

Kaubanduse TOP

10. oktoober 2018 | Eriväljaanne

SUBARU OUTBACK ERIPARTII NÜÜD EESTIS!

"VÕTMED
KÄTTE"
PAKETIGA
SÄÄSTAD
3900 €



Nelikvedu, automaatkäigukast ja EyeSight juhiabisüsteemid põhivarustuses – Subaru Outback viib sind, kuhu tarvis. Nüüd on õige aeg Outbacki ostuks, sest saadaval on piiratud kogus erihinnaga autosid.

Subaru Outback 2.5 Active „võtmed kätte“ erihind 29 900 € sisaldab ARK registreerimist, alarmsüsteemi, metallikvärvi ja talverehve.

Kampaania kehtib piiratud koguses eripartiile kuni 30.11.2018 või seni, kuni kampaaniaautod on saadaval.

subaru.ee

Keskmine kütusekulu ja CO₂ heitmed: 7,3 l/100 km, 166 g/km. 3 aastat tasuta hooldust läbisõidul 15 000, 30 000 ja 45 000 km.

**3 AASTAT TASUTA
HOOLDUST**



SUBARU

Confidence in Motion

Elamust tuleb pakkuda igapäevaselt

Kaubanduse kõrvale meelelahutuse pakkumine on äriliselt igati loogiline, kuna klientide kaupluse keskkonnas veedetud aeg pikeneb ja seetõttu konversioonimäär ehk ostude sooritamise tõenäosus suureneb, rääkis Astri Grupi nõukogu liige Silver Hage.

MAARIT EERME
maarit@kaubandus.ee

“Meelelahutus ehk täpsemalt elamuskau-bandus on Astri Grupi DNAs olnud esimesest päevast peale. Meie missiooniks on luua kaasaegseid keskkondi vaba aja veetmiseks ja ostlemiseks,” ütles Hage.

Tema sõnul sai neil alustatud väiksemate vahendite ja lihtsamate tegevustega. Näiteks rajasid nad 2001. aastal Lõunakeskusesse ronimisseina, mis oli tol ajal väga uuenduslik lähenemine. Hage ütles, et aja jook-sul kasvas ideede, vahendite ja meelelahutuse osakaal ning nüüdseks on lisandunud näiteks seikluspark, kaks liuvälja ja kino.

“Eesti mõistes ‘esimesi’ on Astri Grupil enda nimel päris mitu: esimene kino, mänguväljak, seikluspark ja esimene teine liuväli kaubanduskeskuses, üks esimesi spordiklubisid ja bowling’uid kaubanduskeskuses ning esimene uue ajastu turg.”

PetCity tegevjuhi Hendrik Tibari sõnul tahavad tarbijad meelelahutust järjest rohkem. “Meelelahutus aitab klienti emotsionaalselt brändiga siduda ning seetõttu on meie eesmärk korraldada vähemalt kaks üritust/sündmust kuus.”

Tibar rääkis, et neil on töötanud teemad/melelahutus/üritused, mis on otseselt seotud lemmikloomadega või nende omanikega. “Oleme tänu meelelahutusele ning harivate üritustele saanud just oma kliendid kauplustesse.” Tema sõnul lihtsalt kontserdi korraldamine kaupluses ei toimiks nii efektiivselt. “Meil on väga edukad olnud näiteks erinevate koeratõugude päevad, kus inimesed saavad teada rohkem oma lemmiktõust, koolituspäevad lemmikloomade tervisest, nende käitumistavadest jms,” selgitas Tibar.

Keskuses viibimine peab olema meeldiv

Pro Kapitali juhatuse esimees Allan Remmelkoor on arvamusel, et meedias ja arvamusruumis kasutatakse sõna meelelahutus kaubanduskeskustega seoses vales kontekstis. “Meelelahutus peab olema kogu keskuses viibimise aeg ja protsess, mitte kusagil toimuv kontsert, kus aktiivselt n-ö osaletakse.”

“Keskus peab looma meeleolu, mis ei muuda seda poole tunni pärast tüütuks ja väsitavaks nagu pahatihti meeste puhul probleemiks.” Remmelkoor sõnas, et külastajatele tuleb luua tunnetus justkui nad viibivad avaras linnaruumis, mitte tehiskülas. Tema hinnangul ei pea keskus tooma kuskile väljakule Tanel Padarit esinema, et see mõjuks võluvitsana kord nädalas või kuus. “Keskuses viibimine peab olema tunnetuslikult meeldiv, kuna asjade ostmiseks ei pea enam keskustes käima – kõiki asju saab osta 24/7 läbi oma nutiseadme.”

Ka Hage nõustub, et loodud kaubandus- ja meelelahutuskeskkond peab olema mõnus koht nii lähedal elavale kogukonnale kui ka kaugemalt tulijale nii vaba aja veetmiseks kui ka ostlemiseks. “Mõni soovib minna lapsega kinno või uisutama, teine sõpradega uusi trendikaid tänavatoidukohti avastama, kolmas otsib hoopis rahu-likku kohta, kus kohvi kõrval veidi töötada,” rääkis Hage. Tema sõnul on ilmselgelt oluline ka lastele suunatud meelelahutus nagu mänguväljakud, lasterestoranid ja üritused.

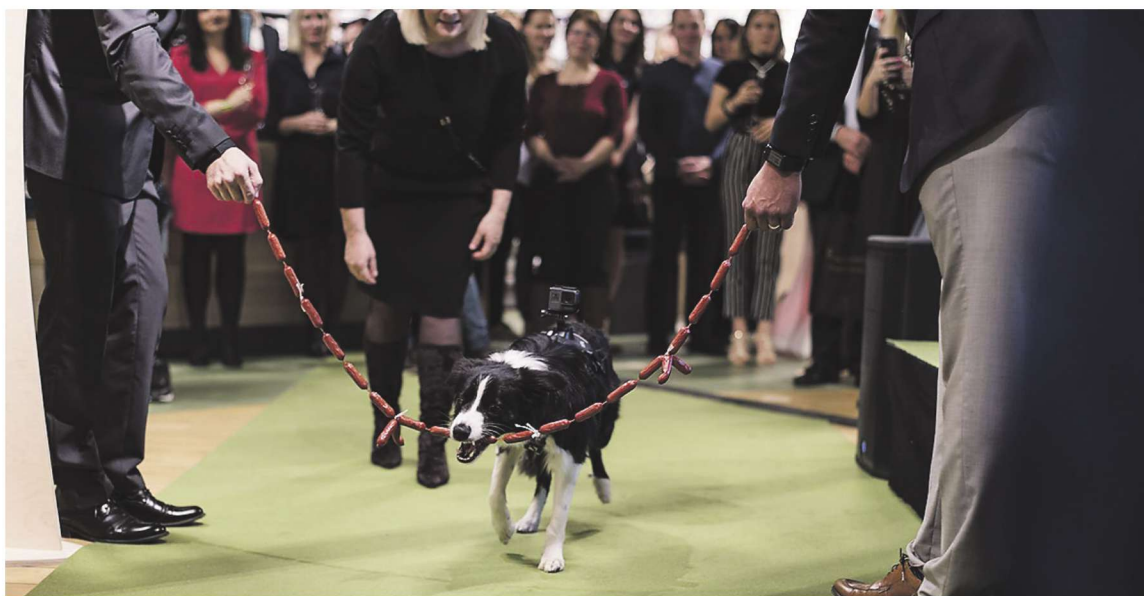
“Kui keskkond on nauditav, veedab klient kohapeal kauem aega ning külastab seda tihedamini, mille tagajärjel tekib nn win-win olukord, kus võidab nii klient, kaupmees kui ka keskkond ise,” ütles Hage.

Muuda ostukogemust meeldivamaks

Hage sõnul on ostlemist kahte tüüpi: vajaduspõhine, kui otsitakse kindlat toodet ning “šoppamine”, kui rõhk on rohkem meelelahutusel ning nauditaval keskkonnavahtusel. “Kindlaid tooteid otsivate klien-



▲ Tartu Lõunakeskuses asuv liuväli. FOTO: MAARIT EERME



Meelelahutus peab olema kogu keskuses viibimise aeg ja protsess, mitte kusagil toimuv kontsert, kus aktiivselt n-ö osaletakse.

Pro Kapitali juhatuse esimees
Allan Remmelkoor

tide ostukogemuse meeldivamaks ja mugavamaks muutmisel on oluline osa tehnoloogilistel lahendustel. Näiteks oli Lõunakeskus esimene keskus, kus oli tasuta wifi ja kinkekaart ning teine keskus, kus oli paki-automaat,” rääkis Hage ning lisas, et mõlemas on saanud nn common sense vahendid.

Praegu paneb Astri rõhku sellele, kuidas muuta keskuses navigeerimine ja vajaduspõhiste toodete otsimine kliendile kiiremaks, mugavamaks ning lihtsamaks. “Samuti näeme võimalust klientide ostukogemuse personaliseerimiseks – e-kaubanduses on see juba iseenesestmõistetav,” ütles Hage.

Tema hinnangul on keskkonnavahtust otsivatele klientidele oluline, et seal oleks seletamatu “miski”, mis neid ikka ja jälle tagasi toob. “See ‘miski’ tunne hakkab pih-

ta kogukonna vajaduste selgitamisest, visioonist, ruumide planeeringust, kaupade kooslusest ja lõppeb imepisikest, kuid oluliste detailidega nagu näiteks pörandakivi valikuga Balti jaama turu tänavatoidu alal,” loetles Hage.

Kuna Astri Grupp loob keskkondi nii klientidele kui ka kauplustele ehk koostööpartneritele, on oluline, et kliendid ja nendest lähtuv positsioneerimise vastaks koostööpartneri ootustele ja aitaks neil äri edukalt teha.

Tibari sõnul peab iga kaupmees lähtuma oma spetsiifikast ja leidma just talle sobivad lahendused, et klient tahaks tema juurde ka nn tavakauplusesse tulla. “Tikuvõileivad ja kontserdid ilmselt müüke kasvatada ei aita. Küll aitavad näiteks kontserdid kaubanduskeskusesse kliente meelitada, aga mitte iga üksiku kaupmehe juurde,” selgitas ta.

Tehnoloogia kasutamine on tavapärase

“Tehnoloogia kasv on järjest igapäevasem ning see kindlasti kasvab. Mõned aastad tagasi olid kõiksugu infoekraanid, kus ka meelelahutust näidatakse, väga innovaatilised. Praegu on need vägagi tavapärased ja loomulikud,” ütles Tibar. Tema sõnul aitavad erinevad tehnoloogiad kaupmehel/keskusel ka kulusid kokku hoida.

Hage sõnul on tehnoloogia ainult üks osa elamuskauandusest. “Astri Grupp eks-

▲ PetCity jaoks on olnud väga edukad erinevate koeratõugude päevad. Pildil PetCity kaupluse avamine Lõunakeskuses.

FOTO: TANEL MURD

PANE TÄHELE Millega kaubanduskeskuses meeleolu luua

Valgus. Valgustus, mis jaotub ühtlaselt, mitte tugevate ja nõrkade laikudena põrandal, mis silmi väsitavad. Maksimaalselt loomulikku valgust.

Heli. Helitaset mitte liiga tugev ega ka uinutav. Üldine müratase üldaladel – on keskusi, kus tekib inimeste jutust häiriv ja väsitav foon.

Lihtne liikumisteedkond.

Pole ühesuguste koridoridega ristmikke ja inimesed ei eksle. Kauplused on lihtsalt leitavad.

Ergonoomiline mööbel

istumiseks ja puhkamiseks.

Üldine kujundus, mis pakub esteetiliselt meeldivat vaadet.

ALLIKAS: ALLAN REMMELKOOR

perimenteerib pidevalt uute IT-lahendustega, kuid meelelahutuse poole pealt on põhifookus atmosfääri loomisel.”

Meelelahutus, mida kliendid ootavad

Tibari sõnul ei tohiks ta kliendina tunda, et ta pidi selle eest maksma, et teda kaubanduskeskusesse raha kulutama meelitati.

“Mina ootan kauplustelt ennekõike maailmatasemel klienditeenindust, ennastunustavat kaubavalikut ja väljapanekut ning kiiret ostuprotsessi,” ütles Hage. Keskuselt ootab ja eeldab aga mõnusat ja hubast keskkonda, lihtsaid navigeerimislahendusi ja mitte-agressiivset reklaami/otse-müüki keskuse üldaladel.

Kõigeks veel tarbijad valmis ei ole

“USAs ja mujal katsetatakse tasulisi ehk sisepääsutasuga poode, kus on äärmiselt suur rõhk elamisel, klienditoel ja sisekujundusel. See teema tundub olevat selline, milleks Eesti kliendid tõenäoliselt veel valmis pole,” rääkis Hage.

Tibar usub, et Eestis ei töötaks meelelahutused, mis on teistes kultuurides olnud aastasadade pikkuste traditsioonidega – näiteks koeravõistlused, härjavõistlused. “Eestlastele on ka näiteks toit püham, kui mõnele teisele kultuurile ning seetõttu iga-sugu toiduga “mängimise” võistlused/tegevused pole väga edukad.”

SA EI MÄRKAGI MEID.

Aga oleme Sinu äri jaoks olemas, et kõik sujuks.

Sõltumata äri valdkonnast, oled teinud investeeringuid ettevõtte varasse – hoonetesse, seadmetesse, kaupa. Vara hävimine või kahjustumine võib viia ettevõtte tegevuse peatumiseni. Eelmisel aastal hüvitasime ligi 500 kliendile õnnetuse tagajärjel tekkinud kahju ja aitasime äritegevusel jätkuda.

Tutvu Ifi ettevõtte varakindlustusega lähemalt: if.ee/varakindlustus

Kindlustusteenuse pakkuja on If P&C Insurance AS. Tutvu kindlustustingimustega if.ee ja küsi lisainfot telefonil 777 1211.



► Põldma Kaubanduse omanik ja juhatuse esimees Heinar Põldma loodab, et sügisel hakkab taas käive kasvama ning ajutine langus oli tingitud ilusast suveilmast.

FOTO: VEIKO TÖKMAN



Äripäeva TOP 2018
peatootaja:



VÕITJA Põldma Kaubanduse AS

Asutatud 1994

Omanik ja juht Heinar Põldma
Müüb teksa- ja vabaajarõivaid, jalatseid ning aksessuaare.

Kauplusi 2017. aasta lõpu seisuga Eestis 61, Lätis 23, Leedus 19 ja Poolas 1. Lisaks tegutsesid Eestis, Lätis ja Leedus ka e-poeid.

Käive 2017. aastal 43,3 mln eurot, kasvas aastaga 17%.

Ärikasum 2017. aastal 4,1 mln eurot, aastaga ligi kahekordistus.

Töötajaid mullu Eestis 257, Lätis 119, Leedus 68 ja Poolas 5.

Jaekaubanduse TOP

Kasvu osas suured plaanid

Mulluste tulemuste põhjal edukaima jaekaupleja Põldma Kaubanduse omanik ja juhatuse esimees Heinar Põldma ütles, et nad on suunatud kasvule ning vajavad selleks suurepäraseid inimesi ja tarku investeeringuid. E-kaupluse käive kasvab pidevalt ning enda rõivabränd muutub aina edukamaks.

MAARIT EERME
maarit@kaubandus.ee

Äripäev



Põldma Kaubanduse käive kasvas eelmisel aastal 17% ja Põldma sõnul on ettevõtte plaan pikas perspektiivis kasvada 10–15% aastas. “Osa aastaid tuleb iseenesest paremini välja,” märkis Heino Põldma.

Tema sõnul on ettevõtte kasvule suunatud ning edu tuleb kahest kohast: peab hoidma suurepäraseid inimesi ning tegema häid investeeringuid.

“Kui teha keskpäraseid investeeringuid, siis see ei anna kasvu,” ütles ta. Eelmise aasta suur käibe kasv oli tema sõnul tingitud ka sellest, et investeeriti kauplustesse. “Meie jaoks oli kõige olulisem see, et olemasolevad kauplused suutsid käivet kasvatada. Kui nemad ei kasva, siis ei kasva ka kasum,” ütles ta.

Põldma sõnul peab ettevõttel olema võime kasumit teenida ja Põldma Kaubandus investeerib umbes 90% kasumist ettevõttesse tagasi.

Tema sõnul kasvas e-kaupluse käive eelmisel aastal 45% ning Läti ja Leedu on näidanud korralikku müügikasvu e-kanalis. E-poes on päevaga käivet tehtud isegi üle 200 000 euro ning korraga on lehel olnud üle 15 000 inimese.

Millised on uue aasta arenguplaanid? Selle aasta esimesel poolaastal oli käibe kasv 20%, kuid juulis ja augustis kadus inimestel suur huvi rõivakaubanduse pakutava vastu ära. Loodame, et see oli ilma pärast ning aasta kokkuvõttes kasvab käive 12% võrreldes aasta varasemaga.

Kindlasti plaanime investeerida veel kaupluste avamisse ning sealt peaks ka käibe kasv tulema. Oluline on see, kuidas suudame kaupluste käivet kasvatada, sest see on kasumi seisukohalt väga tähtis.

Investeeringute raha ka pikaajalistesse projektidesse nagu ladu ja uus kontor.

Kahjuks kõik investeeringud alati ei õnnestu, kuid teinekord tuleb võtta ka risk. Näiteks on kõige suurem risk minna uue brändiga uude keskusesse. Kuid kui see on 10% kogu investeeringust, siis kaotus ei ole väga suur.

T1 Mall of Tallinnas avame ühe kaupluse – Denim Dream, kui see on edukas, siis soovime hiljem avada seal veel teisi kauplusi.

Kuidas olete suutnud tööjõuprobleemidele vastu astuda ning olla teenindajate hulgas atraktiivne tööandja? Ma arvan, et väljakutsed on kogu aeg. Siis, kui on kriis, siis on väljakutse kasumit teenida ning kui majandusel läheb hästi ja ettevõtte kasvab, siis on vaja rohkem inimesi tööle leida, sest kõik teenivad kasumit.

Tegeleme suurepärase inimeste leidmisega kogu aeg, kuid headel aegadel on see veel suurem väljakutse. Headel aegadel tu-

leb suurt tähelepanu pöörata ja investeerida just koolitustele, väljaõppele, arendamisele, motiveerimisele ja õhkkonna loomisele.

Klienditeenindajaid motiveerib kolm asja. Esimene on palk. Teiseks soovivad tänapäeva noored tööle tulla just meeldivasse keskkonda, kus töötavad nendevanused inimesed ja nad saavad kogu meeskonnaga hästi läbi. Otsene juht peab olema meeldiv ning suutma motiveerida. Kolmandaks oluliseks motivaatoriks on töö, mis peab meeldima.

Ettevõtjana tuleb pakkuda head palka, luua hea õhkkond ning pakkuda muidugi meeldivat tööd. Selleks, et töö oleks huvitav, on tarvis luua töökoht, mis oleks huvitav – oleks koolitused, võistlused, suvepäevad, talvapäevad ja konverentsid. Neil on võimalik käia teisi poode külastamas ning seeläbi kasvada. Kui suudetakse neid luua imagoloogiliselt, siis inimesed soovivad ka tööle tulla.

Me investeerime järjest rohkem enda personalitöötajatesse ning paremate CV-de korraldamisesse. Meie eesmärk on saada Lätis ja Leedus 100 CVD ühe inimese kohale ja Eestis 50.

Meil tuleb headest inimestest kasvada suurepäraseid, teinekord on neid keeruline leida.

Mis on praegu Põldma Kaubanduse kõige suuremad väljakutsed? Ettevõtte kasvust tingituna oli meil tarvis leida uus ladu ning ka sinna uued töötajad. Leidsime 2300 ruut-

» **Oleme investeerinud tulevikku ja see on andnud tulemust.**

Põldma Kaubanduse omanik ja juhatuse esimees Heinar Põldma

meetrise lao ning see on praegu hea lahendus. Samal ajal planeerime ka endale lao ehitamist Laagrisse, mille ehitus võiks alata 2019. aastal. Sinna planeerime kaks korrust laopinda ja outlet'i ning viimases jär- gus ka kontori.

Suureks väljakutseks on ka see, et me 100% ei tea, kas viimaste kuude käibelangus pidurdub ning käive jääb samale tasemele, mis eelmise aasta ja suvine langus oli seotud ilusate ilmadega. Kui see on trend, mis jätkub, siis tuleb meil hakata kulude kokkuhoiuga tegelema.

Millised on teie enda rõivabrändi arenguplaanid? See aasta on Denim Dreami kollektiooni käive kasvanud 34% ning on näha, et kliendid on meie naistekollektiooni väga hästi vastu võtnud. Hea meel on selle üle, et enda kaubamärgi teksaseid müüme kõikidest meie esindatavatest kaubamärkidest kõige enam – 500 paari teksaseid kuus.

Denim Dreami rõivabränd areneb nagu ettevõttegi ja seetõttu saab ta ka üha rohkem müügipinda kaupluses. Pinna jaotuse poolest on ta praegu 4. kohal Guessi, Tommy Hilfigeri ja Calvin Kleini järel.

Meil on plaanis hakata looma ka jalanõusid ja aksessuaare, mis praegu on veel puudu. Sealt edasi saab planeerida antud brändi kaupluse avamist ning liikuda sellega ka Baltikumist ja Poolast välja. Mingi hetk oleme valmis neid tooteid ka välismessidel pakkuma ning Amazonis müüma. Tahame paremaks saada ja siis laiendada.

LOE ERILEHEST

Jaekaubanduse TOPi edetabel ja edukaimate ettevõtete kommentaarid tänases lehes lk 6–8

Sisuturundus on oma kauba, teenuse, firma tutvustamine huvitavate lugude jutustamise kaudu. ST teenib alati tellija turunduslikke eesmärgi.



Hirm GDPRi ees – kuidas kaupmees saab vältida 20 miljoni euro suurust trahvi

Pärast uue andmekaitseseaduse ehk GDPRi jõustumist 25. mail 2018 on uus seadus külvanud jaekaubanduse lojaalsusprogrammides suurt segadust.

„Mõned ettevõtted on uue andmekaitseseaduse tõttu muutnud oma kliendiprogrammi võimalikult minimaalseks või trahvi hirmus selle lausa lõpetanud. KliendiTahvel on nagu 800 mg Ibumetin kaupmeestele GDPRi rakendamisel tekkinud peavalu vastu,“ lausub KliendiTahvi müügiesindaja Andero Savitsch.

Miks on oluline, et kliendiprogrammid oleksid andmekaitseseadusega kooskõlas?

Kliendilt peab saama kindla nõusoleku tema andmete töötlemiseks ja kliendil peab olema võimalus tutvuda sellega, kuidas tema andmeid töödeldakse. Kui kaupmees GDPRi ei täida, siis riskib ta 20 000 000 euro suuruse rahatrahviga. Absoluutselt iga variandiga kliendiprogrammist peab eelnevat täitma.

TASUB TEADA

Püsiklientide registreerimise lahendus KliendiTahvel võimaldab kauplustel:

- registreerida kliente, kasutades kaardilugejat ja Android-tahvli;
- registreerida kliente ID-kaardiga, magnetkaardiga, NFCga ja kaardita;
- kliendil tutvuda ettevõtte privaatsuspoliitikaga ja sellega nõustuda;
- koheselt valideerida kliendi e-posti aadressi ja telefoninumbrit;
- hinnata klienditeeninduse kvaliteeti;
- ostlemise ajal kuvada kliendi oste, koguseid, hinda jms;
- kuvada seisvas olekus olles reklaami.

Kõik eelnevalt mainitud 7 punkti on kooskõlas ka uue GDPRiga. Reaalses poeolukorras võtab registreerimine aega 30–40 sekundit ja see on ID-kaardi registreerides ka väga põhjalik. Lisaks on võimalik sama aja registreerida ka ettevõtteid.

KliendiTahvi registreerimisviis on Savitschi sõnul mitmete juristide ja ka Andmekaitse Inspektsiooni (AKI) poolt heaks kiidetud. Võrreldes teiste registreerimisviisidega on kindlasti kõige suuremad plussid selle lahenduse puhul digitaalsus, registreerimise kiirus, paberivaba majandus ja kontaktandmete kontroll. Peale selle on see kõik väga lihtne ka kliendile endale. Klient peab vaid sisestama lugejasse oma ID-kaardi, nõustuma privaatsuspoliitikaga ja sisestama oma e-posti aadressi ja telefoninumbri. Kui kontaktandmed kontrollitakse üle, siis on garanteeritud, et kõikidele KliendiTahvi kaudu sisestatud kontaktandmetele jõuab ka ettevõtte poolt saadetud teave kohale. See tähendab: rohkem kliente on teabest teadlikud – rohkem kliente külastab poodi – käive suureneb.

Lahenduse klienditeeninduse hindamise aspekti on võimalik kasutada ka klienditeenindajate motiveerimiseks, korraldades erinevaid võistlusi või tehes motivatsiooniprogram-



▲ Ettevõtte juht Alex Khnykin ja müügiesindaja Andero Savitsch.

» CROCSI kaupluste juhataja kiidab KliendiTahvli: Oleme KliendiTahvliga väga rahul, et üks programm pakub lahendust mitmele murepunktile. Kliendi andmebaas ühildub olemasolevaga, ei pea mitme andmebaasiga tööd tegema ja see täidab ka seadusega kooskõlastatult andmekaitse nõudmisi. Mis tähtsaim, seda on lihtne kasutada nii kliendil kui ka teenindajal.

me, mis on seotud teeninduse hinnanguga.

KliendiTahvel on disainitud just jaekaubandusettevõtetele. Tahvel on kassa juures ja kui klient on KliendiTahvis juba registreerunud, siis korduval külastusel piisab sellest, et inimene pistab oma kaardi lugejasse ja klienti tervitatakse ning tema nimi lüüakse arvele. Iga kord on muidugi ka võimalik klienditeeninduse hindamine. Lisaks Eesti turule areneb KliendiTahvel ka vaikselt Läti turule ja otsib aktiivselt koostööpartnereid muudestki riikidest.

KliendiTahvli juba usaldavad mõned väiksemad kauplused nagu näiteks CROCS ja suurtematest kauplusekettidest alustame koostööd peagi K-Rau-taga. KliendiTahvel sobib kauplustesse, mis tõsimeeli soovivad oma kliendiprogrammi ajakohastada ja võtta sellest maksimumi. „Meie põhieesmärk on aidata ettevõtetel digitaliseerida oma kliendiprogrammi ja selle kaudu viia neid kooskõlla GDPRiga ja kasvatada nende kogutavate kontaktandmete kvaliteeti,“ nendib ettevõtte omanik Alex Khnykin.

KliendiTahvi idee tuli Khnykinil, kui ta tegi koostööd mo-

biiltarvikute müügile spetsialiseerunud ketiga YOLO. „Proovisime nende kauplustes registreeritud klientidele uudiskirja saata. Nende mõdukalt suurest andmebaasist saadatud meilidest tuli kolmandik tagasi.

Saime aru, et klientide kontaktandmete valideerimine on vajalik, sest suuline või ankeediga registreerimine ei kontrolli neid andmeid kuidagi. Seea arendasime välja digitaalse viisi, kus on võimalik kliendil ise sisestada oma andmed, mis kontrollitakse kohapeal üle. Et kogu protsess GDPRiga kooskõlla viia, pidasime veel oluliseks tuua välja nende privaatsuspoliitika paberivabalt, et oleks võimalik looduse säästmine ja poleks vajalik ankeetide hoiustamine kümneteks aastateks. YOLO andmebaasi kontaktandmete kvaliteedi kasv on olnud pärast KliendiTahvi kasutusele võtmist märkimisväärtne.“

Miks on tähtis, et kontaktandmed oleksid õiged ja kontrollitud?

Selleks, et kliendile jõuaks ettevõtte saadetud reklaam ja turundus kohale. See ongi enamiku lojaalsusprogrammide mõte ja seega ka väga tähtis.

TÄHTIS TEAVE

Paljudele ettevõtetele on jäänud vale arusaam, et kui nad registreerivad ainult ID-kaardiga kliente, ei pea nad saama kliendi käest kindlat nõusolekut andmete töötlemiseks. Aga tegelikult see ei vasta tõele. Pärast registreerimist ei või sellisel juhul klienti enam valideerida, sest see on juba andmetöötlus. Kindla nõusolekuta pole teie kliendiprogramm GDPRiga kooskõlas.



NÄIDE YOLO kliendibaasist tuli varem valede andmete tõttu kolmandik e-kirju tagasi.

Kui teha rehendus näiteks 30 000 kliendi suuruse kliendibaasiga, siis kolmandik klientidest on selles baasis 10 000. See tähendab, et potentsiaalselt 10 000 klienti ei saa ettevõtte reklaami ega uudiskirju kätte. Kui kliendibaasi andmed on kontrollitud ja need 10 000 klienti saaks samuti reklaami kätte, siis kui kasvõi 4% neist tuleks tänu sellele poodi ostlema, on tegemist juba 400 kliendiga. Arvestades, et enamikus kaubanduskeskustes on ostude keskmine suurus 15–25 eurot ja oletades, et neist 400 kliendist sooritab ostu näiteks vaid 20% ehk 80 inimest, siis selle kaudu on tänu õigetele kontaktandmetele ettevõtte käive tõusnud 1200–2000 euro võrra. Seepärast on andmete valideerimine ülioluline.

Enamik kliendiandmeid kogutakse täna ebaefektiivselt ja meetodid ei ole GDPRiga kooskõlas

Tänased kliendiprogrammide lahendused võimaldavad registreerimist suuliselt, kirjalikult või ID-kaardiga. Suuline registreerimine seisneb kliendilt suuliselt küsitud andmete registreerimises, kui klienditeenindaja sisestab need andmed kuuldul põhjal ise vajalikku kohta. Sellisel viisil tuleb kirjavigu sisse kõige rohkem.

Kirjalikult ehk üldjuhul ankeediga registreerimise puhul on tegemist viisiga, kus on vaja paberit ja kirjutusvahendit. Klient täidab sealseid lahtirid ise ära ja annab ankeedi klienditeenindajale tagasi. Vastu antakse siis tüüpiliselt kliendikaart või midagi muud taolist. Mõnel juhul on ankeedi juures ka ID-kaardi võimalus, kus inimene saab ennast registreerida ID-kaardi teel ja siis ankeedi täita. Mõnel ettevõttel on lihtsalt ID-kaardi kasutamise võimalus kliendikaardina, kus ei pea ankeete täitma. Võetakse vaid need andmed, mida ID-kaart võimaldab.

Uue põlvkonna kliendiregistreerimise lahendusest KliendiTahvist saab rohkem uurida aadressil www.klienditahvel.ee ja lisainfot küsida aadressilt info@klienditahvel.ee

Edukad jaekauplejad 2017. aastal

koht	firma nimi	punkte	käive, €	ärikasum, €	koht mullu	tegevjuht, juhatus	põhiomanikud, koos osalusprotsendiga
1.	Põldma Kaubanduse AS	110	47 187 493	4 124 491	23.	Heinar Põldma	Heinar Põldma 100%
2.	Sportland International Group AS	126	105 401 000	6 460 000		Are Altraja, Anti Kalle	Sportsdirect.com Retail (EUROPE) S.A. 60%, H&F OÜ 40%
3.	Auto 100 AS	127	100 443 648	3 546 095		Jussi Pärnpuu, Janek Aavik	Adole Invest AS 100%
4.	Scania Eesti AS	137	71 032 706	2 432 962	22.	Alar Prääm, Tiia Lään, Tarmo Allemann	Scania CV AB 100%
5.	OG Elektra AS	141	120 750 472	8 331 212	10.	Gea Gross, Rita Uukkivi, Katrin Vakulskaia, Helve Lahi	Oleg Gross 100%
6.	Kia Auto AS	158	65 885 069	3 563 127	2.	Sven Litvinov	TKM Auto OÜ 100%
7.	Selver AS	166	431 495 000	14 855 000	7.	Kristi Lomp	Tallinna Kaubamaja Grupp AS 100%
8.	Circle K Eesti AS	170	240 089 000	11 576 000	4.	Kai Realo	Circle K 100%
9.	Info-Auto AS	173	47 346 497	2 044 674		Kaupo Katkosilt, Juta Kase	Evore AS 40%, Viktor Siilats 60%
10.	Keil M.A. OÜ	178	28 683 290	2 305 766	52.	Andres Mängel	Similuli OÜ 56,67%, Hanrimar OÜ 21,67%, Keil M.A. OÜ 21,67%
11.	Jalajälg AS	182	40 473 000	1 307 000		Rainer Tops	H&F OÜ 100%
12.	Stokker AS	186	108 514 053	3 562 459		Juta Kask, Madis Kaur, Priit Prints, Renee Preiman, Indrek Lillend	Ando Aron 77,78%, Kinnisvara Info AS 12,22%
13.	RRLektus AS	187	49 630 469	3 090 104	6.	Aili Umbliia, Rein Reinvee	Rein Reinvee 40,47%, Toomas Põld 20,76%, Repteks OÜ 23,2%, Jüri Suurkivi 10,79%
14.	KPG Kaubanduse OÜ	195	16 917 612	2 197 597	3.	Ursel Kaarna, Arvi Prants	KPG AS 100%
15.	Kaubamaja AS	218	93 311 000	4 495 000	16.	Erkki Laugus	Tallinna Kaubamaja Grupp AS 100%
16.	Bauhof Group AS	223	96 827 000	3 109 000	24.	Irina Raudsepp, Enn Lamp, Indrek Veevo	Ermi OÜ 100%
17.	Auto-Bon Baltic OÜ	224	62 282 180	1 185 443		Raine Erik Valkila, Antti Markus Vuolle, Antti Petteri Ruhanen	Bassadone Baltic OÜ 100%
18.	Auto 100 Tallinn AS	227	37 636 243	1 037 730	15.	Kristiina Antje, Toomas Kuusk	Adole Invest AS 100%
19.	IM Arvutid AS	228	17 722 020	610 793		Ismo Kalevi Uosukainen, Antti Adur	Ismo Kalevi Uosukainen 100%
20.	Optimera Estonia AS	238	68 014 140	2 499 993	21.	Dmitri Drajev, Anton Kutser	Saint-Gobain Distribution Nor 100%
21.	Apranga Estonia OÜ	242	14 421 804	1 483 802	9.	Aušra Tartliene, Ilona Šimkuniene, Ramunas Gaidamavicius	Apranga AS 100%
22.	Arvutitark OÜ	250	13 733 280	436 322	71.	Arne Veske, Aleksandr Priidemann	Arne Veske 66,67%, Aleksandr Priidemann 33,33%
23.	New Yorker Estonia OÜ	251	15 022 337	3 953 384	11.	Helene Steiner, Florian Tobias Kall, Friedrich Georg Knapp	New Yorker Handels- und Beteiligungsgesellschaft M.B.H 100%
24.	LPP Estonia OÜ	253	23 240 622	937 429		Przemysław Lutkiewicz	LPP Spółka Akcyjna 100%
25.	Port One OÜ	255	19 407 016	1 121 602	20.	Andro Valm, Teet Järvekülg, Ülle Järvekülg	Armadio OÜ 76%, Somata Grupp OÜ 17%
26.	Engeros Otepää OÜ	256	14 281 281	1 752 717	8.	Valdur Rootsma	Valdur Rootsma 100%
27.	H & M Hennes & Mauritz OÜ	257	34 991 363	1 761 907		Jyrki Peter Tervonen, Karl-Johan Erling Göran Persson	H & M Hennes & Mauritz International AB 100%
28.	Amserv Auto AS	264	67 738 785	1 424 191		Marek Pärli, Margus Nõmmik, Raimond Melts, Vahur Annsoo, Veiko Pedosk, Olev Põldme	Amserv Grupi AS 100%
29.	Volvo Estonia OÜ	267	51 928 316	1 348 836	29.	Malgorzata Kulis, Fabien Walch	Volvo Holding Sverige AB 100%
30.	Harju Tarbijate Ühistu TUÜ	268	53 344 228	1 805 986	33.	Jaan Marjundi, Piret Luberg, Jüri Kimmel	ühistu liikmed
31.	Olerex AS	268	332 638 198	2 156 090	17.	Andres Linnas	Aqua Marina AS 45,45%, Antti Moppel, Andres Linnas á 22,73%
32.	Silberauto AS	271	342 456 521	7 752 019		Margus Juhkam, Ando Uus, Väino Kaldoja, Toomas Kreek, Eero Mötlík	Väino Kaldoja 55,28%, Veerenni Autokeskus OÜ 43,46%
33.	Reval Auto Esindused OÜ	271	45 882 500	565 154		Vahur Kupper	Kristina Tiitson & Peeter Tiitson 49,99%, Vunderbuilt S.A. 50,01%
34.	Jysk Linnen'N Furniture OÜ	275	27 022 580	1 130 849		Luc Henri Maria Lauwers, Edite Skrastina, Dace Zundure	Joska Eignarhaldsfelagidh EHF 100%
35.	Aasta Auto AS	275	21 452 718	778 626	18.	Tarmo Uffert, Andrias Tammistu	Tarmo Uffert 90,01%
36.	Elke Mustamäe AS	277	40 337 563	1 152 628	13.	Sirli Toomik, Merike Laasmaa, Ando Rahu, Riho Sepp	Elke Grupi AS 95,56%
37.	ABC Motors AS	278	40 146 197	948 366	41.	Martin Uudla	ABC Grupi AS 100%
38.	Moller Auto Pärnu OÜ	282	13 262 869	324 697		Gundars Ruža, Pål Syversen	Möller Bil AS 100%
39.	Topauto AS	286	23 300 810	534 395		Janel Sell, Aivar Unt, Kristina Epner	Felor Pärnpuu 90,3%
40.	Kotryna OÜ	290	12 845 123	1 043 788	35.	Valdas Nanartavičius	Valdas Nanartavičius 100%
41.	Tradehouse OÜ	290	10 181 095	795 973		Angela Kivimaa	Angela Kivimaa 100%
42.	Al Mare Auto OÜ	292	40 705 682	771 963	63.	Peeter Tiitson	Kristina Tiitson & Peeter Tiitson 49,99%, Vunderbuilt S.A. 50,01%
43.	Tavid AS	296	161 335 206	5 327 383	1.	Kuno Rääk, Roman Lossman, Jüri Martin,	Alar Tamming 86,50%
44.	Markit Eesti AS	305	16 783 355	834 180		Andres Agasild	Markit Holding As 100%
45.	Bauhaus Eesti UÜ	306	31 478 689	871 578	61.	puudub	Bahag Baus Beteiligungsgesellschaft MBH usaldusosanik, Bauhaus Eesti Kaubanduskeskus OÜ Täisosanik
46.	Haapsalu Tarbijate Ühistu TUÜ	311	18 953 080	1 143 831	26.	Raimond Lunev	ühistu liikmed
47.	Veho Eesti AS	319	60 398 379	990 590	30.	Riho Talvar, Marit Raag, Ando Nõel, Mihkel Vaks	Veho Group Oy AB 100%
48.	Moneklar OÜ	321	13 490 932	310 809	72.	Silver Havamaa	Silver Havamaa 100%
49.	Hydroscand AS	326	12 521 650	1 280 498		Priit Rosenberg, Tom Åkerlund, Raivo Tiisker, Hans Holmström, Kalle Solba	Hydroscand Group AB 70%, Priit Rosenberg 15%, Kalle Solba 15%
50.	Moller Auto Tallinn OÜ	329	54 949 075	980 382	43.	Pål Syversen, Gundars Ruža, Tarvi Hirv, Keijo Kaasik	Möller Bil AS 100%
51.	Auto Forte Tallinn OÜ	334	15 650 681	184 426	93.	Raido Toonekurg	AFT Capital OÜ 100%
52.	Maxima Eesti OÜ	336	464 358 000	7 981 000	92.	Vladimir Vasilev, Aleksei Kadõrko, Marko Pöder, Kristina Mustonen, Vygintas Šapokas	Lincoln Land Erste B.V. 100%
53.	City Motors AS	337	29 414 000	539 000	44.	Jaanus-Peeter Palm	Eesti Talleks As 100%
54.	Stockmann AS	338	48 761 380	837 289	90.	Reijo Jukka Naulapää	Stockmann Oyj Abp 90%
55.	Rapla Tarbijate Ühistu TUÜ	345	21 257 014	625 835	40.	Krista Allas, Lya Tuuksam, Väino Sassi	ühistu liikmed
56.	Autospirit Tartu OÜ	346	14 984 127	421 315	47.	Marko Viirand, Ivo Kasak, Andres Pettai	Automer OÜ 100%
57.	Alexela Oil AS	347	137 382 236	1 999 173	39.	Maria Helbling, Karmo Piikmann, Alan Vaht, Aivar Räim, Jaak Urm,	Alexela Invest AS 100%
58.	Autospirit AS	354	17 993 800	911 256	19.	Joel Kakri, Marko Viirand, Allan Kakri	Menlo Invest OÜ, Gladstone Assets OÜ, Mandrake Holdings OÜ, kõik 33,33%
59.	Elke Mustakivi AS	354	19 602 587	374 895	81.	Raido Rosenfeld, Veiko Karu, Allan Ehasalu	Elke Grupi AS 100%
60.	Viljandi Tarbijate Ühistu TUÜ	357	32 500 408	878 810	31.	Priit Aule, Margus Toomla	ühistu liikmed
61.	Põlva Tarbijate Ühistu TUÜ	357	30 695 059	711 078	78.	Kristo Anderson	ühistu liikmed
62.	Pharma Holding OÜ	363	53 367 410	1 061 518	32.	Eveli Adrikorn, Evelin Härma, Risto Laur,	KT Holding OÜ 100%
63.	Vändra Tarbijate Ühistu TUÜ	364	13 556 541	412 686	70.	Anneli Pöld, Gersti Kont	ühistu liikmed
64.	Euro Oil AS	365	24 439 471	448 423	59.	Aivar Räim, Ain Kuusik	Alexela Tanklad OÜ 100%
65.	ABC Supermarkets AS	366	57 480 163	1 150 047	62.	Andrus Põld	ABC Grupi AS 80%, Landcom OÜ 20%
66.	Antista AS	367	75 453 640	926 688	54.	Heiki Mölder	Raglor OÜ 100%
67.	ON24 AS	370	12 017 343	523 340	25.	Astrid Bachmann	Bagira OÜ 29,6%, Arno Kütt 61,83%
68.	Saaremaa Tarbijate Ühistu TUÜ	370	43 568 406	862 110	56.	Kalle Koov, Mai Takkis	ühistu liikmed
69.	Elva Tarbijate Ühistu TUÜ	371	32 538 261	829 266	46.	Ingi Luts, Tiitu Karu, Hando Ivask	ühistu liikmed
70.	Mariine Auto AS	374	27 519 554	620 260	28.	Toomas Saarelaid	Solarax OÜ 48%, Veerenni Ärikeskus OÜ 16%, Veerenni Haldus OÜ 36%
71.	Benu Aptek Eesti OÜ	380	43 323 000	337 000		Kaidi Kelt, Krister Tamm	Tamro Eesti OÜ 100%
72.	Studio Moderna OÜ	381	11 400 776	360 068		Kristel Mets	Studio Moderna Holdings Investments B.V. 100%
73.	Neste Eesti AS	382	216 188 624	3 538 425		Dennis Kristian Antamo, Ülle Tamme	Neste Oil Oyj 100%
74.	Aasta Auto Pluss AS	384	12 406 313	467 003	27.	Tarmo Uffert, Rein Kullamaa, Andres Tark	Audax-Auto OÜ 100%
75.	SKO Motors OÜ	386	20 008 581	221 838	64.	Maario Orgla, Kristiina Antje	Adole Invest AS 100%
76.	Keila Tarbijate Ühistu TUÜ	392	28 143 511	833 689	65.	Aigar Kadastu, Olev Mäll	ühistu liikmed
77.	Naitu OÜ	395	18 328 632	487 561	51.	Ovakim Azarumjan	Ovakim Azarumjan 100%
78.	Jõgeva Majandusühistu TUÜ	395	23 318 017	409 840	82.	Endla Raud, Toomas Vahur, Maret Mägi	ühistu liikmed
79.	Tartu Uusapteek OÜ	399	11 398 847	240 799	86.	Kalle Kurvits	Kalle Kurvits 45,83%, Regina Kurvits 45,83%
80.	Volvax Baltic OÜ	399	46 178 664	14 491		Kaupo Katkosilt	UAB Sostena, Musa Motors Grupa AS, IEG AS, kõik 33,33%
81.	Viking Motors AS	400	30 142 842	273 457	58.	Jüri Kuusk	TKM Auto OÜ 100%

Tähelepanu!



Suunatud sinna, kuhu soovid.

RiO siinivalgustite kõrge värviedastusindeks aitab kaupluses esile tuua olulise, suunata klientide tähelepanu ja suurendada müüke.

ledshop

www.ledshop.ee

Edukad jaekauplejad 2017. aastal

ALGUS LK 6

koht	firma nimi	punkte	käive, €	ärikasum, €	koht mullu	tegevjuht, juhatus	põhiomanikud, koos osalusprotsendiga ühistu liikmed
82.	Järva Tarbijate Ühistu TUÜ	401	82 396 637	771 464	48.	Priit Teder, Tõnu Uibopuu	
83.	Decora AS	401	47 503 882	-395 733	89.	Eike Tubli-Müür	Hansa Maakler OÜ 100%
84.	Rahva Raamat AS	408	17 573 471	702 407	36.	Viljar Ots, Gertti Kogermann	True Invest OÜ 40%, GBG Investeeringud OÜ 20,8%, Veks Invest OÜ 20,8%, Rumeelia OÜ 10,4%, Janek Mõik 70%, Aleksandr Shmatko 30%
85.	Nordauto Grupp OÜ	416	20 773 197	110 075		Aleksandr Shmatko, Janek Mõik	Pibula OÜ 51%, Muravei OÜ 49%
86.	Charlot OÜ	429	21 293 357	347 762	87.	Kuno Pindmaa	Intrac Group AB 100%
87.	Intrac Eesti AS	429	23 658 494	55 880	80.	Tanel Teimann, Peter Kuus	Indrek Peterson 50%, Sünne Peterson 50%
88.	Megafort OÜ	431	11 025 942	608 417	50.	Sünne Peterson, Indrek Peterson	SOK Liiketoiminta OY 100%
89.	Prisma Peremarket AS	433	182 216 000	1 202 000	69.	Teemu Taneli Kilpiä, Marko Juhani Lievonen, Jussi Tapio Nummelin	Riho Rõuk 40%, Tiivi Kass 40%, Aqua Marina As 20%
90.	Krooning AS	438	15 612 177	243 855	67.	Riho Rõuk, Tiivi Kass	ICA Baltic AB 100%
91.	Rimi Eesti Food AS	444	377 622 000	1 309 000	14.	Vaido Padumäe	Urve Kangro 30%, Antista AS 70%
92.	Metaan AS	446	12 334 757	245 767		Urve Kangro	Coop Eesti Keskühistu TÜH 100%
93.	Coop Kaubanduse AS	451	53 772 988	-310 396		Janek Lepp	Andrei Murgo 100%
94.	Nittis OÜ	452	14 651 474	438 721	5.	Andrei Murgo	ühistu liikmed
95.	Hiiumaa Tarbijate Ühistu TÜH	460	11 582 437	325 951	66.	Kaja Antons	Apollo Group OÜ 100%
96.	Apollo Kauplused OÜ	461	15 688 753	223 148	76.	Eha Pank	Schmitz Cargobull AG 100%
97.	Schmitz Cargobull Eesti OÜ	489	14 012 446	307 944	55.	Alar Sõnitsar, Donatas Krasickas	Margus Juksar 38%, Martin Juksar 28%, Martin Radevall 25%
98.	Rademar OÜ	495	18 746 009	142 744		Margus Juksar	ühistu liikmed
99.	Tartu Tarbijate Kooperatiiv TUÜ	495	77 699 364	-23 194		Tarmo Punger, Madis Suiste, Kaire Krevald, Enn Pokk	Inchcape International Group B. V. 100%
100.	Inchcape Motors Estonia OÜ	496	57 686 000	-1 488 000	79.	David James Colwell, Peeter Põldvee, Marcin Slomkowski	Baltika Retail OÜ 100%
101.	Baltman OÜ	502	19 127 215	-9 418	98.	Tiina Varamäe-Välja	Toomas Laur 50%, Rasmus Schneider 50%
102.	Ameerika Autoteeninduse OÜ	505	10 142 884	146 775		Rasmus Schneider, Toomas Laur	Onoff Eesti OÜ 50%, Kalev Vaino 25%, Kirill Tšernobrivõi 25%
103.	Onoff Jaekaubanduse OÜ	506	16 409 666	121 513	75.	Kalev Vaino, Kirill Tšernobrivõi, Dennis Thomas Sven Jansen	Foxsmile OÜ 50%, Slinkerit OÜ 50%
104.	Eurostauto OÜ	513	15 593 844	338 781	77.	Ahti Rebane, Kalle Kaldjärv	Belmot AG 51%, Kristo Karilaid 24,5%, Jaanus Nieländer 24,5%
105.	United Motors AS	513	30 543 382	-257 923	12.	Jaanus Nieländer, Kristo Karilaid, Jan Anton Ludwig Söderström	Amserv Grupi AS 50%, Elke Grupi AS 50%
106.	Unelmauto AS	515	13 443 618	324 291	38.	Taavi Lepik	Skinest Grupp AS 50%, United Partners Investments OÜ 50%
107.	Balti Realiseerimiskeskus OÜ	521	22 174 320	360 872	83.	Mindaugas Slovikas	IEG AS 100%
108.	Renest AS	526	18 029 785	40 483	74.	Juta Kase, Kaupo Katkosilt	Go Group AS 100%
109.	Go Oil AS	529	12 814 289	9 759	91.	Heikko Sepma	ühistu liikmed
110.	Võru Tarbijate Ühistu TUÜ	535	28 027 520	162 110	68.	Taago Taaber, Andres Kõiv	Ilmar Tennokese 35,71%, Margus Kangur 35,71%, Toomas Ollesk 14,29%, Andres Antsov 14,29%
111.	Catwees OÜ	568	36 634 389	429 905	53.	Andres Antsov, Ilmar Tennokese, Toomas Ollesk	Reitan Servicehandel 100%
112.	R-Kiosk Estonia AS	570	28 158 862	-1 699 167	97.	Priit Hansen, Tiia Ilves	HI Invest OÜ 49,91%, Kaido Kaasik 25,04%, Kaimo Kaasik 25,04%
113.	Truck Trading Estonia OÜ	594	12 835 286	114 881	49.	Priit Vene, Kaido Kaasik, Raimond Messer	Ardo Kraav 100%
114.	Expert Eesti OÜ	646	10 292 039	120		Ardo Kraav	Alexey Maryashov 100%
115.	A.M Auto-Group OÜ	646	12 674 752	-12 107	94.	Alexey Maryashov, Kristo Kurjama	Euroapteek OÜ 100%
116.	Yliopiston Apteekki OÜ	679	10 806 775	-499 077		Inna Mets, Margit Viilmaa, Helis Selge	Autoinvesteeringute OÜ 44,67%, Barenschholm OÜ 26,63%, Autoinvesteeringud Kaks OÜ 23,19%
117.	Fakto Auto AS	680	11 379 459	-60 856	99.	Andres Altma, Leino Luik, Leho Siimsen	Proovikivi OÜ 90%, Tõusuorg OÜ 10%
118.	Sevenoil Est OÜ	684	11 622 395	-171 257	42.	Mati Luik, Mare Kolsar	Focus Invest OÜ 29,21%, Scan-Tukku OY 20,56%, Reijo Mäenpää 17,65%, Scandinavian Non-Food Center KY 17,58%
119.	Koduekstra OÜ	700	11 244 488	-632 722	96.	Tõnu Lemsaar, Liisi Kurm	

METOODIKA

Valdkonna TOPi pääsemine

Vastava valdkonna tegevuse osakaal ettevõtte käibest pidi olema vähemalt 51%. Äripäev võttis äriregistrist eelmise aasta majandustulemuste põhjal valdkonna müügitulult suuremate ettevõtete andmed. Osalesid ettevõtted, kelle majandustulemused olid äriregistris andmete kogumise ajaks sisestatud ja ettevõtte tegutsenud kahel viimasel majandusaastal.

Pingerea koostamine

Ettevõtted seati valdkonna pingeritta kuue näitaja põhjal: 2017. aasta müügitulu, müügitulu kasv võrreldes 2016. aastaga, 2017. aasta ärikasum, kasumi kasv võrreldes 2016. aastaga, rentaablus ja varade tootlikkus aastal 2017. Iga näitaja põhjal reastati ettevõtted edetabelitesse, iga koht järjekorras andis kohale vastaava arvu punkte. Kuue tabeli punktid liideti. Võitis vähim punkte kogunud ettevõtte.

Kui ettevõtte puudub

Kui ettevõtet TOPis pole, siis ei olnud ettevõttel aktiivset majandustegevust kahel täielikul majandusaastal (2016–2017), ettevõtte viimase aasta või kahe viimase aasta keskmine omakapital oli negatiivne või polnud tema majandusaasta aruannet edetabeli koostamise ajal äriregistris.

Altraja: Olla parim, olla esimene – see ongi Sportland

Sportland International Groupi juhatuse liikme Are Altraja sõnul peavad nad olema positiivsed inspiraatorid ja arenema.

“Soomes elab sama palju inimesi kui Baltimaades, kuid sise-majanduse kogutoodang elaniku kohta on umbes 2,5 korda kõrgem, spordiharjumused juurdunud massidesse sügavamalt, riiklikud investeeringud sporti kordades suuremad ning sporditurg on neli korda suurem kui Baltimaades. Meil on ruumi kasvada nii kvantiteedis kui kvaliteedis – kordades,” selgitas Altraja.

Ettevõtte asutaja ja juhi sõnul nad palju kauplusi enam avada ei soovi. “Kaubanduspinna ruutmeetrid on nii meil kui ka üleüldiselt piisavalt. “Rõhku tuleb panna kaubanduskeskkonnale kvaliteedile. Alates tootvavlikust, teenindusest, kommunikatsioonist nii poe tasandil kui (sotsiaal)meedias kuni logistikalahendusteni ja organisatsiooni üldise kvaliteedi-



ni,” rääkis Altraja. Ta lisas, et avaliselt kiirema arenguga kaasneb kvaliteedis järeleandmine.

Sportland on ka üle Baltimaade üks suurim spordiürituste korraldaja ning toetaja ja nad korraldavad aastas üle 260 ürituse, inspireerides 1050 noort sportlast ja arvamusliidrit erinevate meediaväljundite kaudu.

“Nemad loovad paremat ja emotsionaalsemat homset, inspireerivad. Sellistesse tegevustesse paigutatud energia, aeg ja raha on see, mis kasvatab kogu spordikultuuri ja ka meie kaubandust,” rääkis Altraja. Ta lisas, et nende majandusaasta on varsti juba poole peal ning saavad tõdeda, et kasv jätkub Balti majanduskasvuga sarnases tempos ning see on tema arvates hea tulemus.

◀ **Sportland International Groupi juhatuse liige Are Altraja.** FOTO: RAUL MEE



Äripäeva TOP 2018 peatoetaja:



Auto 100: Enamik eesmärkidest sai täidetud

Auto 100 juhatuse liikme Janek Aaviku sõnul kujunes 2017. aasta nende jaoks rekordiliseks nii käibe kui muude näitajate osas ning laiemas plaanis täitsid nad enamiku oma eesmärkidest.

“Meie suurim väljakutse ongi vast suutlikkus oma tegevust ning müüki pikema aja jooksul ette näha ning ka vastavalt planeerida, kuna meie esindatavate markide (Škoda, Porsche, Lamborghini, Lotus ja Bentley) puhul ei tooda keegi neist sõidukeid tehaseladusse ja seetõttu peame suutma ette

näha nii turu kui tarbija ning kogu sektori trende ning arenguid, et oma toodete ning kohalike ladudega õigel ajal ja vormis turul üldse osaleda saaks,” ütles Aavik.

Kuna tihti on tootmine ja sõidukite saadavus piiratud ning see seab tema sõnul teatud piirangud ka nende tegevusele ja sunnib muutma operatiivselt nii lühiajalisi kui ka aeg-ajalt kaugemale ulatuvaid plaane. “Seetõttu on keeruline ennustada 2018. aastaks müügikasvu, kuna juba praegu on tänu Euroopa Liidu riikide autoturgude kasvule

tehaste tootmismahud alla vajatava ning oma roll on siin ka alates septembrist 2018 ELi poolt kehtestatud uute heitgaaside normidel ja mõõdistamisel, mis eeldavad kogu mudelivaliku uut läbistimist, mis on pikk ja mahukas protsess.”

Aaviku sõnul on oodata, et kogu sõiduautode turg kasvab 2018. aastal ning mõdukas kasv, umbes 5–8 protsenti peaks tulema ka 2019. aastal.

“Meil on plaan sellest maksimaalselt osa saada,” ütles ta.

LOE VEEBIST

Jae- ja hulgikaubanduse edetabelitesse jõudnud kaubandusettevõtete edulood
www.kaubandus.ee

NÄPUVIGA

SIIA PIDI TULEMA KASSAPILT, AGA
KOGEMATA SATTUS HOOPIS KASSIPILT

Näpuviga on inimlik. Suurte
vigade vältimiseks võta Erply!

Tee oma otsus juba oktoobris, sest...

erply.ee/kassipilt



ΣRPLY

Kassa. Ladu. Äritarkvara.

Hulgikaubanduse top

Metalli-
müüjate edu

Eelmise aasta tulemuste põhjal müüvad kaks edukaimat hulgikauplejat metalle ja metalltooteid.

GERLI RAMLER
kaasautor

Hulgikaubanduse TOPi esikoha pälvis 2009. aastal asutatud metallimüüja Exmet OÜ, mis müüb terastooted nii Eesti kui ka Euroopa Liidu riikide klientidele. 2017. aastal oli ettevõtte konsolideeritud müügitulu 64,7 miljonit eurot, kasvades aastaga 74,3%. Puhaskasum kerkis eelnenud aasta 3,7 miljonilt 4,9 miljonile eurole. Ettevõttes töötas 54 inimest ning tänavu jätkatakse investeerimist põhitegevuse arendamisse, selgus majandusaasta aruandest.

Teisele kohale platseerus metallide ja metallimaakide hulgimüüja MBR Metals OÜ. Mullu moodustas kaheksa aastat tegutsenud ettevõtte netokäive 168,95 miljonit ja kasum 4,79 miljonit eurot. Seitsme töötajaga ettevõtte juhtkond on aastaaruandes maininud napilt, et aastal 2018 on plaanis oma tegevust jätkata.

Kolmandale kohale jõudnud OÜ MN Medical tegutseb meditsiiniseadmete hulgimüügi, paigalduse ja tehnilise hoolduse vallas. Ettevõttel on olemas esindusfiliaal Valgevenes ning mullused suurimad turud olid Valgevene ja Venemaa.

MN Medicali juht Valeri Trofimov ütles Äripäevale, et 2017. aastal saavutatud resultaat oli keskmine, sest kõikide projektidega ei jõutud lõpuni. "Loodame 2018 paremaid tulemusi, sest meile avanesid uued turul. Töötame enamjaolt endiselt nõukogude liidu liikmesriikidega, seega mõjutavad meie tulemusi palju valuutade kõikumised. Eesti turg on väga väike ja kardame poliitilisi otsuseid, mis mõjutavad otseselt meie majandustegevust."

Ta lisas, et MN Medical on palju investeerinud personali koolitusse ning uute turgude müügi suurendamisse. Grupi eesmärgiks järgmisel majandusaastal on stabiilse müügi käibe säilitamine ning kasumi teenimine ning potentsiaalsete ostjate otsimine nii Eestis kui ka teistes riikides. MN Medical OÜ peakontoris, kõigis tütarettevõtetes ja esindustes töötab kokku umbes 150 inimest.



▲ Estoveri juht Hannes Prits ütles, et kui oma maaletoodavaid kaubamärke ei suudeta müüa kõigis jaekettides, pole ka suurt kasumit loota. FOTO: ANDRAS KRALLA



Ettevalmistusi tegemata tekib Eesti jaekaubanduses kasumi langus tubaka müügilt

2019. aasta juulist rakendub Eestis seadus, milles kehtestatakse esimesena Balti riikidest karmistatud nõuded tubakatoodetele. Eesti jaekaupmeestel on tarvis hakata juba täna planeerima edasist tegevust, kirjutab kaubandustehnoloogiaettevõtte StrongPoint tegevjuht Julius Stulpinas.

Millised muutused kaasnesid sarnase seadusemuudatusega maailmas?

2012. aasta lõpul hakkas Austraalias kehtima seadus, mille kohaselt peavad tubakatoode olema pakendatud ühetaoliselt. Pärast seadusemuudatust kogus Austraalias hoogu varimajandus.

Prantsusmaa oli esimene Euroopa riik, kus sarnane seadus kehtima hakkas. Prantsusmaa tervishoiuminister tõdes, et ühetaoliselt pakendamise regulatsioon ei toimi. Suures osas oli negatiivsete mõjude põhjuseks kohaliku jaemüügisektori vähenemine ettevalmistus muutusteks. Selleks, et vältida Austraalia ja Prantsusmaa kogemusi, on vaja Eesti jaekaubandusel eelseisvate muudatustega tutvuda ja planeerida edasine tegevus.

Alates uute regulatsioonide jõustumisest peavad tubakatootjad tarnima sigarette jaekaubandusele ühetaolistes pakendites. Jaekaubanduses on edaspidi keelatud tubakatoodete avalik väljapanek. Ja pood, mis ei vii tegevust vastavusse uute nõudmistega, ei tohi edaspidi enam tubakatoodete müügi tegeleda.

Uus tubakamüügi regulatsioon toob jaekaubanduses müügi languse

Teiste riikide kogemus näitab, et uus tubakamüügi regulatsioon toob jaemüüjale kaasa uued väljakutsed. Tubakamüü-

gist saadud tulu langeb, sest toodet müüa on keerulisem. Tarbijad muudavad harjumusi, eelistades soodsamaid sigarette. Reguleerimata must turg kasvab jaekaubanduse arvel. Varimajanduse tõkestamisega tegelevad erinevad riiklikud institutsioonid, kuid ka jaekaubandus saab valmistada eesolevateks muutusteks. Käes on aeg plaanid läbi mõelda.

Esmalt on jaemüüjal vaja leida sobiv koht tubakatoodete jaoks. Euroopa Liidu igal riigil on õigus otsustada, milliseid tubakatoodete tootmist ja müüki reguleerivad nõudeid on vaja karmistada. Seetõttu võib igas riigis kohata mitte ainult standardiseeritud tubakatoodete pakendeid, vaid ka nende väljapanekut reguleerivate nõudeid. Eestis on juba otsustatud, et sigaretipakid peavad asetsema mittedeaktiivses kohas, mis tähendab, et tubakatoode kaovad lettidelt ja kliendi soovitud toote leidmine on müüjatel raskendatud.

Uue seaduse rakendamisel peavad jaemüüjad hakkama tubakatooteid ise klientidele ulatama ning samal ajal jälgima, et järjekorras olemise aeg ei pikeneks ja vigu ei tekiks. Riikides, kus regulatsioonid on juba jõustunud, näeb olukordi, kui klient palub kassas kindlat tüüpi sigarette, müüjal kulub aega otsimisele ning ta ei leia seda või ulatab vale toote. Sellises olukorras mitte ainult müüja ei tunne ennast ebamugavalt, vaid ka ostja muutub närviliseks, sest tema aega raisatakse. Nüüd kujutage seda sama olukorda ette veel rohkem raskendatuna, sest kõik suitsupakid on standardse välimusega. Protsess pikeneb mitte ainult ostjate, vaid ka müüjate jaoks, eriti kui suitsupakkide paigutust pidevalt muudetakse,



▲ Tubakamüügi automatiseerimiseseadmed, iseteeninduskassaga integreeritud või eraldiseisva infokioskina, aitavad vähendada järjekordi.

sest muutuvad klientide seas populaarseimad tooted.

Tubakamüügi automatiseerimine on lahendus

Piirkondades, kus uued regulatsioonid juba kehtivad, leiavad jaekaubandusettevõtte, et tõhusaim viis uute väljakutsete oheldamiseks on tubakamüügi automatiseerimine. Jaekaubandustehnoloogia ettevõtte StrongPoint on välja töötanud ja juba pakub Select & Collect kaubaväljastusautomaadi lahendust Vensafe, mis on lihtsalt kohandav vastavalt konkreetsele riigis kehtivatele tubakatoodete müüginõuetele.

Vensafe'i kaubaväljastusautomaadiga on tubakatoode ostjate eest peidus ning müüjatel ei ole vaja pead murda, kus neid tooteid hoida. Kaubaväljastusautomaadi lahendus kõrvaldab võimaluse, et müüja ulatab klien-

dile vale või defektse toote. Süsteem teavitab haldajat, kui mõni toode hakkab lõppema ning see aitab õigeaegselt varusid täiendada. Tubakamüügi automatiseerimisseadmed, iseteeninduskassaga integreeritud või eraldiseisva infokioskina, aitavad vähendada järjekordi.

Seaduse muudatus ei puuduta ainult tootjaid, vaid ka jaekaubandusettevõtteid. Ettevalmistusi tegemata võib teiste riikide halb kogemus tabada ka Eesti jaekaubandusettevõtet. Tubakatoodete müügi automatiseerimine on laialt levinud praktika, mille kasutuselevõttu on õige aeg planeerida juba nüüd.

Suitsetamine on Eestis seadusega keelatud kuuni 18. eluaastani, sest suitsetamine kahjustab nii suitsetaja enda kui ka tema läheduses viibivate inimeste tervist.

Estoveri juht: toidukaupade impordist on saanud keeruline teema

GERLI RAMLER
kaasautor

Esimese toiduainete hulgimüüjana hulgikaubanduse TOPI pääsenud kodumaisel kapitalil põhineva Estover OÜ juht Hannes Prits nendib, et klassikaline toidukaupade maaletoomise äri ei pane täna enam tõenäoliselt ühelgi ettevõtjal silma sõrama.

Estoveri põhiliseks müügiartiklisk on Eestis toodetud juustud, või, kodu- ja toorjuust ning *ricotta* kohupiim ja Euroopa Liidust imporditud piimatooted.

“Kui rääkida eelmisest aastast, siis tegelikult ei läinud meil nii hästi, kui pealtnäha tundub, kuigi patt oleks samas ka nuriseda. Me ei pea end tegelikult klassikaliseks hulgimüüjaks, sest müüme ju peamiselt Estover Piimatööstuse ehk meie enda grupi toodetud kaupu ja tegeleme vaid mingil määral impordi-ekspordiga. Meie puhul oleks õigem vaadata grupi tootmis- ja müüginumbreid tervikuna, mis annaks ettevõtete käekäigust parema pildi,” selgitab Prits, lisades, et hulgimüüjate edukaid vaadates on ilmselgelt aru saada, et toiduainetööstused liigse kasumlikkusega silma ei paista või on nende kasumumbrid lahjemad kui metalli- ja ehitusettevõtetel.

Estover müüb 80% oma kaubast Eestis, ülejäänud jaguneb Soome, Läti ja Leedu vahel. Kõige suurem on müük Soome, kuhu viiakse peamiselt juustu, mida müüakse koos ühe kohaliku

ettevõttega ühise kaubamärgi all. Eesti majanduse seisukohalt on see Pritsi sõnul mõistlik majandusmudel, sest enamik lisaväärtusest nagu tootmine ja pakendamine jääb Eestisse. Lisaks müüakse Soome mingil määral kodujuustu.

Kui algselt oli Estover pikalt vaid juustu- ja võitootja, siis ajapikku on tootevalikut laiendatud ning täna on vägagi arvestatavaks tootegrupiks saanud kodujuust. Iga kuu müüb ettevõtte suurusjärgus 100+ tonni kodujuustu Eestisse, olles siinsel turul mahult teine tegija. Prits kiidab, et kodujuustu on tarbijad väga hästi vastu võtnud, arvestades, et sellega tuldi välja alles kolm aastat tagasi ja täiesti nullist. Edu võtmeks oli hakata valmistama sellist toodet, mida teised ei valmista ehk suureteralist kodujuustu.

Tarbijate valikuid pärsitakse

Estoveri kaudu jõuavad siinsete kaubanduskettide lettidele sellised enamikele tuttavad tooted nagu sinihallitusjuustude turuliider Eestis Royal Blue, samuti Bergaderi, Presidendi ja Galbani hallitusjuustud ja Philadelphia määrdejuustud.

“Tegemist on korralike maailma kaubamärkidega, oleme neid aastaid müünud ning rikastame sellega oma ostjate juustuvalikut. Aga meie kogukäibest moodustab impordi osakaal siiski vaid viiendiku, mis on suhteliselt marginaalne,” ütleb Prits.

Ta nendib, et klassikaline toidukaupade maaletoomise äri ei pane täna tõenäoliselt kellelgi väga silma sõrama. “10 aastat tagasi oli klassikaline import selline, et ühel ettevõttel oli 5–20 suurt kaubamärki, nendega toimetasid müügimehed, turundusnimesed, logistikud ja raha voolas. Täna on aga selline mudel paljuski seoses Leedu ettevõtete jõulisele turule tulekule ja kaubanduskettide paralleelimpordile langev teema. Sektoril on olnud palju paremaid aegu, kuigi samas tarbijad võiksid jällegi rõõmustada, sest kui ühel kaubamärgil on mitu maaletootjat, läheb ahel efektiivsemaks ja hind soodsamaks.”

Eesti turg on aga väike ja mahud madalad ning kui oma maaletoodavaid kaubamärke ei suudeta müüa kõigis kaubanduskettides, pole ka suur kasumit loota. Prits nendib, et kettide reeglid lähevad kohati ebamõistlikult karmiks. Säilitusaegade osas näiteks peab mõne kauba puhul olema 4/5 kauba säilivusajast müümise hetkeks alles ning 1/5 sisse peab mahutama kauba kohalevedu Euroopast, ladustamine, komplekteerimine ja müük. Tõenäoliselt kaob nii mõnelgi hulgi kaupmehel suhteliselt kiiresti huvi sellise tootega tegeleda. Ja meie turu valik jääb kasinamaks.

Selgelt ülerahvastatud

Kuigi tänane kaubandus näitab selgelt, et eestlased eelistavad kohalikku toitu, võiks siis

ki Pritsi sõnul valikut rohkem olla. “Ikkagi peaksid tuntumad maailma kaubamärgid olema esindatud – need seavad ka kohalikele mingid standardid ja teevad tegelikult ju turgu paremaks. Aga eks see Eesti kaubandus on ju selgelt ülerahvastatud, konkurents on enam kui “täiuslik”. Iga järgnev pood ei saa enam lisakäivet kasvatada, vaid võtab selle ära kelleltki teiselt või isegi samalt kaubandusketilt, kuna meie elanike arv ju ei kasva. Mingil määral kasvab küll inimeste ostujõud, aga kui palju sa ikka rohkem sööd?”

Selline asi paneb aga surve alla kogu sektori – tööjõukulud kasvavad, kaubanduspindadesse tuleb raha panustada. “Samas pole midagi öelda – meie kaubandus on eesrindlik, puhas ja letid kaupa täis, mitte nagu mõnes muus Euroopa riigis. Kindlasti ei ole täna kaubandusel sugugi keerulisem kui maaletootjatel ja tootjatel – tervel ahelal on keeruline. Toiduainetööstus on seotud maailmaturu hindadega pluss meid mõjutavad tööjõupuudus ja tööjõukulude kasv. Nii peavadki toiduainetootjad vaatama ekspordi suunas. Nagu meiega.”

Arendusega ei tasu tormata

Rääkides tootearendusest, mui- gab Prits, et eks Estover Piimatööstus ka tee kogu aeg midagi, aga võib-olla veidi teisiti kui teised piimatoodete tootjad. Näiteks ei tule nad pidevalt välja uute maitsete ja pakenditega

» Rapsiva tegevusega on muidugi võimalik silma paista, aga pole mõtet oma kasumit põletada.

Estover OÜ juht Hannes Prits

– aastast üle 5–10 uue toote tootmisse ei lasta. Ent need enamas- ti ka toimivad ja jäävad turule.

“Paradoksaalsel kombel armastavad eestlased kohutavalt uusi tooteid, aga seda ainult esimesed kaks korda! Meil võetakse uued tooted kaubanduskutesse väga hästi sisse, aga nende elukaar on samal ajal väga väike. Proovitakse see “mango-cappuccino kohupiimakreem” huviga ära ja edasi tahab tarbija saada harjumuspärast vaniljekohupiima,” toob Prits näite, lisades, et laias laastus jääb turul ellu alla 30% uutest toodetest.

“Seetõttu oleme valinud selle tee, et tasa ja targu igal aastal mingite suundadega töötame, aga ressursi mõttetult ei kuluta. Tarbija otsib stabiilsust ja kõik uuringud näitavad, et tarbija katsetab uusi asju, ent püsivalt ostab kindlaid asju, millega ta on harjunud. Toit on stabiilsus, turvatunne. Lähed poodi, tead, et see tüdrukuga Eesti juust on hea, ostad juurde Kirde saia ja punases või sinises pakendis piima ja oledki õnnelik. Isegi kui esimene kord tundub roosa pakendiga piim huvitav, siis järgmine kord ostad ikkagi jälle sinises pakendis piima.”

Ta nendib, et tootearendus on kallis protsess ja seal peab

olema taga mingi konkreetne idee. Estover Piimatööstuse positiivse näitena võib tuua Piima- meister Otto kodujuustu – selle arendusprojektiga tegeleti koos seadmete tellimise ja tehasele juurdeehituse tegemisega 1,5 aastat. Arendati sellist toodet, mida Eestis veel ei olnud ja mille tarbija rõõmuga vastu võtaks.

Risk muidugi Pritsi sõnul oli, aga samas oli palju tausta uuritud ning jõutud järeldusele, et Eesti turg ei ole nii unikaalne, vaid siin tasub proovida juba mujal proovitud. “Meil läks õnneks. Suurest maailmast saab ikka ideid! On muidugi spetsiifilisi tooted, mida saab ainult siin riigis välja mõelda, nagu kamateemalised asjad, aga palju muid tooteid on ikka kuskil maailma otsas varem valmistatud ja tarbijate peal katsetatud.”

Teades, et eestlane armastab traditsioone, ei ruttu Estover Piimatööstus ka uusi juustusorte proovima. “Aastate jooksul on meie inimeste maitse saanud vägagi selgeks. Isegi Emmental, mis mujal maailmas on oluline juustusort ja isegi põhjanaaritel moodustab kolmandiku turust, on meil marginaalne. Rapsiva tegevusega on muidugi võimalik silma paista, aga pole mõtet oma kasumit põletada. Kas teate, et majanduslikult pole mõtet ühesuguse disainiga kohupiimakreemitopse alla 100 000 tellida? Aga kui selgub, et toode ei vea välja, on sul 100 000 topsti, mis tuleb hävitada. Seega tasub asju ainult kindla peale teha!”



Äratundmine esimesest pilgust - Sinu uus Sprinter.

Uue põlvkonna Sprinteri mudeli- ja varustusvariandid ootavad, et kombineeriksid neist just oma personaalse Sprinteri.

Valmis, et pakkuda sobilik lahendus igaks Su väljakutseks.

Küsi ka ärikliendi kasutusrendi pakkumist lähimast Silberauto Eesti esindusest või vaata kodulehelt mb.ee/sprinter_pakkumine.

Mercedes-Benz

Vans. Born to run.



SILBERAUTO

Silberauto Eesti AS esindused: Maardu, Fosforiidi 16, tel 5330 7746 Tartu, Ringtee 61, tel 5309 7548 Viljandi, Pargi 3b, tel 5333 7961 Pärnu, Riia mnt 231a, tel 5333 7999 Kuressaare, Tallinna 82b, tel 5333 7791 Rakvere, Haljala tee 1, tel 5333 7871 Jõhvi, Jaama 42a, tel 5333 7870 Mercedes-Benz peaesindus Eestis AS Silberauto: Tallinn, Järvevana tee 11 www.mercedes-benz.ee

Edukad hulgikauplejad 2017. aastal

koht	firma nimi	punkte	käive, €	ärikasum, €	koht mullu	tegevjuht, juhatus	põhiomanikud, koos osalusprotsendiga
1.	Exmet OÜ	102	64 725 228	5 598 454	3.	Margit Männik, Andres Sonn	Andres Sonn 100%
2.	MBR Metals OÜ	108	168 953 818	4 648 695	8.	Denis Treštšalov, Ilja Treštšalov	Denis Treštšalov 50%, Ilja Treštšalov 50%
3.	MN Medical OÜ	111	38 098 992	3 193 314	77.	Andrei Matveikov, Evgeni Beliaev	Evgeni Beliaev 97,5%
4.	Estover OÜ	144	37 554 923	2 813 933	49.	Ago Enok, Ago Teder	United Estover Group OÜ 54,75%, AE Group OÜ 36,5%
5.	Manoir Energy OÜ	144	423 118 358	5 515 707	24.	Valeri Stefanovitš	Valeri Stefanovitš 100%
6.	Nordmet AS	146	350 426 000	16 812 000		Aleksandr Semjonov, Eduard Gorshenin, Jelena Litvak	Artur Veisman 25%, Aleksandr Semjonov 25%, Eduard Gorshenin 25%, Maxim Grigoryev 25%
7.	Elme Metall OÜ	166	156 295 172	5 229 862	61.	Algerd Andruškevitšus, Igor Novosselov, Georgi Grigorjan	BLRT Grupp AS 100%
8.	Alfey Solutions OÜ	171	29 667 629	1 375 409		Oleksandr Gogol	Roman Liuberatskyi 98,08%
9.	RGR Metall OÜ	172	38 822 469	2 687 782	9.	Alexey Masliy, Jelena Masli, Inna Daniljuk, Ljudmilla Tjurnetševa	Liidia Daniljuk 43,52%, Jelena Masli 23,75%, Ljudmilla Tjurnetševa 14,99%, Inna Daniljuk 10,72%
10.	Sandmani Grupi AS	179	106 290 413	6 450 014	5.	Jaan Koppel	Raglor OÜ 100%
11.	ITS Estonia OÜ	181	89 625 685	3 537 756		Dmitriy Sopin	ITS Ltd 100%
12.	Formus Baltic OÜ	186	58 568 007	2 350 001	36.	Vladimir Griškov	Inexshop OÜ 100%
13.	Woodbakers AS	191	22 773 295	2 255 349		Julia Tšerešneva, Tõnu Bergmann	Kaamos Group OÜ 83,12%
14.	Würth AS	192	30 664 623	6 080 817	7.	Lauri Luks	Würth OY 100%
15.	Energia Nord OÜ	192	40 021 524	1 395 389	44.	Toomas Virro	Alexela Invest AS 100%
16.	Arrow Electronics Estonia OÜ	196	42 746 000	2 032 000	23.	Christopher David Stansbury, Erik Arne Hansen, Moa Eriksson	Arrow Electronics Norwegian Holdings A/S 100%
17.	Coop Eesti Keskühistu TÜH	198	347 010 808	5 111 952	32.	Jane Lepp, Jaanus Vihand	ühistu liikmed
18.	Agro Import OÜ	202	66 276 478	3 066 488	54.	Viktor Dubovenko	Viktor Dubovenko 100%
19.	Allium Upi OÜ	210	35 681 278	3 611 845	6.	Ahti Kallikorm	Magnum AS 100%
20.	Nafta Trade Plus OÜ	212	36 489 927	513 657		Pavels Kušnirenko	Pavels Kušnirenko 100%
21.	Paulig Coffee Estonia AS	220	36 957 986	3 967 883	11.	Kadri Kangur	Citibank (LONDON) Pohjola Vakuutus OY 100%
22.	Petkam OÜ	223	24 591 825	1 249 617	28.	Vladimir Kats	Vladimir Kats 75%, Stanislav Gnezdovski 25%
23.	Baltic Marine Bunker AS	232	115 273 830	1 086 667	72.	Samvel Tšobanjan	Gazpromneft Marine Bunker LCC 100%
24.	Espak AS	234	68 108 970	3 661 157	14.	Arvi Liivik, Toivo Aava, Ivar Pikk	Arvi Liivik 24,12%, Maris Johannes 22,65%, Eda Pang 13,38%, Leonhard Koort 12,75%
25.	Tradewise OÜ	235	28 970 775	2 319 002	1.	Anželika Korotkaja	Aleksandr Krölov 100%
26.	Baltliner OÜ	242	53 209 504	1 636 764	34.	Dmitry Bondarenko, Aleksei Artamonenkov, Yana Bondarenko	Dmitry Bondarenko 100%
27.	Onninen AS	242	40 317 321	1 176 892	75.	Kuuno Kirspuu, Agnes Igalaan, Peeter Matt	Onninen OY 100%
28.	Elme Messer Gaas AS	249	25 896 336	3 487 275	52.	Igor Berman, Gerhard Josef Weiss	BLRT Grupp AS 50%, Messer Group GmbH 50%
29.	Feb AS	253	35 511 000	1 903 000	48.	Erik Gösta Andersson	Ahlsell Sverige AB 100%
30.	Bambona AS	253	27 526 550	1 111 333	47.	Anneli Tints	Anneli Tints 30,28%, Eerik Protten 20,19%, Aimer Peensalu 14,25%
31.	Scandagra Eesti AS	255	102 251 000	1 613 000	74.	Jurgita Radzevičė	Scandinavian Farmers AB 100%
32.	Baltem AS	258	31 827 000	708 000		Masaki Kobayashi	Tecnologia Para La Construcción Y Minería S.L. 100%
33.	Everwelle OÜ	261	46 450 588	1 300 369	21.	Natalja Lösak, Viktor Lösak	Viktor Lösak 100%
34.	Filter AS	262	50 747 966	1 345 791	33.	Antti Toppi, Harto Kalevi Viiala, Harry Olavi Viiala	Vodapro Holding OÜ 75%, Tenure OÜ 25%
35.	Frelok AS	263	28 911 407	1 046 080	66.	Andrei Sidorov	Andrei Tšerkassov, Boriss Avdejev, Andrei Sidorov, kõik 33,33%
36.	Jungent Estonia OÜ	269	43 580 657	2 170 793	10.	Mart Liibert	Jungent Group AS 100%
37.	Mortellar Invest OÜ	269	26 994 957	632 492		Deniss Rastoštšenkov	Deniss Rastoštšenkov 100%

5.HoReCa seminar

TALLINN
food
FEST 2018 25.-27.10Korraldaja
PROFEXPO**Hotelli-, restorani-,
kohviku- ja baaripidajatele.****R 26.10. Eesti Näituste messikeskus
Tallinn FoodFest**

osalejate hommikukohv

„Greetings from the Instagram Hotel!“

Jonas Holmsgård, concept developer & storyteller, Stylt Trampoli Sweden (ettekanne inglise keeles)

„Emotsioon on kõige olulisem“

Silvia Saks ja Susann Kõomägi, Näljase Neliku kaks restoraniblogijat

**„Let me entertain you – development of
restaurant culture and experience in Tallinn“**
Matthias Diether, Restoran 180° chef de cuisine (ettekanne inglise keeles)**„Latvian Restaurant Society path to General
Agreement for the industry and lower VAT“**
Janis Jenzis, President of the Latvian Restaurant Society (ettekanne inglise keeles)**Soodushind 50 € + km osaleja kohta, kuni 14. oktoober.**
Seminari hind alates 15. oktoobrist 75 € + km osaleja kohta.
Hind sisaldab Tallinn FoodFesti kutset (väärtus 18 €).
Registreerimine ja info: tallinnfoodfest.ee
Registreerimistähtaeg: 22.10.2018.

Kuidas müüa lumehelbekeste generatsioonile?

**Seminar toidutööstuse ja
kaubanduse spetsialistidele.
N 25.10. Eesti Näituste messikeskus**

osalejate hommikukohv

„Using human insights to become generation Z prof...“
Eke Jelluma, Insights Strategist, TrendsActive Netherlands (ettekanne inglise keeles)**„Populaarne Instagram ja mõjuisikud – kas maagiline
võluvõimalus Z-generatsiooni turunduses?“**
Katrín Jaaska, Polhem PR Estonia pressijuht**„Kuidas teismelised Fantat turundasid?“**
Kaija Kevvai, Coca-Cola Balti brändijuht, Coca-Cola, Fanta, Sprite**„Kuidas jõuda Z generatsioonini?“**
Helle Tõnts, Idea Groupi turundusstrateeg**„Sotsiaalmeedia influenceri mõju turule ja turundusele.“**
Merilin Taimre, blogija Paljas PorgandSeminari hind 85 € + km osaleja kohta.
Soodushind 75 € + km osaleja kohta Eesti Kaupmeeste Liidu, Eesti Leivaliidu, Eesti Toiduainetööstuse Liidu ja Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoja liikmetele.Hind sisaldab Tallinn FoodFesti kutset (väärtus 18 €).
Registreerimine ja info: tallinnfoodfest.ee
Registreerimistähtaeg: 22.10.2018.polhem^{estonia}Coca-Cola^{Baltic States}TRENDSACTIVE^{INSIGHTS - STRATEGY - CREATION}

IDEA GROUP

PALJAS
PORGAND

koht	firma nimi	punkte	käive, €	ärikasum, €	koht mullu	tegevjuht, juhatus	põhiomanikud, koos osalusprotsendiga
38.	Lasita Maja AS	277	31 654 030	2 006 789	30.	Hendrik Arend Zantinge, Kaido Maisvee	Outdoor Life Group Holding B.V. 90%
39.	Infomir OÜ	280	21 200 345	1 089 429		Pavel Marahovskyi, Denis Mürsepp, Dmitri Adamovski	Panoramicbit Limited 100%
40.	MK Kamion OÜ	281	22 738 864	611 623		Kaido Renn	Optio Capital OÜ 100%
41.	Tallink Duty Free AS	282	125 091 364	1 594 915	64.	Alexander Magnus Gabriel Skjörshammer, Aimar Pärna	Tallink Grupp AS 100%
42.	Tamro Eesti OÜ	283	111 892 000	3 099 000	15.	Tanel Kuusmann, Leon Jankelevitsh, Janno Kurg, Krister Tamm	Phoenix Baltics Holding SIA 100%
43.	Karia OÜ	285	54 780 765	1 027 719	12.	Ülle Johanson, Karl-Erik Kiipli	Karl-Erik Kiipli 50%, Ülle Johanson 50%
44.	Tartu Terminal AS	290	85 319 790	721 773	69.	Raido Raudsepp, Rauno Raudsepp, Malle Raudsepp	Gallum Kommerts OÜ 100%
45.	Elpa I.E. OÜ	291	29 141 991	684 724	67.	Arnold Kannike, Kristjan Linkov	Kristjan Linkov 50%, Arnold Kannike 50%
46.	Roxtrade OÜ	295	22 209 849	386 150		Andres Reinaru	Optifine OÜ 50%, Andres Reinaru 45%
47.	Skywalk Trading OÜ	297	39 447 799	468 483		Iryna Ruban, Maksym Ruban	Iryna Ruban 100%
48.	Antonio Trade OÜ	299	116 990 495	11 005 015	81.	Jevdokia Pribõltšenko	Kolm Kivikest OÜ 100%
49.	Solifinance OÜ	301	43 796 392	467 165	89.	Oleksandr Gogol, Pavlo Adamets	Oleksandr (Aleksandr) Gogol 58,33%, Pavlo Adamets 41,67%
50.	Kesko Senukai Estonia AS	302	88 270 419	2 680 347	2.	Arvydas Šapola	Swedbank AB Clients 100%
51.	Baltic Agro AS	304	219 271 000	2 646 000	35.	Ants Puusta	Dava Agravis International Holding A/S 100%
52.	AgriLand OÜ	308	22 118 758	1 185 957	41.	Aren Pöder, Indrek Lindsaar, Ronald Blumenau	Indrek Lindsaar 50%, Aren Pöder 50%
53.	Metsä Forest Eesti AS	308	61 572 748	1 234 738	31.	Enn Sapp	Metsäliitto Osuuskunta 100%
54.	Värvikeskuste Grupp OÜ	311	22 725 427	1 056 026	55.	Olle Saare	Olle Saare 100%
55.	Anvol OÜ	313	25 417 113	1 088 552	51.	Svetlana Moskalenko, Stanislav Nemko, Vitali Moskalenko	Boris Stiskin 33%, Stanislav Nemko 26%, Svetlana Moskalenko 26%
56.	Esvika Elekter AS	319	25 571 726	890 551	68.	Karin Havi, Guido Tamm	Ivar Viil, Tõnu Kuusler, Johanna Mariella Räsänen, kõik 33,33%
57.	Epiko TÜH	322	27 288 294	258 426		Üllas Hunt	ühistu liikmed
58.	Magnum Medical OÜ	323	162 969 044	1 638 996		Tiina Lätti	Magnum AS 100%
59.	Toyota Baltic AS	326	213 292 336	2 084 931	45.	Marek Maide	Toyota Auto Finland OY 100%
60.	Kaupmees & Ko AS	333	72 166 215	1 326 002	46.	Mart Relve, Alar Aasjõe	OY Trans-Meri AB 100%
61.	Puukeskus AS	337	23 836 297	273 892		Madis Sander, Atso Matsalu	AMPK Holding OÜ 100%
62.	TD Baltic AS	345	69 280 000	566 000	63.	Ervinas Leontjevas	Swedbank AB Clients 95,02%
63.	Cardiff Trading OÜ	353	146 559 032	260 298		Anton Konkov, Iaroslav Shkut	Alona Shkut 50%, Iaroslav Shkut 50%
64.	Elme AS	367	22 094 876	1 050 578		Aleksandr Geller, Igor Novosselov, Artjom Beek, Igor Berman	BLRT Grupp AS 98,56%
65.	D&A Mobile OÜ	368	35 440 980	1 108 634	4.	Denis Bushuev	Denis Bushuev 100%
66.	Avena Nordic Grain OÜ	370	24 413 693	436 180	83.	Asmo Ritala, Tero-Pekka Heikkinen, Kyösti Kumpumäki, Antti Snellman	Avena Nordic Grain Oy 100%
67.	Konekesko Eesti AS	374	43 378 267	817 867	19.	Anne Oja-Aru, Taimo Jürisoo, Tiit Kihulane	Konekesko OY 54,95%, Dava Agravis Machinery Holding AS 45,05%
68.	Antalis AS	375	27 553 000	836 000	29.	Udo Viira, Aivo Vellamäe, Terje Urb	Antalis International SAS 100%
69.	Duotrade OÜ	375	25 706 391	335 452		Jurij Borscs	Maxim Turov 50%, Jurij Borscs 50%
70.	Karlskroona OÜ	376	30 668 087	1 115 559		Pertti Oskari Laine, Sami Oskari Laine	Veikko Laine OY 100%
71.	Eugesta Eesti AS	377	25 509 974	356 594	60.	Aurimas Stabingis, Mindaugas Melinis	UAB Eugesta 100%
72.	Also Eesti OÜ	380	53 701 033	104 931	88.	Elen Annuk, Tarmo Niineste	Also Actebis Holding AG 100%
73.	Agriteria OÜ	382	126 533 587	925 047		Margit Paumets	VS Capital Limited 100%
74.	Heidelberg Baltic Finland OÜ	389	33 227 016	547 170	82.	Eino Lohikoski, Jarkko Saastamoinen, Esa Esko Saarinen	Heidelberger Druckmaschinen Osteuropa Vertriebs-GmbH 100%

JÄTKUB LK 14



Oodatud maitseelamus

Epiima juustumeistrid üllatavad uue kauavalminud itaaliapärase kõva juustuga Bresto. Pikantse aroomiga ning parajalt küpse maitsega juust sobib ideaalselt itaaliapärase toitumise valmistamiseks (pastad, supid, risotod) või niisama mõnusaks suupisteks.

NÜÜD poodides ka Bresto RIIVJUUST ja Bresto SNÄKK!

www.epiim.ee



Edukad hulgikauplejad 2017. aastal

ALGUS LK 12

koht	firma nimi	punkte	käive, €	ärikasum, €	koht mullu	tegevjuht, juhatus	põhiomanikud, koos osalusprotsendiga
75.	Korsol Trade OÜ	389	43 737 324	648 005	26.	Vladimir Solovjov, Aleksandr Kornilov	Vladimir Solovjov 50%, Aleksandr Kornilov 50%
76.	Jetoil AS	396	144 292 125	862 643	22.	Hannes Kägu, Virgo Arge, Deniss Kimmo	Jetcapital AS 70%, Gasoil OÜ 30%
77.	Apteekide Koostöö Hulgimüük OÜ	398	76 856 392	140 634	73.	Maikki Lemetti	Apteekide Koostöö AS 100%
78.	Subland OÜ	399	28 933 604	621 704	57.	Mark Mägi	Bunratty Investments Estonia OÜ 50%, Subholding OÜ 50%
79.	SLO AS	403	30 875 000	826 000	25.	Heiki Liiser, Heiki Laantee	SLO OY 100%
80.	Bunker Partner OÜ	403	22 060 642	224 712		Anton Voronkov, Ilja Krivošein	Ilja Krivošein 50%, Anton Voronkov 50%
81.	Maardu Terminal AS	404	22 426 168	535 525		Toomas Randaru	Jetcapital AS 100%
82.	Abestock AS	416	20 682 918	612 784	59.	Ago Raudsepp, Sirje Meringo	ABC Grupi AS 100%
83.	Coca-Cola HBC Eesti AS	417	25 626 000	889 000	42.	Maria Kütt, Ernesto Vanoli, Konstantin Borisov Choukchoukov	CC Beverages Holdings II B.V. 100%
84.	Prike AS	417	84 815 720	796 439	20.	Lauri Põldemaa	Prike Group OÜ 100%
85.	Tatoli AS	418	32 492 712	885 434	17.	Mait Nõmmsalu, Tõnu Nõmmsalu	Tatoli Grupp OÜ 100%
86.	Baltika AS	431	47 459 000	618 000	56.	Maigi Pärnik-Pernik, Ingrid Kormik, Meelis Milder	ING Luxembourg S.A. 30,86%
87.	Orlen Eesti OÜ	432	370 847 000	-2 064 000	39.	Siret Liivamägi	UAB Mazeikiu Naftos Prekybos Namai 100%
88.	Baltic Agro Machinery OÜ	446	28 916 913	409 849	38.	Eiko Nõgols, Ants Puusta	Dava Agravis Machinery Holding A/S 100%
89.	Atea AS	446	22 420 626	73 624		Henrikas Genutis, Toivo Ehasalu, Ruslan Štšerbjuk, Marko Metsoja	Atea UAB 100%
90.	Puumarket AS	449	22 323 557	421 743		Toomas Tauk, Toomas Pärtel, Raivo Lillemets	Tompart OÜ 66%, Kakssada Kaksikümmend Volti OÜ 30,5%
91.	Dunker Estonia OÜ	450	22 996 281	454 184	71.	Arvo Kask, Andres Villomann, Rainer Uri, Kaido Pajuste, Imre Madison	2A Investment Group OÜ 100%
92.	Mark Oil OÜ	461	33 233 090	177 463	90.	Jaan Soomets	Jaan Soomets 100%
93.	Tridens AS	471	57 134 178	-511 686	80.	Janno Hert, Kristiina Treu	Kaupmees & Ko AS 88,05%, Landorf Grupp OÜ 11,95%
94.	Sanitex OÜ	472	185 216 638	-2 577 719	79.	Šarūnas Pranukevičius	UAB Sanitex 94,07%
95.	W.Eg. Eesti OÜ	473	24 572 296	-959 093		Nele Valkenklau, Timo Raimla	Fega and Schmitt Elektrogrosshandel 100%
96.	Mobec AS	480	24 176 787	440 162	50.	Ardi Vigur	Rödbergen OÜ 50%, Roy Invest OÜ 50%
97.	Tyor OÜ	492	35 009 233	185 395		Gunnar Aljas	Andrei Balašov 100%
98.	Eesti Viljasalv OÜ	493	50 717 487	523 980	27.	Margit Rosma, Tõnis Leetjõe	Flora Leetjoe & Tõnis Leetjõe 76%
99.	Põllumeeste Ühistu Kevili TÜH	494	54 179 907	1 457	78.	Meelis Annus	ühistu liikmed
100.	Letofin AS	509	24 295 912	90 349		Dmitri Eivin	Leonid Eivin 50%, Larissa Eivin 25%, Mark Eivin 25%
101.	Sales-Star AS	511	22 585 727	355 657	65.	Triinu Raav, Martin Karolin	Trebiacom OÜ 24%, Entacom OÜ 24%, Relaxor OÜ 24%, Raidmont Holding OÜ 18%
102.	A-Grain Eesti OÜ	513	28 702 483	-756 087		Pavlo Ovcharenko, Ganna Shevtsova	Pavlo Ovcharenko 100%
103.	Alexela Energia AS	514	26 659 445	43 643	86.	Maria Helbling, Aivar Räim, Alan Vaht, Karmo Piikmann, Andrus Horm, Jaak Urm	Alexela Invest AS 100%
104.	Amrita Baltic OÜ	518	22 126 262	184 168	62.	Ivans Kurjanovičs, Andrejs Kurjanovičs	Ivans Kurjanovičs 100%
105.	Viking Trading OÜ	521	135 354 586	-405 625		Yevgen Morgunov, Anton Gans	LNXA Holding OÜ 100%
106.	Eesti Puidumüügikeskus TÜH	531	23 583 359	10 473		Taavi Raadik, Einar Rannula	
107.	Arte Bunkering OÜ	533	195 792 353	-2 536 294	58.	Aleksei Vais	GL Shipping Ltd 89,98%, Comtec Invest Inc. 10,02%
108.	Hebron OÜ	561	45 736 842	-267 914	53.	Vladimir Žarikov	Pavel Petrov 100%
109.	Me Group Baltic OÜ	588	29 066 977	-138 602	87.	Nils Rune Lampi, Johan Eriksson, Aldur Nordblom, Kersti Piirmets	AB Me Group OY Ltd 100%



M-PARTNER


Ükskord me leiame niikuinii!

15 aastat kogemusi ja põhjalikkust
spetsialistide ja juhtide värbamisel.

www.mpartner.ee | mpartner@mpartner.ee



Kinnisvarabüroode TOP

*Kinnisvarabüroo
Uus Maa Oü*

Äripäev
Äripäeva Infopank

Tunnustamist toetab

KPMG

Turuliidripositsioon, usaldusväärsus ja hea maine on teenuste ettevõtte jaoks hinda-
matu väärtusega. Äripäeva TOP-is järgipidev esiletõus on Uus Maa Kinnisvarabüroo
liidripositsiooni veelgi võimendanud ja parim kinnitus meie tugevusest ning profes-
sionaalsusest.



Kaie Kass Agcay,
Uus Maa Kinnisvarabüroo juhatuse liige, turundusjuht

TOPi ettevõtte, lunasta Sinagi enda sertifikaat pood.aripaev.ee/sertifikaat

MAASTIKUTÕSTUKID
KAHVETÕSTUKID
VIRNASTAJAD
KÄRUD



Eesti suurim kahvettõstukite valik

FORKLIFT.EE

TALLINN
53040810
53434946

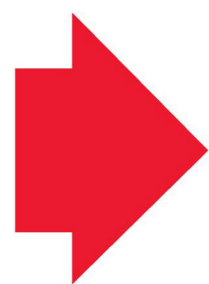
JÕHVI
54004536

PÄRNU
5250183

TARTU
5221359
53083083

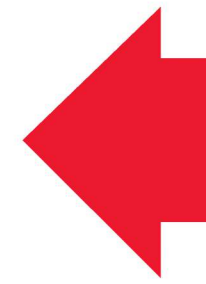


USALDUSVÄÄRSELT • KIIRESTI • SOODSALT



**EUROPIIR LOGISTICS PAKUB
HEA HINNAGA KAUBAVEDU**

ALATES 20 KG KUNI TÄISAUTOD



- KAUBAVEDU KOGU MAAILMAST (AGENDID 143 RIIGIS) EESTISSE JA VENEMAALE
- KAUBAVEDU **VENEMAALT EESTISSE** JA EUROOPASSE (ALATES 50 KG KUNI TÄISVEOAUTOD)
- LENNU-, MAANTEE- JA MERETRANSPOORT • TOLLIVORMISTUS EESTIS JA VENEMAAL
- TOLLILADU • KINDLUSTUS

WWW.EUROPIIR.EE

Hinnapäring: request@europiir.ee või zapros@europiir.ee
Konsultatsioon: +372 683 8304 või +372 5693 2844

Teekond ostuni varasemast keerulisem

Jaemüügi trendid muutuvad *omni*-kanalite ajastul väga kiiresti. Tarbija käsutuses on üle 40 erineva infokanali ja osta on võimalik nii veebist kui ka füüsilisest poest, mis muudab ostuteekonna keerulisemaks kui kunagi varem.

KAIDI REEDI
iRetail uuringujuht

Tarbija ostuteekonda mõttest ostujärgsete tegevusteni aitab lahti mõtestada värskel iRetail Eesti "Retail Buying Study" uuring. Seda Euroopa suurimat ostukäitumise uuringut viiakse läbi 11 riigis ning see on kaardistanud ligi 50 000 tarbija ostukäitumise 21 erinevas tootekategoorias. Eestis kaardistame ligi 6000 inimese ostukäitumise 12 tootekategoorias.

Võrreldes tarbijate ostuteekonda erinevates tooterühmades, näeme, et ostule hakatakse mõtlema erineval ajal. Näiteks mööbli ja elektroonikakategoorias juba mitu kuud varem, samas esmatarbekaupade puhul maksimaalselt nädal enne ostu sooritamist.

Vähemalt pooled tarbijatest alustavad inspiratsiooni ja info otsingutega internetist ning

vastab tõele, et ka internetiosutuste osakaal on võrdlemisi kiire kasvutrendis nii Eestis kui ka mujal Euroopas. Sellest hoolimata sooritavad endiselt enamik tarbijatest – 76% – lõpliku ostu kaupluses ning poest ostjate osakaal jääb üsna kõrgeks – 33% – ka siis, kui teekond algab internetist.

Mõte, et *online*-pood konkureerib kauplustega, on tähelepanu kõrvale juhtimine, mõlemad on võrdselt olulised ning täiendavad teineteist.

Näiteks arvamus turusituatsioonist, kus tarbija kaupluses toodete kohta infot hangib ning seejärel internetipoodide laia valiku hulgast soodsaima ja sobivaima pakkumise välja otsib, on siiski müüt ning uuringus kinnitust ei leia – nende inimeste ("Showroomers") osakaal on Eesti turul kõigest 5% ning Põhjamaades ainult 2%. Pigem leiab kinnitust vastupi-

dine – eeltöö tehakse internetis, sh e-poes, kuid eelistatakse ost sooritada tavapoes (67%).

Tavapoed ei saa ennast siiski turvaliselt tunda, sest rohkem kui igal viiendal Eesti ostjal ei ole võrdsete hindade korral vahet, kas ost sooritatakse e- või tavapoest. Põhjamaade trend näitab, et eelistuseta tarbijate osakaal kasvab. Kas poed on jäämas ajale jalgu?

Personaliseeritud kogemus

Inimesed tahavad tunda end (poe)keskkonnas mugavalt, puutuda kokku uudsega, saada inspiratsiooni ja elamust, mis vastab nende teadlikele või alateadlikele vajadustele. Jaekaubanduse "uues normaalsuses" kohandamiseks ja arenemiseks peavad kaupmehed keskenduma personaliseeritud ostukogemuse ja elamuste pakkumisele.

Selleks, et kujundada kaup-

lusi, mis inspireerivad ja rõõmustavad, tuleb jaekaupmeestel tarbijaid päriselt mõista.

"Retail Buying Study" lükkab ümber ka müüdi, et Eesti inimene on tagasihoidlik ning hoiab oma kogemuse ja emotsiooni endale. Uuring tõestas, et oma vahetut ostukogemust jagavad vähemalt pooled tarbijad, tehes seda enamjaolt tutvusringkonnas, kuid sotsiaalmeedia vahendusel jõuab kogemus rohkemate inimesteni. Kaupmeestel ei tasu seega loota, et halb kliendikogemus jääb tarbija enda teada. Kliendikogemus on jätkusuutliku jaekaubanduse edukuse võti.

Kokkuvõtteks annab uuring selge arusaama, millal tasub tarbijat inspireerida hakata, milliseid infoallikaid ja millal selleks kasutada ning millised ostukohad on tarbijatele südamele lähedasemad, st pakuvad erilist kliendikogemust.

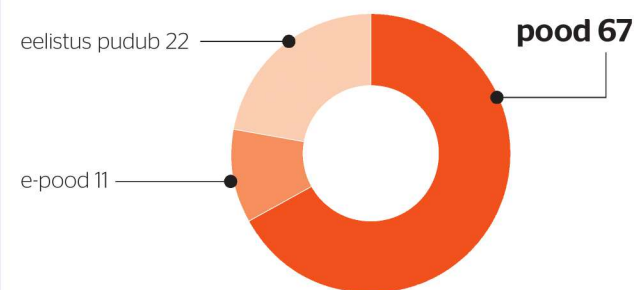
UURING "Retail Buying Study"

Aitab mõista ostukäitumist ja ostja eelistusi kategoorias laiemalt.

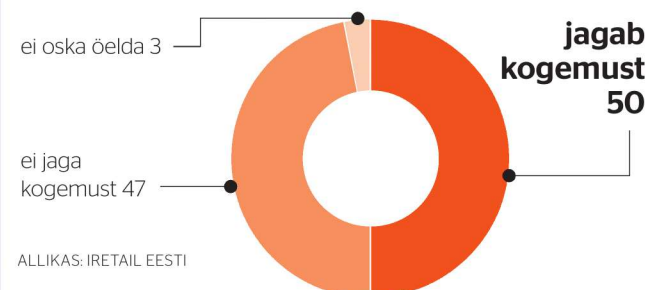
Vastajaid 4000

Kategooriaid: toit/igapäevavakaubad, rõivad, jalanõud, elektroonika ja seadmed, sport & vaba aeg, ravimid ja tervisetooted, ilutooted, lemmikloomakaubad, mööbel ning ehitus, remont ja aiandus.

Ostukoha eelistus, kui hinnad oleksid võrdsed
protsent vastanuid



Ostujärgne tegevus
protsent vastanuid



ALLIKAS: IRETAIL EESTI

MIS ON MIS iRetail Eesti OÜ

Eesmärk on luua koostöös kaupmeestega inspireerivaid ostukogemusi ning läbi selle kasvatada kliendi elu-ea väärtust.

Nõustamisel tuginetakse mahuka ostukäitumise uuringu "Retail Buying Study" tulemustele, mis on koostöös Harvard Business Schooliga välja töötatud alusuuring.

**INNOVATIIVSED
UUDISTOOTED
KIKASELT !**

**DOKTORI-
LEMMIKRULL®**

Praetud, paneeritud,
sealiha ja kanahakkkrull,
tillivõide täidisega.
Parima täidisega,
värsket, maitsev ja
kodune liharull.
Esimene Eestis!

IGAVESTI 25®

Paneerimata
broilerifileest
praetud lihatükid.
Mõeldud tervislike
eluviise harrastavale
inimesele, kes tahab
olla ilus ja noor!

www.kikas.ee facebook.com/kikaseesti

**25 AASTAT
TEIE ÄRI EDUKS!**

PITSATID • TEMPLID
VAHAPITSATID
RELJEEFPITSATID

EESTI TEMPLITEHAS OÜ

Pärnu mnt 139E/11, Tallinn 11317
info@templitehas.ee; www.templitehas.ee
☎ 6599 120

Kuidas meelitada 18aastane kaubandussektoris?

NELE PEIL
Kaupmeeste Liidu tegevjuht

Kaubanduses töötab ligi 11% kõigist hoiivatutest Eestis: oleme sektoritest riigi teine suurim tööandja. Kuigi kaubandustöötajate vanusestruktuur on Eesti tööjõu keskmiste näitajate taustal nooremate vanusegruppide suunas kaldu, väevab meid ikka küsimus, kuidas tõmmata kaubandussektoris noori?

Kaupmeeste Liit alustas sellel kevadel mainekampaaniaga kutsumaks inimesi tööle kaubandussektoris. Mai ja septembri jooksul tutvustasime lõbusates reklaamklippides kolme ametit – klienditeenindaja, kaupluse juhataja ja väljapanekute spetsialisti oma. Paralleelselt reklaamidega oleme tutvustanud meedias kaubandustöötajate lugusid, kutsunud noori suvetööle kaubanduses ja selgitanud karjäärivõimalusi sektoris. Jätkame kampaaniat ka tulevatel aastatel.

Kuna me võistleme kõik piiratud hulga nutikate töötajate pärast, on oluline selgelt ja lihtsalt selgitada laiemale avalikkusele, mida kaubandus tööandjana annab ja murda nii huvipuudust kui eelarvamusi. Kaubandust ei teadvusta tänased noored karjäärivõimalusi pakkuva sektorina. On meie töö selgitada, et oleme maailma suurim sektor ja töötaja väga mitmekesiste arenguvõimalustega.

Vaadates Soome, näeme me tihedat koostööd erasektori ja haridusasutuste vahel, kusjuures sektorid teadvustavad, et nad on omavahel konkurentsis ja pakuvad koolide soosingu ja tähelepanu võitmiseks kutsuvaid praktika- ja uurimisprogramme koos rahastusega. Eestis läheb kaubandusala kõrge hariduse pakkumine vaevaliselt, sest puudu on nii nõudlusest ja huvist üliõpilaste seas kui akadeemikutest, kes kaubandusvaldkonna uurimisega pidevalt tegeleksid.

Kompetentsi ja nõudluse loomine on üks Kaupmeeste Liidu eesmärke, mille nimel me pidevalt tegutseme. Ajalooliselt on edukas koostöö juba sisse seatud kutsekoolidega, kus antakse nii müügikorraldaja kui müüja-klienditeenindaja kutset. Tõsi, üha vähenevate õpilaskonnale, mis tähendab, et enamik kaupmehi õpetab uued töötajad välja ise.

Kuidas olla ligitõmbavam?

Esmalt tuleb vaadata enda sisse ja seal asjad korda teha. Kaubanduses on keskmisest madalam rahulolu keskastme juhtide juhtimiskvaliteediga. On muutunud käibetõeks, et inimesed töölt lahkudes lahkuvad enamasti oma otsese juhi juurest. Seega tasub juhtkonnadadel mõelda nii organisatsioonikultuurile kui ka juhtide arendamisele ning investeerida oma inimestesse.

Rahvastikutrendidele otsa vaadates on selge, et ega meil uusi ja paremaid inimesi eriti kusaagilt võtta ole. Seda enam, et kaubanduses on meil töökä-

UURING

Noored hindavad palka ja paindlikkust

16–25aastaste vastanute osakaal protsentides

Mida peetakse olulisimaks tulevase töökohta valikul?	
korralik palk	92
õnnelikuks tegev ja huvitav töö	75
annab tulevikuks vajalikke kogemusi	42

Kaubanduses töötamise suurimad plussid

suhtlemisoskuste arendamine	61
võimalus kooli kõrvalt töötada	56
paindlik tööaeg	50

ALLIKAS: KAUPMEESTE LIIT

si vaja suurtes numbrites, sealjuures rõõmsameelsete ning teenindusvalmitena. Keskkond peab seda toetama ja juhid peavad keskkonna looma. Edukad kaupmehed tegelevad personaliga mitmel rindel: pakuvad nii suhtlemis- kui ka müügikoolitusi, aitavad seada töötajatel karjäärilaseid eesmärke, hoida kuuluvustunnet ja väärtusruumi.

Rohkem inspireerivaid lugusid

Kaupmehed võiksid senisest oluliselt enam teha ennast nähtavaks ja rääkida avalikult töövõimalustest sektoris. Täna teeb seda üsna kitsas seltskond aktiviste. Karjäärivõimalused on tegelikkuses ju väga head, edutamine on kiire ja inspireerivaid lugusid palju. Mida laiem seltskond sellest räägib, kasvõi oma lugu räägib, seda rohkem see sektoriväliste inimeste teadvusesse jõuab.

Arvestades kaubandussektori suurust ja töökäte puuduse jagatud muret, võiksime seljad kokku panna ja ühiselt pingutada, et sektori sõnumid kaugemale jõuaksid. Me ei ole eksportiv tööstus, mida Euroopa Liidu abirahad või riigieelarve poputavad – peame saama ise hakkama ja siin on abi ühiselt tegutsemisest.

Kellele on rohkem esinemisvõimekust antud, võiks vaadata koostöö tegemise poole nii kutse- kui ka kõrgkoolidega, andes külalisloenguid ja tutvustades kaubandusvaldkonna kõõgipoolt. Lihtsamal tasemel oleks abi ka osalemisest Tagasi Kooli jm sellesarnastes projektides, et põhikoolis ja keskkoolis noortele kaubandusvaldkonnas töötamist tutvustada. Noortele ei tule kaubandus praegu isegi pähe, kui nad oma karjäärivõimalusi kaaluvad. Kui nad valdkonnast pidevalt ei kuule, siis ei teki ka n-ö bränditeadlikkust. Ja sellest edasi brändieelistust. Kes soovib panustada, kuid ei oska kusaagilt alustada, võtke Kaupmeeste Liiduga ühendust.

Asjalike inimeste leidmine ja teenindaja maine tõstmine on pikaajalised projektid, mis vajavad tegelemist erinevates valdkondades: hariduses, avalikus arvamuses, töötäringimustes, inimestesse investeerimises. Mida enam kaupmehi seda laia vaadet teadvustab ja oma äritegevuse kõrvalt valdkonnas arengusse panustab, seda enam suudame konkureerida töökäte ja klientide võitmisel teiste sektorite ning rahvusvaheliste kaubandushiidudega.



► Kaupmeeste Liit üritab humoorikate reklaamklippidega sektori mainet tõsta ja noori tööle meelitada.



ÜKS KÜSIMUS

Miks on kaubanduses parem töötada kui ehituses, tööstuses, logistikas või turismivaldkonnas?

KAI REALO
Circle K Eesti peadirektor



Olen kindel, et iga loetus toodud töö on huvitav ja põnevaid väljakutseid pakkuv inimesele, kes selles valdkonnas end teostada tahab.

Kõik sõltub sellest, millised on inimese oskused, hariduslik taust ja isikuomadused ning mis peamine – mida talle meeldib teha.

Kaubandus on oivaline valik neile, kellele meeldib suhelda, kes ootavad töölt vaheldusrikkust ning uuendusi.

Mitmed ametikohad kaubanduses on väga sobivad ka noortele, kel teadmiste- ja kogemustepagas on alles napivõitu – kõigil suurematel kaubandusettevõtetel on põhjalikud sisseelamisprogrammid, mis kiiresti töövõttes selgeks teevad.

Kaubandus on töö inimestega – heade kolleegidega, klientidega, tarnijatega, mille tulemusel omandatud suhtlusoskused annavad suurepärase ettevalmistuse hakkamasaamiseks ka elu muudes valdkondades.

VAIDO PADUMÄE
Rimi Eesti Food tegevdirektor



Oluline on leida enda huvidele ja iseloomule sobiv töökoht. Teenindussektor sobib töötamiseks neile inimestele, kes soovivad saada väga head suhtlemiskogemust ning kellele meeldib vaheldus, sest kaubanduses on iga päev erinev.

Ja samuti on kaubandus palju laiem, kui tihti arvatakse – kaubandusettevõtte organisatsioon hõlmab endas ka ostu-, logistika-, finants- ja kvaliteedijuhtimist, IT ja analüütika meeskonda ning loomulikult personalijuhtimist.

Samuti on kaubandus ideaalne valik, kui soovid kiirelt karjääri teha. Rimi on pea pool tuhat inimest, kes on siia jäänud kauemaks kui kümme aastat. Paljud neist on selle aja jooksul tõusnud teenindajast kaupluse või koguni ettevõtte juhtkonda. Kaubanduses on kõik võimalik.

DONATAS ZALOBATIS
Kesko Senukai Estonia tegevjuhi asetäitja



Kaubandusvaldkond on üks mitmekesisemaid, kus töötada – ükski päev ei ole eelmise koopia, rutiiniseid tegevusi on vähe, aga inimestega suhtlemist palju.

Lisaks on kaubandus valdkond, kus saab edukalt karjääri teha ilma, et lagi mööda karjääriredelit liikudes kiirelt ette tuleks.

Kuna kaubandus on tootja visiitkaart, siis võib öelda, et hea teenindaja ei ole ainult müüja, vaid koostööpartner, kelle rolliks on pakkuda kliendile lahendusi. Eriti veel nendes kaubandusvaldkondades, kus kaup on spetsiifiline ja paljud ostjad vajavad nõustamist.

Pole paremat tunnustust kui kliendi siiras tänu ja kiitus, et tänu meie inimese soovitusel sai ta oodatust parema tulemuse, olgu selleks siis sisekujunduslahendus, põnev viimistlustehnika või sobiv soojusmaterjal. Suureks plussiks on ka liikuv ja tervise-sõbralik töö ning paindlik graafik.

Kaubanduse TOP

Toimetaja: Maarit Eerme,
tel 667 0111,
e-post: toimetajad@aripaev.ee
Reklaami projektijuht:
Ana Madismäe, tel 5456 0150,
e-post: ana.madismae@aripaev.ee
ft.pariipaev.ee/incoming/Rekl
Kujundaja: Margit Toovere,
OU Kujundusvabrik

Äripäev

Peatoimetaja: Meelis Mandel
Väljaandja: AS Äripäev
Vana-Lõuna 39/1, 19094 Tallinn
telefon:
(372) 667 0195, (372) 667 0222
Toimetus:
e-post: aripaev@aripaev.ee
tel: (372) 667 0111
Reklaamiosakond:
e-post: reklaam@aripaev.ee
tel: (372) 667 0105

Tellimine ja levi:
e-post: register@aripaev.ee
tel: (372) 667 0099
Tellimine internetis:
www.aripaev.ee/tellimine
Äripäev veebis: www.aripaev.ee
Äripäeva tooted ja teenused:
pood.aripaev.ee
Äripäeva raadio: raadio.aripaev.ee

Trükk AS Kroonpress

Toimetus võtab endale õiguse kirju ja kaastoid vajaduse korral lühendada. Toimetuse kaastoid ei tagasta. Kõik ajalehes Äripäev ja tema lisades avaldatud artiklid, fotod, teabegraafika (sh päevakajalised, majanduslikul, poliitilisel või religioosel teemal) on autoriõigusega kaitstud teosed ning nende reprodutseerimine, levitamine ning edastamine mis tahes kujul on ilma ASI Äripäev kirjaliku nõusolekuta keelatud. Kaebuste korral ajalehe sisu kohta võite pöörduda Pressinõukogusse, pn@eal.ee või tel (372) 646 3363.



FOTO: SHUTTERSTOCK

JUHTKIRI

Panustada tuleb töötajaisse ja ostukeskkonda

Tänavune kaubanduse TOP näitab, et edukad on need, kes panustavad oluliselt rohkem meeldiva töökeskkonna loomisesse, kui esmapilgul tarvis oleks.

On näha, et neil, kes töökeskkonda juba pikalt panustanud on, ei ole suuri probleeme töötajate leidmise ja hoidmisega. Ja e-kaubanduse TOPi võitja Põldma Kaubanduse omanik Heinar Põldma sõnul motiveerib klientide teenindajaid kolm asja: palk, meeldiv keskkond ning meeldiv töö. Samuti soovivad tänapäeva noored tulla tööle sinna, kus töötavad nendevanused inimesed. Põldma Kaubandus on panustanud aastaid, et olla hea tööandja ning sinna soovivad tööle kandideerida ainult suurepäraseid töötajaid.

Sportlandi üks juhtfigure ütlis, et enda missioon ja väärtushinnangud tuleb rakendada oma inimestele ning juhtidel tuleb olla oma inimestele inspiratsiooniks. Tema sõnul ei olegi tööjõudu nendes ettevõtetes ja valdkondades, kus on pikaajaliselt suhted jäetud tähelepanuta.

Kui ühelt poolt on kaubanduses palju teenindajaid puudu, siis teisest küljest tegelevad kaupmehed pidevalt ka efektiiv-

» E-kaubanduse ajastul tuleb veelgi rohkem mõelda, kuidas ostlemine mugavamaks muuta.

suse otsimisega. Põhjus selleks on kindlasti teenindajate puudus, aga ka ettevalmistus keerulisemateks aegadeks.

Tarbijad on hakanud järjest enam kasutama e-kanaleid oma ostude sooritamiseks. Seda trendi on näha statistikast, kus iga kuu suureneb internetist ostude osakaal. Kaupmehed peavad tarbijatele pakuma emotsiooni ning mõnusat ostukeskkonda, mida ta e-kanalist ei saa. Kui seda tehakse hästi, siis kliendil on kauplusesse põhjust tulla üha uuesti ja uuesti tagasi. E-kaubanduse ajastul tuleb veelgi rohkem mõelda, kuidas ostlemine mugavamaks muuta.

Sellest tingituna tuleb hakata järjest rohkem mõtlema erinevate omni-kanalite lahenduste peale, sest praegu ei ole seda Eestis veel suurepäraselt tehtud. Kasutatakse küll erinevaid vorme sellest, näiteks e-kanalist tellitud kauba saab kätte kauplusest ja saab selle sinna ka tagastada.

Kuid kui klient soovib kaupa vahetada, siis tuleb tal teha uus tehing. Või kui klient külastab kauplust ja seal ei ole temale sobilikku toodet, aga see on saadaval näiteks linna teises otsas asuvas kaubanduskeskuses, siis suure tõenäosusega jääb kaupmees rahast ilma. Selle asemel võiks teenindaja tellida soovitud kauba kliendile koju ning kaupmees on raha kätte saanud.

On kuulda, et kaupmehed on ärevad järgmise aasta suhtes, sest midagi on toimumas, aga mis täpsemalt, ei osata veel öelda.

Oleme ootusärevad ning loodame, et tulemas on veelgi paremad ajad, mitte uus kriis.

REPLIIK

Kaubanduses ärevad ajad

2017. aasta oli kaubandusele soosiv ning enamik ettevõtteid kasvatas nii käivet kui ka kasumit. Vaadates järgmist paa-ri aastat ning arvestades üldist majanduse konjunktuuri ja kliimat, võiks ennustada kaubandussektorile soosivaid tingimusi ka tulevikus.

Samas paistab silmapiiril murepilvi, mis sunnivad kaubandussektori ettevõtteid pidevalt muutma oma strateegiat ja lähenemist.

Olenemata sellest, kuidas statistikat analüüsida – kaubanduspind elaniku kohta Eestis on jõudmas tasemeni, kus kliendile ebamugavamad keskused hakkavad kaotama rentnikke. Iga olemasoleva rentniku kaotus vähendab keskuse üldist klientide voolu, mis omakorda sunnib ka olemasolevatel kaaluma lahkumise võimalusi. Võib prognoosida, et nii keskmise suurusega kui

TARMO TOIGER
KPMG juhtimis-
konsultatsioonide
valdkonna juht



» Julgeme prognoosida arvestatavat hulka konsolideerimisi ja ülesostmisi, sest vana ärimudel ei ole enam elujõuline.

ka piiratud lisateenuseid pakuvad kaubanduskeskused on sunnitud rendihindasid alandama ning väiksemates linnades asuvad vanamoodsad keskused võivad olla sunnitud uksed sulgema. Julgeme ka prognoosida arvestatavat hulka konsolideerimisi ja ülesostmisi, sest vana ärimudel ei ole enam elujõuline.

Juba rohkem kui 10 aastat on Eesti jaekaubandust hirmutatud Lidluga. Eesti jaekaupmehed on avanud kõik uksed

uuele tulijale: suurimad ketid on kas lahkunud *discount*-segmentist (nt Rimi), jätkavad keskmise kliendi püüd- mist (nt Selver, Prisma) või püüavad haarata maapiirkon- di (nt Coop). Lidl ei pea üleliia pingutama, et hõivata ju- ba siia laienes arvestatav osa turust, toetudes uudsusele (kaubavaliik) ning pakkudes paremat hinda. Järgmine Lidl'i samm saab olema ebamäära- se kontseptsiooniga turuosa- listelt klientide üle meelitami- ne – seda on Lidl teinud kõigil oma uutel turgudel.

E-kaubanduse kasv on olnud üle ootuste kiire – aastane 30% kasv ületab oluliselt Euroopa keskmist (vastavalt 20% aastast). Arvestatav kasvumootor on olnud traditsiooniline *brick&mortar*-tüüpi kaubandus, mis on lisanud e-kaubanduse oma müügikanalite valikusse. Julgeme prognoosida

kiire kasvu jätkumist, sest li- saks traditsioonilistele kaupmeestele lisandub igal aastal kümneid vaid e-kaubanduse keskendunud ettevõtteid. Ootusärevust lisab ka Amazoni plaan teha Helsingi lähedale suur ladu, mis tähendab tarbi- jale Eestisse ühepäevast tarnet.

Kaupmeeste väljakutseks saab olema selgekujulise e-kaubanduse strateegia realiseerimine: kuidas kindlasti tarbijad olukorras, kus ostukeskkondade valikud ei ole mitte kahekordistunud, vaid kümnekordistunud ning kuidas pidurdada füüsilise poe marginaliseerumist *showroom*-iks, kus klient vaid vaatab ja proovib tooteid, kuid oste ei soorita.

Kokkuvõtvalt pakub kaubandus palju võimalusi tänu tarbijate kindlustundele, kuid kasvav konkurents toob endaga ka suuri väljakutseid.



RENAULT
PRO+

Renault MASTER

Rendipakkumine ärikliendile



„Võtmed kätte“ rendimakse

450€ / kuus

Sissemakse 0,-

Hinna sees liiklus- ja kaskokindlustus

Tehasegarantii 5 aastat või 150 000 km



Renault Pro+

160 versiooni, 1 000 000 võimalust

Renault MASTER L3H2 Pack Clim 2,3 dCi 130 6k. man 3,5t varustuses sisaldub: mehaaniline kliimaseade; kiirusepiirajaga püsikiirusehoidik; raadio MP3+Bluetooth+USB; tagumine parkimisabi, impulsslülitiga elektrilised aknatõstukid esiuistel; reguleeritava seljatoe ja nimmetoega juhiiste; aknaga eraldussein, salongi poolt polsterdatud; teekonnakompuuter; 2-kohaline kaassõitja iste, seljatoe keskmine osa allaklapitav, pööratava laua ja panipaigaga; liigutatav dokumendisahel armatuurlaual; selekteeriva uste avamisvõimalusega kesklukustus. Keskmine kütusekulu 7,6-8,2 l/100 km, CO₂ emissioon 198-212 g/km.

Renditeenuse pakkuja on Abc Rent Eesti AS. Rendiperioodi pikkus on 60 kuud. Läbisõidupiirang aastas on 30 000 km. Hinnale lisandub käibemaks 20%. Pilt on illustratiivne. Pakkumine kehtib ainult juriidilistele isikutele ning kuni kaupa jätkub.

Renault soovib **elf**

abcmotors.ee



Abc Motors

ABC MOTORS AS

Paldiski mnt 105, Tallinn

tel: 6747 700

BALTIC MASTER®
PROFESSIONAALSED SEADMED

Ettevõtte Baltic Master asutati 1993. aastal ja tegutseb turul juba 18 aastat. Tänapäeval tegeleme enamasti kaubandusettevõtete varustamisega sisseseadega, seadmete tarnimisega tootlustusettevõtetele, tööstuslike külmaseadmete tarnimisega, projekteerimisega ja paigaldamisega toiduaine-, keemia- ja farmaatsiatööstuses ning mujal, laoriulite tarnimisega logistikaparkidele ja jaotuskeskustele ning HoReCa-ga.

BALTIC MASTER - PROFESSIONAALNE LAHENDUS

Firma tegevussfäär on komplekssete teenuste pakkumine kaubandusettevõtete, logistikakeskuste ja tootlustussektori ettevõtete projekteerimiseks, spetsiaalse sisseseadega varustamiseks ja käikuandmiseks.

BALTICMASTER OÜ on üks juhtivaid kaubanduses kasutatavate sisseseadete tarnijaid supermarketitele ning kaubanduskeskuste ja tootlustusettevõtete varustajaid tehnoloogiliste ja külmaseadmetega.



BALTIC MASTER OÜ, Betooni 15, Tallinn, 11415 Estonia, Tel +372 600 1270
tallinn@balticmaster.ee, www.balticmaster.ee