

MEELIS REHA

**PVC UKSEKARDINA
TURUSTUSVÕIMALUSTE
HINDAMINE JA ANALÜÜS ETRA
BALTI AS NÄITEL
LÕPUTÖÖ**

Mehaanikateaduskond
Tehnomaterjalid ja Turundus eriala

Tallinn 2014

Tõendan, et lõputöö on minu, Meelis Reha kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja loome- ja teadustööde seisukohad on viidatud.

Lõputöö koostamine, kaitsmine ja selles sisalduv informatsioon on *prima facie* õppeotstarbeline ja töö on kaitstud autoriõiguse seadusega, mille kohaselt on autoril töö suhtes mittevaralised õigused.

Juhul, kui seda lõputööd kasutatakse muudel põhjustel kui reprodutseerimine õppe- ja teaduslikel eesmärkidel, mis ei ole ajendatud äristest huvidest, siis laienevad lõputöö autorile lisaks mittevaralistele õigustele ka varalised õigused.

Lõputöö autor: Meelis Reha
(allkiri ja kuupäev)

Üliõpilase kood m09053

Õpperühm TI-71

Lõputöö vastab ülesandele ja kehtivatele nõuetele.

Juhendajad: Kati Nõuakas
(allkiri ja kuupäev)

Jörgen Saago
(allkiri ja kuupäev)

Kaitsmisele lubatud “.....” 20....a

Mehaanikateaduskonna dekaan

Vello Vainola
(allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	7
1. SITUATSIOONI ANALÜÜS	8
1.1 Toote tutvustus	8
1.2 Turu-uuring.....	11
1.2.1 Eraisikule suunatud turu-uuring	11
1.2.2 Firmadele suunatud turu-uuring	16
1.3 Turu-uuringu kokkuvõte.....	24
1.4 Üldine turukeskkond.....	25
1.4.1 Mikrokeskkond.....	25
1.4.2 Makrokeskkond:.....	25
1.5 Sihtturgude analüüs	26
1.5.1 Turuosa.....	27
1.5.2 Turu kirjeldus	27
1.6 Konkurendid	27
1.6.1 Internetipoed.....	27
1.6.2 Tööstuskaupade hulgimüügi firmad.....	27
1.6.3 Spetsialiseerunud firmad	28

1.6.4	Maaletoojad.....	28
1.6.5	Konkurentide kirjeldus.....	28
1.7	Klient.....	31
1.7.1	Tööstusklient.....	32
1.7.2	Eraklient.....	32
1.7.3	Edasimüüjad.....	32
1.8	Turusituatsiooni võimalik areng.....	33
2.	TURUNDUS EESMÄRGID JA STRATEEGIAD.....	34
2.1	Eesmärk.....	34
2.2	Starteegia.....	34
2.3	Kavandatavad sammud.....	37
3.	TURUNDUSMEETMESTIK.....	38
3.1	Toode.....	38
3.1.1	Toote arendamine.....	38
3.1.2	Tootega liituvad teenused.....	38
3.1.3	Hinnastrateegia.....	39
3.1.4	Hinnasoodustusstrateegia.....	39
3.1.5	Toote Turustamine.....	39
	KOKKUVÕTE.....	40
	SUMMARY.....	41
	VIIDATUD ALLIKAD.....	43

LISAD	45
Lisa 1 - Eraisikute turu-uuring	45
Lisa 2. Ettevõtjatele suunatud turu-uuring	47

SISSEJUHATUS

Antud lõputöö teemaks on valitud PVC uksekardina (edasipidi toode) turustamise võimaluste hindamine ja analüüs ETRA BALTI AS (edasipidi ETRA) näitel. Autor valis teema, kuna ETRA, kus autor töötab, on EXTRUFLEX PVC uksekardina maaletooja. Toode on Eesti turul juba olemas, kuid siamaani pole ettevõtte tootega aktiivset müüki tehtud.

Töö eesmärgiks on toote potentsiaali mõistmine, turustamise võimaluste leidmine. Töö autor plaanib läbi analüüsi leida võimalusi, kuidas ja kellel antud toodet läbi aktiivse müügi pakkuda. Siamaani on praktiseeritud PVC uksekardina puhul ETRA-s passiivset müüki, kuid töö autor leiab, et ETRA peaks müügi kasvatamiseks ka aktiivset müüki alustama.

Antud töö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk on situatsiooni analüüs, kus töö autor tutvustab toodet, viib läbi kaks turu-uuringut ning analüüsib neid turu-uuringuid. Lisaks sellele räägib esimene peatükk mikro- ja makrokeskkonnast, konkurentidest ning klientidest. Lähemalt analüüsitakse ka suurimaid konkurente ning tuuakse välja nende eelised ja miinused.

Teine peatükk räägib turunduseesmärkidest ja -strateegiatest. Töö autor paneb paika konkreetsed eesmärgid kaheks aastaks ja analüüsib erinevaid turustrateegiaid. Samuti lisab ta omapoolsed soovitusel, kuidas ETRA -l oleks võimalik need eesmärgid saavutada.

Kolmandas peatükis käsitletakse turundusmeetmestikke, ehk tootearendust ning hinnapoliitikat.

Antud töös saadud teadmisi ja strateegiaid hakatakse toote müügil kasutama ETRA Balti AS-is.

1. SITUATSIOONI ANALÜÜS

1.1 Toote tutvustus

Antud lõputöö tooteks on valitud PVC uksekardin. Tegemist on PVC (polüvinüülkloriid) 2 kuni 4 mm paksuste ribadega. PVC on termoplastiline polümeer, mis leiab laialdast kasutust keemiatööstuses ning ka ehitusmaterjalina. Üle 50% toodetud PVC-st kasutatakse ehituses [1][2]. PVC uksekardin tuleb tehast 50 m rullis.

Tabel 1

PVC uksekardina standardmõõdud		
Rulli paksus, mm	Rulli laius, mm	Rulli pikkus, m
1	200	50
2	200; 300	50
3	300	50
4	400	50

Uksekardin jaotatakse tüüpide järgi:

- 1) Standard. Läbipaistev, odavaim ning enim kasutatud. Ilma eriomadusteta. Vastab standartitele: EN ISO 868, DIN 53515, ASTM D 638, EN ISO 527, ASTM C 177, ISO 8570, EN 1876, EN ISO 306, ISO 11357, DIN 52210, ASTM D 1003, EN 1598, ISO 4892, IEC 61087, IEC 60093, EN ISO 52, ASTM D 792 (Joonis 1)[3]
- 2) Ribbed. Tänu astmelisele kujule kasutatakse seda tüüpi enamasti kohtades, kus on pidev tõstukite või teiste masinate läbisõit. Eriomaduseks on suurem kulumiskindlus. Kallim kui Standard. Vastab standartitele : EN ISO 868, DIN 53515, ASTM D 638, EN ISO 527, ASTM C 177, ISO 8570, EN 1876, EN ISO 306, ISO 11357, DIN 52210, ASTM D

1003, EN 1598, ISO 4892, IEC 61087, IEC 60093, EN ISO 52, ASTM D 792 (Joonis 2) [3]

- 3) Polar. Seda tüüpi uksekardinat on kahte varianti. Polar -40°C ja Polar -60°C. Antud toote eripära on temperatuurikindlus vastavalt kuni -40 ja kuni -60 kraadi celsiuse järgi. Polar -40°C on soovitatav kasutada välistingimustes, kui kardin on aastaringselt avatud välistingimustele. Polar -60°C on soovitatav kasutada ekstreemsetes tingimustes, kus teised uksekardinad tänu temperatuurile enam ei tööta. Vastab standartitele EN ISO 868, DIN 53515, ASTM D 638, EN ISO 527, ASTM C 177, ISO 8570, EN 1876, EN ISO 306, ISO 11357, DIN 52210, EN 13501-1:2007, ASTM D 1003, EN 1598, ISO4892, IEC 61087, IEC 60093, EN ISO 62, ASTM D 792 (Joonis 3) [4]
- 4) Eriomadustega. Siia alla käivad keevitus-(Joonis 4) ning UV-kindel kardin, mille puhul on kardin kas raskesti süttiv või täieliku UV-kindlusega.

Joonis 1. Standard PVC uksekardin



Joonis 2. Ribbed PVC uksekardin



Joonis 3. Polar PVC uksekardin



Joonis 4. Keevituskindel PVC uksekardin



PVC uksekardinat müüakse jooksva meetriga. Lisaks PVC uksekardina materjalile pakkub ETRA ka kinnitus- ja riputuslatte. Lisateenusena pakutakse uksekardina valmislõikamist konkreetse ukseava mõõtude järgi, kuid paigaldust ei pakuta. Komplekttellimusega saadakse komplekt, kus on vastavalt ava mõõtmetele lõigatud ribad kinnitus- ja riputuslattidega.

PVC uksekardina põhiline kasutusvaldkond on ruumide eraldamine. Seda tehakse enamasti temperatuuri hoidmiseks või tolmu ja muude osakeste lendlemise piiramiseks. Uksekardinast tehakse samuti seibe ja tihendeid, mida kasutatakse klaasitööstuses tema läbipaistva omaduse tõttu.

1.2 Turu-uuring

Antud töö jaoks viidi autori poolt läbi kaks turu-uuringut- Informatsiooni kogumiseks kasutati ära Google Drive poolt võimaldatud uuringu võimalusi [5]. Mõlemad uuringud olid iseseisvad ja eraldiseisvad teineteisest nii küsimuste kui ka tagamõtte poolest.

Esimene turu-uuring (Lisa 1) suunati eraisikutele läbi Facebooki ja küsimustik koosnes üheteistkümnest küsimusest. Sellele vastas seitsme päeva jooksul kaheksakümmend üheksa inimest.

Teine turu-uuring (Lisa 2) viidi läbi ettevõtete seas. Küsimustik koosnes kaheksateistkümnest küsimusest. Teise turu-uuringu jaoks valiti välja viiskümmend ettevõtet töö autori poolt. Fimade valimise kriteeriumiks oli kuulumine ühte neljast valdkonnast, mis on töö autori arvates kõige potentsiaalsemad kliendid. Nendeks valdkondadeks on tootmine, hulgitüük tööstustoodete ja laonduse suunal; logistikafirmad ja tööstuskaupade maaletoojad. Viiekümnest ettevõttest vastas kakskümmend kuus.

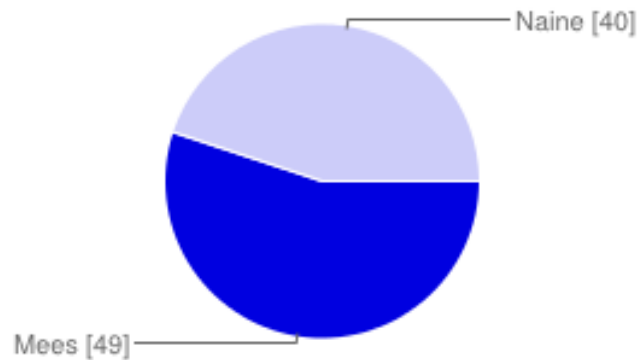
1.2.1 Eraisikule suunatud turu-uuring

Esimene turu-uuring keskendus eraisikutele ja uuringu eesmärk oli uurida, kui kursis on nad PVC uksekardina ning sarnaste toodete olemasolust ning kas eraisikud võiksid olla potentsiaalsed tulevased kliendid .Uuring viidi läbi sotsiaalmeedias ning eesmärgiks võeti vähemalt 80 isikuni jõudmine.

Antud juhul oli tegemist kvantitatiivse turu-uuringuga. Uuringut levitati seitsme päeva jooksul Facebookis autori tutvusringkonnas. Uuringu eesmärgik täideti. Kokku vastas uuringule 89 inimest.

Turu-uuring oli üles ehitatud nii, et inimesed, kes olid teadlikud PVC uksekardinast, said küsimusi, kus neil paluti kirjeldada toodet ja hinda ning suunati küsimuste juurde, kus küsiti toote väärtuste kohta. Vastanud, kes ei olnud teadlikud tootest suunati küsimuste juurde, mille eesmärgiks oli selgitada välja, miks ei ole need tarbijad teadlikud ning kas nad oleksid huvitatud antud või sarnasest tootest.

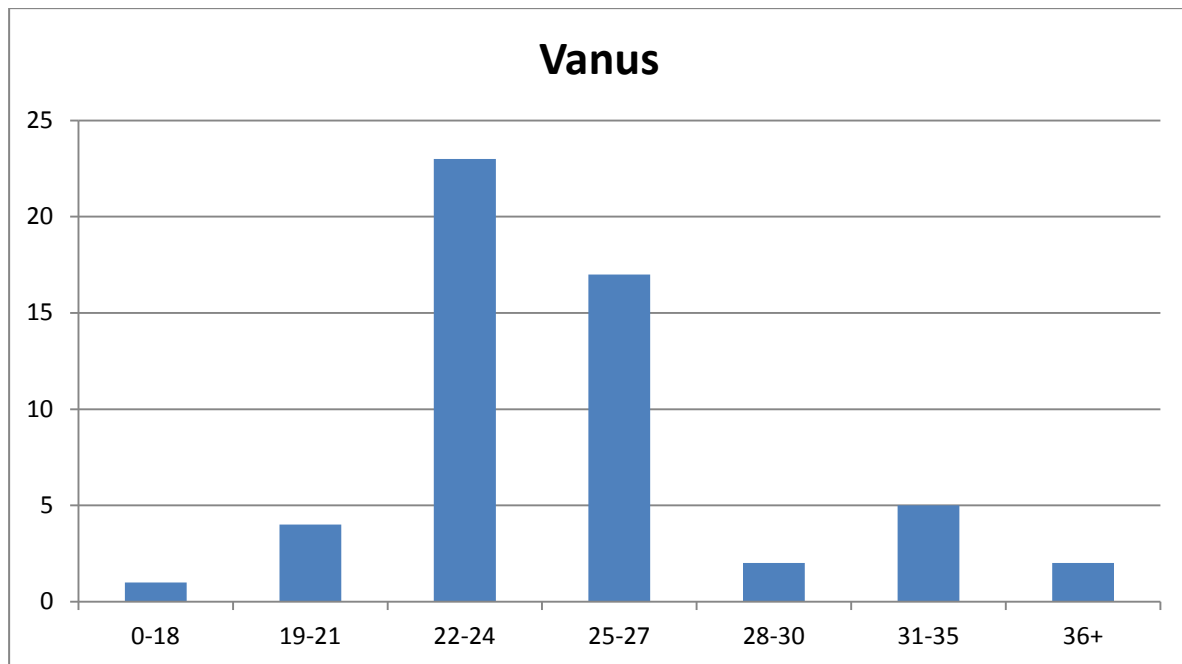
Kaheksakümne üheksast inimesest 49 olid meessoost ja 40 naissoost. (Joonis 5)



Joonis 5. Erasisiku turu-uuringu vastajate sugu

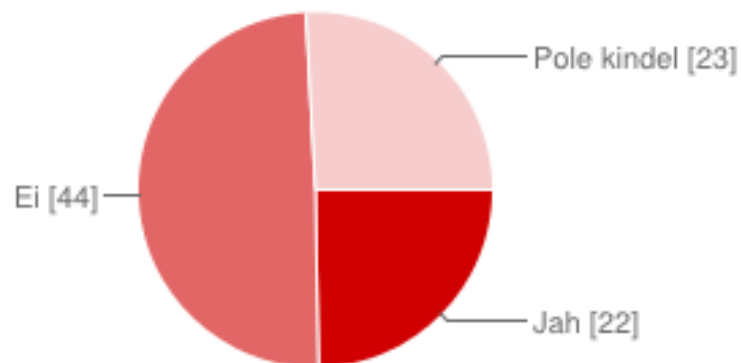
Naissoost vastajate seas olid tootest teadlikud ainult 5 inimest, tuues võrdluseks 17-le meessoost vastanule. Sellest võib järeldada, et potentsiaalne eraisikust klient PVC uksekardinale on pigem meessoost. Meessoost isikule keskendumise eeliseks oleks toote teadmine ja suurem avatus toote kasutamiseks. Naissoost vastanud, kes ei olnud teadlikud sellest tootest, tõid põhjuseks vähese reklaami ja puuduva vajaduse antud toote vastu. Meessoost isikud, kes ei olnud teadlikud PVC uksekardinalast tõid peamiseks põhjuseks antud toote järele vajaduse puudumise. Sellest võib järeldada, et toodet uuritakse ja ostetakse pigem vajaduse järgi kui impulsiivselt. Lisaks sellele võib ka järeldada, et toote klient teab juba ette, kus ta toodet kasutab ja mida ta tootelt ootab

Suurim vanusegruppvastanute seas oli vanuses 22-24 aastat, kokku 43% kõigist vastajatest, teine suurim grupp oli vanuses 25-27 aastat vanad. Antud vanusegrupid tulenesid autori enda vanusest, mis on 24 ning autori tutvusringkonna vanusest.(Joonis 6)



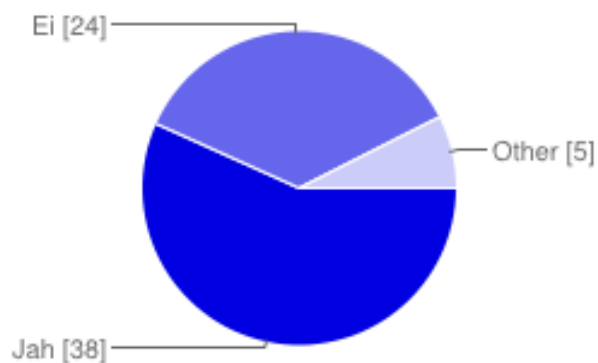
Joonis 6. Eraisikute turu-uuringule vastanute vanus

Turu-uuring näitas, et 49 % vastanutest pole isegi kuulnud sellisest tootest nagu PVC uksekardin ja kõigest 25% (22 inimest) on teadlikud sellest tootest. 26% pole kindlad. (Joonis 7)



Joonis 7. Teadlikkus PVC uksekardinast

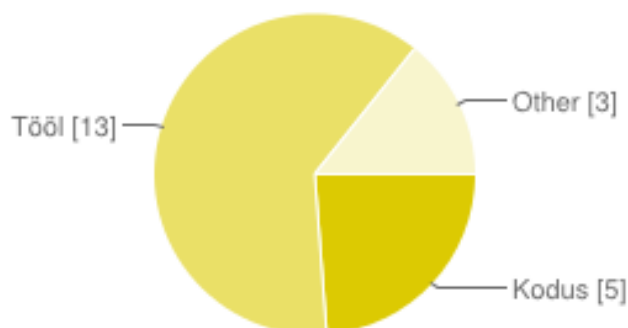
Uuringu vastanutest, kes ei ole teadlikud PVC uksekardinast, 57% sooviksid saada lisainfot ning 36% vastanutest lisainfot ei soovi. (Joonis 8)



Joonis 8. Lisainfo soovijad

Inimesed, kes oma sõnul ei olnud tootest teadlikud, pidasid teadmatuse peamiseks põhjuseks vajaduse puudust toote järele (66%) ning reklaami puudust (26%)

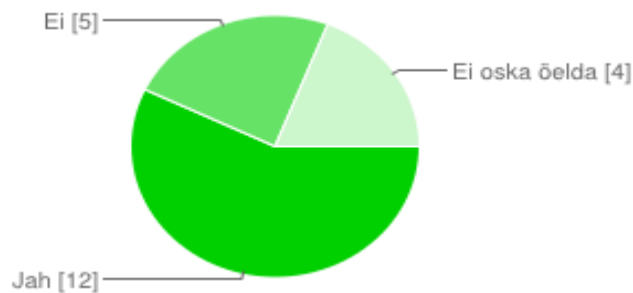
Turu-uuring tõi välja, et 62% vastanutest, kes olid kokkupuutunud antud tootega olid seda teinud töö juures ning kõigest 24% kodus. Sellest võib järeldada, et tarbija ei näe PVC uksekardinas toodet, mida kasutada oma kodus vaid pigem töö juures. (Joonis 9)



Joonis 9. Kokkupuude PVC uksekardinaga

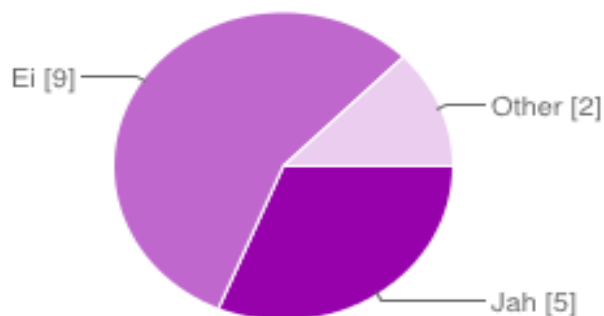
Inimestel, kes märkisid, et on PVC uksekardinast teadlikud, paluti seletada, mis on PVC uksekardin, et teada saada, kas nad ka reaalselt tootega tuttavad on. Selgus, et tarbijad on teadlikud toote kasutusest ning ka üldisemalt tootest endast, kuid omavad väikest arusaama toote võimalustest ning eriomadustest. Töö autor järeldab, et toote võimaluste mitteteadmine on üks põhjuseid, miks toode ei ole populaarne eratarbijate seas. Silma paistab ka see, et inimesed, kes olid tootest teadlikud, teadsid pigem, kus seda kasutatakse, mitte aga toodet ennast ning nad ei oma head ülevaadet toote omadustest ja lisaväärustest.

Küsimusele, kas PVC uksekardin võiks olla tarbekaup vastas 57% Jah, 24% Ei ning 19% ei osanud võtta seisukohta. (Joonis 10)



Joonis 10. Uksekardina tarbekaubaks sobivus

Samas küsimusele, kas need samad isikud oleks huvitatud kasutama PVC uksekardinat oma majapidamises, vastas 56% Ei. Kõigest 31% oleksid huvitatud antud toote kasutamises oma majapidamises. Antud vastus oli autori alust väga tähtis, kuna näitas, et eraisikud on huvitatud PVC uksekardinast, kuid ei sooviks kasutada antud toodet oma majapidamises. (Joonis 11)



Joonis 11. PVC uksekardina kasutamine oma majapidamises

Küsimusele: kus sina kasutaksid PVC uksekardinat, vastasid ainult isikud, kes olid teadlikud tootest. Tegemist oli lahtise küsimusega, kuhu said vastajaid kõiki sobivaid variante kirjutada. Nendest 27% vastasid, et nad kasutaksid seda tööstusega ja töökohaga seotud kohas, 23 % kasutaksid seda kas kodus või vabaajaga seotult. Huvitavad vastused olid näiteks kasutada seda toodet vesivoodi materjalina ja duširuumis.

Töö autor leiab, et antud uuring täitis oma eesmärgi ning tõi välja, et inimesed ei ole teadlikud sellest tootest. Lisaks sellele on näha eratarbijate huvi antud toote vastu.

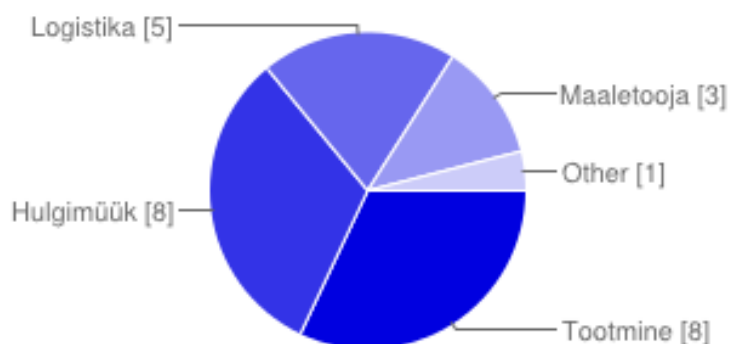
Inimesed, kes olid tootest teadlikud, ei olnud nii väga huvitatud tootest, mis võib vihjata, et toode võib tunduda huvitavana, kui ei ole teadlik tootest, kuid ei ole nii atraktiivne peale kokkupuudet

tootega. Antud töö autori arvates võib selle põhjuseks olla toote hind, toote valesti reklaamimine või toode ise. Seda teemat tuleks lähemalt edasi uurida, kui eraklientidele müüa soovitakse. Töö autor soovib viia läbi põhjalikum turu-uuring, et kaardistada konkreetsemalt toote ebaatraktiivsusega seotud küsimused. Lisaks peaks ettevõtte kaaluma eraisikutele uute alternatiivsete kasutusvõimaluste otsimist ning reklaami.

1.2.2 Firmadele suunatud turu-uuring

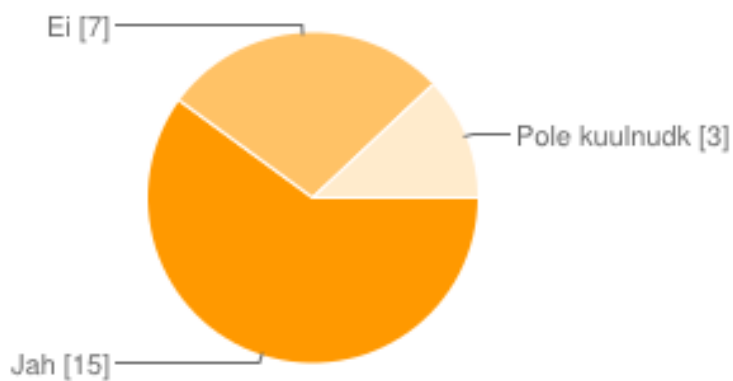
Teine turu-uuring keskendus firmadele, kuna antud töö autori arust on peamine klient ettevõtted. Turu-uuring saadeti autori isiklikult meililt valitud firmadesse. Küsimustik, mis oli orienteeritud ettevõtetele, oli detailsem ja keskendus toote potentsiaali kaardistamisele erinevates ärisektorites. Küsimustik saadeti välja 50 erinevale firmale. Ettevõtete tegevusvaldkondadeks olid logistika, tööstusele ja laondusele eskendunud hulgimüük, tootmine ja tööstustoodete maaletoomine. Vorm saadeti viieteistkümnele tootmis-, viieteistkümnele logistika-, kümnele hulgimüügifirmale ja kümnele maaletoojale. Firmsid valiti antud töö autori koostööpartnerite ja potentsiaalsete klientide seast. Küsitlus saadeti üldmeilile või varasema isikliku kokkupuute puhul firma kontaktisikule. Kokku oli vastajaid 50-st 26. Töö autor lootis suuremat vastajate arvu, kuid uuringuetapile ettenähtud aja jooksul rohkem vastuseid ei laekunud. Kuna tegemist on turu-uuringuga, millele on antud töö rajatud, analüüsib antud töö autor läbi kõik küsimused, kommenteerib neid ning teeb järeldused

1. Firma Tegevusvaldkond – Antud küsimuse eesmärgiks oli kaardistada kliente ja nende huvi. Kuna firmsid oli välja valitud autori poolt kindlastest valdkondadest, siis oli küsimus valikvariantidega. Valikvariantideks olid: Tootmine, Hulgimüük, Logistika ja Maaletooja. Vastajate seas domineeris Tootmine ja Hulgimüük, mõlemad 33%-ga. (Joonis 12)



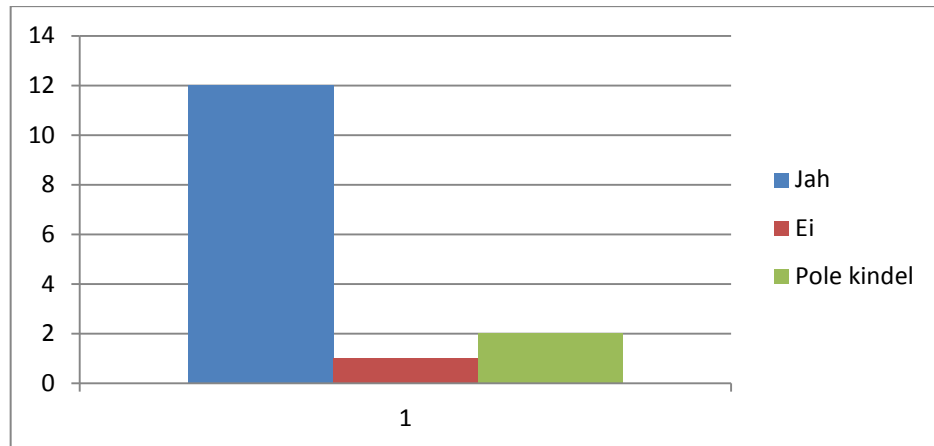
Joonis 12. Vastanud ettevõtete tegevusvaldkond

2. Kas Teie firmas kasutatakse PVC uksekardinat? – Küsimuse põhjuseks oli eraldada ettevõtted, kellel on kokkupuude tootega firmadest, kellel ei ole kokkupuudet. Valikus oli Jah, Ei ning Pole kuulnudki sellisest tootest. Vastusevariant Jah valimise korral suunati vastaja edasi küsimusele 3. Vastates Ei või Pole kuulnudki sellisest tootest küsimusele suunati vastaja küsimusele 11. Vastanutest 60%-i firmades kasutatakse PVC uksekardinat, 28% ei kasuta ja 12% pole kuulnud sellisest tootest (Joonis 13). Sellest võib järeldada, et toode on tuttav valitud sihtgruppidele ja küllaltki laialt kasutatud. Kuna antud toode on kasutuses juba laialdaselt võib eeldada, et turg tootele on olemas, samuti on olemas ka toote esmamulje klientidele.



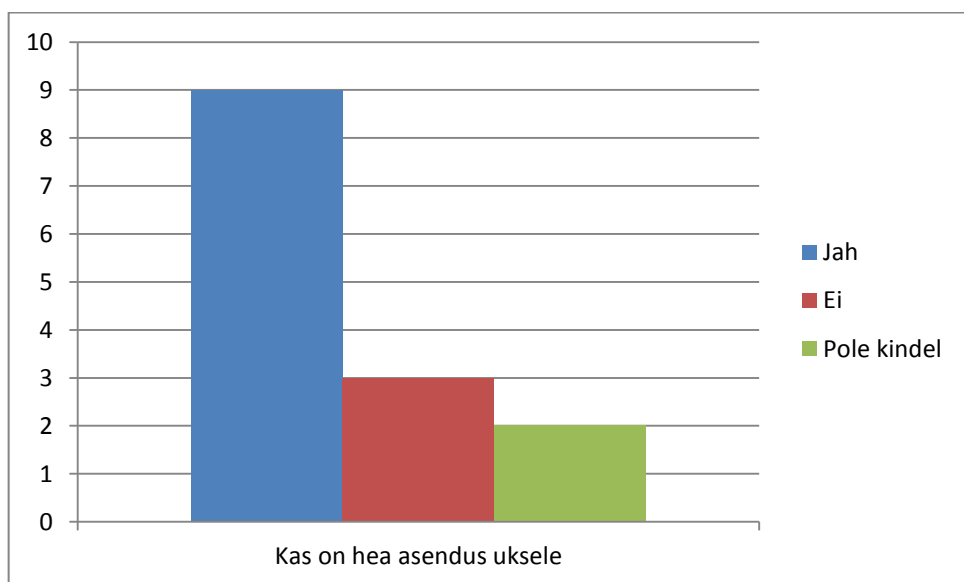
Joonis 13. PVC uksekardina kasutamine ettevõtetes

3. Kas Teie arust PVC uksekardin õigustab ennast? – Sellele küsimusele vastasid ainult need ettevõtted, kus kasutatakse PVC uksekardinat. Selle küsimuse mõte on näha, kas toote ostjad on rahul tootega. Kui tarbija on rahul tootega, siis võib eeldada, et antud tarbijad on palju rohkem huvitatud toodet uuesti ostma. 80% vastanutest arvasid, et toode õigustab ennast. (Joonis 14) Sellest võib järeldada, et firmad, kes on ostnud seda toodet, on tootega rahul.



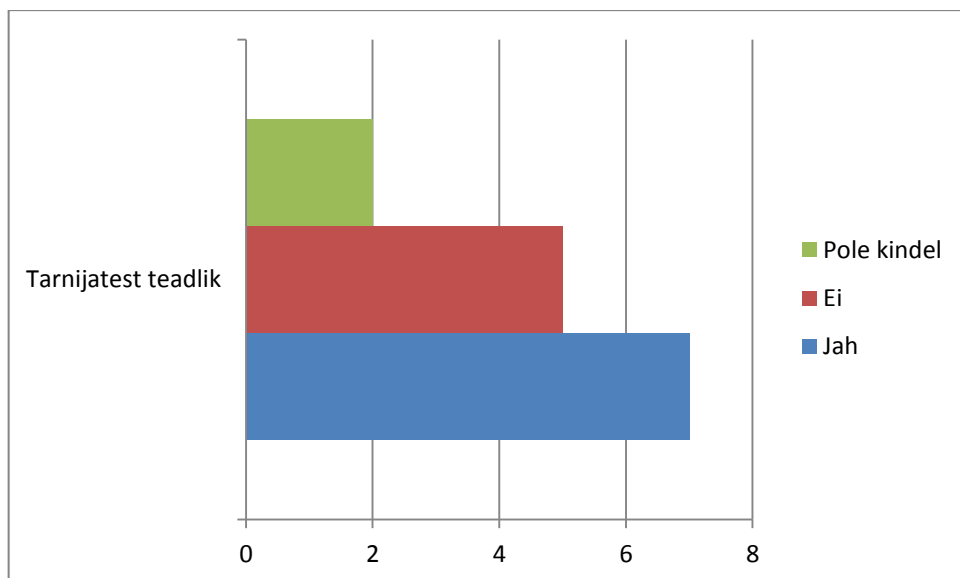
Joonis 14. PVC uksekardina rahulolu

4. Kas PVC uksekardin on Teie arust hea asendusvariant uksele? – Kuna üks põhieesmärk, milleks PVC uksekardinat kasutatakse on ukse asendamine tihedalt käidavas kohas, oli selle küsimuse eesmärk näha, kas seda kasutatakse otstarbepäraselt ning kas toode õigustab ennast konkreetselt ukse asendamisel. Vastanutest 64% arvasid, et PVC uksekradin on hea asendus uksele. Sellest võib järeldada, et toode on hea asendus ning toote tarbijad on rahul. Kõigest 21% arvasid, et PVC uksekardina puhul ei ole tegemist hea asendusega uksele. (Joonis 15)



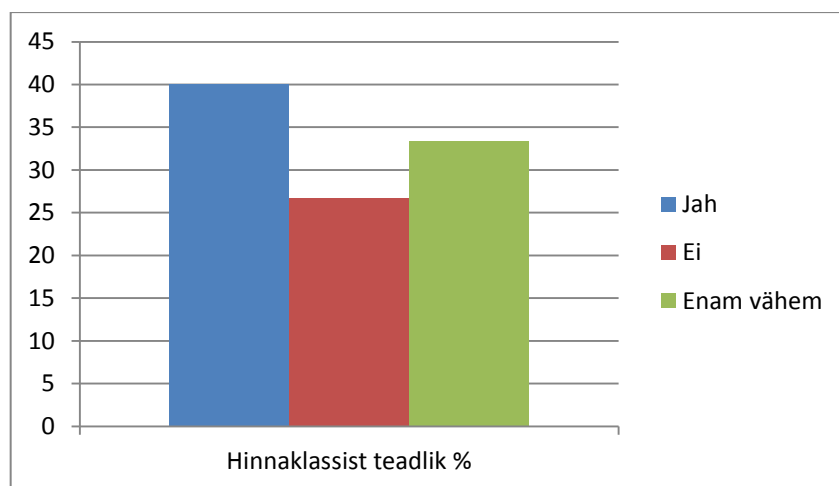
Joonis 15. Ukse asendatavus PVC uksekardinaga

5. Mis eesmärgil kasutate PVC uksekardinat? – Küsimus oli esimene lahtine küsimus. Vastajad pidid siia kirjutama vabas vormis, mis eesmärgil kasutatakse toodet. Kõige populaarsem kasutusala oli tempertuuri hoidmine, selliselt vastas 33%. Sellele järgnes tolmu ja müratõkkena. Samuti oli välja toodud ka turvalisuse aspekt, kuna PVC uksekardinat kasutatakse ka keevituse ja metallitöötluste alade eraldamiseks tootmisettevõtetes.
6. Mis valdkonnas võiks PVC uksekardinat lisaks kasutada? – Antud küsimuse eesmärgiks oli tutvuda, mis eesmärgi kasutavad ettevõtted PVC uksekardinat lisaks ettenähtud kohas. Töö autor tooks välja ühe konkreetse vastuse, milleks oli detailide tootmine. Töö autor on puutunud kokku ka ettevõtetega klaasitööstuses, kus kasutatakse antud toodet detailide tegemiseks.
7. PVC uksekardina eelised – Küsimuse eesmärgiks oli anda vastajale võimalus näidata, mis on tema arust toote tugev külge. Kõige populaarsem vastus oli toote mugavus ja lihtsus.
8. Kas olete teadlik PVC uksekardina tarnijatetest? – Küsimuse eesmärgiks on uurida, kas antud vastajad on teadlikud erinevatest tarnijatest. Kõigest 50% olid teadlikud. See näitab, et kuigi firmad ja nende töötajad on teadlikud tootest ja selle kasulikusest, on kõigest pooled teadlikud konkreetsest firmast, kes müüb seda toodet. (Joonis 16). Kuna pooltele ettevõtetele ei ole teada nendele kauba tarnija, siis ei ole nad lojaalsed kindlale tarnijale ja neid reklaamiga üles leides on võimalik nad oma kliendiks võita. Samas on siin oht klientide näol, kes juba on ETRA-st ostnud, kuna neid on võimalik teistel ettevõtetel enda kliendiks meelitada. Pole tekkinud tootelojaalsust. Töö autor peab seda tulemust väga tähtsaks, kuna see küsimus näitab, et kliendi jaoks ei ole PVC uksekardinal välja kujunenud samastumist kindla firmaga.



Joonis 16. Uksekardina tarnijatest teadlikkus

9. Kas olete teadlik hinnaklassist? – Küsimuse eesmärgiks on uurida vastajate teadlikust hinnast. Tegemist oli valikvastustega küsimusega ja kõigest 40% vastanutest teadsid toote hinnaklassi (Joonis 17). See näitab taaskord, et vastajad on teadlikud tootest, kuid ei oma väga head ülevaadet hinnast ja tarnijatest. Kuna klient ei ole teadlik turuhindadest, on ETRA-l suurem paindlikkus hinnakujunduseks.



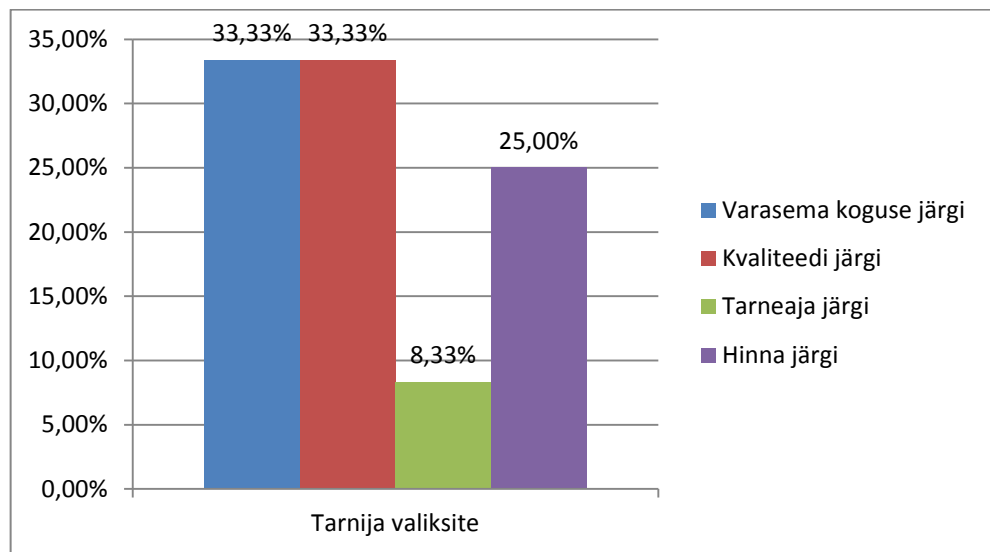
Joonis 17. Teadlikkus hinnaklassist

10. Kas hinnaklass on mõistlik? – Küsimuse eesmärgiks on uurida, kas need isikud, kes teadsid hinnaklassi arvavad, et hind on taskukohane või liiga kõrge. Kõigest 36% arvasid, et toote hind on mõistlik. 36% ei osanud vastata ja 27% arvasid, et toode võiks olla odavam. Sellest võib järeldada, et hinnast teadlikud ettevõtted on hinnaga rahul.
11. Kas olete huvitatud sellisest tootest nagu PVC uksekardin? – Selle küsimuse juurde suunati vastajad, kes küsimusele 2 vastasid Ei või Pole kuulnudki. Küsimuse eesmärk oli uurida, kas firmadel, kellel pole PVC uksekardinaga kokkupuudet, võiks olla huvi antud toote vastu. 70% vastanutest oli huvi antud toote vastu. Selle põhjal võib järeldada, et toote vastu on huvi, kuid tootega ei ole jõutud firmadeni. Seega on potentsiaalseid kliente turul veel avastamata ohtralt. Firmede jaoks, kes vastasid Ei, lõppes vormi täitmine ja nende vastused salvestati. Selliseid firmasid oli kokku 3.
12. Kus teie arust võiks lisainfot saada? – Selle küsimuse eesmärgiks on leida viis, kuidas jõuda nendeni, kes sooviksid lisainfot PVC uksekardina kohta. Antud küsimusele said vastata ainult isikud, kes ei kasutanud toodet firmas ning soovisid saada lisainfot. Kõige rohkem soovitakse infot saada läbi otsese pakkumise või ise otsida. Näha on ka, et teles ja raadios reklaami tegemine ei ole tarbekas antud tarbijate suhtes. Autor on ka arvamisel, et kuna populaarne viis info saamiseks oli ise otsimine, peaks ETRA mõtlema võimalustele end veebis ja otsingumootorites võimalikult nähtavaks teha.

Järgnevad küsimused olid lisaküsimused erinevatele liinidele.

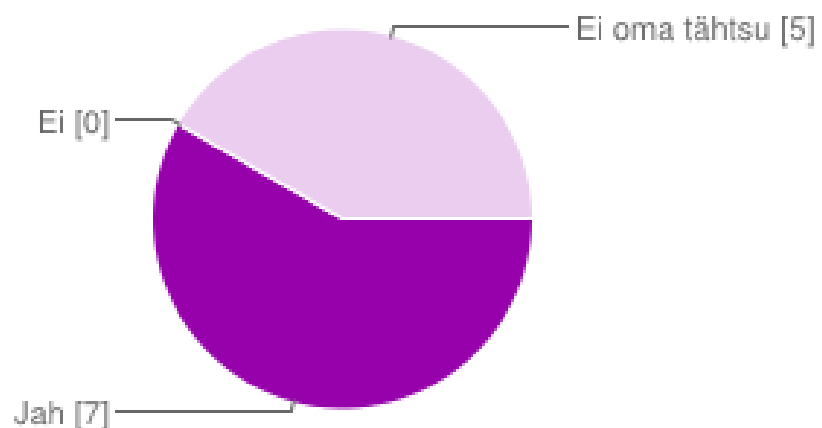
13. Miks PVC uksekardin ei õigusta end? – Vastates küsimusele 3 Ei suunati vastaja vaheküsimusele, mille eesmärgiks oli näha, mis on valesti ja miks toode ei sobi tema jaoks? Tegemist oli lahtise küsimusega ning saadi ainult üks vastus - Ei ole vajadust.
14. Kuidas hindate PVC uksekardina potentsiaali enda ettevõttes? Vastused tolele küsimusele olid väga positiivsed, 54% vastajatest hindasid seda keskmiseks ning 38% hindasid heaks või väga heaks. Küsimus näitab taaskord, et tootele turg on olemas.
15. Mis alustel valiksite tarnija? See oli lisaküsimus, mis jätkus peale küsimust 10. 31% vastajatest valiksid tarnija eelneva kogemuse või kvaliteedi põhjal. Töö autor peab seda tähtsaks, kuna ettevõtte, mille heaks antud lõputööd kirjutatakse, tegeleb kvaliteetse, kuid kallima PVC uksekardinaga. Kõigest 23% vastanutest valiksid hinna järgi. (Joonis 18).

Kuna eelneva kogemuse põhjal valimine ei olnud eriti populaarne vastus, siis näitab see jälle, et klient ei ole lojaalne tarnijale.



Joonis 18. Tarnija valimise alused

16. Kas on oluline, et toode müüdakse koos paigaldusega? – Küsimus sai esitatud, kuna ettevõtte, kus antud töö autor töötab ei paigalda PVC uksekardinat. 58% vastanutest peavad oluliseks, et tootega kaasneb ka paigaldus (Joonis 19). Sellest võib järeldada, et tarbija on huvitatud toote paigaldusest ja ETRA peaks mõtlema, kas on võimalik ja rahaliselt tasuv lisada paigaldus teenuste sekka.



Joonis 19. Paigalduse tähtsus kliendi jaoks

17. Mida peate veel PVC uksekardina juures oluliseks? Küsimuse eesmärgiks on näha, mis on veel tähtis tarbija jaoks ning anda võimalus lisada midagi, mida need küsimused ei hõlma, kuna tegemist on lahtise küsimusega. Tähtsamad vastused olid mugavus ja vastupidavus.

1.3 Turu-uuringu kokkuvõte

Töö autor leiab, et mõlemad turu-uuringud oli edukad. Mõlemad turu-uuringud täitsid oma eesmärgi. Eraisikutele suunatud turu-uuring tõi välja, et eraisikud on teadlikud tootest, kuid ei ole niivõrd huvitatud selle toote kasutamises oma majapidamises. See võib tuleneda sellest, et toode on liiga kallis eraisiku jaoks või toode on liiga konkreetne ja toote vajalikkus kaob tavalises majapidamises. Töö autor soovib ETRA-l investeerida uute kasutusvõimaluste otsimisesse eratarbija jaoks. Samuti tuleks viia läbi detailsem turu-uuring, et näha konkreetseid põhjuseid, miks eratarbija ei näe tootel kasutust oma majapidamises.

Ettevõtetele suunatud turu-uuring näitas, et ettevõtetes kasutavad PVC uksekardinat ja on rahul tootega. Uuring tõi välja, et klientidel ei ole tarnijate suhtes antud tootegrupiga seonduvat lojaalsust. See loob ETRA jaoks nii ohte kui võimalusi, sest kliendid on valmis lihtsalt tarnijaid vahetama. Lisaks sellele tõi uuring välja ka teise ETRA nõrga koha. Nimelt toodet soetades soovitakse ka paigaldust, aga seda ETRA ei paku. Samuti tõi firmadele suunatud turu-uuring välja, et kõige tähtsam antud toote puhul hind ei ole. Sellest järeldub, et firmad on valmis maksma rohkem, et saada neile sobivat kvaliteetset ja vastupidavat toodet.

1.4 Üldine turukeskkond

1.4.1 Mikrokeskkond

Antud lõputöö on kirjutatud firma ETRA Balti AS näitel. ETRA Balti AS on tööstuskaupade hulgimüügi firma, mis tegeleb aastast 1993 Eesti tööstusturul. Firma on Manneri, CRC, Nitto kaubamärkide ametlik maaletooja ning kõikide ETOLA grupi toodete edasimüüja. ETRA Balti AS eelisteks on tuntud nimi tööstuskaubanduses, pikaajaline kogemus ning suured koostööpartnerid tänu kellele on ettevõtte iseseisev ja konkurentsivõimeline. Miinusteks on viimase paari aasta paigalseis, firma suurus ning firma turunduseelarve puudumine. 2013 aastal lahkus üks müügitöötaja. Ettevõtetel on kolm esindust ja firmas töötab kokku 20 töötajat. Kokku on müügiga tegelevate inimeste arv üksteist. Tootegruppe on kokku kaksteist. Kuna tootegruppe on rohkem kui müügiinimesi ning klientide arv on suur, siis keskenduvad hetkel müügiinimesed pigem olemasolevatele klientidele tarnimise jätkamisele kui uute toodete aktiivsele müügile ja uute klientide otsimisele. See loob olukorra, kus aktiivne müük on tagataustal ning konkurentidel on eelis, kuna neil on võimalus keskenduda aktiivse müügi peale ja sellega võtta ära ETRA turuosa.

Antud toote tarnijaks on EXTRUFLEX. Tegemist on prantsuse tootjaga, kelle peamine tootmisartikkel on PVC uksekardin ja sellega seonduvad tooted. Toode tuleb Prantsusmaalt, mille tõttu on toote transport keeruline ja kallis ning kogused, mis tuleb tellida, suured. Tarneaeg on enamasti kaks kuni kolm nädalat. Seoses sellega tuleb teha korralik analüüs, kui palju kulub antud toodet ja selle tootega kaasnevaid tooteid. Kuna tarneaeg on pikk, siis tellitakse suuremad kogused iga paari kuu tagant, mis tähendab suurt väljaminekut, kuid tulud tulevad pikema aja vältel.

Toote PVC uksekardina ETRA Balti AS-is suurim klient on Laomaailm. Laomaailma ostetud summa on 27 610 € (01.04.2013 kuni 25.04.2014) kogu käibest, mis on 77 300€ (01.04.2013 – 25.04.2014), moodustades 1/3 kogu ETRA Balti AS käibest selles tootegrupis. See muudab ETRA sõltuvaks ühest suurvõrdlusest, kelle müügikate on alla 10%.

1.4.2 Makrokeskkond:

Makrokeskkonna analüüsitakse antud töös PEST [6] analüüsi abil.

1. Poliitiline keskkond

Kuigi viimasel ajal on olnud Eesti poliitiline keskkond mitte kõige stabiilsem, ei tohiks poliitiline keskkond mõjutada antud toote müügivõimalusi. Samuti ei ole tootel erimakse.

Maailm on antud töö kirjutamise ajal küll ebastabiilne, kuid meie kliendid asuvad Euroopa Liidu piires nii, et Vene Föderatsioonile kehtestatud piirangud ei mõjuta ettevõtet ja antud toote müümist.

Poliitilisest keskkonnast võib tuleb kasuks tõsiasi, et riik panustab ettevõtete loomisse ning julgustab ettevõtteid suurenema. Sellega seoses suureneb ka lao- ja tootmispindade arv ning pindala.[7] See loob juurde antud tootele potentsiaalseid kliente ja müügivõimalusi, kuna peamine sihtgrupp antud tootele on firmad, mitte eraisikud.

2. Majanduslik keskkond

Enamus klientidest on ettevõtted ja toodet ostetakse vajaduse põhiselt. Majanduses toimub hetkel langus.[8] Olenemata sellest teevad firmad investeeringuid tuleviku ja investeerivad suurematesse laopindadesse. Antud teguviis suurendab turgu PVC uksekardinale.

3. Sotsiaalne keskkond

Tegemist on tootega, mida sotsiaalne keskkond ei mõjuta. Seda peamiselt seetõttu, et on tegemist tootega, mida tarvivad ettevõtted. Küll aga on palkade tõusuga kaasnenu ka eratarbijate soov uute ja teistsuguste lahenduste järgi. Kui elatustaseme tõus jätkub võib tekkida uus turg, milleks peaks valmis olema.

4. Tehnoloogiline keskkond

PVC uksekardina näol on tegemist madala tehnoloogilise tasemega tootega. Antud töö autor leiab, et ainuke muutus, mis võiks mõjutada tooted on sarnase, kuid odavama materjali leiutamine.

1.5 Sihtturgude analüüs

Valitud turusegmendiks on Eestis paiknevad tootmis- ja logistika ettevõtted. Ettevõttel peaks olema soovitatavalt üks või enam lao/tootmishoone. Töötajate arv ega ettevõtte asukoht Eesti piires ei ole tähtis. Antud kriteeriumid on tähtsad, kuna PVC uksekardinat peamiselt kasutatakse ruumide eraldamiseks tootmis- ja logistikaettevõtetes.

1.5.1 Turuosa

Töö autor hindab PVC uksekardina turgu Eestis suuruseks 450 000 € aastas. Antud hinnang tuleneb autori firma käibest antud tootegruppi ning firma positsioonist turul. Autor hinnangul omab firma 75 000€-se aastase käibega PVC uksekardina turul 18% turuosa.

1.5.2 Turu kirjeldus

Antud tootega tegeletakse tööstusturul. Tööstusturu eripäraks on kõrge kontroll, hinnatundlikus ning suur valik tarnijaid. Antud toote puhul on eriliseks ka potentsiaalsete klientide suur arvukus, kuna antud toode sobib kõikjale.

1.6 Konkurendid

Töö autori alust võib jaotada konkurendid nende tegevuse järgi:

1. Internetipoed
2. Tööstuskaupade hulgimüügi firmad
3. Spetsialiseerinud ettevõtted
4. Maaletoojad

1.6.1 Internetipoed

Eestis kasvavaks trendiks on interneti poodide arvu suurenemine. Murekohaks on ka tarbijate usalduse kasvamine internetipoodide vastu. Internetipoodide eeliseks on enamasti odav hind ning lai valik. Kui vaadata eesti turgu PVC uksekardinal, on näha ka, et tarnijate sekka on tekkinud ka internetipoed, kes müüvad sarnast toodet. Töö autori arvates antud juhul ei ole internetipoodide näol tegemist oluliste konkurentidega, kuna enamasti ei suuda internetipoed tagada kvaliteeti, tarneaega. Samuti, kuigi eraisikute seas kasvab internetipoodide vastu usaldus, on tööstusettevõtted endiselt küllakti skeptilised internetipoodide suhtes. Internetipoodides ei ole kliendil võimalik füüsiliselt tootega tutvuda ning internetipoed ei paku komplektteenust ega paigaldust.

1.6.2 Tööstuskaupade hulgimüügi firmad

Eesti tööstuskaupade turg on kasvavas hoos. Suurim konkurent üldisel tööstusturul on ETRA Balti As-ile Würth, kuid Würthi toodete sekka ei kuulu PVC uksekardin. Selle asemel on ETRA Balti As saanud konkurendi Kumexi näol, kus on töötajateks endised ETRA Balti As töötajad. Tootevalik on analoogne ETRA-ga. Nende toodete sekka kuulub ka PVC uksekardin. Töö autor peab selliseid ettevõtteid kõige suuremaks konkurentideks, kuna nendel ettevõtetel on nii teadmised, kui ka

tutvused. Lisaks sellele näevad sarnased ettevõtted vaeva, et igal võimalusel võtta ära käivet ETRA Baltilt nõrgestamise eesmärgil. Lisaks sellele on PVC uksekardina tarnijatel koostöö enamasti suuremate plastiku tootmise ettevõtetega ja kuna eesti tööstuskaupade turul tegutsevad ettevõtted tarnivad otse tehaseist, saavad antud ettevõtted ka võimalusel odavalt tarnida PVC uksekardinat.

1.6.3 Spetsialiseerunud firmad

Siia alla liigitab töö autor sellised firmad, mis on spetsialiseerunud kas PVC uksekardina enda või siis mõne teise väiksema turu peale, kus on PVC uksekardin üks peamine toode. Näiteks võib tuua Laomaaailma. Antud turg ei ole töö autori alust väga tõsine oht samuti, kuna paljud firmad siin turul on otseses sõltuvuses tarnijatest ning ka ETRA Baltist. Tugevuseks on turu tundmine ning head kanalid kuidas kaupa müüa ja jõuda tarbijani. Samuti on neil eelis selles suhtes, et tarnija leiab neid kindlamalt, kuna nende reklaam ja fookus on pigem konkreetisel turul. Küll on aga Eesti turg ainult PVC uksekardina müümiseks väike ning tihti on sellised firmad pigem maaletooja rollis ning pigem otsivad edasimüüjaid kui lõppklienti.

1.6.4 Maaletoojad

Siia liigitab töö autor teised PVC uksekardina maaletoojad. Neid ei ole hetkel Eestis palju. Suurim neist on Salustar, mis on ka üks ETRA koostööpartneritest. Aastast 2013 liitus selle turuga ka Tööstusplast. Nad on peamiselt konkurendid ETRA Tartu osakonnale, kuna nende ainuke esindus asub hetkel Tartus. Kuna turul ei ole palju maaletoojaid ning praegused teised maaletoojad ei ole firmana võrdsed ETRA-ga, siis ei tunne töö autor ka siit suurt ohtu kelleltki peale Tööstusplasti. Tööstusplasti eeliseks on tuntud nimi turul ning uued omanikud, kellel on finantsvõimalusi. Tööstusplasti nõrkuseks on uue tootega turul tulles kaasnevad nõrkused. Nende bränd on tundmatu, kliendibaas väike ning turu tundmine nõrk. Maaletoojate üldiseks eeliseks on küllatki suur sõltumatus ning võimalus hinnaga mängida, kuid nende nõrkuseks on see, et nad sõltuvad oma edasimüüjatest. ETRA-ga võrreldes on nad pigem nõrgemal positsioonil, kuna nende turustamine käib enamasti edasimüüjale mitte lõppkliendile, kuid ETRA müüb nii edasimüüjatele, kui ka lõppkliendile.

1.6.5 Konkurentide kirjeldus

Kumex OÜ

Töö autor peab üheks kõige tõsisemaks konkurendiks firmat Kumex Oü. Põhjus, miks töö autor peab seda firmat tõsiseks konkurendiks on see, et firma tegevjuht on endine ETRA töötaja. Tänu

sellele on antud firma juhtival kohal oleval isikul väga hea ülevaade ETRA klientidest, toodetest ja siseinfost, kaasa arvatud hinnakujundamisest ja tarnijatest. See info on töö autori arvates tõsine oht ETRA-le, kuna sellise info õigesti ära kasutamine võib luua olukorra, kus ETRA kaotab usalduse oma klientide silmis. Samuti lisandub ohtu ka kahe firma juhtkonna vaheliste isiklike suhete negatiivne toon, kus võidakse hakkata turgu solkima teisele firmale kättemaksu eesmärgil. Kõigele selle lisandub ka firma sarnasus ETRA-ga ning konkureerimine kõikidel turgudel. Töö autor peab ETRA eeliseks tema suurust ja suurt kogemust tööstusturul. Kuigi Kumex on teeb väga aktiivset müüki, on ETRA-l suuremad koostööpartnerid juba paarkümmend aastat. Selliseid suhteid ei lõhuta lihtsalt odavama hinna pärast. Samuti on ETRA-l ressursse, et mängida hinnaga. Kumexi nõrkuseks on ka müügiosakonna suurus, mis on antud hetkel üks inimene. Kumexi näol on tegemist tõsise ohuga, kuid kuna firma müügiosakond koosneb ühest inimesest ja tegemist on uue firmaga tööstusturul leiab autor, et ainuke murekoht on ETRA siseinfo teadmine ning konflikt ETRA juhtivtöötajatega.

Tööstusplast OÜ

Antud ettevõtte on konkurentide nimekirjas, kuna 2013 aastal muutus antud ettevõtte omanik ning omanikuks sai Hollandi firma Merrem International Plastics Group BV. Tänu sellele muutus ettevõtte finantsolukord kindlamaks ja hakati ka müüma PVC uksekardinat. Ka nemad on maaletooja rollis ning tänu sellele on nad tõsised konkurendid ETRA-le hinna suhtes. Lisaks sellele on antud firma näol tegemist ka otsese ohuga, kuna Tööstusplast on sarnase tootevalikuga kui ETRA.

Müügiosakonna suurus on 5 inimest, 2 Tallinnas, 3 Tartus. Ka siin juhul on ETRA-l eelis müügiosakonna suuruse suhtes. Lisaks sellele on ettevõtte rohkem aktiivne Tartus kui Tallinnas ja ETRA Tartu osakond on loonud häid partnereid. Tööstusplasti tuleks jälgida ja analüüsida ning juba kogu müügiosakonnaga otsustada, kas tegemist on reaalse ohuga ning mida ette võtta.

Laomaailm

Töö autor arvab, et Laomaaailma näol on tegemist keerulise olukorraga. Kuigi tegemist on edasimüüjaga, leiab töö autor, et tegemist on ka konkurendiga. Konkurendiks peab töö autor Laomaaailma, kuna üldine kate millega müüakse kaupa antud firmale on väga madal ning antud firma tegeleb lõppkliendile edasimüümisega. Töö autor leiab, et tegemist on turuga, kus ka ETRA tegutseb ning usub, et Laomaaailma kliendid on potentsiaalsed ETRA kliendi. Sellest olenevalt usub autor, et pigem tuleks Laomaaailma abil süüa välja teisi konkurente ja Laomaaailma positsiooni

tugevdades turul tugevneb ka ETRA olukord. Kuigi Laomaaailm moodustab ühe kolmandiku kogu tootegruppi käibest on nende keskmine kate 10% ringis. Laomaaailma puhul on mõttekas pigem pikajaline strateegia, kus firmat analüüsitakse ning kunagi hiljem, kui sõltuvus firmast on väiksem võib hakata mõtlema firmaga otseselt konkureerimise peale. Seni aga tuleks hoida sooje suhteid ja suurendada müüki läbi Laomaaailma, kasvatades tootegruppi käivet, et saada tarnijatelt paremaid hindu ning tingimusi.

Alas-Kuul

Antud ettevõtte on konkureeriv PVC uksekardina turul, kuid samas ka ETRA koostöö partner. Tänu sellele leiab antud töö autor, et Alas-Kuuli tuleb kohelda kui klienti mitte konkurenti. Müügi osakonna suurus on 7 inimest, mis jääb alla ETRA-le. Samuti on Alas-Kuul pikajaline partner ETRA-le ja autor ei usu, et Alas-Kuul on huvitatud koostöö häirimisest. Pigem on Alas-Kuul lisanud oma toodete hulka PVC uksekardina, et vajaduse korral olemasolevatele klienditele pakkuda rohkem võimalusi. Antud hetkel on PVC uksekardin, mida Alas-Kuul müüb, ostetud ETRA-lt, tuleks jätkada seda teed ning kui tekib oht Alas-Kuuli näol, tuleks hakkata survestama maaletooja poolt.

Töö autor analüüsis suurimaid konkurente tabeli abil, kus ta andis igale konkurendi omadusele 10 palli süsteemis punkte, et näha, kes on suurim ja kõige ohtlikum konkurent. Omadusteks olid Hind , Toodete valik, Tarneaeg ning Ligipääsetavus – kui kerge on neid leida ja kui hea ligipääs on neil turule, nende geograafiline positsioon. (Tabel 2)[9]

Tabel 2

Hinnang konkurentidele					
Konkurent	Tarneaeg	Hind	Toote valik	Liigipääsetavus	Kokku
Kumex	9	8	8	9	34
Laomaailm	7	9	9	7	32
Alas-Kuul	6	7	9	6	28
Tööstusplast	9	8	9	6	32

Antud tabeli järgi on näha, et suurimaks konkurendiks on Kumex, kelle tugevuseks on tarneaeg ja liigipääsetavus. Nende nõrgim kül on hind, mis on kõrgem kui Laomaaailmal. Kuigi Tööstusplastil on eelis nii tarneaaja kui ka tootevaliku suuruse suhtes Kumexi ees, siis asub peakontor Tööstusplast Tartus ning tegemist on siiski firmaga, kes alles hakkas tegelema PVC uksekardinaga alates novembrist 2013. Tänu sellele on autori arvates Kumexi näol tegemist tõsisese konkurendiga.

1.7 Klient

Antud töö autor liigitab kliendid kolmeks. Esimene neist on tööstusklient ehk klient, kes ostab seda toote enda tarbeks. Sinna alla käivad ainult firmad, kuna eraisik erineb väga firmadest nii hinnatundlikuse kui ka vajaduste poolest. Teiseks liigiks on eraklient. Kuigi nende osakaal ei ole suur ETRA PVC-Uksekardinat seas on tegemist endiselt huvigruppiga, kellest ei tuleks mööda vaadata. Eraisikutele suunatud turu-uuring näitas küll, et inimestel ei ole suurt huvi antud toote vastu leiab töö autor, et vanemate inimeste seas on olemas täiesti arvestatav sihtgrupp antud tootele.

Kolmandaks grupiks liigitab töö autor edasimüüjaid, kes on käibe poolest väga tähtsad ETRA-le, kuid nende müügikate teeb neist keerulised kliendid.

1.7.1 Tööstusklient

Siia alla lähevad kõik firmad, kes ostavad PVC-Uksekardina valmislahendust ja ostavad endale kasutamiseks, mitte edasimüügiks. Siia alla käivad ka ehitusettevõteted, kes küll müüvad toodet edasi, kuid siiski osana projektist. Antud kliendi grupp peaks olema prioriteet, kuna tegemist on pigem ühekordsete klientidega. Nende eeliseks on enamasti täiskomplekti müümine. See tähendab kõrgemat hinda, kuna lisandub ka töö maksumus ning kaasnevad tooted. Samuti on tegemist klientidega, kelle puhul ei ole sooduse tegemine tavaline. Toode müüakse kõrgema hinna ja kattega. Antud hetkel selliseid kliente on küll, kuid nendega tegelemine raskendatud tänu sellele, et antud klient ostab toote ja sellega lõpeb kokkupuude. ETRA peaks mõtlema võimalusele, kuidas luua järeltoode antud kliendigruppile, et jääks ka kontakt peale müüki.

1.7.2 Eraklient

Töö autor toob välja eraisiku, kuna leiab, et tulevikus on sellel sihtgruppil rohkem potentsiaali, kuid hetkel ei ole mõtet nendega tegelda. Kuigi turu-uuring, mis oli suunatud eraisikutele näitas, et eratarbija ei ole otseselt teadlik sellest tootest, näitas uuring ka, et inimestel on huvi selle toote vastu. Sellest järeldab antud töö autor, et erakliendist võib saada täiesti arvestatav sihtgrupp. Küll aga usub töö autor, et eraklientidele antud keskendumine on vale, kuna erakisikuni jõudmine on kulukas ning antud juhul ebaotsarbeline. Pigem tuleks rohkem keskenduda tööstusklientidele ning mitte raisata ressursse erakliendini jõudmiseni. Kui võtta suund ka eratarbijatele turustamise peale tuleks mõelda rohkem täpsele kasutusvaldkonnale. Võibolla oleks võimalik ka luua interaktiivne kampaania mille käigus eraisikud ise toovad välja huvitavaid lahendusi, mida saaks PVC uksekardinast teha, parimale oleks auhind. Selle abil oleks võimalik saada uusi tooteid otse kliendilt ja panna tarbija tööle. Lisaks sellele oleks võimalik näidata ka ETRA-t tarbijale. Uute toodete puhul võiks jääda ETRA aga pigem toormaterjali pakkujaks ning pigem leida koostööpartnerid, kes toodavat PVC uksekardinast valmistoote.

1.7.3 Edasimüüjad

Antud tarbijagrupp moodustab üle 70% kogu PVC uksekardina ning sellega kaasnevate toodete müügist. Antud tootegrupp on hetkel fookuses ETRA turundusplaanis. Kuigi tegemist on huvigruppiga, kuhu müüakse suurimad kogused antud tootegrupis, siis käibe poolest moodustab antud tarbijagrupp kõigest ühe kolmandiku kogukäibest. Lisaks sellele koosneb antud kliendigrupp

hetkel peamiselt ühest firmast. Antud firma, Laomaailm, moodustab ühe kolmandiku kogu tootegruppi müügist üksinda. See on ohtlik olukord ETRA-le, kuna antud tootegrupp on sõltuvuses ühest firmast. Antud töö autor soovib leida juurde edasimüüjad, et ETRA ei oleks sõltuv ühest firmast. Samuti leiab autor, et kuigi tegemist ei ole kõige suurema tasuvusega turuga on tegemist turuga, kust saab suurendada käivet. Suurem käive on kasulik ETRA-le läbirääkimistel hinna suhtes tarnijaga.

1.8 Turusituatsiooni võimalik areng

Antud töö autor näeb turusituatsiooni võimaliku arengul kolme suurt muutust.

- 1) Majanduslangus – Euroopa ja kogu maailma majandus endiselt taastub eelmisest majanduskriisist. Üks suur muutus, mis võib turgu muuta on uus majanduslangus. Sellega väheneks laopindade suurendamine ning seoses sellega väheneks potentsiaalsete klientide hulk. Samuti tiheneks konkurents, hind muutuks madalamaks ning ettevõtte vabade ressursside rakendamise julgus. Lisaks sellele muutuks klientide julgus kasutada uusi lahendusi ja otsida asendustooteid.
- 2) Uue alternatiivi väljatöötamine – Kuigi PVC uksekardina puhul on tegemist madala tehnoloogilise tootega on alati olemas võimalus, et turule tuleb uus toode, mis on hea asendus PVC uksekardinale. See muudaks PVC uksekardina turu väiksemaks ning võib muuta PVC uksekardina üleliigseks. Hetkel ei näe töö autor sellise toote olemasolu ning leiab, et ETRA peaks otsima sellist toodet, et esimesel võimalusel hakkata ise pakkuma sellist toodet. Sellega saaks ETRA olla pioneer ning kasutada oma ressursse võimalikult varakult, et hakata tagasi teenima oma investeeringult.
- 3) Uue konkurendi tekkimine – Antud hetkel on PVC uksekardina turul juba praegu suur konkurents. Kui sinna lisanduks mõni tõsisem tegija võib see mõjutada tõsiselt ETRA turuosa. 2013 aasta novembris lisandus siia turule suurem tegija Tööstusplast, kes juba on muutnud ETRA turuosa suurust ja konkureerib ETRA-ga PVC uksekardina turul.

2. TURUNDUS EESMÄRGID JA STRATEEGIAD

2.1 Eesmärk

Antud töö autor seab turundusplaani eesmärgiks kasvatada antud tootegruppi käibe kasvu 40% võrra, tõstes tootegruppi käibe 108200 €-ni kahe aasta jooksul. Teiseks eesmärgiks seab autor maine tugevdamise antud toote turul ja saada suurimaks turul. Lisaks sellele on PVC uksekardina turul

2.2 Starteegia

Turundusstrateegiad võib jagada neljaks turu positsiooni järgi [10]:

1. Liider – Tegemist on firmaga, kellel on suurim turuosa. Sellega kaasneb ka suurem sissetulek, koostööpartnerid ning kõige paremad võimalused. Enamasti on tegemist firmaga, kes on olnud turul juba pikemat aega ning kes naudib juba olemasolevate klientidelt tulevat tulu ning ei ole nii aktiivne turul. Enamasti peab kaitsma oma seisukohta turul teiste ees. Enamasti aktiveerub, kui „väljakutsujad“ turul hakkavad varastama turuosa. Sellised firmad kasutavad tihti ka hinna madaldamist, kuna tänu nende suurele sissetulekule antud turult suudavad nad madalama hinnaga mõnda aega vastupidada ning süüa välja oma konkurente.
2. Väljakutsuja – Firma, kes on seadnud ülesandeks saada turuliidriks. Tegemist on firmadega, kes on valmis riskima, katsetama ja pidevalt otsivad võimalusi, kuidas nõrgestada oma konkurente. Siia gruppi kuuluvad firmad on tavaliselt väga aktiivsed turul ja otsivad pidevalt uusi võimalusi, kuidas suurendada oma turuosa.
3. Jälgija – Firma, kelle peamine müügiartikkel ei ole antud turul vaid pigem käib kaasa väljakutsuja ning liidriga. Ei ole valmis riskima ning võtab endale turuosa, mis teistest ripakile jääb. Läheb kaasa nii hinna muutustega, kui ka trendimuutustega. Ise ei ole aktivist hinna muutmises ega ka ei otsi aktiivselt võimalusi turgu ja turuolukorda ümber muuta.

4. Nišitootjad – Firmed, kes otsivad tootest varianti, mis keskendub vaid kindlale turu osale ning kindlatele klientidele. Enamasti sõltumatud ülejäänud turust, kuna nišitoote hinnad ei kattu tavaturu hindadega. Samuti on klientuur piiratum.

Lisaks turu domineerimise järgi on ka võimalik jaotada turgu vastavalt firma aktiivsuse ja suuna järgi [11]:

- 1) **Kaitsja** strateegiat kasutavad tavaliselt need organisatsioonid, mis toodavad väikeses mahus väikesele, kuid kindlale turusegmendile. Tähelepanu pööratakse pigem planeerimisele ja kontrollile kui uute võimaluste otsimisele. See on võrdlemisi jäik strateegia.

- 2) **Otsijad** püüavad leida uusi tooteid ja turge. Organisatsioonis vajatakse suuremat paindlikkust ja detsentraliseeritust uuele turule või alustatakse uue produkti tootmist, muutudes kaitsjaks. See strateegia võimaldab küllalt paindlikult kasutada eri taktikaid.

- 3) **Analüüsijad** otsivad esmalt võimalusi ja siis sisenevad turule. Organisatsiooni struktuur võib sellise strateegia rakendamisel olla mitmetahuline. Tootmises rakendatakse rohkem bürokraatiasarnase organisatsiooni tunnuseid. Turustamise ning arenguga seotud allüksustes on organisatsiooni struktuuris vähe vertikaalseid tasemeid, see on vähesel määral standardiseeritud ja detsentraliseeritud, mis võimaldab taktikaliselt väga paindlikult tegutseda.

- 4) **Kohaneja** strateegiaga organisatsioon kujundab oma tegevuse sõltuvalt teistest turul olevatest organisatsioonidest. Selline organisatsioon ei saa vabalt oma struktuuri valida, sest ta on teistest sõltuv. Kohanev strateegia võib kujundada ebatõhusa ja vastuolulise organisatsiooni. Selle kohta võib öelda: strateegia seisneb selles, et ollakse olupoliitik — oportunist.

Kuna eesti PVC uksekardina turg on laialivalgunud, siis on ETRA pigem väljakutsuja seisukohal. Kuigi ETRA on müünud mõnda aega juba PVC uksekardinat, pole veel tekkinud tugevat turupositsiooni ja sõltumatust. Pigem otsib ETRA hetkel uusi võimalusi, kuidas turustada PVC uksekardinat ja suurendada ning kinnistada oma turupositsiooni. Töö autori arust on tegemist õige strateegiaga ETRA-le, kuna PVC uksekardina madal omahind muudab ETRA küllaltki immuunseks hinnamadaldamise suhtes. Lisaks sellele peab ETRA hakkama investeerima töötunde ja rahalisi

ressursse, et leida uusi tooteid ja lisaväärtusi PVC uksekardina müümiseks. Hektel on ETRA pigem Kaitsja ning peamiselt müüakse ikkagi edasimüüjatele ning aeg ajalt ka kliendile, kes ise tunneb huvi. Töö autor soovib muuta strateegia Otsijaks, kus siis firma kasutaks ressursse, et leida uusi kliente ning uusi võimalusi. Kuigi tundub vastuoluline, et Väljakutsuja saab ka olla Kaitsja ehk vähem aktiivne, siis see tuleneb ETRA sisesest poliitikast, kus müügamees valib ise täpsemalt strateegia. Äsja lahkunud töötaja, kes vastutas PVC uksekardina müügi eest tegeles müügiga passiivselt. Tänu sellele jäi PVC uksekardina turuosa vaikselt kahanevaks.

2.3 Kavandatavad sammud

Antud töö autor kirjutab soovitusel, kuidas võiks ETRA käituda edasi, et viia täide eesmärgid 2 aasta jooksul.

- 1) Turunduseelarve loomine – Tegemist oleks eelarvega, mida oleks võimalik PVC uksekardina otseseks turustamiseks kasutada. Kas rahalised resurssid või näiteks teatud väärtuses toote näidised.
- 2) Firma poolt paremini määratletud eesmärgid – Antud hetkel on müügimehel vabad käed. Kui vastutav inimene lahkub firmast, muutuvad eesmärgid tulenevalt uuest müügimehest. Kui oleks paika pandud kindlad eesmärgid, ei oleneks otseselt vastutavast isikust, mis ta teeb. Mida paremini sõnastatud, seda parem
- 3) Läbirääkimised tarnijaga, et saada paremaid tingimusi ning hinda. Kui firma on otsustanud hakkata aktiivselt pakkuma PVC uksekardinat, kasvab ka maht ning tänu mahu kasvamisele on võimalik saada paremat hinda ka tootele. See on tähtis, kuna annab müügiinimestele võimaluse mängida hinnaga ning teha paremaid pakkumisi suure koguse puhul
- 4) Kliendi analüüs ning nendeni jõudmine – Kõige keerulisem ning ressursse võttev samm. See peaks olema pigem kogu müügiosakonna, mitte ainult ühe müügiinimese ülesanne, kuna alguses tuleks hakkata analüüsima olemasolevaid kliente ja pakkuda pigem partneritele, muutudes nii kindlamaks. Lisaks sellele tuleks paremini määratleda, kes on PVC uksekardina klient ja kuidas nendeni jõuda. Taaskord on tegemist firmasiseses asjaga, mille nimel peaks koos töötama kogu müügiosakond. Antud lõputöö on algus selleks, kuid kindlasti oleks võimalik alati täpsustada ja lisada siia nimekirja. Samuti peaks saama sellest pidev samm.
- 5) Aktiivne müük – Kui on teada klient, tuleks hakkata neile tegema konkreetseid pakkumisi ning otsima võimalusi, et avada suhtlus. Seda tuleks teha läbi müügimeeste, kes otsivad aktiivselt uusi kliente ja koostööpartnereid, kes võiksid olla huvitatud PVC uksekardinast
- 6) Jätkata sammu 3, 4 ja 5 igapäevaselt ning iga aasta või kahe tagant üle vaadata ja vajadusel luua uued eesmärgid.

3. TURUNDUSMEETMESTIK

3.1 Toode

3.1.1 Toote arendamine

Toote arenduse puhul arvab töö autor, et ETRA-l ei ole palju võimalusi tegeleda sellega. Pigem võiks ETRA keskenduda tootele lisaväärtuste andmisele läbi teenuste ja tootega kaasnevate toodete valiku suurendamisele. Samuti võiks ETRA parandada tootele kaasnevate toodete kvaliteedi tõstmiseks viia läbi kvaliteedikontrolli tarnijalt saadud kaupade seas.

3.1.2 Tootega liituvad teenused

Hetkel võimaldatud lisateenus on hinnasaamine vastavalt avale ning juba valmis komplekti tellimise võimalus. Antud lisateenus on tasuta, kuna tänu sellele lisateenusele on ETRA-l võimalik ka müüa tööteenust ning teisi tooteid, mis on seotud PVC-Uksekardinaga, nagu näiteks kinnituslatid. Töö autor usub, et antud lisateenus muudab toote palju huvitavamaks ning kliendile ahvatlevamaks, kuna täiskomplekti ostmise puhul peab tarbija vaevama vähem koguste välja arvestamise peale.

Teiseks teenuseks on paigaldus. Antud töö kirjutamise hetkel ETRA ei paku paigaldusteenust. Põhjuseks on tööjõu puudus. Nii eraisikute kui ka firmade seas läbiviidud uuringud näitasid, et tarbija jaoks on tähtis paigaldus. Firmadele suunatud turuuuringus vastas 58%, et nende jaoks on oluline, et hind sisaldaks ka paigaldust. Sellest võib järeldada, et klient soovib kogu komplekti, mitte ainult PVC uksekardinat ennast.

Kolmandaks liituvaks teenuseks võiks olla PVC uksekardina väljavahetus. Töö autor leiab, et ETRA võiks mõelda võimalusele pakkuda klientidele, kes on juba ostnud PVC uksekardina komplekti ka võimalust vahetada välja ainult teatud osad komplektist, mitte täiskomplekti. Võimalused selleks on olemas tänu standartsetele komponentidele.

3.1.3 Hinnastrateegia

Hetkel ei ole paika pandud konkreetset hinnastrateegiat ning hinna kujunemine kliendi jaoks tuleneb tarnija ja ETRA vahelisest suhtest, kogusest ning paika pandud toote hinnast. Toote hind on paika pandud toote omaduste järgi.[12] See on hea, kuna eristab toodet lisaks välimusele ja omadustele ka hinna järgi. Tarbijale on lihtsam seletada, miks teatud tooted on kallimad. Toote müügikate on keskmiselt üle 50% ning konkreetne hind kõigub kliendilt kliendile. Küll on aga paika pandud soodustus süsteem vastavalt kogusele ning suurimatele tarnijatele. Töö autor leiab, et hinnad tuleks üle vaadata ning panna paika vastavalt kasutusele. Tuleks fikseerida letihind mis on ühe jooksvameetri hind, lisaks sellele hind, mida kasutatakse komplekti hinna arvestamisel ning ka hind millega müüakse antud toodet suurklientidele. Kindlasti peaks olema ka koguse pealt allahindlus. Soovitatavalt vastavalt koguse suurenemisele võiks ka väheneda toote hind.

3.1.4 Hinnasoodustusstrateegia

Antud hetkel töötava soodustustrateegia soosib tarbijaid, kes ostavad rohkem kui ühe täisrulli. Alates kogusest 50 meetrit algab PVC uksekardinal allahindlus 20%. Selline allahindlus on kasutusel antud hetkel. Lisaks sellele on ka teatud suurklientidel, kes on ETRA edasimüüjad, antud valdkonnas fikseeritud hinnad.

Lisaks sellele on osadel suurklientidel fikseeritud allahindlus 20% kõigidest toodetest. See lisandub ka allahindlustele koguselt. Antud töö autor usub, et selline soodustustrateegia on väga kasulik toote müümisel. Koguseliste allahindluste eesmärgiks on müüa täisrulle. Täisrullide müümine on ETRA-le kasulik, kuna siis ei jää üle jääke, mida võib olla teisiti keeruline müüa. Samuti vähendab see ka ETRA töötajate töökoormust.

3.1.5 Toote turustamine

Toote turustamiseks soovitab töö autor toote märgistamist. Tegemist oleks küllaltki lihtsa ning efektiivse võimalusega firma reklaamimiseks. Küll aga tuleks märgistada lõppkliendi kaupa, mitte edasimüüjatele müüdavata kaupa, kuna edasimüüjatega võib tekkida probleeme, kui müüa firma poolt märgistatud toodet.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli leida ja kaardistada PVC uksekardina turustamisvõimalusi Eesti tööstusturul. Selleks viidi läbi kaks eraldiseisvat turu-uuringut, üks eraisikutele ja teine ettevõtetele. Tulemustest oli võimalik näha eraisikute väikest teadlikust toote suhtes. Samuti tõi eraisikutele suunatud turu-uuring välja, et eraisikutele seondub antud toode tööstusega ja ei nähta potentsiaali toote kasutamiseks oma majapidamises. Ettevõtetele suunatud turu-uuring näitas, et ettevõtted teavad PVC uksekardina olemasolu ja on väga positiivsed antud toote suhtes. Samuti tuli turu-uuringu tagajärjel välja, et tarbijad ei ole lojaalsed oma tarnijale.

Antud lõputöö jaoks analüüsib autor läbi erinevad kliendid ja konkurendid. Tulemused on oodatavad. Suurimaks kliendigrupiks, millele peaks keskenduma, on tööstuskliendid. Kuigi enamasti on tegemist ühekordsete klientidega, toovad nad sisse suurima kasumi. Samuti on väiksem võimalus jääda sõltuvusse ühest ettevõttest. Antud olukorral on üks miinus. See vajab suurt tööjõu ressursi, kuna kliente on vaja palju, et see taktika muutuks kasumlikuks.

Konkurentide suhtes peaks ETRA otseselt astuma konflikti teiste tööstustoodete hulgimüüjatega. Tegemist on ettevõtetega, kes konkureerivad ETRA-ga teiste tootegruppide sees ning seega on tegemist tavapärase käitumisega. Vältida tuleks lähitulevikus otsesest konfliktist edasimüüjatega, olenemata sellest, et nad tegelevad samadele turusegmentidele müümisega. Toote hinnapoliitikas tuleks jälgida, et toote hind oleks vastavuses toote omadustega, suurt kliendid saaksid allahindlust ning müügiosakonnal oleks mängimisruumi hinnapakkumise tegemisel. Lisaks sellele peaks ETRA mõtlema läbi oma turustamisvõimalused ning võiks luua turunduseelarve. Seda eelarvet saaks kasutada toodete, antud juhul siis PVC uksekardina nähtavamaks tegemiseks otsingumootorite läbi. Turu-uuring tõi välja, et potentsiaalsed kliendid otsivad ise infot ning ETRA peaks end kergesti kättesaadavaks tegema nendele.

SUMMARY

This thesis describes the market for PVC curtain in Estonia. The name of the thesis is PVC curtain marketing analysis and possibilities of marketing on ETRA BALT AS example. To understand the market for such product the author of this thesis conducted two separated market surveys.

The first survey was directed at the private consumer. This survey was conducted on Facebooks and in 7 days 89 persons answered to this survey. The conclusion of this survey was, that PVC curtain is more seen as a product that is connected to industries and manufacturing and not as a product that could be used in normal households. Private consumer survey also showed that the consumer is not that aware of the product and might know the product, but does not know the specifications. Author of this thesis suggests ETRA to make a marketing budget and a part of the marketing budget should be used to make ETRA visible online thru search engines, suchs as google. Also the author suggests that ETRA tries to find some subproducts, which could be made out of PVC curtain.

The second survey was directed at companies. Form for this survey was sent out to 50 different companies. They were either logistic, manufacturing, retailing firms or industrial goods importers. 26 firms out of 50 answered. The survey brought out a issue with customer loyalty being really low. Survey also showed the need for service such as installation of the product.

After the surveys, author analyzed the competitors by dividing them into groups and bringing out the biggest ones separately and analyzing them in more detailed way. Biggest threats are industrial retailers, who have the knowledge and the resources. They are everyday competitors of ETRA.

The focus of selling PVC curtain should be on manufacturing companies. Their strenght is their need for the whole package thus making it possible for ETRA to sell them also labor of making the whole set. Alot of manufacturing companies are one time customers so the dependability on one customer does not become a issue here. The downside on focusing on manufacturing companies is the need for alot of manpower.

The strategy of ETRA is and should be the the „challenger“. ETRA should stay very flexible on finding the customers and making new partners.

Best price strategy for ETRA would be to combine the price of the product with product properties. Also there should be discount from the quantity, so the customers are more interested in buying in bulk, thus buying more.

In general ETRA should try to find new products made out of PVC curtain for the private consumer and try to find the industrial consumer by aproaching them.

VIIDATUD ALLIKAD

- [1] „<http://et.wikipedia.org>,” PVC omadused - [Võrgumaterjal] Available: <http://et.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%BCvin%C3%BC%C3%BClkloriid> [Kasutatud 18.04.2014]
- [2] „<http://en.wikipedia.org>,” PVC omadused – [Võrgumaterjal] Available http://en.wikipedia.org/wiki/Polyvinyl_chloride [Kasutatud 18.04.2014]
- [3] „www.extruflex.com,” Standard/Ribbed PVC uksekardina standardite vastavuse datasheet – [Võrgumaterjal] Available <http://www.extruflex.com/us/content/standard-clear-strips> [Kasutatud 21.04.2014]
- [4] „www.extruflex.com,” Polar PVC uskekardina standardite vastavuse datasheet – [Võrgumaterjal] Available: <http://www.extruflex.com/en/content/low-temperature-strips> [Kasutatud 22.04.2014]
- [5] „www.google.com,” Googe From, mida kasutati turu-uuringu läbiviimiseks – [Võrgumaterjal] Available: <http://www.google.com/google-d-s/createforms.html> [Kasutatud 10.04.2014]
- [6] „<http://en.wikepeida.org>,” PEST analüüs [Võrgumaterjal] Available http://en.wikipedia.org/wiki/PEST_analysis [Kasutatud 17.04.2014]
- [7] „www.aripaev.ee,” Turupindade suurenemine – [Võrgumaterjal] Available: <http://www.aripaev.ee/default.aspx?publicationid=31503ED6-39D4-4163-9D98-74AA1E3959CE&paperarticleid=27a0d24f-4c95-4807-91d7-7f112795ea42> 27.03.2014 [Kasutatud 05.05.2014]
- [8] „www.stat.ee,” I kvartali majandusaruanne - [Võrgumaterjal] Available: <http://www.stat.ee/72496> [Kasutatud 18.05.2014]
- [9] „www.eas.ee,” Konkurentide analüüsi tabel – [Võrgumaterjal] Available <http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriidee-ja-aeriplaani-koostamine/olukorra-hinnang-oma-tegevusalal/konkurentide-analueues> [Kasutatud 10.05.2014]

- [10] „www.en.wikipedia.org,“ Turundusstrateegiad – [Võrgumaterjal] Available
http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_strategy [Kasutatud 12.05.2014]
- [11] „www.lvrkk.ee,“ Turundustrateegiad – [Võrgumaterjal] Available
<http://www.lvrkk.ee/kristiina/eva/turundusstrateegiad.html> [Kasutatud 10.05.2014]
- [12] „<http://e24.postimees.ee>,“ Hinnastrateegiad – [Võrgumaterjalid] Available
<http://e24.postimees.ee/763282/hinnastrateegiad-mis-toovad-esile-toote-omadused> [Kasutatud
09.05.2014]

LISAD

Lisa 1 - Eraisikute turu-uuring

Lõputöö küsimustik teemal PVC uksekardin

1. Sugu
 - 1) Mees
 - 2) Naine
2. Vanus
 - 1) 0-18
 - 2) 19-21
 - 3) 22-24
 - 4) 25-27
 - 5) 28-30
 - 6) 31-35
 - 7) 36+
3. Kas oled teadlik tootest PVC uksekardin?
 - 1) Jah
 - 2) Ei –järgmine küsimus 9
 - 3) Pole kindel – järgmine küsimus 9
4. Kus on kokkupuude?
 - 1) Kodus
 - 2) Tööl
 - 3) Midagi muud
5. Kirjelda lühidalt, mis toode on PVC uksekardin
.....
6. Kus kasutaksid Sina PVC uksekardinat?
.....
7. Kas PVC uksekardin võiks olla tarbekaup?
 - 1) Jah
 - 2) EI
 - 3) Ei oska öelda

8. Kas Sina oleksid huvitatud PVC uksekardina kasutamises oma majapidmises?
- 1) Jah - küsitluse lõpp
 - 2) Ei - küsitluse lõpp
 - 3) Midagi muud – küsitluse lõpp
9. Kas oleksid huvitatud selle toote lisainfost?
- 1) Jah
 - 2) Ei
 - 3) Midagi muud
10. Kas sa pole kuulnud PVC uksekardinast, kuna.
- 1) Ei ole piisavalt reklaamitud – küsitluse lõpp
 - 2) Ei tunne huvi selle toote vastu – küsitluse lõpp
 - 3) Ei ole teadlik tootest
11. Ei ole teadlik kuna
- – küsitluse lõpp

Lisa 2. Ettevõtjatele suunatud turu-uuring

1. Firma tegevusvaldkond
 - 1) Tootmine
 - 2) Hulgimüük
 - 3) Logistika
 - 4) Maaletooja
2. Kas Teie firmas kasutatakse PVC uksekardinat?
 - 1) Jah
 - 2) Ei
 - 3) Pole kuulnudki sellisest asjast – järgmisen küsimus 11
3. Kas Teie arvates PVC uksekardin õigustab ennast?
 - 1) Jah
 - 2) Ei – järgmisena küsimus 13
 - 3) Pole kindel
4. Kas PVC uksekardin on Teie arust hea asendusvariant uksele?
 - 1) Jah
 - 2) Ei
 - 3) Pole kindel
5. Mis eesmärgil kasutate PVC uksekardinat?
.....
6. Mis valdkonnas võiks PVC uksekardinat lisaks kasutada?
.....
7. PVC uksekardina eelised
.....

8. Kas olete teadlik PVC uksekardina tarnijatest?

- 1) Jah
- 2) Ei
- 3) Pole kindel
- 4) Midagi muud.....

9. Kas olete teadlik hinnaklassist?

- 1) Jah – järgmisena küsimus 10
- 2) Ei – järgmisena küsimus 14
- 3) Enam vähem – järgmisena küsimus 10

10. Kas hinnaklass on Teie arust mõistlik?

- 1) Jah
- 2) Ei
- 3) Võiks olla kõrgem
- 4) Võiks olla madalam
- 5) Ei oska öelda

Järgmisena küsimus 14

11. Kas olete huvitatud sellisest tootest nagu PVC uksekardin?

- 1) Jah
- 2) Ei – küsitluse lõpp
- 3) Midagi muud..... – küsitluse lõpp

12. Kus Teie arust võiks lisainfot saada?

- 1) Teles
- 2) Raadios
- 3) Läbi otsese pakkumise
- 4) Eelistan ise otsida
- 5) Midagi muud.....

13. Miks PVC uksekardin ei õigusta ennast?

.....

Järgmisena küsimus 9

14. Kuidas hindate PVC uksekardina potentsiaali enda ettevõttes?

- 1) Väga hea
- 2) Hea
- 3) Keskmine
- 4) Halb
- 5) Väga halb
- 6) Midagi muud.....

15. Mis alustel valiksite tarnija?

- 1) Hinna järgi
- 2) Kvaliteedi järgi
- 3) Varasema kogemuse järgi
- 4) Tarneaja järgi
- 5) Midagi muud.....

16. Kas on oluline, et toode müüakse koos paigaldusega?

- 1) Jah
- 2) Ei

17. PVC uksekardina juures peate veel oluliseks

.....