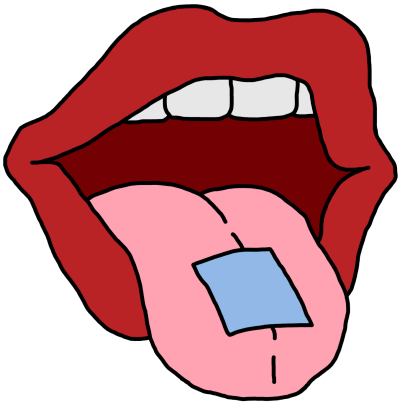
Põlva Gümnaasium



Õpilasfirma FRISK

Aastaaruanne

Eliise Mikko, Uku Sõrmus, Robin-Sulev Mahlakas, Imre Kivisild

Juhendaja: Kaia Tamm
Mentorid: Urve Paaver (PhD), Maaja Toomet

2020/2021

Lühidalt.....2
Probleem ja lahendus.....3
Bränd. Kas importida?.....4
Katsetused ja koostöö.....5
Tootmine ja pakend.....6
Turundus ja müük.....7
Tagasiside, veebipood.....8
Toetav tegevus.....9
Meeskond, tulevik.....10
Finantstulemused & tänu.....11

MIKS?

Usume, et **enesekindlus saab olla stiilne**, **kohene ja keskkonnasäästlik**. ÕF FRISKi missiooniks on pakkuda ainulaadset ja prügivaba alternatiivi reostavale nätsule, visiooniks on võtta koht Eesti suuvärskendajate turul ning liikuda edasi ka Euroopa turule.

TOODE

Pakume kiire toimega **suus lahustuvaid värskendavaid lehekesi**, mis on pakendatud taassuletavatesse metall-karpidesse. Oleme hetkel taolise tootega Eestis ainsad, teadaolevalt ainsad tootjad Euroopas ja esimesed maailmas, kes kasutavad sellise toote puhul plastikümbrise asemel **taaskasutatavat ja ümbertöödeldavat metallkarbikest**.

FINANTSTULEMUSED (22.04.21)

Tulud	**1084 €**
Kulud	**559.35 €**
Kasum	**524.65 €**
Laovaru	**582.75 €**



FRISKi lehekesed. Foto: E. Mikko.

TEEKOND PRAEGUSENI

Raske sisenemisbarjääriga ise-tootmise teekond on end ära tasunud nii kogemuse, turueelise kui ka pidevalt kasvava finantsilise poole pealt. Sadade retsepti-prototüüpide tulemusena oleme välja arendanud kaks maitset: klassikaline **Karge Piparmünt** ja edasisem toote-arendus, **Magus Kirss**. Peagi on klientide nõudlusel tulekul **Suvine Arbuus**.

Praeguseks oleme müünud **üle 400 paki** FRISKi värskendavaid lehekesi üle Eesti. Võitsime **3. koha** riigikoolide õpilasfirmade toodete võistlusel[0] ja **parima müügistrateegia auhinna** VII Värska ÕF laadal ning oleme kogunud üle **80 000 vaatamise** noorte seas populaarsel sotsiaalmeediaplatvormil TikTok.[1]

Meie tooted on müügil Tartus asuvas **Sinu Sära ilusalongis** ja Põlvamaal asuvas **Leevi poes**. Koostöös mõlema ettevõttega oleme töötanud välja karpide **taaskasutus**-süsteemi, mis hõlmab endas karpide kokkukogumist müügipunkti, nende meie-poolset puhastamist ja uuesti ringlusesse laskmist. Koroonapandeemia tõttu tuli lisaks kontaktmüügipunktidele luua ka **veebipood** (frisk.ee), mis osutus edukaks, suutes täita viimase kolme kuu jooksul 55 tellimust ehk 184 karpi FRISKi üle Eesti.

IDEE NAGU MAAST LEITUD

2020 sügisel oli ajurünnaku tulemusena laual ideid, kuid ükski neist ei kõnetanud meid. Sööklast tulles maas nätsude nägemine viis meid aga küsimuseni: kuidas minna (vahe)tundi hea tunde ehk värske hingeõhuga nii, et ei peaks hakkama ruttu nätsutama ning hiljem muretsema, kuhu näritud näts delikaatselt visata? **Kas värske hingeõhk saaks olla kohene, stiilne, prügivaba?** Väike otsing viis meid lehekesteni, mida Eestis ei müüdudki.

JUURPROBLEEM

„86% inimesi hindas, et halb hingeõhk on kõige suurem süüdlane [potentsiaalse partneri peletamisel].”[2]

Meie toode on mõeldud olukordadesse, kus inimene soovib **pärast söömist või kohvi joomist minna uutele olukordadele ja inimestele vastu värske hingeõhuga**, tundes end seeläbi enesekindlalt.
FRISK ei ole mõeldud lahendama puudulikku suuhügieeni, seda ei tee ükski suuvärskendaja; vajadusel tasub pöörduda suuhügienisti või hambaarsti poole!

IDEE VALIDEERIMINE

Tellisime usaldusväärseimana näiva sarnase toote Amazonist (Listerine PocketPaks), pakkusime seda inimestele proovimiseks ja uurisime, kuidas meeldib ning kas nad oleksid nõus sellise toote eest ka **raha välja käima**. Vastus oli tugevalt jaatav. Saime idee mõistlikkusele veelkord kinnitust **Kagu-Eesti ideelaboris (12.09.20) pitchides**. Sealne päev ja suhtlus pani mõtlema potentsiaalse kliendi ootustele ja soovidele maitseeelistuste, pakendi ning hinnavahemiku osas.

PROBLEEMID NÄTSUGA

Praegu kasutab lõviosa inimesi suu värskendamiseks maailma üht levinumat prahti - närimiskummi ehk nätsu:

- näts **laguneb looduses üle 500 aasta**; nt **kalad söövad** endale ohtlikke ühendeid koguva nätsu sisse ja inimesed söövad hiljem neid samu kalu;[3]
- nätsutamine on **ebastiilne**;.[4, 5, 6, 7, 8]
- näts **reostab** tänavapilti ja pingi-aluseid - peale närimist tuleb ju näts kuskile panna; 80-90% nätsust ei jõuagi prügikasti;[3, 9, 10, 11]
- ei sobi **väikelastele**, **lämbumisoht**;
- riietelt raskesti eemaldatav.

Meie konkurentideks on ka pihustatavad suuvärskendajad (mis võivad lekkida) ja pastillid (oht sattuda hingamisteedesse, lapsed võivad ninna toppida).

MEIE LAHENDUS

FRISK lahendab kõik need probleemid. Meie pakendi **„mahub naiste teksade esitaskusse”** disain ja **kohene „värske hingeõhk sekundiga”** põhimõte on stiilne: „Karp taskust, klõps lahti, leheke keelel, karp kinni.” Värskus. **Ei närimist, ei prügi.** Stiilsus on küll subjektiivne ja unikaalsus ajutine, kuid meie kasuks räägib veel ka keskkonnaaspekt.

PRÜGIVABA

Koostöös kauplustega, kus FRISK müügil on, oleme välja töötatud **karpide taaskasutussüsteemi**; kliendi motiiviks on soodustus. Peagi tulekul on **taastäitmine**. Karbi hilisem funktsionaalsus ehete ja muu hoiustamiseks tähendab, st, et FRISKist jõuab loodusesse **null prügi**. Soovi korral läheb karp segapakendi konteinerisse ja sealt ümbertöötlusse.

NIMI

Brändi nimi on brändi süda. Ühesilbiline, tabav, meeldejääv: **taanikeelne „frisk”** (eesti keeles „värske”) on piisavalt sarnane ingliskeelse sõnaga „fresh”, et tekitada kiire seos meie ettevõtte ja värske hingeõhu vahel. Nime leidsime, proovides tõlkida skandinaavialikkes (nn kvaliteet-setes[12]) keeltes tootega seotud märksõnu. Stiliseeritult suurtähtedega kui FRISK ja silmas pidades meie visiooni – olla valmis rahvusvahelise turu jaoks –, võtsime jaanuaris kasutusele nime **FRISK Eesti**.

SLOGAN

„Enesekindlus saab olla stiilne.” väljendab kliendi juurprobleemi (halb hingeõhk häirib ladusat sotsialiseerumist) ja meiepoolset stiilset lahendust.

LOGO

Kellele meenutab FRISKi logo Rolling Stonesi, Simpeli kõnekaarti või midagi kolmandat, erkpunased huuled-keel sinise lehekesega on meile nii laatadel kui sotsiaalmeedias **tähelepanu** püüdnud ja tähelepanu ongi tänapäeva valuuta.[13] Oleme **ühtlase kuvandi** huvides kasutanud kindlaid logost lähtuvaid värvitoone (punane, sinine, must) ja fonte (Raleway, Gloria Hallelujah).



FRISKi kasutamine. Foto: E. Mikko.

MIKS LEIUTADA JALGRATAST?

Importides oleksime olnud kas:
1) kindla kvaliteediga, kallima toote edasimüüjad (eeldusel, et Johnson & Johnson või sarnane korporatsioon sooviks sõlmida lepingut nelja keskkooliõpilasega, kel puudub veel legaalne ettevõte), või
2) mõne odava, kaubamärgitu ja tundmatu toorainega AliBabast tellitud lehekeste ümberpakendajad/sildivahetajad.
Kas valida väljakutsuvam, kuid huvitavam isetootmise teekond meeskonnas, kus **mitte kellelgi polnud keemiaga erilist armusuhet?** „Õpime töö käigus!”

ALGNE SKEPSIS

Otsingud viisid artikliteni[14, 15] lehekeste võimalikust koostisest. Lõpuks jäi silma ühe USA ülikooli praktilise töö juhend[16], millega läksime keemiaõpetaja **Maaja Toomet**i jutule. Ta lubas aidata, kuid kõhkles**, kas nii keerulise projektiga meist asja saab**. Õpetaja soovitas meil siiski tellida ained ja lihtsalt proovima hakata, asendades kättesaamatu aine ja unustades vaakumpumba. „Isegi õpikutest leitud katseid tuleb alati kohandada!”

ESIMENE KATSETUS

Varustatud ootuse, leitud retsepti, tellitud ainete ja lühikese YouTube videoga Hollandi laborist[17], olime valmis katsetama. Nii keemiaõpetaja kui samuti skeptilise, kuid abivalmis IT-juhi **Kalle Kebbinau** abiga saime keemiaklassis algse segu kokku segatud, paberile valatud ja aknalauale kuivama jäetud. Tuli paar päeva oodata ja saigi esimesi rohelist värvi lehekesi maitsta! Välimus oli aga üsna peletav, maitse ebameeldiv ja lehekesed jäid suulakke kinni. **„Nagu kilejopet näriks suus,”** märkis õpetaja Toomet.

KOOSTÖÖ

Jätkates katsetamisega, hakkasime uurima võimalikke põhjuseid, miks meie suus lahustuvad värskendavad lehekesed *ei värskenda ega ka lahustu suus*.
Saime aru, et **üksi kaugele ei jõua.** Tuli haarata ühte kätte kõnetoru ja teisega hakata e-kirju kirjutama – leiutasime küll jalgratast, kuid miks üksi. **Tuleb küsida!**
- Minna Sahver OÜ tegevjuht Siret Elmi saatis meile katsetamiseks tardainet agar-agar.
- Est-Agar AS tegevjuht Urmas Pau saatis tardaine furcellaraani näidise ja marmelaadi retsepti ning jagas kasulikke nippe geelistumistemperatuuri ja sidrunhappe lisamise järjekorra osas.
- Hammes Trading OÜ tegevjuht Riho Johanson saatis meile peale kõnet tasuta 1 kg paki ksülitooli.

ADAPTER JA MENTOR

Üheks tähtsamaks tugipunktiks osutus **koostöövõrgustik Adapter**, mis ühendab Eesti teadlasi ja ettevõtjaid. Esitasime sinna oma tollase progressi ja muredega tasuta päringu ning saime lühikese ajaga vastustega e-kirja.

Tallinna Ülikooli Loodusteaduste Instituudi anorgaanilise ja üldkeemia dotsent Kalle Truus ning biopolümeeride keemia kaasprofessor Rando Tuvike jagasid mõtteid põhipolümeeri molekulmassi ja lahustuvuse seose osas.
Tartu Ülikooli farmatseutilise tehnoloogia kaasprofessor **Urve Paaver** kirjutas, et on valmis meid juhendama.
Helistasime kohe ja leppisime kokku **kohtumise farmaatsia instituudis**. Tartus rääkisime senisest tööst, võimalikest lahendustest polümeerivaliku ja kuivatus-vormi osas ning külastasime laborit. Saime proovimiseks aineid ja mitmeid kasulikke näpunäiteid, sh maitsete lisamine pärast lahuse jahtumist ning polümeeri puistamise tehnika.
Järgnes kuid katsetamist; aegamisi hakkasid toote omadused paranema.

SÜSTEMAATILISUS

Efektiivsuse ja järjepidevuse huvides oleme loonud korratavad **standardsed tööprotseduurid:** selleks on meil loodud juhend ja Exceli tabel, mis automaatselt ainete vahekorrad paika paneb. Nii tulevad partiid ühtlased ja millegi uue katsetamisel saab süstemaatiliselt muuta vaid ühte elementi, näiteks aine kogust või temperatuuri teatud tootmise faasis.

TOOTE KOOSTIS

FRISKi leheke sisaldab seitset kindlas järjekorras ja kindlatel temperatuuridel vette segatud komponenti[18]:

1. **vees lahustuvad polümeerid** on lehekese põhikompnendid ja annavad tootele omase struktuuri - želatiin ja hüdroksüpropüülmetüül-tselluloos (HPMC) e hüpromelloos;
2. **plastifikaator** parandab lehekese painduvust ja vähendab rabedust - propüleenglükool (PG);
3. **magusained** parandavad lehekese maitset - ksülitool (samuti hambaauke ennetav) ja magustaja Huxol;
4. **süljenäärmeid stimuleeriv aine** - sidrunhape;
5. **maitse- ja värvained** annavad lehekesele värvitooni ja vastava maitse - toidusinine või -punane ja piparmündi- või kirsiõli;
6. **emulgaator** aitab teistel ainetel seguneda - polüsorbaat 80;
7. **suud värskendav aine** - mentool.

Üks suurimaid probleeme on olnud mentooli saamine toote sisse, sest mentool ei lahustu vees. Oleme selle lahendanud õigete koguste, temperatuuri, abiainete ja **enda välja töötatud määrde-tehnoloogia** abil.

ARENGUD KOOSTISES

Hoiame retseptis **nii palju koostisosasid kui vajalik, kuid nii vähe kui võimalik.**

- Polümeeridena oleme peale praeguste katsetanud karboksümetüültselluloosi, polü-etüleenoksiidi ning vetikapõhiseid tardaineid agar-agarit ja furcellaraani. Praegune polümeeri-segu on osutunud **toote tekstuuri ja lahustuvuse** poolest parimaks.
- Algselt retseptis olnud **lauasuhkru oleme asendanud täielikult ksülitooliga**. Selle magusus on suhkruga 1:1, kuid suhkur on hambakatu põhjustaja ning ksülitool mitte[19] ja ksülitoolis on võrreldes suhkruga 40% vähem kaloreid[20].
- Plastifikaatorina kasutatava glütserooli asendasime propüleen-glükooliga (PG), sest see toetab paremini mentooli segunemist.
- Originaalretseptis emulgaatoriks olnud naatriumlaurüülsulfaadi (SLS) asendasime eos polüsorbaat 80-ga. Seda nii kättesaadavuse kui SLS-i kurikuulsuse pärast[21], mis võiks kliente peletada. Polüsorbaati ja PG-d kasutab ka **Listerine**[22].

TOOTMINE

Enamus lahustina kasutatavast veest peab ära **aurustuma**, et lahusest saaks suur tahke leht, mille saab 20 x 20 mm lehekesteks **lõigata ja pakendada**. Lehekeste kuivamiseks on vajalik suurem sile pind ja väike nakkuvus, et leheke jääks „kortsuvaba" ja tuleks aluselt lahti. Proovisime aja jooksul küpsetuspaberit, fooliumit ja klaasi, kuid lõpuks jõudsime kandikuteni, mida etanooliga puhastame. Kandikuid hoiame **labori tõmbekapis, mis kiirendab kuivamist neljalt päevalt pooleteisele**. Algselt kuivasid lehed akna-laual; katsetatud sai ka kooli köögis olevat ahju ja kodust toodud puuviljakuivatit, kuid takistusteks said vale suurus, liiga kõrge temperatuur ning ebahügieenilisus.



Laboris. Foto: E. Mikko.

PAKEND

Teadsime, et pakend peab olema väike, mugav, suuresti niiskuskindel, taassuletav, stiilne ja võimalusel keskkonnasõbralik. Esimesed **prototüüp-pakendid,** väikesed FRISKi kleebisega minigrip kotid, vastasid vähestele neist kriteeriumitest. Peale odava välimuse ja negatiivse keskkonnaaspekti selgus **klientide tagasisidest** ka minigripi funktsionaalne pahupool: sellest oli lehekesi üpriski ebamugav kätte saada. Saime siiski turgu katsetada, müües lõpuks kõik 100 „gripkoti FRISKi" maha.

Saades mõtteid **Aksel Joonas Reedi**lt (ÕF Münt, 2020), leidsime lõpuks meile täiuslikud taassuletavad metallkarbid! Selgus, et kõige mõistlikum on karpe

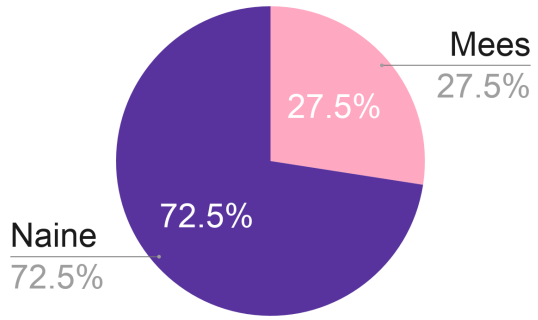
importida **Hiinast**. Tellisime näidiskarbid ja siis samasugused 500 musta karpi. Karbid on sisult valmistatud külmvaltsitud lehtterasest ja kaetud õrna toiduhügieeni nõuetele vastava tinakihiga.

LOODUSLIK VÕI KEEMIA

Üks tihti küsitud küsimus, mida me ei osanud oodata, oli: **„Kas see on looduslik või mingi keemia?**" Selle asemel, et hakata vaidlema ja kummutama väärarusaama[23], et kõik looduslik on hea ning inimese loodud halb, näitasime julgelt oma koostisosade nimekirja ning tõime välja, et meie toote „põhikomponendiks on vesi, teisel kohal täiesti tavaline želatiin, kolmandal hammastele hea ksülitool (kindlasti olete mõnes nätsus näinud)".

TURUNDUS

Kuigi reaalset toodet polnud pikalt müüa, alustasime FRISKi brändi turundamise ja inimeste mällu söövitamisega varakult, sest korduv kokkupuude viib familiaarsuseni[24], mis lihtsustab hilisemat müüki. Turunduseks oleme põhiliselt kasutanud sotsiaalmeediaplatvorme.



Joonis 1. Veebitellijate jagunemine sooti. 21.04.2021 / frisk.ee.

SIHTKLIENT

Algsed ennustused, et meie turundus-persoona/ideaalne klient on pigem **naissoost ja vanuses 18-24**, on suures osas paika pidanud. Seda toetab ka Facebooki/Instagrami analüütika: mõlemal platvormil koosneb meie jälgijaskond üle-kaalukalt naistest ja vanusegrupist 18-24.

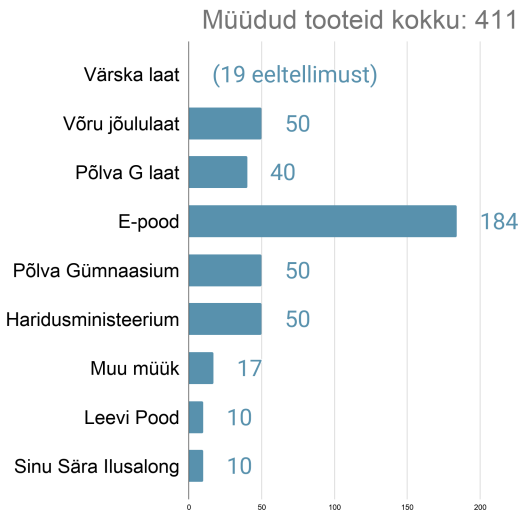
Naised tunduvad olema eneseteadlikumad, hinnates keskmiselt oma välimust ja kaasaskäivat aroomi rohkem kui mehed. Statistikaameti 2020 andmetel[24] on Eestis 20- kuni 39-aastaseid naisi 163 311. Meie ambitsioon on, et 6% neist ehk **10 000 Eesti naist võiksid olla meie püsi-kliendid**; siia pole arvestatud mehed, sh suitsetajad, keda kavatseme lähitulevikus rohkem oma turundusega sihtima hakata.

SOTSIAALMEEDIA

Haldame üle 300 jälgijaga **Instagrami**[25] kontot ja üle 300 meeldimisega **Facebooki**[26] lehte, kuhu postitame regulaarselt ühtses stiilis sisu. Kasutame mõlema platvormi poefunktsiooni, et lühendada ostuteekonda. Postitused saavad sama palju reaktsioone (meeldimised ja jagamised), kuid tänu jagamis-funktsionaalsusele jõuavad Facebooki postitused 10...25 korda rohkemate inimesteni kui Instagramis.

Ootamatult edukaks on osutnud noorte seas populaarne sotsiaalmeediaplatvorm **TikTok**[1], kus oleme kogunud kolme videoga üle 400 jälgija ja **üle 80 000 vaatamise.** Pärast TikToki videode üleslaadimist on veebilehe külastajate arv tõusnud hüppeliselt, mis on viinud mitmete ostudeni üle Eesti.

FRISK pole täiesti märkamatuks jäänud ka **traditsioonilises meedias**: oleme andnud intervjuu nii Lõuna-Eesti Postimehele[27] kui Õpetajate Lehele[28].



Joonis 2. Müük kokku ja müügi jaotumine kanaliti. 26.04.2021

TAGASISIDE TÄHTSUS

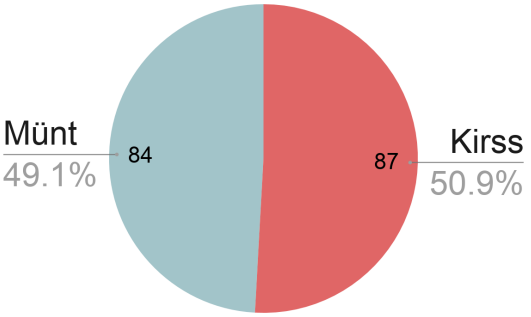
Oleme kasutanud **inimeste tagasisidet firma tegevuses läbivalt**, alates idee valideerimisest ja maitsevalikust kuni uute pakendite[29, 30], kleebiste[31] ja e-poe kasutajakogemuse parendamiseni. Kasu on nii konstruktiivselt kriitilisest kui positiivsest tagasisidest: esimene läheb tootearendusse, teine omaniku loal e-poodi üles sotsiaalseks tõestuseks.

Enne, kui hakkasime maitseid soetama, tegime oma Instagrami kontol **78 vastajaga küsitluse „Hea suudlus maitseb nagu…"**[32], milles pakuti ülekaalukalt maitseteks kirssi (41) ja piparmünti (31). Need ka oma tootevalikusse võtsime.

Tagasiside andmise julgustamiseks oleme hakanud kaasa pakkima tänulipikuid, **jagades tagasiside andjatele -10% kupongi** järgmiselt FRISKi ostult.

VEEBIPOOD - frisk.ee

Tänaseks on tehtud frisk.ee veebipoest 400,46 € eest oste, neto (maha arvestatud postikulud ja süsteemi sisestatud arved). See on 55 täidetud tellimust ja 184 müüdud toodet.



Joonis 3. E-poes müüdud toodete jagunemine maitse järgi. 21.04.2021

Joonisel 3. on näha, et Münti ja Kirssi on tellitud üsnagi võrdselt. Ka enamus tellimused sisaldavad mõlemat; tagasisidest selgub, et põhjus on klientide huvi proovida, kuna varasemat kokkupuudet pole.

Oleme veebilehte arendades võtnud aluseks kaks põhimõtet: **kasutamismugavus** (loogilisus ja visuaalne puhtus) ning **nutiseadmesõbralikus**. Enamus e-oste sooritatakse tänapäeval läbi telefoni [33], mida näitab ka meie e-poe Google Site Kit'i analüütika: 91,8% külastajatest kasutab seadmena nutitelefoni. Meie veebileht on lisaks **kiire**[34, 35], mis parandab oluliselt kasutajakogemust.

Kasutame teadlikult **usalduse võitmiseks garantiisid** (sh teiste klientide antud tagasiside) ja ostu ahvatlevamaks muutmiseks **pakkumise tuunimist** (sh 4=5)

TOETAV TEGEVUS

Pidev areng on nii toote, veebilehe kui meeskonna alustala. Oleme ise juurde õppinud kui osalenud koolitustel:

- „Põlvamaa mini- ja õpilasfirmade müügikoolitus", koolitajaks Marek Mekk (aasta ettevõtlusõpetaja 2019);
- Online koolitus „Kiirelt klientideni", koolitajaks Timo Porval (lavii.ee);
- Online müügikoolitus, koolitajaks Southwestern Advantage Eesti mentorid;
- Online „Veebiturunduse ja veebipoe ehitamise koolitus", koolitajaks Rudolf-Gustav Hanni (ÕF Sibis 2016; pagerr.ee, seik.ee).

Junior Achievementi kaudu oleme enda kõrvale saanud müügimentor **Andres Märtin**, kes on aastaid Southwestern Advantage'ga raamatuid müünud. Andres julgustas meid tõstma hinda ja jagas nippe inimestele lähenemiseks. **„Kõige tähtsam on olla ise oma tootest vaimustunud!"**

SAAVUTUSED

- **3. koht** riigikoolide ÕF toodete võistlusel[0]
- Räpina valla 2020. aasta hariduse ja noorsootöö valdkonna kollektiivi preemia nominent[36]
- **Parima müügistrateegia auhind** Värska VII ÕF konkurss-laadal[37]
- **Kõige populaarsem** JA Eesti Facebooki lehele postitatud video läbi aegade[38]

LAADAD

- VII Värska ÕF konkurss-laat 28.11.20
tundus tulevat katastroof - meil polnud müüa toodet valesti valitud kuivamisaluse tõttu! Tulime **nutikale ideele** minna laadale kahe tootenäidisega varasematest katsetest ja korraldada nendele loos. Toote tutvustamine ja pidev suhtlus tõi hulgaliselt eeltellimusi (19 tk) ja andis tagasisidet; loosipiletite müük tõi sisse 31,5 eurot, sh müümata ainsatki toodet! Laadapäeva lõpuks tunnustati meid parima müügistrateegiaga ÕF-ks.

- Võru Talvefestivali laadal 5.12.20
Õppisime, et **toote presenteerimine** on ülimalt oluline. Gripkottides lehekestega ringi käimine osutus narkodiilerlikuks - oldi kahtlustavad ja hoiti eemale. Pannes proovimiseks mõeldud lehekesed kena korkkaanega anumasse ja tutvustades end õpilasfirmana, oli vastuvõtt kordades soojem. Müüsime kõik 50 pakki.

- Põlva G ÕF jõululaat 12.12.20
Koduses koolikeskkonnas, kus olime juba tuntud, läks müük ladusalt: **müüsime kõik** 40 pakki ja võtsime eeltellimusi.

- Eesti ÕF laat (virtuaalne) 13.02.21
Virtuaalne laat sundis meid **valmis saama veebipoega**; saime e-poe esimesed 50 karbi tellimust. Kaamerapildita külastajatega oli raske suhelda, kuid õppisime end kiirelt presenteerima ja kontakti looma.

FRISKI PERE SÜNERGIA

Varasemate aastate õpilasfirmadega suheldes saime aru, et sõpradega ettevõtet tehes on oht rikkuda kauakestnud suhted. Aasta lõpuks saame öelda, et ühine avatus ja initsiatiiv on aidanud läbi katsumuste ühiste eesmärkide poole, hoides suhted soojad. Üksteise varasem teadmine soodustab ka **ühist firmakultuuri**, mis on firma toimimise üks võtmeteguritest.



FRISKi pere (vasakult paremale: Robin-Sulev Mahlakas, Uku Sõrmus, Imre Kivisild, Eliise Mikko). Foto: N. Tasa.

TÖÖJAOTUS JA ÕPPETUNNID

Esialgu „tegid kõik kõike" ja esimesed katsetused said laboris tehtud põnevusega koos. Oleme aga meeskonnana õppinud, et firma kui terviku parema toimimise ja efektiivsuse aluseks on **selge rollide jaotus**, mis tähendab selget vastutuse jaotust ning aitab saada igaühel oma alal väga heaks.

Uku Sõrmus on FRISKi tiimi juht ja motivaator-organisaator. Uku kanda on suhtlus klientide ja partneritega ning tehniline pool nagu veebilehe haldus.
„Olen õppinud juhtimist läbi küsimuste ja eeskuju; tähtis on märkamine ja kiitmine. Veebipood ei saa kunagi valmis."

Eliise Mikko ajab ühe sõrmega joont firma finantsasjade üle, teisega aga klõpsab pildi järgmiseks postitusteks, mille peale alati mõni tellimus kukub.
„Olen saanud julgust võõrastega rääkida ja õppinud paremini aega planeerima. Väga oluline on omavaheline suhtlus ja kuldse kesktee leidmine. TikTok on üllatavalt võimas turundusvahend!"

Imre Kivisild on meie täpne laborihai, tänu kellele tulevad lehekesed nõnda värskendavad nagu kliendid kiidavad. Uued retseptid ja töömeetodid on arendatud tänu temale.
„Küsija suu pihta ei lööda: saime tasuta toorainet ja nõu, mis meie firma teekonna ümber pöörasid. Firmas peab olema süsteem, kuid ei tasu asja liiga keeruliseks ajada."

Robin-Sulev Mahlakas vastutab, et tooraine oleks alati kapist võtta ning pakid klientide poole saadetud. Videonägu Robin on Imre „tootmiskaksik", aidates tootmise, tootearenduse ning pakendamisega.
„Olen saanud parema ettekujutuse ettevõtte toimimisest. Igast sammust tuleb teha pilti ja asjad tuleb kohe ära teha!"

Töö jaotub **iganädalastel koosolekutel**: vaatame üle progressi, lahendame tekkinud probleemid ja paneme paika lähemad ning kaugemad eesmärgid ja prioriteedid koos nimeliste ning kuupäevaliste ülesannetega. Töö organiseerimiseks kasutame Trellot.[39]

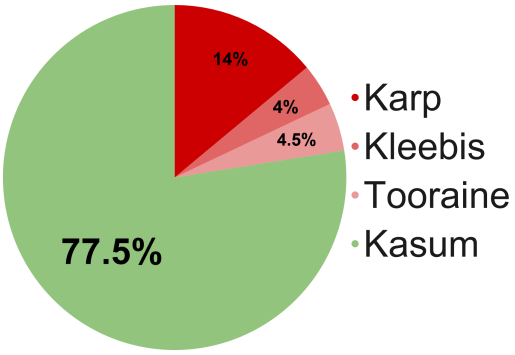
TULEVIK - FRISK EESTI OÜ

Vaadates tellimusi ja huvi ka praeguse hinnataseme juures, oleme veendunud, et **nõudlus FRISKile on olemas.** Sellega seoses oleme maandunud „hea probleemi" otsa: me ei ole jõudnud vastavalt nõudlusele käsitsi toota.
Skaleeritavuse nimel alustasime läbirääkimisi Hiina firmaga Aligned-Tec Machinery[40]. Seadmega tõuseks tootlikkus tuhandeid protsente, mis tähendaks ka, et **saaksime praegust hinda langetada** keskmise jaekliendi jaoks sobivale tasemele ja/või pakendada karpi rohkem lehekesi. Seade aitaks kaasa ka **partiide ühtlusele**. Peame ette võtma toidutootele vajalikke **sertifikaatide taotlemise**, mis seni pika katsetusperioodi tõttu taha-plaanile on jäänud. Tootmisvõimekuse

suurenedes soovime hakata panema veel **rohkem rõhku turundusele**: sihtgrupi põhjalikum analüüs, kasulik sisu, remarketing, reklaamikampaaniad, raadio ja tele, professionaalsed pildid ja videod, sisuturundus jm. Töös on **maitsevaliku laiendamine**. Kuna oleme valinud toote pakendiks kergesti puhastatavad ja lõputult taaskasutatavad metallkarbid, on töös pakkuda **taastäitmist**; hetkel tundub selleks kõige parem viis pakendada lehekesed hügieeniliselt ja saata kohale lihtkirjaga.

FINANTSTULEMUSED

Tagasihoidlik algkapital, kõigest 60 eurot, sundis meid olema leidlikud: kasutasime kooli antud võimalusi keemiaklassi osas, otsisime sponsoreid tooraine ja teadmis-tega, osalesime toimuvatel laatadel ja koolitustel ning jõudsime paljude inimesteni läbi sotsiaalmeedia. Iga-päevaselt kasutatava tootena pakub FRISK pidevat tulu. Eeldades karbi hinnaks 2€, on meie **kasumimarginaal 77,5%**.



Joonis 4. FRISKi 2€ hinna moodustumine.

Oleme rahul, et suutsime isegi pika tootearenduse teekonnaga purustada 1000 eurose tulude eesmärgi, mille endale teekonna algul seadsime. Kõik kasum on reinvesteerimisel edasisse firma tegevusse ja laienemisse.

Bilanss 28.04.2021 seisuga:

Aktiva	€	**Passiva**	€
Raha	584.65	Võlad	0
Materjal	0	Omakapital	60
Põhivara	0	Kasum	524.65
Kokku	**584.65**	**Kokku**	**584.65**

Kasumiaruanne 28.04.2021:

1. Tulud	**1084 €**
2. Kulud	**559.35 €**
2.1. Tootmiskulud	254.44 €
2.2. Turundus	99.22 €
2.3. Muud kulud	205.69 €
Kasum	**524.65 €**

SEISAME HIIGLASTE ÕLUL. AITÄH!

Juhendaja: **Kaia Tamm**
Mentorid: **Urve Paaver**, **Maaja Toomet**
Müügimentor: **Andres Märtin**

Logo: **Kristin Kasuk**
Head mõtted: **Markus Jõeveer**
Klientidele väärtusliku tagasiside eest!

Partneritele ja võrgustikele: