

kift.

Õpilasfirma KIFT Wallets

Juhendaja: Kristel Rannaääre

Gustav Adolfi Gümnaasium

Mentor: Madis Müür

2018/2019

Sisukord

Õpilasfirma sünd.....	3
KIFT meeskond	4
Tootearendus.....	6
Õnnestumised ja raskused.....	7
Turundus ja müük	8
Finantstulemused.	10
Kuhu edasi?.....	11

KIFT Missioon

KIFT inspireerib inimesi elama lihtsamalt, olles abistav tegur igapäevaelu spontaansuse ja iganenud rahahoiustamise harjumuste vahel. Vähem on rohkem.

Üldhinnang

KIFTi loomise eesmärgiks oli proovida ettevõtlust ja saada osaks kõikidele võludele ja vaevadele, mis sellega kaasas käivad. Mõte luua minimalistlik puidust rahakott sündis üsna kiiresti – leidsime meid ühendava probleemi ning võtsime endale eesmärgiks see lahendada.

Ühisest arutelust probleemi üle, et suurt rahakotti on ebamugav kassas kanda, sündis lõpuks reaalne toode – puidust rahakott. Tagasivaadates oli lõpliku disainini jõudmise teekond üsna kurviline, vajades suurel hulgal prototüüpe, sadu meile ja kuude viisi katsetusi.

Teadsime algusest peale, et tootedisain saab meile suurimaks väljakutseks. Selle teostegemine nõudis katsetusi, materjalide tundmaõppimist, valikute tegemist ja detailideni läbimõeldud toote tootmisprotsessi kujundamist, samal ajal defineerides KIFTi kui brändi olemuse ja viies selle ka vastavusse toote endaga. Turundus- ja müügikogemuse saime lauatadelt, sotsiaalmeediast ning klientidega

suhtlemisest. Tegevusega kaasnenud meeskonnatöö oskus on hindamatu väärtusega kogu eluks.

Näeme, et KIFTil on perspektiivi ja konkurentsivõimet ka ärimaailmas, sest klientuur laieneb käsikäes tehnoloogia arenguga pidevalt ja nooremad põlvkonnad eelistavad kergemaid rahakotte. Mis kõige kiftim: vaid paari kuuga oleme suutnud muuta paljude rahulolevatele klientide püksitaskud ja käekoti kergemaks.

Toode // KIFT rahakott

ÕF KIFT Wallets valmistab ehtsast tammepuust rahakotte. Kokku on meie tootevalikus 2 erineva välimusega KIFT rahakotte: Vaffa Tõmmu ja Kaffatu Tamm. Samuti saab igale taskule ümber valida endale meeldivat tooni ümbriskummi: öösinine, tõrvpruun, elevandiluu või samblaroheline. Ümbriskumme on võimalik vahetada ja soovi korral ka juurde osta. Iga tasku tagaküljel on münte hoiustav mündisoon ning vajadusel saab sularaha torgata ümbriskummi vahele. Valmistame ka firma logodega ärikingitusi.



Finantstulemuste lühikäiveaade

Tulud – 2941,20

Kulud – 2829,81

Puhaskasum – 111,39

Tooteid müüdnud - 129

Õpilasfirma sünd

KIFT sündis ühest lihtsast probleemist – väga aktiivse eluviisiga noortena vajasime me enda rahakotile kompaktsemat alternatiivi. Midagi sellist, mida saaks ka mugavalt kaasa võtta minnes trenni, teatrisse või õue jalutama. Kõik algas sellest, kui Aleksander Kampusel tekkis augusti lõpus suur soov teha õpilasfirmat ning proovida kätt ettevõtluses. Tal polnud alguses ühtegi ideed, aga sellest hoolimata teatas soovist koheselt kahele parimale sõbrale: Mathias Randrüütile ning Gregor Lillemetsale. Nad olid koheselt nõus sellel teekonnal osalema ning peale esimest ettevõtluse tundi ühines meiega ka Marcus Kevin Rõuk. Peale esimest ettevõtluse tundi pidasime maha ka ajurünnaku, sest ega õpilasfirmat ilma ideeta teha saa. Laualt käisid läbi ideed nii kakaopiima ja valgupannkoogipulbri tootmisest kuni personaliseeritud sõnumitega korduvkasutatavate veepudelite valmistamiseni.

Idee proovida luua minimalistlik rahakott tekkis, kui meie finantsjuht Gregor Lillemets otsis endale väiksemat kaarditaskut, sest suur nahast rahakott oli taskus ebamugavalt suur. Seal edasi läks kõigil pirn peas põlema, et mis siis, kui hakkaks hoopis ise sarnaseid minimalistlikke rahakotte tootma. Vaatasime turul natuke ringi ning leidsime, et maailmas ja Eestis oli juba mõningaid metallist ja plastikust minimalistlikke rahakotte, kuid soovisime luua midagi kerget, looduslikku ja vastupidavat. Meie põhimaterjaliks sai tammepuit, mille ilus struktuur ja vastupidavus teeb meie tootest selle, mis ta on.

Kust selline nimi?

Idee välja mõeldud, oli järgnevalt vaja leida õpilasfirmale nimi. Nimi, mis sobituks nii meie toote, brändi kui ka meie endiga. KIFT tekkis juhuslikust õigekirja veast aga me oleme oma nime üle uhked ning arvame, et leidsime just selle tabavaima nime.

Kui olime leidnud idee, saime aru, et see on see õige ning tegemist ongi ülimalt kihvti ideega. Võtsime arvutis lahti dokumendi, mille failinimeks pani turundusjuht “Kiftid nimed”. Peale seda läks kõigil, piltlikult öeldes pirn peas põlema, et miks mitte pannagi nimeks “kift”. Arutasime, et see oleks perfektne nimi, kuna see oli nii eestipärane kui ka välismaine, sest kui vahetada täht “k” “g”-ks tekib sõna “gift”. Siit edasi tekkis ka üks oluline osa meie sotsiaalmeedia turundusest: *hashtag* #giftAkift.

KIFT meeskond

Aleksander Kampus - tegevjuht

Aleksander on KIFTi tegevjuht. See oli loomulik asjade käik, sest temal oli õpilasfirma loomise algataja. Juhina olles tegi ta tulevikuplaane, motiveeris teisi ja suunas liikmeid seatud eesmärkide saavutamisel, jälgis teravalt õpilasfirma tegevust ning kulgemist, korraldas ühiseid arutelusid ja materjalide ostmist ning haldas õpilasfirma dokumentatsiooni.

Mathias Randrüüt - turundusjuht

Mathias tegeles meie õpilasfirma turunduse ja müügiga. Tema lõi ja haldas www.kiftwallets.ee e-poodi, tegeles toodete pildistamisega, koostas turu-uuringu, tema õlul oli järjepidev postitamine sotsiaalmeediasse, kogu brändiloomes ja visuaalide, sh on ta ka logo autor. Samuti koostas tema suurema osa sotsiaalmeedia reklaamikampaaniatest.

Gregor Lillemets - finantsjuht

Gregor tegeles meie õpilasfirma raamatupidamisega ning hoidis rahaasjadel silma peal. Ta on reaallades tugev ning täpne, mis on sellel alal väga tähtsad omadused. Tänu sellele olime alati kursis, kui palju kaarditaskuid on müüdud ning mis on meie rahalised võimalused. Samuti vastutas ta finantsdokumentatsiooni eest.

Marcus Kevin Rõuk - kliendisuhetejuht

Marcus tegeles meie klientidega. Küsimuste ja probleemide korral oli alati tema see, kes vastas meie klientidele ning alati seadis kliendi pedestaalile, mis on väga tähtis tänapäeva ettevõtluses, sest siis tunneb klient erilisena ja rõõmsana. Ilma temata ei oleks meil nii palju rahulolevaid kliente.

Sellisenä oli meil küll tööjaotus, aga algusest peale nõustusime kõik, et teeme suure osa asju koos, et kõik saaks võimalikult palju kogemusi ning uusi oskusi erinevates valdkondades. Samuti arvestades kõigi koolitöö koormust, igapäevaseid hobisid ja huvialasid, olümpiaade, reise ja võistlusi, aitasime üksteist ülesannetega, kui keegi ajahätta jäi. Meil oli algusest saadik üsna hea koostöö ning meeskonnatöö. Selle põhjuseks on see, et meil kõigil olid erinevad huvid ning me olime kõik väga erinevad, kuid tundes üksteist aastaid oskame nende erisustega arvestada, mis on õpilasfirma kontekstis suur pluss.

Aleksander Kampus

Õpilasfirmaga seoses õppisin väga palju. Esimene kõige tähtsam õppetund oli, et meeskonnatöö sujumine on väga tähtis ettevõtluses, kui meeskond on tugev on ka kõik raskused ületatavad. Teine õppetund ja arusaam, mida ma teistele alustavatele õpilasfirmadele kindlasti edasi ütleks on, et kui sul ei ole usku enda tootesse, siis on ka väga raske turul läbi lüüa ja kogu see protsess tundub igav. Me kõik uskusime enda tootesse, meil oli usk, et see tõesti aitab seda probleemi lahendada. Enda loodud tooteid kasutasime igapäevaselt, kindlasti

aitas ka see kogu teekonnale kaasa. Lisaks tegi see kõik õpilasfirmaga seotud tegevused palju huvitavamaks, mulle meeldis ning ma nautisin kogu seda protsessi ja õppimist, ma ei teinud seda mitte kordagi vastu tahtmist. Asi, millele ma olen surmani tänulik on müügi- ja esinemisoskus. Ma olen iseloomult introvertne inimene ning iga laadalkäik ja müümine oli minu mugavustsoonist alguses väga kõvasti väljas. Iga laadaga läksin ma aga aina julgemaks ja enesekindlamaks ning Eesti õpilasfirma laada ajal tegin juba, vähemalt enda arvates, täitsa head ja töötavat müügitööd.

Viimaseks lisaks, et eriti suurt rõõmu tekitas, olukord kui laatadel tulid inimesed ja ütlesid, et on näinud meie reklaame sotsiaalmeedias ning et, meil on väga loov ja originaalne idee, mis tähendas, et meie töö sotsiaalmeedia reklaamidega läks asja ette ning lisas motivatsiooni juurde.

Mathias Randrüüt

Juba pärast esimest kuud KIFTi turundus- ja müügijuhina tegutsemist mõistsin, et sellest saab olema üks kõige arendavamaid kogemusi mu elus. Ma teadsin juba mitu aastat varem, et tahan tulevikus ühe õpilasfirma teha: see mõte sai teoks. Minu eesmärgiks on igal sammul oma mugavustsoonist väljuda ning õpilasfirmaga tegutsemine on selleks laialdaselt võimalusi pakkunud. See on muutnud mu suhtumist minu oskustesse ja teadmistesse ning muutnud mind enesekindlamaks. Sain enda huvisid rakendada nii turunduse, äri kui ka fotograafia alal ning väga vahva oli enda loodud reklaami näha kaubanduskeskuse ekraanidel. Sotsiaalmeedia turundus on asi, mis mind on juba mitu aastat huvitanud, ja nüüd sain seda palju sügavamalt katsuda. Hetk, kui sa saad aru, et te oletegi saanud valmis reaalse tootega, mida inimesed soovivad päriselt ka soetada, on väga võimas tunne. Tekib küsimus: “Mis siis veel võimalik on?”

Gregor Lillemets

Veel aasta tagasi, pidasin ma imelikuks neid, kes õpilasfirmasid tegid. Mõtlesin, et kas tõesti pole inimesel oma ajaga midagi paremat peale hakata, kui kool ka oma vabasse aega paigutada. Just nimelt: pidasin õpilasfirmat enda peas millegiks, mis on väga tihedalt seotud kooliga. Alles hiljem mõistsin, et nii kindlasti ei ole. Nüüd, olles ise õpilasfirma looja, on minu arusaam muutunud. Minu jaoks ei olnud KIFTi loomine lihtsalt üks kooli valikkurusus, vaid kui enda pisiprojekt, mida kasvamas nähes, tundsin tõelist uhkust meie tiimi üle. Olen varemgi elus kokku puutunud algus aastates olevate ettevõtetega ning teadsin ette juba, et ega see lihtne olema ei saa. Imekombel pidasime me kõik vastu ja saime millegi nii võrratuga hakkama.

Esimene sürreaalne hetk, mis mulle meenub, oli esimest korda meie rahakoti käes hoidmine. Minu peas olevast kujutlusest ja ideest sai reaalne toode reaalses maailmas. Ning kui inimesed hakkasid päriselt ka ostma seda, samal ajal kogu tagasiside olles positiivne, sain ma uhkust tunda kogu vaeva üle. Väga vahva kogemus oli.

Marcus Kevin Rõuk

Need viimased 8 kuud, mis me õpilasfirmaga tegelenud oleme, on olnud üks väga kogemusterohke aeg. Inimestega suhtlemises ei ole ma kunagi just kõige julgem olnud, nii et laataidel müümine ja klientide küsimustele vastamine ei olnud algul just kõige mugavam töö, kuid ajaga tuli julgus. Ma usun, et selle ajaga õppisime me kõik nii mõndagi uut. Ma usun, et üks kõige lähedamaid asju oli see, et me suutsime välja mõelda probleemi, mis meil endal igapäevaselt on ning suutsime sellele ka lahenduse pakkuda. Kõik see aeg, mis ma KIFT kaarditaskuga olen saanud olla on teinud mu elu palju lihtsamaks. Kindlasti soovitan kõigil teha õpilasfirma, kui selleks võimalus on, sest see õpetab väga palju tiimitöö, suhtlemise, esinemise, reklaaminduse ning ettevõtte alustamise kohta. Muidugi kõige tähtsam õpilasfirma tegemisel on tiimitöö, sest ilma selleta ei saavuta ükski õpilasfirma oma eesmärki.

Tootearendus

Tootearendusprotsess hakkas kohe peale lõpliku ideeni jõudmist. Esimeseks proovikiviks oli teha esimene prototüüp ja disainida toimiv toode. See osutus pikemaks ja aeganõudvamaks protsessiks kui me arvasime. Peal paari kuud, sadu meile ja mitmeid kohtumisi hakkas KIFT lõpuks valmis saama.

Esimene prototüüp oli papist, sellel puudusid teatud funktsioonid, aga see andis meile kindlust disaini osas. Järgmiseks hakkasime otsima ettevõtteid, kellel oleksid kõik vahendid rahakoti detailide valmistamise jaoks olemas ning kes oleksid meiega nõus koostööd tegema. Vahetult peale papist prototüübi valmimist käisime ka enda kooli tööõpetuse klassis ning tegime valmis esimese puidust prototüübi. Me jagasime seda ühte kaarditaskut omavahel, et kõik saaksid proovida, kas disain on funktsionaalne ning mugav.

Vahetevahel kasutuse käigus tekkis ikka ja jälle vajadus ka paari münti kaasas kanda. Sealt tuligi idee disainida kaarditaskusse münditasku. Samuti kohendasime toote kuju ja disaini tagamaks maksimaalse funktsionaalsuse ja ka kena välimuse.

Edasi leidsime endale juba koostööpartneri, kes oli valmis esimesed tooted valmistama. Alustades oli valikus vaid kaks ümbriskummi: tõrvpruun ja öösinine, mille kokku õmbelmisega saime ise hakkama.

Olime seadnud endale eesmärgi pakkuda laiemat värvivalikut. Leidsime uued värvid täpselt enne Eesti suurimat õpilasfirmade laata: suurel laadal olime juba nelja erineva värviga. Kõige algsema idee järgi pidid kõik KIFT rahakotid olema tumedad ja pähklikarva, kuid selleni jõudsimme alles veebruari keskpaigas. Nii lisanduski KIFTi tooteperekonda veebruaris uus pesamuna: Vaffa Tõmmu. Nüüdsest oli meil kaks erineva välimusega toodet: uhiuus Vaffa Tõmmu ja Kaffatu Tamm.

See oli teekond ühest uitmõttest kuni reaalse, inimeste poolt hinnatud tooteni. Teekond kummiga ümbritsetud papitükist kvaliteetse tammepuidust disaintooteni. Teekond ühest naljaga avastatud sõnast, reaalse ja toimiva brändini.

Õnnestumised ja raskused

Üheks suurimaks õnnestumiseks oli kindlasti kaarditaskute müük internetis ning turundus sotsiaalmeedias. Me panustasime e-poe loomisele ja käigus hoidmisele väga palju aega ning selle **lõpptulemus oli ka meile endile üllatav**. Alguses meil turundamine sotsiaalmeedias väga hästi ei läinud, kulutasime päris suurel hulgal raha, aga mõnda aega õppides ja reklaame parandades hakkasid inimesed ka seda märkama ning müük suurenes. 15. aprilli seisuga oleme **läbi internet müünud üle 75 toote**. Ilma e-poeta oleksime nendest müükidest ilma jäänud. Eriti tegi südame soojaks kui inimesed sattusid laatadele ning rääkisid, et nägid meie toodet internetist, olid sellest väga huvitatud ning soovisid seda lähemalt vaadata. See motiveeris meid rohkem turundamisele keskendumisele ning tundsimet, et töö ja vaev on ennast ära tasunud.

Laatadelt saadud auhinnad motiveerisid meid veelgi enam pingutama. Tartu õpilasfirma laadalt saime parima müügistrateegia auhinna, mis lisas julgust, et võime enda silmast silma müügiostkuses kindlad olla. Eesti Õpilasfirmade Laada jaoks oli meil eraldi eesmärk-**osaleda kõikidel võistlustel**. Võitsime “Parima reklaami” auhinna, mille üle me olime väga õnnelikud, sest olime videoga palju vaeva näinud. Teiseks võitsime eriauhinna UC rendi poolt. Panustasime palju energiat ka innovatsioonivõistlusele.

Meie parimaks tulemuseks laatadel oli meie esimene laat, mis toimus Viimsis, kus müüsimet kokku 14 kaarditaskut: kõik tooted said otsa. Me ei oodanud sellist õnnestumist, sest olime oma esimesel laadal, kogemus puudus täielikult ning julgust klientidega suhelda oli vähe.

Kuigi esimene laat läks hästi, siis järgmistel laatadel oli proovikiviks ikkagi müügiostkuse, kuna keegi meist ei olnud varasemalt müügitööd teinud ning olime endiselt kogenematud. Selle probleemi osas aitas meie tiimi Southwestern Advantage, kellega meil tekkis võimalus privaatsetl kohtuda. Nendelt saime väga palju häid ideid, kuidas klientidega suhelda ning mida teatud konkreetsetes olukordades teha.

Üks suurimaid probleeme oli kindlasti **kummi kvaliteet**, see on meie toote üks nõrgemaid kohti ning seega vajas see erilist tähelepanu ja tippkvaliteeti. Tootedisaini protsessi käigus testisime palju erinevaid kumme. Kui ümbriskumm tundus alguses pealtnäha kvaliteetne, tuli peale paarinädalast testimisperioodi ikka ja jälle välja, et parasjagu valitud kummi siiski enda toote juures kasutada ei saa. Õnneks leidsime tänu õmbleja abile uued kvaliteetsed kummid ning paar kuud peale seda, tõime müügile **uued värvid**, mille ajastus oli täpselt enne Eesti õpilasfirmade laata.

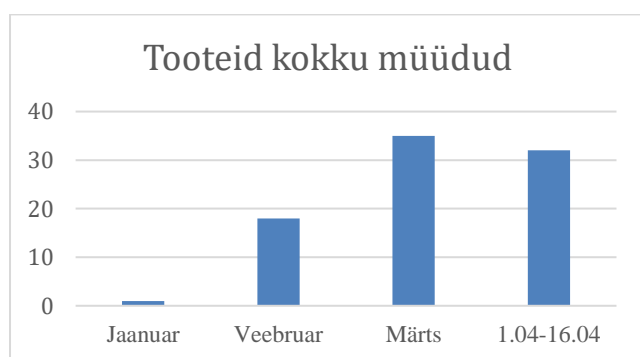
Teine proovikivi oli leida ettevõtte, kellel oleksid õiged vahendid aitamaks meid puitdetailide valmistamisega. Alguses küll leidsime koostööpartneri, kuid me ei näinud selliste tootmiskulude juures enam firmal kuigi edukat perspektiivi. Endiselt täitmaks aina kasvavat nõudlust, olime sunnitud mingi perioodi selle ettevõttega siiski koostööd tegema. Hakkasime otsima võimalusi tootmiskulude vähendamiseks ning leidsime endale koostööpartneriks Tallinna Ehituskooli. Peale läbirääkimisi kooli õpilasesinduse ja juhatusega olime leidnud endale uue koostööpartneri, **vähendades samaaegselt enda tootmiskulusi neljakordselt**.

Turundus ja müük

Kui hakkad midagi müüma, siis on kindlasti vaja teada, kes konkreetset on see klient, kes sinu toodet ka potentsiaalselt ostaks: pead leidma kliendisihtrühki. Üheks abivahendiks selle juures oli turuuringu küsitlus, mida jagasime enda sotsiaalmeediakeskkondades. Analüüsisime vastuseid käsikäes müügistatistikaga ning järeldasime, et meie klient on on 22-34 eluaastates kiire eluviisiga mees või mehe elukaaslane/abikaasa. Ta elab tõenäolisemalt maal või väikelinnas, kui suuremates keskustes, saab keskmist palka ning teeb palgatööd. Klient oli nõus maksimaalselt maksma 30 eurot.

Internetimüük- Teadsime algusest peale, et meie peamiseks müügikanaliks saab olema e-pood. Meie toote maksumus on keskmisest õpilasfirma tootest kõrgem ning laadamüügi keskkond pole toote müügiks kõige optimaalsem koht. Olime sellega arvestanud ning suuresti seetõttu leidsime õpilasfirma alguskuudel võimaluse kohtumiseks Craftory omaniku ja rajaja Mihkel Männikuga. Võib kahelda, kas me oleks kunagi üldse kusagile jõudnud, kui seda kohtumist ei oleks olnud. Oleme talle südamest tänulikud jagatud nippide, ideede ja motivatsiooni eest. Internet ja sotsiaalmeedia võimaldab jõuda mugavalt ja kiirelt täpselt soovitud sihtgrupini. Seetõttu alustasime e-poe loomist juba samaaegselt tootedisaini protsessiga. Veebipood sai valmis tehtud Shopify keskkonnas ning URL-iks sai kiftwallets.ee. Seal sai klient meie tootega tutvuda ning ka selle endale tellida lähimasse Smartposti pakiautomaati. Üle 75% kõikidest meie müükidest on toimunud läbi e-poe.

Me oleme selle üle väga uhked ning kahtlemata on see aeg ja energia ennast ära tasunud. E-poe olemasolu võimaldas meil saata KIFTe inimestele, kes vastasel juhul poleks kunagi teadnud, kes me oleme. Võime kindlalt väita, et nüüdseks on igas Eesti maakonnas ja linnas vähemalt üks KIFT rahakott, mõningates kümneid. Lisaks on paar meie toodet leidnud tee näiteks ka Itaaliasse, Saksamaale ja Soome. Meie tooted on müügil ka Tartu disaini- ja kingipoes Kiiks ja Knihv ning poode, millega suhteid sõlmimas oleme, on veelgi.



Osalemise laataladel - Nagu varasemalt mainitud ületas meie esimene õpilasfirmade laat ootusi ja kogu tootevaru sai müüdud. Peale seda osalesime Tartu õpilasfirmade laadal, kus võitsime ka parima müügistrateegia auhinna, Telliskivi jõuluturul ning Eesti õpilasfirmade laadal. Samuti olime kohal Gustav Adolfi Gümnaasiumi moeshowl Kuldlõige, Tallina Sadama väljuvate reiside alal ja Buduaari turul Kultuurikatlas. Müügitööd plaanime kindlasti jätkata kuni lõpuni. Hetkel on kindlalt planeeritud müük Kalamaja päevadel maikuu, Õpilasfirmade laataladel Tallinna Näituste Messikeskuses ja Tallinna Vanalinnapäevadel.

Olime juba mitmel laadal käinud, aga tundsi, et meie silmast silma müügiioskused pole tiimis võrdsed ja vajaksid lihvimist. Seega kandideerisime Southwestern Advantage personaalsele mentorlussessioonile. Seal saime terve tiimiga rohkelt oskusi ja teadmisi, kuidas erinevates müügiolukordades käituda. Oleme väga tänulikud et meile selline võimalus avanes. Laatadelt õppisime, et tasuvad kliendid tulevad just siis, kui neid kõnetada ning kutsuda. Üks parimaid lauseid, mis on tõenäoliselt ka meie müügile kaasa aidanud, on “**Kas te midagi kifti tahaksite näha?**”

KIFT kui bränd

Nende tegutsemiskuude jooksul oleme mõistnud, et firmat pidevalt arendades oleme loonud ka **täiesti toimiva brändi**. See bränd on täielikult meie nägu ning me armastame seda. KIFT on inimestele, kes julgevad elada veidike teistmoodi. KIFT on spontaansetele, seikluseotsijatele, sportlikele ja kultuursetele. Aktiivne eluviis ei luba lisatakistusi. KIFT on minimalistlik ja elegantne, kuid pakub just piisaval määral mahutavust ja praktilisust. Usume, et vähem on rohkem. KIFT on 95% **keskkonnasäästlikust looduslikust materjalist** ning erinevalt traditsioonilistest rahakottidest ei toetata looma- ja nahatööstust.

Oleme meie toodete ümber proovinud algusest peale luua brändikujunduslikku tervikut. Juba enne, kui müüsimme maha oma esimese toote, oli meil kindlalt paika pandud, millist visuaalset ja kirjalikku keelt me maailmaga suheldes kasutama hakkame ning mis sõnumit me sellega edasi soovime kanda. Järgnevalt toimus nendele samadele alustaladele toetuva laadakujunduse loomine. Laadakujunduse loomine ei käinud lihtsalt: katsetasime pikalt mitmete erinevate värvikooslustega ning küsisime ka kõrvaltvaatajate nõu. Lõpuks jõudsime meid iseloomustava koosluseni: lihtne must-beež-roheline kombineerituna nägi meie jaoks väga hea välja. Meie peamiseks läbivaks fondiks plakatil, veebilehel ja sotsiaalmeedias on Bodoni. Oleme aktiivsed ka sotsiaalmeedias ning paari kuuga oleme kogunud **üle pooletuhande jälgija** nii Facebookis kui ka Instagrammis. Visuaalide puhul kasutame tavaliselt musta teksti ja beežika tausta kombineerimist, mis mõjub minimalistlikult kuid mitte liiga monotoonselt.



Finantstulemused.

Selleks, et ettevõtte saaks alustada on vaja teatud määral algkapitali. Algkapitali paika panama hakates püüdsime kohe alguses põhjalikult läbi mõelda, millele meil võib raha kuluda ja kui palju. Jõudsime järeldusele, et meie tootmiskulud on kindlasti palju suuremad, kui paljudel teistel õpilasfirmadel ja summaks sai 600 eurot. Kõik õpilasfirma liikmed panustasid võrdselt ning igauks sai kolm 50-eurost aktsiat ehk proportsionaalselt 25% õpilasfirma omanikuks. Algkapitali eest ostsime esimese koguse materjali, kumme, maksime esimeste prototüüpide eest ning hakkasime rajama e-poodi domeenile www.kiftwalleets.ee.

Meeskonnaga otsustasime alustades ühiselt, et igakuist palka me ei maksa ning jaotame saadud tulu võrdselt õpilasfirma sulgemise ajal aasta lõpus. Püüdsime alguses tegutseda võimalikult kuluefektiivselt, aga tagantjärei analüüsidest võib märgata, et sellel alal oli meil arenemisruumi. Suures koguses finantse kulus esimestel kuudel disainiprotsessile – vajadus luua mitmeid prototüüpe ja testida erinevaid puitmaterjale ja kumme, tõstis kulud ootamatult kõrgele. Lasime alguses mitmel erineval ettevõttel luua prototüübi ning katsetasime agaralt ka sotsiaalmeedia reklaamidega. **See oli õppimisprotsess**, mis läks küll kalliks maksma, aga paari kuu jooksul õppisime ja arenesime tohutul määral- meie reklaamid on nüüd edukad ning tulu kasvab iga järjestikuse nädalaga.

Kasumiaruanne (EUR)

01.12.2018 - 17.04.2019

Tulud	2941,2
Kulud	
Tootmiskulud	1358,53
Reklaamikulud	1148.36
Muud kulud	322,92
KULUD KOKKU	2829,81
Aruandeperioodi kasum	111,39

Bilanss (EUR)

AKTIVA		PASSIVA	
1.Raha	711,39	1.Võlad	0
2.Materjal ja varud	0	2. Aktsia-kapital	600
3.Põhivara	0	3. Kasum	111,39
KOKKU	711,39	KOKKU	711,39

Laatadel maksis meie toode üldjuhul 26 eurot ning e-poes 29 eurot (sh saatmiskulud). Eranditeks olid veebipoe kampaaniad jõulu- ja kevadperioodil. Toote omahind on peale uue koostööpartneri leidmist 5,5 eurot. See hind kujuneb peamiselt toormaterjali ja selle töötlemise maksumusest ning ümbriskummi ja pakendi maksumusest. Kulude seast on peamised ka kulud reklaamile sotsiaalmeedias ning erinevate laadakuunduselementide trükkimine ja valmistamine.

Kuhu edasi?

Kahjuks lõpeb peagi meie seiklusrikas õpilasfirma teekond. KIFT tegutseb kuni lõpuni. Mitmed laadad ja kampaaniad on veel tulekul. Me oleme saanud palju uusi teadmisi ja kogemusi, mis kõik kindlasti annavad meile eelise tulevikus, kui on soov tegeleda ettevõtlusega. Tegelikult on need oskused niivõrd universaalsed, et neist pole lihtsalt võimalik mitte tulevikus kasu lõigata, olenemata elualast.

Seda, kas me teeme õpilasfirmast, päris ettevõtte, me kindlalt veel ei tea. Potentsiaali ärimaailmas nii Eestis kui ka välismaal on meil kindlasti, sest inimesed kasutavad iga aastaga aina vähem sularaha ning traditsioonilistele maksemeetoditele eelistatakse aina rohkem elektroonilisi meetodeid. Oleme siiralt õnnelikud, et oleme saanud nii paljude inimeste püksitaskuid ja käekotte kergemaks muuta, ja töötame selle eesmärgi kallal jõudsalt edasi! Aitäh teile. Olgem kiftid!

ÕF KIFT Wallets tänab:

- Kristel Rannaääre
- Madis Müür
- Mihkel Männik
- Toomas Reinumägi
- Mairo Karilaid
- Siiri Odra
- Lauri Laaspere
- Jüri Kaljurand

Koostööpartnerid:

