

EBS Gümnaasium

Linky

**Roman Vooglaid, Mattias Aurelius Pedak,
Georg-Christofer Pärtelpoeg, Henry Tammo**

LINKY

Õpilasfirma

Juhendaja: Õp. Svetlana Sidorova

Tallinn 2023

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	2
2. ETTEVALMISTUS ÕPILASFIRMA TEGEVUSEKS	3
3. ÕPILASFIRMA ÄRIPLAAN	4
3.1 Turuuuring.....	4
4. ÜLEVAADE ÕPILASFIRMA TEGEVUSTEST	5
4.1 Toote kirjeldus	5

4.2 Tootmisprotsess ja Tootearendus.....	5
4.3 Üldhinnang Õpilasfirma tegevustele	6
5. MÜÜGITÖÖ.....	7
5.1 Laadad.....	7
5.2 Internetipõhine	7
7. FINANTSTULEMUSED	9
7.1 Kasumiaruanne ja Bilanss.....	9
LINKY SOOVIB TÄNADA	10
Linky	10

SISSEJUHATUS

Õpilasfirma Linky tegeleb elektrooniliste visiitkaartide müümisega ja disainimisega. Sellised kaardid kasutavad NFC tehnoloogiat. NFC (lühend - “near field communication”) on tehnoloogia, mis laseb kahel elektroonilisel esemel rääkida omavahel, kui nad on üksteisele piisavalt lähedal. Kui asetada NFC visiitkaart vastu telefoni, milles on NFC kiibi lugeja, avaneb linky.ee veebikeskkonna põhine veebileht, kus on näidatud kõik kaardiomaniku soovitud ja valitud informatsioon, kontaktandmed, sotsiaalmeediad jne.

Linky visioon on teha inimestevaheline kontaktivahetus kergemaks, vähendada paberist visiitkaartide arvu ning muuta ettevõtjate seas elektroonilised NFC visiitkaardid standardiks. Eesmärk on saada head kasumit ning tulla aasta parimaks õpilasfirmaks, samal ajal muutes oma toodet parimaks ja uudseimaks oma vallas, säilitades toote lihtsust. Missioon on lihtsustada kontaktivahetust noorte seas, kes veedavad suurema osa päevast tutvudes uute inimestega ja ettevõtetele, mis kasutavad paberist visiitkaart. Linky tulud kokku olid 1611.11€, Kasum 320.29 €.

2. ETTEVALMISTUS

ÕPILASFIRMA

TEGEVUSEKS

Algusest peale saadik oli õpilasfirma eesmärk jõuda kaugele, võita võistlusi ning teenida head kasumit. Et seda kõike saavutada, pidi olema hea idee, mida varem õpilasfirmamana polnud tehtud. Murti mitu nädalat pead, kuni lõpuks üks päev tuli Linky praegune tootearendusjuht välja NFC kiibi ideega, et teha kontaktivahetus lihtsamaks. Algune idee oli luua ringikujulisi uksekiipe, kuid leiti, et mugavamad oleksid kaardid. Niisiis valitigi tooteks NFC visiitkaart, kuna tiim leidis, et neil oleks endil soov sellist toodet omada ning oli usk, et ka teistel ettevõtlikel isikutel oleks kasu sellest. Õpilasfirmale pakkus huvi ka avastada rohkem NFC tehnoloogiat, millega leiti, et saab avada erinevaid ukse tootearenduses. Õpilasfirma nime lõplik idee tuli mõni nädal peale toote idee leidmist. Tiim arvas, et toote nimi peaks olema võimalikult lihtne, meelde jääv ning rõhuma inimeste ühendamisele. Nime lõplik inspiratsioon võeti inglisekeelsest sõnast “link” ning sellele lisati y-täht

lõppu, luues Linky. Firma jaoks valiti lihtne, valge sisuga, kollase i-täpiga lihtsasti loetav tekstlogo. Sellest logost hiljem tehti ka erinevaid versioone erinevateks kasutusteks, näiteks veebilehele tehti algselt paksema äärega „multifilmilikum“ variant ning hiljem ka professionaalsemate vajaduste jaoks minimalistlikuma ühevärvilise logo, kuid neil kõigil on põhjaks algne tekstlogo, mida leiab ka esimestel Linky tavadisainiga kaartidel.

Tiimi rollid jaotati vastavalt tugevustele ning eelnevale kogemusele järgnevalt (pildil vasakult paremale) – Georg-Christofer Pärtelpoeg – tootearendusjuht, Roman Vooglaid – turundusjuht, Mattias Aurelius Pedak – finantsjuht ja Henry Tammo – tegevjuht.



Tiim

Foto: Instagram

3. ÕPILASFIRMA ÄRIPLAAN

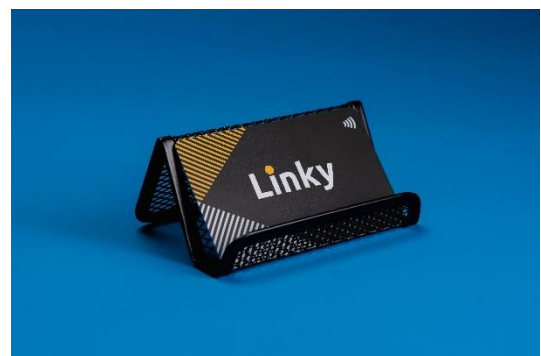
Õpilasfirma plaan oli saada hoog käima tellides 300 kaarti firma disainiga, mille müügi käigus saadud kapital lubas toote kataloogi laiendada kallimate toodete näol (eridisainidega kaardid). Kaardid ise jõudsid kohale oktoobri lõpuks. Linky turundus pidi algselt olema innovatiivsem: Luua kaardid, mis oleksid sihitud aktiivsetele väljaskäivatele noortele, kuid hiljem see kurss muutus ettevõtetele hulgi müümise poole peale seda, kui avanesid võimalused koostööd teha erinevate *startup*'idega ning kui Linky esimesteks klientideks sattusid paljud Õpilasfirmad, kes kasutasid kaarti oma sotsiaalmeediate ning firma pangakonto numbri jagamiseks kui neil puudus makseterminal.

3.1 Turuuuring

Linky kliendid on erasektoris ja suurtemates ettevõtetes töötavad inimesed, kes loovad palju uusi tutvusi igapäevaselt. Firma tegevuse algusest siiani on olnud suur nõudlus visiitkaartide

järgi, eriti avalikus sektoris, mis oli tiimi järgmiseks sihiks.

Idufirmades ja erasektoris on nõudlust just elektrooniliste visiitkaartide järgi, et muuta sotsiaalide vahendamine võimalikult lihtsaks. Nagu eelnevalt mainitud, on suur nõudlus ka avalikus sektoris, kus kasutatakse paberist visiitkaarte, kuigi leiti, et selles sektoris tegutsevad ettevõtted olid vähem vastuvõtlikumad muutustele ning sealhulgas üleminemisele elektroonilistele visiitkaartidele. Peamiseks sihtgrupiks leiti töötavad noored ning keskealsed, vanuses 17-40, kes suhtlevad ja tutvuvad pidevalt uute inimestega ja peavad ennast turundama. Peale nende on ka ettevõtjad, kes on huvitatud innovatiivsetest lahendustest oma ettevõtte rohelusvaldkonnas.



Linky tavadisainiga kaart

Foto: R. Valdmann

4. ÜLEVAADE ÕPILASFIRMA TEGEVUSTEST

4.1 Toote kirjeldus

Toode on NFC tehnoloogial töötav visiitkaart, mis on plastikust kaart, mille sees on NFC kiip, mille peale on prinditud Firma logo ja disain. Kaardile on peale laetud kaardiomaniku profiil domeenil linky.ee, mida telefoni või muu NFC lugeri vastu viibates avab selle kaardi omaniku veebipõhise profiili. Toodet kasutatakse enda kontaktide ja sotsiaalmeedia jagamiseks muuhulgas. Iga klient saab oma profiilil olevaid andmeid ise muuta ja seejärel kaardi abil neid jagada.

4.2 Tootmisprotsess ja Tootearendus

Programmi vältel tootmisprotsess natukene muutus sõltuvalt sellele mis kontaktid ja millised ressursid tiimile kättesaadavad olid. Kõige esimesed kaardid (300 tk) telliti oktoobris, kus sama firma, kellelt telliti kaardid, oli nõus peale printima igale kaardile Firma

esimest disaini. Hiljem osteti kaardiprinter Õpilasfirma sissetulekuga, millega muutus võimalikuks täita eratellimusi eridisainidega ettevõtetele ja suurendada veelgi kasumimarginaale. Hiljem läbi printeriga eksperimenteerimise, selle spetsiaalselt sättestamisele ning kogemuse kasvades suutis Linky toota ka keerulisemaid disaine oma klientidele.

Läbi NFC tehnoloogia õppimise suudeti täita üks unikaalne tellimus, kus Linky kaarti viibates vastu telefoni avanes profiili asemel telefonis telefoniomaniku enim kasutatud e-maili äpp koos kaardiomaniku soovitud ettetäidetud adressaadi, teema ning sisuga e-kiri, mida telefoniomanik sai mugavalt endale saata meeldetuletusena lugemiseks. Toote digitaalne osa ehk veebirakendus sai pidevalt uuendusi, sest lähtudes kasutajate tagasisidest leiti kasutajakeskkonnas asju mida parandada ja funktsioone mida lisada.

4.3 Üldhinnang Õpilasfirma tegevustele

Linky pole siiani täitnud oma põhilisi eesmäärke, kuid on optimistlik nende suhtes. Siiani toimub igapäevaselt toote arendamine ja klientide soovidele vastava toote loomine. Firma sai kiiresti end jalule tänu esimese 300 tellitud kaartide kvaliteedile, mis ületasid tiimi ootuseid, ning veebilehe ja selle kasutajakeskkonna funktsionaalsusele, tänu millele kliendid usaldasid toodet. See aitas Linky’l 2022 aasta lõpuks laiendada koostööle ettevõtetega ning koguda raha kaardiprinteri jaoks.

Visioon ja mission on tänaseks rohkem täide läinud – Linky on aidanud ettevõtetel ja eraisikutel, kellel on olnud soov olla jätkusuutlikum, leida alternatiiv paberkaartidele, ning tiim samuti suutis luua toote, mis tegi kontaktivahetuse efektiivsemaks kõikidele sihtklientidele.

Linky näeb enda tulevikku helge optimismiga, sooviga kasutada ära oma toote siiani täitmata täielikku potentsiaali ning hakata oma singulaarset toodet eraldama klienditüübi põhjal, müües vabakutselistele ning lihtsalt ennast turundavatele eraisikutele suunatud

kaarti, mis on lihtsam, pakkudes suurtele ettevõtetele adminpaneeliga kaarte hulgi, kus üks ettevõttes eestvedav isik juhib ettevõtte töötajate kaartide valimust muude lisafunktsioonide seas.

Kokkuvõttes, vaatamata osaliste eesmärkide mittesaavutamisele, suutis õpilasfirma Linky luua mitmeid väärtuslikke kontakte suurte ettevõtetega, mis aitasid saada erinevatele äriüritustele ning andsid võimaluse kohtuda Eesti edukaimate äri meestega. Kõik tiimiliikmed näevad enda Õpilasfirma kogemust kui nende esimese sammuna ettevõtlusmaailmasse, ning õppisid selle käigus arendama oma suhtlus, programmeerimis ning aja planeerimis oskuseid, saades palju positiivset tagasisidet ning kogemust. Suurepärane kasumimarginaal võimaldab Linky tiimil registreerida ennast äriregistrisse ning jätkata tegevust osühinguna.



Linky kaardid sTARTUp Day’l

Foto: R. Vooglaid

5. MÜÜGITÖÖ

5.1 Laadad

Linky esimene tõsine müügitöö toimus erinevatel õpilasfirmade laatadel, kus firmal oli kindel eesmärk saada võimalikult palju tagasisidet oma toote eest kasumisaamise kõrvalt. Juba esimesel laadal, milleks oli MEKA laat ülemistes, tõi ette Linky endale eesmärgiks teha kindlaks, et igal õpilasfirmal oleks Linky kaart, millega nad viiksid läbi kaardimakseid, või vähemalt turundaksid ennast. See plaan osutus äärmiselt edukaks, kuna laada lõpuks olid pea pooled müügid olnud teistele õpilasfirmadele, kes omakorda kuulsid Linkyst läbi teiste firmade, mis tõi kliente omakorda Linky laua ette. Siiski Linky müügistrateegia sõltus sellest kus nad parasjagu olid müümas. Näiteks Linky sai ka võimaluse olla üks kolmest Õpilasfirmast lauaga Võti Tulevikku karjäärimesil, kus Linky käis erinevate ettevõtete turundusisikutega vestlemas, sealkäigus ennast müümas. Samamoodi turundas Linky ennast sTARTUp Day 2023'l, kuhu Linky'le algselt lubati ka lausa oma boks, kuid see

jäi kahjuks ära sTARTUp Day korralduse tõttu.

Suurim kasu iga laadaga oli see, et igalt laadalt alati leiti uus koostööpartner või üritus kuhu minna – MEKA'l saadi sTARTUp Day kontakt, EBS laadal saadi Võti Tulevikku üritusega kontakt, ning sealt omakorda edasi saadi võimalus osaleda MELT Expo'l ning Ajujaht võistlusel, kuhu Linky jõudis Top 40 hulka. See kõik on mainamata seda, et igal laadal saadi ka kontakte omadisainiga tellimuste jaoks.

5.2 Internetipõhine

Internetipõhine müük toimub läbi Linky tiimi enda disainitud e-poe. Suurim internetipõhise müügi eeliseks Linky'le oli suur kasumimarginaal, mis võimaldas meil mugavalt pakkuda tasuta kojuvedu, mis oli valitud konkreetset, et kliente meelitada toodet ostma lehelt. Praeguseks on Linky teinud 10 müüki läbi e-poe. E-pood oli ülesehitatud WooCommerce keskkonnas, mis valiti, kuna seda oli lihtne õppida ja programmeerida Linky olemasoleva veebilehe külge. Esimeste müükidega õppis tiim kohe, et sellisetele

ostudele tuleb lisada kinnitus e-mail ning vajadus tulevikus "Terms and Services" lisada oma lehele oma toote usaldusväärseks. Tasub mainida, et suurem osa Linky kaartidest ning eriti omadisainiga kaartidest on tiim müünud läbi e-maili vahetuste. Puhtalt läbi e-kirjade kirjutamise erinevatele ettevõtjatele, kellele algselt demonstreeriti toodet tavaliselt mõnel üritusel või messil, on Linky müünud üle 40 kaardi kokku tänaseni. Linky oli Jaanuaris, millal soetati omadisaine võimaldav kaardiprinter, pidanud tegelema iganädalaselt korraga keskmiselt 3 kliendiga, kuna toote isikupärastuse tõttu võttis kaartide ettevalmistamine klientidele keskmiselt nädal või kaks omakorda. Seda protsessi suudeti Veebruariks kiirendada läbi selle, et tiim hakkas firmakohustusi korralikumalt täitma, mille tõttu sai tiim paremaks e-kirjadega ärilises vestluses ning lõi kaartide telijate mugavuseks tellimisankeedi, mis säästis tellimuste täitmisaega mitme päeva võrra. Ennemainitud 3 kliendi keskmine on sellegipoolest tõusnud tänu sellele, et Linky tuntuvus tõusis ning kuna hiljem hakati ka laatadel Linky't külastavatele klientidele müüma omadisainiga kaarte,

mis vajasisid läbi e-mailide vahendada kaardimustandeid klientidele.



Linky MEKA laadal

Foto: Instagram

7. FINANTSTULEMUSED

Õpilasfirma Linky müüs perioodil 15.09.22-24.04.23 130 tavadisainiga Linky kaarti ning 20 kliendi omadisainiga kaarti. Õpilasfirma programmi lõpu perioodil muutus kõige tulusamaks ettevõtetele müümine meili vahendusel. Tasumine toimus läbi arvete. Kõige vähem tulu teenis õpilasfirma jaanuaris ja septembris. Kõige rohkem tulu tuli MEKA ning JA laadal, kus firma sai palju omadisaini tellimusi. Kõige vähem tulu tuli Tartu laadalt. Õpilasfirma käive oli ülaltoodud perioodil 1613 eurot ning kasum 440.88 eurot. Aktsiad oli kokku 50 väärtuses 250 eurot, mis jagati liikmete vahel võrdselt. Firma kasutas arvestatavat osa kasumist, üritustel nagu Startupday ja Ajujaht käimiseks, põhiliselt majutuse ja transpordi kuluna. Antud üritused töid omakorda suurema summa tagasi.

Õpilasfirma Linky omahind tavadisainiga kaartidele on 0,40 eurot ning edasi müüdi neid 10-15 euroga. Kliendi omadisainiga kaardid maksid firmale samuti 0,40 eurot ning neid müüdi edasi 20-30 eurot tükk. Pakendusele ja saatmisele kulus keskmiselt 1-2 eurot. Kasumiaruandes ei

ole lisatud laekumata arveid mis teevad kokku 250 eurot.

7.1 Kasumiaruanne ja Bilanss

KASUMIARUANNE 15.09.2022-24.04.2023

eurod	
1. TULUD (veerg K)	1,613.11
2. KULUD	
2.1. Palk, töötasu, tasu müügist (veerg N)	
2.2. Materjal, varustus jt tootmiskulud (veerg L)	737.86
2.3. Turundus (veerg P)	88.95
2.4 . Muud kulud (veerg R)	466.01
KULUD KOKKU	
3. Aruandeperioodi kasum (-kahjum)	320.29

BILANSS 20.04.2023

AKTIVA		PASSIVA	
	euro		euro
1. Raha (Peraamatu kassasaldo)	690.88	1. Võlad	
2. Materjal ja varud		2. Aktsiakapital	250
3. Põhivara		3. Kasum	440.88
KOKKU	690.88	KOKKU	690.88

LINKY SOOVIB TÄNADA

Juhendajaid: Svetalana Sidorova ja Eda Gray

Mentor: Georg Vooglaid

Koostööpartnereid: Võti Tulevikku,
Melt, Ajujaht

Kliente ja ettevõtteid, kes andsid Linky tootele võimaluse: Estonian Business School, Startup Wise Guys, Ruukki, Swedbank, Yacht Charter Boutique, Välisministeerium (Kristjan Prikk), Tallinna Vesi

Linky

Veebileht: www.linky.ee

Instagram:

www.instagram.com/of_linky/

LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/company/linkycard/>