



ÕPILASFIRMA DESOBOOTS

Tartu Kristjan Jaak Petersoni Gümnaasium

JUHTKOND:

Klaus-Erik Kurvits, Villem Laks, Malin Püttsepp

JUHENDAJA:

Urmas Persidski

2021

Desoboots – kergelt kaasaskantav värskus

SISUKORD

FIRMA RAJAMINE	3
KES ME OLEME?	3
VÄRSKUS PURGIS	4
MIKS JUST MEIE?	7
REKLAAM	8
PUUDUJÄÄGID	9
MIS EDASI?	10
<u>MISSIOON</u>	

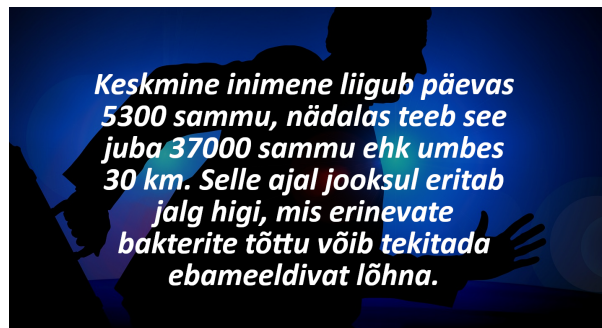
Ainult käte desinfitseerimine ei ole oluline, vaid ka jalanõude. Inimeste seas on levinud väärarusaam, et hoolitseda tuleb ainult keha hügieeni eest. Meie sihiks on suurendada inimeste teadlikkust jalanõuhoolduse vajalikkusest. Seda kõike võimalikult naturaalselt. Proovime lõhkuda inimeste rutiini. Soovime, et peale aktiivset tegevust saaksid jalanõud võimalikult naturaalse hoolduse.

FINANTSTULEMUSTE KOKKUVÕTE

TULUD	845
KULUD	429,52
KASUM	415,48

TOOTEST LÜHIDALT

Õrnalt lõhnastatud looduslik hooldusvahend eemaldab jalatsi seest ebameeldiva lõhna ning soovimatud mikroorganismid.



Pilt 1. huvitav fakt

ÜLDHINNANG

Ettevõtlusega pole kunagi liiga hilja alustada. Meie saime hoo sisse alles pärast esimesi konflikte ning sobiva meeskonna moodustamist. Esimeseks saavutuseks oli see, kui toode jõudis inimeseni, kes teadvustas endale probleemi. Edasi turundasime toodet nii, et jõuda võimalikult paljude tarbijateni.

Oleme rahul, et suutsime tutvustada paljudele isikutele, et selline toode üldse eksisteerib ning seeläbi parandada nende hügieeni. Selle tee ettevõtmine on igati väärt, aga oleme alles pika teekonna alguses.

FIRMA RAJAMINE

ALGUSES EI SAA VEDAMA

Alustasime õpilasfirma loomisteed raskelt. Alustuseks oli meil kaks ideed, mille vahel valida: ökopastakas ning jalanõu deodorant. Deodorandi teostamine tundus võimatu, pastakas aga liiga lihtne. Üks firma liige soovis minna kergema vastupanu teed ning hakata tootma pastakaid. Sellest tekkisid juba esimesed lahkkelid. Algne motiveeritud töörühm läks laiali. Võimatuna tundunud ideest oli aga raske loobuda.

Et mitte niisama istuma jääda, hakkasime idee teostamiseks uusi lahendusi otsima. Abi otsides ei tahtnud keegi meid tõsiselt võtta. Nagu välk selgest taevast leidsime uue firma liikme ja asjad hakkasid edasi liikuma.

POTENTSIAALNE KLIENT

Peale kehalise kasvatus tunde on klassiruumis õhk paks, mis võib tuleneda vahetusjalatsite puudumisest. Sellest järeldasime, et meie toote sihtrühmaks oleks aktiivsed inimesed, kes veedavad jalanõudes mitmeid tunde. Oma klientide täpsemaks kaardistamiseks küsisime erinevas vanuses tuttavate käest, kas turul oleks desodoreeriva toote järgi nõudlust.

UUS ALGUS

Keemia õpetajatelt saime teada, et idee teostamine on võimalik. Hakkasime otsima infot, millised ained eemaldavad ebameeldiva lõhna ja bakterid samaaegselt. Panime kirja võimalikud retseptid ning konsulteerisime asjatundjatega.

Edasi hakkasime tegema katseid ja valmisid ka esmased lahuse prototüübid. Hindasime erinevaid võimalusi ning lasime ka kolmandatel isikutel katsetada. Lõpuks valisime välja kõige paremini toimiva lahenduse, mida tootma hakata.

KES ME OLEME?



Pilt 2. Desobootsi tiim (vasakult) Villem, Malin ja Klaus-Erik

MEESKOND

Pikaajalised hakkajatest sõbrad Klaus-Erik (11. kl) ja Villem (10. kl) otsustasid juba põhikoolis, et teevad gümnaasiumis olles õpilasfirma. Omavaheline koostöö on hea, sest pidevalt üksteist täiustades langetatakse alati parim otsus. Malinit (11. kl) tundis Villem varasemalt ning kuna ta on suurepärase ideede elluviija, siis saime kokku meeskonna, mis toimib.

Ametid jagasime laiali meie omaduste järgi. Klaus-Erik on alati olnud väga hea juht ning sellest tulenevalt sai tema peadirektoriks. Müügijuhiks valisime Villemi, sest ta on julge suhtleja ning valdab mitut keelt. Ilma Malinita ei oleks meie firma toimimine üldse võimalik. Malin valdab väga hästi keemiat ja on pädev IT-valdkonnas, mis teeb temast parima tootmisjuhi, keda enda kollektiivi tahta.

MEIE ARENG

Õpilasfirma tegemise käigus õppis Klaus-Erik bilansivõimelist raamatupidamist ning toodete efektiivset turundamist. Villem omandas nippe, kuidas püüda kliendi tähelepanu ning kuidas toode kliendile huvitavaks teha. Malin arendas

veebiarendusoskusi ning keemiaalaseid teadmisi.

Meeskonnana omandasime äri baastadmised ning ettevõtluse põhitõed. Saime aru, et ettevõtlusega tegelemine ei olegi lihtne, vaid päris ajamahukas. Õppisime paremini aega planeerima, et asjad ei jääks viimasele minutile. Oleksime pidanud kohe alguses hakkama tegelema raamatupidamisega, et saada paremat aimu, kes on milliseid kulutusi teinud. Õpilasfirma käimalükkamisega läks liialt kaua aega, selle tõttu ei jõudnud me esimestele laatadele.

VÄRSKUS PURGIS

MÄND

Mänd on Eesti metsades kõige levinum puu. Mändi tuntakse kui suure energiaga puud ning usutakse ka, et männil on maagiline võim. See puu jagab tervist ning tema okastes on tublisti C-vitamiini. Männikasve, millel on teatud määral rahustav toime, peetakse antiseptikuks. Valisime värskendava põhjamaise männimetsa hõngu just sellepärast, et männiõli on looduslikult desinfitseeriva toimega.

PIPARMÜNT

Piparmünti tuntakse ammu kui võluväega taime ning teatakse ka selle taime tervendavaid omadusi. Piparmünt aitab kiirendada energiasid. Piparmündi eeterlik õli on üks multifunktsionaalsemaid: ühes tilgas õlis on tohutult piparmündi tervendavat väge. Selle meeli värskendava lõhna koduaiast valisime samuti piparmündiõli desinfitseeriva toime tõttu.

DISAIN

Inimesed on harjunud, et suurem osa pihustatavatest vedelikest on loodud aerosoolina. Aerosooli valmistamine osutus liiga kulukaks. Alternatiivlahenduseks oli tavaline spreid.

Otsustada tuli ka purgi suurus, mida oleks mugav vajadusel käe- või trennikotti pista. Jälle leidsime end mitme tule vahelt - milline purgi suurus oleks kaubanduslikult parim. Leidsime, et 100ml on piisav kogus, mis ei lõppe liiga ruttu otsa ning vajadusel mahub kompaktne purk isegi taskusse.

Hakkasime otsima, kust tellida just meile sobivaid purke. Välismaalt tellimise välistasime kohe pikkade tarneaegade tõttu. Leidsime kodumaiselt firmalt sobilikud purgid.

Eesmärk oli teha toote välimus kliendile piisavalt meeldejäävaks, esinduslikuks ning lihtsaks. Firma logo disainis samade põhimõtete järgi tootmisjuht, seejärel kujundasime ka toote etiketi.



Pilt 2. toote reklaamfoto

FIRMA NIMI

Firma nimi pidi olema kergesti meeldejäädav ja rahvusvaheliselt mõistetav. Firma nime kombineerisime desinfitseerimisest ning ingliskeelsest sõnast *boots*. Otsingumootorites on eriti praeguses olukorras aktuaalsed sõna desinfitseerimine ja sõnatüvi *deso*, see tuli kasuks ka meile.



Pilt 3. valmistamine

VALMISTAMINE

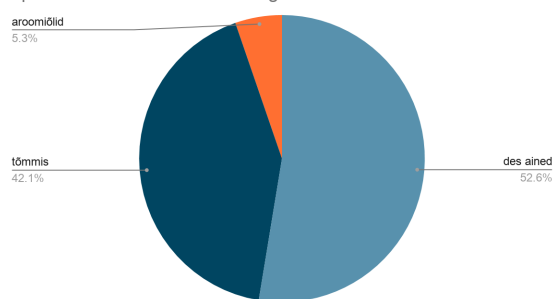
Vajasime paika, kus segamatult tooteid produtseerida. Muidu tühjana seisev suvila sai ka kõige külmematel talvepäevadel soojaks koetud. Omavahel sai jaotatud tööülesanded: purkide ettevalmistamine, lahuse valmistamine ning muud abitööd.

Koostisosad, mida otsustasime kasutada, valisime hoolikalt. Kõige desinfitseerivamaks osiseks meie tootes on etanool, mis on kõige tuntum alkohol. Etanool või teisisõnu piiritus on kõige parem valik alkoholina, sest lahustub veega igas vahekorras ning on lahustiks ka teatud õlidele. Teisalt eemaldavad baktereid ka eeterlikud õlid ning ka ravimtaime tõmmis.

Töö algas vajalike mõõtmiste tegemisega. Seejärel tuli komponendid kokku segada ja lahuse kontsentratsiooni testida.

Esimestel kordadel ei tulnud lahused õige protsentuaalse sisaldusega. Pärast mitmeid katsetusi saime lõpuks õige segu valmis. Parima kvaliteedi saamiseks tootsime 200ml kaupa. Sel ajal kui kaks meist tootsid, tegutses üks purkide lõppviimistlusega. Esimese korraga valmis 16 purki desodoreerivat toodet.

sprei koostis 29.04.2021 seisuga



Joonis 1. Sprei koostis

VEELGI VÄRSKEMAKS

Peale teist partiid langetasime otsuse teha toode veelgi ehedamaks. Vahetasime osaliselt välja varem kasutatud eeterlikud õlid, mis ostetud apteegist, ise tehtud looduslike õlide vastu. Ise õlide destilleerimine annab tootele veelgi parema ning püsivama lõhna. Selleks kogusime piisavalt piparmündilehti ning männiokkaid ja immutasime need kaks korda taimeõliga läbi ning lasime soojas kohas seista. Seejärel kurnasime korralikult lahuse steriliseeritud purki ja jätsime veel mõneks ajaks seisma. Just nii saimegi värsket lõhnaga aromaatselt õli.

Iga toode vajab arendust ning mitmekesisemaks muutmist. Samuti ka meie jalanõusprei. Hetkel töötame välja kahte uut suvehõngulist värsket lõhna, mis peaksid klientideni jõudma üsna peagi.

MIKS JUST MEIE?

ORIGINAALSUS

Meie toodetes on esindatud vanaema koduaiast tuttava piparmündi hõng ning värske kevadise männimetsa aroom. Ninas asuvad lõhnaretseptorid suudavad lõhna eristada ka 24 tundi peale pihustamist. Iga komponent, mida on meie tootes kasutatud, omab desinfitseerivat toimet.

KESKKONNASÕBRALIK

Oleme proovinud luua võimalikult säästliku lahenduse meie planeedile. Kasutasime vähe kemikaale ning ka purgi valik on väga keskkonnasõbralik. Ainuke kemikaal, mida oleme oma fabrikaadis kasutanud, on denatureeritud piiritus, mis koosneb 98% etanoolist.

Plastmassist purkide omadused meile ei sobinud, sest see võib rikkuda toote kvaliteeti. Algselt langetasime otsuse klaasist purgi kasuks, hiljem vahetasime selle kerge ja esindusliku välimusega alumiiniumpurgi vastu.

KONKURENTS

Äriideed välja töötades arvasime, et Eestis puudub turg sellisele tootele. Hiljem

lähemalt uurides selgus, et taolisi tooteid ikkagi müüakse. Suur osa müügil olevaid jalanõude deodorante ei ole multifunktsionaalsed - nende ülesandeks on lihtsalt lõhna eemaldada.

Konkurentide aerosool-jalatsispreid töötavad kui iseseisvad lahused. Aerosooli õhku pihustades ei segune see millegagi, selle tulemusel on aerosoolist väljunud molekulid ja õhus juba enne olnud gaasilised ained segamini. Üldiselt niimoodi ei hävine ka bakterid. Meie jalanõusprei aga seob enda segus olevad aineosakesed lõhnaosakestega, mille tulemusena kaob ka ebameeldiv lõhn jalanõudest. Lisaks lahuses sisalduva alkoholi ning desinfitseerijate tulemusena kaovad jalanõudest ka bakterid.

Konkurentide tooteid uurides ning sõltuvalt omahinnast kujundasime ka toote hinna. Toote omahinnaks saime arvutuste tulemusena umbes 3 eurot. Analoogete toodete hinnaks, sõltuvalt omadustest, on turul 5-12 eurot. Tahtsime, et kodulehelt tellides oleks kliendil postikuluga koos makstav hind 10 euro ringis, seega otsustasime toote hinnaks panna 8 eurot.

REKLAAM

OMA NIME POPULARISEERIMINE

Mentorklubi programmist saime kaasa oskused, kuidas ennast reklaamida. Tänapäeval kõige populaarsem viis pildile pääsemiseks on sotsiaalmeedia.

Niisiis alustasimegi oma firma Facebooki-lehe loomisega. Esimesed meeldimised saime oma tuttavatelt ja sõpradelt, kes omakorda reklaamisid meid edasi. Kui saime tehtud lehele esimesed postitused, siis tellisime ka reklaami vastavalt oma sihtgrupile.

Samaaegselt sai loodud ka Instagrami lehekülg, kuhu hakkasime samuti infot postitama. Kasulikuks osutus ka õpilasfirma virtuaallaada jaoks loodud reklaamvideo.

VEEBILEHT

Müügikanal peab olema kliendile võimalikult mugav ja lihtne kasutada. Platvormilt peab hõlpsasti saama küsimuste tekkimise korral teavet toote kohta. Selleks otsustasime turustada oma toodet enda loodud veebilehel, mitte *Google Forms*'is. Rakendatud said ühe firmaliikme IT-alased teadmised kodulehekülje loomisel.

Ots tehti lahti domeeni kindlaks määramisega, milleks sai “desoboots.ee”. Järgmiseks pidime panema püsti veebiserveri, mille otsustasime hostida veebimajutus.ee leheküljel. Päris algusest polnud mõtet veebilehte ise luua, seega valisime WordPressi baasil loomise. Ometi pole veebileht loodud vaid *Drag & Drop* süsteemiga, vaid on kasutatud ka veebiarendajatelele omast CSS- ja HTML-koodi.

Veebilehele on peale pandud ka HTTPS ehk olemas on SSL sertifikaat, mis muudab veebilehe kasutajale turvalisemaks. Veebilehe tegemine võttis kokku aega umbes 35h. Kõige suurem põrumine tuli aga siis, kui kogemata veebilehe serverist olulise info ära kustutasime. Õnneks saime ruttu vea likvideeritud.

STRATEEGIAD

Detsembris pidid toimuma esimesed laadad. Selleks õppisime selgeks klientidega suhtlemise põhitõed. Kuna laadad jäid pandeemia tõttu ära, panime suuremad lootused internetimüügile.

Usalduse tekitamiseks on äärmiselt oluline, et klient saaks sellist sorti tootega füüsiliselt tutvust teha. Pidime leidma alternatiive,

kuidas usaldust luua nii, et klient ei pöörduks analoogse toote poole.

Toote müümiseks rakendasime erinevaid strateegiaid, üheks neist sai suunamudijatega koostöö tegemine. Suunamudijalt soovisime sellist hinnangut, et potentsiaalne klient saaks aimu jalanõusprei toimest ja lõhna tugevusest. Selleks saatsime laiali koostöö pakkumised, premeerides promojat meie tootega. Saime koostööpakkumistele mitu positiivset vastust, aga oli ka neid, kes meile ei vastanud.

Promo tulemusel saime Facebooki-lehele meeldimisi juurde ning esitati ka tellimusi veebilehe kaudu. Laatade jaoks oli eelnevalt finantsjuhi poolt kujundatud flaierid, mida inimestele jagada. Kuna kõik jäid alles, hakkasime neid toimetama inimeste postkastidesse.

Et turgu veelgi suurendada, arvestasime ka klientidega, kes eesti keelt ei valda. Müügijuht Villemi abiga saime veebilehel keelevalikuks lisatud ka vene keele. Kõik meie eestikeelsed laused said sõna-sõnalt venekeelseks tõlgitud.

PUUDUJÄÄGID

AJAGA PAREMAKS

Toodet või teenust pakkudes on alati väga oluline klientide tagasiside, nii ka meile. Algse kriitika saime loomulikult oma tuttavatelt. Esimese partii miinuseks oli näiteks liigne piirituse lõhn. Järgmise partiiga vähendasime alkoholi protsentuaalset sisaldust. Kodulehel ja ka Facebooki lehel on klientidel võimalus anda tagasisidet. Meile positiivseks üllatuseks mitmed kliendid ka seda kasutasid. Peamiselt meeldis klientidele toote tugev lõhn ja selle püsivus.

MADALSEIS

Jaauarikuu on majanduslikult kõikidele firmadele kõige raskem aeg. Peale pikki pühasid on inimeste ostujõud vähenenud ning kaubanduskeskused on enamjaolt tühjad. Müügilangust sai tunda ka meie firma. Jaauarikuu esimestel nädalatel käisid veebilehel vaid üksikud külastajad ning tellimusi polnud. Meeskonnal tekkis motivatsioonilangus ning alla andmine oli lähedal.

Peadirektor Klaus-Erik ei lasknud pead norgu ning puhus taas firmale elu sisse. Probleemi otsustasime lahendada veelgi

aktiivsema reklaamiga. Kolmeks päevaks panime jooksmas Facebooki reklaami. Lisaks palusime kooli juhtkonnalt oma müügiposti avaldamist kooli Facebooki- lehel. Jaanuari lõpus müüginumbrid natuke tõusid.

PROBLEEMID

Üheks läbivaks raskuseks oli aja planeerimine. Päris mitu tegemist jätsime viimasele minutile. Päris esimene kord, kui tellisime tootekleebiseid, ei osanud me arvestada oodatust pikema tarneajaga. Laatu, kuhu pidime minema, toimus reedel, aga kleepse polnud meil isegi veel neljapäeva õhtul. Meile nii kergenduseks kui ka kurvastuseks jäi laatu ära ning kleebised jõudsid kohale laupäeval.

Meile endilegi üllatuseks läksid rahvale rohkem peale männilõhnalised spreid. Tihti juhtus, et männispreisid osteti nii palju, et need peaaegu laost otsa lõppesid. Pidime hakkama ise klientidele soovitama piparmündilõhnalist spreid.

Facebooki reklaami kujundamist saab pidada täppisteaduseks. Tuleb jälgida kindlaid reegleid, et reklaam leviks õige sihtrühmani ilma viivitusteta. Kuna see kõik oli uus ja huvitav, ei jälginud me esimesel korral õiget *audience'i* koostamist. Sihtrühma vanuseks sai 18-36 eluaastat, aga

unustasime esile seada potentsiaalsete klientide huvid ja eelistused. Edaspidi olime targemad ja oskasime riske ette näha.

MIS EDASI?

JALANÕUSPREIST JALAKREEMINI

Jalanõusprei tootmine ei ole meie ainuke kiring. Hoolime üldisemalt jalgade hügieenist, seega tahame turule tuua ka värskendava emulsiooni. Kreem peaks jalgade higinäärmete higierituse viima võimalikult väheseks või täielikult kaotama. Üheks mõtteks on veel välja töötada isedesinfitseeriv jalanõu, milleks saime inspiratsiooni õpilasfirmalt Ultralink.

POTENTSIAALNE KOHT ÄRIMAAILMAS

Esialgu sooviksime oma tooted teha kättesaadavaks jõusaalides. Hiljem laieneda ka spordikaupluste riiulitele. Kaugemas tulevikus tahaksime jõuda ka Euroopa turule.

KASUMIARUANNE 10.11.2020-29.04.2021

Tulud	845€
Palk, töötasu, tasu müügist	0.00 €
Materjal, varustus ja tootmiskulud	269.42 €
Turundus	145.90 €
Muud kulud	13.20 €
Kulud kokku	429.52 €
Aruandeperioodi kasum	415.48 €

BILANSS 10.11.2020-29.04.2021

AKTIVA		PASSIVA	
	€		€
Raha	550.48	Võlad	
Materjal ja varud		Aktsia-kapital	135
Põhivara		Kasum	415.48
KOKKU	550.48	KOKKU	550.48

TÄNUSÕNAD

Palavad tervitused ja tänusõnad Noorte Ettevõtlikkuse Laborile, keemia õpetajatele, kes meid aitasid, ja kõigile klientidele!

Täname ka enda fantastilisi toetajaid!

