

münt

Õpilafirma Münt

Hugo Treffneri Gümnaasium

Juhendaja: Ülle Seevri

Mentor: Mihkel Mariusz Jezierski

2019/20

SISUKORD

1. Lühidalt
2. Raja alguses
3. Probleem ja lahendus
4. Mõtte kavandamine
5. Protsessi keerdkäigud
6. Positsioon turul ja püsitellimus
7. Sotsiaalmeediatuurundus
8. Müügiradadel
9. Maailma vallutama
10. Finantstulemused

MIKS?

Ilus naturaalne naeratus võib säästa maailma saastest. Meie missioon on anda oma panus nii hammaste puhtaks harjamisel kui ka reostamata planeedi poole liikumisel.

KUIDAS?

Muudame hammaste pesu pakendivabaks – meie toode võimaldab liikuda väikeste sammude abil loodust säästvama tarbimise poole. Vahetame välja plastmassist ümbruskonda rüvetavad hambapastatubid klaaspurkides hambapesutablettide vastu. Püsitellimuse kaudu saadame taastäite biolagunevas kotis.

MIS?

Münt valmistab Baltikumi esimesi hambapesutablette, mis tagavad pikaajalise positiivse toime suuhügieenile ning on täiesti naturaalsed. Oleme välja arendanud 4 erimaitsest Euroopa tervisenõuetele vastavat ja hambaarstide poolt heaks kiidetud¹ toodet: piparmünt, greip, aktiivsüsi ja sidrun. Näri! Pese! Naerata! Korda!



Münt hambapesutabletid. Pilt: M. Lõo.

FINANTSTULEMUSED

Tulud	8013,17 €
Kulud	5658,51 €
Kasum	2354,66 €
Tootevaru	9000 €

Finantstulemused 6.04.20 seisuga

MAISTEST SAAVUTUSTEST KUUNI

Tänaseks oleme leitavad 20-st erinevast veebi- ja jaemüügi esindusest, mille hulgas on ka kõik Eesti suurima ökopoe **Biomarket** kauplused. Oleme müünud **ligi 800 toodet**, rajades paarikümne inimeselise püsikliendibaasi ning kaasates kodanikke mõtlema keskkonnale. Oleme konkureerinud ka idufirmadega, saavutades sTARTUday-l pitchides esikoha. Mõeldes tulevikule, oleme kasumi reinvesteerinud kindla plaaniga ettevõtet kasvatada, seejuures tekitades 600-ühikulise tootevaru. Hetkel tegeleme aktiivselt rahastusvõimaluste otsimisega eesmärgiga jõuda aastaga 1000 püsikliendini. Sestap koostame jooksvalt äriplaani, et taotleda EAS-i toetuseid ja võtame osa roheideede konkursist Negavatt, kus oleme kindlustanud koha top 10-s ning ligipääsu 1000 euro suurusele testrahal.

RAJA ALGUSES

Gümnaasiumi alguses oli viimne kui üks firma liikmetest kuidagiviisi ettevõtlusega seotud: kes tegeles Amazoni-äriaga, kes investeeris aktsiasse, kes vahendas kaupa juurdehindlusega edasi. Meid kõiki ühendas üks enneolematult suur soov: teha õpilasfirma ja saada aimu päris äri maailmast.

11. klassi esimesel päeval koos lõunale minnes valitses meie peades tühjus. Alustasime kooliaastat kiire ajurünnakuga ja hakkasime pihta ideega kleebitavatest taskutest kleidi all, mis kiiresti maha laideti. Nimelt soovisime, et toote arendamine nullist sahani oleks võimalik välist tööjõudu kaasamata. Seejuures tahtsime, et säiliks väljakutse, mis arendaks oskuseid, mida meil tulevikus vaja läheb ja avaks uusi uksi teadmiste maailmas. Ringirändavast eluviisist tulenevalt vilksatas finantsjuht Eva peas paar minutit hiljem mõttesähvatus muuta hambapasta kaasaskandmine tableti kujul lihtsamaks. Varsti mõistsime üheskoos, et võime firmale uue tähenduse anda, milleks on roheline mõtlemine ja jätkusuutlik eluviis.

KÜNKLIK ALGUS

Tõsiasi, et tabletipresse ei vedele igas laboris, ähvardas meie sündimata firmale vee peale tõmmata: erafirmad pakkusid tootmist liiga suurtes kogustes ning tabletipressi soetamine maksab tuhandeid eurosid. Peale Amazonist tellitavate tabletivormide olid valikuvariandid otsas. Olime juba alla andmas, kui saime ühendust Tartu Ülikooli vanemteadur Ivo Laidmäega. Alguses oli ka tema idee suhtes skeptiline, samuti polnud kindlust tabletipressi vastavuse kohta terviseameti nõuetele. Töötasime läbi heade tootmistavade juhised, näitasime, et lisaks

suurtele sõnadele on olemas ka töötav prototüüp ja teadmised ning koostöö ülikooliga võis alata! Tõdesime, et enese tõestamisega tuleb ka tulevikus silmitsi seista ja usk ideesse on määrav tegur ettevõtte tugevuses.

FANTASTILINE NELIK

Nii nagu 2005. aasta Marveli filmiski, on Mündi tiim dünaamiline kooslus neljast superkangelasest:

Marilin „Rööprähkleja” Berg, kelle vaieldamatu supervõime on raudne teotahe. Kui Münt oleks rong, oleks tema selle juht. **Aksel Joonas „Müügimees” Reedi** on noormees, kes kummutab vanasõna „Rääkimine hõbe, vaikimine kuld.“ Tema hiilgava suhtlemisoskuse tõttu oleme jala ukse vahele saanud mitmes jaemüügiketis.

Eva Maria „Arvelaudur” Ilves on neiu, kes suudab alati jääda ratsionaalseks, tuues ka teised tiimi liikmed utopiast vähemalt stratosfääri tagasi.

Märten „Alkeemik” Kala on kõige tulihingelisem keemik, keda nähtud on. Kui ta märkamatult päevadeks laborisse kaob, on oodata naasmist mõne uhiuue leiutisega.

Sarnaselt ulmemärulile on ka iga Mündi liikme supervõime asendamatu ning vajalik komponent maailma päästmiseks.



*Mündi tiim: Marilin, Aksel, Eva, Märten.
Pilt: S. Tammur.*

PROBLEEM

Päevast päeva teeme samme oma ökoloogilise jalajälje vähendamiseks: näiteks ühekordse topsi asemel kasutame oma termokruusi ja kilekotid on juba ammu moest väljas. Ehkki nii lihtsate argitegevuste juures nagu hammaste pesemine kasutame siiani iganenud lahendusi. Just selle tulemusena lõpetab iga aasta üle miljardi¹ plastikust hambapastatuubi maailmameres või prügimägedel, mis kolme aastaga teeb terve Eesti pindala suuruse maalapi. Hambapastatuubid kuuluvad plastiku hulka, mis on ainult ühekordselt kasutatav, kuid mille lagunemiseks kulub 700 aastat. Nii edasi minnes on 2050 aastaks meres rohkem plastikut kui kalu². Samuti hoiustavad enamik ettevõtteid polettidel hambapastat topeltümbrises, lisades tuubile papist pakendi.

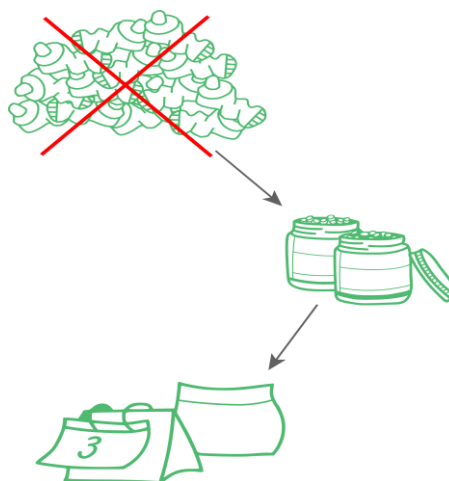
LAHENDUS

Plastik jääb minevikku ning pakendivaba hammaste pesu on tulevik! Esmakordselt tellides saadame hambapesutabletid klaaspurgis, mis on lõpmata kordi ümbertöödeldav materjal. Edaspidi saabub täide biolagunevas paberkotis, mis muudab hammaste pesu pakendivabaks. Nüüdseks oleme tutvustanud ja propageerinud keskkonnasõbralikku eluviisi läbi sotsiaalmeedia ning otsemüügi tuhandetele inimestele. Oma eesmärkide täitmisel lähtume fraasist, et väikesed muutused viivad üheskoos suurte võitudeni. Oleme innustanud inimesi jätma hüvasti plastikust tuubidega ja ütleva säästlikule hammaste pesule: „Tere tulemast!“. Täna oleme andnud võimaluse **ligi kaheksasajale** inimesele müüdnud toodete näol panustada

looduse hoidmisesse. Pole plastikut, pole prügi, pole probleemi!

SOTSIAALNE MÕJU

Müüdi üheks peamiseks sooviks on ühiskonda tagasi panustamine. Seetõttu oleme sponsoreerinud üritusi nagu EMÜ KÜS keskkonnateemaline filmiõhtu „Roheline kaader“ ja hambaarstide teaduskonna sõbrapäevadisko, loovutades auhindadeks oma tooteid. Talvel võtsime osa ka heategevuslikust sõbrapäevalaadast, mille raames annetasime 10% müügitulust organisatsioonile Nähtamatud Loomad. Samuti on meie sooviks kaasata järjest rohkem noori ettevõtlusega seotud projektisse. Parimaks eeskujuks noorele on ikka teine noor, kes omakeskis toimetades inspireerivad üksteist mõtestatult ja eesmärgipäraselt tegutsema. Sestap oleme käinud ühtekokku ligikaudu sajale noorele rääkimas oma kogemusest ja teekonnast nii äriideede võistluse Välk finaalgala kui ka gümnaasiumi keskkonnateemaliste uurimustööde võistlusel. Lisaks viime esseisval sügisel läbi töötuba Telliskivi loomelinnaku koguperefestivalil Futujaam.



Joonis 1. Müüdi lihtsustatud ärimudel.

MÖTTE KAVANDAMINE

Tootearendus algas uurimistööga erinevates otsingumootorites, mis tähendas detailset süvenemist hambapasta ja -pulbrite koostisesse. Samuti eeldas teadustöö suuhügieeniks sobivate ainete analüüsimist. Sellele järgnes retsepti koostamine, mille puhul tuli silmas pidada Eesti Terviseameti poolt heaks kiidetud määrasid. Tableti suuruse määrasime teoreetiliselt, arvestades keskmise inimsuu ruumala ning tableti omadust lahustuda süljes.

KAVANDI REALISEERIMINE

Kõigest ühe kuuga suutsime luua töötava prototüübi. Tootmiseks oli vaja kokku segada jahvatatud toorainepulbritest segu ning testida seda hambaharjaga. See käis paralleelselt tagasiside kogumisega proovikasutajabaasilt (15 inimest), et pidevalt koostist korrigeerida. Põhiliseks tööks kujuneski retsepti peenhäälestus seniste kasutajate kogemuse põhjal, et muuta hambapesutabletid maitsekaks ja kasutajasõbralikuks. Esimesteks takistusteks toote arendamise puhul osutusid pulbri ebahühtlane konsistents ja mineraalidest tulenev soolane maitse, mille järk-järgult likvideerisime. Novembri keskel valmis retsept, mis kvalifitseerus tablettimiseks ja müügiks. Et laiendada kliendisegmenti ja muuta meelepärasemaks ka lastele, valmisid järjekindla töö tulemusena paari kuuga veel kolm erimaitsest toodet ning lisaks piparmündile leiab nüüd meie tootevalikust ka hambapesutabletid aktiivsöe, sidruni ning greibiga. Viisime hambapesutablettide kvaliteedi uuele tasemele, lastes teha põhjalikud mikrobioloogilised testid Safety Assesmenti³ poolt antava kosmeetikasertifikaadi saamiseks. Hiljem

oleme konsulteerinud 10 sõltumatu hambaarstiga, kes kõik on kiitnud meie toote ohutuks ja kasutajasõbralikuks³. Tänu pidevale tagasisidele täiustame tänaseni toote koostist.

KODULABOR MIINUS “KODU”

Täna teeme koostööd Tartu Ülikooliga, mille laboris on olemas vajalik tootmistehnika ja steriilne keskkond. Tootmisprotsess on struktureeritud erinevateks etappideks: koostisainete kaalumine ja segamine, granuleerimine, õhkuivatamine, sõelast läbi ajamine, õliga maitsestamine ja lõpuks tablettimine. Hetkel suudame toota 50 400 tabletti kuus, mis võrdub 280 suure või üle 1000 väikse purgi täitmisega.

ROHKEM KUI LIHTSALT RETSEPT

Erinevalt tavalistest hambapastadest kasutame oma toodetes vaid looduslikke koostisosasid, mis tagavad Münti hambapesutablettidele ühe plaanitud iseärasustest - terviseedendus. Koostis sisaldab endas loomulikku valgendajat naatriumvesinikkarbonaati, viinhapet, poleeriva toimega kaltsiumkarbonaati, looduslikku vahutajat naatriumsulfonaati, piparmündiõli, hambaemali tugevdavat bentoniitsavi, erütritooli ja ksülitooli, mis takistab peamise kaariese tekitaja paljunemist.



Münt hambapesutabletid. Pilt: M. Loo.

PROTSESSI KEERDKÄIGUD

Oleme rõõmuga haaranud kinni kõigist õpilasfirma protsessi hõlmavatest võimalustest. Lisaks ülenädalastele mentorklubi kokkusaamistele, koolitustele ja müügimentorluse programmile, oleme osalenud viiel õpilasfirmade laadal. Tänu üritusel pälvitud “Suurim müügikäive”, “Parim terviklahendus” ja “Tartu potentsiaalikaim õpilasfirma” auhindadele avanes meil ka võimalus minna Eestit esindama lõunanaabrite korraldatavale rahvusvahelisele JA Student Company Festivalile, mis viirusepuhangu tõttu juunikuusse edasi lükati. Lisaks õpilasfirma programmi müügivõimalustele otsisime alternatiive käibe suurendamiseks, sestap panime koolivaheajal oma boksi kaheks päevaks püsti Kvartali ostukeskusesse. Olime harjunud inimeste suure uudishimu ja huviga laatadel, kuid varsti jõudis kohale reaalsus: kaubanduskeskuses ringi kondavad inimesed pole ülemäära suhtlemisaltid. Tuli ette palju äraütlemisi, mille tõttu kohandasime näost näkku müügistrateegiat ja tõstsime *interaction*-ite arvu, sest tühjade kätega kojumine ei olnud võimalus.

ÄRIFESTIVALIDE TUULES

Võtsime ette väljakutse madistada üliõpilaste äriideedega võistlusel Kaleidoskoop, mille eelvoorust edasi top 10 hulka pääsemine andis meile võimaluse pitchida **sTARTUpday-1**. Suure üllatusena saavutatud peaauphind viis meid edasi **Riiga Techchillile**, mis oli Mündi jaoks ka esimene rahvusvaheline kogemus. Ettevõtmistelt saime hindamatuid teadmisi näiteks kodulehe optimeerimise kohta otsingumootoritele ning avastasime tulemuspõhise turunduse eeliseid teiste valdkondade ees. Unustada ei saa ka

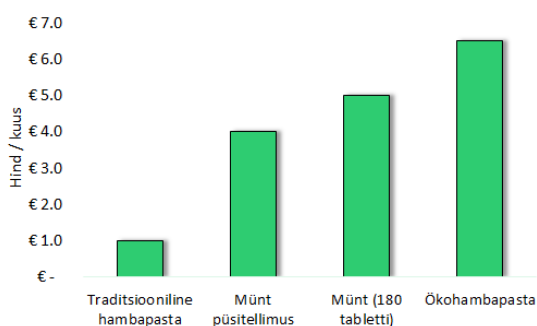
hindamatuid tutvusi: Tartu ärifestival viis meid kokku idufirmade külalisturundusjuhi **Annika Ljašiga**, kes on meid järgmistel kuudel turundusalaste konsultatsioonidega aidanud. Pärast Techchilli kutsus meid tungivalt oma rahastusprogrammi kandideerima **Belgia ettevõtte Pitchdrive digiturundusjuht Kosma Hess**, kellega õpilasfirma perioodi lõppedes uuesti ühendust võtame.

KADALIPUD EI HÜÜA TULLES

Edule vaatamata olime veebruari alguses tupikus: edasimüüjatele oli vaja saata 70 purki, mille taga oli kinni mitusada eurot. Puudu olid vaid pakendid, mille pea kuu aega enne välismaalt tellisime, kuid mis kuidagi kohale ei tahtnud jõuda. Kartus jaemüüjaid alt vedada oli suur ning uus tellimus alternatiivselt firmalt oli hiirekliki kaugusel, kui lõpuks tuli sõnum, et purgid on teel. Uusi müügišansse otsides võtsime ette osalemise **ILU messil**, mille eel seisime silmitsi sama probleemiga: toorainet jätkus küllaga, kuid pakendite osas valitses täielik defitsiit. Väljusime olukorrast nutikalt: korraldasime **keskkonnasõbraliku kampaania „Oma purk kaasa”**, mille käigus pidime müüma tablette kaalukommide moodi. Üritus tühistati viimasel hetkel ning tuli leida uus väljund müügitegevuse suurendamiseks. Hetkeolukorda arvestades viisime läbi uue netipõhise **kampaania „Püsin kodus”**: aitasime inimestel vältida suuri rahvahulkasid poodides ja saatsime tooted tasuta kodulähedastesse pakiautomaatidesse. Kampaania tulemusena kogusime nädalaga juurde 20 uut klienti ja üle 350 euro. Neist kogemustest õppisime, et uute olukordadega kohanemine on oluline tahk ettevõtte jätkusuutlikkuses.

POSITSIOON TURUL

Hammaste pesuks vajalike toodete turu võib liigitada kolmeks erinevaks segmendiks. Esimeses sektsioonis paikneb traditsiooniline hambapasta, mille leiab poelettidelt 2 euro eest, kuid see on tihtipeale **pungil kemikaalidest**, mis ärritavad nahka ja võivad allaneelamisel maohaavu tekitada⁶. Teise kategooriasse kuuluvad kvaliteetsed ökohambapastad, kus keemiliselt sünteesitud ained on asendatud **naturaalse toorainega**, kuid mis on pakendatud siiski plastikust tuubi. Nende toodete maksumus küündib 13 euroni. Viimasesse turusegmenti liigituvad koos Mündiga ettevõtted, kes lahendavad lisaks eeltoodud loodusliku koostise aspektile ka pakendiprobleemi. Toodete hinnad jäävad vahemikku 15-22 eurot. Maailmamastaabis toodavad hambapesutablette käputäis ettevõtteid, kelleks on näiteks Bite Ameerikast ja Georganics Suurbritanniast, kuid **Baltikumis Münt ainukesena.**



Joonis 2. Mündi hinna võrdlus teiste variantidega kuu aja lõikes.

PÜSITELLIMUSE SÜSTEEM

Veebruari alguseks arendasime välja veebiplatvormi, kus pakume igakuiste püsimate alusel aastatellimuse võimalust. Iga kolme kuu tagant, kui purgi põhjast vaatab vastu tühjus, saadame regulaarpostiga inimestele uue hulga

tablette maja kirjakasti. Klaaspurgi asemel laekub täide biolagunevas paberkotis, mis muudab hammaste pesu pakendivabaks. Kliendi jaoks peitub *subscription*-mudeli võlu mugavuses: toote olemasolu on kindlustatud alati enne, kui selleks tekib pakiline vajadus, seejuures pole kodust lahkumine vajalik. Samuti pakub püsitellimus järjepidevat tavatootest odavamast maksumust. Püsitellimusega kaasneb prognoositav aastatulu, mis annab võimaluse ettevõttele teha riskantsemaid otsuseid, sest on olemas kindel rahavoog. Samuti aitab süsteem välja arvutada ühe kliendi pikaajalist väärtust ning kasvatada oluliselt usaldust kliendi ja firma vahel. Kahe kuuga oleme rajanud 22-inimeselise püsikliendibaasi, mis kasvab iga nädalaga, mil klientidel esimesed tooted otsa lõppevad.

MEIE KLIENT

Pea kaheksasaja müüdü toote põhjal võime öelda, et meie tüüpklint on 25-40-aastane Eesti naine, kes hoolib keskkonnast, külastab iganädalaselt ökopoode ja eelistab kodumaist toorainet alati välismaalt imporditud kaubale. Samuti on ta mõne ökogrupi (näiteks "Pakendivaba poodlemine") liige sotsiaalmeedias. Minnes süviti, on naisel ka lapsed ning igakuine kindel sissetulek. Statistikaameti andmetel on selle vanusegrupi suurus 135 000⁴ inimest, kellest 54%⁷ hoolib keskkonna hoidmisest. Kevadel meie tüüpklintide seas läbi viidud 400 vastajaga turu-uuringust selgus, et 20% inimestest oleks nõus ostma meie hinnaklassis toodet. Keskmiselt soetab inimene 4 purki hambapesutablette aastas, mille tükihind on 15 eurot, seega on primaarse sihtturu suuruseks 875 000 eurot.

SOTSIAALMEEDIATURUNDUS

Oleme pannud palju rõhku turundusele, kasutades inimesteni jõudmiseks nii kõige edukamaks osutunud Facebooki reklaame, suunamudijaid kui ka raadiojaama. Täna on meil erinevate sotsiaalmeediaplattformide peale kokku **üle 1800 püsijälgi**, kelleni postitused igapäevaselt jõuavad.

Annika Ljaši abiga koostasime uue põhjaliku turundusplaani. Panime kuupäevaliselt paika sotsiaalmeedia sisu, hakkasime analüüsima liiklust meie kodulehel ja lõime *Facebook Pixel*-i kaudu turunduskampaania, et meelitada veebilehel juba viibinud inimesed toodet ostma. Proovisime kätt ka meili- ja telefoniturunduses: kuu aega pärast tellimuse tegemist potsatab nüüd iga kliendi postkasti meil, mis kutsub proovima püsitellimust. Samuti pöörasime tähelepanu hüljatud ostude (*abandoned checkouts*) hulga vähendamisele, saates tagasi poodi kutsuvaid meile ning helistasime tagasisideküsitluse käigus läbi 50 inimest, kellest ligi 90% jäid tootega väga rahule. Arenemisvõimalustena, millega tegeleme, toodi välja fluoriidi puudumist ja vähest vahutavust.

AJAKIRJAST TELEKANI

Meil on au olnud kasvatada inimeste teadlikkust Mündist läbi erinevate turunduskanalite. Näiteks on firmat kajastatud Eesti loetuimas roheajakirjas *Vegan*, mille iga väljaanne jõuab 48 000 inimeseni. Kui aga surfata ringi internetiavarustes, leiab meie toodet tutvustava ja hambaarsti arvamust sisaldava artikli hoopis veebiportaali *Rohegeenius* veergudelt⁶. Samuti õnnestus meil saada eetriaega: lisaks pisikesele intervjuule Eesti vaadatuimas uudistesaares

„Aktuaalne kaamera”, figureerisid hambapesutabletid ka „Ringvaate” õpilasfirmade teemalises episoodis. Jäi veel ringhääling: investeerisime 200 eurot raadioreklaamidesse, mis hõlmas ka hommikuse sõnumimängu sponsoreerimist, kuna teadsime, et ärkamine ja hammaste pesu käivad käsikäes. Käisime otsestuudios rääkimas mitmel korral: nii **Ring FM-i** hommikprogrammis kui ka saates „Noorteaken”. Tagantjärele raha paigutamine ära ei tasunud, sest ühe nädalaga tuli vaid 6 uut tellimust. See andis meile teadmise, et oma jälgijateni peame jõudma teisi kanaleid pidi.

SUUNAMUDIJAATE MAAILM

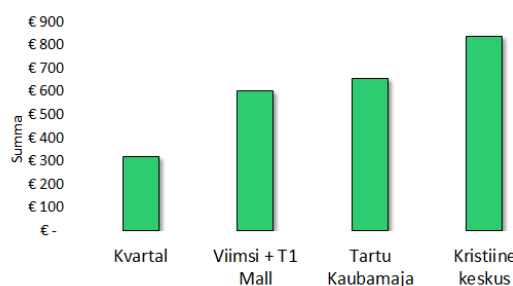
Pärast ebaõnnestunud raadiokampaaniat tegime *pivot*-i tänapäeval tuure koguva influencer-turunduse suunas. Põhjaliku eeltöö tulemusel (uurides erinevate kasutajate jälgijaskondi ja kasutajate kaasatuse määra), jõudsime veganist näitleja **Kristjan Lüüsini**, kes juhtumisi oli juba ka meie toote fänn. Tänu tema Instagrami päevapostitusele potsatas meie postkasti vaid mõne tunniga 8 uut tellimust. Veel on meid oma sotsiaalmeediaplattformidel reklaaminud **Kaja Kallas**, keskkonnaaktivistist näitleja **Hanna Martinson** ja Eesti üks tuntuim blogi **Marimell**, kelle kaudu oleme kokku jõudnud **72 000** inimeseni.

Kanal	Kliendi omandamiskulu
Raadioturundus	40 €/klient
Influencer turundus	9 €/klient
Facebooki reklaamid	8 €/klient

Tabel 1. Kliendi omandamiskulu (*customer acquisition cost*) turunduskanalite lõikes.

MÜÜGIRADADEL

Esimene tuleproov leidis laada näol aset Värskas, kus õnnestus meil müüa 25 toodet ja kassasse koguda 165 eurot. Olime saavutusest lummatud, kuid varsti mõistsime, et oleme suutelised rohkemaks. Ranol Kasevälja abiga Southwestern Advantage'ist kirjutasime valmis viieetapilise müügikõne ja hakkasime iga kord kirja panema *approach-stop-sale* statistikat. Edasimineku oli märgatav, sest Tartus said kõik 45 toodet otsa kaks tundi enne ürituse lõppemist. Sellest hoolimata õnnestus meil saavutada laada suurim müügikäive. Tallinna jaoks valmistusime suurema tootevaruga ja seal oli müüdud toodete arvuks juba 70 ning müügiprotsent 65. Samuti kohtasime laadal Bio4you omanikku, kelle poodides on nüüd tänu heale müügioskusele olemas ka Mündi tooted. Noppisime iga üritusega uusi teadmisi tiimitöö ja suhtlemise vallas, mis kajastus ka järjest suurenevas käibes.



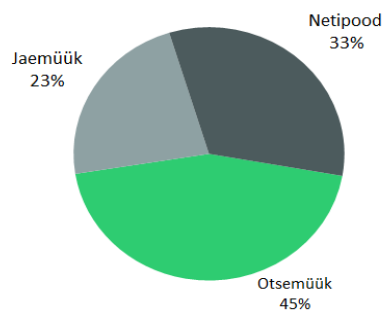
Joonis 3. Suurimate tuludega müügipäevad 6.04.2020 seisuga.

Toode	Hind
Hambapesutabletid 180tk	15€
Hambapesutabletid 45 tk	7€
Hambahari	4€

Tabel 2. Münt toodete hinnakiri.

LAATADEST POODIDENI

Pärast paari laata saime aru, et otsemüük pole jätkusuutlik ning hakkasime otsima alternatiive. Teades, et meie sihtgrupp külastab ökopoode, otsustasime proovida klientideni jõuda ka läbi edasimüüjate. Saatsime oma tooted Biomarketi testgrupile, kes need heaks kiitis. Leidis aset kuu aega paberimajandust ja kevadeks olime kindlustanud koha nende kõigi kaupluste tooteriivil. Järgnesid läbirääkimised ja lepingute allkirjastamised Tartu Disainimaja ning mitmete veebipoodidega. Jaemüügis meie kasumimarginaal vähenes, kuid see-eest jõudsimme laiemale kliendibaasini. Täna oleme leitavad 20-st veebi- või jaemüügiesindusest üle Eesti. Soov suunata potentsiaalsed kliendid ka sotsiaalmeediast võimalikult mugavalt toodet ostma, viis meid veebipoe väljaarendamiseni. Maadlesime nädalaid Wordpressi platvormiga, kuid arvutialaste oskuste puudumise tõttu ei jõudnud me soovitud tulemuseni. Vaatasime veel hulga õppevideosid, võtsime ette Shopify platvormi ning veebileht, mille kaudu täna toimub keskmiselt 33 tehingut kuus, saigi valmis. Mõistsime, et vajalikud teadmised kogub kõige paremini õppimisprotsessi käigus.



Joonis 4. Müügikanalite osakaal kogukäibes 6.04.2020 seisuga.

PÄEV PÄRAST TÄNAST

2021. aasta kevadeks tahame jõuda 1000-inimeselise püsikliendibaasini Eestis ja 80 000-eurose käibeni. Meie eesmärk on leida paari aasta pärast pea iga rohelise mõtteviisiga inimese vannitoast Mündi hambapesutabletid.

SAMMUD UNISTUSTE SUUNAS

Tuginedes hambaarstide tagasisidele, värskendame lähiajal hambapesutablettide retsepti, lisades sinna uue komponendi fluoriidi. Lisaks uuendame pakendidisaini, et muuta visuaalne müra tänapäeva inforohkes maailmas minimalistlikumaks. Otsime võimalusi, et alandada toote pakendikulu (prognoositavalt 50%), et tõsta kasumimarginaali ja katta tulevikus lisanduvad kulutused. Suve lõpuks tahame laiendada tootevalikut ja välja töötada **bambuskiust hambaniidi**. Tootmist arendame kooskõlas nõudluse suurenemisega, mistõttu jätkame hetkel labori kasutamist Tartu Ülikoolis, kus käivad läbirääkimised tuleviku tingimuste osas.

SÕJAPLAAN

Esmajoones soovime meeskonda kaasata kogemustepagasiga inimese, kellel on vajalikud teadmised, et töötada välja turundusstrateegia. Sõlmime pikaajalised lepingud suunamudijatega ja loome sihtgrupi jaoks kalibreeritud Facebooki reklaamid, kuna need on hetkel kõige kaks kõige efektiivsemat turunduse viisi, mille leidnud oleme (analüüsiv tabel turunduspeatükis). Jagades klientide arvu kindlale turunduskanalile kulunud summaga, saame ühe kliendi keskmiseks omandamiskuluks (*customer acquisition cost*) 8,5 eurot. Hetkel soetab 22,5% internetiklientide arvust püsitellimuse,

seega plaanime praeguste andmete põhjal turundusse investeerida 38 000 eurot, et jõuda 1000 püsikliendini. Tulevikus, kui firma tuntus kasvab, on oodata omandamiskulu kahanemist. Tegeleme jooksvalt ka püsikliendi pikaajalise väärtuse kalkuleerimisega, et oleks alus, millele toetuda tulevastes finantsotsustes. See pole hetkel veel võimalik, sest lühiajalise tegutsemisperioodi tulemusena pole piisavalt andmeid kliendi säilitamise määra (*retention rate*) kohta.

MAAILMA VALLUTAMA

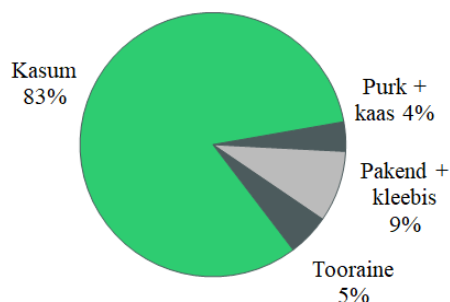
Pärast kohalikul turul kanda kinnitamist tahame laiendada lähiriikidesse. Esmajoones suundume Skandinaaviasse, kus asuv heaoluühiskond ning kõrge elatustase soosivad suuri sissetulekuid. Samuti annavad hea alustala turule sisenemiseks teiste sarnaste ökofirmade edulood, mis kinnitavad veelgi, et Põhjamaades käivad tervise ja looduse hoidmine käsikäes. Tüüpkliendi vanusele ja soole vastavaid inimesi elab antud riikides kokku 2,6 miljonit, kellest 33% ostab eelistatult ökotooteid¹⁰, mis pärast hindame turu suuruseks 51 miljonit eurot.

RAHASTUSE LEIDMINE

Esmajärgus kavatseme taotleda mitmeid Eestis leiduvaid toetuseid (RTK starditoetus ja EVAT toetus). Võtame osa erinevatest konkursitest, nagu näiteks Negavatt, kus oleme kindlustanud koha top 10-s ning ligipääsu 1000 euro suurusele testrahale. Lähitulevikus me investorit kaasata ei plaani, et vältida osaluse ära andmist ettevõtte varajases staadiumis. Tulevikus kandideerime Madalmaade firma Pitchdrive-i rahastusprogrammi, kust parima stsenaariumi kohaselt leiame endale vajalike teadmistega investori.

FINANTSTULEMUSED

Algkapitali saamiseks panustasime kõik võrdse summa oma suvetööga teenitud kopikatest, mis jättis alustavale firmale 800€. Välismaalt tellitud kalli tooraine ning laotadeks ettevalmistavate kulutuste tõttu olime aga juba enne alustamist nurka surutud. Riskantne olukord õpetas meid rahaga ümber käima ja seda õigesti suunama. Mõistsime, et ettevõtte kasumlikuks kasvatamiseks peame leidma viisi toote omahinna alandamiseks. Edaspidi tellisime koostisosi ning pakendeid suuremates kogustes, mis nüüdseks on võimaldanud omahinda kärpida 26% võrra, jättes kasumimarginaaliks 83%. Kasumist pole otsemüügi suure osatähtsuse tõttu lahutatud turunduskulutusi. Õnneks kasvas nõudlus ruttu, ületades kahe esimese nädalaga tootmisvõimsuse ja viies firma kasumisse. Otsustasime, et õpilasfirma perioodil toidab meid palga asemel entusiasm ja investeerisime 600 eurot Euroopa nõuetele vastavatesse kosmeetikasertifikaatidesse, kuna seadsime prioriteediks raha firmasse selle kasvatamise eesmärgil tagasi paigutada. Hiljem oleme suunanud pea kogu kasumi tootearendusse, mille abil oleme tänaseks tekitanud 600-ühikulise (väärtusega 9000 eur) tootevaru, ning turundusse, et kasvatada püsiklientide arvu ja netimüügi nõudlust.



Joonis 5. Suure purgi hambapesutablettide hinna (15 eur) moodustumine.

Bilanss 06.04.2020 seisuga:

Aktiva	€	Passiva	€
Raha	3154,66	Võlad	0
Materjal	0	Oma-kapital	800
Põhivara	0	Kasum	2354,66
Kokku	3154,66	Kokku	3154,66

Kasumiaruanne 01.09.19-06.04.20:

Tulud	8013,17
Kulud	5658,51
1.1 Tootmiskulud	3100,77
1.2 Turundus	1113,4
1.3 Muud kulud	1429,34
Kasum	2354,66

VÕLGNEME TEILE OMA EDU:

Toetav juhendaja: **Ülle Seevri**

Mentor: **Mihkel Mariusz Jezierski**

Keemik ja nõuandja: **Joana Jögela**

Täname ka enda suurepäraseid partnereid!

