



Õpilafirma Brand

Hugo Treffneri Gümnaasium

Juhendaja: Ülle Seevri

Mentor: Kevin Reisenbuk

2018/19

SISUKORD

Lühidalt.....	2
Idee otsinguil.....	3
Meeskonnast.....	4
Ideest töötava tooteni.....	5
Positsioon turul ja ühiskonnas.....	6
Ürituste nurgakivid.....	7
Turundus ja müük.....	8
Brand Cosmetics OÜ.....	10
Finantstulemused.....	11

BRANDI MOTIIV

Õpilasfirma Brand on kosmeetikamaastikul kanda kinnitav ettevõtte, mis on toonud turule **esimese Eestis valminud juukseviimistlustoodete kollektsiooni meeste**le, kus on kasutatud alternatiivseid **looduslikke peanahka ja juukseid tervendavaid komponente**. Soovime näha lähitulevikus iga enda välimusest hooliva Eesti mehe kääulatusel just Brandi viimistlustoodet.

TOOTEST

Tänaseks on võimalik meie tootevalikust leida kolm Euroopa nõuetele vastavate kosmeetikasertifikaatidega juuksetoode: **juuksevaha, juuksesavi ja tekstuurisprei**, mille erinevused seisnevad hoidvuses ning lõppviimistluses.

FINANTSKOKKUVÕTE

Tulud	3271.98€
Kulud	3358.26€
Kasum (kahjum)	-86.28€
Tootevaru	1510€

Finantstulemused 17.04.19 seisuga.



Brandi juuksevaha. Pilt: M. Vool.

EDUSAMMUD

Tänaseks oleme leitavad kolmeteistkümnest salongist ja jaemüügiesindusest üle Eesti ning **omame lepingut ilukaubamajaga Tradehouse**, mis on viie müügiesindusega suurim kosmeetika poekett Eestis. Kordaminekuid on olnud ka mitmel üritustel, pälvides kokku **üheksa auhinda** nii Eestist kui ka rahvusvaheliselt Riia õpilasfirmade festivalilt. Kokku oleme müünud üle kolmesaja viiekümne viimistlusvahendi, kaasates uusi kliente kasutama tervislikuma koostisega tooteid.

RISKIJULGUS

Brandi **aktsiakapital oli 765 eurot**, mis jagunes kolme liikme vahel võrdselt – iga noor investeeris 255 eurot ise teenitud rahast.

Sisenesime tiheda konkurentsiga valdkonda, mis **nõuab tegutsemiseks spetsiifilisi sertifikaate**.

Mõeldes tulevikule, **oleme reinvesteerinud kogu kasumi tagasi ettevõttesse**.

Kaasame investoriga tulevasel sügisel ligi 15000 euro väärtuses kapitali, et kiirendada ettevõtte arengut – eesmärgiga muuta tootmine efektiivsemaks, edendada turundust ning viia läbi rebrandimine.

IDEE OTSINGUL

Meie soov ehitada üles ettevõtte sündis aasta tagasi, kui jälgisime 2018. aasta Eesti parima õpilasfirma finaaliveistlust. Pärast seda ei tundunud meile töötava ettevõtte loomisest enam miski intrigeerivam. Idee valikut mõjutas tugev kirk stiili ning hea väljanägemise vastu. Tahtsime luua midagi lahendat, mis lahendaks mõnda meie enda elulist vajadust. Samas pidi olema idee piisavalt kompleksne, et see pakuks meile kui noortele ettevõtjatele väljakutset. Idee teha juukseviimistlustoodete bränd täitis kõik need nõuded.

KURISTIK ENNE ALGUST

Möödus kõigest paar nädalat idee lukku panemisest, kui saime teada, et ka õpilasfirmamaailmas peavad kosmeetika-ettevõtted täitma kõik Euroopa tootmise ohutusnõuded. Olime täielikult loodud ning näis, et oleme nurka surutud, sest **sel hetkel tundus protsess oma bürokraatlikkuse poolest ületamatu**. Istusime maha ning pakkusime välja uusi ideid, mille kallal saaksime õpilasfirmamana edasi töötada, kuid üksteise silmist oli näha nõrdimust, sest ikka ja jälle jõudsime tagasi enda vana idee juurde. „Kuid mis siis, kui teeks ära?“, „Oleks see võimalik?“, „Suudaksime poole aastaga täita kõik Euroopa nõuded?“ „Näitame, et suudame!“. Otsides protsessi kohta infot, leidsime ettevõtte nimega **Kodukosmeetika OÜ**, kes oli sarnasest teekonnast rääkinud varem Maalehes. Nende juhendamise ning suunamise toel saime teada kogu vajaliku info, mis oli kosmeetikaettevõtte loomiseks vajalik. Just tänu nende abivalmidusele võime uhkusega öelda, et tegime midagi, mis tundus meile ja eriti õpilasfirmamaailmas tollal võimatu.

INSPIREERITUD KUNSTIST

Meie eesmärgiks oli luua tootedisain, mis suudaks kõita iga inimese nägemismeelt. **Kujundus on tugevalt mõjutatud Andrzej Slowiku maalist „Czarne“**, kus on kujutatud õhkõrnu musti triipe mustal lõuendil. Just säärast ultraminimalismi oleme üritanud edasi anda ka enda pakenditega, valides baasvärviks musta tooni, mille taustal asetsevad valged ja hallid detailid. Oleme üritanud vältida ebamääraseid kujundusvorme, täiustades Brandi pakendidisaini tänaseni.

BRÄNDIST BRANDIKS

Nimi on üks elementidest, mille valikule pühendasime arvatust hulganisti rohkem aega. **Ühel hetkel tuli see aga ise meie juurde – Brand**. Logo ilmestamiseks otsustasime paigutada nimes oleva „a“ tähe peale disainielemendina ringi. Nagu hiljem selgus, hääldub tekkinud tähemärk eri keeltes eri moodi. Selle tõttu leiamegi tihti inimesi hääldamas meie nime nii „Brondi“, „Brändi“ kui ka „Brandina“. Meid see aga ei heiduta, sest Brand on imagolt just see, milliseks meie kliendid selle ise kujundavad.



Brandi tekstuurisprei. Pilt: K. E. Kartau.

BRÄNDIPOISID

Käes oli juba oktoobri algus kui Mihkel ja Sander polnud peale intensiivset otsimist ikka veel õpilasfirmasse kolmandat liiget leidnud. Lootust oldi juba kaotamas ning kardeti, et õpilasfirma loomise idee siinkohal lõppebki. Üllatuseks jäi aga Mihklile hommikukohvi kõrvale LinkedIni lehitsedes silma Markus Jõeveer, kelle profiililt võis lugeda mitmete ettevõtlusseminaride korralduskogemuse kohta, lisaks käis Markus ka meiega samas koolis. Peale asjalikku vestlust oli koheselt potentsiaalne kolmas liige ideest lummatud ning Brändipoisid olidki lõpuks sündinud!

„Tootearendaja, kellele ei meeldinud põhikoolis keemia, finantsjuht, kes kartis Excelit ning turundusjuht, kes ei teadnud, mis on FB ads manager.“ – täpselt sellistest noortest sai alguse Brand. Kui erinevate oskuste ja teadmiste omandamine vajas kõigilt veel kõvasti vaeva, siis üks asi oli kõigil algusest peale ühine: suur arengu- ja töötahe. Just tänu sellele tulime läbi ka kõikidest sel hetkel eelseisvatest probleemidest, mille käigus saime headeks sõpradeks ja kasvasime kokku tugevaks meeskonnaks.



ILU mess 2019. Pilt: K. Avarlaid. (vasakult paremale: Markus Jõeveer, Mihkel Mariusz Jezierski, Sander Aukust)

MEESKONNA SÜMBIOOS

Aja jooksul oleme saavutanud meeskonnana professionaalse tasandi, kus tulised vaidlused tegevuse üle ei ole kunagi läinud isiklikuks. Oleme tekitanud harjumuse PPP (progress-probleemid-plaanid) mudeli koosolekuteks, et võtta kokku eelneva nädala tegevus, üle arutleda käesolevad probleemid ning teha plaane juba tulevaseks nädalaks. Aegamööda on tekkinud mõnus meeskonnavaim ning väga struktureeritud tööruum. **Õppisime ka motivatsioonilangusega vaeva nägema, sest saime juba varakult aru, et see on ainuke tee eduni.** Kõige rohkem hindame üksteise väga erinevaid isiksusi. Tänu sellele on Brandis nii vürtsi, empaatiat kui ka motiveeritust, kuid samas ei puudu ka ühine kirk ettevõtluse vastu.

Julgeme väita, et sõprus ei kannata ühises ettevõttes, kui tööreeglid ja vastutusalad on paigas ning tagasiside ei ole ainult kriitika, vaid sisaldab ka edasisidet.

KOLMANDAST VAATEST

„Oma idee algfaasis oli Brand oma olemuselt tavaline õpilasfirma, mille motiveeritud asutajaliikmete vaimustust mina isiklikult ei mõistnud. Firma idees tulla turule minimalistliku disainiga loodussõbraliku juuksevahaga ei olnud minu jaoks midagi omapärast ega uuenduslikku. Ideesse süüvides mõistsin, et elades innovatsioonile keskenduvast maailmast, on oluline pöörata tähelepanu esmapilgul argistele ja laialdaselt kasutuselolevatele asjadele, mille teeb eriliseks nende kvaliteet ja uudne ning intrigeeriv formaat. Nende kolme noormehe koostöö on näidanud, et südamega asju tehes on võimalik meie ümbritsevat maailma muuta paremaks.“ – **Karl-Martin Voovere**

IDEEST TÖÖTAVA TOOTENI

Esimese primitiivse retsepti leidsime internetiavarustest ning selleks vajalikud koostisosad ostime kokku lähimast kauplusest. Kui pika veenmise peale oli Mihkli ema meid oma kööki „kokkama“ lubanud, siis saimegi alustada esimese prototüübi väljatöötamist. Koostis oli lihtne: mesilasvaha, kookosrasv ning avokaadoõli. Esimese proovitoote purki kallamine tekitas lausa eufoorilise tunde. „Meie enda juuksevaha!“, hüüdis Mihkel. Peale toote pähe määrimist taandus rõõmutunne koheselt, kuna juuksed nägid välja nagu oleks päevi pesemata olnud. Selge oli see, et internetist leitud lihtsakoeline retsept meid ei rahuldanud ning pidime välja töötama parema koostise.

KÖÖGIST LABORISSE

Aja jooksul nägid ka meie vanemad tegevuses mõistuspärasust ning Mihkli isa abiga valmis **kodukeldris esimene tootmisruum**. Selleks, et töötada välja keerulisem koostis, võtsime ühendust **Tartu Ülikooli keemiadoktor Uno Mäeoruga**, kelle soovitude põhjal suutsime viia tootearenduses läbi juba märksa spetsiifilisemaid protsesse. Kasutaja-sõbralikkuse ning naturaalsema viimistluse eesmärgil **oli vaja viimistlusvahendid ehitada üles vee baasil**. See jällegi eeldas õigete emulgaatorite kasutust, et looduslikud õlid seguneksid veega ega hakkaks oksüdeeruma. Sellega seoses tekkisid aga probleemid toote säilivuses. Seetõttu uurisime väga põhjalikult kosmeetikas kasutatavaid säilitusained, kuna valede komponentide kasutamine võib põhjustada tõsiseid riske kasutaja tervisele.

Tootearendusse kaasime ka mitmeid juuksureid, kes katsetasid salongides meie

tooteid eesmärgiga anda tagasisidet ning soovitusi muudatusteks. Peale sadu tunde kosmeetikalaste teadusmaterjalide läbi töötamist ning ligi **seitsmekümne prototüübi väljaarendamist** on valminud igati konkurentsivõimelised tooted, mida plaanime jooksva tagasiside põhjal ainult edasi arendada.

TEADUS TOODETE TAGA

Brandi toodetest leiab naturaalseid õlisid nagu jojoba-, argaania-, ning kastoorõli, milles olevad **A, C, ja E vitamiinid stimuleerivad peanahka** ning aitavad võidelda kõõmaga, muutes ajaga juuksed vaid tervemaks ning tugevamaks¹. **Toodetes olevad OMEGA-6 ja -9 rasvhapped toetavad juuksekasvu** ning sellega aitavad ennetada enneaegset juuste väljalangemist², mis esineb üle 50%-l meestest juba enne 50. eluaastat³.

Näide praegusest juuksesavi koostisest: Aqua (Water), Microcrystalline Wax, Petrolatum, Ricinus Communis Seed Oil, Kaolin, Polysorbate 80, Bentonite, Diatomaceous Earth, Glycerin, Polyglyceryl-3Methylglycose Distearate, Cetearyl Alcohol, PEG-20 Stearate, Mentha Arvensis leaf Oil, Phenoxyethanol, Limonene.

TOODETE OHUTUS

Tänaseks oleme investeerinud ligi 500€ laborikatsetesse ja toodete ohutushinnangute loomiseks. Samuti oleme oluliselt parandanud enda tootmistingimusi, viies pakendamise ning tootmise protseduuri üle keemialaborisse, tänu millele suudame garanteerida kliendile seitsmekuuse säilivusaja peale pakendi avamist.

POSITSIOON TURUL

Kosmeetikapoodides olevaid riuleid täidavad hetkel peamiselt kahte tüüpi meeste viimistlustooted: madalamate riulite peal on soodsama hinnaga tooted (kuni 10€), milles tihti kasutatakse mitte nii kasulikke kemikaale, mis ärritavad peanahka ning võivad oluliselt mõjutada juuksekasvu. Teisalt on poodides ka tooteid, milles kasutatakse märksa loodussõbralikumaid komponente ning ka üldine kasutajakogemus on parem, kuid selle eest tuleb välja käia kõrgemat hinda (20-35€ sõltuvalt brändi tuntusest).

Meeste kosmeetikaturul puudub hetkel juustele tervislik alternatiiv, mis ei ületaks hinna poolest mõistlikkuse piiri. Brand on viinud inimesteni kvaliteetse ning loodusliku viimistlustoode, mis mitte ainult ei tööta suurepäraselt, vaid on juuste tervisele kasulik. Meie toodete hinnaks on kujunenud 12€, millega konkureerime just madalama hinnaklassi toodete hulgas. Ajaga plaanime parandada ka toote säilivust, kuna tänane Brandi purk säilib vaid seitse kuud peale avamist. Selleks plaanime investeerida säilivustestidesse, et täita turu standardid.

Meil on olemas juuksurite poolt tunnustatud tooted ning tugev pühendumus ja kirg, et konkureerida juba paari aasta pärast oma valdkonna suurimate kosmeetikabrändidega.

	Low-shelf	Brand	High-shelf
Hind	Kuni 10€	12€	15-35€
Koostis	Keemiline	Looduslik	Looduslik
Päritolu	Välis-maine	Eesti-maine	Välis-maine

Tabel 1. Brandi ning kahe konkureeriva tootegrupi võrdlus.

SOTSIAALNE MÕJU

Oleme aasta vältel valgustanud tuhandeid inimesi kosmeetikaturul tavaks saanud odavate kemikaalide laialdasest kasutusest. Tuleb välja, et vaid väga spetsiifiline grupp inimesi teab, mida nende kosmeetikatooted tegelikult sisaldavad. Tänu meie tegevusele on hulk inimesi oma elukvaliteedi parandamiseks muudatusi läbi viinud, mis kajastub eelkõige juuksetoodete välja vahetamises meie toodetavate looduslike alternatiivide vastu.

Samuti on üheks meie missiooniks noorte kaasamine ettevõtlikkust edendavatesse projektidesse ning nende suunamine sellel teekonnal. Ettevõtlus kogub noorte seas aina enam populaarsust, millele soovime meiega oma tööga kaasa aidata. Seetõttu käisime enda kogemustest rääkimas Intellektika 2019 messil, kus jagasime oma ettevõtluskogemust ning firma sünni- ja arengulugu. Meie jaoks pole olemas suuremat motivatsiooniallikat, kui suur hulk noori, keda saab mingisugusel moel inspireerida.

MEIE KLIENT

Oktoobris meie poolt läbi viidud 400 vastajaga turu-uuringust selgus, et **65% 15-49 aastastest meestest kasutab juustele mõeldud viimistlustooteid**. Statistikaameti andmetel on see umbes 400 000 inimest⁴, kes ostavad ligi 1-3 viimistlustoodet aastas. Võttes toote keskmiseks hinnaks 10€, ning arvestades, et keskmine mees ostab uue toote iga 6 kuu tagant, on Eesti viimistlustoodete turu suuruseks ligi 8 miljonit eurot. Brandi kliendiks on 16+ kiire elustiiliga noormees, kes väärtustab head väljanägemist ning hoolib enda juuste tervisest. Samuti on näha kasvava trendina ka naisklientide suurenev osakaalu, kes tahavad enda juustesse rohkem volüümi ning hoidvust lisada.

ÜRITUSTE NURGAKIVID

Aja jooksul oleme kinni haaranud igast arenguvõimalusest, mida õpilasfirma tegutsemisperiood on suutnud meile pakkuda. Ülenädalastelt mentorklubi üritustelt, Tallinnas toimunud lisakoolituselt, müügi-koolituselt Tartus ja viieosaliselt KAMA3 turundusseminarilt **oleme noppinud palju teadmisi, et rakendada neid nii täna õpilasfirmas kui ka tulevikus päris ärimaastikul.** Oleme osa võtnud ka laatadelt nii Tartus, Tallinnas, Pärnus, Värskas kui ka Riias nähes iga laadaga järjest paremat meeskonnavaimu, müügi- ja suhtlusoskust ning kasvavat käivet.

SAAVUTUSED JA ARENG

Esmaseks proovikiviks oli **Värsklaaat**, kus saime esimest korda katsetada õpilasfirmade mentorklubis koostatud müügikõnet ning näha inimeste reaktsiooni meie toodetele. Endalegi üllatuseks pälvisime laadalt **“Parim müügistrateegia”** auhinna.

Pärnu õpilasfirmade laad õpetas meile, et välja tuleb tulla siiski terve meeskonnaga – kooli juubeliballi korraldamise tõttu oli esindatud vaid üks liige, mis peegeldus ka keskmisest väiksemas laada käibenumbris.

Selle kompensatsiooniks oli meie eesmärgiks käia **Tartu laadal** välja kõik trumbid, mis seisnesid põhjalikus ettevalmistuses ning hea kujunduse välja töötamises, tänu millele pälvisime suureks rõõmuks tiitlid **“Parim terviklahendus”** ja **“Tartu potentsiaalikaim õpilasfirma”**.

2019. aasta alguses osalesime **Tallinna laadal**, kus avalikustasime esmakordselt ka meie kolmanda toote: tekstuurisprei. Panime enda jaoks tööle jaanuari alguses toimunud müügikoolitusel õpitud nipid. Lisaks tänu eeltööle sotsiaalmeedias ning heale firma tutvustamisele pälvisime seekord tiitlid **“Sotsiaalmeedia kuningas”, “Kõige EBS-i meelseim õpilasfirma” ning “Parima toote eripreemia”**. Sotsiaalmeedia kuninga auhinnaga kaasnes ka võimalus osaleda

tasuta professionaalsel turundusseminaril nimega KAMA3.

Järgmise üritusena võtsime ette juba suurema ampsu, milleks oli **ILU 2019 mess**. Osalemise pani alguses kahtluse alla pea neljasaja euro suurune messitasu, kuid sellegipoolest otsustasime võtta riski ning Brandi boks üles seada. Tulem – suutsime maha müüa pea kõik tooted, mis tõi meile **kolme päevaga ligi 1000€ käivet**. Edu tekitas hämmingut veel pikalt peale messi, kuid nüüd teame, et selliste ürituste puhul tuleb, nagu öeldakse, lihtsalt härjal sarvist haarata. Messi suurimaks kasuks loeme aga erinevate teiste Eesti iluettevõtete tutvumist. Näiteks kohtasime seal Soul Mark Barbershopi, kelle salongis on tänu heale suhtlusele nüüd müügil ka Brandi tooted. Samuti tutvusime Hoia Home Spa loojaid, kes andsid meile motivatsiooni edasi töötamiseks.

Tänu heale esinemisele Tartu laadal avanes meile aprilli alguses uks **rahvusvahelisele õpilasfirmade festivalile Riias**. Meil oli suur au esindada Eestit üritusel, kuhu oli kokku tulnud ligi sada õpilasfirmat üle terve Euroopa. Jäime silma ka JA vilistlaspaneelile, kes pärgasid meid **tiitliga „JA Latvia Alumni Development“**, mis anti suurima tulevikupotentsiaaliga õpilasfirmale.

KOOSTÖÖ

Lisaks motiveerivatele auhindadele ning heale käibele on ürituste üheks oluliseks kasuteguriks olnud ka uute kontaktide loomine. Tallinna õpilasfirmade laadal saime lähemalt tutvavaks juuksurisalongi **Jem tegevjuhi Kristi Jürmaga**, kes võttis meie tooted suure heameelega müügile ka oma salongi ning lisaks on huvitatud peale õpilasfirma- perioodi investeerima meie idufirmasse. Tallinna laadal kohtusime ka kirjastuse **SEIK asutaja Rudolf-Gustav Hanniga**, kelle abiga tegime enda toodetele EAN triipkoodid, et saaksime täita Tradehouse ilukaubamaja tellimuse.

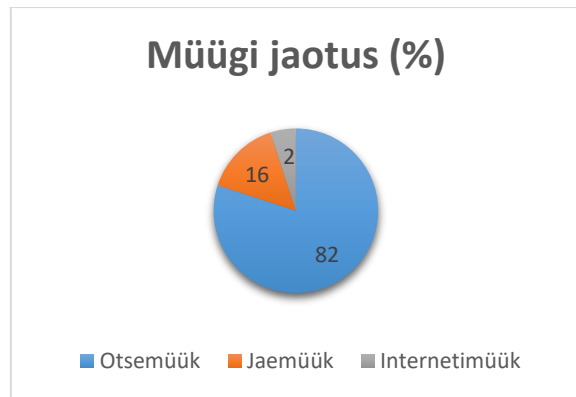
INTERNETIST KLIENDINI

Juba esialgse äriidee genereerimise käigus saime aru, et turundus on miski, millele peab kosmeetikamaailmas suurt rõhku panema. Teadsime, et ei ole võimalik üles ehitada tänapäeval atraktiivset brändi ilma sotsiaalmeedia, tugeva veebilehe ja professionaalse visuaalita.

Selleks otsustasime panustada juba algkapitalist märkimisväärse osa professionaalseks tootevideoks ja piltideks, sest uskusime, et sellised asjad ei tohiks olla põlve otsas tehtud, kuna need kaks ei ole ajutised, vaid jäävad meie profiilile õpilasfirma perioodi lõpuni. Samuti tegime ka halbu investeeringuid, nagu mõtlematult ostetud veebileheplatvorm, millega me tegelikult kodulehte valmis teha ei osanud. Sellest aga õppisime ning nüüdseks on iga ost ning rahaline paigutus rohkem analüüsitud. Täna iseloomustab meie tööd sotsiaalmeedias kena ja minimalistlik siluett, mida soovime tulevikus veelgi edasi arendada.

MÜÜK

2019. aasta jaanuari alguses tõdesime, et kaubanduskeskustes ning laatadel müümine ei ole pikas perspektiivis jätkusuutlik ning peame leidma teistsuguse väljundi toodete läbimüügi suurendamiseks. Tollel hetkel olime sisuliselt iga kliendini jõudnud läbi otsemüügi laatadel ning kaubanduskeskustes *pop-up* müügiesindusena. Oleme aru saanud, et selline viis on liiga ajakulukas ning füüsiliselt intensiivne, ning selle muutmiseks peaksime keskenduma rohkem teistele müügikanalitele. Hetkeseisuga kukkus internetimüük valikust välja, kuna meil ei olnud piisavalt tugevat internetipoodi, kuhu sotsiaalmeediast saadud uusi kliente suunata.



Joonis 1. Müügikanalite osakaal 17. aprilli seisuga.

Peale ajurünnakut tuli vastus kui välk selgest taevast, et **peame jõudma juuksurisalongidesse**, sest paljud kliendid on jätnud tootevaliku just juuksuri kätte. Tänu sellele, et keskmine mees käib juuksuris kord kuus, saab temast potentsiaalselt regulaarne klient.

Algselt salongidele ning kosmeetikapoodidele välja saadetud meilile ei saanud me praktiliselt mitte ühtegi vastust. Sellegipoolest ei andnud me alla ning otsustasime pöörduda ettevõtete poole märksa isiklikumalt ehk otsustasime neile helistada. **Koostasime müügiskripti** ning helistamine võiski alata. Niisiis tegigi Markus esimese müügikõne. Selgus, et algne kiri oli teiste alla mattunud ning tegelikult oldi toodetest väga huvitatud. Saavutasime esimese kõnega 12-tootelise müügi! „**Täpselt nagu Wolf of Wall street'is!**“, mõtlesime ning peagi leidsime ennast peale kooli kõik koos müügikõnesid tegemast. See oli müügi puhul arvatavasti kõige parem otsus, kuna suuresti tänu sellele oleme saatnud enda proovitooted kahekümnele salongile, millest 11 on võtnud meie tooted ka müüki. Samuti oleme ise aru saanud, et selle abil on ka meie müügioskus ning klientide ja partneritega suhtlemine hõlpsamaks muutunud.

Järgneva kahe nädalaga helistasime läbi umbes 60 salongi ning peagi mõistsime, et **just business-to-business müügis peitubki meie toodete kõige suurem potentsiaal.** Suurte müüginumbritega kaasnes kõva motivatsioonituhin, kuid mõtlemise kainenedes selgus, et sellega on tekkinud uus ning hoopiski tõsisem probleem.

“See, et me ei jõua piisavalt toota on parim probleem, mis meil olla saab, sest see näitab, et meie toodetele on vähemalt nõudlust!” – Mihkel, 17. oktoober 2018

Just selle probleemi eest leidsime endid vaid pool aastat hiljem, kui olime sõlmimas lepinguid üheteistkümne jaemüügi esindusega, võttes endale kohustuse toimetada kahe nädalaga ettevõtetele kokku üle 140 toote, mille mittetäitmisel riskisime nii Brandi maine kui ka ettevõtete seatud kahjutasuga. Kuigi risk oli suur, ei lasknud isiklik ego enam lepinguid tagasi lükata. Tunnistasime endale, et tegu oli seni kõige suurema teetähistega Brandi ajaloos, sest paisates turule ligi 150 toodet tugevneks lisaks suurele käibenumbrile oluliselt ka turunduslik pool.

Korraldasime samal päeval erakorralise koosoleku, et koostada uus tootmisstrateegia, kuna seniselt oli meie tootmisvõimekus liiga nõrk, et täita jaemüügi tellimused. Investeerisime paremaks tootmiseks vajalikesse tarvikutesse, millega suutsime tootmiskiirust suurendada kuuelt tootelt kaheksateistkümnele tunnis. Tarvikute hankimisel toetas meid tootmisanimatega Tartu Ülikooli Bio- ja siirdemeditiini instituut. **Tootmise steriilsemaks muutmisega aitas meid Tartu Ülikooli kliinikum,** kes varustas vajalike kitlite, kummikinnaste ning pea- ja suukatetega. Tänu nendele täiendustele märkasime koheselt toodete kvaliteedis hüppelist tõusu.

TRADEHOUSE'İ LAUA TAGA

Kõnede listis oli ka üks Eesti suurimaid ilukaubamajasid Tradehouse OÜ, Meie üllatuseks kutsuti meid juba järgmisel nädalal peakontorisse läbirääkimistele. Niisiis, suundusimegi Tartust rongiga Tallinnasse, pintsakud seljas, olles korraga nii lootusrikkad kui ka üsna lootusetud. Mäletame siiani hetke, kui sekretär meid koosolekuruumi juhatas ning lausus: „Linda Pakk tuleb viie minuti pärast.“ See oli justkui filmis. Siis ta saabuski ja võttis istet. „Kes te siis olete?“, küsis ta muhelevalt. Peale 20-minutilist vestlust tulime ruumist välja küll positiivse vastuse, kuid hulga nõuetega, mille pidime eelnevalt enne lepingu sõlmimist ära täitma. Et tõeliste haide hulgas ujuda, pidime lisaks ohutushinnangutele tegema enda toodetele **EAN koodid**, mida saab teha vaid juriidiline isik. Meie õnneks tutvusime **Rudolf-Gustav Hanniga**, kes pakkus välja luua triipkoodid enda kirjastusettevõtte alt. Tänaoleks oleme sõlminud küll lepingu Tradehouse'iga, kuid kuna plaanime tuua enda kollektsiooni juba 2019. aasta augustiks kolm uut toodet ning muuta täielikult pakendidisaini, siis brändi imago hoidmiseks me tooteid veel müügile paisanud ei ole.

TOOTERIIULI PARADOKS

Kohtumiselt Tradehouse'iga mõistsime, et poeriiulil silma jäämiseks on vaja vähemalt kolme toodet. **Koheselt alustasime kolmanda toote väljaarendamist, milleks sai tekstuurisprei.** Hetkel tegeleme uue toote dokumentide vormistamisega, kuid kuna ohutushinnangu ja sertifikaatide valmistamine võtab hulga aega, siis hetkel oleme antud toodet müünud vaid laatadel. Sellegipoolest on spreid inimeste vaieldamatu lemmik, kuna see sobib ka pikemate juuste puhul kasutamiseks, mistõttu on tulnud juurde ka uus tarbijagrupp – naised.

BRAND COSMETICS OÜ

2020. aasta kevadeks on meie eesmärgiks jõuda 50-sse Eesti juuksurisalongi, luua meedias tugev kliendikogukond ning tekitada 95 000€ käivet.

SAMMUD HOMSEKS

Selle aasta **augustiks** tahame mitmete juuksurite ja klientide soovil välja töötada **kolm uut habemele mõeldud toodet**. Samuti oleme aja jooksul kogunud praeguste toodete kohta hulganisti tagasisidet, mille põhjal soovime täiustada ka oma seniseid viimistlusvahendeid.

Oleme aru saanud, et peagi jäävad kooli labori võimalused puudulikuks – keskkond ei ole kosmeetika massiliseks tootmiseks piisavalt steriilne ja puudub ruum, kus saaksime oma pakendeid ning toorainet mugavalt hoida. Lisaks seisame juba praegu vastamisi probleemiga, mis puudutab eelnevalt mainitud tootevõimekust. Selle lahendamiseks **plaanime lähitulevikus investeerida tootmistehnikasse**, et terve protsess pool-automatiseerida, eesmärgiga oluliselt tõsta tootmise kiirust ning muuta toote kvaliteet stabiilsemaks. Kuna tahaksime tegeleda firma organisatoorse poolega, plaanime kaasata ettevõttesse ka asjaalaste teadmistega keemiku, kes vastutaks kogu tootmisprotsessi eest.

	Praegune tootmisviis (käsitsi)	Pool-automatiseeritud
Maksumus	0€	~5000€
Tootmiskiirus	12toodet/h	~200 toodet/h
Toote kvaliteet	Varieeruv	Stabiilne

Tabel 2. Pool-automatiseeritud tootmise võrdlus käsitsi tootmisega.

Samuti soovime meeskonda kaasata turundusalaste teadmiste inimest. Hetkel puudub Brandil korralik ning lihtne veebipood, kuhu sotsiaalmeediast saadud uusi kliente edasi suunata. Plaanime panustada uue internetilehe loomisesse, et suurendada oma internetimüügi osakaalu. Tahame luua Youtube'i platvormile meeste elustiili kanalit, mis paneks aluse Brandi internetipõhisele kliendikogukonnale. Samuti soovime oluliselt tugevdada enda Instagram'i ning Facebook'i profile.

Plaanis on teostada ka põhjalik **uuenduskuur terve kollektsiooni disainis**. Juba täna tegeleme uue logo loomisega, mis oleks praegusest veelgi lihtsam ning minimalistlikum. **Pakendid tahame 21. sajandile kohaselt keskkonnasäästlikkuse eesmärgil valmistada klaasist**, mida täna on turul näha vähe, säilitades samal ajal elegantse mattmusta disaini. Hetkel uurime erinevaid koostöövõimalusi Poola ettevõtete, eesmärgiga luua Brandile ainulaadsed pakendid. **Tahame luua ka kasutajasõbraliku pakenditagastussüsteemi**, mis lubaks inimestel peale toote kasutamist vahetada tühi purk salongis uue vastu, saades järgmiselt tootelt ka allahindlust.

ESIMENE RAHASTUSRING

On ilmselge, et nende eesmärkide täitmiseks peame kaasama lähiajal lisakapitali. Hetkel oleme läbirääkimisi pidamas **investori Kristi Jürmaga**, kes on avaldanud kindlat soovi kaasa aidata meie tulevastes tegemistes nii kapitali (ligikaudu 15000€), logistika (peamiselt pakendite, toodete ja tooraine vahelaostamise näol) kui ka 15-aastase juuksuriäri kogemusega. Samuti on kaalul plaan taotleda rahastust **Ettevõtluse Arendamise Sihtasutusest (EAS)**.

FINANTSTULEMUSED

Kosmeetikasektori tihedas konkurentsisis oleks uue ettevõtte käivitamine kõva pähhel igaühele. 765€-ne aktsiakapital lubas Brandil paigutada kohe alguses vajaliku summa korralikku tootevarusse, professionaalsesse fotokollektsiooni ning video loomisesse. Tellides toorained Inglismaalt ning pakendid Poolast, oleme kujundanud kõrge, 83%-lise, kasumimarginaali lõpphinnast, mida soovime tuleval aastal tõsta veel viie protsendi võrra. Usume, et pakendite ning toorainete suuremate koguste tellimine katab ka järgmisel aastal päris ettevõtetena tekkinud lisakulutused (nt. käibemaksu rakendumine, palgad jne). Seejuures saab ettevõtte hetkese käibe põhjal veenduda, et Brand oleks juba täna ühtlaselt kasumlik ettevõtte, kuid tulevikku suunatud fookuse ajendil oleme pidanud õigemaks suunata kasumimarginaal taas ringlusesse ettevõtte sees, kiirendades nii selle kasvu. Samal põhimõttel otsustasime loobuda palgade maksmisest, investeerides selle asemel üle 500€ Euroopas kohustuslikele kosmeetikasertifikaatidele. Ühtlasi oleme tekitanud endale 150-ühikulise tootevaru ja pakendivaru 600-le tootele (väärtusega 500€), mille soovime realiseerida käesoleval kevadel. Arvestades meie lühikest tegevusperioodi on riskide võtmine olnud suure osakaaluga meie tegemistes, kuid see on olnud möödapääsmatu lahendus jõudmaks tänasesse päeva. Leiame, et pidevalt kuristiku serval oskuste ja võimete piire tunnetades oleme tänaseks oma ettevõttele saavutanud suurima võimaliku kasvu.

Bilanss 17.04.2019 seisuga:

Aktiva	€	Passiva	€
Raha	678.72	Võlad	0
Materjal	0	Oma-kapital	765
Põhivara	-	Kasum	-86.29
Kokku	678.72	Kokku	678.72

Kasumiaruanne 01.09.2018-17.04.2019:

1. Tulud	3271.98€
2. Kulud	3358.26€
2.1 Tootmiskulud	1456.18€
2.2 Turundus	859.73€
2.3 Muu	431.77€
2.4 Tootearendus	521.80€
2.5 Postikulu	88.78€
Kasum kokku	-86.28€

VÖLGNEME TEILE OMA EDU

Sentimentaalne juhendaja **Ülle Seevri**

Aus ja otsene mentor **Kevin Reisenbuk**

Toetav nõustaja **Karl-Martin Voovere**

Täname ka enda suurepäraseid partnereid!

J E M
ILU SALONG

PÚRO
cosmetics



JA Eesti®
A Member of JA Worldwide

Tartu
ärinõuandla
MAAKONDLIK ARENDUSKESKUS



TRADEHOUSE
ILUKAUBAMAJA | All about beauty