



Cofélius

Simple & Tasty

Õpilasfirma Cofélius
Hugo Treffneri Gümnaasium
Juhendaja: Ülle Seevri
Mentor: Ranol Kaseväli
2017/2018

SISUKORD

Üldiselt	2
Firmast	3
Toode	4
Meeskond	5
Turundus	6
Finants	7
Areng	8
Tegemised	9
Tulevik	10

MISSIOON JA VISIOON

Meie eesmärk on pakkuda **puhast naudingut** - puhtaks jäävad nii tassi põhi kui ka kohvielamus. Soovime, et tulevikus kasutaksid inimesed meie toodet igapäevaselt, valides just meie poolt pakutud **alternatiivi kohvikotikese** näol. Loodame leida iga kohvijooja köögist Coféliuse ning näha tarbija näol naeratust, tehes kerge vaevaga maitsvat kohvi.



Õpilasfirma arsenalis kuuluvad hetkel kaks toodet – Cofélius (pruun) ning Cofélius piimakohv (valge).

TOOTE KIRJELDUS

Müüme kõrge kvaliteediga kohvikotikesi, mida tarbija saab kasutada analoogselt teega. Meie toodet kasutades ei jää tassipõhja ebameeldivat puru ning tänu **vaakumpakendile** säilib **aroom** ja kohvile omane **maitseelamus**.

ÜLDHINNANG

Meeskonnana arvame, et õpilasfirma tegevus oli **edukas** ning **andis motivatsiooni tulevikus ettevõtlusega jätkata**. Panime endale koheselt eesmärgiks välja tulla uute ja erinevate maitsetega. Nüüdseks oleme lõplikult välja töötanud tavalise musta kohvi ja piimakohvi. Kogu aja vältel küsisime klientidelt tagasisidet ning arendasime toodet sellele vastavalt. Nüüdseks on meie tooteid võimalik soetada **neljast e-poest** ning **kahest kauplusest** Tallinnas ja Tartus. Oleme käinud oma õpilasfirmat tutvustamas **Tartu Postimehes** ning raadiotes **Ring FM** ja **Elmar**. Tänu raadiotele ja artiklile kasvas jõudsalt uudishimu meie toote järele ning selle läbi ka nõudlus ja müük. Hetkel oleme müünud 170 karpi ehk 680 pakikest, seega algne eesmärk, toota ja müüa 500 kotikest, on täidetud.

ÜLDISED FINANTSNÄITAJAD

Käive	588,81€
Kulud	383,64€
Kasum	205,17€
Tasuvus	34,84%

FIRMA ALGUS

Algselt oli meie firma hoopis teise suunitlusega – GPS-jälitusseade. Idee oli teostuselt õpilasfirma jaoks veidi liiga keeruline ning teadsime, et oleksime terve perioodi tegelenud tootearendusega. Kuna soovisime saada ka müügikogemust, otsustasime teha **kannapöörde**. Eelnevalt olime saanud mõningad teadmised ning tänu sellele oskasime raha paremini suunata ja hoidsime kokku ebavajalikelt kulutustelt. Ametlikult vahetasime teema ära eelmise aasta detsembris, kui Tartu õpilasfirmade laadani oli jäänud ainult 1,5 nädalat. Terve meeskond töötas iga päev maksimaalse pingutusega, et leida optimaalne kohvikogus pakikesse ning välja arendada kiireim ja lihtsaim viis toote valmistamiseks. Eesmärk oli Tartu laadal kindlasti oma tootega esindatud olla. Algselt oli toode lihtsakoeline ja ebastabiilne ning müügitulemused ei küündinud nii kõrgele, nagu lootsime. Samuti ei suutnud me toota nii palju, kui olime arvestanud. Üldiselt oli uue firma käimalükkamine eelnevate kogemuste põhjal hõlpsam.

IDEE JA NIMI

Coféliuse idee sündis Tallinnas toimunud Youth Empowered Mini Hackathonil. Taoline toode on kasutusel Eesti Kaitseväes NATO-pakkides, kuid madala kvaliteedi tõttu on see saanud kriitikat. Otsustasime tootele **pakkuda konkurentsi**, lisades kotikesse parema oa ning pakendades selle vaakumpakendisse. Nime suhtes erilisi vastumeelsusi ei tekkinud, tootearendaja Siim pakkus koheselt välja kahest sõnast – *coffee* ja *delicious* – moodustatud nime Cofélius. Meie hüüdlause, “*Simple & Tasty*” (Eesti k “lihtne ja maitsev”), iseloomustab meie toote põhiomadusi.

KLIENT

Eestis joob igapäevaselt kohvi 63% tööealisest elanikkonnast. Algselt olime oma toote suunanud **tudengitele** ning **pensionäridele**, kellel puudub kohvimasina olemasolu, kuid soovivad nautida **käsitsi valmistatud kvaliteetset kohvi**. Tartu ning Tallinna õpilasfirmade laatadel saime kinnitust, et esialgne sihtgrupp osutus valeks, sest toote hind on nende jaoks liiga kõrge. Rääkinud kogenumate asjatundjatega ning uurinud oma seniste tellijate tausta, jõudsime järeldusele, et meie toode sobib ideaalselt tööealisest **reisihuvilisele**. Reisil või matkal olles tagame kliendile parima lahenduse kohvi nautimiseks, vaja läheb vaid kuuma vett, jooginõud ning kohvikotikest. Samuti on Cofélius elamust pakkuv kingitus **kallile inimesele**, kes väärtustab toote eksklusiivsust ning head väljanägemist.

KONKURENDID

Cofélius konkureerib masina-, puru- ja filterkohviga ning **lahustuva kohviga**, millest viimane on me otsene ning peamine konkurent. Masinakohvi kalliduse, lahustuva kohvi madala kvaliteedi ja purukohvi ebameeldiva puru tõttu soovime, et kohvinautlejad saaksid nautida hõrku ning aromaatsset, kuid kergesti käsitsi valmistatavat kohvi. Rohkete konkurentide tõttu tuleb konkuretsis püsimiseks pidevalt oma toodet täiustada, tehes klientide tagasidest oma korrektureid.

TOODE ISE

Meie õpilasfirma toodab kohvi kotikeses. Üks toode koosneb **karbist** ja **4 kohvikotikesest**. See töötab samal põhimõttel nagu tee - vaja läheb vaid **kuuma vett** ning **kohvikotikest**. Coféliuse kohvikotikesi on väga lihtne kaasas kanda ja nende säilivusaeg on pikem kui meie õpilasfirma tegutsemisperiood. Kinnituseks sellele, võib jaanuari alguses tehtud kotikestest saada värsket ja aromaatselt tassitüüp kohvi. Hetkel on meie assortiis tavaline **must kohv** ja **piimakohv**. Peagi saame müügiks valmis ka maailma kõige kallimaks peetava Luwaki kohviga.

LUWAK

Luwak kohv on üks maailma eksklusiivsemaid ja kalleimaid kohvisorte. Kohvioad läbivad tsiibet-kaslase seedekulgla. Tsiibeti seedesüsteem kaotab ära ubade mõrkjuse ning annab seeläbi unikaalse maitse. Nende ubade maitse on rikkalik ja täidlane. Kohvisordi aroomides tunneb tugevat värskust, mille lõpp kulmineerub meeldivalt värsket järelmaitsega. Luwak kohv vähendab kolesterooli ning mõjub positiivselt ka diabeetikutele.



Vaakummasina kasutamine tootmisel.

TOOTMINE

Tootmine on jagunenud kahte eraldi etappi: karbi ning kohvikotikeste valmistamine. Karp on 6x7x8 cm kinnikäiva kaanega risttahukas. Esmalt loome šablooni abil tulevase karbi kontuuri, märgime sisselõikekohad ning lõikame pinnalaotuse välja, seejärel voldime tahud ning liimime karbi kokku. Lõpptulemusena lisame karbile vajaliku info kleepsude kujul: logo, valmistamisõpetus ja meie poolt loodud disainielement. Karpide materjaliks on 50x70 cm kartong, tavalisel kohvil pruuni ning piimakohvil valget värvi. 1 kartong maksab 0,7€ ning sellest saab valmistada 4 karpi. Kuumutame kaks tühja kotikest kokku, et see mahutaks rohkem toorainet ning jätame ruumi kohvi ringlemise jaoks. Seejärel täidame kotid kohviga ning lisame nöörijuhi koos selle otsas oleva 2,5x2,5 cm paberist logoga. Viimasena asetame kotikesed vaakumpakendisse ning tõmbame nad vaakummasinaga vaakumisse.

Tootmine hõivab lõviosa firma tegevusest, sest kogutoodang valmib täieliku käsitööna, millest on tingitud ka veidi kõrgem hind karbi kohta. Toodame vastavalt nõudmisele ning endi vabale ajale. Tavaliselt tuleme mõnel pärastlõunal kellegi poole kokku ning teeme 4-8h intensiivset tööd. Hetkel suudame me kollektiivselt toota 50 karpi 6 tunniga, mis on kolm korda suurem võrreldes õpilasfirma algusperioodiga. Tulevikus loodame tootmist masinlikumaks saada, et toota efektiivsemaks ja suuremas mahus ja seeläbi langetada toote omahinda.

MEESKOND

Sügisel, pärast esimeste õpilasfirmade moodustumisi, tulid põhikoolikaaslased Siim ja Mark Olav kokku, et luua õpilasfirma. Nüüd tuli vaid komplekteerida meeskond ning leida äriidee, mis kõigil silmad särama lööb. Alustasime tööd 5-liikmelise meeskonnana ning aja jooksul saime kinnitust, et ilma ühegi liikmeta ei oleks Cofélius nii toimiv, nagu ta on praegu. Kogu õpilasfirma tööd dirigeerib meie **tegevjuht Karl-Markus Kaiv**. Karl on hoolitsenud meie tööjaotuse eest ja taganud selle, et tehtaks õigeid asju õigel ajal. Kirjade ja kõnede loomine on samuti olnud tema pärusmaa. Karl oli 5 aastat teater Vanemuises tegev näitleja, seega on tal märkimisväärset hulgal esinemis- ja lavakogemust.

Finantspoolel hoiab meie firmas silma peal **Danver Hans Värv**. Danverit iseloomustab hea numbrite mõistmine ja matemaatilised oskused. Tema on algusest peale hoidnud meid kursis firma rahalise seisuga ning andnud ideid, kas ja kuidas meie raha suunata. Samuti on Danver kõige järjepidavamalt käinud koolitustel ja loengutel.



Mark Olav Sepp tegeleb **tootmist ning disaini puudutavate küsimustega**. Mark Olav on väga hea ruumilise mõtlemisega, igal vabal hetkel kritseldab ta vihikusse erinevaid skitseeringuid, lastes oma fantaasial vabalt lennata. Just tema töötas välja ka meie karbi konstruktsiooni ja välimuse. Lisaks sellele tegeleb ta firma toodete müügi haldamisega. Vabal ajal hoiab Mark Olav mõistust värskena bridži mängides.

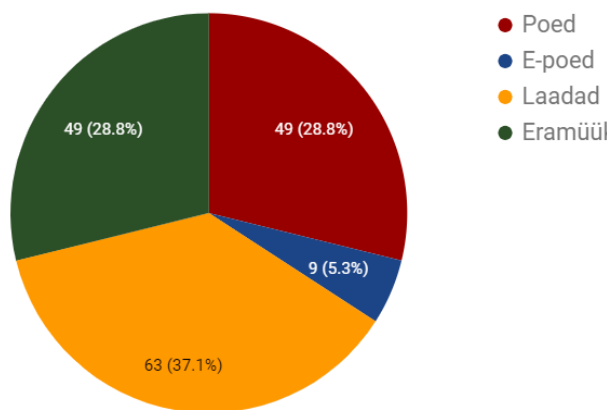
Tootearenduse eest vastutab **Siim Ilves**. Siim on praktilise mõtlemisega realist, kes teeb mõtted ja ideed teoks. Talle meeldib nokitseda tehnikavidinatega ja samamoodi luua oma kätega midagi uut. Suurimad tootealased uuendused tulidki Siimult ning tema pealehakkamine on nii nakkav, et kogu meeskonna töö on tänu sellele viljakam.

Turundus ja firma avalikkusele nähtavaks tegemine lasub meie firmas **Timo Timmi** õlul. Timo on kogu perioodi vältel taganud selle, et Cofélius oleks sotsiaalmeedias esindatud ja inimesed meist kuuleksid. Lisaks sellele haldab ta meie kodulehte ja e-poega seotud kontosid. Timo tunneb arvuteid ja programme nagu oma viit sõrme, ta on juba 8 aastat Photoshopi abil pilte töödeldud. Samuti on ta tugev meeskonnamängija, sest ta on terve oma elu kõrgel tasemel tegelenud korvpalliga.

Coféliuse meeskond (vasakult: Siim Ilves, Danver Hans Värv, Mark Olav Sepp, Timo Timmi ja Karl-Markus Kaiv).

MÜÜK

Meie tooteks on kohv, mis on tarbes igapäevaselt paljudes kodudes. Meie peamisteks eesmärkideks oli võimalikult paljudele inimestele oma toote tutvustamine ja erinevatesse kohtadesse müüki saamine. Algselt müüsimise enda tooteid läbi Facebooki keskkonna ning erinevatel õpilasfirma laatadel. Pidime lisaks olemasolevatele müügivõimalustele leidma enda tootele ka edasimüüjaid. Esimesena saime kokkuleppele õpilasfirma Type'iga, kes tegeleb Eesti õpilasfirmade toodete edasimüügiga veebilehe kaudu. Klientideni paremini jõudmiseks pidime saama Coféliuse müüki ka poodidesse. Kirjutasime erinevatele poodidele ning tänu sellele on meie tooted hetkel kahes poes müügis - **Würtspood Tartus** ja **Chocolala Tallinnas**. Uurisime ka võimalusi enda tooteid tellimuspõhiselt müüa ja saime pakkumise enda toodet läbi **astri.ee** keskkonna müüa.



Coféliuse müügistatistika läbi erinevate kanalite (kogus karpides).

REKLAAM

Sotsiaalmeedias kajastame oma tegemisi läbi Instagrami ja Facebooki, kuhu löime ka oma e-poe, et luua uus turunduskanal. Instagramis tegeleme rohkem toote esteetilisema poolega ning postitasime suuremas koguses pilte. Facebookis kasutasime postitustel *boost*-funktsiooni, tänu millele jõudis meie tegevus nädala jooksul üle 2000 tuhande inimeseni. Olime kindlad, et ainult sotsiaalmeediaturundusega ei saa piirduda, kuna meie sihtgruppi kuuluvad ka vanemad inimesed. Neile, kes sotsiaalmeediat igapäevaselt ei külasta, löime internetiavarustesse **Coféliuse kodulehe** (www.cofelius.com), kus on samuti võimalik tootega tutvuda ning tellimusi esitada. Teadsime, et õpilasfirmana saab meediaväljaannetelt head ning tasuta reklaami, seega otsustasime laiali saata end tutvustavad kirjad raadiojaamadesse ning telestuudiotesse. Saime võimaluse tutvustada oma toodet **Ring FM**-is ning **raadio Elmaris**. Need kanalid suurendasid koheselt publiku ja tellimuste arvu. Pärast paari raadiointervjuud näidati huvi üles ka **Tartu Postimehest**, mis avaldas 6. aprillil netis ja paber kandjal Coféliusest suure tutvustava artikli.



EV100 puhul sotsiaalmeediasse postitatud õnnitluspilt.

FINANTS

Coféliuse algkapital oli **200€**, mis jaotus kõigi liikmete vahel võrdselt. Otsustasime, et palka ei maksta, ning kasum õpilasfirma perioodi lõpus jaotatakse kõigi liikmete vahel võrdselt. Osa kasumist, mis me õpilasfirma tegevuse ajal jooksvalt kogusime, investeerisime firma arendamiseks ja toorainete ostmiseks. 4 kuuga oleme müünud 170 karpit ehk 680 pakikest kohvi.

HIND

Coféliuse maksumus kujuneb omahinna ja tootmisele kulunud tööaja tulemusel. Toote omahinna moodustavad kohv, vaakumpakend, kartong, klepsud ja kotike, kuhu läheb kohv. Hinna ja kvaliteedi suhe on nelja kuuga teinud läbi suuri muutusi. Õpilasfirma algul oli ühe karbi omahind 1,24 eurot. Kevadel moodustus omahinnaks 1,40 eurot, mis on küll suurem kui varasemalt, kuid selle võrra on toode muutunud kvaliteetsemaks. Hetkel on Coféliuse musta kohvi hind 4€ ja poes 5€. Detsembris toimunud Tartu laadal müüsin oma toodet hinnaga 3€ karp, kuid veebruaris Tallinna laadal 3,5€ karp. Toote hinna suurenemise põhjusteks on tooraine kvaliteedi kasv ja sellest tulenev hinna suurenemine ning nõudluse ja pakkumise kasv. Kasumimarginaal on kogu meie tegevuse ajal kõikunud, sest kohvi saame erinevate edasimüüjate käest erineva hinnaga.

BILANSS

(15.04.2018)

AKTIVA		PASSIVA	
Raha	405,17 €	Võlad	0
Materjal ja varud	0	Aksiakapital	200
Põhivara	0	Kasum	205,17 €
KOKKU	405,17 €	KOKKU	405,17 €

KASUMIARUANNE

(05.12.2017-15.04.2018)

TULUD	588,81€
KULUD	383,64€
Palk, töötasu, tasu müügist	0
Tootmiskulud	348,64€
Muud kulud	35€
KASUM KOKKU	205,17 €

Finantsjuht:

Juhendaja:

TOOTE ARENG

Pärast kannapööret GPS-jälitusseadmetelt kohvikotikestele alustasime intensiivset tööd, et saada esimesed tooted Tartu laadale müüki. Toote valmis saamiseks oli meil nädal aega ning suutsime selle aja jooksul luua karbi, mis on jäänud üsna sarnaseks praegusele karbile ja kohvikotikesed, mille areng on olnud alates detsembri algusest meeletu.

Alustades tootearendusega, kasutasime kotikesi, mis **mahutasid 8 grammi kohvi ning terve kotike oli kohvi paksult täis**. Võttes arvesse Tartu õpilasfirmade laadalt saadud tagasisidet, alustasime kohvi kvaliteedi tõstmiseks katsetustega. Saime asjatundjatelt **Joogiekspertist** teada, et meie tootel on kohvikogus liialt väike ning puru ebaühtlase suurusega, mis ei saa kotikeses piisavalt ringi käia. Muutsime saadud informatsioonist lähtuvalt kardinaalselt enda toodet. Esimese asjana **õmblesime kaks kotikest omavahel kokku**. Lisaks jahvatasime oad spetsiaalse kohvijahvatiga ühtlaseks ning suurendasime kohvi mahtu. Tootearenduse tulemusel **käis kohv paremini kotikeses ringi ning kohvimaitsed ja aroomid tulid paremini esile**.

Tooteid tehes võttis kõige kauem aega kahe kotikese kinni õmblemine ja niitidele sõlmede tegemine. Veebruaris saabusid uued kotikesed, mis olid sünteetilisest materjalist. Avastasime katsetuste abil, et kotikesi saab kokku kuumutada, mis muutis tööprotsessi ligi 3 korda kiiremaks.

MEESKONNA ARENG

Õpilasfirmat komplekteerides lähtusime mõttest, et äri tuleb ajada inimestega, kes moodustavad hea terviku, mitte inimestega, kes on su parimad sõbrad. Nii kujuneski meie tiim **viiest täiesti erineva silmaringi ja ideedega inimestest**.

Esimesed kokkusaamised meeskonnaga olid pigem tutvustavad ja üritasime aru saada, kas meie eesmärgid on samad. Avastasime, et meie seas on väga erinevate spetsiifiliste oskustega inimesi, mis lisas tugevust ja mitmekülgust meie meeskonnale.

Mida aeg edasi, seda rohkem hakkas meil tekkima ka ühtekuuluvustunnet ja tundsimet, kuidas meil lisaks äripartnerlusele ka sõprussuhted tekkima hakkasid. See andis suure tõuke veel rohkem teha ja vaeva näha kui enne, sest veeta aega enda sõpradega ja teha samal ajal äri - mis saaks sellest parem olla.

Praegu veedame tohutul hulgal aega koos oma õpilasfirma poistega, lahutades naljatlemisega üksteise meeli. Töö kõrvalt mängime ka disc golfi ja jalgpalli ning veedame aega videomängude seltsis, et pakkuda vaheldust ning hoida meeskonna vaim üleval.

LAADAD

Esmase müügikogemuse saime **Tartu laadalt**. Meie toode oli sel momendil alfaasis, sest olime tegutsenud kõigest 1,5 nädalat. Sellest tulenevalt pakkusime ka testereid, et klientidelt võimalikult kiiresti tagasisidet saada. Tartu laadal suutsime maha müüa kõik oma 19 karpi. Tallinna laadaks olime sihtrühma täpsemalt paika seadnud ning tänu sellele oskasime paremini klienti üles leida. Müük toimus organiseeritumalt ning sujuvamalt, tasuks 36 müüdud karpi. **Tallinna laada** kõige suurem üllatus leidis aset nädal hiljem, kui meie kooli jõudis postiga kiri ühelt vanaproualt, kes ostis esimesena meie toote. Meile sooviti ohtralt edu ja õnnestumisi ning anti positiivset tagasisidet toimivuse kohta. Veebruari lõpus osalesime ka **Polli Aiandusfoorumil**, kus saime enda tooteid nii tutvustada kui ka müüa. Nii sattusimegi kokku Polli aiandusuuringutekeskuse tehnoloogiaüksuse eest vastutava Uko Bleivega, kes pakkus varianti, et meie toodet oleks võimalik seal samas Pollis masina abil **masstoodangusse** viia. Panime teadmised kõrva taha ning kui õpilasfirma periood läbi saab, võtame uuesti nendega ühendust, et valmistada suuremal hulgal tooteid ja täita suuremat nõudlust, kui praegu võimalised oleme.

TEGEMISED

Õpilasfirma alustamine on sama raske, nagu iga muu uue tegevuse alustamine. Kogemuste puudumise tõttu pole aimugi, millest ja kuidas alustada. Seetõttu tundus loogilisena külastada terve meeskonnaga erinevaid hackatone ja seminare, et saada aimu õpilasfirmaolemusest. Esimese üritusena külastasime **Pärnu Sütevaka Gümnaasiumis Hackatoni** ja **Youth Empowered Eesti avaseminari**, kus saime

mõelda erinevatele äriideedele ja proovida neid mingil määral lahendada. Teisel nimetatutest üritustest tekkiski idee teha kohvi pakikeses. Saime uusi teadmisi Dorpati konverentsikeskuses toimunud ürituselt **“Õpilasfirma - võimalus Sinu jaoks?!”**.

Kui esimesed teadmised omandatud said, alustasime **Tartus mentorklubis** käimist, kus saime spetsiaalselt õpilasfirmadele suunatud õpitubasid. Õppisime tundma näiteks nii klienti, saime teadmisi tootearenduse kohta kui ka kuidas enda müüa.

Osalesime enda õpilasfirma esialgse ideega ka **Kaleidoskoobi** eelvoorus, kus kahjuks küll edasi ei saanud, kuid õppisime kõnelema enda ideest lühidalt ja selgelt.

Esimeseks ürituseks, kust oli võimalik meie toodet soetada, oli Tartu Õpilasfirmade Laad. Sellelt ürituselt saadud klientide tagasiside põhjal muutsime enda toodet kvaliteetsemaks.

Osalesime ka Tallinna Õpilasfirmade Laadal, kus saime müügikogemust ja klientidega suhtlemist praktiseerida.

Polli aiandusfoorumil tutvustasime enda toodet ettevõtjatele ning saime erinevaid kontakte tuleviku koostöövõimaluste kohta. Cofeliuse meeskond on osalenud aktiivselt mentorklubi töös, kus oleme omandanud põhitõed eduka õpilasfirma loomiseks. Samuti oleme esindatud **UT Idea Labis**, kus arendame ennast mitmete töötubade abil.

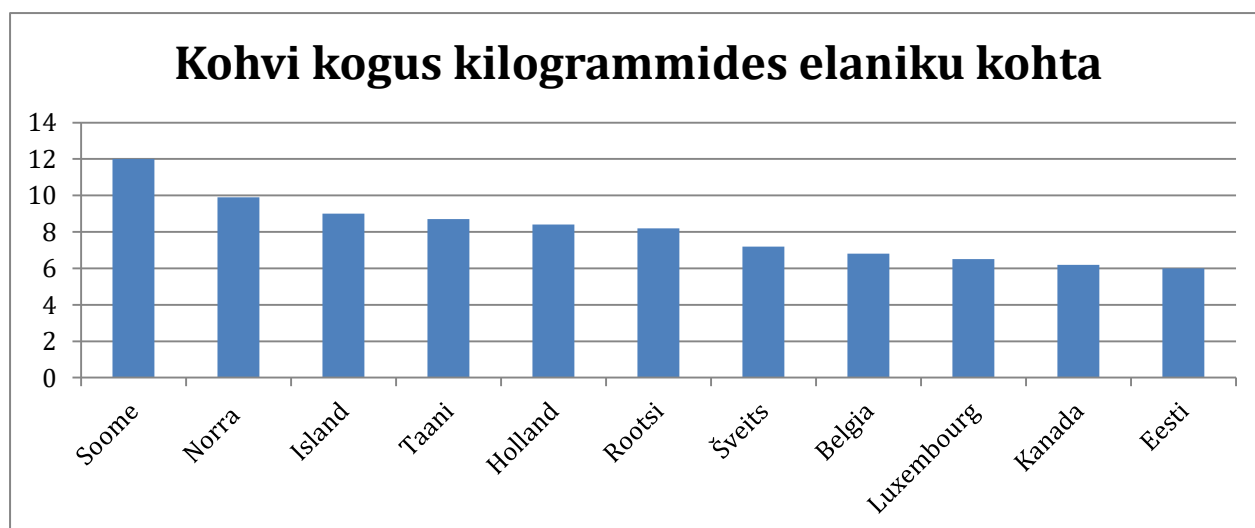
TULEVIK

Tuleviku osas oleme jõudnud meeskonnaga üksmeelele, et jätkame oma tegevusega suuremas mastaabis. Äriprogrammide kaasabil ja rahalistel toetustel kavatsime tootmise viia massiliseks ning avada uued turunduskanalid. Oleme läbirääkimisi pidanud trükikojaga, kes on nõus meile **valmistama otsast lõpuni karbid**, ning Polli aianduskeskusega, kes saab **kiirendada kotikeste valmimist**. Kindlasti uurime veel teisi võimalusi, et langetada otsus just meile sobivama valiku kasuks.

Tulevikus kavatsime ka enda toodet laiemalt reklaamida, et meist teaksid rohkemad kliendid ning suureneks seeläbi müük. Soovime saada koostööpartnereid näiteks **kunstitarvete ettevõtetelt** kui ka erinevatelt **kohvitootjatelt**.

Vaakumpakendi kilest materjalile uurime hetkel ökoloogilisemat alternatiivi, et suurendada kliendi ökoloogilist jalajälge. Soovime muuta enda toodet **keskkonnasõbralikumaks** ning muuta kohvi säilitamise **kilevabaks**. Hetkel müügis

olevatele kahele maitsele soovime lisatuge pakkuda mitmete **erinevate maitsete** näol. Praegu on arendamisjärgus Luwak-kohv ning vaatluse all pähkli-, vanilje- ja kookosemaitseelised kohvioad. Koostööpartnerlused erinevate ettevõtete ning lisaks kodumaisele ka välisurule ilmumine loovad meile tugeva brändi ning tuntuse inimeste seas. Soovime jõuda riikidesse, kus juuakse igapäevaselt kohvi suures koguses. Suurimateks turgudeks peame kliente **Norrast, Soomest, Rootsist, Islandilt ja Taanist**, sest nendesse riikidesse oma toote eksportimine on meile odav ning sealsetes riikides tarbitakse uuringute põhjal keskmisest rohkem kohvi. Oleme aru saanud, et hea ja tuntud bränd tagabki meie toote puhul suurema nõudluse. Üheks suurimaks seni kasutamata jäänud turuks näeme kaitseliitu ja -väge, kuhu suurtes kogustes oma tooteid müüa, asendades hetkel sealsetes **NATO-pakkides** oleva kohvi. Edaspidi tahame toote muuta veelgi eksklusiivsemaks, täiustades toote väljanägemist ning kohviubade kvaliteeti.



ÕNNESTUMISED JA EBAÕNNESTUMISED

Imselgelt poleks me hetkel oma firmaga sellises staadiumis, kus me praegu oleme, kui poleks olnud komistamisi ja kukkumisi. Tuleb tunnistada, et algselt käis meil firmaasjadega tegelemine hooti. Enne mõnda suuremat üritust või laata võtsime ennast jälle käsile ja töötasime kogu oma vaba aja. Usume, et suutsime hilisest õpilasfirma alustamisest hoolimata **täita** enda **eesmärgid**. Peame tõdema, et kui oleksime selle 4 kuu jooksul ka algusperioodil näinud sama palju vaeva kui hiljem, oleksime jõudnud turundada enda toodet suuremal määral ja rohkematesse poodidesse enda toote müüki saada.

Üheks tähtsaimaks õnnestumiseks peame me endi **toote poodidesse** müügile saamist ja **müüdnud toodete** hulka. Me imestasime ise ka, kui Würtspoest üks päev müügis olnud laar täiendust vajas.

Suurima arenguhüppe tegi **tootmine**. Alguses suutsime **6 tunniga toota 17 karpi**, praegu aga sama aja jooksul **50 karpi**. Tootmise sujuvuse ja efektiivsuse kasvule aitas tugevalt kaasa **uute valmistamisnippide** väljamõtlemine. Kindlasti oli suurim murekoht meile kohvi kanguse õigeks määramine. Tegime tohutult **katsetusi**: reguleerisime kohvi kogust ja kangust, pakikese suurust ja vee kogust. Korrektuuride läbi viimise järel saime olla kindlad, et tassitais kanget kohvi on tarbijale garanteeritud.

Kurbusega peame tõdema, et koostööpartnerit tooraine osas me leida ei suutnud. Suhtlesime nii erinevate ubade maaletoojate kui ka kohalike ubade röstijatega, kuid igakülgset uba ei leidnud. Senimaani jätkame otsinguid erinevate maaletoojate osas ning katsetame nende poolt pakutud ube, et leida endale see sobiv. Suurim õnnestumine oli meeskondlik ühtsus

ja tiimitöö. Oleme selle aja jooksul õppinud probleeme lahendama koos ja mured leiavad justkui ise vastused. Meie meeskond on sedavõrd tugevaks ja ühtseks saanud just tänu neile, kes meil siin ja praegu on.

Täname teid:

Juhendajaid Ülle Seevri ja Vahur Lell
Fotograafid Triin Värvi, Tair Timmi ja Tanel Tamm

Noorte Ettevõtlikkuse Labori Mentorklubi



UT Idea Lab



Würtspood



Chocolala

