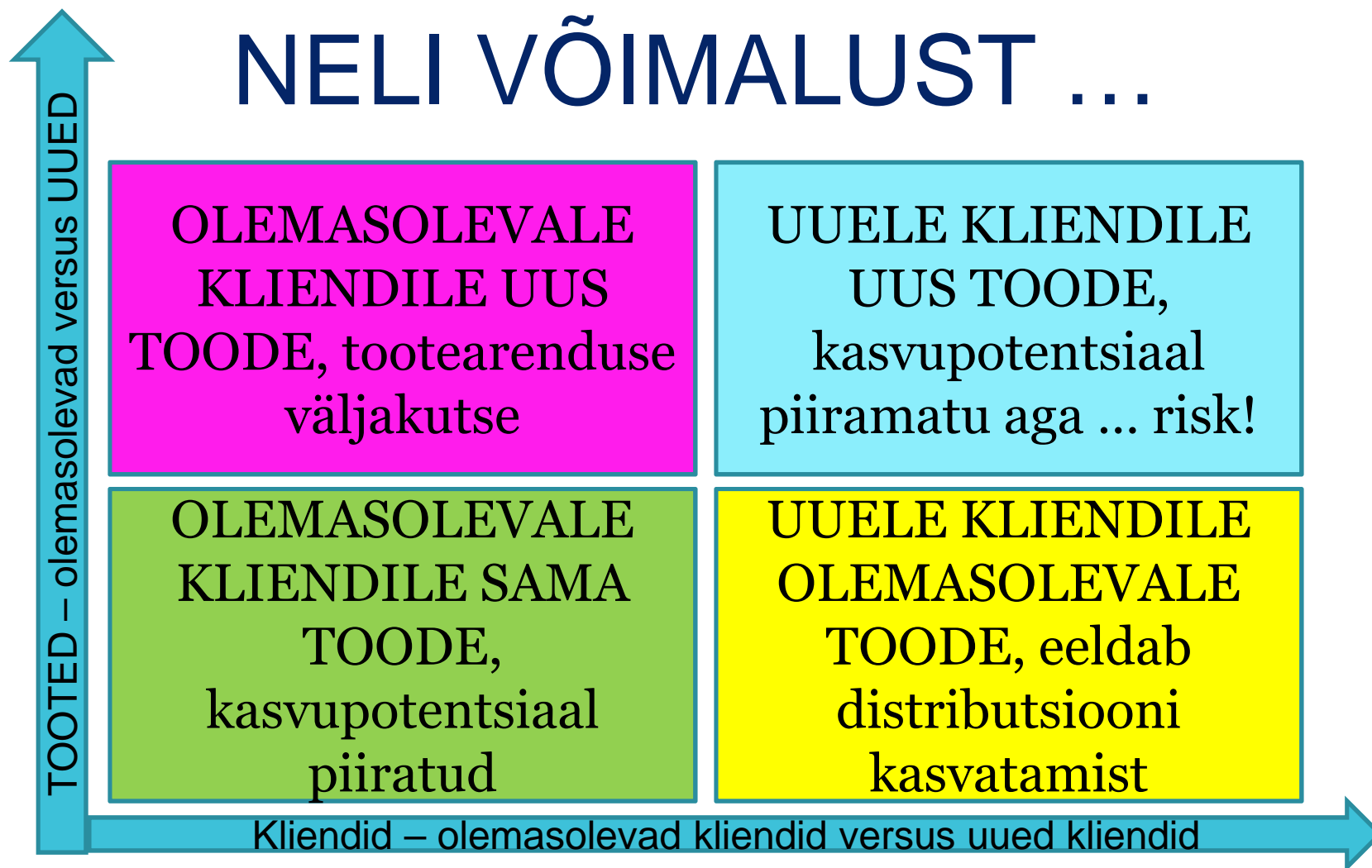


TASUVUS



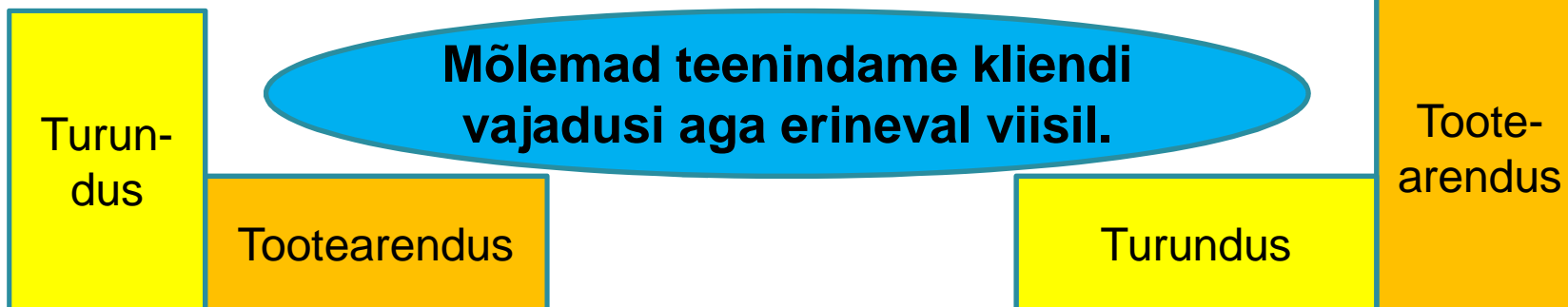
Santa Maria

TEGELIKULT ON VAID NELI VÕIMALUST ...



TOOTEARENDEUSEST SANTA MARIA VERSUS

- Tooted jaekaubandusele ja suurköökidele
- Santa Maria – tarbijale suunatud tootearendus läbi turunduse ja müügiorganisatsiooni
- Turu vajadustele vastamine läbi kategooria arendamise/juhtimise
- Tugev bränd
- Kontseptsioonipõhine tootearendus, kõikidele turgudele
- Valiku konsptsiooni/toodete turuletoomiseks teeb kohalik tiim
- Tooted toiduainetööstustele
- Lihel – konsultatiivne, tehnoloogilisi oskusi vajav, müük
- Turu vajaduse teenindamine läbi kliendi turunduse
- Brändituntus vähene
- 80 % “rätsepatöö”
- Tooted kliendi valmistoote maitsestamiseks
- Funktsionaalsed tooted



***No mida UUT on
teil pakkuda***



**Mis on olnud, see saab olema, ja mis on tehtud,
seda tehakse veel - ei ole midagi uut päikese all.**

Saalomoni, Taaveti poja, Jeruusalemma kuninga sõnad ligi 3000 aastat tagasi ☺ Koguja 1:9



Kliendid ja tarbijad alati tahavad
midagi uut ... aga. Kui räägime
sellest, mida tegelikult on vaja
ning mille eest makstakse raha,
on need enamasti samad asjad.
Mida esitletakse uuel viisil ☺

Solomon ("Solomon the Wise")

Valitses 970 – 931 BC

From Wikipedia, the free encyclopedia

Santa Maria

CONSUMER FIRST

TOOTEARENDEUSE PROTSESS SANTA MARIA`S



Visioon baseerub meie Pärandil : Teekond parimate MAITSETENI üle 100 aasta



Vision baseerub divisjoni strateegial



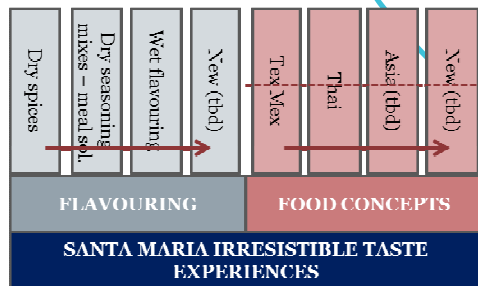
Üks tugev
UMBRELLA BRAND
Santa Maria WE INSPIRE YOU TO
EXPERIENCE GREAT TASTE

Baseerub tegelikul infol
CONSUMER INSIGHT



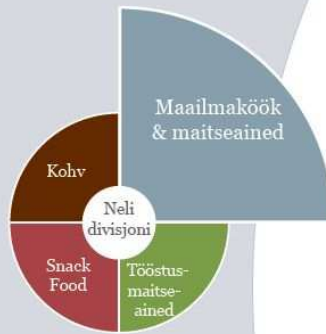
**Kategooria
juhtpositsioon
& kasumlik
kasv.**

Fookuses
PÕHJA EUROOPA



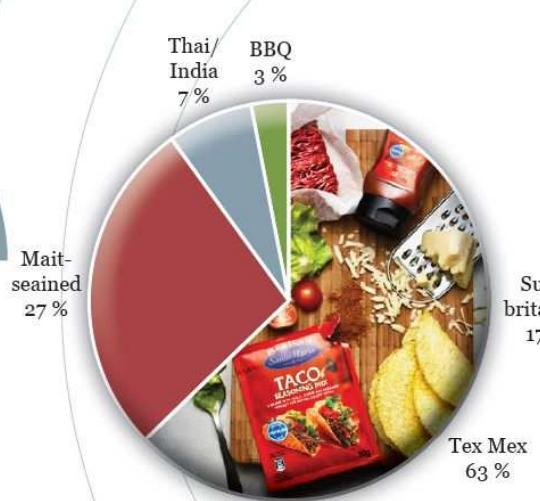
Kus me tutvustame rohkem
MAITSETEL põhinevaid
TOIDU KONSEPTSIOONE

Maailmakök & maitseained



Müügitulu
301
mln EUR

Töötajaid
900

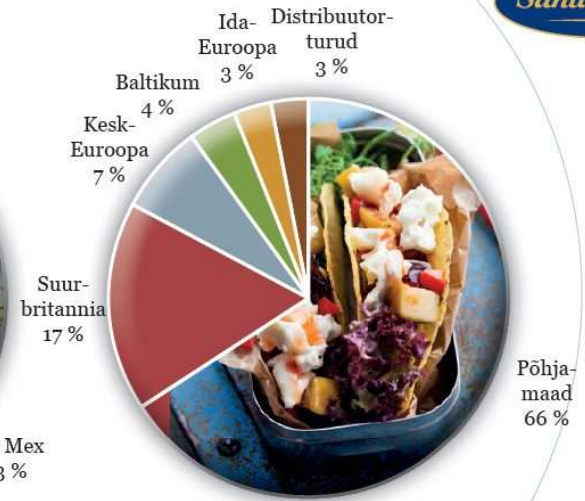


Kontseptsioonid, osa müügitulust

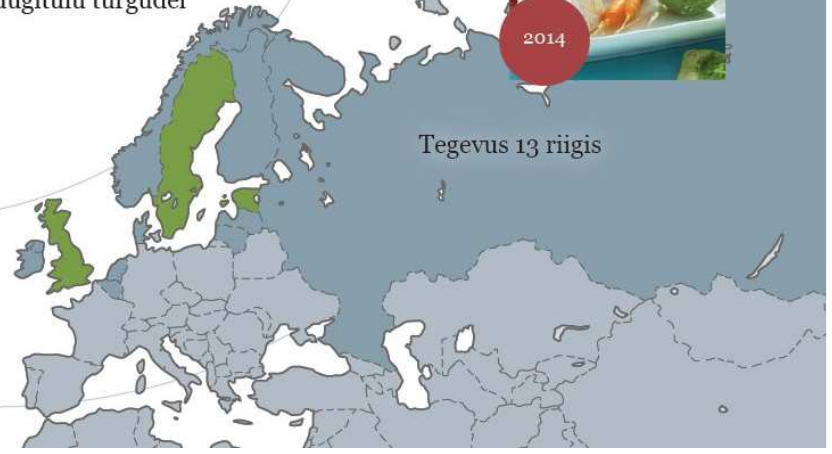
Äritegevus jae- ja Food Service sektoris



Müük enam kui 30 riigis



Müügitulu turgudel



Santa Maria Tex Mexi lugu

Santa Maria laienemine maitseainetest **Tex Mexini** algas Rootsisis 1980ndatel.

Tollane Santa Maria tegevjuht kohtus perepuhkuse ajal oma sõpradega, **kes lubasid pakkuda midagi põnevat**. See oli mehhikopärane toit.

Santa Maria Tex Mex tooted lansseeriti aasta pärast ja need on muutunud järjest rahvusvahelisemaks.

Santa Maria Tex Mex on tänaseks saavutanud tugeva positsiooni mitmetes Euroopa riikides **tänu uudishimule ja julgusele**.



Maailmakök & maitseained

Tugevad kaubamärgid – trendikad kontseptsioonid

Näiteks Baltikumi Retail tootevalikus on meil:



NÄIDE: kuidas tajutakse Mehhiko toitu?

On sotsiaalne ja vahva valmistada ning süüa koos

Võimaldab kõigile osaleda ja kaasa lüüa

See on igapäeva toit aga ikkagi osa millestki erilisest



On vahva teha
Koos sõprade ja perega

Pakub mõnusa vahelduse igapäeva toidule

On mitteformaalne
Mitte liiga ametlik

Kõigile meeldib

Seda on lihtne valmistada

Santa Maria

Kriteerium kategooriale “World Food Concept”:

Huvitavad, traditsioonilisest köögist erinevad toidud, täis maitseid ja lihtsad kodus valmistada”



Santa Maria

Lugusid ekspordi turgudelt....



Poola saaga

Ukraina „ameerika mäed“ ☺

Valgevene elamused – kuidas 3-kordse
devalveerimise järel ellu jääda

Kaugemad turud – Kazastan, Usbekistan,
Aserbaidjan, Armeenia



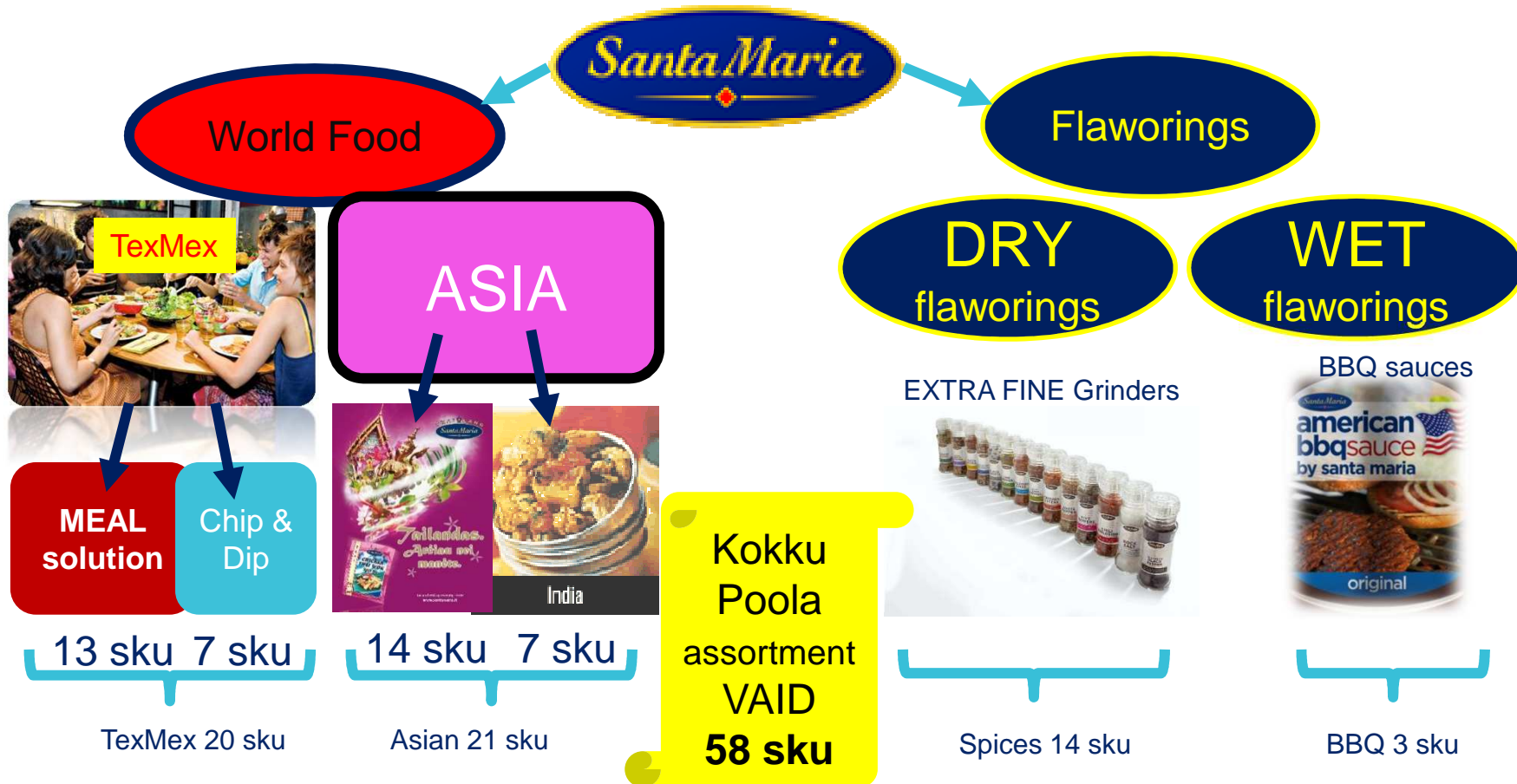
Vaata see, mis ma Sulle praegu rääkisin, on
TEOORIA

Aga kui veeretama hakkad, see on PRAKTIKA.

Joosep Toots, KEVADE

Santa Maria

Poola turu FOOKUS 2015



UKRAINE IDEE



Millist „JALGRATAST“ Sina tahaks luua?

Renoveerimine

Oluliselt paremad tooted mis toetuvad olemasolevatele tugevustele

Innovatsioon

Uued tooted koos uute tugevustega





Exploring Great Taste