

Tallinna 21. Kool



ÕPILASFIRMA PRÜHTED

Kärolin Kerem, Marilyn Agnes Marastu, Anni Marie Maripuu,
Lotte Teemets, Liisa Tikka

Juhendajad:

Ander Hindremäe ja Epp Vodja

Mentorid:

Liisa Aavik, Agnes Järvelaid

2020/2021

SISUKORD

STARDIPAKUL	3
IDEE LEIDMINE	3
ESIMESED KATSETUSED, BARBIE'D	
JA ÜLEÜLDINE SEGADUS	4
DISAINIDE VÄLJAMÕTLEMINE	5
TOOTEARENDUS EI LÖPPE KUNAGI	6
KUI KÕIK EI LÄHE PLaanIPÄRASELT	6
MÜÜK	7
TURUNDUS	7
SIRUTAME TIIBU	8
LENDAME KÕRGEMALE	8
KONTAKTMÜÜK	9
MIDA ÕPILASFIRMAST	
KAASA VÕTAME?	9
FINANTSARUANNE	10
OOTUSED JA LOOTUSED	11

TOODE

Õpilasfirmas Prühted valmivad käsitööna prügist ning tootmisjäakidest unikaalsed ehted. Peamiselt toodame kõrvarõngaid, aga valikus on ka nahast käepaelad ning ripatsid kaelakeede jaoks.

VÄÄRTUS

Meie pakutav väärtus on taskukohane viis keskkonna säästmisele kaasa aidata ning sellega kaasnev heaolu- ja kuuluvustunne. Samuti on kõik meie ehted üksteisest ja tüüpilistest aksessuaaridest erinevad. Seega saab inimene kanda midagi unikaalset, millega on seotud õilis lugu ja üllas eesmärk.

MISSIOON

Tahame oma tegevusega inspireerida inimesi ise asjadele uusi otstarbeid otsima ja näidata, kui palju erinevaid võimalusi on

taaskasutuses kaasa lüüa - see ei pea olema kallis, keeruline või segane.

Me tahame anda ehetele oma loo ja eesmärgi ning muuta aksessuaarid inimese jaoks personaalsemaks, et need eristuksid masstoodangust.

ÜLDHINNANG

Oleme oma tegevuse jooksul saavutanud nii isiklikus kui ka ärilises plaanis palju loodetut. Müüsimise tooteid kahel laadal, jäätmeteta eluviisi (ingl *zero waste*) veebipoes ning aktiivselt ka oma sotsiaalmeedia ja kodulehe vahendusel. Nüüdseks kaunistavad meie ehted - või hoopis prühted - enam kui sadat inimest. Tõestasime, et prügi ei pruugi alati olla midagi musta ja koledat, vaid mõnikord on võimalik sellest lihtsa vaevaga luua midagi stiilset.

Samuti kujunesime aja jooksul ühtseks ning tugevaks tiimiks. Õppisime arvestama üksteise tugevuste ja nõrkustega ning koos lahendusi leidma. Usk oma tootesse ning missiooni viis meid edasi ning aitas hoida motivatsiooni ja entusiasmi.



Pilt 1. Toode koos pakenditega

FINANTSKOKKUVÕTE

Tulud: 1333,14 €

Kulud: 173,24 €

Kasum: 1159,90 €

Müüdud tooteid: 134

STARDIPAKUL

Kui 2020. aasta sügis lähenema hakkas, oli meil kõigil selge, et õpilasfirma tegemise võimalus on miski, mida käest lasta ei tahaks. Selgust polnud aga selles, mida, kus ja kuidas teha, sest olime oma praeguse tiimi liikmetega kahes erinevas koosseisus laiali, millest kummalgi polnud erilist aimu, mida peale hakata. Septembri alguses otsustasime ideede ja iseloomude sobivust arvesse võttes teha kahe grupi vahel vahetusi ja nii oligi meie tiim koos.

VANKRI VIIS RATAST

Firmat juhib kindlameelselt tegevjuht Anni, kes hoiab kõigi pilgud sihil ja vaatab, et me koosolekute ajal ikka firmaasju ka arutaks. Tema jälgib, et saadetud saaksid kõik meilid, peaksime kinni kõigist tähtaegadest ning oleksime õigel ajal õiges kohas.

Meie tootearendusjuht on Liisa, kellega võib kindel olla, et tal ei tule kunagi puudu uutest ideedest ega tehnilistest lahendustest. Just tänu Liisa varasematele katsetustele ehete ja käsitöö tegemisel julgesime üldse sellist tootevalikut kaaluda, sest teadsime, et tema oskuste ning pühendumusega saame leida disaini ning teostuse osas parimaid lahendusi.

Rahade liikumisi jälgib kullipilgul meie finantsjuht Lotte, mistõttu on tagatud, et arvetel pole kunagi ükski komakoht vale ega mõni null üleliigne. Lisaks suudab ta oma loogika ja selge mõistusega meid kõiki maa peal hoida ning teha finantsiliselt ratsionaalseid ja läbimõeldud otsuseid.

Marilyn on meie müügijuht, kelle mõtteist tuleb tihti kaasahaaravaid kontseptsioone nii sotsiaalmeedia kui ka kodulehe arendamiseks, mis omakorda aitavad edendada müüki. Tema näol on aga tegu ka

meie suurima rööprähklejaga, kes on alati esimene, kes käe püsti tõstab, valmiduses omandada mõni uus oskus. Turunduse eest hoolitseb Kärolin, kes vastutab meie firma nii-öelda sõnaliste ja pildiliste aksessuaaride eest. Lisaks on Kärolin ka meie kvaliteedikontroll, kelle südameasjaks on klientide heaolu - tema jälgib, et kasutusel oleksid kvaliteetseimad vahendid.

IDEE LEIDMINE

Nähes iga päev enda ümber looduses ja meedias kliimamuutuse mõju, teadsime, et kui meil on võimalus õpilasfirmat teha, siis üritame teha seda võimalikult loodussäästlikult ning loodetavasti ka mõnda kõrvalseisjat mõtlemapanevalt. Toote jaoks leidsime idee juba esimesel korral, kui kooli aatriumis koosolekul mõtteid vahetasime. Meie müügijuht Marilyn tuli kohale pika nimekirjaga erinevatest võimalikest ideedest. Arutasime nii kaelapatju, voodipesu kui ka jääkidest ehete tegemist, aga tundsimme kõik kohe, milline on neist see õige. Kui keegi (alguses nalja pärast) ka nime Prühted välja pakkus ning erinevad disainivõimalused pähe hakkasid hüppama, oli asi otsustatud. Hakkasime tegema “prügist” ehteid.

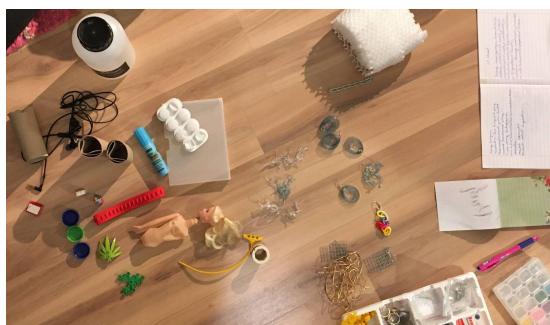
PRÜGI KUI TÄHELEPANU TEKITAJA

Meile oli tähtis taaskasutusele tähelepanu juhtida, sest viimasel ajal on prügist ja ümbertöötlemisest palju räägitud, aga tegutsemisest jääb vajaka. Tahtsime veidi teistsuguse nurga alt läheneda, näitamaks, kui kasulik ja lihtne see olla võib - tuleb lihtsalt käed külge panna. Kui olime juba veidi rohkem roheline eluviisiga kursis, muutus ka meie motivatsioon firmaga

Prügi võib kõlada kui midagi musta ja räpast, aga tegelikult mõistame selle all lihtsalt kõike, mis tavaliselt prügikasti lendaks. Mõtlesime küll alguses, et ehk on targem sõna “prügi” mitte väga rõhutada, et vältida inimeste eemale peletamist. Ent tuttavaid küsitledes ning turu-uuringust selgus, et tegelikult tekitab intrigeeriv tootematerjal ja firma nimi inimestes huvi ja just seda meil oligi vaja. Tähelepanu saavutamiseks on esimene barjäär ületatud ning edasi saame kliendile toodet ja selle väärtusi lähemalt tutvustada.

Esimesteks tootekatsetusteks ning disainide väljatöötamiseks võtsime kodust kaasa kõike, millest potentsiaalselt saaks kõrvarõngaid teha, aga mida me kodus enam ei kasutanud. Nii kogunes toa põrandale segamini plastpudeleid, CD-plaate, vana traati, legosid, kõrvaklappe ning isegi üks poolik Barbie-nukk.

Terve õõ erinevaid ideid ja kombinatsioone proovides saime aru, et kobame pimeduses. Mõistsime, et peame esmalt leidma kindlad materjalid ja alles siis alustama disainimisega.



ENNE LEIVA VORMIMIST ON VAJA TAINAST

Materjalide leidmine kujunes arvatust lihtsamaks. Esmalt tahtsime kasutada plastpudeleid ning alumiiniumpurke, sest uskusime, et nendest huvitavate ehete valmistamiseks on palju erinevaid võimalusi. Et aga tavalised plastpudelid ning purgid on niikuinii töödeldavad, siis mõtlesime välja viisi, kuidas saaksime kasutada ära neid, mis prügisse satuvad (näiteks välismaalt toodud või kulunud sildiga pakenditega taara). Võtsime ühendust paari kodulähedase poega ning Pirita Selverist saime jaatava vastuse. Pood oli nõus laskma meil taaraautomaadi kõrvale üles seada kasti, kuhu panna taarat, mida automaat vastu ei võta.

Meie üllatuseks täitus kast vaid paari päevaga ning mõne tühjendamise järel saime vajaliku koguse pudeleid ning purke.

Firmalt New Rustic saime nahajääke ning ettevõttelt Aexpo Production OÜ pleksiklaasi, ajutistest liiklusemärgidest üle jäänud plasti ning kleebspaberit. Et ka New Rustic kasutab enda kande- ja seljakottide tootmisel nahajääke, siis on meie ehetes kasutatav nahk lausa topelt taaskasutatud.

Mitmed materjalid, näiteks CD-plaadid, klaviatuurid ja legod, leidsime enda kodust, sõpradelt või Facebooki gruppidest. Kirjutasime ka erinevatele firmadele, et uurida, milliseid jääke neil tootmisest üle jääb, aga mitmed neist meile ei vastanud või tekkisid muud logistilised probleemid. Näiteks oleksime saanud vibuvarustust tootvalt ettevõttelt Falco väärispuidu ning värvivineeri jääke, aga kahjuks polnud meil võimalust pakutavaga Pärnusse tutvuma minna. Ka jalanõusid tootvalt Samelinilt oleksime saanud naha

ülejääke, kui oleksime saanud Tartusse kohale minna.

DISAINIDE VÄLJAMÕTLEMINE

Kuigi toodame ehteid taaskasutatavast materjalist, ei tee me mööndusi nende kvaliteedi ja väljanägemise osas. Lihtsalt öeldes, ehted võivad olla toodetud prügist, aga nad peavad kandjat kaunistama samamoodi nagu Swarovski kristallid.

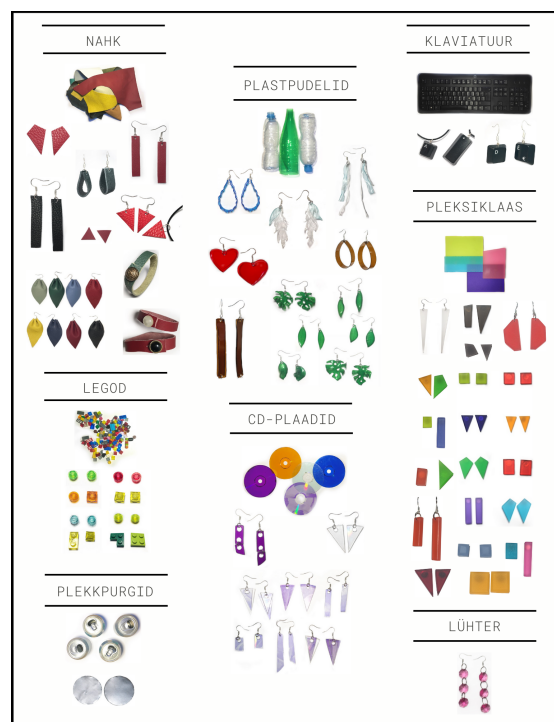
Seetõttu võtsime ühendust ka ehtekunstnik Tanel Veenrega, kes meid lahkelt enda stuudios vastu võttis ning lähemalt oma ehete tootmist tutvustas. Tänu temale saime sissevaate meile veel sel ajal suhteliselt võõrasse ehtekunsti ning ka selle turundamise maailma.

Pärast mitut katsetust mõistsime, et tootearendus ja ehete disainimine toimib kõige paremini, kui teeme seda eraldi kodus, mitte kõik koos laua taga. Kokkusaamistel kippusime tegema kõike muud firmaga seonduvat peale ehete tegemise. Niisiis jagasime materjalid ära ja kõik hakkasid kodus ajusid ragistama. Kui kellelgi tuli mõni hea mõte pähe ja ka teised kiitsid selle heaks, siis jäi nii, et tema edaspidi seda ehet ka valmistas. Varsti kogunes meil juba paras hulk erinevatest materjalidest disaine ja saime hakata mõtlema müügi ning muude selleks vajalike komponentide peale.

Nüüdseks on meil kasutusel kaheksa materjali ning palju erinevaid disaine, mille seast valida.

DETAILIDE OLULISUS

Tahtsime kindlasti, et meie kasutatavad kõrvarõngaste konksud oleksid niklivabad ning sobiksid ka tundliku nahaga või allergilistele inimestele kandmiseks. Taaskasutatavat materjali me aga ei leidnud.



Pilt 3. Tooted koos algmaterjalidega

OÜ Karnaluxi poes paistsid kirjelduste järgi meile vajaminevad asjad olemas olevat, aga kui testimiseks sealt ostetud konkse kandsime, siis hakkasid need kõrvale haiget tegema või kulus värv kiiresti. Meile sobivad konksud leidsime pärast mitmeid katsetusi Helmesahtlist. Raskusi oli meil ka sobiva liimi leidmisel. Võrdlesime erinevate liimide vastupidavust, kuivamist ning värvi, kuni lõpuks leidsime kõige paremini sobiva.

Kuulsime pidevalt klassivendadelt küsimust, millal valmib midagi, mida ka nemad kanda saaksid. Seetõttu oli meil pikalt plaanis hakata ka neile sobivaid kaelakeesid müüma. Kui aga ostetud paelad ebakvaliteetseks osutusid, finantsiliselt end ära ei tasunud ning me teisi sobivaid Eesti turult ei leidnud, hakkasime tegema hoopis ripatseid. Klassivendade rahustuseks otsustasime nahajääkidest teha käepaelu.

RAAMATUT HINNATAKSE KA KAANE JÄRGI

Juba tegevust alustades oli meile selge, et meie ehete ümber ei sobi plastpakend. Õnneks tuli meil kiiresti plaan pakendada ehted vanapaberist volditud ümbrikute sisse. Eelneval aastal koolis sõbrapäeva korraldamisest oli jäänud järele Räpina paberivabrikult saadud kartongijääke, millele sai hästi kõrvarõngad peale riputada. Lõikasime kartongist ristkülikud, torkasime augud sisse ning trükkisime peale firma nime ja Instagrami konto, mis on meie olulisim turundusallikas. Ümbrikud valmistasime kooli raamatukogust saadud raamatute (mis muidu oleksid läinud äraviskamisele) paberitest ning pakendid sulgesime Aexpo Production OÜ-lt saadud kleebspaberi abil. Kleebspaberist lõikasime välja ringid ja kirjutasime neile käsitsi enda logod peale. Olime väga uhked, et saime terve pakendi valmistada jääkidest ning tihti kuulsime klientidelt, et neile pakendid meeldisid. Üheks meie kasutatavaimaks vanapaberiks raamatukogust olid vanad aabitsad ja see mõjus paljudele klientidele nostalgiliselt. Pakiautomaatidesse saatsime tooteid Facebooki grupist saadud teise ringi karpides, millele vanal otstarbel enam kasutust polnud. Karbid kaunistasime enne ehete teeapanekut vanapaberiga, et need meie tootega rohkem kokku läheks.

TOOTEARENDUS EI LÕPPE KUNAGI

Isegi kui esialgsed materjalid olid kindlad, hoidsime meeles uutele võimalustele avatud. Õnneks mõnikord näkkas ka. Näiteks ühel õhtul tootearendusjuhi Liisa toas alla võetud katkise lühtri kristallid võis kiire tegutsemise järel juba järgmisel

päeval kõrvarõngastena müügist leida. Muidugi hakkaks ju igav, kui kõik alati õnneks läheks. Ebaõnnestunud katsetuste hulka võib arvata näiteks vanapaberist volditud kujundite tahkestamise liimiseuga, munakarbist ja tableti-ümbrisest kristallide tegemise, pastaka vedrudest kujundite vormimise ning palju muud. Kuni jätkub erinevaid huvitavaid materjale, ideedest puudust ei tule. Võimalusi on lõputult, sest väärtuslikku “prügi” on lõputult, nii et üritame alati silmad lahti hoida, et me üheski materjalis leiduvat potentsiaali märkamata ei jäta. Tahtsime tootevalikut võimalikult palju laiendada ning mitmekesistada, et igaüks leiaks endale midagi meeldivat ning saaks meie ehetega suhestuda.

KUI KÕIK EI LÄHE PLAANIPÄRASELT

Laial tootevalikul ning tootmise korraldusel olid omad plussid, aga alati on mündil kaks poolt. Takistamaks tegevuse lõpus üleliigsete toodete tekkimist, tegime enamjaolt ehted valmis alles pärast tellimuse laekumist. See tekitas vahel raskusi, sest iga liige oli spetsialiseerunud kindlatest materjalidest ehete valmistamisele ja materjalid olid tema käes. Nii tagasime igale tootele parima võimaliku kvaliteedi. Probleemid tekkisid aga siis, kui tuli tellimus, aga inimene oli haige või pikemalt kodust eemal. Tööjaotusest tingitult ei saanud ka keegi teine tootmist kiirelt enda peale võtta. Tavaliselt said õnneks sellise korraldusega kaasnevad probleemid siiski kiiresti lahendatud, aga kui isolatsiooni ajal Liisa koos perega Hiiumaal suvekodus elas, siis ähvardas ehtesära küll väikene murepilv. Liisa oli ainus, kellel oli võimalus ja oskused lintsaga pleksiklaasist ehteid

valmistada. Õnneks aitas probleemi lahendada Hiiumaa ja mandri vaheline tihe laevaliiklus. Kui tellimus tuli, kihutas ta koju ja tegi ehted kohe valmis. Et selline lahendus eriti jätkusuutlik polnud, üritas Liisa kodus olles võimalikult palju pleksiklaasist ehteid ette ära teha.

MÜÜK

Õppeaasta alguses olime arvestanud ka vajadusel toodete internetimüügiga, kuid olime talviste ning kevadiste laatade osas ikkagi lootusrikkad. Kui aga meie jaoks kõik õpilasfirmade jõululaadad ära jäid, saime aru, et rõhku tuleb panna internetimüügile.

MÜÜK DISTANTSILT

Esimestel müügikuudel detsembris ja jaanuaris toimusid meie tehingud [Instagramis](#) ja [Facebookis](#) klientidega suheldes. Detsembris korraldatud jõululoosi tõttu saime septembris avatud sotsiaalmeedia kontodele jälgijaid juurde, mis aitas meil jõuda rohkemate inimesteni. Tundsime kohe, et sotsiaalmeedias suhtlemine on üsna tüütu ning kilblaslik lähenemine ja mõlemale osapoolle oleks lihtsam, kui iga detaili ei peaks eraldi üle täpsustama. Parim lahendus on muidugi koduleht, mida olime plaaninud luua juba oktoobrist. Kui katsetatud olid juba Wix ja Voog, saime aru, et pikas perspektiivis on meile kasulikum luua leht WordPressis. Kui WordPress oli oma keerukusega juba kaks ohvrit seljatanud, kääris Anni oma käised üles ja võttis asja enda kätte. Möödusid tunnid ja möödusid päevad, aga asja sai - valmis meie veebileht pryhted.ee. Peale veebilehe valmimist toimus enamik meie müügist seal.

MÜÜGITULEMUSED

Praeguseks oleme kokku müünud 134 paari ehteid ning kaks tellimust on täitmisel. Lisaks oleme 11 toodet kinkinud turunduse tarbeks - loosideks, auhindadeks ning suunamudijatele.

Hoolimata sellest, et pleksiklaasist kõrvarõngastel on meie tootevalikus kõrgeim hind, osteti neid enim. Seetõttu otsustasime nende hinda tõsta. Samas üritasime alati jätta hinnad mõistlikkuse piiridesse ning jälgisime lihtsalt, et need oleks korrelatsioonis valmistamiseks kuluva aja ning vaevaga. Tahtsime, et kõik saaksid meie ehteid nautida ning inimestel ei kujuneks arvamust, et kõik taaskasutusega seotud asjad on kallid.

TURUNDUS

Jõulude ajal oli kontaktmüük peaaegu olematu. Tiivustatuna suurest melust rohepöörde ümber, pakkusime firmadele e-kirjade teel oma tooteid jõulupakkide jaoks, kuid kuna tuli vaid üks vastus, otsustasime edaspidi keskenduda rohkem sihtgrupile suunatud turundusele. Sotsiaalmeediakontod lõime muidugi juba septembris ning novembrist hakkasime nendele regulaarselt postitama. Jaanuaris tegime otsuse postitada nädalas kolm korda, et hoida end nähtaval. Õnneks ei tulnud meil enda tootevaliku mitmekesisuse tõttu enamasti pildiideedest puudust. Ideede pankroti vastu aitas ka see, et vähemalt igaks reedeks oli postitusel teema, millest pildi tegemisel juhinduda, sest jaanuaris alustasime oma sotsiaalmeedia kampaaniat #recyclereede. Selle raames jagasime informatsiooni kohtadest, kuhu on võimalik kodus üleliigseteks muutunud asju viia. Vahel jagame ka üleüldist taaskasutuse või prügi vähendamise seotud infot, sest juba

sügisel panime paika, et meie eesmärgiks pole ainult ehteid valmistada, vaid sealjuures ka tõsta inimeste huvi ja teadlikkust taaskasutuse osas. Kampaania jaoks uue info otsimine muutus lõpupoole veidi keeruliseks, aga õnneks oli meil palju kasu erinevatest roheportaalidest ning mentor Liisa Aavikust, kes on palju selle teema kohta informatsiooni kogunud.

SIRUTAME TIIBU

Aktiivsest tegutsemisest sotsiaalmeedias üksi kahjuks turunduse jaoks ei piisanud. Erilist kasu ei näinud me ka Facebooki gruppidesse postitamisest ning eelnevate õpilasfirmade kogemustele toetudes tundsimine, et makstud reklaam poleks oma raha väärt. Eriti kui on mitmeid võimalusi tasuta turundust saavutada. Tasuta siinkohal tähendas muidugi paari tundi arvuti ees, aga pärast seda valmis meie õpilasfirma toodet ning tegevust tutvustav pressiteade, mis igale võimalikule meiliaadressile laiali läks. Nende esimeste meilide peale avaldati meist kaks lugu - Bioneeris ja Rohegeeniuses. Hiljem vastasime küsimustele ka Õpetajate Lehe ning teise Bioneeris artikli jaoks. Seekord kandis meie töö vilja ning artiklitest tuli meie kodulehele üsna palju uusi klikke ning teenisime meediakajastuse eest ka Eesti õpilasfirmade virtuaallaadal eripremia. Avaldatud artiklite tulemusena tõusid veebruaris ja märtsis müüginumbrid. Aprilli lõpus avastasime, et meist on kirjutatud ka Eesti Ekspressiga seotud väljaande Roheline Jalajalg artiklis. Jaanuaris tegime koostööd Tallinna 21. Kooli moeshow M21nStreetiga, mis oma promopiltides meie ehteid kasutas ning vastutasuks andsime võitjate kingikottidesse enda kinkekaarte. Sellest koostööst meile müügi edendamisel eriti

kasu polnud, pigem aitas see meil inimestele meelde jääda ja silma paista.

Jaanuari lõpus otsustasime osaleda ka rahvusvahelises GOALS projektis, mis toimub Soome, Eesti ja Läti koostöös. Lootsime projekti käigus kohtuda uute ja inspireerivate inimestega ning õppida, kuidas muuta enda toodet jätkusuutlikumaks. Tihti toimuvate ürituste tõttu oli meil võimalus koos erinevate meetodite abil arutada, kuidas oma firmat arendada ja oma tegevuses olla võimalikult keskkonnasäästlik. Näiteks mõtlesime kasutusele võtta keskkonnasõbralikumad konksud, mida oleme veel otsimas. Tänu ettevõtmise käigus kohatud inimestele toimus ka meie esimene välismaine müük.

LENDAME KÕRGEMALE

Kevade saabudes hakkasid meie jõuvarud otsa saama ning ka motivatsioonivalitses hõre saak. Müüginumbrite kahanedes mõistsime, et ei tohi nüüd latti alla lasta. Otsustasime taas turundusele hoogu juurde anda.

Suure osa meie sihtgrupist moodustavad keskkonnateadlikud noored. Nendeni veel paremini jõudmiseks ei saanud me jätta kasutamata tänapäeva poletti ehk Instagrami. Saime koostöödeks kontaktid taaskasutusega tegelevate suunamudijatega. Olime meeldivalt üllatunud, kui mitmed nendest olid meist varem ka kuulnud ning kõik, kellele kirjutasime olid koostööga nõus. Lasime neil enda tootevalikust sobivad ehted valida ning leppisime kokku postitused nende sotsiaalmeedias. Üks neist soovitas meie tooteid kingiks ka oma blogis.

Pakkusime oma ehteid erinevatele disainipoodidele müügiks ning saime tagasi kolm jaatavat vastust. Ühest pidime liialt suure juurdehindluse tõttu loobuma

ning koostöö LEVI DESIGNiga jäi samuti pausile, sest kahjuks polnud ajastus meie poolel (ja tundus, et universumil oli vaja kellegi üle naerda). Meilide laiali saatmise nädalal, tulid uued piirangud riigis peale ning kõik kaubanduskeskused ja disainipoed sulgesid uksed. Õnneks jäi sellest tormist (või just põuast) kõigutamata meie kolmas partner ZeroWaste, kes oli lahkelt nõus meie tooteid enda e-poodi vastu võtma ning meie pakutavad 19 paari kõrvarõngaid ka kohe välja ostma.

KONTAKTMÜÜK

Kuigi kogesime kontaktmüüki enda tegevuse jooksul ilmselt sama vähe nagu ka muud inimkontakti, siis kahel korral õnnestus meil päris laadale minna. Kärkla jõululaadale panime end kirja üsna viimasel hetkel - siis, kui saime aru, et me ühelegi õpilasfirmade jõululaadale minna ei saa. Ainult ühel meie tiimi liikmel oli võimalus seal laadal osaleda ning õnneks olid ka tema õde ning sõbranna lahkesti nõus müüma. Kuigi Kärklal pole just suuri rahvamasse ning ilm midagi peale toas kuuma kakao joomise ei soosinud, siis paari tunniga sai müüdud 50 euro väärtuses ehteid, mis oli oodatust rohkem. Teine kord oma kooli sõbrapäeval vahetundides ehteid müües avastasime enda üllatuseks, et huvilisi on palju. Vaid nelja vahetunniga müüsimine ning saime tellimusi 90 euro eest. Eriti tore oli, et leidsime õpetajate seast mitmeid fänne, mis näitas et meie sihtrühmaks pole ainult noored. Me pole aga leidnud veel head viisi, kuidas oma teiste sihtrühmadeni jõuda ja loodame selles osas kevadiste ning suviste müügivõimaluste peale, sest usume, et kontaktmüük sobib meie toodetele kõige paremini. Inimesed eelistavad eriti kõrvarõngaid enne ostmist

kõrva proovida või vähemalt lähedalt näha.



Joonis 1. Ajajoon

MIDA ÕPILASFIRMAST KAASA VÕTAME?

Saame õpilasfirma tegemisest nii mõndagi edaspidisesse ellu kaasa võtta. Hüppasime pea ees tundmatusse keskkonnasäästlikkuse ning taaskasutuse ookeani. Eriti #recyclereede kohta infot otsides, aga ka muudes tootmise ning turunduse aspektides saime palju uusi teadmisi

näiteks prügi vähendamise, taaskasutuse, pakendivaba ostlemise ning rohelise eluviisi platvormide osas. Kasvõi veidi sellesse maailma rohkem sisse piilumine muudab maailmapilti. Näiteks täheldasime meie, et hakkasime palju rohkem märkama enda ümber ja lihtsalt tänaval või metsas jalutades prügi ning sõrmed kohe kihelevad nüüd seda sealt ära koristama. Teadlikkuse suurenedes oleme hakanud tegema ka läbimõeldud valikuid tarbimise ning prügi hulga vähendamise suhtes.

Oma firma ülesehitamine, ja mis veel tähtsam - selle elus hoidmine, lasi meil tõestada enda vastutustundlikkust ning saada aimdus ettevõtlusmaailmast. Õpilafirma pole ikkagi suvaline kooliprojekt, mida saab kaks kuud ignoreerida, viimasel õhtul Red Bulli ja Google'i abiga kolme peale ära teha ja siis on see möödas. Pidevalt oli vaja millegagi tegeleda nii kiiresti kui võimalik ning kui ei olnud midagi teha, siis olid asjad halvasti. Järelikult pole kliente ja tuleb keskenduda turundusele. Pidev tegutsemine ja ajakulu vajas alguses harjumist, aga muutus lõpuks loomulikuks. Õnneks oli meil vundamendiks hea tiim, kelle peale toetuda.

ÕPIME SÕITMA VIHERRATTALISE VANKRIGA

Ükski algus pole kerge ja nii kulus ka meil veidi aega, et üksteisega harjuda. Kui esialgu oli raske jagada kõigile võrdselt koormust ning kohustusi, siis peagi leidsime koos töötamise rütmi. Aja jooksul õppisime üksteise iseloomu ning tugevaid külgi paremini tundma. Nii saime ülesandeid hõlpsamalt jagada ning tööjaotus oli efektiivne. Hoidsime küll pidevalt avatud suhtlust, aga üleüldiselt olid kõigil oma ülesanded ning valdkond,

millega tegeleda. Suuremaid ettevõtmisi ning otsuseid arutasime koos videokõnedes ning terve tiim oli firma tegevusega seotud. Usume, et üks põhjus, miks kõik kulges üsna sujuvalt oli see, et tahtsime kõik anda endast parima. Keegi meist ei teinud seda lihtsalt linnukese kirjasaamiseks ning kuna meil oli usk oma tootesse, olime valmis andma endast maksimumi. Me ei tahtnud, et jääksime hiljem mõnda kasutamata jäänud ideed või võimalust kahetsema.

FINANTSARUANNE

Meie toote ehk jääkidest tootmise boonus on lisaks keskkonnasõbralikkusele ka see, et finantsiliselt on see firmale väga kasulik. Firmat alustades valisime aktsiakapitaliks 150 € ehk iga liige panustas 30 €. Saime kiiresti aru, et tegelikult oleks ka vähemast piisanud, sest meil ei kulunud ehete materjalile üldse raha. Ainsana pidime tootmiseks ostma kõrvarõngaste konksud, vaheerõngad, kõrvarõngaste tagused ning liimi.

Ehete valmistamiseks kasutasime kodus olemasolevaid tööriistu ja -vahendeid. Seetõttu jäi meie erinevate ehete omahind 0,04-0,17 € vahele. Mõnes ehtes oli vaja rohkem lisadetaile kui teises ja seetõttu oli nende omahind suurem, ent müügihinnad seadsime paika pigem valmistamise mineva jõupingutuse ning aja ja kvaliteedi järgi. Müügihind varieerus vastavalt materjalile alguses 5-8 ning hiljem 5-10 euro vahel.

Ehte omahind moodustab vaid 1-2% müügihinnast, mis muudab firma jätkusuutlikuks. Muidugi pole omahinna sisse arvestatud meie töötunnid ning turundusega seotud kulutused, ent tasuvusprotsent on ikkagi erakordselt suur.

BILANSS

29.04.2021

AKTIVA	€	PASSIVA	€
1. Raha	929,4	1. Võlad	0
2. Laovaru	380,5	2. Aktsiakapital	150
3. Põhivara	0	3. Kasum	1159,9
KOKKU	1309,9	KOKKU	1309,9

Tabel 1. Bilanss

KASUMIARUANNE

17.10.2020 - 29.04.2021

1. TULUD	1333,14
1.1 Müügitulu	942,24
1.2 Muud tulud	10,40
1.3 Laovaru	380,50
2. KULUD	173,24
2.1. Tootmiskulud	87,00
2.2. Transport	57,54
2.3. Turundus	8,70
2.4. Muud kulud	20,00
3. Aruandeperioodi kasum	1159,90

Tabel 2. Kasumiaruanne

OOTUSED JA LOOTUSED

Kevade lõpus ning suvel loodame väga kogada kontaktmüüki ja saada rohkem laadakogemust. Praegu oleme kirjas Viimsi ja Meka laataidel, Tallinna Vanalinna Päevadel ning kutsuv tundub ka Kärkla käsitöölaad. Seal loodame, et saame praktiseerida ka oma müügimehe oskusi ning müügimentor Agnese antud nippe ja trikke. Ühtlasi plaanime oma ehetega jõuda veel mitmesse disaini- ning veebipoodi. Veidi oleme ka planeerinud kampaaniat #hakkaprükkariks, milles kutsuksime meedia vahendusel inimesi üles oma prügi kriitilise pilguga läbi vaatama.

Täname südamest kõiki, kes meile sellel teekonnal abiks ja toeks on olnud!

Juhendajad: Epp Vodja ja Ander Hindremäe

Mentorid: Liisa Aavik, Agnes Järvelaid

Meie teekonda toetasid:

