



Õpilafirma LUFFA
Hugo Treffneri Gümnaasium

Juhendaja Ülle Seevri
Mentor Brett-Peter Rästas

2020/2021

SISUKORD

Lühidalt	2
Probleem ja lahendus	3
Kuidas tärkas LUFFA	4
Tänane LUFFA	5
Meeskond	6
Positsioon turul ja meie klient	7
Turundus	8
Müük	9
Finantstulemused	10
Tulevikuplaanid	11

MIKS?

Õpilasfirma LUFFA eesmärk on vähendada keha- ja nõudepesutoodetega seotud **plastireostust** ja muuta loodussäästlikud tooted koduköögis **elementaarseks**. Meie **VISIOONI** järgi on õige pea igas Eesti kodus vahetatud plastist keha- ja nõudepesutooted loodussõbralike vastu.

KUIDAS?

Asendame plastist keha- ja nõudepesutooted **täielikult biolagunevatega**. Hoiame läbipaistvuse nimel oma klienti kursis kõigi etappidega oma tootmisahelas. Nii kasvatame **usaldust** oma toodete vastu ning **teadlikkust** plasti keskkonnamuutusest. Oleme disaininud oma tooted nii, et neid oleks **plastsvammist mugavam käsitseda**. Nii muudame loodussäästlikele toodetele ülemineku lihtsaks ja meeldivaks.

MIS?

LUFFA on välja töötanud **4 käsnnkõrvitsast ning linavildist svammi ja lappi**, et iga inimene leiaks kodusteks toiminguteks vajaliku abilise. Meie tooted on naturaalse antibakteriaalse toimega, peavad võrreldes plastsvammidega kauem vastu ning pärast kasutusaja lõppu lagunevad juba **30 päeva jooksul**.



Õpilasfirma LUFFA tooted. Pilt: A. Maremäe

FINANTSTULEMUSED (€)

Tulud kokku	4134,76
Müügitulu	3804,76
Tooraine	330,00
Kulud	2904,42
Kasum	1230,34

RINGIGA EDASI

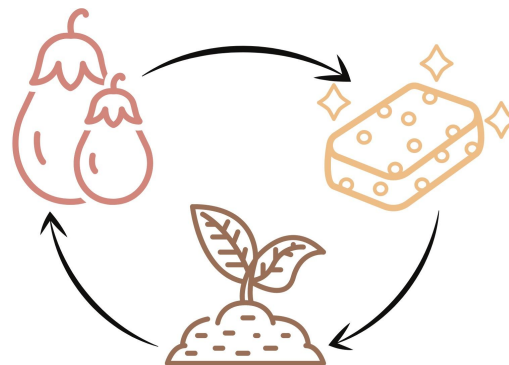
Oleme tänaseks müünud üle **1200 svammi** ning muutnud rohelisemaks üle 400 inimese kodud. Meie tooteid saab soetada **neljast erinevast veebi- ja jaemüügi esindusest** üle kogu Eesti. Virtuaalsel Eesti õpilasfirmade laadal 2021 pälvisime **müügipremia**. Rohkemgi motiveerib meid aga klientide **tagasiside ja toetus**. Oleme tänu oma sotsiaalmeediakuvandile ning edukale koostööle suunamudijatega kasvatanud laiapõhjalise ja aktiivse **kliendibaasi**, kellest 25% on meie tooted soetanud just tuttavate soovitusel järgi. Kindla plaaniga firmat edasi arendada, oleme enamiku oma kasumist firmasse reinvesteerinud. Meie peamine eesmärk on tulevikus siseneda tuntuimadesse jaemüügiketidesse – enamik inimesi ostab oma keha- ja nõudepesutooted just sealt. Oleme kontakteerinud **Coopi, Selveri, Maxima ning Prisma** esindajatega ja arutame koostöövõimalusi. Laiendame ka tootevalikut: kuu aja jooksul jõuame keha- ja nõudepesuseepide prototüüpidega testklientideni.

KESKKONNAPROBLEEMID

Plastsvammid ja -lapid on keskkonnale probleemsed valmistamisest äraviskamiseni. *Esiteks* on plasti tootmine **kasvuhoonegaaside allikas**. 2019. aastal paisati atmosfääri ainuüksi plasti tootmise tõttu 850 miljonit tonni CO₂, mis kogu maailma kasvuhoonegaasidest moodustab ca 2%¹. Teiseks **mürgitavad plastsvammid oma 2-3-nädalase kasutusaja jooksul nii meid kui ka elusloodust**. Uuringute järgi tarbib inimene iga nädal visiitkaardisuuruse hulga mikroplasti², millest on vee filtreerimissüsteemidega võimatu vabaneda. Iga kasutuskorraga svammidest eralduv mikroplast ei ole aga ainus loodusele kahjulik tegur. Svammide töötlemisel kasutatakse kemikaale, näiteks *Triclosan*³, on kantserogeensed. Kolmandaks on just svammides ja lappides kasutatavast **plastist lahti saamine keeruline**, sest need koosnevad enamjaolt polüestrist ja nailonist, mida ei saa ümber töödelda ega taaskasutada⁴ ehk plastsvamme kasutatakse toodan-kasutan-viskan-ära-loogika järgi. Seega ainus viis eelnevalt välja toodud probleemidest vabaneda on plastsvammide tootmisest ja kasutamisest loobuda.

LAHENDUS

LUFFA lahendab plastsvammidega seotud probleemid. Tooraine transport Eestisse ning tellimuste saatmine kliendile on **süsinikuneutraalne**⁵. Meie käsnohvitsate kasvatamisel komposteeritakse ülejäägid ning suunatakse väetisena uute taimede kasvatusse. LUFFA tooted ei sisalda plastmassi ega **ole kahjulike ainetega töödeldud**. Komposti visates **biolagunevad** need täielikult 30 päevaga⁶.



Joonis 1. LUFFA aineringsluses.

BRÄND

LUFFA bränd toetub **läbipaistvusele ja käepärasusele**, tehes ülemineku plasttootelt biolagunevale võimalikult mugavaks. Kliendiga usalduse loomiseks on brändis suur rõhk kahel aspektil: **informeerimisel** ja **esteetilisel kujundusel**. Nii pürgime oma visioonini, olles atraktiivsed ja inspireerivad ka neile, kes loodussäästlikkusest niivõrd huvitatud ei ole. Jagame avatult sotsiaalmeedias ja blogis teavet enda toodete, tootmise ja meeskonna kohta. Meie klient on teadlik igast detailist tootmisahelas, materjalide omadustest ja toodete käsitsemise viisidest. Kodusust rõhutavad käsitsi skitseeritud logo, vesivärvide soojad ja kergelt roosakad-beežikad toonid, mis on kasutusel nii meie toodetes ja pakendil kui ka kodulehel ja sotsiaalmeedias. Tooted on disainitud võimalikult mugavaks, alustades mõõtmetest, lõpetades sobilike materjalidega. Meie nimi on inspireeritud käsnohvitsate perekonna ladinakeelsest nimetusest *luffa*. LUFFA – lihtne, lakooniline, meelde jääv. Nimi on ka piisavalt universaalne, et hiljem välismaistele turgudele siseneda. Imelisel kombel see nii juba toimibki: mõned meie kodulehekülje külastajad leiavad meid Hiina suurima otsingumootori baidu.com kaudu.

KUIDAS TÄRKAS LUFFA?

Äriideeni jõudsimme enda vajadusi analüüsid. Tahtsime vähendada **plast-tooteid oma igapäevaelus**. Mõtlesime pikalt plastkõrte, -topside ja -pakendite peale, kuni jõudsimme svammide ja lappideni, mis meie kraanikausside äärtel seisavad. Otsustasime anda sellele ideele võimaluse ning viisime esimese sammuna läbi **туру-uuringu**, mis kinnitas meie mõttekäiku: **92%** vastanutest polnud kunagi kasutanud ühtegi loodussäästlikku keha- ega nõudepesutoodet, kuid nõustasid, et meie kirjeldatud toodet nad kasutaksid, **51%** oli valmis loodussäästliku alternatiivi eest ka rohkem maksma. Küsisime lisaks, miks polnud vastanud seni oma svamme välja vahetanud. Enim öeldi, et loodussõbralikest alternatiividest **ei olnud lihtsalt kuulnud** või polnud need kliendi jaoks eriti **kättesaadavad**. Käisime Tartu kauplustes taolisi svamme otsimas. Tulemuseks leidsime Biomarketist vaid taaskasutatud materjalist svamme, mis ei biolagune, ning COOPist kui ka Looduspere poest küll käsnkõrvitsa, kuid vaid õmblemata kujul, millega nõudepesu osutus ebamugavaks.

ESIMESED KATSETUSED

Tuttavate muljed ja turu-uuringu tulemused andsid meile viimase tõuke ühist ideed teostama asuda. Alustasime katsetustega oma **koduseinte vahel** ning kohe seisime silmitsi ka esimeste raskustega. *Esiteks* ei ole käsnkõrvits väikestes kogustes Eestis eriti kättesaadav – kõrvitsajupid tootearenduseks soetasime hirmkallilt Looduspere poest. *Teiseks*, et kõrvitsat õmmelda ning vähendada materjalikulu, on vaja need õhukesteks viiludeks pressida. Algselt panime kõrvitsad raamatute alla, istusime ise neil

otsas ja lootsime parimat. Nähes õige pea aga raamatute alt tulnud kõrvitsaid, mille kuju polnud muutunud, mõistsime, et **käitsi me oma ideed teostada ei saa**. Ka ükski kodune õmblusmasin ei käinud jäigast materjalist üle. Seetõttu kontakteerusime Tartu Kutsehariduskeskuse õpetajate ning Antoniuse õue käsitöömeistritega. Viimases oli olemas vana mehaaniline press ning masinad, mis suutsid kõrvitsaid õmmelda. Meie õnn jäi aga üürikeseks, kuuldes käsitööliste kõrgetest hindadest ning tihedast graafikust. Vaatamata tagasilöökidele erinevates õmblustöökodades, suunati meid pidevalt edasi, kuni jõudsimme **Tartu ettevõtte Samelin**.

PILOOTPROGRAMM

Tootearendus nõudis rohkem aega ja raha, kui alguses prognoosisime, seega käivitasime paralleelselt pilootprogrammi: tellisime Hiinast 200 valmis õmmeldud käsnkõrvitsast svammi ning **alustasime oktoobris nende müügiga**. Sellel otsusel oli kolm põhjust:

1. Esimesed laadad olid silmapiiril, kuid COVID-19 laieneva leviku tõttu oli tõenäoline, et enamik neist jäävad ära. Pidime ära kasutama kõiki laadavõimalusi, et luua **esimene tugevam kontakt kliendiga** ning koguda vahetuid muljeid, mida internetimüügiga ei saa.
2. Selle asemel, et panna kogu algkapital tooraine alla, otsustasime paralleelselt tootearendusega tegeleda ka müügiga, et kasvatada kapitali ning tekitada rahavoog, millega **tootearendust finantseerida**.
3. Aasiast tellitud svamme valisime eelkõige selle järgi, millisena enda toodet tulevikus ette kujutasime. Kogudes infot Aasia toodete peamiste kitsaskohtade kohta, säästsime tootearenduses aega ning **jätsime need vead tegemata**.

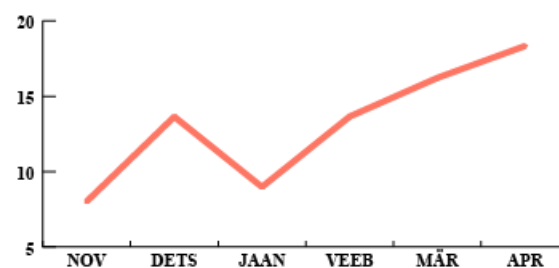
TEE TÄNASE LUFFANI

Tahtsime luua toote, mis rahuldaks **kliendi vajadusi**, seega poolteist kuud pärast Aasia svammide müüki tegime **tagasiside-küsimustiku**. Saime kasulikku kriitikat, näiteks polnud svamm piisavalt elastne, et väiksemaid esemeid, nagu kruuse ja kahvleid, puhastada. Neid kitsaskohti hakkasime oma toodete väljatöötamisel parandama. Nii esimesi kliente kui Värska laada kohtunikke häiris ka toote idamaine päritolu rohkem, kui algselt arvasime. Tellides svamme Aasiast, suurendasime transpordiga seotud reostust, samuti ei saanud me kindlad olla tootja lubatud eetilistes praktikates. Saime sellest tõuke kiirendada tootearendust, et luua **üдини loodussõbralikud ja eetilised tooted**. Võtsime südame rindu ning esitlesime oma ideed Samelinis, Tartus tegutsevas Eesti suurimas naha- ja jalatsivabrikus. See on **üks parimaid otsuseid** meie tegevuses. Meid nõustuti aitama ning läks lahti põnev tootearenduse protsess. Veetsime jaanuari õhtud kõrvitsatolmustena Samelinis ning kõigest poolteist kuud hiljem, 13. veebruaril toimunud Eesti õpilasfirmade laadal müüsimise juba **omaenda tooteid**. Olime kliendi jaoks **lahendanud õiged probleemid** ning see väljendus nii müüginumbrites kui tagasisides.

LUFFA TOOTED

Oleme enamiku kasumist reinvesteeritud pidevasse tootearendusse. Tänu suurele kasumimarginaalile on likviidsus jätnud meile palju eksimisruumi. Oleme nüüdseks loonud **4 erinevat toodet**, mis asendavad populaarsemaid plastist keha- ja nõudepesutooteid. **Nõudepesusvamm** on kahelt poolt käsnkõrvitsast, seega ideaalne pottide ja pannide küürimiseks. **Kahepoolne nõudepesusvamm**, meie hitt-toode, on hea alternatiiv

kahepoolsetele plastsvammidele. **Kehapesusvammis** on käsnkõrvits kõige naturaalsemal kujul – õmblusteta. **Linavildist lapil on** tugevad õmblused, mis teeb sellest alternatiivi plastlappidele. Mitme toote väljatöötamine oli ka finantsiliselt hea otsus, kuna 70% meie klientidest ostab rohkem kui ühe toote ning võrreldes jaanuariga on tellimuse keskmine maksumus seetõttu kahekordistunud.



Joonis 2. Keskmise tellimuse väärtus 29.11.2020–29.04.2021

MILLEST KOOSNEVAD TOOTED?

Meie käsnkõrvitsad tulevad **Euroopa suurimalt käsnkõrvitsa kasvatajalt** Iberica de Esponjas Vegetaleselt⁷. Need on naturaalselt kollaka tooniga – valgendite asemel töödeldakse kõrvitsaid **kohaliku mineraalveega**. Teine tooraine materjal, linavilt, jõuab meile Soomest isolatsioonimaterjalide ettevõttelt Isolina⁸, kes kasutab toorainena Soome põldudel **jätikusuutlikult kasvatatud lina**. Linavildi võtsime kasutusele kahel põhjusel: meie kliendid otsisid alternatiivi ka plastlapile, samuti pidime muutma oma nõudepesusvamme elastsemaks. Materjali leidsime tänu loodussäästlikele Facebooki gruppidele, kust küsisime, millega inimesed praegu oma plastist lappe asendavad. Kolmas meie toodetes kasutatav materjal on **puuvill**, millest on tehtud kuivatusaasad ning õmblusniidid. Paelte ja niitidega varustavad meid Eesti ettevõtted Jospel⁹ ning Coats Eesti¹⁰.

MEESKOND

8 kuud tagasi olime ettevõtlusmaailmas täielikud võhikud. Üks oli aga kindel: meid kõiki ühendas soov astuda mugavustsoonist välja ning lahendada oma tegevusega päris probleemi. **Täna oleme saavutanud mõlemad eesmärgid.** Lisaks klientide ja looduse aitamisele oleme kasvanud paremateks inimesteks.

Marta Margareeta Bender, finantsjuht, näeb alati ka mündi teist poolt. Tema korraldab meie raamatupidamist.

Kadri Liis Laas, tootearendus- ja turundusjuht, teostab kõik meie pööraseimad ideed.

Kaur Hannes Käämbre on IT-valdkonna juht. Tema kätes on meie veebileht ja selle kujundus.

Sofia Simone Lammas, tegevjuht, hoiab tiimi õigel teel. Tema ülesanne on suhtlus kõigi koostööpartnerite, jaekettide ja klientidega.

Meie tiim on **ühtne**, seega tulevikus plaanime jätkata samas koosseisus. Lisaks kaasame oma tiimi **viienda liikme**, uue turundusjuhi, et omavahelist tööjaotust ühtlustada.



Õpilasfirma LUFFA meeskond. Pilt: A. Maremäe

PRAKTIKA

“Teamwork makes the dream work”. Mõistsime, et **hea tiimitöö ei kulge iseenesest**, vaid vajab järjepidevat organiseerimist, paindlikkust ning analüüsi. Tegime firma loomisel anonüümse **SWOT-** (*strengths-weaknesses-opportunities-threats*) analüüsi, et kasutada **optimaalselt kõigi meeskonnaliikmete tugevusi**. Kogu aasta vältel on olnud meie parimaks sõbraks **PPP-** raport (*progress-plans-problems*), mida Exceli tabeli vormis iga nädal täidame ning mis aitab nädala viimasel koosolekul üle vaadata probleemid ning edasiminekuks ja teha tulevikuplaane.

ÕPPETUNNID

Ajal, mil kokkupuude juba oma kolleegidega on minimaalne, rääkimata siis veel klientidest ja koostööpartneritest, õppisime, kuidas järjest **digiteeritumas maailmas läbi lüüa** – suhtlus ekraaniga ei löö meid enam verest välja. Õppisime ka seda, kuidas säilitada sõprus firma tegemise virvarris. Oleme vajadusel valmis üksteist kasvõi Messengeri sõnumitega motiveerima, sest vaatamata ebatavalisele olukorrale on üks asi jäänud samaks: usume, et **motiveeritud tiim jõuab edule**. Näeme, et kui panna paika igapäev kindlad tegevusvaldkonnad, kuid arutada samas ühiselt läbi igale valdkonnale spetsiifilisemad ideed, saavutame oma tegevuses kuldse keskte, kus pööraste ideede rohkus meid lõpuks parima lahenduseni juhib. Kuidas me aga oma lahendused realiseerime? Õppisime tegema tööd ja nägema vaeva nii kaua, kuni jõuaksimegi armastuseni. Nagu meie füüsikaõpetaja M. Reemann on öelnud: “Ärge oma ideaale peenraha vastu vahetage.” **Nii rühime ka meie nõrkematult, kuni saavutame edu.**

POSITSIOON TURUL

Täna on Eestis nõudepesutoodete turg võimalik jaotada kolmeks. *Esimeseks* on **plastsvammid**, mida saab soetada pea igast poest, ühe svammid hind on 6-50 senti. *Teiseks* on **plastsvammide loodus-säästlikumad alternatiivid**. Tihti pole need tooted 100% biolagunevad, kuna sisaldavad mingis osakaalus plastmaterjale või on muidu komposteeritav toode pakendatud kilesse. Sinna kuuluvad ka merekäsna, mis looduses küll lagunevad, kuid mille müümiseks rikutakse ökosüsteemide tasakaalu. Selles segmendis maksab üks svamm 2–4 € ja merekäsna ~20 €. *Kolmandas* segmendis on **täielikult biolagunevad tooted**. Just see osa turust on kõige puudulikum. Valik on väike ning tooted vähe kättesaadavad. Näiteks sügisel olid Biomarketis müügil vaid tooted teisest segmendist. Samas nentis **92% inimestest** meie küsitluses, et tahaksid kasutada **täielikult** biolagunevat svammid. Seetõttu otsustasimegi seda segmenti turul täita ning pakkuda inimestele alternatiivi plastile. Konkureerivatelt ettevõtetelt on võimalik käsna-kõrvitsat soetada läbilõike kujul (ebamugav nõudepesuks kasutada) või õmblusteta svammid, keskmiselt on ühe toote hinnaks 4 €. Meie **õmblusega (ja seeläbi vastupidavam)** svammid hinnaks on 3,50 €. Oleme ainus ettevõtte turul, kes lisaks **müümisele tegeleb ka biolagunevate svammide Eestis tootmisega**. See annab meile märkimisväärse eelise konkureerivate ettevõtete ees, kuna sihtrühmale on lisaks loodussäästlikkusele oluline ka **lähipaistev tootmisahel**. Juba kolm ökopoodi on vahetanud UK firma Loofco tooted meie käsna-kõrvitsast valmistatud toodete vastu, enamasti põhjendades sammu sellega, et meie tootevalik on laiem, svammid on läbi õmmeldud ning tootmine toimub Eestis.

	Vileda plast-svamm	LUFFA nõude-pesu-svamm	Loofco käsna-kõrvitsast svamm
Lagunemine	~700 aastat	~ 1 kuu	~ 1 kuu
Hind (1 tk)	<1 €	3.5 €	3.8 €
Toodetud	Välismaal	Eestis	Välismaal
Vastupidavus	2-3 nädalat	2 kuud	1 kuu

Joonis 3. LUFFA ja kahe Eestis konkureeriva ettevõtte võrdlus

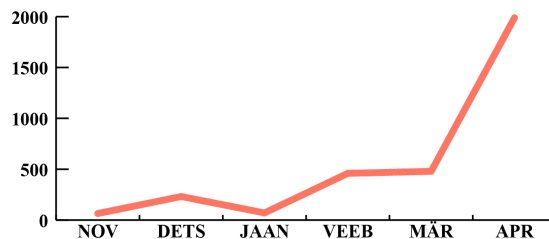
MEIE KLIENT

Üle 1200 müüdud svammid põhjal võime öelda, et meie kliendiks on Eestis elavad **20–40-aastased naised**. Neil on huvi keskkonnasäästliku eluviisi vastu, näiteks külastavad nad ökopoode, jälgivad nullkuluelu elavaid suunamudijaid ning on liikmed Pakendivaba poodlemise FB-grupis. Sageli on neile lisaks keskkonnasäästlikkusele oluline ka meie toodete **esteetiline külg**. Neil on 2–3 last, kelle tulevik ning tervis on neile piisavalt oluline, et soetada aastavate svammide asemel kallimaid alternatiive. Statistikaameti andmetel on selle grupi suuruseks umbes 160 000 inimest¹¹. Umbes 36% küsitlusest oleks meie korraldatud küsitluse põhjal **nõus meie hinnaklassis toodet ostma**. Ühe LUFFA svammipaki hind on keskmiselt 7 € ja aastas kulub keskmisel tarbijal 6 pakki svamme ehk sihturu suuruseks on umbes 2,4 miljonit eurot. Euroopas on meie sihtgrupi suurus umbes 104 miljonit inimest¹² ja sihturu suuruseks 4,9 triljonit eurot.

SOTSIAALMEEDIA TURUNDUS

Teadsime, et COVID-19 ajastu võimsaim müügikanal on sotsiaalmeedia. Eri platvormide kasutajakontode **kvaliteetne kujundus ja ülesehitus** on üks meie põhilistest eesmärkidest, sest nii oleme atraktiivsed ka neile, kes pole niivõrd keskkonnasäästlikkusest teadlikud ja liigume nende kaasamisega oma visioonile lähemale. Tänaoleme kogunud Facebooki¹³, Instagrami¹⁴ ning Youtube'i¹⁵ peale kokku **üle 1500 jälgija**. Tagame edu süsteemse postitamisega: iga 3–4 päeva tagant uus postitus, mis sobitub õpilasfirma perioodi alguses paika pandud kavandisse. Selleks, et teha ennast nähtavaks algoritmide jaoks ning jõuda rohkemate inimesteni, paneme rõhku ka *story*'de postitamisele, kus palume jälgijatel sisule vastata. Üllatavalt efektiivseks osutus ka oma sihtgrupi jälgimine, mis pidevalt meie jälgijaskonda kasvatas ning tellimusi juurde tõi. Lisaks oli Facebookis toodete turundamise oluline osa postitamine loodussõbralikkusele panustavatesse gruppidesse, nagu “Pakendivaba poodlemine”, “Zero Waste Tartu” ja “Zero Waste Tallinn”, kust tuli firma esimestel nädalatel põhiline müük. Kuigi stabiilne tuluvoog andis meile võimaluse katsetada ka Facebooki reklaame, pole me sellele veel suuremat rõhku pannud, vaid katsetasime tasuta saadud turundusega. Soovisime oma turunduskulud hoida võimalikult madalal, et tagada efektiivne ning kiire tootearendus. **Teadsime, et klient usaldab enne lemmikuunamudijat kui müügimeest**, seega hakkasime otsima võimalikult ehedaid reklaamivõimalusi. Kontakteerusime suunamudijate, ajalehtede, ajakirjade, *podcast*'ide, raadiosaadete, teleaadete ja blogidega, kelle missioon meie omaga kattub ja keda

meie sihtgruppi kuuluvad kliendid jälgivad. 20 ajakirjast/ajalehest vastas meile **Tartu Postimees**, kelle Nädala Starteri rubriiki kirjutas ajakirjanik Lisete Reineberg meist loo. 15 raadiosaatest/*podcast*'ist saime koostööpakkumise **Changemakersilt**. Maikuu 2021 lindistame koos nende “Maailmamutjate *podcast*’i” osa ning samuti osalesime nende korraldatud Facebooki Live’is (4900 vaatamist), millest saime 37 eurot tulu. Saame kindlalt väita, et üks edukamaid strateegilisi otsuseid oli koostöö suunamudijatega. Kirjutasime 20 inimesele, kellest kolmekaandis otsus vilja. Näiteks Instagrami suunamudija ning blogija **Palja Porgandi** (47 600 jälgijat Instagramis) *story*’d tõi meile sisse 47 tellimust kokku 820 euro väärtuses ning kasvatasid meie jälgijaskonda ca 300 inimese võrra. Tema reklaamile järgnes ühtlasi ka meie parim müügipäev. Kirjutasime 7 teleaatele ning jõudsime “**Laserisse**”, kus tehti meie toodetest nii saates kui ka blogis ülevaade. Meie jaoks on tähtis vahetu ning aus reaktsioon LUFFA toodetele, et alati jääks ruumi konstruktiivseks kriitikaks. Ka “Laseris” toodi välja nii mõnigi meie toodete kitsaskoht. Viimane muutis aga kogemuse autentsemaks ning müük jällegi kasvas – saime **350 eurot tulu**. Lähipäevadel saadame oma tooted “**Ringvaatesse**”, kus neid samuti testitakse. Tänu leitud turundusmeetmetele jõudisime kokku ca **101 560 inimeseni**.



Joonis 4. Veebipoe käive 29.11.2020–29.04.2020

KAMPAANIAD

Kampaaniad on olulised nii turunduslikust aspektist kui ka **meie missiooni levitamisel**. Oma tegevuse käigus korraldasime järgmised kampaaniad: *cyber monday*, mille eesmärgiks oli uhiuuele kodulehele võimalikult palju kliente meelitada (saime esimesel päeval kolm tellimust 24 euro väärtuses); uute toodete loos, mille käivitasime enne toodete tutvustamist, et kasvatada pinget ja huvi enne nende avaldamist, ja sooduskoodid, näiteks olemasolevatele klientidele tagasiside- küsimustiku täitmise eest või inimestele, kes mingi hetk on lisanud küll tooted e-poes korvi, kuid on ostu siiski katki jätnud. Suve alguseks on meil plaanitud ühiskampaania **“Mis on MINU panus?”** õpilasfirma Kärriga, mille idee on panna inimesed mõtlema oma igapäevastele harjumustele.

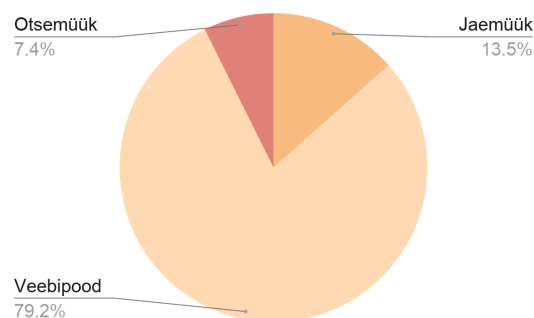
LUFFAEESTI.COM

Pelgalt hea toode ei vii ilma hea kommunikatsioonita klienti ostuni. Sellepärast rõhume juba oma esilehel toodete omapärasele väljanägemisele ja firma missioonile. Selleks, et olla digiajastul nähtav ning saada häid tulemusi ka tasuta turundusvõimalustest, on oluline, et kõik meiega seonduv oleks nähtav otsingumootori tulemuste esilehel. Et seda tulevikus saavutada, integreerisime sobilikke märksõnu toodete kirjeldustesse, blogipostitustesse ning veebilehel leiduvatesse tekstidesse. Hetkel jääb palju tulu teenimata, sest ostmisprotsessi ei viida netipoes lõpuni. Sellega tegelemiseks saadame hülgaajatele meeldetuletuslikke e-kirju, mis on probleemi vähendanud, olles seejuures keskmisest Shopify hüljatud ostukorvi meilist 1,3% edukam. Kuna enamus kliente jätab tooted ostmata ootamatute postikulude ja ebaselge

pakiveo poliitika tõttu, paigaldame lähitulevikus koostöös Eesti ettevõtte Outvioga kassasse pakiautomaadi mooduli, mis annab kliendile parema ülevaate tervest kohaletoimetamise protsessist.

LAADAD JA POED

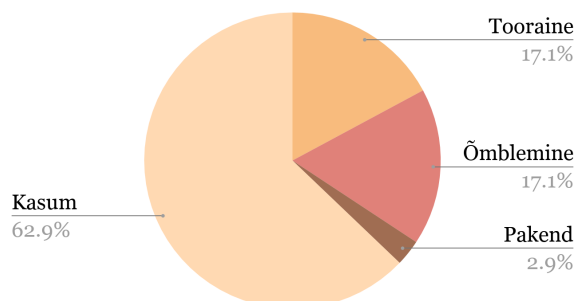
Meie ainus avalik laat toimus Värskas. Et head müügi- ja analüüsivõimalust ära kasutada, valmistasime Ranol Kasevälja abiga ette **approach-close-sale müügikõne**. Testisime oma kõne efektiivsust terve laada vältel: iga tiimiliige märkis üles, mitme inimesega loodi kontakt, kui mitmele peeti müügikõne ning kui palju müüke lõpuks toimus. Laadapäevaks oli meie müügikõne mitu korda lihvitud ja pähe õpitud. Hea ettevalmistus viis heade tulemusteni: müüsimise **45 pakki** (ehk 90 svammi) tuluga **278 eurot**. Osalesime ka JA Eesti virtuaalsel õpilasfirmade laadal. Selleks ajaks tulime välja oma toodetega. Käive laadalt oli **250 eurot**. Alates märtsi keskpaigast oleme aktiivselt tegelenud jaemüügiga, et vaatamata laatade puudumisele jõuda klientideni ka teisi kanaleid pidi. Meie tooted on jõudnud **4** ökopoodi: **Armastusest Inspireerituna, Ökosahver, zerowaste.ee ja veepudel.ee**. Kokku oleme jaemüügist teeninud **581,8 eurot**



Joonis 5. Müügikanalite osakaal

FINANTSTULEMUSED

Alustasime **700-eurose algkapitaliga**, mis kulus põhiliselt toodete ning pakenduse arendusele. Tegevusperioodi alguses tehtud otsus endale palka mitte maksta on meil võimaldanud keskenduda tootearendusele ja teha kohati suuremaid väljaminekuid, ilma et oleksime finantsiliselt nurka surutud. Kuna hakkasime toorainet tellima suuremas koguses, saime langetada kahe kuu jooksul toodete omahinda 16% võrra. Meie nelja **toote keskmine kasumiprotsent on 66**. Enamiku oma kasumist oleme investeerinud tootearendusse, ja loonud **tootevaru väärtusega 2160 €**. Finantsiliselt oli oluline otsus ka veebipoe avamine. 40-eurose kuutasu maksmine tundus algul olevat suur ning pidev väljaminek, kuid veebipood on meie suurim müügikeskkond. Seal oleme müünud **67%** kõigist toodetest ning teenime veebiplatvormi ülalpidamiskulud iga kuu **10-kordselt tagasi**. Maikuu kahe esimese nädala prognoositav müük on eelmiste nädalate ning uute turundusvõimaluste (“Ringvaate” saates osalemine) põhjal **circa 600 eurot**, mille täitmiseks on toorainevaru omanine hädavajalik.

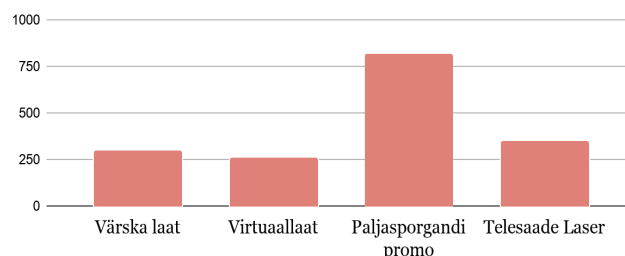


Joonis 7. LUFFA Kahepoolse nõudepesusvamm hinnakuju

BILANSS

28.04.2021

Aktiva	€	Passiva	€
Raha	1600.34	Võlad	0
Materjal	330.00	Omakapital	700.00
Põhivara	0	Kasum	1230.34
Kokku	1930.34	Kokku	1930.34



Joonis 6. Ülevaade LUFFA suurimatest müügipäevadest.

KASUMIARUANNE (€)

25.09.2020-28.04.2021

1. Tulud	4134.76
1.1 Müügitulu	3804.76
1.2 Toorainevaru	330.00
2. Kulud	2904.42
2.1 Tootmiskulud	2156.66
2.2 Turunduskulud	111.22
2.3 Muud kulud	636.54
3. Kasum	1230.34

PILK TULEVIKKU

Tähtis on konkureerida plastsvammidega **toidupoodide lettidel**, sest meie turu-uuringu järgi ostab **91%** inimestest oma svammid ja lapid just sealt. Seetõttu kavatseme tulevikus kanda kinnitada suuremate jaemüüjate poelettidel. **Coopi, Selveri, Maxima ja Prismaga** oleme selles osas juba ka kontakteerunud. Kui loodussõbralikud pesukäsnad on sama kergelt kättesaadavad kui plastsvammid, loome eelduse oma visiooni jõudmiseks paljude inimesteni. Meiega on ühendust võtnud **Nullkuluelu poekett**, mille kaupluste lettidele Lätis meie tooted üsna pea ka müügile jõuavad. Plaanime müüki **laiendada lisaks Baltikumile ka Skandinaaviasse**.

UUED SUUNAD TURUNDUSES

Kuigi tasuta turundus toimib meie jaoks hetkel efektiivselt, on tänu sellele saadavate tellimuste maht ebaühtlane ning keeruline on ennustada ettevõtte kasvu, mistõttu pikas perspektiivis pole seesugune turundus jätkusuutlik. **Facebooki-turundus** on aga kontrollitavam ning samuti efektiivsem viis uute klientide leidmiseks. Facebooki-reklaamid annavad ka parema ülevaate **firma tegelikust kliendist**, sest mida kauem kampaania üleval on, seda täpsemalt määrab Facebook potentsiaalse huvilise. Nii saaksime teada, kellele peame turunduses rohkem keskenduma. Praegu valmistame ette **3 uut hoolikalt kavandatud kampaaniat** ning kavatseme nendega välja tulla suve alguseks. Kampaaniad on suunatud nii täiesti uutele klientidele kui ka neile, kes teavad meid, kuid pole veel ostu sooritanud.

KUI KODU, SIIS LUFFA

Soovime, et tulevikus oleks LUFFAlt võimalik osta loodussõbralikku alternatiivi **igale levinumale majapidamistarbele**. Praegu arendame välja uusi tooteid – käsnkõrvitsa tükkidega tahkeid keha- ja nõudepesuseepe, millega **kuu pärast testklientideni** jõuame. Uued tooted aitavad meil liikuda oma visiooni suunas - vahetada lisaks plastsvammidele ja -lappidele välja ka plastpudelid keha- ja nõudepesuvahendid. Svammide ja lappide tootmist jätkame Samelini jalatsivabrikus, kus tootmismaht võimaldab meil toota **kuni 100 000** toodet kuus. Seoses keha- ja nõudepesuseepidega soovime alustada koostööd **Tartu Ülikooliga**. Suurenenud tootevalik tulevikus muudab mõistlikuks ka **subscription-teenuse loomise**, mis toodete kliendini jõudmise lihtsaks ja ajasäästlikuks teeb. Müük veebipoes on tänu kõrgemale kasumimarginaalile ka kasulikum jaemüügist, mistõttu tasub tulevikus ka selles suunas areneda ja jätkata.

MEIE TÄNU KUULUB TEILE:

Toetav juhendaja **Ülle Seevri**

Innustav mentor **Brett-Peter Rästas**

Asendamatud nõustajad **Mihkel Mariusz**

Jeziarski ja Karl-Martin Voovere

Suurepäraseid partnerid:

