

Tallinna Kuristiku Gümnaasium



LAGUUN

ÕF Laguun
Õpilasfirma tegevusaruanne

Juhendaja: Maarja Kikas

2018/2019

Missioon

Õpilasfirma Laguun soovib aidata aktiivsetel inimestel pärast pingelist päevatööd lõõgastuda. Selleks pakume neile turgutavat SPA-elamust kodustes tingimustes: vanniteega aitame turgutada keha ja lõhnakäbi abil loome meeli rahustava miljöö.

Toode

Meie põhitoodeteks on vannitee ja lõhnakäbi. **Vanniteed** kasutatakse vanniskäigul. See on 100% naturaalne ja koosneb ravimtaimesegust. Vanniteekotike pannakse kraanivee surve alla ja sellest eraldub vannivette tee-ekstrakt. Ekstraktiga rikastatud vannivesi pakub vannis SPA-elamust, mis **värskendab ja turgutab väsinud keha**. Vannitee juurde kuulub **lõhnakäbi**, mis loob mõnusa aromaatses keskkonna ja **paatab kumblaja meeli**.

Vanniteed on kahte sorti: lilleline “Lillevoodi” ja värskendav “Tsitrusse plahvatus” ning neid saab osta ka komplektina suuremas kinkekarbis.

Dekoratiivsed männikäbidest valmistatud **lõhnakäbid** on müügil eraldi **õhuvärskendajana**, mida saab kasutada nii autos, toas kui ka sokisahtlis.

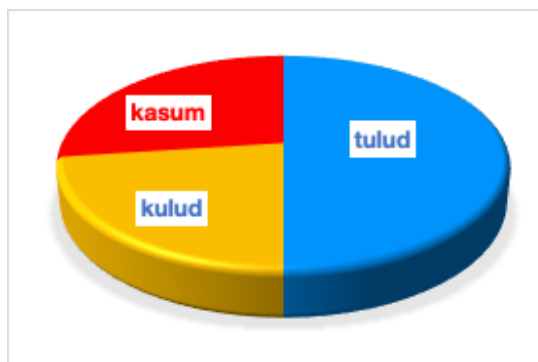
Üldhinnang tegevusele

Õpilasfirma tegemine oli meie jaoks suur väljakutse, kuid igati positiivne kogemus. Tööd oli küll algusest peale palju, aga pühendunud tiimiga õnnestus kõik. Tootearendus oli paras pätkel, kuna meil oli kindel äriidee, mille tahtsime teoks teha. Siiski saime hakkama **Eesti turul ainulaadsete toodetega**, mille eest saime innovatsioonivõistlusel isegi parima terviklahenduse tunnustuse. Usume, et meie toodetel võib olla koht ka päris ärimaailmas.

Liialdamata võime öelda, et me õppisime palju, saime esimese ettevõtluskogemuse, avastasime endas ettevõtlikkuse ja **teame nüüd, kuidas pisikesest äriideest võib sündida suur äri**.

Finantstulemused

Tulud 891.0 €	Kasum 482.69 €
Kulud 408.31 €	Kasumirentaablus 54%



Joonis 1. Tulu, kulu ja kasumi jaotus.

Sisukord

Õpilasfirma loomine.....	2
Meie meeskond	2
SWOT analüüs	4
Keeruline tootearendus	5
Tootmine ja sortiment	6
Konkurendid	7
Kliendid ja nende soovid	7
Müük ja turundus	8
Finantstulemused	9
Lõppsõna.....	10

Õpilasfirma loomine

Soov teha õpilasfirmat tekkis meil pärast 2018. aasta õpilasfirmade laada külastamist. Hakkasime koheselt mõtlema ka võimaliku toote peale. Ideid oli palju, aga kõige rohkem meeldis meile Martini poolt pakutud vannitee. Miks? Vannitee tundus vahva alternatiiv tee joomisele ja see haaras kaasamõtlemata. Olime ka veendunud, et saame tootmisega ise hakkama ja et see on meile rahaliselt jõukohane. Lõpuks ei olnud vähetähtis seegi, et lootsime vanniteega tekitada uut trendi vannis käimisel ja panna inimestel silmad särama.

Niisiis võtsime **eesmärgiks pakkuda vanniteed** - innovaatilist looduslikku toodet, mis aitab inimestel end hästi tunda, on rahustav ja lõõgastav ning mida me kasutaksime ka ise.

Soovisime õpilasfirmale ka **erilist nime** - mis assotsieeruks otseselt tootega – lõõgastava vanniteega. Istusime häid mõtteid täis raamatukogus ja püüdsime ette kujutada, mis on **rahustav, lõõgastav ja mõnus** – täpselt nagu meie toode. Ja kui meie tootearendusjuht Mart pakkus välja “Laguun”, siis tundsimus kohe, et see ongi meie nimi. Silme ette kerkis imeline sooja veega laguun, kaugel linnadest, kärast ja argipäevasest ruttamisest. Rahulik ümbrus, looduse lõhnad ja lainete tasane kohin. Muinasjutuline paik, kus saab vabaneda argipäeva stressist ja pingest. Värskendav suplus laguuni vees, mis annab kehale uut energiat, meeltele puhkust ... Imeline! Just **niisugust tunnet tahtsime pakkuda klientidele** ka oma vanniteega. Ja kuna kõik olid sellega nõus, siis nii saigi meie õpilasfirma nimeks **ÕF Laguun**.

Edasi arutasime läbi tegevuspõhimõtted, koostasime põhikirja ja esitasime registreerimistaotluse. Kahjuks saime esimesel korral sellele eitava vastuse, sest ürtide segamisel soola ja eeterlike õlidega tekib kosmeetikatoode. Kosmeetikatoode me aga teha ei tahtnud, sest selle tootmiseks peab punkt punktilt järgima Euroopa kosmeetikamäärust. Määruse täpne järgimine on aga õpilasfirmale väga keeruline. Seepärast hakkasime otsima uusi lahendusi ja nii sündisid vannitee ja lõhnakäbi. Igaks juhaks konsulteerisime veel kord Terviseametiga ja kui saime sealt positiivse vastuse, et niisugune lahendus ei ole kosmeetikatoode, siis esitasime õpilasfirma registreerimistaotluse uue tootega ning seekord ka edukalt. Õpilasfirma Laguun registreeriti 26. septembril 2018.

Meie meeskond

Me jagasime omavahel ära vastutusvaldkonnad, kuid tingimusega, et kõik löövad kõikides tegevustes ikkagi kaasa. Nii kogemuse saamise mõttes kui ka seepärast, et õpilasfirmas on erinevate valdkondade töömaht erinev. Kõige töömahukamaks kujuneski tootearendus, millega tegelesime ka kõik koos. Järgnevalt kirjeldab igaüks oma vastutusala ja kogemusi.

Martin Horolski, tegevjuht: “Vastutasin kogu õpilasfirma tegevuse eest ja veendus, et juhiks ei sünnita, vaid õpitakse. Ka mina leidsin üles oma nõrgad kohad, mida saaksin tulevikus parandada. Tagasi vaadates tundub, et oleksin pidanud olema palju konkreetsem ülesannete jagamisel ja jälgima rangemalt tähtaegu. Samuti oleksin võinud juba enne esimest laata jagada meeskonnaga rohkem oma seniseid müügikogemusi. Kokkuvõttes olen aga väga tänulik, et just mind valiti tegevjuhiks ja sain kogeda juhipersooniga kaasnevat raskust.”

Crystella Sock, finantsjuht: “Minu põhiülesanne oli raamatupidamine ja õpilasfirma päeviku pidamine. Osalesin toote hinna määramisel, et hind ei oleks kulupõhine, vaid pigem nii suur, kui palju on meie tooted klientide arvates väärt. Finantsjuhi töö ei ole loominguiline, vaid pigem väga suurt täpsust nõudev. Kuna ma olen loomult üsna täpne, siis see ei olnud mulle raske, kui

põhitõed selgeks sain. Muude tegevuste käigus leidsin aga endas ka loomingulise poole ja veendusin, et ettevõtlusega võiks tegeleda ka tulevikus.”

Mart Dobrjakov, tootmisjuht: “Tootearendus- ja tootmistegevuses püüdsin vältida praagi tekkimist, sest parandamine toob kaasa ajakulu ja läheb kallimaks kui kohe kvaliteetse toote tegemine. Ka kvaliteetse tooraine varumine oli minu ülesanne. Ühel korral saime ebakvaliteetse (kõdunema hakanud) tooraine ja pidime uue ostma. Vannitee tegemiseks kasutasime keemiaklassi täpset kaalu, sest teesegu määrasime tootearenduse faasis grammitäpsusega. Müügitgevus oli kõige keerulisem. Laataldel tehtud müügitöö ja innovatsioonivõistlusel esinemine andis juurde enesekindlust. Arvan, et ettevõtjat minust ei saa, aga ettevõtlikkust läheb mul kindlasti vaja ka tulevikus.”

Heily Voodla, turundusjuht: “Vastutasin turundustegevuse eest ja koordineerin koos Martiniga turundusstrateegia väljatöötamist. Minu teemad olid: postitused ja meie tegevuse kajastamine sotsiaalmeedias. Püüdsin jälgida, et meie toode ja sõnumid oleks kooskõlas. Loomulikult tegelesin ka müügiga. Nüüd oskan õigesti hinnata, kui raske on müügitöö. Laataldel müümisega sain enesekindlust juurde.

Firmas on kõik tegevused omavahel seotud ja selleks on planeerimine, koostöö ja omavaheline suhtlus väga tähtis ning tegutsema tuleb hakata võimalikult vara.”

Me õppisime palju: kuidas jõuda ideest tooteni, teha turundust, müüki, raamatupidamist ja koostada põhikirja, mida tähendab seadusandlus ettevõtja jaoks ja kuidas planeerida tegevusi nii, et ajahätta ei jääks. Väga väärtuslik on ka arusaamine, et oluline ei ole ainult toode, vaid **kogu kontseptsioon** - klientide vajadus, sellele vastav toode, sobiv pakend, hind, turundus- ja müügitgevus, firma ja toote nimetused, kasutusjuhendid jne. Ainult kõik koos ühes kogumis annavad hea tulemuse, mida tõestas ka õpilasfirmade laadal innovatsioonivõistlusel saadud Ajujahi tunnustus “Parima terviklahenduse” eest.

Kõik eksimused (eriti alguses tootearenduses), aga ka õiged otsused ja sihipärane tegutsemine, olid heaks õppetunniks. Püüdsime ära **kasutada üksteise tugevusi ja leida võimalusi, kuidas korvata nõrkusi**. Nii saime klientidega suhtlemisel ära kasutada Martini seniseid kogemusi, mida on kogutud teenindussfääris kooli kõrvalt töötades. Crystella täpsus ja kohusetundlikkus aitas raamatupidamise juures. Saime alati kindlad olla Mardi ja Martini tööpanusele, kui saabusid kiired ajad ja enne laata oli vaja valmis teha palju tooteid.

Meie algne otsus - **teha kõiki tegevusi koos** - osutus väga õigeks, sest tootearenduse faasis juhtus Crystellaga raske jalgrattaõnnetus, mille tõttu ta pidi olema kaks kuud haiglas ja kodusel ravil. Ta sai tootmisprotsessis osaleda distantsilt ja kujundas toote etiketid, kirjutas kasutusjuhendid, osales *online* aruteludes, tegi raamatupidamist jne. Teised liikmed tegelesid tootearendusega, prototüüpide valmistamisega ja katsetamisega ning turunduse ja müügi planeerimisega. See **muutis meid tiimiga järjest tugevamaks** ja kui kunagi peaks veel üheskoos midagi ette võtma, siis teeksime seda kõhklemata sama meeskonnaga.

Klientidega **suhtlemine** ja oma toodete **müük** olid väljakutsed isegi teeninduskogemusega Martini arust. Sotsiaalmeedia abil on toodet ja selle omadusi üpris raske selgitada ja lisaks ei saa sotsiaalmeedia kaudu klient ise meie lõhnakäbi lõhna tunda ega vanniteed katsuda.

Saime aru kui **ajamahukas** on tootmistegevus ja kogesime, et toorainega võib tekkida probleeme. Näiteks jõudsid välismaalt tellitud koostisosad meieni nädalaid hiljem, kui olime arvestanud. Et mitte ajahätta jääda ostsime Eestist uued, kuid need ei olnud nii kvaliteetsed.

Õnneks jõudsid suur osa välismaalt tellitud tooraineid siiski õigeaks ajaks kohale.

Tore oli see, et saime **palju uusi tutvusi ja teadmisi**, mida saame tulevikus rakendada, kui otsustame ise ettevõtlusega tegeleda või kui tööle läheme. Nüüd me **teame, kuidas ideest sünnib toode** ning kuidas toimub turundus- ja müügitgevus. Oskame paremini koostööd teha, tegevusi planeerida ja olla valmis probleemide lahendamiseks ja riskide maandamiseks.

SWOT-analüüs

Detsembris, kui meil oli juba natuke kogemusi ning me oskasime hinnata oma senist tegevust, tegime SWOT analüüsi, et kavandada edasist tegevust.

Strengths- tugevused <ul style="list-style-type: none">● Tiimiliikmete koostöö● Toote ainulaadsus, lai sortiment● Mitmekeelsus● Kontaktid, partnerid● Tootedisain/pakendamine● Toote keskkonnasõbralikkus● Müügitöö	Weaknesses- nõrkused <ul style="list-style-type: none">● Ühise aja leidmine● Materjali keeruline kättesaadavus● Oma tootmisruumide puudumine● Vähesed teadmised ja ettevõtluskogemus● Suur koolikoormus, mis jätab vähe aega õpilasfirmaga tegelemiseks
Opportunities- võimalused <ul style="list-style-type: none">● Koostöö SPAd ja hotellidega● Kauplustes toode müügil● Sotsiaalmeedias laiem turundamine● Toote edasiarendamine● Laieneda välisriikidesse (eksportida)● Töötajate palkamine tootmiseks	Threats- ohud <ul style="list-style-type: none">● Tugev konkurents● Toorainete kehv kvaliteet● Pikk tarneaeg● Klientide skeptilisus● Vahendajaid raske kasutada, sest toode turul tundmatu

Olulisemad tugevused

Meie õpilasfirma tugevaim külg on ilmselt ainulaadne tooteidee, millele on hea üles ehitada turundussõnum ja müügiargumendid (100% looduslik, aitab lõõgastuda ja end taastoota, saada sooja nii kehale kui hingele). Tugevuse müügitöös avastasime oma esimesel laadal ning peame müüdnud toodete arvu suurel määral just selle tulemuseks. Müügitöö eest sai Martin ka müügitalendi tunnustuse Tartu õpilasfirmade jõululaadal. Tugevuseks on ka toote keskkonnasõbralikkus, mis on väga aktuaalne üle maailma ning mille kohta saime head tagasisidet.

Nõrkuste kompenseerimine

Näiteks esimeste toodete valmistamisel ilmnis vähene oskus materjalide tarnete planeerimisel. Suutsime selle edaspidi kompenseerida planeerimisega ja ajakava koostamisega. Nii nägime, millal on midagi kindlasti vaja ja kui kiiresti enamasti toimuvad tarned. Samuti arvestasime võimalike viivitustega.

Oma tootmisruumide puudumise lahendasime keemiaklassi abil, mis meie koolis on varustatud spetsiaalse kaaluga, et koguseid täpselt mõõta.

Vähesed teadmisi ja ettevõtluskogemust aitasid korvata JA Eesti poolt pakutud koolitused, kohtumine müügimentoriga ja juhendaja soovitusel. Püüdsime kuulata kõiki, kellel oli meile vähegi midagi kasulikku rääkida, sh kliente (nt laatadel ja tootearendusfaasis).

Võimaluste nägemine

Algul pidasime võimaluseks seda, et kauplustesse vannitee müüki anda, aga tegelikkuses selgus, et nii unikaalne ja turul tundmatu toode vahendajate kaudu müümiseks ei sobi. Siiski peame seda tulevikuperspektiivis realiseeritavaks võimaluseks, sest toode sobib kingipoodidesse, SPAdesse, hotellidesse, ilu- ja kosmeetikatoodete osakondadesse. Samas pakub sotsiaalmeedia häid turundusvõimalusi, et tutvustada uut toodet, vanniharjumusi ja kokkuvõttes suurendada müügitulemusi. Tootlikkust saab suurendada lisatööjõudu palgates.

Ohtude vastu kindlustamine

Meie toode on küll ainulaadne, aga konkurents on siiski tihe (vannipallid, -pommid jne). Kuid meie konkurentsieelis on 100% looduslik toode ilma sünteetiliste lisaineteta ja uudsus.

Ohuks peame tooraine kehva kvaliteeti, mida korra juba ka tunda saime. Kuna sel korral olime tooraine ostnud Eestis paiknevalt vahendajalt, siis saime lihtsasti toote välja vahetada. Ohtu aitab maandada hoolikas tarnija valimine.

Keeruline tootearendus

Meie esialgne plaan oli teha vanniteed koos meresoola ja eeterlike õlidega. See oleks aga olnud kosmeetikatoode ja meil poleks õpilasfirma olnud piisavalt võimalusi nõuetekohase kosmeetikatoote arendamiseks. Kosmeetikatoote puhul tuleb järgida Euroopa kosmetikamäärust, mis nõuab spetsiifiliste laborikatsete läbiviimist, ohutusandmestiku koostamist, toote registreerimist rahvusvahelises andmebaasis jne. See on aeganõudev ja kallis protsess. Õpilasfirma tohib tegutseda ainult ühel õppeaastal ja see poleks meie arvates ära tasunud. Müügiperiood oleks jäänud väga lühikeseks ja häid võimalusi pakkuvad jõululaadad, oleks selleks ajaks möödas olnud. Seega jõudsimme järeldusele, et kosmeetikatoodet me teha ei saa.

See oli esimene karm hetk - tõsine **motivatsioonikriis**, mis pani proovile meie meele-kindluse, oskuse leida väljapääsu ja toimida ühtse tiimina. Kõigepealt otsustasime oma toote osadeks võtta ning vaadata, kas saaksime käsitleda inimkeha ja meelt eraldi. Saimegi - ürdid vannivees pakuvad lõõgastust kehale ning lõhnakäbi vanni kõrval teeb meeltele pai. Sellega jäid meresool ja eeterlikud õlid vanniteest kindlalt välja. **Vannitee** koostisesse jäid **ainult ürdid** (kuivatatud taimepuru), **mis pakuvad vannivees lõõgastust kehale**. Ürdid toimivad nagu joogiteeski, ainult et vannivees ja välispidiselt. Kuivatatud taimed otsustasime osta ravimtaimede kasvatajatelt.

Vannitee kotikese juurde lisasime **lõhnakäbi**, mis vanni kõrvale (või mujale vannituppa) astades **teeb meeltele pai**, luues mõnusa aroomiga aura vannis olija ümber. Lõhnakäbi jaoks vajalikud männikäbid korjasime ise metsast. Pesime puhtaks ja kuivatasime nii, et need avanesid ja saime soomuste vahele mõned tilgad eeterlikku õli tilgutada.

Selleks, et teha kindlasti seaduslik toode konsulteerisime JA Eesti soovitusel ja juhendaja abiga veel kord Terviseametiga ja saime rõõmustava vastuse: *vannitee, mis sisaldab ainult ürte ja kuivatatud ravimtaimi ei ole kosmeetikatoode*. Niisiis oli tulemuseks ilutoode, mis koosneb kahest eraldi osast: **vanniteest**, millel on kokkupuude inimese kehaga ja **lõhnakäbist**, mis loob hästi lõhnava keskkonna.

Tulevikuperspektiivis oli meie probleem isegi kasulik, sest nüüd nägime, et saame hakata **lõhnakäbisid pakkuma ka täiesti eraldi tootena**, kuna lõhnakäbi on sisuliselt nagu õhuvärskendaja. Seda saab kasutada sokisahtlis, toas, garaažis ja autodes lõhnakuuse asemel. Meie eeldus osutus õigeks, kuna juba esimesel laadal nägime nõudlust lõhnakäbide järele.

Tootmine ja sortiment

Tootsime ise ja lisatööjõudu ei palganud, kuna tootmismahud olid siiski suhteliselt väikesed. **Vajalikud materjalid**, riidest kotikesed, teepuru ja eeterlikud õlid tellisime internetipoodidest (eBay ja Eesti kauplejad).

Materjalide tellimisel pidime arvestama, et tarneajad olid erineva pikkusega. Selleks pidime mõtlema mitu käiku ette ning õppisime koostama tegevusplaani ja varuplaani, sest internetitellimuse puhul ei saanud kindel olla, kas kohale jõuab õige asi ja õigel ajal. Männikäbid korjasime ja valmistasime ise ette. Vannitee kotikesed komplekteerisime kõik ise - kaalusime puru kooli keemiaklassi kaaluga ja pakendasime sealsamas.



Pakendite osas õnnestus meil teha koostööd trükikojaga OÜ Aktaprint. **Kasutasime tootmisjääke**, mida sai trükikoja prototüübimasinal soonida, et neid oleks lihtne karpideks voltida. Tootmisjääkide kasutamine sobis hästi meie tootekontseptsiooniga, sest vannitee ja lõhnakäbi on looduslikud tooted. Meie koostöö trükikojaga on olnud algusest peale väga positiivne. Soovides seda väljendada, kinkisime meid abistanud inimestele ka oma tooteid.

Hetkeseisuga on meil kokku viis toodet.

Riidest kotikeses **kaks vanniteed**: **“Tsitruselahvatus”** (sisaldab nelki, metskassinaerist, sidrunheina) ja **“Lillevoodi”** (roosiõied, lavendel, mets-kassinaeris). Kotikese juurde kuulub lõhnakäbi ja kasutusjuhend. Vanniteekotike riputatakse kraani külge või vanni (kausi) põhja veesurve alla. Sooja vee toimel eraldub vanniteest ekstrakt vannivette. Õrnalt sinaka värvuse annab veele mets-kassinaeris. Vannitee pakub nauditavat SPA-elamust, mis lõõgastab keha ja värskendab meeli. Vannitee on pakendatud paberkotikesse. Hind on 5 eurot.

Kinkekarp, milles on vanniteed “Lillevoodi” ja “Tsitruselahvatus” koos lõhnakäbide ja kasutusjuhenditega. Pakendiks on sügavsinine aknaga kartongkarp. Hind on 15 eurot.

Valentinipäeva kinkekarp, mis oli valentini-päeva kujundusega kartongkarbis (roosa karp valge lipsuga). Kinkekarpide hind on 15 eurot.

Lõhnakäbi, mida müüme eraldiseisva tootena kui õhuvärskendajat. Käbisid on kahte erinevat lõhna: tsitruseline ja lilleline lõhn. Hind on 3 eurot.



Konkurendid

Meie toode on küll innovaatiline ja niisugust toodet mujalt ei leia, kuid vanniteega konkureerivateks toodeteks loeme siiski kõiki vannivette lisatavaid aineid, mis aitavad vanniskäiku mõnusamaks muuta (nt vannipommid, -pallid, -soolad, -tabletid, -pärlid, -õlid).

Vannitee eripära ja eelis konkurentide ees on selles, et me ei kasuta tootes ühtki sünteetilist ainet. Samuti oleme toonud Eesti turule **täiesti uudse lahenduse** - võimaluse kümmelda looduslikus vannitees. Eestis müüakse vannipomme, aga ei ühtegi vanniteed. Välismaistest e-poodidest leiab siiski üksikuid vanniteesid, kuid sealt tellides maksavad need koos postikuluga rohkem ja ooteaeg on pikk.

Lõhnakäbi konkurentideks on teised õhuvärskendajad, kuid lõhnakäbi eeliseks nende ees on **uudne lahendus ja dekoratiivne välimus**.

Märkasime, et teatud klientide puhul loeb müügiargumendina ka see, et vannitee ja lõhnakäbi on käsitöötooted. Lõhnakäbi puhul töötas hästi asjaolu, et tõime kõdunemisele määratud männikäbi metsast välja ja andsime käbile uue elu - õhuvärskendajana. Väärtustati seda, et meie **tooted ei koorma loodust ja keskkonda** ning selle eest oldi meelsasti valmis kõrgemat hinda maksma. Püüdsime eelnimetatud eeliseid ära kasutada, sest puhtalt hinnakonkurentsisis oleks me nii vannipallidele, -sooladele kui ka teistele õhuvärskendajatele alla jäänud.

Kliendid ja nende soovid

Enne kui tootearendusega tegelema hakkasime, rääkisime nii paljudega, kui vähegi saime ja saime palju väärtuslikku tagasisidet. Viisime läbi ka turu-uuringu Google Forms keskkonnas, kus uurisime, kas ja milliseid tooteid inimesed vannis kasutavad. Selgus, et **inimesed soovivad kindlasti midagi vanniveele lisada** (nt vannisool, -õli). Kuna vastanud nimetasid sageli ökotooteid, siis võtsime ka oma vannitee puhul aluseks loodusläheduse.

Uurisime ka inimeste eelistusi vannitoodete puhul. Kas selleks on lõhn, värvus, mõju tervisele, vahu tekkimine või midagi muud? Oli erinevaid vastuseid, kuid populaarseim vastus oli **mõju tervisele**. Seetõttu otsustasime teha **100% loodusliku vannitee**, lisamata vanniteele mingeid sünteetilisi värv-, lõhna- ja säilitusaineid.

Maksevalmidust uurides selgus, et enamus maksaks vannitee kotikese eest **maksimaalselt paar eurot**. Juhendaja soovitusel hinnastasime siiski toote kõrgemalt ja laadal selgus, et terviktoodet arvestades (toode, pakend jne) **oli kõrgem hind vägagi mõistlik**. Me tegime head müüki. Lisaks kommenteeris Viimsi laadal üks ettevõtja, et tema tõstaks hinda veel, kuna tegemist on unikaalse ja trendikalt loodusliku käsitöötootega.

Küsitlusest selgus ka, et mitte kõigil ei ole kodus vanni, kuid et paljud inimesed teevad jalavanni. Sellest saime juurde uue müügiargumendi - vannitee **sobib väga hästi ka jalavanni**. Olgu siis lihtsalt külmal ajal jalgade soojendamiseks või kõha-nohu-perioodil jalavanniveele lisamiseks.

Küsitluse ja prognoosi järgi seadsime **vannitee sihtgrupiks vanniomaniikud**, enamasti **naised**, kuid elu näitas midagi muud. Sihtgruppi kuuluvad ka need, **kes teevad jalavanni**. Kuigi vannitee kasutajaks on peamiselt naised, tegid ostuotsuseid mõlemast soost inimesed, näiteks enne jõule **ostsid mehed vanniteed kingituseks oma naisperele**.

Lõhnakäbi sihtgrupiks on noored ja täiskasvanud, **kes kasutavad õhuvärskendajaid** autos või oma elamises (siseruumides või pesusahtlis).

Müük ja turundus

Suurema osa müügitööst tegime **laatadel**: Viimsi ja Tartu õpilasfirmade jõululaadal ning Tallinnas Kristiines õpilasfirmade laadal.

Kauplemist alustasime kinkekarpidega, esialgse hinnaga 9 eurot, mille Viimsi laadal tõstsime 10 euro peale. Vaatamata hinnatõusule müüsimise kõik tooted ära. Otsa said ka kõik dekoratsiooniks kaasa võetud kähbid, millest klientide soovil meisterdasime kohapeal lõhnakähbid. Nii said kliendid oma silmaga näha, kuidas valmib osa meie tootest.

Tartu laadal olid **lõhnakähbid ja eraldi vanniteekotikesed ühekaupa juba eraldi tootena sortimendis**. Üksikute vannitee kotikeste hind jäi meil algusest lõpuni samaks - 5 eurot ja lõhnakäbi hinnaks 3 eurot. Kinkekarbi hinda tõstsime aga nõudlust arvestades veelgi - 15 euro peale.

Kuna vanniteed ostsid ka mehed kingituseks naistele, siis lootsime teha head müüki valentinpäeva eritootega, kuid Eestis ei tehta selle puhul kalleid kingitusi. Seetõttu jäi meil mõni valentinpäeva kinkekarp müümata.

Kui meie kooli direktor teatas, et kool soovib teha **suurtellimuse** (20 kinkekarpi ja 50 vannitee kotikest), siis see uudis muidugi rõõmustas meid, kuid nii suurt tellimust me polnud seni täitnud. Seega tuli kõiges täpselt kokku leppida ning läbi mõelda, tellida materjalid ja hakata tootma, sest meil oli alles vaid mõni üksik vannitee.

Kuna olime eesmärgiks seadnud, et võtame õpilasfirma programmist maksimumi, siis osalesime ka müügimentorluse programmis. Soovisime saada nippe, kuidas just meie tooteid paremini esitleda ja tehingud lõpule viia. Aga tahtsime ka arendada müügiioskusi üldiselt, mitte ainult seoses meie toodetega. Meie mentor Erki Kukk viis meiega läbi tooteesitluse proove ja andis näpunäiteid, kuidas teha võimalikult efektiivset müüki.

Kaalusime ka toodete müüki kauplustes ja ilusalongides, aga kuna vannitee ja lõhnakähbid on niivõrd uued tooted, siis ei oskaks inimesed neid sealt iseseisvalt otsida ning valida. Laatadel selguski, et keegi ei tea midagi isegi vannitee moodi toote olemasolust. Huvi hakati tundma toote vastu pärast seda, kui olime selgitanud, mis asi on vannitee, milleks ja kuidas seda kasutatakse. Samas oli toote uudsus ka suureks plussiks, sest inimestel tekkis uudishimu ning soov vanniteed proovida. Seda peeti heaks kingituseks, kuna võimaldab kinkimisel tekitada erilise momenti. Muidugi oli ka skeptilisi kliente, aga üldjuhul tuldi ikka meie tooteid huviga uudistama ja küsiti lisainfot, mis aitas kliendiga jutule saada.

Natuke **tekitas raskusi toote müümine inimestele, kellel polnud kodus vanni**. Siis püüdsime oma müügiõskused maksimaalselt proovile panna ja mainisime, et vanniteed saab kasutada ka jalavanniks. Sageli see toimis.

Meie **eesmärgiks oli algul müüa ära 100 kotikest** ja selle saime teostatud juba teisel laadal. Vahe-eesmärkideks seadsime: müüa igal laadal maha kõik laadale kaasa võetud tooted.



Tegevuse alguses lootsime ka koostööd edasimüüjatega ja suuremaid tellimusi. Vahendajate kaudu müük ei ole seni veel realiseerunud, aga suurtellimuse täitmise kogemuse saime.

Kokkuvõttes oleme müügiga rahul. Peamiseks **raskuseks on toodete vähene tundus ja ainulaadsus, mis vajab palju selgitustööd**. Mõistame, et see nõuab plaanipärast ja järjepidevat tööd. Samas polnud meil aega suuremahulise turundusega tegeleda, kuna käsil on gümnaasiumi lõpetamine ja riigieksamid ukse ees. Kui aega juurde tekib, siis saab turunduse ja müügiga aktiivselt tegeleda. Sellega kaasnev suurenev nõudlus toodete järele ei ole probleem, kuna toorainet on võimalik lihtsalt hankida ja tootmine ei ole keeruline, mistõttu saaksime palgata vajalikku tööjõudu.

Müüki toetavat **turundust otsustasime teha ise**. Selleks, et ise kogeda, mida see tähendab ja hoida kokku raha, mida me oleks pidanud maksma professionaalsele turundajale ja fotograafile. Vajalikud fotod tegime kooli raamatukogus meie hea klassikaaslase Edvin Tirmaste abiga. Edvinile tasusime vannitee kinkekarbiga.

Turunduseks tegime postitusi Instagramis [instagram.com/oflaguun/](https://www.instagram.com/oflaguun/) ja Facebookis [facebook.com/oflaguun/](https://www.facebook.com/oflaguun/). Sinna laadisime üles ka tootefotod ja -info ning kajastasime laatasid, millel osalesime.



Finantstulemused

Õpilasfirma Laguun **algkapitaliks** plaanisime vastavalt eeldatavale kulule **200 eurot**. Iga aktsionäri osalus oli 50 eurot, mille eest ta sai ühe 50-eurose aktsia ja firmast 25% omanikuks. Alginvesteering kulus **peamiselt tootarenduseks ja esimese tootepartii** valmistamiseks. Järgmiste tootepartiide valmistamiseks saime juba kasutada müügitulu. Kuna turundust tegime ise, siis turunduskulu oli minimaalne, hõlmates vaid laada osalustasu ja visiitkaarte. Lisatööjõudu polnud meil vaja, sest tegime kõik ise. Põhikirjaga ettenähtud tulemuspalga reinvesteeringu ühehäälselt tehtud otsusega firma käibevahenditesse laenuna, kuna ei soovinud aktsiaemissiooni teha.

Peamise müügitulu teenisime laataldel. Suur osa müügitulust laekus kooli tellimusest, mille puhul rakendasime ettemaksu, mis on palju riskivabam, sest midagi ei jää müümata.

Meie plaan oli esimese laadaga kasumisse jõuda, kuid eesmärgist jäi pisut puudu. Pärast laata olime 20,05 euroga veel kahjumis. Aga pärast nädal hiljem toimunud Tartu laata olime juba 140,63 euroga kasumis ja pärast seda kasvatasime kasumit järjepidevalt.

Seisuga 14.04.2019 on õpilasfirma **kasumis (482,69 eurot)**, mida on alginvesteeringust üle kahe korra rohkem. Õpilasfirma **käive on 891 eurot** ja käiberentaablus on ca 54%.

Õpilasfirma tegevusaja lõpuni plaanime tegutseda peamiselt ettetellimuste alusel, millest prognoosime kasumi suurenemist. Lattu me enam midagi ei tooda.

Tabel 1. Bilanss seisuga 14.04.2019 ja kasumiaruanne 16.09.2018-14.04.2019 (€)

Aktiva		Passiva	
1. Raha	710.81	1. Võlad	28.12
2. Materjal	0.00	2. Aktsiakapital	200.00
3. Põhivara	0.00	3. Kasum	482.69
Kokku	710.81	Kokku	710.81

1. Tulud (müügitulu)	891.00
2. Kulud	408.31
Palk ja töötasu	28.12
Tootmiskulud	343.79
Turundus	31.40
Muud kulud	5.00
3. Aruandeperioodi kasum	482.69

Lõppsõna

Usume, et meie **toodetel on potentsiaali nii Eesti turul kui ka ülemaailmselt**. Eestis seetõttu, et niisuguseid tooteid veel siin pole. Maailmaturul on vanniteed juba võimalik leida, aga lõhnakäbiga lahendust me internetis ei leidnudki. Esialgu on põhiülesanne inimestele vanniteed ja lõhnakäbi **tutvustada**, kuna tegemist on väga uue lahendusega, millest veel kuigi palju ei teata. Seega enne polettidele jõudmist tuleks teha hoolega turundust.

Arvame, et vannitee võimaldab koostööd hotellide ja SPAdega, kuna seal on enamasti vannid ja vanniteed saab hästi kasutada. Vannitee sobib neile ka firmakingituseks.

Õpilasfirma on olnud gümnaasiumi vältel **kõige õpetlikum kogemus**, mis aitab meil teha tulevikuplaane. Saime kogeda ärimaailma võlu ja valu. Tuvastasime, et meis on piisavalt ettevõtlikkust, et igast raskusest üle saada ja usume, et meid võib kunagi ettevõtlusega tegelemas kohata. Kindlasti saame olla ka mentoriks uutele ettevõtlushuvilistele õpilastele.

Täname kõiki, kes vähegi toetasid Õpilasfirma Laguuni. Meie suurim tänu kuulub teile:

- juhendaja Maarja Kikas
- hea sõber Edvin Tirmaste
- müügimentor Erki Kukk
- Trükikoda Aktaprint
- Tallinna Kuristiku Gümnaasiumi toetav koolipere