Õpilasfirma Wakey

Hugo Treffneri Gümnaasium

Juhendaja: Ülle Seevri

Mentor: Sander Aukust

2019/2020

SISUKORD

Mis on Wakey? 2
Üldhinnang meie tegevusele 2
Kuidas valmivad kohvikotid? 4
Hoidkem loodust 5
Wakey põnevad isiksused 5
Turunduskanalid 6
Wakey potentsiaalsus ärimaailmas 7
Lisatugi 8
Müügivõimalused 8
Räägime rahast 10
Õppimiskohad 11
Tulevikuplaanid 11

Wakey missioon

ÕF Wakey missiooniks on pakkuda **liikuva eluviisiga inimestele** võimalust **nautida suurepärast kohvielamust väikese vaevaga.** Oleme muutnud oma toote mugavalt kasutatavaks erinevates olukordades olenemata asukohast. Pakkudes **laia maitsevalikut** soovime jõuda kõikide **Eesti kohvigurmaanideni**.

Mis on Wakey?

Õpilasfirma Wakey toodab kohvikotikesi, mis toimivad **teekoti põhimõttel**. Teepuru on loomulikult asendatud **kvaliteetse kohviga**, pakkudes suurepärast maitseelamust. Lahustuva kohviga kõrvutades on alles jäänud naturaalne kohvimaitse. Wakey on muutnud harjumuspärase kohvi meeliköitvaks: kokku oleme välja toonud **7 erikülgset maitset**. Kohvi on pakendatud **biolagunevatesse kohvikotikestesse**, mida peale kasutamist võib käidelda sarnaselt biolagunevate jäätmetega ehk visata komposti. Nii muudame hõlpsamaks inimese jäätmekäitlust ja vähendame igakuist prügi hulka.

Joonis 1. Wakey Tummised kohvikotid. Pilt M. Märks

Üldhinnang meie tegevusele

Võttes õpilasfirma perioodi tervikuna kokku oleme tehtud tööga rahul. Otsustasime igaüks investeerida õpilasfirmasse 200€ kapitaliga, mis andis kokku meie **algkapitaliks 600€** ning kogu teenitud tulu suunasime tootmisesse. Meie jaoks kujunes väljakutseks koosolekute jaoks aja leidmine, sest oleme kõik väga aktiivse eluviisiga noored. Lisaks aja planeerimisele õppisime, et nii oluline pole suurepärase idee olemasolu, vaid **oskus kiiresti ja efektiivselt lahendada tekkinud probleeme**. Sponsoreerisime mitmeid üritusi oma toodetega ning leidsime endale lisaks õpilasfirmade laatadele ise juurde erinevaid müügivõimalusi. Tegevuse käigus oleme samuti pidevalt täiustanud oma toodet.

Finantskokkuvõte

Tabel 1. Finantstulemused 06.04.2020 seisuga.

Tulud	903,40€
Kulud	816,65€
Kasum	86,75€
Tootevaru	396€

Loomislugu

Olles veendunud, et meie kõigi **ühine soov** on teha üheskoos õpilasfirmat, alustasime septembris meid kõnetava idee otsinguid. Algselt oli meil mitmeid mõtteid, kuid leidsime, et idee teha kohvikotikesi on originaalne ning meile endile huvitav. Pärast internetiavarustes seilamist avastasime, et sarnast toodet oli õpilasfirma Cofelius varasematel aastatel juba teinud. Kontakteerusime juhendaja ning mentoriga, kes soovitasid mõelda **oma toote nišš**. Kuna me oleme suured maitsekohvi austajad, otsustasimegi lisada enda kohvikotikestele **lisandväärtuseks põnevad maitsed**, mis meelitaksid rohkem inimesi meie tootega tutvuma.

Wakey **originaalmaitsed** on:

- Tummine - must kohv(vt. Joonis 1)
- Kreemine - piimaga kohv
- Šokolaadine - kakaokohv
- Piparmündine - piparmündi kakaokohv

Lisaks neile neljale lõime 3 särtsakamat maitsevalikut, mille lisasime tähtpäeva assortiidesse. Praeguses maailmas soovivad firmad oma ökoloogilise jalajälje hoida võimalikult väiksena. Nii otsustasime ka meie enda kohvikotikesed teha **biolagunevaks**, mis ühtlasi oli erinev ÕF Cofeliuse tootest.

Nime saaga

Olles mornid, et ükski meile pähe tulnud nimeidee ei ole piisavalt lennukas, saabus ei kuskilt meieni **Wakey** (algse kujuga Wakey-Wakey). Pärast konsulteerimist meie **mentori Sander Aukustiga,** mõistsime, et nimi on seda löövam, mida lühem ta on, sellepärast jäimegi vaid Wakey juurde. Nime leidmisest vaevarikkam oli **logo visualiseerimine.** Ühendades Wakey ja kohvi, pidi logo olema visuaalselt silmatorkav ning kandma edasi firma sisu. Pärast nädalaid katsetamist Adobe Illustrator programmiga, saamata piisavaid tulemusi, ulatas abikäe Austraalias resideeruv **graafiline disainer Keith Margus**. Tema abiga lõime oma praeguse logo, samuti roll-up banner'i ning visiitkaartide disainid. Meid abistas roll-up banner'i ja laudlina printimisega **Indrek Kalda Fabrica Printing OÜ-st**. Võlgneme neile suure tänu, mille korvasime oma toodetega.

Valmiskohv?

Õpilasfirma laatadel tekitas elevust meie **pakend**, sest Wakey kohvikotid on pakendanud **päris kohvitopsi** (vt. Joonis 2). Kuna nägime, et meie kohvikotid on eelkõige sobilikud liikuva eluviisiga inimesele, siis tundus ainuõige valida pakendiks just kohvitops. Lahendus andis pakendile lisaväärtuse, saades seda otsekohe kohvi tegemiseks kasutada. Vajadusel on **tops korduvkasutatav**, mida eksperiment topsiga tõestas: tops peab vastu ning näeb esinduslik välja ka pärast 7. kasutuskorda. Kohvitopsi pakendiks valimine õigustas ennast ka teisest küljest, sest pakend **köitis pilku**. Ühtlasi oli see meeldiv üllatus neile, kes arvasid, et topsis on valmiskohv kohe tarbimiseks. Peale riskeerimist pakendi valikuga julgeme ka teistel aladel rohkem riske võtta, näiteks tulime enne jõule ja sõbrapäeva välja uute toodete ehk assortiidega, mis eeldas esimestel laatadel teenitud raha tagasi investeerimist tootmisesse.

Joonis 2. Õnnelik klient. Pilt K.Kraus.

Kuidas valmivad kohvikotid?

Omamata eelnevaid kogemusi kohvikotikeste valmistamise alal, **alahindasime väljakutset**. Tootmine koosnes mitmest etapist: kohvijoogi segu valmistamisest, kotikeste täitmisest ja pakendamisest. Uute biolagunevate kohvikotikestega lisandus ka veel nende **kassikammi piidega augustamine**. Me suutsime keskmiselt **toota tunnis umbes 6 topsi**. Seda eeldusel, et kõik oli eelnevalt läbi mõeldud ning kõigile kindlad ülesanded jagatud. Enne Tartu laata **kutsusime endale appi klassiõed**, keda abi eest tänasime meie toodetega, nii kiirendasime tootmist kui ka tegime selle lõbusamaks. Oli ka tootmisperioode, kus planeeritust pikemalt läks ning tihti lõpetasime alles poole öö peal. Vilumuse kasvades, **kiirenes ka tootmisprotsess**, ent tempot võisid aeglustada ootamatud tegurid - tootmise ajal sai otsa piimapulber või ununes sirgendaja, mida oli vaja selleks, et **kuumutada kinni kohvikotid**, et kohvipuru sealt välja ei pääseks. Kõvasti kiirendas tootmisprotsessi kohvijahvati kasutuselevõtt karamelli purustamiseks.

Karamellid kohvijahvatisse

Erinevate maitsekohvide valmistamine eeldas tootearendust. Uurisime, kuidas kõige hõlpsamini maitsed kohvikotikesse tuua ning leidsime artikli, kus õpetati maitsete lisamist kohviubadele siirupite abiga enne jahvatamist. Kaalusime seda varianti, kuid **meie väike kohviveski poleks vastu pidanud**. Lisaks oleks siirupi ja kohvipuru segu jahvatamisel klompi tõmmanud. Järgmisena otsisime infot karamellikohvi valmistamise kohta. Uus õpetus soovitas ise suhkrut karamellistada ning hiljem taignarulli abiga puruks lööma. Siit sündis meil idee anda **maitsed klaaskommidega**. Kalevi kommivabrik pakub suurt sortimenti klaaskomme, seega otsustasime just neilt varuda karamellid. Kuna kohvijahvati igapäevast kasutust ei leidnud, avastasime, et **sellega komme purustada on palju hõlpsam kui taignarulliga**. Ühtlasi vähenes tootmiskadu, sest muidu lenduv kommipuru jäi alles. Mõeldud-tehtud - hakkasimegi sellisel viisil Wakey kohvidele maitseid andma. Nii valmisidki piparmündine kakaokohv ning kirsi- ja barbarissimaitseline kohv.

Kassikamm ja kohvikotid

Novembris 2019.aastal, kui idee oli juba selge, tellisime Hiinast Aliexpressi kaudu kohvikotikesed. Sealjuures valisime kotid biolagunevad ja veidikene kallimad, sest ka **meie firma pooldab jätkusuutlikku ja keskkonnasõbralikku tarbimist**. Võrreldes Euroopa turuga, kust polnud võimalik nii suurt (2000 kotikest) tellimust võimalik teha, on Hiina turg suur ja lai, ka kohvikotte pakuti seal erineva kvaliteedi ning kujuga. Sealt leidsimegi sobivad kohvikotikesed, mille hinna ning kvaliteedi suhe oli meie hinnangul ideaalne. Me tellisime kotikesed enda

meelest piisava ajavaruga, ent siiski jõudsid need kohale planeeritust hiljem. Esimesed laadad olid lähenemas ning kohvikotte oli vaja. Seega otsustasime tellida **uued kotid Euroopast** ning varasema tellimuse saabumiseni toimetasime nendega. Kui algsed kotid jaanuaris Hiinast kohale jõudsid, avastasime, et nad **ei lase piisavas koguses kakaod läbi**. See tähendas, et Wakey kohvikotikeste maitseomadused kannatasid. Üritasime genereerida ideid, kuidas kohvikotte maksimaalselt efektiivseks muuta. Finantsjuhil Merettel tuli omapärane idee: teha tihedate piidega **kassikammi abil kotikestesse väikesed augud**, et vajalikud maitsed välja pääseksid. Selle tarbeks ostsime loomapoest uue steriilse kassikammi. Idee realiseerimine oli **aeganõudev**, ent tulemus see eest suurepärane.

Hoidkem loodust

Kohe alguses saime tagasisidet pakendi plastikust kaane kohta, mis osasid potentsiaalseid kliente kulmu kortsutama pani. Juba veebruaris toimunud Eesti õpilasfirmade laadaks **vahetasime oma esialgsed topsikaaned biolagunevast plastist kaante vastu**. Biolagunevale alternatiivile üleminek tõstis paraku ka toote omahinda 6 eurolt 7 euroni, aga looduse säästmine oli meile seejuures tähtsam. Selle tulemusena **tõstsime loodussõbralike klientide pealt oma käivet**, kes muidu plastikkaanega toodet poleks ostnud. Niisiis jääb meie pakendis ainsaks plastiks *minicrip* kott, mis on vajalik toote säilimiseks. Uurides erinevaid võimalusi selle asendamiseks, ei leidnud me paraku ühtki looduslikku alternatiivi, mis oleks meile usaldusväärsena tundunud. Kott on äärmiselt oluline ka seepärast, et see ei lase kohvil "ära hingata", **tagades maitsva kohvielamuse ka pool aastat peale topsi soetamist.** Leiame, et *minicrip* kotti on võimalik vastutustundlikul tarbijal edukalt korduvkasutada erinevatel eesmärkidel.

Wakey põnevad isiksused

Wakey tiim koosneb kolmest Hugo Treffneri gümnaasiumi õpilasest, kellel oli ühine soov luua toimiv ja vajalik õpilasfirma (vt. Joonis 3). Meie **finantsjuht ja tootearendaja** Merette on neiu, kelle jaoks pole probleem püsti panna mõni Exceli tabel või leida viga arvepidamises. Pika kohvijooja kogemusega suutsime tema juhtimisel välja kalkuleerida täpsed koostisosad meie kotikeste tarvis. Hanna võttis hea suhtlejana enda vastutada firma kirjavahetuse ning sotsiaalmeedia uuendamise postitustega. Nii kujuneski temast välja meie alati kättesaadav **kommunikatsiooni- ja turundusjuht**. Tugeval tiimil on etteotsa vaja head juhti! Üheskoos otsustasime, et loomulike juhiomadustega Mia Marii sobiks kõige paremini meie **tegevjuhiks**. Mia on suutnud meie tiimi hoida motiveerituna ka kõige kehvemates olukordades.

Joonis 3. Wakey tiim (vasakult: Mia Marii Märks, Hanna Anepaio, Merette Möldre).

Meie tiimi areng

Septembris alustades, **polnud kellelgi meist varasemat ettevõtluskogemust**. Ometi oleme kõik **hakkaja iseloomuga** ning põnevus oli alustades suur. Kaardistanud üksteise tugevad küljed, jagasime omavahel vastutuse erinevates valdkondades. **Pidevalt üksteist toetades oleme kasvanud lähedasemaks** ning nii mõndagi selle teekonna jooksul õppinud. Näiteks uskusime alguses, et eduka õpilasfirma aluseks on originaalne idee ning selle teostus, kuid tegevuse jooksul mõistsime, et **oluline on tiimi võime probleemidele kiirelt efektiivseid lahendusi leida.** Õppisime üksteist märkama ning üksteisele olemas olema. Arenesime kindlasti igaüks individuaalselt enda vastutusvaldkonnas, oli selleks siis raamatupidamine ning Exceli tabelid või Facebooki reklaamide koostamine. Lisaks sellele võtsime osa kooli majanduse kursustest ning saime palju praktilist kogemust.

Turunduskanalid

Alustasime enda toodete turundamisega sotsiaalmeedias juba 2019. aasta detsembri alguses. Avasime **firmale Instagrami ning Facebooki kontod**. Sealjuures proovisime hoida ühtset stiili, et oleksime selgelt eristatavad sotsiaalmeedia voos. **Lõime endale turundusplaani**, mille kohaselt proovisime nädalas postitada 2-3 korda Instagrami kontole, et püsida pidevalt nähtaval. Oma tegevuse alguses **koostasime turu-uuringu** ning lisasime selle enda kontodele pilkupüüdvatesse kohtadesse. Sinna laekus meile pidevalt konstruktiivset tagasisidet meie jälgijatelt. Sealt saadud andmete põhjal proovisime arendada uusi maitseid ning ka enda tegevust kohandada. Hoidmaks ühtset stiili enda sotsiaalmeedia kanalites, **korraldasime mitmeid pildistamisi**, kus olid meile abiks erinevad fotograafid. Mitmetele postitusele **ostsime ka tasulist reklaami**, et jõuda veelgi rohkem enda potentsiaalsete klientideni. See kulutus tasus igati ära, sest müük tänu sellele tõusis. Enne jõule kontakteerus meiega ka Changemakers Academy liige, kellele jagasime enda tooteid, et muuta nende jõulupidu meeldejäävamaks. Vastutasuks kajastati meid nende sotsiaalmeedias. Kasvatamaks Wakey jälgijaskonda, korraldasime enda Instagramis **jagamismängu**, mille tulemusel said kaks õnnelikku endale kingituseks vabal valikul Wakey-d. Enne Eesti õpilasfirmade laata avanes meile **võimalus minna rääkima Retro FM hommikuprogrammi Ärkamisaeg**, kus jagasime enda õpilasfirma valmimise kogemust ning innustasime inimesi laadale tulema. Märtsis valmis ka meie **reklaamvideo,** mille filmisime koostöös **Sandra Schihalejeviga** Tallinnas. Märtsist võib leida meie tooteid **ÕF Marketi internetipoes**. Me usume, et on äärmiselt oluline teha õpilasfirmade vahelist koostööd. Üksteist reklaamides koguvad mõlemad firmad omale potentsiaalseid kliente. Oleme nõustunud sponsoreerima HTG kevadist jalgpalliturniiri. Lähitulevikus on meil plaanis **luua oma enda veebileht**, kust oleks igal kohviarmastajal võimalik meie tooteid veelgi lihtsam otse meilt tellida.

Meie klient

Õpilasfirma tegevuse algul **viisime läbi turu-uuringu,** milles osales 116 inimest.

Uuringu eesmärk oli teada saada klientide kohvi joomise harjumusi**,** nende maitse-eelistusi ning soolis- vanuselist koosseisu. Vastustest ilmnes, et 64,2% vastanutest joob kanget tavakohvi, aga natuke rohkem, 69,5% eelistaks magusat karamellikohvi. Enamus vastajatest (59,5%) olid 17-19-aastased, mida arvestasime kujundades oma nägemust Wakey sihtrühmast. Selleks sai **liikuva eluviisiga inimene, kes üle kõige armastab kvaliteetset (maitse)kohvi**. Eelkõige valisime sihtrühmaks õpilased vanuses 15-25. Müügi käigus avastasime, et **meie paika pandud sihtrühm osutuski tõeseks**. Osalt selle tõttu, et Facebooki ja Instagrami kaudu jõudsime enim meie noorema kliendini. Reaalsus oli, et **kliente jagus igasse vanuserühma ning määravaks sai armastus kohvi vastu**. Samas leidus ka kliente, kes ise eelistasid pigem teed, ent soetasid kingituse kohvisõbrale. Meile endalegi üllatuseks kiitsid meie toodet mitmed rekajuhid, kes tõdesid, et pikapeale muutub tanklate kohvi tarbimine kulukaks, meie toode sobis neile ideaalseks alternatiiviks.

Wakey potentsiaalsus ärimaailmas

Eestis müüb samalaadset toodet Best Coffee OÜ, mille kohv on pigem üksluine ning ei paku naudingut. Võrreldes hetkel turul oleva Best Coffee toodetega, on **meie toode suunatud just maitsekohvi armastajatele**. Nende kohvi võib leida ka kaitseväe pakkides, kuhu meiegi mõtlesime oma lahendust pakkuda, kuid kuna Best Coffee OÜ tootehind on kordades madalam kui meie oma, siis jäi see mõte katki (vt. Tabel 1). Samas leiame, et on oluline pakkuda (üli)õpilastele **võimalust hoida raha kokku kallimapoolse kohvikukohvi pealt**, säästes 1 tassi kohvi pealt keskmiselt 2€. Olles ise õpilased, teame, et üldjuhul on võimalik koolisööklatest küsida tass kuuma vett, millega kohvikotti kasutades saab lihtsalt ja vähese raha eest endale valmistada tassi turgutavat kohvi. **Ka reisides või matkates on Wakey kiire ja lihtne viis ennast erksana hoida**. Siiani ei oldud ka välismaal välja mõeldud kohvitarbijale mugavat ning odavat lahendust tarbida kvaliteetset hõrku maitsekohvi, mis pole võrreldav 3in1 lahenduse või purukohviga, kõikjal, kus sooviksid. **Töötame selle nimel, et lähitulevikus konkureeriksid meie kohvikotid ka poelettidel** lahustuva kohvi ning Best Coffee toodete kõrval.

Tabel 1. Hinna ja sortimendi võrdlus kahe konkureeriva firmaga.

Kohvipakkuja	Wakey	Best Coffee	Caffeine
Hind 1 kohv1 kohta	1€	0,27€	2,8€
Erinevaid maitseid	4+ 3	1	10+

Lisatugi

Noorte alustavate ettevõtjatena on **meie tegevuses mänginud olulist rolli inimesed**, kes meid ümbritsevad. **Juhendaja Ülle Seevri** suunamisel ja **mentor Sander Aukusti** soovitusel sattusime Tartus mitmeid aastaid korraldatud **mentorklubisse**, millest sai meile üheks suuremaks inspiratsiooni ja nõuannete jagajaks. Kaks korda kuus toimunud mentorklubid olid sündmused, mida me väga ootasime. Esiteks saime

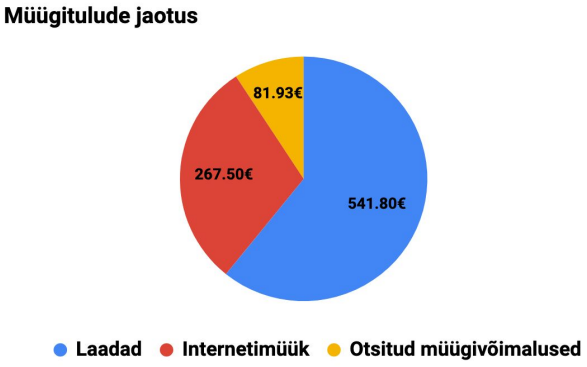
sealt palju nippe ja oskusi, mida rakendada enda õpilasfirmas. Näiteks õppisime, kuidas inimesele **müüa emotsiooni, elamust või aega toote asemel**. Samuti saime sealt pidevat tagasisidet nii enda toote kui ka firma kohta sealsete inimeste poolt, kes olid meie arengut algusest saati näinud. Lisaks oli mentorklubi koht, kus teiste õpilasfirmadega enda muresid ja rõõme jagada. Endi müügioskuste arendamiseks, saime oma mentorilt soovituse võtta müügikoolitusi kogenud **Southwestern Advantage koolitajalt Andres Märtinilt**. Lisake käisime end harimas ja arendamas **JA Eesti** poolt korraldatud koolitustel ning lisavõimalusena saime käia StartUp Day-l, kus kogusime inspiratsiooni, rääkides erinevate ärialaste spetsialistidega ning tutvudes üleüldiselt ärimaailmaga.

Hinna kujunemine

Müügihinna kujunemisel võtsime arvesse enda **turu-uuringult saadud tagasisidet**. Selle põhjal ei kartnud me enda toote algseks müügihinnaks panna 6€. **Suure osa toote omahinnast moodustas pakend (48%)**. Me pöörasime pakendile eriliselt tähelepanu, saavutamaks, et **Wakey kohvikotikesed oleksid meie kliendile eriti meeldejäävad**. Meie jaoks on oluline, et meie toote hind oleks meie kliendile jõukohane. Nagu varasemalt mainitud, olime sunnitud toote müügihinda tõstma pärast plastelementide asendamist biolagunevate alternatiividega. Siiani pole me saanud sellise muutuse kohta negatiivset tagasisidet, sest **eesmärk olla loodussõbralikum pühitseb abinõu**. Uue hinna korral moodustab meie toote omahind müügihinnast umbes 26%. Oleme rahul kasumimääraga mis on meil võimaldanud **arendada oma toodet ainult paremuse poole**.

Müügivõimalused

Läbi õpilasfirma tegevusperioodi osalesime kokku **7 laadal** ja muul müügil üle kogu Eesti. Võtsime eesmärgiks **jõuda kohvisõpradeni igas Eestimaa nurgas**. Selle tõttu valisimegi enda esimeseks laadaks hoopis Pärnu laada Viimsi asemel, sest järgmine päev osalesime juba **Tallinna laadal T1 Mallis**. Pärnu laadale minek oli meile kulukam just transpordi osas. Ometi oli **Pärnu laat** oma meeldiva õhkkonnaga suurepärane start laadamüükidele. Detsembri keskel Tartu Kaubamajas toimunud **Tartu laat** kujunes meie kõige suurema müügituluga laadaks. Tartu Kaubamajas toimunud laadal teenisime tulu 236,49€ (vt. Graafik 1).



Graafik 1. Müügitulude jaotus.

Tulu oli suurem võrreldes teiste laatadega, sest olime päev enne Tartu laata turule tulnud uue tootega **"Wakey jõuluassortii"**, mis sisaldas uut Chai kohvi. **Eesti õpilasfirmade laat**, mis toimus veebruari alguses, oli meie jaoks märkimisväärne. Seal pälvisime endalegi üllatuseks auhinna "Parim müügistrateegia". Laatade vahepealsel ajal

oleme **teinud müüki läbi interneti**. Lisaks oleme ise otsinud müügivõimalusi **Tartus Kvartali keskuses** ning ka **Buduaari moe ja ilumessil**. Laatade tarbeks oleme kokku tootnud 172 toodet, millest 128 on endale uue õnneliku omaniku leidnud. Nagu ka Graafikult 1. näha, saime väikseima müügitulu enda organiseeritud müügivõimalustest. Sellest järeldame, et õpilasfirmade laatadel on oluliselt lihtsam müüa, sest sinna tulnud inimesed tahavadki toetada õpilasfirmasid. Kui osaleda muudel üritustel, konkureerime otseselt professionaalsete firmadega, mis eeldab meilt veelgi aktiivsemat müügitööd. Me pole müünud vaid enda kasumi suurendamise eesmärgil. Nimelt tegime head organisatsioonile Nähtamatud loomad, annetades Treffneri gümnaasiumi heategevuslikul laadal osa tulust nende heaks.

Kas olete kohvisõber?

Enne esimest laata kontakteerusime Southwestern Advantage **koolitaja Andres Märtiniga**. Ta jagas meile kasulikke nippe tulemuslikuma müügi osas ning aitas meil **kujundada müügikõnet**. Õppisime, et kliendile tuleb julgelt ligi astuda ning enda toodet tutvustada. Võime kinnitada omast kogemusest, et **mida rohkem uusi kontakte lõime ja toodet tutvustasime, seda suuremad müüginumbrid ka olid**. Tänu sellele koolitusele sujus meie müük palju ladusamalt ja loomulikumalt, kui oleksime ette suutnud kujutada. Laatadel pakkusime klientidele võimalust proovida ka otse termosest sooja piparmündi kohvikakaod. See lahendus võimaldas tutvustada inimestele piparmündi ja kohvi suurepärast kooslust ning tõestada meie kohvi head maitset. Pakkumaks laatadel kliendile mugavat kaardimakse võimalust, **hankisime endale makseterminali SumUp**. Märkasime, et eriti tasus see lisavõimalus ära just erinevatel Tallinna laatadel, kus inimesed eelistasid selgelt kaardimakse võimalust. Müük laatadel sõltus palju üritusest endast, meie asukohast kaubanduskeskuses, kuid enim siiski meie endi müügitööst ja julgusest. Pingelisel müügiperioodil õppisime üheskoos paremini oma aega planeerima, mis kiirendas oluliselt meie tootmisprotsessi. Müükide täht oli ühtse firmariietuse valimine, mis tõestas, et on oluline pöörata igale pisidetailile tähelepanu, sest meie väikseim investeering tõi meile laatadel enim komplimente.

Joonis 4. Wakey tiim Eesti õpilasfirma laadal 2020.

Räägime rahast

Õpilasfirma Wakey alustas **600€-se algkapitaliga**, mis sai kiiresti toodetesse, turundusse ja tootearendusse suunatud (vt.

allpool tabel 3). Kui algselt tundusid ostetud aktsiad liiga suured, siis juba enne esimest laata esines probleem - **raha oli otsa saanud**. Kuid sellest taastusime ruttu ning saime head müügitööd tehes tagasi jalule. Me **olime enne jõule riskialtid** ja tõime välja uue toote: jõuluassortii, milles oli lisaks originaalmaitsetele esindatud ka esimene uus maitse, Chai kohvijook Jõuluse Wakey nime all. Assortii turule toomine tasus end ära ning juba **enne uut aastat olime peaaegu täielikult tagasi teeninud oma algkapitali**. Kuid selle juures me ei peatunud, vaid saime jõudu ja ideid juurde, luues uusi maitsed jällegi assortii näol. Nii valmiski Wakey sõbrapäeva assortii, kuhu tõime lausa kaks uut maitset, kirsi- ja barbarissikohvi. Uue assortii turundamiseks oli küll rohkem aega, ent müük ei edenenud nii hästi kui esimese assortiiga. Sellest järeldasime, et **inimesed kipuvad emotsioonioste tegema rohkem just jõulude ajal**. Hiljuti kehtestatud eriolukorra tõttu ei saanud me osaleda paljudel planeeritud müükidel, mis oleks meie käivet eeldatavalt tõstnud. Kuid me ei lase endid sellest morjendada, sest saame tegeleda suve lõpuni õpilasfirmade tegevusperioodi pikenemise tõttu. Seega saame veel osa võtta erinevatest laatadest ning festivalidest. Nagu kasumiaruanne kajastab (vt. Tabel 2.), siis **kõige rohkem kulus vahendeid tootmisele ja toorainetele**. Me arvame, et tehtud kulutustest jätkub ka õpilasfirma tegevusperioodi lõpuni. Transpordi- ja pildistamiskulud arvestasime muude kulude alla, kuid uuel aastal otsustasime, et tasume ise müükidele minekud ja tulekud. Ka otsustasime raha paigutada turundusele, et toode jõuaks Eestis võimalikult paljude kohvisõpradeni. Nendeks kulutusteks oli näiteks Facebook-i postituse võimendamine, visiitkaartide trükk, degustatsiooni kulud ning ka ühtsed särgid, mis klientide pilke püüdsid. Kasumiaruandes ei ole kajastatud töötasu, sest otsustasime ühiselt juba alguses, et **suuname kogu teenitud tulu tootearendusse ning firma laiendamisesse**. See otsus on andnud meile vabamad käed oma lennukate ideede teostamiseks.

Tabel 2. Kasumiaruanne 01.09.2019- 06.04.2020.

1.TULUD	903,40€
2.KULUD	
2.1.Materjal, varustus jt tootmiskulud	543,77€
2.2.Turundus	95,00€
2.3.Muud kulud	177,88€
KULUD KOKKU	816,65€
3.Aruandeperioodi kasum	86,75€

Tabel 3. Bilanss 06.04.2020 seisuga.

Aktiva	**€**	**Passiva**	**€**
Raha	686,75	Võlad	0
Materjal	0	Oma-kapital	600
Põhivara	-	Kasum	86,75
Kokku	686,75	**Kokku**	686,75

Õppimiskohad

Aastale tagasi vaadates mõistsime, et jäime õpilasfirma loomisega mõnevõrra hiljaks, nimelt formeerus meie lõplik idee alles oktoobri alguses ja tootma hakkasime novembris, kuid sellest hoolimata, saime hakkama. Kuna kõik **tiimiliikmed on ka**

oma eraelus aktiivsed inimesed, tekkis raskusi koosolekute ja tootmispäevade paika panemisega, mille tulemusena jäime enne esimest laata veidi ajahätta. Kuid nendele probleemidele leidsime ruttu toimiva lahenduse: videokoosolekud kindlate plaanide ja tööjaotuse planeerimiseks. Muidugi kartsime ka meie, et firma loomine lähedaste sõpradega, ei pruugi hästi lõppeda. Pärast poolt aastat, oleme siiski veendunud, et raskustega silmitsi seismine on meid pigem liitnud kui lahutanud, ühiselt ületades takistusi. **Tootearenduse kohapealt oleme teinud märgatavaid edusamme** nii maitsete kui ka toodetega. Oleme suutnud välja tulla kahe teineteisest erineva pakendiga: assortii ning topsidega. Oleme muutnud võrreldes algusega retsepte ning lisaks loonud uusi maitsekombinatsioone. Kuid leiame, et ka nendes kohtades on meil arenguruumi. Näiteks tootmisprotsessi kiiremaks ja efektiivsemaks muutmine, sest hetkel suudame toota tunnis umbes vaid 6 topsi. Tootmisprotsessi kiiremaks muutmiseks saaksime ehk palgata lisatööjõudu või muuta teatud etappe automatiseerituks. Veelgi täpsemalt on üks meie esimestest etappidest eriti ajakulukas: klaaskommide purustamine, sest jahvatisse mahub maksimaalselt vaid 5 kommi, kuid kui leiaksime klaaskommidele asenduse juba valmispulbri näol, siis esimest manuaalset etappi poleks vaja. Arenemiskohaks saab lugeda ka laienemise poelettidele ja e-poodidesse, mida planeerime lähiajal ellu viia.

Tulevikuplaanid

ÕF Wakey üks eesmärkidest on võimalikult ruttu **luua oma veebileht**, mis annaks hea ülevaate meist meie potentsiaalsele kliendile. See lehekülg sisaldaks ka e-poodi, kust saaks kiiresti ja mugavalt teha tellimuse. Tänu eriolukorrale ja õpilasfirma tegutsemisperioodi pikendamisele avaneb meil võimalus **osa võtta suve jooksul toimuvatest üritustest**. Kui olukord normaliseerub, soovime jaemüüki sisenemiseks **teha ära vajalikud sertifikaadid**, et täita veel üks meie eesmärkidest - **konkureerida poelettidel** lahustuva kohvi ja Best Coffee toodetega, olles **mugavalt kättesaadav igale kohvisõbrale**. Saanud tagasisidet, et meie tooteid on mugav kasutada matkatingimustes, näeksime enda tooteid müügil ka **matkapoodides**. Kavatseme tegeleda **toote edasi arendamisega** ning miks ka mitte tulla suveks välja **uue värskendava maitsega** või hoopiski millegi **utoopilisemaga**?

Tänusõnad

Meie tiim võlgneb suure tänu meie **juhendajale Ülle Seevrile** ning **mentorile Sander Aukustile**. Lisaks neile oleme tänulikud ka **fotograafidele Sandra Schihalejevile ja Karl Krausile**. Muidugi täname kõiki meie **koolitajaid ja teisi toetajaid**!