

Gustav Adolphi Gümnaasium 2022/23

ÕPILASFIRMA MARIE

Aastaaruanne

ÕF Marie pere:
Reti Eedra
Hedvig Kaing
Tristan Tammiss
Karl Marten Kristenprun

Juhendaja: Kristel Rannaääre
Mentorid: Rasmus Riim, Henry Kask



Marie

Tähista iseennast koos Marie Pokaaliga!

SISUKORD

1. ÕF MARIE KUJUNEMINE	3
2. MARIE POKAAL	4
3. TURUNDUS	5
4. MÜÜK	7
5. FINANTSARUANNE	9
6. ANALÜÜS	10
7. MARIE OÜ	10
8. TÄNUAVALDUS	11

MISSIOON

74% naistest kogeb eneseteostamisel **mõõdukat kuni väga suurt stressi** (Maailma Terviseorganisatsioon, 2021). Sellest tulenevalt **unustatakse** tihti pöörata tähelepanu **isiklikule heaolule**.

Õpilasfirma Marie eesmärk on tuletada naistele meelde võtta endale aega ning **tähistada iseennast**. Tahame muuta enesetähistamise ühiskonnas **normaalsuseks** ning elementaarseks osaks argipäevast. Usume, et edu saavutamine ei tohiks tulla iseenda heaolu arvelt.

Eesti naiste tervise otseseks toetamiseks annetame ka **10% oma kasumist Eesti Vähiliidule**.

TOODE

Täidame oma missiooni, tootes Marie Pokaale, mis on **ainulaadsed käsitöö- ja kristallklaasid**. Neil on isikupärane disain ja roosa värvus. Pokaal on inspireeritud legendist, mille kohaselt imiteerib *coupe* pokaal Prantsusmaa **kuninganna Marie Antoinette'i** vasaku rinna kuju. Taaselustades seda legendi, tuletame Eesti naistele meelde võtta endale kuningannalikke hetki ning tähistada just iseennast!

FINANTSTULEMUSED

TULUD KOKKU: 11 804,90 €

Müügitulu: 10 334,01 €

Toodete laovarude: 1420,90 €

Muu tulu: 49,99 €

KULUD KOKKU: 8604,77 €

...millest annetuse Eesti Vähiliidule: 450 €

KASUM: 3200,13 €

MÜÜDUD TOOTEID: 190,5

KUIDAS MEIL LÄINUD ON?

Siseneda õpilasfirmana sedavõrd suurele turule nagu klaasi- ning pokaaliturg, on olnud meile parajalt **väljakutseid täis seiklus**. Unistus roosadest pokaalidest püsis aga kindlalt meil silme ees. **Disainisime ise nullist pokaalid**, leidsime koostööpartneri hinnatud Tšehhi klaasimeistri näol ning **lõime Marie brändi**, mis võimaldab meil oma missiooni tarbijale selgelt edasi anda.

Meie esimeseks suureks õnnestumiseks oli esimese **partii maha müümine 18 päevaga**, millega tegime **4930 eurot käivet**. Täna oleme maha müünud **373 pokaali**. Marie Pokaale saab osta lisaks meie veebilehele ka **neljast poest üle Eesti**. Meid on kajastatud Eesti Postimehes, ajakirjas Oma Maitse ja raadios StarFM. Oleme sotsiaalmeedias **orgaaniliselt jõudnud üle 210 350 inimeseni**.

Erinevate projektide raames oleme vastastikust koostööd teinud tuntud Eesti nimedega nagu **Liina Stein, Hanna-Liina Võsa** ning omame aktiivset koostööd ka MULL° drinksiga, et **populariseerida alkoholivabu jooke**.

Meie suur soov muuta **enesetähistamine ühiskondlikul tasandil normaalsuseks** saadab meid nii isiksuste, tiimi kui ka õpilasfirmana igapäevaselt edasi.

1. ÕF MARIE KUJUNEMINE

Kui Reti ja Hedvig 10. klassis esimest korda üksteist nägid ja lähemalt tutvavaks said, tekkis kohe ühine arusaam, et järgmisel õppeaastal eesootav õpilasfirma programm tuleb koos ette võtta. Teadsime kindlalt, et peame turule tooma midagi **raputavat ja intrigeerivat**. Märkasime nii enda kui teiste ümber unarusse jäänud probleemi, millele leidsime kinnitust Maailma Terviseorganisatsiooni uuringust. **Tänapäeva kiire elutempo juures jäetakse tihtipeale iseenda heaolu tagaplaanile.** Antud probleemi lahendamine sai meie hingeasjaks. Anname selleks oma osa, **tõstatades ühiskonnas aktuaalseks enesetähistamise olulisuse.**

Õpilasfirma ametlikuks alustamiseks oli vaja leida tiimi veel entusiastlikke noori. Liikmete leidmiseks otsustasime korraldada **konkursi**. Üleskutse peale võttis ühendust üle 30 inimese nii meilitsi, sotsiaalmeedias kui ka telefoni teel, avaldades soovi meiega õpilasfirma püsti panna. Järgmisel päeval **intervjuerisime 8 potentsiaalikat kandidaati**, kellest kahele tegime kohapeal pakkumise. Nii **sündis ÕF Marie pere** ehk tegev- ja turundusjuht Reti, finantsjuht Hedvig, müügijuht Marten, tootmisjuht ja veebiarendaja Tristan.

ÕF Marie üheks kõige suuremaks tugevuseks sai **hästi toimiv ja üksteist täiendav tiim**. Me oleme kõik erinevate taustadega: kes programmeerimise taustaga, kes turunduspraktikaid läbinud, kes otsemüügiga tegelenud. Eri taustadega inimeste leidmine oli ka meie peamine eesmärk liikmete otsimisel, mille tulemusel saime **ühendada eriilmelised teadmised ühise missiooni nimel**. Meid eristab teistest see, et olime **enne äripartnerid kui sõbrad**. See tagab meie kommunikatsioonis

nii täieliku aususe kui ka austuse, seades õpilasfirma huvid alati esiplaanile. „**Just business, nothing personal**” – sellest sai meie tiimisisene loosung.



ÕF Marie pere (vasakult: Tristan, Hedvig, Reti ja Marten) (Pilt: Paul Poderat)

TURUANALÜÜS

Turu-uuringu viisime eos läbi laiahaardelisema eeldatud sihtgrupiga, et saada oma ideele asjakohast tagasisidet. Vastustest selgus, et **89%** eelistab pokaale soetada **komplektis**, **69%** vastajatest tundis **huvi värviliste pokaalide vastu** ning **64%** oleks nõus maksma kahese komplekti eest **45+ eurot**. Sihtgrupiks osutusid eelkõige **35–45-aastased ostujõulised naised**, kes sooritavad enamiku oma nõude ostudest Eesti disainipoodides või erinevates kõrgmoe kaubamajades. Lisaks viisime aasta jooksul läbi ka mitmeid **intervjuusid** juba **ostu sooritanud tarbijatega**, et paremini mõista, mis on meie brändi ja toote suurimad tugevused ja tuvastada kohti, mida saaks veel täiustada. Mitmesuguse tagasiside tulemusel julgesime uue aasta algul turule tuua teise **analoogtoote**, Marie Vintage pokaalidega, mille nišikam välimus **suurendas** ka meie **sihtgrupi suurust**.

Esimeste sammude ajal oma unistuse suunas tutvusime klaasimaailmaga,

kontakteerudes erinevate valdkonna **spetsialistidega**. Meie üllatuseks ei olnud nende esmane tagasiside üldse nii positiivne, kui olime lootnud. Vastu kajasid küsimused nagu „Kes teil seda kõike finantseerib?” ja „Hulluks olete läinud?”. Arvasime, et **seisame silmitsi millegi võimatuga**, kuid tahtsime tõestada vastupidist. Niisiis hakkasime endale tootjat otsima.

MEIE NÕEL HEINAKUHJAS

Kuigi algselt soovisime oma pokaale hakata tootma **koostöös Eesti klaasimeistritega**, siis **kõrgete gaasihindade** tõttu olid sunnitud sulgema ennast ka need ainsad Eesti klaasitehased, mis meil siin üldse on, mistõttu koostööd teha kahjuks ei õnnestunud. Seega tuli meil hakata otsima **potentsiaalseid partnereid üle piiri**. Paljud saadud pakkumised eeldasid minimaalselt 1000 klaasi tellimist, mis alustava õpilasfirma ei olnud **piiratud kapitali ja kõrge riski tõttu mõistlik ega võimalik**. Samuti polnud mitmete tehaste pakutav kvaliteet meile sobiv, sest olime veendunud, et **kui midagi teha, siis hästi**. Olles oktoobri alguseks kirjutanud rohkem kui pooltele Euroopa klaasitootjatele, hakkasime vaikselt lootust kaotama. Oma ärimentor Lauri Sillaga kohtumisel nimetas ta meie tootja otsinguid **mission impossible’ks**. Lootusetuna tunduvale olukorrale andis uue elujõu võõralt numbrilt tulnud kõne, mille lõppedes astus Marten tupp, lai naeratus näol, ja lausus: „**Kutid, meil on tootja.**”

Kuid ka sellega meie tootja leidmise **seiklused veel ei lõppenud**. Kui meil oli parasjagu käimas tiimi pildistamine, sai Marten jälle ühe müstilise telefonikõne. Saime teate, et suure tõenäosusega **paneb meie tootja kõrgete gaasihindade tõttu**

talvehooajaks ukseid kinni. Sulgemisohu põhjuseks olid kõrged gaasihinnad, mis olid suurel määral tõusnud seoses sõjaga. Meie õnneks saime nädal hiljem kõne, et leitud väärika ajalooa ettevõtte jätkab siiski tegevust. Marie pokaale toodab **meie kujundatud** ja joonistatud disaini järgi **Tšehhi** klaasitehas **Glassworks Novosad and son Harrachov**.

2. MARIE POKAAL

Toote väljatöötamise algul mõistsime, et meie edukuse klaasiturul määrab **toote kvaliteet**, mistõttu võtsime teadlikult **rohkem aega** esimesed kolm kuud just **toote- ja pakendiarenduseks**.

Marie Pokaali esimesed visuaalid joonistasime ise, võttes arvesse nii meie **ühist visiooni kui ka turu-uuringu tagasisidet**, millest lõpliku vormivariandi väljatöötamisel saime tuge oma tootja disainerilt. Pokaalidele andsime roosa kuma, mis on erinev traditsioonilisest läbipaistavast klaasist, tahtes siduda end legendist tulenevalt rinnatemaatikaga ning just roosa on värv, mida ülemaailmselt sellega seostatakse.

Marie Pokaal on oma kujult ja värvitoonilt turul **ainulaadne pokaal**. Klaasid on toodetud kvaliteetsest klaasist meisterlikus klaasitehases, mis tagab meile konkurentsivõimelisuse ka laiemal tarbeklaasi turul. Neid puhutakse meie oma disaini järgi valmistatud spetsiaalsesse vormi ja iga pokaal on valmistatud **professionaalse käsitööna**. Puhumise käigus lisatakse klaasile meie valitud roosa värv, mis pesemisega maha ei kulu, ning seetõttu säilitab pokaal **värske välimuse läbi aastate**.

Kvaliteedi kõrval on Marie brändi ja toote tugevaks müügiargumendiks pokaalide

tekkeloo taga olev **missiooni ja legendi sümbioos**, millega täidame üllast eesmärki viia naisteni enesetähistamise olulisuse idee.

Marie Pokaal on ka **heategevusliku** suunitlusega. Iga aasta tuvastatakse Eestis **800 naisel rinnavähk**. Leiame, et ükski naine, kes on elu nimel rinnast/rindadest loobuma pidanud, ei peaks end vähem väärtustama ega tähistama! **Annetame 10% oma kasumist Eesti Vähiliidule.**

POKAAL = ENESETÄHISTAMINE

Marie Pokaali missioon on meie toote üks kõige olulisemaid osi. Missiooni edukaks edastamiseks füüsilise toote läbi räägime sellest pidevalt ja igal pool, kajastades seda korduvalt ning pidevalt eri nurkade alt.

Selleks hetkeks, kui klient ostu sooritab, on tema peas loodud **tugev assotsiatsioon meie toote ja missiooni vahel**, mille on taganud meie pidev pildisolek ja seose kujundamine kodulehel, sotsiaalmeedias ja aktiivmüügi tekstis. Anname endast kõik, et iga kord, kui klient kasutab Marie Pokaale, mõtleb ta kas tahtlikult või alateadlikult iseenda tähistamisele. **Marie Pokaal = enesetähistamine.**

POSITSIOON TURUL

Õpilasfirmana on meie tugevuseks oma turul täiesti **konkurentsivõimeline hind**, mis enamikel õpilasfirmadel väikeste tootmismahdade tõttu ei õnnestu. Eesti **disainpokaalid** maksavad tihti *ca* **100€** 2 pokaali kohta ning **Riedeli** 2 pokaali on keskmiselt **55€**, mis teeb meist mõlemal turul tugeva konkurendi hinnaga **59€** ja **69€** (2 pokaali). Oleme valdkonna spetsialistidelt saanud ka tagasisidet, et kõrge toote väärtuse kohta võiks meie hind kõrgemgi olla, kuid kuna tahame hoida oma

sihtgrupi laiana, ei kaalu me hetkel hinna tõstmist.

Meie julgele otsusele tulla turule just *coupe* pokaalidega andis hoogu nende **populaarsuse kasv** üle ilma. *Coupe* pokaale võis kohata suve jooksul erinevates sotsiaalmeedia postitustes ja populaarsetes telesarjades, nagu „Villa” või „Vallaline kaunitar”.

Meie toote **strateegiline tugevus** on selle taga olev turundus, mis baseerub pokaalidega kaasaskäival **legendil ning enese tähistamise missioonil**. Arusaam enesehoidmise (ingl. *self-care*) olulisusest on olnud viimased paar aastat tõusutrendis, kuid kontseptsioon enese tähistamisest on selle **uudne edasiarendus**. ÕF tegevuse jooksul oleme näinud selle trendi veelgi suuremat tõusu, näiteks seoses Miley Cyruse lauluga „*Flowers*” („*I can buy myself flowers, I can take myself dancing*”), Solaris keskuse viimase kampaaniaga #armastanennast jt. Marie Pokaali selge missioon on asi, mis **samastub tarbijaga tugevalt ja loob positiivse assotsiatsiooni meie tootega**. Kõik need eelnevad faktorid positsioneerivad meid turul ainulaadsele ja tugevale positsioonile.

JÄTKUSUUTLIKKUS

Marie Pokaali loomisel on meile väga oluline olnud keskkonnasõbralikkus ja näeme igapäevaselt vaeva, et leida veelgi rohkem **keskkonnasõbralikke alternatiive**. Kõik Marie Pokaalid on pakendatud **biolagunevasse** mullikillesse ning kõik pakkematerjalid on **korduv- ja taaskasutatavad**. Samuti kasutame **jätkusuutlikke transporditeenuseid**.

Marie Pokaali disainis pidasime jätkusuutlikkust silmas igas aspektis. Klaas kui materjal on **lõputult taastöödeldav** ning kauapüsiv. Marie Pokaalile omane

roosa värv lisatakse klaasi sisse puhumise käigus ehk isegi 500 pesukorra järel **värv ei kao** ning klaas näeb välja sama ergas kui esimest korda hoides. Isegi Marie allkiri on pokaalile tehtud graveeringu mitte värviga, et **vältida kulumist**.

MARIE VINTAGE

Koos teise partiiga tuli meil välja uus toode – Marie Pokaal Vintage. *Vintage* pokaalid tõime turule sooviga laiendada oma toodete sortimenti ning kõnetada seeläbi laiemat gruppi inimesi. Lõime neist **eksklusiivse toote**, mida tootsime kokku vaid **24 komplekti** ning mille disain on unikaalsem. Lähtuvalt väiksemast tootmismahust ja klaasi omapärast, kujunes hinnaks **69€ komplekt**. Proovisime ka oma **sihtgruppi selle tootega laiendada**, turundades Vintage Pokaale reklaamidega otseselt just **meestele**, et nad oma naistele valentini- või naistepäeva puhul pokaalid kingiks. Nimetasime pokaali periooditi veebilehel ka tähtpäeva järgi, et muuta seos veelgi tugevamaks. Marie Vintage pokaalidega tegime **2021.88€ käivet**.



Marie Pokaal Vintage (Pilt: Jaana Süld)

3. TURUNDUS

Marie turundus on miski, millesse oleme pannud kogu oma hinge. Igal sammul oleme proovinud mõelda kastist välja ja kasutada ära oma eripärasid.

Inimesteni jõudmiseks **utiliseerisime** võimalikult efektiivselt **kõiki kanaleid**, kasutades traditsioonilist meediat, sotsiaalmeediat ja mõjuisikuid. Erinevad kanalid täiendavad üksteist jälgijate poolest ning **jõudsime seeläbi rohkemate inimesteni**.

Rihtisime **traditsioonilist meediat** aktiivselt, sest ühe ilmumisega Eesti Postimehes jõudsime **kordades rohkemateni**, kui oleksime seda saanud, kulutades sadu eurosid sotsiaalmeedia reklaamidele. Samuti sidusime oma sihtgrupi aktiivsuse sotsiaalmeedias vastava **kuluefektiivse turundusega**, mis läbi jõudsime edukalt klientideni. Näiteks **arendasime koostöid mõjuisikutega**, kes meist enda platvormidel rääkisid ja sealjuures suunasime ka oma **jälgijaid** meid erinevatel viisidel **jagama**.

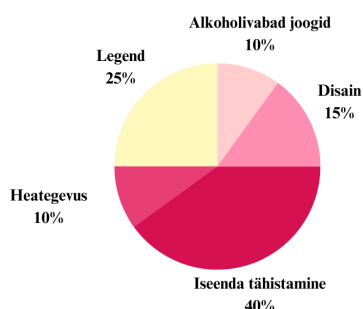
Lühidalt, aasta jooksul on meid kajastanud **Eesti Postimees**, ajakiri **Oma Maitse** ja raadio **StarFM**. Oleme sotsiaalmeedias **orgaaniliselt** jõudnud **üle 210 350 inimeseni** – meid on jaganud Eesti peaminister **Kaja Kallas**, Nami-Nami retseptikogu, **LEVI** disainipood ning koostööpartnerid **MULL° drinks**, laulja **Hanna-Liina Võsa**, *sexcoach* Liisa Larm. Valisime oma peamisteks kanaliteks **Facebooki ja Instagrami** (vastavalt Marie Pokaal ja @mariepokaal), kuna meie sihtgrupi jälgijate kontsentratsioon on kõrgeim nendel platvormidel.

Oleme oma hingeasjaks võtnud ka alkoholivabade jookide populariseerimise. Tahame oma tarbijatele tõestada, et hea aja nautimiseks ja tähistamiseks ei pea tingimata oma organismi alkoholiga kurnama. **Koostöös Mull° drinksiga** propageerime alkoholivaba mulli tarbimist: „Tähistades Mull°Null-ga jäävad mälestused veelgi

eredamalt meelde!”. Hoiame pidevat joont oma sotsiaalmeedias ja genereerime haaravaid lahendusi, kuidas **alternatiiv jälgijatele atraktiivsemaks** teha.

BRÄND

ÕF Marie bränd hõlmab endas **nii legendi, iseloomulikku klaasi värvi kui ka heategevust**. Kerge, naiselik ja elegantne – seda annavad edasi meie värvid, üldine imago ning visuaalid.



Joonis 1. ÕF Marie brändi ülesehitus lahtivõetuna.

SOTSIAALMEEDIA

Sotsiaalmeedias on meie eesmärk **reaalselt müüki teha**, mitte lihtsalt olla „nunnu õpilasfirma”, keda jälgida. See ei tähenda, et me oma „**nunnu õpilasfirma**” kaarti õigel hetkel mängida ei oska, kuid teeme seda valitud hetkedel (nt traditsioonilisele meediale enda kontseptsiooni maha müües). Kogu sisu on **kvaliteetne** ja meeleolukalt **intrigeeriv**. Kasutame erinevaid temaatilisi sõnamänge ja eesmärk on harida jälgijaid missioonikeskselt. **Visuaalidel kasutame ainult oma sihtgruppi**, eesmärgiga luua kliendile mõjukamat samastumistunnet. Turundamise eesmärgil tegime koostööd ka tuntud nägudega nagu laulja **Hanna-Liina Võsa** ja *sexcoach* **Liisa Larm**. Aprilli alguse seisuga on meil platvormideüleselt üle **650 jälgija**.

TÄHTPÄEVAD

Turu-uuringust selgus, et inimesed soetavad tihti peale pokaale kinkimise eesmärgil. Sellepärast suunasime suure osa oma energiat just tähtpäevadele eelnevatele nädalatele. Lisaks **jõuludele** keskendusime **valetini- ja naistepäevale**, mil suunasime toodete turunduse **meestele**, et nad kingiksid oma naistele tähtpäeva puhul pokaale. Eesmärk oli laiendada oma sihtgruppi – naistepäeval tegime tänu meestele **509 eurot käivet**. Viisime läbi reklaame süstemaatiliselt, katsetades alguses erinevaid versioone väikesel skaalal ning valides **kõige paremini toimiva versiooni**, millele andsime kordades suurema võimenduse.

Teistele **kingituste tegemise** kõrval on meie silmis oluline neid teha ka **iseendale**. Jagasime mõlemat ideed üheaegselt ning see toetas eriti hästi meie brändi põhiideed (enesetähistamine) kui ka võimaldas hoida meil **aastaringselt müüginumbrid kõrged**.

4. MÜÜK

Esimese partii tellimise eel tuli meil langetada otsus pokaalide koguse osas, mille Eestisse toome. Analüüsisid turgu ja suheldes klaasivaldkonna spetsialistidega, jõudsimme järeldusele, et umbes 100 komplekti suurune partii võimaldab meil siseneda turule **konkurentsivõimelisena**, kuid samas **optimaalse riskiga**. Otsustavaks faktoriks kujunes ambitsioonika klaaside kogusega kaasnev tunduvalt **odavam tüki hind**, mis võimaldas meil saavutada kõrgemat kasumimarginaali.

Esimese tellimusega saabus Eestisse **112 komplekti** ehk 224 klaasi. Seadsime endale eesmärgi jõuludeks müüa maha **50% kogu partiist** (56 komplekti). Eesmärk sai seatud

lähtuvalt saabuvast tippmüügi hooajast – jõuludest. Selleks hetkeks olime turule sisenemist ligi **kolm kuud ette valmistanud**: viinud läbi professionaalse pildistamise, loonud sotsiaalmeedia baasi, kasvatanud jälgijaskonda ning leidnud potentsiaalseid kliente.

6. detsembril avasime kodulehel Marie Pokaalide müügi. Jõulude hakul veetsime hilisõhtuid pokaale pakkides, sotsiaalmeedia postitusi tehes ja tellimusi kohale viies. Tööd sai tehtud palju, unetunde jäi tihti vajaka, kuid ka tehtud töö vilju sai nauditud. Huvi pokaalide vastu oli suurem kui ette kujutada oskasime ning ületasime oma eesmärgi **kahekordselt** ehk müüsisime oma lao täiesti tühjaks. **18 päevaga tegime 4930 eurot käivet.**

Teine partii koos **120 komplekti Marie originaal** ja **24 komplekti Vintage** pokaalidega saabus Eestisse 27. jaanuaril. Sellest ajast saati olime suurendanud oma müügiplatvormide arvu ning liikunud ka **jaekaubandusse**. 12. aprilliks said **Marie Vintage pokaalid läbi müüdnud.**

JAEMÜÜK

15. detsembril lainesime vinoteeki **Carpe Vinum**, kus olime müügil vaid nädala, sest äkitselt oli ladu pokaalidest tühjaks saanud. Mõistsime, et laiema haarde saavutamiseks ja võimalikult paljude tarbijateni jõudmiseks peame tulevikus taas **laienema poodidesse**. Märtsis alustasime erinevate edasimüüjatega läbirääkimisi. Lähtuvalt sügisel läbiviidud turu-uuringust sihtisime Eesti disainpoode. **Hetkel olime müügil Eesti moepoodides SILUETT ja LEVI, kodusisustuspoes Stuudio143 ning ARS Kunstilinnakus.** Peale paari esimesse jaeketi poodi laienemist on meie vastu huvi üles näidanud ka teisedki poed.

VEEBIMÜÜK

Terve ÕF Marie teekonna vältel olime rõhunud suuresti veebimüügile. Leiame, et õpilasfirma jätkusuutlikum olemiseks on meile **kasulikum ja efektiivsem, kui iga tehtud müük ei ole tulnud aktiivmüügiga.** Esimesest partiist **50% osteti veebilehelt.** Detsembris külastas veebilehte **mariepokaal.ee** keskmiselt iga päev 29 uut inimest. Kokku oli **detsembris külastusi 921** ning müüdud komplekte 56. Veebilehe külastuste kõrge numbri **saavutasime orgaaniliselt**, turundades end sotsiaalmeedias, traditsioonilises meedias, levitades oma nime suusõnaliselt ning muude meetoditega. Nägime, et orgaaniline liiklus veebilehel ja sotsiaalmeedias tõi sedavõrd aktiivselt müüke, et raha reklaamide ostmise peale me järjepidevalt ei kasutanud.

Märtsikuus meie veebileht kaaperdati ning **jäime oma veebilehest ilma.** Sellest sai mõjutatud ka pokaalide müük, mis suurel määral läbi selle toimus. Võrreldes eelnevate kuude keskmiste müükidega oli antud perioodi **saamata tulu ligikaudu 944€.** Sel ajal kannatasid ka teised tegevusvaldkonnad, kuna olime tiimina juhtunust ja müügitempo aeglustumisest löödud. Otsisime lahendusi igast suunast, sihiga lahendada probleem võimalikult kiiresti ja kuluefektiivselt. Tänaseks on **mariepokaal.ee taas avatud**, meie töötempo taastunud ning **oskame nüüd veebilehti paremini varguste eest kaitsta.**

OTSEMÜÜK

Vaatamata sellele, et keskseks müügikanaliks on veebileht, olime alati ka laatadel endast maksimumi andnud. Panustasime **tervikliku boksikujunduse loomisesse**, mis annaks ainuüksi visuaalselt edasi Marie brändi olemust. Edukate

müüginumbrite saavutamise võtmesõnaks oli meie jaoks **aktiivne müük**. Tee tööd ja näe vaeva, siis tulevad auhinnad. Tehtud töö ja aktiivsuse eest pälvisime laudadelt nii „**Suurima käibe**” kui ka kaks korda „**Parima müügistrateegia**” auhinnad.

MÜÜGIKANAL	TOODETE ARV
VEEBILEHT	154
JAE	3
LAADAD	28,5

Tabel 1. Müükide ülevaade müügikanalite põhiselt seisuga 24.04.2023

5. FINANTSARUANNE

Õpilasfirma Marie algkapitaliks sai 3000€, mis tuli meie kõigi nelja taskust ning omame täna võrdses osaluses aktsiaid. Küll aga tuli meil oma tegevuse käima lükkamiseks veel endilt laenu võtta kogusummas 600€.

Toote hinnastamisel võtsime arvesse **jätkusuutlikku kasumimarginaali kujunemist**, ühtlasi ka soovi olla klaasiturul konkurentsivõimelised. Sealjuures hoidsime ennast teadlikult vaos, sisenedes esmakordselt enda jaoks võõrale turule.

Alustasime oma esimesel kahel laadal (MEKA ja Hortes) pokaalide eelmüügiga ning ostu sooritanud kliendile toimetasime komplektid kaks nädalat hiljem kohale. **Eelmüügiga tegime 1081€ käivet.**

Esimesed tooted müüsimise komplektidena **omahinnaga 24,46€ ja müügihinnaga 49€**. Tegu oli testhinnaga ning laudadelt saadud positiivne tagasiside hinna-kvaliteedi suhtest kinnitas meie sobivat hinnastamispoliitikat. Terve I partii müüsimise maha selle hinnaga.

Teise pokaalide partii tellimust vormistades saime edukate läbirääkimiste tulemusel tootjaga pokaali tüki hinna eelnevalt **9,75 eurolt 9,43 eurole**. Ka pakendite tellimusmahu suurenemisel vähenes hind ühe pakendi kohta ehk kokkuvõttes langes ka **omahind 21,86 eurole**. Teise partii tellimise eel vestlesime oma klientidega ning selgus, et meie sihtgrupp on **vähem hinnakriitiline**, kui arvasime. Sellest tulenevalt sai vastu võetud otsus müügihindu tõsta. Marie pokaalide hinna tõstsime 59€-ni komplekti kohta. Teise partiiga välja tulnud uue toote, Marie Pokaal Vintage, müügihinnaks sai 69€ komplekti kohta.

10% oma müügikasumist annetame Eesti Vähiliidule. 10% otsus sai langetatud, võttes arvesse meie soovi anda oma panus Eesti naiste tervisesse, toetades üheaegselt ka meie õpilasfirma jätkusuutlikku ning kasumlikku ärimudelit. 24. aprill tegime neile ülekande summas **450€**. Edaspidi teeme neile ülekandeid kvartalipõhiselt.

AKTIVA	€	PASSIVA	€
1. Raha	5379,23	1. Võlad	600
2. Laovaru	1420,90	2. Aktsia-kapital	3000
3. Põhivara	-	3. Kasum	3200,13
KOKKU	6800,13	KOKKU	6800,13

Tabel 2. ÕF Marie bilanss seisuga 24.04.2023.

1. TULUD	11 804,90
1.1. Müügitulu	10 334,01
1.2. Laovaru omahinnas	1 420,90
1.3. Muud tulud	49,99
2. KULUD	8604,77
2.1. Palk, töötasu, tasu müügist	-
2.2. Materjal, tootmiskulu	7643,49
2.3. Turundus	180,83
2.4. Muud kulud	780,45
3. KASUM KOKKU	3200,13

Tabel 3. ÕF Marie kasumiaruanne (€)
12.10.2022 – 24.04.2023.

6. ANALÜÜS

Õpilasfirmaga alustades olid meil erinevad taustad, mis said aasta jooksul ka väljundi. **Arenesime** kõik märgatavalt **igas valdkonnas ja etapis**, mis tuleb läbida **ühe ettevõtte käivitamisel**. Kõigis tegemistes mõtlesime oma sammud selgelt läbi, et miski ei saaks üle jala tehtud. See soodustas ka meie **tegevuse stabiilset analüüsi**. Meil on tulnud silmitsi seista nii väliste kui tiimisiseste väljakutsetega, alustades personaliseeritud pokaalide tootja ja pakendi leidmisest ning lõpetades tiimiliikme läbipõlemisest tuleneva vajadusega rollid ümber mängida, et hoida tööd peatumast. Turundusalaselt oli aasta algul keeruline lansseerimine kui ka algse rütmi leidmine. **Perfektsionismi jahil** otsisime mitu nädalat, kuidas ideaalselt oma toodet turule tutvustada. Peale turundusmentoriga rääkimist mõistsime, et tihedalt postitamine on edukalt inimesteni jõudmisel olulisem kui individuaalsete postituste veatus. Peale katsetamist leidsime oma rütmi: **postitades 2 postitust (+ 1–5**

story't) nädalas, suutsime hoida kõrget kvaliteeti kui ka postitada piisavalt tihti, et algoritmide heas nimekirjas olla.

Tulenevalt asjaolust, et olime enne omavahel äripartnerid kui sõbrad, oli meil kergem tegutseda alati **ärilisest vaatevinklist lähtudes** ning seda ausatel arvamustel, kartmata solvumist või isiklikul tasandil rünnakut. See lõi kindlalt hea põhja, millel koos tegutseda, areneda ning lisas individuaalset julgust **kriitilise pilguga langetamist vajavaid otsuseid vaadata**.

Suhtumine, et „küsi suu pihta ei lööda“, andis meile **võimaluse kogu protsessi vältel õppida** ja omandada erinevatelt valdkonna spetsialistidelt **mõõtmatus koguses uusi teadmisi**.

Pöörasele teekonnale tagasi vaadates tunneme, et oleme **arenenud tehniliste teadmiste omandamise juures ka isiksustena** ning näeme maailma taas natuke uue nurga alt. Tundub uskumatu, et me gümnasistidena mööda Euroopat klaasitootjat taga ajama hakkasime või et nädalavahetuseti üheskoos pokaale siidpaberisse rullisime. **Ometi ei vahetaks me seda kogemust mitte millegi vastu**.

7. MARIE OÜ

Pärast õpilasfirma programmi lõppemist näeme end edasi tegutsemas **osaühinguna**. Marie brändi ühendav faktor on enese tähistamine ja selle populariseerimine. Tahame **enesetähistamise muuta ühiskondlikul tasandil elementaarseks osaks igapäevast**. Selle teostamiseks laiendame oma tegevusvaldkondi ning ei piirdu vaid pokaalidega.

Esimesena on plaanis anda välja **Marie pesuseeria** koos Eesti tuntud pesudisaineriga, eeldatavasti järgmiseks

valentinipäevaks. Lähitulevikus on plaan lisaks Eesti disainipoodidele ka **Prantsusmaa butiikidesse laieneda**, mille organiseerimine on hetkel juba töös. Suhtleme Pariisi butiikidega, et selgitada välja müügihind ja -võimalused ning koostöös ettevõttega Carré d'Or OÜ testime Marie Pokaalide potentsiaali ka Provence'is. Otsus just Prantsusmaale laieneda tuli sealt saadud positiivsel tagasisidel põhinedes, mille tulemusel näeme, et Marie Pokaalil kui *coupe* klaasil on ka **Marie Antoinette'i legendi sünnimaal palju turgu**. Kvaliteetpokaalide hind Pariisi butiikides varieerub 50 eurost 150 euron. Ühtlasi on Prantsusmaal ostujõud Eestist suurem.

Enesetähistamise naisteni lähemale toomiseks on eesmärgiks koostöös Olustvere klaasikojaga **pakkuda inimestele uut ja ägedat kogemust**. Loomes täispaketti, mille käigus klient saaks puhuda ise oma rinnakujulise pokaali. Rõhk oleks eelkõige meeleoluka elamuse loomisel ja seeläbi enesetähistamisel.

Panustame hoogsalt juba täna ning ka edaspidi **alkoholivabade jookide populariseerimisse**. Septembris läheb maailmameistrivõistlused võitnud baaridaam Karina Tamme oma **Marie Mokteiliga Eesti Alkoholivabade Kokteilide võistlusele** (koos Marie Pokaalidega), mis aitab meil jõuda võimalikult suure osani oma sihtgrupist, sealjuures propageerides alkoholivabade jookide tarbimist.

Tulevikus soovime **suurendada** ka oma **kasumimarginaali**. Klientidega pideva suhtluse ja turu-uuringu tulemusel mõistame, et hinna tõstmine ei oleks rohkem mõistlik ehk peavad vähenema kulud. Alustame **uude valmispakendisse** investeerimisega, mis valmiks SYS Print

OÜ-s ning vähendaks meie pakendihulka, muutudes ühtlasi jätkusuutlikumaks. Selle saadame otse Tšehhi ning kaotame oma tegevusnimekirjast klaaside rutiinse ümberpakkimise. **Säästaksime sedasi palju tööaega**, mille saaksime panustada mujale (ühe karbi pakkeaeg täna on ligi 10 minutit). Komplekti omahinna langetamiseks plaanime tõsta tellimusmahtu 2000 klaasini, mille korral oleks tehasepoolne pokaali **tükihind 6,6€** **praguse 9,43€ asemel**.

8. TÄNUAVALDUS

Soovime suurt tänu avaldada kõigile meie mentoritele, kes õpilasfirma Marie sünnil ja jõudsal arenguteekonnal meiega kaasas olid. Tänu neile saime õppida firma ehitamise protsessi iga tahu kohta palju uut ning proovida enda jaoks täiesti uusi asju.

... TUHAT KORDA PROOSIT!

Juhendaja: Kristel Rannaääre

Mentorid: Lauri Sild, Luulea Lääne, Marju Sokman, Mihkel Mariusz Jezierski, Carrie Kivi, Liisa Larm

Õpilasmentor: ÕF DRYCYCLE (Rasmus Riim, Henry Kask)

Täname ka JA Eestit programmi organiseerimise eest.

