

The logo consists of the word "coop" in a white, lowercase, rounded sans-serif font. The letters are closely spaced, with the 'o's being particularly prominent. The background is a dark blue with a repeating pattern of lighter blue geometric shapes, and a large, lighter blue triangular shape is positioned in the upper right corner.

**Coop Eesti Keskuhistu  
Coop ja Coop Eesti**

2015

The logo for 'coop' is displayed in a white, lowercase, sans-serif font. It is positioned in the upper right corner of the slide, set against a dark blue background that features a subtle geometric pattern of overlapping triangles. A large, light gray triangular shape overlaps the blue background, pointing downwards and to the left.

# Mee müük jaeketis.

Katrin Tammepõld

09. Veebruar 2018

# Coop: organisatsioon ja liikmelisus

- ▶ Asutatud 1917: Eesti Tarvitajateühisuste Liit
- ▶ 2015 võttis kasutusele rahvusvahelise ühiskaubanduse kaubamärgi Coop
- ▶ Eesti Kaupmeeste Liidu liige
- ▶ Tööandjate Keskliidu liige (Kaupmeeste Liidu koosseisus)
- ▶ Rahvusvahelise kaubandusorganisatsiooni EuroCoop liige
- ▶ Coop Eesti Keskühistu pakub: turundus-, ostu-ja logistika teenust piirkondlikele Ühistutele

# Coop Eesti numbrates

- ▶ **19** ühistut + keskühistu
- ▶ **346** müügi- ja teenindusüksust üle Eesti:
  - ▶ sh **291** toidu- ja esmatarbekauba kauplused
  - ▶ sh **265** ketikauplused
  - ▶ sh veebipood **www.eCoop.ee**
- ▶ Konsolideeritud jaekaubanduse netokäive **531** miljonit eurot (2017)
- ▶ Eesti toidu- ja esmatarbekauba turu liider turuosaga **21%** (2017)

# Visioon ja missioon

- ▶ **Meie visioon**

Olla Eesti suurim rahulolevate liikmete, püsiklientide ja töötajatega jaekaubandusgrupp

- ▶ **Meie missioon**

Pakume Sulle meeldejäävat ostuelamust Sinu lähedal, taskukohaselt, rahulolu ning rõõmu pakkuvalt

# Jaemüüki võtmise tingimused

- ▶ Tunne huvi Sortimendi ajakava vastu ja tee oma pakkumine ajakavas toodud ajal
- ▶ Riiulipind on piiratud, edukaks sissemüügiks:
- ▶ Enne pakkumise esitamist:
  - ▶ Tutvu jaeketis oleva tänase sortimendiga
  - ▶ Mõtle läbi, kellele ja miks on sinu toodet vaja
- ▶ Koos pakkumisega too välja:
  - ▶ Sihtgrupp, kes toodet ostab
  - ▶ Millega sinu toode eristub?
  - ▶ Millise tänase riiulil oleva toote asemel või koos tarbija toodet ostaks?

- ▶ Millised on toote eelised samalaadsete toodete ees? Kas ja kuidas tarbija neid tajub?
- ▶ Milline on kasu jaekaupmehele?

# Brandimine, reklaam, kampaaniad

- ▶ Bränd - nimi, termin, disain, sümbol või mingi funktsioon, mis eristab ühe müüja kauba või teenuse teiste müüjate omast
  - ▶ Brändi loomine, arendus ja tuntuse suurendamine on eelkõige brändiomaniku töö
- ▶ Reklaami võimalused Coop-is:
  - ▶ Igakuine kliendileht, tiraaž ~457 000 tk, millest
    - ~ 435 000 otsepostina
    - ~ 22 000 kauplustes
  - ▶ Ajakiri HETK, 4 korda aastas, tiraaž 60 000 tk
  - ▶ POS materjalid kauplustes



- ▶ **Kampaaniates osalemine:**
  - ▶ Igal kampaanial on oma eesmärk, tutvu saadetava briifiga
  - ▶ Tee pakkumine vastavalt hooajale ja briifis toodud kampaania eesmärgile
  - ▶ Arvesta pakkumise tegemisel kaasnevate kuludega ja oma poolse allahindlusega
- ▶ **Kampaaniad:**
  - ▶ Kehtivad Säästukaardiga
  - ▶ Kuuajaline
  - ▶ 1 nädalane

# Omamärgitooted

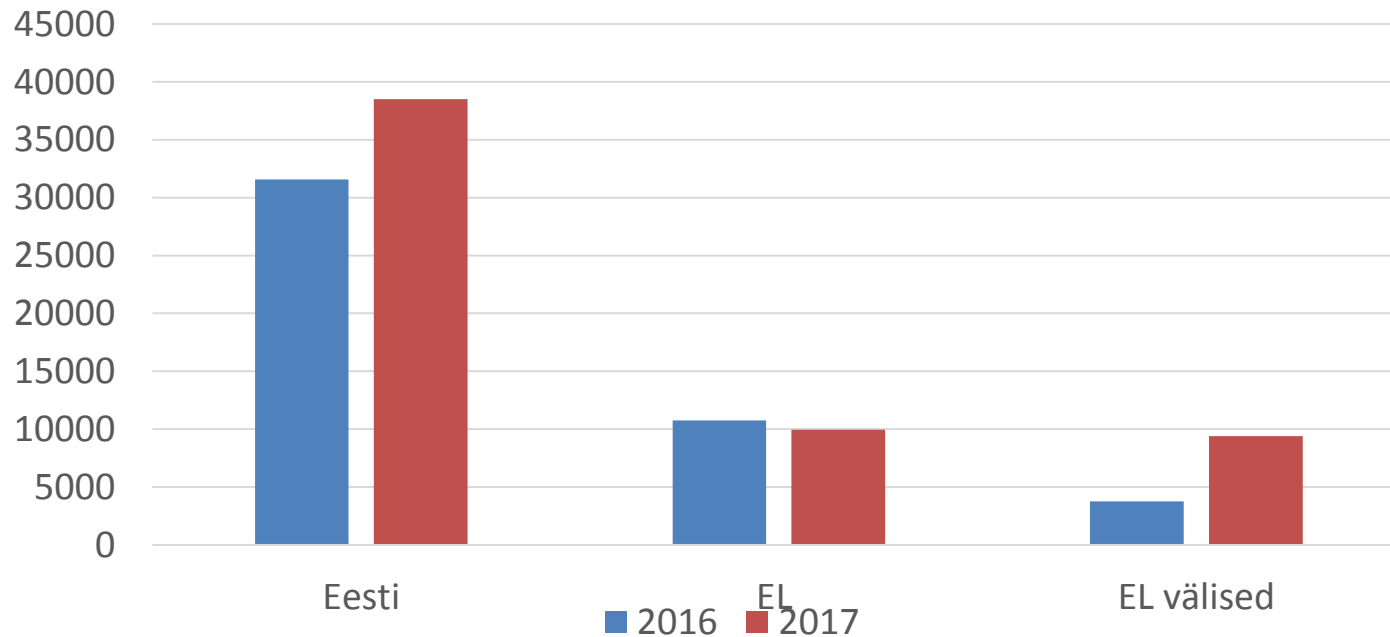
- ▶ Omamärgi toote vajalikkusest:
  - ▶ eristuv toode- eesmärgiks eristumine konkurentide sortimendist
  - ▶ konkureeriv toode- toode mis on olemas konkurentide sortimendis
  - ▶ strateegiline mahutoode- toode mis toob kliendi kauplusesse
  - ▶ toode, mis võimaldab püsida jaekettidega müügihinna konkurentsisis
  - ▶ Võimaldab teenida brandi tootest suuremat tulu

- ▶ Coop Eestil on 3 omamärgi brandi
  - ▶ Säätu – soodsa hinnakuvandiga mahutooted
  - ▶ HÜVA – hea kvaliteediga keskmise hinnaklassi tooted
  - ▶ Supreme – kõrge kvaliteediga tooted
- ▶ Valiku põhimõtted
  - ▶ Brändi tootest soodsam sisseostu hind
  - ▶ Brändi tootega võrdne kvaliteet
  - ▶ Usaldusväärne tootja/ koostööpartner
  - ▶ Hinnapakkumised ja näidised küsitakse 3-5 tootjalt

# Mee müük Coop Eestis

- ▶ 2016 aasta kogu müük 46 067 kg
- ▶ 2017 aasta kogu müük 57 840 kg

Päritolu järgi kg



# Hinnakujundus

- ▶ Hind kujuneb
  - ▶ Sisseostu hind
  - ▶ Logistika kulud
  - ▶ Turundus kulud
  - ▶ Igapäevased opereerimis kulud
  - ▶ Allahindlus kampaanias (min 20%, SK+ min 30%)
  - ▶ Omaniku tulu

# Lepingulised suhted

- ▶ Sortimendi pakkumist tehes arvesta sõlmitava lepinguga:
  - ▶ Tarnekanal: otsetarne kauplustesse või tarne Logistikakeskusesse – võimalus kasutada meie Tartu terminali
  - ▶ Võimalikud lisakulud: logistikatasu %, ostu-müügi boonus; turundus eelarve
  - ▶ Tarnekindlus: kas toodangust jätkub tõrgeteta kauba tarneteks?

- ▶ Sortimendis püsimiseks:
  - ▶ Täida sõlmitud lepingut
  - ▶ Probleemide tekkides, informeerri koheselt
  - ▶ Ole ise aktiivne kampaaniates osalemises
  - ▶ Leia kolmandaid osapooli, kellega koos osaleda kampaanias
  - ▶ **Hoia kvaliteeti!!!**





